



رقم الإصدار: 5
1442هـ - 2020م

المنظمات الخيرية والقدرة على تعزيز فعالية مناشدات التبرع من خلال مخاطبة عاطفة إيجابية منسجمة مع الأخلاق

بحث علمي مترجم بقلم شريانز جوينكا - ستيجن فان أوسيلير



غزارة للاستشارات
Ghazara Consulting



• بيت خبرة يقدم خدمات احترافية للجهات غير الربحية في مجال تنمية الموارد المالية.

• تمكين الجهات غير الربحية في مجال تنمية الموارد المالية، من خلال أفضل الممارسات والسلوكيات وتبادل الخبرات والمعارف.

• المصداقية

• الشراكة

• الاحترافية

الرؤية

الرسالة

القيم



مصطلحات هامة:



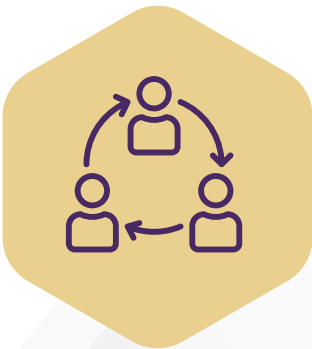
العواطف
الايجابية



النطاقات
الأخلاقية



السلوك المعزز
للمجتمع



الشعور بالشفقة.



الشعور بالامتنان



مقدمة:

تتفاوت المنظمات المعززة للمجتمع من حيث الأهداف الأخلاقية التي تتبناها، ومن هذه الأهداف:

تعزيز العدالة والمساواة.



تعزيز السلامة والرفاهية.

وبمقدور تلك المنظمات استثارة عواطف إيجابية مختلفة تحفز المرء على الإقدام على التبرع لها، وإذا ما كانت المنظمات تسعى إلى العمل على تعزيز أهداف أخلاقية مختلفة من خلال اللجوء إلى تلك العواطف الإيجابية، من ثمّ فأى هذه العواطف الإيجابية سوف يكون هو الأكثر فعالية للحملات الدعائية التي تطلقها مثل تلك المنظمات؟

نوضح هنا كيف يكون للانسجام ما بين النطاق الأخلاقي الذي تشغله عاطفة ما من ناحية، والهدف الأخلاقي الذي تتبناه منظمة ما من ناحية أخرى، دوراً في التأثير على السلوكيات المعززة للمجتمع. فالمنظمات الخيرية التي تسعى لزيادة الرعاية داخل المجتمع (مثل المنظمات الخيرية المعنية بالإغاثة من الكوارث) يجب أن تسعى إلى مخاطبة عاطفة "الشعور بالشفقة" خلال ما تطلقه من حملات ترويجية، في حين أن المنظمات الخيرية التي تسعى لتعزيز العدالة والمساواة في المجتمع (مثل المنظمات الخيرية المعنية بحقوق الإنسان) فيجب أن تسعى إلى مخاطبة عاطفة "الشعور بالامتنان والإقرار بالفضل" خلال ما تطلقه من حملات ترويجية.

ومن خلال دراسة ميدانية وأربعة تجارب ميدانية، تبين أن لجوء المنظمة الخيرية إلى مخاطبة عاطفة إيجابية تنسجم مع الهدف الأخلاقي الذي تتبناه تلك المنظمة؛ من شأنه أن يزيد من التبرعات المالية الموجهة لها، ويجعلها تنال أولوية التفضيل لدى المتبرعين، حيث تكون المخاوف الأخلاقية التي تثيرها العاطفة المعنية هي الدافع المحرك باتجاه مثل هذا التفضيل، غير أنّ مثل هذا التفضيل قد يصيبه الوهن عندما يبرز إلى السطح بمعايير تبادلية (مثل العطاء مقابل المنفعة). وتؤكد هذه النتائج مجتمعة على أهمية أخذ الانسجام الأخلاقي بعين الاعتبار في سياقات الاستهلاك.





وتسعى المنظمات الخيرية المختلفة إلى الترويج لأنواع مختلفة من السلوكيات المعززة للمجتمع، ومنها القضايا والشواغل الاجتماعية الأخلاقية المتنوعة (انظر دراسة: "Caruana 2007"). وثمة تحليل للمنظمات الخيرية الأعلى تصنيفاً في الولايات المتحدة الأمريكية يشير إلى أن "48%" من المنظمات الخيرية إنمّا تهدف إلى جمع التبرعات لقضايا تتعلق بالرفاهة والإغاثة الإنسانية، إذ تروج تلك المنظمات الخيرية من شاكلة "منظمة الصليب الأحمر الأمريكي (ARC)"، ومنظمة "فيدنج أمريكا (Feeding America)"، ومؤسسة "تحقيق أمنية (Make a Wish Foundation)" لسلوكيات معززة للمجتمع تشمل القيم الأخلاقية للرعاية.



