

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 شرکتها، آمیخته بازاریابی اجتماعی، رفتار مصرف کننده.

Archive of SID

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 قرباتی 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 علت، 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 تأثیر متغیرهای زیر مجموعه ترفیعات در بازاریابی پیوندی (علت) 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 پیشنهادی منحصراً بفرود 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).

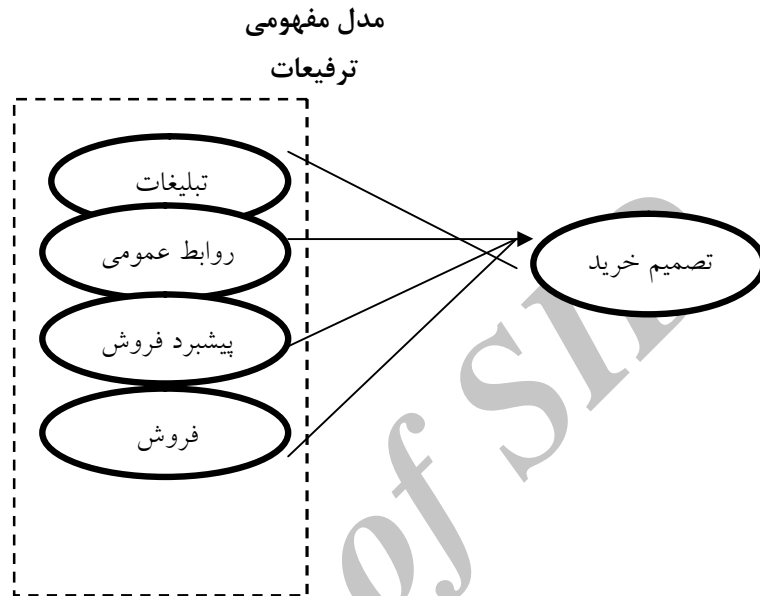
فروش شخصی: ارائه اطلاعات بطور حضوری به دیگران (خریداران بالقوه) برای فروش محصول یا خدمات. (ابراهیمی، ونوس، روستا، ۱۳۸۷).

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

- فرضیه فرعی ۱: تبلیغات در بازاریابی علت بر قصد خرید مصرف کننده تأثیر دارد.
- فرضیه فرعی ۲: روابط عمومی در بازاریابی علت بر قصد خرید مصرف کننده تأثیر دارد.
- فرضیه فرعی ۳: پیشبرد فروش در بازاریابی علت بر قصد خرید مصرف کننده تأثیر دارد.
- فرضیه فرعی 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 می باشد. 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 با توجه به واریانس محاسبه شده (تعیین اختلاف نظر های مخاطبین) ۰.۲۰۷ و سطح خطای ۵ درصد، 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	383
V1	2.23	Chi-Square	801.441
V2	2.24	df	3
V3	1.84	Asymp. Sig.	.000
V4	3.69		

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 AEShareNet 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" 14 Edition. 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

Archive of SID