

تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي على صورة العلامة التجارية غير الربحية بالتطبيق على المتبرعين للمنظمات غير الربحية في جمهورية مصر العربية

د. فاطمة الزهراء إبراهيم بدر

معهد البحوث والدراسات العربية
المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم
(ألكسو) - جامعة الدول العربية

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي على صورة العلامة التجارية غير الربحية، وذلك بالتطبيق على المتبرعين للمنظمات غير الربحية في جمهورية مصر العربية، وتم تصميم نموذج مقترح للدراسة لكي يُستخدم كدليل لاختبار تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي على صورة العلامة التجارية غير الربحية. كما تم تصميم قائمة الاستقصاء باستخدام محرك البحث Google Drive، وتم توجيهها إلى المتبرعين للمنظمات غير الربحية بجمهورية مصر العربية عبر الإنترنت *Online Survey*.

ولتحليل البيانات الأولية للدراسة، تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS لإدخال البيانات الأولية. وقد بلغ حجم العينة (388) مفردة، وبلغ عدد القوائم الصحيحة والتي تمثل عينة الدراسة (374) قائمة، وهم الذين قاموا بالتبرع للمنظمات غير الربحية بجمهورية مصر العربية، وبلغ عدد من لم يتبرع من قبل (14) مفردة. كما تم الاعتماد على البرنامج الإحصائي (*WarpPLS.7*) وذلك للوصول لنتائج الدراسة.

وقد أوضحت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير معنوي إيجابي للكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي على صورة العلامة التجارية غير الربحية.

الكلمات المفتاحية: الكلمة المنطوقة إلكترونياً، العلامة التجارية، العلامة التجارية غير الربحية، مواقع التواصل الاجتماعي.

المقدمة

مع تقدم التكنولوجيا وانتشار الإنترنت، أصبح التواصل بين الأفراد أسرع وأكثر تأثيراً من أي وقت مضى. ومع هذا التقدم برزت الكلمة المنطوقة إلكترونياً (EWOM) وتطورت لتصبح أحد مكونات عملية صنع القرار التي يستخدمها المستهلكون. حيث يتواصل المستهلكون مع أقرانهم لتأييد أو إدانة المنتجات أو الخدمات التي جربوها، وعادةً ما تقدم الكلمة المنطوقة إلكترونياً تقييمات صادقة ومتوازنة للعلامات التجارية من وجهات نظر مستخدميها (Cheung et al., 2009).

من ناحية أخرى، تُعدُّ صورة العلامة التجارية غير الربحية عنصرًا حيويًا حاسمًا في برامج الترويج للمنظمات الخيرية (Bendapudi et al., 1996). حيث تلعب هذه الصورة دورًا أساسيًا في تحفيز التبرعات وسط المنافسة الشديدة، سواء كانت هذه التبرعات نقدية أو وقتية (Michel and Rieunier, 2012). وقد أشار (Michaelidou et al., 2019) إلى أن صورة العلامة التجارية غير الربحية تُعدُّ من العوامل المهمة في نجاح المنظمات غير الربحية، لأنها تؤثر على قرارات الدعم والتمويل من قبل المتبرعين وأصحاب المصلحة. لذلك كان لا بد من إلقاء الضوء على عدد من المواضيع في غاية الأهمية وهي الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي وصورة العلامة التجارية غير الربحية.

وتم تقسيم هذه الدراسة إلى قسمين: الأول يتمثل في الإطار النظري والدراسات السابقة. أما الثاني فيتناول الدراسة التطبيقية، وذلك على النحو التالي:

القسم الأول - الإطار النظري والدراسات السابقة:

تناول الباحثة في هذا القسم متغيرات الدراسة وهم: الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وصورة العلامة التجارية غير الربحية، وذلك على النحو التالي:

أولاً: الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي *Electronic Word of Mouth on Social Media*

أشار (Sharma et al., 2024) إلى أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً هي «طريقة غير رسمية تتضمن النقل الإلكتروني للمعلومات من مصدر إلى آخر». فيما عرف (Ismagilova et al., 2017) الكلمة المنطوقة إلكترونياً على أنها «عملية تبادل ديناميكية ومستمرة للمعلومات بين المستهلكين المحتملين والفاعلين أو السابقين فيما يتعلق بمنتج أو خدمة أو علامة تجارية أو شركة، وهي متاحة لعدد كبير من الأشخاص والمؤسسات عبر الإنترنت».

بينما اتفق (King et al., 2014; Hennig-Thurau and Walsh, 2003) في أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً هي «أي تصريح إيجابي أو سلبي يصدر عن عملاء محتملون وفاعليون أو سابقون حول شركة ما ويتم إتاحتها لعدد كبير من الأشخاص والمؤسسات عبر الإنترنت».

كذلك عرف (Litvin et al., 2008) الكلمة المنطوقة إلكترونياً على أنها «جميع الاتصالات غير الرسمية الموجهة إلى المستهلكين من خلال التكنولوجيا القائمة على الإنترنت والمتعلقة بالاستخدام أو خصائص السلع أو الخدمات أو البائعين لها». وعلية يمكن القول بأن الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي «أي تصريح إيجابي أو سلبي يصدر عن عملاء محتملون وفاعليون أو سابقون فيما يتعلق بمنتج أو خدمة أو علامة تجارية أو شركة، ويتم إتاحتها لعدد كبير من الأشخاص والمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي».

وانطلاقاً من الدراسات التي اطلعت عليها الباحثة، وجدت أن هناك دراسات تناولت الكلمة المنطوقة إلكترونياً كمفهوم ثلاثي الأبعاد كدراسة (Amanda et al., 2021; Belhadi et al., 2023; Abouzeid et al., 2023; Hua et al., 2024) ، حيث خلصت دراسة كلا من (Liu et al., 2019; Wang et al., 2015; Chu and kim, 2011; Abouzeid et al., 2023) إلى أن أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً هي (جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً، وكمية الكلمة المنطوقة إلكترونياً، ومصداقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً)، أما دراسة (Belhadi et al., 2023) فقد خلصت إلى أن أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً هي (نية مشاركة الكلمة المنطوقة إلكترونياً، والاتجاه الإيجابي للكلمة المنطوقة إلكترونياً، والقيمة المتصورة للكلمة المنطوقة إلكترونياً)، أما دراسة (Amanda et al., 2021) فخلصت إلى أن أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً هي (الشدة، وقيمة الرأي، والمحتوى)، في حين خلصت دراسة (Liu et al., 2019) إلى أن أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً هي (خبرة الكلمة المنطوقة إلكترونياً، ونوع الكلمة المنطوقة إلكترونياً، وبروز الكلمة المنطوقة إلكترونياً)، فيما خلصت دراسة كلا من (Wang et al., 2015; Chu and kim, 2011) إلى أن أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً هي (تقديم الرأي، والبحث عن الرأي، ونقل الرأي)، والذي يوضحه الجدول رقم (1).

وعلية فقد تبنت الباحثة رأي كلا من (Hua et al., 2024; Abouzeid et al., 2023) في أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً مزيج من ثلاثة أبعاد، هي: (جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً، وكمية الكلمة المنطوقة إلكترونياً، ومصداقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً)، والذي يتم عرضها على النحو التالي:

1- جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً *Quality of eWOM*

تتميز الكلمة المنطوقة إلكترونياً عالية الجودة بخصائص مثل الحداثة والقدرة على الفهم والأهمية والمصداقية (Lim et al., 2023).

2- كمية الكلمة المنطوقة إلكترونياً *Quantity of eWOM*

تشير كمية الكلمة المنطوقة إلكترونياً إلى حجم التعليقات والمراجعات عبر الإنترنت المتعلقة بمنتج أو خدمة (Hung et al, 2023). حيث أشار (Reichelt et al., 2014) إلى أن المستهلكون يتجهون بشكل متزايد إلى الإنترنت للبحث عن معلومات المنتج ومشاركتها، وتؤدي هذه الممارسات إلى توفر كميات كبيرة من آراء المستهلكين عبر الإنترنت.

جدول رقم (1)
أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً

Chu & Kim, 2011	Wang et al., 2015	Liu et al., 2019	Amanda et al., 2021	Belhadi et al., 2023	Abouzeid et al., 2023	Hua et al., 2024	الأبعاد
					✓	✓	جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً
					✓	✓	كمية الكلمة المنطوقة إلكترونياً
					✓	✓	مصداقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً
				✓			نية مشاركة الكلمة المنطوقة إلكترونياً
				✓			الاتجاه الإيجابي للكلمة المنطوقة إلكترونياً
				✓			القيمة المتصورة للكلمة المنطوقة إلكترونياً
			✓				الشدة
			✓				قيمة الرأي
			✓				المحتوى
		✓					خبرة الكلمة المنطوقة إلكترونياً
		✓					نوع الكلمة المنطوقة إلكترونياً
		✓					بروز الكلمة المنطوقة إلكترونياً
✓	✓						تقديم الرأي
✓	✓						البحث عن الرأي
✓	✓						نقل الرأي

المصدر: إعداد الباحثة.

وانطلاقاً من الدراسات التي اطلعت عليها الباحثة، وجد أن هناك دراسات تناولت صورة العلامة التجارية غير الربحية كمفهوم رباعي الأبعاد كدراسة (Michaelidou et al., 2019; Huang & ku, 2016; Michel & Rieunier, 2012)، في حين تناولته دراسات أخرى كمفهوم خماسي كدراسة (Bennett & Gabriel, 2003)، وتناولته دراسات أخرى من خلال ستة أبعاد مثل (Michaelidou et al., 2015)، حيث خلصت دراسات (Huang & ku, 2016; Michel & Rieunier, 2012; Michaelidou et al., 2019) إلى أن أبعاد صورة العلامة التجارية غير الربحية هي (الديناميكية، والفائدة، والكفاءة، والتأثير)،

جدول رقم (2)

أبعاد صورة العلامة التجارية غير الربحية

الموثوقية	الأخلاق	التأثير	الكفاءة	الفائدة	غير سياسية	الديناميكية	المثالية	الرحمة
					✓	✓	✓	✓
								✓
✓	✓	✓	✓	✓				✓
								✓
								✓

المصدر: إعداد الباحثة.

3- مصداقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً: Credibility of eWOM

تشير مصداقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً إلى مدى إدراك المستهلكين للتوصيات على أنها جديرة بالثقة (Hong & Pitman, 2020). وأشار (Ismagilova et al., 2020) إلى أن مصداقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً هي الدرجة التي يدرك بها الفرد أن التوصية من الآخرين قابلة للتصديق أو صحيحة أو واقعية.

