



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

Journal of Endowment & Charity Studies

E-ISSN: 3115-7475

Vol.3, Issue.2, No.6, 2025, pp 231- 252

Received: 05/09/2025

Accepted: 25/11/2025

Research Paper

Investigating the Factors Affecting Charitable Participation: Evaluating the Motivation-Opportunity-Ability Model in the Charitable Organizations

Majid Mohammad Shafiee * 

Associate Professor, Department of Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran.
m.shafiee@ase.ui.ac.ir

Reihaneh Alsadat Tabaeian 

Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Economic and Administrative Sciences, University of Qom, Qom, Iran.
R.tabaeian@gmail.com

Mohsen Seify

Ph.D. in Business Management, Department of Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran.
mohsen.seify@ase.ui.ac.ir

Introduction

The size of the nonprofit sector is doubling every decade, and these organizations are prominent institutions in growing societies (Sargeant et al., 2010). As in all sectors of the economy, the nonprofit sector is also subject to competition among charities and NGOs to attract public contributions. Previous studies have examined the willingness to participate in charitable activities from several perspectives. Some studies have focused on individuals' behavioral intentions and have attempted to use behavioral theories, such as beliefs and attitudes, to explain this. Chapman et al. (2025) examined the influence of selfish and altruistic motives on charitable behavior. Van Steenburg and Spears (2022) consider individuals' beliefs as factors affecting charitable participation and giving. Despite these studies, attracting public contributions to charitable activities remains a challenge for charities and NGOs. The lack of an effective model in Iran that can examine the effects of nonprofit marketing efforts in the form of a standard participatory model on the level of philanthropic participation and suggest its benefits for these institutions is felt in the nonprofit sector. Therefore, this study seeks to examine factors related to the motivations, opportunities, and abilities of philanthropists and their relationship to philanthropic participation. This study introduces the Motivation-Opportunity-Ability framework. The Motivation-Opportunity-Ability model identifies the effects of individuals' motivations, opportunities, and abilities on their behaviors.

Methodology

The statistical population in this study was the donors and benefactors of the Mahak Institute. To collect information from the sample members, a questionnaire with 25 questions was designed by the researcher, and questions were taken from past studies. To measure content validity, a questionnaire with a five-point Likert scale (from 1 to 5) was designed, in which the number 1 indicated "completely irrelevant" and the number 5 indicated "completely relevant".

*Corresponding Author

Mohammad Shafiee, M., Tabaeian, R.A., & Seify, M. (2025). Investigating the factors affecting charitable participation: evaluating the motivation-opportunity-ability model in the charitable organizations. *Journal of Endowment & Charity Studies*, 3(2), 231-252. <https://doi.org/10.22108/ecs.2025.146568.1146>

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

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



<https://doi.org/10.22108/ecs.2025.146568.1146>

Subsequently, a pre-test was designed, and the questionnaire was distributed among forty donors, and then its reliability was measured, which was equal to 802. In the next stage of distribution, due to the limited target population, the distribution location of the Mahak Charity Headquarters questionnaire was selected in Tehran, and the questionnaire was distributed among the individuals in an accessible form. Schumacker and Lomax (2010) have suggested that in studies that use the structural equation method, for each observable variable in the model, between 5 and 15 people should normally be considered as the required sample size. The sample size of this study is also estimated to be between 100 and 300 people based on the twenty observable variables method. 220 questionnaires were distributed, and by eliminating the non-returned and incomplete questionnaires, 180 questionnaires were finally considered for analysis. Also, descriptive statistics were used to analyze the data, and inferential statistics (structural equation modeling) were used to test the research hypotheses and determine the relationship between the independent variables and the dependent variable.

Findings

The results of this study, which identified the most important factors affecting the level of participation of philanthropists in charity work based on the motivation-opportunity-ability model, show that motivation as an internal variable (altruism, religious motivations, and practical motivations) has the greatest impact on the participation of philanthropists. Also, time for participation, awareness, and opportunity to influence are opportunity factors that affect voluntary participation in charity work. Confirming the effect of ability on participation also showed that financial ability and then non-financial/specialized capabilities as dimensions of ability have an impact on participation. In this framework, ability acts to increase the capacity for participation through financial resources, specialized skills, and individual self-confidence.

Hypothesis	T-Value	β	P-value
motivation → charity participation	2.987	0.288	0.005
opportunity → charity participation	2.544	0.267	0.015
ability → charity participation	2.105	0.204	0.034

Discussion and Conclusions

This study shows that for charitable behaviors and individuals to participate in charitable programs, all three conditions must be met: motivation, creating opportunities for charitable individuals, and their ability. To increase the motivation of charitable individuals, it is recommended that charity managers focus more on such human motivations, which are the positive consequences of charitable actions, in the production of advertising content and in the messages sent to charitable individuals, and interact more with their audiences in this regard. Providing appropriate incentives for individuals to participate in charitable works should not be forgotten. The next important point in the discussion of creating opportunities for charitable individuals is that the actions in this section should appear valuable to charitable individuals so that they participate in these events and receive the institution's messages. To increase opportunities, charity managers are recommended to use the framework of customer relationship management software so that they can interact with each charitable individual based on their specific situation and optimally manage all interactions of the institution in the long term. To increase charitable participation, it is recommended that broader outreach activities be implemented. Social media presence and informal interactions with the target community should also be strategically targeted and content-driven. Basic online infrastructure for participation should be facilitated, and more flexible scheduling should be considered for volunteers.

Keywords

Nonprofit Marketing, Charity, Participation, Motivation–Opportunity–Ability (MOA) Model.



مقاله پژوهشی

بررسی عوامل مؤثر بر مشارکت‌های خیرخواهانه: ارزیابی الگوی انگیزه-فرصت-توانایی در سازمان‌های خیریه

مجید محمدشفیعی^{* ۱} , ریحانه‌السادات طبائیان^۲  و محسن سیفی^۳

۱. دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

m.shafiee@ase.ui.ac.ir

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

R.tabaeian@gmail.com

۳. دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

mohsen.seify@ase.ui.ac.ir

چکیده

بازاریابی غیرانتفاعی از جمله حوزه‌هایی است که پژوهش‌هایی بسیار کم و پراکنده در آن انجام شده‌اند و با وجود رشد مؤسسه‌های خیریه و مردم‌نهاد در کشور در دو دهه اخیر، مطالعات در این موضوع هنوز به رشد و بالندگی اثربخشی نرسیده‌اند. عوامل مؤثر بر مشارکت در امور خیریه و مردم‌نهاد در کشور عمدتاً به شکل ناقص مطالعه و بررسی شده‌اند و به اهداف از پیش تعیین‌شده خود نرسیده‌اند؛ بنابراین، هدف پژوهش حاضر بررسی عوامل مؤثر بر مشارکت‌های خیرخواهانه بر اساس الگوی انگیزه-فرصت-توانایی در مؤسسه خیریه محک است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه پژوهشگرساخته بسته بود. جامعه آماری این پژوهش خیرین و نیکوکاران مؤسسه محک در ایران بودند که از میان آنها، ۱۸۰ نفر تعیین شدند و برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از نرم‌افزارهای آماری SPSS و PLS استفاده شد. بر اساس نتایج حاصل از بررسی فرضیه‌های پژوهش، تأثیر انگیزه، فرصت و توانایی بر مشارکت‌های خیرخواهانه تأیید شد. نتایج این پژوهش به فعالان مؤسسه‌های خیریه برای جذب و افزایش مشارکت خیرین در فعالیت‌های خیریه در مؤسسه‌هایشان کمک می‌کند و فرصتی فراهم می‌کند تا بتوانند از تمام ظرفیت‌های خیرین استفاده کنند.

واژه‌های کلیدی

بازاریابی غیرانتفاعی، خیریه، مشارکت، الگوی انگیزه-فرصت-توانایی.

*نویسنده مسئول

محمدشفیعی، م.، طبائیان، ر.، و سیفی، م. (۱۴۰۴). بررسی عوامل مؤثر بر مشارکت‌های خیرخواهانه: ارزیابی الگوی انگیزه-فرصت-توانایی در سازمان‌های خیریه. *مطالعات وقف و امور خیریه*، ۳(۲)، ۲۳۱-۲۵۲. <https://doi.org/10.22108/ecs.2025.146568.1146>



۱- مقدمه

امروزه به غیر از دولت، سازمان‌های غیرانتفاعی نیز برای رفاه جامعه و برای اهداف اجتماعی فعالیت می‌کنند. سازمان غیرانتفاعی سازمانی است که هدف آن بهبود زندگی مردم است و این سازمان‌ها با این کار هیچ سود مالی از افراد نمی‌گیرند (Ari & Gülmez, 2020). در واقع، سازمان غیرانتفاعی، سازمانی است که سودی را به خیر نمی‌دهد یا بین خیرین (سهام‌داران) توزیع نمی‌کند. اندازه بخش سازمان‌های غیرانتفاعی هر دهه دو برابر می‌شود و این سازمان‌ها جزو نهادهای برجسته در جوامع در حال رشد هستند (Sargeant et al., 2010). مانند تمام بخش‌های اقتصاد، در بخش غیرانتفاعی نیز موضوع رقابت در میان مؤسسه‌های خیریه و مردم‌نهاد در جذب مشارکت‌های مردمی وجود دارد. چیت سازیان و صادقی کیا (۱۳۹۸) معتقد هستند حرکت و رشد خیریه‌ها نیازمند مشارکت‌های نوع دوستانه و مردمی است. طبق آمارهای رسمی از هر سه نیکوکار، یک نفر سال بعد حاضر به کمک به خیریه نیست (Ressler et al., 2021). مطالعات گذشته از چندین جنبه تمایل به مشارکت در فعالیت‌های خیرخواهانه را مطالعه کرده‌اند. بعضی از مطالعات بر نیات رفتاری افراد تمرکز و سعی کرده‌اند از نظریه‌های رفتاری مانند باورها و نگرش‌ها برای توضیح این مطلب استفاده کنند. چاپمن^۱ و همکاران (2025) انگیزه‌های خودخواهانه و فداکارانه را بر رفتار خیرخواهانه بررسی کردند. ون استینبرگ و اسپیرز^۲ (2022) باورهای افراد را از عوامل مؤثر بر مشارکت خیرخواهانه و اهدا می‌بینند. الیه پیچای^۳ و همکاران (2022)، با استفاده از نظریه خودمختاری، نیازهای روان‌شناختی ذاتی انسان برای خودمختاری، شایستگی و وابستگی را منشأ رفتارهای خیریه آنها می‌دانند. بعضی از مطالعات ویژگی‌های شخصیتی افراد و تمایل به داوطلب‌بودن را مطالعه کردند (محمدشفیعی و همکاران، ۱۴۰۴؛ Wu & Eftekhari, 2023؛ Balaskas et al., 2024). بعضی از مطالعات نیز عوامل موقعیتی و بیرونی مانند زمان و نوع اهدا (Chugunova et al., 2025)، تبلیغات (Lv & Huang, 2024)، برگزاری رویدادهای خیریه (Li et al., 2024)، وظیفه دینی (مسعودی‌پور، ۱۳۹۷) و ارائه گزارش‌های بازخورد (Mudita & Suk, 2024) را به عنوان عوامل مؤثر بر مشارکت‌های خیرخواهانه معرفی کرده‌اند. گراچا و زویک^۴ (2021) در پژوهش خود نشان دادند درگیری در فعالیت‌های خیریه نیز باعث ایجاد ارزش برای مخاطبان نیکوکار می‌شود. با وجود مطالعات انجام‌شده، امروزه مشارکت‌های مردمی در امور خیریه را صرفاً نمی‌توان مالی در نظر گرفت، بلکه ممکن است بیشتر یک فرایند تبادل ارزش‌های غیرمالی نیز باشد که نیازهای اهداکنندگان را برآورده می‌کند (Sneddon et al., 2020). همچنین، مشکلات بالقوه در جمع‌آوری کمک‌های خیریه به غیر از انگیزه‌ها معمولاً به عدم درک صحیح از فرصت‌ها و توانمندی‌ها بستگی دارد (Moghavvemi et al., 2025). این درک حرفه‌ای مدیران مؤسسه‌های خیریه و مردم‌نهاد را به سمت اقدامات علمی و عقلایی سوق می‌دهد تا بتوانند از مشارکت‌های مردمی بیشترین بهره را ببرند. همچنین، بتوانند راه‌های ابتکاری جدید برای ارائه خدمات و توسعه امکانات جدید در نظر بگیرند (Zhao & Lilly, 2022).

از طرف دیگر، شاخص‌های فعلی فعالیت‌های مشارکت اجتماعی به‌خوبی تعریف نشده‌اند (Chang et al., 2023) و کمبود یک الگوی اثربخش در ایران که بتواند تأثیرات اقدامات بازاریابی غیرانتفاعی را در قالب یک الگوی استاندارد مشارکت آفرینی بر میزان مشارکت خیرین بررسی کند و منافع آن را برای این مؤسسه‌ها پیشنهاد دهد، در بخش غیرانتفاعی احساس می‌شود. این مطالعه چارچوب انگیزه-فرصت-توانایی را معرفی می‌کند. الگوی انگیزه-فرصت-توانایی تأثیرات انگیزه‌ها، فرصت‌ها و

¹ Chapman² Van Steenburg & Spears³ Allah Pitchay⁴ Graça & Zwick

توانایی‌های افراد بر رفتارهایشان را مشخص می‌کند. این چارچوب به طور گسترده در ادبیات پیشین در زمینه‌های اشتراک دانش (Fan et al., 2025)، رفتارهای سبز و پایدار (Saxena & Gautam, 2025) و جلب مشارکت (Alić et al., 2022) استفاده شده است؛ بنابراین، این مطالعه به دنبال بررسی عوامل مرتبط با انگیزه‌ها، فرصت‌ها و توانایی‌های افراد خیر و ارتباط آنها با مشارکت خیرخواهانه است. با توجه به چارچوب الگوی انگیزه-فرصت-توانایی، زمانی که یک خیریه یا سازمان مردم‌نهاد سعی می‌کند خیرین خود را به انجام کار نیکو و مشارکت خیرخواهانه ترغیب کند، مجبور است اطمینان حاصل کند سه شرط کلیدی زیر برقرار باشند: اول، آیا انگیزه افراد در مشارکت خیرخواهانه تأثیر دارد؟ دوم، آیا فرصت‌های افراد بر مشارکت خیرخواهانه تأثیر دارد؟ و سوم، آیا توانمندی افراد روی تمایل به مشارکت خیرخواهانه تأثیر دارد؟ این مطالعه از طریق پاسخ به این پرسش‌ها و بر اساس الگوی انگیزه-فرصت-توانایی، به توسعه ادبیات در این زمینه کمک می‌کند.

۲- ادبیات نظری و پیشینه پژوهش

۱-۲ مشارکت خیرخواهانه

مفهوم مشارکت از دهه ۱۹۶۰ در پژوهش‌های دانشگاهی و اجتماعی مورد توجه قرار گرفته است. مشارکت اجتماعی عمدتاً بر درگیر شدن فعال فرد در فعالیت‌ها و تعاملاتی تمرکز می‌کند که به او امکان می‌دهد با دیگران در جامعه یا یک گروه مشخص ارتباط برقرار کند، نقش‌آفرینی داشته باشد و بخشی از فرایندهای جمعی شود (Levasseur et al., 2010). مشارکت اجتماعی به عنوان یک فرایند هم بر مشارکت افراد در جامعه و هم بر مسئولیت اجتماعی آنها تأکید دارد. همچنین، مشارکت داوطلبانه هر فعالیتی تعریف شده است که در آن زمان، افراد آزادانه به نفع شخص، گروه یا در راستای هدفی دیگر انجام می‌دهند (Mettler et al., 2023). منابع مشارکت‌های داوطلبانه شامل مهارت‌های افراد، زمان و یا امکانات مالی هستند که افراد تمایل دارند آنها را برای ایجاد یک شبکه اجتماعی قوی‌تر ارائه دهند (Lee et al., 2023). از نظر چویی^۱ و همکاران (2021)، حوزه‌های مشارکت اجتماعی شامل (۱) فعالیت اقتصادی (اشتغال به کار خاص یا بدون مزد و کار داوطلبانه)، (۲) فعالیت اجتماعی (درگیر شدن در فعالیت‌های ورزشی، سرگرمی، سیاسی، دینی، یا انجمن دانشگاهی) و (۳) اهدا: مشارکت در کمک نقدی یا غیرنقدی هدایی هستند. این مشارکت‌ها ممکن است در قالب رسمی یا غیررسمی صورت گیرد (محمدشفیعی و زمانی، ۱۴۰۱). کلتی^۲ و همکاران (2014) با بررسی ادبیات موجود در حوزه مشارکت و مطالعه ۱۰۲ پژوهش موردی، هفت بُعد مشارکت را بیان کردند: (۱) مشارکت آموزشی به دلیل فایده یا سود آن، (۲) مشارکت برای دسترسی به قدرت تصمیم‌گیری و تعیین هدف علاوه بر تکمیل کار، (۳) مشارکت برای تسلط یا مالکیت بر منابع حاصل از مشارکت، (۴) مشارکت به علت ماهیت داوطلبانه کار و ظرفیت خروج، (۵) مشارکت برای اثربخشی (اعتراض) صدا، (۶) مشارکت به علت استفاده از معیارها برای درک یا ارزیابی پدیده‌ها و (۷) مشارکت به علت تجربه جمعی و عاطفی مشترک. در مطالعه حاضر، مشارکت اجتماعی داوطلبانه به صورت مشارکت جدی در فعالیت خیریه، فعالیت اجتماعی نیکوکاری، کار داوطلبانه یا اهدا دست‌کم یک بار در سال تعریف شده است.

در مبحث مشارکت در مطالعات داخلی، احمدی و همکاران (۱۴۰۴)، با انجام یک مطالعه کمی و بررسی ۳۶۴ نفر از شهروندان بالای ۱۸ سال شهر یاسوج، نشان دادند هنجار اجتماعی مسئولیت‌پذیری نقشی مؤثر در افزایش مشارکت داوطلبانه

¹ Choi

² Kelty



شهروندان دارد. قربانی و همکاران (۱۴۰۳) با انجام یک مطالعه کیفی، زمینه‌های برون‌سازمانی شامل توسعه علمی و گسترش نظام آموزشی در محیط فعالیت سمن‌ها، ظرفیت‌های فرهنگی ایرانی و اسلامی در ترویج امور خیر و نوع گفتمان دولت نسبت به فعالیت‌های نهادهای مردمی و همچنین، زمینه‌های درون‌سازمان شامل ساختار مدیریتی و تشکیلاتی سمن‌ها، نظام رسانه‌ای و تبلیغاتی در مؤسسه‌های خیریه و نقش عوامل انگیزشی در جذب خیر را به عنوان عوامل مؤثر بر مشارکت معرفی کردند. مقدم و اسماعیلی کرباسی (۱۴۰۲)، با تأکید بر انگیزه‌ها به عنوان عامل مؤثر بر کار خیر، پنج دسته از انگیزه در اندیشه اسلامی را شناسایی کردند که عبارت‌اند از: انگیزه‌های مرتبط با غرایز، مانند غریزه حیات و غریزه حیوانی و انسانی، و سپس، انگیزه‌های عالی‌تر فطری انسانی و فطری الهی. شفائی مقدم و ابوالحسنی آرانی (۱۴۰۲) در مطالعه خود انگیزه‌های مشارکت در امور خیر را بررسی کردند. آنها با انجام یک مطالعه کیفی از خیرین، انگیزه باورهای مذهبی و تمایل به قرب الهی، حمایت‌های دولتی از فعالیت‌های خیریه، برخورداری از درآمد کافی و امنیت اقتصادی، تأثیرپذیری از افراد معتمد و نیکوکار، احساس مسئولیت اجتماعی و دین به جامعه، عدالت‌خواهی و کمک به نیازمندان، علاقه شخصی به فعالیت‌های خیرخواهانه و تمایل به کسب شهرت و جاودانه‌سازی نام خود و خانواده را به عنوان محرک مشارکت شناسایی کردند. دلدار و همکاران (۱۴۰۱) با انجام یک پژوهش آمیخته درباره عوامل مؤثر بر مشارکت در میان خیرین ورزش‌یار، ابتدا عوامل مشارکت را شناسایی کردند. این عوامل عبارت‌اند از: باورهای مذهبی، علاقه به ورزش، کسب پایگاه اجتماعی، بنای یادبود برای گذشتگان، عدالت‌خواهی و تعهد اجتماعی. سپس، این عوامل را رتبه بندی کردند و نشان دادند باورهای مذهبی بیشترین تأثیر را بر مشارکت خیرین دارد. در مطالعات خارجی نیز، گوپتا و پراشر^۱ (2025) محرک‌های نوع‌دوستانه را در میان ۱۰۴ دانشجوی تحصیلات تکمیلی از یک مؤسسه آموزش عالی در هند که به‌تازگی خون اهدا کرده بودند، بررسی کردند. آنها نشان دادند می‌توان با ایجاد محرک‌های نوع‌دوستانه مانند دعوت به شرکت در فعالیت یا تبلیغات، انگیزه‌های نوع‌دوستانه بیرونی افراد را به انگیزه‌های نوع‌دوستانه درونی تبدیل کرد که نشئت‌گرفته از تمایل درونی خود انسان هستند و تمایل مستمر به مشارکت در امور خیریه را افزایش داد. وایت^۲ و همکاران (2023) در یک مطالعه فراتحلیل، عوامل مؤثر بر رفتار مشارکت را از لحاظ نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده بررسی کردند و نشان دادند مراقبت رفتاری ادراک‌شده، هنجار اخلاقی و هنجار ذهنی و نگرش‌ها، بر رفتار مشارکت خیریه تأثیر دارند. چن^۳ و همکاران (2021) نیز این مشارکت را در فضای مجازی بررسی کردند و نشان دادند اشتراک‌گذاری اطلاعات خیریه، کیفیت محتوا، اعتبار آغازگر عملیات تبلیغاتی و شهرت سکوی سامانه، سه مسیر کلیدی برای بهبود مشارکت افراد هستند.

بررسی مطالعات گذشته نشان داد این مطالعات بیشتر بر انگیزه‌های افراد تمرکز کرده‌اند. برای بررسی عوامل مؤثر مشارکت در نهادهای غیرانتفاعی، نیاز به الگویی است که از جامعیت بیشتری برای در نظر گرفتن عوامل برخوردار باشد؛ بنابراین، الگوی انگیزه-فرصت-توانایی در ادامه توضیح داده خواهد شد.

۲-۲ انگیزش و مشارکت خیرخواهانه

الگوی انگیزه-فرصت-توانایی توسط مک لینز و جاورسکی^۴ (1989) معرفی شد و توسعه یافت. این الگو بیان می‌کند اقدامات یک فرد به وسیله انگیزه، فرصت و توانایی هدایت می‌شود. انگیزه اولین سازه‌ای است که نیروی پویای شخصی را منعکس

¹ Gupta & Prashar

² White

³ Chen

⁴ MacInnis & Jaworski



می‌کند که یک اقدام با آن انجام می‌شود (Raimondo et al., 2024). وقتی کسی انگیزه، فرصت و توانایی لازم برای انجام یک کار خاص را داشته باشد، احتمال انجام آن کار افزایش می‌یابد. انگیزه معمولاً به عنوان نیرویی در نظر گرفته می‌شود که افراد را به سمت اهدافشان هدایت می‌کند (Gruen et al., 2005). این موضوع شامل آمادگی، علاقه و تمایل افراد برای درگیر شدن در یک رفتار معین است (Cui, 2020). اعتقاد بر این است که انگیزه رفتار افراد را مطابق خود تحت تأثیر قرار می‌دهد (طباطبائی و محمدشفیعی، ۱۴۰۱؛ MacInnis et al., 1991). مطالعات متعدد انگیزه‌های افراد نیکوکار را برای اهدای کمک به مؤسسه‌های غیرانتفاعی بررسی کردند. سه انگیزه اساسی وجود دارند که اعضای خیریه را به مشارکت در ارزش‌های خیریه سوق می‌دهند: دانش، لذت و عزت و احترام (Van Dijk et al., 2019). از نظر روان‌شناسان و عصب‌شناسان، نوع‌دوستی از طریق ترشح هورمون‌های اندورفین و اکسی توسین، باعث شادی افراد می‌شود (Dossey, 2018). گوپتا و پراشر (2025) انگیزه نوع‌دوستی را به عنوان یک انگیزه اصلی در رفتار مشارکت خیریه برای سودرساندن به دیگری و نه فقط برای منفعت شخصی تعریف می‌کنند. طبق مطالعه سارگنت^۱ و همکاران (2006)، ادراک از سودمندبودن هدیه، اثربخشی سازمانی، حرفه‌ای‌بودن سازمان خیریه، همراه با کیفیت خدمات ارائه‌شده، عواملی هستند که ظرفیت تأثیرگذاری بر میزان کار خیر و افزایش عمر ارتباط اهداکننده با سازمان غیرانتفاعی را دارند. به این نوع انگیزه، انگیزه کاربردی گفته می‌شود. انگیزه‌های کاربردی یا بیرونی به جنبه‌های اقتصادی و عملکردی فعالیت اشاره دارد (Kunasekaran et al., 2022). دعوت شدن به مراسم‌ها به ویژه در مناسبت‌های مذهبی و اجتماعی می‌تواند بر روی رفتار اهدا تأثیرگذار باشد و جزو انگیزه‌های کاربردی است (Moufahim, 2013)؛ زیرا لذت ناشی از شرکت در مراسم خیریه سطوح بالاتر از شادی، لذت و هیجان را به دنبال دارد که ممکن است شامل احساساتی باشند که منعکس‌کننده رضایت از انجام عمل خیر هستند (Chiangkul et al., 2023). از طرف دیگر، موقعیت اجتماعی حاصل از عمل خیر نیز به عنوان یک انگیزه کاربردی نام برده شده است (Vieites et al., 2022). همچنین، ادعا شده است که پیش‌زمینه مذهبی یا اعتقادات، ارزش‌ها و نگرش‌های دینی و اسلامی می‌توانند افراد را به ابراز نگرانی واقعی نسبت به دیگران ترغیب کنند. برای مثال، اسلام بر اهمیت حفظ تعادل در جامعه از طریق صلح و مراقبت از یکدیگر تأکید دارد و حسن هم‌جواری با همه را ترویج می‌دهد (Jamal et al., 2019). بر این اساس، انگیزه دینی به معنای تمایل فرد برای انجام اعمال خیریه بر اساس باورها، ارزش‌ها، و تعالیم مذهبی است یا ناشی از احساس مسئولیت دینی و تقویت باور دینی. این انگیزه ریشه در احساس وظیفه، همدلی، تعلق اجتماعی و پاداش‌های معنوی دارد که دین به فرد القا می‌کند. در الگوی پژوهشی حاضر، مرتبط‌ترین انگیزه‌ها، یعنی انگیزه‌های نوع‌دوستی، اخلاقی/دینی و کاربردی، انتخاب شده‌اند. بر اساس ادبیات و پژوهش‌های بررسی‌شده، فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه اول: ایجاد انگیزه برای نیکوکاران بر مشارکت‌های خیرخواهانه آنان تأثیر مثبت و معنادار دارد.

۳-۲ فرصت و مشارکت خیرخواهانه

فرصت منعکس‌کننده وجود سازوکارهای محیطی است که عملکرد رفتار را تسهیل می‌کنند (Fadel & Durcikova, 2014; Cui et al., 2020). مانند میزان توجه اختصاص داده شده به فرد یا میزان زمان در دسترس برای فرد (MacInnis & Jaworski, 1989). دانش عمومی و آشنایی با بخش خیریه یک عامل تعیین‌کننده مهم در رابطه با احساس افراد نسبت به مؤسسه‌های خیریه و توانایی آنها برای ارزیابی دقیق ویژگی‌های عملکرد آنهاست (Bourassa & Stang, 2016). به گفته ژائو و لیلی^۲

¹ Sargeant

² Zhao & Lilly



(2022)، سازمان‌های غیرانتفاعی بر روی فناوری‌های جدید موجود تمرکز می‌کنند تا احتمال آگاهی‌یافتن طرفداران و حامیان بالقوه را افزایش دهند. طبق نظر یون^۱ (2023)، راهبرد بازاریابی برخط می‌تواند حمایت اهداکنندگان، آگاهی، مشارکت و چشم‌اندازهای جدید را افزایش دهد؛ بنابراین، فرصت آگاهی و ارتباط را برای افراد افزایش می‌دهد. این راهبرد باید شامل مطالب جذاب در وب‌گاه، وب‌نوشت‌ها، خبرنامه الکترونیکی، به‌روزرسانی وضعیت، نظرات و اتصال‌هایی باشد که باعث آگاهی می‌شوند و مشارکت‌کنندگان و حامیان را وادار کند تا وارد عمل شوند (Mansfield, 2014). چو و همکاران (2024) نیز معتقد هستند استفاده از افراد تأثیرگذار می‌تواند فرصتی برای آگاهی‌یافتن افراد از خیریه و فعالیت‌های آن شود. از طرف دیگر، فرصت زمانی مطرح است. کاستلو و مالکوک^۲ (2022) معتقد هستند افراد احساس مراقبت شخصی بیشتری بر زمان خود نسبت به پول دارند و این حس مراقبت باعث افزایش علاقه و میزان مشارکت در اهدای زمان می‌شود. فرصت زمانی موجب ارتباط با کسانی می‌شود که نیاز به کمک دارند و بر این اساس، احساسات و دیدگاه‌ها آزادانه مبادله می‌شوند و رشد مشارکتی را پدیدار می‌کنند (Imjai et al., 2024). در نهایت، فرصت تأثیرگذاری است یعنی فرد احساس کند کمک او واقعاً تغییری در زندگی دیگران یا در حل یک مشکل اجتماعی ایجاد می‌کند. بکرز و ویکینگ^۳ (2011) بیان می‌کنند انسان‌ها نیاز دارند که اعمالشان معنا داشته باشد. وقتی فرد ببیند کمک او مستقیماً به بهبود شرایط منجر می‌شود، تمایل او به مشارکت بیشتر می‌شود. حتی اگر فرد منابع مالی زیادی نداشته باشد، وقتی بداند زمان یا آگاهی‌اش می‌تواند تأثیرگذار باشد، همچنان انگیزه مشارکت پیدا می‌کند؛ از این رو، بر اساس ادبیات و پژوهش‌های بررسی‌شده، فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه دوم: ایجاد فرصت برای خیرین بر مشارکت‌های خیرخواهانه آنان تأثیر مثبت و معنادار دارد.

۲-۴ توانایی و مشارکت خیرخواهانه

عامل سوم توانایی است که به مهارت‌ها، توانایی‌ها و شایستگی‌های ضروری اشاره دارد که یک فرد برای انجام یک اقدام نیاز دارد (Ahmad et al., 2021). یک شخص باید توانایی مناسب در حوزه مرتبط با یک رفتار خاص داشته باشد تا بتواند آن رفتار را انجام دهد. اعتقاد بر این است که توانایی بر اقدامات افراد تأثیر می‌گذارد (MacInnis et al., 1991). ماتنر و فورد^۴ (2005) در پژوهش خود نشان دادند برخی از نهادهای غیرانتفاعی در قالب یک نهاد فرهنگی، به مخاطبان خود آموزش‌هایی ارائه می‌دهند که آنان را توانمند می‌کنند. توانمندی‌های متعدد افراد نیکوکار می‌تواند به خیریه‌ها در زمینه‌های مختلف کمک کند (Bock et al., 2006). توانمندی به معنای درک افراد از مهارت‌های خود برای درگیر شدن در امور خیریه یا میزان توانمندی‌های آنها در حل مشکلات است (Kankanhalli et al., 2005). توانمندی مالی یکی از مهم‌ترین توانمندی‌هاست که مورد نیاز خیریه‌هاست. علاوه بر توانمندی‌های مالی و استفاده از راه‌های متعدد برای پرداخت، توانمندی‌های غیرمالی مانند تحصیلات اهداکنندگان، مهارت‌ها و توانایی همدردی نیز بر انتخاب‌های خیرین تأثیر دارند (Neumayr & Handy, 2019). بنابراین، اگر افراد خیر بدانند توانمندی‌هایی که دارند، چه در حوزه مالی و غیرمالی، می‌تواند به دیگران کمک کند، تمایل بیشتری برای مشارکت نشان خواهند داد؛ از این رو، بر اساس ادبیات و پژوهش‌های بررسی‌شده، فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه اصلی سوم: توانمندی خیرین بر مشارکت‌های خیرخواهانه آنان تأثیر مثبت و معنادار دارد.

بر اساس ادبیات پژوهش و فرضیه‌های شکل‌گرفته، الگوی مفهومی پژوهش در شکل ۱ ارائه می‌شود:

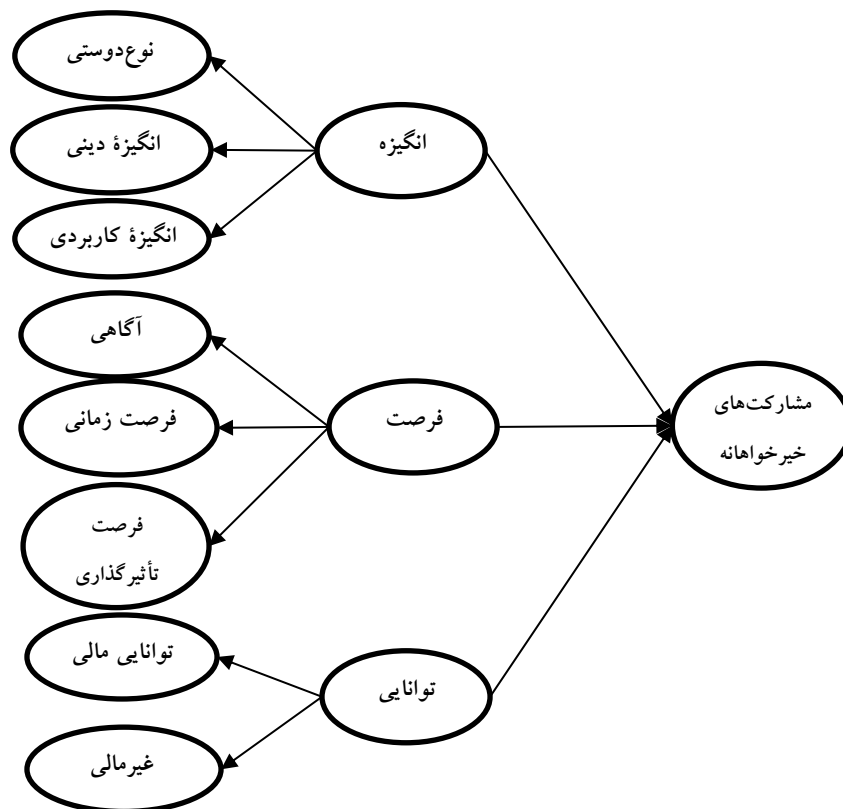
¹ Yoon

² Costello & Malkoc

³ Bekkers & Wiepking

⁴ Mottner & Ford





شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش

Figure 1. Conceptual research model

۳- روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف و ماهیت پژوهش، کاربردی و از لحاظ راهبرد پژوهش، توصیفی-پیمایشی است. برای جمع‌آوری اطلاعات درباره ادبیات موضوعی و پیشینه پژوهش، از روش کتابخانه‌ای استفاده شد و همچنین، نظر اساتید دانشگاهی و خبرگان شرکت‌ها پرسیده شد. جامعه آماری در این پژوهش خیرین و نیکوکاران مؤسسه محک بودند. برای جمع‌آوری اطلاعات از اعضای نمونه، پرسشنامه با ۲۵ پرسش ترکیبی از روش پژوهشگر ساخته و پرسش‌های برگرفته از مطالعات گذشته طراحی شد. برای سنجش روایی محتوایی، پرسشنامه‌ای با مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت (از ۱ تا ۵) طراحی شد که در آن، عدد ۱ نشان‌دهنده «کاملاً نامرتبط» و عدد ۵ بیانگر «کاملاً مرتبط» بود. پرسش‌های پرسشنامه به گونه‌ای تدوین شدند که مستقیماً مفهوم سازه مورد مطالعه را پوشش دهند. سپس، گروهی از متخصصان و خبرگان مرتبط با موضوع پژوهش که دارای دانش و تجربه کافی بودند، شناسایی و دعوت به همکاری شدند. پرسشنامه برای این خبرگان ارسال و از آنان خواسته شد میزان ارتباط و اهمیت هر یک از گویه‌ها را ارزیابی کنند. پس از جمع‌آوری ارزیابی‌ها، نسبت روایی محتوا از طریق تقسیم تعداد گویه‌های مرتبط بر کل گویه‌ها محاسبه شد که مقدار آن برابر ۸۱/۵ درصد به دست آمد. در نهایت، بعد از حذف پنج پرسش، شش پرسش مرتبط با انگیزه، پنج پرسش مرتبط با فرصت، چهار پرسش مرتبط با توانمندی و چهار پرسش مربوط به مشارکت‌های خیرخواهانه استخراج شدند (جدول ۱). در ادامه، یک پیش‌آزمایش طراحی شد و پرسشنامه بین چهل نفر از خیرین توزیع شد و سپس پایایی آن سنجیده شد که برابر ۸۰۲/۸ بود. در مرحله

بعدی توزیع، با توجه به محدود بودن جامعه هدف منتخب، مکان توزیع پرسشنامه ستاد خیریه محک در شهر تهران انتخاب شد و پرسشنامه به شکل در دسترس بین افراد توزیع شد. شوماخر و لوماکس^۱ (2010) پیشنهاد کرده‌اند در پژوهش‌هایی که از روش معادلات ساختاری استفاده می‌کنند، برای هر متغیر مشاهده‌پذیر در مدل، به طور معمول بین ۵ تا ۱۵ نفر به عنوان حجم نمونه مورد نیاز در نظر گرفته شود. حجم نمونه این پژوهش نیز بر اساس روش بیست متغیر مشاهده‌پذیر بین ۱۰۰ تا ۳۰۰ نفر برآورد می‌شود. ۲۲۰ پرسشنامه توزیع شدند که با حذف پرسشنامه‌های برگشت‌نشده و ناقص، در نهایت، ۱۸۰ پرسشنامه برای تحلیل در نظر گرفته شدند. همچنین، به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از آمار توصیفی و به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش و تعیین رابطه متغیرهای مستقل با متغیر وابسته، از آمار استنباطی (الگوسازی معادلات ساختاری) استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از نرم‌افزارهای آماری SPSS و PLS استفاده شده است.

جدول ۱. پرسش‌های پژوهش

Table 1. Research questions

متغیرها	ابعاد	پرسش‌ها	منبع
انگیزه	نوع دوستی	تلاش می‌کنم برای رفاه افراد ضعیف قدم بردارم. فکر می‌کنم کمک به نیازمندان مهم است.	گوپتا و پراشر (2025)
	مذهبی/اخلاقی	فکر می‌کنم وظیفه‌ای دینی/اخلاقی دارم تا به افراد نیازمند کمک کنم. فعالیت‌های خیریه برایم یک معنا و هدف الهی دارند.	ابرهالستر ^۲ و همکاران (2013)
	کاربردی	فکر می‌کنم با انجام فعالیت‌های خیریه فرصت توسعه فردی پیدا می‌کنم. فکر می‌کنم با حضور در فعالیت‌های خیریه فرصت رشد موقعیت اجتماعی پیدا می‌کنم.	
فرصت	زمانی	می‌خواهم زمانم را صرف امور خیریه کنم و در عین حال، برای سایر مسئولیت‌هایم نیز وقت داشته باشم.	کای ^۳ و همکاران (2020)
	آگاهی	تمایل دارم درباره فعالیت‌های خیریه و نحوه کمک‌رسانی آنها اطلاعات کسب کنم. تمایل دارم بدانم کمک‌های من در چه زمینه‌هایی و صرف چه کسانی می‌شود.	پژوهشگر ساخته
	تأثیرگذاری	مایلم در فعالیت‌های خیریه مشارکت کنم، زیرا فرصتی برای ایجاد تغییر واقعی فراهم می‌کند. فرصت تأثیرگذاری بر زندگی دیگران مشارکت در امور خیریه برایم مهم است، زیرا می‌توانم در زندگی دیگران تفاوتی ایجاد کنم.	
توانایی	مالی	پرداخت کمک‌های مالی به مؤسسه‌های خیریه برایم امکان‌پذیر است. می‌توانم بخشی از درآمد ماهانه‌ام را به امور خیریه اختصاص دهم.	بنت ^۴ (2018)، پژوهشگر ساخته،
	غیرمالی (تخصصی)	دانش و مهارت‌های من می‌توانند در فعالیت‌های خیریه مؤثر واقع شوند. توانایی آموزش یا مشاوره به دیگران در زمینه‌های مرتبط با امور خیریه را دارم.	گوپتا و پراشر (2025)، آه ^۵ و همکاران (2019)
مشارکت خیرخواهانه		مایلم در خیریه‌ها به عنوان یک خیر ثبت‌نام کنم تا در مواقع نیاز با من تماس گرفته شود. همیشه پیشنهادهایی برای بهبود کیفیت یا اثربخشی فعالیت‌های خیریه ارائه می‌دهم. در فرایند اجرای فعالیت‌های خیریه مشارکتی فعال دارم.	

¹ Schumacker & Lomax

² Oberholster

³ Cui

⁴ Bennett

⁵ Auh



۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

الگوسازی معادلات ساختاری در سه مرحله بررسی الگوی اندازه‌گیری، الگوی ساختاری و برازش کلی الگو انجام شد. مرحله اول، یعنی بررسی الگوی اندازه‌گیری، به وسیله پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا انجام شد. پایایی شاخص با سه معیار آلفای کرونباخ، پایایی مرکب و ضرایب بارهای عاملی اندازه‌گیری شد. بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه شدند و مقدار مناسب آنها برابر یا بیشتر از ۰/۷ است (Chin, 1998). بارهای عاملی حاصل از اجرای الگو با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS 4 به دست آمده و در جدول ۲ نشان داده شده‌اند. آلفای کرونباخ برای پایایی بر اساس همبستگی درونی گویه‌هاست و مقدار مناسب برای آن بیشتر از ۰/۷ است. پایایی ترکیبی (CR)^۱ پایایی سازه‌ها را با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر نشان می‌دهد و میزان بیشتر از ۰/۷ آن مناسب بیان شده است (Hulland, 1999). روایی همگرا به عنوان معیاری برای اعتبار همگرا پیشنهاد شده و میزان مطلوب آن بیشتر از ۰/۵ است (Fornell & Larcker, 1981). با توجه به مقادیر گزارش شده در جدول ۲، تمامی متغیرهای پنهان دارای مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بیشتر از ۰/۷ هستند که نشان‌دهنده پایایی مناسب الگو است. مقدار متوسط واریانس استخراج شده (AVE)^۲ برای متغیرهای مکنون بیشتر از ۰/۵ است؛ بنابراین، روایی همگرای الگوهای اندازه‌گیری نیز مطلوب است.

جدول ۲. روایی و پایایی متغیرها

Table 2. Validity and reliability of variables

متغیر	بار عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراجی
انگیزه	۰/۷۴	۰/۷۳۸	۰/۷۹۳	۰/۵۶۳
	۰/۷۸۳			
	۰/۷۲۵			
فرصت	۰/۷۸۸	۰/۷۲۸	۰/۸۴۳	۰/۶۴۵
	۰/۷۹۵			
	۰/۸۴۸			
توانایی	۰/۸۶۶	۰/۷۳۹	۰/۸۰۳	۰/۵۷۹
	۰/۷۵۵			
	۰/۷۸۷			
مشارکت خیرخواهانه	۰/۷۲۲	۰/۷۹۲	۰/۷۳۶	۰/۵۸۷
	۰/۷۹۹			
	۰/۷۵۴			

از معیار فورنل و لارکر برای بررسی روایی واگرایی الگوی اندازه‌گیری استفاده شد. روایی واگرایی قابل قبول یک الگو حاکی از آن است که یک سازه در الگو، نسبت به سازه‌های دیگر، تعامل بیشتری با شاخص‌هایش دارد. روایی واگرایی وقتی در سطحی قابل قبول است که مقدار متوسط واریانس استخراج شده برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و

^۱ Composite Reliability^۲ Average Variance Extracted

سازه‌های دیگر در الگو باشد (Henseler et al., 2009). ماتریس حاصل در **جدول ۳** آورده شده است که خانه‌های این ماتریس حاوی ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر متوسط واریانس استخراج‌شده مربوط به هر سازه است.

جدول ۳. روایی واگرایی متغیرها

Table 3. Divergent validity of variables

متغیر	شاخص همبستگی	شاخص همبستگی	شاخص همبستگی	شاخص همبستگی
مشارکت خیرخواهانه	۰/۷۵۱			
انگیزه	۰/۶۸۰	۰/۸۱۲		
فرصت	۰/۵۹۷	۰/۵۵۸	۰/۷۶۴	
توانایی	۰/۴۳۷	۰/۴۵۹	۰/۳۸۴	۰/۶۹۹

باتوجه به نتایج به‌دست‌آمده از همبستگی‌ها و جذر متوسط واریانس استخراج‌شده که بر روی قطر **جدول ۳** قرار داده شده است، می‌توان روایی واگرایی الگو در سطح سازه را از نظر معیار فورنل-لارکر نتیجه گرفت. پس از سنجش روایی و پایایی الگوی اندازه‌گیری، شاخص‌های قدرت الگو ارزیابی شدند. در **جدول ۴**، شاخص‌های قدرت الگو بررسی شده‌اند.

جدول ۴. شاخص‌های قدرت الگو

Table 4. Overall model fit indicators

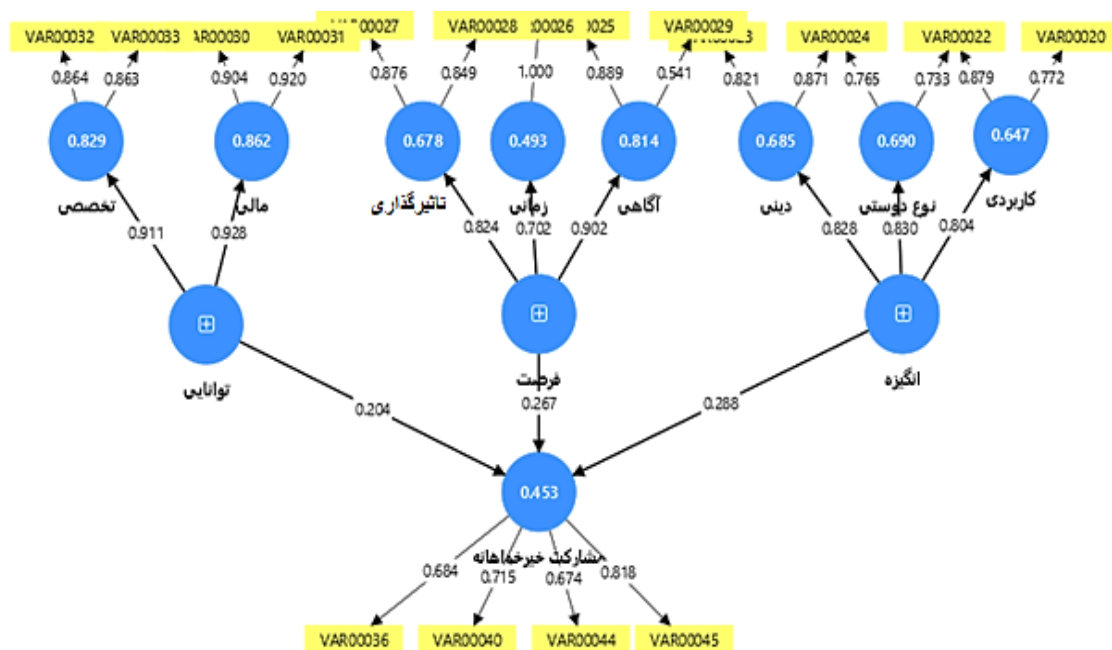
شاخص	مقدار	حد قابل قبول	منبع
rms Theta	۰/۰۹۴	< ۰/۱۲	هنسلر ^۱ (2017)
SRMR	۰/۰۷۷	< ۰/۱	
d_ULS	۳/۵۴۵	< ۵	چو و همکاران (2020)
d_G	۱/۷۷۸	< ۵	
Chi-Square	۹۵۴/۴۲۹	< ۱۲۰۰	
NFI	۰/۹۴۰	> ۰/۹	

RmsTheta از شاخص‌های ارزیابی الگوهای اندازه‌گیری انعکاسی است که مبنای آن همبستگی بین متغیرهای خطا یا باقیمانده‌هاست. هرچه این همبستگی‌ها کوچک‌تر باشند، شاخص RMS کوچک‌تر و مطلوب‌تر خواهد بود؛ کمینه آن صفر است و نقطه برش آن ۰/۱۲ است و انتظار می‌رود برای الگوی تحلیل‌شده از این مقدار کوچک‌تر باشد. از شاخص ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده استاندارد شده (SRMR)^۲ برای سنجش نیکویی برازش استفاده شد. مقدار این شاخص برای مقادیر کمتر از ۰/۱ مناسب و برای کمتر از ۰/۲۵ قابل قبول است (Henseler, 2017). بر این اساس، شاخص‌های قدرت الگو مناسب هستند و الگو قابل قبول است (شکل ۲). بعد از تأیید شدن الگو و شاخص‌های آن، فرضیه‌های پژوهش بررسی می‌شوند.

¹ Henseler

² Standardized Root Mean Square Residual





شکل ۲. نتایج ضرایب مسیر

Figure 2. Results of path coefficients

جدول ۵. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش

Table 5. Results of research hypotheses test

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	T-Value	معناداری
۱ انگیزه ← مشارکت خیرخواهانه		۰/۲۸۸	۲/۹۸۷	۰/۰۵
۵ فرصت ← مشارکت مشارکت خیرخواهانه		۰/۲۶۷	۲/۵۴۴	۰/۰۱۵
۹ توانایی ← مشارکت مشارکت خیرخواهانه		۰/۲۰۴	۲/۱۰۵	۰/۰۳۴

۵- بحث و نتیجه‌گیری

بخش غیرانتفاعی بخشی مهم از اقتصاد در هر کشور است. توسعه مثبت آن به شدت بر توزیع عدالت در کشور تأثیر می‌گذارد. مؤسسه‌های خیریه و مردم‌نهاد مهم‌ترین بازیگران بخش غیرانتفاعی اقتصاد هر کشور هستند. نتایج این پژوهش، ضمن شناسایی مهمترین عوامل مؤثر بر میزان مشارکت افراد نیکوکار در امور خیریه بر اساس الگوی انگیزه-فرصت-توانایی، نشان می‌دهد اقدامات بازاریابی غیرانتفاعی بر مشارکت‌های خیرخواهانه تأثیر مثبت داشته است. مطابق فرضیه اول پژوهش و با توجه به نتایج عوامل مؤثر بر مشارکت افراد نیکوکار، انگیزه به عنوان یک متغیر درونی، بیشترین تأثیر را بر مشارکت افراد خیر داشته است. ضریب مسیر نشان می‌دهد با افزایش یک واحد متغیر انگیزه، مشارکت به اندازه ۲۸/۸ درصد افزایش خواهد یافت. ابعاد انگیزه به ترتیب میزان اهمیت عبارت‌اند از: نوع دوستی، انگیزه‌های دینی و انگیزه‌های کاربردی. تأیید تأثیر این عوامل هم‌راستا و مرتبط با نتایج پژوهش‌های بوش^۱ (2018)، بنت (2018) و موفاهیم^۱ (2013) است. در میان عوامل مرتبط با

¹ Boesch

انگیزه، نوع دوستی بیشترین تأثیر را با توجه به نتایج **جدول ۵** بر میزان انگیزه افراد داشته است. این موضوع نشان می‌دهد تمایل به کمک به دیگران بدون انتظار پاداش محرک اصلی مشارکت است. دلیل این امر آن است که بسیاری از افراد در عصر حاضر به دنبال رفتار معنادار و احساس خوشایند از نتیجه عمل خود هستند و جنبه‌های نمایش کار خیر و اجتماعی بودن آن برای افراد کم‌رنگ‌تر شده است. جامعه نوین امروز انسان را از فطرت و غریزه واقعی خود دور کرده و انسان در مسیر پویای زندگی به دنبال شادی واقعی است و مشارکت در امور خیریه می‌تواند این موازنه مفید را برای افراد به دنبال داشته باشد. تأیید تأثیر انگیزه‌های دینی نیز نشان می‌دهد در جوامعی با باورهای مذهبی و خداپرستانه، انگیزه‌های دینی باید در دسته انگیزه‌های انسان در افزایش مشارکت در امور خیریه گنجانده شوند. نتایج پژوهش نشان داد سامانه‌های خیریه امروزی باید تفکر سنتی و مقاومت نسبت به مطالعه رفتار خیرین و فعالیت‌های جذب آنها را کنار بگذارند و هم‌گام با تحولات دنیا، برنامه تعامل علمی و اثربخش خود را با افراد نیکوکار تدوین کنند. در این مسیر، اولین اقدام عملی در حوزه بازاریابی غیرانتفاعی توجه به انگیزه افراد نیکوکار است. همچنین، انگیزه‌های کاربردی و ارزش‌های دینی نیز باید در محتوای تبلیغاتی مؤسسه و تبلیغات در نظر گرفته شوند. انگیزه کاربردی از رفتار نیکوکارانه یک ارزش مصرفی مناسب برای فرهنگ یک جامعه توسعه یافته است و تأکید بر آن باعث می‌شود ارزش نام‌نمای مؤسسه خیریه در میان جامعه هدف بیشتر شود.

مطابق فرضیه دوم پژوهش و با توجه به نتایج ضریب مسیر در **جدول ۵**، با افزایش یک واحد متغیر فرصت، مشارکت به اندازه ۲۶/۷ درصد افزایش خواهد یافت. به عبارتی، هرچه شرایط و زمینه‌های بیرونی مشارکت فراهم‌تر باشد، احتمال مشارکت افراد نیز بیشتر خواهد بود. از میان عوامل اصلی شکل‌دهنده فرصت، آگاهی بیشترین تأثیر را در تبیین فرصت برای مشارکت داشته است و سپس، متغیرهای فرصت تأثیرگذاری و فرصت زمانی قرار داشته‌اند. در واقع، اگر افراد از نیازها، راه‌های مشارکت و تأثیر اقداماتشان مطلع باشند، انگیزه بیشتری برای مشارکت پیدا می‌کنند. فرصت تأثیرگذاری نیز شامل دسترسی به مکان‌ها یا ابزارهایی برای مشارکت مانند مراکز خیریه، وب‌گاه‌ها، یا رویدادهای اجتماعی است؛ در حالی که فرصت زمانی یعنی داشتن وقت آزاد یا برنامه‌ریزی مناسب برای مشارکت. تأیید کلیه عوامل متغیر فرصت بر مشارکت هم‌راستا و مرتبط با نتایج پژوهش‌های یون (2023) و مانسفیلد^۲ (2014) است. این نتایج نشان می‌دهد مشارکت نیکوکارانه صرفاً وابسته به انگیزه‌های درونی یا ارزش‌های اخلاقی نیست، بلکه شرایط بیرونی مالی و زمانی به همراه زمینه‌های فراهم‌شده نیز نقشی تعیین‌کننده دارند. ارائه فرصت به افراد برای ورود به برنامه‌های مشارکت اجتماعی همیشه کلیدی و برجسته است. به ویژه، آگاهی، به عنوان عامل اول، نشان می‌دهد اطلاع‌رسانی و آموزش می‌تواند به طور چشمگیر مشارکت را افزایش دهد. این موضوع ممکن است ناشی از نیاز افراد به انواع اطلاعات، ابزار تعامل یا آگاهی باشد. ابزارهای تعامل نوین مانند وب‌گاه و رسانه‌های اجتماعی و همچنین، برطرف کردن ابهام افراد در رابطه با اهداف مؤسسه، چشم‌انداز ترسیم‌شده، آینده شفاف و روشن و همچنین، آگاهی از نحوه تخصیص منابع خیریه به امور خیر بسیار مهم است. اطلاعات تکمیلی و شفاف در راستای کمک به آگاهی مخاطبان مؤسسه خیریه مهم است، ولی این اطلاعات باید در قالب یک رابطه ویژه و اختصاصی به افراد نیکوکار ارائه شود.

مطابق فرضیه سوم پژوهش و با توجه به نتایج ضریب مسیر در **جدول ۵**، با افزایش یک واحد متغیر توانمندی، مشارکت به اندازه ۲۰/۴ درصد افزایش خواهد یافت. در واقع، توانمندی به‌نوعی به افراد «احساس کفایت» می‌دهد. وقتی فرد احساس

¹ Moufahim

² Mansfield



کند منابع، مهارت‌ها یا توانایی لازم برای مشارکت را دارد، بیشتر احتمال دارد که وارد عمل شود. این موضوع نشان می‌دهد برای افزایش مشارکت نیکوکارانه، باید نه فقط فرصت‌ها را فراهم کرد، بلکه توانمندی افراد را از نظر مالی، آموزشی و روانی نیز مورد توجه قرار داد. در میان ابعاد توانمندی، توانایی مالی و سپس توانمندی‌های غیرمالی/تخصصی بیشترین تأثیر را در تبیین متغیر توانایی داشته‌اند یعنی اگر افراد از نظر مالی در وضعیتی مناسب باشند یا منابع مالی کافی برای مشارکت داشته باشند، احتمال مشارکتشان بیشتر می‌شود. در عین حال، مهارت‌ها، دانش تخصصی، تجربه‌های داوطلبانه یا توانایی‌های ارتباطی نیز نقشی مهم در تقویت حس توانایی و مشارکت دارند. همچنین، تأیید تأثیر این عوامل هم‌راستا و مرتبط با نتایج پژوهش‌های ماتر و فورد (2005) و بنت (2018) است. بر اساس یافته‌های پژوهش، اجرای نظری تأثیر توانمندی بر مشارکت نیکوکارانه مستلزم توسعه چارچوبی است که توانایی مالی و تخصصی افراد را به عنوان محرک‌های اصلی مشارکت در نظر بگیرد. در این چارچوب، توانمندی به عنوان متغیری عمل می‌کند که به وسیله منابع مالی، مهارت‌های تخصصی و اعتمادبه‌نفس فردی، ظرفیت مشارکت را افزایش می‌دهد. این رویکرد با نظریه‌های سرمایه انسانی و توانمندی اجتماعی هم‌راستا است و تأکید می‌کند مشارکت داوطلبانه نه فقط وابسته به انگیزه‌های درونی، بلکه نیازمند فراهم‌سازی بسترهای بیرونی برای تقویت احساس کفایت و اختیار در افراد است؛ بنابراین، توانمندی به عنوان یک سازوکار نظری، نقش کلیدی در فعال‌سازی ظرفیت‌های مشارکتی جامعه ایفا می‌کند.

۵-۱ پیشنهادهای کاربردی

برای تکمیل مراحل بازاریابی غیرانتفاعی در مؤسسه‌های خیریه بر اساس الگوی انگیزه-فرصت-توانایی، توانمندی افراد نیکوکار نقشی برجسته در موفقیت ایجاد رفتار واقعی خیرخواهانه دارد. در عمل، این مطالعه نشان می‌دهد برای اینکه رفتارهای خیرخواهانه و مشارکت افراد در برنامه‌های مؤسسه خیریه ایجاد شود، هر سه شرط انگیزه، ایجاد فرصت برای افراد خیر و توانمندی آنها باید اتفاق بیفتند. برای افزایش انگیزه افراد خیر، به مدیران مؤسسه‌های خیریه پیشنهاد می‌شود در تولید محتوای تبلیغاتی و در پیام‌های ارسالی به افراد نیکوکار، بر چنین انگیزه‌های انسانی که پیامدهای مثبت اقدام خیر و نیکوکاری هستند، بیشتر تمرکز کنند و با مخاطبان در این باره تعامل بیشتری داشته باشند. ارائه انگیزه‌های مناسب برای افراد برای مشارکت در کارهای خیر را نباید فراموش کرد. نکته مهم بعدی در بحث ایجاد فرصت برای افراد نیکوکار این است که اقدامات در این بخش باید برای افراد نیکوکار ارزشمند جلوه کند تا در این رویدادها سهیم شوند و پیام‌های مؤسسه را دریافت کنند.

برای افزایش فرصت، به مدیران مؤسسه‌های خیریه پیشنهاد می‌شود از چارچوب نرم‌افزارهای مدیریت ارتباط با مشتری بهره ببرند تا بتوانند با هر فرد نیکوکار بر اساس وضعیت خاص خودش تعامل برقرار کنند و در بلندمدت، کلیه تعاملات مؤسسه را به طور بهینه مدیریت کنند. برای افزایش مشارکت نیکوکارانه، پیشنهاد می‌شود فعالیت‌های اطلاع‌رسانی گسترده‌تری اجرا شوند. همچنین، حضور در رسانه‌های اجتماعی و تعاملات غیر رسمی با جامعه هدف باید با راهبرد مناسب و توجه به تولید محتوای هدفمند باشد، زیرساخت‌های بنیادی برخط برای مشارکت تسهیل شوند و برنامه‌ریزی زمانی منعطف‌تری برای داوطلبان در نظر گرفته شود.

در همین راستا، به مدیران مؤسسه‌های خیریه پیشنهاد می‌شود بیانیه چشم‌انداز و اهداف مؤسسه را نگارش کنند و در معرض دید و اطلاع مخاطبان قرار دهند. میزان شفافیت و در دسترس بودن چشم‌انداز و اهداف به مخاطبان نشان می‌دهد مؤسسه به چه ارزش‌های کلیدی پایبند است و برنامه اقدامات آن در آینده به چه شکلی است. برای افزایش توانمندی، به

مدیران مؤسسه خیریه پیشنهاد می‌شود در برنامه‌های سالیانه و طراحی راهبردهای مؤسسه خیریه، به دسته‌بندی توانمندی‌های خیرین بر اساس موارد بیان‌شده در الگو اقدام کنند. پیشنهاد می‌شود خیریه‌ها مشوق‌های مالی غیرمستقیم مانند تخفیف‌های مالیاتی برای مشارکت در امور خیریه یا اعطای امتیازهای اجتماعی مانند کارت‌های امتیاز داوطلبی ایجاد کنند یا با ایجاد صندوق‌های حمایت مالی از داوطلبان برای افرادی که تمایل به مشارکت دارند اما منابع مالی کافی ندارند، امکان استفاده از مهارت‌ها و توانایی‌هایشان برای کمک به نیازمندان فراهم شود.

۵-۲ محدودیت‌ها و پژوهش‌های آینده

با توجه به نتایج این پژوهش، باید توجه داشت ابعاد الگوی حاضر ممکن است در بسترهای فرهنگی و اجتماعی مختلف تعاریفی متفاوت داشته باشند و تعمیم‌پذیری نتایج محدود شود. همچنین، این مطالعه، مطالعه‌ای کمی بود و ممکن است تأثیر سایر عوامل زمینه‌ای و تعدیل‌گری که وجود دارند، مانند جنسیت، سن، درآمد و شرایط اقتصادی، در الگو لحاظ نشده باشد؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده، با انجام پژوهش‌های تطبیقی در جوامع مختلف، تفاوت‌های فرهنگی در درک این عوامل بررسی شوند. همچنین، پیشنهاد می‌شود از روش‌های ترکیبی (کمی و کیفی) برای سنجش دقیق‌تر ابعاد استفاده شود و متغیرهای تعدیل‌گر و وابسته بیشتری در پژوهش‌های آتی وارد این الگو شوند و تأثیرات متغیرها مجدداً اندازه‌گیری شوند.

منابع فارسی

- احمدی، س.، مختاری، م.، و زارع، س. (۱۴۰۴). تحلیل جامعه‌شناختی رابطه مسئولیت‌پذیری و تمایل به فعالیت‌های داوطلبانه در شهر یاسوج. *مطالعات وقف و امور خیریه*، ۳(۱)، ۱-۱۸. <https://doi.org/10.22108/ecs.2024.143047.1119>
- چیت‌سازیان، ع. ر.، و صادقی کیا، م. ع. (۱۳۹۸). مشارکت مردمی در نوآوری اجتماعی. *مدیریت نوآوری*، ۸(۱)، ۱-۲۰. https://www.nowavari.ir/article_91152.html
- دلدار، ا.، باقری راغب، ق. ا.، و شهرتوفیق، آ. (۱۴۰۱). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر مشارکت در فعالیت‌های خیریه از سویی خیرین ورزش‌یاریار. *مطالعات راهبردی ورزش و جوانان*، ۵۶، ۲۱۳-۲۲۸. <https://doi.org/10.22034/ssys.2022.769.1525>
- شفائی مقدم، ا.، و ابوالحسنی آرانی، م. (۱۴۰۲). بررسی و تحلیل انگیزه خیرین از انجام رفتارهای سخاوتمندانه و مشارکت در امور خیریه. *نشریه ایرانی مطالعات شهروندی*، ۱(۲)، ۸۵-۱۲۰. <https://doi.org/10.22052/ijcs.2023.114467>
- طبائیان، ر. ا.، و محمدشفیعی، م. (۱۴۰۱). عوامل مؤثر بر انگیزش کاربران بازی‌ها در شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر نگرش کاربر و قصد خرید، *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۲، ۵۱-۶۸. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2022.133637.2696>
- قربانی، م. ر.، تقی پور، ف.، و پورمیری، م. (۱۴۰۳). شناسایی زمینه‌های ارتباطی و رسانه‌ای مؤثر بر توسعه مشارکت‌های اجتماعی در سازمان‌های مردم‌نهاد و خیریه‌ها. *راهبرد اجتماعی فرهنگی*، ۱۳(۱)، ۲۴۷-۲۸۰. <https://doi.org/10.22034/scs.2023.397756.1444>
- محمدشفیعی، م.، حسینی سرتشنیزی، م.، و خلیلی پور، ح. (۱۴۰۴). تأثیر جهت‌گیری شخصیتی و شایستگی عاطفی بر خودکارآمدی و قصد کارآفرینی اجتماعی. *مجله راهبردهای بازرگانی*، ۱۶، ۲۰۱-۲۱۲. <https://doi.org/10.22070/cs.2025.20608.1438>
- محمدشفیعی، م.، و زمانی، م. (۱۴۰۱). اشتغال غیر رسمی و ارتباط آن با شاخص‌های توسعه زندگی کاری. *راهبرد توسعه*، ۱۸(۱)، ۹۵-۱۲۵. <http://rahbord-mag.ir/Article/38634>



مسعودی‌پور، س. (۱۳۹۷). تبیین ابعاد بخشش خیرخواهانه از منظر دینی و بررسی وضعیت موجود. فصلنامه علمی پژوهشی راهبرد فرهنگ، ۱۱، ۱۴۵-۱۲۳. <https://doi.org/10.22034/jsfc.2018.82693>

مقدم، و. و اسماعیلی کرباسی، م. (۱۴۰۲). نظریه‌ها و شواهد تخلیه انگیزشی در مشارکت امر خیر: به سوی یک نظریه اسلامی. مطالعات وقف و امور خیریه. ۱(۲)، ۱۱۳-۱۳۰. <https://doi.org/10.22108/ecs.2023.134277.1003>

References

- Ahmad, B., Da, L., Asif, M. H., Irfan, M., Ali, S., & Akbar, M. I. U. D. (2021). Understanding the antecedents and consequences of service-sales ambidexterity: a motivation-opportunity-ability (MOA) framework. *Sustainability*, 13, 9675. <https://doi.org/10.3390/su13179675>
- Ahmadi, S., Mokhtari, M., & Zare, S. (2025). Sociological analysis of the relationship between responsibility and volunteering in Yasouj. *Journal of Endowment & Charity Studies*, 3(1), 1-18. <https://doi.org/10.22108/ecs.2024.143047.1119> [In Persian]
- Alić, A., Berberović, D., & Ćatić, A. (2022). Usage of social marketing for stimulating volunteerism amongst young people: The MOA Model. In *International Conference on Sustainable Development* (pp. 147-162). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-17767-5_11
- Allah Pitchay, A., Aboue Eliz, N. M., Ganesan, Y., Mydin, A. A., Ratnasari, R. T., & Mohd Thas Thaker, M. A. (2022). Self-determination theory and individuals' intention to participate in donation crowdfunding. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 15(3), 506-526. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-08-2020-0424>
- Arı, G., & Gülmez, M. (2020). A case study on marketing activities of nonprofit organizations in virtual world: Second life-live and learn in Kenya "feed a smile" example. *Ahi Evran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 232-248. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1436161>
- Auh, S., Menguc, B., Katsikeas, C. S., & Jung, Y. S. (2019). When does customer participation matter? An empirical investigation of the role of customer empowerment in the customer participation-performance link. *Journal of Marketing Research*, 56(6), 1012-1033. <https://doi.org/10.1177/0022243719866408>
- Balaskas, S., Panagiotarou, A., & Rigou, M. (2023). Impact of personality traits on small charitable donations: The role of altruism and attitude towards an advertisement. *Societies*, 13(6), 144. <https://doi.org/10.3390/soc13060144>
- Bekkers, R., & Wiepking, P. (2011). A literature review of empirical studies of philanthropy: Eight mechanisms that drive charitable giving. *Nonprofit and voluntary sector quarterly*, 40(5), 924-973. <https://doi.org/10.1177/0899764010380927>
- Bennett, R. (2018). Financial charity giving behaviour of the working poor: An empirical investigation. *Journal of Marketing Management*, 34, 1587-1607. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1512516>
- Bock, G.-W., Kankanhalli, A., & Sharma, S. (2006). Are norms enough? The role of collaborative norms in promoting organizational knowledge seeking. *European Journal of Information Systems*, 15(4), 357-367. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000630>
- Boesch, B. (2018). Integrity, identity, and choosing a charity. In P. Woodruff (Ed.), *The ethics of giving* (pp. 149-177). New York: Oxford University Press.
- Bourassa, M. A., & Stang, A. C. (2016). Knowledge is power: Why public knowledge matters to charities. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 21(1), 13-30. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1537>
- Chang, K., Chen, H., Wu, C., Chang, C., Hwang, J., Huang, S., ..., & Huang, W. (2023). Evaluation of the optimal cutoff number of types of social participation activities in older people. *Journal of the Formosan Medical Association*, 122(7), 612-620. <https://doi.org/10.1016/j.jfma.2023.01.014>



- Chapman, C. M., Thottam, A. K., Schultz, T., McKay, K. T., & Gulliver, R. (2025). Measuring charitable giving: How to capture charitable behavior in philanthropy research. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. <https://doi.org/10.1177/08997640251351548>
- Chen, H., Li, W., Lyu, T., & Zheng, X. (2021). Understanding people's participation in online charities: A dual-process approach of trust and empathic concern. *Industrial Management & Data Systems*, 121(7), 1642-1663. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2020-0513>
- Chiengkul, W., Mahasuweerachai, P., & Suttikun, C. (2023). Why do self-identity and efficacy matter for enjoying participation in charity sports events? The role of the warm glow feeling. *International Journal of Event and Festival Management*, 14(1), 92-112. <https://doi.org/10.1108/ijefm-08-2022-0062>
- Chin, W. W. (1998). Commentary: Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), vii-xvi. <https://www.jstor.org/stable/249674>
- Chitsazian, A., & Sadeghikia, M. A. (2019). Public participation in social innovation. *Innovation Management Journal*, 8(1), 1-20. https://www.nowavari.ir/article_91152.html [In Persian]
- Cho, Y. N., Kim, Y., & Ye, C. (2024). Influencers and donations: The impact of source and product benefits. *International Journal of Consumer Studies*, 48(2), e13039. <https://doi.org/10.1111/ijcs.13039>
- Cho, G., Hwang, H., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2020). Cutoff Criteria for Overall Model Fit Indexes in Generalized Structured Component Analysis. *Journal of Marketing Analytics*, 8, 189-202. <https://doi.org/10.1057/s41270-020-00089-1>
- Choi, E., Han, K.-M., Chang, J., Lee, Y. J., Choi, K. W., Han, C., & Ham, B.-J. (2021). Social participation and depressive symptoms in community-dwelling older adults: Emotional social support as a mediator. *Journal of Psychiatric Research*, 137, 589-596. <https://doi.org/10.1016/j.jpsychires.2020.10.043>
- Chugunova, M., Nicklisch, A., & Schnapp, K. U. (2025). The impact of timing and type of donation decision on charitable giving. *Social Choice and Welfare*, 1-21. <https://doi.org/10.1007/s00355-024-01572-9>
- Costello, J. P., & Malkoc, S. A. (2022). Why are donors more generous with time than money? The role of perceived control over donations on charitable giving. *Journal of Consumer Research*, 49(4), 678-696. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucac011>
- Cui, X., Lai, V. S., Lowry, P. B., & Lei, Y. (2020). The effects of bidder factors on online bidding strategies: A motivation-opportunity-ability (MOA) model. *Decision Support Systems*, 138, 113397. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3679508>
- Deldar, E., Bagheri Ragheb, G., & Shahpar Tofigh, A. (2022). Identification and ranking of factors affecting on participation in charitable activities by the charity sports helper. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 21, 213-228. <https://doi.org/10.22034/ssys.2022.769.1525> [In Persian]
- Dossey, L. (2018). The helper's high. *Explore*, 14(6), 393-399. <https://doi.org/10.1016/j.explore.2018.10.003>
- Fadel, K. J., & Durcikova, A. (2014). Enhancing the motivation, opportunity, and ability of knowledge workers to participate in knowledge exchange. In *2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 3605-3614). IEEE. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2014.449>
- Fan, S., Yao, S., & Wu, D. (2025). The role of languages: Adopting the motivation-opportunity-ability (MOA) model to explore information sharing patterns among multilingual users in the Chinese cultural context. *Library Hi Tech*, 43(2/3), 799-827. <https://doi.org/10.1108/LHT-06-2023-0268>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Ghorbani, M. R., Taghipour, F., & Pourmiri, M. (2024). Identify effective communication and media fields On the development of social partnerships in non-governmental organizations and charities. *Socio-Cultural Strategy*, 13(1), 247-280. <https://doi.org/10.22034/scs.2023.397756.1444> [In Persian]