ومن جهة أخرى، يسعى 32% من المنظمات الخيرية الكبرى في الولايات المتحدة الأمريكية إلى جمع التبرعات لقضايا تتعلق بالحرية، والعدالة، والمساواة في الحقوق. إذ تروج تلك المنظمات الخيرية لسلوكيات معززة للمجتمع تشمل القيم الأخلاقية للعدالة. ومن ثمّ فإن المنظمات الخيرية المختلفة تهدف إلى تسليط الضوء إمّا على القيم الأخلاقية للرعاية أو القيم الأخلاقية للعدالة فيما تطلقه من حملات بؤغية جعل المستهلكين ينتهجون نوعاً معيناً من أنواع السلوك المعزز للمجتمع⁽⁰¹⁾.



ونستطلع في هذا البحث كيف يمكن لمثل هذين النوعين من أنواع المنظمات الخيرية تعزيز ما يوجهونه للناس من مناشدات للتبرع من خلال مخاطبة مختلف العواطف الايجابية فيما يطلقونه من حملات ترويجية. ففي حال ما إذا كانت المنظمات الخيرية، من شاكلة "منظمة الصليب الأحمر مثلاً، تسعى لتسليط الضوء على القيم الأخلاقية للرعاية، فما هي العاطفة التي سوف تكون أكثر فعالية لحملتها الترويجية؟ علاوة على ذلك، هل ينبغي على المنظمات التي تلتزم تعزيز المساواة والعدالة، أن تلجأ إلى مخاطبة نفس ذات العاطفة؟

(01) يوفر الملحق الإلكتروني (أ) تفاصيل تحليل المنظمات الخيرية، أمّا بقية المنظمات الخيرية فتتمثل القيم الأخلاقية إمّا للسلطة (2%)، أو الولاء (10%)، أو القداسة (8%). ولم تعتمد هذه الدراسة إلى إخضاع تلك المنظمات الخيرية للفحص التجريبي بسبب ما لها من معدل انتشار منخفض نسبياً، إلّا أننا تناولها بالنقاش بشكل موجز في بند "المناقشة العامة".



لقد أوضحت البحوث أن بوسع العواطف الايجابية تحفيز السلوكيات المعززة للمجتمع إلى جانب مساعدة المنظمات الخيرية على جمع التبرعات المالية، وبشكل أكثر تحديداً، فإن ثمة بحوث حديثة أوضحت أن بعض العواطف الإيجابية، مثل الشعور بالشفقة، والشعور بالامتنان، والشعور بالحب، والشعور بالإجلال؛ مهيتة بشكل خاص لتحفيز السلوكيات المعززة للمجتمع. وقد تودي مثل سلسلة الأعمال تلك إلى أنه يتعين على المنظمات الخيرية - فيما تطلقه من حملات ترويجية - أن تلجأ إلى مخاطبة إحدى هذه العواطف (الشعور بالشفقة، الشعور بالامتنان) دون غيرها من العواطف الايجابية الأخرى (من قبيل الشعور بالسعادة، أو الشعور بالأمل مثلاً).

غير أن تلك البحوث السابقة لم تأخذ بعين الاعتبار قدر اختلاف ما تروج له المنظمات الخيرية من قضايا معززة للمجتمع باختلاف تلك المنظمات نفسها، ومن ثم فإن هذه السلسلة من البحوث السابقة إنما لا تتلاءم مع مختلف أنواع المنظمات المبينة أعلاه، وبناءً عليه يمكن اعتبار أن بقية البحوث إنما تشير إلى أن بوسع كلا من "منظمة الصليب الأحمر" و"اتحاد الحريات المدنية الأمريكي" مخاطبة نفس ذات العاطفة لخدمة أهدافهما، فعلى سبيل المثال، بوسع كلتا المنظمين مخاطبة عاطفة الشعور بالامتنان (أو الشعور بالشفقة) بنفس الفعالية على نحو متكافئ.

”

أما البحث الحالي، فيطرح من جهته اقتراحاً جديداً، إذ ندفع فيه بأنه بالنظر لكون كُلاً من "منظمة الصليب الأحمر" و"اتحاد الحريات المدنية الأمريكي" يسعيان إلى الترويج لأهداف أخلاقية مختلفة، من ثم ينبغي لهما مخاطبة عواطف مختلفة، تنسجم بشكل محدد مع ما تتبناه كُلاً منظمة من قضايا أخلاقية. ونحن نستند هنا إلى الإطار الوظيفي الاجتماعي للعواطف في وضع وإيضاح نظريتنا القائلة بأن الانسجام ما بين الهدف الأخلاقي الذي تتبناه المنظمة الخيرية من جانب، والنطاق الأخلاقي الذي تشغله عاطفة ما من جانب آخر؛ هو أمر من شأنه أن يزيد من فعالية ما تطلقه مثل هذه المنظمة من حملات ترويجية.

فالمنظمات الخيرية الرامية إلى الترويج للقضايا المتعلقة بالرفاهة والإغاثة الإنسانية ينبغي لها أن تخاطب عاطفة تعطي أولوية للشواغل الأخلاقية ذات الصلة بالرعاية الاجتماعية، أما المنظمات الخيرية الرامية إلى الترويج للقضايا المتعلقة بالعدالة والمساواة فينبغي لها أن تخاطب عاطفة تعطي أولوية للشواغل الأخلاقية ذات الصلة بالإنصاف. وبشكل أكثر تحديداً فإن منظمات مثل "منظمة الصليب الأحمر" يتعين أن تخاطب عاطفة مثل الشعور بالشفقة، أما منظمات مثل "اتحاد الحريات المدنية الأمريكي" فيتعين أن تخاطب عاطفة مثل الشعور بالامتنان، وذلك فيما يطلقه كُلاً منهما من حملات ترويجية.





