



<https://ecs.ui.ac.ir/?lang=en>

**Journal of Endowment & Charity Studies**

E-ISSN: 3115-7475

Vol.2, Issue.2, No.4, 2024, pp 1-26

Received: 04/09/2023 Accepted: 25/05/2024

## Research Paper

# Typology of Donation Behavior Based on Indicators of Loyalty to Charity

**Saeed Masoodipoor** \* 

Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Economic and Administrative Sciences, University of Qom, Qom, Iran.

s.masoodipoor@qom.ac.ir

**Mohammad Sadegh Vahidpour**

Master of Business Administration, Faculty of Economic and Administrative Sciences, University of Qom, Qom, Iran.  
Msva1377@gmail.com

## Introduction

Social marketing is one of the most widely used branches of marketing knowledge that is used in various social issues. Social marketing seeks to create behavioral changes that benefit individuals and society (Romero-Domínguez et al., 2021: 3). Non-profit organizations (NPOs) have faced intense competition for charitable donations due to declining government support and rapid growth (Hsu et al., 2021: 52728). A review of previous literature on donor behavioral loyalty indicates that donors may be loyal to more than one nonprofit organization in different ways (O'Reilly et al., 2012: 69). Achieving charity marketing goals like business marketing, in addition to choosing an efficient strategy, also requires determining effective techniques and tactics such as market segmentation, which can increase the loyalty of philanthropists even more. But statistics show that organizations lose up to 60% of their first responders. Therefore, an adequate understanding of the determinants of donor loyalty is necessary and essential (Zogaj et al., 2021: 379). The closest research to the current topic is the research of Masoodipoor (2019), which used other criteria for classification, so the topic is completely new and original. Therefore, the main question of this research is how people's loyalty is in the three indices of loyalty to the charity brand, loyalty to the distribution channel, and loyalty to the donation subject. The main purpose of this research is to measure the behavior of benefactors in charity affairs based on the components of loyalty to charity marketing and behavioral segmentation in the statistical population of Qom province.

## Research Methodology

The current research is a descriptive-survey type of quantitative research with an exploratory approach and is included in applied research. The statistical population of this research includes the Qom metropolis. Therefore, by using the available sampling method, two urban areas, three and seven, were selected and sampling was done from the people in those areas. According to Cochran's formula including the confidence factor of 95%, the value of 0.5 for p and q, and the error factor of 0.05, the sample size is at least 384 people. The method of data collection in this research is a questionnaire that evaluates the donation behavior of individuals in terms of loyalty to charity brand, loyalty to distribution channel, and loyalty to the subject of donation in different places and times through 42 questions in two forms of specialized and demographic questions. All questions were designed according to the Five-point Likert scale according to the variable; Therefore, the evaluation of options

\*Corresponding Author

Masoodipoor, S., & Vahidpour, M.S. (2024). Typology of donation behavior based on indicators of loyalty to charity. *Journal of Endowment & Charity Studies*, 2(2),1-26. <https://doi.org/10.22108/ecs.2024.139010.1068>



3115-7475© The Author(s). Published by University of Isfahan

This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>).



<https://doi.org/10.22108/ecs.2024.139010.1068>

is variable. In total, 571 questionnaires were distributed to people physically and electronically, and 405 questionnaires were obtained that could be used for statistical analysis, and then the data of the questionnaires were analyzed using SPSS software and clustering technique and two-step clustering analysis.

### **Research Findings**

Surveys show that from the total of 405 people who answered the questionnaire, the highest percentage of frequency is related to men with approximately 51.4 frequency, and the lowest number of responses is related to women with a frequency of 48.6. The youngest declared age is 14 years and the highest age is 75 years. The average age of the people studied in the research is about 32 years, and people with the age of 20 include the largest number of this sample. 59.5% of them were married. In terms of education, 37% of people have a bachelor's degree. The classification of people based on their job shows that the highest frequency of people in the studied sample belongs to freelancers with 24.7%. The most frequent percentage in the income classification, i.e. 25.4%, belongs to the category of people who do not have a fixed and independent income. Based on the answers provided, these people were classified into 5 separate clusters, 15.8% in the first cluster, 10.4% in the second cluster, 22% in the third cluster, 28.4% in the fourth cluster, and 23.5% in the fifth cluster. The highest level of loyalty to the charity brand includes the third cluster, the highest level of loyalty to the distribution channel includes the fifth cluster, and the highest level of loyalty to the donation topic includes the fourth cluster.

### **Discussion and Conclusion**

Due to the optional nature of charitable donations by people in the community, the competitive conditions between charitable organizations to earn more money reveal the necessity of attracting the attention of the audience. Attracting more attention from the target audience means identifying their behavior in the face of charitable affairs, and this information is used to predict people's future behavior and has a significant contribution to the growth of altruistic donations. The general results of this research indicate the existence of a gap between theory and practice. Based on the classic marketing process, segmentation is necessary to accurately and better identify the giving behavior of people and also to provide them with optimal marketing mixes. Segmentation causes people to be placed in categories with similar behavioral patterns so that advertising and promotion programs suitable for each segment are selected and implemented. The existence of criteria or criteria for segmenting people is one of the strategic challenges in the field of social policies. These criteria can measure the status of benefactors in different dimensions of charitable behavior. Since the loyalty component of philanthropists is very important for all charitable organizations, this research was conducted to investigate the loyalty behavior of philanthropists based on the geographical location of the Qom metropolis. Therefore, using the two-stage clustering technique, this research divided people's loyalty into three indicators: loyalty to the charity brand, loyalty to the distribution channel, and loyalty to the donation issue. The increase in their charitable contributions was expressed.

### **Keywords**

Social Marketing, Charity, Segmentation, Donation Behavior, Philanthropy Loyalty, Clustering.

مقاله پژوهشی

نوع‌شناسی رفتار بخشندگی مبتنی بر شاخص‌های وفاداری به امور خیریه

سعید مسعودی پور<sup>\*۱</sup> و محمدصادق وحیدپور<sup>۲</sup>

۱. استادیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه قم، قم، ایران

s.masoodipoor@qom.ac.ir

۲. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه قم، قم، ایران

Msva1377@gmail.com

چکیده

ریشه‌کنی فقر و دستیابی به عدالت را می‌توان در افزایش مشارکت مردمی در امور خیرخواهانه یافت. بازاریابی اجتماعی خیریه به‌عنوان عاملی مهم در تغییر رفتاری افراد و افزایش مشارکت‌های آنها به نفع جامعه و فرد مطرح است؛ بنابراین، رسیدن به اهداف بازاریابی اجتماعی خیریه نیازمند بخش‌بندی بازار اهداکنندگان است تا برای هر یک از بخش‌ها بتوان برنامه بازاریابی جامع و دقیقی تدوین کرد و در نهایت بر افزایش وفاداری نیکوکاران افزود. پژوهش حاضر با مبنا قرار دادن سه مؤلفه وفاداری به برند خیریه، وفاداری به کانال توزیع و وفاداری به موضوع اهدایی، به بخش‌بندی رفتار بخشندگی افراد مبادرت ورزید. این پژوهش از نوع کمی و با رویکرد اکتشافی انجام شده است و در زمره پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد. همچنین، با انتخاب شهر قم به‌عنوان جامعه آماری این پژوهش و استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس و به‌کارگیری ابزار پرسشنامه، ۴۰۵ نفر از دو منطقه سه و هفت شهر قم بررسی شدند. برای تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده از تکنیک خوشه‌بندی دومارحله‌ای با نرم‌افزار SPSS استفاده شد. یافته‌های تحقیق حاکی از وجود پنج نوع رفتار بخشندگی است که هر بخش با توجه به خصیصه‌های رفتاری، آمیخته‌های بازاریابی اجتماعی مناسب خود را طلب می‌کند تا در نهایت باعث وفاداری بالای نیکوکاران شود.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی اجتماعی، خیریه، بخش‌بندی، رفتار بخشندگی، وفاداری نیکوکاران، خوشه‌بندی

\*نویسنده مسئول

مسعودی پور، س. و وحیدپور، م. ص. (۱۴۰۳). نوع‌شناسی رفتار بخشندگی مبتنی بر شاخص‌های وفاداری به امور خیریه. مطالعات وقف و امور خیریه، ۲(۲)، ۲۶-۱. <https://doi.org/10.22108/ecs.2024.139010.1068>



## ۱- مقدمه و بیان مسئله

کمک‌رسانی و فرهنگ اهدا به نیازمندان، نشئت‌گرفته از فرهنگ اصیل ایرانی و سفارش‌های دینی است. کمک‌کردن به نیازمندان راهکاری در رابطه با کاهش فقر در تمام ادیان است. بخشش و مذهب دست در دست هم دارند و مذاهب اصلی مانند مسیحیت، هندوئیسم، اسلام، یهودی و بودائی بر اهمیت کمک‌کردن به افراد نیازمند تأکید دارند (مسعودی‌پور، ۱۳۹۸: ۱۰۳). در این راستا، بازاریابی اجتماعی یکی از شاخه‌های پرکاربرد دانش بازاریابی است که در مسائل مختلف اجتماعی استفاده می‌شود. بازاریابی اجتماعی به دنبال ایجاد تغییرات رفتاری به نفع افراد و جامعه است (Romero-Domínguez et al., 2021: 3). همچنین، نگاه‌های انتقادی به حوزه‌های خیریه مطرح است که بررسی آنها خارج از موضوع این پژوهش است. پیش‌فرض این پژوهش، مطلوب بودن نهاد خیریه و لزوم وجود این نهاد در نظام اقتصادی است که باید درباره آن تحقیق انجام گیرد؛ بنابراین، بحث‌های مبنایی و پیشین در رابطه با اصل خیریه، در این پژوهش انجام نخواهد شد.

یکی از موارد به‌کارگیری بازاریابی اجتماعی، در حوزه امور خیریه است که هدف طراحی برنامه‌های مؤثر بازاریابی برای دعوت مخاطبین به پرداخت‌های داوطلبانه و رفتارهای بخشندگی را دنبال می‌کند (مسعودی‌پور، ۱۳۹۸: ۱۲۴). سازمان‌های غیرانتفاعی (NPO) به دلیل کاهش حمایت‌های دولتی و رشد سریع آنها، با رقابت شدیدی برای کمک‌های خیریه مواجه شده‌اند (Hsu et al., 2021: 52728). طبق آمار منتشرشده از بنیاد حامی خیریه‌ها<sup>۱</sup> در سال ۲۰۲۱، ایران در رتبه ۳۲ جهان از لحاظ شاخص بخشندگی<sup>۲</sup> و پایین‌تر از کشورهای همچون نپال، گرجستان، ازبکستان، مالزی و شیلی قرار گرفت (Heslop, 2021: 18-20). بنابراین، حائز اهمیت است که با صرف‌نظر از استراتژی بازاریابی همچون بازاریابی انبوه که با افزایش تعداد مددجویان و تنوع گسترده نیازها و خواسته‌های آنان کارکرد خود را از دست می‌دهد، از استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند و بازاریابی فردی استفاده کرد. رسیدن به اهداف بازاریابی امور خیریه همانند بازاریابی تجاری، علاوه بر انتخاب استراتژی کارآمد، به تعیین تکنیک و تاکتیک اثربخش همچون بخش‌بندی بازار نیز نیازمند است.

بخش‌بندی اهداکنندگان نیز یک تاکتیک بازاریابی است که برای بهبود مؤثر جمع‌آوری کمک مالی برای سازمان‌های خیریه اعمال می‌شود. چنین تکنیک‌هایی امکان تخصیص مؤثر منابع و اولویت‌بندی اهداکنندگان را فراهم می‌کند (Hsu et al., 2021: 52729) که در ادامه می‌تواند به افزایش وفاداری نیکوکاران منجر شود.

وفاداری نیکوکاران، مهم‌ترین عنصر سرمایه اجتماعی و از بااهمیت‌ترین مفاهیم مطرح در حوزه علوم اجتماعی معاصر است. پس از اهمیت یافتن وفاداری نیکوکاران در جامعه معاصر، این قضیه باعث شد به‌تدریج این مفهوم در نزد سیاست‌گذاران، برنامه‌ریزان و دولتمردان در جایگاه ویژه‌ای قرار گیرد و در نتیجه به وفاداری نیکوکاران در قانون برنامه توسعه اقتصادی اجتماعی کشور توجه شود (افشانی و خوش‌اندام، ۱۳۹۹: ۹۱). سازمان‌های غیرانتفاعی برای انجام مأموریت و اهداف خود به کمک‌کنندگان وفادار نیاز اساسی دارند؛ اما آمار نشان می‌دهد سازمان‌ها تا ۶۰ درصد از کمک‌کنندگان اولیه خود را از دست می‌دهند؛ بنابراین، درک کافی عوامل تعیین‌کننده وفاداری اهداکنندگان لازم و ضروری است (Zogaj et al., 2021: 379). همچنین، یکی دیگر از دلایل اهمیت پژوهش در رابطه با شناسایی میزان وفاداری نیکوکاران در شاخص‌های مختلف، طراحی بهتر و دقیق‌تر بازاریابی امور خیریه برای آنان است. به عبارت دیگر، هنگامی که از میزان وفاداری نیکوکاران در شاخص‌های مختلف وفاداری اطلاعات روشنی در دسترس باشد، می‌توان از این طریق چالش‌ها و فرصت‌های پیش‌روی مؤسسه خیریه را شناسایی کرد و کیفیت خدمات را براساس علایق نیکوکاران بهبود بخشید و سپس به رضایت آنان افزود و

<sup>۱</sup>. Cafonline.org

<sup>۲</sup>. World Giving Index

در نهایت میزان وفاداری نیکوکاران را در شاخص‌های متفاوت افزایش داد.

