



ارائه مدل بومی بازاریابی استراتژیک در سازمان های غیرانتفاعی

شهرزاد محمدی

کارشناس ارشد MBA دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

بهرام خیری

استادیار و عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

چکیده

هدف مقاله تعیین تاثیر مولفه های تاثیر گذار در بازاریابی استراتژیک در سازمان های غیر انتفاعی انجام شده است. روش تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی می باشد، برای جمع آوری داده های تحقیق نیز از روش پیمایش (پرسشنامه) استفاده شده است. داده های پرسشنامه به دست آمده از حجم نمونه ۱۵۰ نفر از مسئولان ، مدیران و فعالان موسسه خیریه در این پژوهش با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی مدل معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار SmartPLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

نتایج پیش بینی می کند که در جامعه مورد مطالعه، مولفه هایی همچون رابط های هیجانی ، طرفداری از موسسات خیریه ، فرهنگ سازی، ساختارهای اداری- سازمانی و رفتاری بر موفقیت موسسات خیریه تاثیر معناداری دارند.

کلیدواژه ها : موسسات خیریه^۱، وفاداری^۲، علاقه^۳، رابط های هیجانی^۴، انگیزه^۵، رضایت^۶، مشارکت^۷، تعامل^۸، داوطلب^۹،

امور خیرخواهانه^{۱۰}، ساختار های اداری سازمانی و رفتاری^{۱۱}.

- ¹ Charity
- ² loyalty
- ³ love
- ⁴ Emotional relation
- ⁵ motivate
- ⁶ satisfy
- ⁷ partnership
- ⁸ Interaction





۱. مقدمه

سازمان های غیرانتفاعی داوطلبانه براساس نیازهای جامعه پا به عرصه عمومی می نهند با بررسی سازمان های غیرانتفاعی داوطلبانه فعال می توان دریافت که این سازمان ها بطور کلی از اهداف مشترکی برخوردارند و درجهت اهداف و مقاصد معینی گام برمی دارند لذا سازمان‌های مردم‌نهاد اغلب به دنبال حل بزرگ‌ترین مشکلات دنیای ما هستند، مشکلاتی از قبیل گرسنگی، فقر، آموزش ناکافی و تغییرات اقلیمی. این سازمان‌ها در واقع در آرزوی تغییر جهان هستند. اما آیا آن‌ها قادر خواهند بود این مشکلات را حل کنند؟ عقل متعارف می‌گوید که رشد نوآوری‌های اجتماعی با تقویت ظرفیت‌های مدیریت داخلی در سازمان‌ها آغاز می‌شود. سازمان‌های مردم‌نهاد اگر بخواهند به‌صورت منفرد و جزیره‌های جدا از هم به سراغ معضلات اجتماعی بروند، قادر به رفع آن‌ها نخواهند بود. حتی اگر سازمان‌های مردم‌نهاد با هم متحد شوند، باز هم این مشکلات بزرگ‌تر از توان آن‌ها خواهد بود. برای حل بزرگ‌ترین مشکلات جهان، نهادها و بخش‌های دیگر هم باید مشارکت کنند. برای تغییر واقعی، رهبران دولت‌ها و کسب و کارهای سودآور نیز باید با سازمان‌های مردم‌نهاد همکاری کنند و با تقویت تاثیرگذاری این سازمان‌ها، بتوانند بزرگ‌ترین مشکلات جهان را ریشه‌کن کنند. هر نهاد غیرانتفاعی، یک سازمان است که باید با توجه به قواعد مدیریت سازمان‌ها اداره شود. افرادی که در سازمان‌های غیرانتفاعی فعالیت می‌کنند از این حقیقت آگاهی دارند که این سازمان‌ها برای پایه‌گذاران‌شان سود مالی ندارند. و کلیه مبالغ مالی وصولی این سازمان‌ها باید از راه کمک‌های مالی اهدا شده، جمع‌آوری پول، موقوفات، حق عضویت و پولی که از ارائه خدمات دریافت می‌کنند، جمع‌آوری شود. اما مستقل از تفاوت‌های زیادی که گفته می‌شود بین سازمان‌های انتفاعی و غیرانتفاعی وجود دارد، سازمان خیریه‌ای که به‌خوبی اداره می‌شود، باید همان معیارهای عملیاتی را که کارآفرینان موفق دنبال می‌کنند، در دستور کار خود قرار دهد. پس بر این اساس می‌توان بیان نمود که سازمانها بزرگ شده اند ، تاثیر گذار تر گشته اند ، رویکرد سازمانها صرفا از سود آوری مطلق به سمت کسب درآمد به همراه انجام فعالیتهای غیرانتفاعی تغییر کرده است که در این میان مردم هم نگاهی مثبت به فعالیتهای غیرانتفاعی سازمانهای انتفاعی و فعالیت های سازمانهای غیرانتفاعی پیدا کرده اند

⁹ volunteer

¹⁰ Benevolent affairs

¹¹ Organizational Behavior structures





بنابراین هر دو گونه از سازمانها مهم و دارای اهمیت هستند و رویکردشان بوسیله مردم به عنوان یک ارزیاب مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.

ایجاد یک چارچوب برای جمع‌آوری کمک مالی در سازمان‌های غیرانتفاعی یک چالش است اما هر سازمانی باید یک مدل کارآمد برای جمع‌آوری کمک‌های مالی داشته باشد که به‌خوبی توسعه‌یافته است. برای پیدا کردن یک مدل کارآمد جمع‌آوری کمک‌های مالی باید به سه عامل منبع کمک مالی، انواع تصمیم‌گیرندگان، و انگیزه‌های تصمیم‌گیرندگان توجه کنیم. همه سازمان‌های غیرانتفاعی در حقیقت مشغول دو نوع «کسب و کار» هستند - یکی مربوط به فعالیت‌ها و برنامه‌های خودشان و دیگری در رابطه با افزایش میزان کمک‌های اهدایی و خیریه. بنابراین این مقاله از منظر آکادمیک این کمبود را با فراهم آوردن بینش در مورد فعالیتها و استراتژیهای بازاریابی سازمانهای غیر انتفاعی و همچنین میزان مسئولیتشان در قبال جامعه را تا حدی کاهش خواهد داد و می‌توان اینگونه حتی بیان نمود که هدف اصلی این مقاله ارائه مدل بومی بازاریابی استراتژیک در سازمان های غیر انتفاعی و چگونگی خودکفایی این سری از سازمان ها می باشد.

۲. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

۲-۱. رابط‌های هیجانی^{۱۲}

ویلیام لند فاستر -۲۰۱۴، برخی از سازمان‌های غیرانتفاعی با تمرکز روی هدفشان توسعه پیدا کردند که این هدف منعکس‌کننده و طنین دغدغه‌های تعداد زیادی از مردم با سطح درآمد مختلف بود. در واقع ساختار و چارچوبی را ارائه کرد که این افراد توانستند برای اولین بار با هم ارتباط برقرار کنند. سازمان‌های غیرانتفاعی که از این رویکرد استفاده می‌کنند از مدلی با نام رابط‌های هیجانی پیروی می‌کنند. رسالت بیش‌تر این‌گونه سازمان‌ها در زمینه‌های تحقیقات محیط زیست، بین‌الملل و سلامت متمرکز است. این سازمان‌ها متفاوت از آن‌هایی هستند که به سراغ افراد با باور دینی خاص، گرایش‌های سیاسی و یا علاقه ورزشی خاص می‌روند که با هم برای بیان عقاید و علایق مشترکشان سازمانی را تشکیل داده‌اند.

¹² Emotional relation





H6: رابط های هیجانی بر مجموعه خیریه تاثیر دارد.

H9 : رابط های هیجانی بر رضایت تاثیر دارد.

H10 : رابط های هیجانی بر طرفداری تاثیر دارد.

H11 : رابط های هیجانی بر وفاداری تاثیر دارد.

۲-۲ هویت اجتماعی ۱۳

Pallotta (۲۰۱۳) در روانشناسی اجتماعی ، هویت اجتماعی بدان معناست که یک فرد خودش را به عنوان یک عضو از یک جامعه مشخص می کند. بیان هویت با یک سازمان ، به عنوان نوع خاصی از هویت اجتماعی قرار می گیرد. افراد تمایل دارند برای اینکه خودشان را در گروه خاصی که متعلق به آن هستند طبقه بندی کنند، از عوامل مختلفی استفاده نمایند. این پدیده که به طور گسترده ای در زندگی اجتماعی ما ریشه دارد ، اغلب هویت اجتماعی نامیده می شود . به طور خلاصه ، هویت اجتماعی حاکی از احساس تعلق به گروه و یا سازمان های خاص است . هویت اجتماعی احساسی از وحدت ساخته شده بین افراد می باشد و آن زمانی اتفاق می افتد که افراد با گروه خاص شناسایی می شوند . افراد شرکت کننده در این گروه خودشان را در ارتباط با گروه تعریف می کنند و خود را از دیگران متمایز می دانند .

۲-۳ مشارکت مردمی ۱۴

درگیری به صورت ارتباط شخص با موضوع بر پایه نیازهای ذاتی، ارزش ها و علائق تعریف می گردد. از این رو، بیان کننده میزان وابستگی به موضوع خاص می باشند. در مبحث کمپین ها، علاقه لزوماً در عنوان و نام کمپین قرار نمی گیرد؛ بلکه صرفاً می تواند به عنوان هدف از ایجاد آن کمپین در نظر گرفته شود که یک هویت جداگانه دارد و مشتمل بر بسیاری از جنبه هایی است که عنوان کمپین بر روی آن متمرکز گردیده است. افرادی که نسبت به عنوان و موضوع آن جامعه و همچنین نسبت به خود آن جامعه علاقه و اشتیاق بیشتری دارند، بخشی از هویت

¹³ Social Identity

¹⁴ people's participation





اجتماعی خود را از آن کسب می کنند و تلاش می کنند تا یک ارتباط بهینه و مثبتی با آن داشته باشند. Moore (2015),

H8 : مشارکت بر مجموعه خیریه تاثیر دارد.