● توضح النتائج أن بوسع المنظمات الخيرية - الرامية إلى الترويج للقضايا المتعلقة بالرفاهة والإغاثة الإنسانية - زيادة ما تحصل عليه من تبرعات مالية إذا ما لجأت إلى مخاطبة عاطفة الشعور بالشفقة فيما تطلقه من حملات ترويجية، دوناً عن العواطف الايجابية الأخرى (مثل الشعور بالامتنان، أو الشعور بالحُب، أو الشعور بالإجلال، أو الشعور بالسعادة). وعلى النقيض من ذلك فإن بوسع المنظمات الخيرية - الرامية إلى الترويج للقضايا المتعلقة بالعدالة والمساواة - زيادة ما تحصل عليه من تبرعات مالية إذا ما لجأت إلى مخاطبة عاطفة الشعور بالامتنان فيما تطلقه من حملات ترويجية.

وعلى حد علمنا، فهذا هو أول بحث يثبت بشكل تجريبي أن انسجام الأهداف الأخلاقية مع العواطف الايجابية يمكن استغلاله للتأثير على السلوكيات وأولويات التفضيل لدى المستهلك. كما عمدنا، علاوة على ذلك أيضاً، إلى استعراض كإحدى أدوات جديدة للعاطفة، موضحين أن فعالية الدعاية المنسجمة أخلاقياً مع العاطفة إنما يصيبها الوهن عندما تبرز إلى السطح معايير التبادل، أي العطاء مقابل المنفعة وليس العطاء لتلبية الحاجة. وبالتالي ينطوي هذا البحث على دلالات واضحة للمنظمات العاملة في المجال الأخلاقي من خلال إظهاره كيف يمكن للمديرين مخاطبة مختلف العواطف الأخلاقية بـغية تعزيز التبرعات الخيرية وأولويات التفضيل للمنتجات المعززة للمجتمع.



النطاقات الأخلاقية للعواطف:

تفيد "نظرية الأسس الأخلاقية" بأن الأخلاق تتألف من خمس نطاقات أخلاقية مختلفة هي:



وتضيف "نظرية الأسس الأخلاقية" بأن كل نطاق من تلك النطاقات يعمل بشكل مستقل، حيث يعمل على تحفيز مجموعة من الشواغل الأخلاقية، والأحكام الأخلاقية، والسلوكيات الأخلاقية الخاصة به. وتسوق النظرية مثلاً على ذلك بأن نطاق "الأذى والرعاية" إنما يعبر عن المبادئ التي تحفز البشر على عدم إلحاق الأذى بالكائنات الأخرى، وأن يقدموا أوجه الرعاية للمحتاجين، في حين أن نطاق "الإيناف والوفاء بالعماء" إنما يعبر عن المبادئ التي تحفز الناس على ضمان السلوك القائم على الوفاء بالعماء والمساواة في المعاملة بين جميع أفراد المجتمع.





● وما له أهمية بالغة، أن بعض العواطف إنمّا تعمل على صياغة السلوكيات عن طريق منح الأولوية لشواغل اجتماعية أخلاقية مختلفة تترافق مع مختلف النطاقات الأخلاقية، وهو ما يعني أن بوسع العواطف أن تجعل لحساسية المرء حيال نوع معين من الشواغل الأخلاقية أولوية على حساسيته حيال أي شواغل أخلاقية أخرى. بعبارة أخرى، بوسع العواطف أن تكون ذات ارتباط نوعي بنطاق أخلاقي محدد بعينه، فالعواطف التي تصوغ الأخلاق تسمى "العواطف الأخلاقية" (moral emotions) باعتبارها "العواطف التي ترتبط بمصالح أو رفاهة المجتمع ككل أو أشخاص محددين.

● والعواطف الأخلاقية توفر القوة المحفزة على فعل الخير وتفادي ارتكاب الأخطاء، وهي تعمل كدليل بديهي لإرشاد البشر ومساعدتهم على انتقاء الاختيارات الأخلاقية المتفوقة مع مبادئ الأخلاق، سواءً كانت أخلاقيات نابعة من داخل المرء أو مفروضة عليه من الخارج.

● ولقد ركّزت أكثر البحوث التي تناولت العواطف الأخلاقية على إظهار الخصوصية النوعية للعواطف السلبية، وأوضح الباحثون مدى الارتباط النوعي بين عاطفة الشعور بالاشمئزاز ومجال "النقاء" كونها تزيد من حساسية المرء حيال التلوث الأخلاقي والبدني، ومدى الارتباط النوعي بين عاطفة الشعور بالغضب ومجال "الإنصاف" كونها تزيد من حساسية المرء حيال انتهاكات العدالة، ومدى الارتباط النوعي بين عاطفة الشعور بالازدراء ومجال "السلطة" كونها تزيد من الشواغل المتعلقة باحترام التسلسلات الهرمية للمجتمع. وعلى نحو مماثل، أوضح الباحثون أيضاً كيف يمكن لعواطف الشعور بالخزي، والإحراج، والذنب أن تؤدي إلى سلوكيات أخلاقية مختلفة من خلال منح الأولوية لقيم أخلاقية مختلفة.



