

تأثیر ترفیعات در بازاریابی پیوندی بر تصمیم خرید مصرف کننده

دکتر آنژلا عاملی^۱، آتنا راه حق^۲

چکیده:

مطالعه حاضر بررسی تأثیر ترفیعات در بازاریابی پیوندی^۳ بر تصمیم خرید مصرف کننده می باشد. از جمله انگیزه های اصلی برای تحقیق حاضر که به ساخت مدل مفهومی پژوهش هم کمک کرد، بررسی چگونگی تأثیر متغیرهای زیر مجموعه ترفیعات بر تصمیم خرید مصرف کننده است. از دیگر دلایلی که اهمیت انجام این تحقیق را بیان می کند، پیشگامی در جهت معرفی استراتژی بازاریابی پیوندی و بیان جنبه های مختلف آن می باشد به گونه ای که قابل کاربرد عملی در سطح شرکت های بومی باشد. و واضح است که یکی از اهداف دانشگاهیان تولید دانش و بررسی استراتژی های موفق جهانی و بومی

۱. استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، دانشکده مدیریت و علوم اجتماعی. angelaameli@yahoo.com

۲. کارشناس ارشد، رشته مدیریت بازرگانی - گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، دانشکده مدیریت و علوم اجتماعی.

rahehagh1369@yahoo.com

³ Cause-related Marketing

سازی آن استراتژیها جهت استفاده شرکت های بومی است. قلمروی زمانی و مکانی پژوهش به ترتیب، بهار ۱۳۹۳ و رستوران "هانی" می باشد. این پژوهش از نظر نوع، کاربردی و به لحاظ گردآوری اطلاعات، پیمایشی است. تعداد نمونه طبق فرمول حجم نمونه نامحدود ۳۸۳ انتخاب و با استفاده از ابزار پرسشنامه اقدام به جمع آوری اطلاعات گردید. نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه ها که با استفاده از تکنیک های آمار استنباطی انجام گرفت حاکی از آن است که فروش شخصی با ضریب توافقی محاسبه شده ۰/۷۸ درصد در بازاریابی علت بر قصد خرید مصرف کننده تأثیر بسیار زیادی دارد.

کلید واژه: بازاریابی پیوندی، مسئولیت اجتماعی شرکتهای آمیخته بازاریابی اجتماعی، رفتار مصرف کننده.

مقدمه:

از یک سو نا کافی بودن تنها ارائه کالاها یا خدمات با کیفیت در محیط رقابتی کسب و کار امروز برای برنده بودن (Shabbir et al, ۲۰۰۹) و از طرفی دیگر رشد نگرانی جامعه نسبت به مباحث محیطی و اجتماعی به مهمترین نگرانی استراتژیک کسب و کارها تبدیل شده است و شرکت ها را مجبور ساخته است که به دنبال ایجاد پیوند بین محصولات خود و علت های مناسب مانند مباحث اجتماعی و زیست محیطی باشند، تا ضمن ایجاد تمایز در محیط رقابتی کسب و کار، به خواسته های مصرف کنندگان علاقمند به مسائل محیطی که به آسانی می توانند با استفاده از اینترنت و منابع خبری دیگر، کسب و کارها و فعالیت های اجتماعی آنها را نظاره کنند پاسخ گفته باشند. در مطالعه حاضر، استراتژی بازاریابی پیوندی به عنوان یکی از استراتژی های مدرن بازاریابی معرفی می گردد که در اکثر شرکت های دنیای پیشرفته با موفقیت استفاده شده است. بازاریابی پیوندی مترادف با مفاهیمی مانند بازاریابی علت، بازاریابی اجتماعی پیش نگر، بازاریابی همانندی، بازاریابی احساسی، بازاریابی هیئتی و بازاریابی قربتی می باشد. مطالعه حاضر در تلاش است تا موضوع بازاریابی پیوندی را بیان نماید و ۴P هسته اصلی و محور مرکزی تدوین و تعیین راهبردهای مناسب بازاریابی در بازار پر رقابت کنونی است. لذا، شناسایی مؤلفه های آن و نوع اثرگذاری هریک بسیار پر اهمیت و در بازاریابی پیوندی شکل حساس تری به خود می گیرد. کمک اصلی مطالعه حاضر، بررسی موضوع بازاریابی پیوندی به منظور

تولید توصیه هایی برای بازاریابان شرکت های انتفاعی و مؤسسات غیرانتفاعی در محیط ایران با توجه به یکی از چهار آمیخته بازاریابی، یعنی ترفیعات است. (سوال اصلی این است که: هریک از اجزاء ترفیعات در بازاریابی علّت، چه میزان بر تصمیم خرید کننده تأثیر دارد و کدام یک دارای تأثیر بیشتر است).

اهمیت و ضرورت تحقیق

در حالیکه بازاریابی پیوندی در سطح جهان در حال توسعه است اما فقط تعداد کمی از کشورها مطالعاتی را در زمینه عقاید مصرف کنندگان نسبت به این روش بازاریابی انجام داده اند. با توجه به اینکه یک کمبود مطالعاتی در ارتباط با بازاریابی پیوندی در ایران دیده می شود، بنابراین اطلاعات جمع آوری شده در این حوزه می تواند بسیار ارزشمند بوده و حتی ممکن است تحقیقات آتی را تشویق نماید. با توجه به اینکه موقعیت مصرف کننده ایرانی با کشورهای دیگر که تحقیقات قابل توجهی را در این زمینه انجام داده اند، تفاوت زیادی دارد، بنابراین این تحقیق، تمرین مفیدی هم برای اهداف کسب و کار و هم اهداف دانشگاهی خواهد بود تا چگونگی نگرش و واکنش مصرف کننده ایرانی را نسبت به این شکل از بازاریابی به تصویر بکشد. یکی از انگیزه های اصلی برای تحقیق حاضر، بررسی چگونگی تأثیرمتغیرهای زیر مجموعه ترفیعات در بازاریابی پیوندی (علّت) بر تصمیم خرید مصرف کننده است. از جمله اهداف دانشگاهیان، تولید دانش و همینطور بررسی استراتژی های موفق جهانی و بومی سازی آن استراتژیها جهت استفاده شرکت های بومی است. بنابراین یکی دیگر از دلایلی که اهمیت انجام این تحقیق را بیان می کند، پیشگامی در جهت معرفی استراتژی بازاریابی پیوندی و بیان جنبه های مختلف آن می باشد به گونه ای که قابل کاربرد عملی در سطح شرکت های بومی باشد.

۲. پیشینه پژوهش

در ایران طی بررسی انجام شده در دانشگاه علوم و تحقیقات تهران، یک رساله در مقطع دکتری در حوزه بازاریابی پیوندی تحت عنوان بازاریابی پیوندی و تأثیر آن بر ارزش برند و تغییر تصمیم خرید مصرف کننده توسط آقای حسن صابری در سال ۹۱ انجام شده است که هدف از آن، بررسی رابطه بین برنامه های بازاریابی پیوندی و ابعاد ارزش برند به عنوان پیش درآمد های نیت خرید مصرف کنندگان در کشور ایران بوده و علاوه بر آن مشاهده شده که ابعاد ادراکی ارزش برند و ویژگی های فرهنگی تأثیر برنامه های بازاریابی پیوندی بر نیت خرید مصرف کننده را تعدیل نموده است. اما در خارج از کشور تحقیقات متعددی در ارتباط با جنبه های متفاوت بازاریابی پیوندی و توانایی این استراتژی در تغییر جهت رفتار مصرف کنندگان به چاپ رسیده است که به برخی از آنها در ذیل اشاره شده است.