در پژوهش حاضر، مدل مطلوب برای بخش‌بندی از ترکیب سه شاخص وفاداری به برند خیریه، وفاداری به کانال توزیع و وفاداری به موضوع اهدایی برای بررسی رفتار نیکوکاران از لحاظ وفاداری آنها به دست آمد. برای شاخص وفاداری به برند از مطالعه فرناندو و همکاران<sup>۱</sup> (2018) و برای وفاداری به کانال توزیع و وفاداری به موضوع اهدایی از پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده شده که اعتبار آن تأیید و بررسی شده است. طبق بررسی‌های انجام‌شده در پایگاه‌های علمی، مشخص شد این پژوهش سابقه‌ای در تحقیقات داخلی ندارد. نزدیک‌ترین پژوهش به موضوع حاضر، پژوهش مسعودی‌پور (۱۳۹۸) است که از معیارهای دیگری نظیر کمک ماهیانه، کمک روزانه، میزان کمک مالی و میزان درآمد برای بخش‌بندی استفاده کرده و موضوع بخش‌بندی با تکیه بر مؤلفه‌های رفتاری در حوزه وفاداری تاکنون در کشور انجام نشده است و از این نظر در مطالعات داخلی و بحث‌های کاربردی مرتبط به آن دچار شکاف دانشی است؛ بنابراین، موضوع کاملاً جدید و نوآورانه است.

به بیان دیگر، این بحث به دنبال پاسخی است که آیا افراد فقط به یک خیریه خاص مانند کمیته امداد امام خمینی (ره) یا محک و غیره کمک می‌کنند یا برند خیریه برای آنان اهمیت ندارد. مؤلفه بعدی که بررسی می‌شود، میزان وفاداری افراد به حوزه موضوعی امور خیریه است؛ بدین معنا که آیا افراد فقط در یک موضوع خاصی مانند تأمین تجهیزات، بهداشت و درمان و غیره خودشان را متعهد به کمک می‌دانند یا کمک‌های متنوعی انجام می‌دهند. مؤلفه آخری که بررسی خواهد شد، چگونگی مسیر و کانال توزیع اهدای کمک است. رویکرد و نگرش افراد در شیوه انتقال کمک متفاوت است. برخی از افراد تمایل دارند به صورت حضوری در محل، مورد کمکی خود را به مؤسسه خیریه اهدا کنند و برخی تمایل به استفاده از بستر اینترنت برای انتقال کمک‌های مالی خود دارند که باید وضعیت آن تبیین شود؛ بنابراین، هدف اصلی پژوهش این است که با نگاهی اکتشافی و منطقی و روشی جدید، رفتار اهداکنندگان در امور خیریه را براساس مؤلفه‌های وفاداری به بازاریابی امور خیریه بسنجد. برای تحقیق یافتن هدف اصلی این تحقیق، نوع‌شناسی رفتار بخشندگی افراد در سه شاخص وفاداری به برند خیریه، وفاداری به کانال توزیع و وفاداری به موضوع اهدایی در ذیل اهداف فرعی تحقیق مطالعه می‌شود و با بخش‌بندی افراد با رفتار بخشندگی مشابه در هر خوشه یا گروه، برنامه‌ریزی‌های مدونی براساس رفتار افراد در جامعه آماری آن یعنی شهر قم صورت می‌گیرد.

## ۲- ادبیات و پیشینه پژوهش

### ۲-۱- تعریف مفهوم بازاریابی اجتماعی

مفهوم بازاریابی اجتماعی برگرفته از مقاله فیلیپ کاتلر<sup>۲</sup> و جرالد زالتمن<sup>۳</sup> در سال ۱۹۷۱ با عنوان «بازاریابی اجتماعی: رویکردی به تغییر اجتماعی برنامه‌ریزی‌شده» است. این دو نویسنده با الهام از پرسشی که توسط ویب<sup>۴</sup> با عبارت «چرا نمی‌توان برادری را مانند صابون در بازار به فروش رسانید؟» در سال ۱۹۵۲ مطرح شد، مفهوم بازاریابی اجتماعی را بررسی کردند (شیرازی، ۱۳۹۸: ۱۰۴۶). همچنین، تعاریف متعددی از بازاریابی اجتماعی مطرح شده است. آنها بازاریابی اجتماعی را فرایند طراحی، اجرا و کنترل برنامه‌ها در جست‌وجوی افزایش قابلیت پذیرش یک ایده یا عمل اجتماعی در یک گروه

1. Fernando et al

2. Philip Kotler

3. Gerald Zaltman

4. Wiebe



مخاطب خاص تعریف کردند که در این فرایند منظم و برنامه‌ریزی شده با تمرکز بر مشتری و خواسته‌ها و نیازهای او و به کار بردن اصول و فن‌های بازاریابی تجاری، به دنبال ترغیب مخاطبین برای بروز یک رفتار یا توجه به یک ایده ویژه و خاص است (درفشی و خان‌نژاد، ۱۳۹۸: ۷۲-۷۳). تأثیرگذاری بر رفتارهای اجتماعی و انسانی را رسالت اصلی بازاریابی اجتماعی ذکر کرده‌اند. به بیان دیگر در بازاریابی اجتماعی، صرفاً کسب سود و منافع شخصی از طریق مبادله و ارضای نیازها و خواسته‌های افراد مطرح نیست؛ بلکه تأثیرگذاری بر اعمال و رفتار افراد در اجتماع در اولویت اصلی آن قرار دارد (پورحسن و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۲۲)؛ بنابراین، هدف اصلی و عمده بازاریابی اجتماعی را تمرکز بر تغییر رفتار در راستای افزایش عملکرد فردی یا جمعی می‌دانند (Gordon and French, 2019: 34). به عبارت دیگر، اهمیت بازاریابی اجتماعی از این حیث است که ترویج تغییر رفتار داوطلبانه را دنبال می‌کند (موسوی نقابی و انوشه، ۱۳۹۹: ۱۳۱).

کاتلر و همکاران<sup>۱</sup> (2016) با شناسایی ۵۰ حوزه مختلف از نقش‌آفرینی بازاریابی اجتماعی، آنها را در چهار دسته مسائل مربوط به سلامت، پیشگیری از آسیب‌های اجتماعی، محافظت از منابع طبیعی و محیطی و مشارکت اجتماعی طبقه‌بندی کردند (پورحسن و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۲۴). از مفاهیم مرتبط و کاربست‌های بازاریابی اجتماعی می‌توان به استفاده از آن در عرصه امور خیر و سازمان‌های غیرانتفاعی اشاره کرد که برای تأثیرگذاری بر رفتار مخاطبان و پذیرش ایده اجتماعی، از اصول و فنون آمیخته بازاریابی استفاده می‌کند. در این میان، با توجه به تعداد زیاد و متنوع سازمان‌های خیریه و در راستای آن، نیاز به تبیین با رویکردی کاربردی به آنها، مسائلی که مربوط به بنیادهای خیریه و توسعه فعالیت آنها و نیز افزایش مشارکت مردم در امور خیر است، از حوزه‌های ناب و کمتر توسعه‌یافته مرتبط با بازاریابی اجتماعی به حساب می‌آیند (عظیمی و همکاران، ۱۴۰۰: ۶۱۲).

## ۲-۲- بازاریابی اجتماعی برای مؤسسات خیریه

از زیرشاخه‌ها و زیرمجموعه‌های تخصصی مسائل اجتماعی، فعالیت‌های بنیادهای خیریه است که می‌توان برای بسط و توسعه فعالیت‌های این بنیاد از بازاریابی اجتماعی بهره‌مند شد (عظیمی و همکاران، ۱۴۰۰: ۶۲۵). برخی از صاحب‌نظران، بازاریابی خیریه را شاخه‌ای مجزا معرفی کرده‌اند و برخی بازاریابی در امور خیریه را ذیل بازاریابی اجتماعی عنوان کرده‌اند. بازاریابی اجتماعی در حوزه خیریه دربرگیرنده ابعاد نظیر هدف‌گذاری، تحلیل موقعیت، بخش‌بندی، آمیخته بازاریابی و نظارت بر برنامه و ارزیابی تأثیر آن است و به ترغیب و ماندگاری به امر خیر و رفتار بخشندگی می‌انجامد. هدف‌گذاری شامل دو مؤلفه اهداف شناختی و اهداف رفتاری است. اهداف شناختی که از آن در ادبیات خیریه به نیک‌اندیشی تعبیر می‌شود، مربوط به دسته‌ای از اطلاعات و واقعیت‌هایی است که مخاطب برای ترغیب به انجام رفتار بخشندگی نیاز دارد؛ درحالی‌که اهداف رفتاری مرتبط با انجام رفتاری است که از مخاطب انتظار انجام آن وجود دارد که آن به نیک‌رفتاری اطلاق می‌شود. تحلیل موقعیت برنامه بازاریابی باید از سه جنبه هنجارهای ذهنی مخاطب، هنجارهای اجتماعی و جنبه‌های اجتماعی بررسی شود. طراحی موفق برنامه بازاریابی اجتماعی و دسترسی به مخاطبان هدف، به شناسایی مخاطبان در دسته‌های مختلف و شرایط مختلف نیازمند است. قابلیت اجرایی ابعاد جمعیت‌شناختی و روان‌شناختی در بنیادهای خیریه بیشتر است. بُعد منافع نیز از دیگر ابعاد مرتبط با بخش‌بندی بازاریابی خیریه است که براساس علاقه‌مندی‌های شخص به کمک به حوزه‌های مختلف

<sup>1</sup> . Kotler et al

خیریه بخش‌بندی انجام می‌شود؛ از این رو، لازم است متناسب با هر یک از این حوزه‌ها آمیخته بازاریابی ویژه‌ای را طراحی کرد. با سنجیدن رفتار توسط بُعد نظارت بر برنامه و ارزیابی تأثیر آن و با بررسی تغییرات در هدف، شناخت، باور و اطلاعات مورد نیاز، ارزیابی برون‌داد خواهد بود و اگر با تأثیرات و تغییرات رفتاری ارزیابی شود، آن را مؤلفه ارزیابی تأثیر می‌نامند (عظیمی و همکاران، ۱۴۰۰: ۶۲۵-۶۲۶).

## ۲-۳- شاخص‌های بخش‌بندی رفتار بخشندگی

در بسیاری از بازارها به اثبات رسیده است که بخش‌بندی براساس منافع، نیازها یا انگیزه‌ها نسبت به معیارهای جمعیت‌شناختی یا ویژگی‌های محصول در شناخت پویایی بازار قدرتمندتر عمل می‌کند. از جمله شاخص‌های اشاره‌شده دیگر در مطالعات رفتار بخشندگان و نیز بخش‌بندی آنها شامل رفتار قبلی فرد کمک‌کننده و متغیرهای روان‌شناختی و جمعیت‌شناختی است (مسعودی پور، ۱۳۹۸: ۱۱۲). کوله‌د و گومز-آریاز<sup>۱</sup> (2021) مطابق با رویکردهای اخیر ادبیات بخش‌بندی بازار اهداکنندگان فردی، بخش‌بندی را براساس ویژگی‌های جمعیتی، رفتار اهدایی، انگیزه‌ها و منافع اهداکنندگان (انواع خیریه‌ها و علل جذب اهداکننده) تعیین کردند که در اینجا این شاخص‌ها بررسی می‌شوند:

الف- بخش‌بندی جمعیتی<sup>۲</sup>: متغیرهای جمعیت‌شناختی، بخشی از آمارهای ضروری و قابل اندازه‌گیری جامعه به حساب می‌آیند. این عوامل به مکان‌یابی بازار هدف کمک می‌کنند؛ اما ویژگی‌های روان‌شناختی و اجتماعی فرهنگی، به توصیف و تشریح طرز تفکر و احساس مصرف‌کنندگان در بازار هدف کمک می‌کند. این متغیرها برای غنی‌تر شدن یافته‌ها در مطالعات روان‌نگاری و فرهنگی اجتماعی استفاده می‌شوند (حسین‌زاده خیابوی، ۱۳۹۶: ۱۹-۲۰).

ب- بخش‌بندی رفتاری<sup>۳</sup>: مشتریان در این بخش‌بندی براساس اوقات مصرف، وضعیت استفاده‌کننده، میزان مصرف، وضعیت وفاداری و مزایای مورد انتظار به گروه‌های گوناگون تقسیم می‌شوند. معیارهای رفتاری برای شرکتی که تا به حال اقدام به بخش‌بندی نکرده است، بهترین نقطه شروع برای بخش‌بندی بازار آن است؛ زیرا می‌توان براساس سوابق مشتری خود به سهولت به پایگاه‌های داده‌های مشتریان مراجعه کند (حسین‌زاده خیابوی، ۱۳۹۶: ۲۴-۲۵).

ج- بخش‌بندی مبتنی بر انگیزه<sup>۴</sup>: تحقیقات بسیاری، از کارآمد بودن بخش‌بندی براساس انگیزه‌های اهداکننده به روشی مؤثر برای هدف قرارداد اهداکنندگان روایت می‌کنند. به‌طور کلی این انگیزه‌ها را می‌توان به دو طبقه نوع دوستانه و خودمحور تقسیم کرد. هایزر<sup>۵</sup> (2006) هر یک از این انگیزه‌ها را تابعی از پذیرش هنجارهای فردی به معنای انتظارات رفتاری فرد در یک محیط اجتماعی می‌داند (Kolhede & Gomez-Arias, 2021:337).

