

بخش بندی رفتار بخشندگی در چهارچوب بازاریابی اجتماعی خیریه

سعید مسعودی پور^۱

دکتری مدیریت بازاریابی، پژوهشگر پژوهشکده مطالعات فناوری، تهران، ایران.

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۶/۱۶

تاریخ ارسال: ۱۳۹۷/۰۸/۲

چکیده

حل مسئله فقر در مقام درمان نیازمند به جلب مشارکتهای مردمی برای دعوت آنها برای کمک به نیازمندان است. بازاریابی اجتماعی خیریه به عنوان یکی از ابزارهای کاربردی و موثر برای ترغیب و تشویق مخاطبین برای کمک به نیازمندان مورد استفاده قرار می‌گیرد. در فرآیند برنامه‌ریزی بازاریابی اجتماعی، بخش‌بندی بازار به گروه‌های همگن و مشابه امری ضروری است. این امر منجر می‌شود تا برای هر بخش، یک برنامه بازاریابی مجزا و متناسب طراحی و تدارک دیده شود. پژوهش حاضر در صدد است تا با مبنا قرار دادن چهار شاخص کمک ماهیانه، کمک روزانه، میزان کمک مالی و میزان درآمد اقدام به بخش‌بندی رفتار بخشندگی نماید. برای این کار با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای، ۴۷۴ نفر از پنج منطقه تهران انتخاب شدند. برای تحلیل داده‌ها از تکنیک خوشه‌بندی سلسله مراتبی استفاده شد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که پنج نوع رفتار بخشندگی در نمونه مورد مطالعه وجود دارد که برای هر یک باید از آمیخته بازاریابی اجتماعی مناسب استفاده نمود تا بتوان برنامه موفق‌تری در جلب مشارکتهای خیرین ایجاد کرد.

کلمات کلیدی

بازاریابی اجتماعی، خیریه، بخش بندی، رفتار بخشندگی، خوشه بندی.

^۱ نویسنده مسئول مقاله



۱- مقدمه

فقر به عنوان یکی از مهم‌ترین آسیب‌های اجتماعی در اکثر جوامع انسانی به شمار می‌آید. «راهکاری که در تمام ادیان در خصوص کاهش فقر وجود دارد، کمک کردن به افراد نیازمند است. بخشش و مذهب دست در دست هم دارند و مذاهب اصلی مانند مسیحیت، هندوئیسم، اسلام، یهودی و بودایی بر اهمیت کمک کردن به افراد نیازمند تاکید می‌کنند (۲۰)». بخش مهمی هم از سازوکارهایی که در آموزه‌های اسلام برای درمان فقر ارائه شده (یعنی کمک‌های خیرخواهانه تحت عنوانینی چون صدقه و انفاق و ...)، نیاز به همکاری و مشارکت مردم دارد. بر این مبنا یکی از وظایف حاکمیت سوق دادن آحاد مردم به سمت بخشش‌های خیرخواهانه است که ضمن بهره‌مندی از آثار فردی، آثار اجتماعی آن در حل مسائل و مشکلات اجتماعی در جامعه دیده شود. یکی از ابزارهای مناسب برای تحقق این هدف، بازاریابی اجتماعی است. در بازاریابی اجتماعی ترویج یک رفتار به عنوان هدف مدنظر است. اما در بازاریابی اجتماعی همچون بازاریابی تجاری، پیش از طراحی استراتژی‌های بازاریابی و آمیخته بازاریابی باید اقدام به بخش‌بندی بازار نمود تا ضمن شناخت دقیق از رفتارهای موجود در بازار، بهترین الگو را برای هدایت مخاطبین به سمت الگوی مطلوب ارائه دارد. منظور از طراحی، خلق انواع مصنوعات، شکل دهی و طرح ریزی اشیاء ساخت بشر و سیستم هاست (۱۶) در صورتی که بازاریاب بداند مخاطبان خود به چند شکل عمل می‌کنند و به عبارت دیگر بازار او دارای چند بخش است، فعالیت‌های بازاریابی موفق‌تری به اجرا در خواهد آمد. به طور مشخص این پژوهش به دنبال پاسخ به سوال زیر است: *بخش‌بندی رفتار خیرخواهانه در موضوع بازاریابی اجتماعی انفاق چگونه است؟* از آنجا این سوال ماهیت اکتشافی دارد، امکان ارائه فرضیه وجود ندارد و این پژوهش بدون فرضیه و به صورت اکتشافی انجام خواهد شد.

بررسی‌های انجام شده نشان می‌دهد که هیچ پژوهش مشابهی در این خصوص در داخل کشور انجام نشده است. اما مواردی از پژوهش‌های مشابه خارجی در

پیشینه تحقیقات خارجی مشاهده شد. اودندال (۱۹۹۰) ویژگی‌های افراد بخشنده و انگیزه‌ها را با یکدیگر ترکیب کرد تا یک بخش‌بندی از افراد ثروتمند نوع دوست ایجاد کند. در پژوهش دیگری، از طریق مصاحبه عمیق با تعداد ۴۷۱ نمونه انگیزه‌های افراد برای فعالیت‌های بخشندگی، بخش‌بندی شده‌اند. این انگیزه‌ها عبارتند از سنت خانوادگی، ذینفع بودن (چه به صورت مستقیم و چه غیرمستقیم) در خدماتی که موسسه غیرانتفاعی ارائه می‌دهد، وابستگی اجتماعی، گرایش غیرمنفعتی، انسان دوستی، مزیت‌های مالیاتی، اجتماع‌گرایی و نیازمند بودن خیریه به کمک. در نهایت بر اساس این انگیزه‌ها، این افراد در چهار دسته طبقه‌بندی شدند (۱۹ و ۳).

۲- ادبیات موضوع

۲.۱. تعریف بازاریابی اجتماعی

بازاریابی اجتماعی تقریباً نیم قرن پیش با مقاله اولیه کاتلر و زاتمن^۲ (۱۹۷۱) با عنوان: بازاریابی اجتماعی: رویکردی برای برنامه‌ریزی تغییر اجتماعی، مطرح شد. جالب بود که این مقاله اولیه و پیشتان، مفهوم بازاریابی اجتماعی را به تغییر اجتماعی پیوند داد. اگر چه مفهوم پردازی در خصوص بازاریابی اجتماعی به عنوان فروش ایده‌ها در طول زمان به تمرکز بر تغییر رفتار داوطلبانه انتقال پیدا کرد (۲۴). کاتلر و زاتمن (۱۹۷۱) توسعه مفهوم بازاریابی را در حالی که برای آن نامی قرار دادند، به سمت کاربرد هدایت کردند. آنها نخستین اثر در حوزه بازاریابی اجتماعی اذعان می‌کنند که بازاریابی اجتماعی هم اکنون به عنوان یکی از مشخصه‌های جامعه امریکا است که دیگر سوال این نیست که آیا باید از آن استفاده کرد، بلکه سوال این است که چگونه می‌توان از آن استفاده کرد. بازاریابی اجتماعی در برخی از موارد آثار خیلی موفق و مثبتی داشته است و در برخی دیگر از موارد به طور خیلی انگشت‌نما و آشکار آثار ناموفقی به جا گذاشته است (۱۳). آنها یک رویکرد جدید برای برنامه تغییر اجتماعی

^۱ Odendahl

^۲ Kotler and Zaltman



را بازاریابی اجتماعی نامیدند. آنها عقیده داشتند که اصول استاندارد بازاریابی می‌تواند به صورت اثربخش برای ترویج و تبلیغ طیفی از موضوعات اجتماعی از موضوعات اقتصادی یا مالی تا حس برادری، برنامه‌ریزی خانوداگی، رانندگی ایمن یا حتی حذف فقر به کار برد. از این آنها از رویکرد چهار P ارائه شده توسط مک کارتی ۱۹۶۸ استفاده کردند (۲۳). تعاریف متعددی از بازاریابی اجتماعی ارائه شده است که از جمله آن می‌توان به تعریفی که کاتلر در کتاب بازاریابی اجتماعی خود آورده است اشاره کرد: بازاریابی اجتماعی فرآیندی است که از اصول بازاریابی و تکنیک‌های آن برای ایجاد، برقراری ارتباط و تحویل ارزش به منظور اثرگذاری بر رفتار مخاطبان هدف به منظور تحقق منافع اجتماعی (مانند سلامت عمومی، امنیت، محیط زیست و جوامع^۱) که مخاطبان هدف از آن بهره می‌برند، استفاده می‌شود (۱۲). امروزه از این حوزه دانشی برای حل مسائل اجتماعی بسیاری استفاده می‌شود که از جمله آنها کاربست بازاریابی اجتماعی در حوزه امور خیریه و دعوت مخاطبین برای انجام کمک‌های مالی و غیرمالی است.

