

تبلیغات خیرخواهانه: بررسی اثربخشی ژانرهای متون درخواست کمک موسسات خیریه با رویکرد ردیابی چشمی

مبینا فلاح نژاد^۱، میثم شیرخدايي^{۲*}، سمیه نامدار طجری^۳

۱. دانش آموخته‌ی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران
۲. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.
۳. استادیار، گروه بیومکانیک ورزشی و رفتار حرکتی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۵/۱۶

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۱/۲۸

چکیده

انسان‌ها ذاتاً موجودات نوع‌دوستی هستند. این نوع‌دوستی ذاتی باعث گذشتن آن‌ها از منافع خود برای دیگران؛ و مشارکت در امور خیریه می‌شود. امروزه با کاهش حمایت‌های دولتی و کمبود منابع مالی؛ خیریه‌ها به استفاده از روش‌های ارزان و موثر بازاریابی متمایل شدند. در این تحقیق؛ به بررسی یکی از ارزان‌ترین روش‌های بازاریابی خیریه، یعنی نامه و کمپین‌ها، پرداخته شد. هدف پژوهش، کمک به خیریه‌ها در جذب کمک‌های بیشتر؛ با شناسایی ساختار متون خیریه و تعیین عناصر اثربخش آن می‌باشد. تحقیق حاضر یک پژوهش از نوع آمیخته می‌باشد که در دو بخش کیفی و کمی صورت پذیرفته است. در ابتدا؛ با روش تحلیل ژانر متون ۲۶ کمپین از ۸ وبسایت خیریه؛ و ۱۸ نامه از ۵ موسسه خیریه؛ بررسی گردید. در بخش کمی تحقیق نیز؛ دو متن خیریه توسط مشارکت‌کنندگان مورد مطالعه قرار گرفتند. در نهایت؛ ۷ حرکت و ۲۱ قدم در نامه‌ها؛ و ۸ حرکت و ۱۷ قدم در کمپین‌های خیریه با روش تحلیل ژانر و رویکرد تحلیل حرکت شناسایی شدند. همچنین نتایج حاصل از ردیابی چشمی نشان دادند که در نامه‌های خیریه حرکت درخواست کمک؛ و در کمپین‌ها حرکت معرفی موسسات خیریه؛ مورد توجه قرار گرفته است. مطابق نتایج؛ بخش میانی متون خیریه بیشتر از سایر بخش‌های مود توجه قرار می‌گیرند؛ بنابراین بهتر است که موارد مهم در پاراگراف میانی متون درخواست کمک جای گیرند.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی خیرخواهانه، تحلیل ژانر، ردیابی چشمی، کمپین خیریه، نامه خیریه.

۱- مقدمه و بیان مسئله

سازمان‌های خیریه به موسسات غیرانتفاعی گفته می‌شود که با هدف خدمت‌رسانی اجتماعی فعالیت کرده و به فراهم‌سازی خدمات برای افزایش رفاه عمومی در جامعه می‌پردازند [۱، ۲]. خیریه‌ها نقش حیاتی و اثرگذاری بر رفاه انسان دارند. با این حال آن‌ها برای رسیدن به اهدافشان نیازمند منابع هستند؛ چرا که موفقیت آن‌ها برای دستیابی به اهدافشان به کمک‌های دریافتی وابسته است [۳، ۴، ۵]. در گذشته و پیش از ظهور اینترنت؛ جمع‌آوری کمک از طریق رادیو و تلویزیون، بازاریابی تلفنی [۶]، بازاریابی رودرو [۷]، و نامه‌های درخواست‌کمک^۱ [۸]، صورت می‌گرفت. در میان روش‌های ذکر شده؛ نامه‌های خیریه از اصلی‌ترین و مهم‌ترین روش‌های تعامل و جمع‌آوری کمک به شمار می‌روند [۹، ۱۰]؛ که به دلیل کم‌هزینه و آسان بودن؛ و فراهم‌سازی امکان دسترسی به طیف وسیعی از خیرین بالقوه؛ همچنان توسط موسسات خیریه مورد استفاده قرار می‌گیرند. تحقیقات تایید نموده‌اند که حدود ۹۰ درصد خیریه‌ها همچنان از این روش استفاده می‌کنند [۵]. در سال‌های اخیر؛ تغییرات بسیاری در جهان پیرامون شکل گرفته و سازمان‌ها از جمله موسسات خیریه تلاش کرده‌اند که با آن‌ها هماهنگ شوند. یکی از این تغییرات گسترش اینترنت و پلتفرم‌های آنلاین می‌باشد، که امکان دسترسی به جامعه‌ی هدف بزرگتر با هزینه‌ای نسبتاً پایین را فراهم نموده‌اند [۸]. بنابراین نوع جدیدی از تغییرات به عنوان تبلیغات اینترنتی در بازاریابی مورد استفاده قرار گرفته است [۱۱]. به این ترتیب؛ استفاده از کمپین‌های آنلاین در وبسایت‌های موسسات خیریه برای درگیر ساختن خیرین بالقوه رواج یافت [۳]. کمپین‌های خیریه شکلی از اطلاع‌رسانی هستند که در آن موسسات خیریه به شرح مسئله و جمع‌آوری کمک برای رفع آن می‌پردازند.

متقاعد نمودن افراد برای کمک در خیریه به راحتی تشویق به خرید محصول یا خدمات نیست زیرا کمک به خیریه منفعت ملموسی برای فرد خیر ندارد. این مسئله نقش بازاریابی را در افزایش اثربخشی روش‌های جمع‌آوری کمک پر رنگ‌تر نموده است. لازم به ذکر است که فعالیت‌های بازاریابی نیز خود حدود ۱۵ تا ۳۵ درصد درآمد خیریه‌ها را صرف می‌کند و هزینه‌بر محسوب می‌شوند [۱۲]. بنابراین؛ بسیاری از موسسات خیریه روش‌های آسان و کم هزینه‌تر

^۱ Fundraising Letters

را ترجیح می‌دهند. با این حال موسسات خیریه نمی‌توانند بدون صرف هزینه از اثربخشی متون درخواست کمک اطمینان یابند. همچنین روش‌های جمع‌آوری اطلاعاتی که به طور معمول استفاده می‌شوند دارای محدودیت‌هایی از جمله: زمان، هزینه‌ی بالا و اطلاعات غیرقابل اتکا هستند که می‌تواند منجر به نتایج نادرست شود [۱۳]. این مسئله در بازاریابی سنتی دغدغه‌ی جدیدی نیست و محققان همواره به دنبال روش‌هایی برای پیش‌بینی موفقیت کمپین‌ها بوده‌اند [۱۴]. به همین دلیل استفاده از روش‌های نرم‌مارکتینگ در بازاریابی رواج یافت. کروگمن [۱۵]، از اولین محققانی بوده که در بازاریابی از روش‌های عصبی برای بررسی اثربخشی تبلیغات بهره برد [۱۴]. روش‌های بازاریابی عصبی، همچون ردیابی چشمی، قادرند توجه دیداری مصرف‌کنندگان را با واکنش‌های شناختی و احساسی ارتباط دهند؛ و به دلیل آن که توجه دیداری از اصلی‌ترین محرک‌های بازاریابی به شمار می‌رود؛ تکنیک‌های ردیابی چشمی اهمیت بالایی دارند [۱۶]. با این حال همانطور که تالیبوت^۱ [۱۷] و ژو^۲ [۴]؛ اذعان داشتند مطالعات بر روی متون درخواست کمک پراکنده و اندک هستند. این موضوع در کشور ما حتی بیشتر نادیده گرفته شده است و در جستجوهای صورت گرفته تحقیقی با روش‌های بازاریابی عصبی در بازاریابی خیریه یافت نشد. بنابراین این مطالعه قصد دارد که با تاکید بر اهمیت روش‌های بازاریابی عصبی؛ به بررسی ساختار مورد استفاده در متون خیریه بپردازد.

این مطالعه در دو بخش کمی و کیفی اجرا شده است. در بخش ابتدایی این پژوهش، با هدف بررسی ساختار متون خیریه؛ به شناسایی استراتژی‌های زبانی (حرکات^۳) با روش تحلیل ژانر^۴ پرداخته شد. تحلیل ژانروشی برای شناسایی حرکاتی است که جهت سازماندهی اطلاعات به‌کار گرفته می‌شوند [۱۸]. تحقیقات پیشین در زمینه‌ی بررسی متون خیریه؛ بیان داشتند که در متون مورد توجه خیرین بالقوه الگوی خاصی وجود دارد؛ و عواملی همانند زبان و حالت متن بر تصمیم به اهدای افراد اثرگذار هستند. از این رو؛ نوع بیان در متون خیریه از اهمیت بالایی برخوردار است و باید توانایی متقاعدسازی خیرین را داشته باشد [۹]. بنابراین تحقیق حاضر در پی آن است که الگوهای موجود در ساختار زبانی متون درخواست کمک خیریه را شناسایی نموده و پس از آن؛ در بخش دوم تحقیق با بهره‌گیری از روش ردیاب چشمی^۵ برای یافتن عناصر مورد توجه مشارکت‌کنندگان؛ الگوی مطلوب در گفتمان‌های خیریه شناسایی

^۱ Thibault

^۲ Moves

^۵ Eyetracking

^۳ Xu

^۴ Genre Analysis

شود. روش ردیابی چشمی به دلیل آنکه میزان توزیع نقاط خیرگی^۱ را مشخص می‌نماید، معیار مناسبی برای یافتن علایق مخاطبان است [۱۹]. به این ترتیب این روش‌ها در کنار یکدیگر می‌توانند در دستیابی به اهداف تحقیق؛ یعنی شناسایی نقاط مهم متون درخواست کمک؛ در افزایش میزان کمک‌های خیریه مفید باشند. در راستای دستیابی به اهداف تحقیق، پرسش‌های زیر مطرح شدند:

۱) حرکات (استراتژی‌های زبانی) در متن نامه‌های درخواست کمک چه هستند؟

۲) حرکات (استراتژی‌های زبانی) در متن کمپین چه هستند؟

۳) حرکات اجباری، اختیاری و رایج در متون خیریه کدام‌اند؟

۴) عناصر ساختاری نامه‌های و کمپین‌های خیریه چیست؟

۵) نقاط توجه در متون درخواست کمک (کمپین و نامه‌ی خیریه) چه حرکاتی هستند؟

در انتها؛ از آنجا که P ϵ یکی از استراتژی‌های بازاریابی است که در موسسات خیریه برای شناسایی نیازها و الزامات ذی‌نفعان و برآورده کردن آن‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد [۲۰]؛ حرکات شناسایی شده در تجزیه و تحلیل ژانر مطابق دسته‌بندی یونگ و همکاران^۲ [۲۱] در چارچوب آمیخته بازاریابی^۳ جای داده شدند. سپس با مقایسه‌ی ساختار حرکات در متون درخواست کمک؛ ساختار متون درخواست کمک خیریه مطابق عناصر آمیخته بازاریابی شناسایی شدند.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- بازاریابی خیرخواهانه^۴ و متون درخواست کمک

در دهه‌های اخیر با درک اهمیت بازاریابی؛ سازمان‌های خیریه به آرامی به فعالیت‌های بازاریابی روی آورده‌اند [۲۰]. پیشنهاد استفاده از بازاریابی خیریه برای اولین بار توسط کانتر و لوی^۵ [۲۲]، مطرح گردید [۲۳]. آن‌ها عقیده داشتند که همه‌ی سازمان‌ها، حتی به صورت ناآگاهانه، به فعالیت‌های بازاریابی می‌پردازند [۲۳]. متون درخواست کمک نیز به عنوان یکی از فعالیت‌های اصلی بازاریابی در موسسات خیریه؛ با جلب توجه افراد به فراتر از منافع

^۱ Gaze Point

^۲ Jung et al

^۳ Marketing Mix

^۴ Charity Marketing

^۵ Kotler & Levy

شخصی‌شان، آن‌ها را به مشارکت در هدف والا ترغیب می‌کنند [۷]. در سال‌های اخیر میان موسسات رقابت بالایی برای دستیابی به کمک‌های خیریه شکل گرفته است [۲۶]. این امر به دلایلی همچون افزایش تقاضا برای دریافت خدمات [۲۷]، و قطع یا کاهش کمک‌های دولتی [۲]، [۲۷] رخ داده است. به همین دلیل خیریه‌ها از گفتمان و تکنیک‌های خلاقانه برای جلب توجه خیرین بهره می‌برند [۹]. در گفتمان‌های بشردوستانه؛ روش‌های مختلفی همانند: پیشنهاددهی دریافت کمک، نامه‌های ترغیب و نامه‌های درخواست کمک، تبلیغات خیریه برای جمع‌آوری کمک استفاده می‌شوند [۹]. از طرفی امروزه اینترنت با فراهم کردن امکان دسترسی به طیف وسیعی از افراد؛ به یکی از مهم‌ترین ابزارهای تبلیغاتی تبدیل گردیده است [۱۱]. تبلیغات اینترنتی به پیامی که با اهداف بازاریابی و تجاری در قسمتی از یک پایگاه اینترنتی درج می‌شود اطلاق می‌گردد [۱۱]؛ که کمپین‌های آنلاین نیز یکی از آن‌ها می‌باشد. کمپین‌های آنلاین روش خلاقانه‌ی جمع‌آوری کمک به شمار می‌روند که امکان دستیابی به اهداف چند میلیون‌دلاری را در طی چند هفته می‌دهند [۸]؛ موسسات خیریه از هر دو روش، کمپین‌های آنلاین همراه با نامه‌های مستقیم، به عنوان روش اصلی و ارزان در بازاریابی خیریه استفاده شوند.