ثانياً - صورة العلامة التجارية غير الربحية: Nonprofit Brand Image

لا يوجد إجماع حول تعريف صورة العلامة التجارية غير الربحية في الأدبيات. فيعرف (Andreasen, 2002) صورة العلامة التجارية غير الربحية على أنها «الانطباع الذي يكوّنه الجمهور عن المنظمة غير الربحية استناداً إلى جميع جوانب تواصلها وفعاليتها. يشمل ذلك سمعتها، قيمها، الرسائل التي تنقلها، وكيفية تفاعلها مع المجتمع».

بينما يعرف (Michaelidou et al., 2019) صورة العلامة التجارية غير الربحية على أنها «التصور الكلي أو الانطباع الذي يكوّنه الأفراد عن المنظمة غير الربحية بناءً على خبراتهم، مواقفهم، وتفاعلاتهم مع المنظمة».

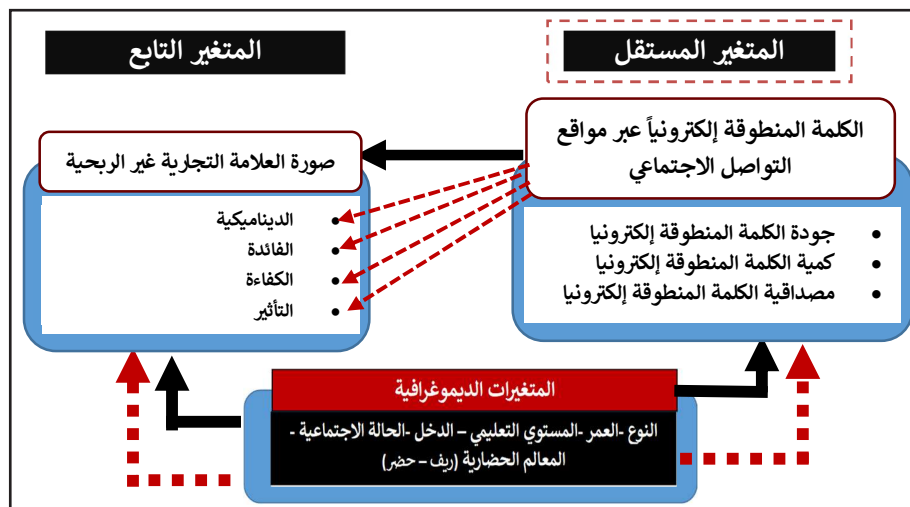
وانطلاقاً من الدراسات التي اطلعت عليها الباحثة، وجد أن هناك دراسات تناولت صورة العلامة التجارية غير الربحية كمفهوم رباعي الأبعاد كدراسة (Michaelidou et al., 2019; Huang & ku, 2016; Michel & Rieunier, 2012)، في حين تناولته دراسات أخرى كمفهوم خماسي كدراسة (Bennett & Gabriel, 2003)، وتناولته دراسات أخرى من خلال ستة أبعاد مثل (Michaelidou et al., 2015)، حيث خلصت دراسات (Huang & ku, 2016; Michel & Rieunier, 2012; Michaelidou et al., 2019) إلى أن أبعاد صورة العلامة التجارية غير الربحية هي (الديناميكية، والفائدة، والكفاءة، والتأثير، والمثالية، والرحمة، والديناميكية، والمثالية، والتركيز على المستفيدين، وغير سياسية)، بينما خلصت دراسة (Michaelidou et al., 2015) إلى أن أبعاد صورة العلامة التجارية غير الربحية هي (الديناميكية، والفائدة، والكفاءة، والتأثير، والأخلاق، والموثوقية) كما يوضح جدول (2). وعليه تبنت الباحثة ما توصلت إليه أحدث الدراسات (Michaelidou et al., 2019) في أن صورة

العلامة التجارية غير الربحية مزيج من أربعة أبعاد، هي: (الديناميكية، والفائدة، والكفاءة، والتأثير)، والذي يتم عرضها على النحو التالي:

- 1- **الديناميكية Dynamism**: يُعرف (Michaelidou et al., 2019) بأنها «القدرة على الابتكار والتكيف مع التغيرات البيئية والمجتمعية». فيما يُعرف (Michel & Rieunier, 2012) الديناميكية على إنها «قدرة المنظمة على التكيف مع التغيرات والابتكار في استراتيجياتها وبرامجها». أما دراسة (Michaelidou et al., 2015) فقد أكدت على أهمية الديناميكية في استجابة المنظمات غير الربحية للتحديات والفرص الجديدة بطريقة مرنة.
 - 2- **الفائدة Usefulness**: تشير الفائدة إلى مدى قيمة وتأثير الخدمات أو المنتجات التي تقدمها المنظمات غير الربحية على المجتمع (Michaelidou et al., 2019). كما أشار (Michel & Rieunier, 2012) إلى أن الفائدة تعني مدى فعالية المنظمة في تقديم خدمات ذات قيمة تؤدي إلى تحسين حياة المستفيدين. بينما أشار (Michaelidou et al., 2015) إلى أن الفائدة تتعلق بالنتائج الفعلية التي تحققها المنظمة غير الربحية وتأثيرها على الأفراد والمجتمع.
 - 3- **الكفاءة Efficiency**: أشار (Michaelidou et al., 2019) إلى أن الكفاءة تعكس كيفية استخدام الموارد بفعالية لتحقيق الأهداف المرجوة. أي أن الكفاءة تقيس مدى قدرة المنظمة على استخدام مواردها بشكل فعال لتحقيق أهدافها، فيما أشار (Michel & Rieunier, 2012) إلى أن الكفاءة تُعد جزءاً أساسياً من صورة العلامة التجارية للمنظمات غير الربحية. فيما ناقشت دراسة (Michaelidou et al., 2015) كيف يمكن للمنظمات غير الربحية تحسين كفاءتها لضمان تحقيق أهدافها بشكل أكثر فعالية.
 - 4- **التأثير Impact**: يعرف (Michaelidou et al., 2019) التأثير على أنها «الأثر الذي تحدثه المنظمة غير الربحية على المستفيدين والمجتمع ككل». كما أوضح (Michel & Rieunier, 2012) أن التأثير يركز على التغيرات الإيجابية التي تحدثها المنظمة غير الربحية في المجتمع. بينما أشارت دراسة (Michaelidou et al., 2015) إلى أن التأثير يعكس النجاح الطويل الأمد للمنظمة غير الربحية في تحقيق أهدافها الاجتماعية والبيئية.
- وتقوم الباحثة في هذه الدراسة بدراسة العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً وصورة العلامة التجارية غير الربحية وذلك بإعداد الإطار المفاهيمي للعلاقة بين متغيرات الدراسة الموضح في الشكل (1).

القسم الثاني: الدراسة التطبيقية:

وتضم عدة عناصر وهي: أهمية الدراسة، ومشكلة وتساؤلات الدراسة، وأهداف الدراسة، وفروض الدراسة، وحدود الدراسة، وأسلوب الدراسة، ومنهج الدراسة، وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة واختبار الفروض، وأخيراً ملخص نتائج وتوصيات الدراسة. وذلك على النحو التالي:



المصدر: إعداد الباحثة.

شكل (1) الإطار المفاهيمي للعلاقة بين متغيرات الدراسة

أولاً - أهمية الدراسة

تنبع الأهمية العلمية للدراسة من أهمية موضوع الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي وصورة العلامة التجارية غير الربحية، حيث أن هناك حاجة إلى المزيد من الدراسات المتعلقة بالعمل الخيري في جمهورية مصر العربية، حيث أشارت دراسة (Reed, 2020) إلى

أن العمل الخيري بمؤسساته يعد ركيزة أساسية لتنمية المجتمعات من خلال خدمة الشرائح الضعيفة وتلبية احتياجات المستفيدين من المشاريع التي تقدمها المنظمات غير الربحية.

تنبثق الأهمية التطبيقية للدراسة من الدور الحيوي للمنظمات غير الربحية في تعزيز التنمية المجتمعية، مما يستوجب تعظيم أثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً (MOWe) في دعم صورتها الذهنية. وفي هذا السياق، تبرز ضرورة الموازنة الاستراتيجية بين الأنشطة المنشورة والتوجهات المعلنة لتعزيز مصداقية هذه المنظمات أمام أصحاب المصلحة، وهو ما أكدت عليه دراسة (6202, ahgA-IA)؛ الأمر الذي يسهم في تقديم رؤى تطبيقية لتمكين المؤسسات غير الربحية من استثمار منصات التواصل الاجتماعي في بناء علامة تجارية قوية وموثوقة.

ثانياً - مشكلة وتساؤلات الدراسة

قامت الباحثة بصياغة مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:

- 1- هل هناك تأثير للكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي على صورة العلامة التجارية غير الربحية للمتبرعين للمنظمات غير الربحية في جمهورية مصر العربية؟
- 2- هل يوجد فروق في إدراك المتبرعين للمنظمات غير الربحية في جمهورية مصر العربية لمتغيرات الدراسة (الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي، صورة العلامة التجارية غير الربحية) باختلاف المتغيرات الديموغرافية (النوع-العمر-المستوى التعليمي-الدخل-الحالة الاجتماعية-المعالم الحضارية)؟

ثالثاً - أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 1- معرفة تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي على صورة العلامة التجارية غير الربحية للمتبرعين للمنظمات غير الربحية في جمهورية مصر العربية.
- 2- قياس الفروق في إدراك المتبرعين للمنظمات غير الربحية بجمهورية مصر العربية لمتغيرات الدراسة (الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي، صورة العلامة التجارية غير الربحية) باختلاف المتغيرات الديموغرافية (النوع-العمر-المستوى التعليمي-الدخل-الحالة الاجتماعية-المعالم الحضارية).

رابعاً - فروض الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى اختبار صحة أو خطأ الفرضين التاليين:

- 1- لا يوجد تأثير للكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي على صورة العلامة التجارية غير الربحية للمتبرعين للمنظمات غير الربحية في جمهورية مصر العربية.
- 2- لا توجد فروق معنوية في إدراك المتبرعين للمنظمات غير الربحية بجمهورية مصر العربية لمتغيرات الدراسة (الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي، صورة العلامة التجارية غير الربحية) باختلاف المتغيرات الديموغرافية (النوع-العمر-المستوى التعليمي-الدخل-الحالة الاجتماعية-المعالم الحضارية).

