

عوامل تاثیر گذار بر بازاریابی آرمانی

پدرام مقیم^۱، احمدرضا شکرچی زاده^{۲*}

دانشجو کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران pedram.moghim@gmail.com

استادیار، گروه مدیریت، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران ahmad_shekar2@hotmail.com

چکیده

استراتژی یا راهبرد از آرمان و چشم انداز شرکت مشتق می‌گردد و استراتژی بازاریابی آرمانی در قلب فرآیند سازمان ها جای دارد. حضور شرکت‌ها و سازمان‌های مختلف در عرضه محصولات و ارائه خدمات به مشتریان، موجب ایجاد پویایی در رقابت است. این پویایی موجب می‌شود که سازمان‌ها برای موفقیت نیازمند تدوین استراتژی تجاری منسجم می‌باشند، که بازاریابی آرمانی در نقش تقویت کننده با تضعیف کننده آن به شدت موثر است در این مقاله مرور بر آخرین پژوهش انجام گرفته در عوامل تاثیر گذار بر بازاریابی آرمانی با استفاده از نقش میانجی قضاوت اخلاقی پرداخته و بر اساس مطالعات کتابخانه‌ای می‌باشد. و در نهایت ارتباط بین بازاریابی آرمانی و پرداخت اضافه و عوامل موثر بر آن بررسی گردیده است.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی، بازاریابی آرمانی، آرمان نام تجاری، آرمان اهمیت، آرمان برند

۱- مقدمه

استراتژی یا راهبرد از آرمان و چشم انداز سازمان مشتق می‌گردد و استراتژی بازاریابی آرمانی در قلب فرآیند جای دارد. حضور شرکت‌ها و سازمان‌های مختلف در عرضه محصولات و ارائه خدمات به مشتریان، موجب ایجاد پویایی در رقابت است. این پویایی موجب می‌شود که سازمان‌ها برای موفقیت نیازمند تدوین استراتژی تجاری منسجم می‌باشند، از طرف دیگر تحولات سریع در رویدادهای جهانی و گره خوردن رویدادها با اقتصاد مبتنی بر بازار آزاد تاثیرگذاری هر یک از عوامل بیرونی بر فعالیت‌های داخلی سازمان‌ها به ویژه سازمان‌های تولیدی را کاملاً و بصورت عینی مشخص نموده بگونه‌ای که اثر پروانه‌ای در اقتصادهای کوچکی مثل ایران نیز کاملاً مشهود می‌باشد. همه سازمانها عمومی، خصوصی، تولیدی و خدماتی، انتفاعی و غیر انتفاعی از مدیریت برند به منظور مقاومت رقابت شدید بازار به طور گسترده‌ای استفاده می‌کنند. تبلیغات منفی ممکن است موجب رضایت مشتریان ضعیف، کاهش فروش، افزایش آسیب‌پذیری و به اقدامات ترکیب بازاریابی رقبا و اثرات ناگهانی بر سایر برندها شود. تحقیقات موجود بر روی ایجاد راهبردهای مناسب پاسخ بحران متمرکز شده است (ژی و پنگ، ۲۰۰۹) و کمبوس (۱۹۹۵) با این حال، چگونه شرکت‌ها می‌توانند خود را به گونه‌ای ایجاد نمایند که آنها را از تبلیغ منفی جدا نمایند و چگونه می‌توان رفتار مصرف کنندگان برندها را در واکنش به چنین تبلیغاتی ارزیابی کرد و تحت مشکلات، مورد بررسی قرار داد، به ویژه اینکه تحقیقات انجام گرفته، در

مورد نقش بازاریابی آرمانی در برخورد با تبلیغات منفی سکوت می‌کنند. بازاریابی آرمانی یا CrM^1 به عنوان یک نوع مسئولیت اجتماعی شرکتی تعریف می‌شود که در آن مبارزات تبلیغاتی شرکت دارای اهداف دوگانه افزایش سودآوری و بهبود جامعه است (میشل، ۲۰۱۷).