وعلى الرغم من أن الباحثين قد أكدوا إمكانية أن تتفاوت العواقب الأخلاقية باختلاف العواطف الايجابية، إلا أنه على حد علمنا ليس ثمة دراسة سبق لها إثبات ذلك تجريبياً. وعلاوة على ذلك فإن البحوث الأخرى لم تتمكن من رصد أي متغير سلوكي مستقل في سياق الارتباط النوعي بين العواطف الايجابية والنطاقات الأخلاقية. ولذلك فإننا نسعى لأن نضيف المزيد للأدبيات التي تتناول النطاقات الأخلاقية وذلك من خلال الإثبات التجريبي بأن ثمة اثنين من العواطف الايجابية (هما الشعور بالشفقة والشعور بالامتنان) إنما يعملان في نطاقين أخلاقيين مختلفين تماماً (هما نطاق الرعاية ونطاق الإنصاف). وعلاوة على ذلك، فإننا نضع ونوضح نظريتنا القائلة بأن الارتباط النوعي لتلك العواطف بالنطاقات الأخلاقية إنما يؤدي إلى سلوكيات مختلفة معززة للمجتمع.

”

وبالإضافة إلى ذلك فإن دراسة الارتباط النوعي بين العواطف الايجابية والنطاقات الأخلاقية إنما يعمل على توسيع نطاق الأدبيات التي تتناول تأثيرات الانسجام بين العاطفة والأخلاق على سلوك المستهلك، فلقد سبق للباحثين في هذا المضمار أن استعرضوا الخطوط العريضة للتفاوت القائم بين مختلف العواطف الايجابية على امتداد أبعاد عدّة (من بينها مثلاً استثارة تلك العواطف، والتركيز المؤقت عليها، وتركيز الذات أو الآخرين عليها، وتدرج أهدافها)، وأوضحوا أن وجود انسجام ما بين تلك الأبعاد من جانب وبين ما يحظى به المنتج من سمات من جانب آخر؛ يمكن أن يزيد من فرص منح المستهلك أولوية التفضيل له، إلا أن سلسلة الأعمال هذه لم تأخذ بعين الاعتبار النطاقات الأخلاقية للعواطف، ولذلك ينطوي هذا البحث على دلالات جديدة للمنتجات والمنظمات العاملة في المجال الأخلاقي.

وعلى الرغم من أننا نركز على السلوكيات المعززة للمجتمع، إلا أن اقتراحاتنا لها دلالاتها الضمنية التي تسهم في فهم الكيفية التي تؤثر بها العواطف على مختلف سياقات الاستهلاك الأخلاقية الأخرى (مثل منتجات التجارة العادلة، أو الأطعمة العضوية، أو المشاركة في حملات النشاط من أصحاب العلامات التجارية لإحداث تغيير)، والتي نستعرض خطوطها العريضة بإيجاز في بند "المناقشة العامة".



عاطفة الشعور بالشفقة والمنظمات الخيرية المناصرة لقضايا الرفاهة والإغاثة الإنسانية:

عاطفة الشعور بالشفقة :(compassion)

الشعور الذي ينشأ عندما يرى المرء معاناة شخص ضعيف، فيرتبط عاطفياً بمحتته، وتزيد من السلوك المعزز للمجتمع وإبداء الإيثار والكرم والمساعدة تجاه الأقارب أو غير الأقارب. والأفراد الذين يتمتعون بالشعور بالشفقة؛ أكثر استعداداً لتلقي الصدمات المؤلمة بدلا من الآخرين.

“

بعبارة أخرى،
عندما ينتاب الناس الشعور
بالشفقة؛ يكونون متحفزين في المقام
الأول لتقديم الرعاية للمحتاجين والتخفيف من
معاناتهم، وبالتالي فإن الأفراد الذين يتمتعون
بالشعور بالشفقة ينزعون الأولوية عن أي شواغل
أخلاقية أخرى، مثل الشواغل الأخلاقية الخاصة
بالمساواة، والنقاء، والولاء. ومن ثمّ فإننا نتوقع
أن المنظمات الخيرية التي تسعى إلى تعزيز
الرعاية في المجتمع سوف يخدمها على نحو
أفضل مخاطبتها لعاطفة الشعور بالشفقة
خلال ما تطلقه من حملات
ترويجية.



