

بررسی و اولویت بندی عوامل موثر بر وفاداری نیکوکاران در موسسات خیریه قوچان با استفاده از روش دلفی فازی و روش معادلات ساختاری تفسیری

دکتر مینو افشانی

استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی حکیم نظامی قوچان، قوچان، ایران (نویسنده مسئول)

Minoo.afshani@gmail.com

زهرا خوش اندام آسی بلاغ

کارشناسی ارشد مدیریت، موسسه آموزش عالی حکیم نظامی قوچان، قوچان، ایران.

Khwhshandamzhra@gmail.com

چکیده

هدف تحقیق حاضر بررسی و اولویت بندی عوامل موثر بر وفاداری می باشد. روش تحقیق حاضر پیمایشی و جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه خیرین باسابقه شهرستان قوچان به تعداد ۱۴۵ نفر می باشند. که به صورت انتخاب در دسترس به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند. ابزار تحقیق پرسشنامه محقق ساخته ۱۸ سوالی بر مبنای طیف لیکرت ۵ تایی خیلی کم تا خیلی زیاد بود که روایی و پایایی آن بر اساس روش‌های معتبر مورد تایید قرار گرفت. جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات بدست آمده از روش دلفی طی چندمرحله پرسشنامه به کمک خیرین تنظیم گردید و همچنین از تکنیک معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل تفسیر انجام گردید نتایج نشان داد بعد کیفیت درک شده با بار عاملی ۰/۹۵ درجهت عوامل موثر بر وفاداری نیکوکاران بیشترین اهمیت را دارد بعد از عامل شهرت با بار عاملی ۰/۹۳ در مرتبه دوم اهمیت قرار دارد و دیگر ابعاد در درجات بعدی قرار گرفتند.

واژگان کلیدی: کیفیت درک شده، شهرت، اعتماد، رفتار اهدایی.

بیان مساله

وفاداری نیکوکاران، به عنوان مهم ترین سازه سرمایه اجتماعی و از مهم ترین مفاهیم مطرح در حوزه علوم اجتماعی معاصر است. چرخش ساختار اجتماعی و تغییرات همه جانبه در عرصه های مختلف اجتماعی، اقتصادی و سیاسی جامعه مدرن، و مخاطرات ناشی از این تغییرات توجه به این مفهوم را جدی ساخته است ولی این بدان معنی نیست که اندیشمندان کلاسیک بدان توجهی نداشته اند. با اهمیت یافتن وفاداری نیکوکاران در جامعه معاصر، به تدریج این مفهوم در نزد سیاست گذاران، برنامه ریزان و دولتمردان از جایگاه خاصی برخوردار شد تا جایی که سنجش سرمایه اجتماعی و به تبع آن وفاداری نیکوکاران در قانون برنامه توسعه اقتصادی، اجتماعی کشور، نیز مورد توجه قرار گرفت وضعیت وفاداری نیکوکاران در ایران به دو طریق پرداخته شده است: یکی در پژوهش هایی که در خصوص سرمایه اجتماعی در ایران و برخی مناطق شده که در این نوع تحقیقات، وفاداری نیکوکاران به عنوان یکی از موضوعات اصلی سرمایه اجتماعی، مورد سنجش قرار گرفته، و دوم تحقیقاتی که مستقیماً به موضوع وفاداری نیکوکاران پرداخته اند. برآیند کلی این پژوهش ها میزان وفاداری نیکوکاران را در حد متوسط (میانگین) و یا در حال فرسایش ذکر کرده اند وفاداری نژادی و دینی از انواع دیگر وفاداری است که در پژوهش های ملی و پیمایش ارزش ها و نگرش ها مورد اشاره قرار گرفته است به طور کلی یافته های پژوهش های

انجام شده، وفاداری در سطح فردی، بنیادی، بین شخصی و گروهی را در حدبالا و وفاداری در سطوح سیاسی، نهادی و یا عام را در خدمتوسط و پایین تر از آن و یا به عبارتی در حال فرسایش ارزیابی نموده‌اند.

اهداف تحقیق

هدف اصلی

هدف از انجام این تحقیق بررسی عوامل موثر بر وفاداری نیکوکاران در موسسات خیریه از دیدگاه خیرین و اولویت بندی این عوامل و ارائه راهکارهای مقتضی

اهداف فرعی

- شناسایی عوامل موثر بر وفاداری نیکوکاران در موسسات خیریه از دیدگاه خیرین
- رتبه‌بندی عوامل موثر بر وفاداری نیکوکاران در موسسات خیریه از دیدگاه خیرین
- ارائه راهکارهای مقتضی برای عوامل موثر بر وفاداری نیکوکاران در موسسات خیریه از دیدگاه خیرین

سوالات تحقیق

- عوامل موثر بر وفاداری نیکوکاران در موسسات خیریه از دیدگاه خیرین چگونه است؟
- عوامل موثر بر وفاداری نیکوکاران در موسسات خیریه از دیدگاه خیرین براساس درجه اهمیت چگونه است؟