در مطالعه ای که توسط شایبر و همکارانش (۲۰۱۰) تحت عنوان برنامه های بازاریابی پیوندی و مقاصد خرید مصرف کننده انجام شد، روابط میان بازاریابی پیوندی و آگاهی برند و تصویر ذهنی شرکت در تأثیرگذاری بر تصمیم خرید مصرف کننده، مورد مطالعه قرار گرفته اند. سپس جهت آزمون روابط، داده های کمی از ۲۰۳ دانشجوی دانشگاه های منطقه جمع آوری گردیده است. از تحلیل رگرسیون و همبستگی برای آزمون فرضیه ها استفاده شد. یافته ها نشان داده است که تصمیمات خرید مصرف کنندگان توسط بازاریابی پیوندی تحت تأثیر قرار می گیرد. تانگ و هاوولی (۲۰۰۹)، در مقاله خود سعی نموده اند تا اثربخشی هشت فعالیت بازاریابی منتخب در ایجاد ارزش برند را مورد بررسی قرار دهند. آنان از مراکز عمده فروش جهت جمع آوری داده های کمی استفاده کرده اند. در این مطالعه از یک مدل ساختاری برای آزمون فرضیه ها استفاده گردیده است. نتایج نشان داد که تصویر فروشگاه، حمایت کننده مشهور، حمایت از رویدادها، تبلیغات اینترنتی و ترفیعات غیرقیمتی بر ایجاد ارزش برند نقش عمده ای دارند. مطالعه فراچه و همکارانش (۲۰۰۸) نیز در حقیقت تلاشی است در جهت درک ادراکات مصرف کننده نسبت به بازاریابی پیوندی. یافته های تحقیقی براساس نظرسنجی از ۲۰۰ مصرف کننده به دست آمده اند. هدف تحقیق بر ادراک مصرف کننده از پیمان بین شرکت ها و سازمان های غیرانتفاعی متمرکز بوده است. یافته ها نشان داده اند که مصرف کنندگان ادراک بهتری نسبت به شرکت هایی دارند که با مؤسسات عام المنفعه همکاری می کنند. به هر حال مصرف کنندگان نیز از این موضوع مطلع اند که خود شرکت های انتفاعی نیز سود می برند. مصرف کنندگان بیشتر به شرکت هایی تمایل دارند که علت هایی نظیر کودکان را مورد توجه قرار می دهند. محققان متوجه شده اند که یک ارتباط فردی با یک علت ممکن است تأثیر قابل توجهی بر طرز نگرش ها و رفتار مصرف کننده در ارتباط با آن علت خاص داشته باشد. وستبرگ (۲۰۰۴) نیز در مطالعه خود تأثیر برنامه های بازاریابی پیوندی بر پاسخ مصرف کننده (بر اساس طرز نگرش نسبت به استراتژی، طرز نگرش نسبت به برند و نیت خرید) را مورد بررسی قرار داده است. او همچنین به دنبال پاسخ به این سؤال می باشد که آیا مصرف کنندگان به برنامه های بازاریابی پیوندی پاسخ مثبت تری می دهند یا به برنامه های ترفیع فروش و حمایت رویدادها. یافته ها نشان داد که مصرف کنندگان ممکن است طرز نگرش مساعدتری نسبت به برنامه های بازاریابی پیوندی در مقایسه با ترفیع فروش یا حمایت رویدادها داشته باشند. علاوه بر آن، بازاریابی پیوندی در مقایسه با ترفیع فروش، این توانایی را دارد که تغییر مطلوب تری در ذهن افراد در مورد یک برند ایجاد نماید. در مقاله دیگری که توسط هافلر و کلر (۲۰۰۲) ارائه گردید، نویسندگان شش مفهومی را که به کمک آنها، برنامه های بازاریابی اجتماعی می توانند ارزش برند را ایجاد نمایند، توصیف می نمایند. این شش مفهوم عبارتند از: ایجاد آگاهی برند، ارتقای تصویر ذهنی

برند، ایجاد اعتبار برند، ایجاد احساسات برند، ارتباطات و مشارکت برند. نویسندگان همچنین به سه سؤال کلیدی پاسخ دادند: چگونه برنامه های بازاریابی اجتماعی تأثیرات خود را می گذارند؟ شرکت باید کدام علت را انتخاب نماید؟ روس و همکارانش در مطالعه خود تأثیرات جنسیت را بر برنامه های بازاریابی پیوندی مورد بررسی قرار می دهند. طرز نگرش های یک نمونه چند بخشی از مصرف کنندگان جوان مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. زنان در مقایسه با مردان واکنشهای مناسب تری را نسبت به برنامه های بازاریابی پیوندی داشته اند. پس از بررسی های انجام شده و درک اهمیت آمیخته بازاریابی، در تحقیق حاضر نیز تلاش شده تأثیر آمیخته تر فیعات در بازاریابی پیوندی بر تصمیم خرید مصرف کننده مورد بررسی قرار گیرد.

چارچوب نظری پژوهش

بازاریابی

بازاریابی فعالیت مجموعه ای از نهادها (مؤسسات) و فرایندها به منظور ایجاد؛ برقراری ارتباط، ارائه و مبادله محصولات است که برای مشتریان، ارباب رجوع، شرکای تجاری و جامعه دارای ارزش است (انجمن بازاریابی آمریکا، ۲۰۱۳). بازاریابی به تلاش برای ارتباط بین ارزش محصول (کالاها یا خدمات) و مشتری گفته می شود. بازاریابی به عنوان فرایندی مدیریتی - اجتماعی تعریف می شود که بوسیله آن افراد و گروه ها از طریق تولید و مبادله کالا با یکدیگر، به امر تأمین نیازها و خواسته های خود اقدام می کنند (کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری، ۱۳۹۱).

کاتلر و آرمسترانگ فلسفه های بازاریابی را به پنج دسته: تولید، محصول، فروش، بازاریابی، و بازاریابی اجتماعی تقسیم نموده اند. مورگان در سال ۱۹۹۵، نیز فلسفه های بازاریابی را شامل فلسفه هزینه، محصول، فروش، سردرگمی، بازاریابی و بازاریابی اجتماعی می داند. دیدگاه های مختلفی در توسعه تئوری بازاریابی دخالت داشته اند که یکی از این دیدگاه ها معتقد است که بازاریابی نه تنها یک فعالیت مدیریتی و اقتصادی است بلکه همچنین یک فرایند اجتماعی است. مسئولیت اجتماعی شرکت ها یکی از مفاهیمی است که در حوزه بازاریابی اجتماعی مطرح می باشد که به نظر می رسد روز به روز میزان استفاده از آن توسط شرکت ها در حال افزایش است.

فرنچ و ساورد در کتاب فرهنگ مدیریت (صائبی، محمد، ۱۳۷۵) در خصوص مسئولیت اجتماعی می نویسد:

«مسئولیت اجتماعی، وظیفه ای است بر عهده مؤسسات خصوصی، به این معنا که تأثیر سوئی بر زندگی

اجتماعی که در آن کار می کنند، نگذارند. میزان این وظیفه عموماً مشتمل است بر وظایفی چون آلوده نکردن، تبعیض قائل نشدن در استخدام، نپرداختن به فعالیت های غیر اخلاقی و مطلع کردن مصرف کننده از کیفیت محصولات. همچنین مسئولیت اجتماعی وظیفه ای است مبتنی بر مشارکت مثبت در زندگی افراد جامعه».

کاتلر و لی در سال ۲۰۰۸ اشکال مختلف مسئولیت اجتماعی را در قالب شش مفهوم - ترفیعات علت؛ بازاریابی اجتماعی شرکت، نوع دوستی شرکت، فعالیت های اجتماعی داوطلبانه، فعالیت های کسب و کار با مسئولیت اجتماعی و بازاریابی علت - بیان نموده اند. اکنون نیز تلاش شده تأثیر آمیخته ترفیعات در بازاریابی پیوندی بر تصمیم خرید مصرف کننده مورد بررسی قرار گیرد.

بازاریابی اجتماعی

بازاریابی اجتماعی فرایندی است که اصول و تکنیک های بازاریابی را برای ایجاد، برقراری ارتباط و ارائه ارزش به منظور اثر گذاری بر رفتارهای مخاطبین هدف به کار می گیرد که هدف آن تأمین سود جامعه (سلامت عمومی، ایمنی، محیط زیست) میباشد (کاتلر و لی، ۲۰۰۸).

مجموعه فعالیتها و فرایندهایی است به منظور شناخت، ایجاد، برقراری ارتباط و ارائه ی پیشنهاد های منحصر بفرد و خلاقانه برای غلبه کردن بر مشکلات اجتماعی (Sharyn Rundle, 2011) Thiele.

آمیخته بازاریابی

مفهوم آمیخته بازاریابی برای نخستین بار توسط نیل بوردن در سال ۱۹۴۹ مطرح گردید. اما رایج ترین متغیرها در صورت بندی آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع، ترویج) توسط مک کارتی پیشنهاد و به ۴P معروف شدند. منظور از آمیخته بازاریابی این است که باید بین اجزای آن یک نگرش سیستمی و هماهنگ برقرار باشد تا بتوانند در اثر گذاری و متقاعدسازی مشتریان مؤثر باشند. به عبارتی بهتر، محصول مناسب با قیمتی مناسب و بکارگیری شیوه های ارتباطی و تبلیغی مطلوب در دسترس مشتریان قرار گیرد (یوسفی و همکاران، ۱۳۸۶). این که تعداد عاملهای مشخص کننده آمیخته بازاریابی ۷، ۸، ۴ و یا ... انگاشته شود، چندان مهم نیست. نکته پراهمیت این است که چارچوبی برای سامان دادن به فعالیتها و راهبردهای بازاریابی وجود داشته باشد. به عبارت بهتر، بازاریابان آمیخته را همچون

جعبه ای در نظر می گیرند که ابزار کار خود را در آن جای می دهند تا پیدا کردن ابزار آسانتر باشد (شم آبادی و خداداد حسینی، ۱۳۸۶).

