

بررسی رابطه بین بازاریابی رابطه‌ای مؤسسات خیریه و تمایل به اهدای کمک از سوی خیرین با نقش تعدیل‌گر هویت فرهنگی - محلی در شهر ایلام

مرتضی ملکی مین‌باش^۱
وحید شرفی^۲

چکیده

هدف پژوهش حاضر، بررسی رابطه بین بازاریابی رابطه‌ای مؤسسات خیریه و تمایل به اهدای کمک از سوی خیرین با نقش تعدیل‌گر هویت فرهنگی - محلی در شهر ایلام است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، توصیفی - پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری آن نیز شامل خیرین شهرستان ایلام است که با توجه به نامحدود بودن، تعداد ۳۸۴ نفر از آنها به عنوان نمونه انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری در این تحقیق، نمونه‌گیری در دسترس است. ابزار گردآوری اطلاعات نیز پرسشنامه می‌باشد که روایی و پایایی آن تأیید شده است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات نیز از نرم‌افزار ویزوال پی‌ال‌اس استفاده شد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بین بازاریابی رابطه‌ای مؤسسات خیریه و تمایل به اهدای کمک از سوی خیرین، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؛ همچنین هویت فرهنگی - محلی بر رابطه بین بازاریابی مؤسسات خیریه و تمایل به اهدای کمک از سوی آنها مؤثر است و نقش تعدیلگر دارد.

واژگان کلیدی: هویت فرهنگی - محلی، بازاریابی رابطه‌ای، تمایل به اهدای کمک، ایلام.



مقاله

«در حال حاضر بیش از چهارده هزار مؤسسه خیریه ثبت شده و فعال در ایران وجود دارد که سالانه ۴۷ درصد از کمک‌ها و حمایت‌های مردمی در قالب کمک‌های نقدی، کالایی و داوطلب شدن برای کمک به این مؤسسات را جذب خود می‌کنند. در جوامع مدرن، کمک‌های داوطلبانه، نقش مهمی در برخورد با مسائل اجتماعی ایفا می‌کنند. سازمان‌ها و مؤسسات خیریه، به انجام خدماتی مانند احداث بیمارستان‌ها، مدرسه‌ها، پرورشگاه‌ها و مراکز مذهبی می‌پردازند که تأثیر مثبت آنها بر زندگی شهروندان یک کشور، غیرقابل انکار است. با توجه به تأثیرات اجتماعی و اقتصادی سازمان‌های خیریه در جوامع امروزی، جمع‌آوری منابع کافی به منظور انجام وظایف و تعهدات این مؤسسات یک چالش مستمر است» (سرجینت و جی، ۲۰۱۴: ۲۷)؛ البته سازمان‌های خیریه، اغلب از قدرت معنوی خوبی برخوردارند که این امر در جذب کمک‌ها و داوطلبان کمک به دیگران مؤثر است (هیند، ۱۹۹۵: ۹۴). با وجود فضای رقابتی‌ای که امروزه برای سازمان‌های غیرانتفاعی و مؤسسات خیرخواهانه به وجود آمده است، این سازمان‌ها باید در برخورد با انتظارات خیرین و برای جلب رضایت و حمایت آنها بیش از پیش تلاش کنند (بنت، ۲۰۰۵: ۵۵۷)؛ علاوه بر این، نیاز رو به رشد به خدمات مؤسسات خیریه، نفوذ رقبا و مؤسسات خیریه دیگر و کاهش حمایت ارگان‌های دولتی، سبب شده است که این مؤسسات به سمت استراتژی‌های بازاریابی و تبلیغات روی آورند (بائر و همکاران، ۲۰۱۵: ۶۰). یکی از استراتژی‌های مورد توجه این سازمان‌ها بازاریابی رابطه‌ای است. تحقیقات نشان می‌دهد که کیفیت بازاریابی رابطه‌ای مؤسسات خیریه، یکی از عوامل مهم موفقیت در جمع‌آوری کمک‌های خیرین است (بنت و بارکنسجو، ۲۰۰۵: ۱۲۶). در یک عوامل محرک رفتاری ناشی از کیفیت بازاریابی رابطه‌ای نیز در میزان تأثیرگذاری بازاریابی و تبلیغات مؤسسات خیریه بااهمیت می‌باشد. اخیراً در ایران، بازاریابی رابطه‌ای و متغیرهای مرتبط با آن در برخی تحقیقات، مورد بررسی قرار گرفته است (علیشیری و عبداللهی، ۱۳۹۱؛ قاضی‌زاده و همکاران، ۱۳۸۹؛ جلالی گرگانی و مهرانی، ۱۳۹۲). متغیرهایی مانند اعتماد، تعهد و تبلیغات دهان به دهان نیز در سازمان‌های انتفاعی و غیرانتفاعی بررسی شده‌اند (مطهری‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۳؛ خیبری و همکاران، ۱۳۹۳؛ فراتی و همکاران، ۱۳۹۲). این در حالی است که نگارندگان این مقاله در بررسی تحقیقات صورت گرفته در ایران، با مطالعه‌ای که درباره نقش هویت فرهنگی - محلی در روابط بین خیرین و سازمان‌های خیریه باشد، مواجه نشدند. نبود پایه‌های تئوری و مفهومی مرتبط با بازاریابی رابطه‌ای در مؤسسات خیریه نیز محققان را بر آن داشت تا تأثیر کیفیت بازاریابی رابطه‌ای مؤسسات خیریه را بر تمایل به اهدای کمک از سوی خیرین، با در نظر گرفتن نقش هویت فرهنگی - محلی به عنوان متغیر تعدیل‌گر بر اهدای کمک، مورد سنجش قرار دهند. با توجه به «همجواری استان ایلام با کشور عراق و موقعیت فرهنگی - مذهبی خاص آن که به دروازه عتبات، معرف است و با توجه به اینکه اکثریت مردم این استان، شیعه و دارای اعتقادات مذهبی