د- بخش‌بندی براساس منافع اهداکنندگان<sup>۶</sup>: بخشی از ادبیات بخش‌بندی مربوط به بخش‌بندی براساس انواع فعالیت‌های خیریه یا عللی را شامل می‌شود که خیرین به آن دلیل جذب می‌شوند. این نوع از بخش‌بندی بر پایه نظریه هویت اجتماعی شکل گرفته است که در آن افراد، احساس رضایت بیشتری را از طریق همکاری با سازمان‌هایی به دست می‌آورند که خود، آنها را شناسایی کرده‌اند. مؤسسه خیریه با در اختیار گرفتن بخشی از اهداکنندگان که در زمینه علت و معلولی خاص با مأموریت مؤسسه هم‌راستا هستند مانند هدف قرار دادن دامپزشکان و صاحبان حیوانات خانگی توسط مؤسسه خیریه مرتبط با حقوق

<sup>1</sup>. Kolhede & Gomez-Arias

<sup>2</sup>. Demographic segmentation

<sup>3</sup>. Behavioral segmentation

<sup>4</sup>. Motivation based segmentation

<sup>5</sup>. Heiser

<sup>6</sup>. Donor interests



حیوانات، باید پس از بخش‌بندی نیکوکاران و شناسایی بخش‌های هدف به این روش، به دنبال تمایز خود از سایر مؤسسات خیریه شوند (Kolhede & Gomez-Arias, 2021: 338).

هو و همکاران<sup>۱</sup> (2014) نتیجه اقدامات و تلاش‌های متمایزسازی مؤسسات خیریه را بر توانایی شناسایی افراد با سازمان، نیت و رفتارهای اهدایی مثبت ارزیابی کردند. پژوهش سرنکا و همکاران<sup>۲</sup> (2003) معیاری کارآمد از ترکیب ویژگی‌های جمعیت‌شناختی - اجتماعی با متغیرهای رفتاری برای بخش‌بندی اهداکنندگان بالقوه را نشان داد. همچنین سروری و همکاران<sup>۳</sup> (2016)، افزایش عملکرد بخش‌بندی مشتری را در ترکیب RFM و عوامل جمعیت‌شناختی یافت (Hsu et al., 2021: 52729) اما در این پژوهش، براساس سه شاخص وفاداری به برند خیریه، وفاداری به موضوع اهدایی نیز وفاداری به کانال توزیع امور خیرخواهانه اقدام به بخش‌بندی رفتار بخشندگی شده است.

## ۲-۴- وفاداری در مؤسسات خیریه

تلاش‌های تحقیقاتی در زمینه سازمان‌های غیرانتفاعی، براساس جمله معروف «عمل‌ها بلندتر از کلمات صحبت می‌کنند»، رویکردی رفتارمحور داشته‌اند. وفاداری در این رویکرد شامل یکی از اشکال مختلف حمایت از سازمان از جمله کمک‌های مالی، زمان داوطلبانه، توصیه سازمان به یک دوست یا فعالیت‌هایی مانند یادگیری بیشتر درباره علت و مسائل مربوط به آن است. اندازه‌گیری وفاداری رفتاری به روش‌های مختلفی صورت می‌گیرد؛ اما معیار غالب در ادبیات بازاریابی شامل سهم کیف پول، خرید ترجیحی، خرید انحصاری، وفاداری به برند یا مدت زمانی است که از نام تجاری خرید صورت گرفته است (O'Reilly et al., 2012: 68). بررسی ادبیات پیشین در زمینه وفاداری رفتاری اهداکنندگان، نشان می‌دهد اهداکنندگان ممکن است به بیش از یک سازمان غیرانتفاعی و به طرق مختلف وفادار باشند (O'Reilly et al., 2012: 69).

## ۲-۴-۱- طبقه‌بندی وفاداری اهداکنندگان

انواع مختلفی از رفتار وفاداری خیرین وجود دارد. اولین طبقه در بحث سازمان‌های غیرانتفاعی به‌ویژه مؤسسات خیریه که از آن به طبقه وفاداری یاد می‌شود به دو دسته تقسیم می‌شود (O'Reilly et al., 2012: 69):

الف- وفاداری انفرادی: در این حلقه، فرد نیکوکار تمام حمایت مالی یا زمانی برای فعالیت خیرخواهانه یا ترکیبی از آن دو را به یک مؤسسه خیریه خاص معطوف می‌کند؛ به‌طور مثال، تمامی حمایت فرد فقط به مؤسسه محک است.

ب- وفاداری تقسیم‌شده: در این زمینه، اهداکننده به چندین برند متفاوت از مؤسسات خیریه کمک می‌کند. در این نوع از وفاداری، تمامی حمایت‌های مالی و زمانی یا ترکیبی از آن دو برای هر مؤسسه خیریه در مدت زمان طولانی صورت می‌پذیرد؛ برای مثال، فردی را در نظر بگیرید که اهداکننده وفادار به چند برند است و ماهیانه به مؤسسه خیریه دارالاکرام و انجمن ام‌اس ایران کمک مالی می‌کند.

طبقه دوم رفتار وفاداری را در سطحی پایین‌تر از وفاداری می‌توان یافت که به‌عنوان تغییر نام تجاری شناخته می‌شود. در

1. Hou et al

2. Srnka et al

3. Sarvari et al



این راستا، اهداکننده ممکن است در یک سال به یک مؤسسه خیریه و در سال دیگر به مؤسسه خیریه دیگری کمک کند؛ مانند فرد اهداکننده‌ای که در سال ۱۳۹۹ به مؤسسه خیریه خورشید کمک مالی یا زمانی کرده بود و در سال ۱۴۰۰ به مؤسسه خیریه گل‌های بهشتی کمک مالی یا زمانی کرد؛ اما در سال ۱۴۰۱ به هیچ‌یک از آن دو هیچ کمکی نکرده است. تفاوت این طبقه با طبقه اول در آن است که برخلاف اهداکنندگان انفرادی و چند برند (تقسیم‌شده) که حمایت مستمر و پیوسته‌ای در یک بازه زمانی از یک سازمان یا زیرمجموعه‌ای از سازمان انجام می‌دهند، حمایت و پشتیبانی از سازمان‌های غیرانتفاعی در تغییر نام تجاری به صورت ناپیوسته است؛ از این رو، سازمان‌های غیرانتفاعی با ایجاد مؤسسات خیریه زیاد، درصدد ارائه گزینه‌های مختلف و متنوعی برای جذب و پوشش این دسته از حمایت‌ها هستند (O'Reilly et al., 2012: 69).

در طبقه آخر به این اشاره می‌شود که به‌طور خاص در سطح فردی، اهداکننده می‌تواند هم به یک مؤسسه یا چند مؤسسه خیریه وفادار باشد و حمایت مستمری را صورت دهد و هم می‌تواند به صورت ناپیوسته از سایر مؤسسات خیریه حمایت کند. از این طبقه به عنوان طبقه ترکیبی نام برده می‌شود (O'Reilly et al., 2012: 70)؛ به‌طور مثال، مرکز توجه فرد اهداکننده به مؤسسه خیریه نغمه مهر امام رضا (ع) به صورت انفرادی یا مؤسسات خیریه محک و نغمه مهر امام رضا (ع) و دارالایتم به صورت چند برند است و به صورت مستمر و در بازه زمانی خاص و طولانی کمک می‌کند و در عین حال به صورت ناپیوسته به برخی از مؤسسات خیریه دیگر نیز کمک می‌کند.

## ۲-۵- پیشینه پژوهش

از جمله پژوهش‌هایی که در پیشینه بررسی شدند می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- عظیمی حسنی و همکاران (۱۴۰۰) تحقیق «شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های مؤثر بر بازاریابی اجتماعی در توسعه فعالیت‌های بنیادهای خیریه» ارائه دادند. شناسایی مؤلفه و ابعاد مؤثر بر اساس مرور ادبیات نظام‌مند و پرسشنامه صورت گرفت که شامل هدف‌گذاری (اهداف رفتاری و اهداف شناختی)، تحلیل موقعیت (تحلیل محیط برنامه بازاریابی اجتماعی و هنجارهای ذهنی به کار خیر و خیریه)، بخش‌بندی (ابعاد جمعیت‌شناختی، ابعاد روان‌شناختی و منافع کسب‌شده برای مخاطب هدف)، آمیخته بازاریابی اجتماعی (پیشنهاد رفتاری، هزینه مشارکت، قابلیت دسترسی، ارتباطات اجتماعی، مردم و مشارکت و تأمین بودجه برنامه) و نظارت بر برنامه و ارزیابی تأثیر آن (ارزیابی برون‌داد و ارزیابی تأثیر) می‌شود. این ابعاد و مؤلفه‌ها سبب ترغیب و ماندگاری امر خیر و رفتار بخشندگی می‌شوند. همچنین، آنها برگزاروی رویداد، استفاده از شبکه‌های مجازی ارتباطات شخصی و تبلیغات دهان‌به‌دهان را از کارآمدترین ابزارها در توسعه فعالیت‌های بنیاد خیریه شناسایی کردند.

- نوروزی و بودلایی (۱۴۰۰) تحقیقی با عنوان «شناسایی عوامل مؤثر در ماندگاری داوطلبان بین نسلی در مؤسسات خیریه (مطالعه موردی: مؤسسات خیریه در شهر شیراز)» به صورت کیفی و با روش تحلیل تم انجام دادند. یافته‌های این تحقیق نشان دادند انگیزش، مدیریت منابع انسانی، مدیریت و رهبری، فرهنگ‌سازی و ارتباطات از جمله عوامل مؤثر در ماندگاری دو نسل جوان و میانسال است.

- اشراقی و همکاران (۱۳۹۹) با ارائه تحقیق کاربردی «مطالعه جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر مشارکت خیرین در مراکز درمانی خیریه» که به صورت کیفی انجام شد، بیان کردند ابعادی از سرمایه اجتماعی انگیزه‌بخش مانند عضویت در شبکه اجتماعی خیرین، حمایت‌های اجتماعی و عاطفی و اطلاعاتی و نیز حمایت‌های ابزاری سبب تسهیل شدن و ترغیب شدن



خیرین در انجام فعالیت مشارکتی در امور خیر بوده است.

- افشانی و خوش‌اندام‌آسی بلاغ (۱۳۹۹) مقاله «بررسی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر وفاداری نیکوکاران در مؤسسات خیریه قوچان با استفاده از روش دلفی فازی و روش معادلات ساختاری تفسیری» را ارائه دادند. یافته این تحقیق نشان داد مؤلفه‌های کیفیت درک‌شده و شهرت بر وفاداری نیکوکاران بیشترین اهمیت را داشتند.

- مسعودی‌پور (۱۳۹۸) در تحقیقی با موضوع «بخش‌بندی رفتار بخشندگی در چهارچوب بازاریابی اجتماعی خیریه» به نقش بازاریابی اجتماعی خیریه در حل مسئله فقر تأکید ورزید. سپس برای عملیاتی‌کردن این موضوع، از بخش‌بندی بازار و استفاده از روش خوشه‌بندی سلسله‌مراتبی برای شناسایی الگوی بخشندگی افراد با چهار شاخص کمک ماهیانه، کمک روزانه، میزان کمک مالی و میزان درآمد افراد در پنج منطقه تهران و مشارکت ۴۷۴ نفر استفاده کرد. نتیجه تحقیق حاکی از شناسایی پنج نوع رفتار بخشندگی در نمونه مدنظر بود.

- حسینی و همکاران (۱۳۹۸) مقاله‌ای با عنوان «تحلیل ویژگی‌های فردی و انگیزه‌های رفتاری انجام فعالیت خیریه با رویکرد اقتصادی» را ارائه کردند. هدف این مقاله، بررسی انگیزه و ویژگی‌های فردی انجام فعالیت خیریه در شهر مشهد است. این تحقیق از نوع پیمایشی و پرسشنامه‌ای است و یافته‌های آن شامل تمایل رفتاری بیشتر زنان به انجام رفتار خیرخواهانه، تمایل رفتاری بیشتر مالکان منزل مسکونی و ساکنان منزل پدری به امور خیرخواهانه و نیز افزایش احتمال انجام فعالیت خیریه از طریق عوامل انگیزشی نوع‌دوستی، رضایت درونی و شأن اجتماعی هستند.

- زارعی و همکاران (۱۳۹۷) تحقیق کاربردی «بررسی اثر بازاریابی رابطه‌ای مؤسسات خیریه بر واکنش‌های رفتاری خیرین (مورد مطالعه: کمیته امداد امام خمینی شهرستان ایلام)» را با پرسشنامه انجام دادند. هدف این تحقیق ارائه الگوی تعاملی نقش بازاریابی رابطه‌ای مؤسسات خیریه بر واکنش رفتاری خیرین است. نتایج نشان‌دهنده رابطه مثبت بین بازاریابی رابطه‌ای در مؤسسات خیریه با اعتماد و تعهد خیرین، رابطه مثبت اعتماد خیرین با تعهد خیرین، رابطه مثبت تعهد خیرین با تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت و اهدای کمک و همچنین نقش تبدیل‌گر باورهای مذهبی بر رابطه بین تعهد خیرین و اهدای کمک آنها هستند.

- ملکی مین باش رزگاه و شرفی (۱۳۹۶) مقاله کاربردی و کمی با عنوان «بررسی رابطه بین بازاریابی رابطه‌ای مؤسسات خیریه و تمایل به اهدای کمک از سوی خیرین با نقش تعدیل‌گر هویت فرهنگی - محلی در شهر ایلام» را ارائه دادند. یافته‌های این تحقیق نشان دادند رابطه مثبت و معناداری بین بازاریابی رابطه‌ای مؤسسات خیریه و تمایل به اهدای کمک از سوی خیرین وجود دارد و همچنین هویت فرهنگی - محلی نقش تبدیل‌گر بر رابطه بین بازاریابی مؤسسات خیریه و تمایل به اهدای کمک خیرین دارد.

