

دومین همایش بین المللی مدیریت،

اقتصاد و بازاریابی



2th International Conference on Management,

Economics and Marketing

web:mecm.ir

Email: 2thmecom@gmail.com

بررسی مدل آمیخته بازاریابی در سازمان های غیرانتفاعی

شهرزاد محمدی « نویسنده مسئول »

کارشناس ارشد MBA دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

آدرس: اکباتان خ نفیسی پلاک ۱۵ مجتمع آرین طبقه اول بیمه البرز-۴۴۶۳۲۷۷۳

۰۹۱۲۹۳۳۱۸۶۳

Email: manoochengineer16@gmail.com

بهرام خیری

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

۰۹۱۲۳۵۹۶۸۰۳



بررسی مدل آمیخته بازاریابی 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

تلاش این مقاله بر آن است که با رویکرد آمیخته به ارائه مدل بومی بازاریابی استراتژیک برای فعالیت های سازمان های غیر انتفاعی بپردازد. روش پژوهش حاضر، آمیخته است و متشکل از دو بخش کیفی و کمی است. در بخش کیفی با استفاده از نظریه زمینه ای به ارائه مدل بومی در سازمان های غیر انتفاعی پرداخته ایم و در بخش کمی مقاله حاضر از نوع پیمایشی توصیفی همبستگی می باشد این موضوع را از حیث آماری به جامعه تعمیم داده ایم و ابزار گردآوری داده ها، در مرحله اول، مصاحبه نیمه ساختار یافته عمیق بوده و در بخش دوم پرسشنامه است. جامعه آماری، در بخش کیفی مسئولان و مدیران موسسه خیریه رایحه و در بخش کمی، داوطلبان و فعالان امور خیریه می باشد. پس از ارائه مدل نهایی کیفی آن را مورد آزمون قرار دادیم، روش نمونه گیری از مسئولان، مدیران و فعالان موسسه خیریه، در بخش کیفی، هدفمند غیراحتمالی و در بخش کمی طبقه ای، تصادفی ساده است و نمونه آماری این مجموعه مشتمل بر ۸ نفر برای مصاحبه نیمه ساختاریافته و نمونه آماری فعالان حوزه خیریه مشتمل بر ۱۵۰ نفر واقع شد. 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 حاکی از آن است که در جامعه مورد مطالعه، مولفه ها 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، رابط های هیجانی^۳، انگیزه^۴، مشارکت^۵، داوطلب^۶.

1 Charity
2 loyalty
3 Emotional relation
4 motivate
5 partnership
6 volunteer



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 سازمان های مردم نهاد اغلب به دنبال حل بزرگترین مشکلات دنیای ما هستند، مشکلاتی از قبیل گرسنگی، فقر، آموزش ناکافی و تغییرات اقلیمی. این سازمان ها در واقع در آرزوی تغییر جهان هستند. اما آیا آن ها قادر خواهند بود این مشکلات را حل کنند؟ عقل متعارف می گوید که رشد نوآوری های اجتماعی با تقویت ظرفیت های مدیریت داخلی در سازمان ها آغاز می شود. سازمان های مردم نهاد اگر بخواهند به صورت منفرد و جزیره های جدا از هم به سراغ معضلات اجتماعی بروند، قادر به رفع آن ها نخواهند بود. حتی اگر سازمان های مردم نهاد با هم متحد شوند، باز هم این مشکلات بزرگ تر از آن ها خواهد بود. برای حل بزرگترین مشکلات جهان، نهادها و بخش های دیگر هم باید مشارکت کنند. برای تغییر واقعی، رهبران دولت ها و کسب و کارهای سودآور نیز باید با سازمان های مردم نهاد همکاری کنند و با تقویت تاثیرگذاری این سازمان ها، بتوانند بزرگترین مشکلات جهان را ریشه کن کنند. هر نهاد غیرانتفاعی، یک سازمان است که باید با توجه به قواعد مدیریت سازمان ها اداره شود. افرادی که در سازمان های غیرانتفاعی فعالیت می کنند از این حقیقت آگاهی دارند که این سازمان ها برای پایه گذاران شان سود مالی ندارند. و کلیه مبالغ مالی وصولی این سازمان ها باید از راه کمک های مالی اهدا شده، جمع آوری پول، موقوفات، حق عضویت و پولی که از ارائه خدمات دریافت می کنند، جمع آوری شود. اما مستقل از تفاوت های زیادی که گفته می شود بین سازمان های انتفاعی و غیرانتفاعی وجود دارد، سازمان خیریه ای که به خوبی اداره می شود، باید همان معیارهای عملیاتی را که کارآفرینان موفق دنبال می کنند، در دستور کار خود قرار دهد. پس بر این اساس می توان 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 بنابراین هر دو گونه از سازمانها مهم و دارای اهمیت هستند و رویکردشان بوسیله مردم به عنوان یک ارزیاب مورد ارزیابی قرار می گیرد.

ایجاد یک چارچوب برای جمع آوری کمک مالی در سازمان های غیرانتفاعی یک چالش است اما هر سازمانی باید یک مدل کارآمد برای جمع آوری کمک های مالی داشته باشد که به خوبی توسعه یافته است. برای پیدا کردن یک مدل کارآمد جمع آوری کمک های مالی باید به سه عامل منبع کمک مالی، انواع تصمیم گیرندگان، و انگیزه های تصمیم گیرندگان توجه کنیم. همه سازمان های غیرانتفاعی در حقیقت مشغول دو نوع «کسب و کار» هستند - یکی مربوط به فعالیت ها و برنامه های خودشان و دیگری در رابطه با افزایش میزان کمک های اهدایی و خیریه. بنابراین این مقاله از منظر آکادمیک این کمبود را با فراهم آوردن بینش در مورد فعالیتهای و استراتژیهای بازاریابی سازمانهای غیر انتفاعی و همچنین میزان مسئولیتشان در قبال جامعه را تا حدی کاهش خواهد داد و می توان 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

۱-۲. رابط‌های هیجانی^۷

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.

H6: رابط‌های هیجانی بر مجموعه خیریه تاثیر دارد.

H9: رابط‌های هیجانی بر رضایت تاثیر دارد.

H10: رابط‌های هیجانی بر طرفداری تاثیر دارد.