- Graça, S. S., & Zwick, H. C. (2021). Perceived value of charitable involvement: The millennial donor perspective. *Journal of Philanthropy and Marketing*, 26(4), e1705. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1705>
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2005). How e-communities extend the concept of exchange in marketing: An application of the motivation, opportunity, ability (MOA) theory. *Marketing Theory*, 5(1), 33-49. <https://doi.org/10.1177/1470593105049600>
- Gupta, P., & Prashar, A. (2025). Prosocial behavioural spillover and nudging: A longitudinal quasi-experimental study on the moderating role of altruistic motives. *Acta Psychologica*, 255, 104887. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104887>
- Henseler, J. (2017). Partial least squares path modeling. In *Advanced methods for modeling markets* (pp. 361-381). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-53469-5_12
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing*. Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic management journal*, 20(2), 195-204. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266)
- Imjai, N., Yordudom, T., Usman, B., Swatdikun, T., Meesook, K., & Aujirapongpan, S. (2024). Unlocking accounting student success: The interplay of student activity participation, social skills, and emotional maturity through internships in Thailand. *Social Sciences & Humanities Open*, 10, 100921. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2024.100921>
- Jamal, A., Yaccob, A., Bartikowski, B., & Slater, S. (2019). Motivations to donate: Exploring the role of religiousness in charitable donations. *Journal of Business Research*, 103, 319-327. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.064>
- Kankanhalli, A., Tan, B., & Wei, K.K. (2005). Contributing knowledge to electronic knowledge repositories: An empirical investigation. *MIS Quarterly*, 29(1), 113-143. <https://doi.org/10.5555/2017245.2017252>
- Kelty, C., Panofsky, A., Currie, M., Crooks, R., Erickson, S., Garcia, P., ..., & Wood, S. (2014). Seven dimensions of contemporary participation disentangled. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(3), 474-488. <https://doi.org/10.1002/asi.23202>
- Kunasekaran, P., Mostafa Rasoolimanesh, S., Wang, M., Ragavan, N. A., & Hamid, Z. A. (2022). Enhancing local community participation towards heritage tourism in Taiping, Malaysia: application of the Motivation-Opportunity-Ability (MOA) model. *Journal of Heritage Tourism*, 17(4), 465-484. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2022.2048839>
- Lee, J., Park, Y. J., & Kim, S. E. (2023). Volunteers and resource management competencies of nonprofit organizations during challenging times. *Nonprofit Management and Leadership*, 34(1), 107-129. <https://doi.org/10.1002/nml.21562>
- Levasseur, M., Richard, L., Gauvin, L., & Raymond, É. (2010). Inventory and analysis of definitions of social participation found in the aging literature: Proposed taxonomy of social activities. *Social Science & Medicine*, 71(12), 2141-2149. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2010.09.041>
- Li, S., Zhang, L., Sun, Y., & Li, F. (2024). Revealing the impact of individual income inequality on different types of charitable giving in China through social interactions. *Social Science Quarterly*, 105(4), 1351-1367. <https://doi.org/10.1111/ssqu.13394>
- Lv, L., & Huang, M. (2024). Can personalized recommendations in charity advertising boost donation? The role of perceived autonomy. *Journal of Advertising*, 53(1), 36-53. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2109082>
- MacInnis, D. J., & Jaworski, B. J. (1989). Information processing from advertisements: Toward an integrative framework. *Journal of marketing*, 53(4), 1-23. <https://doi.org/10.2307/1251376>
- MacInnis, D. J., Moorman, C., & Jaworski, B. J. (1991). Enhancing and measuring consumers' motivation, opportunity, and ability to process brand information from ads. *Journal of Marketing*, 55(4), 32-53. <https://doi.org/10.2307/1251955>



- Mansfield, H. (2014). *Mobile for good*. New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Masoudipour, S. (2018). Explanation of Dimensions of Benevolent Donation from Religious Viewpoint and Its Existing Condition. *Strategy for Culture*, 11(42), 123-145. <https://doi.org/10.22034/jsfc.2018.82693> [In Persian]
- Mettler, M., Stanikić, M., Schwegler, U., Sieber, C., Ajdacic-Gross, V., Rodgers, S., ..., & Von Wyl, V. (2023). Engagement in volunteering activities by persons with multiple sclerosis in Switzerland. *Multiple Sclerosis and Related Disorders*, 69, 104427. <https://doi.org/10.1016/j.msard.2022.104427>
- Moghadam, V., & Esmaili Karbasi, M. (2023). Theories and evidence of extrinsic motivational crowding out in charitable giving: Towards an Islamic Theory. *Journal of Endowment & Charity Studies*, 1(2), 113-130. <https://doi.org/10.22108/ecs.2023.134277>. [In Persian]
- Moghavvemi, S., Jam, F. A., & Iqbal Khan, T. (2025). The impact of motivation, opportunity, financial ability, and willingness on resident support for tourism development. *Tourism Planning & Development*, 22(1), 63-84. <https://doi.org/10.1080/21568316.2024.2368163>
- Mohammad Shafiee, M., Hosseini Sarteshnizi, M., & Khalilipour, H. (2025). The effect of personality orientation and emotional competence on self-efficacy and social entrepreneurship intention. *Business Strategies*, 12(4), 51-68. <https://doi.org/10.22070/cs.2025.20608.1438> [In Persian]
- Mohammad Shafiee, M., & Zamani, M. (2022). Informal employment and its relationship with work life development indicators. *Quarterly Journal of Development Strategy*, 18(1), 95-125. <http://rahbord-mag.ir/Article/38634> [In Persian]
- Mottner, S., & Ford, J. B. (2005). Measuring nonprofit marketing strategy performance: the case of museum stores. *Journal of Business Research*, 58(6), 829-840. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.06.004>
- Moufahim, M. (2013). Religious gift giving: An ethnographic account of a Muslim pilgrimage. *Marketing Theory*, 13(4), 421-441. <https://doi.org/10.1177/1470593113499698>
- Mudita, T., & Suk, K. (2024). Effects of feedback about overhead spending from charitable organizations on overhead aversion. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 36(5), 641-662. <https://doi.org/10.1080/10495142.2024.2341742>
- Neumayr, M., & Handy, F. (2019). Charitable giving: What influences donors' choice among different causes? *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 30(4), 783-799. <https://doi.org/10.1007/s11266-017-9843-3>
- Oberholster, A. J., Clarke, R., Bendixen, M., & Dastoor, B. (2013). Expatriate motivation in religious and humanitarian non-profit-organizations. *Journal of Global Mobility: The Home of Expatriate Management Research*, 1(1), 7-27. <https://doi.org/10.1108/JGM-09-2012-0007>
- Raimondo, M., Spina, D., Hamam, M., D'Amico, M., & Caracciolo, F. (2024). Intrinsic motivation strongly affects the readiness toward circular food consumption: evidence from the motivation–opportunity–ability model. *British Food Journal*, 126(2), 715-737. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2022-0800>
- Ressler, R. W., Paxton, P., & Velasco, K. (2021). Donations in social context. *Nonprofit Management and Leadership*, 31(4), 693-715. <https://doi.org/10.1002/nml.21449>
- Sargeant, A., Ford, J. B., & West, D. C. (2006). Perceptual determinants of nonprofit giving behavior. *Journal of Business Research*, 59(2), 155-165. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.04.006>
- Sargeant, A., Shang, J., & Shabbir, H. (2010). The social marketing of giving: A framework for public policy intervention. *Public Management Review*, 12(5), 635-662. <https://doi.org/10.1080/14719031003633953>
- Saxena, A., & Gautam, S. S. (2025). Factors affecting green purchase behavior of rural customers of North India: An analysis through MOA framework. In *Green marketing perspectives: Effective messaging for sustainable practices* (pp. 147-159). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-83608-772-420251013>



- Schumacker R. E., & Lomax R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling* (3rd Ed.; 42-51). Routledge Publishers. <https://doi.org/10.4324/9780203851319>
- Shafaii Moghadam, E., & Abolhasani Arani, M. (2023). Investigating and analyzing the motivation of benefactors to perform generous behaviors and participate in charity affairs. *Iranian Journal of Citizenship Studies*, 1(2), 85-120. <https://doi.org/10.22052/ijcs.2023.114467> [In Persian]
- Sneddon, J. N., Evers, U., & Lee, J. A. (2020). Personal values and choice of charitable cause: An exploration of donors' giving behavior. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 49(4), 803-826. <https://doi.org/10.1177/0899764020908339>
- Tabaeeian, R. A., & Mohammad Shafiee, M. (2023). Identifying factors affecting the motivation of games users in social networks and their impact on the user attitude and shopping intention. *New Marketing Research Journal*, 12(4), 51-68. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2022.133637.2696> [In Persian]
- Yoon, C. (2023). Factors affecting the adoption of digital marketing in non-profit organizations: An empirical study. *Administrative Sciences*, 14(1), 10. <https://doi.org/10.3390/admsci14010010>
- Van Dijk, M., Van Herk, H., & Prins, R. (2019). Choosing your charity: The importance of value congruence in two-stage donation choices. *Journal of Business Research*, 105, 283-292. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.008>
- Van Steenburg, E., & Spears, N. (2022). How preexisting beliefs and message involvement drive charitable donations: an integrated model. *European Journal of Marketing*, 56(1), 209-251. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2020-0031>
- Vieites, Y., Goldszmidt, R., & Andrade, E. B. (2022). Social class shapes donation allocation preferences. *Journal of Consumer Research*, 48(5), 775-795. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab033>
- White, K. M., Starfelt Sutton, L. C., & Zhao, X. (2023). Charitable donations and the theory of planned behaviour: A systematic review and meta-analysis. *Plos One*, 18(5), e0286053. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0286053>
- Wu, C., & Eftekhari, M. (2024). Does volunteering crowd out donations? Evidence from online experiments. *Manufacturing & Service Operations Management*, 26(4), 1542-1566. <https://doi.org/10.1287/msom.2022.0565>
- Zhao, R., & Lilly, A. G. (2022). The role of state mobilization for volunteerism in China. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 51(6), 1304-1323. <https://doi.org/10.1177/08997640211057458>