H15 : مشارکت بر رضایت تاثیر دارد.

H16: مشارکت بر طرفداری تاثیر دارد.

H17 : مشارکت بر وفاداری تاثیر دارد.

۲-۴ علاقه

به زعم آرمسترانگ (۲۰۰۶)، مشغله برای اندازه گیری میزان علاقه یک نفر برای حضور در یک انجمن یا کمپین (آنلاین) مورد استناد قرار می گیرند. (Moore,2015) در مبحث کمپین ها، علاقه لزوماً در عنوان و نام کمپین قرار نمی گیرد؛ بلکه صرفاً می تواند به عنوان هدف از ایجاد آن کمپین در نظر گرفته شود که یک هویت جداگانه دارد و مشتمل بر بسیاری از جنبه هایی است که عنوان کمپین بر روی آن متمرکز گردیده است. به هر حال، یک ارتباط بین هر دو علاقه به موضوع و علاقه به کمپینی که پیرامون آن موضوع وجود دارد به چشم می خورد؛ چرا که اجتماع بر پایه یک علاقه مشترک و خاص استوار است و پیرامون آن علاقه، رشد و توسعه پیدا می کند. به عبارت دیگر، اجتماعات به طور شفاف یک موضوع خاص را بیان می کنند و افرادی که به آن موضوع علاقه دارند، علاقه مند به حضور در آن اجتماع می شوند.

۲-۵ وفاداری

به زعم آرمسترانگ (۲۰۰۶)، میزان اشتیاقی که مردم دوست دارند علائق و تخصص های خود در یک مورد بخصوص را به اشتراک بگذارند. طبق تعریف ، دلیل اصلی برای عضویت در چنین اجتماعی ، از طریق علائق مشترک اعضاء آن در یک موضوع خاص ، مشخص می گردد.





۲-۶ ارتباطات جمعی (رسانه های نوین و ارتباطی)

متخصصین رسانه های اجتماعی را اینگونه تعریف کردند: گروهی از برنامه های کاربردی مبتنی بر اینترنت که بر روی پایه های ایدئولوژیک و فناورانه وب قرار گرفته که اجازه تولید و مبادله محتوا را به کاربران می دهد .

آنها معتقد اند که رسانه های اجتماعی محتوای است که خود مخاطبان ایجاد می کنند. در تعریفی دیگر رسانه اجتماعی به عنوان یک برنامه کاربردی آنلاین در جهت تسهیل تعامل و ارتباط و به اشتراک گذاری محتوا استفاده می شود. رسانه های اجتماعی اشاره به فعالیت ها ، شیوه ها و رفتار در میان مردمی که در محیط آنلاین اطلاعات ، نظرات و علایق خود را به اشتراک می گذارند. رسانه های اجتماعی برای اهداف گسترده ای از خلال تبادل اطلاعات ، تشریح عقاید ، به اشتراک گذاری عکس و ویدیو ، نشان دادن علائق و اشتیاقات به دیگران ، مشارکت در بحث ها و ارتباط با دیگران و غیره استفاده می شود .

H2: ارتباطات بر مجموعه خیریه تاثیر دارد.

H13: ارتباطات بر رضایت تاثیر دارد.

H14: ارتباطات بر طرفداری تاثیر دارد.

H15: ارتباطات بر وفاداری تاثیر دارد.

۲-۷ داوطلب ۱۵

فردی است که کاری را با میل و رغبت انجام می دهد ، در اینجا منظور از داوطلب ، داوطلب خدمات بشر دوستانه است . انگیزه این داوطلبان تمایلات فطری و احساسات پاک و وجدان بیداربخشی آنان است . افرادی که برای ارائه خدمت بدون هیچ گونه دستمزدی و به دنبال معرفی نهاد و سازمان هستند و ازسوی برای جمع آوری کمک از طریق حامیان تلاش می کنند. که منظور ما در این پژوهش داوطلبان مراجعه کننده به موسسه خیریه رایحه می باشند که به عنوان متغییر مستقل سنجیده می گردند.

¹⁵ Volunteer





H1 : داوطلب بر مجموعه خیریه تاثیر دارد.

۸-۲ مسئولیت اجتماعی ۱۶

مسئولیت اجتماعی، مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان بایستی در جهت حفظ و مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند، انجام دهد. مسئولیت اجتماعی، یکی از وظایف و تعهدات سازمان در جهت منتفع ساختن جامعه است، به نحوی که هدف اولیه سازمان یعنی حداکثر کردن سود را صورتی متعالی ببخشد. مسئولیت اجتماعی یعنی نوعی احساس تعهد به‌وسیله مدیران سازمان‌های تجاری بخش خصوصی و انتفاعی که آن‌گونه تصمیم‌گیری نمایند که در کنار کسب سود برای مؤسسه، سطح رفاه کل جامعه نیز بهبود یابد تعهد و تکلیف مدیریت به انجام کارهایی که حافظ و ارتقا دهنده رفاه جامعه و علائق بنگاه باشد.

۹-۲ اخلاق اجتماعی ۱۷

اخلاقیات ارتباط نزدیک و تنگاتنگی با ارزشها دارند و به عنوان ابزاری نگریسته می‌شوند که ارزشها را به عمل تبدیل می‌کنند. اخلاق، یعنی رعایت اصول معنوی و ارزشهایی که بر رفتار شخص یا گروه حاکم است، مبنی بر اینکه درست چیست و نادرست کدام است؟ علاوه بر سهامداران، گروههای دیگری نیز وجود دارند که از اقدامات سازمان تأثیر می‌پذیرند و دارای منافع مشروعی از سازمان‌اند. از جمله این گروه‌ها می‌توان به مشتریان، تامین کنندگان مواد اولیه، دولت و جامعه اشاره کرد.

۱۰-۲ بازاریابی ۱۸

علم بازاریابی یا مارکتینگ بیش از آنکه یک مفهوم تجاری یا علمی باشد، مفهومی فلسفی است که در ابعاد مختلف ارتباطات و حتی زندگی ما جاریست. بازاریابی، فرایندی است که بین توانایی های شرکت و نیازهای مشتریان تعادل ایجاد می‌کند (Chiang, C. F., & Hsieh, T. S (2012)).

¹⁶ social responsibility

¹⁷ Social Ethics

¹⁸ marketing





۱۱-۲ رسانه ۱۹

انسان و جانور توسط برخی از اندام‌های خود می‌توانند تغییرات محیط اطراف خود را به مغز منتقل کنند و سپس تصمیم لازم را بگیرند. این اندام‌ها عبارتند از چشم، گوش، بینی، زبان و پوست. به هر یک از این اندام‌ها رسانه می‌گویند. ابزاری که موجب تغییر در هر یک از اندام‌های چشم، گوش، بینی، زبان و پوست انسان یا جانور گردد ابزار رسانه شناخته می‌شود که بطور خلاصه و اشتباه رسانه نامیده می‌شود. البته در عموم منظور از رسانه، وسایل ارتباط جمعی از قبیل رادیو، تلویزیون، سینما، روزنامه و خبرگزاری و سایت خبری است که عموماً به عنوان رسانه از آنها یاد می‌شود و به رسانه‌های اینترنتی و تعاملی و تحت موبایل مانند فیس بوک و تلگرام، شبکه‌های اجتماعی گفته می‌شود. رسانه کانالی برای پخش پیام است و به عنوان یک استراتژی محسوب می‌شوند. استفاده از رسانه‌هایی از قبیل فضای مجازی که به دنبال معرفی نهاد و سازمان و ازسوی برای جمع‌آوری کمک از سوی حامیان برای تشکیل یک جامعه و مدیریت کارآمدتر استفاده می‌کنند.

۱۲-۲ بازاریابی اجتماعی ۲۰

عبارت "بازاریابی اجتماعی" اولین بار در سال ۱۹۷۱ توسط فیلیپ کاتلر و جerald زالتمن بیان شد و از پیکره دانش‌های گوناگون از قبیل روانشناسی، جامعه‌شناسی، انسان‌شناسی، دانش سیاسی و تئوری‌های ارتباطی به همراه زمینه‌های علمی در تبلیغات، روابط عمومی و تحقیقات بازار طراحی شده است. بازاریابی اجتماعی سعی در ایجاد تغییرات اجتماعی مثبت دارد و می‌تواند برای ترویج محصولات شایسته، ایجاد مخاطبان هدف، جلوگیری از محصولات و خدمات ناشایست و نهایتاً ترویج رفاه به کار رود. ویژگی منحصر به فرد بازاریابی اجتماعی این است که اصول و روش‌های بازاریابی تجاری را برای تحلیل جامعه و سلامت اجتماعی آن به کار می‌گیرد. این ایده در سال ۱۹۵۱ توسط ویب مطرح شد. وی جامعه بازاریابی را با این پرسش به چالش کشید که: "چرا نمی‌توان برادری و اخوت و تفکر منطقی را مانند صابون برای فروش به جامعه عرضه نمود؟" (Baranyi, 2011). این پرسش زمینه ساز

¹⁹ Media

²⁰ Social marketing





تحقیقات و پیگیری های جدی برای خلق روش های موفق تاثیر گذاری بر رفتار افراد در بخش اجتماعی شد. بعد از دو سه دهه کارشناسان و بازاریابان سلامت اجتماعی به تعریف مجدد این تفکر پرداختند و آن را توسعه دادند.

