

بازاریابی فعالیت‌های خیرخواهانه: تبیین نقش جنسیت در جوانان

میثم شیرخدائی*

استادیار دانشکده علوم اقتصادی و اداری دانشگاه مازندران

فرزام فرزاد

استادیار دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه مازندران

رزیتا فتحی

دانشیار دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه مازندران

ندا طهماسبی روشن

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه مازندران

فرشته خلیلی پالندی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه مازندران

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی بازاریابی فعالیت‌های خیرخواهانه، تبیین نقش جنسیت در جوانان انجام شد. طرح نیمه تجربی پژوهش، طرح پیش‌آزمون و پس‌آزمون با یک گروه آزمایش و یک گروه کنترل بود. جامعه آماری پژوهش، دانشجویان دانشگاه مازندران بودند که از طریق هم‌تاسازی، نمونه لازم برای هر یک از دو گروه آزمایش و کنترل ۱۰ نفر تعیین شد. در این پژوهش افراد در معرض نمایش فیلم تبلیغاتی با مضمون آگهی‌های خدمات عمومی قرار گرفتند. البته قبل و بعد از نمایش فیلم از هر فرد خونگیری شد، در ادامه افراد به پرسشنامه‌ای که به منظور سنجش متغیر قصد کمک مالی تهیه شده بود، پاسخ می‌دادند و در نهایت به همه افراد مبلغ یکسانی کارت هدیه تحویل داده شد تا هر فرد بعد از نمایش فیلم درباره اهدای آن به مؤسسه خیریه تصمیم‌گیری کند. تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها با SPSS18 انجام شد. نتایج نشان داد میان مردان و زنان در میزان ترشح هورمون اکسی توسین، قصد کمک مالی به فعالیت‌های خیرخواهانه و میزان کمک مالی به فعالیت‌های خیرخواهانه تفاوت معناداری وجود ندارد.

واژگان کلیدی

مؤسسه خیریه؛ تفاوت‌های جنسیتی؛ هورمون اکسی توسین؛ قصد کمک مالی

* نویسنده مسئول

مقدمه و بیان مسأله

تنوع سازمان‌های غیرانتفاعی بسیار زیاد است و فعالیت‌های گوناگونی را دربرمی‌گیرد که یکی از آن‌ها سازمان‌های خیریه و بشردوستانه است (ونوس و همکاران، ۱۳۸۸). منظور از مؤسسات خیریه^۱، مؤسسات و انجمن‌های غیرانتفاعی، عام‌المنفعه و غیرسیاسی هستند که از سوی افراد حقیقی و حقوقی تأسیس شده و در زمینه ارائه خدمات اجتماعی به افراد فعالیت می‌کنند. اصولاً مؤسسات خیریه بنابر ماهیت شکل‌گیری خود به افراد علاقه‌مند به کارهای عام‌المنفعه و داوطلبانه متکی هستند به طوری که این افراد بازوی اجرایی این مؤسسات محسوب می‌شوند و در خط مقدم ارتباط با افراد هدف قرار دارند (سیارام^۲، ۲۰۱۲). به عبارتی سازمان‌های غیرانتفاعی و مؤسسات خیریه در کوشش‌های بازاریابی خود با دو بازار اصلی سر و کار دارند: اول، اعانه‌دهندگان که وظیفه سازمان در جذب منابع آن‌ها است و دوم ارباب رجوع یعنی کسانی که پول یا خدمات سازمان را دریافت می‌کنند. بنابراین، این نوع سازمان‌ها در اجرای وظایف خود باید دو برنامه مجزای بازاریابی ایجاد کنند (ونوس و همکاران، ۱۳۸۸).

بازاریابی در مؤسسات غیرانتفاعی به فرایند برنامه‌ریزی، طراحی و اجرای برنامه‌هایی گفته می‌شود که به این وسیله رفتار مخاطبان هدف را تحت تأثیر قرار داده و با ایجاد و حفظ روابط بلندمدت با ذی‌نفعان و سهامداران به اهداف فردی و سازمانی خویش دست یابد که فعالیت‌های خیرخواهانه در سازمان‌های غیرانتفاعی به معنای فعالیت‌هایی است که به منظور کمک به جامعه انجام می‌شود (نیکرک^۳، ۲۰۰۷). بنابراین، استفاده مؤثر از اصول بازاریابی باعث می‌شود که سازمان به هر دو قسمت بازار یعنی اعانه‌دهندگان و ارباب رجوع، خدمات رضایت‌بخش ارائه دهد و فرصت بهبود کارایی کلی عملیات را به دست آورد (ونوس و همکاران، ۱۳۸۸).

ارتباطات، کلیدی‌ترین فنون بازاریابی است که سازمان‌ها را در دستیابی به اهداف بازاریابی قادر می‌کند. سازمان‌های غیرانتفاعی از ارتباطات برای برقراری رابطه با ذی‌نفعان مختلف خود استفاده می‌کنند که یکی از این ابزار برقراری ارتباط استفاده از تبلیغات است (اسمیت^۴، ۲۰۱۲).

-
1. Charity organizations
 2. Seeram
 3. Niekerk
 4. Smith



از تبلیغات می‌توان در سطحی وسیع برای رسیدن به بازار اعانه‌دهندگان و برای ارتباط با بازارهای ارباب رجوع استفاده کرد (ونوس و همکاران، ۱۳۸۸). در مؤسسات خیریه، سازمان‌ها با بهره‌گیری از نوعی برنامه‌های محوری از طریق تحریک احساسات اعانه‌دهندگان، تمایل آن‌ها را برای کمک ترغیب می‌کنند و در تلاش هستند با انجام دادن تبلیغات، نام‌های تجاری خود را در نظر افراد تثبیت کنند و با برقراری یک رابطه دو طرفه بین خود و اعانه‌دهندگان به اهداف خود دست یابند (نیکرک، ۲۰۰۷).

همیشه این اعتقاد وجود داشته است که زنان بیش‌تر از مردان به سازمان‌های خیریه و فقرا کمک می‌کنند. برای اثبات این موضوع محققان امریکایی مطالعاتی انجام دادند و متوجه شدند زنان با هر سطح درآمدی بسیار بیش‌تر از مردان کمک می‌کنند که این میزان در برخی موارد به دو برابر هم می‌رسد. محققان دانشگاه ایندیانا ای امریکا الگوی کمک کردن را در بیش از ۸ هزار خانواده در این کشور بررسی کردند. این خانواده‌ها طوری انتخاب شدند که بتوان میزان کمک کردن مردان و زنان را به طور مجزا در نظر گرفت و به همین دلیل مردان و زنان مجرد بیش‌تر مورد نظر محققان بودند (بکرز^۱، ۲۰۱۰). به طور کلی زنان دلسوزتر و نودوست‌تر از مردان هستند و به همین دلیل فشارهای اقتصادی را که ممکن است بر خانواده‌های فقیر وارد شود بهتر درک می‌کنند. افزایش سطح تحصیلات و درآمد زنان نیز در طی سال‌های گذشته از مهم‌ترین عوامل استقبال آن‌ها از فعالیت‌های خیرخواهانه است (بکرز، ۲۰۱۱).

از سوی دیگر برخی تصور می‌کنند زنان پول کم‌تری را برای کمک کردن اختصاص می‌دهند، اما توجه به این نکته هم ضروری است که با وجود آنکه زنان ممکن است مبالغ کم‌تری نسبت به مردان کمک کنند، اما تعداد دفعاتی که آن‌ها کمک می‌کنند بسیار بیش‌تر از مردان است. مطالعات قبلی هم نشان داده بود زنان معمولاً همسر خود را تشویق می‌کنند تا در فعالیت‌های خیرخواهانه شرکت کنند و مبلغی را برای کمک به فقرا اختصاص دهند. به طور کلی می‌توان گفت در بسیاری از خانه‌ها این زنان هستند که وظیفه کمک کردن را به عهده دارند و پولی را برای دیگران اختصاص می‌دهند (برون^۲، ۲۰۰۹).

البته الگوهای کمک کردن در میان زنان نیز تفاوت‌هایی با یکدیگر دارد. برای مثال زنان

-
1. Bekkers
 2. Brown

مجرد یا طلاق گرفته بیش تر از هم‌تایان متأهل خود به سازمان‌های خیریه کمک می‌کنند. این تحقیقات می‌تواند تأثیرات زیادی بر شیوه فعالیت سازمان‌های خیریه و هم چنین بر افراد خیر داشته باشد. بسیاری از زنان ممکن است ندانند که بیش تر از مردان به فقرا کمک می‌کنند و با فهمیدن این موضوع شاید انگیزه‌هایشان برای فعالیت خیرخواهانه افزایش پیدا کند (بکرز، ۲۰۱۰).

تبلیغاتی که درباره فعالیت‌های خیرخواهانه مردان انجام می‌شود، بسیار بیش تر است به دلیل آن که معمولاً مردان مبالغ سنگینی را برای کمک کردن اختصاص می‌دهند. این تصور به وجود می‌آید که بخش مهمی از بودجه‌های خیرخواهانه توسط آن‌ها تأمین می‌شود. اما باید توجه داشت تعداد مردانی که بودجه‌های سنگین در این زمینه اختصاص می‌دهند کم است و با جمعیت کثیر زنان اهداکننده مبالغ متوسط و حتی پایین به سازمان‌های خیریه قابل مقایسه نیست (برون، ۲۰۰۹). از سوی دیگر این تحقیقات نشان می‌دهد سازمان‌های خیریه نیز باید تمرکز بیش تری روی زنان داشته باشند، چرا که معمولاً آن‌ها تصمیم‌گیرندگان اصلی این موارد در خانه‌ها هستند و نقش مهمی در تشویق دیگران برای شرکت در فعالیت‌های این چنینی دارند (بکرز، ۲۰۱۱).

تفاوت‌های جنسیتی بین زنان و مردان با توجه به تفاوت در یادگیری و حافظه بین زنان و مردان قبلاً با استفاده از مطالعات حیوانی و انسانی مثبت و تأیید شده است. اصول مهم بیولوژی در فعالیت‌های شناختی وابسته به جنس به دو عنصر مهم هورمون‌های جنسی و ویژگی‌های مربوط به جنس مربوط می‌شود (لی^۱، ۲۰۱۴). علاوه بر این، پژوهش‌ها نشان می‌دهد که توضیح بیولوژیکی برای رفتارهای خیریه از هورمون اکسی توسین آمده است (بارازا^۲ و همکاران، ۲۰۱۱) و کمک کردن به مؤسسات خیریه باعث فعال‌سازی منطقه دوپامنرژیک (اواسط مغز) می‌شود. این منطقه جایی از مغز است که به وسیله دریافت پاداش‌های اولیه فعال می‌شود (هرباخ^۳ و همکاران، ۲۰۰۷) و کمک‌های خیریه با فعالیت در قشر مغز باعث آزاد شدن هورمون اکسی توسین می‌شود و با پیشنهادی از مطالعات گذشته بیان شد که زنان در کمک به مؤسسات خیریه سخاوتمندتر از مردان عمل می‌کنند (برون، ۲۰۰۹). از طرفی هورمون

-
1. Li
 2. Barraza
 3. Herbaugh



اکسی توسین نیز به عنوان پیش‌بینی‌کننده رفتار براساس نگرش‌ها (ارزیابی مثبت و منفی از انجام رفتار) و هنجارهای ذهنی به منظور درک رفتارهای اجتماعی باعث بروز و نمود رفتار در افراد می‌شود و تغییر رفتار نیز به درک چیزی کمک می‌کند که مخاطبان هدف از آن آگاهی دارند، آن را باور دارند یا انجام می‌دهند، به همین دلیل تبیین نقش جنسیتی در رویکردهای بازاریابی می‌تواند مؤثر باشد. بر این اساس محققان پژوهش حاضر، در پی پاسخگویی به این سؤالات هستند که آیا میان مردان و زنان از نظر میزان ترشح هورمون اکسی توسین تفاوت معناداری وجود دارد؟ آیا میان مردان و زنان از نظر قصد کمک مالی به فعالیت‌های خیریه تفاوت معناداری وجود دارد؟ و در نهایت اینکه آیا بین مردان و زنان از نظر میزان کمک مالی به فعالیت‌های خیریه تفاوت معناداری وجود دارد؟

مؤسسات خیریه: منظور از مؤسسات و انجمن‌های غیرانتفاعی، مؤسسات عام‌المنفعه و غیرسیاسی هستند که از سوی افراد حقیقی و حقوقی تأسیس شده و در زمینه ارائه خدمات اجتماعی به افراد فعالیت می‌کنند (سیارام، ۲۰۱۲). مؤسسات خیریه به واسطه وجود نیروهای داوطلب که معمولاً تعداد افراد زیادی هم هستند، دارای ساختار، روابط و گروه‌های رسمی و غیررسمی پیچیده و گاهی متعدد هستند که در این میان نیروهای داوطلب فعال در مؤسسه، عامل مهمی در ایجاد این ویژگی هستند. نیروهای داوطلب، افرادی هستند که به طور غیرموظف و به صورت رایگان، زمان‌های آزاد خود را به انجام دادن فعالیت‌هایی برای مؤسسه یا در مؤسسه صرف می‌کنند و به سادگی هم ممکن است در هر زمان همکاری خود را با مؤسسه قطع کنند (جلال پور، ۱۳۹۰).

در مؤسسات خیریه در همه جا، کم و بیش، پول یا دارایی‌های دیگری مدیریت می‌شود که برای هدف خاصی اختصاص یافته است. اعطاکننده پول یا سایر دارایی‌ها، خیر یا واقف، اغلب تأکید دارد که اصل مال باید محفوظ بماند و تنها از محل سود و عواید آن، اهداف تعیین شده که عمدتاً خیرخواهانه است، تأمین مالی شود. سازمان‌های خیریه می‌توانند از کمک شرکت‌های خدمات مدیریت وقف برای تشکیل یکی از این دو نوع صندوق بهره‌مند شوند: الف) صندوق‌های نمایندگی سرمایه‌گذاری؛ ب) صندوق‌های خیریه سازمانی. تفاوت عمده این دو نوع صندوق در مالکیت آن‌هاست. در صندوق‌های نمایندگی سرمایه‌گذاری، شرکت خدمات به عنوان عامل و نماینده سازمان خیریه خاص عمل می‌کند و دارایی‌های وقفی‌ای را اداره می‌کند

که به سازمان خیریه خاصی مربوط است. در صندوق‌های خیریه سازمانی، کل وجوه خیریه در اختیار شرکت خدمات گذاشته می‌شود و هر سال فقط بخشی از عواید به سازمان خیریه مورد نظر برمی‌گردد. این ترتیب به خیران اطمینان بیش‌تری می‌دهد که اصل سرمایه خیریه به هیچ دلیلی مصرف نخواهد شد. بدین ترتیب، صندوق نمایندگی سرمایه‌گذاری یا صندوق نمایندگی خیریه دارایی‌هایی را برای مؤسسه خیریه نگه‌داری می‌کند و عواید آن را سالیانه به مؤسسه مربوطه می‌دهد. شرکت‌های خدمات مدیریت خیریه این نوع صندوق‌ها را تشکیل می‌دهند و به عام یا حامیان مؤسسه ارائه می‌کنند و مدعی هستند که شفافیت و اعتبار بیش‌تری به آن می‌دهند، بدین ترتیب باعث می‌شوند که خیرات و هدایای بیش‌تری جذب شود (امیدوار، ۱۳۹۰).

تفاوت‌های جنسیتی (بیولوژیک، فیزیولوژیک و روانی): اساسی‌ترین تفاوت میان زن و مرد، تمایز دستگاه تناسلی آن‌ها از یکدیگر است که خود خاستگاه تفاوت‌های بسیار دیگری است و از جنس آدمی، دو نوع متمایز با ویژگی‌های جسمی و روانی مختلف پدید می‌آورد. رفتار جنسی زن و مرد و نوع تمایلاتشان، تفاوت‌های اساسی دارد و می‌توان آن‌ها را در تفاوت‌های بیولوژیک و فیزیولوژیک تعقیب کرد (گایتون، ۱۳۷۲: ۳۰).

زن و مرد از نظر ساختمان بدنی نقاط تمایز آشکار دارند، سن بلوغ آن‌ها با هم فرق می‌کند، نیازهای غذایی، ویتامینی و معدنی آن‌ها از هم متفاوت است. توده چربی بدن زن بیش‌تر و بافت عضلانی آن‌ها کم‌تر است، متابولیسم پایه زنان حدود ۵٪ کم‌تر از مردان است و در نتیجه آن‌ها با طول عمر مساوی سوخت و ساز کم‌تری دارند (سکلتون و همکاران، ۱۳۷۱). مقدار کالری که مرد در طول ۷۰ سال برای اعمال حیاتی خود مصرف می‌کند برای ۷۵ سال زن کافی است. این گونه تفاوت‌ها می‌تواند در راستای توجیه عمر بیش‌تر زنان مطرح شود. گذشته از این‌ها، مقاومت جسمی و روانی در برابر بیماری‌های عفونی و شرایط نامناسب در جنس زن بیش‌تر از مرد است (سیف و همکاران، ۱۳۷۵: ۱۹). نقش هورمون‌های جنسی را نیز در این میان نمی‌توان نادیده انگاشت. پرولاکتین، اکسی‌توسین، و ریلکسین نیز از هورمون‌هایی هستند که در جنس مرد نقش چندان شناخته شده‌ای ندارند، و در جنس زن وظایف مهم برعهده دارند. پرولاکتین رفتار مادرانه را به وجود می‌آورد و در شیردهی، جلوگیری از تخمک‌گذاری نقش دارد. در پرندگان این هورمون موجب لانه‌سازی، خوابیدن روی تخم‌ها می‌شود و برخی آن را هورمون محبت مادری نامیده‌اند. به این ترتیب می‌توان دریافت که پس



از عامل کروموزومی، هورمون‌های جنسی متفاوت در زن و مرد، یک عامل بیولوژیکی تعیین‌کننده جنسیت به حساب می‌آید (گایتون، ۱۳۷۲: ۴۰). وجود کروموزوم Y در مردان و بیماری‌های وابسته به جنس و نیز دیگر بیماری‌ها که در مردان شیوع بیش‌تر دارد، مسائل درمانی و مراقبت‌های بهداشتی، نوع شغل و حوادث، نویدبخش عمر بیش‌تر برای زنان است. آن‌ها با آن‌که به بعضی از اختلالات همچون پوکی استخوان و رماتیسم و... بیش‌تر دچار می‌شوند، ولی بی آنکه از پا در آیند، به زندگی و روند طبیعی عمر ادامه می‌دهند (سیف و همکاران، ۱۳۷۵: ۲۲).

زن و مرد چنانچه از نظر ساخت بدنی از هم متمایز هستند، تفاوت‌های روانی آن‌ها نیز از نظر علم روان‌شناسی در فرهنگ‌های مختلف به اثبات رسیده است و این تفاوت‌ها را نمی‌توان تنها زاینده تربیت و محیط دانست. برخی از تمایزات عمده روانی دو جنس چنین است: شکل‌گیری هویت؛ خانواده، محیط و فرهنگ در شکل‌گیری هویت نقش دارند و در آن تفاوت‌های جنسی مشاهده می‌شود. تحقیقات حاکی است که شکل‌گیری هویت دختران برای استقلال شخصی نیست. بلکه برای صمیمیت و مراقبت از دیگران نیز هست. در حالی که هویت پسران از اساس برای استقلال، رقابت و فردیت شکل می‌گیرد (الیزابت، ۱۳۷۷: ۶۰).

مسائل دینی؛ گرایش قلبی به دین در میان زنان بیش‌تر از مردان مشاهده می‌شود. زن مسائل روحی و معنوی را با روان خود سازگارتر می‌یابد (امیرتیموری، ۱۳۷۶: ۳۲۲). اندیشه اخلاقی؛ زنان به طور عمده به روابط بین فردی توجه دارد و با احساس مسئولیت نسبت به دیگران همراه است و جنبه از خودگذشتگی دارد. برای مردان خودمختاری و شایستگی مبنای قضاوت اخلاقی است و اخلاق پسران بیش‌تر بر مبنای عدالت شکل می‌گیرد. زن از مرد عاطفی‌تر است و با این سرشت به دنیا می‌آید و زندگی می‌کند و به ارتباط‌های عاطفی علاقه نشان می‌دهد، احساس محبت در دختران بیش از پسران است. مرد بیش‌تر بر ارتباط‌های فعالیت‌مدار توجه دارد و دنیای بیرون را هدف قرار می‌دهد و انرژی خود را صرف تسلط آن می‌کند (پیره، ۱۳۷۰: ۱۰۷).

هورمون اکسی توسین: هورمون اکسی توسین یک هورمون نانوپپتید است که در هسته‌های مجاور بطنی و فوق بصری هیپوتالاموس ساخته می‌شود. این پپتید در بیش‌تر نورون‌های ارسالی به نواحی مغزی به‌ویژه جایگاه‌های اتصال دیده شده است و احتمالاً این

هورمون توانمندی لازم برای فعالیت نوروپپتیدهای ایجادکننده رفتارهای جنسی نیز محسوب می‌شود (کسماتی و زادکرمی^۱، ۲۰۰۶). به طور کلی در رشد رفتارهای اجتماعی، واکنش‌های بین فردی و در کنترل اضطراب نقش کلیدی ایفا می‌کند. اکسی توسین هورمونی است که در زایمان و تولید شیر نقش اساسی را بازی می‌کند. از نقش‌های فرعی این هورمون می‌توان به ایجاد رفتارهای اجتماعی اشاره کرد. اکسی توسین آزاد شده در مغز در حکم یک میانجی در رفتارهای مختلف مغزی نقش خود را ایفا می‌کند. هورمون اکسی توسین در مسیر انتقالی خود به سمت هیپوفیز خلفی به شکل پره پره هورمون است. این پره پره هورمون شامل سیگنال پپتید، نورو هورمون اکسی توسین و نوروفیزین است. این هورمون‌ها در مهره‌داران و ماهی استخوانی اهمیت بسزایی دارند، به طوری که در همه گونه‌ها در رفتارهای اجتماعی آن‌ها نقش ایفا می‌کنند. این هورمون‌ها در جانوران مختلف هم‌تاهایی دارند که با اسامی مختلف، ولی عملکردهای تقریباً یکسان هستند (کلر^۲، ۲۰۰۸؛ کیم^۳ و همکاران، ۲۰۱۰).

اکسی توسین از هورمون‌هایی است که به عنوان یک میانجی در رفتارهای اجتماعی، حیوانات و انسان ظاهر می‌شود. مطالعات مختلف نشان داده که اکسی توسین مسبب رفتارهای دوست داشتن و رفتارهای احساسی والدینی و مادرانه است. این هورمون در انسان سبب ایجاد رفتارهای اجتماعی مانند حس اطمینان، حس همدردی و یکدلی می‌شود. این هورمون برانگیزاننده احساسات اجتماعی است، به طوری که زمانی که ارتباط شخص مثبت است هورمون اکسی توسین موجب تقویت رفتارهای مثبت اجتماعی می‌شود و زمانی که این ارتباط منفی است این هورمون احساسات منفی را تقویت می‌کند. مطالعاتی که پیش از این انجام شده نشان می‌دهد، هورمون اکسی توسین تأثیر مثبتی بر روی احساسات مثبت دارد. در یک مطالعه، افرادی که هورمون اکسی توسین استنشاق کرده بودند، احساسات اینارگرانه از خود بروز دادند. گمان می‌رود این هورمون در ایجاد ارتباطات میان افراد نقش مهمی ایفا می‌کند (کسماتی و زادکرمی، ۲۰۰۶).

قصد کمک مالی: قصد دربرگیرنده همه عوامل انگیزشی است که به رفتار واقعی منجر

-
1. Kesmati & Zadkarami
 2. Keller
 3. Kim



می‌شود و منعکس‌کننده حدی است که در آن مخاطبان تمایل به تلاش نسبت به انجام رفتار دارند. قصد یک فرد برای اجرای یک رفتار، تابعی از نگرش او نسبت به اجرای آن رفتار در وضعیتی معین و هنجارهای حاکم بر رفتار در آن وضعیت و انگیزه او برای تبعیت از این هنجارها است. آنچه که اهمیتی خاص دارد، این است که توجه به سمت نگرش فرد نسبت به عمل اجرای یک رفتار است، نه نگرش او نسبت به شیء. بنابراین، نگرش نسبت به اقدام مورد نظر تابعی از اعتقادات فرد درباره پیامدهای احتمالی اجرای آن عمل و ارزیابی‌اش از آن اعتقادات است (کرسنو، فرلینگ و اسکینر^۱، ۲۰۰۹).

قصد بیان‌کننده شدت نیت و اراده فردی برای انجام دادن رفتار هدف است. رابطه قصد با رفتار نشان می‌دهد افراد تمایل دارند در رفتارهایی درگیر شوند که قصد انجام آن‌ها را دارند (یعقوبی و شاکری، ۱۳۸۷). فیشبن و آجزن، قصد را تعیین‌کننده عمل در یک مسیر معین می‌دانند. آن‌ها قصد رفتار را به عنوان احتمال ذهنی شکل‌دهی یک رفتار خاص تعریف کرده‌اند. به عنوان مثال، قصد خرید یک محصول خاص به عنوان پیش‌بینی‌کننده خوب رفتار واقعی در خرید محصول تشخیص داده شده است (راماهایا^۲ و همکاران، ۲۰۱۰). مطابق با پژوهش لامبر، قصد به عنوان یک حالت ذهنی تعریف می‌شود که منعکس‌کننده تصمیم‌شخص برای انجام رفتار است. بنابراین، داشتن درک بهتری از مقاصد رفتاری مخاطبان می‌تواند به بازاریابان کمک کند تا ارتباط بهتری با گروه هدف برقرار کنند (عبدالقادر^۳، ۲۰۰۸).

کمپین‌های بازاریابی به منظور اهداف بشردوستانه، کمک‌های اجتماعی و مساعدت در فعالیت‌های اجتماعی به کمک‌های افراد بسیار وابسته هستند. این کمک‌ها می‌تواند در قالب کمک‌های مالی، اختصاص دادن زمان برای انجام دادن فعالیت‌های خیریه، کمک‌های بدنی، اهدای خون و دیگر موارد است (لیوشیس^۴، ۲۰۱۲). زمانی که شخصی در دوازده ماه گذشته پولی را به قصد کمک در فعالیت‌های مثبت اجتماعی اهدا کرده است و دوباره به هر علتی قصد کمک به سازمان را در آینده‌ای نزدیک دارد به آن قصد کمک مالی گویند (اسنیپ^۵،

-
1. Crosno, Freling & Skinner
 2. Ramayaha
 3. Abdulqader
 4. Leushuis
 5. Snip

(۲۰۱۱) که این کمک مالی می‌تواند توسط عموم مردم، بخش‌های تجاری، قانونی و وجوه سپرده‌های بانکی باشد (لیوشیس، ۲۰۱۲).

احمدی (۱۳۸۸) در پژوهشی با عنوان تفاوت‌های جنسیتی در رفتارهای ناعدوستانه، بیان می‌کند که به دلیل اهمیت والای ناعدوستی در روابط اجتماعی و کارکردهای مثبت آن بر نظام اجتماعی، تحقیقات گسترده‌ای در این حوزه انجام شده است. برخی از این پژوهش‌ها ارتباط جنسیت و ناعدوستی را بررسی کرده‌اند. فرض عمومی و پذیرفته شده این است که رفتار ناعدوستانه مردان و زنان با یکدیگر متفاوت است و این تفاوت اساساً ناشی از نقش‌های جنسیتی است. پژوهش حاضر تلاش کرده بود، تفاوت‌های جنسیتی در رفتار ناعدوستانه را با لحاظ کردن نقش‌های جنسیتی بررسی کند. روش به‌کار رفته در این پژوهش، روش پیمایشی بود. جامعه آماری کلیه افراد ۶۰-۱۵ ساله شهر یاسوج بودند که ۳۸۶ نفر به عنوان نمونه تعیین و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی چندمرحله‌ای انتخاب شدند. ابزار تحقیق، پرسشنامه بوده که برای تعیین اعتبار آن از روش اعتبار سازه به کمک تکنیک تحلیل عامل و برای تعیین پایایی از شیوه هم‌آهنگی درونی به روش آلفای کرونباخ استفاده شد. نتایج پژوهش بیان‌کننده آن هستند که تفاوت‌های جنسیتی تأثیری بر رفتار ناعدوستانه ندارد. به علاوه نقش‌های جنسیتی نیز ارتباط معناداری با رفتارهای ناعدوستانه نشان نمی‌دهند.

نیکرک^۱ (۲۰۰۷)، در پژوهشی با عنوان بازاریابی سازمان‌های غیرانتفاعی: برندینگ، ارزش برند، بازاریابی در خیریه‌های کوچک‌تر بیان می‌کند که توجه به بازاریابی در مؤسسات غیرانتفاعی ایده‌ای است که در چند دهه اخیر سازمان‌های غیرانتفاعی برای انجام دادن فعالیت‌های خود به خصوص در زمینه خیریه از آن استفاده می‌کنند. هدف پژوهش آن بود که با استفاده از فعالیت‌های بازاریابی، اهداکنندگان را برای پرداخت و کمک ترغیب کند. به همین منظور اثر نام تجاری خیریه را در انتخاب ذی‌نفعان، نفوذ و شهرت یک مؤسسه خیریه در رفتار اهداکنندگان بررسی کرد. برای انجام کار خود از پرسشنامه استفاده کرد که البته پرسشنامه را در اختیار گروه کانون قرار داد و آن‌ها را تجزیه و تحلیل کرد. در پایان نتایج نشان داد که بازاریابی برای مؤسسات کوچک‌تر خیریه بسیار مؤثرتر است، ولی برای سازمان‌های بزرگ‌تر در زمینه رقابت باید از فنون بسیار پیچیده استفاده شود و باید نام‌های تجاری بسیار ارزشمندی در نظر



گرفته شود؛ از طرفی شهرت یک سازمان با ارزش‌ترین دارایی است و این طور می‌توان بیان کرد که استفاده از بازاریابی برای مؤسسات خیریه کوچک‌تر با بهبود عملکرد و گسترش شیوه‌های مدیریت بسیار مؤثرتر است.

ویت و بکرز^۱ (۲۰۱۲) پژوهشی با عنوان تبیین تفاوت‌های جنسیتی در فعالیت‌های خیرخواهانه انجام دادند. افراد شرکت‌کننده در این پژوهش ۷۳ نفر از خانواده‌های هلندی بودند. به همین منظور محققان برای سنجش متغیرهای شهرت، هزینه، ارزش‌های فرااجتماعی و تقاضا از پرسشنامه استفاده کردند. در نهایت نتایج نشان داد که زنان به دفعات فراوان به مؤسسه خیریه کمک می‌کنند، ولی مقدار کمک آن‌ها کم‌تر از مردان است. زنان بیش‌تر از مردان به ارزش‌های اجتماعی اهمیت می‌دهند. زنان مبلغ کم‌تری هدیه می‌کنند زیرا منبع درآمد اقتصادی آن‌ها کم‌تر است. این طور می‌توان بیان کرد که با توجه به عنوان پژوهش، توجه و اهمیت ارزش‌های اجتماعی در زنان بیش‌تر است و تفاوت‌های جنسیتی در آن تأثیرگذار است. در پژوهشی پِیپر و اسنف^۲ (۲۰۰۷) با عنوان تفاوت‌های جنسیتی در کمک‌های خیریه، بیان می‌کند که بخش غالب ادبیات نشان می‌دهد که زنان بیش‌تر از مردان به مؤسسه خیریه کمک می‌کنند، ولی از نظر مقداری مردان سخاوتمندتر هستند. در این پژوهش زنان و مردان با توجه به ویژگی‌های فردی مانند ساختار خانواده، آموزش و پرورش و درآمد مقایسه شدند که نحوه مالکیت، وضعیت اجتماعی و اقتصادی و سن آن‌ها نیز مورد توجه بوده است. افراد شرکت‌کننده در آزمون متأهل و مجرد بودند که به صورت تصادفی از یک نفر در هر خانوار مصاحبه شخصی انجام می‌شد. به عبارتی از افراد درباره کمک‌های مالی به مؤسسه خیریه در چهار هفته گذشته سؤال می‌شد و چون در این مطالعه بر کمک به فعالیت‌های بشردوستانه تمرکز شده بود، از افراد سؤال پرسیده می‌شد که اگر ماهانه ۱۰۰ پوند پول داشته باشید، چگونه آن را خرج می‌کنید. در نهایت نتایج نشان داد که زنان به طور جالب توجهی بیش‌تر از مردان به سازمان‌های خیریه کمک می‌کنند، ولی مقدار آن کم است. علاوه بر آن، زنان بیش‌تر از مردان در حمایت از حیوانات، آموزش و پرورش و افراد مسن تلاش می‌کنند، ولی مردان بیش‌تر از سازمان‌های مذهبی حمایت می‌کنند. البته، مردان متأهل دو برابر بیش‌تر از مردان

-
1. Wit & Bekkers
 2. Piper & Schnepf

مجرد از سازمان‌های مذهبی حمایت می‌کنند. این طور می‌توان بیان کرد که در فعالیت‌های تبلیغاتی و بازاریابی اجتماعی باید به زنان بیش‌تر توجه شود، زیرا توجه به فعالیت‌های اجتماعی در آن‌ها بیش‌تر و مشخص است.

بارازا^۱ و همکاران (۲۰۱۱) تحقیقی را انجام دادند با این عنوان که تزریق اکسی توسین بدون در نظر گرفتن منابع مالی، کمک‌های خیریه را افزایش می‌دهد. در این تحقیق شرکت‌کنندگان یک سری از بازی‌های اقتصادی برای کسب درآمد انجام دادند و این فرصت داده شد که بخشی از درآمد خود را به مؤسسه خیریه اهدا کنند. برای انجام تحقیق از ۱۳۲ دانشجوی پسر دانشگاه کالیفرنیا با میانگین سنی ۲۰ سال استفاده شد که شرکت‌کنندگان از نظر ویژگی نژادی پراکنده بودند. از این گروه، ۷۲ نفر در گروه آزمایش قرار گرفتند و برای هر نفر ۴۰ واحد اکسی توسین استنشاقی تعیین شد و ۵۷ نفر دیگر در گروه کنترل بودند که برای آن‌ها دارونما در نظر گرفته شد. افراد بعد از پر کردن پرسشنامه در ایستگاه‌های کامپیوتری قسمت‌بندی شده قرار گرفتند و مجموعه‌ای از بازی‌های اقتصادی را انجام دادند. در ادامه مقداری پول در اختیار آن‌ها قرار داده شد تا به مؤسسه خیریه‌ای کمک کنند. این فرایند ۷۰ دقیقه بعد از تزریق انجام شد. در نهایت افراد می‌توانستند با انتخاب گزینه‌ای اهدای کمک را انتخاب کنند که اختیار مابقی پول برعهده خود افراد بود. در پایان نتایج نشان داد که تزریق اکسی توسین باعث افزایش فعالیت‌های خیرخواهانه می‌شود و مقدار پول به‌دست آمده در این آزمایش هیچ تأثیری در کمک مالی نداشته است.

پژوهش حاضر با هدف بررسی بازاریابی فعالیت‌های خیرخواهانه تبیین نقش جنسیت در جوانان و با در نظر گرفتن سه متغیر هورمون اکسی توسین، قصد کمک مالی به فعالیت‌های خیرخواهانه و میزان کمک مالی به فعالیت‌های خیرخواهانه و با توجه به تعاریف موجود و همچنین مطالعات گذشته انجام شده است.

ماهیت وجودی زن و مرد یکی است، هر دو انسان هستند و طبیعتاً با یکدیگر شباهت‌های بسیار دارند، ضمن آن که در مواردی با یکدیگر تفاوت دارند. افزون بر آن جنس زن و مرد در پاره‌ای از ویژگی‌ها همپوشی‌های زیادی را نشان می‌دهند که در این مورد باید به توزیع فراوانی این ویژگی‌ها در دو جنس توجه کرد و دریافت که میانگین نمره‌های هر گروه در مقایسه با



دیگری در آزمون‌های مربوطه چه میزانی است. بخش غالبی از ادبیات درباره تفاوت‌های جنسیتی در ترشح هورمون اکسی توسین نشان می‌دهد که میزان ترشح این هورمون در زنان بیش‌تر از مردان است (گایتون، ۱۳۷۲: ص ۵۳). بنابراین، در پژوهش حاضر فرض می‌شود: فرضیه ۱: در میزان ترشح هورمون اکسی توسین میان مردان و زنان تفاوت معناداری وجود دارد.

قصد یک فرد برای اجرای یک رفتار، تابعی از نگرش او نسبت به اجرای آن رفتار در وضعیتی معین و هنجارهای حاکم بر رفتار در آن وضعیت و انگیزه او برای تبعیت از این هنجارها است. براساس مدل قصد رفتاری آجزن عامل اصلی تعیین‌کننده رفتار، قصد شخص است که تحت تأثیر دو عامل اساسی هستند که عبارت است عامل شخصی و عامل بازتاب تأثیر اجتماعی. عامل شخصی که مربوط به سرشت خود شخص است و به ارزیابی مثبت و منفی شخص از انجام رفتار برمی‌گردد که همان نگرش فرد نسبت به رفتار است و ممکن است که آحاد مردم نسبت به یک مسئله نگرش‌های متفاوتی داشته باشند. عامل بازتاب تأثیر اجتماعی که هنجارهای انتزاعی معروف است گویای آن است که افراد تحت تأثیر اشخاص مختلفی در جامعه قرار گرفته و در اثر نفوذ یا فشارهای آن‌ها رفتاری را انجام داده یا انجام نمی‌دهند. در حقیقت فرد قصد خود را بر مبنای خواسته دیگران استوار می‌کند (کرسنو، فرلینگ و اسکینر، ۲۰۰۹). بنابراین، در پژوهش حاضر فرض می‌شود: فرضیه ۲: میان مردان و زنان در قصد کمک مالی به فعالیت‌های خیرخواهانه تفاوت معناداری وجود دارد.

فرض عمومی و پذیرفته شده این است که رفتار نوع دوستانه مردان و زنان با یکدیگر متفاوت است و این تفاوت اساساً ناشی از نقش‌های جنسیتی و هورمون اکسی توسین آمده است (بارازا و همکاران، ۲۰۱۱). بنابراین، در پژوهش حاضر فرض می‌شود: فرضیه ۳: بین میزان کمک مالی مردان و زنان به فعالیت‌های خیرخواهانه تفاوت معناداری وجود دارد.

روش پژوهش

این پژوهش براساس جهت‌گیری، کاربردی است. صبغه این پژوهش کمی است و

استراتژی مورد استفاده برای انجام این پژوهش نیمه تجربی (آزمایشگاهی) است. طرح نیمه تجربی تحقیق، طرح پیش‌آزمون و پس‌آزمون با یک گروه آزمایش و یک گروه کنترل است. جامعه آماری تحقیق، دانشجویان دانشگاه مازندران بودند. برای افزایش روایی تحقیق و کاهش احتمال خطا در آزمون از هم‌تاسازی استفاده شد. چون افراد آزمون زنان و مردان بودند، برای همین، شرایط هم‌تاسازی آن‌ها متفاوت است. به عبارتی، زنان شرکت‌کننده در این پژوهش باید سالم، غیرباردار، غیرشیرده، بی‌دارو و در گروه سنی ۱۸-۳۰ سال باشند، زیرا به منظور کنترل تفاوت سنی در بین غدد درون ریز و به دلیل تفاوت استفاده از مکانیزم‌های دفاعی در زنان و مردان در دوره‌های سنی مختلف، کنترل این متغیرها از طریق انتخاب دامنه سنی ۱۸-۳۰ سال میسر می‌شد. به همین دلیل افراد بالاتر و پایین‌تر از این رده سنی از آزمون حذف می‌شدند. مردان شرکت‌کننده نیز باید سالم، بی‌دارو و در گروه سنی ۱۸-۳۰ سال باشند، به طوری که افراد بالاتر و پایین‌تر از این رده سنی از آزمون حذف می‌شدند.

پس از بررسی افراد علاقه‌مند برای مشارکت در آزمون، نمونه مناسب تحقیق انتخاب شد. از آنجایی که مناسب‌ترین تعداد نمونه در یک آزمایش تجربی ۱۰ تا ۲۰ نفر است (احمد^۱، ۲۰۱۰)، در این پژوهش با در نظر گرفتن دو گروه، تعداد ۱۰ نفر برای هر گروه تعیین شد. اثرات اکسی توسین در مردان و زنان متفاوت است (بامگارتن^۲ و همکاران، ۲۰۰۸). ترشح هورمون اکسی توسین در زنان بیش‌تر از مردان است (کسماتی و زادکرمی، ۲۰۰۶) ولی به دلیل اینکه تأثیر هورمون اکسی توسین با چرخه قاعدگی زنان متفاوت عمل می‌کند (ینگ لین^۳ و همکاران، ۲۰۱۳) در این پژوهش از هر دو جنسیت استفاده شده است.

بدین ترتیب در گروه آزمایش، ۱۰ نفر دانشجوی زن و در گروه کنترل ۱۰ نفر دانشجوی مرد با شرایط برشمرده شده به عنوان نمونه انتخاب شدند و چون مراحل انجام آزمون در هر دو گروه یکسان بوده است، به شرح زیر بیان می‌شود:

- مرحله اول (پیش‌آزمون): در این مرحله از همه افراد گروه، خونگیری به عمل آمد تا وضعیت اکسی توسین افراد در حالت استراحت بررسی شود. البته به همه افراد در گروه‌ها شماره‌ای داده شد تا لوله‌های نمونه خونی آن‌ها کاملاً مشخص شده و جدا باشد.

1. Ahmad
2. Baumgartner
3. Ying Lin



- مرحله دوم (آزمون): در این مرحله هر فرد در معرض نمایش فیلم تبلیغاتی با مضمون خیرخواهانه قرار گرفت. تبلیغات نمایش داده شده در این پژوهش از نوع آگهی‌های خدمات عمومی بوده است. زیرا این نوع تبلیغات توجه به فعالیت‌های خیرخواهانه و اجتماعی را به طور برجسته‌تر نمایش می‌دهند و کانون تمرکز و توجه آن‌ها معمولاً نگرش‌ها و باورهای مخاطبان هدف است. به همین دلیل آگهی خدمات عمومی نمایش داده شده در این پژوهش از نوع توجه به فعالیت‌های خیرخواهانه و حمایت از کودکان سرطانی بوده که تبلیغات آن ساختگی و با برندی غیرمشهور (ناآشنا) است. این فیلم، ۱ بار و به مدت ۱ دقیقه برای افراد نمایش داده شد. هدف از نمایش تبلیغات این است که به عنوان محرکی موجب ترشح هورمون اکسی توسین در افراد شود.

- مرحله آخر (پس آزمون): در این مرحله پس از آنکه فرد تبلیغات مورد نظر را مشاهده کرده است، مجدداً از او خونگیری به عمل آمد تا وضعیت اکسی توسین فرد پس از تماشای فیلم تبلیغاتی بررسی شود، در ادامه به پرسشنامه‌ای که برای سنجش قصد کمک مالی تهیه شده، پاسخ داده است و در نهایت به فرد، کارت هدیه به ارزش صد هزار ریال داده شد تا برای کمک و بخشش تصمیم‌گیری کند. به همین منظور در انتهای خط آزمون دو جعبه تعبیه شد که یکی از این جعبه‌ها مخصوص کمک به مؤسسه خیریه بوده است. یعنی میزان کمک افراد به مؤسسه خیریه را نشان می‌داد و در جعبه دیگر فرد کارت‌های هدیه خود را پس داده و معادل کارت هدیه، پول آن را دریافت می‌کرد که اختیار مابقی پول برعهده خود فرد بوده است.

البته، باید متذکر شد که بعد از انجام شدن هر مرحله برای هر فرد در گروه‌ها، افراد به اتاق دیگری هدایت شدند تا آزمایش همه افراد به اتمام برسد. دلیل اصلی این کار این بود که افراد قادر به تعامل با گروه دیگر نبوده و مطالعه از نظر صحت آزمایش از رتبه بالایی بهره‌مند باشند. در پایان، نتایج به دست آمده از گروه آزمایش با گروه کنترل مقایسه شد که این دو گروه از نظر جنسیت با هم متفاوت بودند.

برای سنجش هورمون اکسی توسین، میزان اکسی توسین در خون به واحد بین‌المللی^۱ محاسبه شد. برای سنجش متغیر کمک مالی، میزان کمک در نظر گرفته شده توسط آزمودنی‌ها لحاظ شده

است (ینگ لین و همکاران، ۲۰۱۳) و همان گونه که اشاره شد در این پژوهش برای سنجش قصد کمک مالی از پرسشنامه استفاده شده است. این پرسشنامه از دو بخش تشکیل شده است که بخش اول دارای ۳ سؤال درباره ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان است. در بخش دوم پرسشنامه از ۱۳ گزاره برای بررسی نظرات پاسخگویان استفاده شد و میزان موافقت اعضای جامعه آماری با معیار مطرح شده در آن گزاره، در یک مقیاس پنج‌گانه (از ۱ به معنای کاملاً مخالف تا ۵ به معنای کاملاً موافق) در وضعیت موجود بررسی شد. در تدوین پرسشنامه تحقیق از پرسشنامه‌های استاندارد لوشیس (۲۰۱۲) و برت و استرونگ من^۱ (۲۰۰۴) استفاده شده است که جدول (۱) شاخص‌های سنجش متغیر تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۱: شاخص‌های سنجش متغیر تحقیق

منبع	مؤلفه	متغیر
لوشیس (۲۰۱۲)	۱- اهدا کردن بخش کوچکی از پول به مؤسسه خیریه	قصد کمک مالی
	۲- کمک کردن به دیگران را وظیفه خود دانستن	
	۳- داشتن قصد کمک مالی به علت کسب آشنایی نسبت به فعالیت‌های مؤسسه خیریه	
	۴- داشتن قصد کمک مالی به علت حمایت از فعالیت‌های مؤسسه خیریه	
	۵- داشتن قصد کمک مالی به خاطر دستیابی به احساس خوب	
	۶- تأثیرگذاری آشنایی با مأموریت مؤسسه خیریه در قصد کمک مالی	
	۷- داشتن قصد کمک مالی با آگاهی از نحوه استفاده مؤسسه از کمک‌های مالی	
	۸- دستیابی به تأیید اجتماعی از طریق کمک مالی به مؤسسه خیریه	
	۹- داشتن قصد کمک مالی به مؤسسه بدون هیچ دلیلی	
	۱۰- داشتن قصد کمک مالی به دلیل فرار از احساس گناه	
	۱۱- داشتن قصد کمک مالی به دلیل مطابقت با اصول رفتاری و اعتقادی	
برت و استرونگ من (۲۰۰۴)	۱۲- قانع‌کننده بودن این آگهی در ایجاد قصد کمک مالی به مؤسسه خیریه	
	۱۳- داشتن قصد کمک مالی به دلیل حس ایجاد شده از تماشای آگهی	

روایی و پایایی ویژگی‌هایی هستند که هر ابزار سنجشی از جمله پرسشنامه باید دارا باشد. برای تعیین روایی ظاهری و محتوایی پرسشنامه نیز از نظر استادان و خبرگان استفاده شد. بدین ترتیب که در ابتدا با توجه به ادبیات و مبانی نظری تحقیق، شاخص‌های پرسشنامه استخراج و



سپس طی جلساتی با تعداد ۷ نفر از صاحب‌نظران و خبرگان مدیریت، روایی پرسشنامه تحقیق بررسی و نظرات ایشان بر پرسشنامه اعمال شد. میزان پایایی پرسشنامه این تحقیق نیز به وسیله نرم‌افزار SPSSwin18 و از روش آلفای کرونباخ به دست آمد که ضریب آن ۰/۷۷ به دست آمد. در نهایت، پس از بررسی ۲۰ پرسشنامه و نمونه خونی جمع‌آوری شده از اعضای نمونه آماری، نتایج پژوهش تهیه شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق از نرم‌افزار SPSS18 و آزمون‌های میانگین‌های دو نمونه مستقل و تحلیل واریانس با اندازه‌گیری‌های مکرر (اسپنوا) استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری در قالب جنسیت، سن و تأهل بررسی شد. نتایج نشان می‌دهد که ۵۰٪ از اعضای نمونه آماری را مردان و ۵۰٪ از آن‌ها را زنان تشکیل می‌دهند که ۸۵٪ از آن‌ها مجرد و ۱۵٪ متأهل بودند. سن ۱۵٪ ۲۰ سال، ۵۰٪ ۲۱ سال، ۱۰٪ ۲۲ سال، ۱۰٪ ۲۳ سال، ۱۰٪ ۲۴ سال و ۵٪ ۲۵ سال بود.

آزمون فرضیه‌های پژوهش:

فرضیه ۱: در میزان ترشح هورمون اکسی توسین بین مردان و زنان تفاوت معناداری وجود دارد.

در ابتدا فرضیه اول با آزمون تحلیل واریانس با اندازه‌گیری‌های مکرر سنجیده شد که نتایج این آزمون به شرح زیر است:

جدول ۲: آماره توصیفی گروه و آزمون برابری یا نابرابری واریانس‌ها

فاکتور ۱	متغیر وابسته	تعداد	آماره F	سطح معناداری
۱	پیش‌آزمون	مردان	۵/۸۶۳	۰/۵
		زنان		
۲	پس‌آزمون	کل	۲/۰۹۴	۰/۱
		مردان		
		زنان		
		کل		

همان‌گونه که جدول ۲ آماره توصیفی گروه و آزمون برابری یا نابرابری واریانس‌ها نشان می‌دهد، فاکتور ۱ شامل دو متغیر وابسته نمونه خونی پیش‌آزمون و پس‌آزمون است که برای هر پیش‌آزمون و پس‌آزمون دو گروه مردان و زنان تعریف شده که تعداد هر کدام از آنها به تفکیک در جدول فوق نشان داده شده است. همچنین سطح معناداری بیان شده در جدول مذکور نشان‌دهنده برابری یا نابرابری واریانس‌ها است. با توجه به عدد سطح معناداری برای هر دو متغیر وابسته که بزرگ‌تر از ۰/۰۵ شده می‌توان نتیجه گرفت که فرض برابری واریانس‌ها تأیید شده است که نتیجه آزمون اسپنوا در جدول زیر ارائه می‌شود:

جدول ۳: نتایج آزمون اسپنوا

سطح معناداری	آماره F
۰/۰۱	۰/۰۱
۰/۳	۱/۱

با توجه به جدول فوق که نتایج آزمون اسپنوا را نشان می‌دهد، سطح معناداری فاکتور ۱ کم‌تر از ۰/۰۵ شده است و این طور می‌توان بیان کرد که میزان ترشح هورمون اکسی توسین درون گروهی متفاوت است. به عبارتی در هر یک از گروه‌های آزمایش و کنترل (مردان و زنان) میزان ترشح هورمون اکسی توسین در پس‌آزمون با پیش‌آزمون تغییر کرده و متفاوت شده



است، ولی با مشاهده سطح معناداری فاکتور^{۱*} جنسیت می‌توان اذعان کرد که میزان ترشح هورمون اکسی توسین بین گروهی یکسان بوده و تفاوتی نداشته است. به عبارتی چون عدد سطح معناداری بزرگ‌تر از ۰/۰۵ شده است، در نتیجه میزان ترشح هورمون اکسی توسین بین دو گروه مردان و زنان یکسان بوده و بین مردان و زنان در میزان ترشح هورمون اکسی توسین تفاوت معناداری وجود ندارد.