عاطفة الشعور بالامتنان والمنظمات الخيرية المناصرة لقضايا المساواة/ والعدالة:

**عاطفة "الشعور بالامتنان (gratitude):
الشعور الذي ينشأ عندما يدرك المرء أنه قد نال بعض المنفعة من الآخرين.**

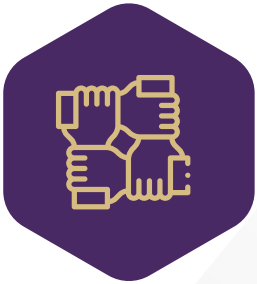


وأثبتت عددٌ من الدراسات ما لعاطفة "الشعور بالامتنان" من قدرة على تحفيز السلوك المعزز للمجتمع. والشعور بالامتنان والإقرار بفضل أحد المحسنين لا يزيد فقط من الرغبة في الوفاء المباشر بعبء مثل هذا الشخص، بل يزيد أيضاً من سلوكيات الكرم ومدِّ يد المساعدة تجاه الغرباء. والأشخاص الذين يتمتعون بالشعور بالامتنان هم أيضاً أكثر ميلاً للتعاون مع الآخرين في المبادلات الاقتصادية والمواقف الاجتماعية.

ويمكن لعاطفة الشعور بالامتنان أن تعمل على توجيه أشكال أخرى من السلوكيات الأخلاقية، مثل التحفيز على تقديم الرعاية لأولئك الأشخاص الذين سبق لهم تقديم العطاء. ويذكر بعض الباحثين أن عاطفة الشعور بالامتنان لها ارتباط نوعي بنطاق العدالة والوفاء بالعطاء، وهذا لأن عاطفة الشعور بالامتنان تجعل الأشخاص مرهفي الحس تجاه ما يتلقوه من منافع في الحياة، مثل أن يقول أحدهم: أنا أشعر بالامتنان لوالديّ لدعمهما دراستي الجامعية، وحين يشعر الناس بالامتنان؛ يتحفز لديهم - بشغل غريزي - الميل نحو الردّ الإيجابي بالمثل على ما جاد به عليهم الشخص المحسن من فضل، بل بسلوك البدء بالعطاء.



وبالتالي فإن عاطفة الشعور بالامتنان إنما تزيد من حس المرء تجاه حياة وتوزيع المنافع والموارد في المجتمع، وحيال الظلم المحتمل في حياة وتوزيع مثل هذه المنافع، كأن يقول أحدهم: لا يملك الجميع نفس القدر الكافي من الموارد كي يلتحق بالجامعة.



وإجمالاً، فإن عاطفة الشعور بالامتنان إنما تجعل الناس متفهمين بالتبعية لشكل توزيع موارد المجتمع فيما بين المجموعة، وهو ما يجعلهم يثمنون ليس فقط قيم الوفاء بالعطاء بل أيضاً قيم الإنصاف، والمساواة، والعدالة، ومن ثمّ فإننا نتوقع أن المنظمات الخيرية التي تسعى إلى تعزيز المساواة والعدالة في المجتمع سوف يخدمها على نحو أفضل مخاطبتها لعاطفة الشعور بالامتنان خلال ما تطلقه من حملات ترويجية.





التبادلية والعطاء بلا مقابل:

يمكن أن تكون التبادلية مختلفة المنطلقات، مثل العطاء بلا مقابل، أو العطاء لمجرد تلبية الحاجة، أو العطاء مقابل منفعة. فما يميز العلاقات مع التجار وشركاء الأعمال التجارية في العادة هي التبادلية، أمّا ما يميز العلاقات مع أفراد الأسرة والأصدقاء المقربين في العادة فهي العطاء بلا مقابل، والأهم من ذلك أن البحوث قد أظهرت أن بروز معايير التبادل إلى السطح دوناً عن معايير المشاع من شأنه أن يؤثر على سلوكيات المستهلك وأولويات التفضيل لديه.

وبشكل أكثر تحديداً فإنه في مجال السلوكيات المعززة للمجتمع، نجد أن الأفراد عادة ما يقدمون على التبرع دون توقع أي منافع مباشرة في المقابل. ومع ذلك، فإن الكثير من التبرعات الخيرية تتسم بالتبادلية. بمعنى أن الناس يقدمون على التبرع بالمال وقد أغراهم عائد ما في المقابل، مثل الحصول على بعض البضائع الخيرية، أو التكريم على الملاء، أو الحصول على استقطاع ضريبي. كما أظهرت البحوث أن عرض مثل هذه التبادلية هو أمر فعّال فيما يتعلق بزيادة التبرعات، غير أنه يمكن أن يؤدي إلى تغيير المحفزات الدافعة لتقديم التبرعات.

ونحن من جهتنا ندفع بأن بروز فكرة التبادلية إلى السطح وقت الإقدام على التبرع؛ من شأنه أن يوهن من أثر انسجام الأهداف الأخلاقية مع العواطف الايجابية، ويُعزى ذلك لكون القيم الأخلاقية تتدرج إلى أن تعزز من العطاء بلا مقابل، وتعمل على تحفيز السلوكيات الموجهة نحوه.

إن القيم الأخلاقية للرعاية والإنصاف إنّما تدفع الأفراد تجاه انتهاج سلوكيات معززة للمجتمع من أجل تعزيز أواصر علاقات العطاء بلا مقابل (الخالية من أي أنانية)، ومن ثمّ فعندما تبرز قيم التبادل إلى السطح؛ يصبح محفز الأفراد هو جوانب المنفعة المتبادلة، عوضاً عن أن يكون محفزهم هو العطاء بلا مقابل، لذلك فإن التبادلية إنّما تتسبب في إضعاف ما يحفزه انسجام الأهداف الأخلاقية مع العواطف الايجابية من أولويات تفضيل معززة للمجتمع.