۲-۱۳ بازاریابی احساسی، رویکرد جدید بازاریابی ۲۱

این روزها در حوزه بازاریابی، یک مفهوم جدید به نام بازاریابی احساسی ظهور نموده است. بازاریابی حسی از جدیدترین و مهمترین روش های بازاریابی در دنیاست که با هدف ایجاد روابط عاطفی بین شرکت و مصرف کننده و بدور از تبلیغات رسانه ای برای او برنامه ریزی شده است. بازاریابی احساسی به مطالعه چگونگی تحریک احساسات در افراد و تهییج آنان برای خرید یک کالا یا خدمت خاص می پردازد. مطالعات اخیر نشان می دهد که چگونه انتخاب ها و تصمیمات خرید، نتیجه تجزیه و تحلیل های دقیق جنبه های عقلانی و احساسی است. ادبیات روانشناسی دریافته که شرایط احساسی، همه مراحل تصمیم گیری در فرآیند خرید را تحت تأثیر قرار می دهد و احساسات نقشی کلیدی در هر نوع تصمیم تجاری یا اجتماعی دارد.

امروزه عوامل احساسی بعنوان جنبه های کلاسیک رفتار خرید مشتری حائز اهمیت هستند. سازمان ها تمایل دارند تا با مشتریان خود، کانال های احساسی توأم با اعتماد و همکاری دو جانبه ایجاد کنند. در شرایط کنونی، مهمترین جنبه روی فروش محصول، رابطه ای است که مشتری با نام تجاری ایجاد می نماید، بعلاوه احساسات وی که با محصول یا خدمت ارتباط برقرار می کند. در مورد کالاهای لوکس، جنبه های احساسی همچون برند، تک بودن و پرستیژ محصول یا خدمت، با اهمیت تر از جنبه های عقلایی همچون تکنیک یا قیمت است. در این مورد، مشتری از خرید محصول با وجود گران بودن آن خوشحال است. این احساسات و استخراج آن ها از هر نوع قالبی، برای تجزیه و تحلیل فرآیندها و اهداف تجاری حائز اهمیت و توجه است. از اینرو از بسیاری از ویژگی های روانشناسی همچون صدا، فن بیان، اشاره دست و حرکات بدن برای استخراج احساسات استفاده می شود. اهمیت احساسات و تأثیر آن در شکل گیری ارتباط عاطفی و معنوی بین تولید کننده و مصرف کننده، منجر به شکل گیری مفهومی جدید در بازاریابی، با عنوان بازاریابی احساسی شده است (Consoli, 2010).

²¹ Emotional marketing





۲-۱۴ مدیریت استراتژیک

مدیریت استراتژیک و به‌ویژه برنامه‌ریزی استراتژیک یکی از ابزارهای نوینی است که در کشور ما چند سالی است به‌عنوان یک ابزار و رویکرد مدیریتی خاص، طرفداران بسیار زیادی در حوزه‌های کسب‌وکار، سازمان‌های دولتی و خصوصی پیدا کرده است و با توجه به رقابتی شدن بازارها و ظهور پارادایم مشتری‌مداری در کشورمان یک ابزار بسیار کاربردی در پیشروی سازمان‌ها به سمت اهدافشان تلقی می‌شود. مهمترین المان در مدیریت استراتژیک که آن را از دیگر رویکردها و سبک‌های مدیریتی متمایز می‌کند، نگاه آینده‌نگر این ابزار در مقایسه با دیگر ابزارهای مدیریتی است که بیشتر بر وضعیت کنونی سازمان تمرکز کرده‌اند. اما نکته اساسی این است که موضوع مدیریت استراتژیک بیشتر برای محیط‌های کسب‌وکار و نیز محیط رقابتی طراحی شده است و چند سالی است که سازمان‌های دولتی نیز از این ابزار بهره می‌گیرند اما کمتر برای سازمان‌های غیرانتفاعی و غیردولتی استفاده شده است. موسسات خیریه یکی از بارزترین و عمده‌ترین سازمان‌های غیرانتفاعی در کشور ما محسوب می‌شوند. خیریه‌ها در کشورهای مختلف با عناوینی چون charity organizations (موسسات خیریه) و charity foundations (بنیادهای خیریه) شناخته می‌شوند. در برخی کشورها خیریه‌ها زیرمجموعه یا مترادف موسسات غیرانتفاعی (non-profit organizations) یا به اختصار NPO تلقی می‌شوند، یعنی موسساتی که به قصد کسب منافع مادی موسسان یا اعضا تشکیل نمی‌شوند بلکه هدفی ماورای اهداف مالی را دنبال می‌کنند. در برخی کشورهای دیگر موسسات خیریه زیرمجموعه موسسات غیردولتی (non-governmental organizations) یا به اختصار NGO قرار می‌گیرند و در کشور خودمان ایران نیز اکثر مردم NGO را مترادف با موسسه خیریه می‌دانند. نیروهای داوطلب، افرادی هستند که به‌طور غیرموظف و به صورت رایگان زمان‌های آزاد خود را به انجام فعالیت‌هایی برای موسسه یا در موسسه صرف می‌کنند و به سادگی هم ممکن است در هر زمان همکاری خود را با موسسه قطع کنند، به همین دلیل مدیریت کردن آنها بسیار چالش‌برانگیز است. شاید در وهله اول این‌گونه استنباط شود که چنین سازمان‌هایی که هیچ هدف انتفاعی ندارند و از سوی دیگر به دولت هم پاسخگو نیستند نیازی به مدیریت استراتژیک ندارند اما در واقع چنین نیست. موضوع اصلی این است که سازمان‌های غیر انتفاعی نیز ماموریت دارند، برای خود ارزش هایشان





را مدون و تثبیت می‌کنند، چشم‌انداز دارند و کلیه‌المان‌های اصلی برنامه‌ریزی استراتژیک را می‌توانند برای خود داشته باشند.

۲-۱۵ سازمان ۲۲

جوامع امروزی را دنیای سازمانی می‌نامند، زیرا در این دنیا و جوامع، انسان‌ها هر جایی که زندگی می‌کنند و هر کاری که انجام می‌دهند، با سازمان‌های گوناگون در ارتباط‌اند و سازمان‌ها بخشی از زندگی روزمره همه مردم را تشکیل می‌دهند.

۱- هر یک از انسان‌ها، معمولاً در بیمارستان متولد می‌شود (یک سازمان)

۲- در مدرسه‌ای درس می‌خواند (یک سازمان)

۳- بعد از فارغ‌التحصیل از دبیرستان به دانشگاه (یک سازمان) راه می‌یابد.

سازمان عبارت است از گروهی متشکل از دو یا چند تن که در محیطی با ساختار منظم و از پیش تعیین شده برای نیل به اهداف گروهی با یکدیگر همکاری می‌کنند. در این تعریف توجه به دو مفهوم کلیدی اهمیت دارد: ساختار منظم و از پیش تعیین شده و اهداف گروهی. (اعرابی، رابینز، ۱۳۸۱: ۶۲)

H21: ساختارهای اداری سازمانی و رفتاری بر رضایت تاثیر دارد.

۲-۱۶ خیریه ۲۳

فرهنگ کارخیر و امور خیریه و نیکوکاری در جامعه ما قدمتی دیرینه دارد توصیه‌های اولیاء و رهبران دینی و شخصیت‌های برجسته اجتماعی و فرهنگی در این خصوص حکایت از آن دارد که عمل خیر و عام‌المنفعه در وهله نخست آثار و تبعات والای روحی و معنوی برای فرد انجام‌دهنده دارد. همچنانکه امام علی علیه‌السلام می‌فرمایند: در نظر انسان شریف و کریم النفس نیکوکاری و حسن عمل، دینی است که بر ذمه اوست و خویشتن را به اداء آن موظف می‌داند. گرایش به کمک کردن و یاری رساندن به دیگران یکی از جنبه‌های بالندگی شخصیت انسان و رشد

²² organization
²³ charity





جنبه های معنوی و روحی اوست . نیکوکاری و حمایت از هم‌نوع به ارزشهای بالایی برمی گردد که هر انسانی برای تجلی خصایل ارزشی وجود خود و پاسخ به نیازهای معنوی اش به انجام آن مبادرت می ورزد . همچنین استعانت و یاری رساندن بعنوان پدیده ای فطری و عاطفی در موقعیت زندگی جمعی و گروهی انسانها نیز تعریف می شود و افراد را بر می انگیزد تا برای دستیابی به اهداف جمعی ، یکدیگر را یاری دهند . خیریه یا نیکوکاری هرگونه یاری‌رسانی به افراد یا موجودات نیازمند آن است . کمک مالی و دادن پول یا دیگر کمک‌های مادی به تهیدستان با انگیزه‌های انسان‌دوستانه نیز نیکوکاری است . نیکوکاری در ادیان و مکاتب فکری مختلف ، کاری پسندیده و سفارش شده است .

