

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

مریم حسین خانی

دانش آموخته‌ی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران
Mshosseinkhani1990@gmail.com

دکتر بهرام خیری

¹ دانشیار، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز
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 384 نفر بوده، توزیع گردیده است و سپس کلیه داده ها به کمک نرم افزارهای SPSS و Smart PLS 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