

Applying Cause-Related Marketing to Prevent Domestic Violence Against Women

Fallah MH¹, *Nayebzadeh SH², Hatami-Nasab SH³

Author Address

1. PhD Student, Department of Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran;
2. Associate Professor, Department of Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran;
3. Assistant Professor, Department of Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran.

*Corresponding author's email: snayebzadeh@iauyazd.ac.ir

Received: 2020 July 13; Accepted: 2020 July 26

Abstract

Background & Objectives: Preventing domestic violence against women requires implementing efficient techniques, including effective advertising campaigns. Cause-Related Marketing (CRM), as the basis for allocating part of the financial resources of businesses to good deeds, was invented in the United States in 1983. Besides, CRM has been considered in Iran since 2005; it has currently been addressed in governments' programs to prevent social harm. Due to the importance of attracting individuals' attention and promoting brand image, businesses have become interested in this method of marketing and campaigning in the field of human social issues. The current study aimed to qualitatively analyze the research conducted in the field of CRM to identify its main incentives for combating domestic violence against women.

Methods: The present study was mixed research based on an interpretive paradigm and it was developmental research conducted as a library and field study. Accordingly, we conducted a systematic review. For this purpose, we searched the keywords "cause-related marketing" and "supportive marketing" in reputable scientific domestic databases, including SID, Civilica, Magiran, Element, and IranDoc from 2005 to 2018. Of the 182 articles published in Iranian scientific journals, 32 papers met the inclusion criteria of the research. Furthermore, by carefully studying them, CRM incentives were extracted and screened. In this research, using the meta-synthesis method, according to the seven-step model of Sandlowski and Barroso, 59 codes were obtained through coding with Maxqda software. Using Cohen's Kappa coefficient, the reliability of the research was established and its validity was approved through the triangulation method. Codes from a comprehensive review of articles were presented as the main incentives of CRM in the form of a practical model for combating domestic violence against women. Then, employing the fuzzy Delphi technique, these incentives were adapted to domestic violence programs against women. Besides, through interpretive structural modeling, using MicMac software, and by conducting interviews with experts, these incentives were prioritized.

Results: The success of home violence prevention campaigns requires the strengthening of the cognitive and behavioral responses of the individuals exposed to the campaign. The individuals' responses are influenced by variables, such as the characteristics of the advertising campaign, the individuals' perception of the campaign manager's responsibility, trust and attitude toward advertising, the individuals' psychological and demographic characteristics, and the appropriateness of the advertising campaign to society's culture and norms. The individual's sense of benevolence and moral judgment also plays a mediating role in this respect.

Conclusion: To prevent domestic violence against women, businesses' cooperation could be used in the form of CRM programs. The development and implementation of advertising campaigns to prevent domestic violence could improve individuals' behavior; subsequently, it could improve the reputation of businesses and enhance their brand value in individuals. Governments could also address the significant potential of this novel approach to developing more effective social harm prevention programs.

Keywords: Domestic violence, Cause-Related marketing, Meta-Synthesis, Interpretive Structural Modeling (ISM).

کاربست بازاریابی خیرخواهانه برای جلوگیری از خشونت خانگی علیه زنان

محمدحسن فلاح^۱، *شهناز نایب‌زاده^۲، سیدحسن حاتمی‌نسب^۳

توضیحات نویسندگان

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران؛
 ۲. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران؛
 ۳. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران.
 *رایانامه نویسنده مسئول: snayebzadeh@iauyazd.ac.ir

تاریخ دریافت: ۲۳ تیر ۱۳۹۹، تاریخ پذیرش: ۵ مرداد ۱۳۹۹

چکیده

زمینه و هدف: پیشگیری از خشونت خانگی علیه زنان، مستلزم به‌کارگیری تکنیک‌های کارا و مؤثر از جمله کمپین‌های تبلیغاتی اثربخش است. بازاریابی خیرخواهانه که تخصیص بخشی از منابع مالی کسب‌وکارها به امور خیر را مبنا قرار می‌دهد، در سال ۱۹۸۳ در آمریکا ابداع شد؛ همچنین این نوع بازاریابی از سال ۱۳۸۴ در ایران مدنظر قرار گرفته است و در برنامه دولت‌ها در پیشگیری از آسیب‌های اجتماعی جای خود را باز کرده است. هدف از این تحقیق کاربردی بازاریابی خیرخواهانه در مبارزه با خشونت خانگی بود.

روش‌بررسی: پژوهش حاضر، تحقیقی آمیخته مبتنی بر پارادایم تفسیری و از منظر جهت‌گیری، پژوهشی توسعه‌ای بود. با مرور سیستماتیک مقالات موجود در پایگاه‌های علمی معتبر داخلی و انتخاب ۳۲ مقاله حائز شرایط لازم برای تحقق اهداف تحقیق از بین ۱۸۲ مقاله چاپ‌شده و با استفاده از فراترکیب و کدگذاری با نرم‌افزار مکس کیودا، برانگیزاننده‌های اصلی بازاریابی خیرخواهانه شناسایی شدند. سپس با تکنیک دلفی فازی با برنامه‌های مبارزه با خشونت خانگی علیه زنان متناسب‌سازی شدند. تأثیر برانگیزاننده‌ها در قالب مدلی کاربردی با تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری و میک‌مک بررسی شد.

یافته‌ها: نتایج نشان داد که موفقیت کمپین‌های جلوگیری از رفتارهای خشونت‌آمیز خانگی مستلزم تقویت پاسخ شناختی و رفتاری فردی است که در معرض کمپین قرار می‌گیرد. پاسخ فرد تحت تأثیر متغیرهایی همچون خصوصیات کمپین تبلیغاتی، ادراک فرد از مسئولیت‌پذیری مجری کمپین، اعتماد و نگرش به تبلیغ، ویژگی‌های روان‌شناختی و دموگرافیک فرد و نیز تناسب کمپین تبلیغاتی با فرهنگ و هنجارهای جامعه است. حس خیرخواهی و قضاوت اخلاقی فرد نیز نقش میانجی ایفا می‌کند.

نتیجه‌گیری: برای جلوگیری از خشونت خانگی علیه زنان می‌توان از همکاری کسب‌وکارها در قالب برنامه‌های بازاریابی خیرخواهانه استفاده کرد. تدوین و اجرای کمپین‌های تبلیغاتی به‌منظور جلوگیری از خشونت خانگی می‌تواند علاوه بر اصلاح رفتار فرد منجر به ارتقای شهرت کسب‌وکارها و افزایش ارزش برند آن‌ها در اذهان مردم شود. دولت‌ها نیز با بهره‌مندی از پتانسیل درخور توجه این رویکرد نوین می‌توانند به‌شيوه‌ای اثربخش‌تر به تدوین برنامه‌های پیشگیری از آسیب‌های اجتماعی بپردازند.

کلیدواژه‌ها: خشونت خانگی، بازاریابی خیرخواهانه، فراترکیب، مدل‌سازی ساختاری تفسیری.

از قبیل پرخاشگری، موفقیت، اتکای به نفس و استقلال از پسران بیشتر از دختران انتظار رود و دختران سازش‌کاری و صلح‌جویی و مراقبت‌کننده‌بودن را یاد بگیرند (۴). در دنیای امروز حل مشکلات بشر مستلزم دیدگاه‌هایی جامع و متأثر از مطالعات میان‌رشته‌ای است؛ چراکه هرچند نگاه تخصصی به زمینه‌های مطالعاتی موجب پیشرفت سریع آن زمینه خاص می‌شود، نبود ارتباط منطقی بین زمینه‌های مختلف علمی سبب دوباره‌کاری و تک‌بعدی‌شدن نتایج حاصل می‌شود و کاربرد درست آن نتایج در اصلاح و بهبود زندگی انسان‌ها ناکام می‌ماند. استفاده از قابلیت‌های علوم مختلف به شکلی تلفیقی و کاربرد علوم در کنار یکدیگر یافته‌های ارزش‌مندی را ارائه می‌کند و سرعت تولید علمی راهگشا را به‌نحوی چشمگیر افزایش می‌دهد (۸)؛ بر همین اساس در تحقیق حاضر استفاده از مبانی علم مدیریت و به‌صورت خاص بازاریابی که به‌عنوان فرایند پاسخ به نیاز و خواسته مشتری از طریق مبادله تعریف می‌شود، برای اولین بار در راستای برنامه مبارزه با خشونت خانگی علیه زنان مدنظر قرار گرفت. بازاریابی خیرخواهانه^۵ شیوه‌ای نوین بازاریابی است که در آن علاوه بر همه تکنیک‌ها و ابزارهای کسب سود، عوامل اجتماعی مثل حس دیگرخواهی و نوع‌دوستی به‌منظور کسب سود مدنظر قرار می‌گیرند (۹)؛ به‌نحوی که علاوه بر افزایش شهرت و محبوبیت کسب‌وکار این احساس در خریدار ایجاد شود که وی توانسته است با خرید این نوع محصولات خود را در فعالیتهای خیرخواهانه سهیم بداند (۱۰). مشتریان کسب‌وکارهای امروز در خرید مسئولیت‌پذیرتر شده‌اند و انتخاب‌های آن‌ها تنها براساس کیفیت محصولات و خدمات نیست؛ بلکه مردم مشتاق پیدا کردن برندی شده‌اند که عواملی مانند محیط‌زیست و مسائل انسانی و اجتماعی را نیز در نظر بگیرد (۱۱). در این روش بازاریابی، یک کسب‌وکار با مشارکت سازمانی خیریه سعی می‌کند توأم با افزایش فروش محصولی خاص، کمک مالی برای مؤسسه‌ای خیریه نیز روی دهد (۱۲). بازاریابی محصول، خدمت، برند یا شرکت از طریق گره‌خوردن آن به موضوعی اجتماعی (مانند درمان سرطان و کاهش بی‌سوادی و...)، جوهره مدیریت ارتباط با مشتری در عصر کنونی است (۱۳).