هستند و فرهنگ کمک به دیگران، جزئی از سنت و فرهنگ بومی آنهاست» (علیکرمی، ۱۳۹۵: ۱۶)؛ محققان بر آن شدند تا استان ایلام را به عنوان جامعه آماری انتخاب کنند و با هدف بررسی رابطه بین بازاریابی رابطه‌ای مؤسسات خیریه و تمایل به اهدای کمک از سوی خیرین با توجه به نقش تعدیل گر هویت فرهنگی - محلی، به انجام این پژوهش پردازند. اجرای این تحقیق از دو جنبه حائز اهمیت است:

۱. خلأ علمی: در ایران، مطالعه‌ای انجام نشده است که بتوان ترکیب سه متغیر تحقیق (بازاریابی رابطه‌ای، تمایل به اهدای کمک و هویت فرهنگی - محلی) را در آن مشاهده کرد؛ همچنین در محیط پژوهش؛ یعنی کمیته امداد امام خمینی (ره) که فعالیت‌های آن، بیشترین وابستگی را به خیرین و کمک‌های آنها دارد، چنین تحقیقی انجام نشده است؛ لذا در زمینه مورد بررسی خلأ وجود دارد و پژوهش حاضر سعی دارد این خلأ را برطرف کند.

۲. کاربردی بودن: بازاریابی رابطه‌ای در سایه شناخت عمیق مشتریان (خیرین) شکل می‌گیرد. اینکه آنها چه کسانی هستند و چگونه عمل و رفتار می‌کنند، در کانال‌ها و زمان‌های مختلف بررسی شده است؛ لذا با این شناخت به بازاریابی اقدام می‌شود. وقتی شناخت مشتریان (خیرین) به طور قوی و استراتژیک و مداوم دنبال شود، باعث ایجاد رابطه‌ای محکم بین آنها و مؤسسه می‌شود؛ به طوری که برای ماندن با برند مؤسسه، خیلی مشتاق خواهند شد. از طرفی برقراری روابط بلندمدت با خیرین برای مؤسسات خیریه، حیاتی و ارزشمند است. بازاریابی رابطه‌ای می‌تواند نتایج بهتری را نسبت به سایر انواع بازاریابی ارائه کند؛ زیرا هنگامی که سازمانی از آن بهره می‌گیرد، میان کسب و کار خود و مشتریان پیوندی ایجاد می‌کند و احساسات مشتریان را برمی‌انگیزد. این برانگیختگی احساسات نیز فوق‌العاده ارزشمند است؛ زیرا تصمیم مشتری، اغلب از روی احساس شکل می‌گیرد. این تحقیق می‌تواند برای مدیران کمیته امداد امام خمینی (ره) و سایر سازمان‌های خیریه، کاربردی باشد.

پیشینه تجربی پژوهش

بازاریابی رابطه‌ای و اهمیت آن در مؤسسات خیریه

بازاریابی رابطه‌ای به دنبال ایجاد توسعه و حفظ روابط با مشتریان (خیرین کمک‌کننده به مؤسسات خیریه) می‌باشد. این بازاریابی، متفاوت از بازاریابی معاملاتی است و بر جذب و رضایت مشتریان جدید متمرکز است (بونز و فلاین، ۲۰۱۵: ۷۴). خدمات مؤسسه خیریه، از یک سو، بر اساس ارتباطات شخصی با خیرین و از سوی دیگر ارتباط با نیازمندان به کمک می‌باشد. این ارتباطات نیز نشان‌دهنده درجه بالایی از تعاملات در این مؤسسات است؛ بنابراین بخش خیریه، حوزه ایده‌آلی برای بازاریابی رابطه‌ای است (بنت و بارکنسجو، ۲۰۰۵: ۱۲۸). هیند (۱۹۹۵) معتقد است که سازمان‌های خیریه برای افزایش جذب کمک‌های نقدی، نیازمند اتخاذ چشم‌انداز جدید بازاریابی هستند. بنت و بارکنسجو



(۲۰۰۵) بیان می‌کنند که بازاریابی رابطه‌ای، مربوط به سازمان‌هایی است که خدمات پیچیده و شخصی ارائه می‌دهند؛ همانند آنچه درباره سازمان‌های خیریه اتفاق می‌افتد. کانوی (۱۹۹۷)، سه دلیل را برای انتخاب بازاریابی رابطه‌ای توسط مؤسسات خیریه بیان می‌کند: ۱. روند رو به رشد مسئولیت مؤسسات خیریه برای جمع‌آوری کمک که باید این خدمت را به خوبی بازاریابی کنند؛ ۲. افزایش شناخت داوطلبان کمک به دیگران و خیرین که منجر به تصمیم‌گیری درباره مؤسسه خیریه بر پایه نیروی‌های بازار می‌شود؛ ۳. تقاضای دولت برای با کیفیت بودن خدمات مؤسسات خیریه. در ایران با توجه به رشد مؤسسات خیریه و برجسته شدن نقش آنها در اجرای برنامه‌های مختلف؛ از قبیل: مبارزه با فقر، توانمندسازی و آموزش، کم کردن فاصله میان فقرا و ثروتمندان و مبارزه با ناهنجاری‌های اجتماعی مانند مصرف مواد مخدر، محققان را بر آن داشت تا به بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌ای بر میزان اهدای کمک به این مؤسسات بپردازد.