۲- مروری بر ادبیات تحقیق

بازاریابی آرمانی معمولاً به یک زیر مجموعه از بازاریابی علمی اشاره دارد که شامل تلاش‌های همکاری یک کسب و کار سودآور و یک سازمان غیر انتفاعی برای سود متقابل است. بازاریابی آرمانی اثر خود را در صورت حساب‌ها مصرف کننده نمایش می‌دهد؛ زمانی که مشتریان خواسته می‌شود برای حمایت از یک آرمان با کمک مالی خیریه به یک برند اقدام به پرداخت وجه نمایند. این بازاریابی متفاوت از تشکیلات شرکتی (بشر دوستانه) است و معمولاً در نظام مالی کشورها غربی شامل هدایای خاص است که از آن مالیات اخذ می‌شود، و این در حالی است که بازاریابی آرمانی یکی از مبارزات تبلیغاتی است که لزوماً بر اساس کمک مالی نیست. با توجه به بررسی‌های به عمل آمده مکانیسم‌هایی که در آن CrM روی رفتار مصرف کننده تأثیر می‌گذارد و اقدامات لازم در مورد کنترل آن به اندازه کافی مورد تحقیق قرار نگرفته اند (مادزیر و مرکونکا، ۲۰۱۲) و وان و همانه و همکاران (۲۰۱۲) علاوه بر این، پاسخ مشتریان به کارزارهای CrM ممکن است از احساسات اخلاقی آنها برای حمایت از دیگران در جامعه و تصمیمات خرید معمول آنها، فرصتی برای نشان دادن دیدگاه‌های اخلاقی خود ارائه دهد (کیم و جانسون، ۲۰۱۳). با این حال، تحقیق در مورد اینکه چگونه راهبردهای CrM روی جنبه‌های اخلاقی مصرف کنندگان تأثیر می‌گذارند بررسی شده‌است. به طور خاص، تا آنجا که پژوهشگران به این نتیجه رسیده‌اند، هیچ تحقیق در مورد اینکه چگونه ویژگی‌های مختلف علمی مانند نام تجاری علمی مناسب و اهمیت آن بر تصمیم‌گیری اخلاقی و رفتاری مشتری تأثیر می‌گذارد، انجام نشده است (ویرانه و فضل، ۲۰۱۶). مزایای احتمالی ناشی از اعمال بازاریابی CrM برای سازمان‌های غیر انتفاعی شامل توانایی افزایش ترویج علل وجودی یا ماموریت سازمان غیر انتفاعی از طریق جذب منابع مالی بیشتر از یک کسب و کار و افزایش توانایی برای دستیابی به حامیان احتمالی از طریق پایگاه مشتری شرکت می‌باشد. مزایای احتمالی ناشی از بازاریابی برای کسب و کار شامل روابط عمومی مثبت، روابط مشتری بهتر، فرصت‌های بازاریابی اضافی و پول بیشتری است. این مزایا به این دلیل اتفاق می‌افتد که این مدل بازاریابی به مصرف کننده یک حس انسان دوستانه می‌دهد، در حالی که انجام یک کار ساده به عنوان خرید یک جفت کفش است (ماری کاترین اوکانر، ۲۰۱۱). با این وجود، برخی نگرانی‌های مربوط به CrM وجود دارد. مسئله اعتماد به عنوان مهمترین عامل تأثیرگذاری در بازاریابی آرمانی مطرح است. به طور مشخص، ۷۸ درصد از مصرف کنندگان اعلام کردند که مشارکت بین یک شرکت غیر انتفاعی (خیریه) و یک کسب و کار تجاری اعتمادشان را بیشتر جلب می‌نماید (ترندو تراکر، ۲۰۱۰). اگر یک مصرف کننده اعتماد به کسب و کار دارد و در پشت صحنه متوجه شود که هدف مبارزات CrM است، می‌توان آن را به عنوان یک تلاش نامناسب برای جلب وفاداری بیشتر از مصرف کنندگان دید. به همین دلیل، مهم است که کارزار بازاریابی و تصویر برند محصولاتی که کارزار را تشکیل می‌دهند معتبر باشند. یکی دیگر از مشکلات بالقوه ناشی از بازاریابی، افزایش احتمالی قیمت محصولات وابسته به بازاریابی آرمانی است. در حقیقت، تنها ۱۹ درصد از مصرف کنندگان مایل به خرید یک برند گرانقیمت هستند که از یک آرمان حمایت می‌کند و به این دلیل که مصرف کنندگان نیز مطمئن نیستند که چقدر پول واقعاً اهدا می‌شوند (اینکبری و آنجلا، ۲۰۰۹) در عصر رسانه‌های اجتماعی ضروری است که کسب و کار، حمایت از کارزار بازاریابی، در مورد چگونگی استفاده از وجوه و میزان مبلغ درصد بودجه به آرمان، شفاف باشد (روزنشر و سوزان، ۲۰۱۳). لذا سازمان‌های بزرگ همچون تولید کنندگان بررسی عوامل تأثیر گذار بر تمایل به پرداخت اضافه با استفاده از بازاریابی آرمانی با در نظر گرفتن نقش میانجی قضاوت اخلاقی با شناسایی عوامل خارجی و قابلیت‌ها و فعالیت‌های داخلی و با تدوین استراتژی کلان با توجه به موقعیت حال و آینده متناسب با فعالیت‌های خود میزان انعطاف پذیری خود را متناسب با تحولات جهانی سازگار سازند و سعی در تغییر استراتژی‌های خود در تقابل یا همسو سازی با

^۱ - Cause relate Marketing

بازاریابی آرمانی جهت ایجاد حس وفاداری بیشتر نمایند تا با ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار، بتوانند موفقیت خود در بازار را تضمین نمایند. با استناد به ادبیات مدیریت استراتژیک، سازمان‌هایی که همسوسازی استراتژیک بازاریابی میان مؤلفه‌های سازمانی ایجاد می‌کنند، از مزیت رقابتی پایدار برخوردار خواهند شد (وانگ و شیو، ۲۰۰۸). از سوی دیگر واحد مدیریت منابع انسانی به عنوان شریک استراتژیک سازمان باید حمایت کننده استراتژیهای رقابتی آن باشد (دی سنزو، ۲۰۱۰). نظرسنجی‌های اخیر حاکی از آن است که مصرف کنندگان به سازمان‌هایی که از علل ارزشمندی (آرمان) حمایت می‌کنند، استقبال می‌کنند این یافته‌ها باعث پذیرش بازاریابی آرمانی با علت آرمانی (CrM) به عنوان یک عامل تغییر اجتماعی شده است و به رشد سریع فعالیت های CrM منجر شده است. اگرچه برخی محققان معتقدند CrM تولید بازدهی بهتر را می‌دهد، اگر ذینفع یک پیوند منطقی با نام تجاری حامی داشته باشد، برخی دیگر این فرض را مورد سوال قرار داده اند. روابط تحقیقاتی با نام تجاری به طور معمول پاسخ های شناختی و نه عملکرد رفتاری را بررسی می‌کند و این که میزان برابری نامطلوب بر رفتار مصرف کنندگان تأثیر می‌گذارد عمدتاً ناشناخته است. این مطالعه به بررسی اینکه آیا سازگاری و عدم هماهنگی موجب اختلال در رفتار انتخابی متفاوت می‌شود، بررسی شده است پاسخ مشتریان گذشته به CrM مربوط به رفتار انتخابی آنها نبود. این یافته‌ها در مقابل یافته‌های قبلی نشان می‌دهد که مصرف کنندگان ممکن است از مسیرهای شناختی برای پردازش CrM استفاده نکنند و نیاز به تحقیقات رفتاری بیشتری در اثرات CrM را برجسته کنند.

۳- اهمیت و ضرورت تحقیق

با آغاز دوره فرا صنعتی محیط سازمانی پویا و پرتغییر شده و پیچیدگی بعنوان مسئله غالب در سازمانها مطرح گردید. تغییرات آنچنان شدت یافت که اعتبار توابع پیش بینی کننده از بین رفت و چالشهای جدید و غیر منتظره شکل گرفت. بازارها به شدت رقابتی شد و یادگیری زودتر و سریعتر از رقبای بعنوان مزیت رقابتی مطرح، و در نتیجه تمرکز سازمان به آگاهی، دانش و اطلاعات معطوف گردید که موفقیت و بقای آنها را در شرایط متحول و پیچیده محیطی، تضمین می‌کرد. در واقع، عوامل بحرانی موفقیت برای تعیین میزان پیشرفت برای رسیدن به اهداف استراتژیک استفاده گردید؛ این مسئله تبدیل آرمان و استراتژی را به شاخص‌های فنی آسان می‌سازد و استراتژی واقعی آن استراتژی است که افراد درون سازمان آن را درک می‌کنند و بتوانند با آن کار کنند. (مهرمنش و همکاران، ۱۳۹۱). براساس گزارش منتشر شده توسط سازمان بشر دوستانه (گزارشگر ویژه فلاتروپی، ۲۰۰۷)، بازاریابی آرمانی در حمایت بازرگانی توسط شرکت های آمریکایی به شدت در حال افزایش است. به نقل از یک تحقیق (ای جی ای ای ان سی)^۲، در سال ۲۰۰۵، ۱۱ میلیارد دلار صرف شد، در سال ۲۰۰۶ حدود ۱۳۴ میلیارد دلار بود و تعداد آن در سال ۲۰۰۷ افزایش یافته است. در یک تحقیق جدید، ایم مؤسسه گزارش کرد که بازاریابی آرمانی رشد ۳٫۹٪ به میزان ۱٫۸۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۴. برای سال ۲۰۱۵، آنها پیش بینی می‌کنند که رشد ۳٫۷ درصدی به میزان ۱٫۹۲ میلیارد دلار است. بازاریابی آرمانی یک ابزار بازاریابی قدرتمند است که سازمانهای تجاری و غیرانتفاعی را به طور فزاینده ای توانمند تر می‌کنند. با توجه به مطالعات علمی مطالعات مخروطی هزاره‌ای ۲۰۰۶، (مؤسسه بوستون وایر، ۲۰۰۶) اعلام می‌کند ۸۹ درصد از آمریکایی ها (۱۳ تا ۲۵ ساله) از یک نام تجاری به نام تجاری دیگری از یک محصول قابل مقایسه (از لحاظ قیمت)، به نام تجاری دوم با "آرمان خوب" تمایل پیدا کرده اند. همین مطالعه همچنین نشان داد که درصد قابل توجهی از متقاضیان ترجیح می‌دهند که برای یک شرکت که به لحاظ اجتماعی مسئولیت دارد، کار کنند. این را می‌توان به برنامه های جذب منابع در مدیریت منابع انسانی پیوند داد. این مطالعات نشان می‌دهد که افزایش قابل توجهی نسبت به قبل و بعد از حملات ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱ است. مطالعات متعدد دیگری نیز انجام شده است تا نشان دهد که بازاریابی آرمانی به افزایش سود شرکت کمک کرده است. به عنوان مثال، در بازاریابی آرمانی توسط آمریکن اکسپرس^۳ این شرکت افزایش ۱۷ درصدی کاربران جدید و افزایش استفاده از کارت ها را ۲۸ درصد افزایش داد. شواهد نشان می‌دهد که

^۲- IGE INC

^۳ - American Express

شرکت CSR که به طور داوطلبانه توسط شرکت ها آغاز شده است، فرصت های بیشتری را برای سود حاصل از CSR که توسط حکومت تعیین می شود، به همراه داشته است.

۴- فرضیه ها بازاریابی آرمانی

در این قسمت، فرضیه های اساسی را که چارچوب مفهومی را در بر می گیرند روابط میان سازه های کلیدی مورد علاقه ما را شامل می شود. آرمان نام تجاری، آرمان آشنایی، آرمان اهمیت، قضاوت اخلاقی و پرداخت اضافه است. هنگامی که میان نام تجاری و عامل حمایت کننده آن در یک کارزار CrM وجود دارد، مصرف کنندگان انگیزه ای برای تفکر انتقادی در مورد این اتحاد دارند (بیگنه و آلکینز، ۲۰۱۲). این تفکر شناختی ممکن است جنبه های اخلاقی را در نظر بگیرد، زیرا مصرف کنندگان اغلب و بیشتر به بررسی اینکه آیا شرکت ها از نظر اخلاقی وظایف اخلاقی خود را با اتخاذ چنین کارزارهای CrM انجام می دهند (لوفرتی، ۲۰۰۴) و (تروینو، ۱۹۸۵) خوب بودن شراکت بین آرمان و ارزش های اخلاقی مصرف کننده را با انتظارات خود مقایسه می کند که به آن ها در فرآیند تصمیم گیری کمک می کند (کیم و جانسون، ۲۰۱۳). بدین ترتیب بین نام تجاری و آرمانی که آن پشتیبانی می کند کمک می کند تا اجماع اجتماعی خود را آشکار سازد و از جنبه های اخلاقی مربوطه پشتیبانی می کند و به مشتریان کمک می کند قضاوت کنند اگر کارزار از نظر اخلاقی مورد تایید باشد. این ما را به شکل گیری فرضیه زیر هدایت می کند.

۴-۱- فرضیه یک (H1). آرمان برانگیخته مصرف کنندگان به طور خاص در قضاوت اخلاقی خود تاثیر می گذارد. قضاوت مصرف کننده از یک شرکت با تجربه قبلی خود با آن و یا محصول یا خدمات آن مرتبط است (سیمونیم و روث، ۱۹۹۸). تجربه های گذشته مصرف کنندگان با شرکت ها اغلب به عنوان آشنایی محسوب می شوند (هولدن و وانهلن، ۱۹۹۹). تحقیقات گذشته نشان می دهد که آشنایی قبلی از یک آرمان تاثیر بیشتری بر ارزیابی مصرف کنندگان از کارزار CrM مربوطه دارد (لوفرتی، ۲۰۰۴). این اثر با تئوری ادغام اطلاعات هماهنگ شده است، که نشان می دهد که نگرش قبلی و یا دانش در ارزیابی اطلاعات جدیدی که از یک کارزار CrM برای اتحاد میان یک نام تجاری و یک آرمان دریافت می کنند را در بر می گیرد (اندرسون، ۱۹۸۱). علاوه بر این، "جزئیات اخلاقی جزئیات تصمیمات اخلاقی و فرآیندهای رفتاری در حالتی که اگر فرد مسئله اخلاقی را به رسمیت نمی شناسد بی معنی است (والنتین و هولینگورت، ۲۰۱۲)، بدین ترتیب؛ آشنایی افراد با نام تجاری و آرمان متحدان آن، درک آنها از اقدامات فوری و مسائل اخلاقی درگیر در مبارزات انتخاباتی CrM آنها را تسهیل می کند.

۴-۲- فرضیه دوم (H2) آشنایی با آرمان مصرف کنندگان تاثیر مثبتی بر قضاوت اخلاقی آنها دارد که به آن اهمیت آرمان گفته می شود.

دلیل اهمیت این است که میزان درک مصرف کنندگان از آرمان را به شدت با اعتقادات خود و یا تجربیات زندگی شخصی خود مرتبط می سازند (چن، ۲۰۰۹) و زیچکوفسکی در سال ۱۹۹۸ تجارب شخصی مصرف کننده در مورد کالا و درک کردن قضاوت اخلاقی و تصمیم گیری مربوط به کالا را بررسی کرد و چن و همکاران (۲۰۰۹) یافتند که مصرف کنندگان اهمیت بیشتری را به آرمان می دهند. بررسی ها نشان داد که مصرف کنندگان بیشتر انگیزه دارند تا تلاش شناختی برای ارزیابی کارزار CrM مربوط به آرمان انجام دهند. (زینلی و گلکار، ۲۰۱۳) و (هو و همکاران، ۲۰۰۸) همچنین به این مطلب اشاره داشته اند که مصرف کنندگان اهمیت بالایی را نسبت به درک ابعاد وجودی آرمان قائلند، آنها انگیزه بیشتری برای اختصاص دادن تلاش های شناختی بیشتری برای ارزیابی آرمان و رویداد مربوط به آن در کارزار CrM دارند. بنابراین، فرض بر این اصل استوار است.

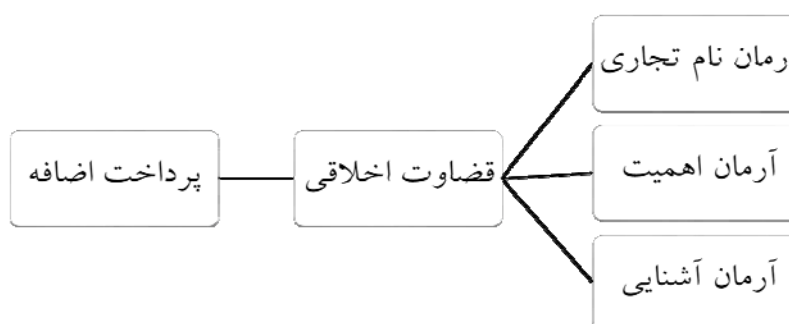
۴-۳- فرضیه سوم (H3). اهداف درک شده توسط مصرف کنندگان به لحاظ معناداری بر قضاوت اخلاقی آنها تاثیر می گذارد. قضاوت اخلاقی زمانی رخ می دهد که افراد درک کنند که مسئله اخلاقی در مورد آنها مورد توجه است (جونز، ۱۹۹۱). هنگامی که افراد مسئله اخلاقی را به رسمیت شناختند، ارزش های اخلاقی آنها به آنها کمک می کند تصمیمات خود را اتخاذ کنند و قضاوت در مورد این موضوع را انجام دهند (والنتین و هالینگتون، ۲۰۱۲). مطالعات گذشته نشان داد که رفتارهای اخلاقی اغلب

به عنوان افرادی که نیاز به کمک دارند و از طریق اقداماتشان احترام می‌گذارند، مشاهده می‌شود (کیم و جانسون، ۲۰۱۳). از این رو، مصرف کنندگانی که از نظر اخلاقی از طریق یک راه فشرده CRM تحت تاثیر قرار می‌گیرند بیشتر به دیگران کمک می‌کنند. علاوه بر این، کوشیت-فیش و همکاران (۲۰۱۲) اشاره کردند که مصرف کنندگان تمایل خود را برای پرداخت دلیل ایجاد می‌کنند، زیرا می‌خواهند احساس رضایت دیگران را درک کنند.

۴-۴- فرضیه چهارم (H4): قضاوت اخلاقی تاثیر مثبتی بر تمایل افراد به پرداخت بیشتر دارد. دیدگاه‌های اخلاقی درک شده مصرف کنندگان در مورد قضاوت اخلاقی خود مثبت هستند (هارینگتون، ۱۹۹۷) و جونز (۱۹۹۱) در قضاوت اخلاقی افراد را قادر می‌سازد تصمیم بگیرند که آیا رفتار هدفمند آنها از لحاظ اخلاقی قابل قبول است یا خیر (تروینو و همکاران، ۱۹۸۵). قضاوت ادراکی فرد در تشخیص او است که آیا اقدامات مربوطه از لحاظ اخلاقی درست است (تام، ۲۰۰۲). هنگامی که یک فرد یک قضاوت اخلاقی در مورد یک رویداد پدید می‌آورد، او را در معرض اخلاقیات قرار می‌دهد و سپس به رفتار اخلاقی (رینولدز و سرانیک، ۲۰۰۷) می‌پردازد.

به این ترتیب قضاوت اخلاقی به افراد متعهد کمک می‌کند تا ارزیابی کنند که آیا مبارزات بازاریابی CRM اخلاقی است و در نتیجه، روش رفتاری آنها را تحت تاثیر قرار می‌دهد. رفتار اخلاقی در رابطه با وضعیت به افراد در تصمیم‌گیری اخلاقی کمک می‌کند (جونز، ۱۹۹۱) و (والنتین و هالینگتون، ۲۰۱۲). علاوه بر این، تحقیقات گذشته نشان داد که قضاوت اخلاقی ارتباط بین شناخت جنبه اخلاقی نسبت به یک رویداد و تمایل به رفتار اخلاقی را میانجی می‌کند (یانگ و وو، ۲۰۰۹). بنابراین، ما فرضیه‌های میانجی گری زیر را مطرح می‌کنیم.

۴-۵- فرضیه پنجم (H5): قضاوت اخلاقی، رابطه بینابین آرمان نام تجاری و تمایل به پرداخت بیشتر است.



شکل ۱- مدل فرضیه تحقیق عوامل تاثیر گذار بر بازاریابی آرمانی

۷- نتیجه‌گیری

با بررسی انجام گرفته در تحقیقات بیان شده کاملاً مشخص می‌باشد بین انگیزه در پرداخت اضافه و حمایت مصرف کننده از آرمان رابطه معناداری وجود دارد فرضیه‌های اساسی را که چارچوب مفهومی را در بر می‌گیرند روابط میان سازه‌های کلیدی مورد مطالعه را شامل می‌شود. آرمان نام تجاری، آرمان آشنایی، آرمان اهمیت، قضاوت اخلاقی و پرداخت اضافه است که برای تحلیل میزان انگیزه و در نتیجه اثر بخش بودن کارزار های تبلیغاتی بایستی ضمن مطالعه شرایط اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، جغرافیایی جهت جلب مصرف کننده در حمایت از آرمان اقدام به مطالعه بر روی نظام انگیزشی مبتنی بر تمایلات مصرف کننده نمود. اگر ذینفع یک پیوند منطقی با نام تجاری حامی داشته باشد، برخی دیگر این فرض را مورد سوال قرار داده‌اند. روابط تحقیقاتی با نام تجاری به طور معمول پاسخ های شناختی و نه عملکرد رفتاری را بررسی می‌کند و این که میزان برابری نامطلوب بر رفتار مصرف کنندگان تأثیر می‌گذارد عمدتاً ناشناخته است. پاسخ مشتریان گذشته به CRM مربوط



به رفتار انتخابی آنها نبود. این یافته‌ها در مقابل یافته‌های قبلی نشان می‌دهد که مصرف کنندگان ممکن است از مسیرهای شناختی برای پردازش CrM استفاده نکنند و نیاز به تحقیقات رفتاری بیشتری در اثرات CrM را برجسته کنند.

مراجع

- [۱] فیلیپ کاتلر و گری آرمسترانگ اصول بازاریابی. ترجمه بهمن فروزنده انتشارات آموخته، ۱۳۹۱. چاپ شانزدهم. اصفهان. شابک ۰-۷-۹۶۹۶۴-۹۶۴.
- [2] Organ, Michael. "Cause Marketing — Definition". Retrieved June 7, 2017
- [3] Cause Related Marketing - Sue Adkins - Google Books. Books.google.com. Retrieved on 2013-07-29.
- [4] Dan-Shang Wang, Chi-Lih Shyu, (2008) "Will the strategic fit between business and HRM strategy influence HRM effectiveness and organizational performance?", International Journal of Manpower, Vol. 29 Issue: 2, pp.92-110, <https://doi.org/10.1108/01437720810872677>
- [5] Susan G. Komen® | News. Ww5.komen.org. Retrieved on 2013-07-29 Wally Amos - AEI Speakers Bureau" www.wikipedia.com
- [6] Armstrong, J. Scott; Green, Kesten C. (1 December 2012). "Effects of corporate social responsibility and irresponsibility policies" (PDF). Retrieved 28 October 2014
- [7] Trimble, C.S., Rifon, N.J., 2006. Consumer perceptions of compatibility in cause-related marketing messages. Int. J. Nonprofit Volunt. Sect. Mark. 11 (1), 29–47.
- [8] Eikenberry, Angela M. (2009). "The Hidden Costs of Cause Marketing". Stanford Social Innovation Review. 7 (3): 51–56
- [3] Rozensher, Susan (2013-03-28). "The Growth Of Cause Marketing: Past, Current, And Future Trends". Journal of Business & Economics Research. 11 (4): 181–186. ISSN 2157-8893.
- [9] Krishna, A., 1991. Effect of dealing patterns on consumer perceptions of deal frequency and willingness to pay. J. Mark. Res. 28 (4), 441–451.
- [3] Koschate-Fischer, N., Stefan, I.V., Hoyer, W.D., 2012. Willingness to pay for causerelated marketing: the impact of donation amount and moderating effects. J. Mark. Res. 49 (6), 910–927.
- [10] Laroche, M., Bergeron, J., Barbaro-Forleo, G., 2001. Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. J. Consum. Mark. 18 (6), 503–520.
- [11] Auger, P., Burke, P., Devinney, T.M., Louviere, J.J., 2003. What will consumers pay for [12]social product features? J. Bus. Ethics 42 (3), 281–304.
- Anderson, James C., Dipak Jain, and Pradeep K. Chintagunta (1993), "Understanding [13]Customer Value in Business Markets: Methods of Customer Value Assessment," Journal of Business-to-Business Marketing, 1 (1), 3–30.
- [14] Miller, Klaus M., Hofstetter, Reto, Krohmer, Harley, Zhang, John Z. (2011), "How Should Consumers' Willingness to Pay be Measured? An Empirical Comparison of State-of-the-Art [3]Approaches", Journal of Marketing Research
- Wertenbroch, Klaus and Bernd Skiera (2002), "Measuring Consumers' Willingness to Pay at the Point of Purchase," Journal of Marketing Research, 39 (May), 228–41[3]
- [15] <http://www.devcap.org>



- [16]Anderson, James C., Dipak Jain, and Pradeep K. Chintagunta (1993), "Understanding Customer Value in Business Markets: Methods of Customer Value Assessment," *Journal of Business-to-Business Marketing*, 1 (1), 3–30
- [17]Breidert Christoph, Hahsler, Michael, and Reutterer (2006), "A Review of Methods for Measuring Willingness-to-Pay", *Innovative Marketing*, 2(4), 8–32.[1]
- [18]Valentine, S., Hollingworth, D., 2012. Moral intensity, issue importance, and ethical reasoning in operations situations. *J. Bus. Ethics* 108 (4), 509–523.
- [19]Marin, L., Ruiz, S., 2007. "I need you too!" Corporate identity attractiveness for consumers and the role of social responsibility. *J. Bus. Ethics* 71 (3), 245–260.
- [20]Reidenbach, R.E., Robin, D.P., 1990. Toward the development of a multidimensional scale for improving evaluations of business ethics. *J. Bus. Ethics* 9 (8), 639–653.
- [21]Gilbert, J., 2003. A matter of trust. *Sales Market. Manage.* 155 (3), 30–35.Grau, S.L., Folse, J.A.G., 2007. (CRM): the influence of Cause-related marketing
- [22]Chen, M.F., Pan, C.T., Pan, M.C., 2009. The joint moderating impact of moral intensity and moral judgment on consumer's use intention of pirated software. *J. Bus. Ethics* 90 (3), 361–373.
- [23]Isleworth, O.K.B., 2016. Moral identity centrality and cause-related marketing. *Eur. J. Mark.* 50 (1–2), 236–259.
- [24]Kim, J.E., Johnson, K.K., 2013. The impact of moral emotions on cause-related marketing campaigns: a cross-cultural examination. *J. Bus. Ethics* 112 (1), 79–90.
- [25]Kim, N., Sung, Y., Lee, M., 2012. Consumer evaluations of social alliances: the effects of perceived fit between companies and non-profit organisations. *J. Bus. Ethics* 109 (2), 163–174.
- [26]Marin, L., Ruiz, S., 2007. "I need you too!" Corporate identity attractiveness for consumers and the role of social responsibility. *J. Bus. Ethics* 71 (3), 245–260.
- [27]Mazodier, M., Merunka, D., 2012. Achieving brand loyalty through sponsorship: the role of fit and self-congruity. *J. Acad. Mark. Sci.* 40 (6), 807–820.
- [28]Zeynali, S., Golkar, H., 2013. The importance of cause importance and gender on consumer's purchasing intention in cause-related marketing: a case study among customers of Ipranian chain stores. *Asian J. Soc. Sci. Hum.* 2 (2), 421–43