در سال ۱۹۸۳ شرکت امریکن اکسپرس اعلام کرد که به‌ازای خرید هر کارت اعتباری، یک دلار و برای هر دفعه استفاده از آن، یک سنت برای کمک به بازسازی مجسمه آزادی در نظر می‌گیرد. فروش این برند ۲۸ درصد درمقایسه با دوره مشابه قبل افزایش داشت؛ در نتیجه ۱/۷ میلیون دلار به بنیاد الیس آیلند^۶ برای بازسازی مجسمه آزادی کمک شد. اگرچه غالباً بیان شده است که شروع بازاریابی خیرخواهانه از کمپین امریکن اکسپرس بوده است، قبل از آن شرکت ماریوت^۷ و مؤسسه خیریه مارچ دایمز^۸ در سال ۱۹۷۶ در زمینه بازاریابی خیرخواهانه برای ایجاد کمپینی موفق همکاری داشتند (۱۴).

همانند دیگر عوامل کنترل‌پذیر از لحاظ مدیریتی مانند قیمت، توزیع محصولات و تبلیغات، کمپین‌های بازاریابی خیرخواهانه نیز پاسخ‌های

در سراسر دنیا، خشونت خانگی^۱ علیه زنان به‌عنوان عامل تهدیدکننده بهداشت جسمی و روانی زنان محسوب می‌شود. سازمان بهداشت جهانی هرگونه تهدید به آسیب بدنی و جنسی و روانی زنان، ایجاد رنج و بروز آسیب را که مبتنی بر اختلاف جنسیتی است، مصداق خشونت می‌داند. نوع شایع‌تر خشونت علیه زنان خشونت است که توسط شریک زندگی صورت می‌گیرد و «خشونت خانگی» نامیده می‌شود (۱). نتایج برخی تحقیقات نشان داده است که بین ده تا پنجاه درصد از زنان به‌نحوی تحت بدرفتاری همسران خود قرار گرفته‌اند و حدود یک‌سوم تا نیمی از این زنان بدرفتاری فیزیکی یا خشونت روانی را تجربه کرده‌اند (۲). خشونت روانی، جنسی، جسمی، عاطفی، کلامی، مالی و اجتماعی از مصداق خشونت خانگی است (۳) و منجر به ایجاد اختلال در روابط اجتماعی، افت بهره‌وری و غیبت از محل کار و افزایش هزینه‌های درمان می‌شود (۴). طبق گزارش‌های سازمان ملل، این نوع خشونت دلیل مهم‌تر مرگ‌ومیر زنان و حتی مهم‌تر از مرگ در اثر تصادف و بیماری است (۵). در حال حاضر این موضوع دغدغه‌ای جهانی است و دولت‌ها به‌دنبال یافتن راه‌حل‌هایی مناسب در سطح ملی و قابل دفاع در عرصه بین‌المللی هستند؛ ولیکن با توجه به اینکه مصداق خشونت خانگی در کشورهای مختلف متفاوت است، در هر کشور متناسب با فرهنگ و مصالح مردم برنامه‌های متفاوتی برای مبارزه با آن انجام می‌شود (۵). کمپین‌های تبلیغاتی^۲ یکی از روش‌هایی است که دولت‌ها برای جلوگیری از این نوع خشونت اجرا می‌کنند. نخستین بار در آمریکا در سال ۲۰۰۲ کمپینی به‌منظور مبارزه با خشونت خانگی علیه زنان از طریق انتشار پوستر و کاتالوگ‌های آموزشی برای پسران دانشجوی در ارتباط با دختران شکل گرفت و این شروعی برای تدوین کمپین‌های مشابه در کل دنیا بود (۶). کشورهای زیادی همچون برزیل، ایرلند، مالزی، مکزیک، نیکاراگوئه، فیلیپین، آفریقای جنوبی و ایران نیز به‌منظور آموزش و حساس‌کردن کارکنان حوزه سلامت برای شناسایی و پاسخ‌گویی به خشونت علیه زنان، پروژه‌های مقدماتی گوناگونی را اجرا کرده‌اند (۷). به‌دلیل اهمیت موفقیت کمپین‌های مبارزاتی در این زمینه از مبانی علوم مختلف به‌ویژه روان‌شناسی استفاده شده است و نتایج تحقیقات صورت‌گرفته توسط محققان این حوزه علمی مبنای تدوین و اجرای کمپین‌ها قرار گرفته است.

به‌عنوان مثال، براساس دیدگاه فمینیستی، جامعه‌ای که مردسالاری را تشویق می‌کند، تسلط مرد و اجتماعی‌شدن را برای استفاده از قدرت تقویت می‌کند و زمینه بروز خشونت را فراهم می‌کند. طبق نظریه یادگیری اجتماعی، فراگیری رفتار با مشاهده یا تجربه مستقیم به‌دست می‌آید و آلبرت باندورا^۳ معتقد است فراگیری و یادگیری رفتار خشونت‌آمیز با مشاهده و تقلید رخ می‌دهد. از دید برخی از محققان نیز جامعه‌پذیری نقش‌های جنسیتی عامل تداوم سلطه مرد بر زن قلمداد شده است و رفتار والدین با فرزندان باعث می‌شود برخی ویژگی‌ها

5. Ellis Island
6. Marriott
7. March Dimes

1. Domestic violence
2. Advertising campaigns
3. Albert Bandura
4. Cause-Related marketing

نشان‌دهنده خلأ تحقیقاتی در زمینه کاربرد بازاریابی خیرخواهانه در کمپین‌های مبارزه با خشونت خانگی علیه زنان است؛ این در حالی است که وجود نگرشی جامع و بهره‌گیری از پتانسیل علوم مختلف، در حوزه آسیب‌های اجتماعی به‌خصوص روش‌های بازاریابی که به‌صورت مستقیم شکل‌دهی و اصلاح رفتار افراد را هدف قرار می‌دهد، ضرورت دارد؛ شناسایی برانگیزاننده‌های اصلی بازاریابی خیرخواهانه در کمپین‌های تبلیغاتی مبارزه با خشونت خانگی علیه زنان و متغیرهای تأثیرگذار و تأثیرپذیر در این رابطه می‌تواند در کنار مبانی علمی سایر علوم، زمینه‌ساز تدوین کمپین‌هایی اثربخش و در نتیجه اصلاح رفتارهای آسیب‌زنده به‌خصوص خشونت خانگی علیه زنان باشد. هدف تحقیق حاضر این بود که مدلی ارائه نماید تا یک‌کسب‌وکار براساس آن بتواند کمپین‌هایی اثربخش برای مبارزه با خشونت خانگی علیه زنان را تدوین و اجرا کند.

۲ روش بررسی

روش انجام پژوهش، مبتنی بر پارادایم تفسیری و به‌لحاظ جهت‌گیری، توسعه‌ای بود که به‌شیوه آمیخته کمی/کیفی اجرا شد. شیوه گردآوری داده‌ها در این پژوهش کتابخانه‌ای و میدانی بود و در سه گام به جمع‌آوری داده‌ها پرداخته شد که عبارت است از:

گام اول: شناسایی برانگیزاننده‌های بازاریابی خیرخواهانه از طریق مرور سیستماتیک و فراترکیب؛

گام دوم: بومی‌سازی برانگیزاننده‌های بازاریابی خیرخواهانه از طریق تکنیک دلفی فازی؛

گام سوم: ارائه مدل بازاریابی خیرخواهانه جهت مبارزه با خشونت خانگی علیه زنان از طریق تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری.

در ادامه درباره هریک از این سه گام توضیح داده می‌شود.

۱) گام اول: شناسایی برانگیزاننده‌های بازاریابی خیرخواهانه از طریق مرور سیستماتیک و فراترکیب.

باتوجه به اینکه بازاریابی خیرخواهانه در ایران از سال ۱۳۸۴ استفاده شده است و انجام پژوهش‌ها نیز از همان سال شروع شد، تمامی مقالات و پایان‌نامه‌های ثبت‌شده در پایگاه‌های علمی داخلی شامل پایگاه علمی جهاد دانشگاهی، سیویلیکا، مگ‌ایران، المنت و ایران‌داک با استفاده از کلمات کلیدی «بازاریابی خیرخواهانه» و «بازاریابی حمایتی» طی بازه زمانی ۱۳۸۴ تا ۱۳۹۷ جست‌وجو شدند. علت انتخاب پایگاه‌های علمی داخل کشور، بررسی مطالعات ایرانی انجام‌شده در حوزه بازاریابی خیرخواهانه بود؛ چراکه استفاده از این روش در هر کشور بنا به شرایط فرهنگی و اجتماعی متفاوت است؛ ضمن اینکه اجرای کمپین‌های مبارزه با خشونت خانگی علیه زنان متناسب با فرهنگ ملل مختلف الزامات متفاوتی دارد. در این بخش از پژوهش پایایی با استفاده از ضریب کاپای کوهن^۱ تأیید شد.

