فصلنامه‌ی مطالعات توسعه‌ی اجتماعی- فرهنگی، دوره‌ی ششم، شماره‌ی ۳، زمستان ۹۶، صفحات ۷۹-۵۹

رتبه‌بندی شاخص‌های مؤثر بر وفاداری نیکوکاران در مؤسسات خیریه‌ی ایران با استفاده از دلفی فازی و روش معادلات ساختاری تفسیری

محسن شفیعی نیکابادی[۱]، سید بهنام رضویان[۲]

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۴/۱۰ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۹/۲۵

چکیده

یکی از مسائل مهمی که برای مؤسسات خیریه اهمیت دارد مسأله‌ی وفاداری و کمک‌های مداوم خیرین سابق و ورود افراد بیشتر به این موارد می‌باشد. سرمایه‌گذاری در حوزه‌ی وفاداری خیرین، یک سرمایه‌گذاری اثربخش برای مؤسسات خیریه است. برای همین منظور این مقاله با هدف شناسایی و رتبه‌بندی شاخص‌های مؤثر بر وفاداری خیرین تدوین شده است. برای این منظور ابتدا با مرور ادبیات و طرح نظرسنجی از مدیران این مؤسسات و خیرین باتجربه، شاخص‌های وفاداری خیرین احصا و سپس با روش دلفی فازی شاخص‌های مهم شناسایی شده و سپس تاثیرگذاری شاخص‌ها با هم با روش ساختاری تفسیری که یکی از روش‌های تحقیق در عملیات نرم است سنجیده شد. پس از تجزیه و تحلیل داده‌های این تحقیق، عوامل مؤثر بر میزان وفاداری خیرین در مؤسسات خیریه مشخص شد. نتایج نشان داد که کلیه عوامل اعتماد خیر به خیریه، گرایش معنوی ، تبلیغات مداوم، تطابق انتظارات، حس همدلی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی و سابقه خیریه دارای ارتباط مستقیم و معناداری بر روی وفاداری خیرین می‌باشند.

واژه‌های کلیدی: معادلات ساختاری تفسیری، دلفی فازی، رتبه بندی‌شاخص‌ها، تصمیم گیری چندمعیاره، وفاداری خیرین

[۱] استادیار گروه مدیریت صنعتی دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه سمنان (نویسنده‌ی مسئول) shafiei@semnan.ac.ir

[۲] دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی مؤسسه‌ی آموزش عالی بینالود خراسان رضوی brazavi19@yahoo.com

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-21]

مقدمه

حضور پررنگ سازمان‌ها و تغییر و تحولات آن در آستانه‌ی قرن بیست و یکم بسیار پرسرعت است که درک مسیر آن به سادگی امکان‌پذیر نیست و این در حالی است که مدیران باید سازمان خود را در شرایط خاص، متناسب با این تغییر و تحول هدایت و رهبری نمایند (سبزئی و همکاران،۱۳۹۳: ۷۳-۸۳). سازمان‌های غیرانتفاعی[1] دارای تنوع بسیار زیادی هستند و شامل فعالیت‌های متفاوتی می‌شوند که یکی از آن‌ها سازمان‌های خیریه و بشردوستانه است (ونوس و همکاران، ۱۳۸۳: ۱۳۱-۱۳۴). بحث رفتاری اشخاص که مرتبط با خیرخواهی می‌باشد جذابیت زیادی برای جامعه‌ی دانشگاهیان و متخصصان پیدا کرده است (بینت و گابریل،۲۰۰۰: ۲۵۷). مؤسسات خیریه[2] بنابر ماهیت شکل‌گیری خود به افراد علاقمند به کارهای عام‌المنفعه و داوطلبانه متکی هستند؛ به طوری که این افراد بازوی اجرایی این مؤسسات محسوب می‌شوند و در خط مقدم ارتباط با افراد هدف قرار دارند(فالسی،۲۰۱۰: ۲۹۵-۳۰۹). مطالعات در خصوص چگونگی جلوگیری از جداشدن مشتریان نشان داد که عوامل اصلی مؤثر بر وفاداری به سطح وفاداری مشتریان وابسته است. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که داشتن رفتار یکسان با همه‌ی مشتریان جهت افزایش وفاداری آنان کار صحیحی نیست. همچنین نتایج دیگر این مطالعه مشخص نمود که عواملی همچون رضایت، قابلیت اعتماد، تصویر و اهمیت ارتباط، نقش‌های متفاوتی را در سطوح مختلفی از وفاداری مشتری ایفا می‌کنند (وینتریچ و همکاران، ۲۰۰۹: ۲۰۰-۲۰۴). اهداف شخصی و رفتار فرد در ارتباط با خیریه، زمانی که پولی را به خیریه اهدا می‌کند، تغییر کرده است (آکوییینو و رد، ۲۰۰۹: ۱۷۹). اهمیت بالایی که بحث وفاداری خیرین پیدا کرده سازمان‌های خیریه را مجبور کرده در تلاش برای یافتن راه حل‌های جدید برای چگونگی جذب و حفظ خیرین باشند (اروباناویکاس و آدوماویکاس، ۲۰۱۵: ۶۲۳). سازمان‌های خیریه به منظور جذب بیشتر خیرین و بودجه، انواع استراتژی‌های مختلف را به کار می‌برند. با مطالعه‌ی ادبیات علمی در مورد حمایت از خیریه، تقریباً به طور انحصاری بر کمک‌های مالی و داوطلبانه تمرکز دارد. با این حال اخیراً مؤسسات خیریه و بسیاری از محققان استراتژی‌های جدیدی را اتخاذ کرده‌اند که دیدگاه گسترده‌ای از بحث کمک و سازمان‌های خیریه است که شامل بازاریابی مرتبط با خیریه، رویدادهای خیریه،

[1] Non-profit organization
[2] charities

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-21]

اعمال‌های خیریه و... می‌باشد (فالسی و همکاران،۲۰۱۰: ۲۹۷-۳۰۹). هدف از این مقاله نیز احصای شاخص‌های مؤثر بر وفاداری خیرین و رتبه‌بندی آن‌ها می‌باشد.

چارچوب نظری:

یک سوال مداوم در مطالعه رفتار اخلاقی این است که چرا مردم در خدمت رفاه بشری عمل می کنند. یکی از رویکردهای مهم تئوریزه کننده برای پاسخ دادن به این پرسش، ارزیابی وفاداری خیرین است. با این حال، ثابت شده است که استدلال اخلاقی در چارچوب آن اهمیت دارد. اخیرا، روانشناسی اخلاقی، علاوه بر استدلال اخلاقی، بر روی تأثیرات دیگر تمرکز کرده است (آکوینو و رد، ۲۰۰۲: ۱۴۲۴-۱۴۲۶)

هر فرد توانایی شناسایی با دیگران را بر روی بسیاری از متغیرها دارد، اما نه تنها به ویژگیهای مشترک، بلکه تمام ویژگی های اخلاقی او با سایر افراد قابل مقایسه است. این متغیرها ممکن است به هویت اجتماعی مرتبه بالا و مرتبط با گروه های حرفه ای، سیاسی، مذهبی یا قومی خلاصه شوند. خیرین با همکاری و تعامل با همدیگر، هویت های اجتماعی بسیاری که مردم در آنها ایجاد می کنند، ساختار اجتماعی خود را تشکیل می‌دهند که به عنوان یک ساختار سازمان یافته و منحصر به فرد در حافظه تعریف می‌شوند که ارتباطات اجتماعی را با سایر گروه (پیوند) برقرار می‌سازد. برخورد اجتماعی در چارچوب اخلاق و حمایت از کارهای خیریه، هویت‌های اجتماعی را سازماندهی می کند و توجه خود را به اطلاعات مربوط به خودمحور جدید هدایت می‌کند (بنت و گابریل،۲۵۵:۲۰۰۰-۲۶۰).

اگرچه استدلال اخلاقی و توسعه اخلاقی شناختی متغیرهای مهم برای توضیح رفتار اخلاقی خیرین هستند، اما آنها تنها بخشی از داستان هستند. تصور کنید فردی که واقعا معتقد است که مجموعه ای از آرمان‌های اخلاقی بخش مهمی از او است؛ در حقیقت، او خود را آرمانی می‌داند و چون فکر می کند می‌تواند گام بزرگی برای خدمت به جامعه بردارد همچنان تمایل به صرف زمان و هزینه خود برای خدمت رسانی و کمک به مردم نماید. آنچه که در تجزیه و تحلیل رفتار اخلاقی و شخصیت اخلاقی خیرین کمتر وجود دارد، توجه صریح به خودپنداره و هویت اجتماعی خود فرد است (آکوینو و رد، ۲۰۰۲: ۱۴۲۵).

البته این بی توجهی از لحاظ نظری مرتبط است، زیرا بدون پیوند مستقیم به خود، استدلال اخلاقی، شناخت اخلاقی یا حتی احساس خیرخواهی الزاما منجر به اقدام اخلاقی نمی شود. بر

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-21]

همین اساس پژوهش حاضر با رویکرد احصای عوامل موثر بر وفاداری خیرین و رتبه بندی این عوامل بر اساس اهمیت و تاثیرگذاری آن می‌باشد.

پیشینه‌ی پژوهش

در سال ۱۳۹۲ نکویی‌مقدم و همکاران با مطالعه‌ی نقش مؤسسات خیریه در نظام سلامت، مشکلات و چالش‌های مؤسسات در مورد کمک‌های خیرین و اختصاص بودجه به بخش سلامت برای رضایت خیرین را مورد بررسی قرار دادند. رکن‌آبادی افتخاری و میرجلالی در سال ۱۳۹۳ نقش نهادهای خیریه کمیته‌ی امداد در بهبود کیفیت فیزیکی مسکن مددجویان زیر پوشش روستایی را مورد بررسی قرار دادند و نتایج تحقیق آنان نشان داد که امدادرسانی‌های کمیته‌ی امداد در تمامی متغیرهای وضعیت فیزیکی مسکن، به تغییرهای معنادار در نزد مددجویان زیر پوشش منجر شده است. در سال ۱۳۹۴ گنجی و همکاران نشان دادند نقش بیمارستان‌های خیریه در کمک به سلامت جامعه حیاتی است و مشارکت در امور خیریه و وقف، پیش درآمدی بر توسعه پایدار است. در سال ۲۰۰۲ آکوینو و رد[1] با مطالعه‌ی نظریه‌های اخیر در روانشناسی اخلاقی، مدل‌های عقلی را با توجه به تأثیرات اجتماعی و فرهنگی گسترش دادند و در مطالعه‌ی خود پیرامون نوجوانان، دانشجویان و بزرگسالان، ارتباطات خود را از اهمیت هویت اخلاقی، تعالیم اخلاقی و رفتار آنها محاسبه کردند. رید و همکاران[2] در سال ۲۰۰۷ با مطالعه‌ی خود استفاده از هویت اخلاقی مصرف‌کننده را برای افزایش نام تجاری و شناسایی خیریه و ایجاد حسن نیت از طریق روابط اجتماعی بررسی کردند. همچنین در سال ۲۰۰۷ والکر و فریمر[3] دو نوع متضاد از نمونه‌های اخلاقی را مورد بررسی قرار دادند تا رابطه‌ی متغیرهای شخصیتی مرتبط با عمل اخلاقی مشخص شود. در سال ۲۰۰۹ وینتریچ و همکاران[4] بررسی کردند که چگونه دو هویت اجتماعی مهم - هویت جنسیتی و هویت اخلاقی - موجب اهدای کمک می‌شود. نتایج مطالعه‌ی آن‌ها نشان داد که اهمیت هویت اخلاقی باعث افزایش کمک‌های مالی به گروه‌های خارج از کشور (عراق، اندونزی) می‌شود. اروباناویکاس و آدوماویکاس[5] در مقاله‌ی خود در سال ۲۰۱۵ تأثیر هویت اخلاقی بر انتخاب مصرف‌کننده را از خرید مرتبط با علت خرید محصولات در مقابل اهدا برای

[1] Aquino & Reed
[2] Reed et al
[3] Walker and Frimer
[4] Winterich et al
[5] Urbonavičius and Adomavičiūtė

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-21]

خیریه مورد بررسی قرار دادند. در مقاله‌ای دیگر در همین سال با ارائه‌ی یک مدل نظری درباره مسئولیت‌پذیری اجتماعی و تأثیر هویت اخلاقی بر خیر به وجود رابطه معناداری بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و تداوم خیرخواهی دست یافتند. در سال ۲۰۱۵ ییلدیز و همکاران[1] یک مدل مفهومی برای نقش واسطه خیرین برای کمک به محرومان را ارائه کرده و اثربخشی و کارایی مؤسسات و سازمان‌ها را مورد بررسی قرار داده‌اند. شاخص‌های مؤثر بر وفاداری و تداوم کمک به خیریه‌ها با مطالعه‌ی ادبیات تحقیق به صورت جدول ۱ گردآوری شده است.

جدول شماره‌ی یک- شاخص‌های مؤثر بر وفاداری خیرین

	معیارها	
۱	نگرش دنیوی خیر وشهرت حاصل از آن	نیکویی مقدم و همکاران ۱۳۹۱- کلانتری و همکاران ۱۳۸۶-دلاور و همکاران ۱۳۹۵- اورباناویکاس و آدوماویکات ۲۰۱۵- بین ماحد نور ۲۰۱۵
۲	کیفیت خدمات و تسهیلات خیریه	موحار ویب و هریس ۲۰۰۱- ایسنبرگ و همکاران ۲۰۰۲- ویندریچ و همکاران ۲۰۰۹- لانگن ۲۰۱۱- چانگ و همکاران ۲۰۱۰- اورباناویکاس و آدوماویکات ۲۰۱۵
۳	اعتماد خیر به خیریه	نیکویی مقدم و همکاران ۱۳۹۱- کلانتری و همکاران ۱۳۸۶- دلاور و همکاران ۱۳۹۵-- اکوینو و رد ۲۰۱۱-وینتریچ و همکاران ۲۰۰۹
٤	مشاهده‌ی مستقیم خروجی کمک	ایسنبرگ و همکاران ۲۰۰۲- ویندریچ و همکاران ۲۰۰۹-لانگن ۲۰۱۱- چانگ و همکاران ۲۰۱۰- اورباناویکاس و آدوماویکات ۲۰۱۵
۵	حس همدلی	نیکویی مقدم و همکاران ۱۳۹۱- کلانتری و همکاران ۱۳۸۶-دلاور و همکاران ۱۳۹۵- اورباناویکاس و آدوماویکات ۲۰۱۵-فالسی و همکاران۲۰۱۰- رکن الدین افتخاری و میرجلالی ۱۳۹۳
٦	رودربایسی و رقابت	نیکویی مقدم و همکاران ۱۳۹۱- کلانتری و همکاران ۱۳۸۶-دلاور و همکاران ۱۳۹۵- اورباناویکاس و آدوماویکات ۲۰۱۵
۷	گرایش معنوی خیر	نیکویی مقدم و همکاران ۱۳۹۱- کلانتری و همکاران ۱۳۸۶-دلاور و همکاران ۱۳۹۵- فالسی و همکاران۲۰۱۰
۸	تطابق انتظارات خیر با خیریه	نیکویی مقدم و همکاران ۱۳۹۱- کلانتری و همکاران ۱۳۸۶-دلاور و همکاران ۱۳۹۵- اورباناویکاس و آدوماویکات ۲۰۱۵
۹	بلوغ اخلاقی	ریفان و همکاران ۲۰۰۴- ویندریچ و همکاران ۲۰۰۹- ویندریچ و همکاران ۲۰۱۳-چانگ ۲۰۰۸- اورباناویکاس و آدوماویکات ۲۰۱۵
۱۰	نگرش مالی	نیکویی مقدم و همکاران ۱۳۹۱- کلانتری و همکاران ۱۳۸۶-دلاور و همکاران ۱۳۹۵- اورباناویکاس و آدوماویکات ۲۰۱۵
۱۱	تبلیغات مداوم	ویندریچ و همکاران ۲۰۰۹- ویندریچ و همکاران ۲۰۱۳- موحار ویب و همکاران ۲۰۱۵
۱۲	مسئولیت‌پذیری خیریه	نیکویی مقدم و همکاران ۱۳۹۱- کلانتری و همکاران ۱۳۸۶-دلاور و همکاران ۱۳۹۵- اورباناویکاس و آدوماویکات ۲۰۱۵

[1] Yıldıza et al

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-21]

ادامه جدول شماره‌ی یک- شاخص‌های مؤثر بر وفاداری خیرین

	معیارها	
۱۳	علاقه به نام مؤسسه	مایر و استراهیولز ۱۹۹۸- الن ماحر و ویب ۲۰۰۰- بنت و گابریل ۲۰۰۰- اورباناویکاس و آدوماویکات ۲۰۱۵
۱٤	منحصر به فردبودن خدمات	نیکویی مقدم و همکاران ۱۳۹۱- کلانتری و همکاران ۱۳۸۶- دلاور و همکاران ۱۳۹۴-
۱۵	جمعیت‌شناسی خیرین	پاول و همکاران ۱۹۹۷ - ایسنبرگ و همکاران ۲۰۰۲-اکوینو و رد ۲۰۰۷- اکوینو و رد ۲۰۱۱
۱٦	سابقه‌ی خیریه	بنت و گابریل ۲۰۰۰- موحار ویب و هریس ۲۰۰۱- برگر و همکاران ۲۰۰۶- چانگ ۲۰۰۸- چانگ و همکاران۲۰۱۰- اورباناویکاس و آدوماویکات ۲۰۱۵
۱۷	قدرت تعاملات با محیط	برادران و همکاران ۱۳۹۰- نیکویی مقدم و همکاران ۱۳۹۱- کلانتری و همکاران ۱۳۹۳- دلاور و همکاران ۱۳۹۵- اکوینو و رد ۲۰۱۱

روش پژوهش

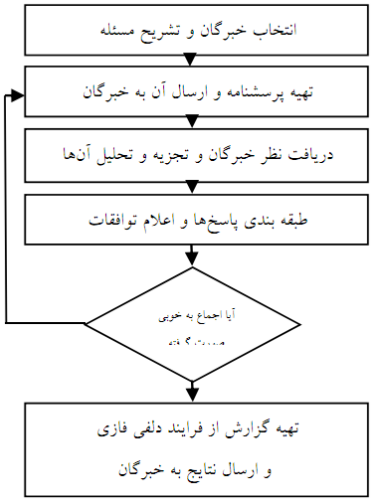
روش پژوهش به‌کارگرفته‌شده، از لحاظ هدف کاربردی، متغیر کمی – کیفی، زمان مقطعی و در نهایت از لحاظ طرح تحقیق، توصیفی – پیمایشی است. در این مقاله، هدف شناسایی و اولویت‌بندی شاخص‌های مؤثر بر وفاداری خیرین می‌باشد. برای این منظور ابتدا از مقالات در این حوزه و بر طبق نظر جمعی خبرگان و اساتید دانشگاه و مدیران باسابقه این مؤسسات شاخص‌های وفاداری خیرین احصا شده‌اند. برای این کار ابتدا ۱۷ شاخص احصا گردید در نهایت از بین ۱۷ شاخص موارد مهم آن با استفاده از تکنیک دلفی فازی شناسایی و سپس با استفاده از روش ساختاری تفسیری تاثیرگذاری آن‌ها بر هم سنجید شد. ابزار مورداستفاده در این پژوهش، پرسشنامه و مصاحبه با خبرگان برای تحلیل یافته‌ها است. جامعه هدف شامل تعداد ۴۰ خیر باسابقه و صاحبان سرمایه که در کار خیریه مشارکت مداوم دارند نظرسنجی شد. روش انتخاب نمونه در این مقاله بر اساس نمونه‌گیری غیر تصادفی هدفمند یا قضاوتی می‌باشد. سپس برای مرحله‌ی بعدی پرسش‌نامه‌ای برای روش معادلات ساختاری تفسیری تهیه گردید و از ۱۵ نفر خبره در این زمینه که خیرین با سابقه‌ی بالای ۱۵ سال بوده‌اند نظرسنجی شد.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-21]

بیان مساله

تکنیک دلفی فازی

در اوایل دهـــه‌ی ۱۹۵۰ میلادی روشـــی موســـوم به روش "دلفی[1]" برای بررسی قضاوت خبرگان به وجود آمـــد. هـــدف از ایـــن روش دسترسی به مطمئن‌ترین توافق گروهی خبرگان دربـاره‌ی موضـوعی خـاص اسـت کـه بـا اسـتفاده از پرسشنامه و نظرخواهی از خبرگان، به دفعات، با توجه به بازخورد حاصل از آن‌هـا صورت می‌پـذیرد (آذر و فرجی، ۱۳۸۱: ۱۶۸-۱۷۴). در واقع روش دلفی برای بررسی نظرهای کارشناسـان بـا سـه مشخصـه‌ی پاسـخ بـی‌نـام، تکـرار و بازخورد کنترل‌شده و در نهایت پاسخ گروهی آماری است. روش دلفی، روش نظام‌مند جمع‌آوری و هماهنگی قضاوت‌های خبرگان و گروهی از متخصصان درباره‌ی سؤال یـا موضـوعی خـاص اسـت (پیدایی و همکاران،۱۳۹۲: ۵۳-۶۹). با گسترش علوم تصمیم‌گیری در منطق فازی و ادغام بـا روش دلفی در دهـــه‌ی ۱۹۸۰ مـــیلادی توســـط کـــافمن و گوپتـــا [2] روش دلفـــی فـــازی[3] ابـــداع شـــد. مراحل اجرایی روش دلفی فازی در واقع ترکیبی از اجرای روش دلفی و انجـام تحلیل‌هـــا بـــر روی اطلاعات با استفاده از تعاریف نظریه‌ی مجموعه‌های فازی است (پیـدایی و همکاران،۱۳۹۲: ۵۳-۶۹). الگوریتم اجرای روش دلفی فـازی در نمودار ۱ نمایش داده شده است.



نمودار۱: فرآیند دلفی فازی

[1] Delphi
[2] Kaufman *and* Gupta
[3] Fuzzy Delphi

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-21]

مهم‌ترین تفاوت‌های روش دلفی فازی با روش‌دلفی در این است که در تکنیک دلفی فازی معمولاً خبرگان نظریات خود را در قالب متغیرهای کلامی‌ارائه می‌دهند؛ سپس میانگین نظر خبرگان (اعداد ارائه‌شده) و میزان اختلاف نظر هر فرد خبره از میانگین محاسبه و آنگاه این اطلاعات برای اخذ نظریات جدید به خبرگان ارسال می‌شود. در مرحله‌ی بعد هر فرد خبره بر اساس اطلاعات حاصل از مرحله‌ی قبل، نظر جدیدی‌را ارائه می‌دهد یا نظر قبلی خود را اصلاح می‌کند. این فرآیند تا زمانی ادامه می‌یابد که میانگین اعداد فازی به اندازه‌ی کافی با ثبات شود. علاوه بر این چنانچه مطالعه زیر نظر گروه‌هایی از خبرگان نیز لازم باشد، می‌توان با محاسبه‌ی فاصله بین اعداد مثلثی، نظریات خبرگان را بر اساس روابط فازی در گروه‌های مشابه مورد شناسایی قرار داد و اطلاعات آن‌ها را به خبرگان موردنظر ارسال کرد. (چنگ و لین، ۲۰۰۲: ۱۴).

پرسشنامه‌ای که برای این پژوهش تنظیم شده است با هدف کسب نظر صاحب نظران راجع به میزان موافقت آن‌ها با مؤلفه‌ها و معیارهای مدل طراحی شده است، لذا خبرگان از طریق متغیرهای کلامی نظیر خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد میزان موافقت خود را ابراز داشته‌اند. از آن‌جایی که تفکرات متفاوت افراد بر تعابیر ذهنی آن‌ها نسبت به متغیرهای کیفی اثرگذار است لذا با تعریف دامنه‌ی متغیرهای کیفی، خبرگان با ذهنیت یکسان به سوال‌ها پاسخ داده‌اند. این متغیرها با توجه به جدول ۲ و شکل ۱ به شکل اعداد فازی مثلثی تعریف شده‌اند.

جدول شماره‌ی دو- اعداد فازی مثلثی متغیرهای کلامی

متغیرهای کلامی	عدد فازی مثلثی	عدد فازی قطعی شده
خیلی زیاد	(۰،۱/۲۵،۰)	۰/۹۳۷۵
زیاد	(۰/۰،۷۵/۰،۱۵/۱۵)	۰/۷۵
متوسط	(۰/۰،۵/۰،۲۵/۲۵)	۰/۵
کم	(۰/۰،۲۵/۰،۱۵/۱۵)	۰/۲۵
خیلی کم	(۰،۰،۰/۲۵)	۰/۰۶۲۵

در جدول فوق اعداد فازی قطعی‌شده با استفاده از دو فرمول ۱و۲ به صورت اعداد قطعی تبدیل می‌شوند:

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-21]

فرمول(۱):

$$\chi = m + \frac{\beta - \alpha}{4}$$

فرمول (۲)

$$A_{ave} = (m_1, m_2, m_3) = (\frac{1}{n}\sum_{i=1}^{n} a_1^{(i)}, \frac{1}{n}\sum_{i=1}^{n} a_2^{(i)}, \frac{1}{n}\sum_{i=1}^{n} a_3^{(i)})$$

سپس با استفاده از فرمول زیر متوسط هر عدد محاسبه می‌گردد:

فرمول (۳):

$$A_i = (a_1^{(i)}, a_2^{(i)}, a_3^{(i)}), i = 1,2,3,...,n$$

در این رابطه A_i بیانگر دیدگاه خبره i ام و A_{ave} بیانگر میانگین دیدگاه‌هـــای خبرگان است و بعد از فازی‌زدایی و با توجه به دیدگاه‌های ارائه‌شده در مرحلـه‌ی اول و مقایـسه‌ی آن با نتایج این مرحلـه، درصـورتی کـه اخـتلاف بـین دو مرحله کمتر از حد آستانه خیلـی کـم ۰/۱ باشـد در ایـن صورت فرآیند نظرسنجی متوقف می‌شود(چنگ لین، ۲۰۰۲: ۱۴).

اختلاف دو مرحله از فرمول ۴ بدست می آید:

فرمول ٤

$$s(A_{m2}, A_{m1}) = \left|\frac{1}{3}\left[(a_{m21} + a_{m22} + a_{m23}) - (a_{m11} + a_{m12} + a_{m13})\right]\right|$$

رویکرد مدل‌سازی ساختاری-تفسیری

مدل‌سازی ساختاری تفسیری یکی از روش‌های طراحی سیستم به ویژه سیستم‌های اقتصادی و اجتماعی است که با بهره‌برداری از ریاضیات، رایانه و مشارکت متخصصان به طراحی سیستم‌های پیچیده می‌پردازد. این رویکرد توسط وارفیلد[1]، دانشمند علوم سیستمی‌در دانشگاه جورج میسون معرفی و توسعه داده شد. رویکرد ISM[2] با تحلیل تأثیر یک عنصر بر دیگر عناصر، ترتیب و جهت روابط پیچیده میان عناصر یک سیستم را بررسی می‌کند و بدین وسیله بر پیچیدگی بین عناصر غلبه می‌شود. به طور کلی این تکنیک بررسی پیچیدگی سیستم را امکان‌پذیر نموده و سیستم را به گونه‌ای ساختاردهی می‌کند که به سادگی قابل درک باشد. در ادامه گام‌های توسعه‌ی مدل مورد نظر با استفاده از تکنیک ISM معرفی می‌گردد (شفیعی نیک آبادی و همکاران ،۱۳۹۵: ۱۳۱-۱۴۲).

گام اول: نخستین گام در مدل‌سازی ساختاری تفسیری شناسایی متغیرهای مرتبط با مسئله است که این متغیرها از مرور مبانی نظری، مصاحبه با خبرگان و یا پرسشنامه به دست می‌آیند؛

[1] Warfield
[2] Interpretive Structural Modelling

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-21]

بنابراین در این پژوهش با توجه به مطالعه‌ی ادبیات نظری و پژوهش‌های متعددی که در این زمینه بررسی شده است و تحلیل ابعاد موجود در محتوای مقاله‌های ذکرشده در بخش مبانی نظری، عوامل اعتماد خیر به خیریه، گرایش معنوی، تبلیغات مداوم، تطابق انتظارات، حس همدلی و سابقه خیریه شناسایی شد و سپس به علت بینشی که مدل‌سازی ساختاری تفسیری، درباره روابط میان عناصر مختلف در یک سیستم ارائه کرده و ساختاری را بر اساس اهمیت و تأثیرگذاری عناصر بر هم فراهم می کند، از طریق روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری، مدل سطح‌بندی شده‌ی پژوهش مشخص می‌شود .

گام دوم: تشکیل ماتریس خود تعاملی ساختاری در این مرحله متغیرهای مسئله به صورت دو به دو و زوجی با یکدیگر بررسی می‌گردند و پاسخ‌دهنده با استفاده از نمادهای زیر به تعیین روابط بین متغیرها می‌پردازد.

V : عامل سطر (i) می‌تواند زمینه‌ساز رسیدن به عامل ستون (j) باشد.

A : عامل ستون (j) می‌تواند زمینه‌ساز رسیدن به عامل سطر (i) باشد.

X: بین عامل سطر (i) و ستون (j) ارتباط دوطرفه وجود دارد.

O : بین دو عامل سطر و ستون (i,j) ارتباطی وجود ندارد.

گام سوم: بعد از این که ماتریس خودتعاملی نهایی مشخص گردید باید این ماتریس را با استفاده از اعداد صفر و 1 به ماتریس دستیابی اولیه تبدیل کرد. این ماتریس بر مبنای ماتریس خودتعاملی نهایی و با استفاده از روابط جدول ذیل، ایجاد می‌شود.

جدول شماره‌ی سه– نحوه‌ی تبدیل روابط مفهومی به عدد قطعی

نماد مفهومی	i به j	j به i
V	۱	۰
A	۰	۱
X	۱	۱
O	۰	۰

گام چهارم: ایجاد ماتریس دسترسی نهایی با وارد نمودن انتقال‌پذیری در روابط بین متغیرها به دست می‌آید.انتقال‌پذیری بیانگر این است که در صورتی که متغیر A بر متغیر B تأثیر داشته باشد و متغیر B بر متغیر C تأثیر بگذارد، متغیرA بر C نیز تأثیر میگذارد. در این گام کلیه‌ی روابط ثانویه

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-21]

بین متغیرها بررسی می‌گردد. در این ماتریس قدرت نفوذ و میزان وابستگی هر متغیر نیز نشان داده می‌شود. قدرت نفوذ یک متغیر از مجموع تعداد متغیرهای متأثر از آن و خود متغیر به دست می‌آید. میزان وابستگی یک متغیر نیز از مجموع متغیرهایی که از آن‌ها تأثیر می‌پذیرد و خود متغیر به دست می‌آید.

گام پنجم: در این گام ماتریس دسترسی نهایی به سطوح مختلف دسته‌بندی می‌گردد. در این مرحله با استفاده از ماتریس دسترسی نهایی، مجموعه‌ی خروجی و ورودی برای یک متغیر به صورت زیر تعریف می‌شود.

مجموعه‌ی خروجی یک متغیر شامل بخش‌هایی از سیستم است که از آن نشأت می‌گیرد. به عبارت دیگر مجموعه‌ی خروجی شامل خود آن متغیر به انضمام سایر متغیرهایی است که در به وجودآمدن آن سهم داشته‌اند.

مجموعه‌ی وررودی یک متغیر شامل بخش‌هایی از سیستم است که به آن منتهی می‌شود. به عبارت دیگر مجموعه‌ی ورودی شامل خود آن متغیراست به انضمام سایر متغیرهایی است که در ایجاد آن‌ها سهم داشته است.

در ادامه پس از تعیین مجموعه‌های ورودی و خروجی، اشتراک این مجموعه‌ها برای هر یک از متغیرها تحت عنوان مجموعه مشترک به دست می‌آید و گراف جهت‌دار بر اساس روابط تعاملی رسم می‌گردد . برای سطح‌بندی متغیرها، متغیرهایی که مجموعه‌ی خروجی و مجموعه‌ی مشترک آن‌ها کاملاً مشابه باشند در بالاترین سطح از سلسله‌مراتب مدل ساختاری تفسیری قرار می‌گیرند. پس از شناسایی متغیر بالاترین سطح، این متغیر از لیست متغیرها حذف شده و مجدداً مجموعه‌های ورودی، خروجی و مشترک برای متغیرهای باقیمانده تعیین می‌گردد تا سطح بعدی متغیرها مشخص گردد. این تکرارها تا مشخص‌شدن سطح کلیه‌ی متغیرها ادامه می‌یابد.

گام ششم: گام آخر ساخت مدل ساختاری تفسیری است. در این گام بر اساس سطوح تعیین‌شده متغیرها و همچنین ارتباط بین متغیرها در ماتریس دسترسی نهایی مدل مورد نظر رسم می‌گردد (شفیعی نیک آبادی و همکاران ،۱۳۹۵: ۱۴۰-۱۴۲).

یافته‌های پژوهش

با توجه به هدف و سؤال اصلی، این پژوهش به دنبال ارائه‌ی مدلی برای رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر وفاداری خیرین می‌باشد. برای این منظور، ابتدا با بررسی مبانی نظری و پژوهش‌های متعدد

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-21]

موجود در این زمینه و تحلیل ابعاد موجود در محتوای مقاله‌های ذکرشده در بخش مبانی نظری، عواملی که برای جلب رضایت و اهدای کمک خیرین به صورت مداوم می‌باشد مشخص گردید. سپس با استفاده از روش دلفی فازی و نظرسنجی از ۴۰ خیر با سابقه‌ی بالای ده سال، موارد مهم‌تر آن شاخص‌ها مشخص شد. در نهایت با استفاده از روش معادلات ساختاری تفسیری مدل عوامل مؤثر بر وفاداری و میزان اثرگذاری و اثرپذیری شاخص‌ها نسبت به هم مشخص گردید. نتایج مراحل دلفی فازی و روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری در ذیل گردآوری شده است.

جدول شماره‌ی چهار- نتایج شمارش پاسخ‌های مرحله‌ی نخست نظرسنجی دلفی فازی

معیارها		میزان موافقت				
		خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
۱	نگرش دنیوی خیر و شهرت حاصل از آن	۲	۴	۴	۸	۲۰
۲	کیفیت خدمات و تسهیلات خیریه	۱۶	۱۸	۲	۲	۱
۳	اعتماد خیر به خیریه	۱۵	۱۳	۵	۴	۱
٤	مشاهده‌ی مستقیم خروجی کمک	۳	۳	۸	۱۸	۸
۵	حس همدلی	۳	۲	۲	۶	۲۷
٦	رقابت و رودربایستی	۶	۴	۱۷	۷	۶
۷	گرایش معنوی خیر	۰	۱	۵	۱۲	۲۲
۸	تطابق انتظارات خیر با خیریه	۴	۳	۲۵	۴	۴
۹	بلوغ اخلاقی	۳	۵	۵	۱۸	۹
۱۰	نگرش مالی	۳	۵	۶	۱۸	۸
۱۱	تبلیغات مداوم	۱۵	۱۶	۲	۳	۱
۱۲	مسئولیت‌پذیری خیریه	۵	۱۰	۶	۱۴	۵

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-21]

ادامه جدول شماره‌ی چهار- نتایج شمارش پاسخ‌های مرحله‌ی نخست نظرسنجی دلفی فازی

معیارها		میزان موافقت				
		خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
۱۳	علاقه به نام مؤسسه	۲	۵	۶	۱۰	۱۵
۱٤	منحصر به فرد بودن خدمات	۷	۱۴	۷	۵	۵
۱۵	جمعیت‌شناسی خیرین	۳	۷	۴	۱۵	۸
۱٦	سابقه‌ی خیریه	۵	۲	۲۳	۶	۴
۱۷	قدرت تعاملات با محیط	۱۵	۱۷	۴	۲	۱

جدول شماره‌ی پنج- میانگین دیدگاه های خبرگان حاصل از نظرسنجی نخست

معیارها		میانگین فازی مثلثی: (m,α,β)			میانگین فازی زدایی شده
۱	نگرش دنیوی خیر و شهرت حاصل از آن	۰/۱۶	۰/۱۳	۰/۲۹	۰/۳۱
۲	کیفیت خدمات و تسهیلات خیریه	۰/۱۱	۰/۱۳	۰/۱۹	۰/۲۱
۳	اعتماد خیر به خیریه	۰/۰۸	۰/۱۶	۰/۹	۰/۷۸
٤	مشاهده‌ی مستقیم خروجی کمک	۰/۱۳	۰/۱۴	۰/۶۲	۰/۶۲
۵	حس همدلی	۰/۰۳	۰/۱۴	۰/۹۴	۰/۹۱
٦	رودربایستی و رقابت	۰/۱۹	۰/۱۸	۰/۴۸	۰/۴۸
۷	گرایش معنوی خیر	۰/۰۷	۰/۱۴	۰/۸۴	۰/۸۳
۸	تطابق انتظارات خیر با خیریه	۰/۳۲	۰/۲۴	۰/۴۹	۰/۴۵
۹	بلوغ اخلاقی	۰/۱۳	۰/۱۴	۰/۶۶	۰/۶۳
۱۰	نگرش مالی	۰/۱۷	۰/۱۸	۰/۴۴	۰/۴۵
۱۱	تبلیغات مداوم	۰/۱۷	۰/۲۳	۰/۶۳	۰/۶۰
۱۲	مسئولیت‌پذیری خیریه	۰/۲۱	۰/۲۱	۰/۴۹	۰/۴۹
۱۳	علاقه به نام مؤسسه	۰/۱۸	۰/۲	۰/۶۸	۰/۶۷
۱٤	منحصر به فرد بودن خدمات	۰/۱۳	۰/۲۱	۰/۴۷	۰/۴۳
۱۵	جمعیت‌شناسی خیرین	۰/۱۶	۰/۱۹	۰/۳۸	۰/۳۵
۱٦	سابقه‌ی خیریه	۰/۱۸	۰/۲۶	۰/۴۸	۰/۴۵
۱۷	قدرت تعاملات با محیط	۰/۱۷	۰/۳۸	۰/۴۷	۰/۴۶

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-21]

با توجه به ایـــن کـــه در پرسشنامه‌ی ارائه‌شده علاوه بر سوالات بسته، دیدگاه‌های خبرگان در قالب سؤالات باز نیز اخـذ گردیده لذا پـس از پـالایش نقطـه‌نظرهـای ارائـه شـــده و مـروری بـر مقالات و با مشورت صاحب‌نظران منطق فـازی، اقدامات اصلاحی زیر در مؤلفه‌ها، معیارها و زیـر معیارهای مدل مفهومی اول به عمل آمده است:

۱- با توجه به مقدار پایین میانگین قطعی معیار"کیفیـت خـدمات و تسـهیلات خیریـه" و"نگـرش دنیوی خیر و شهرت حاصل از آن" این دو پیامد حذف گردید.

۲- طبق نظر خبرگان به علت همپوشانی معانی معیار حس همدلی با مسئولیت‌پذیری اجتماعی این معیار با رأی خبرگان تغییر نام پیدا کرد.

مرحله‌ی دوم

جدول شماره‌ی شش- میزان اختلاف دیدگاه خبرگان در نظرسنجی مرحله‌ی اول و دوم

	معیارها	مرحله‌ی اول	مرحله‌ی دوم	اختلاف
۱	مشاهده‌ی مستقیم خروجی کمک	0.65	۰/۶۹	۰/۰۴
۲	مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۰,۹۰	۰/۹۵	۰/۰۵
۳	رودربایسی و رقابت	۰,۴۶	۰/۴۸	۰/۰۲
٤	تطابق انتظارات خیر با خیریه	0/۵۳	۰/۷۷	۰/۲۴
۵	تبلیغات مداوم	۰/۵۶	۰/۸۶	۰/۳۰
٦	علاقه به نام مؤسسه	۰/۶۷	۰/۷۶	۰/۰۹
۷	سابقه‌ی خیریه	۰/۴۶	۰/۶۳	۰/۱۷
۸	قدرت تعاملات با محیط	۰/۴۶	۰/۴۹	۰/۰۳

همان گونه که جدول فوق نشان مـی‌دهـد در مؤلفـه‌هـای ۱و۲و۳و۴و۸ کارشناسان به وحدت نظر رسیده‌اند و میزان اختلاف نظر در مراحل اول و دوم کمتـــر از حـــد آســـتانه‌ی خیلـــی کـــم (۰/۱) بـــوده، لـــذا نظرسنجی در خصوص مولفه‌های فوق متوقف گردید. لازم به ذکر است مؤلفه‌های حذف‌شده در مرحله‌ی اول به دلیل وجود در یکی از مراحل و عدم وجود اختلاف از جدول فوق حذف شده‌اند.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-21]

جدول شماره‌ی هفت- نتایج شمارش پاسخ‌های مرحله‌ی سوم نظرسنجی

	معیارها	میزان موافقت				
		خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
۱	تطابق انتظارات خیر با خیریه	۲	۲	۴	۷	۲۵
۲	مسئولیت‌پذیری خیریه	۲	۲	۲	۴	۲۸
۳	سابقه‌ی خیریه	۴	۶	۸	۳	۱۷

جدول شماره هشت- میانگین دیدگاه‌های خبرگان حاصل از مرحله‌ی سوم نظرسنجی

	معیارها	میانگین فازی مثلثی: (m,α,β)			میانگین فازی زدایی شده
۱	تطابق انتظارات خیر با خیریه	۰/۰۶	۰/۱۸	۰/۹۱	۰/۸۷
۲	تبلیغات مداوم	۰/۱۴	۰/۳۷	۰/۹۵	۰/۹۰
۳	سابقه‌ی خیریه	۰/۱۸	۰/۲۶	۰/۷۱	۰/۶۹

جدول شماره‌ی نه- میزان اختلاف دیدگاه خبرگان در نظرسنجی مرحله‌ی دوم و سوم

	معیارها	مرحله‌ی دوم	مرحله‌ی سوم	اختلاف
۱	تطابق انتظارات خیر با خیریه	۰/۷۸	۰/۸۷	۰/۰۹
۲	تبلیغات مداوم	۰/۸۴	۰/۹۰	۰/۰۶
۳	سابقه‌ی خیریه	۰/۶۲	۰/۶۹	۰/۰۷

با توجه به فرمول شماره‌ی (۳) چنگ و لین[1] میزان اختلاف نظر خبرگان در مراحل دوم و سوم به شرح جدول ۸ می‌باشد. همان طور که جدول ۸ نشان می‌دهد میزان اختلاف نظر خبرگان در مراحل دوم و سوم کمتر از حد آستانه(۰/۱) می‌باشد و لذا نظرسنجی در این مرحله متوقف می-شود.

حال با توجه به نظرسنجی از خبرگان، ۶ معیار زیر از نظر اهمیت بیشتر به اتفاق نظر رسیده‌اند:

۱-اعتماد خیر به خیریه ۲- گرایش معنوی ۳ - تبلیغات مداوم

۴- تطابق انتظارات خیر با خیریه ۵- مسئولیت‌پذیری اجتماعی ۶- سابقه‌ی خیریه

[1] Cheng and Lin

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-21]

روش معادلات ساختاری تفسیری

جدول شماره‌ی ده- ماتریس خودتعاملی ساختاری روابط بین معیارهای وفاداری خیرین

	متغیرها	٦	٥	٤	۳	۲	۱
۱	اعتماد خیر به خیریه	O	V	V	V	V	
۲	گرایش معنوی	A	A	X	V		
۳	تبلیغات مداوم	O	O	O			
٤	تطابق انتظارات	A	A				
٥	مسئولیت‌پذیری اجتماعی	O					
٦	سابقه‌ی خیریه						

جدول شماره‌ی یازده- ماتریس دسترسی اولیه

	۱	۲	۳	٤	٥	٦
اعتماد خیر به خیریه	۱	۱	۱	۱	۱	۰
گرایش معنوی	۰	۱	۱	۱	۰	۰
تبلیغات مداوم	۰	۰	۱	۰	۰	۰
تطابق انتظارات	۰	۱	۰	۱	۰	۰
مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۰	۱	۰	۱	۱۰	۰
سابقه‌ی خیریه	۰	۱	۰	۱	۰	۱

جدول شماره‌ی دوازده- ماتریس دسترسی نهایی

	۱	۲	۳	٤	٥	٦	قدرت نفوذ
اعتماد خیر به خیریه	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۵
گرایش معنوی	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۳
تبلیغات مداوم	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۱
تطابق انتظارات	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۳
مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۰	۱	۰	۱	۱	۰	۴
سابقه‌ی خیریه	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۴
میزان وابستگی	۱	۲	۶	۵	۲	۱	

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-21]

جدول شماره‌ی سیزده- اولین تکرار بخش‌بندی سطوح ماتریس دسترسی

	خروجی	ورودی	مشترک	سطح
اعتماد خیر به خیریه	۲،۳،۴،۵،۱	۱	۱	
گرایش معنوی	۲،۳،۴	۱،۲،۴،۵،۶	۲،۴	I
تبلیغات مداوم	۳	۱،۲،۳،۴،۵،۶	۳	
تطابق انتظارات	۲،۳،۴	۱،۲،۴،۵،۶	۲،۴	
مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۲،۳،۴،۵	۱،۵	۵	
سابقه‌ی خیریه	۲،۳،۴،۶	۶	۶	

جدول شماره‌ی چهارده- دومین تکرار بخش‌بندی سطوح ماتریس دسترسی

	خروجی	ورودی	مشترک	سطح
اعتماد خیر به خیریه	۱،۲،۴،۵	۱	۱	
تبلیغات مداوم	۲،۴	۱،۲،۴،۵،۶	۲،۴	II
تطابق انتظارات	۲،۴	۱،۲،۴،۵،۶	۲،۴	II
مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۲،۴،۵	۱،۵	۵	
سابقه‌ی خیریه	۲،۴،۶	۶	۶	

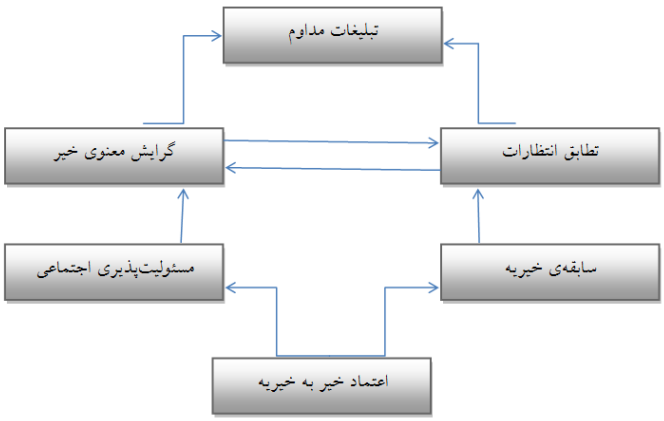
جدول شماره‌ی پانزده- آخرین تکرار بخش‌بندی سطوح ماتریس دسترسی

	خروجی	ورودی	مشترک	سطح
اعتماد خیر به خیریه	1,5	۱	۱	
تبلیغات مداوم	5	1,5	5	III
تطابق انتظارات	6	6	6	III

گام ششم: ساخت مدل ساختاری تفسیری

در این گام بر اساس سطوح تعیین‌شده متغیرها و همچنین ارتباط بین متغیرها در ماتریس دسترسی‌نهایی مدل مورد نظر رسم می‌گردد. مدل ساختاری تفسیری عوامل مؤثر بر انگیزش در شکل ۲ نشان داده شده است:

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-21]



نمودار دو- مدل خودتعاملی ساختار عوامل مؤثر بر وفاداری

نتیجه‌گیری

علی‌رغم این واقعیت که رفتار فردی مرتبط با خیریه علاقه‌ی زیادی برای کار محققان به وجود آورده، تحقیقات بسیار کمی در مورد تجزیه و تحلیل بین انتخاب مؤسسه‌ی خیریه و اهدای مداوم کمک به خیریه وجود دارد. تحقیق ارائه‌شده‌ی حاضر با هدف رتبه‌بندی شاخص‌های مؤثر بر وفاداری خیرین برای مطالعات در این حوزه ارائه می‌شود. پس از تجزیه و تحلیل داده‌های این تحقیق، عوامل مؤثر بر میزان وفاداری خیرین در مؤسسات خیریه‌ی مشهد مشخص شد. طبق فازهای تحقیق که عبارتند از: ۱- احصای شاخص‌ها با مطالعه‌ی ادبیات تحقیق و استفاده از روش طوفان فکری ۲- رتبه‌بندی شاخص‌ها با روش دلفی فازی ۳- محاسبه‌ی میزان تاثیرگذاری و تاثیرپذیری به کمک روش ساختاری-تفسیری و نمودار قدرت نفوذ و وابستگی، این عوامل به ۶ بعد تقسیم شدند. نتایج نشان داد که کلیه‌ی عوامل اعتماد خیر به خیریه، گرایش معنوی، تبلیغات مداوم، تطابق انتظارات، حس همدلی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی و سابقه‌ی خیریه ارتباط مستقیم و معناداری بر روی وفاداری مشتریان دارند. بیشترین بعد اثرپذیر در روی وفاداری خیرین عامل تبلیغات مداوم و تطابق انتظارات و گرایش معنوی خیرین می‌باشد. بنابراین افزایش عوامل مؤثر بر وفاداری خیرین سبب می‌شود که رضایت آن‌ها نیز بیشتر شود. برای تحقیقات بیشتر در این زمینه پیشنهاد می‌گردد با روش‌های تصمیم‌گیری در حوزه‌ی فازی مردد که بر پایه‌ی عدم قطعیت است این رتبه‌بندی انجام گیرد تا به رتبه‌بندی دقیقی در صورت ابهام در پاسخ خبرگان برسیم.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-21]

منابع

۱. آذر، عادل و فرجی، حجت (۱۳۸۱) **علم مدیریت فازی**، مرکز مطالعات و بهره وری ایران، انتشارات اجتماع.

۲. برادران، مهدی، عباسی، عباس و صفرنیا، حسن (۱۳۹۰) «بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری (مطالعه‌ی موردی بانک تجارت شیراز)»، **مدیریت و پیشرفت**، دوره‌ی ۴۷، شماره‌ی۲، صص۴۸۲-۴۶۷.

۳. پیدایی، مهرداد، پیله‌وری، نازنین و باقری، صابر(۱۳۹۲) «شناسایی ابعاد منابع انسانی متعادل از دیدگاه اسلام با رویکرد دلفی فازی»، دوره‌ی ۷، شماره‌ی ۱۹، صص۵۳-۶۹.

۴. دلاور، علی، شعبانی، زهرا، کریمی، یوسف و درتاج، فریبرز(۱۳۹۵) «تبیین عوامل روان‌شناختی و اجتماعی بر نوع‌دوستی خیرین مدرسه‌ساز»، **روانشناسی تربیتی**، دوره‌ی۱۲، شماره‌ی ۳۹، صص ۴۵-۷۹.

۵. رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا و میرجلالی، اکبر (۱۳۹۳) «نقش نهاد خیریه‌ای کمیته‌ی امداد در بهبود کیفیت فیزیکی مسکن مددجویان زیر پوشش روستایی (نمونه‌ی موردی: بخش کندوان، شهرستان میانه)»، **پژوهش‌های جغرافیایی انسانی**، دوره‌ی ۴۶ ، شماره‌ی ۴، صص ۸۷۵-۸۸۷.

۶. سبزئی، علیرضا، حسینی، علی، و بندرخانی، مهدی (۱۳۹۳) «بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری»، **مجله‌ی مدیریت صنعتی دانشکده‌ی علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج**، سال نهم، ویژه‌نامه‌ی مدیریت و حسابداری، شماره ۹، صص۷۳-۸۳

۷. شفیعی نیک‌آبادی، محسن، نادری، ریحانه و تاجیک، حمید (۱۳۹۵) «عوامل برون‌سازمانی مؤثر بر مدیریت دانش در زنجیره‌ی تأمین: رویکردی ترکیبی‌از تحلیل عاملی و مدل‌سازی ساختاری - تفسیری»، **چشم‌انداز مدیریت صنعتی**، شماره‌ی ۲۳، صص۱۳۱-۱۵۷.

۸. کلانتری، صمد، ادیبی، مهدی، ربانی خوراسگانی، رسول و احمدی، سیروس(۱۳۸۶) «بررسی بی‌تفاوتی و نوع‌دوستی در جامعه‌ی شهری ایران و عوامل مؤثر بر آن»، **مجله‌ی دانشور دو ماهنامه‌ی علمی - پژوهشی دانشگاه شاهد**، سال ۱۴، دوره‌ی جدید، شماره‌ی ۲۲، صص۲۷-۳۵.

۹. گنجی، محمد، نیازی، محسن و احسانی راد، فاطمه(۱۳۹۴) «مشارکت در امور خیریه و وقف، پیش‌درآمدی بر توسعه‌ی پایدار»، **مطالعات توسعه‌ی اجتماعی - فرهنگی**، دوره‌ی ۳، شماره‌ی ۴، صص۲۵-۴۵.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-21]

۱۰. نکویی مقدم، محمود، امیریوسفی، سعیده، قربانی بهابادی، زهرا و امیراسماعیلی، محمدرضا (۱۳۹۲) «نقش مؤسسات خیریه در نظام سلامت»، **مطالعه‌ی کیفیت تحقیقات کیفی در علوم سلامت**، شماره‌ی ۱، دوره‌ی ۲، صص ۱-۱۰.

۱۱. ونوس، داور، روستا، احمد و عبدالحمید، ابراهیمی (۱۳۸۸) **مدیریت بازاریابی**، تهران: انتشارات سمت.

12. Aquino K.., & McFerran, B. (2011) "Moral Identity and the Experience of Moral Elevation in Response to Acts of Uncommon Goodness", **Journal of Personality and Social Psychology**, 100, 718-703.

13. Aquino, K., Freeman, D., Reed, A. II, Lim, V. K. G., & Felps, W. (2009) "Testing a Social-Cognitive Model of Moral Behavior: The Interactive Influence of Situations and Moral Identity Centrality", **Journal of Personality and Social Psychology**, 97, 141-123.

14. Aquino, k., & Reed, A. II.(2002) "The Self-Importance of Moral Identity", **Journal of Personality and Social Psychology**, 83(6), 1423–1440

15. Bennett, R., & Gabriel, H. (2000) "Charity Affiliation as a Determinant of Product Purchase Decisions", **Journal of Product and Brand Management**, 9, 270-255.

16. Berger, I., Cunningham, P., & Drumwright, M. (2006) "Identity, identification, and relationship through social alliances", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 34, 137–128.

17. Chang, C. T. (2008) **To Donate or Not to Donate? Product Characteristics and Framing effects of Cause-Related Marketing on Consumer Purchase Behavior Psychology and Marketing**, 25, 1110-1089.

18. Chang, H.H., Chen, S.W. (2008) **The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty: Internet experience as a moderator, Computers in Human Behavior**, 24 (6), 2944-2927.

19. Chang, H.H., Chen, S.W. (2009) **Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce, Information & Management**, 46 (7), 417-411.

20. Chang, Y. W., Chang, Y. H. (2010) "Does service recovery affect satisfaction and customer loyalty? An empirical study of airline services", **Journal of Air Transport Management**, 16 (6), 342-340.

21. Cheng , Ching-Hsue & Lin , Yin . (2002) "Evaluating the best mail battle tank using fuzzy decision theory with linguistic criteria evaluation" , **European Journal of Operational Research** , vol.142, p.14

22. Chang, C. T., & Chen, T. T. (2010) **Guilt Appeals in Cause-Related Advertising: When Does a Guilt Appeal Backfire? Advances in Consumer Research**, 37, 523-522.

23. Chang, C. T. (2011) "Guilt Appeals in Cause-Related Marketing. The Subversive Roles of Product Type and Donation Magnitude", **International Journal of Advertising**, 30, 616-587.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-21]

24. Eisenberg, N. (2000)"Emotion, regulation, and moral developmen", **Annual Review of Psychology**, 51, 697-665.
25. Eisenberg, N., Fabes, R. A., & Spinrad, T. L. (2006) **Prosocial development**. In W. Damon (Series Ed.), and N. Eisenberg (Vol. Ed.), **Handbook of child psychology**: Vol. 3. **Social, emotional, and personality development** (6th ed.) (pp. 718–646). New York: Wiley.
26. Ellen, P. S., Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2000) "Charitable Programs and the Retailer: Do They Mix?" **Journal of Retailing**, 76, 406-393.
27. Folse, J. A. G., Niedrich, R. W., & Grau, S. L. (2010) "Cause-relating marketing: the effects of purchase quantity and firm donation amount on consumer inferences and participation intentions", **Journal of Retailing**, 86, 309-295.
28. Greenberg, J. (2002) **Who stole the money, and when? Individual and situational determinants of employee theft, Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 89, 1003–985.
29. Langen, N. (2011) **Are ethical consumption and charitable giving substitutes or not? Insights into consumers coffee choice, Food Quality and Preference**, 22, 421-412.
30. Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001) "Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior", **The Journal of Consumer Affairs**, 35, 72-45.
31. Rifon, N.J., Choi, S.M., Trimble, C.S., & Li, H. (2004), Congruence effects in sponsorship: the mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive, **Journal of Advertising**, 33, 42-29
32. Reed, A. II., Aquino, K., & Levy, E. (2007) "Moral identity and judgments of charitable behaviors", **Journal of Marketing**, 71, 193–178.
33. Urbonavičius .S ,Adomavičiūtė .K(2015) "Effect of Moral Identity on Consumer Choice of buying Cause-related Products Versus Donating for Charity Procedia" - **Social and Behavioral Sciences**, Volume 213, 1 December 2015, Pages 627-622
34. Walker, L. J., & Frimer, J. A. (2007) "Moral personality of brave and caring exemplars, "Journal of Personality and Social Psychology", 93, 860– 845.
35. Winterich, K. P., Mittal V., & Ross Jr, W. T. (2009) "Donation Behavior toward In-Groups and Out-Groups: The Role of Gender and Moral Identity", **Journal of Consumer Research**, 36, 214-199.
36. Winterich, K. P., Mittal V., & Aquino K. (2013) "When Does Recognition Increase Charitable Behavior? Toward A Moral Identity-Based Model", **Journal of Marketing**, 77, 134-121.
37. Yıldıza Bora , Lütfihak Alpkanb , Bülent Sezenc , Harun Yıldız(2015), "A Proposed Conceptual Model of Destructive Deviance: The Mediator Role of Moral Disengagement", **11th International Strategic Management Conference 2015**

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-21]