۲.۲. بازاریابی اجتماعی برای موسسات خیریه

در حال حاضر بیش از ۱,۴ میلیون موسسه خیریه در امریکا وجود دارد (۲۰) که این موسسات رقابت شدیدی برای کسب وجوه و سرمایه دارند. بنابراین بازاریابی در بخش غیرانتفاعی با رقابت شدید مانند هر کسب و کار دیگری مواجه است (۲۰). موسسات خیریه آمریکایی بیش از هشتاد درصد بودجه‌ای که به آنها اجازه می‌دهد تا ماموریت‌های سازمان خود را دنبال کرده و سازمان خود را اداره کنند، متکی بر مشارکت کنندگان فردی بدست می‌آورند (۹).

موسسات خیریه تمایل دارند تا قسمت اصلی بودجه بازاریابی خود را در خصوص افزایش پول هزینه کنند که در طول دو دهه، محققان دستاوردهای بازاریابی برای بهبود فعالیت‌های افزایش پول را منتشر کرده‌اند. برخی معتقدند چالشی که سازمان‌های خیریه با آن مواجه هستند، جذب کردن و بدست آوردن کمک‌های بیشتر

^۱ Communities

در زمانی که حمایت‌های دولتی کم شده و رقابت برای جلب مشارکت کنندگان فردی افزایش می‌یابد (۱).

مبتنی بر مبادله اجتماعی، افراد بخشنده زمانی انگیزه برای کمک کردن پیدا می‌کنند که آنها این ادراک را پیدا کنند که منافی پس از انجام کمک خود دریافت خواهند کرد. این منافع را می‌توان تحت عناوین قابل شرح یا اثبات^۱، احساسی^۲ و فامیلی^۳ طبقه‌بندی کرد. متغیرهایی مانند اعتماد به نفس و شناخت^۴ به عنوان انگیزه‌های اصلی برای بخشیدن شناخته شده‌اند که بر اساس آن سازمان‌هایی که به افراد کمک کننده پیشنهاد اعتبار و قدر و منزلت بیشتر می‌دهند در جذب وسیع‌تر کمک‌ها موفق‌ترند (۲۲). برخی از انگیزه‌های بخشش که مورد آزمون قرار گرفته است شامل ترس، اجتناب کردن از خجالت، ایجاد قدرت، بدست آوردن رضایت از طریق چهره‌های شاد والدین (۴) شناخت و تعلق، فشار دوستان، انتظار داشتن منافع فردی، تمایل داشتن به دیدن فواید برای دیگران، منافع سیاسی و مزیت‌های مالیاتی (۱۵) از دیگر انگیزه‌های کمک کردن به شمار می‌آید.

۲.۳. بخش بندی و هدف گیری

بخش بندی بازار^۵ از سوی وندل اسمیت در مجله بازاریابی چاپ گردید و به دانشجویان رشته بازاریابی معرفی شد. به خاطر توجه هم‌زمان بخش بندی به نقش بازاریابان و مشتریان، این مفهوم به سرعت کانون توجه افراد خلاق رشته بازاریابی، تبدیل گردید (۸). بخش بندی بازار به عنوان تقسیم بازار به زیر مجموعه‌های متمایز از مشتریان که نیازها و خواسته‌های یکسان دارند و می‌توان با آمیخته بازار متفاوت به هر یک از آنها دست یافت، اطلاق می‌شود (۱۴). همان‌طور که در حوزه کالا و خدمات،

^۱ demonstrable

^۲ Emotional

^۳ familial

^۴ self-esteem and recognition

^۵ Market segmentation



افراد نیازهای متفاوتی دارند و بازاریاب به یک شکل نمی‌تواند به تمام مشتریان خدمت رسانی کند، در بازاریابی اجتماعی نیز ممکن است یک رفتار یکسان از همه گروه‌ها و بخش‌های بازار خواسته نشود. ضمن این که ویژگی‌های فردی و شخصیتی متفاوت، باعث می‌شود که نه تنها محصول (یعنی رفتار خواسته شده) در بازاریابی اجتماعی برای بخش‌های مختلف، متفاوت باشد، بلکه سایر اجزاء آمیخته بازاریابی به ویژه ترویج در بخش‌های مختلف، گوناگون و متناسب با هر بخش باید طراحی شود.

۲.۴. ملاک‌ها و شاخص‌های بخش‌بندی در بازاریابی خیریه

اولین گام برای انجام بخش‌بندی بازار، انتخاب شاخص‌های مناسبی است که بر اساس آنها می‌خواهیم بازار را بخش‌بندی کنیم. متغیرهای اصلی مورد استفاده برای بخش‌بندی بازارهای مصرف‌کننده ماهیتاً شامل متغیرهای توصیفی شامل متغیرهای جغرافیایی، متغیرهای جمعیت‌نگاری مانند سن، جنس، حجم خانواده، چرخه زندگی خانواده، درآمد، اشتغال، تحصیلات، مذهب، نژاد و ملیت و عوامل روان‌نگاری بر اساس طبقه اجتماعی، اعتبار اجتماعی، سبک زندگی، ویژگی‌های شخصیتی است (۱۲). یکی از رویکردهای رایج در بازاریابی و تبلیغات، رویکرد سبک زندگی و روان‌شناختی است. در این روش، پاسخگویان به سوالات در خصوص ارزش‌های عمومی، نگرش‌ها، عقاید و رفتار خود پاسخ می‌دهند. برای این کار، از تحلیل خوشه‌ای یا برخی از الگوریتم‌های اختصاصی برای گروه‌بندی افرادی که پاسخ‌های یکسانی به این سوالات داده‌اند، استفاده می‌شود (۶). یک رویکرد جایگزین، خوشه‌بندی بر اساس رفتارهاست. درک انگیزه‌های مردم یا منافع خواسته شده که در رفتار مطلوب اثرگذار هستند و همین‌طور بر عکس انگیزه‌هایی که باعث توقف رفتار نامطلوب و یا پذیرش جایگزین‌های رفتار مطلوب می‌شود، باید در همه حال در مرکز همه برنامه‌های بازاریابی اجتماعی قرار گیرد. بخش‌بندی بر اساس انگیزه‌ها- فواید می‌تواند بینش‌هایی برای این سوال که چگونه برقراری ارتباط و رسیدن به بخش‌های مختلف انگیزه- فایده را فراهم کند (۶). در بسیاری از بازارها اثبات شده است که بخش‌بندی

بر اساس منافع، نیازها یا انگیزه‌ها قدرتمندتر از شاخص‌های جمعیت شناختی یا ویژگی‌های محصول در شناخت پویایی بازار عمل می‌کند(۳).

۲.۵. بخش‌بندی در بازاریابی اجتماعی

در این قسمت مروری اجمالی بر دو مدل ارائه شده در بخش‌بندی رفتارها در بازاریابی اجتماعی صورت می‌گیرد. این دو مدل عمومی بوده و در موضوعات مختلف اجتماعی که بازاریابی اجتماعی می‌تواند در آنها ورود کند، کاربرد دارد.