۲-۱۷ فرهنگ ۲۴

فرهنگ راهکارهای شایع موجه در یک جامعه است برای رفع هرگونه نیاز واقعی یا غیر واقعی . فرهنگ همواره نرم‌افزار است و تمدن شامل آن و سخت افزارهاست . به عبارت ساده‌تر فرهنگ آن چیزی است که مردم با آن زندگی می‌کنند . فرهنگ از آن مردم است ؛ فرهنگ را ، مجموعه پیچیده‌ای از دانش‌ها ، باورها ، هنرها ، قوانین ، اخلاقیات ، عادات و هرچه که فرد به عنوان عضوی از جامعه از جامعه خویش فرامی‌گیرد تعریف می‌کند . که در این حین می توان به باور های دینی و مذهبی اشاره نمود که براساس فرهنگ ها متغییرند ، چون باورها یا اعتقادات مجموعه‌ای از افکارند که به زندگی معنا می‌بخشند . باورها ادراک ما از هستی را می‌سازند . چنین اندیشه می‌شود که باورها نقش فرماندهی در مغز دارند و زمانی که فکر می‌کنید که امری درست است ، باور شما به مغز فرمان می‌دهد تا به دنبال چیزی باشد که از اعتقادات شما حمایت کند . شاید بتوان گفت تعریف فرهنگ به عاملی که به زندگی انسان معنا و جهت می دهد ، منطقی ترین سخن در تعریف این واژه می باشد ، که واژه فرهنگ از دو جزء 'فر' و 'هنگ' تشکیل شده است . 'فر' به معنی نیروی معنوی ، شکوه ، عظمت ، جلال ، و درخشندگی است و 'هنگ' از ریشه Thanga (سنگ) به معنی کشیدن ، سنگینی ، وزن ، گروه و وقار می‌باشد . معنی ترکیبی این دو واژه بیرون کشیدن و بالا کشیدن است که منظور از آن بیرون کشیدن مجموع دانستنی‌ها و نیروها و استعداد های نهفته افراد یک ملت برای پر بار کردن پدیده‌ها و خلاقیت‌های ناشناخته آدمی است (نایب زاده ، شهبازی ، ۱۳۹۲ ، ۳۰-۳۴) .





H3: فرهنگ سازی بر ساختار های اداری سازمانی و رفتاری تاثیر دارد.

H4: فرهنگ سازی بر مجموعه خیریه تاثیر دارد.

۲-۱۸ ساختار های اداری سازمانی و رفتاری ۲۵

مطالعه تأثیر افراد، گروه‌ها و ساختارها بر رفتار در یک سازمان است که هدف آن، به کار بردن این دانش برای بهبود کارایی سازمان است. رفتار سازمانی علم مطالعه و کاربرد دانش درباره نحوه برخورد مردم، افراد و گروه‌ها در سازمانها می‌باشد. این کار با رویکرد سیستمی انجام می‌شود. یعنی روابط بین مردم و سازمانها را در ارتباط با کل افراد، گروه‌ها، سازمانها و سیستم‌های اجتماعی تشریح می‌نماید و هدف آن دستیابی به اهداف انسانی سازمانی و اجتماعی با ایجاد روابط بهتر می‌باشد. به طور کلی اهداف رفتار سازمانی شامل: «توصیف»، «فهمیدن»، «پیش بینی» و «کنترل» می‌باشد؛ که این چهار هدف از اهداف اساسی علم نیز می‌باشد.

توصیف: اولین هدف رفتار سازمانی این است که بداند افراد در شرایط مختلف چگونه رفتار می‌کنند.

شناخت: دومین هدف رفتار سازمانی این است که آنچه را افراد انجام می‌دهند بفهمند و درک نمایند.

پیش بینی: روابط علت و معلولی در سازمانها را بررسی می‌کند و رفتار آتی کارکنان را براساس قابلیت‌های افراد پیش بینی می‌کند.

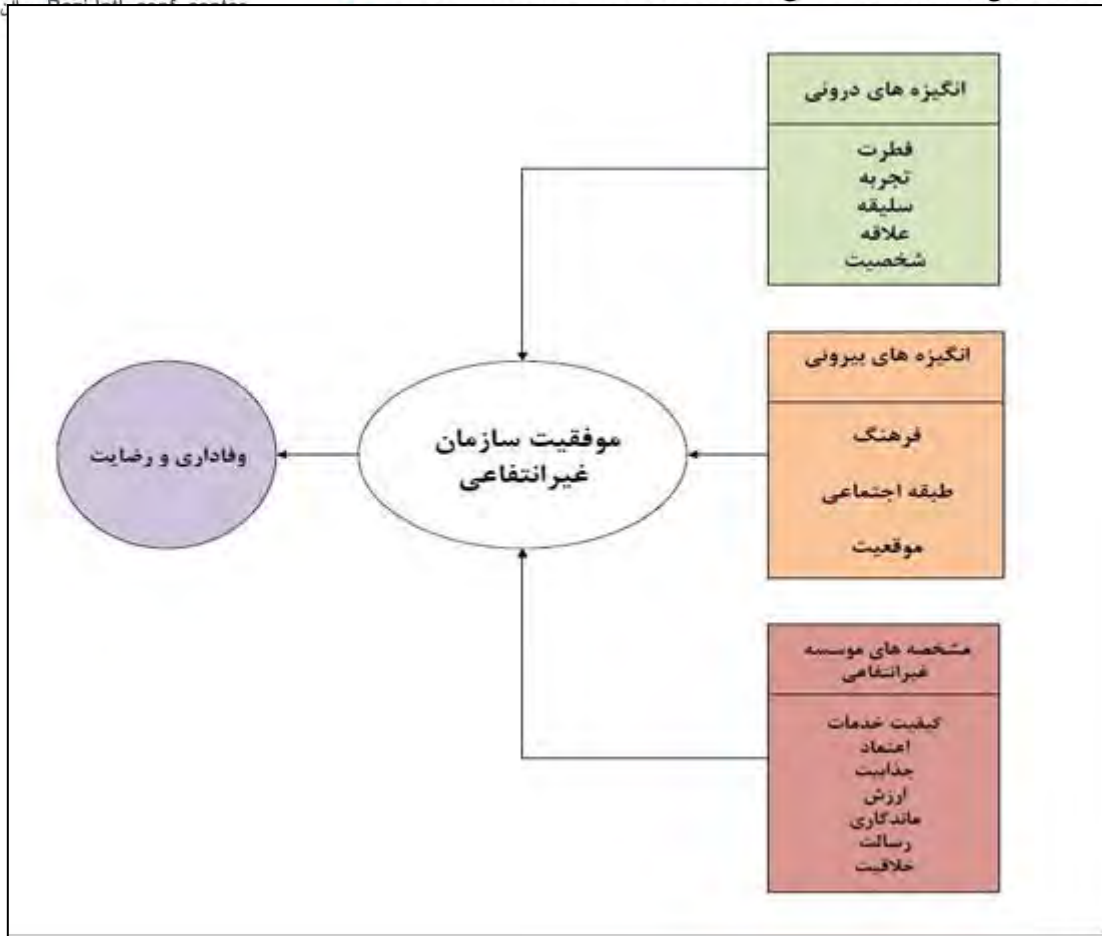
کنترل: هدف نهایی رفتار سازمانی است. کنترل رفتار کارکنان و گروه‌ها در جهت هرچه بهتر شدن نتیجه عملکرد سازمان.

H5 : ساختار های اداری سازمانی و رفتاری بر مجموعه خیریه تاثیر دارد.

H22 : ساختار های اداری سازمانی و رفتاری بر طرفداری تاثیر دارد.

H23 : ساختار های اداری سازمانی و رفتاری بر وفاداری تاثیر دارد.





شکل شماره ۱- خیری- محمدی ۹۶

۳. روش تحقیق

از لحاظ هدف تحقیق، پژوهش حاضر کاربردی است و به لحاظ طبقه بندی بر مبنای روش توصیفی، پیمایشی و همبستگی است. در این پژوهش جهت گردآوری اطلاعات در مورد ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق از روش کتابخانه ای استفاده شده است که شامل بررسی پایان نامه ها و تحقیقات موجود و مرتبط باموضوع، مطالعه مقالات و کتب لاتین و فارسی مرتبط و همچنین استفاده از اینترنت می باشد و به منظور بررسی فرضیات پژوهش و آزمون آنها از روش میدانی استفاده گردید. از این رو پرسشنامه ای طراحی و برای گردآوری داده ها مورد استفاده قرار گرفت.

۳-۱. انتخاب و حجم جامعه آماری یا نمونه





روش نمونه گیری تصادفی ساده و جامعه تحقیق ۱۵۰ نفر از مسئولان ، مدیران و فعالان موسسه خیریه در این پژوهش بوده که زمان جمع آوری داده ها دی و بهمن ماه ۱۳۹۶ بوده است. بر اساس اطلاعات گردآوری شده از پرسشنامه‌ها، ۷۳٫۳ درصد از افراد مورد مطالعه را گروه زنان به خود اختصاص داده اند و گروه مردان ۲۶٫۷ درصد از نمونه آماری را تشکیل داده‌اند و اکثریت افراد معادل ۷۹٫۳ درصد از نمونه در بازه سنی بالای ۴۰ سال قرار دارند. کمترین فراوانی از نظر سنی مربوط به افراد ۳۱ تا ۳۵ سال است که ۴ درصد از پاسخ‌دهندگان را تشکیل می‌دهند. بیشترین فراوانی از نظر تحصیلات را افراد با سطح تحصیلات لیسانس معادل ۵۴ درصد و کمترین فراوانی را افراد با سطح تحصیلات کمتر از دیپلم معادل ۱٫۳ درصد تشکیل می‌دهند. بیشترین فراوانی از نظر دفعات فعالیت مربوط به افراد با تعداد دفعات فعالیت بیش از ۷ دفعه با ۶۱٫۳ درصد و کمترین فراوانی از این نظر مربوط به افراد با تعداد دفعات فعالیت ۱ دفعه معادل ۲ درصد می‌باشد.