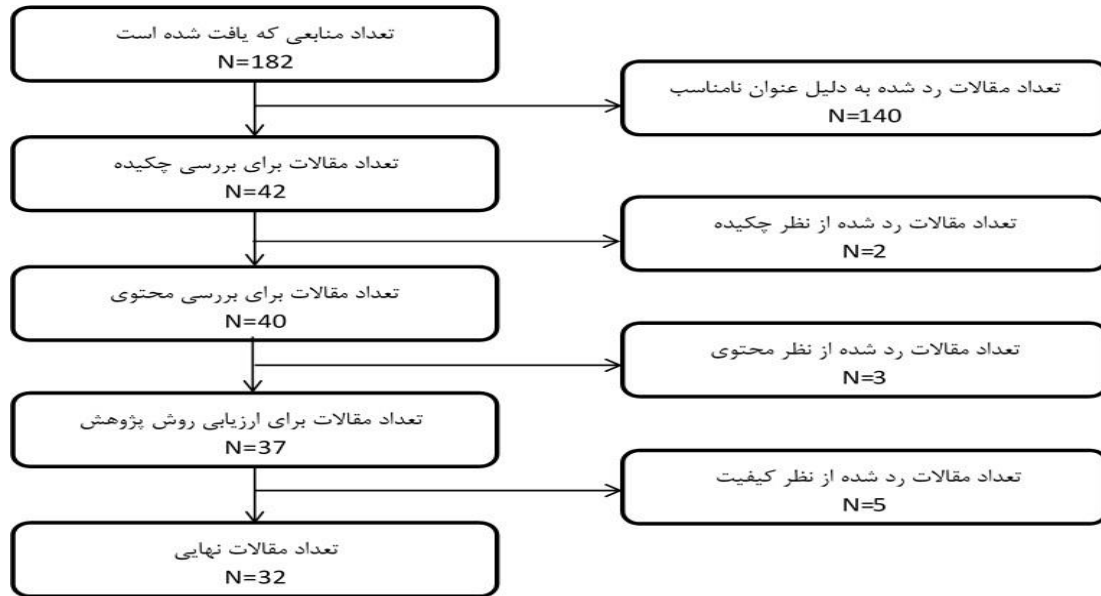
فراترکیب نوعی مطالعه کیفی است که اطلاعات و یافته‌های مطالعات کیفی دیگر را با موضوع مرتبط و مشابه بررسی می‌کند (۳۰)؛ در نتیجه، نمونه مدنظر برای فراترکیب، از مطالعات کیفی منتخب و براساس ارتباط آن‌ها با سؤال پژوهش تشکیل شد. در پژوهش حاضر، الگوی

مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهند (۱۵). به‌منظور افزایش تأثیر بازاریابی خیرخواهانه، در تحقیقات اخیر در حال رشد در این موضوع، تأثیری که چندین عامل بر پاسخ‌های مصرف‌کننده به این ابتکارات داشته‌اند، تحلیل شده است؛ به‌عنوان مثال، بعضی از محققان موضوعاتی مانند میزان آشنایی مردم با برندهای همکار، اهمیت کار خیر و حوزه جغرافیایی پوشش داده‌شده توسط آن کمپین را مطالعه کرده‌اند (۱۶)؛ همچنین محققان بر نقش متغیرهای مرتبط با کمپین‌ها نظیر میزان هزینه تخصیص داده‌شده به امر خیر (۱۷)، شفافیت پیام کمپین (۱۸)، تأکیدی که در پیام به امر خیر می‌شود (۱۹) یا مقدار منابع سرمایه‌گذاری شده توسط کسب‌وکار (۲۰) توجه داشته‌اند. به‌طور مشابه، محققان دیگر نیز تأثیر ویژگی‌های مرتبط با کسب‌وکارها را مانند اعتبار بررسی کرده‌اند (۲۱) یا ویژگی‌های مرتبط با سازمان‌های غیرانتفاعی مانند تصویر ذهنی مردم را درباره آن‌ها ارزیابی نموده‌اند (۲۲). برخی محققان نیز تأثیر ویژگی‌های افراد از جمله تردید (۲۳)، نگرانی از مشارکت در امر خیر (۲۴)، گرایش‌های فرد (۲۵) و دیگر متغیرهای اجتماعی-جمعیتی مثل جنسیت، جمع‌گرایی/فردگرایی و شک و تردید به تبلیغات (۲۶) را بر پاسخ‌های رفتاری مردم به کمپین‌های بازاریابی خیرخواهانه بررسی کرده‌اند. پژوهش‌های دیگر نشان می‌دهند که ماهیت محصولات (محصولات لذت‌بخش در مقابل محصولات منفعت‌بخش) به‌کاررفته در کمپین بازاریابی خیرخواهانه بر نگرش فرد و نیز بر تمایل وی به خرید تأثیر دارد؛ به‌علاوه تناسب ادراک‌شده بین محصول و سازمان خیریه نقش مهمی در این زمینه بازی می‌کند؛ چراکه این متغیر به‌طور مثبت اعتبار کمپین و نیز گرایش فرد را به برند تحت تأثیر قرار می‌دهد (۲۷).

محققان بازاریابی معتقد هستند در دنیای رقابتی امروز انواع برندها محصولات به مردم عرضه می‌کنند که تفاوت چندانی با یکدیگر ندارند. رسانه‌های جمعی بیشتر و متنوع‌تری به‌وجود آمده‌اند و برندها بیش از گذشته در این رسانه‌ها برای جلب توجه مردم و فروش محصولات خود تبلیغ می‌کنند. از سوی دیگر مردم به‌دلیل بار اضافی اطلاعاتی که روزانه به سوی آن‌ها هجوم می‌آورد، با تغییر کانال‌های تلویزیونی موقع پخش آگهی‌ها، توجه‌نکردن به بیلبردهای بزرگ‌راه‌ها یا بستن تبلیغی که در سائیتی مرتب چشمک می‌زند، به‌طور عمد از مواجهه با تبلیغ دوری می‌کنند (۲۸). درحقیقت هدف غایی هر تبلیغ تأثیرگذاری بر اذهان است؛ اما در موقعیتی که بمباران اطلاعاتی مردم مدام از سوی کمپین‌های تبلیغاتی صورت می‌گیرد، به‌نحوی که تخمین زده شده است به‌طور متوسط حدود یک‌سال و نیم از عمر هر فرد معمولی صرف دیدن تبلیغ تلویزیونی می‌شود و دیگر نمی‌توان از تأثیرگذاری که هدف ساخت هر تبلیغی است، مطمئن بود (۲۹). علم بازاریابی به‌دنبال کشف راه‌های غلبه بر این موانع و افزایش تأثیر کمپین‌های تبلیغاتی است. یکی از این ابزارهای نوین بازاریابی خیرخواهانه است که به‌دلیل هدف قراردادن امری خیرخواهانه و توجه به آسیب‌های اجتماعی از سوی مردم به‌شکلی مثبت دریافت و ارزیابی می‌شود و مدنظر قرار می‌گیرد. احتمال اصلاح رفتار از طریق کمپین‌های بازاریابی خیرخواهانه بیشتر است؛ ولیکن جست‌وجوی پایگاه‌های اطلاعاتی طی سال‌های اخیر

1. Cohen's kappa coefficient

سندلوسکی و همکاران (۳۱) برای استخراج یافته‌ها از مقالات مورد بررسی به‌کار رفت. بررسی کامل مقالات حاصل از مرور سیستماتیک و غربالگری آن‌ها براساس اهداف پژوهش منجر به انتخاب ۳۲ مقاله طبق شکل ۱ شد.



شکل ۱. فرایند جست‌وجو و انتخاب مقالات

یا داوران یا ارزیابان مختلف یک موضوع می‌سنجد و ضریب توافق نامیده می‌شود (۳۲). در این پژوهش ضریب کاپای محاسبه شده پس از بررسی کدگذاری توسط یک داور ۰/۸۵۱ به دست آمد که نشان‌دهنده توافق بین محققان و داور و در نتیجه، پایایی تحقیق است. روش بررسی بدین صورت بود که یکی از مقاله‌های بررسی شده توسط محققان در اختیار داور قرار گرفت که کدگذاری مجدد شود؛ در نتیجه از بین ۱۴ کد، داور و محققان با ۸ کد موافق بودند، هیچ‌کدام ۵ کد را قبول نداشتند و یک‌کد نیز از نظر محققان تأیید شد؛ ولی مدنظر داور نبود. خروجی جدول کاپا از نرم‌افزار SPSS در جدول ۱ آمده است.