۲.۵.۱. بخش‌بندی نگرش- رفتاری شث و فریزر^۱

بر اساس مدل شث و فریزر (۱۹۸۲)^۲ علاوه بر وجود یک بخش بندی از رفتار در بازاریابی اجتماعی می‌توان به مدلی برای انتخاب استراتژی برای مداخله نیز رسید. آنها یک فرآیند سیستماتیک را نه فقط برای توصیف بخش مختلف بازار در رابطه با تحلیل نگرش و رفتار ارائه کرده‌اند(تشخیص)، بلکه پیشنهاد دهنده یک راهبرد برای رسیدن به تغییرات رفتاری در هر یک از بخش‌ها نیز هستند(تجویز). هر یک از این بخش‌ها می‌تواند بر اساس شاخص‌های جمعیت شناختی، عادات رسانه‌ای، متغیرهای سبک زندگی و ... توصیف شوند. بر اساس این مدل، زمانی که رفتارها با نگرش‌ها سازگار هستند و در مسیر مطلوب قرار گرفته‌اند(خانه اول جدول ۸)، فرآیند تقویت کننده مورد نیاز است تا رفتار مطلوب را ماندگار کند. این موضوع می‌تواند از طریق تقویت نگرش، تقویت رفتار یا هر دوی آنها انجام شود. به عنوان مثال برای نوجوانانی که سیگار نمی‌کشند، باید همه دلایل‌هایی که به خاطر آنها سیگار نمی‌کشند، ادامه پیدا کنند؛ بزرگترهای غیرسیگاری نیز می‌توانند از طریق تخفیف در حق بیمه رفتار خود را حفظ کنند و افراد غیرسیگاری باید به تشویق افراد سیگاری برای ترک کردن ادامه بدهند. جایی که افراد نگرش مثبتی نسبت به رفتار دارند، اما رفتار را

^۱ Sheth's and Frazier's attitude-behavior segmentation

^۲ Sheth and Frazier (1982)



انجام نمی‌دهند، فرآیند ایجاد کشش^۱ باید انجام شود. این فرآیندها می‌تواند از طریق به حداقل رساندن یا کاهش موانع سازمانی، اقتصادی، زمانی یا مکانی انجام شود. در برخی از موارد هم، رفتار در حال انجام است اما نسبت به آن نگرش منفی وجود دارد (خانه ۲). این امر در جایی رخ می‌دهد که یک شریک بر انجام رفتار اصرار دارد، یا در جایی است که رفتار به طور موقت به صورت اجباری انجام می‌شود. در این موارد توجیه^۲ نیاز است تا افراد را به سمت نگرش مثبت یعنی خانه ۱ سوق دهد. اطلاعات در خصوص مزایای رفتار برای برقراری ارتباط در کنار تلاش‌ها برای به حداقل رساندن اثرات منفی و خنثی و خلق اثر مثبت لازم است. در جایی که نگرش‌ها منفی هستند و رفتار انجام نمی‌شود (خانه ۴) مواجهه رفتاری (مانند محدودیت در مقابل رفتار) یا مقابله روانشناختی (مانند تبلیغات تند تلویزیونی یا شماره چهره به چهره) می‌تواند لازم باشد (۶). در خصوص خانه ۳ که نگرش مثبت وجود دارد، اما رفتاری انجام نمی‌شود، ارائه الگوهای رفتاری از افراد موثق و محبوب می‌تواند به عنوان یک راهکار خوب دنبال شود.

جدول ۱. نوع شناسی از راهبرد ترکیبی برای تغییر اجتماعی برنامه‌ریزی شده
Sheth and Frazier (1982)

نگرش منفی	نگرش مثبت	
خانه ۲: فرآیند توجیه تغییر نگرش	خانه ۱: فرآیند تقویت (رفتاری و روانشناختی)	رفتار مطلوب انجام می‌شود
خانه ۴: فرآیند مواجهه (رفتاری و روانشناختی)	خانه ۳: فرآیند کشش و انگیزش تغییر رفتاری	رفتار مطلوب انجام نمی‌شود

^۱ inducement

^۲ Rationalisation

۲.۵.۲. مدل TARPARE

دونوان و دیگران (۱۹۹۹)^۱ مدلی تحت عنوان مدل TARPARE را برای بخش‌بندی در بازاریابی اجتماعی پیشنهاد دادند (۵) که به مثابه روشی برای اندازه‌گیری مطلوبیت طرح بخش‌بندی محسوب می‌شود. در واقع بر اساس این مدل هم می‌توان افراد را بخش‌بندی کرد و هم اقدام به تعیین اولویت و انتخاب از بخش‌ها برای مداخله اجتماعی نمود. عنوان این مدل، مخفف شده سرواژه‌های مفاهیم تشکیل دهنده آن است که عبارتند از:

- T : مجموع افرادی که در یک بخش قرار دارند^۲: این شاخص فرض می‌کند که ما می‌توانیم کمیت اندازه بخش را تعیین کنیم و اگر ما نمی‌توانیم این کار کنیم باید میزان مطلوب آن را سوال کنیم. به طور کلی هر چقدر تعداد افراد در یک بخش بیشتر باشند، احتمال این که این بخش اولویت برای برنامه باشد بیشتر خواهد بود، به ویژه زمانی که ما علاقه مندیم تا رفتارهای مبتنی بر جمعیت زیاد را تغییر دهیم.
- AR : نسبت در معرض افراد خطر در آن بخش^۳: اگر ما متوجه شدیم که یک بخش تشکیل شده از افرادی است که انواع خطرات رفتاری را در مقایسه با بخش دیگری دارا هستند، اولویت پرداختن به آنها داده می‌شود.^۴
- P : ترغیب پذیری گروه دارای اولویت^۵: یک شاخص کلیدی دیگر این است که آیا اعضای گروهی که به صورت بالقوه دارای اولویت شناخته شده‌اند، پذیرا برای تغییرات در عقاید و رفتارهایشان هستند. به عبارتی هرچقدر این ترغیب پذیری و

^۱ Donovan, Egger, and Francas (1999)

^۲ T: Total number of persons in the segment

^۳ AR: proportion of at-risk people in the segment

^۴ به عنوان مثال کودکانی که دارای اضافه وزن هستند بیشتر از سایر بچه‌ها احتمال می‌رود که درگیر رفتارهای پرخطری همچون کم تحرکی، شروع به سیگار کشیدن یا مصرف الکل باشند.

^۵ P: persuadability of the priority group.



تمایل برای تغییر بیشتر باشد، آن گروه دارای اولویت است.

- A: دسترس پذیری مخاطب انتخاب شده^۱: قابلیت دسترسی اشاره دارد به توانایی ما برای رسیدن به بخش از طریق کانال‌های مختلف ارتباطی یا نقاط مسیر زندگی؛ یعنی جاهایی که افراد می‌روند یا تجمع می‌یابند، مانند آرایشگاه، سالن‌ها، کافه‌ها، مراکز اجتماعی، مراکز خرید، سایت‌های شبکه اجتماعی. هر چقدر که یک بخش دسترسی بیشتری داشته باشد و هر چقدر از راه‌های بیشتری افراد ترغیب شوند و هر چقدر احتمال بیشتری در خصوص پیامدهای اثربخش باشد، اولویت انتخاب این بخش باید بیشتر باشد. بنابراین اگر نمی‌توان به بخشی از بازار به خاطر پیام‌های تبلیغاتی و خود محصول دسترسی پیدا کرد این بخش از بازار به عنوان هدف قابل دوام به حساب نمی‌آید (۱۸).
- R: منابع مورد نیاز برای پرداختن به نیازهای گروه اولویت‌دار^۲: این مرحله شامل انطباق نیازهای گروه دارای اولویت و این که چگونه می‌توان به اعضای آن با استفاده از برنامه بازاریابی اجتماعی و منابع مالی، انسانی و فیزیکی همانند آنچه که یک برنامه به آن نیاز خواهد داشت، خدمات ارائه کرد.
- E: انصاف^۳: با در نظر گرفتن انصاف، ما باید مسائل عدالت اجتماعی که شامل ضرورت توجه خاصی به گروه‌های مشخص یا بخش‌های جمعیتی خاص را با وجود آنکه تعداد اعضای آنها کم است، در نظر بگیریم (۱۴).

۲.۶. شاخص‌های بخش بندی رفتار بخشندگی

تحقیقات زیادی در خصوص این که چرا افراد و چطور به موسسات خیریه به صورت عمومی کمک می‌کنند، انجام شده است که متغیرهای زیادی که بر تصمیم افراد برای بخشیدن اثرگذار است، شناسایی شده است. در نتیجه این تحقیقات مشخص شده است که متغیرهای دموگرافیک هم بر اصل بخشیدن و هم بر سطح

^۱ A: accessibility of the selected audience

^۲ R: resources required to meet the needs of the priority group

^۳ E: equity

مشارکت پیشنهاد شده بخشیدن اثر گذار است که از جمله آنها، سن، درآمد، وضعیت اشتغال، تعداد فرزندان، طبقه اجتماعی و تحصیلات به دست آمده است. به عنوان مثال در پژوهشی این نکته نتیجه گرفته شده است که طبقه اجتماعی و درآمد نیز یک تعیین کننده مهم در رفتار بخشیدن است (۲۱). از جمله شاخص‌هایی که برای مطالعه رفتار خیرین و به خصوص برای بخش‌بندی آنها در مطالعاتی مورد اشاره قرار گرفته است شامل رفتار قبلی فرد کمک کننده، متغیرهای روانشناختی و جمعیت شناختی می‌شود (۱۱). همچنین رابطه مستقیم میان سن، تحصیلات، درآمد و گرایش به بخشیدن وجود دارد. علاوه بر این میزان کمک‌ها به صورت مثبت با درآمد رابطه مستقیم دارد (۱۱). همچنین گزارش شده است که ویژگی‌های شخصیتی اثرات معناداری دارد بر روی بخشیدن دارد از جمله: شدت زمینه همدلی فردی، مذهبی بودن فرد، میزان احترام به خود فردی، دلسوزی و احساس مسئولیت اجتماعی. سایر ملاحظات که از نظر افراد بر روی میل به بخشیدن اثر می‌گذارد عبارتند از: تصویر برند از خیریه، ادراک از این که یک خیریه کارآمد است، درجه مشابهت میان فرد بخشنده و افرادی منتفع شده از خیریه، احساس گناه در خصوص عدم کمک به خیریه و تعالی کمک کننده که عبارت از است احساسات لذت بخش متانت، ارزش به خود و گرمی وجودی بدست آمده از کمک به دیگران (۲). در موضوع بخشش، ابزارهای سنجشی که شامل انگیزه‌ها و منافع هستند که به عنوان بهترین شاخص‌ها برای این که آیا افراد می‌بخشند یا این که به چه میزان می‌بخشند، مورد توجه قرار گرفته است (۱۱). در بسیاری از بازارها اثبات شده است که بخش‌بندی بر اساس منافع، نیازها یا انگیزه‌ها قدرتمندتر از شاخص‌های جمعیت شناختی یا ویژگی‌های محصول در شناخت پویایی بازار عمل می‌کند (۳).

در اکثر بخش‌بندی‌های بازار از چندین متغیر گوناگون استفاده می‌شوند تا بدین ترتیب گروه‌های هدف بهتر مشخص شوند (۱۲). در این پژوهش نیز بر اساس چهار شاخص اقدام به بخش‌بندی رفتار بخشندگی کرده ایم. این متغیرها عبارتند از میزان کمک‌های مالی ماهیانه، میزان درآمد ماهیانه، وضعیت صدقه به صورت روزانه و



وضعیت صدقه به صورت ماهیانه. از منظر دینی، بهتر است صدقه به صورت روزانه داده شود، هر چند این میزان کم باشد. از سوی دیگر برخی از افراد ممکن است به علل مختلف تمایل داشته باشند به صورت یکجا بخشی از درآمد ماهیانه خود را به بخش‌های خیرخواهانه اختصاص دهند. از این رو این دو متغیر رفتاری به عنوان شاخص برای بخش بندی رفتار خیرخواهانه استفاده شد. میزان کمک‌های مالی نیز شاخص مهمی است که بر اساس آن می‌توان افراد به بخش‌های مختلفی تقسیم کرد. در نهایت این که متغیر درآمد به عنوان شاخص چهارم که نقش مهمی در نوع شناسی رفتار بخشندگی افراد دارد، به مجموعه شاخص‌ها اضافه شد.

۳- روش شناسی تحقیق

برای جمع آوری داده در این پژوهش از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده شده و به این دلیل که چون جامعه مورد نظر (یعنی کلان شهر تهران) خیلی وسیع است، ۵ منطقه شهری از بخش‌های میانی انتخاب شده و از هر منطقه بر اساس نمونه‌گیری تصادفی ساده اقدام به نمونه‌گیری از افرادی که در اماکن عمومی تردد می‌کنند، شده است. با توجه به فرمول زیر، با احتساب ضریب اطمینان ۹۹ درصد، مقدار ۰/۵ برای p و q (به منظور حداکثر کردن حجم نمونه) و مقدار خطا (e) برای ۰/۰۶ حجم نمونه برابر حدود ۴۶۰ خواهد شد.

$$n = \frac{p(1-p)z_{\frac{\alpha}{2}}^2}{e^2}$$

از میان پرسشنامه‌های جمع آوری شده، تعداد ۴۷۴ پرسشنامه قابل استفاده بدست آمد که تحلیل‌های آماری بر روی آن انجام می‌گیرد. داده‌های جمع آوری شده با استفاده از تکنیک خوشه‌بندی، مورد تحلیل قرار گرفتند. برای تحلیل داده‌ها، با توجه به نوع داده‌ها و نمونه جمع آوری شده از تحلیل کلاستر سلسله مراتبی^۱ استفاده می‌شود.

^۱ hierarchical cluster analysis (HCA)

۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این بخش، نخست به تبیین وضعیت متغیرهای جمعیت شناختی نمونه گرفته شده پرداخته خواهد شد. سپس خروجی‌های بدست آمده از نرم افزار تحلیل شده و در نهایت خوشه‌های بدست آمده مورد مقایسه قرار می‌گیرند.

۴.۱. وضعیت جمعیت شناختی نمونه گرفته شده

۵۹،۲ درصد از پرسش شونده‌گان مرد و ۴۰،۸ درصد آنها زن هستند. ۴۹،۸ درصد آنها مجرد، ۴۸،۵ درصد آنها متأهل و ۱،۵ درصد متارکه و ۰،۲ آنها همسرشان فوق کرده است. در جدول‌های زیر سطح تحصیلات و نیز دسته‌بندی سن نمونه مورد مطالعه آمده است (جدول ۲).

جدول ۲. سن و تحصیلات نمونه گرفته شده

سطح تحصیلات	درصد	بازه سنی	درصد
زیر دیپلم	۱۲،۷	زیر ۲۰ سال	۵،۹
دیپلم	۱۳،۹	۲۰ تا ۲۹ سال	۴۷،۸
فوق دیپلم	۲۳،۶	۳۰ تا ۳۹ سال	۳۰،۷
لیسانس	۳۷،۳	۴۰ تا ۴۹ سال	۶،۹
فوق لیسانس	۱۱،۸	۵۰ تا ۵۹ سال	۵،۴
دکتری	۰،۲	۶۰ تا ۶۹ سال	۰،۴۱
بدون پاسخ	۰،۴	بالای ۷۰ سال	۰،۶
		بدون پاسخ	۱،۱

همچنین میانگین سن نمونه بدست آمده برابر با ۳۰،۸۲ است و بیشترین فراوانی برای سن ۲۵ سال بوده است. حداقل سن نمونه گرفته شده ۱۶ و حداکثر ۸۴ سال است.

۴.۲. تحلیل خروجی‌های بدست آمده

اولین خروجی تحلیل کلاستر، ماتریس تقریب‌ها^۱ است که نشانگر میزان تشابه یا تفاوت بین هر جفت از پاسخگویان است. از آنجایی که در تحلیل داده‌ها از روش

^۱ Proximity Matrix



فاصله اقلیدسی استفاده شده است، هر چه مقدار فاصله بیشتر باشد، نشانگر اختلاف بیشتر بین پاسخگویان است. خروجی دوم، جدولی تحت عنوان برنامه مجموعه‌سازی^۱ است که چگونگی ادغام افراد در یکدیگر و ساختن کلاسترها را نشان می‌دهد.

جدول ۳. بخشی از جدول برنامه مجموعه سازی در تحلیل بخش بندی

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
...
443	13	16	2.811	439	427	445
444	83	122	2.832	371	435	447
445	1	13	3.150	441	443	448
...

زمانی می‌توانیم یک تحلیل کلاستر خوب داشته باشیم که شاهد یک تغییر ناگهانی در میزان ضرایب فاصله باشیم. این تغییر ناگهانی در مرحله ۴۴۴ و ۴۴۵ به میزان ۰/۳۱۸ دیده می‌شود. اما از آنجایی که اگر در مرحله ۴۴۵ متوقف شویم تعداد خوشه‌ها از حد مطلوب کمتر خواهد بود، در مرحله ۴۴۴ متوقف می‌شویم. در ادامه به تحلیل وضعیت ۵ خوشه بدست آمده از منظر چهار شاخص مورد استفاده پرداخته خواهد شد.

۴.۳. مقایسه ویژگی‌های خوشه بدست آمده

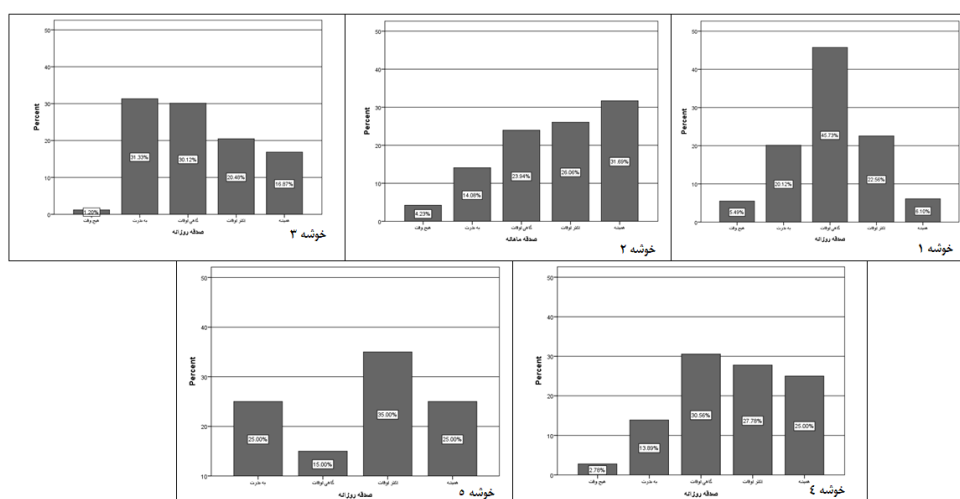
نتیجه پژوهش تا به اینجا تعیین شدن تعداد خوشه‌هاست. در ادامه به تحلیل وضعیت خوشه‌های بدست آمده در هر یک از چهار شاخص به صورت جداگانه و در ادامه آن به صورت ترکیبی، پرداخته خواهد شد.

مقایسه گروه‌ها از نظر شاخص اول: پرداخت صدقه به شکل روزانه

با توجه به نمودارهای میله‌ای زیر رفتار گروه اول در طبقه وسط تجمع یافته به این

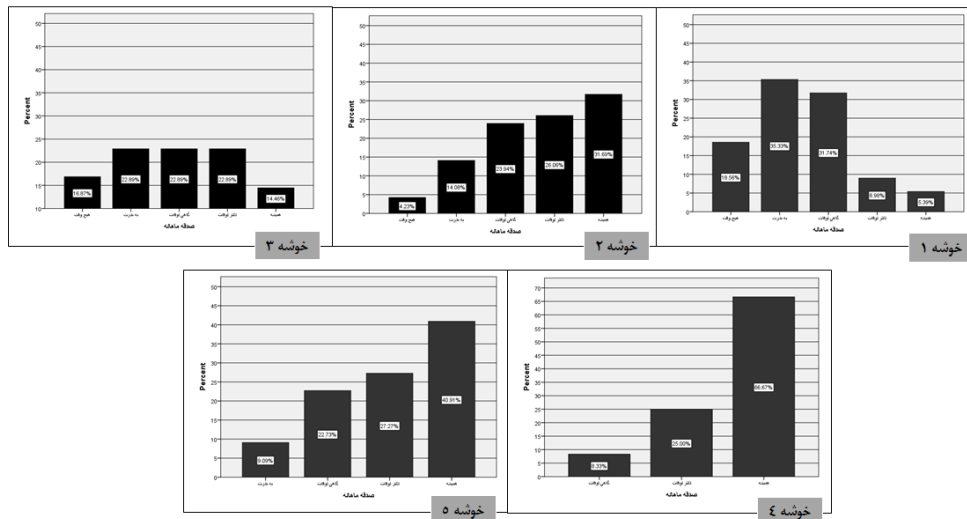
^۱ Agglomeration Schedule

معنی که به طور کلی این افراد گاهی از اوقات صدقه روزانه پرداخت می‌کنند. در خوشه دوم تجمع نمودار در سمت راست است، به این معنی که این افراد اهتمام بیشتری به صدقه روزانه دارند. خوشه سوم افرادی هستند که اگر چه نمی‌توان آنها را بی تفاوت نسبت به صدقه روزانه دانست، اما به طور کلی تناوب زمانی ایشان برای پرداخت صدقه، کم است. خوشه ۴ نیز نسبت به خوشه ۲ در پرداخت صدقه روزانه وضعیت پایین‌تری دارد، اما در مجموع تجمع داده‌ها در طبقات سمت راست نشان دهنده توجه آنها به صدقه روزانه است. در خصوص خوشه ۵ نیز رفتار مشخص و معنی‌داری در خصوص پرداخت صدقه روزانه قابل ارائه نیست.



شکل ۴. نمودارهای میله‌ای وضعیت ۵ خوشه در خصوص صدقه روزانه

مقایسه گروه‌ها از نظر شاخص دوم: پرداخت صدقه به شکل ماهیانه در شکل زیر نمودار میله‌ای مربوط به پنج خوشه در انفاق‌های ماهیانه آمده است.

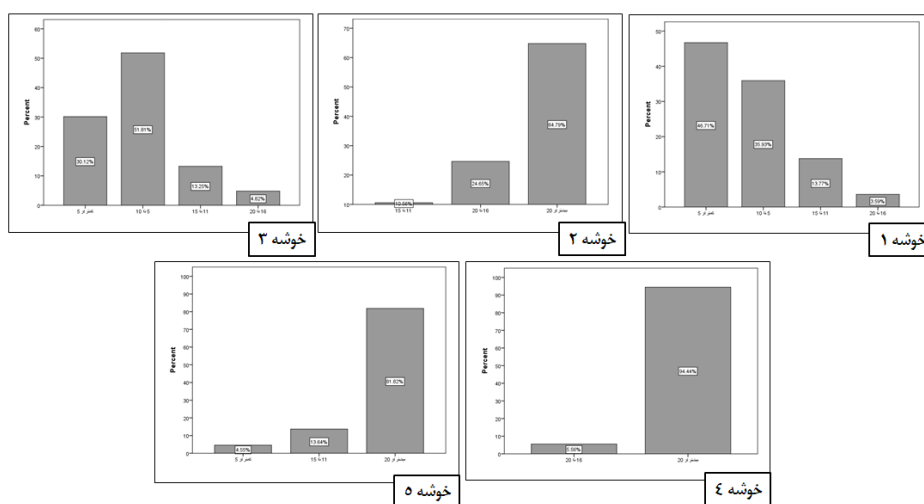


شکل ۵. نمودارهای میله‌ای وضعیت ۵ خوشه در خصوص صدقه ماهیانه

افرادی که در خوشه اول قرار گرفته‌اند از نظر صدقه ماهیانه، در وضعیت پایینی قرار دارند. خوشه ۲ در نقطه مقابل خوشه ۱ بوده و رفتار انفاق ماهیانه را بیشتر تکرار می‌کنند. در مورد خوشه ۳ افراد این خوشه طیف مختلفی از انواع رفتار انفاق ماهیانه را دارا هستند. خوشه ۴ بیشترین اهتمام نسبت به پرداخت کمک‌های مالی به صورت ماهیانه را دارند. خوشه ۵ نسبت به خوشه ۴ در سطح پایین‌تری قرار دارد.

مقایسه گروه‌ها از نظر شاخص سوم: میزان پرداخت انفاق

شاخص سوم، میزان پرداخت انفاق است که نمودار میله‌ای آن در زیر آمده است.

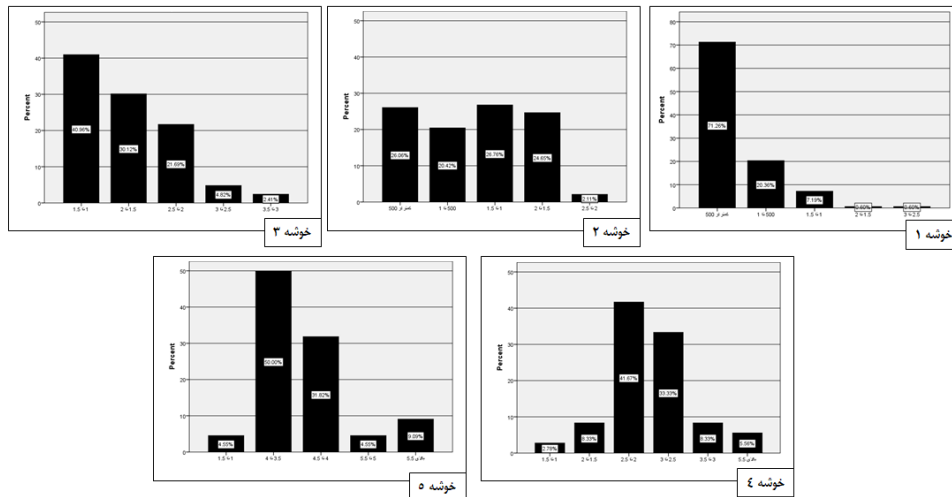


شکل ۶. نمودارهای میله ای وضعیت ای وضعیت ۵ خوشه در خصوص میزان صدقه

از نظر شاخص میزان پرداخت انفاق خوشه ۱ دارای چولگی به سمت راست است، یعنی اکثر افراد در سطح پایینی از میزان انفاق قرار دارند. در نقطه مقابل، خوشه ۲ سطح بالایی از کمک به نیازمندان را نشان می‌دهد و مشابه آن و بلکه شدیدتر از آن خوشه ۴ قرار دارد. میزان انفاق در خوشه ۳ در سطح متوسط رو به پایین قرار دارند. خوشه ۵ هم در سطح کمک بالایی قرار دارد که البته این سطح به شدت خوشه ۴ نیست، اما از خوشه ۲ بیشتر است.

مقایسه گروه‌ها از نظر شاخص چهارم: میزان درآمد

نمودار میله‌ای وضعیت شاخص میزان درآمد برای هر چهار خوشه در زیر آمده است.



شکل ۷. نمودارهای میله ای وضعیت ای خوشه ۵ خصوص میزان درآمد

اکثریت افراد قرار گرفته در خوشه ۱ کمتر از ۵۰۰ هزار تومان در ماه درآمد دارند. خوشه ۲ در سطح درآمدی متوسط و متوسط رو به پایین قرار گرفته است. خوشه ۳ افراد با سطح درآمدی متوسط و متوسط کمی رو به بالا را در بر می‌گیرد. چرا که حدود ۲۰ درصد آنها بین ۲ تا ۲,۵ و ۳۰ درصد بین ۱,۵ تا ۲ میلیون تومان درآمد دارند. اما خوشه ۴ سطح درآمد متوسط رو به بالا و نسبتاً بالا شناخته می‌شوند.

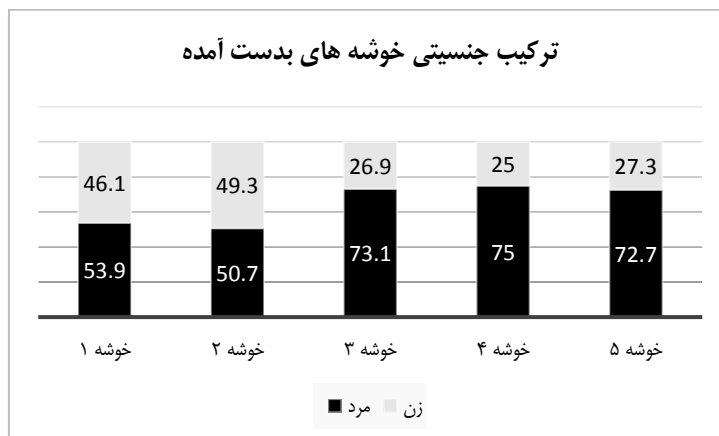
مقایسه ویژگی‌های جمعیت شناختی خوشه‌های بدست آمده

تا به اینجا وضعیت پنج خوشه بدست آمده از منظر متغیرهای مورد استفاده برای بخش‌بندی، بررسی شد. اما برای شناخت کامل‌تر، لازم است متغیرهای جمعیت شناختی در این خوشه‌ها با یکدیگر مقایسه شوند که در جدول زیر آمده است.

جدول ۵. مقایسه ویژگی‌های جمعیت شناختی خوشه‌ها

عنوان خوشه	فراوانی خوشه	جنسیت		تحصیلات								وضعیت تاهل		سن
		مرد	زن	دیپلم	دیپلم فوق	لیسانس	لیسانس فوق	دکتری	مجرد	متاهل	سایر	میانگین		
خوشه ۱	۳۷,۱۱	۵۴	۴۶	۱۸	۱۵	۲۹	۳۳,۱	۴,۸	۰	۷۱,۹	۲۶,۹	۱,۲	۲۶,۲	۲۵
خوشه ۲	۳۱,۵۵	۵۱	۴۹	۷,۰	۹,۹	۲۴,۶	۴۳,۷	۱۴,۱	۰,۷	۳۸,۷	۵۸,۵	۲,۸	۳۱,۹	۳۱
خوشه ۳	۱۸,۴۴	۷۳	۲۷	۱۳,۳	۲۰	۲۲	۲۵	۹,۶	۰	۳۴,۹	۶۵,۱	۰	۲۳,۵	۳۰
خوشه ۴	۸	۷۵	۲۵	۱۱,۱	۰	۱۹,۴	۵۸,۳	۱۱,۱	۰	۳۶,۱	۶۱,۱	۲,۸	۳۶,۵	۳۲
خوشه ۵	۴,۸۹	۷۳	۲۷	۰	۴,۵	۴,۵	۳۶,۴	۵۴,۵	۰	۳۱,۸	۶۸,۲	۰	۳۶,۱	۳۲

برای این که بتوان مقایسه بهتری از وضعیت متغیرهای جمعیت شناختی خوشه‌ها بدست آورد، نمودارهای زیر اراده شده است. با توجه به شکل ۸ اکثریت افراد در خوشه‌های سوم، چهارم و پنجم مرد هستند، در حالی که در دو خوشه اول نسبت مرد و زن تقریباً برابر است.

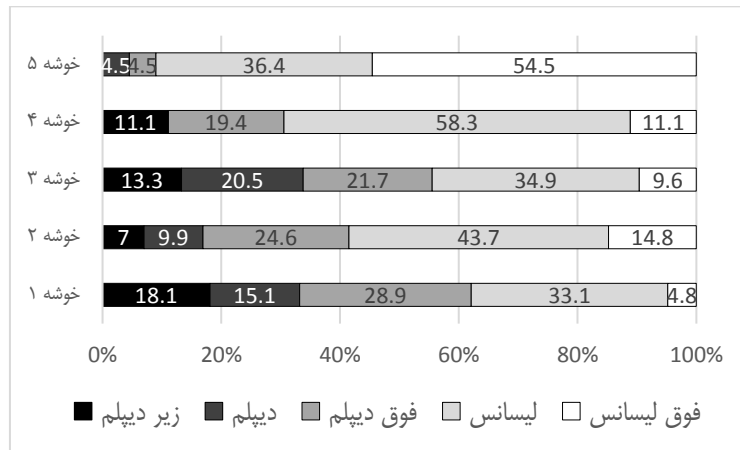


شکل ۸. نمودار مقایسه ترکیب جنسیتی خوشه‌ها

در خصوص ترکیب تحصیلات خوشه‌ها با توجه به نمودار زیر می‌توان متوجه شد که در خوشه ۵ بیشتر افراد از تحصیلات بالا برخوردار هستند. در مرتبه دوم

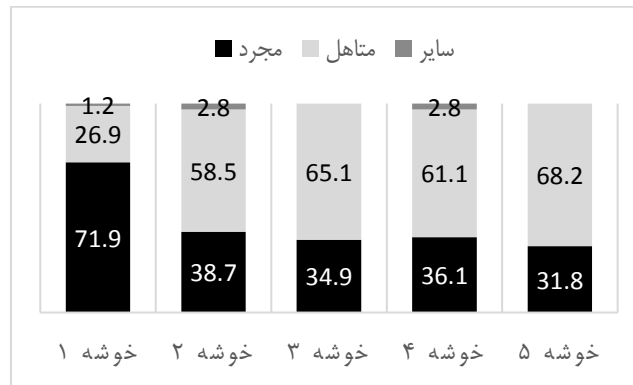


خوشه ۴ قرار می‌گیرد و بعد از آن خوشه ۲. در نهایت این که خوشه‌های ۳ و ۱ به ترتیب در دو مرتبه باقی مانده قرار داده می‌شوند.



شکل ۹. نمودار مقایسه وضعیت تحصیلی خوشه‌ها

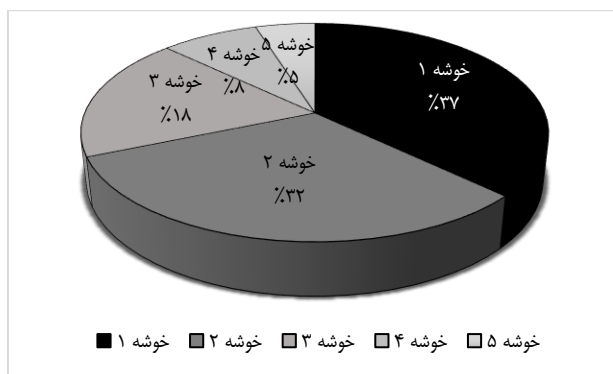
در خصوص وضعیت تاهل افراد باید گفت که اکثریت افراد در خوشه ۱ مجرد هستند. در حالی که در سایر خوشه‌ها درصد متاهل از مجرد بیشتر است.



شکل ۱۰. نمودار مقایسه وضعیت تاهل خوشه‌ها

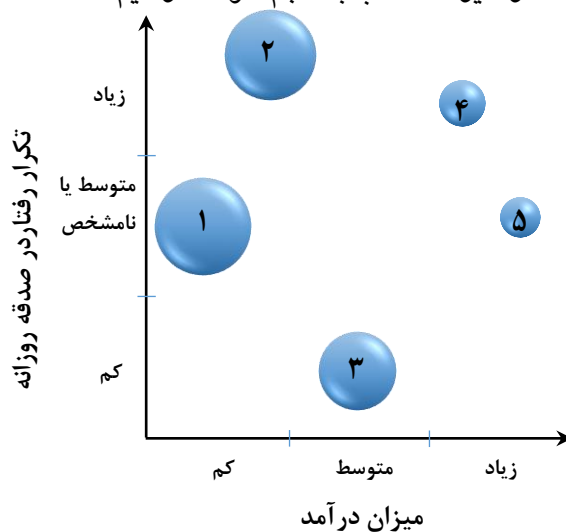
در شکل زیر حجم هر خوشه که عبارت است از تعداد افرادی که در هر خوشه قرار می‌گیرند تقسیم بر کل نمونه مورد مطالعه، آمده است. همان‌طور که مشخص است خوشه یک بیشترین حجم و خوشه ۵ کمترین حجم را به خود اختصاص داده

است.



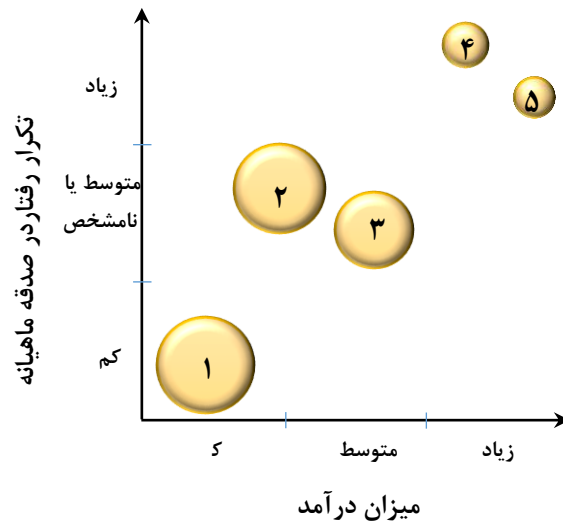
شکل ۱۱. نمودار مقایسه اندازه خوشه‌ها

از ضرب دو به دوی شاخص‌ها در هم به نمودارهای زیر می‌رسیم. در تمامی نمودارها، مساحت هر دایره متناسب با حجم خوشه ترسیم شده است.



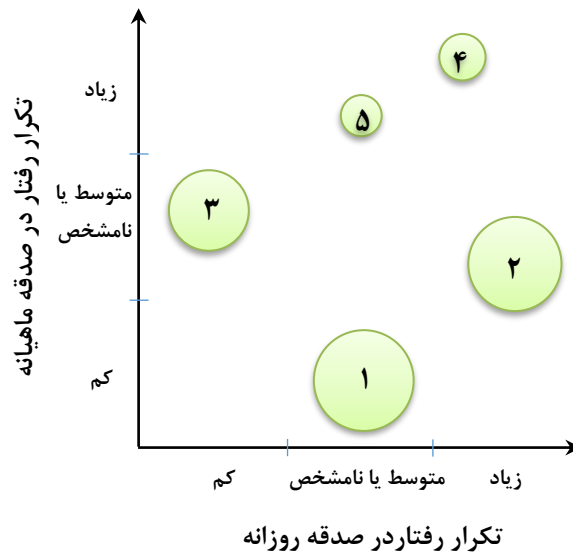
شکل ۱۲. نمودار موقعیت یابی خوشه‌ها در ماتریس درآمد - صدقه روزانه

در شکل زیر نمودار صدقه ماهیانه - میزان درآمد رسم شده است.



شکل ۱۳. نمودار موقعیت‌یابی خوشه‌ها در ماتریس درآمد - صدقه ماهیانه

نمودار آخر، از ضرب دو شاخص انفاق ماهیانه و روزانه بدست می‌آید.



شکل ۱۴. نمودار موقعیت‌یابی خوشه‌ها در ماتریس صدقه روزانه - صدقه ماهیانه همان طور که مشخص است خوشه چهار در مجموع دو شاخص فوق در بهترین مکان قرار گرفته است.

۵- جمع بندی و نتیجه گیری

بازاریابی اجتماعی یکی از شاخه‌های پرکاربرد دانش بازاریابی است که در مسائل مختلف اجتماعی مورد استفاده قرار می‌گیرد. یکی از کاربردهای بازاریابی اجتماعی، در حوزه امور خیریه است که با هدف طراحی برنامه‌های موثر بازاریابی برای دعوت مخاطبین به پرداخت‌های داوطلبانه و رفتارهای بخشندگی مورد استفاده قرار می‌گیرد. بر اساس فرآیند بازاریابی کلاسیک، یکی از مراحل مقدماتی برای طراحی برنامه بازاریابی، بخش بندی بازار است. در بازاریابی اجتماعی بخش‌بندی مخاطبین برای ارائه بهتر آمیخته بازاریابی متناسب با بخش‌های بازار انجام می‌شود. بخش‌بندی باعث می‌شود تا برنامه ترویجی و تبلیغی متناسب با هر بخش بازار تدارک دیده شده و رفتار مطلوب متناسب سازی با شرایط هر بخش شود. در این پژوهش با کاربردی‌ترین تکنیک خوشه‌بندی سلسله مراتبی، اقدام به دسته‌بندی و خوشه بندی رفتار بخشندگی در نمونه مورد مطالعه شد. بر اساس مطالعات انجام شده در ایران، می‌توان گفت که حتی از نظر روش شناسی، پژوهش‌های اندکی با استفاده از تکنیک خوشه‌بندی انجام شده‌اند (۱۰). از سوی دیگر برخی دیگر از پژوهش‌ها که روند موضوعی تحقیقات بازاریابی را بررسی کرده‌اند نشان داده‌اند که موضوع بازاریابی اجتماعی به طور کلی سهمی در میان پژوهش‌های انجام شده ندارد (۹) و این موضوع می‌تواند بر ضرورت توجه بیشتر جامعه دانشگاهی به کاربردهای فراکسب و کاری بازاریابی دلالت روشنی داشته باشد.