تمایل به اهدای کمک

«احساس تعهد به سازمان، هنگامی در شخص ایجاد می‌شود که آن سازمان برای شخص، با ارزش و قابل درک باشد. این امر نیز سبب برقراری ارتباط و همکاری با سازمان و نزدیک شدن به آن می‌گردد» (ورما و همکاران، ۲۰۱۵: ۸). برخی از محققان معتقدند که اعتماد نه به صورت مستقیم؛ بلکه از طریق تعهد بر رفتار تأثیر می‌گذارد (مورگان و هانت، ۱۹۹۴: ۲۰؛ ژانگ و همکاران، ۲۰۱۵: ۳۶۴). مقدم بودن اعتماد بر تعهد، منطقی به نظر می‌رسد؛ زیرا تعهد در برگیرنده درجه‌ای از ایشار است و بعید به نظر می‌رسد که در صورت نبود اعتماد، تعهد وجود داشته باشد (گبارینو و جانسون، ۱۹۹۹: ۷۰؛ بارسلوز و همکاران، ۲۰۱۵: ۴۳۰؛ پریش و همکاران، ۲۰۱۵: ۱۶). شیر و همکاران (۲۰۰۷) در تحقیق خود، اثر کیفیت خدمات، اعتماد، تعهد و رضایت را به عنوان مقدماتی برای وفاداری و تبلیغات دهان به دهان مثبت خیرین سنجیده‌اند و تأثیر تعهد بر واکنش رفتاری خیرین و اهدای کمک آنها را تأیید کرده‌اند. حس تعهد قوی به سازمان، وفاداری به آن را در پی دارد و به گفته رومان (۲۰۰۳)، ادامه ارتباط با سازمان با تمایل شخصی می‌باشد. تعهد، یکی از ابعاد مهم در موفقیت روابط با مشتری است. مشتریان با تعهد بالا در برابر منفعت‌هایی که در گذشته کسب کرده‌اند، خدمات شرکت را تبلیغ می‌کنند (اولیور، ۲۰۱۴: ۶۹).

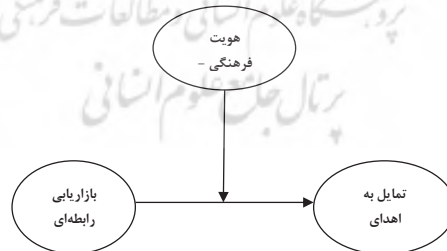
امکه (۲۰۱۲)، به بررسی عوامل مؤثر بر تبلیغات دهان به دهان توسط اهداکنندگان کمک به مؤسسات خیریه پرداخته و گفته است که بازاریابان مؤسسات خیریه می‌توانند با تمرکز بر این عوامل، نسبت به جذب حامیان و کمک‌های بیشتر اقدام کنند.

متغیر تعدیل گر هویت فرهنگی - محلی

«هویت فرهنگی را می‌توان مجموعه یا نظامی از باورها، ارزش‌ها، رسوم و رفتارهایی دانست که اعضای جامعه به کار می‌بندند تا خود را با جهان و با یکدیگر سازگار سازند» (شعبانی، ۱۳۹۳: ۱۱۲). بکرس و وی و پیکینگ (۲۰۱۰)، هویت فرهنگی افراد را به چهار گروه: جهانی، جهانی-محلی، محلی و بیگانه (بی تفاوت) تقسیم کرده‌اند؛ گروه محلی، شامل افرادی است که وابستگی شدیدی به سنت‌ها، محصولات و برندهای محلی و ملی (در مقابل برندهای جهانی) دارند.

در تحقیقات انجام شده، وجود ارتباط قوی بین هویت فرهنگی و نیکوکاری افراد، تأیید شده است. مردم مذهبی نسبت به افراد غیر مذهبی به دادن پول و داوطلب شدن برای امور خیریه مشتاق‌تر هستند (گرونجرگ و نور ۲۰۰۴: ۲۶۴؛ جکسون و همکاران، ۱۹۹۵: ۶۰؛ بکرس و وپیکینگ، ۲۰۱۰). کمک‌های خیریه توسط مردم مذهبی را می‌توان با استفاده از چارچوب انتخاب عقلانی مبتنی بر اعتقاد توجیه کرد: مردم مذهبی بر این باورند که در بهشت برای اعمال خود بر روی زمین، پاداش دریافت خواهند کرد یا مجازات خواهند شد؛ پس نیکوکاری بر روی زمین، نفع شخصی را روشن می‌کند (هریس ۲۰۰۸، آموس ۱۹۸۲: ۴۶). رانگاناتان و هنلی (۲۰۰۸)، در تحقیق خود، اثر مستقیم مذهب بر تمایل به اهدای کمک به مؤسسات خیریه را تأیید کرده‌اند.

چارچوب مدل مفهومی تحقیق



منبع: محقق ساخته بر اساس ادبیات پژوهش

فرضیه‌های تحقیق

۱. بین بازاریابی رابطه‌ای مؤسسات خیریه و تمایل به اهدای کمک از سوی خیرین، رابطه معناداری وجود دارد.
۲. هویت فرهنگی - محلی در رابطه بین بازاریابی رابطه‌ای مؤسسات خیریه و تمایل به اهدای کمک از سوی خیرین، نقش تعدیل گر دارد.



تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای تحقیق

بازاریابی رابطه‌ای: «مجموعه فعالیت‌هایی است که هدف آنها، ایجاد پیوند بلندمدت و سودمند میان یک سازمان و مشتریانش برای تأمین مزیت متقابل است» (علیشیری و عبداللهی، ۱۳۹۱: ۲۴)؛ به عبارت دیگر، «بازاریابی رابطه‌ای، به ایجاد روابط بلندمدت و متقابل با افراد و سازمان‌ها و گروه‌های ذی‌نفع اشاره می‌کند و اساس آن، برقراری ارتباطات مطلوب و مؤثر به منظور حفظ و نگهداری آنهاست» (جلالی گرگانی و مهرانی، ۱۳۹۲: ۵۳). در تحقیق حاضر، بازاریابی رابطه‌ای از طریق پرسشنامه استاندارد و با استفاده از ۵ پرسش، مورد سنجش قرار گرفته است.

