



نقش تعهد و اعتمادسازی روانی جهت افزایش بازاریابی رابطه‌مند در سازمان‌های مردم‌نهاد

پژمان اسدی: دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده حسابداری و مدیریت، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
سید مهدی جلالی: استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (* نویسنده مسئول) drjalali1356@gmail.com
کیومرث آریا: استادیار، دانشکده حسابداری و مدیریت، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

چکیده

کلیدواژه‌ها

بازاریابی رابطه‌مند، سازمان‌های مردم‌نهاد، تعهد و اعتمادسازی، مدیریت تعارض

زمینه و هدف: با وجود اهمیت و نقش مهم سمن‌ها در جوامع مترقی امروز بشر، از آنجا که استمرار و قوت آنها در مشارکت مخاطبانی است که علاوه بر آنکه به اهداف سمن‌ها باور دارند، به نحوی از انحاء، در آن مشارکت می‌کنند. در حقیقت در پاره‌ای از اوقات میزان مشارکت این دسته از مردم بنا به دلایلی نظیر رکود اقتصادی، بیماری‌های همه‌گیر (پاندمی)، اوضاع نامناسب سیاسی، تهدیدهای امنیتی و عدم شور و شغف و پویایی در جامعه یا غیره کاهش می‌یابد و یا پس از مدتی مشارکت، رشته‌های ارتباطی مشارکت‌کنندگان با سمن‌ها گسسته می‌شود، در چنین وضعیتی این نیاز مهم، در سمن‌ها ادراک می‌شود که چگونه می‌توان مشارکتها را افزایش داد. تحقیق حاضر، پژوهشی آمیخته، با استفاده از روش تحلیل تم بوده که جامعه آماری آن در بخش کیفی، خبرگان حوزه بازاریابی و مدیران ارشد NGOها می‌باشند.

روش کار: روش نمونه‌گیری به صورت گلوله برفی بوده که پس از ۱۰ نفر به اشباع نظری رسیدند. مصاحبه‌ها نیمه ساختاریافته انجام و از روش نظام‌مند اشتراوس و کوربین برای کدگذاری مصاحبه‌ها استفاده و برای اعتبار بخشی نتایج بخش کیفی، از معیار اعتمادپذیری با قابلیت اعتماد استفاده شد. جامعه آماری بخش کمی نیز، از روش نمونه‌گیری هدفمند از ۲۶۰ نفر از کارکنان در دسترس NGOها بود. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه مستخرج از بخش کیفی بود و برای روایی پرسشنامه از روایی همگرا و واگرا و برای سنجش پایایی، از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد. داده‌های گردآوری شده بوسیله نرم‌افزار PLS3 مورد آزمون قرار گرفتند. مدل نهایی از مجموع شرایط علی، محوری، بسترها و زمینه‌های لازم، راهبردها، مداخله‌گرها، و پیامدها به عنوان ابعاد بازاریابی رابطه‌مند جهت افزایش مشارکت در NGOها تشکیل شد.

یافته‌ها: بعد از تحلیل بخش کمی، تمامی ضریب مسیرها در مدل معنادار بودند و مورد تایید قرار گرفتند.

نتیجه‌گیری: نتایج نشان داد این الگوی بازاریابی رابطه‌مند، می‌تواند به بهبود مشارکت و ارتقای NGOها کمک نماید.

تعارض منافع: گزارش نشده است.

منبع حمایت‌کننده: حامی مالی ندارد.

شیوه استناد به این مقاله:

Asadi P, Jalali SM, Ariya K. The Role of Psychological Commitment and Confidence Building to Increase Relational Marketing in Non-Governmental Organizations. Razi J Med Sci. 2024(21 May);31.34.

Copyright: ©2024 The Author(s); Published by Iran University of Medical Sciences. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.en>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

*انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با CC BY-NC-SA 4.0 صورت گرفته است.

The Role of Psychological Commitment and Confidence Building to Increase Relational Marketing in Non-Governmental Organizations

Pezhman Asadi: PhD Student in Marketing of Business Management, Rudehen Branch, Department of Accounting & Management, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Seyed Mehdi Jalali: Assistant Professor, Assistant Professor, Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (* Corresponding Author) drjalali1356@gmail.com

Kiumars Ariya: Assistant Professor, Department of Accounting & Management, Rudehen Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Abstract

Background & Aims: The current era is a period of rapid and unpredictable changes. We have experienced that today is not the same as yesterday and inevitably tomorrow will be different from today. Therefore, it is dangerous to adopt past procedures and stick to previous strategies. In order to stabilize their development process, developing countries and societies should be more careful in applying their commercial and business strategies and procedures, because otherwise, they will lose the possibility of fitting and adapting to the current environment and lose their competitive position. They will lose on the international stage. Likewise, companies are constantly looking for ways to stay in touch with their valuable customers, one of which is known as relationship marketing. Relationship marketing is a concept that emerged as a result of a paradigm shift in transactional marketing, and despite the strong role it can play in the success of companies, it has not been given much attention. In recent years, relationship marketing has forced company managers to look for more creative ways to create mutually beneficial relationships with customers. In fact, relational marketing allows companies to enjoy competitive advantages such as reducing marketing costs, increasing cross-selling rates, positive effects of word-of-mouth marketing, and reducing marketing failure costs. Despite the importance and important role of fertilizers in today's progressive human societies, their continuity and strength lie in the participation of audiences who, in addition to believing in the goals of fertilizers, participate in it in some way. Sometimes the participation rate of this group of people decreases due to economic recession, epidemics (pandemics), inappropriate political situations, security threats, and lack of enthusiasm and dynamism in society, etc., or after some time. Participation, the communication lines of the participants with the semans are disconnected, in such a situation, this important need is realized in the semans, how to increase the contributions. The current research is mixed, using the theme analysis method, whose statistical population in the qualitative section is experts in the field of marketing and senior managers of NGOs.

Methods: The sampling method was a snowball, which reached theoretical saturation after 10 people. The interviews were semi-structured and the systematic method of Strauss and Corbin was used to code the interviews and to validate the results of the qualitative part, the criterion of reliability with reliability was used. The statistical population was a quantitative part of the targeted sampling method of 260 employees available to NGOs. The data collection tool was a questionnaire extracted from the qualitative section. For the validity of the questionnaire, convergent and divergent validity were used, and Cronbach's alpha coefficient and composite reliability were used to measure reliability. The collected data were tested by PLS3 software. The final model was formed from the sum of the causal, central conditions, necessary contexts and

Keywords

Relational Marketing,
Non-Governmental
Organizations,
Commitment and Trust
Building,
Conflict Management

Received: 30/12/2023

Published: 21/05/2024

contexts, strategies, interveners, and consequences as dimensions of relational marketing to increase participation in NGOs.

Results: After analyzing the quantitative part, all path coefficients in the model were significant and confirmed.

Conclusion: The organization's cooperation with non-governmental organizations is not aimed at profit-seeking goals, and therefore their activity is not a commercial activity and obtaining profit. The non-profit nature of Seman's activities raises the question of how to secure their budget. The budget of these organizations is provided in several ways, including membership fees, sales of goods and services, publishing books and magazines, donations from international organizations, governments, charitable institutions, and personal donations. Large budgets are mainly provided by governments or economic activities that are carried out to provide the budget of NGO. Although making a profit is not the main goal of these organizations, such organizations need to identify their goals and organize and specify their strategies and plans to achieve these goals. Effective implementation of programs and performance evaluation is necessary in any organization. Therefore, non-commercial organizations need marketing just like commercial organizations. The main difference between commercial and non-commercial marketing is related to the type of groups that the organization deals with by creating general solidarity, human societies can pave the way for stability and security, and according to this dynamic, they can create systematic mechanisms. In today's modern world, the biggest and most important system that is in charge of macro-interactions and policies of every human society is the government and government system. The existence of regular and coherent organizations in establishing organizational communication and maintaining the continuity of activity brings about the way of securing their budget. The budget of these organizations is provided in several ways, including membership fees, sales of goods and services, publishing books and magazines, donations from international organizations, governments, charitable institutions, and personal donations. Large budgets are mainly provided by governments or economic activities that are carried out to provide the budget of NGO. Although making a profit is not the main goal of these organizations, such organizations need to identify their goals and organize and specify their strategies and plans to achieve these goals. Effective implementation of programs and performance evaluation is necessary in any organization. Therefore, non-commercial organizations need marketing just like commercial organizations. The main difference between commercial and non-commercial marketing is related to the type of groups that the organization deals with. The literature suggests that for relationships to be highly successful, they must consider the long term and partners must commit to co-creating capabilities that support the relationship. This is also consistent with the life cycle perspective of relationships, suggesting that knowledge creation is only possible in the later stages of relationship formation. However, in terms of creating these relationships, there are obstacles in business-NGO relationships that are not found in business relationships. In the second case, building trust requires a lot of energy. The results showed that this relational marketing model can help improve NGOs' participation and promotion.

Conflicts of interest: None

Funding: None

Cite this article as:

Asadi P, Jalali SM, Ariya K. The Role of Psychological Commitment and Confidence Building to Increase Relational Marketing in Non-Governmental Organizations. *Razi J Med Sci.* 2024(21 May);31.34.

Copyright: ©2024 The Author(s); Published by Iran University of Medical Sciences. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

***This work is published under CC BY-NC-SA 4.0 licence.**

مقدمه

عصر کنونی دوره‌ی تغییر و تحولات پرشتاب و غیرقابل پیش‌بینی است. به تجربه در یافته‌ایم که امروز همانند دیروز نیست و لاجرم فردا با امروز متفاوت خواهد بود. بنابراین، اتخاذ رویه‌های گذشته و پایبند بودن به استراتژی‌های پیشین، خطرناک است. کشورها و جوامع در حال توسعه برای تثبیت روند پیشرفت خود، می‌بایست در بکارگیری استراتژی‌ها و رویه‌های تجاری و بازرگانی خود با دقت بیشتری اقدام نمایند، زیرا در غیر اینصورت امکان تناسب و تطابق با شرایط محیط کنونی را از دست داده و موقعیت رقابتی خود را در صحنه‌های بین‌المللی از دست خواهند داد. به همین ترتیب، شرکت‌ها نیز به طور دایم در جستجوی روش‌هایی هستند که ارتباطشان را با مشتریان ارزشمند خود حفظ کنند، یکی از آنها روشی شناخته شده به عنوان بازاریابی رابطه‌مند است (۱). بازاریابی رابطه‌مند مفهومی است که در اثر تغییر پارادیمی در بازاریابی معاملاتی پدیدار گشته و با وجود نقش پررنگی که می‌تواند در موفقیت بنگاه‌ها داشته باشد توجه زیادی به آن صورت نگرفته است. طی چند سال اخیر بازاریابی رابطه‌مند مدیران شرکتها را مجبور ساخته است که به دنبال راه‌های خلا‌فانه‌تری برای ایجاد رابطه منفعت‌دار دوطرفه با مشتریان باشند. در حقیقت بازاریابی رابطه‌مند باعث می‌شود تا شرکت‌ها از مزایای رقابتی نظیر کاهش هزینه‌های بازاریابی، افزایش نرخ فروش ضربدری، آثار مثبت بازاریابی دهان‌به‌دهان و کاهش هزینه‌های شکست در بازاریابی برخوردار شوند (۲). با توجه به پژوهش‌های پیشین نشان داده شد که میزان امید به زندگی و شادکامی در بیماران سرطانی پایین است. یکی از احساس‌هایی که در بیماران سرطانی بروز می‌کند ناامیدی است. امید نیروی درونی است که به سمت غنی‌سازی هدایت می‌شود. هم‌چنین به عنوان یک عامل حیاتی در درمان بیماران سرطانی تأیید شده است (۳). سازمان‌ها با درکی که از اهمیت رضایت مشتری کسب کرده‌اند، به تدریج در حال فاصله‌گیری از بازاریابی سنتی و گرایش به سمت بازاریابی رابطه‌مند می‌باشند. آگاهی کامل از مشتری، نیازها و خواسته‌ها و مستلزم برقراری روابط نزدیک با مشتری است. بازاریابی رابطه‌مند رویکردی است که