جدول ۱- ویژگی های جمعیت شناختی در تحقیق کمی

مولفه	بیشترین فراوانی	درصد	کمترین فراوانی	درصد
تحصیلات	لیسانس	۵۴	کمتر از دیپلم	۱٫۳
جنسیت	زن	۷۳٫۳	مرد	۲۶٫۷
رده سنی	بالای ۴۰ سال	۷۹٫۳	۳۱ الی ۳۵ سال	۴
دفعات فعالیت	بیش از ۷ دفعه در سال	۶۱٫۳	۱ دفعه در سال	۲

۲-۳ شاخص های اندازه گیری (طراحی و توسعه پرسشنامه)

پرسشنامه حاضر تعدیل یافته از پرسشنامه های موجود در ادبیات موضوعی است که در زیر ارائه می شود . مقیاس رابطه های هیجانی ، انگیزه ، وفاداری با استفاده از پژوهش (LAU AND LEE (2000 تعدیل یافته است . مقیاس رضایت و وفاداری با استفاده از پژوهش (Kler (1991,1979. Cotler) تعدیل یافته است . مقیاس ارتباطات ، ساختارهای اداری و رفتاری ، فرهنگ و مشارکت با استفاده از پژوهش (Girish and Chris Ryan, Prayag) (2011) تعدیل یافته است . تمامی شاخص ها با استفاده از طیف پنجگانه لیکرت سنجیده شده است که کاملا





موافقم ۵ و کاملاً مخالفم ۱ در نظر گرفته شده است. به منظور سنجش روایی محتوا پرسشنامه ای تهیه و به متخصصین ارائه شد که متشکل از ۱۰ نفر از مدیران و مسئولان موسسات خیریه و غیرانتفاعی بوده اند. با استفاده از جدول لاوشه (۱۹۷۵) سوالات غیر سودمند که نسبت اعتبار محتوا کمتر از ۰,۶۲ درصد داشتند حذف شده و با توجه به شاخص روایی محتوا بالای ۰,۷ پرسشنامه حاضر مورد قبول قرار گرفته است. به منظور سنجش پایایی پرسشنامه ابتدا پرسشنامه تحقیق، بین یک گروه ۳۰ نفره از جامعه ی مورد نظر توزیع گردید و مقدار ابتدا پیش آزمون گردید و به منظور سنجش اعتبار سازه از تحلیل عاملی تأییدی (CFA) استفاده شد. مهم ترین هدف تحلیل عاملی تأییدی ، تعیین میزان توان مدل عاملی از قبل تعیین شده با مجموعه ای از داده های مشاهده شده است. برای این منظور از تحلیل عاملی تأییدی (CFA) استفاده میشود. به این شکل که بار عاملی هر نشانگر با سازه خود دارای مقدار t معنی دار در سطح خطای ۵ درصد باشد یعنی مقدار آن خارج از بازه ۱,۹۶ و ۱,۹۶ - باشد، همچنین بار عاملی هر نشانگر با سازه خود بالاتر از ۰,۷۰ باشد (در این صورت این متغیر حداقل ۲۵ درصد از واریانس متغیر پنهان را اندازه گیری کرده است) ، آنگاه این نشانگر از دقت لازم برای اندازه گیری آن سازه یا صفت مکنون برخوردار است به این منظور بارهای عاملی زیر ۰,۷ حذف می

شوند. اطلاعات مربوط سپس با استفاده از داده های به دست آمده از این پرسشنامه ها و به کمک نرم افزار smart pls میزان اعتماد با روش آلفای کرونباخ برای این ابزار محاسبه شد و همچنین در جدول ذیل مقادیر آلفا برای هر مقیاس مورد استفاده در پرسشنامه به تفکیک آورده شده است:





جدول شماره ۲- پایایی پرسشنامه ابتدایی (آلفای کرونباخ) و تحلیل عاملی تاییدی

Cronbachs Alpha		معناداری	بارعاملی	سوال	مولفه	متغیر
۰,۹۰		۵۰,۴۵	۰,۹۱	AA1	رابط های هیجانی	
		۶۱,۳۹	۰,۹۲	AA2		
		۴۲,۸۵	۰,۸۹	AA3		
۰,۸۹	۰,۸۹	۵۷,۲۴	۰,۹۰	AB1	انگیزه	داوطلب
		۵۶,۸۷	۰,۹۱	AB2		
		۵۴,۸۶	۰,۹۱	AB3		
۰,۹۲		۸۷,۲۷	۰,۹۴	AC1	مشارکت	
		۵۸,۷۳	۰,۹۳	AC2		
		۵۱,۷۸	۰,۹۱	AC3		
۰,۹۳		۴۵,۶۳	۰,۹۲	BA1	رضایت	مجموعه
		۹۷,۹۴	۰,۹۵	BA2		
		۸۲,۵۵	۰,۹۴	BA3		
۰,۹۲		۷۱,۷۰	۰,۹۳	BB1	طرفداری	خیریه
		۷۶,۸۱	۰,۹۳	BB2		
		۵۵,۳۵	۰,۹۲	BB3		





۰,۹۱	وفاداری	۱۴۷,۸۳	۰,۹۶	BC2
		۱۱۴,۱۶	۰,۹۶	BC3
۰,۹۴	ارتباطات	۴۳,۹۴	۰,۸۹	C1
		۱۷۴,۹۸	۰,۹۸	C2
		۱۶۲,۵۱	۰,۹۷	C3
۰,۹۴	فرهنگ سازی	۶۱,۶۵	۰,۹۲	D1
		۸۵,۴۶	۰,۹۶	D2
		۷۱,۲۳	۰,۹۴	D3
۰,۷۰	ساختار های اداری سازمانی و رفتاری	۱۴,۴۸	۰,۷۸	E1
		۵۹,۵۵	۰,۸۹	E2
		۱۲,۶۶	۰,۷۰	E3

۳-۳ تجزیه و تحلیل داده ها و نتایج

۱-۳-۳ روش تجزیه و تحلیل

تجزیه و تحلیل داده ها در سطح استنباطی از مدل معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده می شود که شامل آزمون مدل اندازه گیری و مدل ساختاری می باشد. نرم افزار مورد استفاده SmartPLS نسخه 2.0 می باشند.



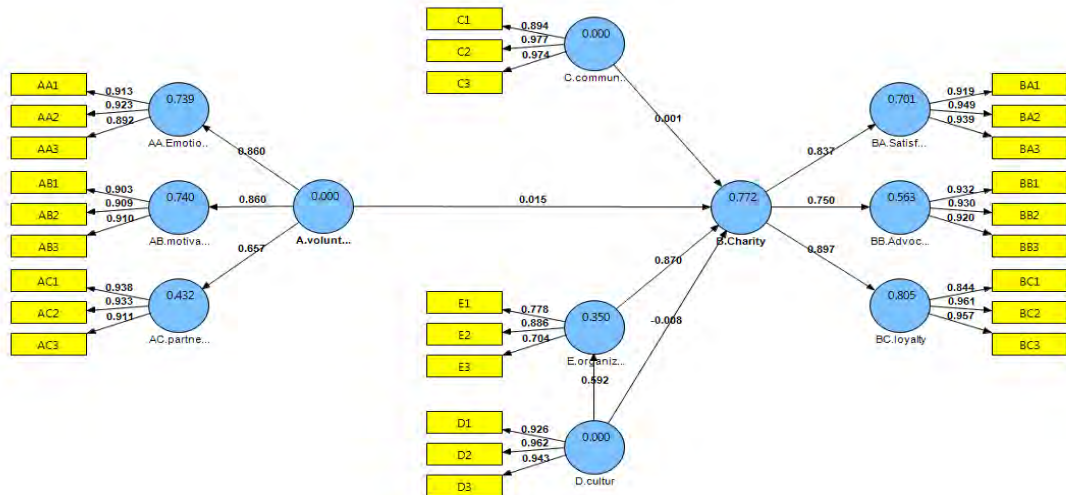


۳-۳-۲ مدل اندازه گیری

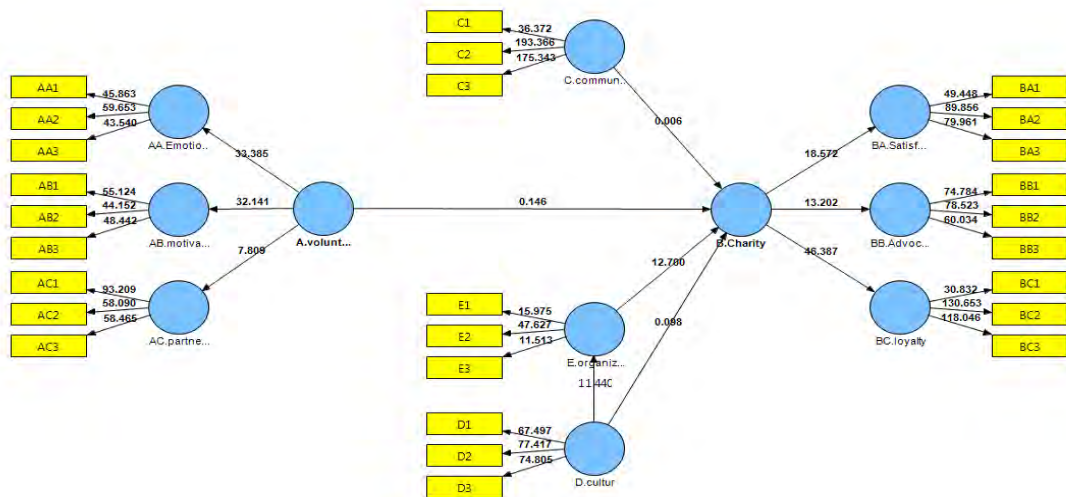
در روش شناسی مدل معادلات ساختاری، ابتدا روایی سازه مورد مطالعه قرار گرفته تا مشخص شود نشانگرهای انتخاب شده برای اندازه گیری سازه های مورد نظر خود از دقت لازم برخوردار هستند. یعنی آیا سؤالات برای اندازه گیری متغیرها درست انتخاب شده اند یا خیر؟ برای این منظور از تحلیل عاملی تأییدی (CFA) استفاده می شود. به این شکل که بار عاملی هر نشانگر با سازه خود دارای مقدار t معنی دار در سطح خطای ۵ درصد باشد یعنی مقدار آن خارج از بازه ۱,۹۶ و -۱,۹۶ باشد، همچنین بار عاملی هر نشانگر با سازه خود بالاتر از ۰,۵ باشد (در این صورت این متغیر حداقل ۲۵ درصد از واریانس متغیر پنهان را اندازه گیری کرده است)، آنگاه این نشانگر از دقت لازم برای اندازه گیری آن سازه یا صفت مکتون برخوردار است (نانالی و برنستین، ۱۹۹۴) بدین منظور تحلیل عاملی تأییدی بر روی گویه های پرسشنامه صورت گرفت.