پیشینه پژوهش

پژوهش داخلی

زارعی و همکاران (۱۳۹۸) بررسی اثر بازاریابی رابطه ای موسسات خیریه بر واکنش های رفتاری خیرین (مورد مطالعه موسسات خیره امام خمینی شهرستان ایلام) انجام دادند. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه می باشد که روایی و پایایی آن تایید شده است برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم افزار ویشوال پی ال اس استفاده شده است نتایج نشان می دهند که بازاریابی رابطه ای در موسسات خیریه بر اعتماد و تعهد خیرین تاثیر مثبت و معناداری دارد اعتماد خیرین به موسسات خیریه بر تعهد آنها دارای تاثیر مثبت و معناداری می باشد تعهد خیرین به موسسات خیریه بر تبلیغات دهان به دهان مثبت و اهدای کمک تاثیر مثبت و معناداری دارد.

نیک آبادی و رضویان (۱۳۹۶) تحقیقی باعنوان رتبه بندی شاخصهای مؤثر بر وفاداری نیکوکاران در مؤسسات خیریه ایران با استفاده از دلفی فازی و روش معادلات ساختاری تفسیری انجام دادند. برای این منظور ابتدا با مرور ادبیات و طرح نظرسنجی از مدیران این مؤسسات و خیرین باتجربه، شاخصهای وفاداری خیرین احصا و سپس با روش دلفی فازی شاخصهای مهم شناسایی شده و سپس تاثیرگذاری شاخصها با هم با روش ساختاری تفسیری که یکی از روشهای تحقیق در عملیات نرم است سنجیده شد. پس از تجزیه و تحلیل داده‌های این تحقیق، عوامل مؤثر بر میزان وفاداری خیرین در مؤسسات خیریه مشخص شد. نتایج نشان داد که کلیه عوامل اعتماد خیر به خیریه، گرایش معنوی، تبلیغات مداوم، تطابق انتظارات، حس همدلی و مسئولیت پذیری اجتماعی و سابقه خیریه دارای ارتباط مستقیم و معناداری بر روی وفاداری خیرین میباشد.

اردلان و همکاران (۱۳۹۵) تحقیقی باعنوان کیفیت خدمات الکترونیک و نیت رفتاری؛ تحلیل نقش میانجی وفاداری مشتریان و ارزش ادراک شده انجام دادند. نتایج پژوهش نشان می دهدکیفیت خدمات الکترونیک بر ارزش ادراک شده و

وفاداری تاثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین ارزش ادراک شده و وفاداری نیز نیت رفتاری مشتریان را بصورت مثبت و معنادار تحت تاثیر قرار می دهد. از طرفی کیفیت خدمات الکترونیک از طریق ارزش ادراک شده و وفاداری بصورت غیر مستقیم بر ابعاد نیت رفتاری اثر می گذارد، اما بصورت مستقیم ارتباطی میان کیفیت خدمات الکترونیک و ابعاد نیت رفتاری یافت نشد.

پوردلوئی (۱۳۹۴) تحقیقی باعنوان بررسی تاثیر کیفیت خدمات و وفاداری بر وفاداری مشتریان مطالعه موردی: شعب بانک تجارت شهرستان بجنورد انجام داد. نتایج حاصل از پژوهش بیانگر این مسئله است که کیفیت خدمات تاثیر مثبت و مستقیمی بر وفاداری مشتریان دارد. زمانی که خدمات برای مشتری دارای کیفیت باشد وفاداری وی را در بر خواهد داشت در نتیجه مشتری که از کیفیت بهره برد و نسبت به ارائه دهنده خدمات وفاداری داشته باشد نسبت به سازمان متعهد می گردد. مشتریان متعهد رضایت بیشتری از سازمان داشته و نهایتاً نسبت به سازمان وفادار خواهند شد. در نهایت پیشنهاد می شود بانک ها با اتخاذ برنامه هایی چون تخصیص باجه ای جهت اخذ نظرات و پیشنهادات آنان اقدام به بهبود خدمات نمایند تا در نتیجه مشتریان نسبت به بانک وفادار شوند.

پناهی وانانی و شعبانی (۱۳۹۳) تحقیقی باعنوان بررسی تاثیر خدمات لذت بخش و وفاداری بر وفاداری مشتریان انجام دادند. در این پژوهش تمامی فرضیات مورد تایید قرار گرفتند. نتایج حاصل از پژوهش بیانگر این مسئله است که خدمات لذت بخش تاثیر مثبت و مستقیمی بر وفاداری مشتریان دارد. زمانی که خدمات برای مشتری لذت بخش باشد وفاداری وی را در بر خواهد داشت در نتیجه مشتری که از خدمات لذت برد و نسبت به ارائه دهنده خدمات وفاداری داشته باشد نسبت به سازمان متعهد میگردد. مشتریان متعهد رضایت بیشتری از سازمان داشته و نهایتاً نسبت به سازمان وفادار خواهند شد. در نهایت پیشنهاد می شود مدیران بانکها با اتخاذ برنامه هایی چون تخصیص باجه ای جهت رسیدگی به شکایات مشتریان و اخذ نظرات و پیشنهادات آنان اقدام به بهبود خدمات بر مبنای نیازها و خواسته های مشتریان نمایند و خدمات خود را به بهترین شکل ارائه دهند تا مشتریان کیفیت در نحوه ارائه خدمات را درک کرده و حس لذت در مشتریان تقویت شود.

