MEJDS. 2020; 10:135.

Published online 2020 Sep. **Research Article**

Applying Cause-Related Marketing to Prevent Domestic Violence Against Women

Fallah MH[1], *Nayebzadeh SH[2], Hatami-Nasab SH[3]

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).

[Downloaded from jdisabilstud.org on 2026-11-04]

[DOR: 20.1001.1.23222840.1399.10.0.211.0]

Copyright © 2016, MEJDS. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) which permits copy and redistribute the material just in noncommercial usages, provided the original work is properly cited.

مجله مطالعات ناتوانی ۱۳۹۹؛ (۱۰):۱۳۵.

انتشار برخط شهریور ۱۳۹۹ مقاله پژوهشی اصیل

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.

***رایانامهٔ نویسندهٔ 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 ازجمله 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 برنامهٔ دولت‌ها در پیشگیری از آسیب‌های اجتماعی جای خود را باز کرده است. هدف از این تحقیق کاربست بازاریابی خیرخواهانه در مبارزه با خشونت خانگی بود.

روش‌بررسی: پژوهش حاضر، تحقیقی آمیخته مبتنی‌بر پارادایم تفسیری و از منظر جهت‌گیری، پژوهشی توسعه‌ای بود. با مرور سیستماتیک مقالات موجود در پایگاه‌های علمی معتبر داخلی و انتخاب ۳۲ مقالهٔ حائز شرایط لازم برای تحقق اهداف تحقیق از بین ۱۸۲ مقالهٔ چاپ‌شده و با استفاده از فراترکیب و کدگذاری با نرم‌افزار مکس‌کیودا، 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 درمعرض کمپین قرار می‌گیرد. پاسخ فرد تحت‌تأثیر 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 درخورتوجه این رویکرد نوین می‌توانند به‌شیوه‌ای اثربخش‌تر به تدوین برنامه‌های پیشگیری از آسیب‌های اجتماعی بپردازند.

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

حق انتشار محفوظ است © ۱۳۹۵، مجله مطالعات ناتوانی. این یک مقاله با دسترسی آزاد است که تحت مجوز اختیار_غیرتجاری ۴/۰ بین‌المللی (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.fa) منتشر شده است که به شما اجازه می‌دهد که مواد منتشر شده در این مقاله را با شرط ارجاع مناسب به نسخهٔ اصلی، به‌طور غیرتجاری نسخه‌برداری و توزیع کنید.

[Downloaded from jdisabilstud.org on 2026-11-04]

[DOR: 20.1001.1.23222840.1399.10.0.211.0]

۱ مقدمه

در سراسر دنیا، خشونت خانگی[2] علیه زنان به‌عنوان عامل تهدیدکنندهٔ 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 مبتنی‌بر اختلاف جنسیتی است، مصداق خشونت می‌داند. نوع شایع‌تر خشونت علیه زنان خشونتی 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 مصادیق خشونت خانگی است (۳) و منجربه 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 عرصهٔ بین‌المللی هستند؛ ولیکن باتوجه به اینکه مصادیق 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[3] یکی از روش‌هایی است که دولت‌ها برای جلوگیری از این نوع خشونت اجرا می‌کنند. نخستین‌بار در آمریکا در سال ۲۰۰۲ کمپینی به‌منظور مبارزه با خشونت خانگی علیه زنان ازطریق انتشار پوستر و کاتالوگ‌های آموزشی برای پسران دانشجو 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 حوزهٔ 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 حوزهٔ 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 زمینهٔ بروز خشونت را فراهم می‌کند. طبق نظریهٔ یادگیری اجتماعی، فراگیری رفتار با مشاهده یا تجربهٔ مستقیم به‌دست می‌آید و آلبرت باندورا[4] معتقد است فراگیری و یادگیری رفتار خشونت‌آمیز با مشاهده و تقلید رخ می‌دهد. از دید برخی از محققان نیز جامعه‌پذیری نقش‌های جنسیتی عامل تداوم سلطهٔ مرد بر زن قلمداد شده است و رفتار والدین با فرزندان باعث می‌شود برخی ویژگی‌ها ازقبیل 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 زمینهٔ 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 خواستهٔ مشتری ازطریق مبادله تعریف می‌شود، برای اولین‌بار در راستای برنامهٔ مبارزه با خشونت خانگی علیه زنان مدنظر قرار گرفت. بازاریابی خیرخواهانه[5] شیوه‌ای نوین بازاریابی است که در آن علاوه‌بر همهٔ تکنیک‌ها و ابزارهای کسب سود، عوامل اجتماعی مثل حس دیگرخواهی و نوع‌دوستی به‌منظور کسب سود مدنظر قرار می‌گیرند (۹)؛ به‌نحوی‌که علاوه‌بر 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 پیداکردن برندی شده‌اند که عواملی مانند محیط‌زیست و مسائل انسانی و اجتماعی را نیز در نظر بگیرد (۱۱). در این روش بازاریابی، یک‌کسب‌وکار 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 ازطریق گره‌خوردن آن به موضوعی اجتماعی (مانند درمان سرطان و کاهش بی‌سوادی و ...)، جوهرهٔ 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 مجسمهٔ آزادی در نظر می‌گیرد. فروش این برند ۲۸ درصد درمقایسه با دورهٔ مشابه قبل افزایش داشت؛ درنتیجه ۱/۷ میلیون دلار به بنیاد الیس آیلند[6] برای بازسازی مجسمهٔ آزادی کمک شد. اگرچه غالباً بیان شده است که شروع بازاریابی خیرخواهانه از کمپین امریکن اکسپرس بوده است، قبل از آن شرکت ماریوت[7] و مؤسسهٔ خیریهٔ مارچ دایمز[8] در سال ۱۹۷۶ در زمینهٔ 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