H11: رابط‌های هیجانی بر وفاداری تاثیر دارد.

۲-۲. هویت اجتماعی^۸

Pallotta (۲۰۱۳) در روانشناسی اجتماعی، هویت اجتماعی بدان معناست که یک فرد خودش را به عنوان یک عضو از یک جامعه مشخص می‌کند. بیان هویت با یک سازمان، به عنوان نوع خاصی از هویت اجتماعی قرار می‌گیرد. 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 گسترده‌ای در زندگی اجتماعی ما ریشه دارد، اغلب هویت اجتماعی نامیده می‌شود. به طور خلاصه، هویت اجتماعی حاکی از احساس تعلق به گروه و یا سازمان‌های خاص است. هویت اجتماعی احساسی از

7 Emotional relation

8 Social Identity



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^۹

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 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.



۷-۲ داوطلب ۱۰

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 از سوی 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 متغیر مستقل سنجیده می گردند.

H1: داوطلب بر مجموعه خیریه تاثیر دارد.

۸-۲ مسئولیت اجتماعی ۱۱

مسئولیت اجتماعی، مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان بایستی در جهت حفظ و مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می کند، 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 به وسیله مدیران سازمان‌های تجاری بخش خصوصی و انتفاعی که آن گونه 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 علایق بنگاه باشد.

۹-۲ اخلاق اجتماعی ۱۲

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

دومین همایش بین المللی مدیریت،

اقتصاد و بازاریابی



2th International Conference on Management,

Economics and Marketing

web:mecm.ir

Email: 2thmecom@gmail.com

می‌پذیرند و دارای منافع مشروعی از سازمان‌اند. از جمله این گروه‌ها می‌توان به مشتریان، تامین کنندگان مواد اولیه، دولت و جامعه اشاره کرد.

۲-۱۰ بازاریابی^{۱۳}

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 توانایی‌های شرکت و نیازهای مشتریان تعادل ایجاد می‌کند (Chiang, C. F., & Hsieh, T. S (2012)).

۲-۱۱ رسانه^{۱۴}

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 سازمان و ازسوی برای جمع آوری کمک از سوی حامیان برای تشکیل یک جامعه و مدیریت کارآمدتر استفاده می‌کنند.

۲-۱۲ بازاریابی اجتماعی^{۱۵}

عبارت "بازاریابی اجتماعی" اولین بار در سال ۱۹۷۱ توسط فیلیپ کاتلر و جerald زالتمن بیان شد و از بیکره دانش‌های گوناگون از قبیل روانشناسی، جامعه‌شناسی، انسان‌شناسی، دانش سیاسی و تئوری‌های ارتباطی به همراه زمینه‌های

13 marketing

14 Media

15 Social marketing



علمی در تبلیغات، روابط عمومی و تحقیقات بازار طراحی شده است. بازاریابی اجتماعی سعی در ایجاد تغییرات اجتماعی مثبت دارد و می تواند 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 روش های بازاریابی تجاری را برای تحلیل جامعه و سلامت اجتماعی آن به کار می گیرد. این ایده در سال ۱۹۵۱ توسط ویب مطرح شد. وی جامعه بازاریابی را با این پرسش به چالش کشید که: "چرا نمی توان برادری و اخوت و تفکر منطقی را مانند صابون برای فروش به جامعه عرضه نمود؟" (Baranyi, 2011). این پرسش زمینه ساز تحقیقات و پیگیری های جدی برای خلق روش های موفق تاثیر گذاری بر رفتار افراد در بخش اجتماعی شد. بعد از دو دهه کارشناسان و بازاریابان سلامت اجتماعی به تعریف مجدد این تفکر پرداختند و آن را توسعه دادند.

۲-۱۳ بازاریابی احساسی، رویکرد جدید بازاریابی^{۱۶}

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 تاثیر 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).

۲-۱۴ مدیریت استراتژیک

مدیریت استراتژیک و به ویژه برنامه ریزی استراتژیک یکی از ابزارهای نوینی است که در کشور ما چند سالی است به عنوان یک ابزار و رویکرد مدیریتی خاص، طرفداران بسیار زیادی در حوزه های کسب و کار، سازمان های دولتی و خصوصی پیدا کرده است و با توجه به رقابتی شدن بازارها و ظهور پارادایم مشتری مداری در کشورمان یک ابزار بسیار کاربردی در پیشروی سازمان ها به سمت اهدافشان تلقی می شود. مهمترین المان در مدیریت استراتژیک که آن را از دیگر رویکردها و سبک های مدیریتی متمایز می کند، نگاه آینده نگر این ابزار در مقایسه با دیگر ابزارهای مدیریتی است که بیشتر بر وضعیت کنونی سازمان تمرکز کرده اند. اما نکته اساسی این است که موضوع مدیریت استراتژیک بیشتر برای محیط های کسب و کار و نیز محیط رقابتی طراحی شده است و چند سالی است که سازمان های دولتی نیز از این ابزار بهره می گیرند اما کمتر برای سازمان های غیرانتفاعی و غیردولتی استفاده شده است. موسسات خیریه یکی از بارزترین و عمده ترین سازمان های غیرانتفاعی در کشور ما محسوب می شوند. خیریه ها در کشورهای مختلف با عناوینی چون charity organizations (موسسات خیریه) و charity foundations (بنیادهای خیریه) شناخته می شوند. در برخی کشورها خیریه ها زیرمجموعه یا مترادف موسسات غیرانتفاعی (non-profit organizations) یا به اختصار NPO تلقی می شوند، یعنی موسساتی که به قصد کسب منافع مادی موسسان یا اعضا تشکیل نمی شوند بلکه هدفی ماورای اهداف مالی را دنبال می کنند. در برخی کشورهای دیگر موسسات خیریه زیرمجموعه موسسات غیردولتی (non-governmental organizations) یا به اختصار NGO قرار می گیرند و در کشور خودمان ایران نیز اکثر مردم NGO را مترادف با موسسه خیریه می دانند. نیروهای داوطلب، افرادی هستند که به طور غیرموظف و به صورت رایگان زمان های آزاد خود را به انجام فعالیت هایی برای موسسه یا در موسسه صرف می کنند و به سادگی هم ممکن است در هر زمان همکاری خود را با موسسه قطع کنند، به همین دلیل مدیریت کردن آنها بسیار چالش برانگیز است. شاید در وهله اول



این گونه استنباط شود که چنین سازمان هایی 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 سازمان های غیر انتفاعی نیز ماموریت دارند، برای خود ارزش هایشان را مدون و تثبیت می کنند، چشم انداز دارند و کلیه المان های اصلی برنامه ریزی استراتژیک را می توانند برای خود داشته باشند.