نظرة عامة على الدراسات:

تكوّن البحث من خمس دراسات تناولت:

1. كيف ينبغي لمختلف المنظمات الخيرية مخاطبة عواطف إيجابية تنسجم والأهداف الأخلاقية التي تتبناها، واختبار تأثير عاطفتيّ الشعور بالشفقة والشعور بالامتنان على التبرعات وأولويات التفضيل بالنسبة للمنظمات الخيرية التي تعبر عن قيم الرعاية والإنصاف.
2. تحفيز العواطف من خلال ثلاث طرق مختلفة، مع قياس سلوكيات التبرع المترتبة على ذلك.

الدراسة الأولى



تُقارن ما بين تأثيرات عاطفتيّ الشعور بالشفقة والشعور بالامتنان على الاختيارات الخيرية: تجربة ميدانية. وقد خلّصت إلى أن أقل المحفزات البيئية على الشعور بالشفقة؛ زادت من احتمال التبرع لمنظمة خيرية تعبر عن قيم الرعاية، ومحفزات الشعور بالامتنان كانت تزيد من احتمال التبرع لمنظمة خيرية تعبر عن قيم الإنصاف.

الدراسة الثانية



تبيّن كيف يمكن لإعلانات المناشدات الخيرية - ذات النصّ الخفيف المحفز للعاطفة بإتقان - أن تكون أكثر فعالية في اجتذاب التبرعات المالية، خاصة عندما يعمد الإعلان إلى مخاطبة عاطفة إيجابية تنسجم مع الهدف الأخلاقي الذي تتبناه المنظمة.

الدراسة الثالثة



تُوضّح أن مهام الاستدعاء الصريح لعاطفتي الشعور بالشفقة والشعور بالامتنان؛ تؤدي إلى أنماط مختلفة من التبرعات المالية، وتتوقف على الهدف الأخلاقي الذي تتبناه المنظمة الخيرية.

الدراسة الرابعة



تُظهر أن عاطفتي الشعور بالشفقة والشعور بالامتنان؛ تُبرز إلى السطح قيم وشواغل أخلاقية مختلفة عن الأخرى، وهذه القيم والشواغل الأخلاقية تعمل كوسيط محفز يؤثر على أولويات التفضيل المعززة للمجتمع.

الدراسة الخامسة



تُقدّم أن أولويات التفضيل المعززة للمجتمع والمنسجمة مع الأخلاق؛ إنّما تضعف عندما تبرز معايير التبادلية.

وأخيراً فقدّ عمدنا أيضاً إلى إجراء دراسة تكميلية من أجل استبعاد بعض التفسيرات البديلة؛ لما للعواطف من تأثيرات على أولويات التفضيل المعززة للمجتمع، وتتناول هذه التفسيرات البديلة بالتوضيح في بند "المناقشة العامة".



مناقشة عامة: مُلَخَّصٌ:

في هذه الورقة البحثية، تُظهر الدراسات الخمس أن الانسجام الأخلاقي ما بين الهدف الذي تتبناه المنظمة الخيرية والعواطف الايجابية يمكن أن يؤدي إلى تعزيز ما يقدم إليها من تبرعات. فالمنظمات الخيرية الرامية إلى الترويج للقضايا المتعلقة بالرفاهة والإغاثة الإنسانية في المجتمع؛ ينبغي لها أن تخاطب عاطفة الشعور بالشفقة، أمّا المنظمات الخيرية الرامية إلى الترويج للقضايا المتعلقة بالعدالة والمساواة في المجتمع؛ فينبغي لها أن تخاطب عاطفة الشعور بالامتنان. وقد خلصت الدراسة رقم "1" من خلال تجربة ميدانية إلى أن أي محفزات بيئية على الشعور بالشفقة والشعور بالامتنان من شأنها أن تغير من الاختيارات الخيرية.

أمّا الدراسة رقم "2" فقد أوضحت أن فعالية المناشدة الخيرية تتحسن عندما يكون ثَمّة انسجام ما بين العاطفة المخاطبة والنطاق الأخلاقي المسط عليه الضوء، أمّا الدراسة رقم "3" فقد خلصت إلى أن مهام الاستدعاء الصريح لعاطفتي الشعور بالشفقة والشعور بالامتنان؛ يمكن أن تؤدي إلى أنماط مختلفة من التبرعات المالية المقدمة إلى منظمات خيرية موضوعة في إطار أهداف أخلاقية مختلفة. كما أثبتت تلك الدراسة أيضاً أن تأثيرات كلتا العاطفتين إنّما تختلف عن تأثيرات عاطفة الشعور بالسعادة. وبعد ذلك وفرت الدراسة رقم "4" تأييداً لنظريتنا المحورية هنا، من خلال إثباتها أن كلّ عاطفة من هاتين العاطفتين إنّما تبرز إلى السطح قيم وشواغل أخلاقية مختلفة عن الأخرى، وهذه القيم والشواغل الأخلاقية تعمل كوسيط محفز يؤثر على أولويات التفضيل المعززة للمجتمع. وأخيراً، أثبتت الدراسة رقم "5" أن تأثيرات الانسجام الأخلاقي يصيبها الوهن عندما تبرز معايير التبادلية إلى السطح.