- کوله‌د و گومز-آریاز (2022) مقاله‌ای با عنوان «بخش‌بندی اهداکنندگان فردی در سازمان‌های خیریه» را ارائه کردند. آنها در این تحقیق از شناسایی شش عامل کلیدی مؤثر بر تصمیم مربوط به اهدا شامل معیارهای سازمانی، مشوق‌های بیرونی، محرک‌های درونی، ویژگی‌های سازمان خیریه، پاداش‌های خودمحرور و ملاحظات اقتصادی پرده برداشتند و سه بخش متمایز از اهداکنندگان فردی یعنی ذاتی، شکاک و تأثیرپذیر را معرفی کردند.

- هسو و همکاران (2021) در مقاله «چه کسی بر خط کمک می‌کند؟ تجزیه و تحلیل بخش‌بندی و استراتژی‌های بازاریابی براساس یادگیری ماشینی برای کمک‌های خیریه آنلاین در تایوان» اقدام به بخش‌بندی اهداکنندگان از طریق تکنیک



خوشه‌بندی به‌وسیله الگوریتم بهینه‌سازی ازدحام ذرات و براساس RFM و متغیرهای جمعیت‌شناختی - اجتماعی اهداکنندگان و تعیین استراتژی‌های بازاریابی براساس ویژگی‌های برجسته هر بخش کردند. یافته‌ها نشان‌دهنده وجود چهار بخش از اهداکنندگان آنلاین بودند که بزرگ‌ترین آنها، اهداکنندگان غیرفعال و بعد از آن اهداکنندگان فعال زن و سپس اهداکنندگان بالقوه و درنهایت اهداکنندگان مرد در تایوان بود.

- دسوزا و همکاران<sup>۱</sup> (2021) مقاله‌ای با عنوان «تأثیر مشارکت مذهبی و تصویر برند بر تعهد به کمک به خیریه‌ها مبتنی بر ایمان» ارائه دادند. هدف اصلی این تحقیق، شناسایی تصویری برند یک مؤسسه خیریه و ارتباط آن با اعتماد، تعهد و احساسات است که بر ارتقای تصویر و مؤسسه خیریه و افزایش انگیزه کمک‌های مالی مؤثر هستند. براساس نتایج حاصل از معادلات ساختاری، تصویر خیریه مبتنی بر ایمان با بسیاری از پیشینیان ارتباط مثبت دارد.

- باو و همکاران<sup>۲</sup> (2021) تحقیقی با عنوان «شما چه نوع اهداکننده‌ای هستید؟ کشف پیچیدگی در اهداکننده» به‌منظور کشف الگوهای رفتاری ارائه کردند. آنها چهار هویت اهداکننده‌ناجی، جامعه‌گرا، عمل‌گرا و نخبه‌گرا را معرفی کردند. یافته این پژوهش نشان داد زمانی اقدام برای رفتار اهدایی صورت می‌گیرد که پیام ارتباطی بازاریابی با هویت اهداکننده هم‌راستا باشد.

- میدلتون و لی<sup>۳</sup> (2020) تحقیق «مدیریت نوآورانه اهداکنندگان سازمان غیرانتفاعی - شناسایی عوامل برجسته‌ای که وفاداری اهداکنندگان را افزایش می‌دهد» را ارائه کردند. هدف از این مطالعه را ارتقای دانش به‌وسیله توسعه و تجزیه و تحلیل یک مدل یکپارچه از افزایش وفاداری رفتاری مرتبط با اهدای سازمان غیرانتفاعی بیان کردند. یافته‌های این پژوهش مشتمل بر تأثیر واسطه‌ای بالای اعتماد بر قصد ادامه اهدا، تأثیر واسطه‌ای بالای عزت‌نفس بر تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت و عدم تأثیر نگرش نسبت به ذی‌نفعان در قصد ادامه اهدا و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت هستند.

- اسندن و همکاران<sup>۴</sup> (2020) در مقاله «ارزش‌های شخصی و انتخاب علت خیریه: کاوشی در رفتار اهداکنندگان»، روابط بین اولویت‌های ارزشی اهداکنندگان و حمایت آنها از ۹ نوع مختلف هدف خیریه در دو نمونه اهداکننده از استرالیا و ایالات متحده بررسی شد. یافته این تحقیق نشان‌دهنده تأثیر مطالعه ارزش‌های اهداکننده بر درک دقیق‌تر انگیزه انتخاب هدف خیریه است.

- شانگ و همکاران<sup>۵</sup> (2019) در مقاله «نیت در مقابل رفتار بخشندگی: رضایت، اعتماد و تعهد چقدر با آنها ارتباط دارد؟» به این نتیجه رسیدند که تأثیرات مستقیم و غیرمستقیمی از رضایت، اعتماد و تعهد بر رفتار بخشندگی وجود دارد. همچنین در این تحقیق، ۲۷ درصد از اهداکنندگان بدون قصد اهدا اقدام به بخشش کردند.

### ۳- روش پژوهش

این پژوهش از نوع کمی و به‌صورت توصیفی - پیمایشی با رویکرد اکتشافی انجام شده است و در زمره پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد. جامعه آماری این پژوهش را کلان‌شهر قم در بر می‌گیرد؛ بنابراین، با استفاده از روش نمونه‌گیری در

<sup>1</sup> . D'Souza et al

<sup>2</sup> . Bove et al

<sup>3</sup> . Middleton and Lee

<sup>4</sup> . Sneddon et al

<sup>5</sup> . Shang et al



دسترس، دو منطقه شهری سه و هفت انتخاب شدند و در آن مناطق از افراد در دسترس نمونه‌گیری صورت گرفت. طبق فرمول کوکران، با احتساب ضریب اطمینان، ۹۵ درصد، مقدار ۰/۵ برای p و q و ضریب خطا ۰/۰۵ حجم نمونه برابر با حداقل ۳۸۴ نفر است.

روش گردآوری داده در این تحقیق، پرسشنامه بوده که یکی از شاخص‌ها از پرسشنامه فرناندو و همکاران (۲۰۱۸) بوده است و دو شاخص دیگر با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته بوده که اعتبار آن تأیید شده است. این پرسشنامه، رفتار بخشندگی افراد را برحسب میزان وفاداری آنان در سه شاخص وفاداری به برند خیریه، وفاداری به کانال توزیع و وفاداری به موضوع هدایی در موقعیت‌های مختلف مکانی و زمانی از طریق ۴۲ پرسش در دو قالب سؤالات تخصصی و جمعیت‌شناسی سنجش می‌کند. سؤالات پرسشنامه به تفکیک شامل ۶ سؤال مربوط به وفاداری به برند خیریه، ۱۰ سؤال مربوط به وفاداری به کانال توزیع، ۱۴ سؤال مربوط به وفاداری به موضوع هدایی و ۱۲ سؤال جمعیت‌شناسی است. طراحی تمام سؤالات طبق طیف لیکرت پنج گزینه‌ای متناسب با متغیر انجام شد؛ بنابراین، سنجش گزینه‌ها متغیر است؛ از این رو، در پرسشنامه وفاداری به برند خیریه و قسمتی از پرسشنامه موضوع هدایی از طیف لیکرت پنج امتیازی از کاملاً مخالفم (امتیاز ۱) تا کاملاً موافقم (امتیاز ۵)، در پرسشنامه‌های مربوط به وفاداری به کانال توزیع و وفاداری به الگوی زمانی از طیف پنج امتیازی از هیچ‌وقت (امتیاز ۱) تا همیشه (امتیاز ۵) و در پرسشنامه متعلق به قسمتی دیگر از موضوع هدایی از طیف پنج امتیازی از خیلی کم (امتیاز ۱) تا خیلی زیاد (امتیاز ۵) استفاده شد. در مجموع، تعداد ۵۷۱ پرسشنامه به صورت فیزیکی و الکترونیکی بین افراد توزیع شد که تعداد ۴۰۵ پرسشنامه قابل استفاده برای انجام تحلیل آماری به دست آمد و سپس با نرم‌افزار SPSS و تکنیک خوشه‌بندی و تحلیل خوشه‌بندی دومرحله‌ای<sup>۱</sup>، داده‌های پرسشنامه‌ها بررسی شدند.

#### ۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این بخش، شمایی کلی از پژوهش و تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش‌های آمار توصیفی و آمار استنباطی ارائه می‌شود. در ابتدا، برای توصیف داده‌های آماری متغیرهای جمعیت‌شناختی نمونه آماری پژوهش از درصد فراوانی، میانگین و مد استفاده می‌شود که با نرم‌افزار SPSS صورت می‌پذیرد و در ادامه، با استفاده از تکنیک خوشه‌بندی دومرحله‌ای اقدام به تحلیل استنباطی خروجی‌های نرم‌افزار و مقایسه خوشه‌های به دست آمده خواهد شد.

#### ۴-۱- وضعیت جمعیت‌شناختی نمونه مطالعه شده

بررسی‌ها نشان می‌دهند از مجموع ۴۰۵ نفر که به پرسشنامه پاسخ دادند، بیشترین درصد فراوانی مربوط به آقایان با تقریباً ۵۱/۴ و کمترین تعداد پاسخ مربوط به خانم‌ها با درصد فراوانی ۴۸/۶ است. کوچک‌ترین سن اعلام شده ۱۴ سال و بیشترین سن ۷۵ سال است. میانگین سنی افراد مطالعه شده در تحقیق حدود ۳۲ سال است و افراد با سن ۲۰ سال بیشترین تعداد این نمونه را شامل می‌شوند. ۵۹/۵ درصد آنها متأهل و ۳۷/۸ درصد آنها مجرد بودند و ۲/۷ درصد را سایرین تشکیل دادند. از لحاظ تحصیلات، ۳۷ درصد افراد دارای تحصیلات کارشناسی هستند و کمترین درصد فراوانی با ۳ درصد متعلق به افراد با تحصیلات حوزوی در سطح ۳ و ۴ است. طبقه‌بندی افراد براساس شغل آنها نشان می‌دهد که بیشترین فراوانی افراد در نمونه

<sup>۱</sup>. Two-Step Cluster Analysis

بررسی‌شده متعلق به کارکنان با شغل آزاد با ۲۴/۷ درصد است و کمترین آن تقریباً ۱ درصد مرتبط با افراد توان‌یاب است. بیشترین درصد فراوانی در طبقه‌بندی درآمدی یعنی ۲۵/۴ درصد متعلق به افرادی است که از درآمد ثابت و مستقل برخوردار نیستند و کمترین درصد فراوانی مربوط به دو دسته درآمدی بین ۱۷/۵ تا ۲۰ میلیون تومان و بیش از ۲۰ میلیون تومان است که هر یک ۱/۷ درصد از مجموع نمونه را در بر می‌گیرند.

#### ۴-۲- تحلیل خروجی‌های به‌دست‌آمده

اولین خروجی تحلیل خوشه‌بندی دو مرحله‌ای، تعداد خوشه‌های به‌دست‌آمده، توزیع خوشه‌ای فراوانی و اندازه هر خوشه را نشان می‌دهد. براساس جدول ۱، تمامی ۴۰۵ پرسشنامه توزیع‌شده به تحلیل خوشه‌بندی، وارد و در همدیگر ادغام شدند؛ بنابراین، هیچ پرسشنامه‌ای از تحلیل خارج نشده است. براساس پاسخ‌های ارائه‌شده، این افراد در ۵ خوشه مجزا طبقه‌بندی شدند که ۱۵/۸ درصد در خوشه اول، ۱۰/۴ درصد در خوشه دوم، ۲۲ درصد در خوشه سوم، ۲۸/۴ درصد در خوشه چهارم و ۲۳/۵ درصد در خوشه پنجم قرار گرفته‌اند.

جدول ۱: تعداد و توزیع فراوانی خوشه‌ها

Table 1: Distribution of clusters

| خوشه  | فراوانی | درصد فراوانی |
|-------|---------|--------------|
| ۱     | ۶۴      | ۱۵.۸٪        |
| ۲     | ۴۲      | ۱۰.۴٪        |
| ۳     | ۸۹      | ۲۲.۰٪        |
| ۴     | ۱۱۵     | ۲۸.۴٪        |
| ۵     | ۹۵      | ۲۳.۵٪        |
| مجموع | ۴۰۵     | ۱۰۰.۰٪       |

خروجی بعدی به‌دست‌آمده مربوط به کیفیت خوشه‌بندی صورت‌گرفته است. این معیار مشخص می‌کند پراکنندگی داده‌ها در خوشه‌ها به چه نحوی است و هر اندازه که مقدار طیف بالاتر باشد و به‌سوی عدد ۱+ میل کند، کیفیت خوشه‌بندی انجام‌شده نیز بالاتر است. نشانه طیف حاضر در منطقه مناسب و منصفانه قرار گرفته است؛ بنابراین، کیفیت خوشه‌بندی‌های صورت‌گرفته پذیرفتنی است.



نمودار ۱: میزان کیفیت خوشه‌بندی

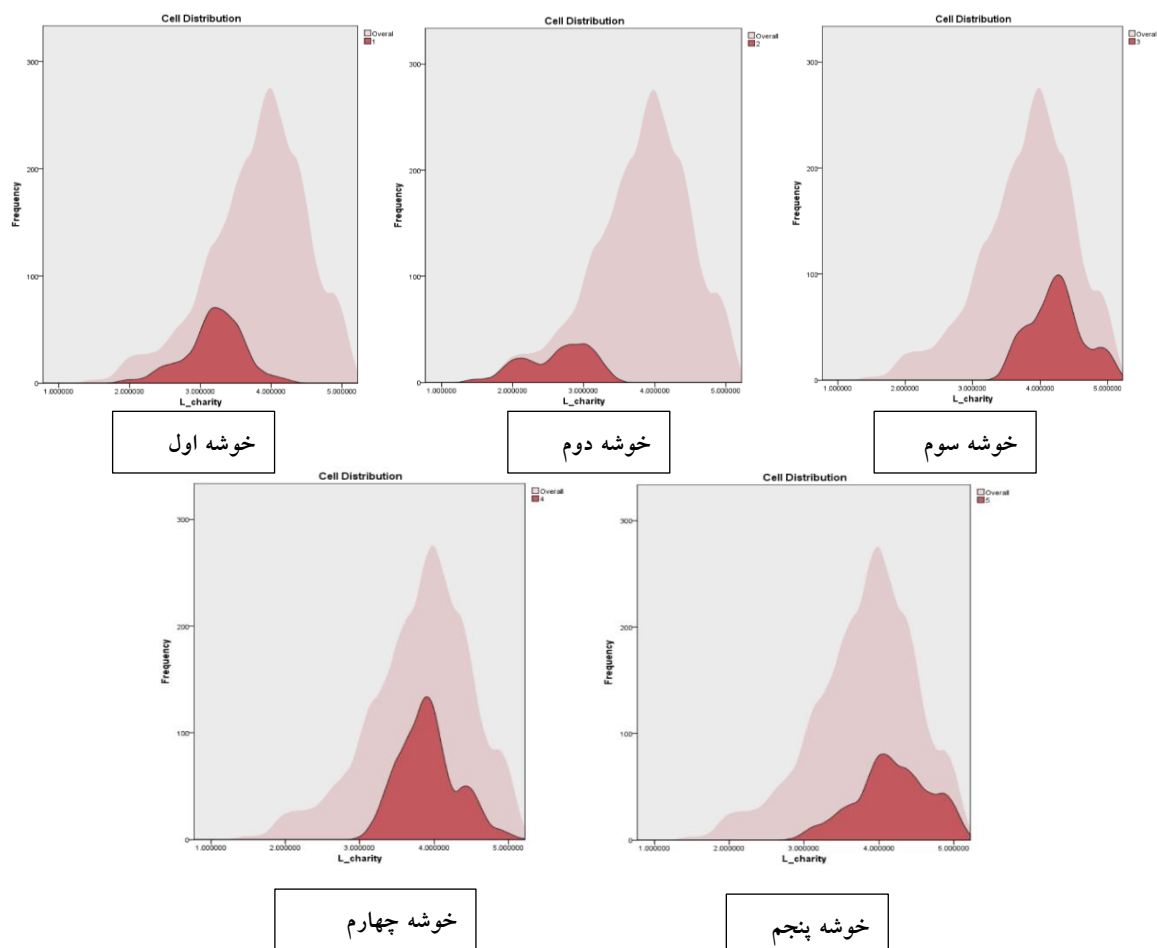
Figure 1: Quality level of clustering

### ۳-۴- مقایسه ویژگی‌های خوشه‌های به‌دست‌آمده

پس از تعیین تعداد و تشریح وضعیت کلی خوشه‌ها، اکنون این بخش به دنبال آن است که وضعیت شاخص‌های وفاداری به برند خیریه، کانال توزیع و موضوع اهدایی در خوشه‌ها را مقایسه کند تا شناخت کامل‌تری حاصل شود.

#### ■ مقایسه خوشه‌ها بر اساس شاخص اول: وفاداری به برند خیریه

نمودارهای هیستوگرامی ۲، نشان‌دهنده وضعیت فراوانی پاسخ‌ها در شاخص وفاداری به برند خیریه است؛ بنابراین، ملاحظه می‌شود که نمودار فراوانی کل، چولگی منفی دارد که بیان‌کننده وفاداری بالای افراد به برند خیریه است. بالاترین حد وفاداری به برند خیریه تا پایین‌ترین حد به ترتیب شامل خوشه سوم، خوشه پنجم، خوشه چهارم، خوشه اول و خوشه دوم می‌شود.



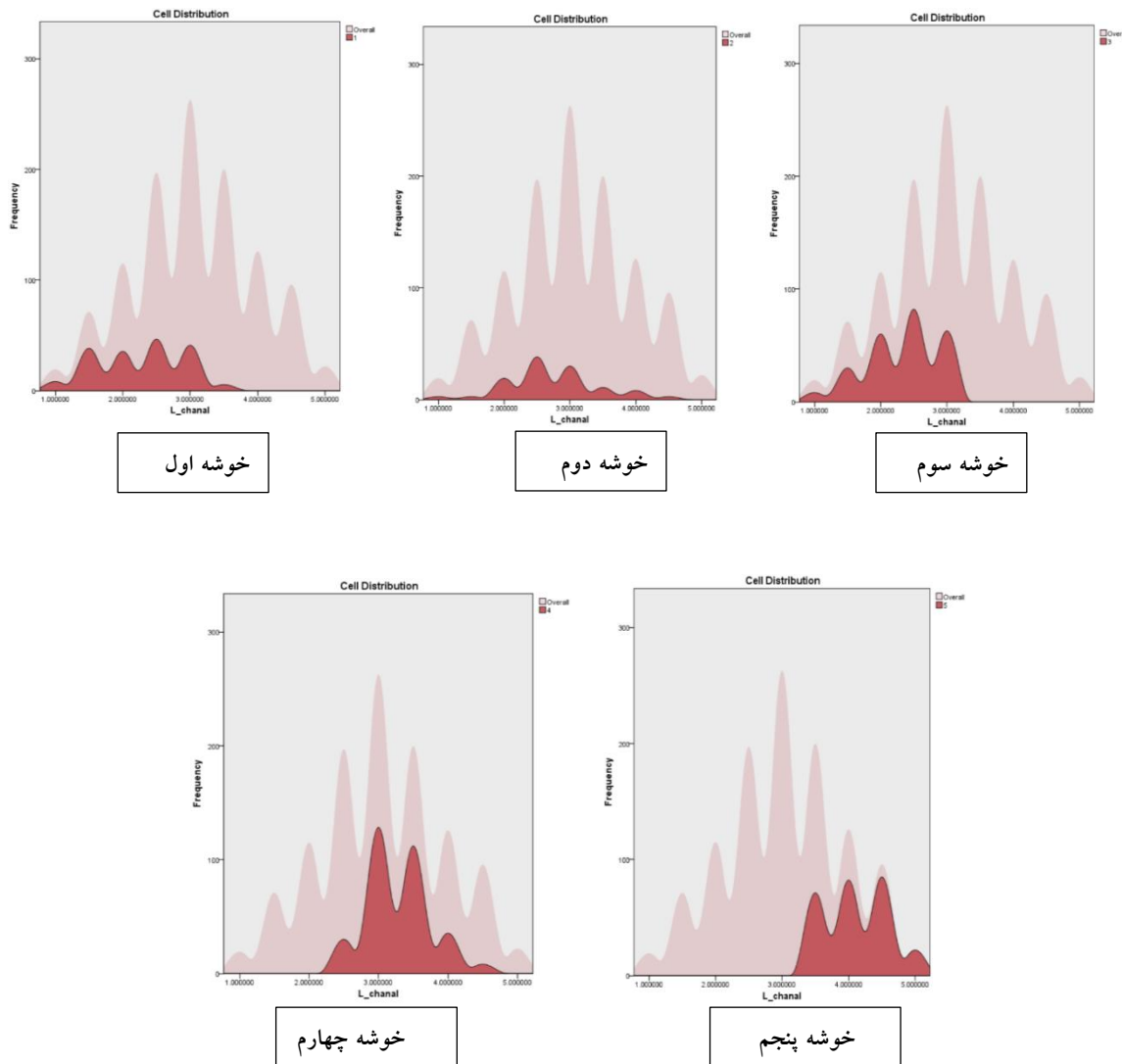
نمودار ۲: توزیع فراوانی خوشه‌ها برحسب شاخص وفاداری به برند خیریه

Figure 2: Frequency distribution of clusters according to charity brand loyalty index

#### ■ مقایسه خوشه‌ها بر اساس شاخص دوم: وفاداری به کانال توزیع

نمودارهای هیستوگرامی ۳، نشان‌دهنده وضعیت فراوانی پاسخ‌ها در شاخص وفاداری به کانال توزیع است؛ بنابراین،

ملاحظه می‌شود که در نمودار فراوانی کل، چولگی متقارن است که بیان‌کننده وفاداری با درجه متوسط افراد به کانال توزیع است. بالاترین حد وفاداری به کانال توزیع تا پایین‌ترین حد به ترتیب شامل خوشه پنجم، خوشه چهارم، خوشه دوم، خوشه سوم و خوشه اول می‌شود.

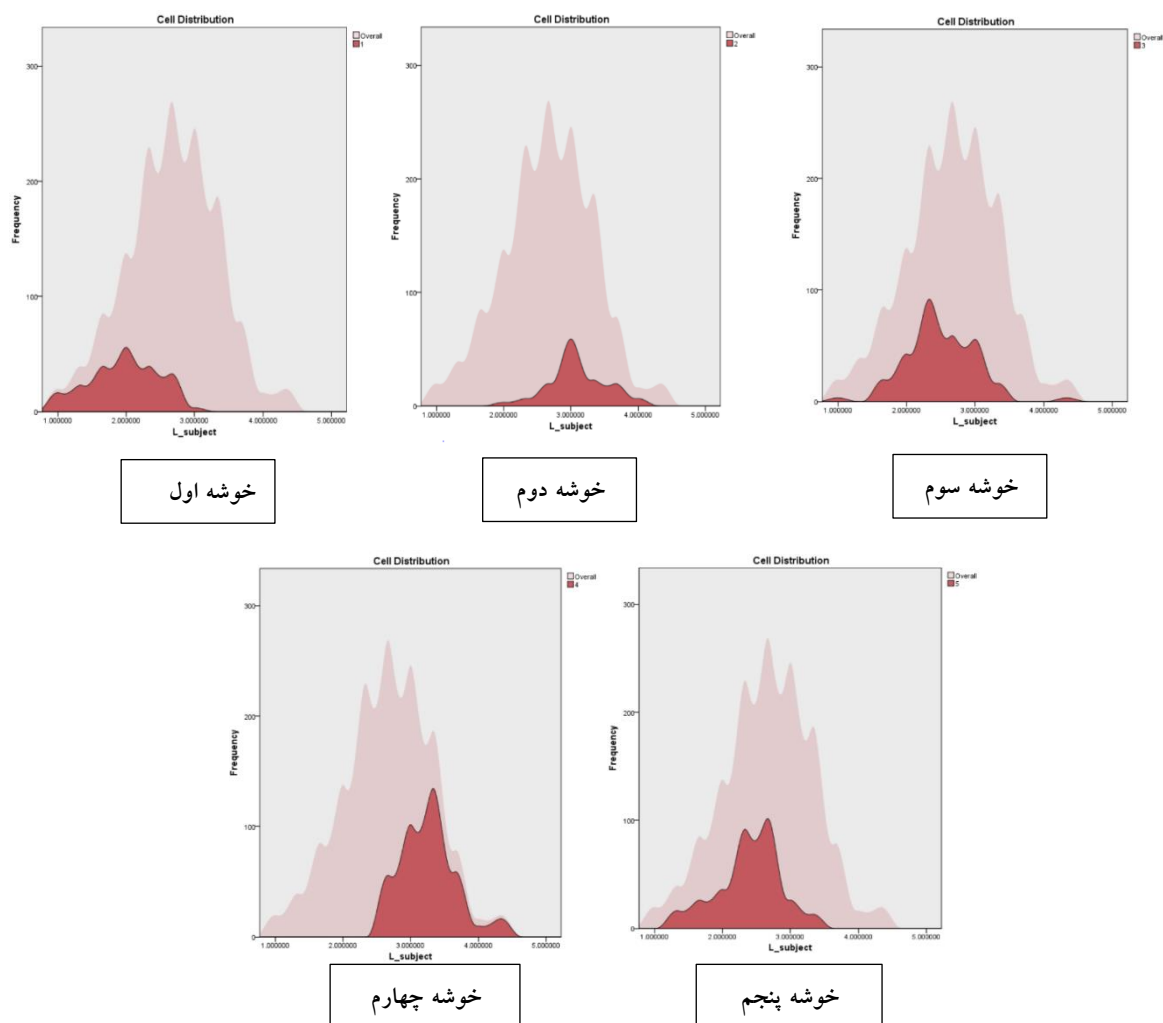


نمودار ۳: توزیع فراوانی خوشه‌ها برحسب شاخص وفاداری به کانال توزیع

Figure 3: Frequency distribution of clusters according to the loyalty index to the distribution channel

■ مقایسه خوشه‌ها براساس شاخص سوم: وفاداری به موضوع اهدایی

نمودارهای هیستوگرامی ۴، نشان‌دهنده وضعیت فراوانی پاسخ‌ها در شاخص وفاداری به موضوع اهدایی است؛ بنابراین ملاحظه می‌شود که نمودار فراوانی کل، چولگی مثبت دارد که بیان‌کننده وفاداری پایین افراد به موضوع اهدایی است. بالاترین حد وفاداری به موضوع اهدایی تا پایین‌ترین حد به ترتیب شامل خوشه چهارم، خوشه سوم، خوشه پنجم و خوشه اول می‌شود.

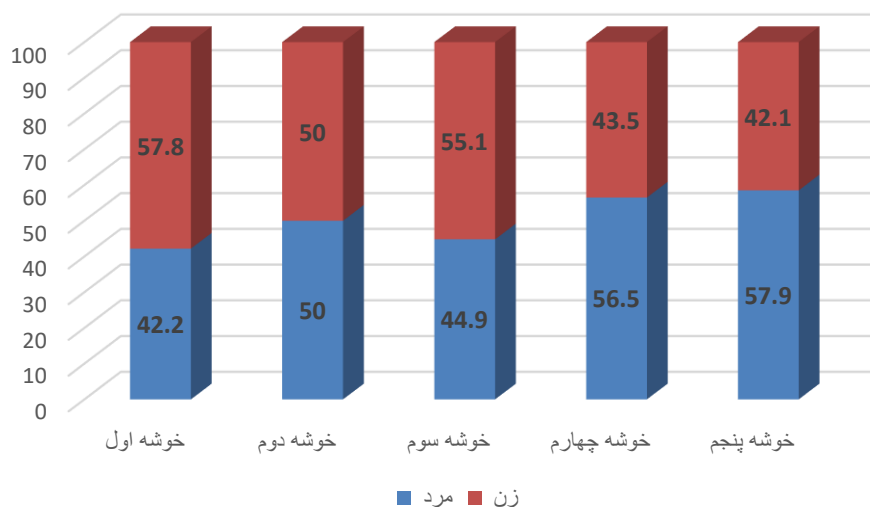


نمودار ۴: توزیع فراوانی خوشه‌ها برحسب شاخص وفاداری به موضوع اهدایی

Figure 4: Frequency distribution of clusters according to the loyalty index to the donation subject

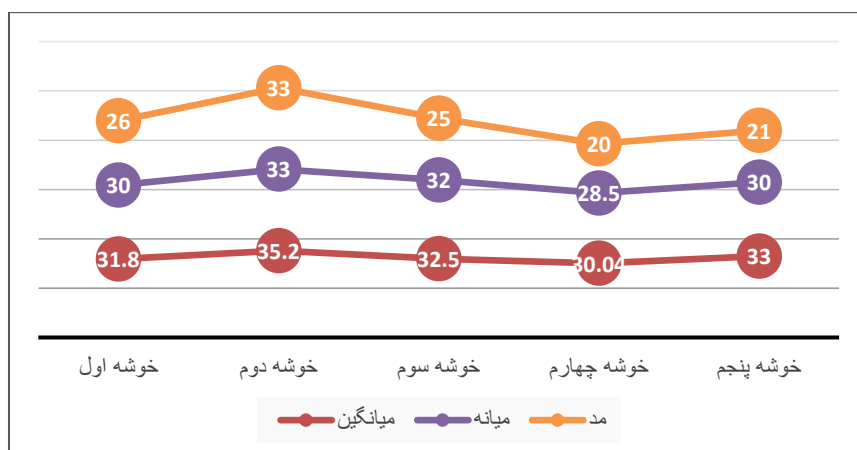
#### ■ مقایسه ویژگی‌های جمعیت‌شناسی خوشه‌های شناسایی شده

در بخش قبلی، خوشه‌ها از لحاظ هریک از شاخص‌های وفاداری مطالعه شدند. در این بخش، ویژگی‌های جمعیت‌شناسی خوشه‌های شناسایی شده مقایسه می‌شوند تا ارائه اطلاعات به صورت بهینه‌تر صورت پذیرد. طبق نمودار ۵، نسبت کل مردان به زنان حاضر در خوشه‌ها اندکی بیشتر است. بیشتر افراد در خوشه‌های اول و سوم را خانم‌ها و در خوشه‌های چهارم و پنجم را آقایان تشکیل داده‌اند؛ این در حالی است که در خوشه دوم، نسبت مرد و زن کاملاً برابر است.



نمودار ۵: مقایسه وضعیت ترکیب جنسیتی خوشه‌ها

Figure 5: Comparison of the gender composition of the clusters

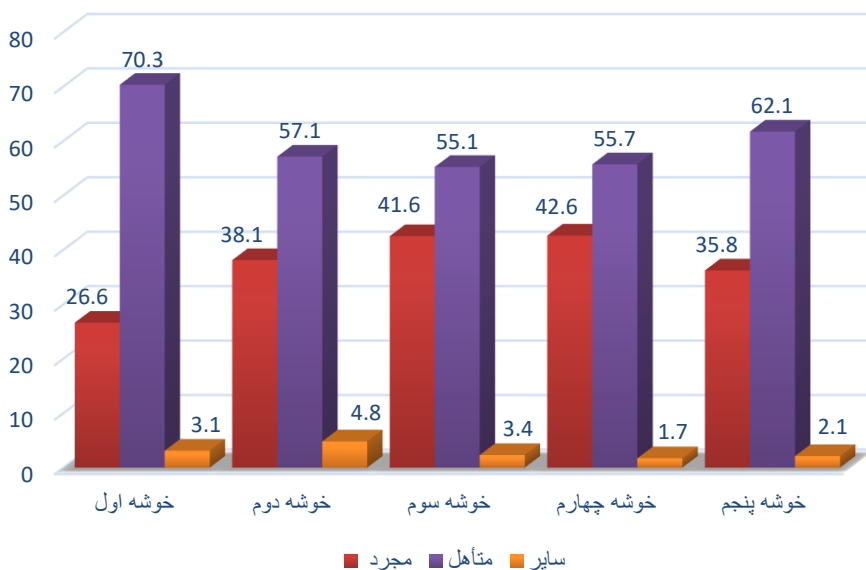


نمودار ۶: مقایسه میانگین، میانه و مد سنی خوشه‌ها

Figure 6: Comparison of the mean, median and age mode of the clusters

نمودار ۶، نشان‌دهنده وضعیت میانگین سنی، میانه و مد پنج خوشه شناسایی شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، خوشه دوم بالاترین میانگین سنی، میانه و مد و خوشه چهارم پایین‌ترین میانگین سنی، میانه و مد را به خود اختصاص دادند. به عبارت دیگر، جوان‌ترین خوشه با میانگین سنی ۳۰/۰۴ سال و میانه سنی ۲۸/۵ سال متعلق به خوشه چهارم است که بیشترین افراد ۲۰ ساله در این خوشه قرار گرفته‌اند و خوشه دوم، پیرترین خوشه با میانگین ۳۵/۲ سال و میانه سنی ۳۳ سال است و افراد ۳۳ ساله، بیشترین تعداد حاضر در این خوشه هستند.

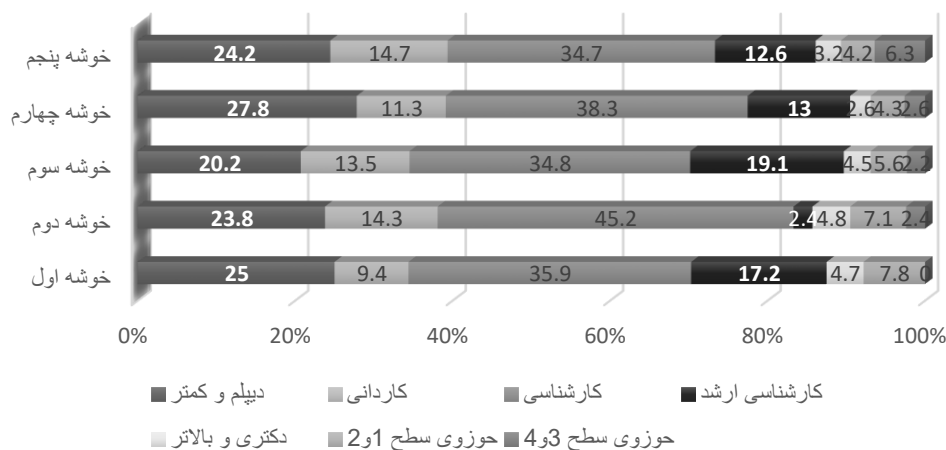
براساس نمودار ۷، بیشتر افراد در پنج خوشه شناسایی شده متأهل هستند. بیشترین درصد افراد متأهل در بین خوشه‌ها با ۷۰/۳ درصد مربوط به خوشه اول است.



نمودار ۷: مقایسه وضعیت تأهل خوشه‌ها

Figure 7: Comparing the marital status of the clusters

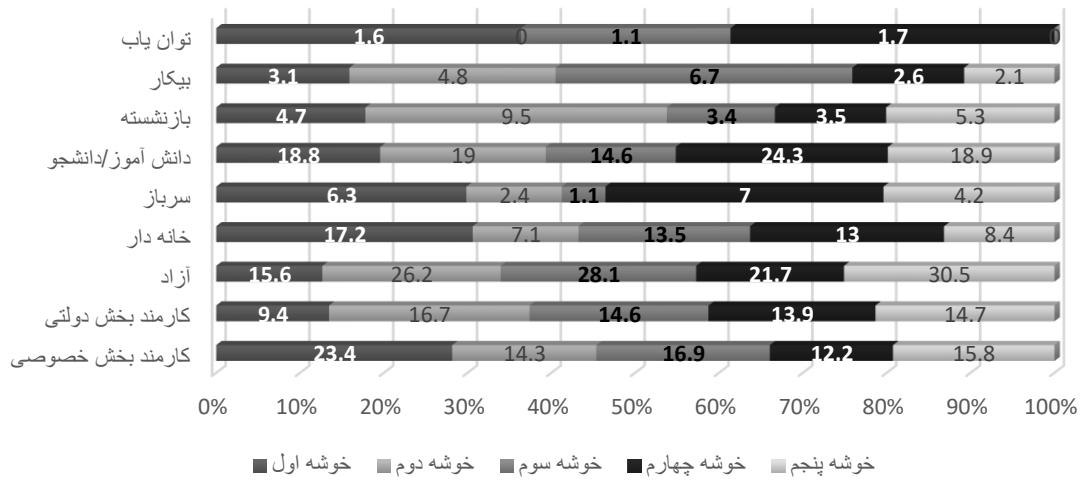
با توجه به نمودار ۸، در مقایسه سطح تحصیلات دانشگاهی بین خوشه‌ها، افراد حاضر در خوشه سوم از تحصیلات علمی بالا بهره می‌برند. خوشه‌های اول، دوم، چهارم و پنجم نیز به ترتیب در مرتبه‌های بعدی قرار می‌گیرند. همچنین، براساس نمودار ۸ ملاحظه می‌شود که از لحاظ تحصیلات حوزوی، در خوشه پنجم افراد بیشتری حضور دارند.



نمودار ۸: مقایسه وضعیت تحصیلی خوشه‌ها

Figure 8: Comparing the educational status of the clusters

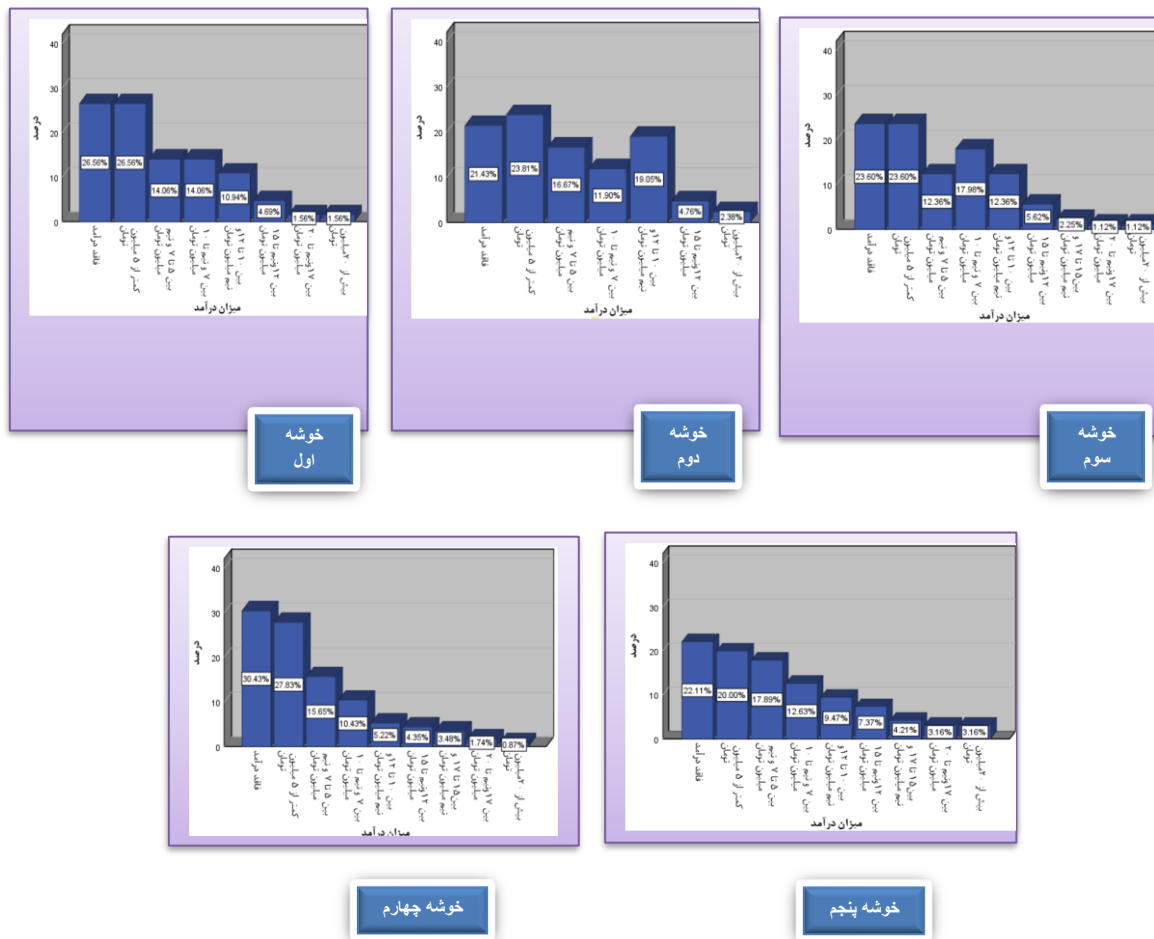
طبق نمودار ۹، بیشتر افراد در خوشه اول، کارمند بخش خصوصی هستند که ۲۳/۴ درصد این خوشه را شامل می‌شوند؛ در حالی که غالب افراد حاضر در خوشه‌های دوم، سوم و پنجم شغل آزاد دارند و به ترتیب معادل ۲۶/۲، ۲۸/۱، ۳۰/۵ درصد از خوشه‌های مربوط به خود را تشکیل دادند. دانش‌آموزان و دانشجویان نیز با ۲۴/۳ درصد، اکثریت افراد خوشه چهارم را در بر گرفته‌اند.



نمودار ۹: مقایسه وضعیت شغلی خوشه‌ها

Figure 9: Comparing the employment status of the clusters

وضعیت درآمدی برای هر پنج خوشه شناسایی شده در نمودارهای زیر آمده است.



نمودار ۱۰: مقایسه وضعیت درآمدی خوشه‌ها

Figure 10: Comparing the income status of the clusters

از نمودارهای شماره ۱۰ می‌توان دریافت بیشتر افراد در خوشه‌های اول و سوم فاقد هرگونه درآمد مستقل هستند یا درآمدی پایین‌تر از ۵ میلیون تومان دارند. در خوشه دوم، درآمد افراد در سطح متوسط رو به پایین قرار دارد و بیشتر آنان درآمد کمتر از ۵ میلیون تومان را گزارش کردند. همچنین، اکثریت افراد در خوشه‌های چهارم و پنجم را افراد بدون درآمد تشکیل داده‌اند.

## ۵- نتیجه‌گیری

از زمان خلقت انسان، نیاز به روابط اجتماعی در خانواده‌ها، دسته‌ها و گروه‌ها وجود داشته است و همواره آنها در یاری‌رسانی به اطرافیان خود مشارکت داشتند. با افزایش رشد جمعیت، این روابط زیر سایه معیارهای اشتباه اخلاقی نظیر حسد، جاه‌طلبی و غیره قرار گرفت و به تنش‌ها، اختلافات و درنهایت جنگ‌هایی مانند جنگ‌های داخلی و جهانی منجر شد و زمینه اختلافات و شکاف‌های طبقاتی را فراهم آورد؛ حتی رنگ، نژاد و قومیت افراد بر شدت فقر و عقب‌ماندگی امکاناتی در برخی از جوامع بین‌المللی افزوده است و سایر موجودات و محیط زیست نیز در این برآشفتگی‌ها روبرو زوال رفته‌اند و در حق آنها ظلم شده است. اکنون با آغاز نظم نوین جهانی و افزایش جوامع توسعه‌یافته و درحال توسعه، نیاز به عدالت فراگیر بیش‌ازپیش احساس می‌شود. عدالت را می‌توان شاه‌کلید ورود به منطقه سبز امنیت و صلح دانست. استفاده از بازاریابی اجتماعی خیریه، راه رسیدن به عدالت است. بازاریابی اجتماعی خیریه با ایجاد طراحی برنامه‌های مؤثر بازاریابی باعث ترغیب افراد مختلف جامعه با سطوح مختلف طبقاتی و هدایت وجوه آنان به منظور پرداخت‌های داوطلبانه و بروز رفتار بخشندگی می‌شود که در نتیجه، شرایط را برای رقابتی و پویاشدن مؤسسات خیریه فراهم می‌آورد.

با توجه به اختیاری بودن کمک‌های خیرخواهانه توسط افراد جامعه، شرایط رقابتی بین مؤسسات خیریه برای کسب عوایدی بیشتر لزوم جلب توجه مخاطبین را آشکار می‌کند. جلب توجه بیشتر مخاطبین در گرو شناسایی رفتارهای آنان در مواجهه با امور خیرخواهانه است که از این اطلاعات برای پیش‌بینی رفتارهای آتی افراد استفاده می‌شود و کمک شایانی به رشد کمک‌های نوع دوستانه دارد؛ بنابراین، مؤسسات خیریه‌ای در این زمینه به موفقیت می‌رسند که تحلیل درستی از رفتار بخشندگی افراد در مؤلفه‌های مختلف به‌ویژه مؤلفه‌های وفاداری داشته باشند تا ضمن حیات مؤسسه، مشکلات مربوط به نیازمندان رفع شود.

نتایج کلی این پژوهش دلالت بر وجود شکاف بین تئوری و اجرا است که باید سعی شود به حداقل برسد؛ به این معنی که سازمان‌های غیرانتفاعی به‌ویژه مؤسسات خیریه باید به دنبال گذر از دیگر مدل‌های بازاریابی باشند و الگوی خود را بازاریابی فردی یا شخصی‌سازی شده قرار دهند. بازاریابی فردی اشاره به تمرکز استراتژی‌ها بر اساس مشخصات افراد دارد تا در وهله اول رضایت را ارتقا دهد و در ادامه وفاداری در ابعاد متناسب با الگوی رفتاری آنان را افزایش دهد.

براساس فرایند بازاریابی کلاسیک، برای شناسایی دقیق و بهتر رفتار بخشندگی افراد و نیز ارائه آمیخته‌های مطلوب بازاریابی برای آنان، وجود بخش‌بندی لازم و ضروری است. بخش‌بندی سبب قرارگرفتن افراد در دسته‌های منطبق با الگوهای رفتاری مشابه می‌شود تا برنامه‌های تبلیغی و ترویجی متناسب با هر بخش انتخاب و اجرا شوند. وجود معیار یا معیارهایی برای بخش‌بندی افراد، یکی از چالش‌های راهبردی در حوزه سیاست‌گذاری‌های اجتماعی است. این معیارها می‌توانند وضعیت نیکوکاران را در ابعاد مختلف رفتار بخشندگی بسنجند. چون مؤلفه وفاداری نیکوکاران برای تمامی مؤسسات خیریه اهمیت بالایی دارد، این پژوهش درصدد آن بود که رفتار وفاداری نیکوکاران را براساس موقعیت جغرافیایی کلان‌شهر قم

بررسی کند؛ بنابراین، این پژوهش با استفاده از تکنیک خوشه‌بندی دو مرحله‌ای اقدام به بخش‌بندی وفاداری افراد در سه شاخص وفاداری به برند خیریه، وفاداری به کانال توزیع و وفاداری به موضوع اهدایی کرد. در مجموع، افراد به پنج خوشه دسته‌بندی شدند. در خوشه اول، بیشتر آنها خانم و متأهل بودند و از لحاظ مقایسه میزان وفاداری افراد این خوشه مشخص شد که میزان وفاداری افراد در این خوشه به برند خیریه، بالا و به موضوع اهدایی پایین است. این افراد معمولاً یک مؤسسه خیریه را انتخاب می‌کنند و تا زمان طولانی همکاری خود را با آن مؤسسه ادامه می‌دهند. همچنین، وفاداری مقطعی نسبت به کانال‌های توزیع دارند؛ به این صورت که شاید مدتی صرفاً برای کمک به مؤسسه خیریه، مراجعه و پس از مدتی از طریق مجازی اقدام به کمک‌رسانی کنند؛ بنابراین، الگوی منظمی را در این رابطه دنبال نمی‌کنند. همچنین، برای این افراد موضوع کمک‌کردن معنایی ندارد و هدف نهایی آنها صرفاً خود کمک‌کردن است. از تشویق افراد این خوشه به استفاده از کمپین‌های تبلیغاتی دیداری، شنیداری و نوشتاری به‌عنوان راهبرد اصلی ترغیبی این خوشه می‌توان نام برد. در خوشه دوم، تعداد آقایان و خانم‌ها یکسان است که بیشتر آنها متأهل هستند. میزان وفاداری افراد در این خوشه به موضوع اهدایی، بالا و به برند خیریه پایین است. افراد حاضر در خوشه دوم را افرادی از قشر کم‌درآمد جامعه تشکیل داده است که از نظر سنی، بزرگ‌تر از دیگر خوشه‌ها هستند. افراد این خوشه برخلاف خوشه قبل، مؤسسه خیریه خاصی را برای هدایت کمک‌های خود در نظر ندارند و معمولاً وفاداری مقطعی به کانال توزیع کمک‌های خود دارند. به عبارتی ممکن است هریک از راه‌های انتقال کمک‌ها را برای یک مدت محدود انتخاب کنند و پس از مدتی کانال دیگری را برگزینند. برای این افراد موضوعی که قرار است کمک کنند بسیار حائز اهمیت است. راهبرد اصلی ترغیبی افراد این خوشه، مشارکت دادن فرد نیکوکار در بازاریابی اجتماعی مؤسسه خیریه است. در خوشه سوم، بیشتر افراد خانم و متأهل هستند. میزان وفاداری افراد در این خوشه به برند خیریه، بالا و به کانال توزیع پایین است. افراد این خوشه نیز از قشر کم‌درآمد جامعه هستند؛ اما نگرش بسیار مثبتی به اهداکردن دارند و بالاترین مبالغ اهدایی را ثبت کردند. افراد این خوشه با انتخاب یک مؤسسه خیریه، کمک‌های خود را به مدت طولانی به آنجا ارائه می‌دهند؛ اما برای انتقال این کمک‌ها تنها به یک کانال متکی نیستند و مداوم کانال‌های خود را تغییر می‌دهند. همچنین، افراد در این خوشه گاهی اوقات کمک‌های خود را در زمینه خاصی انجام می‌دهند و گاهی نیز کمک عمومی می‌کنند. می‌توان راهبرد اصلی ترغیبی افراد این خوشه را استفاده از نمایندگی‌های سیار خیریه و پیک خیریه دانست. در خوشه چهارم، بیشتر افراد مرد و متأهل هستند. افراد حاضر در این خوشه، وفاداری بالا به برند خیریه و وفاداری پایین به موضوع اهدایی را نشان دادند. این خوشه بیشترین تعداد نفرات را در خود جای داده است و بیشتر این افراد از درآمد پایین برخوردار هستند. این افراد معمولاً یک مؤسسه خیریه را انتخاب می‌کنند و تا زمان طولانی همکاری خود را با آن مؤسسه ادامه می‌دهند. همچنین، وفاداری مقطعی نسبت به کانال‌های توزیع دارند؛ بنابراین، الگوی منظمی را در این رابطه دنبال نمی‌کنند. از سوی دیگر، برای این افراد موضوع کمک‌کردن اهمیت خاصی ندارد. تشویق آنها به نیت‌کردن برای موضوع یا موضوعات خاص یا استفاده از کمپین‌های تبلیغاتی دیداری، شنیداری و نوشتاری، راهبرد اصلی ترغیبی این خوشه است. بیشتر افراد خوشه پنجم، مرد و متأهل هستند. میزان وفاداری افراد به برند خیریه در خوشه پنجم در بالاترین سطح است و وفاداری به موضوع اهدایی پایین است. براساس مطالب فوق می‌توان اینگونه اذعان داشت که بیشتر این افراد فاقد درآمد هستند؛ اما برای انجام امور خیرخواهانه دید مثبتی دارند. این افراد فقط یک مؤسسه خیریه را انتخاب می‌کنند و افق همکاری بلندمدت را با آن مؤسسه در نظر می‌گیرند. همچنین، وفاداری مقطعی نسبت به کانال‌های توزیع دارند؛ بنابراین، الگوی منظمی را در این رابطه دنبال نمی‌کنند. از سوی دیگر، هدف نهایی آنها برای کمک‌کردن، صرفاً خود کمک‌کردن است. راهبرد اصلی ترغیبی پیشنهادی این خوشه

تشویق آنها به نیت کردن برای موضوع یا موضوعات خاص یا استفاده از کمپین‌های تبلیغاتی دیداری، شنیداری و نوشتاری است. براساس یافته‌ها و نتایج پژوهش حاضر، پیشنهاد‌های کاربردی زیر تشریح می‌شوند:

- خیریه‌های مختلف می‌توانند مخاطبین خود را براساس الگوی وفاداری، نوع‌شناسی کنند. بهترین مخاطبین برای یک خیریه، وفاداران به برند خیریه است. خیریه‌ها باید تلاش کنند دامنه این شاخص را در میان مخاطبین خود مطالعه کنند و وفاداری خیرین به خود را افزایش دهند. ارائه گزارش عملکرد مستمر به مخاطبین، شفاف‌سازی هزینه‌ها و درآمدها، اهمیت دادن به اولویت‌ها و موضوعات حاد و خاص، سلامت خیریه و ... از جمله موضوعاتی‌اند که می‌توانند عاملی برای افزایش وفاداری به خیریه محسوب شوند.
  - برای بخش‌هایی از بازار که وفاداری به کانال توزیع در سطح پایینی است، پیشنهاد می‌شود از راهکارهای خلاقانه و مسیرهای نوین برای جذب کمک‌های مالی خیرین استفاده شود.
  - پیشنهاد می‌شود خیریه‌ها فهرستی از خیرین خود را شناسایی کنند که وفاداری بالاتری نسبت به برند خیریه دارند و نسبت به سلايق و الگوهای رفتاری آنها مطالعه بیشتری انجام دهند. طبق اصول بازاریابی، حفظ خیرین موجود از جذب خیرین جدید برای یک خیریه اهمیت بیشتری دارد.
  - خیریه‌های تازه تأسیس شده یا خیریه‌هایی که مخاطبین کمتری دارند، می‌توانند روی بخش‌هایی از بازار متمرکز شوند که وفاداری به برند خیریه پایین بوده اما وفاداری به موضوع بالاست.
- عمده محدودیت‌های این تحقیق عبارت است از استفاده از نمونه‌گیری در دسترس و عدم نمونه‌گیری تصادفی، محدودبودن این پژوهش به شهر قم و دو منطقه آن، محدودیت مطالعه و بخش‌بندی براساس شاخص‌های وفاداری و رفتاری که در کنار آن می‌توانست شاخص‌های نگرشی یا دانشی نیز مطرح شود. در ادامه، به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود رفتار بخشندگی افراد را در جوامع دیگر با روش‌های پژوهش مختلف و متغیرهای جدید مانند تیپ‌های شخصیتی افراد، ارزش‌های شخصی، هنجارها و ... بررسی و مطالعه کنند. همچنین، مطالعه و بخش‌بندی براساس شاخص‌های نگرشی و دانشی جدید می‌تواند از جمله پیشنهادات تحقیقات آتی باشد. همچنین، طراحی آمیخته بازاریابی مناسب برای بخش‌های شناسایی شده و ارائه برنامه راهبردی بازاریابی برای بخش‌های شناسایی شده در پژوهش‌های آتی می‌تواند شایان توجه قرار گیرند.

### منابع فارسی

- افشانی، م.، و خوش‌اندام آسی بلاغ، ز. (۱۳۹۹). بررسی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر وفاداری نیکوکاران در مؤسسات خیریه قوچان با استفاده از روش دلفی فازی و روش معادلات ساختاری تفسیری. *فصلنامه چشم‌انداز حسابداری و مدیریت*، ۳(۳۱)، ۹۱-۱۰۱.
- اشراقی، ح.، امیراحمدی، ر.، و نعیمی، م. ر. (۱۳۹۹). مطالعه جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر مشارکت خیرین در مراکز درمانی خیریه. *تغییرات اجتماعی - فرهنگی*، ۱۷(۲)، ۱-۲۴.
- پورحسن، س.، نیکی، ح.، هنرمند عظیمی، م.، و رضوانی، م. (۱۴۰۰). واکاوی مؤلفه‌های بازاریابی اجتماعی در صنعت بیمه با استفاده از تحلیل محتوا و دلفی فازی. *پژوهشنامه بیمه*، ۱۰(۳)، ۱۱۳-۱۵۴.
- حسینی، س. ح.، سلیمی‌فر، م.، و ملک‌الساداتی، س. س. (۱۳۹۸). تحلیل ویژگی‌های فردی و انگیزه‌های رفتاری انجام فعالیت خیریه با رویکرد اقتصادی. *فصلنامه علمی مدل‌سازی اقتصادی*، ۱۳(۴۶)، ۱۴۵-۱۷۰.

- حسین‌زاده خیاوی، ن. (۱۳۹۶). بخش‌بندی بازار بیمه عمر براساس ویژگی‌های جمعیت‌شناسی و سبک زندگی مشتریان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد. مؤسسه آموزش عالی غیرانتفاعی - غیردولتی علم و فناوری شمس.
- درفشی، ن.، و خان‌نژاد، ر. (۱۳۹۸). شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی اجتماعی: یک تحلیل کیفی. فصلنامه اختصاصی تبلیغات و بازاریابی، ۱۷(۱)، ۶۹-۷۹.
- زارعی، ع.، شرفی، و.، و ملکی، ف. (۱۳۹۷). بررسی اثر بازاریابی رابطه‌ای مؤسسات خیریه بر واکنش‌های رفتاری خیرین (مورد مطالعه: کمیته امداد امام خمینی شهرستان ایلام). راهبردهای بازرگانی، ۲۵(۱۲)، ۱-۱۶.
- شیرازی، ح. (۱۳۹۸). بهره‌گیری از رهیافت بازاریابی اجتماعی در سیاست‌گذاری عمومی. فصلنامه سیاست، ۴۹(۴)، ۴۳-۱۰۶۱.
- عظیمی حسنی، م. م.، ذوالفقارزاده، م. م.، و وارث، س. ح. (۱۴۰۰). شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های مؤثر بر بازاریابی اجتماعی در توسعه فعالیت‌های بنیادهای خیریه. مدیریت بازرگانی، ۱۳(۳)، ۶۱۱-۶۳۲.
- مسعودی پور، س. (۱۳۹۸). بخش‌بندی رفتار بخشندگی در چهارچوب بازاریابی اجتماعی خیریه. پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۲۳(۴)، ۱۰۲-۱۲۸.
- موسوی نقابی، س. م.، و انوشه، م. (۱۴۰۰). تدوین الگوی افزایش مصرف کالای داخلی براساس رویکرد بازاریابی اجتماعی. اقتصاد اسلامی، ۲۱(۸۱)، ۱۲۷-۱۵۶.
- ملکی مین‌باش رزگاه، م.، و شرفی، و. (۱۳۹۶). بررسی رابطه بین بازاریابی رابطه‌ای مؤسسات خیریه و تمایل به اهدای کمک از سوی خیرین با نقش تبدیل‌گر هویت فرهنگی - محلی در شهر ایلام. فصلنامه علمی فرهنگ ایلام، ۱۸(۵۴،۵۵)، ۵۸-۷۲.
- نوروزی، ب.، و بودلایی، ح. (۱۴۰۰). شناسایی عوامل مؤثر در ماندگاری داوطلبان بین نسلی در مؤسسات خیریه (مطالعه موردی: مؤسسات خیریه در شهر شیراز). فصلنامه علمی مدیریت سازمان‌های دولتی، ۹(۴)، ۶۷-۸۲.

## References

- Azimi, H., Zolfagharzadeh, M. M., & Vares, S. H. (2021). Identifying the dimensions and components affecting social marketing in the development of charitable activities. *JOURNAL OF BUSINESS MANAGEMENT*, 13(3), 611-632. SID. <https://sid.ir/paper/961010/en>. [In Persian]
- Afshani, M., & khoshandam asi bolagh, Z. (2020). Investigating and prioritizing the factors affecting the loyalty of philanthropists in Quchan charities using fuzzy Delphi method and interpretive structural equations method. *Journal of Accounting and Management Vision*, 3(31), 91-101. [In Persian]
- Bove, L., Chmielewski, D., Neville, B. A., Lei, J., & Nagpal, A. (2021). What kind of donor are you? Uncovering complexity in donor identity. *Psychology & Marketing*, 38(1), 70-85. <https://doi.org/10.1002/mar.21410>
- D'Souza, C., Valladares, L., Ratten, V., Nanere, M., Ahmed, T., Nguyen, N., & Marimuthu, M. (2021). The effects of religious participation and brand image on commitment to donate to faith-based charities. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 35(1), 1-29. <https://doi.org/10.1080/10495142.2021.1953670>.
- Darfashi, N., & Khannejad, R. (2018). Identifying factors influencing social marketing: a qualitative analysis. *The exclusive quarterly magazine of advertising and marketing*, 17(1), 69-79. [In Persian]
- Eshraghi, H., Amir Ahmadi, R., & Naeimi, M. (2020). Sociological study of the factors affecting the participation of donors in charitable medical centers. *Journal of Socio-Cultural Changes*, 17(2), 1-24. [In Persian]
- Fernando, P. M. P., Kashif, M., Samad, S., & Thurasamy, R. (2018). Finding greener grass on the other side

- of hill: Examining donor perceived brand equity in a moderating role of brand credibility. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 988-1012. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2017-0231>
- Gordon, R., & French, J. (2019). *Strategic Social Marketing: For Behaviour and Social Change*. Strategic Social Marketing, 1-576. <https://doi.org/10.1080/10495142.2019.652910>
- Hsu, C. W., Chang, Y. L., Chen, T. S., Chang, T. Y., & Lin, Y. D. (2021). Who donates on line? Segmentation analysis and marketing strategies based on machine learning for online charitable donations in Taiwan. *IEEE Access*, 9, 52728-52740. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3066713>
- Heslop, N. (2021). CAF WORLD GIVING INDEX 2021, A global pandemic special report. Retrieved from: [http:// www.Cafonline.org](http://www.Cafonline.org).
- Hosseini, S. H., Salimifar, M., & Malekosadati, S. S. (2019). Analysis of individual features and behavior motivations in charitable giving; economic approach. *Economic Modelling*, 13(2 (46)), 145-170. SID. [In Persian] <https://sid.ir/paper/176242/en>
- Hossein Zadeh Khayavi, N. (2016). *Life insurance market segmentation based on demographic characteristics and lifestyle of customers*. Master's thesis. Non-profit non-governmental higher education institute of Shams science and technology. [In Persian]
- Hou, J., Eason, C. C., & Zhang, C. (2014). The mediating role of identification with a nonprofit organization in the relationship between competition and charitable behaviors. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 42(6), 1015-1027. <https://doi.org/10.2224/sbp.2014.42.6.1015>
- Heiser, R. S. (2006). Normative influences in donation decisions. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 15(1-2), 127-149. [https://doi.org/10.1300/J054v15n01\\_07](https://doi.org/10.1300/J054v15n01_07)
- Kolhede, E., & Gomez-Arias, J. T. (2021). Segmentation of individual donors to charitable organizations. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 1-33. <https://doi.org/10.1007/s12208-021-00306-2>
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. [https://doi.org/10.1142/9789813275478\\_0004](https://doi.org/10.1142/9789813275478_0004)
- Mousavi Neghabi, S. M., & Anoosheh, M. (2021). Develop a model for increasing the consumption of Domestic Products Based on Social Marketing Approach. *Islamic Economics*, 21(81), 127-156. [In Persian]
- Middleton, G. H., & Lee, H. T. (2020). Non-profit organization's innovative donor management-the identification of salient factors that drive donor loyalty. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(1), 93-106. <https://doi.org/10.1108/APJIE-01-2020-0010>
- Masoodipoor, S. (2019). Segmentation of generosity behavior within the framework of charity social marketing. *Management Research in Iran*, 23(4), 102-128. [In Persian]
- Maleki Minbash Razgah, M., & Sharafi, V. (2017). Investigating the relationship between relational marketing of charities with tendency toward donations from donors by the mediating role of local cultural identity in ilam. *a scientific journal of ilam culture*, 18(54.55), 58-72. [In Persian]
- Norouzi, B., & boudlaie, H. (2021). Identifying the influencing factors in the retention of intergenerational volunteers in charitable organizations: A case study of charitable organizations in the city of shiraz. *Public Organizations Management*, 9(4), 67-82. [In Persian] <https://doi.org/10.30473/ipom.2021.57739.4328>
- O'Reilly, N., Ayer, S., Pegoraro, A., Leonard, B., & Rundle-Thiele, S. (2012). Toward an understanding of donor loyalty: demographics, personality, persuasion, and revenue. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 24(1), 65-81. <https://doi.org/10.1080/10495142.2012.652910>
- Pourhassan, S., Niki, H., Honarmand Azim, M., & Rezvani, M. (2021). Analysis of social marketing components in the insurance industry using thematic analysis and fuzzy delphi. *Iranian Journal of Insurance Research*, 10(3), 197-216. [In Persian] <https://doi.org/10.22056/ijir.2021.03.04>
- Romero-Domínguez, L., Martín-Santana, J. D., Sánchez-Medina, A. J., & Beerli-Palacio, A. (2021). Blood donation barriers: How does donor profile affect them?. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 1-18. <https://doi.org/10.1007/s12208-021-00303-5>
- Sneddon, J. N., Evers, U., & Lee, J. A. (2020). Personal values and choice of charitable cause: An exploration of donors' giving behavior. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 49(4), 803-826.

- <https://doi.org/10.1177/089976402090833>
- Shang, J., Sargeant, A., & Carpenter, K. (2019). Giving intention versus giving behavior: How differently do satisfaction, trust, and commitment relate to them?. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 48(5), 1023-1044. <https://doi.org/10.1177/0899764020908339>
- Shirazi, H. (2019). The application of social marketing approach in public policy. *political quarterly*, 49(4), 1043-1061. [ In Persian] <https://doi.org/10.22059/jpq.2019.137769.1006667>
- Sarvari, P. A., Ustundag, A., & Takci, H. (2016). Performance evaluation of different customer segmentation approaches based on RFM and demographics analysis. *Kybernetes*, 45(7), 1129-1157. <https://doi.org/10.1108/K-07-2015-0180>
- Srnka, K. J., Grohs, R., & Eckler, I. (2003). Increasing fundraising efficiency by segmenting donors. *Australasian Marketing Journal*, 11(1), 70-86. [https://doi.org/10.1016/S1441-3582\(03\)70119-0](https://doi.org/10.1016/S1441-3582(03)70119-0)
- Zogaj, A., Tscheulin, D. K., Lindenmeier, J., & Olk, S. (2021). Linking actual self-congruence, ideal self-congruence, and functional congruence to donor loyalty: the moderating role of issue involvement. *Journal of Business Economics*, 91(3), 379-400. <https://doi.org/10.1007/s11573-020-01006-9>
- Zarei, A., Sharafi, V., & Maleki, F. (2019). Investigating the effects of relationship marketing of charitable organizations on benefactors behavioral responses (Case study: imam khomeini relief committee of ilam city). *journal of business strategies*, 25(12), 1-16. [ In Persian] <https://sid.ir/paper/252992/en>

