

چشم‌انداز مدیریت بازرگانی

سال هجدهم، شماره ۳۷، پیاپی ۷۰، بهار ۱۳۹۸

شاپای چاپی: ۶۰۵۰-۲۲۵۱، شاپای الکترونیکی: ۴۱۴۹-۲۶۴۵

ص ص ۸۹ - ۷۱

طراحی الگوی ارزیابی عوامل مؤثر بر رفتار فروش رابطه‌مند و نتایج حاصل

مرجان عباسی*، احمد روستا**، الهام فریدچهر***، نادر غریبنواز****

چکیده

هدف اصلی این پژوهش «طراحی مدل ارزیابی عوامل مؤثر بر رفتار فروش رابطه‌مند و نتایج حاصل از آن با تأکید بر عوامل روانشناختی، اجتماعی، فرهنگی و موقعیتی» است. پژوهش حاضر از نظر هدف، توسعه‌ای - کاربردی است و از لحاظ ماهیت جزو پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی محسوب می‌شود. جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی شامل خبره‌های بازاریابی و منابع انسانی بوده که ملاک انتخاب آن‌ها، روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله‌برفی است و با توجه به کفایت داده‌ها، در مجموع ۲۰ خبره مشارکت داشتند. در بخش کمی، جامعه آماری، نیروهای فروش برند ماکسیم هستند که تعداد این افراد برابر با ۲۹۳ نفر بوده و با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه برابر با ۱۶۳ نفر تعیین شد. روش نمونه‌گیری به صورت خوشه‌ای و ساده بوده و از نظریه داده‌بنیاد نظام‌مند در بخش کیفی و از رویکرد حداقل مربعات جزئی در بخش کمی استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که شرایط علی در پژوهش حاضر «محیط پیچیده رقابتی» است. پدیده اصلی «قابلیت تخصصی فروشنده»، بستر پدیده‌محوری «عوامل موقعیتی شرکت» و عوامل مداخله‌گر «ویژگی‌های شخصیتی فروشنده‌ها و همچنین عوامل اجتماعی و فرهنگی» است. در راهبرد ارائه‌شده در مدل حاضر «رفتار فروش رابطه‌ای»، «پیامد عملکرد فروش» و در نهایت نیز «عملکرد رفتاری فروش» شناسایی شدند. تمامی روابط طراحی شده در بخش کمی نیز تأیید شد.

کلیدواژه‌ها: فروش؛ رفتار فروش رابطه‌ای؛ عوامل روانشناختی؛ عوامل موقعیتی؛ عوامل اجتماعی؛ نظریه داده‌بنیاد.

تاریخ دریافت مقاله ۱۳۹۷/۱۰/۱۸ تاریخ پذیرش مقاله ۱۳۹۸/۰۶/۳۰

*دانشجوی دکترا- گروه مدیریت، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران.

**استادیار، دانشگاه شهید بهشتی، تهران (نویسنده مسئول) email:droosta1@gmail.com

***استادیار، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران

****استادیار، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران

۱. مقدمه

از ابتدای دهه ۹۰ میلادی فشارهای گسترده، شرکت‌ها را وادار به پذیرش مسئولیت‌های خود در جامعه کرد (Mohr et al., 2001). این فشارها باعث شد شرکت‌ها به مسئولیت‌پذیری اجتماعی روی آورند. از سوی دیگر توجه عمومی به مشکلات اجتماعی و زیست‌محیطی موجب شد تا شرکت‌ها در برخی موارد محصولات خود را به این مسائل مرتبط کنند (Yechiam et al., 2003). چنین اقداماتی «بازاریابی خیرخواهانه»^۱ نامیده شد که طی سال‌های اخیر، نقش مهمی در راهبردهای بازاریابی شرکت‌ها داشته است و با افزایش فشار بر شرکت‌ها برای داشتن مسئولیت اجتماعی بیشتر، به‌عنوان یک ابزار بازاریابی شهرت بیشتری پیدا کرده است (Hamidizadeh et al., 2017؛ Vyravene & Rabbane, 2016). بازاریابی خیرخواهانه که از «نظریه روابط اجتماعی» نشأت گرفته است، در حقیقت تعهد یک بنگاه اقتصادی به مشارکت یا تخصیص بخشی از درآمد حاصل از فروش به یک امر خیر است و اغلب در مدت زمان اعلام‌شده، برای یک محصول خاص و درباره یک امر خیر مشخص صورت می‌گیرد. در این شیوه بازاریابی معمولاً بنگاه اقتصادی با یک سازمان خیریه مشارکت می‌کند که هدف از آن افزایش فروش برای یک محصول خاص و همچنین تأمین مالی یک امر خیر است (Porter & Kramer, 2006). پژوهش‌های پیشین مفاهیم کلیدی‌ای مانند اندازه کمک مالی (قیمت محصول)، شیوه کمک (پولی و غیرپولی)، همکاری با سازمان خیریه (همکاری یا عدم‌همکاری) و محل هزینه‌کرد (علت) را برای بازاریابی خیرخواهانه شناسایی کرده‌اند (Müller et al., 2014؛ Chen & Huang., 2016؛ Bigné et al., 2012).

از ویژگی‌های کلیدی بازاریابی خیرخواهانه این است که سهم خیریه، مشروط به مشارکت مصرف‌کننده در فرآیند تولید درآمد برای شرکت است. به‌خاطر این خاصیت، این شیوه بازاریابی مورد ظن و گمان‌های گوناگونی قرار گرفته است. امروزه شرکت‌ها برنامه‌های اجتماعی و ارتباطی گوناگونی را برای ایجاد تمایز و ایجاد مزیت رقابتی به‌کار می‌برند و در بسیاری از موارد بازاریابی خیرخواهانه نخستین نوع بازاریابی ارتباطی است که مدنظر شرکت‌ها قرار می‌گیرد. اگر مصرف‌کننده انگیزه‌های شرکت را انسان‌دوستانه بداند، شرکت را پایبند به مسئولیت اجتماعی تلقی می‌کند و اگر بداند سازمان انگیزه‌های نهانی دارد، ارزیابی نامطلوبی از شرکت خواهد داشت (Ellen et al., 2000)؛ از این رو بسیاری از مدیران بنگاه‌های اقتصادی که از کمپین‌های بازاریابی خیرخواهانه استفاده می‌کنند، بر این باور هستند که این استراتژی یک بازی دو سر برد است. بدین معنا که حتی در صورت موفق‌نبودن این کمپین از لحاظ اقتصادی محبوبیت بنگاه اقتصادی به‌دلیل توجه به امر خیر و پرداخت مبالغی به سازمان‌های خیریه،

افزایش یافته است که این امر در درازمدت به افزایش فروش بنگاه خواهد منجر شد؛ درحالی‌که ریسک استفاده از بازاریابی خیرخواهانه بالا بوده و طراحی یا اجرای غلط آن می‌تواند به ازدست‌دادن اعتبار بنگاه اقتصادی به دلیل متهم‌شدن به سوءاستفاده از امر خیر و احساسات مردم منجر شود (Westberg, 2004).

