

بررسی تاثیر تعهد و خودکارآمدی برای اهداء بر تمایل به اعمال خیر خواهانه

مریم حسین خانی

دانش آموخته ی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و

تحقیقات تهران

[Mshosseinkhani1990@gmail.com](mailto:Mshosseinkhani1990@gmail.com)

دکتر بهرام خیری

دانشیار، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز 1

[Bahramkheiri42@gmail.com](mailto:Bahramkheiri42@gmail.com)

چکیده:

با توجه به اینکه در سال های اخیر توجه ویژه ای به مباحث مربوط به مسئولیت اجتماعی در محافل آکادمیک و علمی به این موضوعات نشان داده شده است، این پژوهش به بررسی پیشایندها و پیامدهای تمایلات نگرشی مشتریان نسبت به بازاریابی خیرخواهانه می پردازد. بازاریابی غیرانتفاعی، فعالیت ها و استراتژی های به کار گرفته شده توسط یک سازمان غیرانتفاعی است که برای گسترش پیام این سازمان، و همچنین تقاضای کمک مالی و پاسخ برای داوطلبان طراحی شده است. بازاریابی غیرانتفاعی شامل ایجاد آرم، شعار و کپی و همچنین توسعه ی یک کمپین رسانه ای برای معرفی این سازمان به مخاطبان بیرونی هست. هدف اصلی این پژوهش تعیین تاثیر تعهد و خودکارآمدی برای اهداء بر قصد اهداء است. روش این پژوهش، توصیفی- پیمایشی- همبستگی است و جامعه آماری آن، اهداء کنندگان به سازمان های خیریه محک، کمیته امداد امام خمینی، بنیاد کودک، شیرخوارگاه آمنه، جمعیت امام علی و آسایشگاه کهریزک در شهر تهران هستند. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه بوده که با روش نمونه برداری تصادفی- طبقه ای بین حجم نمونه که مشتمل بر ۳۸۴ نفر بوده، Smart PLS و SPSS توزیع گردیده است و سپس کلیه داده ها به کمک نرم افزارهای

مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته های این پژوهش حاکی از این است که تعهد و خودکارآمدی برای اهداء بر قصد اهداء تأثیر دارد.

واژگان کلیدی: تعهد، خودکارآمدی برای اهداء، منفعت خانوادگی و هیجانی، نوستالژی شخصی، قصد اهداء

#### 1- مقدمه:

امروزه ایجاد مزیت رقابتی از طریق ایجاد تفاوت در روش های سنتی نظیر کیفیت و قیمت، اشباع شده است. برندها نیاز دارند با ارزش های سمبلیکی نظیر نوع دوستی و یا فعالیت های مدنی همراه گردیده تا به نهادهای معناداری برای مصرف کنندگان تبدیل شوند و افراد آن ها را با این صفات شناسایی کنند و همچنین ارتباط پایداری که برای هر دو طرف سودمند باشد با افزایش رقابت در بازار داخلی و ورود (Bhattacharya & Sen, 2001) را بنا نهند شرکت های مختلف در یک حوزه از بازار، دیگر روش های بازاریابی سنتی جوابگو شرکت ها نبوده و تأثیر چندانی ندارند. در همین راستا مبحثی تحت عنوان بازاریابی با اهداف خیریه چند سالی است، که مورد توجه شرکت های مطرح جهان قرار گرفته است. فعالیت های بازاریابی با اهداف خیریه شامل همکاری یک شرکت تجاری با یک نهاد یا سازمان غیرانتفاعی است به منظور بدست آوردن سود دو جانبه است. از این رو بررسی و شناخت و همچنین داشتن درک صحیح از رفتار اهداء کنندگان و فرآیند اهداء، برای سازمان های خیریه به منظور اتخاذ راهکار های مناسب برای ورود بهتر و موثرتر و همچنین افزایش سهم آن ها در اهداء حائز اهمیت است. بازاریابی خیرخواهانه فرآیند طرح ریزی و اجرای فعالیت های بازاریابی است که مشخصه آن ارائه پیشنهادی از سوی بنگاه اقتصادی مبنی بر تخصیص مبلغی به یک امر خیر مشخص گرچه این (Vardarajan & Menon, 1988) شده در ازای خرید مشتری است تعریف در مجامع علمی مورد پذیرش قرار گرفت لیکن محققین دیگر در سال های بعد این



تعریف را تکمیل کردند. کاتلر و اندرسون بازاریابی خیرخواهانه را کلیه تلاش‌های بنگاه اقتصادی برای افزایش فروش با مشارکت کردن در تحقق اهداف یک یا چند سازمان خیریه مسئولیت اجتماعی بنگاه اقتصادی و (Kotler & Anderson, 1996) تعریف کرده‌اند. بازاریابی خیرخواهانه که زیر مجموعه آن حساب می‌شود، از جمله موضوعات بحث برانگیز مدیریت بوده که موافقان و مخالفان زیادی را در بین صاحب‌نظران مدیریت به خود اختصاص داده است. از آنجایی که شرکت‌ها رویکردی استراتژیک در فعالیت‌های بشردوستانه خود برمی‌گزینند، روش‌هایی را مورد بررسی قرار داده‌اند که می‌توان فعالیت‌هایی از این قبیل را با نام تجاری و اهداف شرکت در یک ردیف قرار داد. بازاریابی خیرخواهانه به عنوان چارچوبی برای کمک به هم‌ترازی شرکت و اهداف بشردوستانه پدید آمده است و اشاره به فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها دارد که مصرف‌کننده در بخشی از قیمت محصول یا خدمت، برای کمک به سازمان خیریه‌ای مشارکت می‌کند. از ویژگی‌های کلیدی بازاریابی خیرخواهانه این است که سهم خیریه مشروط به مشارکت مصرف‌کننده در فرآیند تولید درآمد برای شرکت می‌باشد. به خاطر این خاصیت این شیوه بازاریابی مورد ظن و گمان‌های گوناگونی همچنین لازم به ذکر است، گاهی اوقات (Bronn & Vrioni, 2001) قرار گرفته است اصطلاحات بازاریابی اجتماعی و بازاریابی خیرخواهانه معادل یکدیگر بکار برده می‌شوند، اما برخی از صاحب‌نظران معتقدند که می‌بایست بین این دو تمایز قائل شد. زیرا بازاریابی اجتماعی، توجه را بدون هرگونه تبلیغات یا ترفیعی به سمت یک مشکل اجتماعی جلب می‌کند در حقیقت هدف برنامه‌های بازاریابی اجتماعی عمدتاً (Alcheva et al, 2009) نماید. تاثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده به روشی است که برای جامعه مفید باشد. بازاریابی خیرخواهانه، نتیجه منطقی مسئولیت اجتماعی شرکت بوده (Serban, 2011) است. سوادکینز، در کتاب خود بازاریابی خیرخواهانه را استراتژی می‌داند که فرصت‌های جدیدی را برای بازاریابی بنگاه اقتصادی خلق و ابزاری را برای تامین مالی سازمان‌های خیریه همچنین او بازاریابی خیرخواهانه را یک سناریوی برنده، (Adkins, 1999) فراهم می‌سازد. برنده، برنده می‌داند که در آن بنگاه اقتصادی، سازمان خیریه و مشتری هر سه به نوبه خود نفع می‌برند (همان منبع).