ضیایی و همکاران (۱۳۹۱)، به موضوع بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوال پرداختند. در این مقاله که حاصل یک پژوهش میدانی است، موضوع ابعاد کیفیت خدمات بانکهای ملت استان اصفهان و میزان رضایت مردم از خدمات این بانکها مورد مطالعه قرار میگیرد. یافته های این تحقیق نیز حاکی از آن است که چهار بعد قابلیت اطمینان، مسئولیت پذیری، ضمانت و همدلی بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات بانکهای ملت استان اصفهان تاثیر گذار بوده، ولی ابعاد ظاهری و فیزیکی خدمات، تاثیری بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات ندارد.

مقبول اقبالی (۱۳۹۱) در پژوهشی تحت عنوان، بررسی وفاداری نیکوکاران شهروندان به عنوان مولفه موثر بر مشارکت و همکاری آنان با شهرداری مطالعه موردی شهر تهران، درمورد بررسی وفاداری نیکوکاران به عنوان یکی از مولفههای مهم در مشارکت اجتماعی شهروندان انجام شده است. دریافته های تجربی تحقیق متغیر وفاداری نیکوکاران با مشارکت اجتماعی در کل که فرضیه اصلی پژوهش بود، مورد بررسی قرار گرفت که نشان داد وفاداری نیکوکاران در کل بر مشارکت اجتماعی شهروندان موثر است و فرضیه فوق تأیید می گردد.

زارعی متین و حسنزاده (۱۳۹۰) در مقاله ای با عنوان وفاداری درون سازمانی و بررسی وضعیت موجود سازمانهای اجرایی کشور به بررسی موضوع وفاداری کارکنان به مدیران پرداخته است. نتایج نشان میدهد که وفاداری یک عنصر اساسی برای مدیریت تغییر اثربخش و موفقیت سازمانهاست.

زارع پور و مرتضی نژاد (۱۳۸۸) به موضوع تاثیر هوش عاطفی (هیجانی) و وفاداری بر عملکرد بانک ها پرداختند. دو هدف این مقاله عبارتند از: کاوش برای افزایش وفاداری در روابط بین روسای حوزه های بانکی و مشتریان و بررسی پیوندهای

ممکن بین کارآمدی مالی روسای شعب بانکی و سطوح هوش عاطفی ایشان و نیز وفاداری، اجرای یک بررسی میدانی که در آن از پاسخ دهندگان خواسته شد به پرسش‌های یک آزمون هوش عاطفی و سوالاتی در رابطه با رفتارمورد وفاداری جواب دهند. یافته‌های علمی تحقیق نشان می‌دهد که افزایش آگاهی روسای شعب از عواطف خودشان و چگونگی درک و عمل براساس عواطف دیگران به شکلی مطلوب که برکارایی مالی ایشان تاثیر دارد. این مقاله گامی اساسی و مهم در راستای روشن نمودن اهمیت هوش عاطفی و وفاداری در عرصه فروش و بازاریابی برداشته است.

حسینی و قادری (۱۳۸۹)، مدل عوامل موثر بر کیفیت خدمات بانکی را ارائه کردند. پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات بانکی انجام شده است. در نتیجه این پژوهش نه عامل به عنوان مهمترین عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات بانکی شناسایی شد. این نه عامل به ترتیب اهمیت عبارتند: رفتارکارکنان، شایستگی و مهارت کارکنان، نوآوری درخدمات بانکی، سود و تسهیلات، نحوه پاسخگویی و ارائه خدمات بانکی، امکانات فیزیکی بانک، قابلیت وفاداری، تنوع درخدمات و سهولت درخدمات.

پژوهش خارجی

ایمیوانگ (۲۰۱۵)، به طور تجربی به بررسی نقش رضایت عاطفی درمسائل خدماتی پرداخته و رابطه‌ی بین رضایت عاطفی و مفاهیم کلیدی از قبیل کیفیت خدمات، وفاداری مشتری و کیفیت روابط را مورد بررسی کرده است. نتایج پژوهش وی نشان می‌دهد که کیفیت خدمات رابطه‌ای مستقیم بارضایت عاطفی دارد و یک سازمان خدماتی برای حفظ مشتریان و سودآوری بلندمدت باید به طوراستراتژیک برعوامل مهمی چون وفاداری مشتری و کیفیت روابط تأکید ورزد.

کرونیتیلور (۲۰۱۴) دریافته‌های تجربی خود روابط بین کیفیت خدمات، رضایت مشتری و تصمیم خریدار را مورد بسط و بررسی قرار می‌دهند که مطالعات انجام شده توسط آنان ارائه کننده این مطلب است که کیفیت خدمات از مقدمات رضایت مشتریاست و رضایت مشتری تأثیرقابل ملاحظه‌ای روی تصمیمات خرید خواهد داشت.