آمیخته بازاریابی اجتماعی

به تعبیر گلسمن و براون در سال ۲۰۱۰ محصول در بازاریابی اجتماعی چیزی است که فروخته می شود، یعنی رفتار و مزایای همراه با رفتار. تعریف بیت و کنن در سال ۲۰۱۱ از محصول چنین است: عملکرد مطلوب، مفهوم، خدمت یا آیتی که مخاطبین هدف را به پذیرش آنها ترغیب می کنیم؛ همچنین مزایای همراه با عملکرد محصول نیز محصول محسوب می شود. به طور کلی محصول در بازاریابی اجتماعی در بر گیرنده طیف گسترده ای از جمله خدمات (آزمایشات پزشکی)، اعمال (تغذیه نوزاد یا شیر مادر) و عقاید (حفظ محیط زیست) می گردد. در بازاریابی اجتماعی، قیمت در مقایسه با محصول، مقوله بی در دسر تری است. در غیاب هزینه مالی در قالب چارچوب های بازاریابی اجتماعی، قیمت به صورت هزینه های تغییر رفتار قابل تفسیر است. در تعبیر مفهوم قیمت در بازاریابی تجاری و بازاریابی اجتماعی تفاوت هایی وجود دارد. بلوم و ناولی در سال ۱۹۸۱ نکاتی را در ارتباط با استراتژی های قیمت گذاری در بازاریابی اجتماعی به شرح زیر بر شمرده اند: اول اینکه بازاریابی تجاری به دنبال حداکثر کردن بازگشت مالی برای فراهم کننده محصولات و خدمات است در حالی که بازاریابی اجتماعی سعی در به حداقل رساندن هزینه های درگیری برای دریافت کنندگان دارد. همچنین هزینه مالی بطور جهان شمولی قابل درک است اما هزینه های پذیرش رفتار اجتماعی خاص بین افراد مختلف متفاوت است و به ادراک پذیرندگان بستگی دارد. تعریف کاملتر چنین است: هزینه از دست رفته بازار هدف برای دستیابی به مزایای ارائه شده توسط محصول (بیت و کنن، ۲۰۱۱).

در بازاریابی اجتماعی، مکان توزیع، کانال هایی می باشند که تغییر رفتار از طریق آن به وقوع می پیوندد و رفتار در آنجا مورد حمایت و تشویق قرار می گیرد (هستینگز، ۲۰۰۷). در تعبیر مفهوم تبلیغات به عنوان یکی دیگر از اجزاء آمیخته بازاریابی اجتماعی حداکثر قرابت بین بازاریابی تجاری و بازاریابی اجتماعی وجود دارد (پیتی و پیتی، ۲۰۰۳). تبلیغات در بازاریابی اجتماعی ابزار معرفی تغییر به مخاطبان هدف است (گلسمن و براون، ۲۰۱۰). به تعبیر دقیق تر عبارتست از تکنیک ها و استراتژی های بازاریابی مورد استفاده در برقراری ارتباط با مخاطبین هدف در مورد محصول، مزایا و هزینه ها به قصد اثرگذاری بر تغییر رفتار (بیت و کنن، ۲۰۱۱) که همانند بازاریابی

تجاری شامل روابط عمومی، تکنیک های پیشبرد فروش، آگهی های تجاری و فروش شخصی می باشد.

مسئولیت اجتماعی

تعریف به کار رفته از طرف سازمان های پیشرو به صورت زیر می باشد:

۱- انجمن کیفیت آمریکا^۱، مسئولیت اجتماعی را به عنوان رفتار و مشارکت تجاری مردم و سازمان ها از نظر اخلاقی با در نظر گرفتن جامعه، فرهنگ و اقتصاد تعریف نموده و آن را تلاشی می داند که افراد، سازمان ها و دولت ها از طریق آن می توانند اثر مثبتی بر توسعه، تجارت و جامعه داشته باشند.

۲- شورای تجاری جهانی توسعه پایدار^۲، مسئولیت اجتماعی سازمان را اینگونه تعریف می کند: تعهد تجاری برای مشارکت و همکاری توسعه اقتصادی پایدار، کار با کارگران، خانواده هایشان، جوامع محلی و جامعه در سطح وسیع تر، برای بهبود کیفیت زندگی.

۳- تجارت برای مسئولیت پذیری اجتماعی^۳، مسئولیت اجتماعی شرکت را روشی برای دستیابی به موفقیت تجاری از طریق ارزش های اخلاقی و محترم شمردن مردم، تعهدات و محیط طبیعی تعریف می کند.

۴- از نظر دفتر بین المللی تجاری^۴، مسئولیت اجتماعی شرکت ها عبارت است از « تعهدات داوطلبانه از طریق تجارت برای مدیریت کردن فعالیت های شرکت در امر پاسخگویی».

تعاریف عملیاتی

ترفیع: منظور از آمیخته فعالیت های ترفیعی مجموعه ای از تبلیغات، فروش حضوری، پیشبرد فروش و روابط عمومی است که برای نیل به هدف های برنامه فروش مورد استفاده قرار می گیرد (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۱).

تبلیغات: آگهی به مطالبی گفته می شود که از جانب فرد یا دستگاهی برای آگاه کردن عموم مردم تهیه و به روشی مناسب منتشر می گردد. آگهی ها می توانند چاپی و یا غیر چاپی باشند. همچنین از نظر مالکیت می توانند به دو گروه دولتی و غیر دولتی تقسیم گردند. عملی است که در آن فروشنده یا

¹ American Society for Quality

² World Business Council for Sustainable Development

³ Business for Social Responsibility

⁴ International Chamber of Commerce

تولید کننده‌ای با انجام امری سعی می‌کند که خریدار بالقوه را از تولید این محصول آگاه کند. این عمل با روش‌های گوناگونی انجام می‌شود (دائرة المعارف کتابداری و اطلاع رسانی). پیشبرد فروش: محرک‌های کوتاه مدت برای تشویق فروش یا خرید محصول و خدمات. مانند کوپن و نمونه کالا (ابراهیمی، ونوس، روستا، ۱۳۸۷).

روابط عمومی: ایجاد تافضا با ارائه اخبار شایان توجه در رسانه‌ها بدون پرداخت هزینه (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۱).

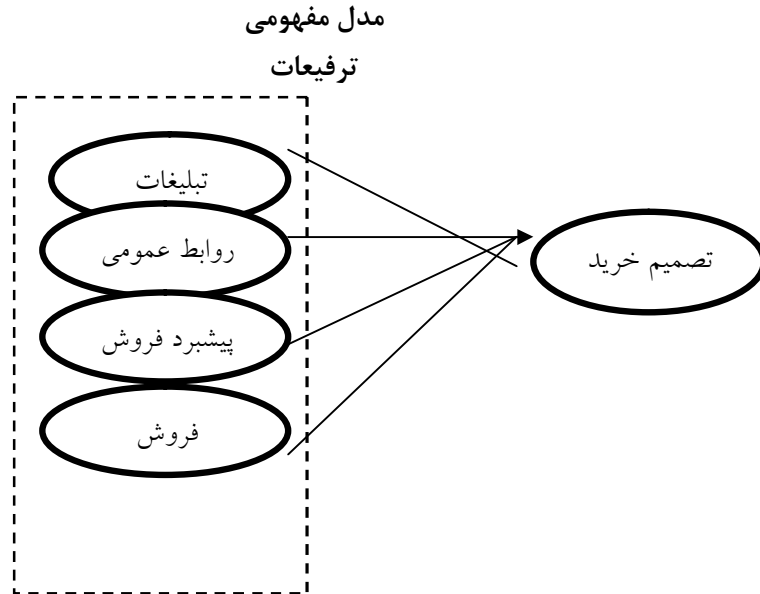
فروش شخصی: ارائه اطلاعات بطور حضوری به دیگران (خریداران بالقوه) برای فروش محصول یا خدمات. (ابراهیمی، ونوس، روستا، ۱۳۸۷).

بازاریابی پیوندی: یک فعالیت بازاریابی خاص است که در آن شرکت به مصرف کنندگان خود تعهد می‌دهد که در ازای فروش هر محصول یا خدمت، مبلغی را به یک علت اجتماعی با ارزش تخصیص دهد (صابری، ۱۳۹۱).