وهذه الدراسات الخمس مجتمعة استخدمت اثنتين من مجتمعات العينات المختلفة، وثلاثة أشكال من أشكال التلاعب بالعواطف (المحفزات البيئية، والإعلانات الخفيفة المتقنة، وكتابة المقالات)، وثلاثة تصميمات دراسية مختلفة (الاختيار، والتقييم المنفصل، والمقارنة المباشرة)، وثلاثة من النماذج الإرشادية للتبرع اللاحق. والأهم من ذلك أن تلك الدراسات الخمس والدراسات التكميلية؛ قد عمدت إلى فحص تأثيرات العواطف على منظمات خيرية تعبر عن عدد لا يحصى من المجالات، مثل البيئة، وقدامى المحاربين، والغذاء، والصحة، وما إلى ذلك. وقد وجدنا في جميع الدراسات أدلة قوية على أن بوسع المنظمات الخيرية زيادة حجم التبرعات المقدمة إليها من خلال لجوءها لمخاطبة عاطفة تنسجم مع ما تتبناه من أهداف أخلاقية.



تفسيرات بديلة:

تقترح نظريتنا أن عاطفتيّ الشعور بالشفقة والشعور بالامتنان يحفزان أفضليات مختلفة معززة للمجتمع؛ لأنهما يؤكدان على شواغل أخلاقية مختلفة، غير أن تلك العواطف إنّما تختلف أيضاً على امتداد بعض أبعاد تقييم الأداء، وهو ما قد يفسر نمط السلوكيات الملحوظة المعززة للمجتمع، ولاستبعاد تلك التفسيرات البديلة قمنا بإجراء دراسة تكميلية.

فأولاً جرى تقييم عاطفة الشعور بالشفقة، بالمقارنة بعاطفة الشعور بالامتنان، بواسطة مقياس شعور المرء بالفعالية (السيطرة) الذاتية البالغة، أي بمعنى المواقف المدفزة لعاطفة الشعور بالشفقة، والتي تترافق مع مشاهدة معاناة الآخرين، بما يثير في الفرد شعوراً بأن لديه (سيطرة) فعالية شخصية للتصرف في مثل هذا الموقف. والجدير بالملاحظة، أن مشاعر الفعالية كانت ترتبط بازدياد الرغبة في تقديم المساعدة. لذلك يمكن للمرء أن يدفع بأن عاطفة الشعور بالشفقة إنّما تزيد من حجم التبرعات المقدمة إلى المنظمات الخيرية التي تنشد الرفاهة بسبب تقييم المرء لشعوره بالفعالية الذاتية، كمقابل لبروز الشواغل الأخلاقية للرعاية والأذى. وقد قمنا باختبار هذا التفسير البديل من خلال مقارنة تأثيرات عاطفة الشعور بالشفقة مع تأثيرات عاطفة إيجابية أخرى معززة للمجتمع، وهي عاطفة الشعور بالحُبّ، والتي جرى أيضاً تقييمها بواسطة مقياس شعور المرء بالفعالية الذاتية البالغة، غير أنها لا تستحضر الشواغل الأخلاقية للرعاية والأذى. ونحن نرى أن عاطفتيّ الشعور بالشفقة والشعور بالحُبّ يستحضران تقييمات متماثلة لمدى شعور المرء بالفعالية الذاتية، غير أن عاطفة الشعور بالحُبّ لم تؤدي إلى زيادة حجم التبرعات المقدمة إلى المنظمات الخيرية التي تنشد الرفاهة. وعلاوة على ذلك، فإن تقييمات شعور المرء بالفعالية الذاتية لم تكن وسيطاً بين عاطفة الشعور بالشفقة وألويات تفضيل المنظمات الخيرية، وهو ما يشير إلى أن تأثيرات عاطفة الشعور بالشفقة على المنظمات الخيرية التي تنشد الرفاهة لا يمكن تفسيرها بواسطة تقييمات شعور المرء بالفعالية الذاتية.



وثانياً، جرى تقييم عاطفة الشعور بالامتنان، بالمقارنة بعاطفة الشعور بالشفقة، بواسطة مقياس الشعور بالفعالية البالغة للغير، أي بمعنى المواقف المحفزة لعاطفة الشعور بالامتنان، والتي تترافق مع سلوكيات الأفراد الآخرين في الإقدام على مدّ يد المساعدة، بما يثير في الأشخاص الشعور بأن الآخرين لديهم الفعالية في مثل هذه المواقف، بينما هم أنفسهم ليسوا كذلك. والجدير بالملاحظة أنه حين يفتقر الأفراد للشعور بالفعالية فإنهم يصبحون أكثر انشغالاً بقضايا عدم المساواة. لذلك يمكن للمرء أن يدفع بأن عاطفة الشعور بالامتنان إنّما تزيد من حجم التبرعات المقدمة إلى المنظمات الخيرية التي تنشد المساواة والعدالة؛ بسبب تقييم المرء لشعوره بفعالية الغير كمقابل لبروز الشواغل الأخلاقية للإنصاف. ومن أجل اختبار هذا التفسير المحتمل، قمنا بمقارنة تأثيرات عاطفة الشعور بالامتنان بتأثيرات عاطفة إيجابية أخرى معززة للمجتمع، وهي عاطفة الشعور بالإجلال، والتي جرى أيضاً تقييمها بواسطة مقياس الشعور بفعالية الغير، غير أنها لا تستحضر الشواغل الأخلاقية للإنصاف.