ولش و همکاران (۲۰۱۴) با تأکید بر وجه ارتباطی وفاداری، به بررسی ادبیات موجود در مورد نوع دوستی پرداخته‌اند. به نظر آنها نوع دوستی و وفاداری خاستگاه‌های مشابهی دارند. آنها با بررسی آثارموجود در رهیافت جامعه‌شناختی، به این نتیجه می‌رسند که در این سنت عواملی چون تعامل، تعهداخلاقی، قابل وفاداری بودن، روابط اجتماعی، همکاری و آشنایی موجب وفاداری و سرمایه اجتماعی‌اند.

اسلینر و همکاران^۱ (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان نابرابری، وفاداری و مشارکت مدنی، با استفاده از داده‌های ایالتی آمریکا دردهه‌های ۱۹۷۰، ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ به بررسی علت مشارکت افراد در اجتماعات مدنی پرداختند. آنها چهار فرضیه اصلی را در این پژوهش آزمون نمودند: نابرابری موجب بیوفاداری می‌شود؛ اثرات نابرابری بر مشارکت بیشتر به صورت غیرمستقیم و از طریق وفاداری است نه به صورت مستقیم؛ وفاداری تأثیر بیشتری بر انواع اجتماعی مشارکت مدنی دارد تا بر مشارکت سیاسی، و تأثیر وفاداری بر مشارکت مدنی بیشتر از تأثیر مشارکت مدنی بروفاداری است. این چهار فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. یافته‌ها نشان می‌دهد که نابرابری موجب کاهش وفاداری تعمیم یافته می‌شود و قویترین تعیین کننده آن است.

روش اجرای تحقیق و ابزار گردآوری اطلاعات

ابزارهای گوناگونی مانند مشاهده، پرسشنامه و اسناد و مدارک و... برای بدست آوردن داده‌ها وجود دارد. هریک از این ابزارها معایب و مزایایی دارند که هنگام استفاده از آنها باید مورد توجه قرار گیرند تا اعتبار پژوهش دچار خدشه نشود و از طرفی نقاط قوت ابزار تقویت گردد. هر پژوهشگر باید با توجه به ماهیت مساله و فرضیه‌های طراحی شده یک یا چند

¹ Uslander & Brown

ابزار را انتخاب نماید و پس از کسب شرایط لازم در مورد اعتبار این ابزارها، از آنها در جهت جمع آوری داده‌ها بهره جوید تا در نهایت از طریق پردازش و تحلیل این داده‌ها، بتواند در مورد فرضیات قضاوت نماید. انتخاب ابزارها باید به گونه ای باشد که پژوهشگر بتواند از نحوه انتخاب ابزار خود دفاع کند و از طریق دستاوردهای پژوهش خود را معتبر سازد (خاکی، ۱۳۸۷). در این پژوهش با استفاده از مشاهده و روش دلفی طی چند مرحله پرسشنامه تنظیم و توزیع پرسشنامه با خیرین شهرستان قوچان عوامل موثر بر وفاداری نیکوکاران انجام شد.

روایی^۱ و پایایی^۲ (اعتبار) تحقیق

آزمون روایی

روایی از واژه روا به معنای جایز و درست گرفته شده و روایی به معنای صحیح و درست بودن است. مقصود از «روایی» آنست که وسیله اندازه گیری بتواند خصیصه و ویژگی مورد نظر را اندازه بگیرد. اهمیت روایی از آن جهت است که اندازه گیری های نامناسب و ناکافی می تواند هر پژوهش علمی را بی ارزش و ناروا سازد.

برای آزمون درستی و خوب بودن سنجه ها، انواعی از آزمون های روایی مورد استفاده قرار می گیرد می توان آزمون های روایی را تحت سه عنوان کلی گروه بندی کنیم: روایی محتوی، روایی معیار و روایی سازه.

روایی محتوا: روایی محتوا به این مطلب اشاره می کند که نمونه سؤال های مورد استفاده در یک آزمون تا چه حد معرف کل جامع سؤال های ممکن است، که می توان از محتوا یا موضوع مورد نظر تهیه کرد. بنابر این روایی محتوا ایجاد اطمینان می کند که همه ابعاد و مؤلفه هایی که می تواند مفهوم مورد نظر را انعکاس دهند در آن سنجه وجود دارد. هیچگونه روش آماری برای ضریب روایی محتوایی وجود ندارد. در عوض برای تعیین روایی محتوایی یک آزمون از قضاوت متخصصان در این باره که سؤال های آزمون تا چه میزانی معرف محتوا و هدف های برنامه یا حوزه محتوایی هستند استفاده می شود.

روایی ملاکی یا وابسته به ملاک: روایی وابسته به ملاک وقتی ایجاد می شود که سنجه مورد نظر، افراد را بر اساس معیاری که انتظار پیش بینی آنها می رود، متمایز سازد، این امر می تواند از طریق ایجاد روایی همزمان یا روایی پیش بین انجام شود.