خامساً - حدود الدراسة

تركز حدود الدراسة على الإطار المفاهيمي والعملية المتعلقة بموضوع الدراسة، والتي تشمل المتغيرات الأساسية، التحديات والقيود العلمية والعملية التي واجهها الباحث خلال تنفيذ الدراسة، وذلك على النحو التالي:

- 1- الحدود المفاهيمية: تركز الدراسة على تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي (eWOM) على صورة العلامة التجارية للمنظمات غير الربحية. تم تحديد هذه المتغيرات بناءً على الأدبيات السابقة والبحوث الميدانية ذات الصلة، مما قد يستثني متغيرات أخرى محتملة تؤثر على صورة العلامة التجارية.
- 2- القيود العملية: تواجه الدراسة تحديات تتعلق بجمع وتحليل البيانات حول الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي في سياق المنظمات غير الربحية، وتتمثل هذه التحديات فيما يلي:

- تنوع منصات التواصل الاجتماعي: تتعدد خصائص منصات التواصل الاجتماعي وتفاوتت في نوعية التفاعل التي تتيحها، حيث أشارت دراسة (Jwayyed, 2026) إلى خصوصية منصة فيسبوك في تعزيز المساءلة الاجتماعية. وبناءً عليه، فإن هذا التباين يجعل من قياس تأثير eWOM بشكل موحد أمراً صعباً، مما يؤكد ضرورة تحليل كل منصة وفق سياقها الخاص.
 - سرعة انتشار المحتوى: يتميز المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي بسرعة انتشاره وتغير ديناميكيات التفاعل، مما يجعل من الصعب متابعة وفهم التأثيرات بشكل دقيق وعلى المدى الطويل.
 - قياس المشاعر والعواطف: يصعب تحليل المشاعر والعواطف المرتبطة بتفاعلات eWOM بشكل دقيق، حيث أن هذه العواطف تلعب دوراً مهماً في تشكيل صورة العلامة التجارية ولكنها معقدة القياس.
 - موارد المنظمات غير الربحية: قد تواجه المنظمات غير الربحية محدودية في الموارد المخصصة لإدارة وتحليل تواجدها على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يؤثر على كمية ونوعية eWOM المتاحة للتحليل.
 - توافر البيانات: قد تكون هناك صعوبات في الوصول إلى بيانات eWOM المتعلقة بالمنظمات غير الربحية بسبب سياسات الخصوصية أو قلة النشاط على بعض المنصات.
- 3- **القيود العلمية:** تعتمد الدراسة على منهجية كمية باستخدام استبيانات عبر الإنترنت، مما قد يؤثر على دقة وصدق الإجابات بسبب التحيز الذاتي للمشاركين أو عدم فهمهم الكامل للأسئلة. كما أن الدراسة تقتصر على المتغيرات المحددة دون الأخذ في الاعتبار العوامل الخارجية الأخرى التي قد تؤثر على العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي (eWOM) وصورة العلامة التجارية.
- 4- **الإطار الزمني:** اقتصرت الدراسة على فترة زمنية محددة لجمع البيانات من 2024-5-15م حتى 2024-7-1م، مما قد يؤثر على القدرة على تحليل التأثيرات طويلة الأمد للكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي (eWOM) على صورة العلامة التجارية غير الربحية. كما أن التغيرات السريعة في اتجاهات وسائل التواصل الاجتماعي قد تجعل النتائج محدودة بالنسبة لفترات زمنية أخرى.
- 5- **القيود المكانية:** تقتصر الدراسة على محافظات جمهورية مصر العربية، مما قد يؤثر على تعميم النتائج على مناطق أخرى ذات خصائص اجتماعية واقتصادية مختلفة.

سادساً - أسلوب الدراسة

ويتضمن البيانات المطلوبة للدراسة ومصادرها، ومجتمع الدراسة والعينة، وأداة البحث وطريقة جمع البيانات، وقياس متغيرات الدراسة، وأساليب التحليل الإحصائي، وذلك على النحو التالي:

البيانات المطلوبة للدراسة ومصادرها

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على نوعين من البيانات هما:

بيانات ثانوية: وتتمثل في البيانات التي تم الحصول عليها عن طريق مراجعة الكتب والدراسات والأبحاث العربية والأجنبية التي تناولت متغيرات الدراسة والموضوعات المتعلقة بهم بما يمكن الباحثة من تأصيل المفاهيم وإعداد الإطار النظري للدراسة. وتشمل أيضاً مراجعة وزارة التضامن الاجتماعي والهيئة العامة للاستعلامات وكذلك مراجعة مواقع المنظمات غير الربحية والمواقع المتخصصة في تحليل المواقع وإحصاء حركة الزوار على الإنترنت والمواقع المتخصصة في تحليل ومراقبة إحصائيات مواقع التواصل الاجتماعي حسب البلد ونوع القطاع.

بيانات أولية: وتتمثل في البيانات التي تم تجميعها من خلال قائمة الاستقصاء (المتعلقة بمتغيرات الدراسة) من المتبرعين الأفراد للمنظمات غير الربحية محل الدراسة وتفريغها وتحليلها، بما يمكن الباحثة من اختبار مدى صحة أو خطأ فروض الدراسة والتوصل إلى النتائج.

مجتمع الدراسة والعينة

يتمثل مجتمع الدراسة الحالية في جميع المتبرعين الأفراد للمنظمات غير الربحية بجمهورية مصر العربية. يوضح الجدول رقم (3)، (4) التعداد السكاني لجمهورية مصر العربية بالألف نسمة. كما يوضح الجدول رقم (5) عدد مستخدمي الإنترنت وعدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في جمهورية مصر العربية بالمليون نسمة.

عينة الدراسة: نظراً لعدم وجود إطار لمجتمع الدراسة وصعوبة تحديد حجم المجتمع وانتشار مفرداته وباعتماد على الأرقام الواردة في الجدول رقم (3)، (4) فإن مجتمع الدراسة يزيد عن 100,000 مفردة، وعليه يصبح الحد الأدنى لعينة الدراسة (383) مفردة (Thompson, 2012).

جدول رقم (3)
التعداد السكاني لجمهورية مصر العربية
طبقاً للنوع إصدار: 2023

الدولة	ذكر Male	أنثى Female	إجمالي Total
جمهورية مصر العربية	53721266	50741279	104462545

المصدر⁽¹⁾: إعداد الباحثة اعتماداً على كتيب مصر في أرقام 2023 الصادر عن الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء (ملحق رقم 1).

(1) يجدر الإشارة إلى ان البيانات الواردة في كتيب مصر في أرقام 2023 والصادر عن الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء فيما يخص تعداد السكان داخل جمهورية مصر العربية هي بيانات تقديرية وليست نهائية حيث أن حصر أعداد سكان الجمهورية يتم رسمياً كل 10 سنوات وآخر الإحصائيات الرسمية التي تم عملها ونشرها كانت عام 2017م وأن ما يتم طباعته هي مجرد إصدارات سنوية.

جدول رقم (4)
التعداد السكاني لجمهورية مصر العربية
طبقاً لمحل الإقامة (حضروري) إصدار: 2023

المحافظة	حضر Urban	ريف Rural	إجمالي Total
جمهورية مصر العربية	44825058	59637487	104462545

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على كتيب مصر في أرقام 2023 الصادر عن الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء (ملحق رقم 1).

جدول رقم (5)

مستخدمي الإنترنت

ومواقع التواصل الاجتماعي

في جمهورية مصر العربية 2024

مستخدمي الإنترنت	مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي
82.01 مليون نسمة	45.40 مليون نسمة

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على تقرير Digital 2024 Egypt الصادر عن موقع Hootsuite (ملحق رقم 2).

ذو النقاط الخمس، والتي تقع في مستويات تتراوح بين موافق تماماً (5) إلى غير موافق تماماً (1). والرابع: يتعلق بالمتغيرات الديموغرافية، وتم تطوير هذه العبارات وتبنيها من الدراسات السابقة وثيقة الصلة بالموضوع كما هو معروض بالجدول (6).

اختبارات الصدق والثبات لمتغيرات الدراسة:

1- اختبار الصدق: للتحقق من صدق قائمة الاستقصاء في تحقيق الهدف الذي تم تصميمها من أجله، فقد اعتمدت الباحثة على عبارات أثبتت الدراسات السابقة صدقها وثباتها، كما قامت الباحثة بعرض قائمة الاستقصاء على مجموعة من الخبراء والمختصين من أساتذة التسويق قبل عرضها على عينة الدراسة، وتم الأخذ بملاحظاتهم وإجراء بعض التعديلات حتى ظهرت بشكلها النهائي الموجود بملحق الدراسة.

أداة البحث وطريقة جمع البيانات

تتمثل أداة البحث في الاستقصاء. ولأغراض هذه الدراسة، فقد تم إعداد قائمة استقصاء يتم الإجابة عنها بمعرفة المستقصي منه وبإنفسه. وشملت قائمة الاستقصاء أربعة أسئلة، الأول: يتمثل في سؤال المستقصي منه حول هل قام بالتبرع من قبل لمنظمات غير ربحية أم لا. والثاني: يتمثل في سؤال المستقصي منه عن المنظمة التي قام بالتبرع لها. والثالث: يحتوي على 23 عبارات تعبر عن متغيري الدراسة (يرجى الرجوع إلى قائمة الاستقصاء بملحق الدراسة) تم قياسها باستخدام مقياس ليكرت

جدول (6)

الدراسات السابقة التي تم استخدامها
في قياس متغيري الدراسة

الدراسات السابقة	أرقام عبارات قياس كل متغير	متغيري الدراسة
Haq et al., 2024; (Le-Hoang, 2020)	من 1-11	الكلمة المنطوقة إلكترونياً
Huang and ku, (2016)	من 12-23	صورة العلامة التجارية غير الربحية

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء الدراسات السابقة.

(45 مفردة) وذلك للتعرف على مدى فهم المستقضي منهم لعبارات الاستبيان وأن الإجابات تعبر عن متغيرات وأبعاد الدراسة، وقد أظهرت نتائج التحليل للمتغير المستقل (الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي) والتي يوضحها الجدول رقم (7) ما يلي:

3- بلغت قيمة ألفا كرونباخ للمتغير المستقل الكلمة المنطوقة إلكترونياً ($\alpha = 0.915$)، وذلك باحتوائه على 11 عبارة.

مما يشير إلى مستوي عالٍ من الثبات لعناصر البُعد.

في حين كانت علاقة الارتباط الإجمالية بين العناصر أكبر من 0.3 لجميع العبارات وهو ما يشير إلى وجود اتساق داخلي عالٍ بين عبارات المتغير.