تمامی سؤالات دارای بار عاملی بالای ۰,۷ و مقادیر معناداری بالای ۱,۹۶ هستند و متغیرهای پیش بینی شده در پرسشنامه را اندازه گیری می کنند. در ادامه مدل اندازه گیری متغیرهای تحقیق را در دو حالت معناداری و ضرایب استاندارد مشاهده می نمایید.





شکل ۲- مدل بیرونی فرضیات اصلی تحقیق در حالت استاندارد کلی



شکل ۳- مدل بیرونی فرضیات اصلی تحقیق در حالت معناداری کلی

۳-۳-۳ مدل معادلات ساختاری

یک مدل درونی (مدل ساختاری) به تشریح روابط بین متغیرهای نهفته می‌پردازد و مشخص میکند که چه میزان از واریانس یک متغیر نهفته توسط سایر متغیرهای نهفته تبیین میشود. برای ارزیابی مدل از شاخصهای منظمی جهت آزمون استفاده میشود که شامل R^2 ، ضرایب مسیر و ضرایب بحرانی هستند. به منظور بررسی معنی داری ضریب مسیر، یا همان بتا از روش سرگیری استفاده شد که برای این منظور از سرگیری در سه حالت ۱۰۰ و ۳۰۰ و ۵۰۰





نمونه استفاده شد که نتایج نشان می دهد در هر سه حالت معنی دار بودن یا بی معنی بودن پارامترها تغییری ایجاد نشده و نتایج از اعتبار محکمی برخوردار هستند. لذا میتوان فرضیات تحقیق را آزمون نمود.

جدول ۳- نتایج تجزیه و تحلیل برای فرضیات اصلی تحقیق

شماره فرضیه	فرضیات اصلی	ضرایب مسیر	مقدار معناداری	آزمون فرضیه
H1	داوطلب بر مجموعه خیریه تاثیر دارد.	۰,۰۱۵	۰,۱۴۳	رد
H2	ارتباطات بر مجموعه خیریه تاثیر دارد.	۰,۰۰۶-	۰,۰۶۸	رد
H3	فرهنگ سازی بر ساختارهای اداری سازمانی و رفتاری تاثیر دارد.	۰,۵۹۱	۱۰,۸۱	تایید
H4	فرهنگ سازی بر مجموعه خیریه تاثیر دارد.	۰,۰۰۸-	۰,۰۹۸	رد
H5	ساختارهای اداری سازمانی و رفتاری بر مجموعه خیریه تاثیر دارد.	۰,۸۷	۱۱,۰۳	تایید





جدول ۴- نتایج تجزیه و تحلیل برای فرضیه های فرعی تحقیق

شماره فرضیه	فرضیات فرعی	ضرایب مسیر	مقدار معناداری	آزمون فرضیه
H6	رابط های هیجانی بر مجموعه خیریه تاثیر دارد.	-۰,۱۵	۲,۰۳	رد
H7	انگیزه بر مجموعه خیریه تاثیر دارد.	-۰,۰۳	۰,۳۶	رد
H8	مشارکت بر مجموعه خیریه تاثیر دارد.	۰,۱۳	۲,۴۸	تایید
H9	رابط های هیجانی بر رضایت تاثیر دارد.	-۰,۰۲	۰,۱۰	رد
H10	رابط های هیجانی بر طرفداری تاثیر دارد.	-۰,۳۱	۳,۰۷	تایید
H11	رابط های هیجانی بر وفاداری تاثیر دارد.	-۰,۰۵	۰,۵۴	رد
H12	انگیزه بر رضایت تاثیر دارد.	-۰,۰۱	۰,۰۵	رد
H13	انگیزه بر طرفداری تاثیر دارد.	-۰,۰۳	۰,۲۹	رد
H14	انگیزه بر وفاداری تاثیر دارد.	-۰,۰۳	۰,۳۸	رد
H15	مشارکت بر رضایت تاثیر دارد.	۰,۰۷	۰,۶۴	رد
H16	مشارکت بر طرفداری تاثیر دارد.	۰,۳۸	۴,۹۷	تایید
H17	مشارکت بر وفاداری تاثیر دارد.	-۰,۱۰	۱,۸۷	رد
H18	ارتباطات بر رضایت تاثیر دارد.	-۰,۱۱	۰,۶۸	رد
H19	ارتباطات بر طرفداری تاثیر دارد.	۰,۱۱	۰,۹۷	رد



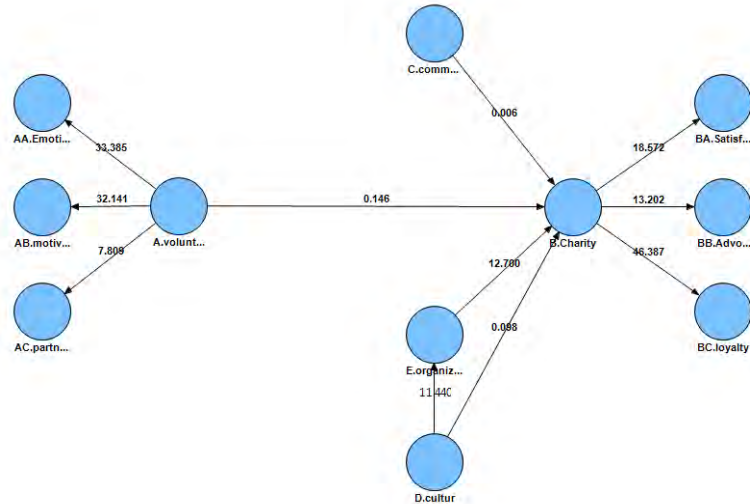


ردیف	نتیجه آزمون	تایید	مقدار	تأثیر	متغیر
			۰,۱۴	۰,۶۵	۴,۲۳
H21	تایید	۴,۲۳	۰,۶۵	ساختار های اداری سازمانی و رفتاری بر رضایت تاثیر دارد.	رد
H22	تایید	۶,۷۱	۰,۷۲	ساختار های اداری سازمانی و رفتاری بر طرفداری تاثیر دارد.	رد
H23	تایید	۱۱,۶۲	۰,۸۹	ساختار های اداری سازمانی و رفتاری بر وفاداری تاثیر دارد.	رد
H24	رد	۰,۱۰	۰,۰۲	فرهنگ سازی بر رضایت تاثیر دارد.	رد
H25	رد	۰,۶۷	۰,۰۹-	فرهنگ سازی بر طرفداری تاثیر دارد.	رد
H26	رد	۱,۱۷	۰,۱۲	فرهنگ سازی بر وفاداری تاثیر دارد.	رد

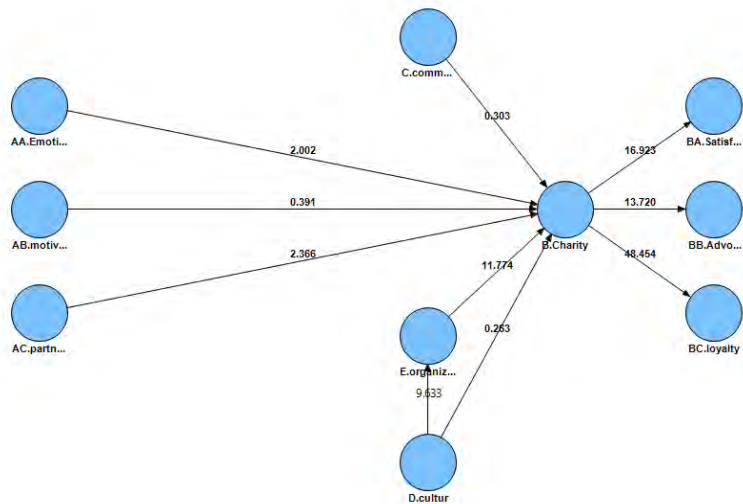
۳-۳-۴ آزمون برازش مدل

برای بررسی برازش مدل در حداقل مربعات جزئی، از معیار کیفیت جهانی که توسط آماتو و همکاران در سال ۲۰۰۴ مطرح شد، استفاده می‌کنیم. شاخص اشتراک نوعی شاخص بررسی برازش مدل اندازه‌گیری یک بلوک یا متغیر مکنون است. مقادیر مثبت این شاخص نشان از کیفیت مناسب مدل اندازه‌گیری دارد. $\overline{R^2}$ میانگین ضرایب تعیین مربوط به هر متغیر پنهان درون‌زا می‌باشد و کیفیت مدل درونی را می‌سنجد. معیار R^2 یا ضریب تعیین نشان از تأثیری دارد که متغیرهای بیرون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارند. این معیار فقط برای سازه‌های درون‌زا محاسبه می‌شود و در مورد سازه‌های بیرون‌زا مقدار آن برابر صفر است. هرچه مقدار ضریب تعیین یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل دارد. چین (۱۹۹۸) سه مقدار ۰,۱۹، ۰,۳۳ و ۰,۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی می‌کند. R^2 به دست آمده از آزمون مدل این تحقیق برابر با ۰,۷۷ و دارای مقدار قوی می‌باشد.