روایی سازه: روایی سازه دلالت بر آن دارد که نتایج بدست آمده از کاربرد سنجه ها تا چه حدی با تئوری هایی که آزمون بر اساس آنها طراحی شده، سازگاری دارد. این روایی از طریق روایی همگرا و روایی واگرا (تشخیصی) ارزیابی می شود. در این پژوهش برای تعیین روایی پرسش نامه از روش روایی محتوا استفاده شد که پس از استفاده از پرسش نامه و اظهار نظر تعدادی از اساتید در این حوزه مورد تایید قرار گرفت.

آزمون پایایی

پایایی یک سنجه، ثبات و هماهنگی منطقی پاسخ ها در ابزار اندازه گیری را نشان می دهد و به ارزیابی "درستی و خوب بودن" یک سنجه کمک می کند داده های پرسشنامه پس از توزیع در بین جامعه آماری و وارد نمودن اطلاعات آن در نرم افزار SPSS نسخه ۱۹، ضریب پایایی (آلفای کرونباخ) محاسبه گردید. فرمول محاسبه آلفای کرونباخ به شرح زیر است:

¹ Validity

² Reliability

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right)$$

$k =$ تعداد سؤالات

$$\sum s_i^2 = \text{مجموع واریانس سؤالات}$$

$$s_t^2 = \text{واریانس نمره های خام آزمودنیها (پاشا شریفی و شریفی، ۱۳۸۳)}$$

در تحقیقات علمی پرسشنامه‌ای، اعتبارهای کمتر از ۰/۶، معمولاً ضعیف تلقی می‌شود، دامنه ۰/۷ قابل قبول و بیش از ۰/۸ خوب تلقی می‌شود. البته هر چه ضریب اعتبار به عدد یک نزدیکتر شود بهتر است. در پژوهش مورد نظر به کمک روش آلفای کرونباخ برای اعتبار پرسشنامه‌ها استفاده شد.

محدودیت‌ها

- (۱) در حالی که بسیاری از ویژگی‌های دیگر مانند صفات شخصیتی و غیره نیز ممکن است بر متغیرهای پیش بین تاثیر بگذارند که به دلیل گسترده شدن سطح موضوع و عدم امکان بهره‌گیری از این ویژگی‌ها مقدور نگردید.
- (۲) عدم توانایی تعمیم حوزه پژوهش به کلیه/برخی از سازمان‌های وابسته یا هم‌گروه.
- (۳) عدم دسترسی به منابع به روز و جدید.

بررسی

در این قسمت به ارائه آمار توصیفی، نمودارها و جداول ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه پرداخته می‌شود. ارائه آمار توصیفی از آن جهت مهم است که باعث شناخت بهتر از جامعه و ویژگی‌های عمومی آن و همچنین تحلیل بهتر ارتباط بین متغیرها می‌شود. در این تحقیق جنسیت، تحصیلات، سن به عنوان سؤالات عمومی پژوهش در نظر گرفته شده‌اند، چرا که با استفاده از هر یک این سؤالات می‌توان به برخی از اختلافات در دیدگاه‌ها در میان خیرین شهرستان قوچان پی برد.

جدول (۱): نتایج بررسی شاخص‌های نیکویی برازش مدل ساختاری پژوهش

نتیجه	مقدار	دامنه مورد قبول	شاخص برازش
مناسب	۲/۱۸	<۳	$\frac{\chi^2}{df}$ (شاخص نسبت مجذور خی دو بر درجه آزادی)
مناسب	۰/۹۲	>۰/۹	CFI (شاخص برازش تطبیقی)
مناسب	۰/۹۵	>۰,۹	GFI (شاخص برازندگی)
مناسب	۰/۹۲	>۰,۹	AGFI (شاخص تعدیل برازندگی)
مناسب	۰/۹۵	>۰,۹	NFI (شاخص نرم شده برازندگی)
مناسب	۰/۹۳	>۰,۹	NNFI (شاخص نرم نشده برازندگی)
مناسب	۰/۰۵۹	<۰,۰۸	RMSEA (خطای ریشه میانگین مجذورات تقریب)

نتایج بررسی شاخص‌های نیکویی برازش مدل ساختاری پژوهش که در جدول شماره ۱ آمده است، نشان‌دهنده برازش مدل است، چرا که میزان کمتر از 0.08 RMSEA نشانگر برازش قابل قبول مدل ساختاری است. همچنین مقادیر CFI، AGFI، NFI، NNFI همگی بالاتر از 0.9 هستند. در جدول زیر ضرایب مسیر و معناداری بین متغیرهای پژوهش آمده است.

جدول (۲): ضرایب مستقیم مسیر ارتباطی هر یک از ابعاد اثرگذار در الگوی نهایی پژوهش

ردیف	بعد	ضریب مسیر	معناداری	نتیجه	رتبه
۱	اعتماد	۰/۷۴	۱۴/۱۰	معنی دار است.	۴
۲	شهرت	۰/۹۳	۸/۵۴	معنی دار است.	۲
۳	کیفیت درک شده	۰/۹۵	۲۱/۸۲	معنی دار است.	۱
۴	رفتار اهدایی	۰/۷۷	۱۴/۸۴	معنی دار است.	۳

باتوجه به خروجی نرم افزار لیزرل و مقدار ضریب مسیر جدول فوق به دست آمده، بعد کیفیت درک شده با بار عاملی 0.95 درجهت عوامل موثر بر وفاداری نیکوکاران بیشترین اهمیت را دارد بعد از عامل شهرت با بار عاملی 0.93 در مرتبه دوم اهمیت قرار دارد و دیگر ابعاد در درجات بعدی قرار گرفتند.