در طول سه دهه گذشته بیشتر شرکت‌های آمریکایی و اروپایی به‌نوعی از یکی از اشکال بازاریابی خیرخواهانه استفاده کرده‌اند و برای این شرکت‌ها موفقیت‌آمیز بوده است (Chen & Huang, 2016). موفقیت بازاریابی خیرخواهانه در کشورهای توسعه‌یافته به برداشت و درک مردم آن جوامع از مفاهیمی چون بنگاه اقتصادی، سازمان‌های خیریه، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، وظایف و رابطه متقابل آن‌ها با دولت، جامعه و یکدیگر بستگی دارد (Ellen et al., 2000). پژوهش‌های پیشین در کشور ایران نیز با وجود اینکه تنها ۲۸ سال از اجرایی کردن بازاریابی خیرخواهانه در دنیا می‌گذرد و به‌رغم نوپا بودن فعالیت‌های بازاریابی علمی در بنگاه‌های اقتصادی ایران، این استراتژی به‌کرات توسط بنگاه‌های اقتصادی داخلی (مانند شرکت دماوند، گلرنگ، گلستان، تک ماکارون، قلم‌چی و غیره) مورد استفاده قرار گرفته است؛ اما کپی‌برداری مکرر بنگاه‌های اقتصادی داخلی از بازاریابی خیرخواهانه به‌عنوان یک استراتژی موفق بازاریابی در کشورهای توسعه‌یافته، بدون شناخت کافی از نوع نگرش مردم ایران نسبت به این پدیده، خطر تبدیل شدن این استراتژی به ضد خود را به‌دنبال دارد؛ بدین معنا که اگرچه کمک بنگاه اقتصادی به یک خیریه در قالب درصدی از فروش ممکن است در نظر مصرف‌کننده آمریکایی پسندیده باشد و او را تشویق به خرید کند، اما لزوماً این مسئله از دید مصرف‌کننده ایرانی مناسب نیست و حتی ممکن است از دید او بنگاه اقتصادی به سوءاستفاده از خیریه و امر خیر متهم شود. به‌علاوه میزان اثربخشی بازاریابی خیرخواهانه در مقایسه با سایر استراتژی‌های بازاریابی و ترویج، عامل مهمی است که پیش از انتخاب این استراتژی باید مشخص شود تا بتوان از آن به‌صورت هدفمند و اثربخش استفاده کرد. با در نظر گرفتن روند روبه‌گسترش استفاده از بازاریابی خیرخواهانه توسط بنگاه‌های اقتصادی در ایران، لزوم انجام پژوهشی جامع در خصوص دیدگاه خریداران ایرانی نسبت به این موضوع را افزایش می‌دهد. با وجود این خلأ پژوهشی، در این پژوهش تلاش بر این است تا عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی خیرخواهانه از دید مصرف‌کننده شناسایی و سناریوهای حاصل از عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی خیرخواهانه اولویت‌بندی شوند. آنچه عملاً مورد نیاز بنگاه‌های اقتصادی است، علاوه بر اثبات کارآمدی و اثربخش بودن استراتژی بازاریابی خیرخواهانه در ایران، شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت برنامه‌ی بازاریابی خیرخواهانه از نظر مردم است؛ زیرا حتی با فرض

اثر بخش بودن استراتژی بازاریابی خیرخواهانه، انتخاب عوامل نامناسب می‌تواند کل برنامه بازاریابی خیرخواهانه را عقیم بگذارد.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مسئولیت اجتماعی و مزایای به‌کارگیری آن در شرکت‌ها. طی دو دهه گذشته مسئولیت اجتماعی شرکت به‌طور قابل توجهی مورد توجه واحدهای اقتصادی قرار گرفته است. مسئولیت اجتماعی شرکت بر مسائل مهمی از قبیل اخلاق، محیط، امنیت، آموزش، حقوق بشر و غیره تأکید دارد (Poddi & Vergalli., 2009). مسئولیت اجتماعی شرکت به معنای رویه‌های باز و شفاف کسب‌وکار، یعنی روش‌هایی است که مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی و احترام به کارکنان، جامعه و محیط زیست باشد. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به این منظور برنامه‌ریزی می‌شود که برای جامعه به‌طور اعم و برای سهامداران به‌طور اخص حامل ارزش‌های پایدار باشد (García-Madariaga & Rodríguez-Rivera, 2017). یکی از دلایل کلیدی که بر مسئولیت اجتماعی شرکت تمرکز دارد، این است که پیامدهای تجاری شرکت‌ها باید با سطوحی از مسئولیت‌پذیری مطابقت داشته باشد. اگرچه اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت دارای هزینه‌های اولیه‌ای برای شرکت است، اما در نهایت به دلیل بهبود شهرت شرکت، کاهش هزینه‌ها در بلندمدت و افزایش تقاضا، موجب افزایش فروش و سود شده و به بهبود عملکرد شرکت در بلندمدت منجر می‌شود (Poddi & Vergalli., 2009). از دیگر مزایای به‌کارگیری مسئولیت اجتماعی در شرکت‌ها این است که ایجاد و توسعه بازاری برای محصولات و خدمات جدید که با محیط زیست و خواست مردم سازگار باشد به ایجاد نوعی مزیت رقابتی منجر می‌شود که افزایش رقابت‌پذیری شرکت از طریق توجه به انتظارات سرمایه‌گذاران، کارکنان، مشتریان، شرکای تجاری و جامعه از جمله نیازمندان، افزایش قابلیت عرضه در بازار، بهبود شهرت و اعتبار، کاهش ریسک و افزایش نوآوری را به دنبال خواهد داشت (Lulewicz-Sas, 2017).

بازاریابی خیرخواهانه و استراتژی‌ها. بازاریابی خیرخواهانه به‌عنوان کلیه تلاش‌های بنگاه اقتصادی برای افزایش فروش و مشارکت‌کردن در تحقق اهداف یک یا چند سازمان خیریه تعریف شده است. در واقع استراتژی بازاریابی خیرخواهانه برای دستیابی به اهداف تجاری از طریق حمایت از یک برنامه عام‌المنفعه یا خیریه طراحی شده است (Kotler & Lee, 2008). بازاریابی خیرخواهانه به ساخت برند و افزایش شهرت شرکت کمک می‌کند. انتخاب یک علت مناسب و ارتباط شرکت با این علت به ارتقای تصویر شرکت و ماندگاری تصویر برند در ذهن

مشتریان کمک می‌کند. از دیگر مزایای استراتژی بازاریابی خیرخواهانه ایجاد حس‌نیت و ارتقای اخلاق و اعتماد به نفس کارمندان است. در مواقع بحران، حس‌نیت ممکن است با جلوگیری از خسارت بلندمدت به شرکت، مهم و حیاتی باشد؛ هرچند بالا بردن اعتماد به نفس کارمندان از منظر ساختن منابع انسانی مهم است (Berglind & Nakata, 2005).