تصمیم خرید مصرف کننده: برنامه ریزی آگاهانه و پیشگامانه مصرف کننده برای اجرای گام نهایی فرایند تصمیم‌گیری خرید (e-modiran.com).

۳. روش و مدل پژوهش

روش، عبارت است از مجموعه فعالیت‌هایی که برای رسیدن به هدفی صورت می‌گیرد و پژوهش عبارت است از مجموعه فعالیت‌هایی که پژوهشگر با استفاده از آنها به قوانین واقعیت پی می‌برد. روش‌های پژوهش، در واقع ابزارهای دستیابی به واقعیت به شمار می‌روند. این مقاله؛ توصیفی است به این خاطر که تصویری از وضع موجود را ارائه می‌دهد و پیمایشی است از این جهت که به گردآوری اطلاعات از جامعه آماری از طریق پرسشنامه می‌پردازد.



پژوهش حاضر ترکیبی تحقیق کتابخانه ای و میدانی میباشد. در ابتدا با بهره گیری از منابع کتابخانه ای (کتابهای فارسی و مقالات لاتین) پیرامون متغیرهای پژوهش مبانی نظری پژوهش تدوین گردید و در ادامه بر اساس ادبیات پژوهش، پرسشنامه در خصوص متغیرها طراحی و بین مشتریان رستوران هانی توزیع گردید. سرانجام با جمع آوری پرسشنامه ها داده های مربوط به آن با استفاده از نرم افزار SPSS، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

۴. فرضیه های پژوهش

فرضیه اصلی پژوهش

ترفیعات در بازاریابی پیوندی بر تصمیم خرید مصرف کننده تأثیر دارد.

فرضیه های فرعی پژوهش

۱. تبلیغات در بازاریابی علت بر قصد خرید مصرف کننده تأثیر دارد.
۲. روابط عمومی در بازاریابی علت بر قصد خرید مصرف کننده تأثیر دارد.
۳. پیشبرد فروش در بازاریابی علت بر قصد خرید مصرف کننده تأثیر دارد.
۴. فروش شخصی یا حضوری در بازاریابی علت بر قصد خرید مصرف کننده تأثیر دارد.
۵. پرسش های پژوهش

پرسش اصلی پژوهش

آیا در بخش ترفیعات بازاریابی علت، تبلیغات بیشترین تأثیر را بر تصمیم خرید مصرف کننده دارد؟

پرسش های فرعی پژوهش

پرسش فرعی ۱: تبلیغات در بازاریابی علت، چه میزان بر قصد خرید مصرف کننده تأثیر دارد؟

پرسش فرعی ۲: روابط عمومی در بازاریابی علت، چه میزان بر قصد خرید مصرف کننده تأثیر دارد؟

پرسش فرعی ۳: پیشبرد فروش در بازاریابی علت، چه میزان بر قصد خرید مصرف کننده تأثیر دارد؟

پرسش فرعی ۴: فروش شخصی یا حضوری در بازاریابی علت، چه میزان بر قصد خرید مصرف کننده تأثیر دارد؟

۶. روش تحقیق

جامعه آماری تحقیق حاضر که در آن به توزیع پرسشنامه و تجزیه و تحلیل اطلاعات پرداخته شده است را مشتریان رستوران هانی تشکیل می دهند. شایان ذکر است که این رستوران "حامی برنامه جهانی غذا" است. موضوع اساسی در نمونه گیری شامل روش نمونه گیری و اندازه نمونه میباشد. در تحقیق حاضر به منظور گردآوری اطلاعات از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شده است. برای تعیین حجم نمونه نیز از فرمول اندازه نمونه با جامعه نامحدود استفاده شده است. جمعیت جامعه نمونه که باتوجه به واریانس محاسبه شده (تعیین اختلاف نظر های مخاطبین) ۰.۲۰۷ و سطح خطای ۵درصد، اندازه جامعه نمونه ۳۱۸ نفر برآورد گردید که محقق برای اطمینان خاطر اقدام به توزیع ۴۴۰ پرسشنامه بین مخاطبین نموده که داده های ۳۸۳ پرسشنامه قابل استفاده بوده است.

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.207}{5^2} = 318$$

$$n = \frac{z_{\alpha}^2 \sigma_x^2}{\epsilon^2}$$

روایی پرسشنامه (Validity)

عبارت است از اینکه ابزار اندازه گیری بتواند خصیصه یا صفت مورد نظر را اندازه گیری کند در اینجا از پرسشنامه استفاده شده است که به تأیید استاد محترم راهنما و مشاور آمار رسیده و علاوه بر آن، ۱۹ نفر از افراد صاحب نظر در حوزه بازاریابی و مدیران رستوران هانی آن را مورد مطالعه قرار داده و نظرات خود را ابراز داشته اند و بر اساس نظرات ایشان جرح و تعدیل های لازم در پرسشنامه اعمال شده است.

پایایی (Reliability)

این ابزار میزان ثبات و پایایی پرسشنامه را نشان می دهد. به این مفهوم که اگر نظرسنجی توسط این پرسشنامه چندبار تکرار شود، چقدر ثبات در نظرات جمع آوری شده خواهیم داشت. که در اینجا از آلفای کرونباخ استفاده شده است. آزمون آلفای کرونباخ؛ یک آزمون آماری است که حاصل آن ضریب آلفای کرونباخ می باشد، برای آزمون قابلیت پایایی پرسشنامه‌ای که به صورت طیف لیکرت طراحی شده و جوابهای آن چند گزینه‌ای می باشند، به کار می رود.

۷۵۲،۰	۰،۸۰۵	۰،۸۰۹	۰،۸۲۰	۰،۷۵۱	مقدار آماره کرنباخ
۱۷	۴	۲	۴	۷	تعداد سوالات
۳۰	۳۰	۳۰	۳۰	۳۰	تعداد شرکت کننده
	چهارم	سوم	دوم	اول	فرضیه

۷. روش آماری

به منظور تحلیل داده ها و آزمون فرضیه های تحقیق از روش آمار استنباطی استفاده شده است. در گام نخست آزمون کولموگروف- اسمیرنف نشان داد که داده های استخراج شده از پرسشنامه از توزیع نرمال برخوردار نیستند. در نتیجه آزمون ناپامتریک مناسب تحلیل تشخیص داده شد. آزمون کای اسکوئر یکی از آزمون های ناپارامتریک است که آن را با علامت χ^2 نمایش می دهند. این آزمون توسط فیشر ارائه شده است تا به سنجش آماری معنی داری تفاوت بین فراوانی های مشاهده شده و فراوانی های مورد انتظار بدست آمده از یک جامعه بپردازد. این آزمون نشان می دهد که آیا تفاوت موجود بین مقادیر فوق از نظر آماری معنی دار است یا این تفاوت عمدتاً بر اساس شانس می باشد. در محاسبه کای اسکوئر فرض می شود که بین دو متغیر مورد بررسی (y و x) ارتباط معنی داری وجود ندارد. اما پس از محاسبه این آزمون از طریق نرم افزار چنانچه P-Value کوچکتر از α باشد می توان قضاوت کرد که به احتمال ۹۵ درصد بین دو متغیر رابطه وجود دارد. در این صورت فرض H_0 رد می شود و سپس می توان ادعا کرد که به احتمال ۹۹ درصد بین دو متغیر رابطه وجود دارد.

فرضیه اصلی: در بازاریابی علت تبلیغات بیشترین تأثیر را بر تصمیم خرید مصرف کننده دارد.

اندازه ضریب توافقی ۰/۴۲ شدت تأثیر متغیر تبلیغات در بازاریابی علت بر تصمیم خرید مصرف کننده را نشان می دهد. این تأثیر در مقایسه با فروش شخصی یا حضوری و روابط عمومی در بازاریابی علت به

مراتب کمتر می باشد. لذا فرضیه اصلی مبنی بر اینکه تبلیغات در بازاریابی علت بیشترین تأثیر را بر تصمیم خرید مصرف کننده دارد رد شده و فرض فروش شخصی یا حضوری در بازاریابی علت بیشترین تأثیر را بر تصمیم خرید مصرف کننده دارد تأیید می گردد.