تمایل به اهدای کمک: کمک‌رسانی و فرهنگ اهدا به نیازمندان از فرهنگ اصیل ایرانی و سفارش‌های دینی ناشی می‌شود. در دین، مسئله تکامل اجتماعی مطرح است و هر فردی نسبت به دیگر افراد مسئول است (میرابی‌نژاد، ۱۳۹۳: ۱۲)؛ به این ترتیب، در مناسب‌های مختلف، موضوع اهدا مطرح می‌شود. در گذشته، این نوع حمایت‌ها و کمک‌ها با رویکرد محلی در بین اطرافیان مطرح بوده است. در آن شرایط، شناخت افراد از یکدیگر کامل بود و به این ترتیب، کمک‌رسانی به نیازمندان به شکل مناسب، مستمر و نهادینه شده در کشور انجام می‌شد. این امر با توجه به شرایط کنونی جامعه، به فعالیت‌های نهادها متکی است و دیگر از حالت استمرار و نهادینه شدن آن در بین عامه مردم کاسته شده است (همان: ۱۵). کمک‌رسانی به دیگران؛ به‌ویژه به نیازمندان، باعث حفظ و افزایش کرامت انسانی می‌شود. انجام اعمال خیر در جامعه، باعث افزایش عدل و کاهش ظلم در جامعه می‌شود (امک، ۲۰۱۲). در این تحقیق، متغیر تمایل به اهدای کمک، از طریق پرسشنامه استاندارد و با استفاده از ۵ پرسش، مورد سنجش قرار گرفته است.

هویت فرهنگی - محلی: منظور از هویت فرهنگی، درایتی از خویشتن است که مشتق از عضویت (چه رسمی و چه غیررسمی) در یک گروه اجتماعی بر مبنای انتقال و پرورش دانش‌ها، باورها، ارزش‌ها، نگرش‌ها، سنت‌ها و شیوه‌های زندگی معین و مشترک بین اعضاست. شکل‌گیری هویت فرهنگی بومی به وسیله شاخص‌هایی مانند: شرکت در آیین‌های مذهبی، اجرای آداب و رسوم سنتی، گذراندن اوقات فراغت مطابق با فرهنگ جامعه و احساس تعلق خاطر به زبان صورت می‌گیرد (شعبانی، ۱۳۹۳: ۱۰۸). در تحقیق حاضر هویت فرهنگی - محلی، از طریق پرسشنامه استاندارد و با استفاده از ۵ پرسش مورد سنجش قرار گرفته است.

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی می‌باشد و به‌طور مشخص، مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. جامعه آماری آن نیز

شامل خیرین (کسانی که ماهیانه و به صورت مستمر، مبلغ مشخصی را به کمیته امداد امام خمینی (ره) پرداخت می‌کنند و یک یا چند نفر را به عنوان فرزند معنوی خود سرپرستی می‌کنند) شهرستان ایلام می‌باشد که با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، ۳۸۴ نفر از آنها با روش نمونه‌گیری در دسترس، به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات نیز پرسشنامه بود (جدول شماره ۱).

جدول شماره (۱). اطلاعات پرسشنامه تحقیق

متغیرها	تعداد گویه‌ها	رفرنس
بازاریابی رابطه‌ای	۵	بت و بارکنسجو (۲۰۰۵)
تمایل به اهدای کمک	۵	امکه (۲۰۱۲)
هویت فرهنگی - محلی	۵	شعبانی (۱۳۹۳)

روایی و پایایی پرسشنامه

جهت ارزیابی روایی و بومی‌سازی پرسشنامه‌ها از دیدگاه ۱۰ نفر از خبرگان استفاده شد. در اصل، این ارزیابی بر روایی محتوایی شاخص‌های ارائه‌شده برای سنجش متغیرهای مورد نظر در طرح تحقیق، تمرکز داشت. برای پایایی پرسشنامه نیز از آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج آن در جدول زیر آمده است:

جدول شماره (۲). ضریب پایایی متغیرهای تحقیق

متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ
بازاریابی رابطه‌ای	۰/۸۸۳
تمایل به اهدای کمک	۰/۸۵۸
هویت فرهنگی - محلی	۰/۸۶۹
کل پرسشنامه	۰/۹۰۶

همانطور که در جدول بالا مشاهده می‌شود، ضریب آلفای کرونباخ همه متغیرها بزرگتر از ۰/۷۰ است که نشانگر تأیید پایایی بالای پرسشنامه است.

تحلیل عاملی تأییدی (مدل اندازه‌گیری) متغیرهای تحقیق

قبل از بررسی مدل ساختاری فرضیه‌های تحقیق باید تحلیل عاملی تأییدی متغیرها انجام شود. در تحقیق حاضر، به منظور بررسی تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای تحقیق از نرم‌افزار Visual PLS استفاده شده است که نتایج آن در جدول شماره ۳ گزارش شده است.