۱۵-۲ سازمان ۱۷

جوامع امروزی را دنیای سازمانی می نامند، زیرا در این دنیا و جوامع، انسان ها هر جایی که زندگی می کنند و هر کاری که انجام می دهند، با سازمان های گوناگون در ارتباط اند و سازمان ها بخشی از زندگی روزمره همه مردم را تشکیل می دهند .

۱- هر یک از انسان ها، معمولاً در بیمارستان متولد می شود (یک سازمان)

۲- در مدرسه ای درس می خواند (یک سازمان)

۳- بعد از فارغ التحصیل از دبیرستان به دانشگاه (یک سازمان) راه می یابد .

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 می کنند. 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 : ساختار های اداری سازمانی و رفتاری بر رضایت تاثیر دارد.

۱۶-۲ خیریه ۱۸

فرهنگ کارخبر و امور خیریه ونیکو کاری در جامعه ما قدمتی دیرینه دارد توصیه های اولیاء و رهبران دینی و شخصیت های برجسته اجتماعی و فرهنگی در این خصوص حکایت از آن دارد که عمل خیر و عام المنفعه در وهله نخست آثار و تبعات والای روحی و معنوی برای فرد انجام دهنده دارد. همچنانکه امام علی علیه السلام می فرمایند: در نظر انسان شریف و کریم النفس نیکوکاری و حسن عمل، دینی است که بر ذمه اوست و خویشتن را به اداء آن موظف می داند .



گرایش به کمک کردن و یاری رساندن به دیگران یکی از جنبه های بالندگی شخصیت انسان و رشد 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 یاری رسانی به افراد یا موجودات نیازمند آن است . کمک مالی و دادن پول یا دیگر کمک های مادی به تهیدستان با انگیزه های انسان دوستانه نیز نیکوکاری است . نیکوکاری درادیان و مکاتب فکری مختلف، کاری پسندیده و سفارش شده است .

۲-۱۷ فرهنگ

فرهنگ راهکارهای شایع موجه در یک جامعه است برای رفع هرگونه نیاز واقعی یا غیر واقعی . فرهنگ همواره نرم افزار است و تمدن شامل آن و سخت افزارهاست . به عبارت ساده تر فرهنگ آن چیزی است که مردم با آن زندگی می کنند . فرهنگ از آن مردم است؛ فرهنگ را، مجموعه پیچیده ای از دانش ها، باورها، هنرها، قوانین، اخلاقیات، عادات و هرچه که فرد به عنوان عضوی از جامعه از جامعه خویش فرامی گیرد تعریف می کند . که در این حین می توان به باور های دینی و مذهبی اشاره نمود که براساس فرهنگ ها متغییرند ، چون باورها یا اعتقادات مجموعه ای از افکارند که به زندگی معنا می بخشند . باورها ادراک ما از هستی را می سازند . چنین اندیشه می شود که باورها نقش فرماندهی در مغز دارند و زمانی که فکر می کنید که امری درست است، باور شما به مغز فرمان می دهد 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 می باشد . معنی ترکیبی این دو واژه بیرون کشیدن و بالا کشیدن است که منظور از آن بیرون کشیدن مجموع دانستی ها و نیروها و استعداد های نهفته افراد یک ملت برای پر بار کردن پدیده ها و خلاقیت های 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

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 می باشد. این کار با رویکرد سیستمی انجام می شود. یعنی روابط بین مردم و سازمانها را در ارتباط با کل افراد، گروهها، سازمانها و سیستمهای اجتماعی تشریح می نماید و هدف آن دستیابی به اهداف انسانی سازمانی و اجتماعی با ایجاد روابط بهتر می باشد. به طور کلی اهداف رفتار سازمانی شامل: «توصیف»، «فهمیدن»، «پیش بینی» و «کنترل» می باشد؛ که این چهار هدف از اهداف اساسی علم نیز می باشد.

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

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

پیش بینی: روابط علت و معلولی در سازمانها را بررسی می کند و رفتار آتی کارکنان را براساس قابلیت های افراد پیش بینی می کند.

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.



۳. روش شناسی تحقیق

روش پژوهش حاضر، از نوع روش آمیخته است و متشکل از دو بخش کیفی در ابتدا و پس از آن کمی است. در بخش کیفی با استفاده از نظریه زمینه ای به ارائه مدل بومی برای بررسی بازاریابی استراتژیک برای فعالیت های غیرانتفاعی در سازمان های غیرانتفاعی پرداخته ایم و در بخش کمی تحقیق حاضر از نوع پیمایشی-توصیفی همبستگی می باشد که این موضوع را از حیث آماری به جامعه تعمیم داده ایم، ابزار گردآوری داده ها، در مرحله کیفی مصاحبه نیمه ساختار یافته عمیق بوده است و در بخش کمی پرسشنامه است.

۳-۱. انتخاب و حجم جامعه آماری یا نمونه

جامعه آماری این پژوهش، در بخش کیفی مشتمل از ۱۵۰ نفر از مسئولان، مدیران و فعالان موسسه خیریه بوده که زمان جمع آوری داده ها دی و بهمن ماه ۱۳۹۶ بوده است. پس از انجام مصاحبه به ارائه ی مدل نهایی کیفی پرداختیم و آن را مورد آزمون قرار دادیم. روش نمونه گیری در این پژوهش، در بخش کیفی هدفمند غیر احتمالی و در بخش کمی طبقه ای، تصادفی ساده است. برای تجزیه و تحلیل داده ها بسته نرم افزاری SPSS نسخه ۲۰ بسته نرم افزاری SmartPLS نسخه ۲٫۰ استفاده شده است. برای جمع آوری داده های مورد نیاز جهت آزمون فرضیه های پژوهش از پرسشنامه، به عنوان یکی از متداول ترین ابزارهای سنجش در تحقیقات پیمایشی استفاده شده است. برای بررسی روایی پرسشنامه از روایی صوری و محتوایی استفاده شد. سپس در یک آزمون مقدماتی تعداد ۳۰ پرسشنامه بین اعضای جامعه آماری توزیع گردید و با توجه به نتایج به دست آمده از این پرسشنامه با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ که یکی از معتبرترین و متداول ترین آزمون ها در زمینه سنجش پایایی پرسشنامه می باشد، میزان ضریب آلفای کرونباخ به دست آمده با استفاده از نرم افزار SPSS، بالاتر از ۰٫۷ بوده و نشان دهنده قابل قبول بودن پایایی پرسشنامه تحقیق می باشد و در نهایت شکل نهایی پرسشنامه تهیه شد.

دومین همایش بین المللی مدیریت،

اقتصاد و بازاریابی



2th International Conference on Management,

Economics and Marketing

web:mecm.ir

Email: 2thmecom@gmail.com

۴. روش تجزیه و تحلیل آماری داده ها:

تشریح تحقیق کیفی (استراتژی تحلیل محتوا)

برای انجام تحلیل کیفی، ابتدا از بین مدل ها و الگوهای نظری مطرح شده در ادبیات بازاریابی و چارچوب های نظری به عنوان مدل های اولیه برای سنجش متغیرهای کلی در این پژوهش -انتخاب گردید. در مرحله بعد، سوالات مصاحبه های کیفی به صورت نیمه ساختاریافته و بر اساس الگوی تحلیل محتوا تنظیم شد. مصاحبه های نیمه ساختار یافته عمیق با خبرگان در یک فرآیند بسیار زمان بر با نمونه گیری نظری هدفمند که شامل ۸ نفر از مدیران و فعالان در خیریه ها می باشد. تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. پس از این مرحله، داده های حاصل از مصاحبه ها بر اساس الگوی تحلیل محتوای کیفی تلخیص، طبقه بندی و کدگذاری شدند.



جدول ۱ - یافته های تحلیل محتوا فاز یک (کدگذاری باز)

موضوع	گزاره های مفهومی برگرفته از محتوای مصاحبه ها
A ۱	سازمان غیر انتفاعی، شبیه مدارس و دانشگاه های موجود برای جامعه مضرر می باشد
A ۲	مسئولیت زمانی است که یک سری انسان وقت می گذارند و باید آدمهایی استفاده شوند که یک رابطه ای یا ایتکار، تخصصی یا علاقه ای دارند
A ۳	بازاریاب خوب اگر شرکت نداشته باشد احتمال ورشکستگی دارد اما در خیرخواهانه بیشتر جنبه محتوی داشته باشد
A ۴	مدیریت با افراد لایق و تحصیل کرده آغاز شود سپس نوین بودن آن با گذر زمان و تکنولوژی پدیدار می شود
A ۵	جشن بزرگی برپا میکنند به اسم کمپین حمایتی - به شرط صادقانه بودن بسیار موثر هستند.
A ۶	داوطلب کسی می باشد که دلش و مشتاقش رو در اختیار یک سازمانی قرار می دهد چون به یک چیزی باور دارد
B ۱	سازمان عام المنفعه گروهی از مردم که هدف آن تشکیل رفیع نیاز جامعه یا گروه های خاصی از افراد بدون انگیزه های مادی و اقتصادی است.
B ۲	حس مسئولیت پذیری و علاقه به نهاد و سازمان ولیسته با ایجاد انگیزه و علاقه و ایجاد حس اطمینان نسبت به آن نهاد
B ۳	ایجاد حس اعتماد در شخص از ارکان اصلی و مهم می باشد.
B ۴	معمولا بین حامی و حمایت شونده نوعی وفاداری به خیریه وجود دارد
B ۵	ایجاد احساس امتیاز در سرمایه دار و تقویت انگیزه خیر خواهانه
C ۱	سازمان با نهاد از لحاظ معنایی یک تفاوت کوچکی دارند سازمان باهدف و نقشه مشخص در زمان معینی بوجود می آید که چارت دارد، هر فردی جایگاه مشخصی دارد و سلسله مراتب از پیش تعیین شده است.
C ۲	هر سازمان عام المنفعه ایی حتما سازمان غیرانتفاعی هست اما ممکن است عکس آن صادق نباشد
C ۳	غیرانتفاعی که برای نایبایان یا ناشتوایان می باشد که این سازمان غیرانتفاعی برای قشر خاصی هستند
C ۴	فعالیت اجرایی برای رسیدن به اهداف و نتایج اعضا خود است.
C ۵	روح و جان و پیکره این سازمان غیرانتفاعی، حامی و داوطلب هست
C ۶	جلب حمایت های مادی و معنوی حامی و داوطلبان محسوب می شود که این جلب حمایت ها باید به روز و با نیاز ها و روش های موثر باشد تا اینکه بتواند آنها را بلندگار کند و روز به روز به تعدادشان بیافزاید
C ۷	مردم پتا به سرشت و وجدانشان همیشه از حرکات و سازمانهای مردم نهاد استقبال می کنند
C ۸	لینا درستکاری و امانت داری مسئولین است که مردم به سمت آن سازمان گرایش پیداکنند
C ۹	وفاداری به سازمانهای مردم نهاد یعنی اطمینان قلبی و باور به سازمان مردم نهاد می باشد و این با شفاف سازی کارها و صداقت در اعمال پدیدار می گردد
C ۱۰	شاید بعضی ها اتصال به یک سازمان مردم نهاد رلرای تبلیغات کارخودشان بدانند منتهمی ما نمی توانیم آنالیز کنیم
C ۱۱	تناسبی بین حامی و حمایت شونده وجود دارد گاهی اوقات فعالین خیریه ها می تولند آن تناسب ها را متوجه و درک کنند گاهی هم نه
C ۱۲	شفاف سازی اطلاع رسانی جالبترین کیفیت فعالیت و از همه مهمتر نحوه تبلیغات و استفاده از ابزارهای نوین اطلاع رسانی است.
C ۱۳	نظام سرمایه داری یک نظام نامعادله ای است که برخی جوامع دارند و هر جا عدالتی نباشد نمی توانیم بگوییم قشری می تولند موثر باشد
C ۱۴	سرمایه داران بتوانان حامی مالی می تولند باشند و حمایت های معنوی معمولا از قشر متوسط و فرهیخته جامعه هست.
C ۱۵	اطلاع رسانی شفاف، حامی باید در گزارشات بخوبی دیده شوند
C ۱۶	مؤسسات هرچند وقت یکبار باید مؤسسات خودشان را به روز کنند یا درگیر کردن با یک اتاق فکر، به روش های نوین مجهز شوند و از تجربیات مؤسسات موفق حتما بهره ببرند

دومین همایش بین المللی مدیریت،

اقتصاد و بازاریابی



2th International Conference on Management,

Economics and Marketing

web:mecm.ir

Email: 2thmecm@gmail.com

گزاره های مفهومی برگرفته از محتوای مصاحبه ها	
D۲	بیمان اجتماعی بین یک شرکت و موسسه خیریه می باشد که منظورشان یا لا یردن محصول یا خدمت برای یک شرکت است
D۳	این سازمانها یا وقاداری و همت مردم پدیدار می آیند
D۴	وقاداری بین افراد و سازمان غیرتفاعلی باشد کلا حس خهیی به افراد می دهد
D۵	تشویق و ترغیب در کارهای عام المنفعه باعث احساس خوب در افراد می گردد ایجاد انگیزه در آنها می شود صدر صد کار سازاست.
D۶	مهمترین عامل این است که حامی توفش را درطول مسیر داشته باشد و حامی یدون هیچ چشم داشتی کمک کند
D۷	یله وقاداری به یرند صادق است و افراد تمایل بیشتری به کمک به موسسات شناخته شده تر دارند و از یرند خاصی یرخوردارند
D۸	معمولا کمیین ها ته مایع سیاسی یا تبلیغاتی دارند که برای این منظور داشتن ینش بهرست کردن اقدامات لازم و بیان هدف لازم است.
D۹	نگهداشت حامی به مراتب مهمتر از جذب آن است
E۱	سازمان غیرتفاعلی آنی هست که سرمایه گذاری خصوصی هست ولی تحت نظارت دولت بققط سرمایه خصوصیه اما تعرقه ها وشهریه ها طریق قوتیین می باشد
E۲	درجامعه اعتماد سازی کنند در کنار آن شفاف سازی ، یکی ازمسائلی که که یاید روی آن خیلی کار کنند رضایت عمومی هم هست
E۳	وقتی مردم رضایت داشته باشند اعتماد می کنند به یک سازمان غیرتفاعلی
E۴	قراخود (آن ضمیر ناخودآگاه اخلاقی هرقردی)یعنی دنیال تجارت نیستند دنیال شهرت نیستند دنیال عشق و علاقه ای هستند
E۵	سازمان غیرتفاعلی حق یازاریلی ندارد تفاوت همینه ، خیریه ها را دولت حمایت می کند اما ما خودمان و سرمایه شخصی یاید انجام یدیم ما حق تبلیغ نداریم
E۶	حامی مالی قوق العاده است حضور حامی باعث رسیدن مرکزیه اوج می شود
E۷	عشق وعلاقه داشته باشد آگاهی داشته باشد اعتمادکند به مرکز و شفاف سازی هم وظیفه ماست.
E۸	هر زمانی یاید به روز و update باشد مثل جریان آبی هستیم که یایستی یا آن حرکت کنیم هر زمانی ، امسال یا ۱۰ سال گذشته قریق دارد پس مدیریت هم تغییر می کند اقدام عوض شده اند نسل ها یاهم تفاوت دارند.
E۹	تفاوت نگاه در این است که سازمان غیرتفاعلی یولدار هستند و خیریه ها خیر در حالی که هر دو زیر نظر و قوتیین یکسان سازمان یهزیستی کشور هستند
F۱	یکی از ارکان های اصلی برای موفقیت یک سازمان فیردولتی نیروهای داوطلب می باشد
F۲	استفاده از رسانه های جمعی یکی از مهمترین روش های جذب حمایت
F۳	عملکرد یک سازمان و نحوه توزیع درآمدهای یک سازمان باعث جلب اعتماد افراد خصوصا حامیان خواهد شد
F۴	یک سازمان از طریق اعتماد سازی و رعایت عدالت و پاک دستی می تواند افراد وقادار زیادی را به خود جلب کند
F۵	یک خیریه زمانی که از نظر مالی مشکلی نداشته باشد یا اعتماد به نفس یالایی یرنامه های خود را پیش خواهد یرد.
F۶	از طریق اعتماد سازی و انجام کارهای ضروری میتوان تبدیل به یرندی خوشنام شد.
F۷	قرهنگ سازی بهترین روش برای تغییر دادن یک رفتار ناهنجار اجتماعی است
F۸	تربیت مدیران و معلمان و مربیان لایق و یاسواد که بتوانند دانش آموز را به خودیابوری یرسانند
F۹	سرمایه داری خود در بسیاری موارد عامل و باعث این همه بی عدالتی و ققر و تبعیض در کشورمان است
F۱۰	موسسات خیریه می توانند یا ورود به مناطق محروم از آنجا حامی و داوطلب مهیا کنند. روش خاص خود را دارد منتها یا داوطلبان یومی و اهلی خیلی بهتر کارها پیش می روند



جدول ۲- عناوین مقوله های استخراجی

عناوین مقوله های تدوین شده
رابطه های احساسی
رضایت
طرفداری
ساختارهای اداری سازمانی و رفتار
فرهنگ
مشارکت
اعتماد
انگیزه
حمایت
صادق بودن
عشق و علاقه
وفاداری
انگیزه معنوی
رفع نیاز
مسئولیت پذیر
شفاف سازی (صادق)
انتفاع اعضا
تعامل
پیمان اجتماعی

در ابتدا تعداد متغیرها بسیار بیشتر بود که پس از چند مرحله پالایش و اخذ بازخور از خبرگان و پس از انجام مطالعه کیفی، بر مبنای مراحل تحلیل محتوا متغیرهای پایه ای مدل شناسایی شدند. در این مرحله، با توجه به نوع و فراوانی پاسخ های داده شده در کدگذاری های انجام شده شمای کلی مدل به صورت پارادایمی-فرآیندی طرح ریزی شد و در اختیار جامعه خبرگان قرار گرفت که در نهایت با تحلیل کیفی این مصاحبه ها مدل نهایی زیر را ارائه کردیم.

دومین همایش بین المللی مدیریت،

اقتصاد و بازاریابی

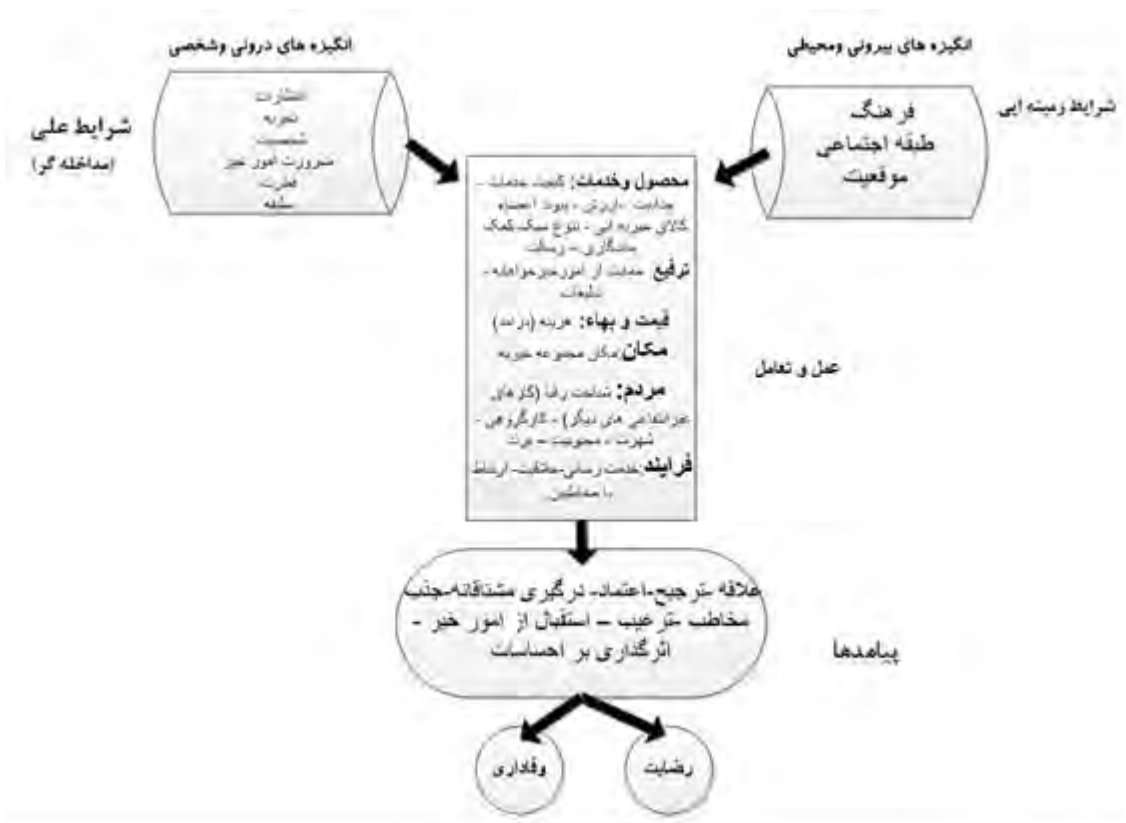


2th International Conference on Management,

Economics and Marketing

web:mecm.ir

Email: 2thmecm@gmail.com



شکل ۱. ارائه مدل بازاریابی استراتژیک برای فعالیت های غیرانتفاعی در سازمان های غیرانتفاعی با رویکرد آمیخته

فاز دوم تحلیل کمی: پس از انجام مطالعه کیفی و دستیابی به مدل نظری تحقیق، به مدد پیمایش و با ابزار پرسشنامه، تعمیم پذیری مدل تحقیق ارزیابی می شود. پرسشنامه تحقیق، بر اساس مدل نظری طراحی شد و در اختیار جامعه آماری قرار گرفت. نمونه آماری در مطالعه کمی شامل ۱۵۰ نفر از مسئولان، مدیران و فعالان در امور خیر می باشد. همچنین پرسشنامه تحقیق که براساس مدل مفهومی طراحی شد، مشتمل بر ۹ متغیر و ۲۷ سوال بود. تحلیل ها نیز با استفاده از مدل معادلات ساختاری و براساس آزمون تحلیل عاملی تاییدی انجام شد. روایی پرسشنامه، قبل از جمع آوری اطلاعات و با استفاده از نظرات خبرگان پیش آزمون شد. ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده برای سوالات هر مقیاس نیز بیشتر از ۷۰٪ است، می توان نتیجه گرفت که ابزار تهیه شده، دارای پایایی مناسب و قابل قبولی است. مشخصات جمعیت شناختی در مطالعه کمی به شرح زیر می باشد.



جدول ۳- 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

۴-۱ آزمون کفایت نمونه

یکی از روش ها برای آزمون کفایت نمونه و تشخیص مناسب بودن داده ها برای تحلیل عاملی استفاده از دو آزمون KMO و بارتلت است، شاخص KMO که مقدار آن همواره بین صفر و یک در نوسان می باشد و مقادیر نزدیک به یک نشان می دهد داده های اندازه نمونه مناسب است. اگر سطح معنی داری آزمون بارتلت کوچکتر از ۵ درصد باشد تحلیل عاملی برای شناسایی مدل عاملی مناسب است یعنی ارتباط معنی داری بین متغیرها وجود داشته و امکان کشف ساختار از داده ها ممکن است. در تحقیق حاضر، مقدار شاخص KMO برابر با ۰,۹۳۳ (بالای ۰,۷) است، تعداد نمونه برای تحلیل عاملی و تحلیل مسیر با مدل معادلات ساختاری کافی است. همچنین مقدار Sig آزمون بارتلت، کوچکتر از ۵ درصد است که نشان می دهد ارتباط معنی داری بین متغیرها وجود دارد و تحلیل عاملی برای شناسایی مدل ساختاری مناسب است.

۴-۲ مدل اندازه گیری یا تحلیل عاملی تاییدی (CFA)

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 سوالات برای اندازه گیری متغیرها درست انتخاب شده اند یا خیر؟ برای این منظور از تحلیل عاملی تاییدی (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

دومین همایش بین المللی مدیریت،

اقتصاد و بازاریابی

2th International Conference on Management,



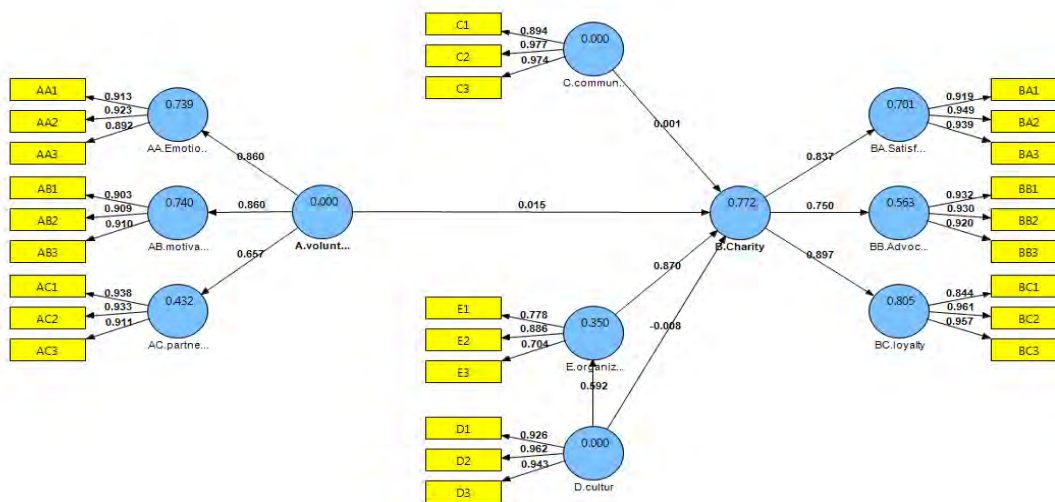
web:mecm.ir

Email: 2thmecm@gmail.com

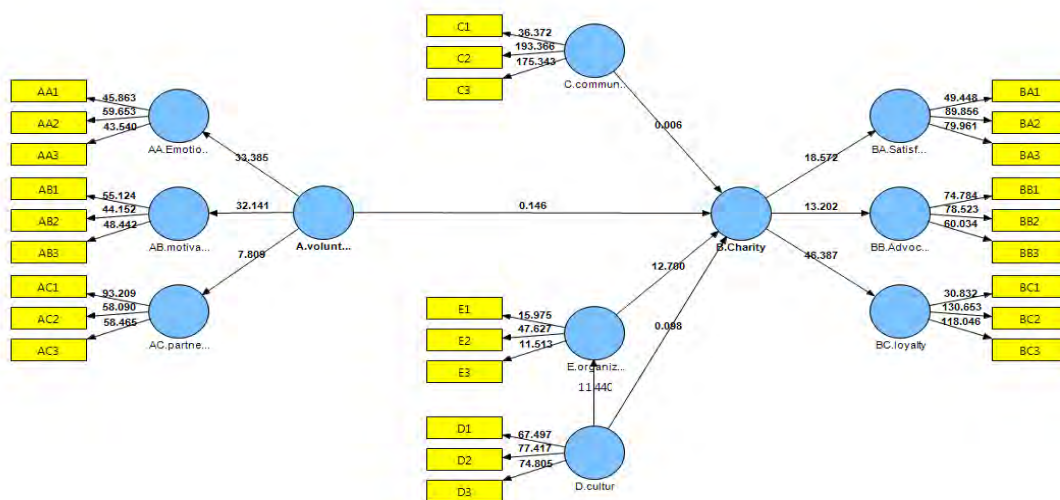
Economics and Marketing

واریانس متغیر پنهان را اندازه گیری کرده است)، آنگاه این نشانگر از دقت لازم برای اندازه گیری آن سازه یا صفت
مکنون برخوردار است (نانالی و برنستین ، ۱۹۹۴) بدین منظور تحلیل عاملی تاییدی بر روی گویه های پرسشنامه
صورت گرفت.

تمامی سوالات 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.



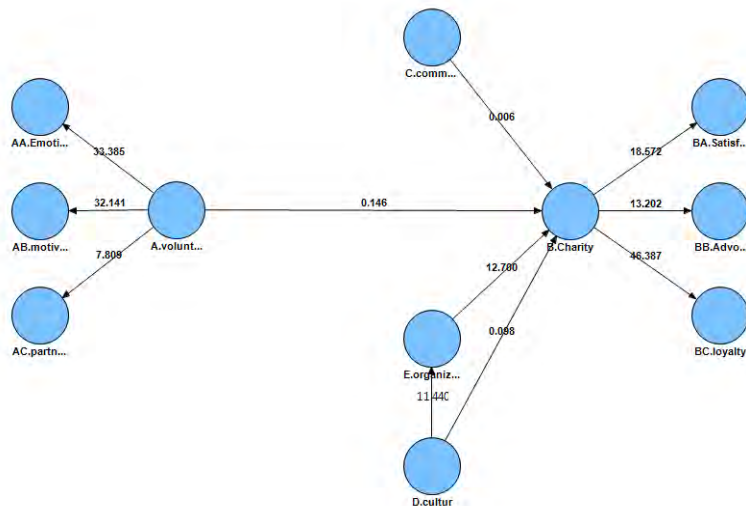
شکل ۲- مدل بیرونی فرضیات اصلی تحقیق در حالت استاندارد کلی



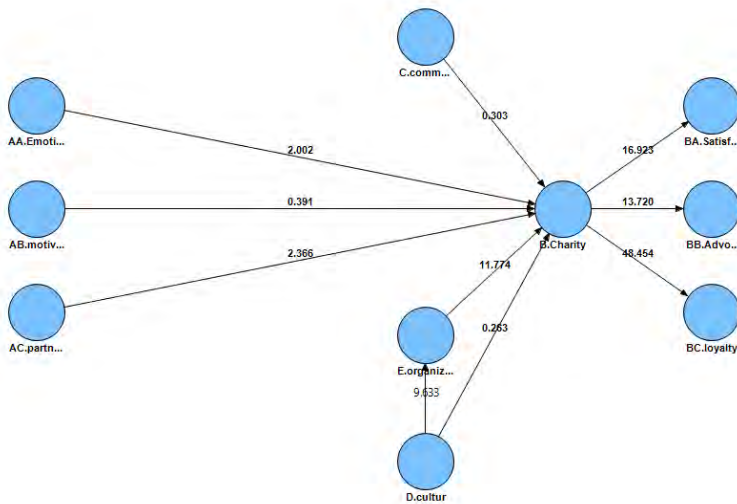
شکل ۳- مدل بیرونی فرضیات اصلی تحقیق در حالت معناداری کلی

۳-۴ مدل معادلات ساختاری

یک مدل درونی (مدل ساختاری) به تشریح روابط بین متغیرهای نهفته می پردازد 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.



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



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



۴-۴ شاخص های 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 می کنیم. شاخص اشتراک نوعی شاخص بررسی برازش مدل اندازه گیری یک بلوک یا متغیر مکنون است. مقادیر مثبت این شاخص نشان از کیفیت مناسب مدل اندازه گیری دارد. $\overline{R^2}$ میانگین ضرایب تعیین مربوط به هر متغیر پنهان درون زا می باشد و کیفیت مدل درونی را می سنجد. معیار R2 یا ضریب تعیین نشان از تأثیری دارد که متغیرهای برون زا بر یک متغیر درون زا دارند. این معیار فقط برای سازه های درون زا محاسبه می شود و در مورد سازه های برون زا مقدار آن برابر صفر است. هرچه مقدار ضریب تعیین یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل دارد. سه مقدار ۰,۱۹ ، ۰,۳۳ و ۰,۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی می کند. R 2 به دست آمده از آزمون مدل این تحقیق برابر با ۰,۷۷ و دارای مقدار قوی می باشد.

جدول ۴ - محاسبه برازش مدل درونی

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

شخص نیکویی برازش	۰,۶۳
------------------	------

همچنین مقدار شاخص نیکویی برازش برای متغیرها معادل ۰,۶۳ که نشان از برازش کلی قوی برای مدل ساختاری است .
یعنی مدل درونی قدرت کافی برای آزمون فرضیات را دارد و نتایج آزمون را میتوان به لحاظ آماری قابل اتکا دانست.

۵. 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 تاثیر برخی از مولفه های فعالیت غیرانتفاعی بر موفقیت موسسه غیرانتفاعی را مورد بررسی قرار می دهد و شاخص ها که مقدار t برای این پارامترها بیشتر از ۱,۹۶ محاسبه شده است قابل قبول بوده یعنی رابطه معناداری بین متغیرها وجود دارد که در جدول زیر نتایج مربوط به فرضیات اصلی و فرعی نمایش داده شده اند .

جدول ۵- 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 ساختار های اداری سازمانی و رفتاری تاثیر دارد.	۰,۵۹۱	۱۰,۸۱	تایید



رد	۰,۰۹۸	۰,۰۰۸-	فرهنگ سازی بر مجموعه خیریه تاثیر دارد.	H4
تایید	۱۱,۰۳	۰,۸۷	ساختار های اداری سازمانی و رفتاری بر مجموعه خیریه تاثیر دارد.	H5

جدول ۶- 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
H20	ارتباطات بر وفاداری تاثیر دارد.	۰,۱۳	۱,۳۹	رد
H21	ساختار های اداری سازمانی و رفتاری بر رضایت تاثیر دارد.	۰,۶۵	۴,۲۳	تایید
H22	ساختار های اداری سازمانی و رفتاری بر طرفداری تاثیر دارد.	۰,۷۲	۶,۷۱	تایید
H23	ساختار های اداری سازمانی و رفتاری بر وفاداری تاثیر دارد.	۰,۸۹	۱۱,۶۲	تایید
H24	فرهنگ سازی بر رضایت تاثیر دارد.	۰,۰۲	۰,۱۰	رد
H25	فرهنگ سازی بر طرفداری تاثیر دارد.	۰,۰۹-	۰,۶۷	رد
H26	فرهنگ سازی بر وفاداری تاثیر دارد.	۰,۱۲	۱,۱۷	رد

این پژوهش تاثیر برخی از مولفه های موثر بر مدل بازاریابی استراتژیک فعالیتهای غیرانتفاعی در سازمانهای 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 تاثیر دارد 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

دومین همایش بین المللی مدیریت،

اقتصاد و بازاریابی

2th International Conference on Management,



Economics and Marketing

web:mecm.ir

Email: 2thmecom@gmail.com

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 دارد 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 بسیار مهم تلقی می گردد. و در ادامه بر این امر نیز می توان تاکید نمود 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 قطعا 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.



۶- از آنجاییکه داده های جمع آوری شده در این تحقیق از موسسات خیریه غیرانتفاعی می باشد که متعلق به یک ارگان دولتی نیست، پیشنهاد می گردد پژوهش حاضر مجددا در موسساتی که زیر نظر دولت و کمک های آن فعالیت دارند مورد آزمون واقع گردد با توجه به رد برخی از فرضیه های تحقیق که در بخش قبل ذکر گردید، و با توجه به ادبیات 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 بررسی نمایند.

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 زنده 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- ارمنسترانگ، مایکل (۲۰۰۱)، مدیریت استراتژیک منابع انسانی، ترجمه دکتر سید محمد اعرابی و داود ایزدی، چاپ اول، ۱۳۹۱.
- ۳- حیدری، کللی، 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 survey of marketing mix models in 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

The effort of this paper is to address the native strategic marketing model for nonprofit organizations with a mixed approach. The method of this study is mixed and consists of two qualitative and quantitative parts. In the qualitative section, using the underlying theory, we present a native model in non-profit organizations, and in the quantitative part of this paper, this is a descriptive-correlative survey. We have generalized this issue to the general public and the data collection tool, In the first stage, the semi-structured interview is deep and in the second part of the questionnaire. The statistical population is a fragrance in the qualitative section of the authorities and managers of the charity and in the small part, volunteers and charity activists. After examining the qualitative final model, the sampling method of officials, managers and charity activists in the qualitative, non-intrusive target group and in a small segment is random and simple, and the statistical sample consists of 8 people For semi-structured interviews, the sample of charity activists included 150 people. In this research, using the least squares method, the structural equation model was analyzed using "SmartPLS" software. The results show that in the studied population, components such as emotional interactions, advocacy of institutions Charity, culture building, administrative, organizational and behavioral structures have a significant impact on the success of charities.

Keywords: Charity; loyalty; Emotional relation; motivate; partnership; volunteer