فرضیه فرعی اول: بین تبلیغات در بازاریابی علت و قصد خرید مصرف کننده رابطه وجود دارد

فرض اولیه (H0): بین تبلیغات در بازاریابی علت و قصد خرید مصرف کننده رابطه وجود ندارد.
فرض مقابل (H1): بین تبلیغات در بازاریابی علت و قصد خرید مصرف کننده رابطه وجود دارد.
مقدار کای اسکوئر محاسبه شده در سطح خطای ۵ درصد و درجه آزادی ۴ مساوی ۸۳/۵۴ می باشد این بدان معنی است که آماره آزمون در ناحیه H1 قرار می گیرد. لذا فرضیه اولیه مبنی بر عدم تأثیر مستقل بر متغیر وابسته رد و فرضیه تحقیق تأیید می گردد. بنابر این با اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت که بین تبلیغات در بازاریابی علت و قصد خرید مصرف کننده رابطه وجود دارد و ضریب توافقی محاسبه شده ۰/۴۲ درصد به این معنا است که تبلیغات در بازاریابی علت بر قصد خرید مصرف کننده تأثیر نسبتاً ضعیفی دارد.

فرضیه فرعی دوم: بین روابط عمومی در بازاریابی علت و قصد خرید مصرف کننده رابطه وجود دارد

فرض اولیه (H0): بین روابط عمومی در بازاریابی علت و قصد خرید مصرف کننده رابطه وجود ندارد.
فرض مقابل (H1): بین روابط عمومی در بازاریابی علت و قصد خرید مصرف کننده رابطه وجود دارد.
مقدار کای اسکوئر محاسبه شده در سطح خطای ۵ درصد و درجه آزادی ۴ مساوی ۱۰۲ می باشد این بدان معنی است که آماره آزمون در ناحیه H1 قرار می گیرد لذا فرضیه اولیه مبنی بر عدم تأثیر مستقل بر متغیر وابسته رد و فرضیه تحقیق تأیید می گردد. بنابر این با اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت که بین روابط عمومی در بازاریابی علت و قصد خرید مصرف کننده رابطه وجود دارد و ضریب توافقی محاسبه شده ۰/۴۶ درصد به این معنا است که روابط عمومی در بازاریابی علت بر قصد خرید مصرف کننده تأثیر نسبتاً ضعیفی دارد.

فرضیه فرعی سوم: بین پیشبرد فروش در بازاریابی علت و قصد خرید مصرف کننده رابطه وجود دارد

فرض اولیه (H0): بین پیشبرد فروش در بازاریابی علت و قصد خرید مصرف کننده رابطه وجود ندارد.
فرض مقابل (H1): بین پیشبرد فروش در بازاریابی علت و قصد خرید مصرف کننده رابطه وجود دارد.

مقدار کای اسکوتر محاسبه شده در سطح خطای ۵ درصد و درجه آزادی ۴ مساوی ۰/۴۶ می باشد این بدان معنی است که آماره آزمون در ناحیه H_1 قرار می گیرد لذا فرضیه اولیه مبنی بر عدم تأثیر مستقل بر متغیر وابسته رد و فرضیه تحقیق تأیید می گردد. بنابر این با اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت که بین پیشبرد فروش در بازاریابی علت و قصد خرید مصرف کننده رابطه وجود دارد و ضریب توافقی محاسبه شده ۰/۳۸ درصد به این معنا است که پیشبرد فروش در بازاریابی علت بر قصد خرید مصرف کننده تأثیر نسبتاً ضعیفی دارد.

فرضیه فرعی چهارم: بین فروش شخصی یا حضوری در بازاریابی علت و قصد خرید مصرف کننده رابطه وجود دارد

فرضیه اولیه (H_0): بین فروش شخصی یا حضوری در بازاریابی علت و قصد خرید مصرف کننده رابطه وجود ندارد.

فرضیه مقابل (H_1): بین فروش شخصی یا حضوری در بازاریابی علت و قصد خرید مصرف کننده رابطه وجود دارد.

مقدار کای اسکوتر محاسبه شده در سطح خطای ۵ درصد و درجه آزادی ۴ مساوی ۰/۴۳۲ می باشد این بدان معنی است که آماره آزمون در ناحیه H_1 قرار می گیرد. لذا فرضیه اولیه مبنی بر عدم تأثیر مستقل بر متغیر وابسته رد و فرضیه تحقیق تأیید می گردد. بنابر این با اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت که بین فروش شخصی یا حضوری در بازاریابی علت و قصد خرید مصرف کننده رابطه وجود دارد و ضریب توافقی محاسبه شده ۰/۷۸ درصد به این معنا است که فروش شخصی یا حضوری در بازاریابی علت بر قصد خرید مصرف کننده تأثیر بسیار زیادی دارد. آزمون کولموگروف-اسمیرنف نشان داد که داده های استخراج شده از پرسشنامه، از توزیع نرمال برخوردار نیستند.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test																		
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	
N	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.45	3.74	3.48	3.43	3.01	4.20	3.17	3.06	3.45	3.48	3.07	3.60	3.38	4.62	4.79	4.44	3.69
	Std. Deviation	1.159	1.069	1.056	1.121	1.052	.947	1.112	1.051	1.057	1.087	1.087	1.102	1.309	.588	.601	.777	1.057
Most Extreme Differences	Absolute	.222	.258	.198	.216	.192	.267	.178	.195	.227	.248	.167	.244	.181	.403	.489	.349	.201
	Positive	.122	.147	.198	.128	.166	.198	.178	.162	.149	.152	.163	.140	.118	.260	.362	.236	.157
	Negative	-.222	-.258	-.167	-.216	-.192	-.267	-.155	-.195	-.227	-.248	-.167	-.244	-.181	-.403	-.489	-.349	-.201
Kolmogorov-Smirnov Z	4.353	5.049	3.869	4.235	3.749	5.224	3.479	3.821	4.446	4.846	3.263	4.771	3.547	7.893	9.565	6.828	3.943	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

Question a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data Q:

آزمون فریدمن

این آزمون برای مقایسه چند گروه از نظرمیانگین یا میانه رتبه های آنها، معلوم می کند که آیا این گروه ها می توانند از یک جامعه باشند یا نه؟ در این آزمون متغیرها باید براساس یک مقیاس ترتیبی اندازه گیری شوند.

Ranks		Test Statistics ^a	
Var	Mean Rank	N	
V1	2.23	383	
V2	2.24	Chi-Square	801.441
V3	1.84	df	3
V4	3.69	Asymp. Sig.	.000

a. Friedman Test

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر به دنبال بررسی عوامل زیر مجموعه ترفیعات بر تصمیم خرید مصرف کنندگان در حوزه بازاریابی پیوندی بوده است و عوامل زیر را به عنوان عوامل اصلی تأثیرگذار در مدل معرفی می کند: تبلیغات - روابط عمومی - فروش شخصی یا حضوری - پیشبرد فروش. به منظور انجام پژوهش، ابتدا مبانی نظری تحقیق مورد مطالعه قرار گرفت که در این راستا منابع مختلف و همچنین تحقیقات قبلی که تقریباً در این زمینه صورت یافته، مورد بررسی واقع شد. ضمناً

در تبیین فرضیات پژوهش از روش پرسشنامه، به عنوان ابزار پژوهش بهره برداری شده است. از آنجائیکه پرسشنامه های مورد استفاده شده در این پژوهش محقق ساخته بوده و روایی و پایایی آنها مورد تأیید واقع شده، پس از به دست آوردن تعداد نمونه، پرسشنامه ها در اختیار مشتریان رستوران هانی قرار گرفت که نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل اطلاعات، حاکی از تأیید فرضیات پژوهش می باشد. در این پژوهش که از نوع کاربردی بوده و به روش پیمایشی (جمع آوری پرسشنامه) انجام پذیرفت، تأثیر ترفیعات در بازاریابی پیوندی (علت) بر تصمیم خرید مصرف کننده ارزیابی شده و با استفاده از آن تجزیه و تحلیل و مدلسازی صورت می گیرد. برای اندازه گیری پرسش های پرسشنامه از طیف لیکرت پنج تایی استفاده شده است که پس از نهائی سازی آن، پیش آزمون با گردآوری ۳۰ نمونه تصادفی اولیه انجام پذیرفت. میزان پایایی پرسشنامه با استفاده از داده های پیش آزمون مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. پس از تأیید پرسشنامه، عملیات میدانی به منظور جمع آوری پرسشنامه آغاز شد که در این مرحله با توجه به جامعه آماری طرح و اجرای روش نمونه گیری تصادفی ساده، پرسشنامه ها با مراجعه حضوری تکمیل گردید. پس از مهیا شدن پرسشنامه ها، ورود اطلاعات در نرم افزار Excel انجام شده است. برای انجام تحلیل های آماری و محاسبه شاخص ها، داده های موجود به نرم افزار SPSS انتقال یافته و خروجی های مورد به دست می آیند. برای انتخاب روش مناسب آماری آزمون فرضیه ها ابتدا آزمون نرمالیتی کولموگروف-اسمیرنف صورت گرفته و در ادامه با توجه به نتایج این آزمون برای تجزیه و تحلیل اطلاعات در بخش آزمون فرضیه ها از روش ناپارامتریک بهره گرفته شده است. و نتایج به دست آمده در بخش آمار استنباطی به تفصیل در بخش قبل شرح داده شد. با توجه به نتایج به دست آمده از پژوهش فوق، پیشنهادات زیر و اجرای آنها می تواند نتایج سازنده ای به ارمغان آورد.