مرور مقالات منجر به استخراج ۵۹ کد شد. به‌منظور تأیید روایی، روش مثلث‌سازی به‌کار رفت که یکی از شیوه‌های افزایش اعتبار تحقیق در مطالعات کیفی است؛ به این ترتیب که پس از فرایند کدگذاری و طبقه‌بندی داده‌ها توسط محقق اول، میزان توافق میان همکاران گروه تحقیق درباره آن‌ها بررسی شد و در قسمت‌هایی که اختلاف وجود داشت، تغییر دوباره کدها و طبقات انجام پذیرفت؛ همچنین برای اطمینان از درک درست مفاهیم، کدهای استخراج شده به چند تن از خبرگان داده شد و در چند قسمت تغییرات مدنظر آن‌ها اعمال گردید. یکی از روش‌های تعیین پایایی مطالعات کیفی، استفاده از ضریب کاپا است. این ضریب ثبات و همبستگی نمرات را بین مشاهده‌کنندگان

جدول ۱. خروجی SPSS توافق میان محققان و داور

مقدار معناداری	مقدار برآورد ^b T	انحراف معیار برآوردی	مقدار کاپا
۰/۰۰۱	۳/۲۲۰	۰/۱۴۲	۰/۸۵۱ ۱۴ تعداد

در مواقعی که دانشی ناکامل و نامطمئن در دسترس باشد، با هدف دستیابی به اجماع گروهی در بین خبرگان استفاده می‌شود. روش دلفی فازی با توجه به نظرات هریک از خبرگان و یکپارچه‌کردن آن‌ها برای دستیابی به توافق گروهی، مزیت بیشتری در مقایسه با تکنیک کلاسیک دلفی دارد (۳۳). مراحل اجرایی این روش ترکیبی از روش دلفی سنتی و تحلیل داده‌های هر مرحله با استفاده از تعاریف نظریه مجموعه‌های فازی بود و به‌منظور فازی‌سازی نظرات خبرگان از اعداد فازی استفاده شد. اعداد فازی، مجموعه‌های فازی است که در مواجهه با نبود قطعیت

شایان ذکر است از ضریب کاپا تحت عنوان ملاک ارزیابی پایایی درونی نیز یاد می‌شود. پژوهشگران بر این باور هستند چنانچه این ضریب از ۸/۰ بیشتر باشد، ضریب مقدار بسیار خوبی دارد و گویای وجود رابطه تقریباً کاملی بین کدگذاری‌های انجام شده توسط محققان و داور است (۳۲).

۲. گام دوم: بومی‌سازی برانگیزاننده‌های بازاریابی خیرخواهانه از طریق تکنیک دلفی فازی.
تکنیک دلفی، یک فرایند قوی مبتنی بر ساختار ارتباطی گروهی است و

امور انسانی و در راستای مسئولیت اجتماعی کسب‌وکارها تدوین شدند. این افراد از بین اعضای هیئت علمی دانشگاه و مشاوران و محققان در سطح استان یزد انتخاب شدند. تعداد اعضای نمونه در این مرحله ۹ نفر به شرح جدول ۲ بود؛ این تعداد براساس معیارهایی همچون تناسب تجربه خبرگان با هدف پژوهش، مطلع بودن خبرگان از مفاهیم علمی تحقیق (۳۴)، محدودیت در یافتن خبرگانی در حوزه بازاریابی خیرخواهانه و نیز خشونت خانگی علیه زنان، به عنوان حجم نمونه نهایی در نظر گرفته شد.

درباره پدیده‌ای به همراه داده‌های عددی تعریف شدند (۳۳). جامعه آماری در این مرحله از پژوهش خبرگان آشنا با مفاهیم بازاریابی خیرخواهانه و خشونت خانگی علیه زنان بودند که با استفاده از روش نمونه‌گیری قضاوتی و براساس تجربه، تخصص، دانش و تحصیلات دانشگاهی از بین اساتید رشته‌های مدیریت بازرگانی و روان‌شناسی و مشاوره انتخاب شدند. خصوصیت مهمی که برای انتخاب خبرگان در این پژوهش در نظر گرفته شد، وجود تجربه تخصص علمی و تجربی در زمینه کمپین‌های تبلیغاتی و به‌خصوص کمپین‌هایی بود که در جهت

جدول ۲. خصوصیات خبرگان مشارکت‌کننده در پژوهش

	سابقه کار (سال)					مدرک تحصیلی		شغل	
	۲۵-۲۰	۱۵-۲۰	۱۰-۱۵	۵-۱۰	دکتری	کارشناسی ارشد	مشاور و محقق	هیئت علمی دانشگاه	تعداد
تعداد	۱	۲	۲	۴	۶	۳	۲	۷	
جمع		۹				۹		۹	

یک سیستم کمک می‌کند. از منطق‌های بسیار اصلی حاکم بر این روش آن است که همواره عناصری از اهمیت بیشتری برخوردارند که در یک سیستم اثرگذاری بیشتری بر سایر عناصر دارند. مدلی که با استفاده از این روش به دست آمد، ساختاری از مسئله یا موضوعی پیچیده، سیستم یا حوزه‌ای مطالعاتی را نشان داد که الگویی به دقت طراحی شده است (۳۶). جامعه آماری این مرحله از تحقیق همان خبرگان مشارکت‌کننده در مرحله دلفی فازی بودند که به روش نمونه‌گیری قضاوتی انتخاب شدند. ابزار تحقیق در این مرحله پرسشنامه متناسب برای مدل‌سازی ساختاری تفسیری بود (پرسشنامه مدل‌سازی ساختاری تفسیری مانند جدول ۶ که در آن رابطه بین متغیرها به صورت دوه‌دو باهم مقایسه و ارزیابی شوند).

۳ یافته‌ها

نتایج حاصل از گام اول: شناسایی برانگیزاننده‌ها از طریق مرور سیستماتیک و فرتاریک. مرور ۳۲ مقاله و کدگذاری آن‌ها منجر به استخراج مفاهیم و مقوله‌هایی شد که در واقع با عنوان «برانگیزاننده‌های بازاریابی خیرخواهانه به منظور مبارزه با خشونت خانگی علیه زنان» (جدول ۳) معرفی شدند.

شیوه گردآوری داده‌ها، پیمایش از طریق پرسشنامه و مراجعه حضوری بود. محققان با ارائه توضیحات مکفی درباره اهداف تحقیق، از اعضای نمونه درخواست اعلام نظر درخصوص تناسب هریک از شاخص‌های شناسایی شده به عنوان برانگیزاننده‌های بازاریابی خیرخواهانه با کمپین‌های تبلیغاتی مبارزه با خشونت خانگی علیه زنان نمودند. تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه‌ها پس از دو مرحله جمع‌آوری نظرات خبرگان نشان‌دهنده اجماع بین خبرگان و در نتیجه پایان فرایند تحقیق دلفی فازی بود. جهت اطمینان از روایی و پایایی در این مرحله از پژوهش از استراتژی‌های ممیزی پژوهش همچون حساسیت پژوهشگر (دقت و تحلیل مستمر و تبحر در فرایند پژوهش)، انسجام روش‌شناسی (همسویی بین سؤال و عناصر شیوه پژوهش)، کفایت نمونه‌گیری و گردآوری و تحلیل هم‌زمان داده‌ها و نیز اندیشیدن تئوریک (۳۵) استفاده شد.

گام سوم: ارائه مدل بازاریابی خیرخواهانه برای مبارزه با خشونت خانگی علیه زنان از طریق تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری. این روش، فرایند یادگیری تعاملی است که در آن مجموعه‌ای از عناصر مختلف و به هم مرتبط در مدلی نظام‌مند و جامع ساختاردهی می‌شوند. این روش‌شناسی به ایجاد و جهت‌دادن به روابط پیچیده میان عناصر

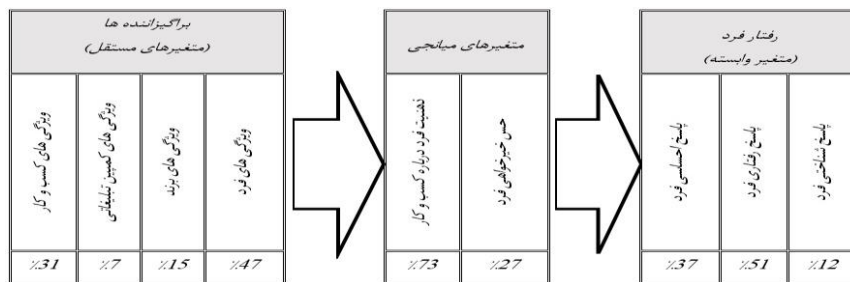
جدول ۳. طبقه‌بندی کدها به زیرمقوله و مقوله

مقوله	زیرمقوله	کد	مقوله	زیرمقوله	کد
رفتار فرد (متغیر وابسته)	پاسخ	اعتماد فرد	برانگیزاننده‌ها (متغیرهای مستقل)	خودکارآمدی در مشارکت در امر خیر	کد
	شناختی فرد	نگرش فرد		میزان مشارکت کسب‌وکار	
				اعتماد به کسب‌وکار	
				تعهد کسب‌وکار به امور خیریه	ویژگی‌های
				تعهد کسب‌وکار به کیفیت محصول	کسب‌وکار
		هویت کسب‌وکار			
		انگیزه‌های کسب‌وکار			
		پایبندی کسب‌وکار به مسئولیت اجتماعی			
پاسخ رفتاری	توصیه برنبد به دیگران		ویژگی‌های	احساس انس و نزدیکی با گروه آسیب‌پذیر	

کمپین تبلیغاتی	اهمیت امر خیر تناسب کسب و کار با امور خیریه منتخب	فرد	افزایش فروش محصول افزایش سودآوری برند افزایش قصد خرید
ویژگی های برند	پایبندی برند به مسئولیت اجتماعی وابستگی عاطفی به برند آشنایی با برند انس با برند	پاسخ احساسی فرد	بهبود تصویر ذهنی برند تعهد فرد وفاداری فرد رضایت فرد
ویژگی های فرد	عدم آگاهی به علم بازاریابی خیرخواهانه منفعت خانوادگی نگرش به تبلیغات ارزش های متعالی نوستالژی شخصی هویت اجتماعی فردگرایی مصرف کننده جمع گرایی مصرف کننده احساسات اخلاقی لذت گرایی مصرف کننده تحصیلات، جنسیت، سن هویت مصرف کننده بدینی مصرف کننده فایده گرایی مصرف کننده هویت فرهنگی - محلی	ذهنیت فرد درباره کسب و کار	ارزش ویژه برند تصویر ذهنی فرد درباره شرکت جذابیت برند قضاوت اخلاقی فرد اثر بخشی ادراک شده توسط فرد مطلوبیت ذهنی دل بستگی احساسی کیفیت ادراک شده
		حسن خیرخواهی فرد	هنجارهای ذهنی هویت اخلاقی تردید مصرف کننده به تبلیغات تبلیغات شفاهی دیگران خودپنداره گرایش های فرهنگی نگرش به تبلیغات خیرخواهانه احساس مشارکت در امر خیر کمک به امور خیریه

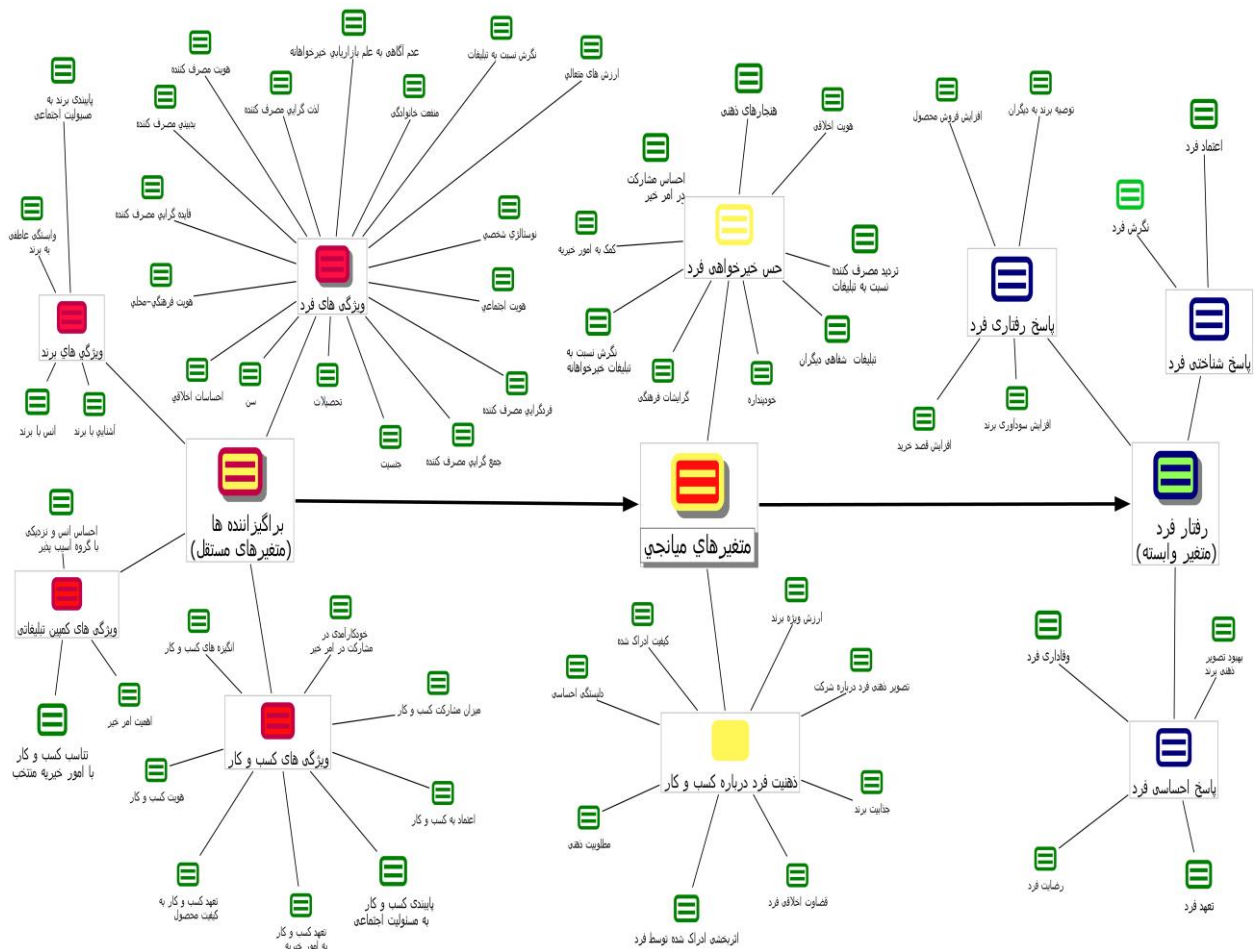
متغیرهای میانی

در خاتمه نتایج حاصل از فراترکیب در قالب شکل های ۲ و ۳ مشاهده می شود. در شکل ۲ هر زیرمقوله به همراه درصد فراوانی آن نسبت به مقوله مربوطه اش بیان شده است. شکل ۳ نمودار کلی حاصل از



شکل ۲. نتایج حاصل از فراترکیب

1. MAXQDA



شکل ۳. خروجی حاصل از فراترکیب با نرم افزار مکس کیودا ۱۰

گام دوم: بومی سازی برانگیزاننده های بازاریابی خیرخواهانه از طریق تکنیک دلفی فازی. در این گام بعد از شناسایی برانگیزاننده های بازاریابی خیرخواهانه، گروه تصمیم گیری متشکل از اساتید خبره مرتبط با موضوع پژوهش تشکیل شد و پرسشنامه ها به منظور تعیین مرتبط بودن شاخص های

شناسایی شده با کمپین های مبارزه با خشونت خانگی علیه زنان، برای آن ها ارسال شد. پس از دو مرحله توزیع پرسشنامه، خبرگان به اجماع رسیدند که نتایج حاصل از این بخش از پژوهش در جدول ۵ مشاهده می شود و در آن از اعداد فازی مثلثی ۱۱ مطابق جدول ۴ استفاده شده است.

جدول ۴. اعداد فازی مثلثی متناظر با متغیرهای کلامی

متغیرهای کلامی	عدد فازی مثلثی، (l, m, u)
خیلی زیاد	(۰/۷۵, ۱, ۱)
زیاد	(۰/۵, ۰/۷۵, ۱)
متوسط	(۰/۲۵, ۰/۵, ۰/۷۵)
کم	(۰, ۰/۲۵, ۰/۵)
خیلی کم	(۰, ۰, ۰/۲۵)

پاسخ دهندگان، میانگین فازی آن ها محاسبه شد. محاسبه عدد فازی برای هر یک از شاخص ها با استفاده از روابط ۱ و ۲ صورت گرفت. همچنین مقدار دیفازی شده میانگین عدد فازی از رابطه ۳ به دست آمد.