مبانی نظری پژوهش

تعهد

در این دوره از بازاریابی رابطه‌ای، تمرکز بر روی ایجاد روابط بلندمدت صمیمی بین خریداران و فروشندگان است. به همان اندازه ایجاد یک رابطه‌ی مناسب بین دهنده و گیرنده تعهد یک بنیاد کلیدی در ارتباطات (Clarke, K., & Belk, R. W. 1979) است. بازاریابی است و همچنین یک ساخت مفید برای آزمایش احتمال وفاداری مشتریان است. تحقیقات مصرف کننده (Gundluch et al, 1995 ; Morgan & Hunt, 1994). تعهد را به عنوان یک خواسته پایدار برای ادامه یک ارتباط ارزشمند تعریف می کند تعهد تنها زمانی وجود دارد که ارتباط مهم قلمداد شود. (Moorman et al, 1992) کند (Morgan & Hunt, 1994) که منجر به تعهد بیشتر برای موفق شدن و رضایت متقابل می شود تحقیقات پیشین، تایید می کند که یک ارتباط مثبت میان تعهد و کیفیت (1994) . تعهد به مفهوم (Ndubisi, 2007 ; Wong & Sohal, 2002) ارتباطات وجود دارد تمایل پایدار هریک از شرکای تجاری به حفظ روابط ارزشمند است. هنگامی تعهد به صورت یک رابطه شکل خواهد گرفت که یکی از طرفین به اهمیت رابطه اعتقاد داشته باشد و برای (Morgan and Hunt, 1994) تضمین حفظ یا ارتقای رابطه حداکثر تلاش خود را بکند در تعریفی دیگر تعهد را التزام صریح یا ضمنی به استمرار رابطه بین طرفین مبادله (1994) برشمردند (دوایر و همکاران، ۱۹۸۷). تعهد به رابطه موجب می شود که، طرف های رابطه تمایل بیشتری به همکاری برای تامین نیازمندی های طرف مقابل، به اشتراک گذاری اطلاعات و حل مشترک مشکلات داشته باشند (واسودوان، ۲۰۰۶). تعهد یک اهداکننده به یک سازمان (Sargeant & Lee, 2004) غیرانتفاعی، میل پایدار برای حفظ رابطه با آن سازمان است در یک مدل از رفتار اهدا کننده، دریافتند که ابزار عاطفی و خانوادگی بر تعهد فرد دهنده به (Sargeant et al, 2006) سازمان خیریه مؤثر است. فرضیه ۱: تعهد بر قصد اهداء تاثیر مثبت دارد.

خودکارآمدی برای اهداء

خودکارآمدی، یک باور حیاتی توسط تئوری شناختی اجتماعی به عنوان مهم ترین مقدم فوری (Jerusalem, M., & Schwarzer, R, 1992). به رفتار و یا قصد اظهار گشته است به اعتماد به نفس در توانایی و مهارت فرد در انجام یک عمل خاص اشاره دارد. با این حال، به نظر می رسد ربطی به عزت نفس که با شایستگی که به طور کلی، با دانش و تحصیلات همراه به صورت تجربی آن را (Longo et al, 1992 ; Wulfert & Wan, 1993) است، ندارد (Wulfert & Wan, 1993) از اعتقاد دیگری که مبتنی است بر اثربخشی درآمدی و بازدهی متمایز می دانند رفتار گذشته و اهداء در گذشته فرصتی ایجاد می کند برای یادگیری و (Wulfert & Wan, 1993). تمرین خودکارآمدی فرد و اثر نتیجه ای اهداء را فراهم می کند. با خودکارآمدی برای اهداء به عنوان یک نتیجه از رفتار گذشته و یادگیری، اثربخشی بالاتر خواهد شد. هر چقدر خودکارآمدی و درآمد اهداء بالاتر باشد، تصمیم آنها برای اهداء به مؤسسات خیریه افزایش می یابد (Cheung.C.K & Chan.C.M, 2000).

فرضیه ۲: خودکارآمدی برای اهداء بر قصد اهداء تاثیر مثبت دارد

#### منفعت خانوادگی

منفعت خانوادگی انگیزه ای برای حمایت از یک موسسه خیریه است که ممکن است اعضای (Sargeant et al, 2006) خانواده یا دوستان و یا کسی مانند آنها را بهره مند سازد این گونه ادعان شده است که درحالی که دل تنگ شدن اتفاق می افتد، فرد به احتمال زیاد به دنبال این است که به ارتباط و اتصال با تجارب و خاطرات گذشته از دوستان و خویشاوندان خود پردازد و احساس یک میل شخصی برای فرد یادآوری می شود. این میل شخصی می تواند در فرد برای اهدا با توجه به پیش بینی برخی از سودهای حاصل برای اعضای خانواده یا (Kotler, P., & Clarke, R. N, 1987) دوستان ایجاد انگیزه کند

فرضیه ۳: منفعت خانوادگی بر تعهد تاثیر مثبت دارد

#### منفعت هیجانی

منفعت هیجانی اشاره به انگیزه دهنده برای حمایت از یک موسسه خیریه برای مزایای تحقیقات گذشته نشان می دهد که نوستالژی (Sargeant et al, 2006) احساسی دارد شخصی از طیف وسیعی از احساسات مثبت و منفی ناشی می شود. باعث تأسف است که



Holak, S. گذشته ای که در حال حاضر رفته است ولی هنوز گرما و راحتی اش وجود دارد فردی که دچار نوستالژی است می خواهد که " ای (L., & Havlena, W. J,1998). کاش او می توانست به روز های گذشته که به خاطرش می آیند " از روی شدت علاقه در اینجا این گونه اذعان شده است که در (Stinchcomb et al,1982) می چسبید حالی که دل تنگی رخ می دهد ، فرد به احتمال زیاد دچار احساسات مختلف می شود، که می تواند وی را به ایجاد تعهد نسبت به کمک به سازمان های خیریه که تداعی این نوستالژی می باشد ایجاد انگیزه و ترغیب نماید.

فرضیه ۴: منفعت هیجانی بر تعهد تاثیر مثبت دارد

#### نوستالژی شخصی

نوستالژی شخصی یک اشتیاق برای گذشته است که به صورت یک زندگینامه توسط مردمی که تجربه ی (Baker & Kennedy,1994) مصرف کننده تجربه شده است نوستالژی شخصی دارند به طور کلی همه ی چیز ها و رویداد ها را بسیار مثبت تر از زمانی به یاد دارند که آن ها در واقع رخ داده باشد. آن ها به گذشته آرمانی به عنوان راه کاری که چیز ها باید و همیشه باشند می نگرند و پشیمانی از این واقعیت که همه چیز تغییر کرده است، تحقیقات گذشته (به عنوان مثال، باچو در سال (Stern, B. B,1995) نگاه می کنند ۱۹۹۵ نشان می دهد که مصرف کنندگان دچار حس نوستالژیک و دل تنگی در موارد زیر می شوند: (۱) مردم و وقایع مربوط به گذشته خود، (۲) اشیاء (مانند اسباب بازی، لباس، مواد غذایی، و غیره)، (۳) آیین خانواده مانند شکرگزاری و کریسمس (سال نو)، (۴) جشن های تولد، (۵) جشنواره ها، (۶) رویدادهای ورزشی، (۷) عزیزان، (۸) مدرسه، (۹) دوستان (۱۰) مکان های بازدید شده، (۱۱) فعالیت ها، (۱۲) موسیقی (۱۳) نمایش های تلویزیونی / فیلم ها و (۱۴) خانه نوستالژی شخصی یک (Holbrook, M. B,1993) ای که آن ها در آن بزرگ شده اند ابزار عاطفی جذاب برای اتصال یک اهدا کننده به یک سازمان غیرانتفاعی فراهم می کند. با این حال، اطلاعات کمی در مورد رابطه ی بین نوستالژی شخصی و کمک های خیریه شناخته شده است؛ این پژوهش به دنبال پر کردن این فاصله است. یافته ها نشان می دهند که انقطاع، بازیابی از غم و اندوه و تنهایی، همراه با تجربه های زندگی قبلی با اثرگذاری بر سطح نوستالژی



شخصی، احساس یک کمک کننده و مرتبط با یک سازمان خیریه را تحت تأثیر قرار می دهد. این نوستالژی شخصی، ابزار عاطفی و خانوادگی برای اهدا کننده را فراهم می کند. این پژوهش بیان کننده اثر نوستالژی شخصی بر تعهد فرد دهنده است که توسط ابزار عاطفی و خانوادگی ایجاد گشته است و نوستالژی به عنوان واسطه میان آن ها عمل می کند (Merchant et al, 2011).

فرضیه ۵: نوستالژی شخصی بر منفعت خانوادگی تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ۶: نوستالژی شخصی بر منفعت هیجانی تأثیر مثبت دارد.

#### قصد اهداء

پژوهش در زمینه انگیزه های فردی، مقاصد و روش های کمک توسط یک طیف از مطالعات متعلق به حوزه انسان شناسی، روانشناسی بالینی و اقتصاد کلاسیک، با بسیاری از مدل ها و به طور خاص، نظریه مبادله (Hou et al, 2009) نظریه های توسعه یافته انجام شده است اجتماعی نشان می دهد که کمک های مالی نتیجه تجزیه و تحلیل هزینه-فایده در افرادی هستند که منافع کمک مالی را در برابر هزینه های چنین رفتاری مقایسه می کنند عوامل موثر بر (Basil et al, 2008) مدل فرایند موازی (Sargeant et al, 2012) کمک های خیریه را با نگاه به رابطه بین گناه و همدلی نشان می دهد، در حالی که فرضیه همدلی-نوع دوستی به بررسی تأثیر ارزش های داخلی مصرف کننده در فرآیند تصمیم گیری این مدل به طور عمده بر صفات (Webb et al, 2000) برای کمک های خیریه می پردازد شخصی فرد کمک کننده تمرکز دارد و به افتراق سازمان های خیریه کمک کننده از دیگر سازمان ها کمک می کنند (همان منبع). با این حال، با توجه به ناهمگونی آن کمک ها به سازمان های خیریه، تنوع سازمان های خیریه و برند ها و انواع کمک های مالی، آن هایی که از این روش ها استفاده می کنند برای تمیز سازمان های خیریه کمک کننده از دیگر سازمان علاوه (Ranganathan.S.K & Henley.W.H, 2007) ها با مشکل مواجه هستند بر این، کمک به امور خیریه در اشکال مختلف وجود دارد، از جمله کمک به شکل زمان، پول و یا کالا و خدمات. کمک های مالی معمولاً بیش از بقیه یک تصمیم منطقی استدلال می شود (Liu.W &

هر یک از اینها منجر به رفتار (Aaker.J,2008؛ Michel.G & Rieunier.S,2012). متفاوتی می شوند (همان منبع). در مواردی از کمک های پولی معمولی، که می تواند به عنوان کمک (Bennet.R & Gabriel.H,2003) یک "مشارکت ضعیف" طبقه بندی شود کنندگان توسط نشانه محیطی، مانند تصویر مثبت برند تحت تاثیر قرار می گیرند و انگیزه کمتری برای پردازش اطلاعات به طور عمیق (همان منبع). با توجه به تفاوت بین کمک های زمانی و پولی، تحقیقات نشان می دهد که سرمایه انسانی و اجتماعی بیشتر در مواردی مورد نیاز است که در آن کمک زمانی رخ می دهد و این برخلاف زمانی است که کمک های پولی (Bryant.W.K et al,2003) صورت می گیرد.

مدل مفهومی پژوهش  
مدل مفهومی پژوهش حاضر از ترکیب مدل ارائه شده از سوی محققین نامبرده آزمون گردیده،  
تهیه و ارائه شده است.



Merchant.A et al,2011 ; Cheung, C. K., & Chan, C. M,2000

شکل شماره ۱: مدل مفهومی پژوهش

روش شناسی تحقیق

از لحاظ هدف، پژوهش حاضر کاربردی است و به لحاظ طبقه بندی بر مبنای روش توصیفی، پیمایشی و همبستگی است. در این پژوهش جهت گردآوری اطلاعات در مورد ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق از روش کتابخانه ای استفاده شده است که شامل بررسی پایان نامه ها و تحقیقات موجود و مرتبط با موضوع، مطالعه مقالات و کتب لاتین و فارسی مرتبط می باشد. همچنین به منظور بررسی و آزمون فرضیات پژوهش از روش میدانی استفاده گردید. به این صورت که پرسشنامه طراحی و برای گردآوری داده ها مورد استفاده قرار گرفت. پرسشنامه مذکور شامل ۲۱ سوال بود که متغیرهای موضوع مورد مطالعه را مورد سنجش قرار می داد. این پرسشنامه میان ۳۸۴ نفر از اهداء کنندگان سازمان های خیریه محک، کمیته امداد امام خمینی، بنیاد کودک، شیرخوارگاه آمنه، جمعیت امام علی و آسایشگاه کهریزک در شهر تهران و با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی-طبقه ای توزیع گردید

روایی و پایایی

به منظور سنجش اعتبار پرسشنامه پژوهش، روش های زیر بکار گرفته شده اند

- اعتبار صوری : بدین صورت که از تعدادی از افراد غیر متخصص در مورد اعتبار عدم اعتبار سوالات نظرخواهی شده است

- اعتبار محتوایی : پرسشنامه اولیه بین متخصصین و خبرگان مربوطه (۱۲ نفر) توزیع گردید و در خصوص سودمند بودن یا نبودن سوالات با توجه به متغیرها و هدف هر متغیر پرسش به عمل آمد. پرسشنامه های تکمیل شده، جمع آوری و نسبت اعتبار محتوا مربوط به هر سوال محاسبه و سوالات غیر سودمند حذف گردیدند (CVR)
- استفاده شد. به این (CFA) اعتبار سازه : برای این منظور از تحلیل عاملی تاییدی بالاتر از ۱/۹۶ باشد در این t شکل که اگر بار عاملی هر نشانگر با سازه خود دارای مقدار صورت این نشانگر از دقت لازم برای اندازه گیری آن سازه یا صفت مکنون برخوردار است. نتایج ( نتایج حاصله نشان داد که تمام نشانگرها ساختار عاملی مناسبی را تشکیل داده اند بنابراین سازه ها از دقت (در جدول ۲ آورده شده است t مربوط به بارهای عاملی و مقادیر لازم برای اندازه گیری سازه یا صفت های مکنون تحقیق برخوردار هستند از این رو با توجه به دلایل ذکر شده پرسشنامه مورد استفاده به عنوان یکی از ابزارهای جمع آوری داده های این پژوهش، مناسب تشخیص داده شد

همچنین به منظور تعیین پایایی ابزار آزمون، از روش های زیر استفاده شد

- ضریب آلفای کرونباخ
- بدین ترتیب که ابتدا پرسشنامه تحقیق، بین یک گروه ۳۰ نفره از جامعه ی مورد نظر توزیع و پس از تکمیل جمع آوری گردید. در گام بعدی، با استفاده از داده های به دست آمده از این میزان ضریب پایایی با روش آلفای SPSS پرسشنامه ها و به کمک نرم افزار آماری کرونباخ محاسبه شد. بر این اساس ضریب آلفا برای تمامی سازه ها دارای مقدار ۰٫۷ و بالاتر از آن بدست است، بنابراین پرسشنامه از نظر پایایی در سطح کاملاً مناسبی قرار دارد، که این امر حاکی از قابلیت اعتماد (پایایی) این پرسشنامه می باشد. در این پژوهش میزان ضریب آلفای کرونباخ برای متغیرهای پژوهش در جدول شماره ۲ نشان داده شده است
- شاخص پایایی ترکیبی
- در روش شناسی مدل یابی معادلات ساختاری از ضریب پایایی ترکیبی استفاده می شود که مقادیر بالاتر از ۰/۷ و کمتر از ۰/۹۵ برای هر سازه نشان از پایایی مناسب آن دارد. در این

پژوهش میزان ضریب پایایی ترکیبی برای متغیرهای پژوهش در جدول شماره ۲ نشان داده شده است.

• شاخص پایایی اشتراکی

در روش شناسی مدل  $\gamma$  یابی معادلات ساختاری از ضریب پایایی اشتراکی استفاده می‌شود که مقادیر بالاتر از ۰/۵ برای هر سازه نشان از پایایی مناسب آن دارد. در این پژوهش میزان ضریب پایایی اشتراکی برای متغیرهای پژوهش در جدول شماره ۲ نشان داده شده است. در نهایت نتایج حاصل از ضریب آلفای کرونباخ، ضریب پایایی ترکیبی و اشتراکی نشان از پایایی پرسشنامه و برداشت فکری مناسب و یکسان پاسخگویان از محتوای آن می‌باشد.

روش تجزیه و تحلیل داده ها

در این پژوهش به منظور تجزیه و تحلیل داده ها و همچنین آزمون فرضیات، از مباحث استنباطی و توصیفی آماری استفاده شده است.

آمار توصیفی: نتایج بدست آمده از یافته های عمومی در خصوص متغیر های جمعیت شناسی این مطالعه در جدول شماره ۱ ارائه گردیده است. با توجه به مطالعه ی پیش رو، در خصوص سازمان های خیریه و اهداء کنندگان به این سازمان ها، سوالاتی از پاسخگویان پرسیده شد که نتایج آن در بخش ذیل این جدول به تفکیک ذکر گردیده است.

آمار استنباطی: در سطح استنباطی در پژوهش حاضر به منظور اجرای مدل  $\gamma$  سازی معادلات ساختاری و آزمون فرضیه ها از روش تجزیه و تحلیل حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. دلیل استفاده از این روش در این پژوهش نرمال نبودن توزیع متغیر ها می باشد. بر این اساس دو مدل آزمون می‌شود PLS در مدل های

- مدل اول، مدل بیرونی یا مدل اندازه گیری است که به بررسی اعتبار و پایایی پرسشنامه می پردازد و برای این منظور از سه شاخص مهم کمک می گیرد که عبارتند از:  $\bar{R}^2$ ، بار عاملی (CR)، پایایی مرکب (AVE) متوسط واریانس استخراج شده
- مدل دوم، مدل درونی یا مدل ساختاری است که نشانگر ارتباط بین متغیر های مکنون پژوهش است. با استفاده از مدل درونی می توان به بررسی فرضیه های پژوهش پرداخت.



جدول شماره ۱: فراوانی متغیرهای دموگرافیک تحقیق

کم ترین فراوانی	بیشترین فراوانی	متغیر
% زنان - ۴۹,۸	مردان - ۵۰,۲	جنسیت
% کم تر از ۲۰ سال - ۲,۶	سال - ۴۳	% ۲۱-۳۰ سن
% دکترا و بالاتر - ۵,۸	لیسانس - ۳۸,۸	تحصیلات
% مجردین - ۲۵	متاهلین - ۷۵	وضعیت تاهل
بیشتر از ۳,۵۰۰,۰۰۰ تومان - ۵	تومان - ۳۱,۵	% ۲,۵۰۰,۰۰۰ - ۱,۶۰۰,۰۰۰ در آمد
%		

یافته های عمومی مربوط به تحقیق

% بنیاد کودک - ۲	محک - ۳۰,۹	وضعیت اهداء
% خانه دار - ۵	کارمند - ۴۹,۶	وضعیت اشتغال

مدل بیرونی (مدل اندازه گیری)

در روش شناسی مدل معادلات ساختاری، ابتدا به ساکن لازم است تا روایی سازه مورد مطالعه قرار گرفته تا مشخص شود نشانگرهای انتخاب شده برای اندازه گیری سازه های مورد نظر، استفاده (CFA) خود از دقت لازم برخوردار هستند. برای این منظور از تحلیل عاملی تاییدی معنی دار در سطح  $t$  می شود. به این شکل که بار عاملی هر نشانگر با سازه خود دارای مقدار خطای ۵ درصد باشد یعنی مقدار خارج از بازه ۱,۹۶ و ۱,۹۶- باشد، همچنین بار عاملی هر نشانگر با سازه خود بالاتر از ۰,۵۰ باشد. اعتبار سازه یکی از روش های اعتبار درونی است به این معنا که ابزار مورد نظر فاقد منابع خطاست، این ارزیابی به کمک این ارزیابی به کمک اعتبار: واگرا و همگرا صورت می گیرد که بدین شرح اند

اعتبار همگرا: بیانگر رابطه ملاکها یا معرفهای مختلف نسبت به یکدیگر است. چنانچه برای تمام سازهها بالاتر از ۰,۵ باشد، نشان از (AVE) مقادیر میانگین واریانس استخراج شده وجود اعتبار همگرا در آزمونهای بکار رفته است.

اعتبار واگرا: اعتبار واگرا زمانی وجود دارد که بر اساس نظریه، پیش بینی می شود دو متغیر با یکدیگر همبستگی نداشته و امتیازاتی که پس از اندازه گیری آنها بدست می آید نیز به طور

تجربی آن را اثبات کند. این شاخص میزان رابطه یک سازه با نشانگرهایش را در مقایسه رابطه آن سازه با سازه های دیگر مدل مورد ارزیابی قرار می دهد

- برای تمامی سازه ها دارای مقادیر میانگین واریانس AVE مقادیر محاسبه شده استخراج شده بالاتر از ۰,۵ هستند، لذا گویه ها بیش از ۵۰٪ از واریانس سازه های مربوط به خود را تبیین می کنند. مطلوب بودن مقادیر این شاخص نشان از وجود اعتبار همگرا در آزمون های بکار رفته دارد (جدول شماره ۲)
- همبستگی بین سازه ها کمتر از مقدار مجذور میانگین واریانس استخراج شده هر یک از سازه هاست که نشان می دهد هیچ دو متغییری با یکدیگر همبستگی کامل نداشته و ترکیب گویه ها به گونه ای است که تمام سازه ها به خوبی از یکدیگر تفکیک شده اند. لذا ابزار اندازه گیری اعتبار واگرا دارد (جدول شماره ۳)
- با توجه به تایید شدن اعتبار همگرا و اعتبار واگرا، ابزار اندازه گیری دارای اعتبار سازه بالاتر از ۰,۷ می باشند. لذا (CR) است. از طرفی دیگر، تمام سازه ها دارای پایایی ترکیبی بین شاخص های مربوط به هر متغیر سازگاری درونی وجود دارد (جدول شماره ۲)

جدول شماره ۲: پارامتر های مدل اندازه گیری

شماره سوال	متغیر	بار عاملی	مقدار معناداری	Cronbach's Alpha	Communnality (CR)	(AVE)
1	تعهد	۰,۸۹	۷۹,۶۴	۰,۸۴	۰,۷۵	۰,۹۰
2		0.88	60.66			
3		0.84	47.51			
4	خودکارآمدی برای اهداء	۰,۸۶	۶۳,۸۳	۰,۶۹	۰,۶۲	۰,۸۳
5		0.76	22.58			
6		0.73	22.37			

7	منفعت خانوادگی	۰,۸۴	۴۵,۱۹۰,۸۳	۰,۷۴	۰,۹۰	۰,۷۴
8		0.90	92.13			
9		0.85	41.40			
10	منفعت هیجانی	۰,۷۸	۳۷,۸۰۰,۷۶	۰,۶۸	۰,۸۶	۰,۶۸
11		0.87	56.86			
12		0.81	35.75			
13	نوستالژی شخصی	۰,۷۲	۱۵,۳۸۰,۷۱	۰,۶۳	۰,۸۴	۰,۶۳
14		0.86	33.97			
15		0.80	24.02			
16	قصد اهداء	۰,۸۲	۵۰,۷۵۰,۸۱	۰,۷۲	۰,۸۹	۰,۷۲
17		0.82	37.92			
18		0.91	113.07			
19		0.78	26.24			
20		0.87	67.08			
21		0.87	63.14			

AVE جدول شماره ۳: ضرایب همبستگی بین سازه ها و مقایسه آنها با مقادیر مجذور  
 منفعت هیجانی منفعت خانوادگی خودکارآمدی برای اهداء تعهد متغیرها  
 قصد اهداء نوستالژی شخصی

تعهد	۰,۸۷					
خودکارآمدی برای اهداء	۰,۷۰	۰,۷۸				
منفعت خانوادگی	۰,۶۱	۰,۵۰	۰,۸۶			
منفعت هیجانی	۰,۶۳	۰,۶۲	۰,۵۹	۰,۸۲		
نوستالژی شخصی	۰,۲۱	۰,۲۵	۰,۲۴	۰,۲۹	۰,۷۹	
قصد اهداء	۰,۵۷	۰,۳۳	۰,۳۱	۰,۴۷	۰,۲۱	۰,۸۵

مدل درونی (تحلیل مسیر)



یک مدل درونی (مدل ساختاری) به تشریح روابط بین متغیر های نهفته می پردازد و مشخص می کند که چه میزان از واریانس یک متغیر نهفته توسط سایر متغیر های نهفته تبیین می شود، R2 ، R2 شود برای ارزیابی مدل از شاخص های منظمی جهت آزمون استفاده می شود که ضرایب مسیر و ضرایب بحرانی هستند. به منظور بررسی معنی داری ضریب مسیر یا همان بتا از روش سرگیری استفاده شد که برای این منظور از سرگیری در سه حالت ۱۰۰، ۳۰۰، ۵۰۰ نمونه استفاده شد که نتایج نشان می دهد در هر سه حالت معنی دار بودن یا بی معنی بودن پارامتر ها تغییری ایجاد نشده و نتایج از اعتبار محکمی برخوردار هستند. لذا می توان در قالب مدل سازی معادلات ساختاری، فرضیات تحقیق را آزمون نمود. برای بررسی برازش مدل در حداقل مربعات جزئی، از معیار کیفیت جهانی که توسط آماتو و همکاران در سال ۲۰۰۴ مطرح شد، استفاده می کنیم.

در فرمول فوق میانگین اشتراک هر متغیر است و کیفیت مدل بیرونی را می سنجد. میانگین ضرایب تعیین مربوط به هر متغیر پنهان درونزا می باشد و کیفیت مدل درونی را می سنجد و برای هر متغیر درونزا بر طبق متغیر های پنهانی که آنرا توضیح می دهند، محاسبه می شود. معرفی GOF سه مقدار ۰,۰۱، ۰,۲۵ و ۰,۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای (Watzel et al,2009) شده است.

شاخص نیکویی برازش طبق جدول شماره ۴ معادل ۰,۶۰ است که نشان از برازش کلی قوی برای مدل ساختاری است. یعنی مدل درونی قدرت کافی برای آزمون فرضیات را دارد و نتایج آزمون را می توان به لحاظ آماری صد در صد قابل اتکا دانست.

جدول شماره ۴: محاسبه برازش مدل درونی

## Communality R2 متغیر

-	۰,۷۵	تعهد
-	۰,۶۲	خودکارآمدی برای اهداء
-	۰,۷۴	منفعت خانوادگی
-	۰,۶۸	منفعت هیجانی
-	۰,۶۳	نوستالژی شخصی
-	۰,۷۲	قصد اهداء
	۰,۵۲	
		<b>GOF0.60</b>

یا ضریب تعیین نشان از تاثیری دارد که متغیرهای برونزا بر یک متغیر R2 همچنین معیار درونزا دارند. این معیار فقط برای سازه های درونزا محاسبه می شود و در مورد سازه های برونزا مقدار آن برابر صفر است. هر چه مقدار ضریب تعیین یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل دارد. سه مقدار ۰,۱۹، ۰,۳۳ و ۰,۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، بر اساس نتایج به دست آمده، ۰,۵۲ درصد (Chin, 1998) متوسط و قوی معرفی شده است از تغییرات متغیر قصد اهداء توسط متغیرهای خصوصیت برند، اهداء در گذشته، نگرش نسبت به سازمان خیریه، نگرش نسبت به تبلیغات و نگرش نسبت به کمک به دیگران تبیین می متوسط می باشد. بر اساس مدل درونی بدست R2 شود. سازه ی قصد اهداء دارای مقدار آمده از آزمون فرضیات تحقیق، به بررسی تایید یا رد فرضیات می پردازیم. در ادامه فرضیات تحقیق به تفکیک مورد بررسی قرار می گیرند. برای تایید یا رد فرضیات از ضریب معناداری بیشتر از ۱,۹۶ یا کمتر از ۱,۹۶- (در سطح t استفاده شده است. چنانچه آماره (t آماره) خطای ۵ درصد) باشد فرضیه تایید شده و رابطه معنادار بین دو متغیر پنهان حاصل می شود. بیشتر از ۲,۵۸ (در سطح خطای ۱ درصد) باشد فرضیه با احتمال ۹۹٪ t همچنین اگر آماره

تایید شده و رابطه معناداری بین دو متغیر پنهان حاصل می شود. بر این اساس نتایج آزمون فرضیه ها در جدول شماره ۵ ارائه شده است

جدول شماره ۵: نتایج تجزیه و تحلیل برای فرضیات تحقیق  
مقدار معناداری ضریب مسیر فرضیات تحقیق شماره فرضیه  
آزمون فرضیه (t)

H1	تأیید	۴,۹۱	۵,۳۶	تعهد بر قصد اهداء تأثیر مثبت دارد.
H2	تأیید	۲,۳۷	۲,۳۵	خودکارآمدی برای اهداء بر قصد اهداء تأثیر مثبت دارد.
H3	تأیید	۸,۴۰	۷,۷۷	منفعت خانوادگی بر تعهد تأثیر مثبت دارد.
H4	تأیید	۱۱,۳۳	۱۰,۶۸	منفعت هیجانی بر تعهد تأثیر مثبت دارد.
H5	تأیید	۵,۴۲	۴,۹۷	نوستالژی شخصی بر منفعت خانوادگی تأثیر مثبت دارد.
H6	تأیید	۶,۴۳	۶,۰۳	نوستالژی شخصی بر منفعت هیجانی تأثیر مثبت دارد.

بحث و نتیجه گیری

تحقیق حاضر تحت عنوان «بررسی تأثیر تعهد و خودکارآمدی برای اهداء بر تمایل به اعمال خیر خواهانه» به انجام رسیده است. با توجه به تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده و ارائه نتایج آن در قسمت قبل در این بخش به جمع بندی و نتیجه گیری از یافته های تحقیق پرداخته و پیشنهاداتی در این راستا ارائه خواهد شد. همچنین جهت استفاده علاقمندان به ادامه تحقیق نیز، پیشنهاداتی ارائه می گردد. در این قسمت هدف مقایسه یافته های تحقیق با تحقیقات پیشین می باشد که نتیجه آن در جدول شماره ۶ ذکر گردیده است

جدول شماره ۶: مقایسه نتایج آزمون فرضیه های تحقیق با تحقیقات پیشین  
نتیجه آزمون فرضیه فرضیات تحقیق شماره فرضیه  
منابع مقایسه پیشینه

- H1 آلتاف مرچنت و همکاران ۲۰۱۱ تأیید تأیید تعهد بر قصد اهداء تأثیر مثبت دارد.
- H2 سی کی تأیید تأیید خودکارآمدی برای اهداء بر قصد اهداء تأثیر مثبت دارد. چئونگ و سی ام چان ۲۰۰۰
- H3 آلتاف مرچنت و همکاران تأیید تأیید منفعت خانوادگی بر تعهد تأثیر مثبت دارد. ۲۰۱۱
- H4 آلتاف مرچنت و همکاران تأیید تأیید منفعت هیجانی بر تعهد تأثیر مثبت دارد. ۲۰۱۱
- H5 آلتاف تأیید تأیید نوستالژی شخصی بر منفعت خانوادگی تأثیر مثبت دارد. مرچنت و همکاران ۲۰۱۱
- H6 آلتاف تأیید تأیید نوستالژی شخصی بر منفعت هیجانی تأثیر مثبت دارد. مرچنت و همکاران ۲۰۱۱

پیشنهادات ناشی از نتایج فرضیه ها

1. با توجه به تأیید فرضیه ۱ که بیان می دارد تعهد بر قصد اهداء تأثیر مثبت دارد و همچنین فرضیه ۳ و ۴ که بیان می دارند منفعت خانوادگی و هیجانی بر تعهد تأثیر مثبت دارند، بازاریابان می بایست به تعهد اهداء کنندگان نسبت به امر اهداء و آن سازمان خیریه و ارزیابی کلی آن ها از مجموع کارهای خیر و برخوردهای آن ها، همچنین به دو مؤلفه قصد اهدای زمان و قصد اهدای پول که به اهداء اهداکنندگان در هریک از امور اهدا و ارزیابی کلی آن ها از مجموع اهدا ها و برخورد های آن هاست، توجه نمایند. بنابراین پیشنهاد می شود که سازمان های خیریه به منظور ارتقاء اهدای زمان و پول اهدا کنندگان و تعهد آنها نسبت به امر اهداء، پیوسته به دنبال حفظ و افزایش منفعت خانوادگی و هیجانی آن ها از طریق برقراری ارتباط مداوم با اهداء کنندگان، انجام اقدامات اصلاحی در راستای پاسخگوئی به نیاز های آنان و ایجاد حس تعلق، تحریک عواطف، .. در آنها باشند، تا ارزیابی و ذهنیت مثبت آنان نسبت به برند سازمان خیریه و ادراکات اهداء کنندگان در نتیجه ایجاد تعهد در آن ها نسبت به امر اهداء و قصد آنها برای اهداء را تحت تأثیر قرار دهند.

2. باتوجه به تأیید فرضیه ۲ که بیان می دارد خودکارآمدی برای اهداء بر قصد اهداء تأثیر مثبت دارد، لذا نظر به مؤلفه های خودکارآمدی شامل درآمد، کفایت و توانایی تأمین معاش و قدرت اقتصادی پیشنهاد می شود که سازمان های خیریه و بازاریابان آن ها از طریق تدوین برنامه های ارتباطی مؤثر و مفید (تبلیغات، ترفیع و ...)، ضمن برقراری و حفظ ارتباط با اهدا کنندگان فعلی و جدید، ابعاد مختلف خودکارآمدی را در مرحله قبل از اهداء به اهدا کنندگان خود بشناسانند تا ضمن شکل گیری انتظارات آن ها از بخشش و اهداء مذکور، از طریق سایر ابعاد خودکارآمدی برای اهداء موجب بروز احساسات مثبت برای اهداء در ایجاد قصد اهداء و انطباق تصویر ذهنی اهدا کنندگان از اهداء و سازمان خیریه شوند.

3. با توجه به تأیید فرضیه ۵ که بیان می دارد نوستالژی شخصی بر منفعت خانوادگی تأثیر مثبت دارد، بازاریابان می بایست در این راستا به مؤلفه های منفعت خانوادگی که شامل خانواده و خاطرات مربوط به آن می شود (اعتقادات و شناخت وی نسبت به اهداء و پیوند قوی بین خانواده ی او و آن کار خیر و حس حمایتی که با این کار از خانواده ی او ایجاد می شود توجه نمایند، بنابراین پیشنهاد می شود که سازمان های خیریه به منظور ارتقاء منفعت خانوادگی افراد، اقداماتی را در جهت توسعه و تحریک نوستالژی شخصی اهدا کنندگان به کارگیرند، زیرا منفعت خانوادگی موضوعی است که با عبارت خانواده، ایجاد می شود: تلاش کنند تا برند آن سازمان خیریه پیوند عمیقی بین آن ها با خانواده شان و خاطرات گذشته ی آن ها بعنوان یک نام برتر نسبت به رقبا ایجاد کند و شناخته شود. اقداماتی را انجام دهند تا میزان علاقه ی اهدا کنندگان به امر اهداء به آن سازمان غیرانتفاعی از سایرین بیشتر باشد. تلاش کنند تا اهدا کنندگان در هنگام اهداء بیشترین توجه را به لحاظ منفعت خانوادگی خود به آن برند سازمان غیرانتفاعی نسبت به سایرین داشته باشند.

4. با توجه به تأیید فرضیه ۶ که بیان می دارد نوستالژی شخصی بر منفعت هیجانی تأثیر مثبت دارد، بازاریابان می بایست در این راستا به مؤلفه های منفعت هیجانی شامل: عاطفه یا هیجان (ارزیابی اهداء کننده و احساس خوب ایجاد شده از یک کار خیر) توجه نمایند، بنابراین پیشنهاد می شود که سازمان های خیریه به منظور ارتقاء منفعت هیجانی افراد، اقداماتی را در

جهت توسعه و تحریک نوستالژی شخصی اهداء کنندگان به کارگیرند، زیرا منفعت هیجانی موضوعی است که با عبارات عاطفه و هیجانات ایجاد می‌شود: تلاش کنند تا احساسی که برند آن سازمان خیریه ایجاد می‌کند به عنوان یک نام برتر نسبت به رقبا شناخته شود که تداعی منفعت هیجانی خاصی را در فرد اهداء کننده نماید. اقداماتی را انجام دهند تا میزان علاقه ی اهداء کنندگان به امر اهداء به آن سازمان غیرانتفاعی از سایرین بیشتر باشد. تلاش کنند تا اهداء کنندگان در هنگام اهداء بیشترین توجه را به لحاظ منفعت هیجانی خود به آن برند سازمان غیرانتفاعی نسبت به سایرین داشته باشند.

#### پیشنهادات جهت تحقیقات آتی

- با توجه به اینکه جمع آوری داده های تحقیق حاضر از منظر اهداء کنندگان به سازمان های خیریه محک، کمیته امداد امام خمینی، بنیاد کودک، شیرخوارگاه آمنه، جمعیت امام علی و آسایشگاه کهریزک صورت پذیرفته، پیشنهاد می گردد که به منظور بررسی و شناسایی دو جانبه ی مشکلات و معضلات این سازمان های خیریه و سایر سازمان های خیریه، در تحقیقات آتی دیدگاه مدیران این سازمان ها نیز مورد و توجه قرار گیرد.
- با توجه به اینکه اهدا کنندگان از تنوع جمعیت شناختی زیادی برخوردارند، بنابراین پیشنهاد می شود در تحقیقات آتی تأثیر اهدا و همچنین چگونگی اهدا به سازمان های خیریه بر متغیر های جمعیت شناختی مانند جنس، سن و یا درآمد مورد بررسی و سنجش قرار گیرد.
- داده های جمع آوری شده در این تحقیق در ارتباط با اهداء کنندگان به سازمان های خیریه در شهر تهران است، لذا پیشنهاد می شود که این تحقیق به خصوص مدل مفهومی آن که به صورت ترکیبی از پژوهش های دیگر انتخاب شده، در صنایع خدماتی دیگر و همچنین در سایر حوزه های جغرافیایی مورد بررسی و مطالعه قرار گیرد.



منابع:

- Adkins, R. A., O'donovan, C. A., & Terry Jr, R. S. (1999). U.S. Patent No. 5,928,272. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
  - Alcheva, V., Cai, Y., & Zhao, L. (2009). Cause Related Marketing: How does a Cause-Related Marketing Strategy Shape Consumer Perception, Attitude and Behaviour. Kristianstad University. Retrieved from hkr.diva-portal.org/smash/record.jsf.
  - Amiel, T., & Sargent, S. L. (2004). Individual differences in Internet usage motives. *Computers in Human Behavior*, 20(6), 711-726.
  - Basil, D. Z., Ridgway, N. M., & Basil, M. D. (2008). Guilt and giving: A process model of empathy and efficacy. *Psychology & Marketing*, 25(1), 1-23.
- Baker, S. M., & Kennedy, P. F. (1994). Death by nostalgia: A diagnosis of context-specific cases. *NA-Advances in Consumer Research* Volume 21.
  - Bennet, R., and Gabriel, H., 'Image and Reputational Characteristics of UK Charitable Organizations: An Empirical Study', 2003, *Corporate Reputation Review*, vol. 6, no. 3, pp. 276-289.
  - Bryant, W. K., Jeon-Slaughter, H., Kang, H., & Tax, A. (2003). Participation in philanthropic activities: Donating money and time. *Journal of Consumer Policy*, 26(1), 43-73.
  - Brønn, P. S., & Vrioni, A. B. (2001). Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview. *International journal of Advertising*, 20(2), 207-222.
  - Chatrchyan, S., Khachatryan, V., Sirunyan, A. M., Tumasyan, A., Adam, W., Bergauer, T., ... & Fruehwirth, R. (2011). Search for supersymmetry at the LHC in events with jets

and missing transverse energy. *Physical review letters*, 107(22), 221804.

- **Cheung, C. K., & Chan, C. M. (2000). Social-cognitive factors of donating money to charity, with special attention to an international relief organization. *Evaluation and Program Planning*, 23(2), 241-253.**
- **Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.**
- **Clarke, K., and Belk, RW (1979), "The Effects of Product Involvement and Task Definition on Anticipated Consumer Effort," in *Advances in Consumer Research*, pp. 313-318.**
- **Holak, S. L., & Havlena, W. J. (1998). Feelings, fantasies, and memories: An examination of the emotional components of nostalgia. *Journal of Business Research*, 42(3), 217-226.**
  - **Holbrook, M. B. (1993). Nostalgia and consumption preferences: Some emerging patterns of consumer tastes. *Journal of Consumer research*, 20(2), 245-256.**
- **Gundlach, G. T., Achrol, R. S., & Mentzer, J. T. (1995). The structure of commitment in exchange. *The Journal of Marketing*, 78-92.**
  - **Jerusalem, M., & Schwarzer, R. (1992). Self-efficacy as a resource factor in stress appraisal processes. *Self-efficacy: Thought control of action*, 195213.**
- **Kotler, P. (1996). *Armstrong. G./Saunders, J./Wong, 2003.***
- **Kotler, P., & Clarke, R. N. (1987). *Marketing for Health Organization.***
  - **Konstantatos, G., Howard, I., Fischer, A., Hoogland, S., Clifford, J., Klem, E., ... & Sargent, E. H. (2006). Ultrasensitive solution-cast quantum dot photodetectors. *Nature*, 442(7099), 180-183.**

- Liu, W., & Aaker, J. (2008). The happiness of giving: The time-ask effect. *Journal of consumer research*, 35(3), 543-557.
- Longo, D. L., Duffey, P. L., Young, R. C., Hubbard, S. M., Ihde, D. C., Glatstein, E., ... & DeVita, V. T. (1992). Conventional-dose salvage combination chemotherapy in patients relapsing with Hodgkin's disease after combination chemotherapy: the low probability for cure. *Journal of Clinical Oncology*, 10(2), 210-218.
- MacDiarmid, J. A., Amaro-Mugridge, N. B., Madrid-Weiss, J., Sedliarou, I., Wetzel, S., Kochar, K., ... & Stillman, B. (2009). Sequential treatment of drug-resistant tumors with targeted minicells containing siRNA or a cytotoxic drug. *Nature biotechnology*, 27(7), 643-651.
- Merchant, A., Ford, J. B., & Rose, G. (۲۰۱۱). How personal nostalgia influences giving to charity. *Journal of Business Research*, ۶۴(۶), -۶۱۰-616
- Michel, G., & Rieunier, S. (2012). Nonprofit brand image and typicality influences on charitable giving. *Journal of Business Research*, 65(5), 701-707.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The journal of marketing*, 20-38.
  - Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of marketing research*, 29(3), 314.
  - Oly Ndubisi, N. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing intelligence & planning*, 25(1), 98-106.
- Ranganathan, S. K., & Henley, W. H. (2008). Determinants of charitable donation intentions: a structural equation model. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 13(1), 1-11.

- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Simmons, R. K., Echouffo-Tcheugui, J. B., Sharp, S. J., Sargeant, L. A., Williams, K. M., Prevost, A. T., ... & Griffin, S. J. (2012). Screening for type 2 diabetes and population mortality over 10 years (ADDITION-Cambridge): a cluster-randomised controlled trial. *The Lancet*, 380(9855), 1741-1748.
- Stern, B. B. (1995). Consumer myths: Frye's taxonomy and the structural analysis of consumption text. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 165-185.
- Stinchcomb, D. T., Mann, C., & Davis, R. W. (1982). Centromeric DNA from *Saccharomyces cerevisiae*. *Journal of molecular biology*, 158(2), 157-179.
- Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *The Journal of Marketing*, 58-74.
- Webb, C. O. (2000). Exploring the phylogenetic structure of ecological communities: an example for rain forest trees. *The American Naturalist*, 156(2), 145-155.
- Wong, A., & Sohal, A. (2002). An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(1), 34-50.
- Wulfert, E., & Wan, C. K. (1993). Condom use: A self-efficacy model. *Health Psychology*, 12(5), 346-53.
- Zhang, J., Ma, D., Zhu, X., Qu, X., Ji, C., & Hou, M. (2009). Elevated profile of Th17, Th1 and Tc1 cells in patients with immune thrombocytopenic purpura. *Haematologica*, 94(9), 1326-1329.

کنفرانس اروپایی  
مدیریت - به روز  
آلمان فرانکفورت



European  
Management-Update  
Summit 2017