در پژوهش های آتی، دیدگاه های مشتریان با دیدگاه های مدیران رستوران ها (مراکز خدماتی) در مورد تأثیر ترفیعات در بازاریابی پیوندی مورد مقایسه قرار گیرند. در پژوهش های آتی، سه عامل دیگر آمیخته بازاریابی مورد بررسی قرار گیرند. و موضوع پژوهش در سایر مناطق جغرافیایی کشور انجام گیرد و نتایج آن با نتایج پژوهش حاضر مورد مقایسه قرار گیرند.

منابع

- ۱) آذر، عادل و مؤمنی، منصور، (۱۳۸۸)، "آمار و کاربرد آن در مدیریت (تحلیل آماری)"، (جلد دوم)، تهران، نشر سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت)، ویراست سوم
- ۲) تال، دونالد، هاوکینز، دل آی، (۱۳۸۳)، "تحقیق بازاریابی سنجش و روش"، ترجمه عباس صالح اردستانی، تهران، انتشارات آن، چاپ اول
- ۳) دلاور، علی، (۱۳۹۲)، "مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی"، تهران، انتشارات رشد، چاپ دوازدهم
- ۴) دائرةالمعارف کتابداری و اطلاع رسانی. سرویاستار عباس حری کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران، ج. ۱ ص. ۳۷
- ۵) روستا، احمد و ونوس، داور و ابراهیمی، عبدالحمید، ۱۳۸۸ "مدیریت بازاریابی"، تهران، انتشارات سمت، چاپ سیزدهم
- ۶) سکاران، اوما، (۱۳۹۰)، "روش های تحقیق در مدیریت"، ترجمه محمد صائبی و محمود شیرازی، تهران، نشر مرکز آموزش مدیریت دولتی ریاست جمهوری، چاپ نهم
- ۷) سولومون، مایکل آر، (۱۳۹۲)، "رفتار مصرف کننده خریدن، داشتن و بودن"، ترجمه کامبیز حیدرزاده، تهران، انتشارات بازاریابی، چاپ دوم
- ۸) شم آبادی، محمدرضا؛ خداداد حسینی، سیدحمید. (۱۳۸۶). "بازاریابی صادراتی فرش دستباف ایران"، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۴۳.
- ۹) شیفمن، لئون و کانوک، لزی، (۲۰۰۷)، "رفتار مصرف کننده"، ترجمه مسعود کرمی و شهرزاد پوریان، تهران، مؤسسه کتاب مهربان نشر، (۱۳۹۱).
- ۱۰) صابری، حسن، (۱۳۹۱)، "بازاریابی پیوندی و تأثیر آن بر ارزش برند و تغییر تصمیم خرید مصرف کننده"، رساله دکترای رشته مدیریت بازرگانی - مدیریت بازاریابی، دانشگاه علوم و تحقیقات تهران
- ۱۱) فرنچ، درک و ساوارد، هیشر، ۱۳۷۵ "فرهنگ مدیریت"، ترجمه محمد صائبی، تهران، انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی
- ۱۲) کاتلر، فیلیپ، آرمسترانگ، (۱۳۹۱) "اصول بازاریابی"، ترجمه بهمن فروزنده، اصفهان، انتشارات آموخته، چاپ شانزدهم

۱۳) یوسفی، بهرام و طاهری، حمیدرضا و شجاعی، وحید، (۱۳۸۶)، "بررسی وضعیت بازاریابی ورزشی از طریق اینترنت در ایران با تأکید بر P۴"، پژوهش در علوم ورزشی، شماره ۱۵، ص ۹۵-۸۱

- 14) Bate SL, Cannon MJ. A social marketing approach to building a behavioral intervention for congenital cytomegalo virus. *Health Promotion Practice* 2011;12:349-360.
- 15) Berglind, M. and Nakata, C. (2005) Cause-related Marketing: More buck than bang? *Business Horizons*, Vol48, Issue5, Sept-Oct., PP 443-453.
- 16) Commonwealth of Australia. (2010). Fact Sheet: Corporate Social Responsibility; Licensed under AShareNet Share and Return licence.
- 17) Cornwell, T.B. and Coote, L.V.: 2005, 'Corporate Sponsorship of a Cause: The Role of Identification in Purchase Intent', *Journal of Business Research* 58(3), 268-276.
- 18) Duncan, T., and S. Moriarty, (1997), *Driving Brand Value: Using Integrated Marketing to Manage Profitable Stakeholder Relationships*.
- 19) Farache, F. Perks, KJ, (2008), "Cause Related Marketing: Consumer's Perceptions and Benefits for Profit and Non-Profits Organizations. *BAR, Curitiba*, 5(3): 210-224
- 20) Fellman M. (1999), *Cause Marketing Takes a Strategic Turn* *Marketin News*, 33 (9), 4
- 21) Glassman, T.J., Braun, R.E. (2010), "Confusion Surrounding Social Marketing Strategies and Social Norm Theory: To Prevent High-Risk Drinking among College Students".
- 22) Hastings, G, 2007, "Social Marketing: Why should the Devil have all the best tunes?", Butterworth-heinemann is an important of Elsevier Linacre House, Jordan Hill, Oxford OX28 DP, UK.
- 23) Hoeffler S, Keller K (2002), "Building brand equity through corporate societal marketing", *J Public Policy Mark* 21(1): 78-89
- 24) Johnson, G., Scholes, K., and Whittington, R., (2005), *Exploring Corporate Strategy* 7th ed.
- 25) Kotler, P. and Lee, N, (2008), " **Social Marketing: Influencing Behaviours for Good**" (3rd Edition), Sage Publications.

- 26) Kotler, P. and Zaltman, G. (1971),” Social marketing: An approach to planned social change”, *Journal of Marketing*, 35:3-12
- 27) Kotler, Philip & Keller, L. Kevin, (2012), “Marketing Management” 14Edition. Pearson Education Limited 2012
- 28) McCarthy, Jerome E, (1964), ”Basic Marketing: A Managerial Approach. Homewood”, IL: Irwin
- 29) Miller, B.A. (2002), Social initiatives can boost loyalty. *Marketing News*. Vol.36, No.21, PP. 1-30 [Online].
- 30) Quinones, V and Rebollo, J. (2009), “Cause Related Marketing and its Effects on Employees” *FORUM Empresarial*, Vol. 14, No. 2 pp. 19-37
- 31) Ross, J. K., Patterson, L. T., and Stutts, M. A. (1992), “Consumer perceptions of organizations that use cause-related marketing”. *Journal of the Academy of Marketing Scienc*, Vol. 20 No.1, PP. 70-93
- 32) Scholder Ellen, P., Mohr, L.,A. and Webb, D.J., (2000), “Charitable Programmes and the retailer: Do they mix?”, *Journal of Retailing*, Vol.76, No.3, 3rd Quarter, PP.393-406.
- 33) Shabbir, S. Kaufmann, HR. and Qureshi, IM.,(2010), “Cause related marketing campaigns and consumer purchase intentions: The mediating role brand awareness and corporate image.” *African Journal of Business Management*, Vol.4 No.6
- 34) Sharyn, R Rundle-Thiele, (2011), “Eating for the better: a social marketing review”
- 35) Till BD, Nowak LI., (2000), Toward effective use of cause-related marketing alliances. *J Prod Brand Manage*, 9(7):472–84
- 36) Tong, X. and Hawley, J. M. (2009), “**Measuring Customer Based Brand Equity:Empirical Evidence from the Sportswear Market in China**”. *Journal of Product and Brand Management*.
- 37) Varadarajan,P. Rajan and Anil Menon (1988),”Cause-Related Marketing:A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy,” *Journal of Marketing*, 52 (July) 58-74.
- 38) Westberg, K.J. (2004), “*The Impact of Cause Related Marketing On Consumer Attitude to the Brand and Purchase Intention:”A Comparison with Sponsorship and Sales Promotion*”, *Dissertation*

of the degree of Doctor of Philosophy, Gtiffith University, October 2004

- 39) <http://www.marketingarticles.ir/>
<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- 40) www.asq.org
- 41) www.wbcsd.org
- 42) www.bsr.org
- 43) www.iccwbo.org