شکل ۴ - مدل درونی فرضیات اصلی تحقیق در حالت معناداری کلی



شکل ۵ - مدل درونی فرضیات فرعی تحقیق در حالت معناداری کلی





جدول ۵ - محاسبه برازش مدل درونی

R ²	Communality	مولفه	متغیر
۰,۰۰	۰,۵۳	رابط های هیجانی	داوطلب
		انگیزه	
		مشارکت	
۰,۷۷	۰,۵۹	رضایت	مجموعه خیریه
		طرفداری	
		وفاداری	
۰,۰۰	۰,۹۰	ارتباطات	
۰,۰۰	۰,۸۹	فرهنگ سازی	
۰,۳۵	۰,۶۳	ساختار های اداری سازمانی و رفتاری	
۰,۶۳		شاخص نیکویی برازش	

۴. نتیجه گیری و پیشنهادات

در این بخش، با استفاده از تحلیل معادلات ساختاری، به بررسی رابطه متغیرهای مدل می پردازیم. برای بررسی معناداری هر یک از روابط فوق، با توجه به مقدار آماره برای هر یک از متغیرها و عوامل در این پژوهش محدودیت هایی وجود دارد که به دلیل زیاد بودن متغیرها و محدودیت زمانی و مکانی، سوالات زیاد پرسشنامه و عدم تمایل افراد به





پاسخ و طولانی شدن فرایند تکمیل پرسشنامه، عدم دسترسی آسان به استفاده از مقالات خارجی، محدود بودن حجم نمونه که در صورت داشتن فرصت کافی می توان با حجم نمونه بالاتر نتایج دقیق تری را ارائه نمود، عدم پاسخگویی برخی از پاسخ دهندگان به بخش جمعیت شناختی پرسشنامه یا جواب ندادن به برخی سوالات نیز موجب از دست دادن اطلاعات جمع آوری شده می گردد. این پژوهش تاثیربرخی از مولفه های فعالیت غیرانتفاعی بر موفقیت موسسه غیرانتفاعی را مورد بررسی قرار می دهد، لذا پیشنهادات زیر ارائه می گردد.

۱- با توجه به رد فرضیه شماره ۱ که بیان می کند داوطلب بر مجموعه خیریه تاثیر دارد. همچنین رد برخی از مولفه های این متغیر که شامل فرضیه فرعی شماره ۶ که بیان می کند، رابط های هیجانی بر مجموعه خیریه تاثیر دارد و فرضیه فرعی شماره ۷ که بیان می کند، انگیزه بر مجموعه خیریه تاثیر دارد. به نظر می رسد با توجه به یافته های تحقیق نمی توان پیشنهاد کاربردی به محققان در زمینه امورخیر ارائه کرد. اما با توجه به تحقیقاتی که در گذشته در مورد برخی از این مولفه ها صورت پذیرفته است همچون مفاهیمی مثل بازاریابی هیجانی یا برانگیختن احساسات مشتریان، می توان این استنباط را انجام داد که ممکن عوامل تاثیرگذار دیگری وجود داشته باشد، لذا به فعالان و پژوهشگران این حوزه پیشنهاد می شود جهت اتخاذ تصمیم درست، نتایج تحقیق به همراه نتایج تحقیقات مشابه مورد توجه قرار گیرد و ضمن بررسی و مقایسه مجدد با ادبیات آن، به منظور اصلاح نارسایی ها و بهبود روابط این متغیرها، اقداماتی را انجام دهند.

۲- با توجه به رد فرضیه شماره ۲ که بیان می کند، ارتباطات بر مجموعه خیریه تاثیر دارد ، همچنین رد کلیه مولفه های این متغیر که شامل: فرضیه فرعی ۱۸ که بیان می کند، ارتباطات بر رضایت تاثیر دارد و فرضیه فرعی ۱۹ که بیان می کند، ارتباطات بر طرفداری تاثیر دارد و فرضیه ۲۰ که بیان می کند، ارتباطات بر وفاداری تاثیر دارد. به نظر می رسد با توجه به یافته های تحقیق نمی توان پیشنهاد کاربردی به محققان ارائه کرد. لذا با توجه به ادبیات نظری و تحقیقاتی که در گذشته در خصوص برخی از این مولفه ها صورت پذیرفته و موثر واقع شده اند، لذا فرضیه های رد شده نمی تواند اثبات قطعی بر عدم تاثیر گذاری ارتباطات بر مجموعه خیریه تاثیردارد یا ندارد، داشته باشد، زیرا ممکن این مولفه ها در نظر پاسخ دهندگان در مکانی که پژوهش در آن مورد سنجش واقع شده است غیر موثر باشد





یا بررسی های به دلیل اینکه در مورد خاصی آنها ممکن است با آن برخورد کرده یا نظر داده اند ثبت گشته بنابراین نیاز است که با رویکردی اصلاحی به بررسی متغیر مشخصه های موسسه خیریه و مولفه های آن پرداخته شود.

۳- با توجه به رد فرضیه ۴ که بیان می کند، فرهنگ سازی بر مجموعه خیریه موثر است، همچنین رد کلیه مولفه های این متغیر که شامل:

فرضیه فرعی ۲۴ که بیان می کند، فرهنگ سازی بر رضایت تاثیر دارد. و فرضیه فرعی ۲۵ که بیان می کند، فرهنگ سازی بر طرفداری تاثیر دارد و فرضیه فرعی ۲۶ که بیان می کند، فرهنگ سازی بر وفاداری تاثیر دارد. به نظر می رسد با توجه به یافته های تحقیق نمی توان پیشنهادی ارائه کرد. اما با توجه به تحقیقاتی که در گذشته در مورد برخی از این مولفه ها صورت پذیرفته است شاید می بایست به طرق دیگر و یا با بررسی عوامل تاثیرگذار دیگری به سنجش این متغیر و مولفه های آن پرداخته شود، لذا به بازاریابان و پژوهشگران این حوزه پیشنهاد می شود جهت اتخاذ تصمیم درست، نتایج تحقیق به همراه نتایج تحقیقات مشابه مورد توجه قرار گیرد و ضمن بررسی و مقایسه مجدد با ادبیات آن، به منظور اصلاح نارسایی ها و بهبود روابط این متغیرها، اقداماتی را انجام دهند.

۴- با توجه به تایید فرضیه ۵ که بیان می کند، ساختار های اداری سازمانی و رفتاری بر مجموعه خیریه تاثیر دارد همچنین عدم رد مولفه های این متغیر که شامل:

فرضیه فرعی ۲۱ که بیان می کند، ساختار های اداری سازمانی و رفتاری بر رضایت تاثیر دارد و فرضیه فرعی ۲۲ که بیان می کند، ساختار های اداری سازمانی و رفتاری بر طرفداری تاثیر دارد به سازمان ها پیشنهاداتی ارائه می گردد که ، در عصر حاضر با توجه به گسترش فضای رقابتی میان سازمان ها توجه به ساختارهای اداری و بروکراسی های نوین در سازمانها مزایای بی شماری برای سازمان ها می تواند داشته باشد، بازاریابان می توانند با حضور فعال خود در زمینه مدیریت نوین و بهره گیری از فرایندهای مدیریتی به روز در راستای بهبود بیشتر ارتباطات و ساختارهای سازمانی به گسترش روابط خود با کاربران و معرفی محصولات و خدمات خود بپردازند و با تبلیغات گسترده و واقعی از ارائه خدمات خود تصویر خوبی را در اذهان عمومی ایجاد نمایند که این امر می تواند به سازمان ها در جهت حفظ





خیرین و داوطلبان فعلی و توسعه خدمات ارائه شده جهت جذب حامی مالی در آینده و با ارائه خدمات متمایز نسبت به رقبا کمک شایانی نماید و در نهایت حس اعتماد و وفاداری را در آنان ایجاد می نماید.