[1]. Domestic violence
[2]. Advertising campaigns
[3]. Albert Bandura
[4]. Cause-Related marketing
[5]. Ellis Island
[6]. Marriott
[7]. March Dimes

[Downloaded from jdisabilstud.org on 2026-11-04]
[DOR: 20.1001.1.23222840.1399.10.0.211.0]

مصرف‌کننده را تحت‌تأثیر قرار می‌دهند (۱۵). به‌منظور افزایش تأثیر بازاریابی خیرخواهانه، در تحقیقات اخیرِ 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 حوزهٔ جغرافیایی پوشش‌داده‌شده توسط آن کمپین را مطالعه کرده‌اند (۱۶)؛ همچنین محققان بر نقش متغیرهای مرتبط با کمپین‌ها نظیر میزان هزینهٔ تخصیص‌داده‌شده به امر خیر (۱۷)، شفافیت پیام کمپین (۱۸)، تأکیدی که در پیام به امر خیر می‌شود (۱۹) یا مقدار منابع سرمایه‌گذاری‌شده 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 دربارهٔ آن‌ها ارزیابی نموده‌اند (۲۲). برخی محققان نیز تأثیر ویژگی‌های افراد ازجمله تردید (۲۳)، نگرانی از مشارکت در امر خیر (۲۴)، گرایش‌های فرد (۲۵) و دیگر متغیرهای اجتماعی‌ـ‌جمعیتی 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 درمقابل 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 تحت‌تأثیر قرار می‌دهد (۲۷).

محققان بازاریابی معتقد هستند در دنیای رقابتی امروز انواع برندها محصولاتی 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 بیلبوردهای بزرگ‌راه‌ها یا بستن تبلیغی که در سایتی 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، به‌نحوی‌که 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 ازطریق کمپین‌های بازاریابی خیرخواهانه بیشتر است؛ ولیکن جست‌وجوی پایگاه‌های اطلاعاتی طی سال‌های اخیر نشان‌دهندهٔ خلأ تحقیقاتی در زمینهٔ 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 حوزهٔ 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 درنتیجه اصلاح رفتارهای آسیب‌زننده 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 روش‌بررسی

روش انجام پژوهش، مبتنی‌بر پارادایم تفسیری و به‌لحاظ جهت‌گیری، توسعه‌ای بود که به‌شیوهٔ آمیختهٔ کمی/کیفی اجرا شد. شیوهٔ 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 ازطریق مرور سیستماتیک و فراترکیب؛

گام دوم: بومی‌سازی برانگیزاننده‌های بازاریابی خیرخواهانه ازطریق تکنیک دلفی فازی ؛

گام سوم: ارائهٔ مدل بازاریابی خیرخواهانه جهت مبارزه با خشونت خانگی علیه زنان ازطریق تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری.

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

۱) گام اول: شناسایی برانگیزاننده‌های بازاریابی خیرخواهانه ازطریق 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 بازهٔ زمانی ۱۳۸۴تا۱۳۹۷ جست‌وجو شدند. علت انتخاب پایگاه‌های علمی داخل کشور، بررسی مطالعات ایرانی انجام‌شده در حوزهٔ 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[9] تأیید شد.

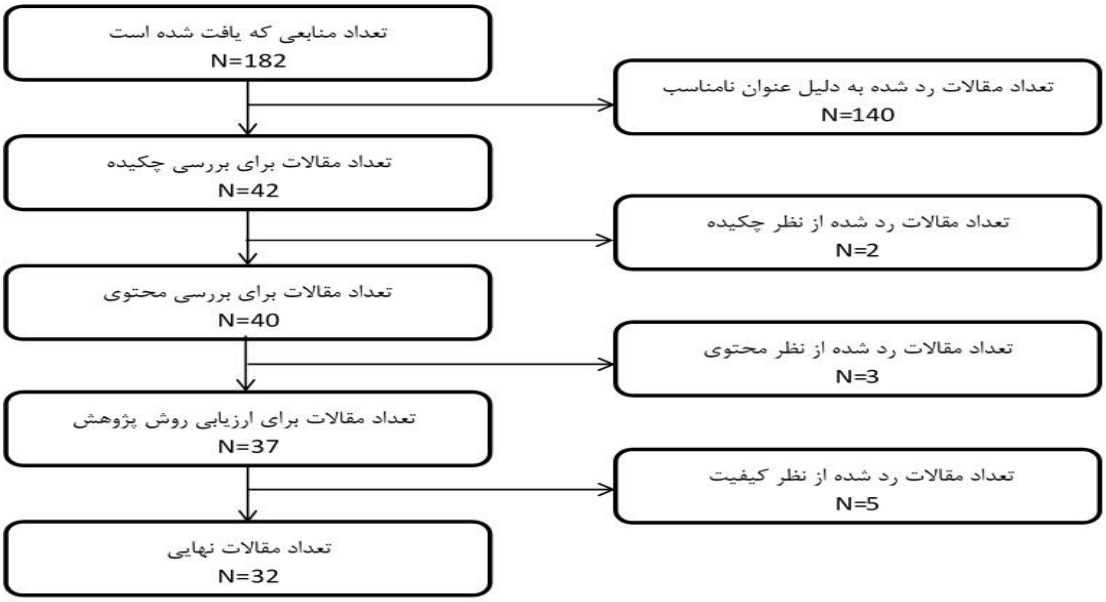
فراترکیب نوعی مطالعهٔ کیفی است که اطلاعات و یافته‌های مطالعات کیفی دیگر را با موضوع مرتبط و مشابه بررسی می‌کند (۳۰)؛ درنتیجه، نمونهٔ مدنظر برای فراترکیب، از مطالعات کیفی منتخب و براساس ارتباط آن‌ها با سؤال پژوهش تشکیل شد. در پژوهش حاضر، الگوی

[1]. Cohen's kappa coefficient

[Downloaded from jdisabilstud.org on 2026-11-04]

[DOR: 20.1001.1.23222840.1399.10.0.211.0]

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 منجربه انتخاب ۳۲ مقاله طبق شکل ۱ شد.