۲-۲- تحلیل ژانر

ژانر مجموعه‌ای رویدادهای ارتباطی^۱ است که اعضای آن اهداف ارتباطی^۲ مشترکی دارند؛ و در گفتمان‌های بخصوصی به‌کار می‌روند [۲۸]. تحلیل ژانر به عنوان زیرشاخه‌ای از زبان‌شناسی کاربردی^۳ توسط سوئلز^۴ معرفی شد [۱۸]. از مهمترین اهداف تحلیل ژانر؛ فراهم کردن درک بهتری از قراردادهای متنی در ژانر مورد بررسی است [۲۹]. در این روش؛ شناسایی اهداف ارتباطی در جامعه گفتمانی^۵، اهمیت دارد [۱۸]. جامعه‌ی گفتمانی گروهی از افراد دارای اهداف، علایق و ارزش‌های یکسان هستند که برای دستیابی به اهداف اجتماعی تلاش می‌کنند [۲۸]. ژانر کمک‌های بشردوستانه به همراه ژانر تبلیغات تجاری، در گروه گفتمان‌های تبلیغاتی جای می‌گیرند [۳۰، ۳۱]. اگرچه سبک نامه‌های درخواست کمک مشابه تبلیغات است، اما ژانر نوشتاری متمایزی دارند [۱۷]؛ چرا که از خوانندگان می‌خواهند که بخشنده باشند؛ در مقایسه با تبلیغات که تنها قصد فروش دارد [۹]. گفتمان‌های جمع‌آوری کمک،

^۱ Communicative Events
^۲ Communicative Purposes

^۳ Applied Linguistics
^۴ Swales

^۵ Discourse Community

از پویاترین اشکال به‌کارگیری زبان هستند [۳۰]، که بایبر و همکاران^۱ [۳۲]؛ آن را متون ساختاریافته‌ای که به متقاعدسازی، اطلاع‌رسانی، و جلب توجه می‌پردازند، تعریف کرده‌اند [۳۲]. تحلیل حرکت^۲ از رایج‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل ساختار گفتمانی است؛ که به منظور تمرکز بر معنا و ایده‌های متن؛ توسعه یافت [۳۴]. حرکت خود نیز شامل زیرمجموعه‌هایی به نام قدم^۳ است که به حرکات در دستیابی به اهدافشان کمک می‌کنند [۳۵]. با این حال همه‌ی حرکات دارای قدم نیستند؛ چرا که وجود قدم برای حرکات الزامی نیست [۳۶].

۲-۳- ردیاب چشمی:

ردیاب‌چشمی از پرکاربردترین ابزار فیزیولوژیکی^۴ است که در بازاریابی عصبی^۵ برای تجزیه و تحلیل توجه دیداری به‌کار می‌رود [۱۶، ۳۷]. تحقیقات اذعان نموده‌اند که حدوداً ۲۵ درصد مغز، به فعالیت دیداری ارتباط دارد [۱۶]؛ به همین دلیل حرکات چشمی می‌توانند درک عمیق‌تری از تصمیم‌گیری مشتریان ارائه دهند [۳۸]. در سال‌های اخیر؛ علاقه‌ی محققان به نحوه‌ی خواندن و درک متن افزایش یافته است و با کمک ردیاب چشمی، می‌توانیم آگاهی خود از چگونگی تعامل میان خوانندگان و متن افزایش دهیم [۳۳]؛ بنابراین استفاده‌ی این ابزار در زبان‌شناسی کاربردی افزایش یافته است [۳۹]. تحلیل ژانر از روش‌های موثر برای شناسایی مشخصه‌های متنی می‌باشد؛ و ردیاب‌چشمی نشان داده برخی عناصر متنی باعث خیرگی و افزایش توجه خوانندگان متون می‌گردند. خیرگی از اصلی‌ترین معیارها در ردیاب‌چشمی است که چشم‌ها ثابت هستند و فرد سعی در رمزگشایی اطلاعات دارد [۴۰].

۲-۴- آمیخته بازاریابی:

آمیخته بازاریابی برای اولین بار توسط مک‌کارتی معرفی شد [۴۱]. مجموعه‌ای از ابزارهای قابل کنترل شامل: محصول^۶، مکان^۷، قیمت^۸ و ترفیعات^۹ است؛ که سازمان‌ها برای پاسخگویی به تقاضای بازار هدف استفاده می‌کنند [۲۱، ۳۸]. آمیخته بازاریابی موفق؛ به بازاریابان در دستیابی به هدف و ایجاد تقاضا برای محصولات و خدمات [۲۰]؛ و به سازمان‌ها در تاثیرگذاری بر بازار و وفادارسازی مشتریان کمک می‌کند [۴۲]. عناصر رایج آمیخته بازاریابی در سازمان‌های غیرانتفاعی نیز مورد استفاده قرار گرفته می‌شوند و اگرچه هر یک از آن‌ها

^۱ Biber et al

^۲ Move Analysis

^۳ Step

^۴ Physiological Tools

^۵ Neuromarketing

^۶ Product

^۷ Place

^۸ Price

^۹ Promotion

نقش مهمی دارند اما خیریه‌ها تمایل دارند که به‌طور ویژه از عنصر ترفیع برای متقاعد کردن افراد و افزایش میزان کمک استفاده کنند [۴۳].

۲-۵- پیشینه تحقیق:

در این بخش به مروری در پیشینه‌ی پژوهش‌های صوت گرفته در زمینه‌ی تحلیل ژانر و روش ردیابی‌چشمی پرداخته شد. مطابق با تحقیقات، تحلیل ژانر در زمینه‌های مختلفی همچون تحقیقات سکالئونگ و گمپر^۱ [۹]، مارتین^۲ [۴۴]، لی^۳ [۱۰]، کلارک و همکاران^۴ [۴۰]؛ به شناسایی الگوهای متنی درگفتمان‌های مختلف از جمله گفتمان‌های خیریه پرداختند. همچنین مطالعات کلارک و همکاران [۴۰] و همیلین و همکاران^۵ [۴۵]، نیز به عنوان مطالعاتی که به شناسایی نقاط توجه متون با روش ردیابی‌چشمی ذکر شدند. نهایتاً مطالعه‌ی شیرخدایی و همکاران [۱] به عنوان یکی از معدود مطالعاتی که در ایران با روش‌های عصبی در مطالعات خیریه در ایران انجام شد، در این پژوهش آورده شده است.

سکالئونگ و گمپر [۹]، در پژوهش "تحلیل حرکت صفحات آنلاین درخواست کمک سازمان‌های غیرانتفاعی آمریکایی: مقایسه کمپین‌های داخلی و جهانی در حوزه سلامت"؛ با مقایسه‌ی شباهت و تفاوت ۱۵۸ کمپین داخلی و جهانی حوزه‌ی سلامت با تحلیل ژانر؛ شش حرکت و پانزده قدم شناسایی کردند. مطابق نتایج؛ "شناسایی مسئله" حرکتی ضروری برای کمپین‌های جهانی؛ و حرکت "مشخص کردن مکان مسئله" از تفاوت‌های اساسی در کمپین‌هاست؛ که به‌کارگیری آن ضروری می‌باشد. مارتین [۴۴]، در پایان‌نامه‌ای با عنوان "تحلیل حرکت و نامه‌های بشردوستانه"؛ برای کمک به نگارش نامه‌های ترغیب بشردوستانه و افزایش میزان اثربخشی و موفقیت نامه‌ها؛ از روش تحلیل ژانر در مطالعه خود استفاده کرد. مطابق یافته‌ها بیش از ۵۵ درصد پاسخ‌دهندگان به دلایل احساسی، و نزدیک به ۳۰ درصد آن‌ها به علت فرصت برای مشارکت و یا دلایل اجتماعی و منطقی تصمیم به کمک گرفتند. لی [۱۰]، در پژوهشی با عنوان "شرح گفتمان چهار نامه‌ی درخواست کمک خیریه- همکاری زبان‌شناسان و به‌کارگیرندگان: یک مطالعه اکتشافی"؛ به بررسی دو نامه‌ی ترغیب و بروشور خیریه پرداخت که با هدف تشویق به ارائه کمک مالی به موسسات خیریه نوشته شده بودند. مطابق یافته‌ها

^۱ Sakulthong & Gampner
^۲ Martin

^۳ Lee
^۴ Clark et al

^۵ Hamelin et al

"الگوی مسئله-راه حل"؛ و "وضعیت" یا "مسئله" به عنوان حرکت ابتدایی و برای درک هدف اصلی نامه کمک کنند. حرکت دوم؛ معمولا ترکیبی از حرکات پاسخ و راه حل و یا مسئله؛ و حرکت نهایی همیشه پاسخ بوده است. به علاوه؛ یافته‌ها تاکید داشتند که برای ترغیب به کمک، درگیر کردن خیران بالقوه با ضمیر "شما" و جملات امری ضرورت دارد.

کلارک و همکاران [۴۰]، در تحقیق "درک استفاده از ژانرهای مختلف- مطالعه ردیابی چشمی"؛ به بررسی هشت نوع مختلف از ایمیل‌ها همانند درخواست مقالات^۱، اخبار^۲، هرزنامه‌ها^۳ که ارائه‌دهنده ژانرهای مختلف بودند؛ پرداختند. آن‌ها دریافتند که تحلیل ژانر براساس هدف و ویژگی‌های ساختار متون؛ ابزاری موثر برای شناسایی ویژگی‌های این متون است. بررسی‌ها با ردیابی چشمی با نشان دادند که مشارکت‌کنندگان قادر به شناسایی هدف و نوع ژانر هستند. هم‌لین و همکاران [۴۵]، در مقاله‌ای با عنوان "میزان متقاعدسازی و به‌خاطر سپاری در داستان‌پردازی: رویکرد نرومارکتینگ"؛ اثر داستان‌پردازی متقاعدکننده در نگرش و بخاطر سپاری هنگام مطالعه‌ی داستان‌هایی با نگرش احساسی و شناختی در مورد اقدامات شرکت‌ها در محیط‌زیست را بررسی کردند. این مطالعه با ابزارهای ردیابی چشمی، واکنش الکتریکی پوست و حالت چهره انجام شد. نقشه‌ی حرارتی^۴ و تحلیل نقاط توجه مشارکت‌کنندگان نشان می‌دهد اگرچه داستان احساسی قابلیت تغییر سریع و موثر نگرش خوانندگان را داشته؛ اما داستان شناختی تغییر نگرش ماندگارتری را موجب شده است. شیرخدایی و همکاران [۱]، در مقاله‌ای با عنوان "بازاریابی فعالیت‌های خیرخواهانه: تبیین نقش جنسیت در جوانان"؛ با نمایش ویدئوهای خدمات عمومی؛ به بررسی اثر نقش جنسیت در بازاریابی خیریه پرداختند. پیش از نمایش ویدئو از مشارکت‌کنندگان نمونه‌ی خونی کسب شد؛ و پس از آن نمونه‌ی دیگری دریافت کردند. برای قدردانی، کارت هدیه‌ای به شرکت‌کنندگان اهدا شد؛ با این اختیار که آن را قبول کنند یا به خیریه ببخشند. نتایج نشان داد اگرچه ویدئو موفق به ترشح هورمون اوکسی‌توسین^۵ شد؛ اما بر اهدای مشارکت‌کنندگان اثرگذار نبوده و تاثیری بر کمک‌های خیرانه نداشته است.