نمودار (۱): الگوی نهایی عوامل شناسایی شده عوامل موثر بر وفاداری نیکوکاران در موسسات خیریه قوچان بر اساس یافته‌های پژوهش

بحث و نتیجه‌گیری

وفاداری، به منزله مهم‌ترین سازه سرمایه عمومی از دیرباز مورد توجه اندیشمندان کلاسیک علوم عمومی بوده اما چرخش مفاهیم عمومی از حوزه مفاهیم سخت به سوی مفاهیم نرم در دنیای توسعه یافته، توجه به این مفهوم در دهه اخیر را بسیار جدی تر ساخته است؛ چندان که با گسترش روابط، سازمانها، نهادها و پیچیدگی هرچه بیشتر جامعه و افزایش میزان فردگرایی وفاداری راجهت تداوم زندگی جمعی و تسهیل کنشها و مخصوصاً نظم عمومی، ضروری تر دانسته اند اگر بتوان از اعتمادی که سرچشمه همکاری است، صیانت کرد و آنرا فعال ساخت، میتوان کیفیت نظم عمومی و کارایی ناشی از

استفاده از ابزار قدرت، پول و دانش را به شدت افزایش داد... اعتماد در جامعه متجدد بهره وری سازمانهای خدماتی و تولیدی و مشروعیت حکومتها را افزایش می دهد. به نظر فوکویا مانیز هر اندازه به مرحله صنعتی و فراصنعتی بیشتر وارد شویم به میزان سرمایه و وفاداری بیشتری نیاز داریم بر این اساس انواع متعددی از اعتماد از قبیل: اعتماد بنیادی، اعتماد شخصی و گروهی، اعتماد سیاسی، اعتماد نهادی، اعتماد تعمیم یافته و ... توسط اندیشمندان عمومی عرضه شده است و چنان مورد توجه و اهمیت بوده که گویی جز ضروری زندگی در دنیای معاصر است. به عبارت دیگر وفاداری، در جامعه متجدد نقش محوری در مشارکت، بهره وری، مشروعیت سیاسی، نظم عمومی، پیوند و همبستگی عمومی و بطور کلی توسعه ایفا و به یکی از مهمترین و بحث انگیزترین مفاهیم در حوزه اندیشه عمومی معاصر تبدیل شده است. مرور بر نظریه های مربوط به سرمایه عمومی و اعتماد، اهمیت هرچه بیشتر مفهوم اعتماد را در جامعه جدید نشان می دهد.

پیشنهادات بر خاسته از تحقیق

با توجه به نتایج تحقیق پیشنهاد می شود که موارد زیر انجام پذیرد:

- ✓ توسعه و گسترش راههای ارتباطی میان مردم و موسسات خیریه، تسهیل برقراری ارتباط مردمی و افزایش روحیه انتقادپذیری به منظور ارتقای فرآیند پاسخگویی مددجویان در تعامل با ایتم.
- ✓ حفظ و ارتقای مدیریت مشارکتی، ایجاد فضای تصمیم گیری مبتنی بر اطلاعات در سطوح مبانی و عملیاتی موسسات خیریه و استفاده بهینه و مدبرانه از گزارشها و اطلاعات مردمی به منظور حفظ و ارتقای اثربخشی عملکرد مدیریت شهری.
- ✓ بررسی و نیازسنجی علمی و اصولی از ابعاد گوناگون وضعیت موسسات خیریه و تجزیه و تحلیل کارشناسانه مسائل و معضلات شهری و به تبع آن تصمیم گیری بر مبنای واقعی او تدوین برنامه ها و سیاستهای مدون و عقلایی مطابق با واقعی جامعه به منظور همگرایی حداکثری اهداف مددجویان با نیازهای نیازمندان.
- ✓ اعتماد در سازمان از بالا به پایین جریان می یابد و اگر مدیران ارشد قابل اعتماد باشند حس اعتماد به سطوح پایین سازمان رخنه می کند. بنابراین به سطوح کارشناسی سازمان اعتماد کنید تا مسیر توسعه صداقت و صمیمت هموار گردد.
- ✓ به شیوههای مختلف تلاش کنید فضایی دوستانه و صمیمی در سازمان ایجاد کنید و از این طریق گشودگی، صداقت و اعتماد متقابل را تقویت نمائید. به این منظور رویارویی مستقیم و گفتگوی بی واسطه با سطوح مختلف کارکنان راحتی به اندازه چند جمله، فراموش نکنید. همچنین برای تزریق نشاط و شادی در میان کارکنان خود از لطایف و ظرایف مرتبط و قریب به ذهن آنان استفاده کنید.
- ✓ ایجاد اعتماد در کارکنان بعنوان فرآیندی تدریجی محسوب میشود یکی از اهداف شما به عنوان مدیر باید این باشد که اعتماد کارکنان بر پایه موفقیتهای شان ایجاد شود بنابراین وظایفی را به زیردستان خود محول کنید که از عهده آن به خوبی برآیند و مجبور نشوند به دروغ متوسل شوند تا کار خود را خوب جلوه دهند. بویژه در مورد کارکنان جدید، باید به خاطر داشت که وظایفی را به آنها واگذار کنیم که بتوانند آنرا به خوبی و درستی انجام دهند و بدین ترتیب عادت موفق شدن در آنها به وجود آوریم.
- ✓ گاهی اوقات کارکنان وظیفه ای را درست انجام نمی دهند. نحوه برخورد با این نوع وضعیت ها می تواند تاثیر بسزایی بر اعمال کارکنان داشته باشد. هرگز درصدد اصلاح آنها نزد سایرین بر نیایید. حتی وقتی در خفا با زیردستی در مورد اشتباهی صحبت می کنید هدف شما باید این باشد که به او آموزش دهید تا ماهیت مشکل را