شکل ۱. فرایند جست‌وجو و انتخاب مقالات

مرور مقالات منجربه 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 دربارهٔ آن‌ها بررسی شد و در قسمت‌هایی که اختلاف وجود داشت، تغییر دوبارهٔ کدها و طبقات انجام پذیرفت؛ همچنین برای اطمینان از درک درست مفاهیم، کدهای استخراج‌شده 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 یا داوران یا ارزیابان مختلف یک موضوع می‌سنجد و ضریب توافق نامیده می‌شود (۳۲). در این پژوهش ضریب کاپای محاسبه‌شده پس از بررسی کدگذاری توسط یک داور ۰/۸۵۱ به‌دست آمد که نشان‌دهندهٔ توافق بین محققان و داور و درنتیجه، پایایی تحقیق است. روش بررسی بدین صورت بود که یکی از مقاله‌های بررسی‌شده توسط محققان در اختیار داور قرار گرفت که کدگذاری مجدد شود؛ درنتیجه 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.

جدول ۱. خروجی SPSS توافق میان محققان و داور

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

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 رابطهٔ تقریباً کاملی بین کدگذاری‌های انجام‌شده توسط محققان و داور است (۳۲).

۲. گام دوم: بومی‌سازی برانگیزاننده‌های بازاریابی خیرخواهانه ازطریق تکنیک دلفی فازی.

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

[Downloaded from jdisabilstud.org on 2026-11-04]
[DOR: 20.1001.1.23222840.1399.10.0.211.0]

دربارهٔ پدیده‌ای به‌همراه داده‌های عددی تعریف شدند (۳۳).
جامعهٔ 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 تجربهٔ تخصص علمی و تجربی در زمینهٔ کمپین‌های تبلیغاتی و به‌خصوص کمپین‌هایی بود که درجهت امور انسانی و در راستای مسئولیت اجتماعی کسب‌وکارها تدوین شدند. این افراد از بین اعضای هیئت‌علمی دانشگاه و مشاوران و محققان در سطح استان یزد انتخاب شدند. تعداد اعضای نمونه در این مرحله ۹ نفر به‌شرح جدول ۲ بود؛ این تعداد براساس معیارهایی همچون تناسب تجربهٔ خبرگان با هدف پژوهش، مطلع‌بودن خبرگان از مفاهیم علمی تحقیق (۳۴)، محدودیت در یافتن خبرگانی در حوزهٔ بازاریابی خیرخواهانه و نیز خشونت خانگی علیه زنان، به‌عنوان حجم نمونهٔ نهایی در نظر گرفته شد.

جدول ۲. خصوصیات خبرگان مشارکت‌کننده در پژوهش

	سابقهٔ کار (سال)			مدرک تحصیلی		شغل	
	۲۰-۲۵	۱۵-۲۰	۱۰-۱۵	۵-۱۰	دکتری	کارشناسی‌ارشد	مشاور و محقق	هیئت‌علمی دانشگاه
تعداد	۱	۲	۲	۴	۶	۳	۲	۷
جمع	۹				۹		۹	

شیوهٔ گردآوری داده‌ها، پیمایش ازطریق پرسشنامه و مراجعهٔ حضوری بود. محققان با ارائهٔ توضیحات مکفی دربارهٔ اهداف تحقیق، از اعضای نمونه درخواست اعلام نظر درخصوص تناسب هریک از شاخص‌های شناسایی‌شده به‌عنوان 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 نشان‌دهندهٔ اجماع بین خبرگان و درنتیجه 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 شیوهٔ پژوهش)، کفایت نمونه‌گیری و گردآوری و تحلیل هم‌زمان داده‌ها و نیز اندیشیدن تئوریک (۳۵) استفاده شد.
۳) گام سوم: ارائهٔ مدل بازاریابی خیرخواهانه برای مبارزه با خشونت خانگی علیه زنان ازطریق تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری.
این روش، فرایند یادگیری تعاملی است که در آن مجموعه‌ای از عناصر مختلف و به‌هم مرتبط در مدلی نظام‌مند و جامع ساختاردهی می‌شوند. این روش‌شناسی به ایجاد و جهت‌دادن به روابط پیچیده میان عناصر 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 به‌دست آمد، ساختاری از مسئله یا موضوعی پیچیده، سیستم یا حوزه‌ای مطالعاتی را نشان داد که الگویی به‌دقت طراحی شده است (۳۶). جامعهٔ آماری این مرحله از تحقیق همان خبرگان مشارکت‌کننده در مرحلهٔ دلفی فازی بودند که به‌روش نمونه‌گیری قضاوتی انتخاب شدند. ابزار تحقیق در این مرحله پرسشنامهٔ متناسب برای مدل‌سازی ساختاری تفسیری بود (پرسشنامهٔ مدل‌سازی ساختاری تفسیری مانند جدول ۶ که در آن رابطهٔ بین متغیرها به‌صورت دوبه‌دو باهم مقایسه و ارزیابی شوند).

۳ یافته‌ها

نتایج حاصل از گام اول: شناسایی برانگیزاننده‌ها ازطریق مرور سیستماتیک و فراترکیب.
مرور ۳۲ مقاله و کدگذاری آن‌ها منجربه استخراج مفاهیم و مقوله‌هایی شد که درواقع با عنوان «برانگیزاننده‌های بازاریابی خیرخواهانه به‌منظور مبارزه با خشونت خانگی علیه زنان» (جدول ۳) معرفی شدند.