جدول شماره (۳). تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای تحقیق

متغیر	سؤال	بار عاملی	عدد معناداری	نتیجه
بازاریابی رابطه‌ای	سؤال ۱	۰/۸۵	۱۱/۳۸	تأیید
	سؤال ۲	۰/۸۸	۱۱/۷۹	تأیید
	سؤال ۳	۰/۸۲	۱۱/۱۵	تأیید
	سؤال ۴	۰/۸۰	۱۰/۹۱	تأیید
	سؤال ۵	۰/۸۶	۱۱/۵۴	تأیید
تمایل به اهدای کمک	سؤال ۱	۰/۸۲	۱۱/۱۲	تأیید
	سؤال ۲	۰/۸۲	۱۱/۱۴	تأیید
	سؤال ۳	۰/۷۹	۱۰/۶۶	تأیید
	سؤال ۴	۰/۸۴	۱۱/۲۷	تأیید
	سؤال ۵	۰/۸۱	۱۱/۰۲	تأیید
هویت فرهنگی - محلی	سؤال ۱	۰/۷۸	۱۰/۶۰	تأیید
	سؤال ۲	۰/۸۰	۱۰/۸۶	تأیید
	سؤال ۳	۰/۸۵	۱۱/۴۰	تأیید
	سؤال ۴	۰/۸۲	۱۱/۱۴	تأیید
	سؤال ۵	۰/۸۸	۱۱/۸۸	تأیید

همانطور که در جدول شماره ۳ مشاهده شد، بارهای عاملی هر سه متغیر، بزرگتر از ۰/۵۰ شده‌اند که نشان‌دهنده تأیید تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای تحقیق می‌باشد؛ به عبارت دیگر، ابزار این متغیرها از روایی لازم برخوردار است.

روایی همگرا و پایایی ترکیبی متغیرهای تحقیق

برای بررسی روایی همگرا در متغیرهای تحقیق باید دو شرط به صورت همزمان برقرار باشد: اول اینکه همه بارهای عاملی متغیر مورد نظر، بزرگتر از ۰/۵۰ باشند؛ دوم اینکه میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای هر متغیر، بزرگتر از ۰/۵۰ باشد؛ در صورتی که مقدار ضریب پایایی ترکیبی (C.R.) بزرگتر از ۰/۷۰ شود، نشان‌دهنده پایایی بالای ابزار اندازه‌گیری است.

جدول شماره (۴). روایی و پایایی متغیرهای تحقیق

متغیرهای تحقیق	AVE	C.R
بازاریابی رابطه‌ای	۰/۷۱	۰/۸۴۶
تمایل به اهدای کمک	۰/۶۶	۰/۷۹
هویت فرهنگی - محلی	۰/۶۸	۰/۸۱

چون بارهای عاملی هر سه متغیر تحقیق، بزرگتر از ۰/۵۰ شده‌اند (جدول شماره ۳)؛ همچنین مقدار AVE برای هر سه متغیر، بزرگتر از ۰/۵ شده است (جدول شماره ۴)، می‌توان گفت که روایی همگرایی برای هر سه متغیر تحقیق وجود دارد. با توجه به اینکه مقدار C.R برای هر سه متغیر، بزرگتر از ۰/۷۰ شده است (جدول شماره ۴)، پایایی ترکیبی نیز برای متغیرهای تحقیق وجود دارد. بعد از گزارش روایی و پایایی متغیرها، باید به گزارش بررسی عدم وجود بارهای عاملی متقاطع (Cross Loading) متغیرها پرداخته شود که به آن روایی تشخیصی می‌گویند. روایی تشخیصی، حدی است که یک سازه، خود را از بقیه سازه‌ها جدا می‌سازد. عدم وجود روایی تشخیصی بدان مفهوم است که یک شاخص به دو سازه، تعلق دارد و در اصطلاح بار متقاطع وجود دارد.

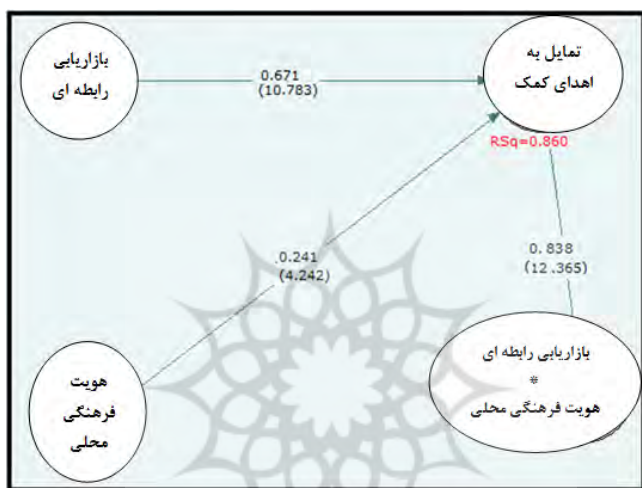
پرسش‌ها	بازاریابی رابطه‌ای	تمایل به اهدای کمک	هویت فرهنگی - محلی
سؤال ۱	۰/۸۵	۰/۰۴	۰/۲۷
سؤال ۲	۰/۸۸	۰/۰۸	۰/۱۵
سؤال ۳	۰/۸۲	۰/۰۱	۰/۰۷
سؤال ۴	۰/۸۰	۰/۰۰	۰/۱۹
سؤال ۵	۰/۸۶	۰/۱۲	۰/۰۸
سؤال ۶	-۰/۰۵	۰/۸۲	۰/۰۰۳۷
سؤال ۷	-۰/۰۹	۰/۸۲	۰/۰۰
سؤال ۸	۰/۰۰	۰/۷۹	۰/۰۳
سؤال ۹	-۰/۲۱	۰/۸۴	۰/۳۲
سؤال ۱۰	۰/۰۶	۰/۸۱	۰/۰۹
سؤال ۱۱	۰/۱۳	۰/۱۰	۰/۷۸
سؤال ۱۲	-۰/۱۸	-۰/۲۴	۰/۸۰
سؤال ۱۳	۰/۳۵	۰/۲۶	۰/۸۵
سؤال ۱۴	۰/۰۸	۰/۲۷	۰/۸۲
سؤال ۱۵	۰/۰۰	-۰/۱۰	۰/۸۸

در صورتی که پرسش‌های هر متغیر، بیشترین بار عاملی را برای متغیر خود و کمترین بار عاملی را برای سایر متغیرهای مکنون داشته باشند، روایی تشخیصی برقرار است؛ در واقع بار متقاطع وجود ندارد. همانطور که در جدول بالا مشاهده شد، بارهای عاملی هر متغیر، دارای بیشترین مقدار برای خود متغیر و کمترین مقدار برای سایر متغیرهاست؛ بنابراین هیچ بار متقاطعی وجود ندارد و روایی تشخیصی برای متغیرهای تحقیق وجود دارد.