كما أظهرت نتائج التحليل للمتغير التابع (صورة العلامة التجارية غير الربحية) والتي يوضحها الجدول رقم (8) ما يلي:

• بلغت قيمة ألفا كرونباخ للمتغير التابع صورة العلامة التجارية غير الربحية ($\alpha = 0.934$)، وذلك باحتوائه على 12 عبارة. مما يشير إلى مستوى عالٍ من الثبات لعناصر البُعد.

• في حين كانت علاقة الارتباط الإجمالية بين العناصر أكبر من 0.3 لجميع العبارات، مما يشير إلى وجود اتساق داخلي عالٍ بين عبارات المتغير.

جدول رقم (7)

معاملات الارتباط الإجمالية ومعاملات الثبات للكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي

$\alpha = 0.915$		$\alpha = 0.915$	
كود	عدد العبارات (11)	كود	عدد العبارات (11)
معامل الارتباط	معامل الارتباط	معامل الارتباط	معامل الارتباط
لوحذفت	لوحذفت	لوحذفت	لوحذفت
الاجمالي	الاجمالي	الاجمالي	الاجمالي
0.907	0.679	Ewom7	0.907
0.912	0.576	Ewom8	0.912
0.908	0.649	Ewom9	0.905
0.905	0.715	Ewom10	0.903
0.904	0.718	Ewom11	0.909
			0.904

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

جدول رقم (8)

معاملات الارتباط الإجمالية ومعاملات الثبات لصورة العلامة التجارية غير الربحية

$\alpha = 0.934$		$\alpha = 0.934$	
كود	عدد العبارات (12)	كود	عدد العبارات (12)
معامل الارتباط	معامل الارتباط	معامل الارتباط	معامل الارتباط
لوحذفت	لوحذفت	لوحذفت	لوحذفت
الاجمالي	الاجمالي	الاجمالي	الاجمالي
0.926	0.791	E4	0.931
0.928	0.730	A1	0.931
0.926	0.776	A2	0.936
0.927	0.787	A3	0.928
0.926	0.764	D1	0.927
0.931	0.638	D2	0.927

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

أساليب التحليل الإحصائي

اعتمدت الباحثة على أساليب التحليل الإحصائي التالية:

1- تحليل الانحدار الخطي البسيط: لقياس تأثير متغير مستقل واحد على المتغير التابع. وتم استخدامه في اختبار الفرض الأول.

2- اختبار مان ويتني: لقياس معنوية الفروق بين مجموعتين. وتم استخدامه في قياس الفرق وفقاً للنوع ومحل الإقامة في الفرض الثاني من فروض الدراسة.

3- اختبار كروسكال واليس: لقياس معنوية الفروق بين أكثر من مجموعتين. وتم استخدامه لقياس الفروق وفقاً للفئة العمرية ومستوى التعليم والحالة الاجتماعية وصافي الدخل في الفرض الثاني من فروض الدراسة.

سابعاً - منهج الدراسة

استخدمت الباحثة المنهج الاستنباطي في تحليل العلاقة بين متغيري الدراسة، والذي يُعد مناسباً لطرق البحث الكمية.

ثامناً - تحليل ومناقشة نتائج الدراسة واختبار الفروض

فيما يلي تحليل بيانات الدراسة الميدانية ومناقشة نتائجها، واختبار الفروض لمتغيري الدراسة، على النحو التالي:

الإحصاءات الوصفية لمتغيري الدراسة

بعد إجراء اختبار الثبات، قامت الباحثة بحساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل متغير من متغيري الدراسة، كما جاء في جدول رقم (9)، والذي يتضح منه ما يلي:

1- تميل عينة الدراسة وفقاً للوسط الحسابي العام للمتغير الأول الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي نحو الإيجابية، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي العام (4.32)، مما يشير لوجود إدراك عام لدى أفراد عينة الدراسة تجاه أهمية الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي. جاء بُعد «كمية الكلمة المنطوقة إلكترونياً» في المرتبة الأولى بوسط حسابي بلغ (4.35)، مما يدل على أن معظم آراء المستقضي منهم تتراوح بين موافق تماماً وموافق، وتميل إلى موافق تماماً. بينما جاء بُعد «مصادقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً في

المرتبة الثانية بوسط حسابي

بلغ (4.33)، وهو ما يشير إلى

أن معظم آراء المستقضي منهم

تتراوح أيضاً بين موافق تماماً

وموافق، وتميل إلى موافق

تماماً. أخيراً، جاء بُعد «جودة

الكلمة المنطوقة إلكترونياً

في المرتبة الثالثة بوسط

حسابي بلغ (4.29)، مما يعني

أن معظم آراء المستقضي

منهم تتراوح بين موافق تماماً

وموافق، وتميل إلى موافق

تماماً. تعكس هذه النتائج

تقدير المشاركين لأهمية كمية

ومصادقية وجودة الكلمة

المنطوقة إلكترونياً.

جدول (9)

التحليل الوصفي لمتغيري الدراسة

الترتيب حسب الوسط الحسابي	التحليل الإحصائي		الأبعاد	المتغير
	الوسط الانحراف المعياري	الوسط الحسابي		
2	0.583	4.33	مصادقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً	الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي
3	0.483	4.29	جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً	الكلمة المنطوقة إلكترونياً
1	0.487	4.35	كمية الكلمة المنطوقة إلكترونياً	التواصل الاجتماعي
	0.417	4.32	الوسط الحسابي العام للكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي	
4	0.473	4.385	الفائدة	صورة العلامة التجارية غير الربحية
1	0.342	4.45	الكفاءة	
2	0.402	4.41	التأثير	
3	0.445	4.386	الديناميكية	
	0.276	4.41	الوسط الحسابي العام للصورة العلامة التجارية غير الربحية	

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي.

2- تميل عينة الدراسة وفقاً للوسط الحسابي العام للمتغير الثاني صورة العلامة التجارية غير الربحية نحو الإيجابية بشكل أكبر، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي العام (4.41)، مما يشير إلى وجود إدراك قوي وإيجابي لدى أفراد عينة الدراسة تجاه صورة العلامة التجارية غير الربحية. جاء بُعد «الكفاءة» في المرتبة الأولى بوسط حسابي قدره (4.45)، مما يشير إلى أن معظم آراء المستقضي منهم تتراوح بين موافق تماماً وموافق، وتميل إلى موافق تماماً. تلاه بُعد «التأثير» في المرتبة الثانية بوسط حسابي بلغ (4.41)، مما يدل على أن معظم آراء المستقضي منهم تتراوح بين موافق تماماً وموافق، وتميل إلى موافق تماماً. جاء بُعد «الديناميكية» في المرتبة الثالثة بوسط حسابي بلغ (4.386)، مما يشير إلى توافق الآراء حول هذا البُعد مع ميلها نحو الموافقة التامة. وأخيراً، جاء بُعد «الفائدة» في المرتبة الرابعة بوسط حسابي بلغ (4.385)، وهو ما يعكس تقييماً إيجابياً جداً، حيث تتراوح معظم آراء المستقضي منهم بين موافق تماماً وموافق، وتميل إلى موافق تماماً. تعكس هذه النتائج إدراك المشاركين لأهمية الكفاءة، والتأثير، والديناميكية، والفائدة في تشكيل صورة العلامة التجارية غير الربحية.

اختبارات الفروض:

- 1- فرض تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي على صورة العلامة التجارية غير الربحية: لمعرفة تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي على صورة العلامة التجارية غير الربحية، صاغت الباحثة الفرض الأول من فروض الدراسة الذي ينص على: «لا يوجد تأثير معنوي للكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي على صورة العلامة التجارية غير الربحية للمنتبرعين للمنظمات غير الربحية في جمهورية مصر العربية». وقد تم استخدام تحليل الانحدار البسيط لدراسة تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي على صورة العلامة التجارية غير الربحية، ويوضح الجدول (10) نتائج تحليل البيانات إحصائياً، والذي يتضح منه ما يلي:
- توجد علاقة إيجابية بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي وصورة العلامة التجارية غير الربحية، حيث أن قيمة β تساوي (0.2261).
- يوجد تأثير معنوي للكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي على صورة العلامة التجارية غير الربحية، حيث أن قيمة T تساوي (7.019).
- تفسر الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي حوالي 11.7% من التغير الحادث في وصورة العلامة التجارية غير الربحية، حيث أن معامل التحديد R^2 يساوي (0.117). والباقي يرجع لعوامل أخرى لم يتم إدراجها في النموذج.

جدول (10)

تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي على صورة العلامة التجارية غير الربحية

المتغير المستقل	المتغير التابع	β	معامل التحديد R^2	T	Sig.
الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي	صورة العلامة التجارية غير الربحية	0.2261	0.117	7.019	**0,000

** معنوي عند مستوى 0,001



شكل (2) الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي وصورة العلامة التجارية غير الربحية

مما سبق يتضح أن هناك تأثير معنوي إيجابي للكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي على صورة العلامة التجارية غير الربحية للمنتبرعين للمنظمات غير الربحية في جمهورية مصر العربية، وهذا يعني عدم ثبوت صحة الفرض الأول كلياً.

كذلك قامت الباحثة باختبار تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي على كل بُعد من أبعاد صورة العلامة التجارية غير الربحية:

- لمعرفة تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أبعاد صورة العلامة التجارية غير الربحية، من خلال اختبار الفروض الفرعية للفرض التالي: «لا يوجد تأثير معنوي للكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي على صورة العلامة التجارية غير الربحية للمنتبرعين للمنظمات غير الربحية في جمهورية مصر العربية».
- وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:
- 1/1 لا يوجد تأثير معنوي للكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الفائدة للمنتبرعين للمنظمات غير الربحية في جمهورية مصر العربية.
 - 2/1 لا يوجد تأثير معنوي للكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكفاءة للمنتبرعين للمنظمات غير الربحية في جمهورية مصر العربية.
 - 3/1 لا يوجد تأثير معنوي للكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التأثير للمنتبرعين للمنظمات غير الربحية في جمهورية مصر العربية.
 - 4/1 لا يوجد تأثير معنوي للكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الديناميكية للمنتبرعين للمنظمات غير الربحية في جمهورية مصر العربية.

وقد تم استخدام تحليل الانحدار البسيط لدراسة تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي على كل بُعد من أبعاد صورة العلامة التجارية غير الربحية كلاً على حده، ويوضح جدول (11) نتائج تحليل البيانات إحصائياً. والذي يتضح منه ما يلي:

فيما يخص بُعد «الفائدة»:

- توجد علاقة إيجابية بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبُعد الفائدة، حيث إن قيمة β تساوي (0.2806)
- يوجد تأثير معنوي للكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي على بُعد الفائدة، حيث إن قيمة T تساوي (4.9267)

تفسر الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي حوالي 6.13% من التغير الحادث في بُعد الفائدة، حيث إن معامل التحديد R2 يساوي (0.0613). والباقي يرجع لعوامل أخرى لم يتم إدراجها في النموذج.

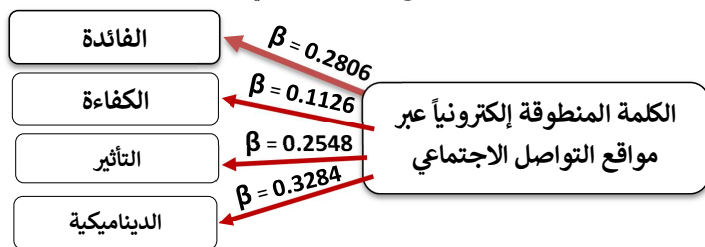
فيما يخص بُعد «الكفاءة»:

جدول (11)
تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أبعاد صورة العلامة التجارية غير الربحية

المتغير المستقل	المتغير التابع	β	معامل التحديد R ²	T	.Sig
الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي	الفائدة	0.2806	0.0613	4.9267	**0,000
	الكفاءة	0.1126	0.0188	2.6725	**0,007
	التأثير	0.2548	0.0698	5.2846	**0,000
	الديناميكية	0.3284	0.0950	6.2478	**0,000

** معنوي عند مستوى 0,01

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.



المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

شكل (3) العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأبعاد صورة العلامة التجارية غير الربحية

التحديد R2 يساوي (0.0188). والباقي يرجع لعوامل أخرى لم يتم إدراجها في النموذج.

فيما يخص بُعد «التأثير»:

- توجد علاقة إيجابية بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبُعد التأثير، حيث إن قيمة β تساوي (0.2548)
- يوجد تأثير معنوي للكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي على بُعد التأثير، حيث إن قيمة T تساوي (5.2846)

تفسر الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي حوالي 6.98% من التغير الحادث في بُعد التأثير، حيث إن معامل التحديد R2 يساوي (0.0698). والباقي يرجع لعوامل أخرى لم يتم إدراجها في النموذج.

فيما يخص بُعد «الديناميكية»:

- توجد علاقة إيجابية بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبُعد الديناميكية، حيث إن قيمة β تساوي (0.3284)

- يوجد تأثير معنوي للكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي على بعد الديناميكية، حيث إن قيمة T تساوي (6.2478)

- تفسر الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي حوالي 9.50% من التغيير الحادث في بُعد الديناميكية، حيث أن مُعامل التحديد R2 يساوي (0.0950). والباقي يرجع لعوامل أخرى لم يتم إدراجها في النموذج.

مما سبق يتضح أن هناك تأثيراً معنوياً إيجابياً للكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أبعاد صورة العلامة التجارية غير الربحية. كما يتضح أن بُعد الديناميكية يحتل المرتبة الأولى من حيث قوة تأثيره بالكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بينما يحتل بُعد الكفاءة المرتبة الأخيرة من حيث قوة تأثيره، وهذا يعني عدم ثبوت صحة الفرض الأول كلياً.

2- فرض الفروق المعنوية في إدراك المتبرعين للمنظمات غير الربحية بجمهورية مصر العربية لمتغيرات الدراسة (الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي، صورة العلامة التجارية غير الربحية) باختلاف المتغيرات الديموغرافية (النوع-العمر-المستوى التعليمي-الدخل-الحالة الاجتماعية-المعالم الحضارية):

معرفة الفروق المعنوية في إدراك المتبرعين للمنظمات غير الربحية بجمهورية مصر العربية لمتغيرات الدراسة (الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي، صورة العلامة التجارية غير الربحية) باختلاف المتغيرات الديموغرافية (النوع-العمر-المستوى التعليمي-الدخل-الحالة الاجتماعية-المعالم الحضارية)، قامت الباحثة بصياغة الفرض الثاني من فروض الدراسة والذي ينص على أنه: «لا توجد فروق معنوية في إدراك المتبرعين للمنظمات غير الربحية بجمهورية مصر العربية لمتغيرات الدراسة (الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي، صورة العلامة التجارية غير الربحية) باختلاف المتغيرات الديموغرافية (النوع-العمر-المستوى التعليمي-الدخل-الحالة الاجتماعية-المعالم الحضارية)».

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

- 1/2 لا توجد فروق معنوية في إدراك المتبرعين للمنظمات غير الربحية بجمهورية مصر العربية لمتغيرات الدراسة (الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي، صورة العلامة التجارية غير الربحية) باختلاف النوع (ذكر - أنثى).

- 2/2 لا توجد فروق معنوية في إدراك المتبرعين للمنظمات غير الربحية بجمهورية مصر العربية لمتغيرات الدراسة (الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي، صورة العلامة التجارية غير الربحية) باختلاف العمر.

- 3/2 لا توجد فروق معنوية في إدراك المتبرعين للمنظمات غير الربحية بجمهورية مصر العربية لمتغيرات الدراسة (الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي، صورة العلامة التجارية غير الربحية) باختلاف المستوى التعليمي.

- 4/2 لا توجد فروق معنوية في إدراك المتبرعين للمنظمات غير الربحية بجمهورية مصر العربية لمتغيرات الدراسة (الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي، صورة العلامة التجارية غير الربحية) باختلاف الدخل.

- 5/2 لا توجد فروق معنوية في إدراك المتبرعين للمنظمات غير الربحية بجمهورية مصر العربية لمتغيرات الدراسة (الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي، صورة العلامة التجارية غير الربحية) باختلاف الحالة الاجتماعية.

- 6/2 لا توجد فروق معنوية في إدراك المتبرعين للمنظمات غير الربحية بجمهورية مصر العربية لمتغيرات الدراسة (الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي، صورة العلامة التجارية غير الربحية) باختلاف المعالم الحضارية (ريف - حضر).

وتم اختبار هذه الفروض الفرعية كما يلي:

أ- الفرض الفرعي الأول من الفرض الثاني: ينص على أنه: «لا توجد فروق معنوية في إدراك المتبرعين للمنظمات غير الربحية بجمهورية مصر العربية لمتغيرات الدراسة (الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي، صورة العلامة التجارية غير الربحية) باختلاف النوع (ذكر - أنثى)».

ولاختبار هذا الفرض، قامت الباحثة بالاعتماد على اختبار «مان ويتني» للتأكد من صحة أو خطأ هذا الفرض. ويوضح الجدول (12) نتائج الاختبار.

من الجدول (12) يتضح أن:

قيمة (Z) لمتغير الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساوي (-0.562) بمستوى معنوية (0.574)، مما يعني أنه لا توجد فروق معنوية في إدراك المتبرعين للكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف النوع (ذكر - أنثى)، قيمة (Z) لمتغير صورة العلامة التجارية غير الربحية تساوي (-0.785) بمستوى معنوية (0.432)، مما يعني أنه لا توجد فروق معنوية في إدراك المتبرعين لصورة العلامة التجارية غير الربحية باختلاف النوع (ذكر - أنثى). مما يدل على ثبوت صحة الفرض الفرعي الأول كلياً.

جدول (12)

الفروق المعنوية في إدراك المتبرعين للمنظمات غير الربحية بجمهورية مصر العربية لمتغيرات الدراسة: (الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي، صورة العلامة التجارية غير الربحية) طبقاً لاختلاف النوع

Sig.	Z	U	Mean Rank	العينة طبقاً للنوع	المتغير
0.574	-0.562	16487.500	190.17	ذكر	الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي
			183.85	انثى	
0.432	-0.785	16260.500	191.22	ذكر	صورة العلامة التجارية غير الربحية
			182.41	انثى	

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ب- الفرض الفرعي الثاني من الفرض الثاني: ينص على أنه: «لا توجد فروق معنوية في إدراك المتبرعين للمنظمات غير الربحية بجمهورية مصر العربية لمتغيرات الدراسة (الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي، صورة العلامة التجارية غير الربحية) باختلاف العمر».

ولاختبار هذا الفرض، قامت الباحثة بالاعتماد على اختبار «كروسكال واليس»

للتأكد من صحة أو خطأ هذا الفرض. ويوضح الجدول (13) نتائج الاختبار.

من الجدول (13) يتضح أن:

قيمة (كا) لمتغير الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساوي (2.860) بمستوى معنوية (0.239)، مما يعني أنه لا توجد فروق معنوية في إدراك المتبرعين للكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف العمر، وقيمة (كا) لمتغير صورة العلامة التجارية غير الربحية تساوي (1.813) بمستوى معنوية (0.404)، مما يعني أنه لا توجد فروق معنوية في إدراك المتبرعين لصورة العلامة التجارية غير الربحية باختلاف العمر. مما يدل على ثبوت صحة الفرض الفرعي الثاني كلياً.

جدول (13)

الفروق المعنوية في إدراك المتبرعين للمنظمات غير الربحية بجمهورية مصر العربية لمتغيرات الدراسة: (الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي، صورة العلامة التجارية غير الربحية) طبقاً لاختلاف العمر

Sig	كا	Mean Rank	العينة طبقاً للفئة العمرية	المتغير
0.239	2.860	188.65	أقل من 25 عام	الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي
		192.66	من 25 إلى أقل من 50 عام	
		167.81	أكثر من 50 عام	
0.404	1.813	197.77	أقل من 25 عام	صورة العلامة التجارية غير الربحية
		182.12	من 25 إلى أقل من 50 عام	
		197.91	أكثر من 50 عام	

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ج- الفرض الفرعي الثالث من الفرض الثاني: ينص على أنه: «لا توجد فروق معنوية في إدراك المتبرعين للمنظمات غير الربحية بجمهورية مصر العربية لمتغيرات الدراسة (الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي، صورة العلامة التجارية غير الربحية) باختلاف المستوى التعليمي».

ولاختبار هذا الفرض، قامت الباحثة بالاعتماد على اختبار كروسكال واليس للتأكد من صحة أو خطأ هذا الفرض. ويوضح الجدول (14) نتائج الاختبار.