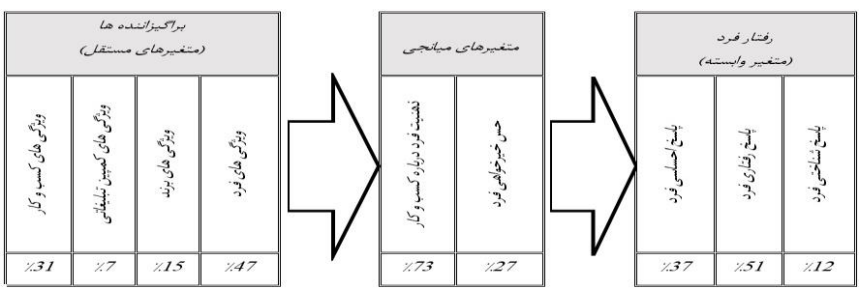
جدول ۳. طبقه‌بندی کدها به زیرمقوله و مقوله

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

[Downloaded from jdisabilstud.org on 2026-11-04]
[DOR: 20.1001.1.23222840.1399.10.0.211.0]

	فرد	افزایش فروش محصول افزایش سودآوری برند افزایش قصد خرید	کمپین تبلیغاتی	اهمیت امر خیر تناسب کسب‌وکار با امور خیریهٔ منتخب	
	پاسخ احساسی فرد	بهبود تصویر ذهنی برند تعهد فرد وفاداری فرد رضایت فرد	ویژگی‌های برند	پایبندی برند به مسئولیت اجتماعی وابستگی عاطفی به برند آشنایی با برند انس با برند	
متغیرهای میانجی	ذهنیت فرد دربارهٔ کسب‌وکار	ارزش ویژهٔ برند تصویر ذهنی فرد دربارهٔ شرکت جذابیت برند قضاوت اخلاقی فرد اثربخشی ادراک‌شده توسط فرد مطلوبیت ذهنی دل‌بستگی احساسی کیفیت ادراک‌شده	ویژگی‌های فرد	عدم آگاهی به علم بازاریابی خیرخواهانه منفعت خانوادگی نگرش به تبلیغات ارزش‌های متعالی نوستالژی شخصی هویت اجتماعی فردگرایی مصرف‌کننده جمع‌گرایی مصرف‌کننده احساسات اخلاقی لذت‌گرایی مصرف‌کننده تحصیلات، جنسیت، سن هویت مصرف‌کننده بدبینی مصرف‌کننده فایده‌گرایی مصرف‌کننده هویت فرهنگی_ محلی	
	حس خیرخواهی فرد	هنجارهای ذهنی هویت اخلاقی تردید مصرف‌کننده به تبلیغات تبلیغات شفاهی دیگران خودپنداره گرایش‌های فرهنگی نگرش به تبلیغات خیرخواهانه احساس مشارکت در امر خیر کمک به امور خیریه			

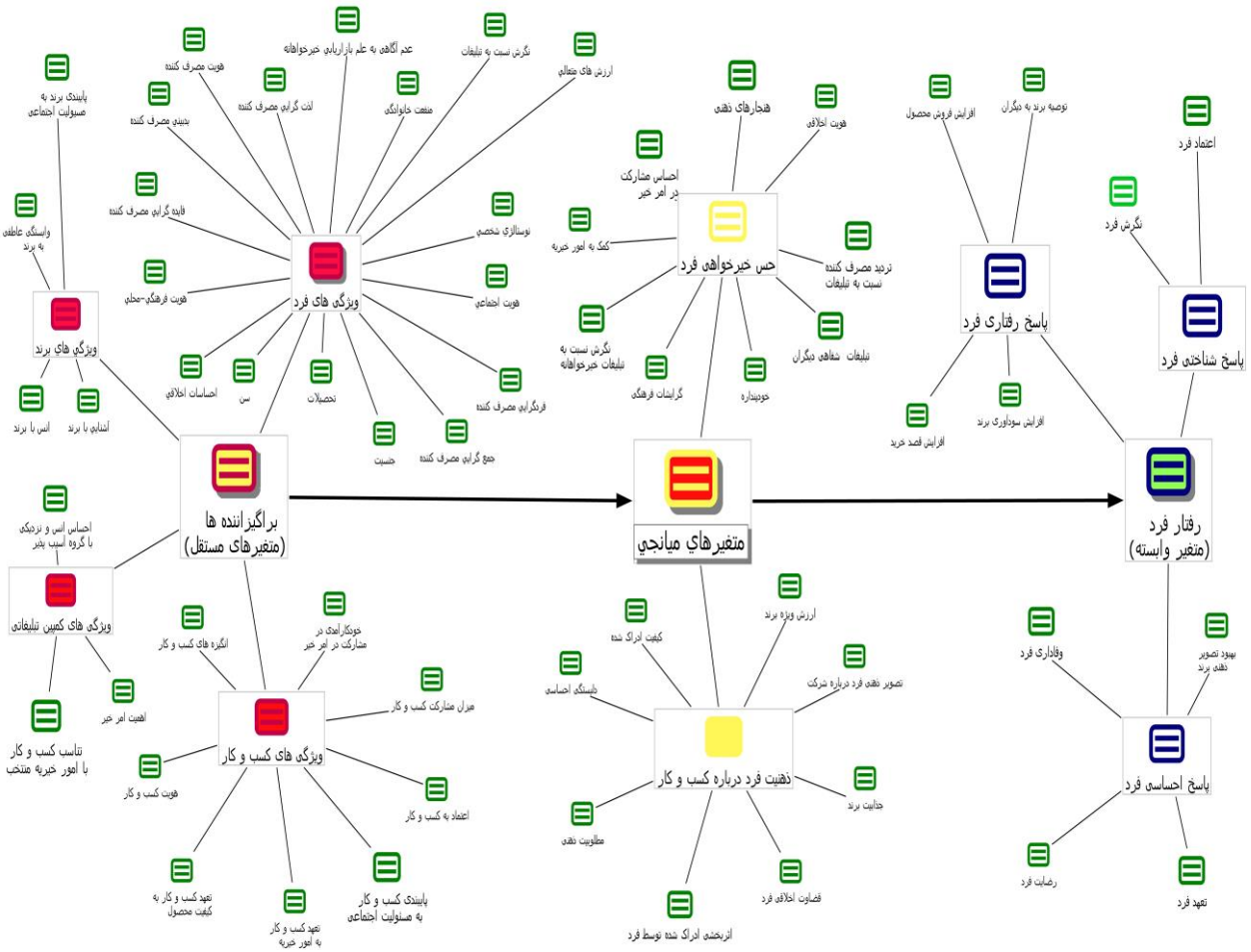
در خاتمه نتایج حاصل از فراترکیب در قالب شکل‌های ۲ و ۳ مشاهده می‌شود. در شکل ۲ هر زیرمقوله به‌همراه درصد فراوانی آن نسبت به مقولهٔ مربوطه‌اش بیان شده است. شکل ۳ نمودار کلی حاصل از فراترکیب مقوله‌ها و استخراج کدها براساس نرم‌افزار مکس‌کیودا[1] است.