مدل ساختاری فرضیه‌های تحقیق

آزمون فرضیه‌های تحقیق، با استفاده از روش کمترین توان دوم جزئی (PLS) با بهره‌گیری از نرم‌افزار Visual PLS صورت گرفته که نتایج آن در نمودار شماره (۲) و جدول شماره (۵) نشان داده شده است.



شکل شماره (۲). مدل ساختاری فرضیه‌های تحقیق

برازش مدل ساختاری تحقیق

شاخص‌های GFI^{35} ، NFI^{34} و $AGFI^{36}$ شاخص‌های تناسب مدل هستند. در این شاخص‌ها هرچه ارزش، بیشتر باشد، مدل، تناسب بهتری دارد. جدول شماره (۵) شامل مهمترین شاخص‌های برازش مدل است و نشان می‌دهد که تمامی این شاخص‌ها حاکی از تناسب مدل با داده‌های مشاهده شده است؛ زیرا نسبت کای دو بر درجه آزادی، کمتر از ۳، شاخص $RMSEA$ کمتر از ۰/۰۸ و مابقی شاخص‌ها نیز قابل قبول هستند؛ به بیان دیگر، مدل تحقیق، معنادار و قابل قبول است.

جدول شماره (۵). بررسی برازش مدل ساختاری تحقیق

مقادیر به دست آمده		نام شاخص
حد مجاز	مقدار به دست آمده	
کمتر از ۳	۱/۰۲۶	کای دو بر درجه آزادی
بالاتر از ۰/۹۰	۰/۹۸	نیکویی برازش (GFI)
کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۵۰	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)
بالاتر از ۰/۹۰	۰/۹۳	برازندگی تعدیل یافته (CFI)
بالاتر از ۰/۹۰	۰/۹۹	نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI)

بررسی فرضیه‌های تحقیق

نتایج کلی فرضیه‌های تحقیق با توجه به ضریب مسیر و عدد معناداری که از مدل ساختاری تحقیق به

دست آمده، در قالب جدول شماره (۶) به صورت خلاصه انعکاس یافته است.

جدول شماره (۶). بررسی فرضیه‌های تحقیق

بدون تأثیر متغیر تعدیل‌گر

مقدار t	ضریب مسیر	
۱۰/۷۸۳	۰/۶۷۱	بازاریابی رابطه‌ای ← تمایل به اهدای کمک

با تأثیر متغیر تعدیل‌گر

۱۲/۳۶۵	۰/۸۳۸	بازاریابی رابطه‌ای ← تمایل به اهدای کمک
--------	-------	---

جدول بالا، رابطه بین بازاریابی رابطه‌ای مؤسسات خیریه و تمایل به اهدای کمک از سوی خیرین را قبل و بعد از تأثیر متغیر تعدیل‌گر (هویت فرهنگی - محلی) نشان می‌دهد. با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t) بین دو متغیر بازاریابی رابطه‌ای مؤسسات خیریه و تمایل به اهدای کمک از سوی خیرین، برابر با ۱۰/۷۸۳ و بزرگتر از ۱/۹۶ و مقدار ضریب بین دو متغیر، برابر با ۰/۶۷۱ شده است، پس بین بازاریابی رابطه‌ای مؤسسات خیریه و تمایل به اهدای کمک از سوی خیرین، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد (تأیید فرضیه اول) و با توجه به اینکه وجود متغیر هویت فرهنگی - محلی، باعث بیشتر شدن رابطه بازاریابی رابطه‌ای و تمایل به اهدای کمک شده است و چون عدد معناداری آن، برابر با ۱۲/۶۳۵ و بزرگتر از ۱/۹۶ است؛ در نتیجه فرضیه نقش تعدیل‌گری هویت فرهنگی - محلی در رابطه بین بازاریابی رابطه‌ای و تمایل به اهدای کمک تأیید می‌شود (تأیید فرضیه دوم).

بحث و نتیجه‌گیری

هدف کلی این تحقیق، بررسی رابطه بین بازاریابی رابطه‌ای مؤسسات خیریه و تمایل به اهدای کمک از سوی خیرین به مؤسسه است که با توجه با ادبیات تحقیق و مدل مفهومی آن، دو فرضیه طراحی شد و مورد آزمون قرار گرفت. نتایج، حاکی از آن بود که بین بازاریابی رابطه‌ای مؤسسات خیریه و تمایل به اهدای کمک، رابطه مستقیم، مثبت و معناداری وجود دارد (فرضیه ۱). این نتایج با نتایج تحقیقات واترز (۲۰۱۰) که به دنبال بررسی تأثیر ابعاد بازاریابی رابطه‌ای بر رضایت خیرین و اهدای کمک از سوی آنها بوده است و تحقیقات بنت و بارکنسجو (۲۰۰۵)، مطابق است. به نظر می‌رسد این نتایج از لزوم در نظر گرفتن روابط بلندمدت با مشتری در بازاریابی رابطه‌ای ناشی می‌شود.