وقد أظهرت الدراسات أن عاطفتي الشعور بالامتنان والشعور بالإجلال كليهما قد استحضرتا تقييمات متكافئة لمدى شعور المرء بفعالية الغير، غير أن عاطفة الشعور بالإجلال لم تؤدي إلى زيادة حجم التبرعات المقدمة إلى المنظمات الخيرية التي تنشد المساواة والعدالة.

والاحتمال الأخير يتمثل في كون عاطفة الشعور بالشفقة تؤدي إلى أولويات تفضيل معززة للمجتمع تختلف عن تلك التي تؤدي إليها عاطفة الشعور بالامتنان، وذلك بسبب اختلاف كلتا العاطفتين من حيث مدى إثارتها لمشاعر التواصل الاجتماعي. ومن الجدير بالملاحظة، أنه قد تبين كون قوة التواصل الاجتماعي تؤثر على أولويات التفضيل المعززة للمجتمع، وقد خلصنا إلى أنه لم يكن ثمة اختلاف بين كلتا العاطفتين من حيث درجة تحفيز كلٍّ منهما للتواصل الاجتماعي، مما يشير إلى أن التأثيرات الملحوظة لا يمكن تفسيرها بواسطة هذا التعليل.



المساهمات النظرية:

”

على حدّ علمنا فإن هذا هو أول بحث يثبت تجريبياً أنه يمكن استغلال الانسجام الأخلاقي للعواطف الإيجابية في التأثير على أولويات التفضيل والسلوكيات. وثمّة مجموعة أدبيات ناشئة بدأت تدرس كيفية الاستفادة من النطاقات الأخلاقية في زيادة فعالية الإعلانات والتأثير على أولويات التفضيل لدى المستهلكين. ومن هنا، نكون بذلك بصدد توسيع نطاق فهم الكيفية التي يمكن بها استخدام مختلف النطاقات الأخلاقية في التأثير على أولويات التفضيل لدى المستهلكين. وثانياً، يسهم بحثنا في أدبيات علم النفس الأخلاقي، فعلى نحو ما أوضحنا في السابق، فقد أوضحت العديد من الأعمال تجريبياً كيف يمكن للعواطف السلبية المنفصلة أن تؤدي إلى سلوكيات أخلاقية متباينة. وعلى الرغم من أن الباحثون قدّ تكهّنوا بأن العواطف الإيجابية يمكن أيضاً أن تكون ذات خصوصية ارتباط نوعي بنطاقات أخلاقية محددة، إلا أنه ليس ثمة دراسة سبق لها إثبات ذلك تجريبياً. لذلك فإن هذا البحث إنّما يعمل على سدّ هذه الفجوة في الأدبيات من خلال إظهار كيفية عمل اثنتين من العواطف الإيجابية، هما عاطفة الشعور بالشفقة وعاطفة الشعور بالامتنان، في نطاقات أخلاقية مختلفة.





دلالات إدارية:

ينطوي هذا البحث على دلالات واضحة للمنظمات المعززة للمجتمع من خلال إظهاره أهمية الانسجام الأخلاقي في تحفيز السلوكيات المعززة للمجتمع. فعلى الرغم من أن الباحثين قد حددوا مختلف العوامل التي يمكن أن تزيد من فعالية الحملات المعززة للمجتمع، إلا أننا هنا نعرض إطار عمل جديد يجدر أخذه بعين الاعتبار عند تصميم أي حملة تسويق معززة للمجتمع، ألا وهو الانسجام ما بين الهدف الأخلاقي للمنظمة الخيرية والشاغل الأخلاقي الذي تثيره العاطفة. وتوضح نتائجنا مجتمعة أن المنظمات الرامية إلى الترويج للقضايا المتعلقة بالرفاهة والإغاثة الإنسانية ينبغي لها أن تخاطب عاطفة الشعور بالشفقة دوناً عن أي عواطف ايجابية أخرى، وذلك فيما تطلقه من حملات. في المقابل، فإن المنظمات الرامية إلى الترويج للقضايا المتعلقة بالعدالة والمساواة؛ ينبغي لها أن تخاطب عاطفة الشعور بالامتنان فيما تطلقه من حملات، ومن ثم فإنه ينبغي على كل منظمة أن تحدد العاطفة النوعية التي تنسجم مع ما تتبناه من قيمة أخلاقية، بغية تعزيز فعالية حملاتها التسويقية.





غزارة للاستشارات
Ghazara Consulting

المصدر

<http://academic.oup.com/jcr/article-abstract/46/4/774/5482029> by 81695661, OUP on 13 November 2019

نشكر لكم ثقتكم بغزارة للاستشارات، ونتطلع لتواصل تعاوننا.

www.ghazara.com



معاً نحقق الاستدامة



@Ghazarah



Info@ghazara.com



+966569830177