تأیید و غربالگری شاخص ها از طریق مقایسه مقدار ارزش اکتسابی هر شاخص با مقدار آستانه صورت گرفت. اصولاً مقدار ۰/۷ به عنوان مقدار آستانه در نظر گرفته می شود. برای این کار ابتدا مقادیر فازی مثلثی نظر خبرگان محاسبه شد. سپس برای محاسبه میانگین نظرات

¹. Triangular fuzzy numbers

$$\begin{aligned} \bar{a}_{ij} &= (a_{ij}, b_{ij}, c_{ij}) \quad i = 1, 2, \dots, n \quad j = 1, 2, \dots, m \quad \text{رابطه ۱} \\ a_j &= \min(a_{ij}) \quad b_j = \text{Average}(b_{ij}) \quad c_j = \max(c_{ij}) \quad \text{رابطه ۲} \\ s &= (a + b + c)/3 \quad \text{رابطه ۳} \end{aligned}$$

جدول ۵. نتایج حاصل از دلفی فازی

ردیف	برانگیزاننده‌ها	(l, m, u)	S ₁	S ₂	S ₂ -S ₁
A	ارزش‌های متعالی فرد	(۰/۵, ۰/۷۰, ۱)	۰/۸۰	۰/۷۳	۰/۰۷
B	هویت فرهنگی- محلی فرد	(۰/۲۵, ۰/۹۱, ۱)	۰/۷۰	۰/۷۲	۰/۰۲
C	هویت اجتماعی فرد	(۰/۵, ۰/۸۵, ۱)	۰/۷۶	۰/۷۸	۰/۰۲
D	پایبندی برند به مسئولیت اجتماعی	(۰/۵, ۰/۹۲, ۱)	۰/۷۹	۰/۸۱	۰/۰۲
E	وابستگی عاطفی به برند	(۰/۵, ۰/۸۵, ۱)	۰/۷۷	۰/۷۸	۰/۰۱
F	آشنایی با برند	(۰/۵, ۰/۸۹, ۱)	۰/۷۸	۰/۸۰	۰/۰۲
G	تناسب کسب‌وکار با امور خیریه منتخب	(۰/۵, ۰/۸۹, ۱)	۰/۸۱	۰/۸۰	۰/۰۱
H	اعتماد به کسب‌وکار	(۰/۵, ۰/۸۹, ۱)	۰/۸۱	۰/۸۰	۰/۰۱
I	تعهد کسب‌وکار به امور خیریه	(۰/۵, ۰/۸۹, ۱)	۰/۸۱	۰/۸۰	۰/۰۱
J	پایبندی کسب‌وکار به مسئولیت اجتماعی	(۰/۵, ۰/۷۸, ۱)	۰/۸۱	۰/۷۶	۰/۰۵
K	اهمیت امر خیر	(۰/۲۵, ۰/۸۸, ۱)	۰/۷۰	۰/۷۱	۰/۰۱
L	احساس انس و نزدیکی با گروه آسیب‌پذیر	(۰/۵, ۰/۹۰, ۱)	۰/۷۸	۰/۸۰	۰/۰۲
M	میزان مشارکت کسب‌وکار	(۰/۲۵, ۰/۸۹, ۱)	۰/۶۹	۰/۷۱	۰/۰۲
N	تعهد کسب‌وکار به کیفیت محصول	(۰/۵, ۰/۸۸, ۱)	۰/۶۹	۰/۷۹	۰/۱۰
O	کیفیت ادراک‌شده	(۰/۵, ۰/۷۳, ۱)	۰/۶۸	۰/۷۴	۰/۰۶
P	آشنایی با برند	(۰/۲۵, ۰/۸۶, ۱)	۰/۶۷	۰/۷۰	۰/۰۳

مدل‌سازی ساختاری تفسیری به شرح زیر انجام پذیرفت. مدل‌سازی ساختاری تفسیری با شناسایی متغیرها شروع شد که این متغیرهای ورودی، همان ۱۶ عامل خروجی از تکنیک دلفی فازی بودند (جدول ۵). سپس برای تهیه ماتریس خودتعاملی ساختاری (SSIM) با استفاده از پرسشنامه نظرات ۹ نفر از خبرگان که در مرحله دلفی فازی مشارکت داشتند، ماتریس SSIM به شرح جدول ۶ به دست آمد.

در روابط مذکور اندیس I به فرد خیره و اندیس j به شاخص تصمیم‌گیری اشاره دارد. اختلاف بین مراحل ۱ و ۲ ($Gap = |S_2 - S_1|$)، از حد آستانه خیلی کم یعنی ۰/۲ کوچک‌تر شد؛ در نتیجه فرایند نظرسنجی متوقف شد. گام سوم: ارائه مدل بازاریابی خیرخواهانه به منظور مبارزه با خشونت خانگی علیه زنان با تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری مراحل اجرای

جدول ۶. ماتریس SSIM

(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)	(J)	(K)	(L)	(M)	(N)	(O)	(P)	متغیر
	X	V	O	V	O	O	V	O	O	O	V	O	O	O	O	(A)
		X	O	V	O	O	V	O	O	O	V	O	O	O	O	(B)
			O	V	O	O	V	O	O	V	X	O	O	O	O	(C)
				V	V	O	V	V	V	O	V	X	X	V	O	(D)
					A	A	V	A	A	A	A	A	A	A	A	(E)
						A	X	A	A	A	A	A	A	A	A	(F)
								O	O	O	O	O	O	O	O	(G)
									A	A	O	O	A	A	A	(H)
										V	O	O	O	O	O	(I)
											A	O	O	X	A	(J)
												O	O	O	O	(K)
													O	O	O	(L)
														O	O	(M)
															V	(N)
																(O)
																(P)

1. Structural self-interaction matrix

در مرحله بعدی برای تشکیل ماتریس دستیابی جایگزین کردن نمادهای موجود در ماتریس SSIM نمادهای V, A, O و X به مجموعه‌ای از اعداد صفر و یک تبدیل شدند. V بدان معنا است که متغیر سطر i بر متغیر ستون j اثر می‌گذارد؛ ولی متغیر ستون j بر سطر i اثر ندارد. A یعنی متغیر سطر i بر ستون j اثر نمی‌گذارد؛ ولی متغیر ستون j بر سطر i اثر دارد. X نماد X یعنی متغیرهای سطر i و ستون j رابطه دوسویه دارند و نماد O یعنی وجودنداشتن رابطه بین متغیرهای سطر i و ستون j که طبق جدول ۷ به عدد تبدیل شدند.

جدول ۷. نحوه تبدیل روابط مفهومی به اعداد

نماد مفهومی	V	A	X	O
سطر i ام، ستون j ام	۱	۰	۱	۰
سطر j ام، ستون i ام	۰	۱	۱	۰

سپس به منظور سازگار کردن ماتریس دستیابی حالت تعدی بین عوامل بررسی و ماتریس دستیابی با سازگاری نهایی به صورت جدول ۸

جدول ۸. ماتریس SSIM سازگار شده

متغیرها	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	نفوذ
A	۱	۱	۱	۰	۱	*۱	۰	۱	۰	۰	*۱	۱	۰	۰	۰	۰	۸
B	۱	۱	۱	۰	۱	*۱	۰	۱	۰	*۱	*۱	۱	۰	۰	۰	۰	۹
C	*۱	۱	۱	*۱	۱	*۱	۰	۱	۰	*۱	۱	۱	۰	*۱	۰	۰	۱۲
D	۰	۰	*۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	*۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱۲
E	۰	۰	۰	۰	۱	*۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۳
F	۰	۰	۰	۰	۱	*۱	۰	۱	۰	*۱	*۱	۰	۰	۰	۰	۰	۵
G	۰	۰	۰	۰	۱	*۱	۰	*۱	۰	*۱	*۱	۰	۰	۰	۰	۰	۶
H	۰	۰	۰	۰	*۱	*۱	۰	۱	۰	*۱	*۱	۰	۰	۰	۰	۰	۵
I	۰	۰	۰	*۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۷
J	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۵
K	۰	۰	*۱	۰	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۶
L	*۱	*۱	۱	*۱	۱	۱	۰	*۱	۰	*۱	۰	۱	۱	*۱	۰	۰	۱۲
M	۰	۰	*۱	۱	*۱	*۱	*۱	*۱	*۱	*۱	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۱۲
N	۰	۰	۱	*۱	*۱	*۱	۱	*۱	۱	۰	۱	۱	۱	*۱	۰	۰	۱۲
O	۰	۰	*۱	۰	۰	*۱	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۷
P	۰	۰	۰	۰	۰	*۱	*۱	۰	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۶
وابستگی	۱	۴	۷	۵	۱۶	۱۶	۱	۱۶	۴	۱۴	۱۴	۷	۳	۹	۶	۱	

در مرحله تعیین سطح متغیرها و تشکیل ماتریس مخروطی، هر سطح هنگامی مشخص شد که اشتراک مجموعه تأثیرگذار^۱ و تأثیرپذیر^۲ برابر با مجموعه تأثیرگذار به دست آمد (مجموعه تأثیرگذار برابر با سطرهای مقابل هر معیار و مجموعه تأثیرپذیر برابر با ستون‌های مقابل هر معیار است). سپس آن عوامل از جدول حذف شدند. این کار برای سایر متغیرها تا قرارگرفتن تمامی معیارها در سطوح خاص خودشان ادامه یافت. تعداد سطوح برابر با تعداد تکرارها بود. در این پژوهش تعداد سطوح برابر با شش سطح بود. نتیجه نهایی در جدول ۹ و شکل ۴ مشاهده می‌شود.