نتیجه دیگری که از این تحقیق به دست آمد، این است که هویت فرهنگی - محلی، تأثیر معناداری بر رابطه بین بازاریابی رابطه‌ای و اهدای کمک از سوی خیرین دارد (فرضیه ۲) و این با نتایج تحقیقات پژوهشگرانی نظیر: گرونجرگ و نور (۲۰۰۴)؛ جکسون و همکاران (۱۹۹۵)، بکرس و وپکینگ (۲۰۱۰) و رانگاناتان و هنلی (۲۰۰۸) که ارتباط بین هویت محلی، فرهنگ و مذهب و نیکوکاری افراد،



اشتیاق بیشتر برای دادن پول و داوطلب شدن برای امور خیریه را تأیید کرده‌اند، مطابقت دارد. به نظر می‌رسد طبق گفته هریس (۲۰۰۸) و آموس (۱۹۸۲) این اشتیاق، ناشی از باورها و اعتقادات مذهبی آنها مبتنی بر دریافت پاداش بعد از مرگ در برابر اعمال آنها بر روی زمین باشد.

با توجه به نتایج کسب شده و اهمیت بازاریابی رابطه‌ای که رابطه مثبت و معناداری با تمایل به اهدای کمک از سوی خیرین دارد، پیشنهاداتی به شرح ذیل به مدیران کمیته امداد امام خمینی (ره) داده می‌شود:

پیشنهاد می‌شود مدیران کمیته امداد امام خمینی (ره)، خیرین را از تمامی فرایندهای کسب و کار خود، آگاه کنند؛ زیرا آگاه کردن افراد (خیرین) از فرایندهای سازمان، به میزان زیادی بر ارتباط مثبت و سازنده با آنها تأثیرگذار است.

اعتماد، یکی از مهمترین بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند است. اعتماد در رابطه، متضمن داشتن سطحی از اطمینان هریک از طرفین به راستی و درستی قول و وعده‌های طرف مقابل است. علت تأکید بر اعتماد به عنوان یک متغیر بازاریابی رابطه‌مند، در ضرورت آن برای شکل‌گیری مبادلات رابطه‌ای می‌باشد؛ لذا مدیران کمیته امداد امام خمینی (ره) می‌بایست به اعتمادسازی و مؤلفه‌های رشد اعتماد در بین مدیران و کارشناسان خود توجه ویژه داشته باشند و با اقدامات اساسی از جمله گزارش کامل مراحل پرداخت کمک‌های خیرین به نیازمندان و شفافیت مالی و رفتاری؛ همچنین دعوت از خیرین به منظور مشارکت و تصمیم‌گیری درباره نحوه پرداخت کمک‌های آنها، اعتمادشان آنها را نسبت به سازمان خود جلب نمایند.

بنا به ضرورت و اهمیت حفظ و نگهداری خیرین برای مؤسسات خیریه، مدیران باید با داشتن آگاهی کامل از عوامل مؤثر بر رابطه مؤسسات و خیرین تا حد امکان آنها را تحت کنترل خود در بیاورند. پیشنهاد می‌شود مدیران کمیته امداد امام خمینی (ره) جهت وفادار ساختن خیرین و تکرار کمک آنها به سازمان، طی مراسمی ضمن بیان پیشرفت‌های افراد تحت سرپرستی، به تجلیل و قدردانی از خیرین پردازند.

منابع و مأخذ

الف) فارسی

- جلالی گرگانی، محمدتقی و هرمز مهرانی؛ (۱۳۹۲)، «بررسی رابطه روش‌های بازاریابی رابطه‌مند و رفتار خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای خرده‌فروشی گرگان»، پژوهشگر (مدیریت)، دوره ۱۰، شماره ۳۰، ۵۲-۷۲.
- خیبری، محمد، رزگار محمدی و رضا صادقی؛ (۱۳۹۱)، «بررسی عوامل مؤثر بر مشارکت مشتریان بدنسازی در ارتباطات دهان به دهان»، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و ورزشی، شماره ۴، ۷۹-۸۶.
- شعبانی، رمضان؛ (۱۳۹۳)، «طراحی مدل جریان‌شناسی فرهنگی در ایران امروز، با تأکید بر هویت فرهنگی»، فصلنامه مطالعات ملی، سال ۱۵، شماره ۳، ۱۰۷-۱۲۶.
- علیکریمی، هدی؛ (۱۳۹۵)، «بررسی راهکارهای ارتقای فرهنگ وقف در استان ایلام»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت منابع انسانی اسلامی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
- علیشیری، بهرام و حمیده عبداللهی؛ (۱۳۹۱)، «بررسی تأثیر بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان آزادس مسافرتی کرمان بالان»، پژوهشنامه اقتصاد و کسب و کار، سال سوم، شماره اول، ۲۳-۳۱.
- فراتی حسن، علی اکبر جوکار و فاطمه بنی‌جمال حسینی؛ (۱۳۹۲)، «ارائه الگویی جهت ارزیابی عوامل مؤثر بر تبلیغات شفاهی مثبت در مدیریت بنگاه‌های اقتصادی شهری (مطالعه موردی: بانک انصار شهر بروجرد)»، فصلنامه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری چشم‌انداز زاگرس، سال ششم، شماره ۱۹، ۱۴۳-۱۶۰.
- قاضی‌زاده، مصطفی، مرتضی احمدی و مرتضی حدادی؛ (۱۳۸۹)، «نگاهی نو در بازاریابی رابطه‌مند»، بانک و اقتصاد، شماره ۱۰۹، ۴۰-۴۴.
- مطهری‌نژاد، فاطمه، سعید صمدی، زینب طولابی و یاسان‌الله پوراشرف؛ (۱۳۹۳)، «بررسی رابطه برند و مصرف‌کننده (مورد مطالعه: لوازم خانگی برقی)»، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۳، ۱۲۷-۱۴۸.
- میرابی‌نژاد، امیرعباس؛ (۱۳۹۳)، «بررسی نقش دین و مذهب در اهدای کمک به دیگران»، ماهنامه فرهنگ اسلامی، شماره ۳، ۱۱-۲۷.