بازاریابی خیرخواهانه و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها. مسئولیت اجتماعی وظیفه‌ای است که بر عهده مؤسسه‌های انتفاعی قرار دارد؛ به این معنا که فعالیت‌های آن‌ها تأثیر سوئی بر زندگی اجتماعی نداشته باشد. میزان این وظیفه به‌طور روشن تعریف نشده است؛ ولی عموماً مشتمل بر وظایفی چون آلوده‌نکردن محیط‌زیست، تبعیض‌قائل‌نشدن در استخدام، نپرداختن به فعالیت‌های غیراخلاقی و مطلع‌کردن مصرف‌کننده از کیفیت محصولات است؛ همچنین این وظیفه بر مشارکت مثبت در زندگی افراد جامعه مبتنی است. رابینسون (۱۹۸۰) در همین رابطه می‌گوید: «مسئولیت اجتماعی یکی از وظایف و تعهدات سازمان در جهت منتفع‌ساختن جامعه است». دیویس (۱۹۶۰)، معتقد است که مسئولیت اجتماعی یعنی نوعی احساس تعهد به‌وسیله مدیران سازمان‌های تجاری بخش خصوصی که آن گونه تصمیم‌گیری کنند که در کنار کسب سود برای سازمان، سطح رفاه کل جامعه نیز بهبود یابد (الوانی و همکاران، ۱۹۹۷). کاتلر (۲۰۰۸)، مسئولیت اجتماعی را این‌گونه تعریف کرده است: «مسئولیت اجتماعی بنگاه اقتصادی تعهدی برای بهبود وضعیت جامعه با استفاده از روش‌های تجاری داوطلبانه و تخصیص منابع بنگاه است». منظور از مسئولیت اجتماعی فعالیت‌هایی نیست که بر طبق قانون یا اخلاق کسب‌وکار الزام‌آور باشد و از بنگاه اقتصادی انتظار می‌رود آن‌ها را رعایت کند؛ بلکه منظور تعهد داوطلبانه کسب‌وکار در انتخاب و اجرای این فعالیت‌ها است. یک بنگاه اقتصادی زمانی می‌تواند خود را از نظر اجتماعی مسئول معرفی کند که تعهدات خود را در قالب فعالیت‌های تجاری جدید با مشارکت در امر خیر به اثبات رساند (Kotler & Lee, 2008). بازاریابی خیرخواهانه مسئولیت اجتماعی سازمان را مورد توجه مشتریان و دیگر ذی‌نفعان قرار می‌دهد. بازاریابی خیرخواهانه به تکنیکی برای شرکت‌های بزرگ تبدیل شده است که به‌منظور دستیابی به مشتریان با یک پیام شخصی، متمایز و تحت تأثیر تولید به‌کار می‌رود. شرکت‌هایی که امید دارند و می‌خواهند خودشان را در موقعیت‌های رقابتی بالا، متفاوت و متمایز قرار دهند، می‌توانند با ارتباط‌دادن خود به یک علت اجتماعی به این موقعیت دست یابند.

بازاریابی خیرخواهانه و رفتار مصرف‌کننده. شرکت‌ها به این امید دست به فعالیت‌های بازاریابی خیرخواهانه می‌زنند که بتوانند بر رفتار مشتریان، به‌خصوص رفتار خرید آن‌ها تأثیر

بگذارند. بازاریابی خیرخواهانه، به‌ویژه خواهان القای رفتار جامعه‌خواهانه در مشتریان است. بازاریابی خیرخواهانه با اهداف تجاری طراحی می‌شود؛ بنابراین واکنش و رفتار مصرف‌کنندگان در برابر آن بسیار مهم است. چیزی که به موفقیت بازاریابی خیرخواهانه می‌انجامد، وجود مشتریانی است که به لحاظ اجتماعی آگاه و مسئول باشند. اگر برای مشتری هیچ اهمیتی نداشته باشد که در نتیجه خرید او به دیگران کمک می‌شود، بازاریابی خیرخواهانه هیچ تأثیری بر نگرش و رفتار او نخواهد داشت؛ بنابراین حیات و موفقیت بازاریابی خیرخواهانه مبتنی بر رفتار خریدی است که از فرصت کمک به دیگران تأثیر می‌پذیرد (بیگنی و همکاران، ۲۰۱۲). دین (۲۰۰۳)، استفاده از بازاریابی خیرخواهانه را با روش‌های سنتی کمک‌های خیریه یک‌باره مقایسه کرده و اثر آن را بر ادراک مصرف‌کننده از انگیزه‌های شرکت مقایسه کرده است. او دریافت که تصویر شرکت‌های بی‌پروا با استفاده از بازاریابی خیرخواهانه یا روش‌های سنتی کمک به خیریه در هر حال بهبود می‌یابد. به‌رحال شرکت‌های محتاط استفاده از روش‌های سنتی را بیشتر به‌کار می‌گیرند؛ درحالی‌که در بازاریابی خیرخواهانه با تردید مصرف‌کننده درباره نیت شرکت روبه‌رو می‌شوند (دین، ۲۰۰۳).

خلاصه‌ای از پژوهش‌های صورت‌گرفته در زمینه موضوع پژوهش حاضر در جدول ۱، ارائه شده است.

جدول ۱. خلاصه پژوهش‌های پیشین

پژوهشگر	عنوان	خلاصه نتایج
چن و هوانگ (۲۰۱۶)	اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی خیرخواهانه در ارتقای جایگاه برند	کمک‌های خیریه به نسبت بشردوستی شرکت نقش کمتری در بهبود تصویر برند، ارتباط بین مصرف‌کننده-برند و ترجیح خرید دارند؛ هرچند این تمایز بین دو نوع از رویکردهای مسخولیت اجتماعی شرکت به‌وسیله خودپنداره افراد تعدیل می‌شود. به‌خصوص افراد با خودپنداره وابسته به بشردوستی شرکت پاسخ مثبت‌تری ارائه کردند.
ویرانه و همکار (۲۰۱۶)	نقش بازاریابی خیرخواهانه در کاهش روابط عمومی منفی شرکت	استراتژی‌های بازاریابی خیرخواهانه مانند تناسب برند علت، اهمیت علت و انس با علت از طریق تأثیرگذاری بر قضاوت اخلاقی مصرف‌کنندگان به پاسخ رفتاری منجر می‌شود.
مولر و همکاران (۲۰۱۴)	تأثیر اندازه کمک مالی بر انتخاب برند (موفقیت تاکتیکی بازاریابی خیرخواهانه) و تصویر برند (موفقیت استراتژیکی بازاریابی خیرخواهانه)	اگر دادوستدهای مالی برای مصرف‌کننده وجود نداشته باشد، اندازه کمک مالی بر تصویر برند اثر مثبتی دارد؛ یعنی اگر شیوه کمک غیرپولی باشد و اندازه کمک مالی بالا برای مصرف‌کننده هزینه‌ای ایجاد نکند، اندازه کمک مالی باعث بهبود تصویر برند می‌شود؛ ولی اگر شیوه کمک به‌صورت پولی باشد، تأثیر اندازه کمک مالی بر بهبود تصویر برند منفی خواهد بود. درنهایت اگر شیوه کمک ترکیبی باشد،

تأثیر اندازه کمک مالی بر تصویر برند حالت معکوس می‌شود.	
تأثیر تناسب محصول / علت، نوع محصول و سطح اندازه کمک مالی در بازاریابی خیرخواهانه با استفاده از روش تحلیل توأمان	مصرف‌کنندگان ترجیح می‌دهند که محصولات همراه با خوشی را که تناسب آن‌ها با بازاریابی خیرخواهانه به‌صورت مکمل باشد، انتخاب کنند و در مقابل مصرف‌کنندگان محصولات مصرفی را که تناسب آن‌ها با علت به‌صورت سازگار باشد، ترجیح می‌دهند. در آخر تناسب مکمل زمانی بیشترین تأثیر را دارد که سطح اندازه کمک مالی بالا باشد.
بررسی تأثیر بازاریابی خیرخواهانه بر تصویر برندهای شناخته‌شده محصولات غذایی در سطح مشهد	بررسی تأثیر بازاریابی خیرخواهانه بر تصویر برند اثر مثبت و مستقیم دارد.
بررسی اثر بازاریابی خیرخواهانه کالاهای مصرفی بر نگرش نسبت به برند و قصد خرید برند	بازاریابی خیرخواهانه بر نگرش نسبت به برند و قصد خرید برند خریداران کالاهای مصرفی تأثیر مثبت دارد و این تأثیر در خصوص نگرش زنان نسبت به برند از مردان بیشتر است.