هدف اصلی آن ایجاد روابط نزدیک و بلندمدت به منظور درک و شناخت کامل از مشتری و تامین رضایت او می‌باشد (۴). رویکرد‌های متنوعی در زمینه تغییر اجتماعی وجود داشته و دارند، مانند آموزش سلامت، ارتقای سلامت، تبلیغات اجتماعی و ارتباطات عمومی. رویکرد نوین در بازاریابی توجه به مسائل اجتماعی و بازاریابی جوامع است (۵). بازاریابی رابطه‌مند رشته نسبتاً جدیدی است که بسیاری آن را درمان دردهای اجتماعی دنیا می‌دانند. به طوری که کاتلر در یکی از مقالات جدید خود بر لزوم به کارگیری تفکر بازاریابی اجتماعی در عوض اقتصاد رفتاری تأکید می‌کند و استفاده از بازاریابی اجتماعی را پاسخی اثربخش برای غلبه بر مشکلات اجتماعی کنونی جوامع می‌داند (۶). سازمان‌های مردم‌نهاد یا سازمان عمومی غیردولتی یا سمن یا ان‌جی‌اُ در کلی‌ترین معنای خود، به سازمانهایی اشاره می‌کنند که مستقیماً بخشی از ساختار دولت محسوب نمی‌شوند اما نقش بسیار مهمی به‌عنوان واسطه بین فرد فرد مردم و قوای حاکم و حتی خود جامعه ایفا می‌کنند (۷). بسیاری از سازمان‌های مردم‌نهاد، غیرانتفاعی و مستقل از دولت هستند و بودجه این سازمان‌ها از راه کمک‌های مردمی و در مواردی نیز با کمک سازمان‌های دولتی، دولت یا ترکیبی از این روش‌ها و در قالب پروژه‌های مشترک تأمین می‌شود. به طور خلاصه می‌توان گفت بازاریابی رابطه‌ای در سازمانهای مردم‌نهاد استفاده از تکنیک‌ها و اصول بازاریابی برای تغییر رفتار در جوامع و حرکت به سوی جامعه‌ای بهتر است. تغییر از بد به خوب و از خوب به عالی موضوع اصلی بحث بازاریابی رابطه‌ای در سازمانهای مردم‌نهاد است (۸). این مفهوم از مفاهیم رو به رشدی است که سوالات بسیاری با خود دارد. به نحوی که این ابهامات دامنگیر دانشگاهیان، شاغلین در صنعت و حتی در سیاستگذاران عمومی نیز شده است (۹). در نتایج پژوهشی بیان داشتند سازمان‌های مردم‌نهاد غیر دولتی برای جذب فرصت‌ها و پایدارشدن، نیاز به ایجاد یک تصویر مثبت از طریق استراتژی‌های بازاریابی دارند (۱۰). بازاریابی رابطه‌ای نقش مهمی در موفقیت و وفاداری برای جمع‌آوری کمک‌های مالی در سازمان‌های غیرانتفاعی ایفا می‌کند (۱۱). ویستسری و همکاران در نتایج پژوهش خود بیان داشتند سازمان‌های غیردولتی

روش کار

در این تحقیق، دو روش کیفی و کمی به منظور بررسی مشارکت افزایش مشارکت در سازمان‌های مردم‌نهاد به کار گرفته شده است. پروتکل مطالعه توسط کمیته‌ی اخلاق دانشگاه آزاد واحد ساری با کد IR.IAU.SARI.REC.1403.096 به تصویب رسید. در بخش کیفی، جامعه پژوهش شامل خبرگان حوزه بازاریابی و مدیران ارشد شرکت‌های NGO می‌باشد که در حوزه مشارکت در سازمان‌های مردم‌نهاد فعالیت دارند. این بخش با استفاده از روش تحلیل تم انجام شد که جامعه نمونه با روش انتخاب هدفمند (نمونه‌گیری نظری) و با روش ارجاع زنجیره‌ای (روش گلوله برفی) تعیین شد. این روش به معنای انتخاب افراد به صورت زنجیره‌ای از طریق مراجعین و معرفی شده‌گان توسط افراد انتخاب شده است (با تعداد ۱۰ نفر به اشباع نظری رسیدند).

در بخش کمی، جامعه پژوهش شامل کارکنان سازمان‌های مردم‌نهاد است که خدماتی به کمک کودکان صعب‌العلاج ارائه می‌دهند. در این بخش از روش توصیفی پیمایشی بهره گرفته شده است. برای تعیین حجم نمونه، از تعیین حجم نمونه معادلات ساختاری استفاده شده است. به این ترتیب که تعداد مشاهده‌ها (پرسشنامه‌ها) برای هر متغیر اندازه‌گیری شده باید بین ۵ تا ۱۵ نفر باشد. پس از محاسبات، تعداد ۲۶۰ پرسشنامه به تاریخ اتمام تحقیق تکمیل و جمع‌آوری شدند.

در بخش کیفی، ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه است. مصاحبه‌ها به صورت نیمه ساختاریافته انجام شد، به این ترتیب که محورهای مهم تحقیق تعیین شده و در مصاحبه‌ها به تفصیل به آن‌ها پرداخته شد. این روش اجازه می‌دهد تا پژوهشگر به شیوه‌ای منظم و هدفمند از اطلاعات غنی و معتبر بهره‌برداری کند. قبل از مصاحبه با اساتید، پروتکل اجرایی برای تحقیق به آن‌ها ارسال شد و پس از هماهنگی، مصاحبه‌ها به صورت مجازی و غیرحضوری با رعایت پروتکل‌های بهداشتی انجام شدند. هر مصاحبه حدود ۳۰ الی ۴۵ دقیقه طول کشید. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش

برای انجام مأموریت‌های خود، جذب سرمایه و پرسنل به منابع نیاز دارند (۱۲). همچنین بازاریابی، به جذب آگاهی جامعه، مشارکت، کار داوطلبانه، کمک‌های مالی و مشارکت خیرخواهانه در فعالیت‌های خیریه کمک می‌کند (۱۳). نتایج پژوهش ماتو سانتیسو و همکاران نشان داد؛ سازمان‌های غیرانتفاعی مردم‌نهاد نیاز به حفظ روابط مؤثر با تعداد فزاینده‌ای از سهامداران با منافع بالقوه متفاوت دارند که از طریق بازاریابی رابطه‌ای با ذینفعان انجام پذیر است. برای این منظور نیازمند الزاماتی چون (۱) دیدگاه گسترده سهامداران؛ (۲) افزایش تعاملات دو طرفه با سهامداران؛ (۳) فرصت‌ها و چالش‌های استفاده از منابع آنلاین در ترکیب با کانال‌ها/ابزارهای آفلاین برای تعامل با ذینفعان؛ و (۴) تحولات نظری جدید و رویکردهای روش‌شناختی می‌باشد (۱۴). بنابراین، طراحی الگوهای پیامدهای بازاریابی با تمرکز بر ارتقاء آگاهی و تغییر نگرش‌ها می‌تواند به افزایش مشارکت و تعامل افراد با این سازمان‌ها کمک کند. همچنین، یکی دیگر از معضلات موجود در حوزه مشارکت، مشکلات مرتبط با اعتماد و شفافیت در عملکرد سازمان‌های مردم‌نهاد می‌باشد. اعتماد مخاطبان به این سازمان‌ها بسیار حائز اهمیت است و اغلب تصمیم مشارکت افراد به میزان شفافیت و عملکرد قبلی آن‌ها بستگی دارد. در نتیجه، ارائه الگوهایی برای تضمین شفافیت در مالیات، استفاده از منابع و دستاوردهای سازمان‌های مردم‌نهاد می‌تواند به افزایش اعتماد و مشارکت افراد کمک نماید. با توجه به اهمیت نقش سازمان‌های مردم‌نهاد در جامعه، شناخت دقیق‌تر از چالش‌ها و موانع مشارکت در آن‌ها و ارائه الگوهای پیش‌آیندها و پیامدهای بازاریابی مناسب، می‌تواند به بهبود و توسعه فعالیت‌های این سازمان‌ها و در نهایت، به بهبود شرایط جامعه کمک کند. با توجه به موارد مطرح شده، سوالی که این تحقیق، در صدد پاسخگویی به آن می‌باشد، این است که چگونه می‌توان الگویی را طراحی کرد که با استفاده از پیش‌آیندها و پیامدهای بازاریابی رابطه‌مند، مشارکت در سازمان‌های مردم‌نهاد را افزایش داد؟

جدول ۱- توزیع نمونه‌های پژوهش در بخش کیفی

جنسیت		تحصیلات		سن		سابقه اجرایی		
زن	مرد	ارشد	دکتری	کمتر از ۳۵ سال	۳۵ تا ۴۵ سال	۴۵ سال و بیشتر	۱۰ تا ۲۰ سال	بالای ۲۰ سال
۲	۸	۵	۵	۲	۴	۴	۷	۳

جدول ۲- توزیع نمونه‌های پژوهش در بخش کمی

جنسیت		تحصیلات		سن		سابقه کاری			
زن	مرد	کارشناسی و کمتر	کارشناسی	۳۰ تا ۴۰ سال	۴۰ تا ۵۰ سال	بیشتر از ۵۰ سال	کمتر از ۱۰ سال	۱۰ تا ۱۵ سال	بیش از ۲۰ سال
۱۰۴	۱۵۶	۴۰	۱۳۷	۸۳	۷۸	۱۴۲	۴۰	۶۴	۶۲

جدول ۳- موارد تأییدکننده روایی و پایایی در روش تحقیق کیفی

قابلیت اعتبار	نمونه‌گیری تا رسیدن داده‌ها به حد اشباع، درگیر شدن طولانی مدت در میدان، چندجانبه‌نگری داده‌ها
قابلیت اطمینان	بازرسی، مستندسازی پژوهشگر درخصوص داده‌ها، روش‌ها و تصمیمات، چندجانبه‌نگری پژوهشگر
تایید پذیری	بررسی موازی نتایج و انعکاسی بودن
قابلیت انتقال پذیری	وصف مفصل محیط و شرکت‌کنندگان و تنوع دیدگاه‌ها و تجارب گوناگون مصاحبه‌شوندگان

استفاده از نرم‌افزارهای SMART-PLS 3 و SPSS25 انجام شد. روایی این بخش با استفاده از روایی همگرا و واگرا و پایایی نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد تأیید قرار گرفت. در نهایت، با ترکیب نتایج دو روش کیفی و کمی، نتایج تحقیق درباره افزایش مشارکت در سازمان‌های مردم‌نهاد ارائه شد.

یافته‌ها

داده‌ها در دو بخش کیفی و کمی تحلیل شدند. در مرحله تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی، ابتدا ۴۲۷ عبارت معنایی توسط محققان استخراج شد و بعد از ویرایش، تعداد ۲۲۷ عبارت به عنوان مفاهیم نهایی استخراج شدند. که این مفاهیم در ۴۸ کد باز تقسیم بندی شدند و در مرحله کدگذاری محوری، مقوله‌های عمده بر اساس ابعاد دسته‌بندی شدند و مفاهیم به صورت منطقی و تحلیلی به دنبال هم فهرستوار آورده شدند. همچنین، مفاهیمی که در مرحله کدگذاری باز استخراج شده بودند، جهت تشکیل مقوله‌های عمده در مرحله کدگذاری محوری، مجدداً مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. در نتیجه، در این مرحله ۱۱ کد محوری استخراج شدند و در نهایت ۱۱ کد مجوری در ۶ بعد

استراوس و کوربین که بر مبنای فرآیند سه مرحله‌ای مصاحبه‌ها بود، انجام گرفت. در مرحله اول، محقق با کدگذاری باز مصاحبه‌های صورت گرفته، مضامین توصیفی را به هر قطعه از جملات نسبت داد. در مرحله دوم، محقق با مقایسه مستمر و چندین باره کدهای بازتولید شده در مرحله قبل، کدهای محوری را شناسایی نمود و در مرحله سوم نیز کدگذاری انتخابی (مقوله‌های محوری، شرایط علی، شرایط مداخله‌گر، بسترها، راهبردها و پیامدها) را ایجاد و مدل نهایی تحقیق ارائه شد (جدول‌های ۱ و ۲).

به منظور اعتباربخشی نتایج تحقیق در بخش کیفی از معیار اعتمادپذیری با قابلیت اعتماد استفاده شد که شامل چهار معیار قابلیت اعتبار، قابلیت انتقال پذیری، قابلیت اطمینان و تاییدپذیری است. این موارد در جدول ۳ ارائه شده است.

تحلیل داده‌ها در بخش کیفی با استفاده از روش تحلیل تم و با کمک نرم‌افزار MAXQDA صورت پذیرفت این روش شامل تشخیص الگوها، موضوعات مهم و دسته‌بندی در داده‌ها است. در بخش کمی، از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی مانند میانگین، انحراف معیار، تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول و دوم با

(کد گذاری گزینشی) دسته بندی شدند (جدول ۴). اصلی (عوا مل علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، محوری، پیامدها و راهبردها) است و هر کدام از این عناصر به نوعی دیدگاه خاص به پدیده ارائه می‌دهند. با تحلیل هر پدیده نگریسته می‌شود. این مدل شامل شش عنصر

جدول ۴- عبارات معنایی، کدگذاری، محوری و انتخابی حاصل از تحلیل مصاحبه‌ها

کد گذاری گزینشی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز	عبارات معنایی
مؤلفه‌های زمینه‌ای	ایجاد، حفظ و تقویت رابطه قوی با سازمان‌های مردم‌نهاد	حفظ اخلاق حرفه‌ای	حفظ کرامت و حقوق انسان‌ها؛ روحیه تعاون و سازگاری اجتماعی؛ عدالت اجتماعی؛ فعال و مؤثر در جهان اسلام با تحکیم الگوی مردم سالاری دینی؛ متکی بر اصول اخلاقی و ارزش‌های اسلامی، ملی و انقلابی؛ مؤمن؛ جامعه اخلاقی مسئولیت پذیر؛ الهام‌بخش در جهان اسلام؛ نهاد مستحکم خانواده نوآور؛ ارزش آفرین؛ تعامل‌گرا؛ مولد، توسعه‌گرا؛ برخوردار؛ تعالی‌گرا؛ کمال‌گرا؛ بهره‌مند؛ فرهیخته؛ پویا؛ خلاق؛ مربی
		داشتن دانش، تخصص و مهارت	توسعه کارآمد؛ توسعه یافته؛ جایگاه اول علمی و فناوری در سطح منطقه؛ برخوردار از دانش پیشرفته؛ نواندیشی و پویایی فکری و اجتماعی؛ فعال؛ توانا در تولید علم و فناوری؛ تأکید بر جنبش نرم‌افزاری و تولید علم، رشد پر شتاب و مستمر اقتصادی؛ با تعامل سازنده و مؤثر در روابط بین‌المللی با هویت اسلامی و انقلابی؛ متعهد به انقلاب و نظام اسلامی و شکوفایی ایران و متفخر به ایرانی بودن
	پایبندی به هنجارها و ارزش‌های اسلامی-اجتماعی فرهنگ سازمانی		داشتن عزت نفس؛ اتکال به قدرت لایزال الهی؛ برخوردار از سلامت، رفاه، امنیت غذایی، تأمین اجتماعی؛ تعامل جهان بر اساس اصول عزت، حکمت و مصلحت؛ بهره‌مند از امنیت اجتماعی و قضایی؛ انضباط؛ ایثارگر؛ ایمن؛ آزادی‌های مشروع؛ به دور از فقر، فساد، تبعیض و بهره‌مند از محیط زیست مطلوب؛ برخوردار از وجدان کاری
	اعطای پاداش مادی و معنوی		ارتقای نسبی سطح درآمد سرانه؛ توزیع مناسب درآمد؛ رسیدن به اشتغال کامل؛ متکی بر سهم برتر منابع انسانی و سرمایه اجتماعی در تولید ملی؛ فرصت‌های برابر
مؤلفه‌های علی	ساختار بازاریابی	بسترسازی تفکر توسعه محوری منابع انسانی	داشتن تفکر متفاوت از رقبا، داشتن تفکر توسعه محوری، ارتقاء منابع انسانی، کمک به تقویت منابع انسانی
		توسعه و آموزش نیروهای بازاریابی	ارائه آموزش‌های لازم برای نیروهای بازاریابی، توسعه مستمر نیروهای بازاریابی، شناسایی نقاط ضعف و قدرت نیروهای بازاریابی، رفع ضعف‌های نیروهای بازاریابی، تمرکز بر نقاط قوت نیروهای بازاریابی، نیازسنجی آموزشی از نیروهای بازاریابی
		نوآوری و جلسات طوفان مغزی	استقبال از طرح‌های نوآورانه افراد، تشویق افراد به ارائه نوآوری در کار، استخدام افراد خلاق، برگزاری جلسات طوفان مغزی، به‌کارگیری نیروی خیره، استفاده از نقطه نظرات خلاقانه افراد
	مدیریت استراتژیک شایسته‌سالاری	شناسایی فرآیندهای داخلی بازاریابی و بین واحدی	مشخص نمودن وظیفه هر زیر بخش بازاریابی، تدوین دستورالعملها، استفاده از نرم افزارهای اتوماسیون، ارتباط بازاریابی با سایر واحدها نظیر واحد فنی و منابع انسانی
		ترسیم چشم‌انداز و ماموریت	تدوین چشم‌انداز مدنظر، توجه نمودن به چشم‌انداز، طرح‌ریزی جهت دستیابی به چشم‌انداز مورد نظر، تدوین چشم‌انداز ۱۰ ساله و تلاش جهت رسیدن به آن
		تدوین اهداف، ماموریت‌ها و استراتژی‌های جاری	تدوین اهداف کوتاه مدت و بلند مدت، مشخص نمودن ماموریت‌ها، تدوین استراتژی‌های جاری
		همسو کردن استراتژی با جایگاه رقبا، تغییرات تکنولوژی و سیاسی برقراری روابط مؤثر با واحدهای استراتژیک سازمان	توجه نمودن به تکنولوژی روز، شناسایی ابعاد سیاسی روز، شناسایی نقاط ضعف و قوت رقبا
		شایسته‌خواهی، شایسته‌پروری، شایسته‌گزینی، شایسته‌شناسی،	صلاحیت عمومی، صلاحیت تجربی، وجدان کاری، تطابق بین صلاحیتها و مسئولیتها
		شایسته‌خواهی، شایسته‌پروری، شایسته‌گزینی، شایسته‌شناسی،	حاکمیت فرهنگ قانون‌گریزی در سازمان، تثبیت جایگاه مدیران نالایق در رأس سازمان، فقدان فرهنگ شایسته‌خواهی و شایسته‌گماری در بین مسئولان سازمان، تسلط باندهای قدرت بر سازمان، حاکمیت سبک مدیری آمرانه در سازمان، ضعف شبکه‌های ارتباطی و اطلاعاتی برای شناخ افراد شایسته، اولویت دهی به گروه‌های خاص در انتصاب‌ها، در دسترس نبودن افراد شایسته در منطقه تحت پوشش سازمان، هزینه بر بودن فرآیند شایسته‌یابی، اولویت دهی بر زادگاه در انتصاب افراد، اولویت دهی به تأهل در انتصاب افراد، انتصاب صرف بر مبنای اعتقادات مذهبی
		ایجاد فضایی سالم و دوستانه برای مشارکت‌کنندگان	اولویت دهی بر ویژگی ظاهری فرد در انتخاب و انتصاب، ایجاد زمینه لازم به منظور خلاق و نوآوری که خود موجب افزایش بهره‌وری سازمان خواهد شد؛
		ایجاد روابط بلندمدت با مشارکت‌کنندگان	اطمینان، قابلیت پیش‌بینی، توانمندی، شایستگی، تخصص، خیرخواهی، تمایل، حس تجاری، نوع دوستی، انسجام، وفاداری، ایمان، اجماع، سازگاری، شخصیت، مدیریت باز، علاقه، پذیرش، واقعیت درک درستی از تفاوت روابط کوتاه و بلندمدت، افزایش هماهنگی بین وظایف، آگاهی از چگونگی ایجاد روابط

جدول ۴- ادامه

کد گذاری گزینه‌های مؤلفه‌های محوری	کدگذاری محوری	کدگذاری باز	عبارات معنایی
مؤلفه‌های محوری	بازاریابی رابطه‌مند	ایجاد روابط مناسب و مشارکت با افراد	کسب منافع دوجانبه بلندمدت، برقراری رابطه بین سازمان و موسسات غیرانتفاعی جهت مشارکت در امور اجتماعی، پشتیبانی مداوم مشتریان وفادار به عنوان یک شریک، اتکالی متقابل، همکاری و تعهد متقابل، ایجاد مزیت رقابتی، مدیریت روابط ماندگار و رضایت‌بخش، سازگاری و هماهنگی با نیازهای افراد
	مدیریت رسیدگی به شکایات کنترل تضاد درون و برون سازمانی		تماس مستقیم، پاداش قابل لمس، ارتباطات میان شخصی، رفتار ترجیحی و عضویت بررسی موقعیت و شرایط تضاد و تعارض سازمانی، انتخاب فن حل اختلاف متناسب با مسأله، تمایز دادن ارزشهای شخصی متفاوت، تغییر روابط و شفاف کردن ارتباطات سازمانی، موقعیت سنجی تضاد در محیط سازمانی، شناسایی شرایط تعارض سازمانی، مقابله با تضاد و تعارض به وجود آمده به صورت عاقلانه و منطقی
	مدیریت ارزیابی در سازمان		آگاهی داشتن از چگونگی حل مسائل در محیط سازمانی، ارائه راه حل متناسب با مسأله موجود، احترام گذاشتن به سلاطین ارزشی افراد، حفظ کرامت انسانی در محیط سازمانی، عدم تمسخر و بی‌ارزش نمودن نظرات افراد در سازمان، بهبود روابط میان افراد در محیط سازمانی با کسب شناخت بیشتر از یکدیگر
	شفاف‌سازی وظایف محوله متناسب با توانایی افراد		شفاف نمودن روابط فردی و میان فردی در سازمان، ایجاد تغییر در روابط دارای تعارض در سازمان، انتظار داشتن از هر فرد متناسب با توانایی وی، عدم تحمیل وظایف سنگین به افراد فاقد توانایی حرفه‌ای، اعطای مسئولیت متناسب با تخصص و مهارت افراد
مؤلفه‌های راهبردها و اقدامات	مدیریت تجربه مشتری	استقرار مدل رضایت سنجی سازمان‌های مردم نهاد به‌کارگیری نرم افزار مدیریت ارتباط با سازمان‌های مردم نهاد درگاه‌های مختلف انعکاس رضایت و به‌کارگیری کانالهای ارتباطی متنوع	شناسایی الزامات اساسی، شناسایی الزامات عملکردی، شناسایی الزامات انگیزشی، اندازه‌گیری رضایت مردم، سنجش عملکرد در جهت جلب رضایت سازمان‌های مردم نهاد استفاده از اپلیکیشن‌های ارتباطی، افزایش تعامل با سازمان‌های مردم نهاد، برقراری ارتباط دوسویه با سازمان‌های مردم نهاد، پاسخگویی به نیازهای سازمان‌های مردم نهاد استفاده از راه‌های ارتباطی مختلف جهت دریافت نظرات سازمان‌های مردم نهاد، دریافت بازخور از سازمان‌های مردم نهاد، در نظر گرفتن انتقادات سازمان‌های مردم نهاد، دریافت نظرات و پیشنهادات سازمان‌های مردم نهاد از طرق گوناگون نظیر وب سایت، تلفن، ایمیل و شبکه‌های اجتماعی برقراری ارتباط جهت شناسایی نیازهای سازمان‌های مردم نهاد، برقراری ارتباط تماسی و یا پیامکی با سازمان‌های مردم نهاد، ارتقاء تعامل سازمان‌های مردم نهاد ارتباطات تلفنی، کامنت گذاری در شبکه اجتماعی، افزایش ارتباط میان سازمان‌های مردم نهاد
	پاسخگویی صحیح و سریع به سازمان‌های مردم نهاد نیازسنجی و استخراج نیازهای سازمان‌های مردم نهاد		عدم منتظر گذاشتن سازمان‌های مردم نهاد جهت دریافت پاسخ، پاسخگویی شفاف به سازمان‌های مردم نهاد، پاسخگویی سریع به سازمان‌های مردم نهاد، پاسخگویی صحیح به سازمان‌های مردم نهاد نیازسنجی سازمان‌های مردم نهاد، استخراج نیازهای سازمان‌های مردم نهاد، در نظر گرفتن ویژگی‌های متفاوت دموگرافیک افراد
	مشتری‌گرایی	شناسایی مشتریان کلیدی شناسایی نیازها و خواسته‌های مشتریان کلیدی برقراری ارتباطات بلندمدت با مشتریان ایجاد روابط دوسویه و متقابل با مشتریان پاسخگویی به مشتریان پس از فرایند خرید	توجه به مشتریان اصلی، شناسایی مشتریان بالقوه، اهمیت دادن به مشتریان تاثیرگذار و بافعل کسب آگاهی از نوع درخواستهای مشتریان اصلی، افزایش شناخت از نیازهای مشتریان، پاسخگویی به نیازهای مشتریان ایجاد کانال‌های ارتباطی با مشتریان، افزایش ارتباط آنلاین با مشتریان، توجه نمودن به نوع ارتباط با مشتریان، تکریم مشتریان دریافت بازخورد از مشتریان، توجه نمودن به ارتباطات با مشتریان پاسخ دهی مناسب به مشتریان، پشتیبانی ۲۴ ساعته خدمات مشتریان

در بخش کمی با توجه به اینکه مقدار مناسب برای آلفای کرونیباخ 0.7 ، برای پایایی ترکیبی 0.7 و برای AVE نیز 0.5 می‌باشد و تمامی معیارها در قسمت سنجش بارهای عاملی مقدار مناسبی دارند، می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی و روایی همگرایی تحقیق را تایید ساخت (جدول ۵).

در قسمت روایی واگرا که میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌هایش در مقابل همبستگی آن سازه با سایر

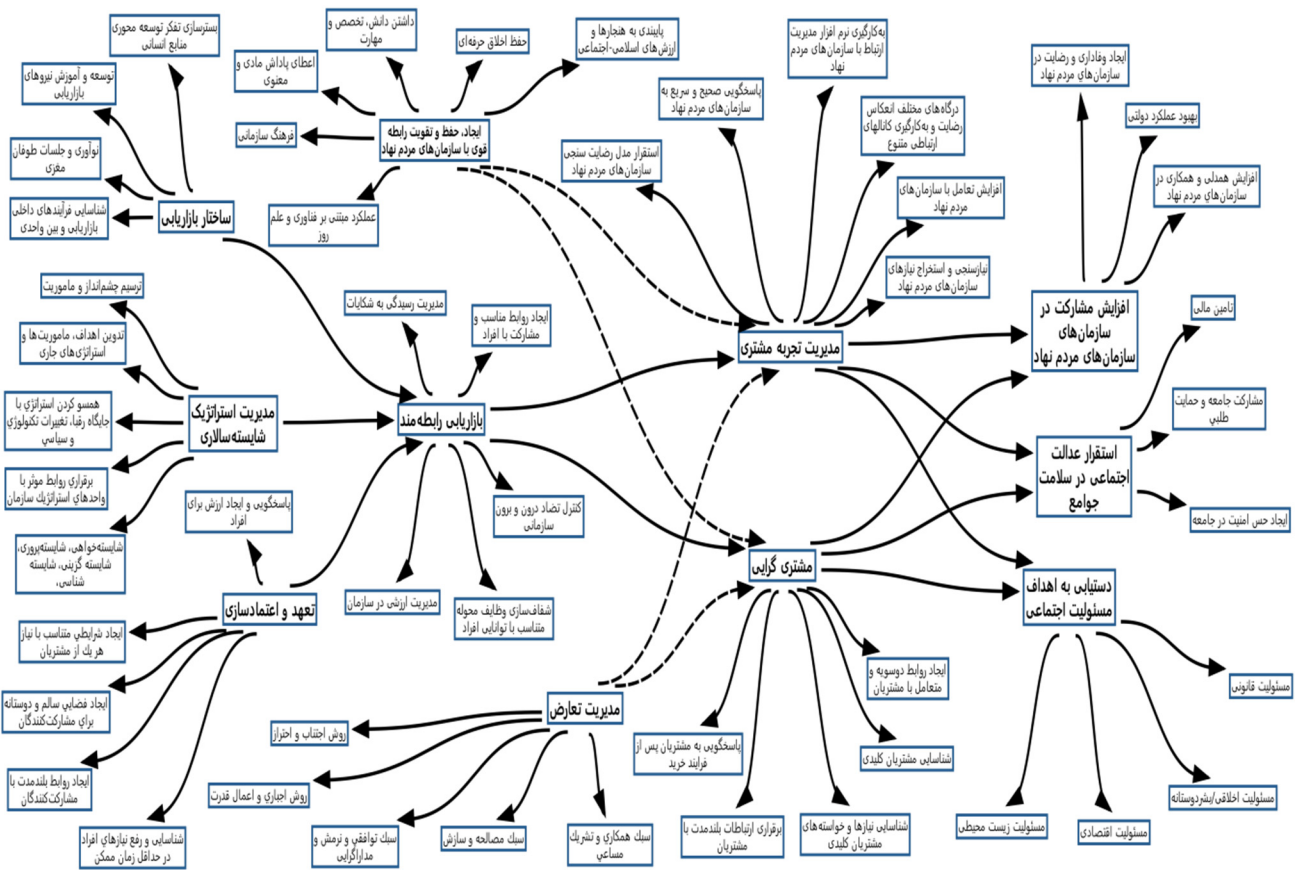
یک از این عناصر، پژوهش‌گران می‌توانند پدیده را از زوایای مختلفی مورد مطالعه و تجزیه و تحلیل قرار دهند و به نتایج چندگانه‌ای دست یابند. این به تنوع و عمق تحلیل تحقیق کمک می‌کند و از محدودیت درک پدیده اجتناب می‌شود. این مدل به پژوهش‌گران کمک می‌کند تا پدیده‌های پیچیده را به شکل سیستماتیک و جامع‌تری تحلیل کنند و از دیدگاه‌های چندگانه به موضوع بنگرند (شکل ۱).

جدول ۴- ادامه

کد گذاری گزینشی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز	عبارات معنایی
مؤلفه‌های مداخله‌گر	مدیریت تعارض	سبک همکاری و تشریک مساعی	تلفیق و جمع‌آوری نظرات افراد، جمع‌آوری دیدگاه‌های مختلف افراد، انتخاب یک راه حل مورد توافق، یکپارچه‌سازی نظریات مختلف توسط مدیر، هماهنگ نمودن نظرات، برخورد آگاهانه با نظرات گوناگون ارائه راه حل موقت تا حصول نتایج نهایی، قدرت برابر میان افراد، توافق در حالت میانه، عدم اصرار بر اعمال نظرات خود، در نظر گرفتن نظرات دیگر افراد
		سبک مصالحه و سازش	رخداد اشتباه در سازمان، حل مسائل از روش نرمش و مصالحه، حل تعارض با گذشت از نظر خود، جلب رضایت دیگران و صرف‌نظر از نظرات خود
		سبک توافقی و نرمش و مداراگرایی	رویارویی با مسائل حیاتی، برخورد قاطع و سریع در برابر مسائل، اعمال نظریات خود با استفاده از قدرت شخصی، احساس برد مدیر
		روش اجباری و اعمال قدرت	تلاش در جهت حل چالش‌های سازمانی، ایجاد آرامش در محیط به عنوان هدف اصلی، توجه به نظرات دیگران
		روش اجتناب و احتراز	
مؤلفه‌های پیامدها	افزایش مشارکت در سازمان‌های مردم‌نهاد	ایجاد وفاداری و رضایت در سازمان‌های مردم‌نهاد	بالا بودن کیفیت ارائه خدمات در حد حرفه‌ای، بر آوردن انتظارات افراد، تامین اهداف، تشویق به ایجاد رابطه و استحکام روابط
	سازمان‌های مردم‌نهاد	بهبود عملکرد دولتی	شناسایی ظرفیت‌های نهفته کشور، ایفای نقش ناظر، مشاور و مجری پروژه‌های دولتی
		افزایش همدلی و همکاری در سازمان‌های مردم‌نهاد	دستیابی به اهداف کوتاه و بلند مدت در سازمان‌های مردم‌نهاد
	استقرار عدالت	تامین مالی	جذب کمک‌های مردمی و خیریه، جذب بودجه از دولت
	اجتماعی در سلامت جوامع	مشارکت جامعه و حمایت طلبی	توانمندسازی، مشارکت جامعه هدف، افزایش حمایت احساس عدالت در بین افراد، استقرار امنیت در جامعه
	دستیابی به اهداف مسئولیت اجتماعی	ایجاد حس امنیت در جامعه	مسئولیت پیش‌بینی شده در قانون، انجام صحیح الزامات قانونی، رعایت قوانین محصول و مصرف‌کنندگان، قوانین محیط زیست و قوانین مربوط به کارکنان، عدم پیروی از قوانین حاصل از انگیزه‌های سیاسی قانون‌گذار برای منافع شخصی شخص یا گروهی، انطباق دقیق مسئولیت قانونی با نهادهای نظارتی، التزام سازمان‌ها به انجام قانون و رعایت مقررات، انسجام بخشیدن به کل نظام
		مسئولیت قانونی	مسئولیت انسان نسبت به خود یا خدای خود یا دیگری، مسئولیت اخلاقی، به معنی شرمساری و وجدان و احساس گناه، حفظ و مراقبت و کمک به جامعه، تعهدات برگرفته از قراردادهای اجتماعی بین کسب و کار و جامعه، پاسخگویی نیازها و خواسته‌های درازمدت جامعه بودن، متأثر از موازین و ضوابط اخلاقی حاکم بر کل جامعه، احترام گذاشتن به ارزش‌ها، هنجارها و اعتقادات و باورهای مردم، توجه نمودن به شئون اخلاقی در کارها و فعالیت‌های خود
	مسئولیت اخلاقی/بشردوستانه	مسئولیت اقتصادی	کمک به توسعه اقتصادی پایدار، بهبود کیفیت زندگی
			توجه نمودن به فعالیت‌ها و اقدامات اقتصادی، کسب سود، حفظ منافع صاحبان و مالکان، ارائه کالا و خدمات با کیفیت و قیمت‌های مناسب و ایجاد بازار کار برای نیروی انسانی جامعه، ارزش‌آفرینی برای ذینفعان خود، عدم استفاده از ابزارهای غیراخلاقی برای حذف رقیب، توجه نمودن به نیازهای تأمین کنندگان و عرضه‌کنندگان، تأمین ایمنی و سلامتی فیزیکی و روانی کارکنان، آموزش و توانمندسازی کارکنان در حوزه‌های اجتماعی و زیست محیطی، حقوق بشر و شهروندی، کار شایسته، سیاست عدم تبعیض جنسی قومیتی نژادی مذهبی و غیره، تبادلی میان کار و زندگی، ترغیب و حمایت و تشویق کارکنان و تنوع فرهنگی میان کارکنان
	مسئولیت زیست محیطی		حفظ، بهبود و گسترش محیط‌زیست، کاهش گازهای خطرناک سمی، کاهش آلوده‌سازی محیط، مدیریت ضایعات، صرفه‌جویی در انرژی، کاهش مصرف مواد اولیه، تولید بسته‌بندی‌های سبز، استفاده از کانال‌های توزیع کم‌خطرتر برای محیط‌زیست، جنگل کاری و حفظ درختان، حمایت از گروه‌های محیط‌زیستی
			تبدیل هزینه‌های مرتبط با محیط زیست به صرفه‌جویی و ایجاد سود

در جدول ۶ بیان شده است. برای ارزیابی برازش مدل از شاخص GOF و RMS و $SRMR$ استفاده شد. شاخص GOF شاخصی است که برای بررسی برازش مدل کلی (بخش اندازه‌گیری و $Communalities$ بخش ساختاری مطرح گردید. مقدار از میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای پنهان به دست

سازها مقایسه می‌شود، نتایج مقدار جذر واریانس متوسط استخراجی متغیرهای پژوهش از مقدار همبستگی میان آنها بیشتر است، از این رو می‌توان گفت: در پژوهش حاضر، سازه‌های مدل، تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با سازه‌های دیگر. به عبارت دیگر روایی واگرایی مدل مناسب است. نتایج این آزمون



شکل ۱- مدل پارادایمی خروجی نرم افزار MAXQDA20

مدل مناسب است، در حالی که مقادیر بالاتر نشان دهنده عدم تناسب است. در این مطالعه شاخص RMS_theta میزان $0/104$ بدست آمده است که از $0/12$ کمتر است و نشان از برازش مطلوب مدل می باشد. شاخص $SRMR$ نیز $0/51$ بدست آمده است که از مقدار سخت گیرانه $0/8$ نیز کمتر است براساس این شاخص نیز برازش مدل مطلوب است (شکل ۲).

روابط میان سازه های اصلی پژوهش در بخش ساختاری بررسی شده است. براساس ضریب مسیر مشاهده شده و مقدار آماره t (بوت استرپینگ) روابط متغیرها به صورت زیر قابل تفسیر است (جدول ۷). براساس مدل پارادایمی پژوهش «مدیریت تعارض» در رابطه بازاریابی رابطه ای با مدیریت تجربه مشتری و مشتری گرای نقش تعدیلگر دارد. میزان اثر تعدیلگری

می آید. که در نتیجه $Communalities$ برابر است با $0/574$ از طرف دیگر، میانگین مقدار R^2 متغیرهای درون زای مدل برابر است با $0/728$ بدین ترتیب مقدار معیار GOF برای پژوهش فوق برابر می شود با:

$$GOF = \sqrt{Communalaty \times R^2} = \sqrt{0.574 \times 0.728} = 0.646$$

با توجه به سه مقدار $0/01$ ؛ $0/25$ و $0/36$ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF ، حاصل شدن مقدار $0/646$ برای GOF نشان از برازش کلی قوی مدل در پژوهش حاضر دارد. همچنین شاخص RMS_theta ریشه میانگین مربعات ماتریس کوواریانس باقیمانده مدل خارجی است. مقادیر زیر $0/12$ نشان دهنده یک

جدول ۵- رویای همگرا و پایایی سازه‌های پژوهش

AVE	ضریب رو (Rho)	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ	سازه‌های اصلی
۰/۶۴۷	۰/۸۴۶	۰/۷۲۸	۰/۷۲۶	استقرار عدالت اجتماعی در سلامت جوامع
۰/۶۲۶	۰/۸۳۴	۰/۷۰۲	۰/۷۰۱	افزایش مشارکت در سمن‌ها
۰/۵۴۳	۰/۸۷۷	۰/۸۳۲	۰/۸۳۲	ایجاد، حفظ و تقویت رابطه قوی با سمن‌ها
۰/۵۵۹	۰/۸۶۴	۰/۸۰۳	۰/۸۰۳	بازاریابی رابطه‌مند
۰/۵۵۵	۰/۸۶۲	۰/۸۰۰	۰/۷۹۹	تعهد و اعتمادسازی
۰/۵۸۶	۰/۸۵۰	۰/۷۶۵	۰/۷۶۴	دستیابی به اهداف مسئولیت اجتماعی
۰/۵۹۷	۰/۸۵۵	۰/۷۷۵	۰/۷۷۴	ساختار بازاریابی
۰/۵۴۴	۰/۸۵۶	۰/۷۹۲	۰/۷۹۰	مدیریت استراتژیک شایسته‌سالاری
۰/۵۵۰	۰/۸۸۰	۰/۸۳۶	۰/۸۳۶	مدیریت تجربه مشتری
۰/۵۵۹	۰/۸۶۴	۰/۸۰۴	۰/۸۰۲	مدیریت تعارض
۰/۵۴۹	۰/۸۵۹	۰/۷۹۵	۰/۷۹۴	مشتری‌گرایی

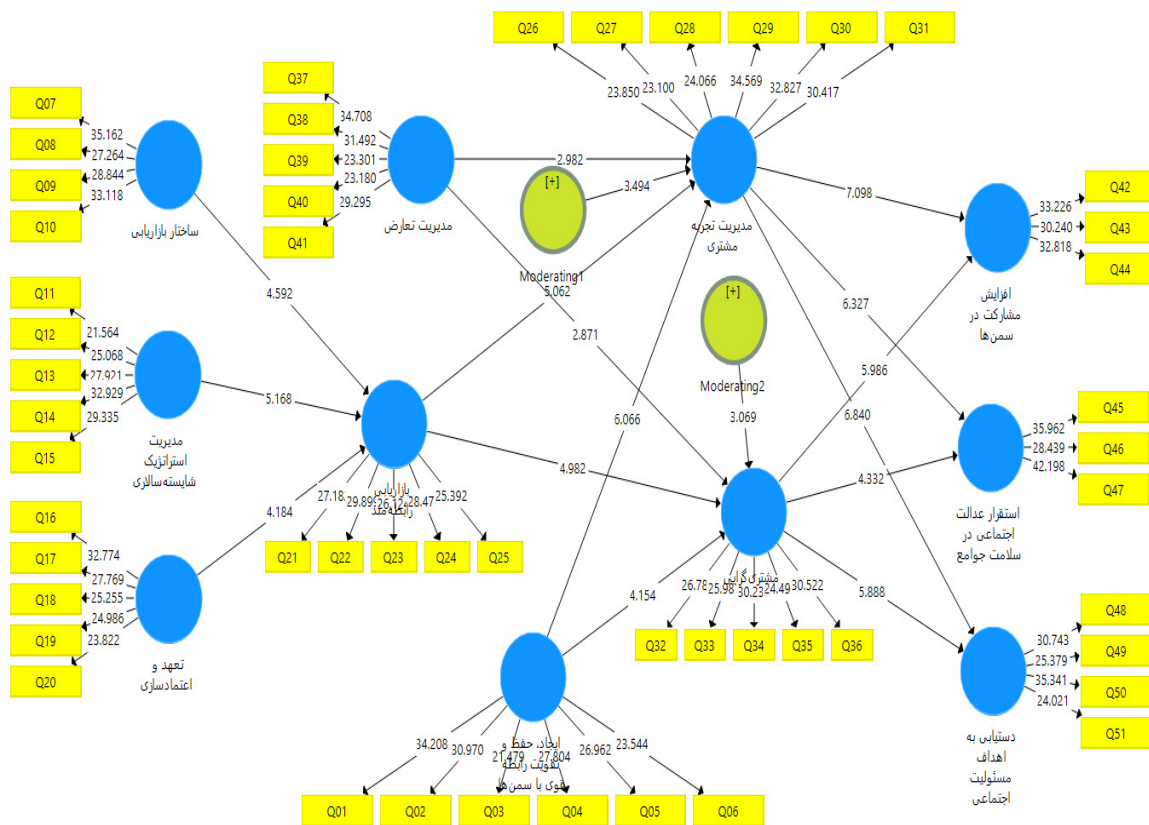
جدول ۶- ماتریس سنجش رویای واگرا

سازه‌های پژوهش	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴
استقرار عدالت اجتماعی در سلامت جوامع (۱)	۰/۸۰۴											
افزایش مشارکت در سمن‌ها (۲)	۰/۵۸۶	۰/۷۹۱										
ایجاد، حفظ و تقویت رابطه قوی با سمن‌ها (۳)	۰/۱۷۸	۰/۳۰۷	۰/۷۳۷									
بازاریابی رابطه‌مند (۴)	۰/۳۹۱	۰/۶۷۱	۰/۶۱۸	۰/۷۴۸								
تعهد و اعتمادسازی (۵)	۰/۶۱۹	۰/۴۸۳	۰/۲۲۶	۰/۳۷۵	۰/۷۴۵							
دستیابی به اهداف مسئولیت اجتماعی (۶)	۰/۴۷۴	۰/۴۱۹	۰/۱۶۸	۰/۳۳۳	۰/۴۳۴	۰/۷۶۶						
ساختار بازاریابی (۷)	۰/۲۵۵	۰/۲۱۴	۰/۱۸۷	۰/۲۶۸	۰/۳۷۱	۰/۱۵۳	۰/۷۷۳					
مدیریت استراتژیک شایسته‌سالاری (۸)	۰/۱۷۵	۰/۱۷۳	۰/۲۸۲	۰/۳۸۰	۰/۳۹۳	۰/۲۶۷	۰/۱۶۵	۰/۷۳۸				
مدیریت تجربه مشتری (۹)	۰/۲۱۰	۰/۲۷۴	۰/۳۳۰	۰/۳۲۳	۰/۲۵۹	۰/۳۰۴	۰/۳۸۶	۰/۱۶۶	۰/۷۴۲			
مدیریت تعارض (۱۰)	۰/۳۹۴	۰/۱۷۶	۰/۱۵۴	۰/۲۹۵	۰/۳۱۷	۰/۳۲۶	۰/۴۱۳	۰/۲۵۵	۰/۷۴۸	۰/۳۸۵		
مشتری‌گرایی (۱۱)	۰/۴۱۸	۰/۲۴۹	۰/۳۱۸	۰/۳۳۳	۰/۲۵۳	۰/۳۷۱	۰/۳۲۰	۰/۱۷۴	۰/۳۵۰	۰/۳۸۵	۰/۷۴۱	

آماره t نیز ۴/۹۸۲ محاسبه شد. ضریب تاثیر تعهد و اعتماد سازی بر بازاریابی رابطه‌مند مقدار ۰/۲۶۵ بدست آمد و آماره t نیز ۴/۱۸۴ محاسبه شد. ضریب تاثیر ساختار بازاریابی بر بازاریابی رابطه‌مند مقدار ۰/۳۰۱ بدست آمد و آماره t نیز ۴/۵۹۲ محاسبه شد. ضریب تاثیر مدیریت استراتژیک شایسته سالاری بر بازاریابی رابطه‌مند مقدار ۰/۳۷۸ بدست آمد و آماره t نیز ۵/۱۶۸ محاسبه شد. ضریب تاثیر مدیریت تجربه مشتری بر استقرار عدالت اجتماعی در سلامت جوامع مقدار ۰/۵۰۳ بدست آمد و آماره t نیز ۶/۳۲۷ محاسبه شد. ضریب تاثیر مدیریت تجربه مشتری بر افزایش مشارکت در سمن‌ها مقدار ۰/۴۷۴ بدست آمد و آماره t نیز ۷/۰۹۸ محاسبه شد. ضریب تاثیر مدیریت تجربه مشتری بر دستیابی به اهداف مسئولیت اجتماعی مقدار ۰/۴۶۷ بدست آمد و آماره t نیز ۶/۸۴ محاسبه شد. ضریب تاثیر

«مدیریت تعارض» در رابطه بازاریابی رابطه‌ای با مدیریت تجربه مشتری مقدار ۰/۳۰۶ بدست آمد و آماره t نیز ۳/۴۹۴ محاسبه شد. میزان اثر تعدیلگری «مدیریت تعارض» در رابطه بازاریابی رابطه‌ای با مشتری‌گرایی مقدار ۰/۳۱۳ بدست آمد و آماره t نیز ۳/۰۶۹ محاسبه شد.

ضریب تاثیر ایجاد، حفظ و تقویت رابطه قوی با سمن‌ها بر مدیریت تجربه مشتری مقدار ۰/۴۰۲ بدست آمد و آماره t نیز ۶/۰۶۶ محاسبه شد. ضریب تاثیر ایجاد، حفظ و تقویت رابطه قوی با سمن‌ها بر مشتری‌گرایی مقدار ۰/۳۳۰ بدست آمد و آماره t نیز ۴/۱۵۴ محاسبه شد. ضریب تاثیر بازاریابی رابطه‌مند بر مدیریت تجربه مشتری مقدار ۰/۳۴۴ بدست آمد و آماره t نیز ۴/۰۶۲ محاسبه شد. ضریب تاثیر بازاریابی رابطه‌مند بر مشتری‌گرایی مقدار ۰/۳۷۰ بدست آمد و



شکل ۲- معناداری روابط متغیرها با روش حداقل مربعات جزئی

استقبال نمی‌کنند و همچنان از بحران مالی رنج می‌برند. مشکل با این واقعیت بدتر شده بود که سازمان‌های غیردولتی افرادی را استخدام می‌کردند که هیچ آموزش رسمی در زمینه بازاریابی نداشتند. این مطالعه بیشتر عوامل مهمی را تعیین کرد که بازاریابی رابطه‌مند را در زمینه سازمان‌های غیردولتی تشکیل می‌دهند. اینها کیفیت خدمات، پاسخگویی و پشتیبانی مشتری بودند. این بدان معناست که در توسعه استراتژی بازاریابی رابطه‌مند، سازمان‌های غیردولتی باید به دنبال ارائه آنچه که ذینفعان به عنوان کیفیت در نظر می‌گیرند، باشند. در نزدیک شدن به اهداکنندگان و سایر ذینفعان، باید نشان داده شود که چگونه سازمان‌های آنها خدمات با کیفیت ارائه می‌دهند، زیرا بر تصمیم اهداکنندگان تأثیر می‌گذارد. آنها همچنین باید نشان دهند که چگونه نسبت به نیازهای مشتریان خود حساس و پاسخگو هستند زیرا این امر سرمایه‌گذاران را تحت تأثیر قرار

مدیریت تعارض بر مدیریت تجربه مشتری مقدار ۰/۱۹۰ بدست آمد و آماره t نیز ۲,۹۸۲ محاسبه شد. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: این فرضیه تایید می‌شود. ضریب تاثیر مدیریت تعارض بر مشتری‌گرایی مقدار ۰/۲۱۹ بدست آمد و آماره t نیز ۲/۷۸۱ محاسبه شد. ضریب تاثیر مشتری‌گرایی بر استقرار عدالت اجتماعی در سلامت جوامع مقدار ۰/۳۵۱ بدست آمد و آماره t نیز ۴/۳۳۲ محاسبه شد. ضریب تاثیر مشتری‌گرایی بر افزایش مشارکت در سمن‌ها مقدار ۰/۴۰۲ بدست آمد و آماره t نیز ۵/۹۸۶ محاسبه شد. ضریب تاثیر مشتری‌گرایی بر دستیابی به اهداف مسئولیت اجتماعی مقدار ۰/۴۱۰ بدست آمد و آماره t نیز ۵/۸۸۸ محاسبه شد (شکل ۳).