ب) انگلیسی

- Amos Jr., O. M. (1982). Empirical analysis of motives underlying individual contributions to charity. *Atlantic Economic Journal*, 52-45, (4)10.
- Barcelos, E. M. B., de Paula Baptista, P., Maffezzolli, E. C. F., da Silva, W. V., Zancan, R., & Marchetti, C. P. D. V. (2015). Relationship Between an Organizations Evaluated as Being Socially Responsible and the Satisfaction, Trust and Loyalty of its Clients. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 438-429, (7)9.
- Bauer, H. H., Albrecht, C. M., Neumann, M. M., & Haber, T. E. (2015). Enhancing Customer Trust in E-Commerce Through Web Portals. In *Revolution in Marketing: Market Driving Changes* (pp. 61-57). Springer International Publishing.
- Bekkers, R., & Wiepking, P. (2010). A literature review of empirical studies of philanthropy: Eight mechanisms that drive charitable giving. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*.
- Bennett, R. (2005). Competitive environment, market orientation, and the use of relational approaches to the marketing of charity beneficiary services. *Journal of Services Marketing*, 469-453, (7)19.
- Bennett, R., & Barkensjo, A. (2005). Causes and consequences of donor perceptions of the quality of the relationship marketing activities of charitable organizations. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 139-122, (2)13.
- Bohns, V. K., & Flynn, F. J. (2015). Empathy Gaps Between Helpers and Help Seekers: Implications for Cooperation. *Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences: An Interdisciplinary, Searchable, and Linkable Resource*.
- Conway, T. (1997). Strategy versus tactics in the not for profit sector: a role for relationship



- marketing? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 51-42, (1)2.
- Emke, W. (2012). The influence of individual cultural values, market segment and recommendation characteristics on motives for word of mouth referral.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *The Journal of Marketing*, 87-70.
- Grønbjerg, K. A., & Never, B. (2004). The role of religious networks and other factors in types of volunteer work. *Nonprofit Management and Leadership*, 289-263, (3)14.
- Harris, S. (2008). *Letter to a Christian nation*. Vintage.
- Hind, A. (1995). *The governance and management of charities*. Voluntary Sector Press.
- Jackson, E. F., Bachmeier, M. D., Wood, J. R., & Craft, E. A. (1995). Volunteering and charitable giving: Do religious and associational ties promote helping behavior?. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 78-59, (1)24.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *the journal of marketing*, 38-20.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- Parish, J. T., Lampo, S., & Landua, K. (2015). Relationship marketing: Berry's insights from the past and for the future. *Handbook on Research in Relationship Marketing*, 16.
- Ranganathan, S. K., & Henley, W. H. (2008). Determinants of charitable donation intentions: a structural equation model. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11-1, (1)13.
- Román, S. (2003). The impact of ethical sales behavior on customer satisfaction, trust and loyalty to the company: An empirical study in the financial services industry. *Journal of Marketing Management*, 939-915, (10-9)19.
- Sargeant, A., & Jay, E. (2014). *Fundraising Management: Analysis, Planning and Practice 3e: Analysis, Planning and Practice*. Rutledge.
- Shabbir, H., Palihawadana, D., & Thwaites, D. (2007). Determining the antecedents and consequences of donor perceived relationship quality—A dimensional qualitative research approach. *Psychology & Marketing*, 293-271, (3)24.
- Verma, V., Sharma, D., & Sheth, J. (2015). Does relationship marketing matter in online retailing? A meta-analytic approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 12-1.
- Waters, R. D. (2010). Increasing fundraising efficiency through evaluation: Applying communication theory to the nonprofit organization—donor relationship. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*.
- Zhang, K. Z., Benyoucef, M., & Zhao, S. J. (2015). Consumer participation and gender differences on companies' microblogs: A brand attachment process perspective. *Computers in Human Behavior*, 368-357, 44.

بررسی تأثیر عوامل محیطی معنویت‌گرایی بر میزان تعارضات سازمانی کارکنان (مورد مطالعه: واحدهای فرهنگی اداره فرهنگ و ارشاد اسلامی استان ایلام)

علی‌محمد کیمی‌اگر^۱
صدیقه‌ی ویسه^۲

چکیده

هدف این پژوهش، بررسی تأثیر عوامل محیطی معنویت‌گرایی بر میزان تعارضات سازمانی کارکنان است که با روش توصیفی-همبستگی انجام شده است. جامعه آماری آن را، کلیه کارکنان واحدهای فرهنگی زیرمجموعه اداره فرهنگ و ارشاد اسلامی استان ایلام به تعداد ۱۹۰۰ نفر تشکیل داد که ۳۲۰ نفر از آنان با استفاده از فرمول کرجسی و مورگان و به صورت تصادفی، انتخاب شدند. یافته‌ها نشان داد که بین معنویت‌گرایی و تعارضات سازمانی با ضریب $0/82$ - همبستگی قوی معناداری وجود دارد؛ به عبارتی هرچه معنویت‌گرایی در این سازمان بیشتر باشد، میزان تعارضات سازمانی کاهش می‌یابد. بین مؤلفه‌های معنویت‌گرایی (محیط فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و اقتصادی) و تعارضات سازمانی نیز همبستگی معناداری وجود دارد؛ به عبارتی هرچه تأثیر مؤلفه‌های معنویت‌گرایی در سازمان بیشتر باشد، میزان تعارضات کاهش می‌یابد.

واژگان کلیدی: معنویت‌گرایی، تعارضات، عوامل محیطی، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی.