

بررسی اثر بازاریابی رابطه‌ای مؤسسات خیریه بر واکنش‌های رفتاری خیرین (مورد مطالعه: کمیته امداد امام خمینی شهرستان ایلام)

نویسندگان: عظیم زارعی^{۱*}، وحید شرفی^۲ و فاطمه ملکی^۳

۱. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان
۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی بین‌المللی دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان
۳. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی بین‌المللی دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان

Email: a_zarei@semnan.ac.ir

چکیده

هدف پژوهش حاضر ارائه الگوی تعاملی نقش بازاریابی رابطه‌ای مؤسسات خیریه بر واکنش‌های رفتاری خیرین می‌باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات تحقیق، توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق شامل خیرین و حامیان کمیته امداد امام خمینی (ره) شهرستان ایلام هستند که باتوجه به نامحدود بودن جامعه آماری تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری در این تحقیق نمونه‌گیری در دسترس است. ابزار گردآوری اطلاعات نیز پرسشنامه می‌باشد که روایی و پایایی آن تأیید شده است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم افزار ویزوال پی ال اس استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهند که بازاریابی رابطه‌ای در مؤسسات خیریه بر اعتماد و تعهد خیرین تأثیر مثبت و معناداری دارد، اعتماد خیرین به مؤسسات خیریه بر تعهد آنها دارای تأثیر مثبت و معناداری می‌باشد، تعهد خیرین به مؤسسات خیریه بر تبلیغات دهان به دهان مثبت و اهدای کمک تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین باورهای مذهبی بر رابطه بین تعهد خیرین و اهدای کمک از سوی آنها نقش تعدیلگر دارد.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی رابطه‌ای، اعتماد، تعهد، واکنش‌های رفتاری، باورهای مذهبی، تبلیغات دهان به دهان مثبت، اهدای کمک.

راهبردهای بازرگانی

(دانشور رفتار)

Business strategies

- دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۷/۷
- پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۱۰/۱۰

*Journal of
Business strategies
Shahed University
Twenty-fifth Year
No.12
Autumn & Winter
2018-19*

دو فصلنامه علمی - پژوهشی
دانشگاه شاهد
سال بیست و پنجم - دوره جدید
شماره ۱۲
پائیز و زمستان ۱۳۹۷

۱. مقدمه

فعالیت‌های خیریه از دیرباز مورد توجه تمامی جوامع انسانی بوده است. انجام فعالیت‌های خیر و کمک به هم‌نوع در تمامی فرهنگ‌ها کاری پسندیده و توصیه شده می‌باشد که در گذشته این امر بیشتر توسط شناخت چهره به چهره و یا معرفی فردی معتمد صورت می‌گرفت. ذهنیت افراد که عمدتاً با نگاه به تحولات سیاسی و اقتصادی و فرهنگی جامعه تعیین می‌شد نیز با گردش روزگار و تاثیر رویدادها نسبت به امور خیر متفاوت می‌گردد اما عموماً فرایندی مثبت را طی نموده و روح نیکوکاری را ماندگار و التزام به انجام کار نیک را همچنان پایدار ساخته است [۱]. در ایران یکی از نهادهای رسمی خیریه که در محرومیت زدایی نقش عمده ای دارد کمیته امداد امام خمینی (ره) است که اقدام به شناسایی نوع و میزان محرومیت در بین جوامع شهری و روستایی کشور نموده و با جمع آوری کمک‌های مردمی و اعتبارات دولتی اقدام به حل مشکل و رفع نیازهای محرومان نموده است. در این راستا کمیته امداد شهرستان ایلام نیز همگام با دیگر ادارات کمیته امداد سطح کشور منشا خدمات بسیاری در رفع نیازهای گوناگون مددجویان استان بوده است [۲]. در مدیریت نهادهای خیریه جلب مشارکت و تعهد خیرین و به ویژه در بلند مدت همواره یکی از چالش‌های اساسی تلقی می‌شود. کمیته امداد امام خمینی (ره) نیز موفقیت در برنامه‌های جلب مشارکتهای مردمی و حضور خیرین از جمله دغدغه‌های مدیریتی می‌باشد که به نظر می‌رسد استفاده آگاهانه و صحیح از روش‌ها و فنون بازاریابی رابطه ای می‌تواند راهکاری مفید برای پاسخ به این نوع دغدغه باشد [۳]. بازاریابی رابطه ای از جمله تکنیک‌های بازاریابی است که موسسات خیریه در سطح جهانی از آن استفاده می‌کنند، زیرا اعتماد سازی و تعهد که لازمه فعالیت در حوزه بازاریابی رابطه ای است، زیربنای هر گونه تعامل اجتماعی میان سازمان‌ها و افراد می‌باشند و موجب رضایت مخاطبان این سازمان‌ها می‌شود [۴]. بازاریابی رابطه ای دانشی است در عرصه ایجاد روابط پایدار [۵]. روابط، زمانی شروع می‌شود که یک مؤسسه شروع به شناخت مشتریان خود می‌کند و به مشتریان خود نیز اجازه می‌دهد مؤسسه و فعالیت‌های آن را بشناسند، به طوری اعتماد بین مؤسسه

و مشتریان شکل گیرد و مایل به انجام کارهایی برای یکدیگر می‌شوند [۶]. بازاریابی رابطه ای در مورد رشد روابط است، روابط که رشد می‌کند و قوی تر می‌شود در طول زمان منجر به درآمد بیشتر و سود بالاتر می‌شود [۷]. بازاریابی رابطه ای می‌تواند نتایج بهتری از سایر انواع بازاریابی ارائه کند. زیرا هنگامی که یک مؤسسه از بازاریابی رابطه ای بهره می‌گیرد، پیوندی میان مؤسسه و مشتریان آن ایجاد می‌شود که احساسات مشتریان را برمی‌انگیزد. برانگیختن احساسات مشتریان فوق‌العاده ارزشمند است؛ زیرا تصمیم‌های خرید اغلب از روی احساسات شکل می‌گیرند [۸]. تحقیقات نشان می‌دهد که کیفیت بازاریابی رابطه‌ای مؤسسات خیریه عامل مهمی در موفقیت در جمع آوری کمک‌های خیرین است. از سویی دیگر درک عوامل محرک رفتاری ناشی از کیفیت بازاریابی رابطه ای، در میزان تأثیرگذاری بازاریابی و تبلیغات مؤسسات خیریه با اهمیت می‌باشد [۹، ۳]. اخیراً در ایران بازاریابی رابطه‌ای و متغیرهای مرتبط با آن در برخی تحقیقات مورد بررسی قرار گرفته است [۱۰، ۱۱، ۱۲]. همچنین متغیرهایی مانند اعتماد، تعهد و تبلیغات دهان به دهان در سازمان‌های انتفاعی و غیر انتفاعی بررسی شده‌اند [۱۳، ۱۴، ۱۵]. این در حالی است که تا آنجا که در تحقیقات انجام شده در ایران بررسی شد مطالعاتی که درباره نقش اعتماد در روابط بین خیرین و سازمان‌های خیریه باشد، یافت نشد. همچنین خلأ پایه‌های تئوری و مفهومی مرتبط با بازاریابی رابطه‌ای در موسسات خیریه محققین را بر آن داشته است تا تأثیر کیفیت بازاریابی رابطه‌ای مؤسسات خیریه را بر رفتار خیرین و داوطلبان در قالب تبلیغات دهان به دهان مثبت و اهدای کمک با در نظر گرفتن متغیرهای میانجی تعهد و اعتماد و همچنین نقش باورهای مذهبی، به عنوان متغیر تعدیل‌گر بر اهدای کمک، مورد سنجش قرار دهد. بنابراین هدف از این تحقیق بررسی چگونگی تأثیر بازاریابی رابطه‌ای مؤسسات خیریه بر رفتار خیرین در قالب پیشنهاد مؤسسه به دیگران (تبلیغات دهان به دهان مثبت) و اهدای کمک به مؤسسه است.

۲. مرور ادبیات و توسعه فرضیه‌ها

بازاریابی رابطه‌ای به دنبال ایجاد، توسعه و حفظ روابط بلند مدت با مشتریان است. تئوری بازاریابی رابطه‌ای

دارند. مؤسسات خیریه بعد از اینکه مخاطبان هدف خود را انتخاب کردند، گام بعدی استفاده از بازاریابی است. این مؤسسات نیاز دارند تا با استفاده از تاکتیک‌های بازاریابی در خیرین نفوذ کنند [۲]. مؤسسات خیریه می‌توانند با استفاده از تاکتیک‌های بازاریابی به ساختن یک شعار و پیام بازاریابی جذاب که مخاطبان هدف (خیرین) را برای مؤسسات در رویداد تشویق و متقاعد کنند، در اهداف خود موفق شوند. از طرفی دیگر؛ مؤسسات خیریه با چالش‌های اجتماعی و اقتصادی فراوانی رو به رو بوده‌اند این مؤسسات همواره با مسائل تامین مالی، نحوه جذب بلندمدت مخاطب و تداوم بخشیدن به مشارکت مشتری در امور خیریه دست به گریبان هستند [۳]. امروزه تدوین هوشمندانه استراتژی‌های بازاریابی تضمین کننده بقای یک سازمان در بازار است و عوامل موثر بر این استراتژی‌ها در بقای سازمان هر لحظه نقش آفرین تر می‌گردند. بازاریابی رابطه مند به دنبال برقراری چنان روابطی با مشتریان هدف است که مجدداً در آینده از او (مؤسسه) خرید کنند و دیگران را نیز به این کار ترغیب کنند. مؤسسات خیریه به دنبال کسب ارزش دوره عمر خیرین خود هستند [۲۵]. بازاریابی رابطه‌ای با برقراری روابطی تنگاتنگ با خیرین هدف و ترغیب آنها برای ایجاد ارتباطات طولانی مدت سعی در جذب و ماندگاری آنها دارد [۲۶]. کانوی (۱۹۹۷)، سه دلیل برای انتخاب بازاریابی رابطه‌ای توسط مؤسسات خیریه بیان می‌کند: (۱) روند روبه رشد مسئولیت مؤسسات خیریه برای جمع‌آوری کمک (که باید این خدمت را به خوبی بازاریابی کنند)، (۲) افزایش شناخت داوطلبین و خیرین که منجر به تصمیم‌گیری درباره مؤسسه خیریه بر پایه نیروی‌های بازار می‌شود و (۳) تقاضای دولت برای با کیفیت بودن خدمات مؤسسات خیریه.

۲.۱.۱. تبلیغات رابطه‌ای

تبلیغات می‌تواند به منظور آگاه کردن افراد درباره خدمات مؤسسه خیریه و همچنین متقاعد کردن افراد به کمک به مؤسسه به کار گرفته شود. مؤسسات می‌توانند از طریق تبلیغات توجه نوع دوستانه افراد را جلب کنند [۳]. در تبلیغات رابطه‌ای پیام‌ها از طریق ابزار بازاریابی رابطه‌ای نظیر بازاریابی مستقیم، تماس‌های رو در رو، تبلیغات رابطه‌ای و ارتباطات دو طرفه منتقل می‌شوند. که این پیام‌ها

تأثیرگذاری اعتماد بر تعهد را تأیید می‌کند و تعهد نیز به نوبه خود تعیین‌کننده طرز رفتار خواهد بود [۱۶]. فوکویاما (۱۹۹۵) اعتماد را تابعی ناشی از ارزش‌های جمعی، شبکه‌های اجتماعی و اصول اخلاقی می‌داند که پایه‌های رشد و انسجام اقتصادی را پی‌ریزی می‌کند. اعتماد عامل حیاتی در روابط مؤسسات خیریه و خیرین است. نقش تعهد در روابط انسان اغلب مورد توجه مباحث روانشناسی بوده است. تعهد به عنوان تمایل پایدار برای حفظ یک رابطه ارشمند تعریف می‌شود [۱۸] و تعهد بالاترین سطح رابطه است که به تکرار رفتار در آینده اشاره دارد [۱۷]. همچنین اعتماد می‌تواند یک خروجی مهم در تعیین کیفیت رابطه برای ارزیابی خدمات ناملموسی مانند موفقیت استراتژی‌های جمع‌آوری کمک توسط مؤسسات خیریه باشد [۱۹]. مطالعات متعددی نقش اعتماد در روابط مؤثر بین شرکت‌ها و مشتریان را بررسی کرده‌اند که این تحقیقات احتمال وارد شدن در یک رابطه بلندمدت را با افزایش اعتماد تأیید می‌کنند [۲۰، ۲۱]. در واقع اینطور به نظر می‌رسد که در صورتی که خیرین درباره نحوه اختصاص بودجه توسط هیئت امنای یک مؤسسه اعتماد نداشته باشند، بعید به نظر می‌رسد که بخش قابل توجهی از کمک‌های خود را به این مؤسسات اهدا کنند [۱، ۲۲، ۲۳]. علاوه بر اعتماد و تعهد نسبت به مؤسسات خیریه، امروزه نقش انجمن‌های مذهبی و باورهای اعتقادی در کمک به افراد محروم و مؤسسات خیریه برجسته تر شده است. گراهام و هایت (۲۰۱۰) پیشنهاد می‌کنند که مذهب باید به عنوان یک سیستم پیچیده با کارکردهای اجتماعی بسیاری از جمله نزدیک کردن افراد به یکدیگر در اجتماعات تعاونی و اهدای کمک به دیگران، در نظر گرفته شود.

۲.۱. بازاریابی رابطه‌ای و اهمیت آن در مؤسسات خیریه

این واقعیت است که به رویداد یا برنامه خیریه به خودی خود همه گروه‌های مردمی را جذب نمی‌کند. مؤسسات خیریه باید دقت کنند که چه نوع رویدادی را می‌خواهند انجام دهند و واقعاً چه کسانی را می‌خواهند جذب کنند. مخاطبان هدف اولیه باید بخشی از جمعیتی باشند که احتمال زیاد برای حضور در این رویداد در نظر

نگرش مثبت نسبت به تبلیغات مؤسسات بازاریابی منجر به افزایش تمایلات رفتاری می‌شود. بنابراین مؤسسات خیریه باید با انتخاب پیام مناسب برای گروه هدف، نسبت به بازاریابی جهت جذب خیرین و کمک‌های آنها اقدام کنند. لذا بازاریابی رابطه‌ای در صدد تبدیل ارتباطات یک طرفه به یک روند مداوم برنامه ریزی شده است که به دنبال ایجاد، حفظ و بهبود روابط می‌باشد [۳۷]. یکی از مزایای ارتباطات دو طرفه این است که سازمان می‌تواند از کیفیت اطلاعات منتقل شده به گیرنده پیام اطمینان حاصل کند. البته یک رابطه یک طرفه می‌تواند گیرنده پیام را به برقراری ارتباط و تعامل با سازمان تشویق کند [۳۸].

۳.۲.۱. تماس‌های رو در رو

تماس‌های چهره به چهره بین خیرین و کارکنان مؤسسه یا دیگر نمایندگان مؤسسه، به توسعه روابط و همچنین افزایش اعتماد به مؤسسه کمک می‌کند [۳]. هنگامی که خیرین گام به گام در مورد سازمان اطلاعات بیشتری می‌یابند، عدم قطعیت‌ها کاهش می‌یابد. تماس‌های رو در رو باعث افزایش اعتماد افراد و گسترش ارتباطات مؤسسه خیریه می‌شود. همچنین تعهد به رابطه می‌تواند به عنوان نتیجه ارتباطات رو در رو شکل گیرد زیرا در ارتباطات رو در رو مثبت افراد معتقدند که مورد احترام قرار گرفته‌اند و به آنها توجه شده است [۳۹]. بنابراین مؤسسات خیریه کارکنان خود را برای کسب مهارت در ایجاد روابط رو در رو مثبت آموزش می‌دهند [۲].

۴.۱.۲. بازاریابی مستقیم

برخی محققان تأثیر بازاریابی مستقیم بر جمع آوری کمک توسط مؤسسات خیریه را تأیید کرده‌اند [۴۰]. در سه دهه اخیر بازاریابی مستقیم متحول شده است و بر الگوهای رفتاری افراد برای اهدای کمک به مؤسسات خیریه تسلط یافته است [۴۱]. استون و جاکوبز (۲۰۰۸)، بازاریابی مستقیم را بزرگترین منبع برای جذب افراد جدید برای اهدای کمک می‌دانند. اگرچه جزئیات موقعیت‌های مؤسسات خیریه متفاوت از شرکت‌های تجاری است، با این حال مسئله انتخاب هدف برای سازمان‌های خیریه مشابه انتخاب هدف بازاریابی مستقیم برای شرکت‌های تجاری است. مؤسسات خیریه کمک‌های مالی را از مشتریان خود جمع آوری می‌کنند. اما محصول معمولی برای ارائه به مشتریان

باید با علائق و منافع گیرنده پیام منطبق باشند [۲۸]. همچنین بازاریابی رابطه‌ای مؤثر باید از طریق ایجاد اشتیاق در گیرنده پیام برای درگیر شدن در امور خیریه، ایجاد این حس که عقاید و نظرات خیرین از طرف مؤسسات خیریه مورد توجه قرار می‌گیرد و کمک به شکل گیری اعتقاد خیرین مبتنی بر مورد احترام قرار گرفتن از طرف مؤسسات خیریه، به دنبال ایجاد رابطه بلند مدت با آنها باشد [۲۹]. به اعتقاد استرن (۱۹۹۷)، تبلیغات رابطه‌ای باید فرآیند آشنایی با مؤسسه به ایجاد رابطه و سپس تداوم رابطه را طی کند. آشنایی شامل جذب خیرین است به نحوی که فرد کمک کننده بتواند تصویر اولیه‌ای را از سازمان تجسم کند. این برداشت اول تعیین کننده تداوم رابطه در آینده خواهد بود [۳۱]. آشنایی هنگامی به ایجاد رابطه با مؤسسه منجر می‌شود که گیرنده پیام مایل به ایجاد تعامل و سنجش نتایج آن باشد و اگر پاسخ سازمان دلسوزانه و همراه با پشتیبانی باشد احتمال تکرار تعاملات افزایش می‌یابد. سرانجام تداوم روابط ایجاد شده توسط قابلیت پیش بینی مشخص می‌شود [۳۲]. بولتون و همکاران (۲۰۰۰)، معتقدند که تبلیغات رابطه‌ای می‌تواند ایجاد صمیمت را تسریع کند، یک هویت برای مؤسسه خیریه به وجود آورد و گیرنده پیام را با دوستانه و مفید بودن فعالیت‌های مؤسسه تحت تأثیر قرار دهد. همچنین در جریان فرآیند، تبلیغات رابطه‌ای باید فاقد هر نوع قضاوتی باشند تا احساس و تمایل شخص گیرنده پیام را برانگیزد [۳۰].

۲.۱.۲. ارتباطات دو طرفه

ارتباطات - چه به صورت رسمی و چه غیررسمی - به عنوان مبادله و تسهیم اطلاعات بموقع و با معنی بین خریداران و فروشندگان تعریف شده است. ارتباط، به ویژه ارتباط بموقع، اعتماد را به وسیله کمک به حل اختلافات و همتراز کردن ادراکات و انتظارات پرورش می‌دهد [۳۴]. اطلاعات، لازمه تصمیم گیری است. تبلیغات اغلب شامل رابطه یک طرفه هستند. این تبلیغات هنگامی ارزشمند هستند که به نحوی طراحی، سازمان دهی و ترویج داده شوند که افراد به طوری مؤثری از اطلاعات و خدمات مؤسسه آگاه شوند [۳۵]. بنیت و همکاران (۲۰۰۹)، میزان و نحوه ارتباطات و تبلیغات مؤسسه خیریه را عاملی تأثیرگذار بر احتمال کمک کردن مجدد شخص می‌دانند.

خیریه معرفی می‌کند. همچنین گراکا و همکاران (۲۰۱۵) نشان داده اند که در بازاریابی رابطه ای چنانچه کیفیت روابط مناسب و پایدار باشند موجب ایجاد اعتماد بین طرفین خواهد شد. بنابراین فرض می‌شود که:

H1: بازاریابی رابطه‌ای مؤسسات خیریه تاثیر معناداری بر اعتماد خیرین دارد.

۳.۲. بازاریابی رابطه‌ای و تعهد

تعهد را التزام صریح یا ضمنی به استمرار رابطه بین طرفین مبادله تعریف کرده‌اند [۶]. آنیل و همکاران (۲۰۱۵)، در تحقیقی تأثیر استراتژی‌های ترویج ارتباطات (دسترسی، صراحت، گشودگی، اطمینان، شبکه، تقسیم وظایف، نظارت، رابطه متقابل، وظیفه شناسی و گزارش دهی) پیشنهاد شده توسط تئوری ارتباطات را بر رفتار خیرین (اعتماد، تعهد و رضایت) بررسی کرده است. پابین (۲۰۰۰)، ایجاد ارتباط از طریق بازاریابی را طی مراحل شرح می‌دهد. ابتدا افرادی که هیچ رابطه‌ای با مؤسسه ندارند غربال می‌شوند. اطلاعات مؤسسه و فعالیت‌های آن از طریق تبلیغات رویدادها و روابط عمومی منتقل می‌شوند. این فعالیت‌ها به همراه تعهدات به خیرین ارائه می‌شوند. که سپس از طریق بازاریابی تعاملی انجام می‌شود [۴۸]. گیرندگان پیام برای برقراری ارتباط مستقیم با مؤسسه قانع می‌شوند و این ارتباطات ممکن است تکرار شوند. سپس شخص به یک حامی، و در نهایت به مدافع سازمان تبدیل می‌شود. طبق گفته پابین (۲۰۰۰)، حامی شخصی است که تعهد مثبت نسبت به مؤسسه دارد و مدافع به طور فعال مؤسسه را از طریق ترویج دهان به دهان ارتقاء می‌بخشد. واترز (۲۰۱۰) بیان می‌کند که تعهد یکی از پیامدهای اصلی بازاریابی رابطه ای است. در مدل بازاریابی رابطه ای، مراجعات مستقیم و حضوری و همچنین ارتباطات دو طرفه در طول زمان موجب ایجاد تعهد در طرفین خواهد شد. تحقیق حاضر اثر بازاریابی رابطه‌ای را بر تعهد از طریق فرضیه زیر مورد سنجش قرار می‌دهد:

H2: بازاریابی رابطه‌ای مؤسسات خیریه تاثیر معناداری بر تعهد خیرین دارد.

۴.۲. اعتماد و تعهد

ادبیات موجود درباره اعتماد در گستره رشته‌های مختلفی مانند روانشناسی اجتماعی، جامعه شناسی، [۴۹]،

خود ندارند بنابراین باید تلاش کنند تا نظر مشتریان خود را برای دریافت کمک‌های مالی جلب کنند. برای این منظور مؤسسات خیریه لیستی از افرادی که در گذشته به مؤسسه خیریه کمک کرده‌اند به عنوان حامیان نگهداری می‌کنند و به صورت دوره‌ای درخواست کمک مالی به این افراد ارسال می‌گردد. از آنجایی که ممکن است هر کسی به این درخواست پاسخ ندهد مؤسسه خیریه باید افرادی را انتخاب کند که با احتمال بیشتری به درخواست پاسخ می‌دهند. که این افراد همانند پاسخ دهندگان به کمپین‌های بازاریابی مستقیم تجاری هستند [۴۳].

۲.۲. بازاریابی رابطه‌ای و اعتماد

هنگامی که روابط بلند مدت بازاریابی مد نظر است اعتماد یک عنصر کلیدی محسوب می‌شود که تشکیل دهنده پایه ارتباطات مشتری-تأمین کننده است [۴۴]. اعتماد به عنوان تمایل به تکیه بر شریک مبادله که مورد اطمینان است، تعریف شده است. اعتماد، بعدی از روابط تجاری در نظر گرفته می‌شود که تعیین کننده سطحی است که در آن هر یک از طرفین احساس می‌کنند که می‌توانند به درستی به وعده‌های طرف مقابل اعتماد کنند و این زمانی شکل می‌گیرد که ارزش‌های دریافت شده با تعهدات برابری داشته باشند [۳۴]. اعتماد یک مفهوم تعریف شده حقوقی، سازمانی و رفتاری در بحث پیرامون خیریه و کمک‌های خیریه است [۱]. اعتماد یکی از مهم ترین بنیان‌های بازاریابی رابطه مند است. اعتماد را به عنوان اعتقاد یک طرف رابطه به قابل اتکا بودن گفته‌ها و تعهدات طرف دیگر تعریف می‌کنند [۳۸]. شکل گیری اعتماد در رابطه، متضمن داشتن سطحی از اطمینان هر یک از طرفین به راستی و درستی قول و وعده‌های طرف مقابل است [۴۵]. توجه بازاریابی به اعتماد از موضوع رو به رشد بازاریابی رابطه‌ای ناشی می‌شود که در آن اعتماد به عنوان عامل مهمی برای تحکیم روابط بلند مدت با مشتری در نظر گرفته می‌شود [۱].

بنیت و همکاران (۲۰۰۹)، ارتباط‌های بالقوه بین فعالیت‌های بازاریابی رابطه‌ای سازمان‌های خیریه که از طریق آن با خیرین ارتباط برقرار می‌کنند مورد سنجش قرار داده اند. نتایج این تحقیقات بازاریابی را به عنوان ابزاری مؤثر برای افزایش رضایت و اعتماد بین خیرین و مؤسسه

بررسی عوامل مؤثر بر تبلیغات دهان به دهان توسط اهداکنندگان مؤسسات خیریه پرداخته است. بازاریابان مؤسسات خیریه می‌توانند با تمرکز بر این عوامل نسبت به جذب حامیان و کمک‌های بیشتر اقدام کنند [۵۸]. به منظور اهداف عملیاتی در اینجا فرض شده است که:

H4: تعهد خیرین تاثیر معناداری بر تبلیغات دهان به دهان توسط آنها دارد.

H5: تعهد خیرین تاثیر معناداری بر اهدای کمک به مؤسسات خیریه دارد.

۷.۲. متغیر تعدیل گر باورهای مذهبی

طی تحقیقات انجام شده تأیید شده است که ارتباط قوی بین مذهب و نیکوکاری افراد وجود دارد، مردم مذهبی نسبت به افراد غیر مذهبی به دادن پول و داوطلب شدن برای امور خیریه مشتاق‌تر هستند [۶۲، ۶۳، ۶۴].

کمک‌های خیریه توسط مردم مذهبی را می‌توان با استفاده از یک چارچوب انتخاب عقلانی مبتنی بر اعتقاد توضیح داد: مردم مذهبی بر این باورند که آنها در بهشت برای اعمال خود بر روی زمین پاداش دریافت خواهند کرد و یا مجازات می‌شوند، پس نیکوکاری بر روی زمین نفع شخصی را روشن می‌کند [۳۹، ۵۱]. رانگانادان و هنلی (۲۰۰۸)، در تحقیقی اثر مستقیم مذهب بر تمایل به اهدای کمک به مؤسسات خیریه را تأیید می‌کنند.

H6: باورهای مذهبی تاثیر معناداری بر رابطه بین تعهد خیرین و اهدای کمک از سوی آنها دارد.

۳. روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌های تحقیق، توصیفی-پیمایشی می‌باشد و از نوع همبستگی و به طور مشخص مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. جامعه آماری تحقیق شامل خیرین و حامیان کمیته امداد امام خمینی (ره) شهرستان ایلام هستند که با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری در این تحقیق نمونه‌گیری در دسترس است. ابزار گردآوری داده‌ها نیز پرسشنامه می‌باشد. اطلاعات مربوط به پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق در جدول زیر آمده است.

۵۰، ۵۱، اقتصاد [۵۲]، بازاریابی [۵۳] و تجارت الکترونیکی [۵۴] می‌باشد. اعتماد نقش مهمی در تعیین اعتبار و مشروعیت یک مؤسسه خیریه دارد و از عوامل کلیدی شکل دهنده ذهنیت داوطلبان، حامیان، رسانه‌ها و افکار عمومی می‌باشد. افزایش اعتماد می‌تواند منجر به افزایش کمک‌های دریافت شده از سمت حامیان و خیرین شود [۵۵، ۵۶، ۵۷].

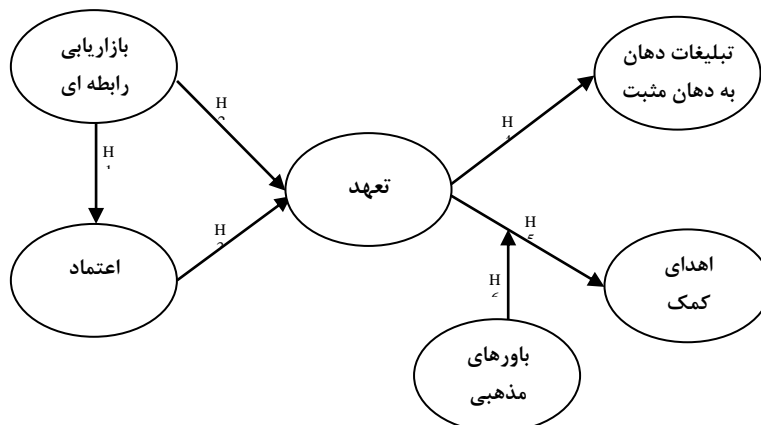
سارجینت و لی (۲۰۰۴)، در مقاله‌ای به بررسی روابط بین اعتماد، تعهد و اهدای کمک به مؤسسه خیریه می‌پردازد و نتایج تحقیق او نقش میانجی متغیر تعهد را در رابطه بین اعتماد و اهدای کمک به مؤسسه تأیید می‌کند. در صورت عدم کارکرد و مدیریت صحیح مؤسسات خیریه و به هدر رفتن کمک‌های دریافت شده، جمع‌آوری کمک‌ها سخت‌تر خواهد شد. بنابراین در چارچوب مؤسسه خیریه پیشنهاد می‌شود که:

H3: اعتماد خیرین نسبت به مؤسسات خیریه تاثیر معناداری بر تعهد آنها نسبت به این مؤسسات دارد.

۵.۲. تأثیر تعهد بر طرز رفتار شخص (تبلیغات دهان به دهان مثبت و اهدای کمک)

سازمان‌های خیریه با ساختاری متفاوت از سازمان‌های دولتی، از قلب جامعه و مردم شکل می‌گیرند. عرصه فعالیت‌های این سازمان‌ها گسترده و متنوع است که هر کدام به نوعی پاسخگوی بخشی از نیازهای جامعه می‌باشند. یکی از چالش‌هایی که این سازمان‌ها با آن رو به رو هستند تعهد خیرین در قبال کمک‌های داوطلبانه می‌باشد. تعهد در رفتار خیرین وابسته به اعتماد آنها می‌باشد [۱]. در بازاریابی رابطه‌ای، تعهد از طریق اعتماد بر رفتار مخاطبان هدف تأثیرگذار است [۵۸]. فالرتون (۲۰۱۴)، در تحقیق خود تأثیر تعهد بر واکنش رفتاری خیرین و اهدای کمک را تأیید کرده‌اند. حس تعهد قوی به سازمان به وفاداری منجر می‌شود که به گفته رومان (۲۰۰۳)، نه تنها با تمایل شخص برای ادامه ارتباط با سازمان بلکه، با توصیه مؤسسه توسط شخص به دیگران مشخص می‌گردد. تعهدات، یکی از ابعاد مهم در موفقیت روابط مشتری است. مشتریان با تعهد بالا به خاطر منفعت‌هایی که در گذشته کسب کرده‌اند، تلاش‌های متقابلی مانند تبلیغ از شرکت می‌کنند [۶۰]. امکی (۲۰۱۲)، به

مدل مفهومی تحقیق



جدول شماره ۱: اطلاعات پرسشنامه تحقیق

| متغیرها | ابعاد | تعداد گویه‌ها | گویه‌ها |
|---------------------------|------------------|---------------------------------------|---|
| بازاریابی رابطه‌ای | ارتباطات دو طرفه | ۳ | به اشتراک گذاری دیدگاه‌های موسسه |
| | | | تاثیرگذاری بر سیاست‌ها و تصمیمات موسسه |
| | | | منعکس کردن دیدگاه‌های خیرین |
| | بازاریابی مستقیم | ۳ | تمرکز موسسه بر علاقه مندی‌های خیرین |
| | | | شناسایی موسسه و وظایف آن |
| | | | توضیح چگونگی اهدای کمک‌ها به نیازمندان |
| | تماس‌های رودر رو | ۳ | رفتار احترام‌آمیز با حامیان |
| | | | قدردانی از کمک‌های حامیان |
| | | | ارائه اطلاعات مناسب در رابطه با سازمان و خدمات آن |
| تبلیغات رابطه‌ای | ۳ | تماس با حامیان | |
| | | علاقه مند به شنیدن و دریافت پیشنهادات | |
| | | ارزش‌ها و خواسته‌های مشترک با موسسه | |
| تعهد | | ۳ | متعهد به رابطه با موسسه |
| | | | حفظ رابطه بلند مدت با موسسه |
| | | | نهایت تلاش برای حفظ رابطه با موسسه |
| اعتماد | | ۳ | اعتماد به مهارت و تخصص موسسه |
| | | | رفتار موسسه بر اساس قوانین و ضوابط است |
| | | | برخورد منصفانه و عادلانه با افراد |
| تبلیغات دهان به دهان مثبت | | ۲ | پیشنهاد موسسه به دیگران |
| | | | جذب سایر افراد برای موسسه |
| اهدای کمک | | ۳ | مقدم شمردن رفاه نیازمندان |
| | | | توجه به منافع ذینفعان |
| | | | کمک به نیازمندان در همه شرایط |
| باورهای مذهبی | | ۳ | تعهد بیشتر افراد مذهبی |
| | | | تعهد برای انجام فعالیت‌های خیرخواهانه مذهبی |
| | | | انجام فعالیت‌های مذهبی توسط موسسه |

۱.۳. روایی و پایایی پرسشنامه

پرسشنامه نیز از آلفای کرونباخ استفاده شده است که نتایج آن در جدول زیر آمده است. همانطور که مشاهده می شود ضرایب آلفای کرونباخ همه متغیرها بزرگتر از ۰/۷۰ هستند که نشانگر تائید پایایی بالای پرسشنامه است.

جهت ارزیابی روایی و بومی سازی پرسشنامه ها از دیدگاه ۱۰ نفر از خبرگان استفاده شده است. این ارزیابی در واقع بر روایی محتوایی شاخص های ارائه شده برای سنجش ابعاد موردنظر در طرح تحقیق. برای پایایی

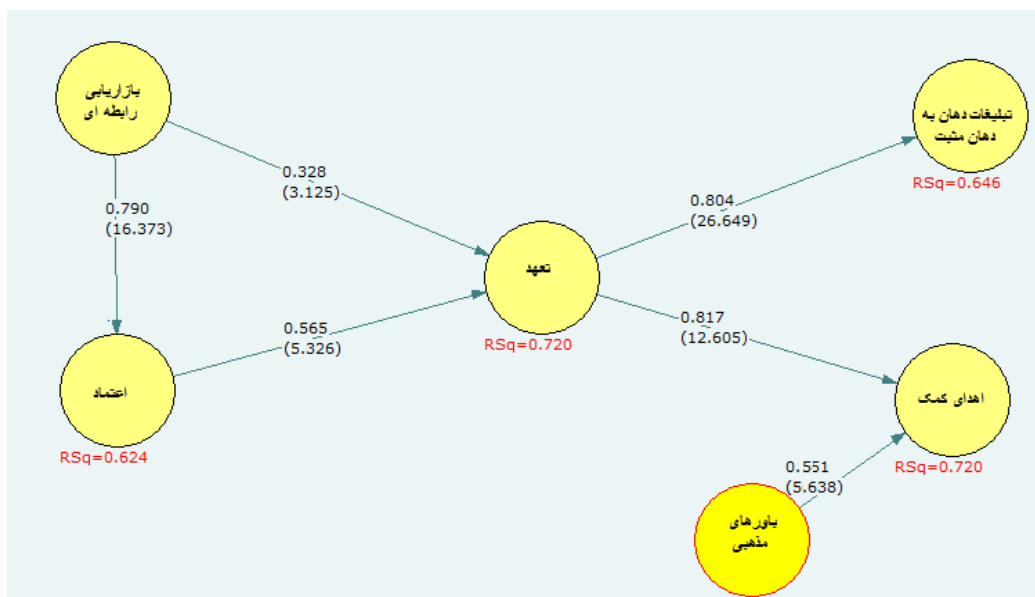
جدول شماره ۲: ضریب پایایی متغیرهای تحقیق

| متغیرها | ضریب آلفای کرونباخ | متغیرها | ضریب آلفای کرونباخ |
|---------------------------|--------------------|---------------|--------------------|
| ارتباطات دو طرفه | ۰/۸۹۳ | تعهد | ۰/۸۸۳ |
| بازاریابی مستقیم | ۰/۸۴۵ | اعتماد | ۰/۸۵۸ |
| تماس های رودر رو | ۰/۹۰۷ | اهدای کمک | ۰/۸۶۹ |
| تبلیغات رابطه ای | ۰/۸۱۲ | باورهای مذهبی | ۰/۹۱۵ |
| تبلیغات دهان به دهان مثبت | ۰/۸۷۰ | کل پرسشنامه | ۰/۹۲۶ |

استفاده شده است که نتایج آن در نمودار شماره ۲ و جدول شماره ۵ نشان داده شده است.

۲.۳. تجزیه و تحلیل داده ها

به منظور آزمون فرضیه های تحقیق از روش کمترین توان دوم جزئی (PLS) با استفاده از نرم افزار Visual PLS



شکل شماره ۲: مدل ساختاری فرضیه های تحقیق با نقش تعدیل گری باورهای مذهبی

توجه به اینکه در این تحقیق شاخص AVE برای تمامی متغیرهای تحقیق بالای ۰.۵۰ است لذا روایی همگرای سازه های تحقیق تائید می شود. در دو ستون آخر جدول شماره ۴ پایایی ترکیبی برای متغیرها نشان داده شده است که تمامی این ضرایب از مقدار ۰.۷۰ بالاتر می باشند و نشان از پایایی و اعتبار ابزار اندازه گیری می باشد.

با توجه به جدول شماره ۴ کلیه روابط میان متغیرهای مکنون معنادار می باشد. به منظور محاسبه ی روایی همگرا از معیار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) استفاده شده است. اگر AVE بزرگتر از ۰.۵۰ باشد شاخص ها روایی همگرایی مناسبی دارند. به این معنی که یک متغیر پنهان قادر است بیش از نیمی از واریانس شاخص های (متغیرهای آشکار) خود را بطور متوسط توضیح دهد. با

جدول شماره ۴: ماتریس همبستگی بین متغیرهای پنهان

| متغیرهای تحقیق | ۱ | ۲ | ۳ | ۴ | ۵ | ۶ | AVE | C. R |
|------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|---|-------|-------|
| ۱- بازاریابی رابطه‌ای | ۱ | | | | | | ۰,۷۸۳ | ۰,۸۴۶ |
| ۲- اعتماد | ۰,۵۶۴ | ۱ | | | | | ۰,۸۲۷ | ۰,۹۳۴ |
| ۳- تعهد | ۰,۶۷۰ | ۰,۳۸۷ | ۱ | | | | ۰,۸۴۴ | ۰,۹۱۲ |
| ۴- تبلیغات دهان به دهان مثبت | ۰,۵۳۱ | ۰,۴۹۲ | ۰,۲۶۴ | ۱ | | | ۰,۸۶۳ | ۰,۹۰۹ |
| ۵- اهدای کمک | ۰,۳۶۷ | ۰,۶۸۳ | ۰,۴۷۰ | ۰,۵۹۸ | ۱ | | ۰,۷۸۹ | ۰,۸۵۵ |
| ۶- باورهای مذهبی | ۰,۱۹۸ | ۰,۴۴۲ | ۰,۵۸۱ | ۰,۳۸۶ | ۰,۸۵۸ | ۱ | ۰,۸۰۹ | ۰,۸۳۷ |

یک سازه خود را از بقیه سازه‌ها جدا می‌سازد. عدم وجود روایی تشخیصی بدان مفهوم است که یک شاخص به دو سازه تعلق دارد و در اصطلاح بار متقاطع وجود دارد.

بعد از نوشتن گزارش روایی و پایایی متغیرها گزارش بعدی که باید نوشته شود بررسی عدم وجود بارهای عاملی متقاطع (Cross Loading) متغیرهای می‌باشد که به آن روایی تشخیصی می‌گویند. روایی تشخیصی حدی است که

| پرسش‌ها | بازاریابی رابطه‌ای | اعتماد | تعهد | تبلیغات دهان به دهان مثبت | اهدای کمک | باورهای مذهبی |
|---------|--------------------|---------|---------|---------------------------|-----------|---------------|
| سوال ۱ | ۰/۹۴۷۹ | -۰/۰۰۲۲ | ۰/۲۷۴۵ | ۰/۰۷۲۱ | ۰/۳۲۱۷ | ۰/۲۲۱۹ |
| سوال ۲ | ۰/۹۶۲۷ | ۰/۰۸۵۳ | ۰/۱۵۶۳ | ۰/۰۸۷۰ | ۰/۰۰۷۷ | ۰/۰۰۷۸ |
| سوال ۳ | ۰/۹۶۱۶ | ۰/۰۱۵۷ | ۰/۰۷۵۶ | ۰/۰۵۰۲ | ۰/۱۵۰۳ | -۰/۰۰۰۳ |
| سوال ۴ | ۰/۹۴۹۰ | ۰/۰۰۶۳ | ۰/۱۹۸۵ | ۰/۲۹۰۸ | ۰/۲۱۴۸ | ۰/۳۳۲۰ |
| سوال ۵ | ۰/۰۱۸۴ | ۰/۶۹۵۳ | ۰/۰۸۵۸ | ۰/۲۱۳۷ | ۰/۲۶۴۰ | ۰/۳۰۸۵ |
| سوال ۶ | -۰/۰۵۱۴ | ۰/۸۷۶۱ | ۰/۰۰۳۷ | -۰/۱۴۰۴ | -۰/۱۰۹۵ | -۰/۲۱۴۵ |
| سوال ۷ | -۰/۰۰۸۷ | ۰/۸۱۲۶ | ۰/۰۰۰۵ | -۰/۲۵۴۰ | ۰/۱۹۴۸ | ۰/۱۰۴۰ |
| سوال ۸ | ۰/۰۰۵۴ | ۰/۱۳۹۷ | ۰/۸۳۸۱ | ۰/۳۰۷۶ | -۰/۰۳۲۶ | ۰/۱۸۷۳ |
| سوال ۹ | -۰/۰۹۲۱ | ۰/۲۲۷۵ | ۰/۸۶۴۰ | ۰/۳۴۳۶ | ۰/۰۰۶۹ | ۰/۳۲۱۰ |
| سوال ۱۰ | ۰/۰۶۵۸ | ۰/۰۴۳۴ | ۰/۹۲۷۱ | ۰/۰۲۱۳ | -۰/۲۰۶۵ | -۰/۰۹۳۷ |
| سوال ۱۱ | ۰/۱۳۶۴ | ۰/۰۹۱۸ | ۰/۱۲۳۸ | ۰/۹۲۴۲ | -۰/۰۲۱۰ | ۰/۲۱۴۰ |
| سوال ۱۲ | -۰/۱۸۳۵ | -۰/۲۴۲۶ | -۰/۱۲۳۴ | ۰/۸۸۱۲ | ۰/۰۰۹۳ | ۰/۰۱۸۹ |
| سوال ۱۳ | ۰/۰۹۲۱ | ۰/۲۶۴۰ | ۰/۰۸۷۴ | ۰/۸۶۲۸ | ۰/۰۰۰۸ | -۰/۳۳۵۰ |
| سوال ۱۴ | ۰/۰۸۳۴ | ۰/۲۷۳۱ | ۰/۰۵۵۱ | ۰/۲۵۳۷ | ۰/۸۹۵۶ | ۰/۳۰۲۱ |
| سوال ۱۵ | ۰/۰۰۴۰ | -۰/۱۰۶۷ | ۰/۰۲۱۳ | ۰/۱۸۸۲ | ۰/۸۲۳۴ | -۰/۰۰۸۳ |
| سوال ۱۶ | ۰/۲۵۳۹ | ۰/۰۰۷۰ | ۰/۰۰۰۹ | ۰/۱۷۸۱ | ۰/۸۵۴۳ | ۰/۰۰۷۰ |
| سوال ۱۷ | -۰/۲۳۴۱ | ۰/۰۳۲۱ | -۰/۲۳۸۷ | -۰/۱۰۳۹ | -۰/۳۳۵۰ | ۰/۷۹۴۵ |
| سوال ۱۸ | ۰/۰۹۸۱ | ۰/۲۱۰۰ | ۰/۰۹۱۶ | ۰/۰۷۷۹ | ۰/۳۰۲۱ | ۰/۸۰۳۲ |
| سوال ۱۹ | ۰/۰۳۲۱ | ۰/۰۰۳۲ | ۰/۰۰۴۵ | ۰/۰۲۱۶ | -۰/۰۰۸۳ | ۰/۸۸۶۵ |

باشد، مدل تناسب بهتری دارد. جدول شماره ۵ شامل مهمترین شاخص‌های برازش مدل می‌باشد و نشان می‌دهد که تمامی این شاخص‌ها حاکی از تناسب مدل با داده‌های مشاهده شده می‌باشد زیرا نسبت کای دو بر درجه آزادی کمتر از ۳، شاخص RMSEA کمتر از ۰.۰۸ و مابقی شاخص‌ها نیز قابل قبول هستند. به بیان دیگر مدل تحقیق معنادار و قابل قبول است.

بررسی فرضیه‌های تحقیق

نتایج کلی فرضیه‌های تحقیق با توجه به ضریب مسیر و عدد معناداری که از مدل ساختاری تحقیق به دست آمده‌اند در قالب جدول شماره ۶ بصورت خلاصه انعکاس یافته‌اند.

در صورتی که متغیرهای آشکار (پرسش‌های) هر متغیر بیشترین بار عاملی را برای متغیر خود داشته باشند و کمترین بار عاملی برای سایر متغیرهای مکنون داشته باشند روایی تشخیصی برقرار است و در واقع بار متقاطع وجود ندارد. همانطور که در جدول فوق مشاهده می‌شود بارهای عاملی هر متغیر دارای بیشترین مقدار برای خود متغیر و کمترین مقدار برای سایر متغیرها هستند. بنابراین هیچ بار متقاطعی وجود ندارد و روایی تشخیصی برای متغیرهای تحقیق وجود دارد.

بررسی برازش مدل ساختاری تحقیق

شاخص‌هایی قبیل NFI، GFI و AGFI شاخص‌های تناسب مدل هستند. در این شاخص‌ها هرچه ارزش بیشتر

جدول شماره ۵: بررسی برازش مدل ساختاری تحقیق

| مقدارهای به دست آمده | | نام شاخص |
|----------------------|-------------------|---|
| حد مجاز | مقدار به دست آمده | |
| کمتر از ۳ | ۱.۴۳۲ | کای دو بر درجه آزادی |
| بالاتر از ۹۰٪ | ۰.۹۷ | نیکویی برازش (GFI) |
| کمتر از ۰.۰۸ | ۰.۰۶۰ | ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) |
| بالاتر از ۹۰٪ | ۰.۹۹ | برازندگی تعدیل یافته (CFI) |
| بالاتر از ۹۰٪ | ۰.۹۸ | نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI) |

جدول شماره ۶: بررسی فرضیه‌های تحقیق

| فرضیات تحقیق | ضریب مسیر | آماره t | نتیجه فرضیه |
|----------------------------------|-----------|---------|-------------|
| بازاریابی رابطه‌ای ← اعتماد | ۰/۷۹۰ | ۱۶/۳۷۳ | تأیید |
| بازاریابی رابطه‌ای ← تعهد | ۰/۳۲۸ | ۳/۱۲۵ | تأیید |
| اعتماد ← تعهد | ۰/۵۶۵ | ۵/۳۲۶ | تأیید |
| تعهد ← تبلیغات دهان به دهان مثبت | ۰/۸۰۴ | ۲۶/۶۴۹ | تأیید |
| تعهد ← اهدای کمک | ۰/۸۱۷ | ۱۲/۶۰۵ | تأیید |

بررسی نقش تعدیل گر متغیر باورهای مذهبی در رابطه بین تعهد و اهدای کمک خیرین با توجه به مدل ران شده و ضرایب مسیر و اعداد معناداری، نتایج حاصل از تحلیل فرضیه فوق در جدول زیر انعکاس یافته است. جدول زیر، تاثیر گذاری تعهد بر اهدای کمک را قبل و بعد از تاثیر متغیر تعدیل گر (باورهای مذهبی) نشان می‌دهد که وجود آن بر روی رابطه تعهد و اهدای کمک

همانطور که مشاهده می‌شود، با توجه به اینکه عدد معناداری هر پنج فرضیه تحقیق بزرگتر از ۱/۹۶ شده‌اند و همچنین ضرایب مسیر همه فرضیه‌ها نیز مثبت می‌باشند پس می‌توان گفت که بازاریابی رابطه‌ای بر اعتماد و بر تعهد، اعتماد بر تعهد، تعهد بر تبلیغات دهان به دهان مثبت و اهدای کمک در خیرین و حامیان کمیته امداد امام خمینی (ره) تاثیر مستقیم، مثبت و معناداری دارند.

اعتماد خیرین تأثیر مستقیمی بر تعهد خیرین برای اهدای کمک به مؤسسه دارد و این ناشی از کلیدی بودن نقش اعتماد در شکل دهی ذهنیت داوطلبان می‌باشد. همچنین طبق نظر محققانی نظیر بارسلو و همکاران (۲۰۱۵) و پاریش (۲۰۱۵)، از آنجایی که، تعهد در برگیرنده درجه‌ای از، از خودگذشتگی است مقدم بودن اعتماد بر تعهد منطقی به نظر می‌رسد.

همچنین نتایج نشان دادند که تعهد خیرین دارای تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری بر تبلیغات دهان به دهان مثبت و اهدای کمک به مؤسسات خیریه دارد (فرضیه ۴ و ۵)، این نتایج با نتایج محققانی نظیر بارت (۲۰۱۲)، که اعتماد، تعهد و رضایت را به عنوان مقدماتی برای وفاداری و تبلیغات دهان به دهان مثبت خیرین، سنجیده اند، و تأثیر تعهد بر واکنش رفتاری خیرین و اهدای کمک را تأیید کرده اند؛ و همچنین تحقیقات امکی (۲۰۱۲)، مبتنی بر بررسی عوامل مؤثر بر تبلیغات دهان به دهان توسط اهداکنندگان مؤسسات خیریه، و همچنین تحقیقات رومان (۲۰۰۳)، که، حس تعهد قوی به سازمان منجر تمایل شخص برای توصیه مؤسسه توسط شخص به دیگران می‌گردد مطابقت دارد. بنابراین تعهد شخص به مؤسسه منجر به واکنش‌های رفتاری مانند تبلیغات مثبت و اهدای کمک به مؤسسه می‌گردد.

نتیجه دیگر به دست آمده در تحقیق حاضر این است که باورهای مذهبی تأثیر معناداری بر رابطه بین تعهد خیرین و اهدای کمک از سوی آنها دارد (فرضیه ۶) و این با نتایج تحقیقات محققانی نظیر کو و همکاران (۲۰۱۴) که ارتباط بین مذهب و نیکوکاری افراد و اشتیاق بیشتر برای دادن پول و داوطلب شدن برای امور خیریه را تأیید کرده‌اند مطابقت دارد. که به نظر می‌رسد طبقه گفته هاریس (۲۰۰۸) این اشتیاق ناشی از باورها و اعتقادات مذهبی آنها مبتنی بر دریافت پاداش بعد از مرگ در برابر اعمال آنها بر روی زمین است. مؤسسات خیریه و از جمله کمیته امداد امام خمینی (ره) برای توسعه و شکوفایی خود نیازمند بازاریابی رابطه‌ای هستند چرا که اعتماد زیر بنای هر قراردادی است و شفافیت، لازمه توسعه آن است و در نهایت رفتار غیر اخلاقی به این نوع مؤسسات صدمات جبران ناپذیری وارد می‌سازد. با توجه به این که شهرستان ایلام در زمره شهرستانهای محروم کشور قرار دارد و این

باعث کمتر شدن تأثیر تعهد بر اهدای کمک شده است و چون عدد معناداری آن برابر با ۵/۶۳۸ و بزرگتر از ۱/۹۶ شده است در نتیجه فرضیه نقش تعدیل گری باورهای مذهبی در رابطه بین تعهد و اهدای کمک تأیید می‌شود.

| بدون تاثیر متغیر تعدیل گر | | |
|---------------------------|-----------|------------------|
| مقدار t | ضریب مسیر | |
| ۱۲/۶۰۵ | ۰/۸۱۷ | تعهد ← اهدای کمک |
| با تاثیر متغیر تعدیل گر | | |
| ۵/۶۳۸ | ۰/۵۵۱ | تعهد ← اهدای کمک |

بحث و نتیجه گیری

هدف کلی این تحقیق بررسی اثر بازاریابی رابطه‌ای مؤسسات خیریه بر رفتار خیرین در قالب پیشنهاد مؤسسه به دیگران (تبلیغات دهان به دهان مثبت) و اهدای کمک به مؤسسه است. که برای این هدف با توجه با ادبیات تحقیق و مدل مفهومی آن شش فرضیه طراحی شد و مورد آزمون قرار گرفتند. نتایج حاکی از آن بود که بازاریابی رابطه‌ای مؤسسات خیریه بر تعهد و اعتماد خیرین در مؤسسه کمیته امام خمینی (ره) مورد مطالعه دارای تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری می‌باشد (فرضیه ۱ و ۲)، که این نتایج با نتایج تحقیقات واترز (۲۰۱۰)، که به دنبال بررسی تأثیر استراتژی‌های ترویج ارتباطات پیشنهاد شده توسط تئوری ارتباطات، بر اعتماد، تعهد و رضایت خیرین بوده است و همچنین تحقیقات بنیت و همکاران (۲۰۰۹)، مطابق می‌باشد. که بنظر می‌رسد این نتایج از لزوم در نظر گرفتن اعتماد به عنوان عامل مهمی برای تحکیم روابط بلند مدت با مشتری در بازاریابی رابطه‌ای ناشی می‌شود. که حفظ این اعتماد در رابطه، متضمن داشتن سطحی از اطمینان طرفین به درستی وعده‌های طرف مقابل است.

از دیگر نتایج به دست آمده در تحقیق حاضر این است که اعتماد خیرین نسبت به مؤسسات خیریه تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری بر تعهد آنها نسبت به این مؤسسات دارد (فرضیه‌های ۳)، نتایج حاصله از این فرضیه‌ها با نتایج تحقیق سارجینت و لی (۲۰۰۴)، که به بررسی روابط بین اعتماد، تعهد و اهدای کمک به مؤسسه خیریه می‌پردازد و نقش میانجی متغیر تعهد را در رابطه بین اعتماد و اهدای کمک به مؤسسه تأیید می‌کند مطابقت دارد. بنابراین به نظر می‌رسد اعتبار و مشروعیت مؤسسات خیریه و میزان جلب

◀ با توجه به تاثیرگذاری معنادار بازاریابی رابطه ای بر تبلیغات دهان به دهان مثبت پیشنهاد می شود؛ از برنامه های گسترده آگهی تبلیغاتی بهره ببرند. ارائه هدایای غیرنقدی، همراه با ارائه اطلاعات کافی به افراد، به گونه ای که سطح آگاهی آنها را از امور خیریه به اندازه کافی ارتقا دهد و به ایجاد ادراک مطلوب از شرایط موجود منجر می شود. در نتیجه زمینه جذب افراد به این موسسات هموارتر گردد.

◀ با عنایت به اصول اساس بازاریابی رابطه ای، اجرای برنامه های مختلف و تعاملی برای افراد برحسب توسعه کیفیت خدماتی، ارزش و شخصی سازی خدمات از جمله باشگاه خیرین، دادن خدمات ویژه به اعضای باشگاه و صدور کارت وفاداری، برگزاری جشن ها و مراسم ها توصیه می گردد.

◀ با توجه به تاثیرگذاری مثبت و معنادار تعهد بر اهدای کمک از سوی خیرین پیشنهاد می گردد یک تصویر روشن و شفاف از مفهوم تعهدات اجتماعی ایجاد شود و سیاست های مبتنی بر تعهد را به گونه ای اتخاذ کنند که براساس آن، رویکرد بازاریابی رابطه ای در این فرایند مورد تأکید قرار گیرد، چراکه این سیاستها به وضوح تعهدات سازمانی مدیران و کارکنان برای مسئولیت درجهت ایجاد منفعت و اثرات مثبت بازار داخلی برای موسسات و امور خیریه را مشخص می کند. بنابراین تعهد اجتماعی می تواند به عنوان ابزاری برای تقویت و ارتقای بلندمدت ارزش این موسسات مطرح باشد.

همچنین پیشنهاد می گردد مدیران با تمرکز بر ارائه بهترین خدمات به افراد به دنبال دسترسی به مزایای حاصل از بازاریابی رابطه ای باشند و تلاش کنند با استفاده از تخصص کافی پیاده سازی مدیریت بازار عملکرد را بهبود بخشند.

امر مسئولیت کمیته امداد شهرستان ایلام را بعنوان یک نهاد خدمت رسان سنگین تر می نماید فلذا کمیته امداد امام خمینی (ره) به عنوان یکی از نهادهای مردمی، در ترسیم خط مشی های اساسی خود بر حمایت و همکاری و امداد مردمی تاکید ویژه ای دارد. و بر این مبنا جلب خیرین را به عنوان ساز و کار هدایت کننده مساعدهای مردمی به سمت نیازمندترین اقشار جامعه می پندارد. یافته های این پژوهش سبب درک بهتر مدیران از عوامل تاثیرگذار بر جذب افراد می شود و به آنان در تصمیم گیری بهتر و جامع تر کمک می نماید. بر اساس نتایج بدست آمده از تحقیق حاضر پیشنهاد هایی به مدیران کمیته امداد شهرستان ایلام به شرح زیر ارائه می گردد:

◀ با توجه به تاثیرگذاری مثبت و معنادار بازاریابی رابطه ای بر تعهد عاطفی و تاثیرگذاری مثبت و معنادار تعهد عاطفی بر اهدای کمک از سوی خیرین، پیشنهاد می شود که؛ مدیران با تغییر و با بهبود استراتژی های خود در زمینه بعد عاطفی، سبب درک کامل تری از جذب افرادی شوند که کمیته امداد درصدد ارائه خدمات به آنها می باشد. پیشنهاد می شود تا با بررسی دقیق و آگاهی از نیازها و خواسته های افراد، برنامه ای منسجم برای توسعه جذب افراد تدوین گردد.

◀ با توجه به تاثیرگذاری مثبت و معنادار اعتماد بر اهدای کمک از سوی خیرین و برای افزایش اعتماد و مشارکت مردم در امور خیر خواهانه و پذیرش سرپرستی ایتم باید تلاش شود تا سطح اعتماد اجتماعی افزایش یابد تا از یک سوی انگیزه مردم را برای مشارکت داوطلبانه افزایش دهد و از سوی دیگر به توسعه و تحکیم روابط، پیوندها و شبکه های اجتماعی که نقش بسزایی در مشارکت و سرمایه اجتماعی افراد دارد منجر می شود.

◀ ارائه برنامه های آموزشی از طریق رسانه های جمعی به ویژه رادیو و تلویزیون در زمینه اشکال مختلف مشارکت های جمعی و همچنین تشویق افراد جامعه به کارهای جمعی که منجر به افزایش سطح آگاهی افراد در این خصوص می گردد.

◀ کمیته امداد امام خمینی هم باید در جهت الگو سازی و تسریع اهداف متعالی خود همکاری خود را با رسانه ها به روزتر و مستحکم تر کند و این عملکرد را محدود به ایام خاص نکند.

منابع

- وفاداری مشتریان آژانس مسافرتی کرمان بالان. پژوهشنامه اقتصاد و کسب و کار، سال سوم، شماره اول، ۲۳-۳۱.
۱۱. قاضی زاده، مصطفی؛ احمدی، مرتضی و حدادی مرتضی (۱۳۸۹). نگاهی نو در بازاریابی رابطه مند، بانک و اقتصاد، شماره ۱۰۹، ۴۰-۴۴.
۱۲. جلالی گرگانی، محمد تقی و مهرانی، هرمز (۱۳۹۲). بررسی رابطه روش‌های بازاریابی رابطه مند و رفتار خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای خرده فروشی گرگان. پژوهشگر (مدیریت)، دوره ۱۰، شماره ۳۰، ۵۲-۷۲.
۱۳. مطهری نژاد، فاطمه؛ صمدی، سعید؛ طولابی، زینب و پوراشرف، یاسان ا.... (۱۳۹۳). بررسی رابطه برند و مصرف کننده (مورد مطالعه: لوازم خانگی برقی). مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۳، ۱۲۷-۱۴۸.
۱۴. خیبری، محمد؛ محمدی، رزگار و صادقی، رضا (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر بر مشارکت مشتریان بدنسازی در ارتباطات دهان به دهان. پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، شماره ۴، ۷۹-۸۶.
۱۵. فراتی، حسن؛ جوکار، علی اکبر و بنی جمال حسینی، فاطمه (۱۳۹۲). ارائه الگویی جهت ارزیابی عوامل مؤثر بر تبلیغات شفاهی مثبت در مدیریت بنگاه‌های اقتصادی شهری (مطالعه موردی: بانک انصار شهر بروجرد). فصلنامه جغرافیا و برنامه ریزی شهری چشم انداز زاگرس، سال ششم، شماره ۱۹، ۱۴۳-۱۶۰.
16. Maria, S. Cláudia, S. , Minoos, F.(2015), Applying a relationshipmarketing perspective to B2B trade fairs: The role of socialization episodes, *Industrial Marketing Management* 44: pp,131-141.
17. Fukuyama, F. (1995). *Trust: The social virtues and the creation of prosperity*(No. D10 301 c. 1/c. 2). New York: Free press.
18. Keiningham, T. L., Frennea, C. M., Aksoy, L., Buoye, A., & Mittal, V. (2015). A Five-Component Customer Commitment Model Implications for Repurchase Intentions in Goods and Services Industries. *Journal of Service Research*, 1094670515578823.
1. Sargeant, A., & Lee, S. (2004). Donor trust and relationship commitment in the UK charity sector: The impact on behavior. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 33(2), pp,185-202.
۲. محمدزاده عباس (۱۳۹۶). نقش بازاریابی اجتماعی بر جذب خیرین در کمیته امداد امام خمینی (ره) شهرستان ایلام، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه غیرانتفاعی باختر، ایلام.
۳. دلاور علی، شعبانی زهرا، کریمی یوسف، درتاج فریبرز (۱۳۹۴). تعیین عوامل روانشناختی و اجتماعی بر نوع دوستی خیرین مدرسه ساز، فصلنامه روانشناسی تربیتی، شماره ۳۹، ۷۹-۴۵.
4. Bennett, R., & Barkensjo, A. (2005). Relationship quality, relationship marketing, and client perceptions of the levels of service quality of charitable organizations. *International journal of service industry management*, 16(1), pp,81-106.
5. Ngoc Luu, Liem Viet Ngo, Jack Cadeaux(2017), Value synergy and value asymmetry in relationship marketing programs, *Industrial Marketing Management*, 23(2): pp,654-663.
6. Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of marketing science*, 23(4), pp,236-245.
7. Denni Arli, Carlos Bauer, Robert W. Palmatier(2018). Relational selling: Past, present and future, *Industrial Marketing Management*, 29(2): pp,239-247.
8. Leszek, K. Wojciech, K. Wojtowicz, R.(2014). Relationship Marketing – A Tool for Supporting the Company's Innovation Process, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 148, pp,324 – 329.
9. Hangjun Xu, Huiling Guo, Jing Zhang, Anh Dang(2018). Facilitating dynamic marketing capabilities development for domestic and foreign firms in an emerging economy, *Journal of Business Research* 86, pp,141-152.
۱۰. علیشیری، بهرام؛ بنایی، محمدعلی و عبدالهی، حمیده (۱۳۹۱). بررسی تأثیر بنیان‌های بازاریابی رابطه مند بر

29. Sargeant, A., West, D. C., & Jay, E. (2007). The relational determinants of nonprofit web site fundraising effectiveness: An exploratory study. *Nonprofit Management and Leadership*, 18(2), pp,141-156.
30. Stern, B. B. (1997). Advertising intimacy: relationship marketing and the services consumer. *Journal of Advertising*, 26(4), pp,7-19.
31. Perlman, D., & Fehr, B. (1987). The development of intimate relationships. Sage Publications, Inc.
32. Dufner, M., Arslan, R. C., Hagemeyer, B., Schönbrodt, F. D., & Denissen, J. J. (2014). Affective contingencies in the affiliative domain: Physiological assessment, associations with the affiliation motive, and prediction of behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*.
33. Bolton, R. N., & Bhattacharya, C. B. (2000). Relationship marketing In mass markets, [in:] *Handbook of Relationship Marketing*, N. Sheth Jagdish i Atul Parvatiyar.
34. Chantal, A. (2007). *Global Consumer Behavior*. ISTE.
35. Gooding, S. (2000). A jigsaw of services: Inspection of services to support disabled adults in their parenting role. London: Department of Health.
36. Bennett, R., & Ali Choudhury, R. (2009). Second gift behaviour of first time donors to charity: an empirical study. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 14(3), pp,161-180.
37. Graca, S. S., Barry, J. M., & Doney, P. M. (2015). Performance outcomes of behavioral attributes in buyer-supplier relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(7).
38. Vijay Ganesh Hariharan , Kalpesh Kaushik Desai, Debabrata Talukdar, J. Jeffrey Inman(2018). Shopper marketing moderators of the brand equity – behavioral loyalty relationship , *Journal of Business Research* 85, pp,91–104.
39. Håkansson, H., & Snehota, I. (2000). The IMP perspective: assets and liabilities of business relationships. *Handbook of relationship marketing*, pp,69-94.
19. Burt, C. D. (2012). The importance of trust to the funding of humanitarian work. *Humanitarian work psychology*, p,317.
20. Theron, E., Terblanche, N., Boshoff, C., & Spyropoulou, S. (2015, January). The Role of Trust in Relationship Marketing in Business-to-Business Financial Services. In *Proceedings of the 2008 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 209-213). Springer International Publishing.
21. Hoejmoose, S., Brammer, S., & Millington, A. (2012). “Green” supply chain management: The role of trust and top management in B2B and B2C markets. *Industrial Marketing Management*, 41(4), pp,609-620.
22. McClelland, P. (2008). A Scaled Examination of the Relationship between a Nonprofit’s National Mission, Regional Structure, and Local Fundraising Efforts (Doctoral dissertation, Kent State University).
23. Ko, Y. J., Rhee, Y. C., Kim, Y. K., & Kim, T. (2014). Perceived Corporate Social Responsibility and Donor Behavior in College Athletics: The Mediating Effects of Trust and Commitment. *Sport Marketing Quarterly*, 23(2), 73.
24. Graham, J., & Haidt, J. (2010). Beyond beliefs: Religions bind individuals into moral communities. *Personality and Social Psychology Review*, 14(1), pp,140-150.
25. Potharst, R., Kaymak, U., & Pijls, W. (2001). Neural networks for target selection in direct marketing. ERIM report series reference no. ERS-2001-14-LIS.
26. Syed Fazal, H. Ian, L. Larry, N. Gary, M. (2014). The role of customer gratitude in making relationship marketing investments successful *Journal of Retailing and Consumer Services* 21, pp,788–796.
27. Conway, T. (1997). Strategy versus tactics in the not for profit sector: a role for relationship marketing?. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 2(1), pp,42-51.
28. Joanna Phillips Melancon, Vassilis Dalakas(2017). Consumer social voice in the age of social media: Segmentation profiles and relationship marketing strategies, *Business Horizons*, 12, pp,158—170.

50. Germain, M. L., & McGuire, D. (2014). The role of swift trust in virtual teams and implications for human resource development. *Advances in Developing Human Resources*, 16(3), pp,356-370.
51. Choi, C. J., Eldomiaty, T. I., & Kim, S. W. (2007). Consumer trust, social marketing and ethics of welfare exchange. *Journal of Business Ethics*, 74(1), pp,17-23.
52. de Pablo González, J. D. S., Pardo, I. P. G., & Perlins, F. H. (2014). Influence factors of trust building in cooperation agreements. *Journal of Business Research*, 67(5), pp,710-714.
53. Betts, S. C., & Santoro, M. D. (2014). Champions and Trust as Drivers of Industry/University Collaborations: A Relationship Marketing Perspective. In *Moderne Konzepte des organisationalen Marketing* (pp. 269-284). Springer Fachmedien Wiesbaden.
54. Salam, A. F., Iyer, L., Palvia, P., & Singh, R. (2005). Trust in e-commerce. *Communications of the ACM*, 48(2), pp,72-77.
55. Mullin, R. (1995). *Foundations for Fund-raising*. Institute of chartered secretaries and administrators.
56. Herzlinger, R. E. (1995). Can public trust in nonprofits and governments be restored?. *Harvard Business Review*, 74(2), pp,97-107.
57. Bromley, P., & Orchard, C. D. (2015). *Managed Morality The Rise of Professional Codes of Conduct in the US Nonprofit Sector*. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 0899764015584062.
58. Shahiida bt Musa , Bonaventure Boniface and Geoffrey Tanakinjal(2014), *Relationship Marketing Moderating Effect On Value Chain Of Horticulture Produce: An Intermediaries Perspective*, *UMK Procedia* 1, pp,82 – 92.
59. Román, S. (2003). The impact of ethical sales behaviour on customer satisfaction, trust and loyalty to the company: An empirical study in the financial services industry. *Journal of Marketing Management*, 19(9-10), pp,915-939.
60. Federica Bressan, Paola Signori(2014), *Get off to a good start. International Relationship Marketing in emerging markets*, *Procedia* -
40. Sargeant, A., Jay, E., & Lee, S. (2006). Benchmarking charity performance: returns from direct marketing in fundraising. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 16(1-2), pp,77-94.
41. Fernando Angulo-Ruiz, Naveen Donthu, Diego Prior, Josep Rialp (2018). How does marketing capability impact abnormal stock returns? The mediating role of growth, *Journal of Business Research* 82, pp,19–30.
42. Stone, B., & Jacobs, R. (2008). *Successful direct marketing methods*. McGraw Hill Professional.
43. Brady, E., Brace Govan, J., Brennan, L., & Conduit, J. (2011). Market orientation and marketing in nonprofit organizations. Indications for fundraising from Victoria. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 16(1), pp,84-98.
44. Bonn, M. A., Cronin, J. J., & Cho, M. (2015). Do Environmental Sustainable Practices of Organic Wine Suppliers Affect Consumers' Behavioral Intentions? The Moderating Role of Trust. *Cornell Hospitality Quarterly*, 1938965515576567.
45. Sheth, J. N., Parvatiyar, A., & Sinha, M. (2015). The conceptual foundations of relationship marketing: Review and synthesis. *Journal of Economic Sociology= Ekonomicheskaya sotsiologiya*, 16(2), pp,119-149.
46. Anil Bilgihan, Milos Bujisic(2015,)The effect of website features in online relationship marketing: A case of online hotel booking, *Electronic Commerce Research and Applications* 14, pp,222–232.
47. Payne, A. (2000). Relationship marketing: the UK perspective. *Handbook of relationship marketing*, pp,39-67.
48. Fullerton, G. (2014). The moderating effect of normative commitment on the service quality-customer retention relationship. *European Journal of Marketing*, 48(3/4), pp,657-673.
49. Bstieler, L., Hemmert, M., & Barczak, G. (2015). Trust Formation in University–Industry Collaborations in the US Biotechnology Industry: IP Policies, Shared Governance, and Champions*. *Journal of Product Innovation Management*, 32(1), pp,111-121.

- extension, Journal of Business Research 67, pp,667-672.
64. Mohamad Fariz Abdullah, Lennora Putit, Carol Boon Chui, Teo(2014), Impact of Relationship Marketing Tactics (RMT's) & Relationship Quality on Customer Loyalty: A Study within the Malaysian Mobile Telecommunication Industry, Procedia - Social and Behavioral Sciences 130, pp,371 - 378.
65. Ranganathan, S. K., & Henley, W. H. (2008). Determinants of charitable donation intentions: a structural equation model. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 13(1), pp,1-11.
- Social and Behavioral Sciences 150, pp,1230 - 1239.
61. Emke, W. (2012). The influence of individual cultural values, market segment and recommendation characteristics on motives for word of mouth referral.
62. Hart, T. R. (2002). ePhilanthropy: Using the Internet to build support. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 7(4), pp,353-360.
63. Maria José Miquel-Romero , Eva María Caplliure-Giner, Consolación Adame-Sánchez(2014), Relationship marketing management: Its importance in private label