با توجه به موارد بالا می‌توان گفت که شرکت‌ها رویکردی استراتژیک در فعالیتهای بشردوستانه خود اتخاذ می‌کنند. شرکت‌ها روش‌هایی را بررسی کردند که در آن می‌توان چنین فعالیتهایی را با نام تجاری و اهداف شرکت در یک ردیف قرار داد. بازاریابی خیرخواهانه به‌عنوان چارچوبی برای کمک به هم‌ترازی شرکت و اهداف بشردوستانه پدید آمده است و به فعالیتهای مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها اشاره دارد که مصرف‌کننده در بخشی از قیمت محصول یا خدمت برای کمک به سازمان خیریه‌ای مشارکت می‌کند. به همین دلیل پژوهش حاضر به دنبال شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی خیرخواهانه از دید مصرف‌کنندگان است.

۳. روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش، معیارهای موفقیت بازاریابی خیرخواهانه از دید مصرف‌کننده، شناسایی، مقایسه و اولویت‌بندی شده است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع پیمایشی است. در مرحله نخست، برای شناسایی معیارهای بازاریابی خیرخواهانه به مبانی نظری پژوهش در حوزه بازاریابی خیرخواهانه مراجعه شده و معیارهای بسیاری استخراج شد. در مرحله بعد، این معیارها توسط استادان دانشگاه بازمینی و ارزیابی شد تا برای استفاده در پرسشنامه تحلیل توأمان تأیید شود. درنهایت تنها چهار معیار

(اندازه کمک مالی، شیوه کمک، محل هزینه کرد، همکاری با سازمان خیریه) که با فضای بازاریابی خیرخواهانه ایران تناسب بیشتری داشتند، انتخاب شد؛ بنابراین متغیرهای پژوهش به چهار دسته‌ی کلی تقسیم می‌شود: اندازه کمک مالی؛ شیوه کمک؛ محل هزینه کرد و همکاری با سازمان خیریه که خلاصه آن در جدول ۲، گزارش شده است.

جدول ۲. متغیرهای پژوهش و ابعاد آن

متغیرهای پژوهش	حالت‌های مختلف متغیرها
اندازه کمک مالی	۱٪ تا ۵٪ قیمت محصول؛ ۵٪ قیمت محصول به بالا
شیوه کمک	پولی؛ غیرپولی
محل هزینه کرد	کودکان بی سرپرست؛ موارد بهداشتی و بیماری‌های خاص؛ فقر و آموزش
همکاری با سازمان خیریه	همکاری؛ عدم همکاری

جامعه آماری در این پژوهش شامل خریدارانی بود که در شهریورماه سال ۱۳۹۴ به فروشگاه سیتی‌سنتر شهر شیراز مراجعه کرده بودند. دلیل انتخاب این فروشگاه برپایی نمایشگاهی با عنوان «فروش چای نیوشا» به نفع بیماران ام‌اس در آن زمان بود. به این ترتیب در پژوهش حاضر بر اساس نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک از هر ۲ نفر که به این نمایشگاه مراجعت می‌کردند، ۱ نفر انتخاب شد. پرسشنامه شامل سناریوهای حاصل از ترکیب‌های مختلف چهار متغیر پژوهش بود که در مجموع ۲۴ سناریو تدوین شده و از پاسخ‌دهنده خواسته شد که سناریوهای موردنظر را از ۱ تا ۲۴ اولویت‌بندی کنند. عدد ۱ نشان‌دهنده بالاترین ترجیح و اولویت مصرف‌کننده و عدد ۲۴ نشان‌دهنده کمترین و آخرین ترجیح مصرف‌کننده بود که از ۳۸۴ پرسشنامه توزیع شده، ۱۷۶ مورد تکمیل شد.

به منظور بررسی روایی پرسشنامه، ابتدا معیارهای موفقیت بازاریابی خیرخواهانه از مبانی نظری موضوع استخراج و سپس اعتبار محتوای این پرسشنامه توسط استادان راهنما و مشاور تأیید شد. برای تعیین پایایی پرسشنامه، روش اجرای دوباره آزمون به کار رفت و از ۱۵ نفر از پاسخگویان به فاصله زمانی چندروزه، دو بار آزمون گرفته شد. در نهایت نتایج دو آزمون توسط آزمون ویلکاکسون مقایسه شد که پس از مقایسه نتایج، پاسخ‌ها تفاوتی با هم نداشت.

$$\begin{cases} H_0 & \mu_1 = \mu_2 \\ H_1 & \mu_1 \neq \mu_2 \end{cases}$$

جدول ۳. پایایی پرسشنامه

سناریوها	عدد آماره ویلکاکسون	عدد معناداری	نتیجه مقایسه
S1	-۱/۲۹۱	۰/۱۹۷	تفاوت ندارد
S2	-۱/۲۶۵	۰/۲۰۶	تفاوت ندارد
S3	-۰/۹۶۲	۰/۳۳۶	تفاوت ندارد
S4	-۰/۷۰۷	۰/۴۸۰	تفاوت ندارد
S5	-۱/۱۵۵	۰/۲۴۸	تفاوت ندارد
S6	-۱/۰۰۰	۰/۳۱۷	تفاوت ندارد
S7	-۰/۸۱۶	۰/۴۱۴	تفاوت ندارد
S8	-۰/۴۴۷	۰/۶۵۵	تفاوت ندارد
S9	-۱/۳۴۲	۰/۱۸۰	تفاوت ندارد
S10	-۱/۳۴۲	۰/۱۸۰	تفاوت ندارد
S11	-۰/۸۱۶	۰/۴۱۴	تفاوت ندارد
S12	-۱/۱۵۵	۰/۲۴۸	تفاوت ندارد
S13	-۰/۲۸۴	۰/۷۷۶	تفاوت ندارد
S14	-۱/۸۱۴	۰/۰۷۰	تفاوت ندارد
S15	-۰/۲۶۴	۰/۷۹۲	تفاوت ندارد
S16	-۱/۹۳۳	۰/۰۶۳	تفاوت ندارد
S17	-۱/۱۳۴	۰/۲۵۷	تفاوت ندارد
S18	-۱/۴۱۴	۰/۱۵۷	تفاوت ندارد
S19	-۱/۷۳۰	۰/۰۸۴	تفاوت ندارد
S20	-۱/۴۱۴	۰/۱۵۷	تفاوت ندارد
S21	-۰/۴۴۷	۰/۶۵۵	تفاوت ندارد
S22	-۰/۳۰۲	۰/۷۶۳	تفاوت ندارد
S23	-۱/۱۳۴	۰/۲۵۷	تفاوت ندارد
S24	-۱/۶۶۷	۰/۰۹۶	تفاوت ندارد

جدول ۴، سناریوها یا کارت لیست‌های استفاده‌شده در تحلیل را نشان می‌دهد.