شکل ۲. نتایج حاصل از فراترکیب

[1]. MAXQDA

[Downloaded from jdisabilstud.org on 2026-11-04]
[DOR: 20.1001.1.23222840.1399.10.0.211.0]



شکل ۳. خروجی حاصل از فراترکیب با نرم‌افزار مکس‌کیودا ۱۰

گام دوم: بومی‌سازی برانگیزاننده‌های بازاریابی خیرخواهانه ازطریق تکنیک دلفی فازی.

در این گام بعد از شناسایی برانگیزاننده‌های بازاریابی خیرخواهانه، گروه تصمیم‌گیری متشکل از اساتید خبره مرتبط با موضوع پژوهش تشکیل شد و پرسشنامه‌ها به‌منظور تعیین مرتبط‌بودن شاخص‌های شناسایی‌شده با کمپین‌های مبارزه با خشونت خانگی علیه زنان، برای آن‌ها ارسال شد. پس از دو مرحله توزیع پرسشنامه، خبرگان به اجماع رسیدند که نتایج حاصل از این بخش از پژوهش در جدول ۵ مشاهده می‌شود و در آن از اعداد فازی مثلثی[11] 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)

تأیید و غربالگری شاخص‌ها ازطریق مقایسهٔ مقدار ارزش اکتسابی هر شاخص با مقدار آستانه صورت گرفت. اصولاً مقدار ۰/۷ به‌عنوان مقدار آستانه در نظر گرفته می‌شود. برای این کار ابتدا مقادیر فازی مثلثی نظر خبرگان محاسبه شد. سپس برای محاسبهٔ میانگین نظرات پاسخ‌دهندگان، میانگین فازی آن‌ها محاسبه شد. محاسبهٔ عدد فازی برای هریک از شاخص‌ها با استفاده از روابط ۱ و ۲ صورت گرفت. همچنین مقدار دیفازی‌شدهٔ میانگین عدد فازی از رابطهٔ ۳ به‌دست آمد.

[1]. Triangular fuzzy numbers

[Downloaded from jdisabilstud.org on 2026-11-04]

[DOR: 20.1001.1.23222840.1399.10.0.211.0]

$$\tilde{a}_{ij} = (a_{ij}, b_{ij}, c_{ij}) \quad i = 1,2,\dots,n \quad j = 1,2,\dots,m$$ رابطهٔ ۱

$$a_j = \min(a_{ij}) \quad b_j = \text{Average}(b_{ij}) \quad c_j = \max(c_{ij})$$ رابطهٔ ۲

$$s = (a + b + c)/3$$ رابطهٔ ۳

جدول ۵. نتایج حاصل از دلفی فازی

ردیف	برانگیزاننده‌ها	(l, m, u)	S_1	S_2	$\lvert s_2-s_1\rvert$
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 خیریهٔ 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

در روابط مذکور اندیس I به فرد خبره و اندیس j به شاخص تصمیم‌گیری اشاره دارد.

اختلاف بین مراحل ۱ و ۲ ($Gap = |s_2 - s_1|$)، از حد آستانهٔ خیلی کم یعنی ۰/۲ کوچک‌تر شد؛ درنتیجه فرایند نظرسنجی متوقف شد. گام سوم: ارائهٔ مدل بازاریابی خیرخواهانه به‌منظور مبارزه با خشونت خانگی علیه زنان با تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری مراحل اجرای مدل‌سازی ساختاری تفسیری به‌شرح 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 تهیهٔ ماتریس خودتعاملی ساختاری (SSIM)[1] با استفاده از پرسشنامهٔ نظرات ۹ نفر از خبرگان که در مرحلهٔ دلفی فازی مشارکت داشتند، ماتریس SSIM به‌شرح جدول ۶ به‌دست آمد.

جدول ۶. ماتریس SSIM

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

[1]. Structural self-interaction matrix

[Downloaded from jdisabilstud.org on 2026-11-04]

[DOR: 20.1001.1.23222840.1399.10.0.211.0]

در مرحلهٔ بعدی برای تشکیل ماتریس دستیابی جایگزین‌کردن 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. نماد X یعنی متغیرهای سطر i و ستون j رابطهٔ دوسویه دارند و نماد O یعنی وجودنداشتن رابطهٔ بین متغیرهای سطر i و ستون j که طبق جدول ۷ به عدد تبدیل شدند.