من الجدول (14) يتضح أن:

قيمة (كا) لمتغير الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساوي (2.782) بمستوى

جدول (14)

الفروق المعنوية في إدراك المتبرعين للمنظمات غير الربحية بجمهورية مصر العربية لمتغيرات الدراسة: (الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي، صورة العلامة التجارية غير الربحية) طبقاً لاختلاف مستوى التعليم

Sig	كا ²	Mean Rank	العينة طبقاً لمستوى التعليم	المتغير
0.734	2.782	234.38	بدون مؤهل	الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي
		200.56	مؤهل دون متوسط	
		202.32	مؤهل متوسط	
		183.63	مؤهل فوق متوسط ودون الجامعي	
0.425	4.925	190.57	مؤهل عالي	صورة العلامة التجارية غير الربحية
		175.08	دراسات عليا	
		117.00	بدون مؤهل	
		186.06	مؤهل دون متوسط	
0.425	4.925	188.77	مؤهل متوسط	صورة العلامة التجارية غير الربحية
		182.63	مؤهل فوق متوسط ودون الجامعي	
		197.67	مؤهل عالي	
		173.05	دراسات عليا	

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

جدول (15)

الفروق المعنوية في إدراك المتبرعين للمنظمات غير الربحية بجمهورية مصر العربية لمتغيرات الدراسة: (الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي، صورة العلامة التجارية غير الربحية) طبقاً لاختلاف الدخل

Sig	كا ²	Mean Rank	العينة طبقاً للدخل	المتغير
0.160	5.166	182.34	أقل من 6000 جنيه شهرياً	الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي
		191.42	من 6000 جنيه شهرياً إلى أقل من 12000 جنيه شهرياً	
		200.44	من 12000 جنيه شهرياً إلى أقل من 18000 جنيه شهرياً	
		155.88	أكثر من 18000 جنيه شهرياً	
0.417	2.843	183.07	أقل من 6000 جنيه شهرياً	صورة العلامة التجارية غير الربحية
		187.15	من 6000 جنيه شهرياً إلى أقل من 12000 جنيه شهرياً	
		200.24	من 12000 جنيه شهرياً إلى أقل من 18000 جنيه شهرياً	
		168.17	أكثر من 18000 جنيه شهرياً	

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

معنوية (0.734)، مما يعني أنه لا توجد فروق معنوية في إدراك المتبرعين للكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف مستوى التعليم. هذا يشير إلى أن مستوى التعليم لا يؤثر بشكل كبير على كيفية إدراك المتبرعين لهذا المتغير، وقيمة (كا²) لمتغير صورة العلامة التجارية غير الربحية تساوي (4.925) بمستوى معنوية (0.425)، مما يعني أنه لا توجد فروق معنوية في إدراك المتبرعين لصورة العلامة التجارية غير الربحية باختلاف مستوى التعليم. مما يدل على ثبوت صحة الفرض الفرعي الثالث كلياً.

د- الفرض الفرعي الرابع من الفرض الثاني: ينص على أنه: «لا توجد فروق معنوية في إدراك المتبرعين للمنظمات غير الربحية بجمهورية مصر العربية لمتغيرات الدراسة (الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي، صورة العلامة التجارية غير الربحية) باختلاف الدخل».

ولاختبار هذا الفرض، قامت الباحثة بالاعتماد على اختبار كروسكال واليس للتأكد من صحة أو خطأ هذا الفرض. ويوضح الجدول (15) نتائج الاختبار. من الجدول (15) يتضح أن:

قيمة (كا²) لمتغير الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساوي (5.166) بمستوى معنوية (0.160)، مما يعني أنه لا توجد فروق معنوية في إدراك المتبرعين للكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف الدخل، وقيمة (كا²) لمتغير صورة العلامة التجارية غير الربحية تساوي (2.843) بمستوى معنوية (0.417)، مما يعني أنه لا توجد فروق معنوية في إدراك المتبرعين لصورة العلامة التجارية غير الربحية باختلاف الدخل. مما يدل على ثبوت صحة الفرض الفرعي الرابع كلياً.

ه- الفرض الفرعي الخامس من الفرض الثاني: ينص على أنه: «لا توجد فروق معنوية في إدراك المتبرعين للمنظمات غير الربحية بجمهورية مصر العربية لمتغيرات الدراسة (الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي، صورة العلامة التجارية غير الربحية) باختلاف الحالة الاجتماعية».

ولاختبار هذا الفرض، قامت الباحثة بالاعتماد على اختبار «كروسكال واليس» للتأكد من صحة أو خطأ هذا الفرض. ويوضح الجدول (16) نتائج الاختبار. من الجدول (16) يتضح أن:

قيمة (كا²) لمتغير الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساوي (6.767) بمستوى معنوية (0.149)، مما يعني أنه لا توجد فروق معنوية في إدراك المتبرعين للكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف الحالة الاجتماعية، وقيمة (كا²) لمتغير صورة العلامة التجارية غير الربحية تساوي (5.313) بمستوى معنوية

جدول (16)

الفروق المعنوية في إدراك المتبرعين للمنظمات غير الربحية بجمهورية مصر العربية لمتغيرات الدراسة: (الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي، صورة العلامة التجارية غير الربحية) طبقاً لاختلاف الحالة الاجتماعية

Sig	ك ²	Mean Rank	العينة طبقاً للحالة الاجتماعية	المتغير
0.149	6.767	206.54	أعزب	الكلمة المنطوقة إلكترونياً
		184.49	متزوج	عبر مواقع التواصل الاجتماعي
		173.94	متزوج وأعول	عبر مواقع التواصل الاجتماعي
		164.67	مطلق	عبر مواقع التواصل الاجتماعي
0.257	5.313	93.00	أرمل	صورة العلامة التجارية
		183.96	أعزب	غير الربحية
		181.90	متزوج	غير الربحية
		197.79	متزوج وأعول	غير الربحية
		142.50	مطلق	غير الربحية
		362.50	أرمل	غير الربحية

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

جدول (17)

الفروق المعنوية في إدراك المتبرعين للمنظمات غير الربحية بجمهورية مصر العربية لمتغيرات الدراسة:

(الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي، صورة العلامة التجارية غير الربحية) طبقاً لاختلاف المعالم الحضارية

Sig	Z	U	Mean Rank	العينة طبقاً للمعالم الحضارية	المتغير
0.670	-0.426	8459.000	193.20	ريف	الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي
			186.52	حضر	عبر مواقع التواصل الاجتماعي
0.204	-1.271	7839.500	204.46	ريف	صورة العلامة التجارية غير الربحية
			184.58	حضر	عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي، صورة العلامة التجارية غير الربحية) باختلاف العمر كلياً.

- لا توجد فروق معنوية في إدراك المتبرعين للمنظمات غير الربحية بجمهورية مصر العربية لمتغيرات الدراسة (الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي، صورة العلامة التجارية غير الربحية) باختلاف مستوي التعليم كلياً.
- لا توجد فروق معنوية في إدراك المتبرعين للمنظمات غير الربحية بجمهورية مصر العربية لمتغيرات الدراسة (الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي، صورة العلامة التجارية غير الربحية) باختلاف الدخل كلياً.
- لا توجد فروق معنوية في إدراك المتبرعين للمنظمات غير الربحية بجمهورية مصر العربية لمتغيرات الدراسة (الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي، صورة العلامة التجارية غير الربحية) باختلاف الحالة الاجتماعية كلياً.
- لا توجد فروق معنوية في إدراك المتبرعين للمنظمات غير الربحية بجمهورية مصر العربية لمتغيرات الدراسة (الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي، صورة العلامة التجارية غير الربحية) باختلاف الحالة الاجتماعية كلياً.
- لا توجد فروق معنوية في إدراك المتبرعين للمنظمات غير الربحية بجمهورية مصر العربية لمتغيرات الدراسة (الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي، صورة العلامة التجارية غير الربحية) باختلاف المعالم الحضارية (ريف - حضر) كلياً.

وهذا يعني ثبوت صحة الفرض الثاني كلياً.

(0.257)، مما يعني أنه لا توجد فروق معنوية في إدراك المتبرعين لصورة العلامة التجارية غير الربحية باختلاف الحالة الاجتماعية مما يدل على ثبوت صحة الفرض الفرعي الخامس كلياً.

و- الفرض الفرعي السادس من الفرض الثاني: ينص على أنه: «لا توجد فروق معنوية في إدراك المتبرعين للمنظمات غير الربحية بجمهورية مصر العربية لمتغيرات الدراسة (الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي، صورة العلامة التجارية غير الربحية) باختلاف المعالم الحضارية (ريف - حضر)».

ولاختبار هذا الفرض، اعتمدت الباحثة على اختبار «مان ويتني» للتأكد من صحة أو خطأ هذا الفرض. ويوضح جدول (17) نتائج الاختبار، أن: قيمة (Z) لمتغير الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساوي (-0.426) بمستوى معنوية (0.670)، مما يعني أنه لا توجد فروق معنوية في إدراك المتبرعين للكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف المعالم الحضارية (ريف - حضر)، وقيمة (Z) لمتغير صورة العلامة التجارية غير الربحية تساوي (-1.271) بمستوى معنوية (0.204)، مما يعني أنه لا توجد فروق معنوية في إدراك المتبرعين لصورة العلامة التجارية غير الربحية باختلاف المعالم الحضارية (ريف - حضر). مما يدل على ثبوت صحة الفرض الفرعي السادس كلياً.

مما سبق يتضح أن:

- لا توجد فروق معنوية في إدراك المتبرعين للمنظمات غير الربحية بجمهورية مصر العربية لمتغيرات الدراسة (الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي، صورة العلامة التجارية غير الربحية) باختلاف النوع (ذكر - أنثى) كلياً.
- لا توجد فروق معنوية في إدراك المتبرعين للمنظمات غير الربحية بجمهورية مصر العربية لمتغيرات الدراسة (الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي، صورة العلامة التجارية غير الربحية) باختلاف العمر كلياً.

تاسعاً - ملخص النتائج وتوصيات الدراسة

ملخص نتائج الدراسة

- 1- يوجد تأثير معنوي إيجابي للكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي على صورة العلامة التجارية غير الربحية للمتبرعين للمنظمات غير الربحية في جمهورية مصر العربية وذلك عند مستوى معنوية 0,01. وهذا يعني أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمتبرعين للمنظمات غير الربحية في جمهورية مصر العربية يمكن أن تحسن من صورة العلامة التجارية غير الربحية، ويمكن تفسير هذه النتيجة من خلال دراسة (Hafeez et al., 2018) التي توصلت إلى أن صورة العلامة التجارية تعتمد على الكلمة المنطوقة إلكترونياً.
- 2- لا توجد فروق معنوية في إدراك المتبرعين للمنظمات غير الربحية بجمهورية مصر العربية لمتغيرات الدراسة (الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي، صورة العلامة التجارية غير الربحية) باختلاف المتغيرات الديموغرافية (النوع-العمر-المستوى التعليمي-الدخل-الحالة الاجتماعية-المعالم الحضارية).