فرم اشتراک فصلنامه مطالعات کمی در مدیریت
دانشگاه آزاد اسلامی واحد ابهر

الف) اطلاعات فردی	
نام خانوادگی:	نام:
رتبه علمی (اختیاری):	محل فعالیت
	آخرین مدرک تحصیلی (اختیاری)
ب) اطلاعات مربوط به مؤسسات و کتابخانه‌ها	
نام مؤسسه/کتابخانه:	وابسته به:
ج) نشانی گیرنده	
آدرس:	
صندوق یا کدپستی:	تلفن:
تلفن همراه:	نمابر:
	پست الکترونیک:
د) شماره مجله درخواستی و نحوه دریافت آن را مشخص نمایید.	
شماره درخواستی:	
دانلود از سایت نشریات تخصصی <input type="text"/>	دریافت نسخه چاپی: <input type="text"/>

استان زنجان، کیلومتر ۴ جاده ترانزیت ابهر، بلوار دانشجو، مجتمع دانشگاهی
دانشگاه آزاد اسلامی واحد ابهر، ساختمان امام علی، دانشکده علوم انسانی،

کدپستی ۴۵۶۱۹۳۴۳۶۷

تلفن: ۰۲۴-۳۵۲۲۶۰۸۰، نمابر: ۰۲۴-۳۵۲۲۶۹۸۸

http://qrm.abhariau.ac.ir Email : qrm.abhar@gmail.com
mohammadjalilee@yahoo.com

The impact of marketing promotions on consumer purchasing decision

Angela Ameli¹, Atena Rahehagh²

Abstract

The aim of this study is to investigate the effect of promotions on the consumer decision to purchase in cause related marketing. The primary conceptualizing was developed based on the existing theoretical literature which had been validated by means of the empirical researches. According to that, one major hypothesis and four sub hypothesis were designed. This research in terms of the kind and gathering the information, is of application and survey forms respectively.

A number of 383 individuals was selected from the statistical society of the Hani restaurant customers according to the formula of the infinite sample volume and the data were collected using the questionnaire. The results achieved from the hypothesis testing which were carried by the application of the inferential statistics, indicate that the individual personal selling in cause related marketing has the greatest impact on the consumer decision to purchase.

Keywords: Cause related Marketing, Corporate Social Responsibility, Social Marketing Mix, Consumer Behavior.

1 . (Ph.D)*, Professor Assistant and Faculty Member at Management and Social Science Faculty, Islamic Azad University of Tehran North Branch.

2 . (MSc), Management and Social Science Faculty, Islamic Azad University of Tehran North Branch

Evaluating the competencies of top-middle managers working in Bou Ali-sina hospital of Khoramdareh using 360-degree model

Nasiripour A.A.¹, Alimohammadzade Kh², Hosseini S.M³, Ahmadi S.Z⁴

Abstract

Introduction

Once efficient, competent, and experienced managers are present on top levels of organizations, organizations success in reaching their goals will be guaranteed. Towards this, using 360-degree feedback model for evaluating managers' competency brings individuals' understanding from their abilities and competencies closer to reality and clarifies their strengths and weaknesses.

Methods

A survey questionnaire was used for conducting such a descriptive and cross-sectional study. The questionnaire was distributed among hospital middle and top manager. Descriptive and analytical methods were used for data analysis using SPSS software.

Results

Results indicated that in head's point of view, managers had the highest and the lowest ability in team-based work and in human resource management, respectively. From the managers' perspective, they had the highest and lowest ability in team-based work and in control aspect, respectively. Furthermore, in counterparts' view, managers received the best and worst score in leadership and control aspects, respectively. In addition, like previous group, subordinates thought the same thing about managers' abilities. ANOVA test revealed that there exists a significant difference between "managers self-evaluation" with "evaluations done by heads, subordinates, and counterparts" in all aspects except human resource management at 95% interval confidence.

Conclusion

As indicated in the results, managers of studied hospitals had the lowest ability in control aspect. Since "control" is an important aspect for hospital processes, therefore, comprehensive planning is needed in order to teach this ability to managers

Key words

Evaluation, Competence, hospital, 360-degree model.

1 Associate Professor, Department of Health Services management, Tehran North Branch , Islamic Azad University, Tehran, Iran
2 Assistant Professor, Department of Health Services management, Tehran North Branch , Islamic Azad University, Tehran, Iran
3 Instructor, Department of Health Services management, Tehran North Branch , Islamic Azad University, Tehran, Iran
4 M.A.in health services management, Tehran North Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
09127459473. Z_ahmadi_67@yahoo.com

Effects of Information communication Technology on Employee Empowerment job

(Case Study: Islamic Azad University Of Central Tehran Branch staff)

Jamshid Salehi Sadaghiani (Ph.D.), Neda Ghorbani, Amir Massoud karrobi

Abstract

The increasing development of technology-based tools and quickly adapt its abundant human needs has led to new forms of interactive and creative learning environment, to create an active and inclusive. Today, about one of the important sources of power in organizations is one, Based on this information, especially information that appear to be central or strategic in the organization have, Can create a power base and influence in the organization used In order to evaluate the effects of using ICT to empower employees Islamic Azad University Central Tehran Branch, this study was conducted. In this paper first examines the use of ICT and ensure its effective application, we have investigated the effects on the empowerment of employees. For this purpose, indicators (variable capacity) associated with empowerment include improved performance, independence and freedom of action, professional development, knowledge and career opportunities we have identified. Then, using a t-test to analyze the data we have discussed. The findings with regard to the level of significance in hypothesis testing, which showed a positive relationship between ICT and empowerment variables significant.

Keywords: Information and communications technology, Empowerment, Promotion of staff.

study of relationship between the amount of using information & communication technology (ICT) with perfectionism in regard to moderative role of organizational climate (atmosphere) in executive organizations in Rafsanjan

Mohammad ziyaaddini¹, Fateme abolhadi²

Abstract

This research purpes is study of relationship between the amount of using information & communication technology (ICT) with perfectionism in regard to moderative role of organizational climate (atmosphere) in executive organizations in Rafsanjan. this reserch has an application objective and is descriptive and of correlation ones. Research statistical society includes employees Rafsanjan executive systems containing 3072 people. Research statistical sample is accounted 245 people using Cochran formulation and is selected in a classification random method. In this research three questionnaires of information & communication technology and perfectionism and organization climate for which reliability and validity are approved in research. To describe gathered data several statistical parameters such as abundance, different kinds of tables and curves are used. To determine correlation and hypotheses test Spearman & Kendal correlation coefficient is used. Results of the research show that there is a reverse relationship between management information system with perfectionism staff and there is no relationship between transaction processing system, office automation system, executive support system with perfectionism staff. And there is significant relationship between information & communication technology (ICT) with perfectionism in regard to moderative role of organizational climate

Key word: information & communication technology (ICT), perfectionism, organizational climate; executive organizations in Rafsanjan.

1 . Department of Management, Rafsanjan Branch, Islamic Azad University Rafsanjan, Iran

2 . Student of Governmental Management (M.A) , Rafsanjan Branch, Islamic Azad University Rafsanjan, Iran

Evaluate the factors affecting the adoption of electronic banking

Case study: Bank Saderat of Zanjan Province

Morteza Mousakhani¹, Davood Gharakhani²

Abstract

This study has been conducted to evaluate the factors affecting the adoption of electronic banking. Regarding the aim, this study is an applied research and regarding data collection is descriptive –survey research. The population of the study is those customers of Saderat Bank who have an account in this bank and have used electronic banking services. Research model with a sample of 280 customers using cluster sampling method was evaluated. Data analysis was done by descriptive and inferential statistics using the SPSS software. The results of research show that usefulness factors, knowledge of the benefits, ease of use, security, and quality of the Internet connection are affective on the adoption of effective electronic banking.

Keywords: electronic banking, usefulness, knowledge of the benefits, ease of use, security, quality of the Internet connection

1 . Associate Professor, Faculty of Management and Accounting, Qazvin Islamic Azad University, Qazvin, Iran
2 . Faculty member of Management and Accounting, Qazvin Islamic Azad University, Qazvin, Iran

Corporate Governance and financing of listed companies in Tehran Stock Exchange

Vahab Rostami¹, Masumeh Yargholi²

Abstract

The purpose of this study was to evaluate the impact of corporate governance on financing in the capital market. In this study, we have used the composite index of corporate governance . The purpose of this study was the application of the methodology of \square cross correlation. The population of listed companies in Tehran Stock Exchange for the removal of systematic sampling , 81 companies in the sample have been . During the study period of 1386 to 1390 . The multiple regression method was used to test the hypotheses . The results indicate that the strength of corporate governance and the willingness of companies to Increase capital share of stock dividend is a meaningful relationship. Also, the strength of corporate governance firms tend to have equity over other items. These results are consistent with the findings of recent studies of Vivek and Associates in 2012 showed that companies with strong monitoring system, financed through the creation of debt, preferred stock.