جدول ۷. نحوهٔ تبدیل روابط مفهومی به اعداد

نماد مفهومی	V	A	X	O
سطرiام، ستون jام	۱	۰	۱	۰
سطر jام، ستون iام	۰	۱	۱	۰

سپس به‌منظور سازگارکردن ماتریس دستیابی حالت تعدی بین عوامل بررسی و ماتریس دستیابی با سازگاری نهایی به‌صورت جدول ۸ به‌دست آمد.

جدول ۸. ماتریس SSIM سازگارشده

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	*۱	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	۱	*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	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۱	*۱	۰	۰	*۱	۰	۰	۷
J	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۵
K	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۰	۰	*۱	۰	۰	۶
L	*۱	*۱	۱	*۱	۱	۱	۰	*۱	۰	*۱	۱	۱	۰	*۱	*۱	۰	۱۲
M	۰	۰	*۱	۱	۱	۱	۰	*۱	*۱	*۱	*۱	*۱	۱	*۱	*۱	۰	۱۲
N	۰	۰	*۱	۱	۱	۱	۰	۱	*۱	۱	*۱	*۱	*۱	۱	۱	۰	۱۲
O	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۰	۱	*۱	۰	۰	*۱	۱	۰	۷
P	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۰	*۱	*۱	۰	۰	۰	۰	۱	۶
وابستگی	۱	۴	۷	۵	۱۶	۱۶	۱	۱۶	۴	۱۴	۱۴	۷	۳	۹	۶	۱	

در مرحلهٔ تعیین سطح متغیرها و تشکیل ماتریس مخروطی، هر سطح هنگامی مشخص شد که اشتراک مجموعهٔ تأثیرگذار[۱] و تأثیرپذیر[۲] برابر با مجموعهٔ تأثیرگذار به‌دست آمد (مجموعهٔ تأثیرگذار برابر با سطرهای مقابل هر معیار و مجموعهٔ 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. نتیجهٔ نهایی در جدول ۹ و شکل ۴ مشاهده می‌شود.

جدول ۹. تعیین سطح متغیرها

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

۱. Reachability set

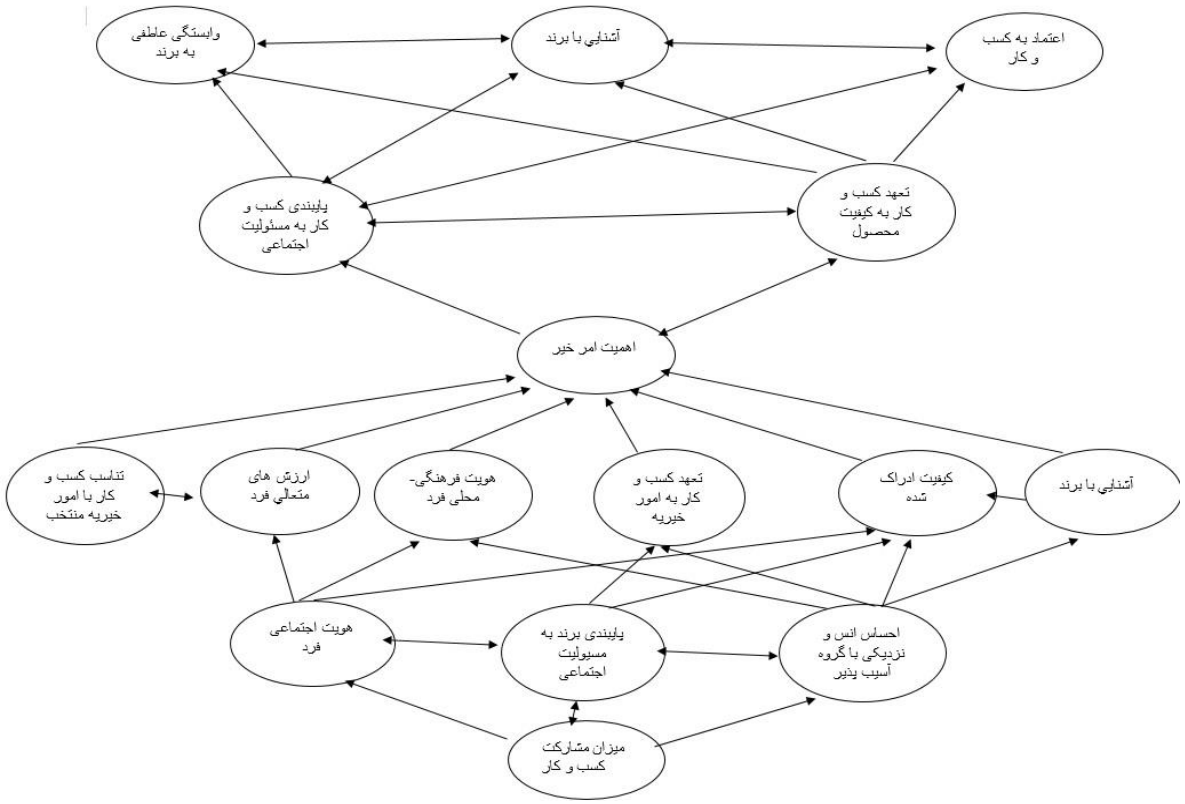
۲. Antecedent set

[Downloaded from jdisabilstud.org on 2026-11-04]

[DOR: 20.1001.1.23222840.1399.10.0.211.0]