توصيات الدراسة:

- 1- يجب على المنظمات غير الربحية في جمهورية مصر العربية الاهتمام بالكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمتبرعين بشكل دائم ومستمر بما يضمن تقليل التعليقات السلبية وتدعيم صورة العلامة التجارية غير الربحية بشكل إيجابي، حيث توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي على صورة العلامة التجارية غير الربحية للمتبرعين للمنظمات غير الربحية في جمهورية مصر العربية، ولذلك توصي الباحثة بالاهتمام بموضوع الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي وصورة العلامة التجارية غير الربحية من خلال القيام بالآتي:
 - تعزيز الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال (التفاعل النشط مع الجمهور، تشجيع المتبرعين على مشاركة تجاربهم الإيجابية، مراقبة صورة العلامة التجارية وتحسينها بناءً على التعليقات).
 - تحسين استراتيجية التواصل الرقمي من خلال (تطوير محتوى ملهم وجاذب، استخدام مؤثرين رقميين لزيادة الوصول وتعزيز الثقة).
 - الاستثمار في التدريب وتطوير المهارات من خلال (تدريب الموظفين على إدارة وتطوير الحضور الرقمي، متابعة أحدث الاتجاهات في وسائل التواصل الاجتماعي).
 - التركيز على الرؤية الموحدة من خلال (ضمان وضوح الرسالة والمبادئ عبر جميع قنوات التواصل).
 - إجراء التحليلات المستمرة من خلال (استخدام أدوات تحليل البيانات لتقييم فعالية الحملات، تعديل الاستراتيجيات بناءً على التحليلات لتحقيق الأهداف).
- 2- توصي الباحثة بإجراء مزيد من البحوث المتعلقة بكل من الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي وصورة العلامة التجارية غير الربحية، والتي يمكن عرضها فيما يلي:
 - دور المؤثرين الرقميين في تحسين صورة العلامة التجارية للمنظمات غير الربحية.
 - تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الدافع للتبرع.
 - تأثيرات الحملات الإعلانية عبر الإنترنت على صورة العلامة التجارية للمنظمات غير الربحية.

المراجع

- Abbas, H., Hafeez, H., Rasheed, A., Saeed, U. & Rathore, F. (2021). The Impact of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Consumer Purchase Intention: An Empirical Study of the Clothing Industry in Pakistan. *Governance and Management Review*, 3 (2), 45-65.
- Abouzeid, W., Mahmoud, A. E. A. & Mohammad, S. T. (2023). The Impact of Electronic Word-of-Mouth Dimensions on Consumer Purchase Intention and Brand Trust in the Egyptian Market. *MSA-Management Science Journal*, 2 (4), 76-93.
- Al-Agha, A. S. M. (2026). Strategic Alignment Between Declared Orientations and Published Activities: An Analytical Study of AMAN Coalition in Palestine. *Arado Business Journal*, 1(1), 21–41. <https://doi.org/10.64190/abj.1.1.2026.3>
- Andreasen, A. R. (2002). Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21 (1), 3-13.
- Bennett, R. & Gabriel, H. (2003). Image and Reputational Characteristics of UK Charitable Organizations: An Empirical Study. *Corporate Reputation Review*, 6 (3), 276-289.
- Bendapudi, N., Singh, S. N. & Bendapudi, V. (1996). Enhancing Helping Behavior: An Integrative Framework for Promotion Planning. *The Journal of Marketing*, 60 (3), 33-49.
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L. & Chen, H. (2009). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of Online Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13 (4), 9-38.
- Colton, D. & Covert, R. W. (2007). *Designing and Constructing Instruments for Social Research and Evaluation*. San Francisco, CA: John Wiley & Sons.
- Haq, M. D. U., Tseng, T. H., Cheng, H. L. & Chiu, C. M. (2024). An Empirical Analysis of eWOM Valence Effects: Integrating Stimulus-Organism-Response, Trust Transfer Theory, and Theory of Planned Behavior Perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 104026.
- Hennig-Thurau, T. & Walsh, G. (2003). Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (2), 51-74.
- Hong, S. & Pittman, M. (2020). eWOM Anatomy of Online Product Reviews: Interaction Effects of Review Number, Valence, and Star Ratings on Perceived Credibility. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 39 (7), 892-920. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1703386>.
- Hua, X., Hasan, N. A. M., De Costa, F. & Qiao, W. (2024). The Mediating Role of Electronic Word-of-Mouth in the Relationship between CSR Initiative and Consumer Satisfaction. *Heliyon*, 10, e09876.
- Huang, S. & Ku, H. (2016). Brand Image Management for Nonprofit Organizations: Exploring the Relationships between Websites, Brand Images, and Donations. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17 (2), 80-100.
- Hung, S. W., Chang, C. W. & Chen, S. Y. (2023). Beyond a Bunch of Reviews: The Quality and Quantity of Electronic Word-of-Mouth. *Information & Management*, 60 (3), 103777.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E. & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word-of-Mouth (eWOM)*. Cham, Switzerland: Springer International Publishing.
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P. & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22 (6), 1203-1226.

- Jwayyed, M. (2026). The Role of Facebook in Enhancing Social Accountability in Local Governments: A Case Study of Ramallah and Al-Bireh Municipalities. *Arado Business Journal*, 1(2), 111–126. <https://doi.org/10.64190/abj.1.2.2026.20>
- King, R. A., Racherla, P. & Bush, V. D. (2014). What We Know and Don't Know about Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28 (3), 167-183.
- Le-Hoang, P. V. (2020). The Effects of Electronic Word of Mouth (eWOM) on the Adoption of Consumer eWOM Information. *Independent Journal of Management & Production*, 11(6), 1760-1777.
- Lim, T. Y., Lim, B. C. Y., Leong, C. M., Phang, I. G. & Foong, W. H. (2023). Consumer Adoption of On-Demand Digital Platforms: An Integrated Model. *Global Business and Organizational Excellence*, 42 (6), 75-88.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. & Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29 (3), 458-468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>.
- Liu, Y., Jiang, D. & Zhou, G. (2019). The Effect of eWOM on Tourist Purchase Intentions: The Mediating Effect of Trust. In *Proceedings of the International Conference on Education, Management, and Computer* (pp. 456-468), Shenyang, China, 12-14 August 2019.
- Michaelidou, N., Micevski, M., Kadic-Maglajlic, S., Budhathoki, T. & Sarkar, S. (2019). Does Non-profit Brand Image Mean the Same across Cultures? An Exploratory Evaluation of Non-Profit Brand Image in Three Countries. *International Marketing Review*, 36 (6), 979-995.
- Michaelidou, N., Micevski, M. & Cadogan, J. W. (2015). An Evaluation of Nonprofit Brand Image: Towards a Better Conceptualization and Measurement. *Journal of Business Research*, 68 (8), 1657-1666.
- Michel, G. & Rieunier, S. (2012). Nonprofit Brand Image and Typicality Influences on Charitable Giving. *Journal of Business Research*, 65 (5), 701-707.
- Mughoffar, M., Sumarwan, U. & Tinaprilla, N. (2019). The Effect of e-WoM and Brand Image on the Interest in Buying the Heavenly Blush Yoghurt Product. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 5 (2), 158-167.
- Reed, G. A. (2020). Getting Ahead in the Race for a Cure: How Nonprofits are Financing Biomedical R&D. *Research Policy*, 49 (8), 104032.
- Reichelt, J., Sievert, J. & Jacob, F. (2014). How Credibility Affects eWOM Reading: The Influences of Expertise, Trustworthiness, and Similarity on Utilitarian and Social Functions. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 65-81.
- Saunders, M., Thornhill, A. & Lewis, P. (2012). *Research Methods for Business Students*, (6th ed.). Harlow, UK: Pearson Education.
- Sharma, M., Kaushal, D., Joshi, S., Kumar, A. & Luthra, S. (2024). Electronic Waste Disposal Behavioral Intention of Millennials: A Moderating Role of Electronic Word of Mouth (eWOM) and Perceived Usage of Online Collection Portal. *Journal of Cleaner Production*, 413, 141121.
- Thompson, S. K. (2012). *Sampling* (3rd ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118162934>.

الملاحق

ملحق (1) كتيب مصري أرقام 2023 الصادر عن الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء

السكان				
Population				
تقدير أعداد السكان طبقاً للمحافظات (حضر وريف) 2023/1/1*				
Population Estimates By Governorate (Urban /Rural) 1/1/2023*				
Unit : (NO.)	الوحدة : بالعدد			
Governorate	% الحضرة	جملة	ريف	حضر
	Urban	Total	Rural	Urban
Cairo	100.0	10 203 693	0	10 203 693
Alexandria	98.0	5 523 511	111 391	5 412 120
Port-Said	100.0	789 241	0	789 241
Suez	100.0	788 421	0	788 421
Damietta	40.4	1 610 586	959 334	651 252
Dakahlia	30.4	7 013 271	4 880 654	2 132 617
Sharkia	26.4	7 859 068	5 782 783	2 076 285
Kalyoubia	42.9	6 103 039	3 481 848	2 621 191
Kafr ElSheikh	24.3	3 695 336	2 796 670	898 666
Gharbia	30.5	5 409 714	3 757 394	1 652 320
Menoufia	21.7	4 707 584	3 684 098	1 023 486
Behera	20.7	6 830 189	5 414 542	1 415 647
Ismailia	46.6	1 442 402	769 953	672 449
Giza	59.8	9 456 137	3 800 866	5 655 271
Beni-Suef	24.8	3 561 639	2 677 765	883 874
Fayoum	23.0	4 047 387	3 117 791	929 596
Menia	19.0	6 279 035	5 083 578	1 195 457
Asyout	27.4	5 011 815	3 639 730	1 372 085
Suhag	21.3	5 669 652	4 460 013	1 209 639
Qena	18.3	3 605 518	2 944 690	660 828
Aswan	45.7	1 643 211	891 877	751 334
Luxor	42.1	1 388 666	803 543	585 123
Red Sea	96.8	400 069	12 619	387 450
ElWadi ElGidid	50.3	265 003	131 688	133 315
Matrouh	65.2	538 546	187 191	351 355
North Sinai	61.1	504 201	196 087	308 114
South Sinai	55.6	115 611	51 382	64 229
Total	42.9	104 462 545	59 637 487	44 825 058