جدول ۴. سناریوها یا کارت‌لیست‌های استفاده‌شده در تحلیل

همکاری با سازمان خیریه	محل هزینه‌کرد	فرم کمک	اندازه کمک مالی	Card ID
بله	کودکان بی سرپرست	پولی	۱٪ تا ۵٪ قیمت محصول	۱
عدم‌همکاری	کودکان بی سرپرست	پولی	۱٪ تا ۵٪ قیمت محصول	۲
بله	موارد بهداشتی و بیماری‌های خاص	پولی	۱٪ تا ۵٪ قیمت محصول	۳
عدم‌همکاری	موارد بهداشتی و بیماری‌های خاص	پولی	۱٪ تا ۵٪ قیمت محصول	۴
بله	فقر و آموزش	پولی	۱٪ تا ۵٪ قیمت محصول	۵
عدم‌همکاری	فقر و آموزش	پولی	۱٪ تا ۵٪ قیمت محصول	۶
بله	کودکان بی سرپرست	غیرپولی	۱٪ تا ۵٪ قیمت محصول	۷
عدم‌همکاری	کودکان بی سرپرست	غیرپولی	۱٪ تا ۵٪ قیمت محصول	۸
بله	موارد بهداشتی و بیماری‌های خاص	غیرپولی	۱٪ تا ۵٪ قیمت محصول	۹
عدم‌همکاری	موارد بهداشتی و بیماری‌های خاص	غیرپولی	۱٪ تا ۵٪ قیمت محصول	۱۰
بله	فقر و آموزش	غیرپولی	۱٪ تا ۵٪ قیمت محصول	۱۱
عدم‌همکاری	فقر و آموزش	غیرپولی	۱٪ تا ۵٪ قیمت محصول	۱۲
بله	کودکان بی سرپرست	پولی	۵٪ قیمت محصول به بالا	۱۳
عدم‌همکاری	کودکان بی سرپرست	پولی	۵٪ قیمت محصول به بالا	۱۴
بله	موارد بهداشتی و بیماری‌های خاص	پولی	۵٪ قیمت محصول به بالا	۱۵
عدم‌همکاری	موارد بهداشتی و بیماری‌های خاص	پولی	۵٪ قیمت محصول به بالا	۱۶
بله	فقر و آموزش	پولی	۵٪ قیمت محصول به بالا	۱۷
عدم‌همکاری	فقر و آموزش	پولی	۵٪ قیمت محصول به بالا	۱۸
بله	کودکان بی سرپرست	غیرپولی	۵٪ قیمت محصول به بالا	۱۹
عدم‌همکاری	کودکان بی سرپرست	غیرپولی	۵٪ قیمت محصول به بالا	۲۰
بله	موارد بهداشتی و بیماری‌های خاص	غیرپولی	۵٪ قیمت محصول به بالا	۲۱
عدم‌همکاری	موارد بهداشتی و بیماری‌های خاص	غیرپولی	۵٪ قیمت محصول به بالا	۲۲
بله	فقر و آموزش	غیرپولی	۵٪ قیمت محصول به بالا	۲۳
عدم‌همکاری	فقر و آموزش	غیرپولی	۵٪ قیمت محصول به بالا	۲۴

در نهایت با انجام تجزیه و تحلیل توأمان توسط نرم‌افزار SPSS خروجی‌های لازم به دست آمد.

تجزیه و تحلیل نتایج در بخش آمار توصیفی به شرح جدول ۵، است.

جدول ۵. خلاصه داده‌های جمعیت‌شناختی پژوهش

متغیر	گزینه	فراوانی	درصد	متغیر	گزینه	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۵۶	۳۱/۸	تحصیلات	دیپلم	۴۴	۲۵
	زن	۱۲۰	۶۸/۲		فوق دیپلم	۲۴	۱۳/۶
سن	۲۵-۲۱	۲۰	۱۱/۳	تأهل	لیسانس	۶۰	۳۴
	۳۰-۲۶	۶۲	۳۵/۲		فوق لیسانس	۴۸	۳۷/۴
درآمد	۳۵-۳۱	۵۶	۳۱/۸	متاهل	مجرد	۶۸	۳۸
	کمتر از یک میلیون تومان	۷۸	۳۳/۶		متاهل	۱۰۸	۶۲
	یک تا یک میلیون پانصد هزار تومان	۷۲	۴۰/۹				
	یک میلیون پانصد هزار تومان به بالا	۲۶	۱۴/۸				

تجزیه و تحلیل توأمان یا هم‌پیوند. تحلیل توأمان از زمان معرفی در مبانی نظری پژوهش‌های بازار در دهه ۱۹۷۰ به یکی از معروف‌ترین و کاربردی‌ترین ابزارهای پژوهش‌های بازار برای درک و پیش‌بینی ترجیحات، انتخاب‌ها و تصمیم‌های مشتری تبدیل شده است. این تکنیک، قبل از ورود به بازاریابی در روان‌شناسی به کار رفته است و هم‌اکنون در جغرافیا، حمل‌ونقل، برنامه‌ریزی شهری، جامعه‌شناسی و حوزه‌های دیگر استفاده می‌شود. تحلیل توأمان، واژه‌ای (اصطلاح) است که نخستین بار توسط اسرینواسان (۱۹۸۳)، به کار گرفته شد. این واژه به تعدادی از پارادایم‌ها در روان‌شناسی، اقتصاد و بازاریابی اطلاق می‌شود که با توصیف کمی ترجیحات و انتخاب‌های مشتری مرتبط هستند. مبانی مفهومی تحلیل توأمان در حوزه بازاریابی از «نظریه تقاضای مصرف‌کننده» و مطالعه لانکستر (۱۹۹۱)، نشأت گرفته است. طبق این نظریه، مطلوبیت مصرف‌کننده برای یک کالا یا خدمت اقتصادی می‌تواند به مطلوبیت‌های جداگانه تقسیم شود. مطلوبیت‌هایی که هر یک از آن‌ها برای یک ویژگی از کالا و خدمت آورده می‌شود. این دید تفکیکی از فرآیند تنظیم مطلوبیت مصرف‌کننده به‌عنوان تقریب قابل‌قبولی از رفتارهای مصرف‌کننده در بازار پذیرفته شده است؛ هرچند هنوز اجماعی در مورد این تفکیک و تجزیه وجود ندارد. مبانی رفتاری تحلیل توأمان در کارها و منابع زیر ریشه دارد (Morrison & Wensley, 1991):

نظریه مصرف‌کننده: این نظریه، کالای اقتصادی را به‌عنوان مجموعه‌ای از ویژگی‌ها در نظر می‌گیرد و پیشنهاد می‌کند که ترجیحات برای یک کالای اقتصادی از یکسری ترجیحات جداگانه تشکیل شده که برای هر ویژگی آورده شده است. تحلیل توأمان به پژوهشگران بازاریابی امکان می‌دهد تا بتوانند ترجیحات افراد را مطالعه و مدل‌سازی کرده و بهترین ترجیحات آنان را شناسایی کنند. در واقع تحلیل توأمان، روشی برای تعیین اهمیت نسبی خصیصه‌ها و سطوح آن‌ها از نظر افراد است.

گام‌های اساسی در تحلیل توأمان عبارت‌اند از:

- انتخاب محصول؛

- تعیین خصیصه‌های محصول؛

- تعیین سطح هر خصیصه؛

- تعیین روش تولید داده‌ها در تحلیل توأمان؛

- جمع‌آوری داده‌ها؛

- تجزیه و تحلیل نتایج؛

- ارزیابی پایایی و روایی مدل.

تحلیل توأمان روشی برای بررسی موقعیت‌هایی است که تصمیم‌گیرنده باید انتخاب‌هایی را که به‌طور هم‌زمان در بین دو یا چند ویژگی تغییر می‌کند را در نظر بگیرد (Green et al., 2001). این روش بر این فرضیه استوار است که تصمیم‌های پیچیده بر اساس یک عامل انجام نمی‌شوند؛ بلکه بر اساس چندین عامل به‌طور هم‌زمان صورت می‌گیرند. در این روش هر ویژگی ۱ محصول (برای مثال رنگ) و سطوح آن ویژگی به‌طور مثال برای رنگ (آبی، زرد و سفید) طبق نظر کارشناسان مشخص می‌شوند. با ترکیب سطوح ویژگی، نمایه‌های محصول تولید می‌شوند که از پاسخگویان دعوت می‌شود تا آن‌ها را امتیازدهی کنند. با تحلیل پاسخ‌های جمع‌آوری‌شده، اهمیت نسبی هر ویژگی و سطوح آن به‌دست می‌آید. برای تجزیه و تحلیل توأمان از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است که متغیرها در جدول ۶، معرفی شده‌اند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

جدول ۶. متغیرها، سطوح آن‌ها و نحوه تعاریف آن‌ها در نرم‌افزار SPSS

متغیرهای پژوهش	مخفف	سطوح متغیرها	تعاریف مورد استفاده در SPSS
Donation Size	DO	۱ تا ۵ درصد قیمت محصول	1: 1. 5\$
		۵ درصد قیمت محصول به بالا	2: 5\$
Donation Framing	FO	غیرپولی	1: no
		پولی	2: yes
Cause	CA	کودکان بی‌سرپرست	1: c*
		موارد بهداشتی و بیماری‌های خاص	2: l*
		فقر و آموزش	3: p*
Partner	PA	عدم‌همکاری	1: no
		همکاری	2: yes

جدول ۷. جدول ارزش‌های اهمیت

متغیرها	ارزش‌های اهمیت
عوامل مرتبط با محل هزینه‌کرد	۳۵,۶۶۴
عوامل مرتبط با اندازه کمک مالی	۲۹,۱۵۸
عوامل مرتبط با شیوه کمک	۱۶,۲۸۰
عوامل مرتبط با همکاری با سازمان خیریه	۱۸,۸۹۸
مجموع	۱۰۰

جدول ۷، ارزش‌های اهمیت را نشان می‌دهد؛ بدین معنا که از دید مصرف‌کننده کدام یک از خصیصه‌ها اهمیت بیشتری دارد. در اینجا متغیر محل هزینه‌کرد از دید مصرف‌کنندگان اهمیت بیشتری دارد؛ سپس به ترتیب اندازه کمک مالی و شیوه کمک و در نهایت همکاری با سازمان خیریه برای مصرف‌کنندگان دارای اهمیت کمتری است.

جدول ۸. رگرسیون خطی

متغیرها	B coefficient Estimate
عوامل مرتبط با اندازه کمک مالی	-۲,۱۹۹
عوامل مرتبط با فرم کمک	۰,۴۱۲
عوامل مرتبط با همکاری با سازمان خیریه	-۰,۵۳۷

جدول ۸، ضرایب رگرسیون خطی را فقط برای عواملی که به صورت خطی بوده‌اند در نظر می‌گیرد و نشان می‌دهد که چه مقادیری ویژه‌ای از آن عوامل می‌تواند اثر داشته باشد. برای

مثال در عوامل مرتبط با اندازه کمک مالی حالت ۱ تا ۵ درصد قیمت محصول اهمیت دارد. در عوامل مرتبط با شیوه کمک، شکل غیرپولی و در عوامل مرتبط با همکاری سازمان خیریه، عدم همکاری ارجحیت دارد.

جدول ۹. ضریب تعیین

	Value	Sig
Pearson's R	۰٫۵۵۲	۰٫۰۰۹
Kendall's tau	۰٫۴۳۳	۰٫۰۰۷
Kendall's tau for Holdoust	-۰٫۷۳۳	۰٫۰۱۹

جدول ۹، ضریب تعیین را نشان می‌دهد. ضریب تعیین برای تعیین صحت و درستی متغیرهای به‌کاررفته در مدل استفاده می‌شود که هر چقدر به یک نزدیک‌تر باشد، این صحت و درستی قوی‌تر است. در پژوهش حاضر چهار عامل در نظر گرفته شده در کل ۰٫۵۵۲ واریانس پدیده بازاریابی خیرخواهانه را پوشش می‌دهند و اگر عدد معناداری Kendall از ۰٫۰۵ کوچک‌تر باشد، یعنی مدل از صحت و برازش خوبی برخوردار است.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به مبانی نظری موضوع پژوهش، متغیرهای اجرای یک کمپین بازاریابی خیرخواهانه و سطوح آن استخراج شد؛ سپس با توجه به نظر استادان دانشگاه، چهار متغیر انتخاب شد که متغیرها و سطوح آن‌ها عبارت‌اند از:

اندازه کمک مالی: مقدار کمک مالی بدین صورت معنا شده است: مقدار پولی که توسط سازمان‌های انتفاعی برای علت (خیریه)، به‌زای هر معامله مشتری، به‌دست می‌آید. اندازه کمک مالی هم می‌تواند به‌صورت درصدی از قیمت و هم درصدی از سود بنگاه اقتصادی باشد؛ اما چون سود شرکت برای مصرف‌کننده واضح نیست و مشتری نمی‌داند واقعاً سود شرکت چقدر است، اندازه کمک مالی اصولاً و در بیشتر مواقع به‌صورت درصدی از قیمت محصول بیان می‌شود. در پژوهش حاضر نیز به‌صورت درصدی از قیمت محصول در نظر گرفته شد که این درصد می‌تواند از ۱ تا ۲۰ درصد، حتی در بعضی موارد ۵۰ درصد قیمت محصول باشد. در این پژوهش دو سطح برای اندازه کمک مالی در نظر گرفته شد: ۱ تا ۵ درصد قیمت محصول، ۵ درصد قیمت محصول به بالا.

شیوه کمک: در این پژوهش فقط دو حالت پولی و غیرپولی تعیین شد.

محل هزینه‌کرد یا علت: محل هزینه‌کرد یا علت به موضوع، سازمان خیریه یا هر چیزی دیگری اشاره دارد که هدف کمک بنگاه اقتصادی در استراتژی بازاریابی خیرخواهانه قرار می‌گیرد. علت می‌تواند گستره وسیعی از موضوع‌ها را شامل شود: از جمله سلامت، محیط زیست، حیوانات، کودکان، فقر، آموزش، راه‌سازی و هر علت خوب دیگر. وقتی صحبت از شکل دادن به یک رابطه همکاری با یک علت می‌شود، انتخاب برای بنگاه اقتصادی خیلی سخت می‌شود؛ به دلیل وجود هزاران علت خوب و نیازمندی که وجود دارد و اینکه همه آن‌ها می‌توانند از مزایای این همکاری بهره‌مند شود؛ از طرف دیگر اجرای بازاریابی خیرخواهانه به‌عنوان یک استراتژی برای پیشبرد فروش یا بهبود تصویر برند توسط بنگاه اقتصادی به‌کار گرفته می‌شود. به همین دلیل انتخاب محل هزینه‌کرد یا همان علت خیلی مهم است؛ بنابراین انتخاب یک علت (محل هزینه‌کرد) برای بنگاه اقتصادی از اهمیت بالایی برخوردار است. علتی که هم با فعالیت و هم با بازار هدف تناسب داشته باشد و همچنین آن علت از نظر بازار هدف مهم و جذاب باشد؛ از این رو یکی از متغیرهای مورد مطالعه محل هزینه‌کرد انتخاب شد و با توجه به گستره وسیعی که داشت، با توجه به نظر استادان راهنما و مشاور در سه سطح قرار داده شد. ذکر این نکته ضروری است که امکان در نظر گرفتن همه موارد وجود نداشت.

سطوح این متغیر عبارت‌اند از: کودکان بی‌سرپرست؛ موارد بهداشتی و بیماری‌های خاص (ایدز، واکسیناسیون، سرطان و غیره)؛ فقر و آموزش.

همکاری با سازمان خیریه: بازاریابی خیرخواهانه می‌تواند یک پیمان اجتماعی بین شرکت و سازمان غیرانتفاعی به‌منظور ترفیح محصول یا خدمت شرکت و منفعت سازمان غیرانتفاعی باشد. باید مشخص شود که مصرف‌کنندگان در این استراتژی تمایل به همکاری بین بنگاه اقتصادی و سازمان خیریه دارند یا خیر؟ ممکن است مصرف‌کنندگان تمایل داشته باشند این کمک مستقیم به‌دست نیازمندان برسد یا به برخی از سازمان‌های خیریه اعتماد نداشته باشند؛ بنابراین آخرین مورد بررسی در این پژوهش، همکاری با سازمان خیریه است که شامل دو حالت می‌باشد: همکاری و عدم همکاری.

طبق نتایج تحلیل‌ها بین ۴ متغیر مورد بررسی، متغیر محل هزینه‌کرد دارای بیشترین اولویت و سهم ارزش است؛ یعنی برای مصرف‌کنندگان محصولی که دارای کمپین خیرخواهانه است، این موضوع مهم و جالب است که این کمپین به چه موضوع و محلی کمک می‌کند. در واقع برای مصرف‌کنندگان ابتدا و بیشتر از هر چیزی این مسئله مهم است که کمک‌های آن‌ها در کجا صرف می‌شود. در درجه دوم تغییری که از نظر مصرف‌کنندگان مهم است، اندازه کمک مالی است. این متغیر در رتبه دوم اولویت مصرف‌کنندگان بعد از متغیر محل هزینه‌کرد

قرار می‌گیرد. اندازه کمک مالی، مقدار پولی است که بنگاه اقتصادی برای کمک به علت پرداخت کرده یا در تبلیغات خود برای کمپین بازاریابی خیرخواهانه بیان می‌کند. در این پژوهش اندازه کمک مالی درصدی از قیمت محصول در نظر گرفته شد. تحلیل‌ها نشان می‌دهد که بعد از علت یا همان محل هزینه‌کرد، مقدار پولی یا ریالی کمک برای مصرف‌کنندگان مهم است.

متغیری که از نظر مصرف‌کنندگان در مرتبه سوم قرار گرفت، همکاری با سازمان خیریه است. در واقع بعد از اینکه کمک به چه موضوعی اختصاص می‌یابد و مقدار ریالی این کمک چقدر باید باشد، همکاری با سازمان خیریه از نظر مصرف‌کنندگان مطرح است. بازاریابی خیرخواهانه می‌تواند با مشارکت یک بنگاه اقتصادی با یک سازمان خیریه صورت گیرد یا بنگاه اقتصادی به تنهایی این برنامه را اجرا کند. در واقع اگر با همکاری سازمان خیریه باشد، سازمان خیریه در اینجا نقش واسطه را برعهده دارد و این ویژگی در مرتبه سوم برای مصرف‌کنندگان مهم است. در کمپین‌های بازاریابی خیرخواهانه برای مصرف‌کنندگان عدم همکاری با سازمان خیریه نسبت به همکاری با سازمان خیریه ارجحیت دارد و آن‌ها ترجیح می‌دهند که بنگاه اقتصادی به‌طور مستقیم به علت موردنظر کمک کند. در آخر بعد از همکاری با سازمان خیریه شیوه کمک، مدنظر مصرف‌کنندگان است.

در پژوهش‌های گذشته تأثیر اندازه کمک مالی بر نگرش مصرف‌کننده در کمپین‌های بازاریابی خیرخواهانه بررسی شده است و پژوهشگران دریافته‌اند که رابطه معناداری بین نگرش نسبت به بازاریابی خیرخواهانه و قصد خرید بر اساس اندازه کمک مالی وجود دارد (Cardebat & Sirven, 2010). در پژوهش دیگری سردرگمی‌های مصرف‌کننده در مورد «درصد سود هدایی»، عبارتی که در برنامه‌های بازاریابی خیرخواهانه استفاده می‌شود، آزموده شد. نتایج نشان داد زمانی که بازاریابی خیرخواهانه کمک‌هایش را به‌صورت درصدی از سود ارائه می‌دهد، به‌طور قابل توجهی سردرگمی مصرف‌کننده و تخمین او از مقدار انتظاری، شک و تردید درباره سازمان را به‌دنبال دارد. پژوهشگران دریافتند که می‌توانند این انحراف را با ارائه کمک‌ها به‌صورت «درصدی از قیمت» به‌جای «درصدی از سود هدایی» کاهش دهند (Olsen et al., 2003). پژوهش حاضر به تفکیک اندازه کمک مالی به دو سطح ۱ درصد تا ۵ درصد قیمت محصول و ۵ درصد قیمت محصول به بالا پرداخته و به اولویت‌بندی این سطوح از منظر مصرف‌کننده پرداخته است. نتایج نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان در بحث اندازه کمک مالی در کمپین بازاریابی خیرخواهانه، ۱ درصد تا ۵ درصد قیمت محصول را ترجیح می‌دهند و ترجیح آن‌ها با افزایش این درصد کاهش می‌یابد. اندازه کمک مالی و شیوه آن می‌تواند بر موفقیت کمپین بازاریابی خیرخواهانه تأثیر بگذارد. اندازه کمک مالی می‌تواند درک و پذیرش

مصرف‌کنندگان از کمپین بازاریابی خیرخواهانه را تحت تأثیر قرار بدهد؛ به عبارت دیگر اندازه کمک مالی می‌تواند شک و تردید مصرف‌کنندگان را در مورد سوءاستفاده از علت (محل هزینه‌کرد) را کاهش یا افزایش دهد.

اولسون و همکاران (۲۰۰۳)، تنها شکل پولی، شیوه کمک را بررسی کردند. آن‌ها دو حالت شکل پولی از جمله درصدی از قیمت و درصدی از سود را در کمپین‌های بازاریابی خیرخواهانه مورد بررسی قرار دادند و به این نتیجه رسیدند که وقتی بنگاه اقتصادی شکل کمک خود را در تبلیغات به صورت درصدی از سود نشان می‌دهد، مصرف‌کنندگان دچار سردرگمی می‌شوند و نمی‌توانند سود شرکت را تخمین بزنند؛ در حالی که ارائه کمک‌ها به صورت درصدی از قیمت برای مصرف‌کنندگان قابل‌برآورد و روشن‌تر است. در پژوهش دیگری اثرات بالقوه شیوه کمک، قیمت محصول، نوع محصول و اندازه کمک مالی بر کمپین‌های بازاریابی خیرخواهانه بررسی شده است. به جز یک مورد، مطالعه‌ای در خصوص تفکیک شیوه کمک به اشکال پولی، غیرپولی و ترکیبی انجام نشده است. بیشتر حالت‌های مختلف شکل پولی (درصدی از قیمت، درصدی از سود، مقدار پولی مطلق) مقدار بررسی شده است. در این پژوهش فقط دو حالت پولی و غیرپولی در نظر گرفته شد و نتایج نشان داد که مصرف‌کنندگان حالت غیرپولی را به حالت پولی ترجیح می‌دهند و نخست حالت غیرپولی برای آن‌ها اولویت دارد.

طبق مطالعه مولر و همکاران (۲۰۱۴) که ۳ حالت شیوه کمک را در نظر گرفته بودند، وقتی اندازه کمک مالی بالا باشد، اگر فرم کمک غیرپولی باشد تصویر برند بهبود پیدا می‌کند. در این پژوهش فقط حالت پولی و غیرپولی از منظر مصرف‌کنندگان اولویت‌بندی شد و این موضوع که اگر اندازه کمک مالی بالا یا پایین باشد، مصرف‌کننده ترجیح می‌دهد شیوه کمک پولی یا غیرپولی باشد، بررسی نشد. نتایج نشان داد که مصرف‌کنندگان حالت غیرپولی را ترجیح می‌دهند. در واقع شیوه کمک اطلاعات متفاوتی را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهد که ممکن است برداشت آنان را در مورد بنگاه اقتصادی تحت تأثیر قرار دهد و واکنش مصرف‌کنندگان در هر جامعه‌ای به کمپین‌های بازاریابی خیرخواهانه می‌تواند از برداشت آن‌ها از مسئولیت اجتماعی، بنگاه اقتصادی، خیریه، انسان‌دوستی، فرهنگ و غیره متأثر باشد؛ بنابراین اگر در جامعه‌ای حالت غیرپولی مهم باشد، دلیل بر این نیست که در جامعه یا فرهنگ دیگری هم بدین صورت باشد.

در راستای توجه و اهمیت بیشتر به مسئله پیشنهادهایی ارائه به شرح زیر ارائه می‌شود.
- از آنجاکه محل هزینه‌کرد یا علت در بازاریابی خیرخواهانه، بخش مهمی از اجرای این استراتژی است، بنگاه‌های اقتصادی که در صدد اجرای این استراتژی هستند باید با تمرکز بر علت‌ها اجتماعی خاص در جامعه به جذب اعتماد مردم از لحاظ احساسی و به‌طور کاملاً

صادقانه بپردازند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد کودکان بی‌سربپرست و علت‌های مربوط به سلامت برای مصرف‌کنندگان در اولویت قرار دارد. بنگاه‌های اقتصادی می‌توانند این موارد را در نظر بگیرند.

- بر اساس نتایج این پژوهش و پژوهش‌های پیشین، قالب و اندازه کمک مالی در بحث بازاریابی خیرخواهانه از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در درجه نخست به بنگاه‌های اقتصادی پیشنهاد می‌شود قالب اندازه کمک مالی را به گونه‌ای در نظر بگیرند که برای مشتری قابل تخمین و محاسبه باشد، مانند درصدی از قیمت محصول. در درجه دوم بر اساس نتایج این پژوهش مصرف‌کنندگان اندازه کمک مالی خیلی بالا را ترجیح نمی‌دهند و بنگاه‌های اقتصادی باید به گونه‌ای این اندازه را تنظیم کنند که نه خیلی زیاد و نه خیلی کم باشد. با توجه به پژوهش‌های گذشته، اندازه کمک مالی بسیار بالا یا کم مصرف‌کنندگان را دچار شک و تردید می‌کند.

- با توجه به اینکه بازاریابی خیرخواهانه در بیشتر موارد با همکاری یک سازمان خیریه انجام می‌گیرد و همچنین با توجه به نتیجه این پژوهش پیرامون همکاری با سازمان خیریه (عدم همکاری)، انتخاب سازمان خیریه بسیار مهم است. بنگاه‌های اقتصادی پیش از نهایی کردن همکاری خود با سازمان خیریه باید از اعتبار و خوشنامی آن در نزد بازار هدف خود اطمینان حاصل کنند.

- بنگاه‌های اقتصادی چه در ایران و چه در سطح دنیا همواره یکی از منابع مهم کسب عواید برای سازمان‌های خیریه بوده‌اند؛ از این رو باید در خصوص جلب اعتماد مردم نسبت به سازمان‌های خیریه، فرهنگ‌سازی شود. سازمان‌های خیریه ایران می‌توانند با الگوبرداری از سازمان‌های خیریه پیشرو در سطح بین‌المللی و با ارائه گزارش‌های آماری شفاف در کاهش این بی‌اعتمادی بکوشند.

در پایان ذکر این نکته ضروری است که انجام این پژوهش با محدودیت‌هایی همراه بوده است که می‌توان به سخت‌بودن تکمیل پرسشنامه به دلیل نبود آگاهی دقیق نسبت به سؤال‌های پرسشنامه و آشنانیدن خریداران ایرانی با موضوع بازاریابی خیرخواهانه اشاره کرد.

منابع

1. Aghaiefar, A. (2010). The Study of the Effect of Benevolent Marketing of Consumer Goods on Brand Attitudes and Brand Shopping Intent (Case Study of Consumers Consumers in Tehran). Master's thesis. University of Tehran, Faculty of Management, Department of Management.

2. Alvani, S.M., Qasemi, S.A. (1997). Management and social responsibilities of the organization, Public Administration Center for Governmental Education, Tehran, No 1.
3. Berglind, M. & Nakata, C. (2005). Cause-related marketing: More buck than bang? *Business Horizons*, 48(5), 443-453.
4. Bigné, E., Currás-Pérez, R. & Sanz-Blas, S. (2012). Cause-related marketing influence on consumer responses: The moderating effect of cause-brand fit, *Journal of Marketing Communications*, 18(4), 265-283.
5. Cardebat, J. M. & Sirven, N. (2010). What corporate social responsibility reporting adds to financial return? *Journal of Economics and International Finance*, 2(2), 020-027.
6. Chang, C. T. & Liu, H. W. (2012). Goodwill hunting? Influences of product-cause fit, product type, and donation level in cause-related marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(6), 634-652.
7. Chen, Z., & Huang, Y. (2016). Cause-related marketing is not always less favorable than corporate philanthropy: The moderating role of self-construal. *International Journal of Research in Marketing*, 33(4), 868-880.
8. Dean, D. H. (2003). Consumer perception of corporate donations effects of company reputation for social responsibility and type of donation. *Journal of advertising*, 32(4), 91-102.
9. Ellen, P. S., Mohr, L. A. & Webb, D. J. (2000). Charitable programs and the retailer: do they mix. *Journal of retailing*, 76(3), 393-406.
10. García-Madariaga, J., & Rodríguez-Rivera, F. (2017). Corporate social responsibility, customer satisfaction, corporate reputation, and firms' market value: Evidence from the automobile industry. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.
11. Green, P. E., Krieger, A. M. & Wind, Y. (2001). Thirty years of conjoint analysis: Reflections and prospects. *Interfaces*, 31 (3_supplement), S56-S73.
12. Hamidzadeh, A., Esfidani, M.R., Soltaninejad, N., & Rashid, A. (2017). Consumer behavioral responses to cause related marketing strategies within the framework, *Journal of Business Management Perspective* 16(1), 93-109.
13. Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing. 11th* (Doctoral dissertation, ed. [S. 1.]: Prentice-Hall).
14. Kotler, P. & Lee, N. (2008). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. John Wiley & Sons.
15. Lulewicz-Sas, A. (2017). Corporate Social Responsibility in the Light of Management Science–Bibliometric Analysis. *Procedia Engineering*, 182, 412-417.
16. Melero, I., & Montaner, T. (2016). Cause-related marketing: An experimental study about how the product type and the perceived fit may influence the consumer response. *European Journal of Management and Business Economics*, 25(3), 161-167.
17. Mohr, L. A., Webb, D. J. & Harris, K. E. (2001). "Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior". *The journal of consumer affairs*, 45-72.
18. Morrison, A. & Wensley, R. (1991). Boxing up or boxed in?: A short history of the Boston Consulting Group share/growth matrix. *Journal of Marketing Management*, 7(2), 105-129.

19. Müller, S. S., Fries, A. J. & Gedenk, K. (2014). How much to give?—The effect of donation size on tactical and strategic success in cause-related marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 31(2), 178-191.
20. Olsen, G. D., Pracejus, J. W. & Brown, N. R. (2003). When profit equals price: consumer confusion about donation amounts in cause-related marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 22(2), 170-180.
21. Poddi, L., & Vergalli, S. (2009). Does corporate social responsibility affect the performance of firms? (No. 832-2016-55420).
22. Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2006). The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard business review*, 84 (12), 78-92.
23. Vyrvane, R., & Rabbane, F. K. (2016). Corporate negative publicity—the role of cause related marketing. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 24(4), 322-330.
24. Westberg, K. (2004). The impact of cause-related marketing on consumer attitude to the brand and purchase intention: a comparison with sponsorship and sales promotion. Australia: Griffith University.
25. Yechiam, E., Barron, G., Erev, I. & Erez, M. (2003). On the robustness and the direction of the effect of cause-related marketing. *Journal of Consumer Behaviour*, 2(4), 320-332.