همانطور که در پیشینه‌ی تحقیق مشاهده نمودید؛ در پژوهشات خارجی از تحلیل ژانر با همراهی روش ردیاب‌چشمی برای بررسی متون خیریه استفاده نشده است. مطالعات داخلی خیریه

^۱ Calls for Papers
^۲ Newsletters

^۳ Spam
^۴ Heat Map

^۵ Oxytocin Hormone

عواملی همچون: اثربخشی تبلیغات موسسات خیریه [۴۶]، بررسی تاثیر ترویج فعالیت خیرخواهانه در شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه خیریه‌ها [۴۷]، به‌کارگیری نوآوری اجتماعی جهت بهبود عملکرد موسسات خیریه [۴۸]؛ را بررسی نمودند. با این حال، تحقیقی که متون خیریه را با روش ژانر تحلیل نموده باشد؛ نیافتیم. همچنین ردیابی چشمی به‌عنوان روشی متداول برای بررسی متون، بسته‌بندی و ویدئوهای تبلیغاتی در مطالعاتی همانند: تفاوت روش ارزیابی توجه بینندگان تلویزیونی به تبلیغات [۴۹]، بررسی تاثیر بسته‌بندی محصول بر جلب توجه مشتری با ردیاب‌چشمی [۵۰]، مطالعه نقش شعارهای اجتماعی در میزان توجه به تبلیغات محیطی به وسیله‌ی تعقیب بینایی [۵۱] به‌کار برده شده؛ اما در جستجوهای صورت گرفته تحقیقی مرتبط با خیریه یافت نشد.

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با هدف درک و بهبود اثربخشی متون درخواست کمک، به تحلیل نامه و کمپین‌های خیریه می‌پردازد. مبنای فلسفی تحقیق پراگماتیسم، جهت پژوهش کاربردی؛ و رویکرد آن قیاسی- استقرایی می‌باشد. پژوهش دارای صبغهی ترکیبی، و از نوع کتابخانه‌ای- آزمایشگاهی با استراتژی ترکیبی است. پژوهش با هدف توصیف و اکتشاف و فهم عوامل موثر در جلب توجه خیرین بالقوه صورت گرفته؛ و گردآوری داده‌ها به شیوه‌ی اسناد و مدارک و ابزارهای آزمایشگاهی انجام پذیرفت. جمع‌آوری داده با جستجو در محبوبترین موسسات خیریه و بسایت آگاه^۱؛ و استخراجی لیستی از خیریه‌های فعال در حوزه‌ی رفع فقر، سلامت و آموزش آغاز شد. سپس؛ از خیریه‌های فعال در حوزه‌های ذکر شده درباره‌ی روش‌های تبلیغاتی آن‌ها پرسیده شد. از میان ۲۱ موسسه خیریه؛ تنها ۸ موسسه از روش نامه‌های مستقیم بهره می‌بردند و ۵ خیریه در این تحقیق همکاری نمودند. نهایتاً ۲۴ نامه‌ی درخواست کمک دریافت شد. پس از حذف نامه‌های تکراری و غیرمرتبط؛ ۱۸ نامه مورد بررسی قرار گرفت. نام موسسات خیریه و تعداد نامه‌های دریافت شده را در جداول شماره‌ی ۱ مشاهده می‌نمایید. لازم به ذکر است که به علت برآورده کردن درخواست موسسات خیریه؛ متن نامه‌ها نزد محققان محفوظ می‌ماند و در تحقیق درج نمی‌گردند.

جدول شماره ۱: لیست موسسات دهنده‌ی نامه درخواست کمک (داده‌های تحقیق)

^۱ agapengo.com

نام موسسه‌ی خیریه	تعداد نامه‌های دریافتی	تعداد نامه‌های مورد استفاده
جمعیت امام رضایی‌ها	۷	۶
موسسه خیریه نیکان ماموت	۴	۴
موسسه خیریه نوید آینده بهتر (ناب)	۴	۳
موسسه مردم نهاد مهرگیتی	۶	۲
بنیاد خیریه شنوایی بخشی شفا (بخشش)	۳	۳
تعداد کل نامه‌ها	۲۴	۱۸

همزمان با بررسی نامه‌های خیریه؛ با جستجو در وبسایت‌های رسمی خیریه‌هایی که در لیست حضور داشتند؛ ۲۶ کمپین خیریه از وبسایت ۸ موسسه شناسایی و متون آن‌ها جمع‌آوری شد. تاریخ برگزاری کمپین‌ها از ۱۳۹۶ تا ۱۴۰۲ می‌باشد. اطلاعات کمپین خیریه در جدول شماره ۲ درج شده است.

جدول شماره ۲: لیست موسسات کمپین‌ها (داده‌های تحقیق)

نام موسسه خیریه	تعداد کمپین‌های انتخاب شده
موسسه خیریه مهر امام هادی (ع)	۲
موسسه خیریه بهنام دهش‌پور	۳
موسسه مردم نهاد مهرگیتی	۱۰
موسسه نیکوکاری رع‌الدغیر	۴
موسسه خیریه عترت بوتراپ	۱
موسسه خیریه مهر سهیلا	۱
جمعیت طلوع بی‌نشان‌ها	۴
بنیاد دستان مهربان	۱
تعداد کل کمپین‌ها	۲۶

مطابق با تحقیقات؛ در مطالعات تحلیل ژانر طول متن بر ویژگی‌های زبان‌شناسی و تعداد حرکات اثرگذار می‌باشد [۵۲]؛ از این رو در این تحقیق متون طولانی برای بررسی‌های بیشتر مورد تایید قرار نگرفتند. چرا که مطابق با تحقیقات متون طولانی بدون محتوا؛ باعث آسیب‌رسانی به هدف متن و جلوگیری از موفقیت جمع‌آوری کمک می‌شوند [۵۳]. بر این اساس؛ طول نامه‌های خیریه‌ی ۹۴ تا ۶۶۴ کلمه و طول کمپین‌ها ۱۲۳ تا ۴۷۰ کلمه بوده است. در مرحله‌ی بعد؛ برای آشنایی با واحدهای ارتباطی، متون خیریه توسط کدگذار اصلی مورد مطالعه قرار گرفت؛ و فرایند کدگذاری و تعریف مفاهیم با نرم‌افزار MaxQDA نسخه ۲۰۲۰ آغاز شد. سپس به منظور

کاهش اثر اعمال قضاوت‌های فردی؛ تحلیل حرکت و کدگذاری آزمایشی^۱، توسط دو کدگذار صورت پذیرفت [۳۴]. در طول کدگذاری؛ داده‌ها چندین بار مرور شده و در آغاز هر نشست از ابتدا مورد بررسی قرار گرفت تا از اعمال تمامی حرکات، خصوصاً حرکاتی که به تازگی مورد شناسایی قرار گرفتند اطمینان حاصل گردد. لازم به ذکر است که متون کمپین‌ها و نامه‌های خیریه به‌طور جداگانه مورد کدگذاری قرار گرفتند. در کدگذاری نامه‌های خیریه از چارچوب آپتون [۳۱] استفاده شد؛ او در بررسی نامه‌های خیریه با روش ژانر؛ حرکات: جلب توجه، بیان پیش‌زمینه و معرفی هدف، درخواست کمک، ارائه مشوقات، ضمیمه مستندات، بیان قدردانی، و حسن ختام؛ شناسایی نمود. اگرچه به دلیل عدم وجود تحقیقات مرتبط، الگویی برای کدگذاری کمپین‌های خیریه یافت نشد.

تحلیل ژانر با رویکرد تحلیل حرکت مبتنی بر متن^۲ بایبر و همکاران^۳ [۳۲]؛ صورت پذیرفت. آپتون و کوهن [۳۴]، معتقدند در گذشته تحلیل حرکت روشی مبهم و بدون استاندارد بوده است و ساختار پیشنهادی بایبر و همکاران؛ این مسئله را رفع نمود. این چارچوب در مراحل چهارم تا هفتم، به تجزیه و تحلیل واحدها از منظر زبان‌شناسی، توصیفات زبان‌شناختی از دسته‌بندی‌های گفتمانی و بررسی ساختار متن و ارائه حرکات‌های جایگزین پرداخت؛ از آنجا که این موارد تنها در مطالعات زبان‌شناسی قابل استفاده هستند؛ از تحقیق حذف شدند. مراحل اجرای تحلیل حرکت در جدول شماره ۳ ذکر شده است.

جدول ۳: مراحل تحلیل حرکت با اقتباس از الگوی تحلیل حرکت در رویکرد مبتنی بر متن بایبر و همکاران [۳۲]

مراحل انجام پژوهش	توضیحات
تعیین دسته‌بندی‌های ارتباطی و عملکردی	۱. مطالعه متن و درک هدف کلی آن ۲. فهم عملکرد هر قسمت از متن و ارزیابی هدف آن ۳. از آن جا که در رویکرد تحلیل حرکت، هر حرکت باید متمایز از سایر حرکات باشد، در این مرحله به مطالعه چندباره و تامل در متن، قبل از تعیین حرکت و تعریف عملکرد آن ضروری است.
تقسیم‌بندی متن به حرکت‌های متمایز، همراه با کدگذاری اولیه و بررسی پایایی	۱. این مرحله با کدگذاری آزمایشی آغاز می‌گردد. و بهتر است که این امر توسط حداقل دو کدگذار و به صورت دستی انجام شود. سپس پایایی دوکدگذار با آزمون کاپا بررسی گردد.

^۱ Pilot-Coding

^۲ Corpus-based Genre Approach

^۳ Biber et al



مراحل انجام پژوهش	توضیحات
	۲. شناسایی قدم ها و یا حرکات اضافی که در بررسی تمام متن پدیدار شدند.
	۳. اصلاح و تجدیدنظر در پروتکل های کدگذاری در صورت وقوع هرگونه مغایرت و یا عدم توافق آشکار شده در بررسی پایایی بین دو کدگذار، و یا شکل گرفته به علت حرکات/قدم های شناسایی شده جدید، و کدگذاری مجدد بخش های کدگذاری شده قبلی.
۱. طبقه بندی حرکات و ارائه نتایج	۱. طبقه بندی همه حرکات ها به دسته بندی های مشخص شده
	۲. توصیف متن از لحاظ میزان تکرار حرکت های به کارگرفته شده

در پایان؛ مطابق با آپتون و کوهن [۳۴]؛ مفاهیم توسط کدگذار اول و دوم مورد بررسی قرار گرفت و اختلافات رفع گردیدند. به دلیل آنکه اساسا کدگذاری مطابق با قضاوت کدگذاران صورت می گیرد؛ برای اطمینان از توافق بر روی تشخیص کدها در متون مورد بررسی، باید پایایی میان کدگذاران^۱ مورد اندازه گیری قرار بگیرد [۳۴، ۵۲]. به همین دلیل ۳۰ درصد از متون به طور تصادفی انتخاب و توسط کدگذار دوم کدگذاری شدند [۲۹]. سپس پایایی میان دو کدگذار با شاخص کاپای کوهن^۲ و از طریق نرم افزار SPSS^{۲۶} سنجیده شد. میزان پایایی برابر با ۰.۶۶ (k= ۰.۶۶) بوده که بیانگر توافق قابل ملاحظه میان کدگذاران می باشد [۳۵].

در بخش کمی پژوهش؛ به هدف یافتن عناصر مورد توجه خیرین بالقوه در متون درخواست کمک با روش ردیابی چشمی می باشد. از آنجا که در تحقیقات پیشین نیز اذعان شده است که متون مورد توجه خیرین الگوی خاصی وجود دارد [۹]؛ بنابراین درک چرایی توجه به قسمت خاصی از متن می تواند در نگارش متون خیریه اثرگذار باشد [۱۶]. از این رو برای شناسایی الگوی نوشتاری در متون خیریه و نقاط مورد توجه خیرین؛ نویسندگان این تحقیق بر دو متن، یک نامه و یک کمپین، در حوزه ی سلامت و مرتبط با ناشنوایی به توافق رسیدند. در این تحقیق؛ ۲۴ مشارکت کننده، شامل ۱۰ زن (۴۲ درصد) با میانگین سنی ۲۵؛ و ۱۴ مرد (۵۸ درصد) با میانگین سنی ۲۷، از دانشجویان دانشگاه مازندران؛ با روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شدند. تمامی مشارکت کنندگان دارای بینایی کامل (دارای سلامت چشمی یا با ابزارهای کمکی همانند عینک و لنز) بودند و به مطالعه ی متون درخواست کمک در فاصله ی ۷۰ سانتیمتری از

^۱ Inter-rater Reliability

^۲ Cohen's Kappa

مانیتور پرداختند. برای ثبت داده از دستگاه ردیاب چشمی لیو فناوری هوشمند با نرخ نمونه‌گیری^۱ ۱۲۰ هرتز ساخت ایران استفاده شد.