Egypt in Figures 2023

5

مصري في أرقام 2023

السكان			
Population			
تقدير أعداد السكان بالمحافظات طبقاً للنوع 2023/1/1*			
Population Estimates By Sex & Governorate 1/1/2023*			
Unit : (NO.)	الوحدة : بالعدد		
Governorate	الجملة	أنثى	ذكر
	Total	Female	Male
Cairo	10 203 693	4938933	5264760
Alexandria	5 523 511	2698251	2825260
Port-Said	789 241	384477	404764
Suez	788 421	384856	403565
Damietta	1 610 586	785076	825510
Dakahlia	7 013 271	3449819	3563452
Sharkia	7 859 068	3819835	4039233
Kalyobia	6 103 039	2958827	3144212
Kafr-El-Sheikh	3 695 336	1804321	1891015
Gharbia	5 409 714	2647850	2761864
Menoufia	4 707 584	2285275	2422309
Behera	6 830 189	3312986	3517203
Ismailia	1 442 402	700253	742149
Giza	9 456 137	4564155	4891982
Beni-Suef	3 561 639	1727843	1833796
Fayoum	4 047 387	1942497	2104890
Menia	6 279 035	3045586	3233449
Asyout	5 011 815	2425590	2586225
Suhag	5 669 652	2740453	2929199
Qena	3 605 518	1756714	1848804
Aswan	1 643 211	809282	833929
Luxor	1 388 666	673766	714900
Red Sea	400 069	192782	207287
ElWadi ElGidid	265 003	129283	135720
Matrouh	538 546	258481	280065
North Sinai	504 201	247640	256561
South Sinai	115 611	56448	59163
Total	104 462 545	50 741 279	53 721 266

Egypt in Figures 2023

4

مصري في أرقام 2023

DATA REPORTAL

Q

The state of digital in Egypt in 2024

Here are **DataReportal's** essential headlines for digital adoption and use in Egypt in early 2024:

- There were **82.01 million** internet users in Egypt at the start of 2024, when internet penetration stood at **72.2 percent**.
- Egypt was home to **45.40 million** social media users in January 2024, equating to **40.0 percent** of the total population.

ملحق (2) تقرير Digital 2024 Egypt الصادر عن موقع Hootsuite

استقصاء بعنوان: تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي على صورة العلامة التجارية غير الربحية: بالتطبيق على المتبرعين للمنظمات غير الربحية في جمهورية مصر العربية.

الأخ الفاضل / الأخت الفاضلة،

تحية طيبة واحتراما، وبعد

تقوم الباحثة بإجراء دراسة علمية تهدف إلى معرفة رأيك في مدى تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي على صورة العلامة التجارية غير الربحية للمنظمات غير الربحية التي تقوم بالتبرع لها. وقد تم اختيارك بشكل عشوائي ضمن مفردات عينة البحث. نأمل منك مساعدة الباحثة في الحصول على البيانات التي تفيد في إتمام هذه الدراسة من خلال الإجابة على الأسئلة الواردة في هذه القائمة.

الباحثة

أولاً: هل تبرعت من قبل لإحدى المنظمات غير الربحية في جمهورية مصر العربية؟

- إذا كانت إجابتك بـ (نعم)، يرجى الإجابة على بقية أسئلة الاستقصاء.

- أما إذا كانت إجابتك على السؤال السابق بـ (لا)، فنشكرك.

ثانياً: من فضلك ضع علامة (√) بجانب المنظمة غير الربحية التي قمت بالتبرع لها:

- | | | | |
|-----------------------|-------------------------------|-----------------------|-----------------------------|
| <input type="radio"/> | جمعية رسالة | <input type="radio"/> | مؤسسة هبة لعلاج سرطان الثدي |
| <input type="radio"/> | مستشفى 57357 | <input type="radio"/> | بيت الزكاة والصدقات المصري |
| <input type="radio"/> | جمعية الأرومان | <input type="radio"/> | مؤسسة أهل مصر لعلاج الحروق |
| <input type="radio"/> | مؤسسة مجدي يعقوب وأمراض القلب | <input type="radio"/> | بنك الشفاء المصري |
| <input type="radio"/> | مؤسسة مصر الخير | <input type="radio"/> | غير ذلك... |
| <input type="radio"/> | بنك الطعام المصري | | |

ثالثاً: فيما يلي بعض العبارات التي تعبر عن رأيك. يرجى تحديد درجة موافقتك عليها من خلال وضع علامة (√) بجانب إجابة واحدة تتفق مع وجهة نظرك في كل عبارة من العبارات التالية، بحيث تكون العبارة الأعلى موافقة هي "موافق تماماً" والأقل موافقة هي "غير موافق تماماً"، مع عدم ترك أي عبارة بدون إجابة.

الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي - مصداقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً

م	العبارات	موافق تماماً (5)	موافق (4)	محايد (3)	غير موافق (2)	غير موافق تماماً (1)
1	معظم التعليقات بمواقع التواصل الاجتماعي حول المنظمة غير الربحية التي أتبرع لها حقيقية.					
2	معظم التعليقات بمواقع التواصل الاجتماعي حول المنظمة غير الربحية التي أتبرع لها دقيقة.					
3	معظم التعليقات بمواقع التواصل الاجتماعي حول المنظمة غير الربحية التي أتبرع لها ذات مصداقية.					

الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي - جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً

م	العبارات	موافق تماماً (5)	موافق (4)	محايد (3)	غير موافق (2)	غير موافق تماماً (1)
4	آراء الأفراد بمواقع التواصل الاجتماعي حول المنظمة غير الربحية التي أتبرع لها موثوقة.					
5	آراء الأفراد بمواقع التواصل الاجتماعي حول المنظمة غير الربحية التي أتبرع لها معروضه بوضوح.					
6	الأشخاص الذين يقدمون آرائهم على مواقع التواصل الاجتماعي حول المنظمة غير الربحية التي أتبرع لها يفعلون ذلك بموضوعية.					
7	الآراء التي حصلت عليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول المنظمة غير الربحية التي أتبرع لها تستند إلى تجربة حقيقية.					
8	الهدف من الآراء المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي حول المنظمة غير الربحية التي أتبرع لها هو مشاركة التجارب بصدق مع الآخرين.					

م	العبارات	موافق تماماً (5)	موافق (4)	محايد (3)	غير موافق (2)	غير موافق تماماً (1)
---	----------	------------------	-----------	-----------	---------------	----------------------

كمية الكلمة المنطوقة إلكترونياً

9 زيادة عدد الآراء حول المنظمة غير الربحية على نفس الموقع يعزز من مصداقيتها.

10 أثنى في الآراء التي تحصل على عدد كبير من التعليقات.

11 المنظمة غير الربحية التي يتم كتابة آراء حولها على مواقع متعددة تكون أكثر موثوقية.

صورة العلامة التجارية غير الربحية - الفائدة

م	العبارات	موافق تماماً (5)	موافق (4)	محايد (3)	غير موافق (2)	غير موافق تماماً (1)
---	----------	------------------	-----------	-----------	---------------	----------------------

12 المنظمة غير الربحية التي اتبرع لها ضرورية تماماً للمجتمع

13 المنظمة غير الربحية التي اتبرع لها تخدم المصلحة العامة للمجتمع

14 المنظمة غير الربحية التي اتبرع لها تهتم برفاهية المجتمع

الكفاءة

15 المنظمة غير الربحية التي اتبرع لها تعمل بأفضل طريقة ممكنة

16 المنظمة غير الربحية التي اتبرع لها جادة في مساعدة الناس

17 المنظمة غير الربحية التي اتبرع لها تستطيع النجاح في تحقيق أهدافها

18 المنظمة غير الربحية التي اتبرع لها تقدم خدمة ممتازة للمستفيدين

التأثير

19 المنظمة غير الربحية التي أتعامل معها ودودة.

20 المنظمة غير الربحية التي أتعامل معها سخية في العطاء.

21 المنظمة غير الربحية التي أتعامل معها مرحبة.

الديناميكية

22 المنظمة غير الربحية التي أتعامل معها تتبنى طرق جديدة للتشغيل (إدارة وتنفيذ الأنشطة والعمليات اليومية).

23 المنظمة غير الربحية التي أتعامل معها تتبنى طرق مبتكرة للتشغيل (إدارة وتنفيذ الأنشطة والعمليات اليومية).

رابعاً - البيانات الشخصية.

من فضلك ضع علامة (√) أمام الاختيار المناسب.

- النوع: (أ) ذكر () (ب) أنثى ()

- المؤهل: (أ) بدون مؤهل () (ب) مؤهل دون المتوسط () (ج) مؤهل متوسط ()

(د) مؤهل فوق المتوسط ودون الجامعي () (هـ) مؤهل عالي () (ل) دراسات عليا ()

الحالة الاجتماعية: (أ) أعزب () (ب) متزوج () (ج) متزوج و أعول () (د) مطلق () (هـ) أرمل ()

صافي الدخل الشهري: (أ) أقل من 6000 جنية شهرياً () (ب) من 6000 جنية شهرياً إلى أقل من 12000 جنية شهرياً ()

(ج) من 12000 جنية شهرياً إلى أقل من 18000 جنية شهرياً () (د) أكثر من 18000 جنية شهرياً ()

العمر: (أ) أقل من 25 عام () (ب) من 25 إلى أقل من 50 عام () (ج) 50 عام فأكثر ()

محل الإقامة: (أ) حضر () (ب) ريف ()

خالص الشكر والتقدير

الباحثة

The Impact of Electronic Word of Mouth on Social Media on Nonprofit Brand Image, with an Application to Donors of Nonprofit Organizations in the Arab Republic of Egypt

Dr. Fatma Elzahraa Ibrahim Badr

Assistant Professor of Business Administration

The Institute of Arab Research and Studies, Affiliated with
the Arab Organization for Education, Culture and Science (ALECSO)

The League of Arab States

dr.fatma.badr@iarsedu.net

ABSTRACT

This research aims to study the impact of Electronic Word of Mouth on social media on nonprofit brand image, with an application to donors in the Arab Republic of Egypt.

A proposed model was designed for the study to serve as a guide for testing the impact of electronic Word of Mouth on social media on nonprofit brand image. Additionally, a survey was designed using Google Drive and was directed to donors of nonprofit organizations in the Arab Republic of Egypt via an online survey.

To analyze the primary data for the study, the SPSS statistical software was used for data entry. The sample size was (388) individuals, with (374) valid responses representing the study sample, consisting of donors to nonprofit organizations in Egypt, and (14) individuals who had not donated before. The WarpPLS.7 statistical software was also utilized to obtain the study results.

The statistical analysis results demonstrated a significant positive impact of Electronic Word of Mouth on social media on nonprofit brand image.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Nonprofit Brand Image, Nonprofit Organizations.*