بشناسد و دوباره مرتکب همان خطا نشود. در اینگونه موارد هرگز چیزی نگویید که کارمندان احساس عجز و ناتوانی کند یا چیزی نگویید که او مایوس شود زیرا قصد شما ایجاد اعتماد است نه تخریب اعتماد. ✓ اطلاع رسانی نمودی از مدیریت شفاف و صادق است. دسترسی به اطلاعات در حکم سنگ زیربنای حاکمیت دموکراتیک در سازمان است.

پیشنهادات برای تحقیقات آتی:

با توجه به اینکه مطالعات بسیار کمی در زمینه پژوهش محقق صورت گرفته است، توصیه می شود. ✓ مطالعات دیگری با نمونه های بزرگتر و در سایر استان ها مورد تحلیل قرار گیرد. ✓ در ضمن توصیه می شود که این پژوهش در سایر دستگاه های دولتی دیگر نیز انجام شود و نتایج با هم مقایسه شود.

منابع

- ✓ آراسته، حمیدرضا، رزقی شیرسوار، هادی، (۱۳۸۸)، ارزیابی سطح اعتماد عمومی در میان دانشجویان مشغول به تحصیل در دانشگاههای کشور، پژوهشنامه علوم عمومی گرمسار، سال سوم، شماره دوم.
- ✓ آرام، هاشم، (۱۳۸۸)، بررسی اعتماد عمومی و عوامل مؤثر بر آن در شهر خلخال، پایان نامه کارشناسی ارشد پژوهشگری عمومی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال.
- ✓ آزاد ارمکی، تقی، کمالی، افسانه، (۱۳۸۳)، اعتماد، اجتماع و جنسیت: بررسی تطبیقی اعتماد متقابل در بین دو جنس، مجله جامعه شناسی ایران، دوره پنجم، شماره سوم.
- ✓ ابراهیمی، فاطمه، (۱۳۸۶)، بررسی اعتماد عمومی و عوامل مؤثر بر آن، پایان نامه کارشناسی ارشد جامعه شناسی، دانشگاه پیام نور واحد گلپایگان.
- ✓ ابراهیمی لویه، عادل، (۱۳۸۵)، اعتماد عمومی و عوامل مؤثر بر آن در بین مردم شهر گرمسار، فصلنامه پیک نور، سال هفتم، شماره سوم.
- ✓ ادهمی، عبدالرضا، کاویان پور، جلیل، (۱۳۸۹)، بررسی عوامل عمومی مؤثر بر میزان اعتماد عمومی در شهرستان نور، فصلنامه تخصصی جامعه شناسی آشتیان، سال پنجم، شماره دوم.
- ✓ ازکیا، مصطفی، حسنی راد، کریم، (۱۳۸۸)، نقش اعتماد عمومی در مشارکت مردم در طرح های توسعه روستایی، پژوهشنامه علوم عمومی، سال سوم، شماره اول.
- ✓ ازکیا، مصطفی، غفاری، غلامرضا، (۱۳۸۴)، جامعه شناسی توسعه، تهران: انتشارات کیهان.
- ✓ افشانی، علیرضا، فاضل نجف آبادی، سمیه، حیدری، محمدنوریان نجف آبادی، محمد، (۱۳۸۹)، پژوهشی در باب رابطه دینداری و اعتماد عمومی، فصلنامه علوم عمومی دانشگاه علامه طباطبایی، شماره ۴۹.
- ✓ الوانی، سیدمهدی، شیروانی، علیرضا، (۱۳۸۵)، سرمایه عمومی (مفاهیم، نظریه ها و کاربردها)، تهران: مانی.
- ✓ امیرپور، مهناز، (۱۳۸۶)، بررسی جامعه شناختی میزان اعتماد عمومی گروه های قومی نسبت به سیاست های عمومی دولت، پایان نامه دکتری جامعه شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.
- ✓ تاجبخش، کیان، (۱۳۸۴)، سرمایه عمومی (اعتماد، دموکراسی و توسعه). (افشین خاکباز و حسن پویان، مترجم). تهران: شیرازه.