بحث

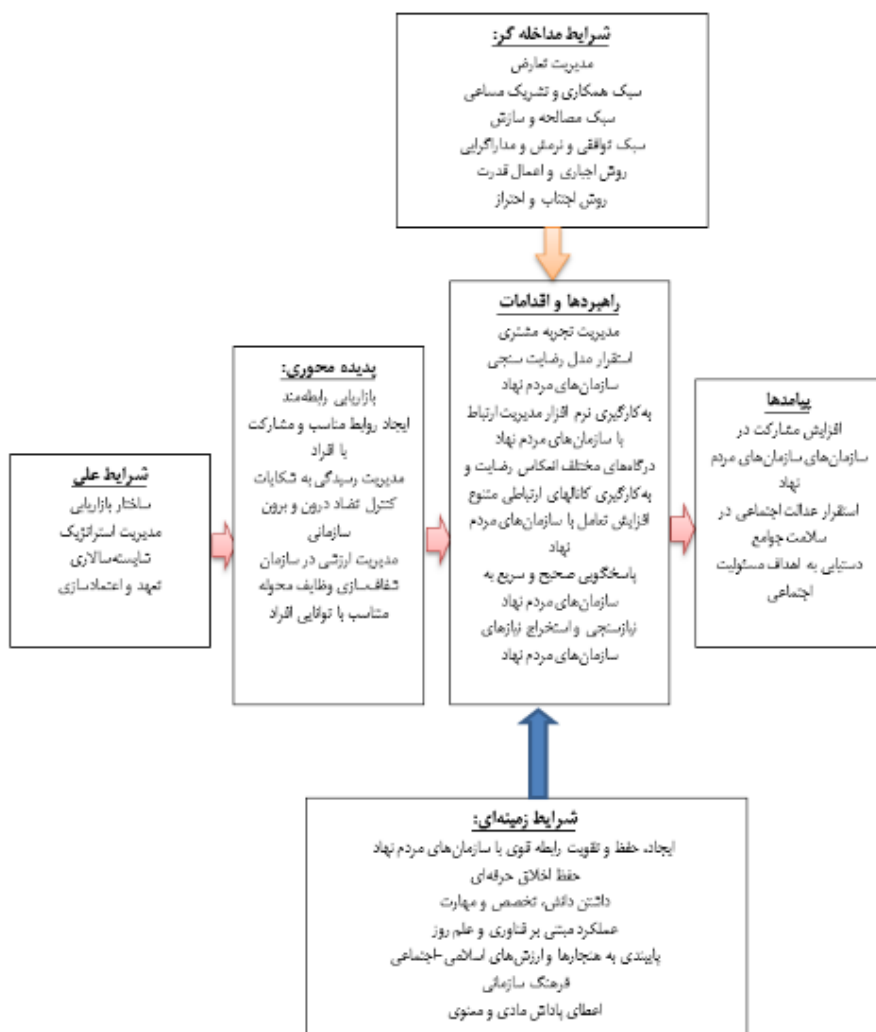
اکثر سازمان‌های مردم‌نهاد از بازاریابی رابطه‌مند

جدول ۷- نتایج بخش ساختاری مدل (روابط متغیرهای مدل)

نتیجه	معناداری	آماره t	ضریب تاثیر	رابطه
تایید	۰/۰۰۰	۳,۴۹۴	۰/۳۰۶	Moderating1 ← مدیریت تجربه مشتری
تایید	۰/۰۰۰	۳,۰۶۹	۰/۳۱۳	Moderating2 ← مشتری‌گرایی
تایید	۰/۰۰۰	۶,۰۶۶	۰/۴۰۲	ایجاد، حفظ و تقویت رابطه قوی با سمن‌ها ← مدیریت تجربه مشتری
تایید	۰/۰۰۰	۴,۱۵۴	۰/۳۲۰	ایجاد، حفظ و تقویت رابطه قوی با سمن‌ها ← مشتری‌گرایی
تایید	۰/۰۰۰	۵,۰۶۲	۰/۳۴۴	بازاریابی رابطه‌مند ← مدیریت تجربه مشتری
تایید	۰/۰۰۰	۴,۹۸۲	۰/۳۷۰	بازاریابی رابطه‌مند ← مشتری‌گرایی
تایید	۰/۰۰۰	۴,۱۸۴	۰/۲۶۵	تعهد و اعتمادسازی ← بازاریابی رابطه‌مند
تایید	۰/۰۰۰	۴,۵۹۲	۰/۳۰۱	ساختار بازاریابی ← بازاریابی رابطه‌مند
تایید	۰/۰۰۰	۵,۱۶۸	۰/۳۷۸	مدیریت استراتژیک شایسته‌سالاری ← بازاریابی رابطه‌مند
تایید	۰/۰۰۰	۶,۳۲۷	۰/۵۰۳	مدیریت تجربه مشتری ← استقرار عدالت اجتماعی در سلامت جوامع
تایید	۰/۰۰۰	۷,۰۹۸	۰/۴۷۴	مدیریت تجربه مشتری ← افزایش مشارکت در سمن‌ها
تایید	۰/۰۰۰	۶,۸۴	۰/۴۶۷	مدیریت تجربه مشتری ← دستیابی به اهداف مسئولیت اجتماعی
تایید	۰,۰۰۳	۲,۹۸۲	۰/۱۹۰	مدیریت تعارض ← مدیریت تجربه مشتری
تایید	۰,۰۰۴	۲,۸۷۱	۰/۲۱۹	مدیریت تعارض ← مشتری‌گرایی
تایید	۰/۰۰۰	۴,۳۳۲	۰/۳۵۱	مشتری‌گرایی ← استقرار عدالت اجتماعی در سلامت جوامع
تایید	۰/۰۰۰	۵,۹۸۶	۰/۴۰۲	مشتری‌گرایی ← افزایش مشارکت در سمن‌ها
تایید	۰/۰۰۰	۵,۸۸۸	۰/۴۱۰	مشتری‌گرایی ← دستیابی به اهداف مسئولیت اجتماعی

کنند و سایر کارمندان در مورد راه‌های ایجاد رابطه راهنمایی شوند. این امر بقای سازمان‌های غیردولتی را در یک محیط رقابتی که منابع در حال کاهش است و تعداد سازمان‌های غیردولتی در حال افزایش است، تضمین می‌کند. به نظر می‌رسد که بسیاری از آسایشگاه‌ها روابط خود را با سازمان‌ها و شرکت‌های خارجی، اغلب از طریق ملاقات‌ها و تماس‌های شخصی، ایجاد و حفظ کرده‌اند، چیزی که برای بقای همه سازمان‌های غیردولتی بسیار مهم است (۱۴). می‌توان فرض کرد که اهداکنندگان سازمان‌هایی را انتخاب می‌کنند که با آن‌ها ارتباط دارند، چه شخصی یا از طریق تماس‌ها، نه یک سازمان‌های غیردولتی ناشناخته قبلی. با این وجود، به نظر می‌رسد که روابط دارای درجات پایینی از تعهد هستند و در برخی موارد بیشتر ادراکی از روابط هستند تا روابط واقعی. این واقعیت که توازن قدرت در بسیاری از موارد بسیار نابرابر است، به‌ویژه مواردی که اهداکننده یک شرکت است، باور اینکه بتوان روابط بلندمدت با این کمک‌کنندگان را ایجاد کرد، دشوار است. این، دوباره، پیچیدگی بازار را

می‌دهد (۷). پشتیبانی مشتری بسیار مهم است، زیرا تاکید در هر رویکرد بازاریابی، نیاز به اولویت دادن به مشتری است. پشتیبانی مشتری ممکن است به روش‌های مختلفی مانند تماس‌های تلفنی رایگان و بخش مراقبت از مشتری در امکانات خدمات ارائه شود. کاربرد بازاریابی در سازمان‌های مردم‌نهاد بحثی است که سال‌ها طول کشیده است. این مطالعه از این دیدگاه حمایت می‌کند که بازاریابی رابطه‌مند یک عنصر کلیدی در تعیین موفقیت و آینده سازمان‌های غیردولتی است. مدیریت باید ایجاد رابطه را بپذیرد و به دنبال ایجاد فرهنگ روابط در درون سازمان خود باشد. آنها باید شرکای کلیدی خود و به‌ویژه اهداکنندگان را شناسایی کنند و به دنبال راه‌هایی برای ایجاد روابط رضایت بخش متقابل برای هر دو طرف باشند (۱۲). این مطالعه توصیه می‌کند که مدیریت و کارکنان آن‌ها باید در ایجاد روابط از طریق آموزش توانمند شوند. شیوه جذب کارمندان توسط سازمان‌های غیردولتی باید بر اساس صلاحیت‌ها باشد. دپارتمان‌های روابط عمومی/بازاریابی باید کارمندانی را با آموزش پیشینه در بازاریابی استخدام



شکل ۳- مدل نهایی

آنها را دشوار می‌کند. با بودجه صفر برای بازاریابی و وابستگی کامل به اهداکنندگان، سازمان‌های غیردولتی در موقعیتی برای مذاکره ایستاده است. واضح است که انطباق با بازارگرایی مزایایی دارد، حتی اگر موانع زیادی را به همراه داشته باشد. یک چالش این است که مطمئن شویم کل سازمان تغییر اهداف و نحوه انتقال آنها را به فعالیت‌های روزمره درک می‌کند. این مطالعه نشان داد که زمینه‌ای که اکثر سازمان‌های مردم‌نهاد در آن در توسعه اجتماعی فعالیت می‌کنند. علاوه بر این، پاسخ‌دهندگان تأیید کرده‌اند که بازاریابی یک استراتژی مهم است که به آنها اجازه می‌دهد تا خود را ابراز کنند و با ذینفعان خود ارتباط برقرار کنند (۱۰). علاوه بر این،

نشان می‌دهد (۳). نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات ورورت (Vervoort) و همکاران (۲۰۲۲) (۱۱) و سانادگول (Sanadgol) و همکاران (۲۰۲۲) (۲) همراستا بود. سازمان‌های غیردولتی می‌خواهد روابطی ایجاد کند، زیرا آنها مایلند افراد و شرکت‌های بیشتری را در کار خود مشارکت دهند، زیرا این امر منجر به تبلیغات بیشتر و در درازمدت، امیدوارم به کمک‌های مالی بیشتر منجر شود. این واقعیت که دولت مراقبت‌های تسکینی ارائه نمی‌دهد عامل دیگری است که حمایت جامعه را افزایش می‌دهد. همانطور که در بالا نشان داده شد، دانستن اینکه کدام اهداکنندگان به یک رابطه علاقه‌مند هستند دشوار است و دوباره شناختن نحوه برخورد با

مادی و معنوی جامعه تبدیل شود. بنابراین در یک جامعه، علاوه بر سازمانها و نهادهای دولتی و تجاری، اجتماعاتی جهت رفع نیازهای مردمی با ساختار سازمانی خاص شکل می‌گیرد. این تشکیلات در قالب یک سازمان مردم‌نهاد پتانسیل خاصی را ایجاد می‌نماید که می‌تواند منشاء بسیاری از تحولات تأثیرگذار سیاسی، فرهنگی و اقتصادی باشد. به نظر می‌رسد که اهمیت موجودیت سازمان‌های مردم‌نهاد روز به روز در حال افزایش است و مشارکت اصولی آنها بیش از پیش مورد انتظار است حال این موضوع مطرح می‌شود که این سازمان‌ها چگونه می‌توانند با مشارکت‌کنندگان و ذینفعان خود ارتباط مستمر برقرار کنند و از چه طریقی می‌توانند مشارکتی هوشمندانه در جامعه داشته باشند. آنچه که به نظر می‌رسد این است که سازمان‌های مردم‌نهاد نیز مانند دیگر سازمان‌ها نیاز به بازاریابی دارند و آن هم نوعی بازاریابی که بتوانند رابطه‌ی خود را به صورت بلند مدت و مؤثر برقرار کنند. همپاری سازمان در سمن به اهداف سودجویانه معطوف نیست و لذا فعالیت آنها اساساً فعالیت تجاری و بدست آوردن سود نیست. غیرانتفاعی بودن فعالیت‌های سمن سؤال از نحوه تأمین بودجه آن را به میان می‌آورد. بودجه‌ی این سازمانها از راههای متعددی تأمین می‌شود از جمله هزینه حق عضویت، فروش اجناس و خدمات و انتشار کتب و مجلات، کمک‌های سازمانهای بین‌المللی، دولتها، مؤسسات خیریه و کمک‌های شخصی. بودجه‌های کلان عمدتاً از طریق دولتها تأمین می‌شود یا فعالیت‌های اقتصادی که به منظور تأمین بودجه سمن‌ها انجام می‌دهند. با اینکه سود بردن هدف اصلی این سازمانها نیست ولی چنین سازمانهایی نیاز دارند که اهداف خود را شناسایی کنند و برای رسیدن به این اهداف استراتژی‌ها و برنامه‌های خود را تنظیم و مشخص نمایند. اجرای مؤثر برنامه‌ها و ارزیابی عملکرد در هر سازمانی ضروری است. بنابر این سازمان‌های غیرتجاری نیز همانند سازمان‌های تجاری نیاز به بازاریابی دارند. تفاوت عمده بین بازاریابی تجاری و غیر تجاری، مربوط به نوع گروه‌هایی است که سازمان با آن سرو کار دارد (۱۲). اما به نظر می‌رسد اعتماد به طور طبیعی در روابط