F	EFHJK	ABCDEFGHIJKLMNOP	EFHJK	۱
G	EFGHJK	G	G	۴
H	EFHJK	ABCDEFGHIJKLMNOP	EFHJK	۱
I	EFHIJKN	DIMN	IN	۴
J	EFHJN	BCDFGHIJKLMNO	FHJN	۲
K	EFHJKN	ABCDFGHIKLMNO	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[1] روابط متقابل و تأثیرگذاری بین معیارها و ارتباط معیارهای سطوح مختلف به‌خوبی 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؛ درنتیجه 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 «احساس انس و نزدیکی با گروه آسیب‌پذیر» قرار گرفتند که دارای روابطی متقابل هستند. این سه عامل دارای رابطه‌ای مستقیم با فاکتور «کیفیت ادراک‌شده» در سطح چهارم هستند؛ ولی هیچ رابطه‌ای با عامل «تناسب کسب‌وکار با امور خیریهٔ منتخب» در سطح چهارم ندارند؛ یعنی عامل «تناسب کسب‌وکار با امور خیریهٔ منتخب» متغیری مستقل است که از سطح چهارم وارد گراف شده است؛ همین‌طور بقیهٔ فاکتورها مطابق فلش‌ها باهم رابطه دارند.



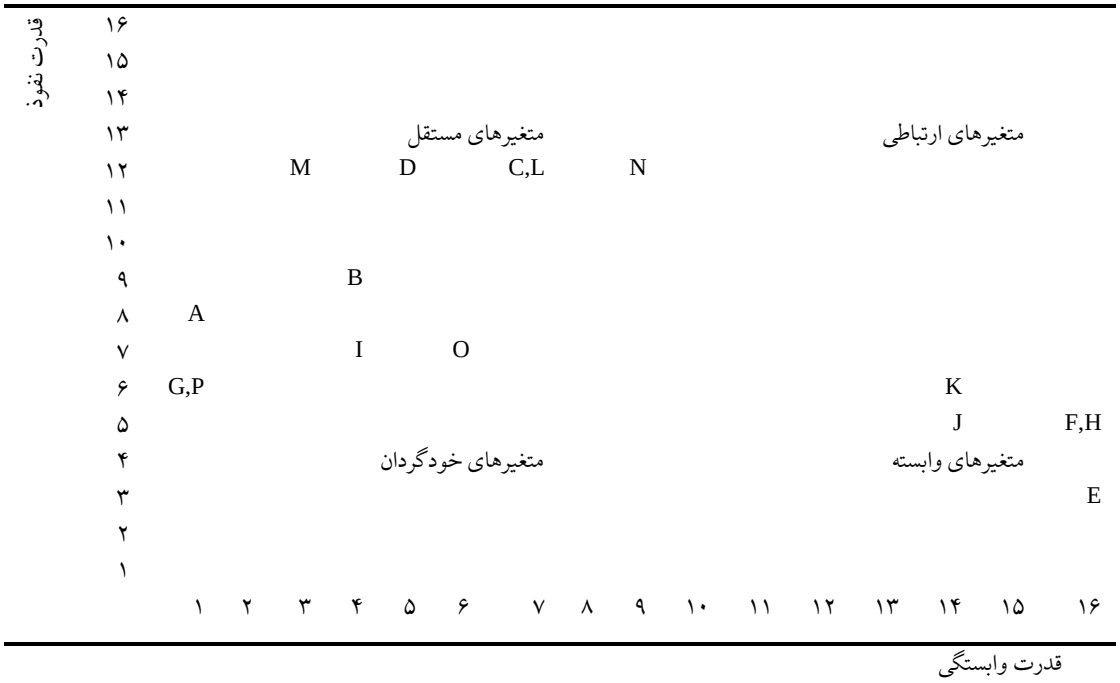
شکل ۴. گراف ISM

برای انجام تجزیه‌وتحلیل میک‌مک[2] محاسبهٔ قدرت نفوذ[3] و وابستگی[4] 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

[1]. Interpretive structural modeling (ISM)
[2]. MICMAC
[3]. Driving power
[4]. Dependence

[Downloaded from jdisabilstud.org on 2026-11-04]
[DOR: 20.1001.1.23222840.1399.10.0.211.0]

تشکیل شد و متغیرها برحسب قدرت نفوذ و وابستگی محاسبه‌شده در جدول ۸ در آن وارد شدند؛ طبقه‌بندی نهایی معیارها در شکل ۵ مشاهده می‌شود.



شکل ۵. طبقه‌بندی متغیرها

با تحلیل میک‌مک، انواع متغیرها تعیین شد. متغیرهای مستقل یا کلیدی سیستم شامل L، C، D، B و Mدارای اثر بیشتر بر سایر متغیرها هستند و اثر کمتری را از سایر متغیرها می‌پذیرند؛ به همین دلیل، این گونه معیارها اهمیت بسیار زیادی دارند. متغیر ارتباطی N دارای قدرت نفوذ زیاد و وابستگی زیادی است که علاوه‌بر تأثیر بر سایر متغیرها از آن متغیرها نیز تأثیر می‌پذیرد. متغیرهای وابسته شامل J و Kدارای قدرت نفوذ کم، ولی وابستگی زیادی هستند و نشان‌دهندهٔ این است که بیشتر به سایر متغیرها وابسته‌اند؛ بنابراین، انتخاب آن‌ها تحت‌تأثیر سایر متغیرها است. سایر معیارها در دستهٔ خودگردان یا جدا از سیستم قرار گرفتند.