- ✓ جوشقانی، فاطمه، (۱۳۸۷)، تأثیر نیروی انسانی مدار سبز اعتماد عمومی دانش آموزان منطقه ۲ تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد جامعه شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال.
- ✓ حضرتی صومعه، زهرا، (۱۳۸۹)، اعتماد عمومی در میان مردم تهران، فصلنامه مطالعات جامعه شناختی ایران، سال اول، شماره اول.
- ✓ حیدرآبادی، ابوالقاسم، (۱۳۸۹)، اعتماد عمومی و عوامل عمومی - فرهنگی مؤثر بر آن، فصلنامه جامعه شناسی مطالعات جوانان، سال اول، پیش شماره اول،
- ✓ خاکی، غلامرضا، (۱۳۷۸)، روش تحقیق با رویکردی به پایان نویسی، کانون انتشارات درایت چاپ اول.
- ✓ Coleman. JTCes. (1990). Foundations of SHial Theory . Combridge. The Belknap press of Harvard university press.
- ✓ Erden, A. and H. Erden (2009). "Predicting organizational trust level of school managers and teachers at elementary schools", PrHedia SHial and Behavioral Sciences, 1.
- ✓ FukuyTCa, Francis. (1995). Trust: the sHial Virtues and the Creation of Prosperity. New York: free press.
- ✓ Henslin, jTCes,m. (1968). Down to Earth SHiology. New York. the free press.
- ✓ Erikson. e. (1965). Childhood and society Harmonds Werth: Penguin Copyright 1950, 1983 by Norton and Company, Inc.
- ✓ Fukuyama . f . (1999). Social Capital and Civic Society , Conference on Second Generalization Reform .
- ✓ Fukuyama. F. (1995) Trust : the Social Virtues and Creation of Personality, New York , free press .
- ✓ Gambetta .D. (1998). Trust Making and Breaking Cooperation's , Axford: Blackwell.
- ✓ Giddens , A. (1992). The Consequences of Modernity , Cambridge ,Polity Press .
- ✓ Henslin.james,m . (1976). Down to Earth Sociology , New York , the free press .
- ✓ Luhman.N.(1979). Trust and Power, New York:John Wiley.
- ✓ Paxton,n.Pamela. (1999). Is Social Capital Declaning In the united state, a Multiple Indicator Assessment, Ajs. vol.105. no1.
- ✓ Putnam, R.D. (1992) Making Democracy Work. New Jercey: Prinseton University Press.
- ✓ Reche. william.k. (1991). Trust, Dynamics and Organizational Integration. The Micro Sociology of Alan fax. The British Journal of Sociology.
- ✓ Rose, Richard. (1994). Post communism and problem of trust. Journal of democracy .5n3
- ✓ Sztompka, p, (1999). trust: a sociological theory. Cambridge university press.
- ✓ Turner,brayan, s. (1973). talkot parsons universalism and the educational revolution: democracy versus professionalism , the British journal sociology .
- ✓ Uslander. (2001). The moral foundations of trust, epiloget .
- ✓ Worsly , petter . (1977). Introduction sociology. New York , penguin .book .
- ✓ Jhonson, David. (1993). Reaching out: interpersonal effectiveness and self-actualization. Boston. Allyn and Bacon.
- ✓ Luhmann, Niklas. (1979). Trust and Power. New York: Wiley.
- ✓ Hunt, M. (1997). How sciences takes stHk. New York: Russell sage found.
- ✓ Hunter, J.E & Schmidt, F.L. (1990). Methods of meta analysis: correcting error and bias in research finding. New Bury Park. C.A: sage publication.
- ✓ Katzell, Raymond A, Richard A. Guzzo, Susan E. Jackson. (1987). meta analysis. Research in organization behavior. Volume 9. Pages 407-442, JAI press Inc.
- ✓ Miller, Steven I, Marcel Fredricks, Frank J.Perino. (2005). SHial science research and policymaking: Meta-analysis and paradox.
- ✓ Goebert, Chad. (2019). "A new reality: Fan perceptions of augmented reality readiness in sport marketing".

- ✓ Lee I Seungbum and Walsh I Patrick (2011). "SWOT and AHP hybrid model for sport marketing outsourcing using a case of intercollegiate sport": Sport Marketing Review 14 (2011) 361-369.
- ✓ Alireza Faed,(2006),"sterategic assessment of sport sponsorship as a marketing communication tool in electronic industries of Iran", for the degree Master thesis, Tarbiat Modares University.
- ✓ Höskolan I Halmstad,(2008), "Janssen-Cilag: The communication Challenge", School of Business and Engineering, Bachelor dissertation 15 ECTS, Supervisor: Venilton Reinert .
- ✓ onjo B.J, Hardy S & Sutton W.A. (2004). Sport marketing. Third edition, Human kinetics Publishers: USA.
- ✓ Mingham,M.D.,(1999),"Sport Marketing A Strategic Perspective", Saddle River NJ:Prentice Hall 1999.