این مطالعه نشان داد که اکثر سازمان‌های مردم‌نهاد می‌دانند که تعامل با سهامداران کلیدی خود در توسعه روابط ضروری است، همچنین ذکر این نکته مثبت بود که سازمان‌های مردم‌نهاد مفهوم بازاریابی رابطه‌ای را درک می‌کنند. توصیه می‌شود که بازاریابی یک روش کلیدی است که می‌تواند برای تحریک علاقه و حمایت عمومی مورد استفاده قرار گیرد. تاکتیک‌های بازاریابی به سازمان‌های غیرانتفاعی در رشد، تامین مالی و شکوفایی و در دستیابی به مأموریت کلی خود کمک می‌کند (۵). باید بر بازاریابی خدمات سازمان‌های مردم‌نهاد تأکید بیشتری شود. بازاریابی رابطه‌مند یک استراتژی کلیدی است که از طریق آن سازمان‌های مردم‌نهاد قادر به مدیریت روابط بلندمدت با سهامداران اصلی خود هستند. برای تلفیق و تسهیل بازاریابی رابطه‌مند، باید در سازمان‌های مردم‌نهاد اصلاحات و بهبودها انجام شود. ارتباط منظم تضمین می‌کند که ذینفعان مربوطه از نیازهای سازمان آگاه هستند. پیام ارسال شده باید حاوی اطلاعات فعلی و برنامه‌های آینده باشد. کانال‌های ارتباطی متنوعی باید در دسترس باشد و مورد استفاده قرار گیرد. سایر ابزارهای ارتباطی که می‌توانند مورد استفاده قرار گیرند عبارتند از: ایمیل، تلفن‌های همراه (اس‌ام‌اس انبوه)، وبسایت‌ها، رسانه‌های اجتماعی (وبلاگ‌ها، صفحات اجتماعی، انجمن‌ها، فیس‌بوک و توییتر). فضای ارتباطات باز و متنوع به سازمان‌های مردم‌نهاد در ایجاد و مدیریت روابط کمک خواهد کرد (۷). جوامع بشری با ایجاد همبستگی عمومی می‌توانند مسیر ایجاد ثبات و امنیت را هموار سازند و به تبع این پویایی، ساز و کارهای نظام‌مندی را ایجاد نمایند. در دنیای مدرن امروز بزرگترین و مهمترین نظامی که تعاملات کلان و سیاست‌گذاری‌های هر جامعه انسانی را برعهده دارد حکومت و سیستم دولتی می‌باشد. وجود تشکیلات منظم و منسجم در برقراری ارتباط سازمانی و حفظ تداوم فعالیت، نیاز به برهم کنش‌های متعدد اجتماعی دولت با مردم و بالعکس دارد تا بتواند با تعامل دو جانبه و شناسایی آرمان‌ها و نیازهای اجتماعی در شرایط بهینه‌سازی پایدار قرار گرفته که در نهایت به بستری برای رشد

نفر برای همه) استفاده می‌کنند. اما در مورد سازمان‌های مردم‌نهاد، تمرکز تمام بازاریابی و ارتباطات باید بر روی یک اهدا کننده خاص در یک زمان باشد (یک به یک). بنابراین بسیار مهم است که: اهداکننده را با دقت انتخاب کنید (به جای موافقت با الزامات هر اهداکننده، انتخابی آگاهانه انجام می‌دهید). یک تمرین نقشه برداری و فیلتر کردن اهداکنندگان بالقوه انجام دهید و سپس، به کسانی که در فهرست نهایی قرار گرفته‌اند نزدیک شوید.

نتیجه‌گیری

استفاده از بازاریابی در سازمان‌های مردم‌نهاد با توجه به فرهنگ نهفته در این سازمان‌ها چالش برانگیز است. یافته‌های این مطالعه حاکی از وجود رابطه مثبت خطی بین رابطه بین بازاریابی رابطه‌مند و دوام مالی سازمان‌های غیردولتی است. این نشان می‌دهد که تغییر واحد در بازاریابی رابطه‌ای تأثیر قابل توجهی بر دوام مالی سازمان‌های غیردولتی دارد.

References

1. González-Hernández J, Capilla Díaz C, Gómez-López M. Impulsiveness and Cognitive Patterns. Understanding the Perfectionistic Responses in Spanish Competitive Junior Athletes. *Front Psychol.* 2019;10:1605.
2. Sanadgol A, Doshmangir L, Majdzadeh R, Gordeev VS. Strategies to strengthen non-governmental organizations' participation in the Iranian health system. *Front Public Health.* 2022;10:929614.
3. Partelow S, Winkler KJ, Thaler GM. Environmental non-governmental organizations and global environmental discourse. *PLoS One.* 2020;15(5):e0232945.
4. Feuerriegel D, Murphy M, Konski A, Mepani V, Sun J, Hester R, Bode S. Electrophysiological correlates of confidence differ across correct and erroneous perceptual decisions. *Neuroimage.* 2022;259:119447.
5. Caughter S, Kelman E, Delpeche S. A Multidimensional Approach for School-Aged Children who Stutter. *Semin Speech Lang.* 2022;43(2):67-81.
6. Piotrowicz M, Cianciara D. The role of non-

سازمان‌های مردم‌نهاد و کسب و کار توسعه می‌یابد. از سوی دیگر، روابط سازمان‌های غیردولتی و کسب‌وکار به تلاش بیشتری نیاز دارد تا اطمینان حاصل شود که شرکا با هم ارتباط مؤثری دارند و دانش را به اشتراک می‌گذارند، زیرا تفاوت‌های ذاتی در اهداف و زبان‌های ارتباطی بین سازمان‌های غیردولتی و کسب‌وکارها وجود دارد. مهمتر از همه، نتایج ما نتایج مطالعات قبلی مربوط به عملکرد سازمان‌های غیرانتفاعی را از طریق کمک‌های مالی اعضا گسترش می‌دهد و بینش‌هایی را در مورد ارتباط معنادار بین جهت‌گیری‌های ارتباطی افراد و مبالغ کمک مالی آنها ارائه می‌دهد. به طور خاص، یافته‌های ما نشان می‌دهد که اعضای که به ارتباطات بازاریابی مستقیم رضایت می‌دهند، نه تنها علاقه بیشتری به تعامل با مدیران جمع‌آوری سرمایه نشان می‌دهند بلکه از نظر مالی سازمان را نیز به شکل قابل توجهی حمایت می‌کنند در نهایت، این مطالعه بینش‌های جدیدی را در مورد پویایی مشارکت اهداکنندگان و ایجاد روابط قوی و پایدار با مشتریان و اعضا ارائه می‌دهد (۶). سازمان‌های تجاری از رویکرد «بخش‌بندی» برای درک یک مصرف‌کننده استفاده می‌کنند و سپس پیشنهادی را ارائه می‌کنند که می‌تواند یک محصول یا خدمات باشد. آنها همچنین تأکید می‌کنند که چگونه پی‌شهاد آنها نیازهای مصرف‌کننده را بهتر از رقبا برآورده می‌کند و بر این اساس پیشنهاد می‌شود رویکرد‌های مشارکت‌بمنظور درک رفتار مصرف‌کننده جهت خلق ارتباطات مثرالثر شکل گیرد. همچنین با رشد قارچ گونه سازمان‌های مردم‌نهاد، شناخت اهداکننده در داخل و خارج بسیار مهم است تا بتوانید پروژه یا هدف خود را به عنوان یک پیشنهاد عالی به اهداکننده و هماهنگ با نیازها و نیازهای اهداکننده ارائه دهید. اگر شما سازمانی هستید که در حوزه سلامتی کار می‌کنند، باید کمک‌کنندگان بالقوه را ترسیم کنید، مثلاً کمک‌کنندگان شرکتی و سپس بر اساس حوزه‌های اصلی‌شان به آنها نزدیک شوید. سازمان‌های مهم تجاری بر روی یک گروه تقسیم‌بندی شده - مخاطبان هدف خود تمرکز می‌کنند و بر این اساس از جذابیت انبوه یا ارتباطات جمعی (یک

governmental organizations in the social and the health system. *Przegl Epidemiol*. 2013;67(1):69-74.

7. Sokolović M, Zeegers Paget D. Sustainable financing of European non-governmental organizations (NGOs). *Eur J Public Health*. 2021;31(6):1113-1114.

8. Teixeira AS, Talaga S, Swanson TJ, Stella M. Revealing semantic and emotional structure of suicide notes with cognitive network science. *Sci Rep*. 2021;11(1):19423.

9. Hu W, Luo Y. Emotional Stress Relief Mechanism of English Translation Practitioners Based on Role Cognition. *Occup Ther Int*. 2022;1447090.

10. Liou SR. An analysis of the concept of organizational commitment. *Nurs Forum*. 2008;43(3):116-25.

11. Vervoort D, Guetter CR, Munyaneza F, Trager LE, Argaw ST, Abraham PJ, Dayan V. Non-Governmental Organizations Delivering Global Cardiac Surgical Care: A Quantitative Impact Assessment. *Semin Thorac Cardiovasc Surg*. 2022;34(4):1160-1165.

12. Dauman N. Towards a psychological framework on time perception in patients with chronic tinnitus. *Front Aging Neurosci*. 2023;15:1141903.

13. Amin Yousif PH, Mirlashari J, Nasrabadi AN, Jahanbani S. Coping with suicide' burning scar's disfigurement among Kurdish women in Iraq (Kurdistan). *Burns*. 2022;48(2):448-455.

14. Stokes M, Schultz P, Alpaslan A. Narrating the journey of sustained recovery from substance use disorder. *Subst Abuse Treat Prev Policy*. 2018;13(1):35.