Keywords:Increasing Capital , corporate governance , stock dividend.

1 . Ph.D Department of Economics and Social Science, Payame Noor University

2 . Accounting Department, Islamic Azad University, Zanjan Sciences & Research Branch

The effect of corporate governance mechanisms on Tax avoidance in Tehran Stock Exchange listed companies

Morteza Mahmmodi, Dr. saeid Jabarzadeh

Abstract

Purpose of this research is examination of some corporate governance's mechanism(board of director Independence, board of director size, board of director financial expertise, institutional investors and, CEO duality and government ownership) effects on Tax Avoidance in Tehran Stock Exchange listed companies. To achieving research purpose, 83 firm during 5year from 2007 to 2011 is stuied and A Model used in which corporate governance mechanism(board of director Independence, board of director size, board of director financial expertise, institutional investors and, CEO duality and government ownership) as a independent variable, Tax Avoidance as a dependent variable provided. Excel spread sheet for variable calucation and SPSS for Analyse and estimate models and hypothesis Test is used. Finding show that board of director Independence, board of director size, institutional investors andgovernment ownership can have signifciant effect on Tax avoidance level in the Tehran stock exchange listed companies. Also, Overall findings show that with increase some corporate governance mechanisms, the Tax avoidance level is decreased.

Key words: corporate governance mechanism, Tax, Tax Avoidance

Examines the relationship between strategic planning and human resources with organizational performance (case study: governorships of the West of Guilan province.)

MOUSA REZVANI CHAMANZAMIN¹, Maryam Moafei Harehdasht²

Abstract

Human resources is an organization's strategic factor and Human Resources Strategic planning is one of the means through systematic analysis of current and future human resource requirements to achieve the goals of the organization. Efficiency, effectiveness and improving performance are of the most goals of the organization and any organization attempts to strengthening of these outputs via the variety of ways. research methods show that the performance of the organizations which use strategic planning, is more and better than the other organizations. This study examines the relationship between strategic planning and human resources with organizational performance in the governorships of the West of Guilan province.

cross-correlation method used for collecting statistical Data of this functional study. In this study, 55 governors, deputies, county and counties for administrative and financial authorities were selected as sample.

Findings showed that there is a significant relationship between the strategic planning of human resources (including recruitment, supply and actuation of human resources strategy and the strategy for the maintenance and education of human resources) and organizational performance. Therefore, organizations focus on human resources strategic planning, will improve organizational performance.

Keywords: human resource planning, strategic, strategic planning, human resources, operations, organizational performance.

¹ . Assistant Professor in Management Dept., Islamic Azad University, Astara Branch, Astara, Iran

² . M.A in Management, Islamic Azad University, Astara Branch, Astara, Iran

The role of local leaders in rural development

Farhad Barati Chirani, Seyyede Seddigeh Hasani Mehr

Abstract

In the contemporary period Because of the large difference between villages, it might be inaccurate compare between them. Some of villages have all environmental facilities with high quality, so the inhabitants of these villages no need to think about living in the city. On the contrary, in some of villages the inhabitants faced with the environmental problems which lack of biological facilities is so that in the mind of every viewer's are like hundreds of years ago villages. In creating such this situation, factors of rural management and planning are most important in compared to other factors. As a percentage of functions related to provide the necessary capital for rural projects and programs are concerned to how rural planning and rural management. Therefore rural management and planning at macro and micro levels can be raised as the most important factor in rural development (Asayesh, 1374, p 52). This research aims to investigate the role of local leaders in rural development, the central city of Rasht using descriptive and analytical approach utilizes a library of documents and field observations and questionnaires. The main objective of the research is investigate the role of local leaders in rural development in the central city of Rasht and the results are as follows:

In analyzing the role of village leaders, all respondents believe that a village leader can have a high impact on rural development, and all respondents have expressed their attitude towards rural development and why there is a need for development in rural areas. 5.94 percent residents are considered essential to the formation of local management and council in villages and believe that the role of local leaders in rural development is essential. They have expressed the necessity of establishing local management in terms of economic, social, cultural, and all cases. So 4.26 percent of respondents have expressed the role of local managers in rural development in the central city of Rasht is very high, 5.50% high and 3.18% average. They state that managers follow-up in rural issues have been at a very high, and high level. They believe that local managers have been able to solve problems in the central part and the ability of local managers to solve problems in the central part is very high and high.

Key words: Role, Local Managers, Rural Development, Central Part, Rasht City

A Study of the Structural and Contextual dimensiond of ICRO

Mehdi Molaei Arani¹

Abstract

Islamic Culture and Relations Organization (ICRO) was founded in 1374 to manage cultural affairs abroad. In its early stages, it was supposed to centralize all foreign cultural affairs in order to improve efficiency, but later on the dream was not actualized. Taking lots of the causes for such failure into account, in this study we interview the ICRO dignitaries and refer to the existing documents to explore the issue from a structural point of view. We try to answer the question of how much the Structural and Contextual dimensiond of ICRO conforms to its goals and ideals. To improve its activities structurally, ICRO must lessen its monopoly, use cultural and invironmental strategy, and implement and organic structure. In addition, enhancement of its HR's knowledge, insight and beliefs could also be an important factor for achieving sublime ideals by ICRO.

Keywords: ICRO, structural dimensions, Contextual dimentionns

¹ .PhD Candidate of Cultural Policy-Making, Baqir Al-Olum University movlaearani@gmail.com

Table of Contents



■ A Study of the Structural and Contextual dimensiond of ICRO Mehdi Molaei Arani	5
■ The role of local leaders in rural development Farhad Barati Chirani, Seyyede Seddigeh Hasani Mehr	33
■ Examines the relationship between strategic planning and human resources..... Mousa Rezvani Chamanzamin , Maryam Moafei Harehdasht	53
■ The effect of corporate governance mechanisms on Tax avoidance in Tehran... Morteza Mahmmodi, Dr. saeid Jabarzadeh	69
■ Corporate Governance and financing of listed companies in Tehran Stock Exchange Vahab Rostami , Masumeh Yargholi	89
■ Evaluate the factors affecting the adoption of electronic banking Morteza Mousakhani , Davood Gharakhani	103
■ study of relationship between the amount of using information... Mohammad ziyaaaddini , Fateme abolhadi	117
■ Effects of Information communication Technology on Employee Empowerment job Jamshid Salehi Sadaghiani (Ph.D.), Neda Ghorbani, Amir Massoud karrobi	141
■ Evaluating the competencies of top-middle managers working... Nasiripour A.A , Alimohammadzade Kh , Hosseini S.M , Ahmadi S.Z	161
■ The impact of marketing promotions on consumer purchasing decision Angela Ameli , Atena Rahehagh	177



In the name of Allah the compassionate the merciful

Quantitative Researches in Management

Quarterly Journal of Management

Vol. 5, Issue 4, Winter 2014

Publisher: *Islamic Azad University, Abhar branch*

Editor-in-Chief: *Jamshid Salehi Sadaghiani(Ph.D.)*

Director: *Mohammad Jalili (Ph.D)*

Internal Manager: Mousa Ahmadi (Ph.D.)

Executive Manager: *Abdollah Nazari*

The Editorial Board:

Jamshid Salehi Sadaghiani (Professor)

Ebrahim Pourzarandi (Associate Professor)

Gholamreza Goodarzi (Associate Professor)

Abolfazl Tajzadeh Namin (Associate Professor)

Peyman Nouri Boroujerdi (Assistant Professor)

Najaf Gharacherlou (Assistant Professor)

Mahmoud Nouraei (Assistant Professor)

Hassan Rangriz (Assistant Professor)

Mohammad Jalili (Assistant Professor)

Technical Editor: Mousa Ahmadi (Ph.D.)

210 Pages / 50000 Rials

Subscription & Distribution: *Scientific publication office, Research Deputy
of Islamic Azad University, Abhar branch*

Imam Ali Building, Humanities College, Islamic Azad University,
Daneshjoo Boulevard, Abhar City, Zanjan Province, Islamic Republic of
Iran,

Postal Code: 4561934367 ,

Tel. 024-35226080, Fax: 024-35226988

Email: qrm.abhar@gmail.com , mohammadjalilee@yahoo.com

<http://qrm.abhariau.ac.ir>