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- یافته‌های تحلیل ژانر:

پس از تجزیه و تحلیل متون خیریه با روش تحلیل ژانر و رویکرد تحلیل حرکت؛ هفت حرکت در نامه‌های خیریه شناسایی شد. میزان تکرار حرکات در متون خیریه، بیانگر اهمیت آن‌ها در تحقق هدف متن می‌باشد. شرح حرکات و قدم‌های نامه‌های خیریه و میزان رخداد آن‌ها، که پاسخ به سوال اول این تحقیق می‌باشد؛ در جدول ۴ آمده است.

جدول ۴: حرکات نامه‌های خیریه و میزان فراوانی آن‌ها

حرکات و قدم‌ها	تکرار حرکات و قدم‌ها	درصد فراوانی حرکات
جلب توجه	۱۹	۲۱.۲٪
خطاب دریافت‌کننده	۱۸	
آغاز محترمانه	۱۸	
بیان پیش‌زمینه و هدف	۱۷	۲۲.۳٪
هدف اصلی	۱۶	
بیان داستان مددجویان	۴	
دستاورد‌های پیشین	۱۲	
ارجاع به مکاتبات قبلی	۵	
ضرورت و نتایج حل مسئله	۴	
بیان نقل قول و آیات	۳	۱.۲٪
درخواست کمک	۲۴	۲۵٪
شیوه ارائه کمک	۶	
مبلغ مورد نیاز	۸	
حوزه جغرافیایی	۴	
درخواست کمک مالی	۹	
درخواست کمک غیرمالی	۲	
معرفی فرد رابط	۴	

^۱ Sampling Rate

حرکات و قدم‌ها	تکرار حرکات و قدم‌ها	درصد فراوانی حرکات
ضمیمه مستندات	۷	
معرفی سازمان‌های همکار	۱	
ارائه مشوق	۷	۵۸٪
بیانات ترغیبی	۵	
پیشنهاد کمک متقابل	۳	
معرفی موسسه خیریه	۱۳	۸۸٪
بیان هدف موسسه	۱۰	
حسن ختام	۱۶	۱۵۸٪
نام و سمت درخواست‌کننده	۱۲	
بیان قدردانی	۱۳	
جمع کل	۲۶۰	۱۰۰٪

همانطور که پیش‌تر در روش‌شناسی تحقیق اشاره شد؛ تحلیل ژانر نامه‌های خیریه برمبنای چارچوب آپتون [۳۱]، انجام گردید. با این حال در طول کدگذاری؛ مطابق مفاهیم با یافت شده تغییراتی شکل گرفتند. در ادامه هرکدام از حرکات و قدم‌های نامه‌ی خیریه تعریف می‌شوند. **حرکت اول: جلب توجه؛** در الگوی آپتون نیز به عنوان اولین حرکت شناسایی گردید. حرکت جلب توجه غالباً در ابتدای نامه دیده شده، و قدم‌های "خطاب دریافت‌کننده" و "آغاز محترمانه" را در خود جای داده است.

مثال ۱: جناب آقای ...

مدیرعامل محترم..... (قدم خطاب دریافت‌کننده)

مثال ۲: با سلام و آرزوی توفیقات روزافزون جنابعالی و همکاران محترم، (قدم آغاز محترمانه)

حرکت دوم: بیان پیش‌زمینه و هدف؛ روشی برای نمایان نمودن اثر سازمان خیریه در زندگی ذی‌نفعان می‌باشد [۵۴]؛ و مهم‌ترین حرکت در متن نامه می‌باشد [۳۳]؛ چراکه به خوانندگان در درک هدف متن کمک می‌کند. قدم "ضرورت و نتایج حل مسئله" معمولاً آخرین قدم این حرکت بوده که به بیان عواقب مسئله و پیامدهای ناشی از حل آن می‌پردازد.

مثال ۱: حمایت از ۱۱ دانشجو در مناطق کمتر برخوردار کشور ... (قدم هدف اصلی)

مثال ۲: خانم ... ۴۳ساله ساکن ...، ایشان از سال ۱۳۸۵ پیش‌دبستانی مهدکودک دارد و مدرکشان لیسانس ادبیات فارسی است (قدم بیان داستان مددجویان)

مثال ۳: از سال ۹۵ تاکنون هیچ کودک ایرانی که توسط مراکز کاشت حلزونی کاندیدای کاشت شناخته و معرفی شده، به دلیل مشکل مالی دچار تاخیر در درمان و یا سکوت مجدد (در اثر نقص تجهیزات حلزونی) نشده است (دستاوردهای پیشین)

مثال ۴: لذا پیرو مذاکره و هماهنگی قبلی جناب آقای ... (عضو محترم هیات امنای این بنیاد)، ... (قدم ارجاع به مکاتبات قبلی)

مثال ۵: با خرید این وسایل مهدکودکشان بیشتر رونق می‌گیرد (ضرورت و نتایج حل مسئله)
حرکت سوم: بیان نقل قول و آیات؛ دربرگیرنده‌ی اشعار، بیانات، و یا احادیث مذهبی و آیات قرآنی می‌باشد.

مثال: به حکم آیه "فاستبقوا الخیرات"

حرکت چهارم: درخواست کمک؛ از اهداف ارتباطی اصلی در متن نامه است که تکمیل‌کننده‌ی هدف ترفیعی می‌باشد [۳۰، ۳۳]. قدم "ضمیمه مستندات" در این حرکت نشان‌دهنده‌ی صحت اطلاعات و شفافیت موسسه خیریه است و در ارائه‌ی کمک تاثیر دارد؛ چرا که خیرین برای تصمیم به کمک، نیازمند دیدن شواهدی از استفاده‌ی معقولانه از منابع هستند [۱۰]. همچنین گاه شرکت‌های انتفاعی به دلایلی همچون کسب نام نیک و برتری به رقبا؛ از سود خود دست می‌کشند و به مشارکت در فعالیت‌های جمع‌آوری کمک می‌پردازند؛ و در متون نامه‌های خیریه نام این سازمان‌ها در قدم "معرفی سازمان‌های همکار" ذکر شده است.

مثال ۱: دستور فرمایید مبلغ اهدایی به حساب جاری ... به نام موسسه خیریه‌ی شنوایی‌بخشی شفا واریز ... نمایند (شیوه ارائه کمک)؛ همچنین این قدم خود نیز دارای قدم زیر مجموعه‌ای بوده که به شکل: هزینه هر کودک برای کاشت حلزونی ۳ میلیون و پشتیبانی از قطعات آن ۲/۵ میلیون تومان می‌باشد (مبلغ مورد نیاز)؛ در ادامه آمده است.

مثال ۲: در استان خوزستان به ۳۶ روستا و استان سیستان و بلوچستان به ۴۶ روستا آبرسانی کند (حوزه جغرافیایی)

مثال ۳: دستور فرمایید مبلغ ۷۱۵/۰۰۰/۰۰۰ ریال به حساب موسسه واریز (درخواست کمک مالی)

مثال ۴: محصولات برگشتی از سوپرها و مغازه‌ها و همچنین ضایعات و یا خرد شده محصولات خط تولید را به این بنیاد خیریه اختصاص دهد (درخواست کمک‌های غیرمالی)

مثال ۵: برای پیگیری امور جناب آقای ... معرفی می‌شوند (معرفی فرد رابط)

مثال ۶: به پیوست مدارک و مستندات و مجوزهای فعالیت بنیاد جهت استحضار تقدیم میگردد (ضمیمه مستندات)

مثال ۷: کاروام یک استارت‌آپ تحت پوشش شتاب دهنده هم نو ... (معرفی سازمان‌های همکار)
حرکت پنجم: ارائه مشوق؛ سعی در ترغیب خیرین بالقوه به مشارکت در اعمال خدایندانه با ارائه انگیزه‌هایی سایر از رفاه جامعه و رفع مشکلات نیازمندان داشته است.

مثال ۱: خواهشمند است بمنظور برکت کسب و کار خود ... شادی را به این کودکان معصوم و خانواده‌های دردمند آنان هدیه دهید (بیانات ترغیبی)

مثال ۲: موسسه ... با توجه به تجربه گذشته می‌تواند در زمینه اجرای طرح‌های اجتماعی ... اقدام نماید (قدم پیشنهاد کمک متقابل)

حرکت ششم: معرفی موسسه خیریه؛ به سابقه‌ی موسسه خیریه و حوزه‌ی فعالیت و هدف آن اشاره داشته است.

مثال ۱: موسسه خیریه نوید آینده بهتر دارای مجوز رسمی به شماره ... مورخ ... از سازمان بهزیستی تهران میباشد و در جهت رسیدگی به امور معیشتی محرومان و مددجویان خصوصا "تامین نان" سفره‌های بدون نان ... فعالیت می‌نماید (حرکت معرفی موسسه خیریه)

مثال ۲: هدف ما در موسسه مردم نهاد مهرگیتی "تلاش برای ساختن ایرانی عاری از تبعیض و فقر فرهنگی" است (بیان هدف موسسه)

حرکت هفتم: حسن ختام؛ شامل نام و عنوان سازمانی درخواست‌کننده‌ی کمک، غالباً مدیر موسسه‌ی خیریه، و همچنین بیان قدردانی برای کمک‌های گذشته و یا تشکر پیشاپیش برای کمک احتمالی خواننده‌ی نامه می‌باشد.

مثال ۱: دکتر...

مدیرعامل و عضو هیئت مدیره

مثال ۲: دستان سخاوتمندانه‌تان را می‌فشاریم و توفیق روز افزونتان را در مسیر زلال نیکاندیشی از درگاه الهی مسئلت داریم (قدم بیان قدردانی)

مثال ۳: با تشکر (قدم بیان قدردانی)

کمپین‌های خیریه از بخش‌های مختلف و با اهداف متفاوتی شکل گرفته است؛ که هدف نهایی آن درخواست کمک می‌باشد. در کمپین‌های بررسی شده هشت حرکت شناسایی شد که شرح حرکات، قدم‌ها و میزان رخداد آن‌ها در پاسخ به سوال دوم؛ در جدول ۵ آمده است.

جدول ۵: حرکات کمپین‌های خیریه و میزان فراوانی آن‌ها

حرکات و قدم‌ها	تکرار حرکات و قدم‌ها	درصد فراوانی حرکات
عنوان کمپین	۲۶	۸.۱٪
شعار کمپین	۵	۱.۶٪
جلب توجه	۱۴	۴.۴٪
بیان پیش‌زمینه و معرفی هدف	۱۰۲	۳۳.۳٪
معرفی موسسه خیریه	۱	
بیان مسئله	۱۴	
هدف اصلی	۲۷	
دستاوردهای پیشین	۳	
بیان داستان مددجویان	۱	
ضرورت و نتایج حل مسئله	۱۰	
ارجاع به کمپین‌های قبلی	۸	۲.۵٪
ارائه اطلاعات کمپین	۱۰۴	۳۲.۴٪
افق زمانی	۶	
گروه مددجویان	۲۵	
نوع کمک	۲۰	
حوزه جغرافیایی	۲	
ذکر هزینه	۵	
نحوه ارائه کمک	۱۵	
معرفی سازمان‌های همکار	۷	۲.۲٪
درخواست کمک	۴۹	۱۵.۳٪
دعوت برای اشتراک‌گذاری	۳	
اعتباربخشی	۴	
دعوت به کمک مالی	۹	
حداقل سهم کمک	۴	
بیانات ترغیبی	۷	
ارائه اطلاعات تماس	۶	۱.۹٪
جمع کل	۳۲۱	۱۰۰٪

حرکت اول: عنوان کمپین؛ در همه‌ی کمپین‌ها تکرار شده؛ و منعکس‌کننده‌ی هدف می‌باشد.

مثال ۱: فراخوان تهیه پوشاک برای فرشته‌های کوچولو

مثال ۲: مهر با مهربانی

حرکت دوم: شعار کمپین؛ بعد از عنوان و در ابتدای متن ذکر شده است.

مثال ۱: بر جاده مهر قدم بگذار!

مثال ۲: هم خرید کن، هم کار خیر کن!

حرکت سوم: جلب توجه؛ به دنبال کسب درگیر ساختن خوانندگان نامه با جملات احساسی است.

مثال ۱: با پیوستن به پوش مهر با مهربانی به پیشواز سال جدید برویم

مثال ۲: دوستان عزیز سلام؛ حتما شما هم خبر خوانده‌اید؟

حرکت چهارم: بیان پیش‌زمینه و معرفی هدف؛ با کمک قدم "بیان مسئله" به شرح موقعیت اثرگذار بر شخص، جامعه و یا گروه خاص می‌پردازد. مطابق یافته‌ی آبلن و همکاران [۵۵]، سازمان‌های خیریه برای کسب همدردی خیران؛ باید مشکلی که در پی رفع آن هستند را ذکر نمایند [۹]. همچنین "ضرورت و نتایج حل مسئله" خروجی‌های مورد انتظار از کمپین را بیان می‌نماید. و قدم "دستاوردهای پیشین" موفقیت‌های سابق کمپین و یا سازمان را شرح می‌دهد. مثال ۱: با برخورداری دانش عمیق از فرد دارای معلولیت، تجربه فعالیت و همزیستی ۱۸ ساله ... اصلی‌ترین رسالت خود را در توانمندسازی اجتماعی افراد توانیاب، ... بنا نهاده است (قدم معرفی موسسه خیریه)

مثال ۲: متأسفانه سهمیه غذایی هواگاه‌های شبانه‌روزی بسیار کم است (قدم بیان مسئله)

مثال ۳: به منظور تامین و اهدای نوشت‌افزار برای دانش‌آموزان و دانشجویان تحت پوشش، این پوش را آغاز می‌کنیم (قدم هدف اصلی)

مثال ۴: بسیاری از توانیابان این موسسه از طریق مشارکت در این طرح موفق به دریافت ئیلچر شده‌اند (قدم دستاوردهای پیشین)

مثال ۵: سجاد دانش‌آموز... نه لپ‌تاپ دارد، نه تبلت و نه گوشی همراهی که بتواند در کلاس‌های مدرسه‌اش شرکت کند ... (قدم بیان داستان مددجویان)

مثال ۶: حمایت از کودکان آسیب‌دیده از اعتیاد ... تا در نهایت بتوان از آسیب‌های احتمالی که متاثر از سبک زندگی کنونی است تا حدودی جلوگیری کرد (قدم ضرورت و نتایج حل مسئله)

حرکت پنجم: ارجاع به کمپین‌های قبلی؛ با ارائه‌ی اطلاعات کمپین‌های گذشته؛ مخاطبان را از تاریخچه‌ی فعالیت سازمان آگاه می‌کند.

مثال: کمپین مداد نارنجی که همه ساله در همین ایام توسط بنیاد دستان مهربان برگزار می‌شود ...

حرکت ششم: ارائه اطلاعات کمپین؛ به شرح مواردی همچون: افق زمانی، گروه مددجویان، نوع کمک، حوزه‌ی جغرافیایی، ذکر هزینه، و نحوه ارائه‌ی کمک؛ می‌پردازد.

مثال ۱: از مورخ ۲۲ آذرماه ۱۴۰۰ تا پایان ماه (قدم افق زمانی)

مثال ۲: شما می‌توانید از طریق اپلیکیشن بهنام، وبسایت موسسه، کد دستوری آپ و یا شماره حساب بانک ملت به نام موسسه خیریه بهنام دهش‌پور در این پوشش با ما همراه باشید (قدم نحوه ارائه کمک)

مثال ۳: برای هشتاد نفر از دانش‌آموزان خوزستانی که دسترسی به تبلت ندارند (قدم گروه مددجویان)

مثال ۴: ... در قالب کمک هزینه خرید و یا بسته‌های لوازم التحریر به دست آن‌ها می‌رسد (قدم نوع کمک)

مثال ۵: در سه استان تهران، کردستان و سیستان و بلوچستان (قدم حوزه جغرافیایی)

مثال ۶: مبلغ نهایی مورد نیاز برای تهیه ۱۰۰۰ بسته بهداشتی ۵۰ میلیون تومان برآورد شده .. (قدم ذکر هزینه)

حرکت هفتم: معرفی سازمان‌های همکار؛ اشاره به شرکت‌های همراه در فعالیت خیریه دارد.

مثال: ... بن خرید از فروشگاه شهر پوشاک با تخفیف ۱۵ درصد، به بچه‌های اهدا می‌گردد

حرکت هشتم: درخواست کمک؛ با بهره‌گیری از استراتژی‌های متعدد افراد را به کمک خیرانه متقاعد می‌سازد. ترغیب افراد به انجام وظایفشان در برابر نیازهای جامعه؛ با روش‌هایی همانند "اعتباربخشی"، که استفاده از نام افراد شناخته شده‌ی سیاسی و یا هنرمندان برای جلب توجه و کسب کمک‌های بیشتر، استفاده می‌شود و یکی از قدیمی‌ترین استراتژی‌های تبلیغاتی می‌باشد [۳۰].

مثال ۱: با اشتراک مطلب و تصویر زیر در این کار خیر همراه ما باشید (دعوت برای اشتراک‌گذاری اطلاعات کمپین)

مثال ۲: هنرمندانی همانند: لیلی رشیدی، فاطمه گودرزی، ... از حامیان کمپین حمایتی-تحصیلی مداد نارنجی در سال‌های اخیر بوده‌اند (اعتباربخشی)

مثال ۳: وقت برای کمک‌رسانی تنگ است، منتظر کمک‌های نقدی شما هستیم (دعوت به کمک مالی)، گاهی به دنبال این قدم، قدم دیگری در دل آن تکرار شده همانند: مبلغ مورد نیاز برای هر کیف مهربانی:

۴۶۶ هزار تومان (حداقل میزان کمک)

مثال ۴: اگر شما هم همانند ما به ضرورت اقدام برای تجهیز کتابخانه‌های مناطق کمتربرخوردار کشور معتقدید، به این کمپین بپیوندید (بیانات ترغیبی)

حرکت نهم: ارائه اطلاعات تماس؛ که به بیان راه‌های ارتباطی با موسسه‌ی خیریه می‌پردازد. مثال: جهت کسب اطلاعات بیشتر می‌توانید با شماره تماس ... در ساعات اداری از ۸ تا ۱۶ تماس حاصل نمایید

۴-۲- طبقه‌بندی حرکات

برای پاسخ به سوال سوم پژوهش؛ برای تعیین میزان استفاده حرکات در متون خیریه؛ حرکات را به دسته‌بندی‌های اجباری^۱، رایج^۲ و اختیاری^۳ تقسیم نمودیم. حرکات اجباری؛ در ۹۰ تا ۱۰۰ درصد متون تکرار شده و به‌کارگیری آن در همه‌ی متون الزامی می‌باشد [۹]. حرکات اجباری نامه‌های این تحقیق شامل: جلب توجه (۱۰۰٪)، بیان پیش‌زمینه و هدف (۱۰۰٪)، درخواست کمک (۹۴.۴٪)؛ و در کمپین‌ها نیز حرکات عنوان (۱۰۰٪)، بیان پیش‌زمینه و معرفی هدف (۱۰۰٪)، ارائه اطلاعات کمپین (۱۰۰٪)؛ می‌باشد.

حرکات رایج الزامی نیستند، اما در کسب هدف متن کمک می‌کنند و در ۸۹.۹۹ تا ۴۹ درصد متون تکرار می‌شوند [۹]. حرکات رایج نامه‌های خیریه: حسن ختام (۸۸.۹٪)، معرفی موسسه خیریه (۷۲.۲٪)؛ و در متون کمپین‌ها نیز حرکت درخواست کمک (۷۶.۹٪)، و جلب توجه (۵۴٪) بوده است. با توجه به اینکه هدف اصلی متون خیریه درخواست کمک است؛ بنابراین استفاده‌ی این حرکت در تنها ۷۶ درصد کمپین‌ها نشان‌دهنده‌ی عدم نگارش هدفمند آن‌ها می‌باشد.

حرکاتی که نرخ وقوع ۰.۰۱ تا ۴۹.۹۹ درصد دارند و اطلاعات بیشتری از اهداف کمپین می‌دهند حرکات اختیاری نام دارند [۹]. حرکات ارائه مشوق (۲۷.۸٪)، بیان نقل و قول و آیات (۱۶.۷٪) در نامه‌ها؛ و شعار کمپین (۱۹.۲٪)، ارجاع به کمپین‌های قبلی (۳۱.۲٪)، معرفی سازمان‌های همکار (۲۶.۹٪)، ارائه اطلاعات تماس (۲۳.۱٪) در کمپین‌ها اختیاری شمرده شده است.

۴-۳- عناصر ساختاری^۴ متون خیریه

در پایان، برای پاسخدهی به سوال چهارم؛ به بررسی عناصر ساختاری متون خیریه پرداختیم. به‌طورکلی نامه و کمپین خیریه با اهداف ارتباطی یکسان؛ به یک ژانر و جامعه‌ی گفتمانی تعلق

^۱ Obligatory
^۲ Conventional

^۳ Optional
^۴ Structural Elements

دارند. با این حال؛ تفاوت‌هایی در ساختار شماتیک آن‌ها دیده می‌شود. پیش از این آپتون [۳۱]، عناصر ساختاری نامه‌ها را بررسی و عناصر: (۱) تاریخ و پیوست؛ (۲) اطلاعات آدرس؛ (۳) احترامیه؛ (۴) حسن ختام؛ (۵) امضا؛ (۶) نام امضا کننده؛ (۷) پاورقی؛ را در این متون شناسایی نمود. در این تحقیق نامه‌های نوشته شده توسط سازمان‌های خیریه‌ی داخلی با ساختار آپتون [۳۱]، مقایسه گردید. این ساختار در جدول شماره‌ی ۶ ذکر شده است:

جدول ۶: عناصر ساختار در متون خیریه‌ی داخلی

کمپین‌ها		نامه‌ها	
تکرار مشاهده در متون	عناصر ساختاری	تکرار مشاهده در متون	عناصر ساختاری
۱۰۰٪	عنوان	۴۴٪	تاریخ و پیوست
۴۶٪	حسن ختام	۱۷٪	آدرس
۸۱٪	نحوه مشارکت	۱۰۰٪	احترامیه
۲۳٪	راه‌های ارتباطی	۱۰۰٪	حسن ختام
۱۳٪	اشتراک‌گذاری	۳۳٪	امضا
		۷۸٪	نام امضاکننده
		۱۷٪	پاورقی

همانطور که مشاهده می‌نمایید ساختار نامه‌ها با ساختار آپتون [۳۱]، مطابقت دارد، اگرچه توالی ذکر آن‌ها یکسان نبوده است. همچنین تکرار پایین برخی عناصر، بیانگر اهمیت پایین و یا عدم رواج آن‌ها نیست. بلکه در نامه‌ها و کمپین‌های این تحقیق ساختار متون به این شکل بوده است. دلایل و تاثیر تکرار و یا عدم تکرار عناصر و نبود برخی عناصر قابل اهمیت احتمالی جای تحقیق و بررسی دارد.

۴-۴- یافته‌های ردیاب چشمی

در آخر؛ با هدف پاسخ به سوال پنجم؛ به بررسی میزان اثربخشی نامه‌های خیریه، دو متن انتخاب شده به مشارکت‌کنندگان ارائه و نقاط توجه آن‌ها را با دستگاه ردیاب چشمی ضبط نمودیم. در شکل ۱ هیت‌مپ نامه‌ی درخواست کمک را مشاهده می‌نمایید.

^۱ Salutation

^۲ Complementary Close

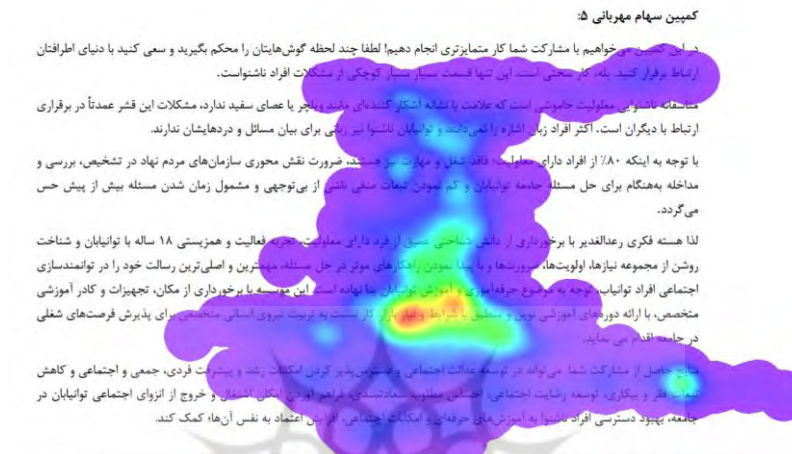
سمت و نام خیریه "اهمیت ذکر نگارنده‌ی نامه را بر ما آشکار می‌کند. در شکل ۲ می‌توانید نقاط توجه نامه‌ی درخواست کمک را مشاهده نمایید؛ این نامه دارای ۴۷ نقطه‌ی تثبیت می‌باشد. عددهای درون هر دایره، ترتیب خیرگی و حرکت چشم از نقطه‌ای به نقطه‌ی دیگر را نشان می‌دهد. به‌علاوه بزرگی دایره ارتباط مستقیمی با مدت زمان خیرگی و تثبیت دارد. به این معنا که هرچه دایره بزرگتر باشد، مشارکت‌کنندگان زمان بیشتری را خیریه بودند. به‌عنوان مثال مشاهده می‌کنید که در مرکز نقطه‌ی تثبیت سوم، "کلمه‌ی کاشت حلزونی" قرار دارد که مطابق هیت‌مپ می‌دانیم زمان توجه به آن بالاتر از نقاط اطراف بوده است.



شکل ۲: نقاط توجه نامه‌ی درخواست کمک خیریه

در شکل ۳؛ تصویر هیت‌مپ کمپین‌های خیریه را مشاهده می‌نمایید. در این متن توجه مشارکت‌کنندگان در میانه‌ی متن متمرکز بوده است و حرکات "جلب توجه" و "بیان مسئله" در پاراگراف اول و دوم مورد توجه قرار گرفت. پس از آن؛ حرکت "ضرورت و نتایج حل مسئله" ذکر شد که "فاقد مهارت بودن" و "کم نمودن تبعات منفی" که از مشکلات عمده‌ی این افراد است برای مشارکت‌کنندگان جالب توجه بوده است. طولانی‌ترین نقطه‌ی تثبیت کلمات "شرایط و نیاز" در حرکت "معرفی موسسات خیریه" دیده شد. این موسسه در کمپین خود مستقیماً درخواست کمک نمود، و به جای آن به معرفی و تاکید ماموریت‌های خود و راهکارهای رفع نیاز مجدجویان پرداخت. پاراگراف چهارم مرکز توجه اصلی متن بوده که به

معرفی خیریه و دستاوردهای آن پرداخت و ممکن است دلیل توجه به نتایج کمپین نیز از پیامدهای آن باشد.



شکل ۳: نقشه‌ی هیتمپ کمپین خیریه

در نهایت نقاط توجه در متن کمپین خیریه را در شکل ۴ مشاهده می‌نمایید که دارای ۲۸ نقطه‌ی تثبیت بوده است. نقطه‌ی قابل توجه که در تصویر نقاط توجه می‌توان دید؛ خیرگی مجدد در نتایج حاصل از مشارکت است. همچنین خیرگی به کم نمودن تبعات نیز قابل توجه است.



شکل ۴: نقاط توجه کمپین خیریه

۴-۵- جایگذاری آمیخته بازاریابی در متون خیریه:

P، مجموعه‌ای از ابزارهای بازاریابی هستند که سازمان‌ها برای دستیابی به اهدافشان در بازار هدف استفاده می‌کنند [۳۸]. در این تحقیق از دسته‌بندی یونگ و همکاران [۱۱] برای شناسایی عناصر آمیخته‌ی بازاریابی متون خیریه، در متون تحت بررسی کمک گرفته‌ایم. نتایج از کاربرد این عناصر در متون درخواست کمک را در جدول ۷ مشاهده می‌نمایید.

جدول ۷: وقوع عناصر آمیخته بازاریابی در متون درخواست کمک خیریه

عناصر آمیخته بازاریابی	دسته‌بندی	عناصر در نامه‌ها	عناصر در کمپین‌ها
محصول	کالا	(موسسات خیریه کالا ارائه نمی‌دهند)	(موسسات خیریه کالا ارائه نمی‌دهند)
	خدمات	دارند	دارند
	برنامه‌های اجتماعی	دارند	دارند
مکان	توزیع مستقیم (توسط خود سازمان)	دارند	ندارند
	توزیع غیرمستقیم (توسط زیرمجموعه‌ها)	دارند	دارند
ترقیع	آمیخته ترقیع	دارند	دارند
قیمت	استفاده‌کنندگان	(موسسات خیریه از مددجویان پولی دریافت نمی‌کنند)	(موسسات خیریه از مددجویان پولی دریافت نمی‌کنند)
	قیمت پولی ^۱	خدمات {مددجویان}	مددجویان پولی دریافت نمی‌کنند
	سایر ذی‌نفعان	ندارند	ندارند
	استفاده‌کنندگان	دارند	دارند
قیمت غیرپولی ^۲	خدمات {مددجویان}	دارند	دارند
	سایر ذی‌نفعان	دارند	دارند

همانطور که می‌دانید؛ خیریه‌ها محصول قابل فروش ندارند و خدماتی که برای بهبود وضعیت هموعان و رفاه اجتماعی جامعه ارائه می‌دهند را می‌توان جزو محصولات آن‌ها به شمار آورد. و کمپین‌ها و همکاری با سازمان‌های مختلف در جهت گسترش توزیع این محصولات می‌باشد.

^۱ Monetary Price

^۲ Non-monetary Price

مطابق تحقیقات داشتن مکان ثابت توسط خیریه‌ها؛ دسترسی‌پذیری خدمات برای دریافت‌کنندگان کمک را آسان می‌نماید [۲۰]. امروزه با گسترش اینترنت، خیریه‌ها به مکان‌های فیزیکی محدود نیستند؛ و از وبسایت‌های آنلاین و شبکه‌های اجتماعی بهره می‌برند. نکته‌ی قابل توجه آن است که در این تحقیق در نامه‌های خیریه آدرس موسسه ذکر شده؛ اما در کمپین‌های خیریه این عنصر مشاهده نگردیده است. در مقابل راه‌های ارتباطی آنلاین مکرراً در کمپین‌ها مشاهده گردید؛ اما تعداد این مشاهده در نامه‌ها کمتر بوده است. ترفیع از مهم‌ترین عناصر امیخته بازاریابی می‌باشد [۲۰]. در این چارچوب مواردی همچون: بازاریابی رابطه‌ای، فعالیت‌های بازاریابی، جمع‌آوری کمک، استفاده از شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی مرتبط با هدف، بازاریابی اسپانسر و غیره به عنوان ترفیعات در نظر گرفته شده که در متون نامه و کمپین‌های خیریه‌ی این تحقیق نیز مشاهده شد.

مطابق با یونگ و همکاران [۱۱]، آمیخته قیمت شامل هزینه‌های پولی و غیرپولی است. قیمت پولی هزینه‌ای است که خیریه‌ها برای ارائه خدمات؛ شامل محصولات ملموس، هزینه عضویت و درخواست کمک؛ آموزش، سلامت، و خدمات اجتماعی می‌گردد. باید ذکر کرد که قیمت پولی با کمک مالی داوطلبانه که در ادبیات خیریه کمک‌های مالی مستقیم نام گرفته؛ تفاوت دارد. از طرف دیگر؛ هزینه‌های غیرپولی محصولاتی همانند زمان، فاصله جغرافیایی، و هزینه‌های احساسی؛ می‌باشند که به صورت رایگان به مددجویان و عموم جامعه ارائه می‌گردند.

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

موسسات خیریه از اجزای ضروری جوامع امروزی هستند که بر رفاه اجتماعی تاثیر قابل توجهی دارند. این موسسات با دریافت کمک‌های مالی و داوطلبانه‌ی افراد به رفع مسائل و مشکلات اساسی جامعه می‌پردازند. با این حال دستیابی به منابع مالی کافی برای رسیدن به نتایج مورد نظر امر آسانی نمی‌باشد. نتایج نظرسنجی از موسسات خیریه‌ی پیشرو نیز تاییدکننده‌ی این امر می‌باشند؛ و نشان می‌دهند که ۹۴ درصد از خیریه‌ها در کسب خیرین جدید و ۷۱ درصد از آن‌ها برای تشویق خیرین فعلی در امر کمک‌رسانی؛ با مشکل مواجه هستند [۵۶]. این مسئله سازمان‌های غیرانتفاعی را بر آن داشته تا برای جمع‌آوری کمک‌های بیشتر به تبلیغات بازاریابی روی آورند. تحقیق حاضر با هدف بهبود اثربخشی متون درخواست کمک؛ به بررسی نامه و کمپین‌های خیریه با روش تحلیل ژانر و ردیابی چشمی پرداخته است.

با کمک نتایج حاصل از این تحقیق قادر خواهیم بود تا تفاوت‌ها میان ژانر نامه‌های خیریه و کمپین‌های آنلاین را شناسایی نماییم؛ و به عناصر مورد اهمیت در متون خیریه دست پیدا کنیم. تا به حال از روش تحلیل ژانر برای بررسی طیف وسیعی از متون آکادمیک و تخصصی، حقوقی و گفتمان‌های بشردوستانه^۱، به‌کار گرفته شده است [۳۴]. و حرکات چشمی به دلیل ارتباط نزدیکی با فرایندهای شناختی دارند روش مناسبی برای اندازه‌گیری توجه بصری و کسب اطلاعات می‌باشند [۱۶]؛ و به ما در دستیابی به درک عمیق‌تر از فرایند تصمیم‌گیری کمک می‌کنند [۲۸]. بنابراین روش‌های مذکور برای دستیابی به ساختار اثربخش متون خیریه به‌کار گرفته شده‌اند.

برای دستیابی به اهداف ذکر شده؛ این تحقیق در دو بخش کمی و کیفی صورت پذیرفت. ابتدا لیستی از موسسات خیریه از وبسایت آگایه جمع‌آوری شد؛ سپس موسساتی که از روش نامه‌های خیریه برای دستیابی به کمک استفاده می‌کنند را شناسایی نمودیم. در پایان؛ ۱۸ نامه از ۵ موسسه‌ی خیریه و ۲۶ کمپین نیز از هشت خیریه، با نرم‌افزار MaxQDA2020 به وسیله‌ی دوکدگذار، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. در نهایت؛ هشت حرکت و هفده قدم در کمپین‌های خیریه؛ و هفت حرکت و بیست و یک قدم در نامه‌های درخواست کمک شناسایی نمودیم که غالباً با چارچوب آپتون [۳۱]، هماهنگ بوده است. بر اساس نتایج به دست آمده با روش تحلیل ژانر حرکات: "درخواست کمک"، "بیان پیش‌زمینه و هدف"، و "جلب توجه"؛ حرکات اصلی در نامه‌های درخواست کمک هستند که بیشترین فراوانی را داشتند. همچنین در کمپین‌های خیریه نیز "بیان پیش‌زمینه و هدف"، "ارائه اطلاعات کمپین" و "درخواست کمک"؛ به عنوان حرکات اصلی شناسایی شدند. نکته قابل توجه آن است که اگرچه حرکت "درخواست کمک" در دسته‌بندی حرکات اصلی جای گرفته؛ اما بررسی‌ها نشان داده‌اند که این حرکت نرخ وقوع پایینی در کمپین‌های خیریه دارند. به این معنا که در برخی از متون کمپین‌های خیریه؛ نشانی از حرکت "درخواست کمک" دیده نشده است؛ این امر بیانگر آن است که متون کمپین خیریه دارای ساختار غیرهدفمندی می‌باشند. در نهایت برای یافتن نقاط مورد توجه متون خیریه‌ی بررسی شده؛ در بخش کمی این پژوهش از دستگاه ردیاب‌چشمی کمک گرفته شد. هدف از یافتن عناصر مورد توجه متون درخواست کمک؛ ساختارمند نمودن و بهبود اثربخشی متون

^۱ Philanthropic Discourse

خیریه بوده است. به همین منظور؛ متن یک نامه و یک کمپین در حوزه‌ی سلامتی و مرتبط با ناشنوایی توسط مشارکت‌کنندگان همزمان با ثبت داده‌های ردیابی‌چشمی مورد مطالعه قرار گرفت. نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل نشان می‌دهند که اگرچه در نامه‌ی درخواست کمک؛ حرکات متعددی برای مشارکت‌کنندگان و یا همان خیرین بالقوه مورد اهمیت بوده است؛ اما حرکت "درخواست کمک" بیشترین توجه را جلب نموده است. همچنین در کمپین‌های خیریه، مشارکت‌کنندگان به بخش میانی متن و بر روی کلمات "شرایط و نیاز" در "حرکت معرفی موسسات خیریه" توجه بیشتری کرده‌اند.

مطابق با یافته‌های این پژوهش؛ به نگارندگان متون خیریه توصیه می‌شود که در هنگام تهیه‌ی متون خیریه، به استفاده از عناصر ضروری در این متون بپردازند. همچنین برای افزایش اثرگذاری می‌توان از عواملی همانند داستان‌سرایی، درخواست از خیرین برای اشتراک‌گذاری اطلاعات، ارائه مشوق و نام بردن از افراد تاثیرگذار درگیر فعالیت خیریه؛ کمک گرفت. به علاوه از آنجا که مشاهده‌ی اثر ناشی از نتایج کمک؛ متقاعدسازی خیرین را آسان‌تر می‌کند [۹]؛ توصیه می‌شود که در متون خیریه ضرورت کمک برای دستیابی به هدف و مستندات موجود از اجرای فعالیت‌های خیریه مشابه که پیش از این صورت گرفتند ارائه گردد. علاوه‌براین؛ همانطور که در ارتباطات شفاهی از تن صدا برای تاکید اهمیت بیانات استفاده می‌شود؛ نویسندگان متون خیریه نیز می‌توانند از ابزارهای تایپوگرافی^۱ همانند خط‌کشی زیر کلمات، پررنگ کردن، مورب‌سازی، یا فونت و رنگ‌های دیگر؛ استفاده کنند [۳۳]. همچنین نتایج ردیابی چشمی نشان دادند که بخش میانی متن و پاراگراف مورد توجه بیشتر مشارکت‌کنندگان قرار می‌گیرد. مکی [۱۶]، نیز در تحقیقی عنوان کرد که خوانندگان متون ممکن است که توجه خاصی به اطلاعات در قسمت‌های مختلف پاراگراف داشته باشند؛ همچنین او دریافت که پاراگراف ابتدایی و آخرین پاراگراف موقعیت‌های کلیدی مورد توجه خوانندگان هستند. اگرچه در بررسی انجام شده از متون خیریه با روش ردیاب چشمی دریافتیم که خوانندگان توجه چندانی به پاراگراف اول و آخر وجود ندارند. باید اشاره نمود که بسیاری از متخصصان جمع-آوری کمک باور دارند که برای تشویق خیرین به کمک؛ باید در نامه اطلاعاتی در مورد سازمان و هدف آن ذکر شود [۵۷]. بنابراین؛ استفاده از حرکت معرفی موسسه خیریه و یا معرفی

^۱ Typographic Tools

همکاران می‌توانند عنصر مهمی در متون درخواست کمک تلقی شود. شایان ذکر است بررسی به‌کارگیری آمیخته بازاریابی در این تحقیق نشان می‌دهد موسسات خیریه علاوه بر استفاده از متون خیریه برای رسیدن به اهداف خود؛ می‌توانند استراتژی‌های کلان و کلیدی بازاریابی همچون آمیخته بازاریابی را در این متون جای دهند و در ذهن مخاطبان خود نهادینه نمایند. در این تحقیق از روش ژانر و ردیاب چشمی برای شناسایی ساختار و بررسی عناصر مورد توجه خیرین بالقوه برای بهبود متون درخواست کمک بهره بردیم. در طول انجام این مطالعه پی بردیم که عوامل متفاوتی در اثربخشی متون خیریه می‌توانند اثرگذار باشند. بنابراین به سایر محققین علاقه‌مند به تحقیقات در حوزه‌ی سازمان‌های خیریه موضوعاتی همانند بررسی اثر تفاوت‌های جذابیت‌های منطقی و احساسی در متون خیریه بر تمایل به کمک خیرین، و یا با استفاده از نتایج این تحقیق به تهیه متون ساختارمند بپردازند و اثر آن را با متون مورد استفاده توسط موسسات خیریه مقایسه نمایند. همچنین یکی از مهم‌ترین مسائل در حوزه‌ی تحقیقات خیریه؛ قصد خیرخواهانه می‌باشد که در تحقیقات داخلی عوامل اثرگذار در کمک به خیریه چندان مورد توجه نبوده‌اند؛ بنابراین محققان می‌توانند این موضوع را نیز در تحقیقات آتی خود بررسی نمایند. شایان ذکر است که در این تحقیق، محققان با محدودیت‌هایی همانند: جلب همکاری موسسات خیریه، و محدودیت زمانی برای ثبت داده‌های ردیابی چشمی از تعداد بیشتری از داوطلبان؛ مواجه بوده‌اند.

۶- قدردانی

محققان این پژوهش تمایل دارند که نهایت تقدیر و تشکر را از موسسات خیریه‌ای که در این تحقیق مشارکت نمودند به عمل آورند.

۷- منابع

- [۱] Shirkhodaie, M., Farzan, F., Fathi, R., Tahmasbi roshan, N., khalili palandi, F. (۲۰۱۵) Charity Marketing: Explaining the Role of Gender among Youth. *Women Stud Socio & Psych*; ۱۳(۴): ۱۵۳-۱۸۰. DOI: ۱۰,۲۲۰۵۱/jwsps.۲۰۱۵,۲۲۴۴ [In Persian]
- [۲] Paulin, M., Ferguson, R. J., Jost, N., & Fallu, J. M. (۲۰۱۴). Motivating millennials to engage in charitable causes through social media. *Journal of Service Management*, ۲۵(۳), ۲۳۴-۲۴۸. DOI: ۱۰.۱۱۰۸/JOSM-۰۵-۲۰۱۳-۰۱۲۲
- [۳] Shang, J., Sargeant, A., & Carpenter, K. (۲۰۱۹). Giving intention versus giving behavior: How differently do satisfaction, trust, and commitment relate to them?. *Nonpro & Volunt Sec Quart*, ۴۸(۵), ۱۰۲۳-۱۰۴۴. DOI: ۱۰,۱۱۷۷/۰۸۹۹۷۶۴۰۱۹۸۴۳۳۴۰.



- [۴] Xu, L., Mehta, R., & Dahl, D. W. (۲۰۲۲). Leveraging creativity in charity marketing: The impact of engaging in creative activities on subsequent donation behavior. *Journal of Marketing*, ۸۶(۵), ۷۹-۹۴. DOI: ۱۰.۱۱۷۷/۰۰۲۲۴۲۹۲۱۱.۳۷۵۸۷
- [۵] Yin, B., Li, Y. J., & Singh, S. (۲۰۲۰). Coins are cold and cards are caring: the effect of pregiving incentives on charity perceptions, relationship norms, and donation behavior. *Jour of Mark*, ۸۴(۶), ۵۷-۷۳. DOI: ۱۰.۱۱۷۷/۰۰۲۲۴۲۹۲۰۹۳۱۴۵۱
- [۶] Caudill, K. L. (۲۰۱۸). "Please Make Your Tax-Deductible Donation Today": *Discourse Analysis of Email and Direct Mail Fundraising Letters* (Doctoral dissertation, Middle Tennessee State University).
- [۷] Goering, E., Connor, U. M., Nagelhout, E., & Steinberg, R. (۲۰۱۱). Persuasion in fundraising letters: An interdisciplinary study. *Nonpro & Volunt Sec Quart*, ۴۰(۲), ۲۲۸-۲۴۶. DOI: ۱۰.۱۱۷۷/۰۸۹۹۷۶۴۰۰۹۳۳۹۲۱۶
- [۸] Bennett, R. (۲۰۰۹). Impulsive donation decisions during online browsing of charity websites. *Jour of Con Beh: An Inter Rese Rev*, 8(۲-۳), ۱۱۶-۱۳۴. DOI: ۱۰.۱۰۰۲/cb.۲۷۷
- [۹] Sakulthong, N., & Gampper, C. (۲۰۲۲). A Study of Move Analysis in American NPOs' Online Fundraising Pages: A Comparison between Domestic and Global Campaigns in Health Operations. *LEARN Jour: Langu Edu and Acquis Research Net*, ۱۵(۲), ۹۴۶-۹۷۶. DOI: ۱۰.۱۴۴۵۷/TU.the.۲۰۲۱.۷۳۶
- [۱۰] Lee, P. C. W. (۲۰۱۶). A discourse description of four fundraising texts—linguists meet practitioners: An exploratory study. *Discou and Interact*, ۹(۲), ۲۵-۲۵. DOI: ۱۰.۵۸۱۷/DI۲۰۱۶-۲-۲۵
- [۱۱] Mohaghar, A., Bazazzadeh, S. H. and eghbal, R. (۲۰۱۷). Identification and Prioritization of Effective Factors on Online Advertising in Iran's Market by Use of Fuzzy MADM Technics (Case Study: Clothing Industry). *Modern Research in Decision Making*, 2(۱), ۱۴۹-۱۷۸. [In Persian]
- [۱۲] Reiley, D., & Samek, A. (۲۰۱۹). Round giving: a field experiment on suggested donation amounts in public-television fundraising. *Econ Inq*, 57(۲), ۸۷۶-۸۸۹. DOI: ۱۰.۱۱۱۱/ecin.۱۲۷۴۲
- [۱۳] Rawnaque, F. S., Rahman, K. M., Anwar, S. F., Vaidyanathan, R., Chau, T., Sarker, F., & Mamun, K. A. A. (۲۰۲۰). Technological advancements and opportunities in Neuromarketing: a systematic review. *Brain Informatics*, ۷, ۱-۱۹. DOI: ۱۰.۱۰۷۲/pnas.۰۵۰۰۸۳۴۱۰۲
- [۱۴] Hakim, A., & Levy, D. J. (۲۰۱۹). A gateway to consumers' minds: Achievements, caveats, and prospects of electroencephalography-based prediction in neuromarketing. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Cognitive Science*, ۱۰(۲), e۱۴۸۵. DOI: ۱۰.۱۰۰۲/wcs.۱۴۸۵
- [۱۵] Krugman, H. E. (۱۹۷۱). Brain wave measures of media involvement. *Journal of Advertising*, ۱۱(۱), ۳-۹. DOI: ۱۰.۴۱۳۵/۹۷۸۱۴۵۲۲۳۱۵۰.۱.n۱۳
- [۱۶] dos Santos, R. D. O. J., de Oliveira, J. H. C., Rocha, J. B., & Giraldi, J. D. M. E. (۲۰۱۵). Eye tracking in neuromarketing: a research agenda for marketing studies. *Intl joutl of psychl stud*, 7(۱), ۳۲. DOI: ۱۰.۵۵۳۹/ijps.v۷n۱p۳۲
- [۱۷] Thibault, S. (۲۰۱۶). Persuasion in a political direct mail fundraising. <https://doi.org/۱۰.۷۹۳۹/R۳۶۳۹KHAS>
- [۱۸] Bonyadi, A. (۲۰۱۲). Genre analysis of media texts. *Pro-Soc & Beh Sc*, 66, ۸۶-۹۶. DOI: ۱۰.۱۰۱۶/j.sbspro.۲۰۱۲.۱۱.۲۵۰
- [۱۹] Garczarek-Bąk, U., Szymkowiak, A., Gaczek, P., & Disterheft, A. (۲۰۲۱). A comparative analysis of neuromarketing methods for brand purchasing predictions among young adults. *Journal of Brand Management*, ۲۸(۲), ۱۷۱. DOI: ۱۰.۱۰۵۷/sg.۱۲۶۲-۰۲۰-۰۰۲۲۱-۷

- [۲۰] Hashem, T. N., & Alqirem, A. A. (۲۰۱۶). Attitudes of Customers towards Applying the Marketing Mix in Non-Governmental Organizations (NGOs). *Inter Jou of Man Stud & Res (IJMSR)*, 9. DOI: ۱۰.۲۰۴۳۱/۲۳۴۹۰۰۳۴۹۰۰۴۱۰۰۰۳
- [۲۱] Jung, J., Kim, M., & Suh, J. (۲۰۲۳). The scope of “marketing” research in the nonprofit sector: Lessons from the last ۲۰ years literature. *Jour of Phil & Markg*, 28(۴), e۱۷۴۵. DOI: ۱۰.۱۰۰۷/nvsm.۱۷۴۵
- [۲۲] Kotler, P., & Levy, S. J. (۱۹۶۹). Broadening the concept of marketing. *Journal of marketing*, ۳۳(۱), ۱۰-۱۵. DOI: ۱۰.۱۱۷۷/۰۰۲۲۴۲۹۶۹۰۳۳۰۰۰۱۰۳
- [۲۳] Dolnicar, S., & Lazarevski, K. (۲۰۰۹). Marketing in non-profit organizations: an international perspective. *Inter mark rev*, 26(۳), ۲۷۵-۲۹۱. DOI: ۱۰.۱۱۰۸/۰۲۶۵۱۳۳۰۹۱۰۹۶۰۷۸۰
- [۲۶] Masoodipoor, S. (۲۰۲۱). Segmentation of generosity behavior within the framework of charity social marketing. *Management Research in Iran*, ۲۳(۴), ۱۰۲-۱۲۹. [In Persian]
- [۲۷] Mittelman, R., & Rojas-Méndez, J. (۲۰۱۸). Why Canadians give to charity: An extended theory of planned behaviour model. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, ۱۵, ۱۸۹-۲۰۴. DOI: ۱۰.۱۰۰۷/S۱۲۲۰۸-۰۱۸-۰۱۹۷-۳
- [۲۸] Ishak, C. N., & Hidayatullah, M. A. (۲۰۲۲). An analysis of moves and first-person references in Indonesian hotel responses to online positive reviews. *Stud in Eng Lang & Edu*, ۹(۳), ۱۲۲۱-۱۲۳۸. DOI: ۱۰.۲۴۸۱۵/siele.۷۹۱۳.۲۵۰۳۸
- [۲۹] De Jong, I. K., & Burgers, C. (۲۰۱۳). Do consumer critics write differently from professional critics? A genre analysis of online film reviews. *Dis, Con & Med*, 2(۲), ۷۵-۸۳. DOI: ۱۰.۱۰۱۶/0.0000.۲۰۱۳.۰۳۰۰۱
- [۳۰] Bhatia, V. K. (۱۹۹۸). Generic patterns in fundraising discourse. *New directions for philanthropic fundraising*, ۱۹۹۸(۲۲), ۹۵-۱۱۰. DOI: ۱۰.۱۰۰۷/pf.۲۲۰۷
- [۳۱] Upton, T. A. (۲۰۰۲). Understanding direct mail letters as a genre. *Int Jour of Corp Ling* 7(۱), ۶۵-۸۵. DOI: ۱۰.۱۰۷۵/ijcl.۷,۱,۰۴۱۳
- [۳۲] Biber, D., Connor, U., & Upton, T. A. (۲۰۰۷). Identifying and analyzing rhetorical moves in philanthropic discourse. *Discourse on the move: Using corpus analysis to describe discourse structure*, ۲۸, ۴۳-۷۲. DOI: ۱۰.۱۰۷۵/scl.۲۸,۰۵ide
- [۳۳] McGee, I. (۲۰۲۱). The textual management of the solicit response move in newspaper fundraising advertisements. *Jou of Nonpro & Pub Sec Mark*, 33(۳), ۲۶۵-۲۸۵. DOI: ۱۰.۱۰۸۰/۱۰۴۹۵۱۴۲,۲۰۱۹,۱۶۵۶۱۳۹
- [۳۴] Upton, T. A., & Cohen, M. A. (۲۰۰۹). An approach to corpus-based discourse analysis: The move analysis as example. *Disc stud*, 11(۵), ۵۸۵-۶۰۵. DOI: ۱۰.۱۱۷۷/۱۴۶۱۴۴۵۶۰۹۴۴۱۰۰۶
- [۳۵] Rau, G., & Shih, Y. S. (۲۰۲۱). Evaluation of Cohen's kappa and other measures of inter-rater agreement for genre analysis and other nominal data. *Jou of eng for acad purp*, 53, ۱۰۱۰۲۶. DOI: ۱۰.۱۰۱۶/j.jeap.۲۰۲۱,۱۰,۱۰۲۶
- [۳۶] Al-Khasawneh, F. M. (۲۰۱۷). A genre analysis of research article abstracts written by native and non-native speakers of English. *Jour of App Ling & Lang Res*, 4(۱), ۱-۱۳. ISSN: ۲۳۷۶-۷۶۰X
- [۳۷] Alsharif, A. H., Md Salleh, N. Z., Baharun, R., & Rami Hashem E, A. (۲۰۲۱). Neuromarketing research in the last five years: A bibliometric analysis. *Cog Bus & Manag*, 8(۱), ۱۹۷۸۶۲۰. DOI: ۱۰.۱۰۸۰/۲۳۳۱۱۹۷۵.۲۰۲۱.۱۹۷۸۶۲۰
- [۳۸] Mansor, A. A. B., & Isa, S. M. (۲۰۱۸). The impact of eye tracking on neuromarketing for genuine value-added applications. *Glob Bus & Manag Res: An Int Jour*, 10(۱), ۱-۱۱. ISBN: ۱۹۴۷-۵۶۶۷



- [۳۹] Conklin, K., & Pellicer-Sánchez, A. (۲۰۱۶). Using eye-tracking in applied linguistics and second language research. *Sec Lang Res*, 32(۳), ۴۵۳-۴۶۷. DOI: ۱۰.۱۱۷۷/۰۲۶۷۶۵۸۳۱۶۶۳۷۴۰۱
- [۴۰] Clark, M., Ruthven, I., & Holt, P. O. B. (۲۰۱۰). Perceiving and using genre by form - An eye-tracking study. *Libri*, 60(۳), ۲۶۸-۲۸۰. DOI: ۱۰.۱۵۱۵/libr.۲۰۱۰.۰۲۳
- [۴۱] Jahanyan, S. and Mahmood Salehi, M. (۲۰۲۱). Extracting Components of Internet Marketing Mix: A Mixed Methods Design. *Management Research in Iran*, ۱۹(۳), ۶۱-۸۱. DOI: ۲۰,۱۰۰۱,۱,۲۳۲۲۲۰۰,۱۳۹۴,۱۹,۳,۳,۵ [In Persian]
- [۴۲] Khoshooe, A. H. , Khodadad Hoseini, S. H. and Colabi, A. M. (۲۰۲۱). Designing a Model for Forecasting Product Life Cycle with Thermodynamics Approach. *Modern Research in Decision Making*, 6(۳), ۷۹-۱۰۱. DOI: ۲۰,۱۰۰۱,۱,۲۴۷۶۶۲۹۱,۱۴۰۰,۶,۳,۴,۶ [In Persian]
- [۴۳] Bradford, T. W., & Boyd, N. W. (۲۰۲۰). Help me help you! Employing the marketing mix to alleviate experiences of donor sacrifice. *Jour of Mark*, 84(۳), ۶۸-۸۵. DOI: ۱۰.۱۱۷۷/۰.۰۲۲۴۲۹۲.۹۱۲۲۷۲
- [۴۴] Martin, J. (۲۰۱۷). Move analysis and the philanthropic letter.
- [۴۵] Hamelin, N., Thaichon, P., Abraham, C., Driver, N., Lipscombe, J., & Pillai, J. (۲۰۲۰). Storytelling, the scale of persuasion and retention: A neuromarketing approach. *Jour of Ret and Cons Serv*, ۵۵, ۱۰۲۰۹۹. DOI: ۱۰.۱۰۱۶/j.jretconser.۲۰۲۰.۱۰۲۰۹۹
- [۴۶] Siyavooshi, M., Firuzi, F. (۲۰۲۴) The Effectiveness of Advertising of Charities: the Application of Cultural Values (Case Study: Advertising of the Imam Khomeini Relief Foundation). *Jour of End & Char Stud*; ۲(۱), ۲۲۷-۲۴۸. DOI: ۱۰,۲۲۱۰/۸/ecs.۲۰۲۴,۱۴۰۴۸۳,۱۰۹۴ [In Persian]
- [۴۷] Behboodi, O., Ghayour Baghbani, S. M., Nadermezhad, A. (۲۰۲۴). Investigating the Impact of Promoting Charitable Activities in Social Networks on the Brand Equity of Charitable Institutions (philanthropy); Analysis of the Moderating Role of Perceived Uniqueness and Mediation of the Brand Experience of Philanthropists (case study: Golestan Ali Charity). *Jour of End & Char Stud*; ۲(۱): ۱-۲۸. DOI: ۱۰,۲۲۱۰/۸/ecs.۲۰۲۳,۱۳۸۵۶۹,۱۰۶۱ [In Persian]
- [۴۸] Sadabadi, A. A., Aramipour, N., Mahmoudi, S. M. Applying Social Innovation to Improve the Effectiveness of Charities (Case Study: Salam Bar Arezoo Charity). (۲۰۲۱). *Fer Uni of Mash Jour of Socl Sci*; ۱۷(۲): ۲۲۲-۱۹۱. DOI: ۱۰,۲۲۰۶۷/social.۲۰۲۱,۶۹۶۴۱,۱۰۲۹ [In Persian]
- [۴۹] Hendijani, R., Mosleh, F., Keimasi, M. (۲۰۲۴). Enhancing the Effect of Location of Carbon Footprint Labels on Environmentally Friendly Product Packages on Consumers' Visual Attention. *New Mark Res Jour*; ۱۳(۴): ۹۷-۱۱۴. DOI: ۱۰,۲۲۱۰/۸/nmrj.۲۰۲۴,۱۳۹۹۰۱,۲۹۹۶ [In Persian]
- [۵۰] Salehi, S., Sanayei, A., Sammaknejad, N. (۲۰۱۹). Investigating the Impact of Product Packaging Necklace on Attracting Customers' Attention using Eye Tracking. *New Mark Res Jour*; ۹(۲): ۱۰۹-۱۲۸. DOI: ۱۰,۲۲۱۰/۸/nmrj.۲۰۱۹,۱۱۶۰۴۸,۱۶۶۷ [In Persian]
- [۵۱] Hosseinabadi-Sadeh Saeednia H, Steidl P, Heidarzadeh K. (۲۰۱۸). The study of social slogans on amount of attention to outdoor advertising by means of visual tracking. *Advan in Cog Sci*; ۱۹(۴): ۱۰-۱۹. DOI: ۱۰.۲۲۱۰/۸/nmrj.۲۰۱۹.۱۱۶۰۴۸.۱۶۶۷ [In Persian]
- [۵۲] Thumvichit, A., & Gampper, C. (۲۰۱۹). Composing responses to negative hotel reviews: A genre analysis. *Cog Arts & Hum*, 6(۱), ۱۶۲۹۱۵۴. DOI: ۱۰.۱۰۸۰/۲۳۳۱۱۹۸۳,۲۰۱۹,۱۶۲۹۱۵۴
- [۵۳] Philips, V. (۲۰۲۲). Digital Marketing In Nonprofits Organization: Essential Techniques For The New Era. *Sch of Lead and Edu Sci Fac Scho*. DOI: ۱۰,۳۱۲۱۹/osf.io/۷۹۶۳۴
- [۵۴] Hung, C. L., Htwe, M. M. S., & Siong, Q. K. (۲۰۱۹). Marketing mix of non-profit organizations (NPO) affecting the willingness-to-donate (WTD) in Malaysia. *ACM Int Conf Proc Ser*, ۲۷-۳۱. DOI: ۱۰.۱۱۴۵/۳۳۶۱۷۸۵.۳۳۶۱۸۰

- [۵۵] Abelen, E., Redeker, G., & Thompson, S. A. (۱۹۹۳). The rhetorical structure of US-American and Dutch fund-raising letters. *Text - Interdisciplinary Journal for the Study of Discourse*, ۱۳(۳), ۳۲۳-۳۵۰. DOI: ۱۰.۱۵۱۵/text.۱.۱۹۹۳.۱۳.۳.۳۲۳
- [۵۶] Cao, X. (۲۰۱۶). Framing charitable appeals: The effect of message framing and perceived susceptibility to the negative consequences of inaction on donation intention. *Int Jour of Nonpro & Volunt Sec Mark*, ۲۱(۱), ۳-۱۲. DOI: ۱۰.۱۰۰۶/nvsm.۱۵۳۶
- [۵۷] Spears, L. A. (۲۰۰۲). Persuasive techniques used in fundraising messages. *Journal of technical writing and communication*, ۳۲(۳), ۲۴۵-۲۶۵. DOI: ۱۰.۲۱۹۰/BE4V-QJNC-Q97H-DFXN