۴ بحث

هدف بازاریابی خیرخواهانه، مشارکت در پیشگیری و درمان مشکلات انسانی‌ـ اجتماعی ازقبیل بی‌سوادی، فقر، سرطان، بیکاری و مشکلاتی مشابه ازطریق تخصیص بخشی از منابع کسب‌وکار به این امور است (۳۷). مباحثی همچون پایبندی به مسئولیت اجتماعی، اخلاق‌مداری، حفظ حقوق عموم مردم و تشویق‌نکردن مصرف‌زدگی و مادی‌گرایی موضوعاتی هستند که بسیاری از کسب‌وکارها در دنیای آشفتهٔ امروز به آن‌ها توجه می‌کنند؛ اما بازاریابی اخلاقی و بازاریابی خیرخواهانه که بعدی متفاوت از وظایف کسب‌وکارها را در اذهان زنده کرده است، توانسته است جایگاه ویژه‌ای به‌لحاظ منافع چندبعدی به‌دست آورد (۳۸). استفاده از این ابزار می‌تواند برای کسب‌وکارها، مردم و دولت‌ها منافع انکاری‌ناپذیری را فراهم آورد و درحقیقت نگرش برنده‌ـ برنده‌ـ برنده را ایجاد کند. درحقیقت دیدگاه سنتی به حرفهٔ بازاریابی به‌دلیل تشویق مادی‌گرایی و تأثیرگذاری بر افراد درجهت خرج‌کردن منابع مالی خود و سرازیرکردن آن منابع به‌سوی جیب کسب‌وکارها در حال تغییر است؛ همچنین این نگرش در حال جایگزینی است؛ مبنی بر اینکه بازاریابان به‌دلیل داشتن دانش و علم دربارهٔ رفتار مصرف‌کننده قادرند در بسیاری از مشکلات عامهٔ مردم ازقبیل آسیب‌های اجتماعی به کمک دولت‌ها بیایند (۹). به‌دلیل ارتباط برندها با افرادی که در موقعیت خرید قرار دارند، تجربهٔ خرید قبلی از برند دارند، در جوامع برند ازقبیل باشگاه‌های مشتریان یا صفحات برندها در شبکه‌های اجتماعی فعال هستند، ازطریق خریدکردن و انتخاب برندها به خودابرازی و اعلام جایگاه و موقعیت اجتماعی خود می‌پردازند و با پیگیری فعالیت برندها و به اشتراک‌گذاری آن‌ها نیاز به ارتباطات اجتماعی خود را رفع می‌کنند، در دنیای امروز افراد بسیار بیشتر از خرید صِرف و مصرف با برندها ارتباط برقرار می‌کنند؛ بنابراین، قابلیت تأثیرگذاری برندها بر مردم درخورتوجه است؛ پتانسیلی که در بسیاری از کشورها از آن بهره‌برداری شایسته شده است و کسب‌وکارها حتی اثربخش‌تر از دولت توانسته‌اند رفتار جمعی را هدایت کنند.

خشونت خانگی علیه زنان علاوه‌بر تأثیرات جسمی و روانی بر زن، آسیب‌های اجتماعی در پی دارد؛ چراکه زنان در دنیای امروز دارای نقش پررنگی در جامعه هستند و با داشتن هویت اجتماعی و توان کسب درآمد پایگاه اجتماعی متفاوتی درمقایسه با گذشته دارند (۱)؛ علاوه بر این آسیب‌های واردشده بر زنان به‌عنوان مادر و نیز عنصر عاطفی خانواده نسل‌های بعدی را به خطر خواهد کشاند. در همین راستا دولت‌ها به تدوین کمپین‌های مبارزه با این نوع خشونت پرداخته‌اند و نمونه‌های متعدد و متنوعی از آن در سراسر دنیا مشهود است (۶).

براساس نتایج حاصل از تحلیل داده‌های تحقیق حاضر، در صورتی می‌توان به موفقیت یک کمپین که درحقیقت تقویت پاسخ شناختی و احساسی و رفتاری مخاطبان آن است، امیدوار بود که کسب‌وکار مجری

[Downloaded from jdisabilstud.org on 2026-11-04]
[DOR: 20.1001.1.23222840.1399.10.0.211.0]

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 درخورتوجهی در این زمینه دارد؛ همچنین پایبندی 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 سبد 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 شبکهٔ گسترده‌تری از تأثیرات را به‌وجود خواهد آورد.

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

۵ نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر کاربست بازاریابی اجتماعی در مبارزه با خشونت خانگی علیه زنان بود. با شناسایی برانگیزاننده‌ها به‌عنوان 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 ازقبیل حس خیرخواهی و مسئولیت‌پذیری وی و همچنین ویژگی‌های کسب‌وکار و برند مجری چنین کمپین‌هایی ازقبیل تناسب آن با امور خیریه و انگیزه‌های آن برند از دید مخاطبان و خودکارآمدی کسب‌وکار را در نظر گرفت. از سوی دیگر به‌منظور 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 به‌عنوان 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 نه‌تنها زنان بلکه کل جامعه را تحت‌تأثیرات منفی خود قرار داده است، فراهم آورد.

۶ تشکروقدردانی

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

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. Tinglöf S, Högberg 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
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 Rssearch on Social Problems in Iran University of Isfahan. 2017;6(1):47–72. [Persian] doi: 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
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
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
10. Singh S, Kristensen L, Villaseñor 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
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, Luleå 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

[Downloaded from jdisabilstud.org on 2026-11-04]

[DOR: 20.1001.1.23222840.1399.10.0.211.0]

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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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: Moballeghan 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
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
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
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. Ertegha ravaie va payaie dar pajoohesh-haye keyfi modiriyati: ta'amoli bar strategi-haye momayezi pajooheshi [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
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
38. Ebrahimi A, Roodani A. The role of ethical marketing on food consumers purchase behavior. Journal of Ethics in Scince and Technology. 2011;4(1):29–39. [Persian]

[Downloaded from jdisabilstud.org on 2026-11-04]

[DOR: 20.1001.1.23222840.1399.10.0.211.0]