جدول ۹. تعیین سطح متغیرها

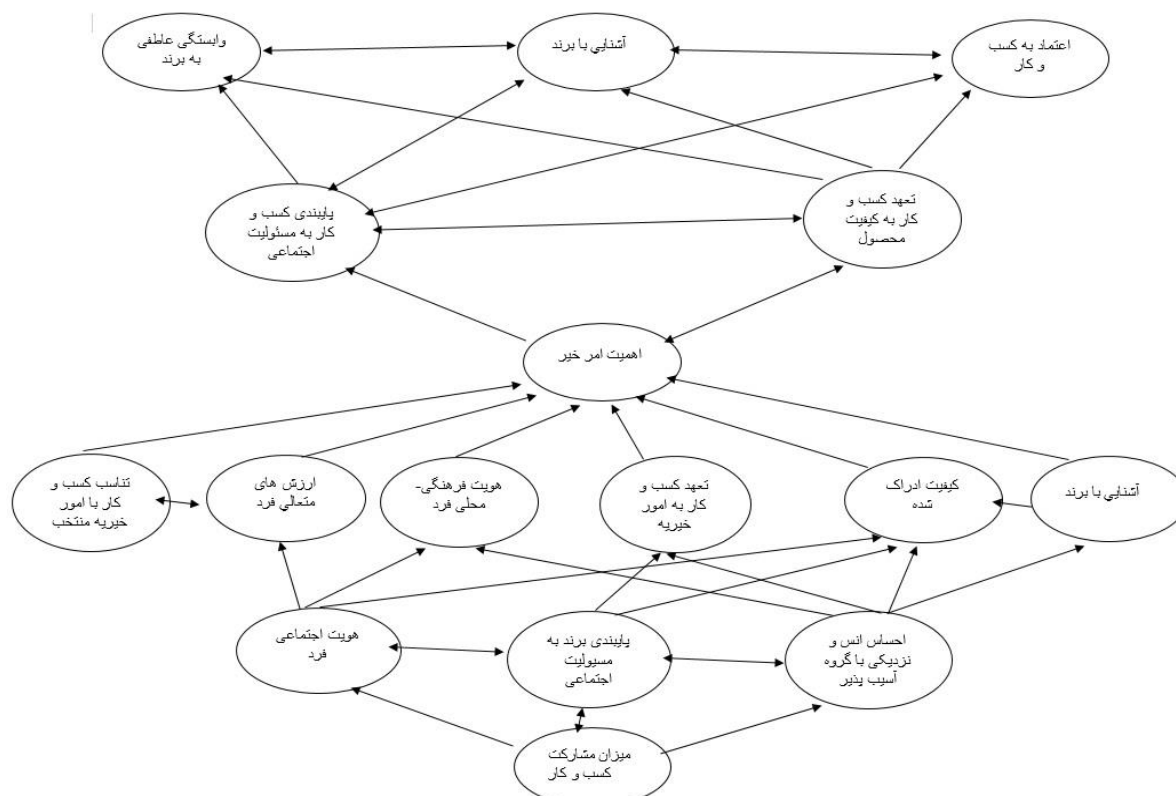
سطح	اشتراک	مجموعه تأثیرپذیر	مجموعه تأثیرگذار	متغیرها
۴	ABCL	ABCL	ABCEFHKL	A
۴	ABCL	ABCL	ABCEFHJKL	B
۵	ABCDL	ABCDLMN	ABCDEFHJKLNO	C
۵	CDLMN	CDLMN	CDEFHIJKLMNO	D
۱	EFH	ABCDEFGHIJKLMNPO	EFH	E

^۲. Antecedent set

^۱. Reachability set

F	EFHJK	ABCDEFGHIJKLMN	EFHJK	۱
G	EFGHJK	G	G	۴
H	EFHJK	ABCDEFGHIJKLMN	EFHJK	۱
I	EFHIJKN	DIMN	IN	۴
J	EFHJN	BCDFGHIJKLMNO	FHJN	۲
K	EFHJKN	ABCDEFGHIJKLMNO	FHKN	۳
L	ABCDEFHJKLNO	ABCDLMN	ABCDLN	۵
M	CDEFHIJKLMNO	DMN	DMN	۶
N	CDEFHIJKLMNO	CDIJKLMNO	CDIJKLMNO	۲
O	EFHJKNO	CDLMNO	NO	۴
P	EFHJKP	P	P	۴

در گراف ISM^۱ روابط متقابل و تأثیرگذاری بین معیارها و ارتباط معیارهای سطوح مختلف به خوبی نشان داده شده است و موجب درک بهتر فضای تصمیم‌گیری می‌شود. معیار سطح ششم (پایین‌ترین سطر شکل ۴) ارتباط و تأثیر بیشتری بر سیستم دارد؛ در نتیجه با تغییر آن سیستم دچار تغییر می‌شود. این عامل در پژوهش حاضر عبارت است از «میزان مشارکت کسب‌وکار». در سطح بعد (سطح پنجم)، معیارهای «هویت اجتماعی فرد» و «پایبندی برند به مسئولیت اجتماعی» و



شکل ۴. گراف ISM

برای انجام تجزیه و تحلیل میک‌مک^۲ محاسبه قدرت نفوذ^۳ و وابستگی^۴ هر متغیر نیاز بود. قدرت نفوذ برابر با حاصل جمع اعداد سطر هر متغیر و قدرت وابستگی برابر با حاصل جمع اعداد ستون هر متغیر است. سپس جدول مختصاتی براساس دو بعد قدرت نفوذ و وابستگی

³. Driving power
⁴. Dependence

¹. Interpretive structural modeling (ISM)
². MICMAC

خانگی علیه زنان بود. با شناسایی برانگیزاننده‌ها به عنوان متغیرهایی که در تدوین و اجرای کمپین‌های مبارزه با خشونت خانگی باید به آن‌ها توجه کرد، مدلی کاربردی در این حوزه ارائه شد. برای تدوین کمپین‌های مبارزاتی با این آسیب اجتماعی باید ویژگی‌های فرد مخاطب کمپین از قبیل حس خیرخواهی و مسئولیت‌پذیری وی و همچنین ویژگی‌های کسب‌وکار و برند مجری چنین کمپین‌هایی از قبیل تناسب آن با امور خیریه و انگیزه‌های آن برند از دید مخاطبان و خودکارآمدی کسب‌وکار را در نظر گرفت. از سوی دیگر به منظور دستیابی به پاسخ احساسی، شناختی و رفتاری باید به تصویر ذهنی برند مجری کمپین، رضایت فرد از محصولات آن برند و اعتمادی که به برند دارد، توجه کرد. توجه به متغیرهایی که در تحقیق حاضر به عنوان برانگیزاننده‌های اصلی بازاریابی خیرخواهانه معرفی شده است، می‌تواند مسیر تحقق اهداف چنین کمپین‌هایی را هموار کند؛ همچنین موجبات پیشگیری از این آسیب اجتماعی را که نه تنها زنان بلکه کل جامعه را تحت تأثیرات منفی خود قرار داده است، فراهم آورد.

۶ تشکر و قدردانی

پژوهشگران از اساتید و خبرگان محترم شرکت‌کننده در پژوهش تشکر و قدردانی می‌کنند.

کمپین در ذهن مخاطب متعهد به امور خیریه، متعهد به مسئولیت اجتماعی و آشنا برای مخاطب باشد و میزان مشارکت خود را در مبارزه با خشونت خانگی با صداقت اعلام کند. میزان آشنایی مخاطب کمپین با برند، سیستم ارزش‌ها و باورهای وی در کنار هویت اجتماعی‌اش و نیز احساس انس و نزدیکی او با زنان آسیب‌دیده از خشونت خانگی نقش در خورتوجهی در این زمینه دارد؛ همچنین پایداری برند در طول دوران فعالیت خود به مسئولیت اجتماعی از نظر مخاطب کمپین دارای اهمیت بسزایی در اثربخشی آن است. در چنین شرایطی ادراک فرد از کیفیت محصولات ارتقا می‌یابد و می‌توان به پررنگ‌شدن برند در سید انتخاب فرد امیدوار بود. به هر میزان برند در ذهن مخاطب جایگاه مستحکم‌تری پیدا کند، شعارها و پیام‌های تبلیغاتی کسب‌وکار در دستورکار ذهنی فرد با گره‌های معنایی بیشتری پیوند می‌خورد و شبکه گسترده‌تری از تأثیرات را به وجود خواهد آورد.

این پژوهش، مطالعه‌ای نوآورانه است که برای اولین بار انجام پذیرفت و تاکنون هیچ تحقیق بازاریابی در رابطه با خشونت خانگی علیه زنان انجام نشده است. در این زمینه که چگونه می‌توان جنبه اجتماعی بازاریابی خیرخواهانه را در جهت کاهش ناتوانی‌ها و عوارض آن‌ها و بهبود کیفیت زندگی سوق داد، می‌توان تحقیقات زیادی را انجام داد.

۵ نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر کاربردی بازاریابی اجتماعی در مبارزه با خشونت

References

1. Azghadi Hasanpoor B, Simbar M, Kermani M. Domestic Violence against women: Review of theories, prevalence and its effective factors. *Advances in Nursing & Midwifery*. 2011;20(73):45–52. [Persian] <https://journals.sbmu.ac.ir/en-jnm/article/view/2825/2510>
2. Tingl f S, H gberg U, Lundell IW, Svanberg AS. Exposure to violence among women with unwanted pregnancies and the association with post-traumatic stress disorder, symptoms of anxiety and depression. *Sex Reprod Healthc*. 2015;6(2):50–3. doi: [10.1016/j.srhc.2014.08.003](https://doi.org/10.1016/j.srhc.2014.08.003)
3. Sharbatian MH, Danesh P, Tavafi P. Sociological analysis of domestic violence against women and its impact on the sense of security (Case study 18 women 54 years in miyaneh). *Strategic Research on Social Problems in Iran University of Isfahan*. 2017;6(1):47–72. [Persian] doi: [10.22108/ssoss.2017.21280](https://doi.org/10.22108/ssoss.2017.21280)
4. Noshirvani Sharifabad M, Fallah MH, Sedrpoushan N, Vaziri S. battered woman syndrome as a consequence of domestic violence against women in Yazd: A Qualitative Study. *Middle Eastern Journal of Disability Studies*. 2020;10:34. [Persian] <https://jdisabilstud.ir/article-1-1905-en.pdf>
5. Rah Kesha H. The role of government intervention in domestic violence against women in terms of human rights. *Women's Rights Protection Quarterly*. 2016;4(2):121–49. [Persian]
6. Potter SJ, Moynihan MM, Stapleton JG. Using social self-identification in social marketing materials aimed at reducing violence against women on campus. *J Interpers Violence*. 2011;26(5):971–90. doi: [10.1177/0886260510365870](https://doi.org/10.1177/0886260510365870)
7. Lee A, Coles J, Lee S, Kulkarni J. Primary healthcare practitioners' screening practices and attitudes towards women survivors of child abuse. *Ment Health Fam Med*. 2012;9(3):181–9.
8. Khanjarkhani Z, Nasrabadi B, Ebrahimi Dinani A. Types of Interdisciplinary Studies in Higher Education. *Interdisciplinary Studies in the Humanities*. 2010;2(1):167–86. [Persian] doi: [10.7508/isih.2010.05.007](https://doi.org/10.7508/isih.2010.05.007)
9. Nan X, Heo K. Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives: Examining the Role of Brand-Cause Fit in Cause-Related Marketing. *Journal of Advertising*. 2007;36(2):63–74. doi: [10.2753/JOA0091-3367360204](https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360204)
10. Singh S, Kristensen L, Villase or E. Overcoming skepticism towards cause related claims: the case of Norway. Chao P, editor. *International Marketing Review*. 2009;26(3):312–26. doi: [10.1108/02651330910960807](https://doi.org/10.1108/02651330910960807)
11. Nilsson C, Rahmani Sh. Cause related marketing from a Swedish retail perspective [Thesis for Bachelor in Marketing]. [Lulea, Sweden]: Department of Business Administration and Social Sciences, Lulea University of Technology; 2007, pp:35–71.
12. Kotler P, Lee N. Corporate Social Responsibility: doing the most good for your company and your cause. *Academy of Management Perspectives*. 2006;20(2):90–3. doi: [10.5465/amp.2006.20591016](https://doi.org/10.5465/amp.2006.20591016)

13. Berglind M, Nakata C. Cause-related marketing: More buck than bang? *Business Horizons*. 2005;48(5):443–53. doi: [10.1016/j.bushor.2005.04.008](https://doi.org/10.1016/j.bushor.2005.04.008)
14. Wilkinson C, Banet-Weiser S. Authentic™ the Politics of Ambivalence in a Brand Culture. *Journal of Consumer Culture*. 2014;14(1):129–31. doi: [10.1177/1469540513511020](https://doi.org/10.1177/1469540513511020)
15. He H, Zhu W, Gouran D, Kolo O. Moral identity centrality and cause-related marketing: The moderating effects of brand social responsibility image and emotional brand attachment. *European Journal of Marketing*. 2016;50(1/2):236–59. doi: [10.1108/EJM-10-2014-0613](https://doi.org/10.1108/EJM-10-2014-0613)
16. Lafferty BA, Edmondson DR. A note on the role of cause type in cause-related marketing. *Journal of Business Research*. 2014;67(7):1455–60. doi: [10.1016/j.jbusres.2013.07.021](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.07.021)
17. Heydari J, Mosanna Z. Coordination of a sustainable supply chain contributing in a cause-related marketing campaign. *Journal of Cleaner Production*. 2018;200:524–32. doi: [10.1016/j.jclepro.2018.07.055](https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.07.055)
18. Simmons CJ, Becker-Olsen KL. Achieving Marketing Objectives through Social Sponsorships. *Journal of Marketing*. 2006;70(4):154–69. doi: [10.1509/jmkg.70.4.154](https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.154)
19. Samu S, Wymer W. The effect of fit and dominance in cause marketing communications. *Journal of Business Research*. 2009;62(4):432–40. doi: [10.1016/j.jbusres.2008.01.039](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.039)
20. van den Brink D, Odekerken-Schröder G, Pauwels P. The effect of strategic and tactical cause-related marketing on consumers' brand loyalty. *Journal of Consumer Marketing*. 2006;23(1):15–25. doi: [10.1108/07363760610641127](https://doi.org/10.1108/07363760610641127)
21. Kim H, Kim J, Han W. The effects of cause-related marketing on company and brand attitudes. *Seoul Journal of Business*. 2005;11(2):83–117.
22. Arora N, Henderson T. Embedded Premium Promotion: Why it works and how to make it more effective. *Marketing Science*. 2007;26(4):514–31. doi: [10.1287/mksc.1060.0247](https://doi.org/10.1287/mksc.1060.0247)
23. Vanhamme J, Grobben B. "Too Good to be True!": The Effectiveness of CSR History in Countering Negative Publicity. *J Bus Ethics*. 2008;85(2):273. doi: [10.1007/s10551-008-9731-2](https://doi.org/10.1007/s10551-008-9731-2)
24. Basil DZ, Weber D. Values motivation and concern for appearances: the effect of personality traits on responses to corporate social responsibility. *Int J Nonprofit Volunt Sect Mark*. 2006;11(1):61–72. doi: [10.1002/nvsm.38](https://doi.org/10.1002/nvsm.38)
25. Tangari AH, Folse JAG, Burton S, Kees J. The moderating influence of consumers' temporal orientation on the framing of societal needs and corporate responses in cause-related marketing campaigns. *Journal of Advertising*. 2010;39(2):35–50. doi: [10.2753/JOA0091-3367390203](https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367390203)
26. Chang C-T, Cheng Z-H. Tugging on Heartstrings: Shopping Orientation, Mindset, and Consumer Responses to Cause-Related Marketing. *J Bus Ethics*. 2015;127(2):337–50. doi: [10.1007/s10551-014-2048-4](https://doi.org/10.1007/s10551-014-2048-4)
27. Melero I, Montaner T. 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*. 2016;25(3):161–7. doi: [10.1016/j.redeen.2016.07.001](https://doi.org/10.1016/j.redeen.2016.07.001)
28. Ries A, Trout J, Kotler P. *Positioning: The Battle for Your Mind*. Ghotb T. (Persian translator). Tehran: Siteh Pub;2017, pp:15–22.
29. Sutherland M. *Advertising and the Mind of the Consumer*. Ghorbanloo S. (Persian translator). Tehran: Moballegan Pub; 2015, pp:29–47.
30. Bench S, Day T. The user experience of critical care discharge: a meta-synthesis of qualitative research. *Int J Nurs Stud*. 2010;47(4):487–99. doi: [10.1016/j.ijnurstu.2009.11.013](https://doi.org/10.1016/j.ijnurstu.2009.11.013)
31. Sandelowski M, Barroso J, Voils CI. Using qualitative metasummary to synthesize qualitative and quantitative descriptive findings. *Res Nurs Health*. 2007;30(1):99–111. doi: [10.1002/nur.20176](https://doi.org/10.1002/nur.20176)
32. Landis JR, Koch GG. The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*. 1977;33(1):159–74.
33. Critcher C, Gladstone B. Utilizing the delphi technique in policy discussion: a case study of a privatized utility in Britain. *Public Administration*. 1998;76(3):431–49. doi: [10.1111/1467-9299.00110](https://doi.org/10.1111/1467-9299.00110)
34. Jalali R. Qualitative research sampling. *Journal of Qualitative Research in Health Sciences*. 2013;1(4):310–20. [Persian] <http://jqr.kmu.ac.ir/article-1-118-fa.pdf>
35. Danaei-fard H, Mozaffari Z. Erteghe ravaie va payaie dar pajoohehsh-haye keyfi modiriyati: ta'amoli bar strategi-haye momayezi pajoohehshi [Promoting validity and reliability in quality management methods]. *Public Management Research*. 2009;1(1):131–62. [Persian]
36. Thakkar J, Kanda A, Deshmukh SG. Interpretive structural modeling (ISM) of IT-enablers for Indian manufacturing SMEs. *Information Management & Computer Security*. 2008;16(2):113–36. doi: [10.1108/09685220810879609](https://doi.org/10.1108/09685220810879609)
37. Soltani M, Kordnaeij A, Ayoubi Yazdi H. An experimental study on the role of transparency and accessibility on cognitive, affective and conative aspects of consumer response in cause related marketing. *Brand Management*. 2018;5(3):139–70. [Persian] doi:[10.22051/bmr.2019.24960.1717](https://doi.org/10.22051/bmr.2019.24960.1717)
38. Ebrahimi A, Roodani A. The role of ethical marketing on food consumers purchase behavior. *Journal of Ethics in Science and Technology*. 2011;4(1):29–39. [Persian]