۵- با توجه به تایید فرضیه ۳ که بیان می کند ، فرهنگ سازی بر ساختار های اداری سازمانی و رفتاری تاثیر دار د و مجموع زیر فرضیه های فرعی آن همانند فرضیه شماره ۲۱ که بیانگر این مفهومه اولیه و پیش فرض است که ساختار های اداری سازمانی و رفتاری بر رضایت تاثیر دارد و در ادامه فرضیات ۲۲ و ۲۳ که به ترتیب نشان دهنده آن هستند که ،ساختار های اداری سازمانی و رفتاری بر طرفداری تاثیر دارد و ساختار های اداری سازمانی و رفتاری بر وفاداری تاثیر دارد میتوان این گونه تعمیم داد این فرضیه را که چون وضعیت خوب است توصیه به ادامه راه در این زمینه می گردد بطوریکه از فرهنگ سازی در چندین جبهه در این مورد بهره برد، یکی اینکه فرهنگ سازی به معنای ایجاد روابط درست و بهینه برای شکوفایی موسسات خیریه با توجه به ساختارهای رفتاری که بسیار حائز اهمیت هستند در تمامی عرصه ها و تجارت ها که موسسات خیریه از طرفی چون محصولات خاصی ندارند و عمدتا بر پایه خدمات شکل گرفته اند پس فرهنگ رفتاری بسیارمهم تلقی می گردد. و در ادامه بر این امر نیز می توان تاکید نمود که که فرهنگ سازی چون بر ساختارهای رفتاری در مجموعه های خیریه موثر است می توان از اثر بخشی و ترویج ان برای رسیدن به رضایت داوطلبان و طرفداری آنها از خیریه ها استفاده نمود که قطعاً نتایج گسترده ایی بر شکوفایی و گسترش امور خیر و بقای موسسات خیریه خواهد داشت. مورد دیگری که می توان به آن اشاره نمود و توصیه می کنیم چگونگی نگه داشت حامیان و داوطلبانست که با بهره بردن از ایجاد فرهنگ غنی و درست در زمینه برخورد با آنها در سیستم اداری اشاره نمود چراکه این فرهنگ در بازاریابی بسیار مهم بوده و اصل مدیریت ارتباط بامشتری هم بر این امر بنا گشته که اولویت با مشتریست و همیشه حق با مشتری می باشد که از این رو باتوجه به ماهیت کاربردی و خدماتی خیریه ها باید بسیار بیشتر بر این امر دقت نمود و از آن در راستای بهبود هدف مجموعه بهره برد.

پیشنهادات جهت تحقیقات آتی





- از آنجاییکه داده های جمع آوری شده در این تحقیق از مسئولان و فعالان در حوزه خیریه ها که متعلق به یک ارگان مردم نهاد می باشد، پیشنهاد می گردد پژوهش حاضر مجددا در خیریه های دیگر مورد آزمون واقع گردد به دلیل تفاوت سلیقه ها و تنوع در امر خیر می باشد.
- با توجه به حضور کم رنگ خیریه ها در رسانه های اجتماعی و نداشتن تبلیغات در فضای مجازی، پیشنهاد می گردد، پژوهش حاضر در خیریه دیگری که حضور فعال در رسانه های اجتماعی دارند، مورد آزمون قرار گیرد.
- با توجه به رد برخی از فرضیه های تحقیق که در بخش قبل ذکر گردید، و با توجه به مبانی نظری موجود و تحقیقاتی که در گذشته برای برخی مولفه ها صورت پذیرفته است و فرضیه ها مورد تایید می باشد، به محققان آتی پیشنهاد می شود که با بررسی مجدد، علل رد ، این فرضیه ها را مورد توجه قرار داده و چون ما دلایل رد آنها را آزمون نکرده ایم و بطور کامل آنها را بعد از رد ، مورد واکاوی قرار نگرفته اند فرضیات را بررسی نمایند.
- از آنجاییکه نیروی انسانی و داوطلب عامل مهمی در موفقیت سازمان ها و وفادار کردن خیرین ویا داوطلبان به آن خیریه می باشند، پیشنهاد می گردد در تحقیقات آتی تاثیر فرهنگ سازمانی بر موفقیت به موسسات خیریه که منجر به وفاداری می شود به تنهایی مورد سنجش قرار گیرد چون فرهنگ سازی در تمامی زمینه ها باعث پیشرفت و شکوفایی آن مبحث می گردد که در امور خیر و خدماتی این امر بسیار مهمتر جلوه می گردد.

منابع و مراجع

- ۱- ابراهیمی، ابوالقاسم و رودانی، امین، ۱۳۸۸، " نقش بازاریابی اخلاقی در رفتار مصرف کنندگان"، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال چهارم، شماره ۲.
- ۲- ارمسترانگ، مایکل (۲۰۰۱)، مدیریت استراتژیک منابع انسانی، ترجمه دکتر سید محمد اعرابی و داود ایزدی،

چاپ اول، ۱۳۹۱





- ۳- حیدری ، کلالی، ۱۳۹۵ ، ارائه مدل مزیت رقابتی شرکت های مشاوره مدیریت براساس نظریه قابلیت های پویا
- ۴- درگی، پرویز، بازاریابی خدمات، ۱۳۸۸، چاپ اول، نشر رسا.
- ۵- دونالف فاف ، حس نوع دوستی بشر از کجا می آید (یافته های جدید علم عصب شناسی از ریشه های اخلاق در مغز)- آی تابناک اسفند ماه ۹۴
- ۶- دهدشتی شاهرخ زهره ، ۱۳۹۱، کارآفرینی اجتماعی با رویکرد بازاریابی استراتژیک، ماهنامه اجتماعی، اقتصادی، علمی و فرهنگی کار و جامعه.
- ۷- رابینز، استیفن، پی، رفتار سازمانی، جلد دوم: گروه، ترجمه علی پارسائیان و سید محمد اعرابی، چاپ سوم، تهران: دفتر نشر پژوهشهای فرهنگی، ۱۳۸۱
- ۸- روستا، احمد؛ ونوس، داور و ابراهیمی، عبدالحمید، مدیریت بازاریابی، انتشارات سمت، چاپ دهم.
- ۹- زاهدی مازندرانی، محمد جواد؛ (۱۳۸۸) نقش سازمان های غیردولتی در توسعه پایدار، تهران: مازیار، چاپ اول
- ۱۰- طه زاده، مسعود، دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دولتی (تحول) - ۱۳۹۴- وفاداری سازمانی
- ۱۱- قره چه، منیژه و دابوئیان، منیره (۱۳۹۰). وفاداری کارکنان در تعامل با وفاداری مشتریان صنایع خدماتی. دوفصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین. سال اول. شماره سوم. ص ۴۶
- ۱۲- کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری (۱۳۸۹). اصول بازاریابی. مترجم: بهمن فروزنده، اصفهان، انتشارات آموخته.
- ۱۳- نایب زاده، شهناز- شهبازی، پروانه، مقاله بررسی رابطه بین ریسک گریزی و وفاداری به برند با توجه به نقش اعتماد و احساسات مشتری در این رابطه، ۱۳۹۲، مجله مدیریت بازاریابی.
- ۱۴- همیاران، نشریه داخلی بنیاد کودک ایران- موسسه خیریه رفاه کودک (شماره یازدهم سال ۱۳۹۳ گزارش سال)

- 1- 18th International Scientific Conference Economics and Management - 2013 (ICEM-2013).
- 2- Armstrong, Michael (2006), Strategic Human Resource Management: A guide to action, 3rd Ed, London
- 3- Consoli, Domenico (2010), A New Concept of Marketing: The Emotional Marketing, Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution.





- 4- Chiang, C. F., & Hsieh, T. S. (2012). The impacts of perceived organizational support and psychological empowerment on job performance: The mediating effects of organizational citizenship behavior. *International Journal of Hospitality Management*.
- 5- Dan Pallotta, 2013, Why I Think Nonprofits Should Act More Like Businesses ,TED conference 2013
- 6- Eniko Eva Baranyi, 2011, Competitive Advantages To Help Nonprofits Think Like Entrepreneurs, Digital Commons Kennesaw State University .
- 7- Kerri Moore, (2015), Raise More Money: Incentive-Based Fundraising "FEATURED FUNDRAISING", national fundraising conference. Fundraising Ireland.
- 8- Leslie R. Crutchfield, (2015), Creating High-Impact Nonprofits, Pittsburgh,, Social and Behavioral Sciences.
- 9- Moderating role of religious beliefs on attitudes towards charities and motivation to donate", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 2014, Vol. 26 Iss 5 pp. 738-760
- 10- Sara Dolnicar and Katie Lazarevski, (2009), "Marketing in non-profit organizations: an international perspective", *International Marketing Review*, Vol. 26 Iss 3 pp. 275 - 291
- 11- Shayna Samuels , Glenn Turner, (2015), Making Non-profit-Corporate Alliances Work, Social and Behavioral Sciences.
- 12- William Landes Foster, 2014, Ten Non-profit Funding Models, Social and Behavioral Sciences
- Blery, E. and Katseli, E. (2010). Marketing for a non-profit organization. *Journal of Int Rev Public Nonprofit Mark*, 1, 57-68.
- 13- Yusel, R.; Elibol, H. and Dagdelen O. (2009), "Globalization and International Marketing Ethics Problems", *International Research Journal of Finance and Economics*, Vol.26 , No. 14, pp. 27-39.





A Native model of strategic marketing for nonprofit organizations

shahrzad mohammadi

Master of Science (MBA), Faculty of Management, Islamic Azad University, Central Tehran Branch

Bahram kheiri

Assistant Professor and Faculty Member of Islamic Azad University, Central Tehran Branch

Abstract

Creating a framework for fundraising in nonprofits is a challenge, but each organization needs to have an efficient model for fundraising that has been well developed. To find an efficient fundraising model, we need to focus on three sources of funding, a variety of decision-makers, and motivations for decision-makers. All nonprofits are in fact engaged in two types of "business" - one relating to their own activities and programs, and the other to increase the amount of donations and charities.

The aim of this paper is to determine the impact of effective marketing components in nonprofit organizations. The method of this research is applied in terms of its purpose. In this paper, a descriptive-correlation survey method has been used. We have generalized this issue to the general public and the data collection tool is in the process of the questionnaire. The data of the questionnaire obtained from the sample size of 150 officials, managers and charity activists in this research were analyzed using the least squares method of structural equation modeling using SmartPLS software.

The results predict that in the studied society, components such as emotional interactions, advocacy of charities, culture, organizational structures, and behavioral structures have a significant effect on the success of charities.

Keywords: Charity; loyalty; love; Emotional relation; motivate; satisfy; partnership; Interaction; volunteer; Benevolent affairs; Organizational Behavior structures