خوشه اول که بزرگترین خوشه را به خود اختصاص داده است، متعلق به افرادی است که سطح درآمدی پایینی دارند. این افراد اکثراً مجرد هستند و بیش از نیمی از آنها را مردان تشکیل می‌دهند. در این گروه به درآمد کم، صدقه ماهیانه چندانی

ندارند و در مورد صدقه روزانه نیز برخی الگوی منظمی در بین آنها دیده نمی‌شود. به این معنی که برخی از این افراد در پرداخت صدقه روزانه اهتمام دارند و برخی دیگر خیر. از آنجایی که در آموزه‌های اسلامی حتی به مقدار کم صدقه توصیه شده است، به نظر می‌رسد راهبرد اصلی ترغیبی برای این افراد، تشویق آنها به دادن صدقه حتی به مبالغ بسیار ناچیز است. خوشه دوم در جایگاه دوم بزرگترین خوشه قرار گرفته و نسبت به خوشه اول از سطح درآمدی بهتری برخوردار هستند، اما همچنان درآمد زیادی ندارند. این افراد سطح تحصیلات آنها بالاتر از خوشه اول است و اکثراً متاهل هستند. خوشه دوم نسبت به انجام صدقه روزانه بسیار پرتکرار و زیاد این رفتار را انجام می‌دهد. در واقع از میان خوشه‌های شناسایی شده، این خوشه بالاترین وضعیت را در صدقه روزانه به خود اختصاص داده، هر چند در خصوص صدقه ماهیانه رفتار معنی از خوشه دوم مشاهده نشده است. به این معنی که برخی از افراد خوشه دوم نسبت به این موضوع اهتمام دارند و برخی دیگر خیر. نیمی از افراد خوشه دوم مرد و نیمی دیگر زن هستند. خوشه سوم از سطح درآمدی متوسط برخوردارند و نسبت به دو خوشه دیگر بالاتر هستند. بیشتر افراد خوشه سوم را متاهل تشکیل می‌دهد. این گروه با وجود آنکه سطح درآمدی بالاتری نسبت به خوشه دوم دارند، اما وضعیت صدقه روزانه آنها پایین و صدقه ماهیانه آنها نامعلوم بدست آمده است. با استفاده از این بخش بندی می‌توان در قالب‌های مختلف تبلیغات نظیر تبلیغات دیداری، شنیداری و نوشتاری (۱۷) اقدام به طراحی برنامه تبلیغاتی برای مخاطبین نمود.

خوشه چهارم که سطح درآمدی بالاتری نسبت به خوشه‌های اول تا سوم دارد، بالاترین میزان صدقه ماهیانه را به خود اختصاص داده است. این افراد اکثراً متاهل و در حدود شصت درصد آنها با تحصیلات کارشناسی هستند. خوشه چهارم بعد از خوشه دوم در جایگاه دوم در صدقه روزانه قرار گرفته است. بهترین خوشه در دو شاخص صدقه روزانه و صدقه ماهیانه، خوشه چهارم است که موضوع از شکل ۱۴ قابل دریافت است. اما خوشه پنجم که بالاترین سطح درآمدی را دارا هستند، اکثراً دارای تحصیلات کارشناسی ارشد هستند. این افراد در انجام صدقه ماهیانه در

وضعیت بالایی قرار دارند اما در انجام صدقه روزانه، الگوی رفتاری مشخصی در بین آنها وجود ندارد.

از جمله پژوهش‌های دیگری که می‌تواند در ادامه این کار انجام شود، بخش‌بندی رفتار بخشندگی با در نظر گرفتن متغیرهایی همچون محل سکونت، شیوه‌های کمک کردن، موضوع کمک و ... است. همچنین انجام پژوهش‌های کیفی برای شناخت ابعاد روان شناختی و ذهنی هر خوشه به منظور طراحی برنامه‌های بازاریابی اجتماعی از دیگر پژوهش‌هایی است که قابل توصیه است.

۶- فهرست منابع

- 1) Bendapudi Neeli, Surendra N. Singh and Venkat Bendapudi, (1996). Enhancing Helping Behavior: An Integrative Framework for Promotion Planning, *Journal of Marketing*, Vol. 60, No.3(Jul), pp.33-49.
- 2) Bennett, Roger. (2003). Competitor analysis practices of British charities. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(6), 335-345.
- 3) Cermak Dianne S.P., Karen Maru File, Russ Alan Prince, (1994). A benefit segmentation of the major donor market, *Journal of Business Research*, Volume 29, Issue 2, Pages 121-130.
- 4) Dichter Ernest, (1964). *Handbook of Consumer Motivations: The Psychology of The World Of Objects*, McGraw-Hill Inc.
- 5) Donovan RJ, Egger G, Francas M. (1999). TARPARE: a method for selecting target audiences for public health interventions, 1999, *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, Vol. 23 No. 3, pp280-284.
- 6) Donovan, Rob & Henley, Nadine. (2010). *Principles and Practice of Social Marketing: An International Perspective*. Cambridge University Press.
- 7) Ferdosi S, mollaei F, Hajipour B, Babaei Farajabab M, (2019), Meta method of marketing research in iran : The study of myopia in methods. *IQBQ.*; 23 (2) :182-199



- 8) Hamidizadeh, Mohammad Reza, Fazeli, Mehdi, (2003) An Approach to Market Segmentation, Marketing Activities Basis, Managing Tomorrow Magazine, No. 3 & 4, pp. 107 to 116.
- 9) Harvey David (1990). Between Space and Time: Reflections on the Geographical Imagination¹, Annals of the Association of American Geographers, 80:3.
- 10) Heidari A, Valipour A, Bakhtiyari B. Marketing research trend in Iran: An analytical review. IQBQ. 2017; 21 (3) :97-119
- 11) Katharina J. Srnka, Reinhard Grohs, Ingeborg Eckler, (2003). Increasing Fundraising Efficiency by Segmenting Donors, Australasian Marketing Journal (AMJ), vol. 11, no. 1, pp. 70-86.
- 12) Kotler Philip, Nancy R. Lee, (2008) Social marketing: influencing behaviors for good, – 3rd edition, sage.
- 13) Kotler Philip and Gerald Zaltman (1971) Social Marketing: An Approach to Planned Social Change, Journal of Marketing, Vol. 35, No. 3, pp. 3-12.
- 14) Lefebvre R. Craig, (2013) Social Marketing and Social Change: Strategies and Tools For Improving Health, Well-Being, and the Environment, Jossey-Bass
- 15) Margolis Howard (1982) Selfishness, altruism, and rationality, Cambridge MA Harvard University Press.
- 16) Mirka Vol. 2 No. 1 Zemi Mohammad Mood, Mohaghar Ali & Mohammad Reza Sadeghi Moghadam, (2018), Developing Design Science Research methodology to design a method to model socio-technical systems, Vol. 4, No. 2, pp 145-173.
- 17) Mohaghar Ali, Seyed Hojjat Bazazzadeh, Roya Eghbal, (2017), Identification and Prioritization of Effective Factors on Online Advertising in Iran's Market by Use of Fuzzy MADM Technics (Case Study: Clothing Industry), the Modern Researches in Decision Making, Vol. 2 No. 1, pp 149-178

- 18) Mowen John C. & Minor Michels S (2013) Consumer Behavior (Internal and External Factors), Translation by Abbas Saleh Ardestani and Mohammad Reza Saadi, Tehran: Union-Ayarr, Fifth Edition.
- 19) Odendahl Teresa, (1990), Charity Begins at Home: Generosity and Self-Interest among the Philanthropic Elite, New York.
- 20) Sampath Kumar Ranganathan & Walter H. Henley, (2008) Determinants of charitable donation intentions: a structural equation model, International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, Volume 13, Issue 1, pp 1-11.
- 21) Sargeant Adrian & Ewing Michael, (2008) Fundraising Direct: A Communications Planning Guide for Charity Marketing, Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, Vol. 9, No. 1-2 pp. 185-204.
- 22) Sargeant Adrian, Ford John B., West Douglas C. (2006) Perceptual determinants of nonprofit giving behavior, Journal of Business Research, vol. 59, no. 2, pp. 155-165
- 23) Stewart David W, (2015), The handbook of persuasion and social marketing, Praeger.
- 24) Wood, Matthew, (2016), Social Marketing for Social Change. Social Marketing Quarterly. pp 1-12.