علاوه بر آزمون تحلیل واریانس با اندازه‌گیری‌های مکرر از آزمون میانگین‌های دو نمونه مستقل نیز استفاده شده و نتایج این آزمون نیز در زیر ارائه شد:

جدول ۴: نتایج آزمون میانگین‌های دو نمونه مستقل

سطح معناداری دو دامنه	آماره T	سطح معناداری	میانگین	تعداد	
۰/۳	-۱/۰۶۶	۰/۰۳	۱۲/۵۱۵۶۰	۱۰	ترشح هورمون اکسی توسین مردان
۰/۳	-۱/۰۶۶		۲۵/۱۵۳۳۰	۱۰	زنان

همان‌گونه که در جدول نتایج آزمون میانگین‌های دو نمونه مستقل ملاحظه می‌شود، سطح معناداری، مربوط به برابری واریانس‌ها، تأیید شده و با توجه به سطح معناداری دو دامنه که مربوط به آزمون برابری میانگین‌ها است این طور می‌توان بیان کرد، با برابر شدن میانگین ترشح هورمون اکسی توسین در دو گروه مردان و زنان، میزان ترشح هورمون اکسی توسین میان مردان و زنان تفاوت معناداری وجود ندارد.

فرضیه^۲: بین مردان و زنان در قصد کمک مالی به فعالیت‌های خیرخواهانه تفاوت معناداری وجود دارد.

برای سنجش فرضیه دوم از آزمون میانگین‌های دو نمونه مستقل استفاده شده است که نتیجه آن به شرح زیر است:

جدول ۵: نتایج آزمون میانگین‌های دو نمونه مستقل

تعداد	میانگین	سطح معناداری	آماره T	سطح معناداری دو دامنه
۱۰ مردان	۳/۱۷۷۰	۰/۲	-۰/۳۲۷	۰/۷
۱۰ زنان	۳/۳۰۹۰		-۰/۳۲۷	۰/۷

همان گونه که در جدول ۵ ملاحظه می‌شود، سطح معناداری برابری واریانس‌ها تأیید شده و با توجه به سطح معناداری دو دامنه برابری میانگین‌ها این طور می‌توان بیان کرد، با برابر شدن میانگین قصد کمک مالی در دو گروه مردان و زنان، میان مردان و زنان در قصد کمک مالی به فعالیت‌های خیرخواهانه تفاوت معناداری وجود ندارد. فرضیه ۳ بین میزان کمک مالی مردان و زنان به فعالیت‌های خیرخواهانه تفاوت معناداری وجود دارد.

برای سنجش فرضیه سوم نیز از آزمون میانگین‌های دو نمونه مستقل استفاده شده است که نتیجه آن به شرح زیر است:

جدول ۶: نتایج آزمون میانگین‌های دو نمونه مستقل

تعداد	میانگین	سطح معناداری	آماره T	سطح معناداری دو دامنه
۱۰ مردان	۵۷۰۰۰	۰/۰۶	-۰/۴۳۶	۰/۶
۱۰ زنان	۶۵۰۰۰		-۰/۴۳۶	۰/۶

براساس نتایج آزمون میانگین‌های دو نمونه مستقل این طور می‌توان بیان کرد که با برابر شدن واریانس‌ها، میانگین میزان کمک مالی دو گروه برابر است و میان مردان و زنان در میزان کمک مالی به فعالیت‌های خیرخواهانه تفاوت معناداری وجود ندارد. جدول ۷ نتایج فرضیه‌های طرح شده را به‌طور خلاصه نشان می‌دهد.



جدول ۷: نتایج آزمون فرضیه‌ها

نتیجه فرضیه	Sig	فرضیه‌ها
رد فرضیه	۰/۳	در میزان ترشح هورمون اکسی توسین میان مردان و زنان تفاوت معناداری وجود دارد.
رد فرضیه	۰/۷	میان مردان و زنان در قصد کمک مالی به فعالیتهای خیرخواهانه تفاوت معناداری وجود دارد.
رد فرضیه	۰/۶	میان میزان کمک مالی مردان و زنان به فعالیتهای خیرخواهانه تفاوت معناداری وجود دارد.

در هر سه فرضیه مطرح شده در پژوهش حاضر، برابری واریانس‌ها پذیرش شده است. در فرضیه اول میانگین‌ها برابر شده و میزان ترشح هورمون اکسی توسین بین مردان و زنان تفاوت معناداری نداشته و این فرضیه رد شده است. علاوه بر آن در فرضیه دوم با وجود اینکه میانگین ترشح هورمون اکسی توسین بین دو گروه تفاوتی نداشت، بنابراین، میان مردان و زنان در قصد کمک مالی به فعالیتهای خیرخواهانه نیز تفاوت معناداری وجود ندارد و این فرضیه رد شده است. در فرضیه سوم، میزان کمک مالی بین مردان و زنان متفاوت نبود. به عبارتی، با برابر شدن میانگین‌ها میزان بخشندگی بین این دو گروه یکسان بود و جنسیت هیچ تأثیری در کمک به مؤسسه خیریه ندارد و این فرضیه رد شد.

بحث و نتیجه‌گیری

در مطالعات مختلف نشان داده شد که زنان نسبت به مردان در کمک مالی به مقدار بیشتری پول پرداخت می‌کنند (بکرز، ۲۰۱۱). در تضاد با این موضوع، پیپر و اسنف (۲۰۰۷) در پژوهش خود نشان دادند که زنان به طور جالب توجهی بیش تر از مردان به سازمان‌های خیریه کمک می‌کنند، ولی مقدار آن کم است. علاوه بر این پژوهشگران، ویت و بکرز (۲۰۱۲) نیز در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که زنان به دفعات فراوان به مؤسسه خیریه کمک می‌کنند، ولی مقدار کمک آن‌ها کم تر از مردان است. به این دلیل که منبع درآمد اقتصادی زنان کم تر است. در مقابل نظرات محققان فوق، احمدی (۱۳۸۸) در پژوهش خود اذعان می‌کند که تفاوت‌های جنسیتی تأثیری بر رفتار نوع‌دوستانه ندارد. به علاوه نقش‌های جنسیتی نیز ارتباط

معناداری با رفتارهای نועدوستانه نشان نمی‌دهند. به علاوه تاشیرو^۱ (۲۰۱۲) در پژوهش خود بیان داشت که کمک‌های خیریه زنان از مردان کم‌تر است.

در حالی که با ارزیابی تفاوت‌های جنسیتی در متغیرهایی همچون ترشح هورمون اکسی توسین، قصد کمک مالی به فعالیت‌های خیرخواهانه و میزان کمک مالی به فعالیت‌های خیرخواهانه، نتایج آزمون نشان داد که میزان ترشح هورمون اکسی توسین در میان زنان و مردان متفاوت نبوده و میزان ترشح این هورمون در دو گروه یکسان است که با ادبیات و مطالعات گذشته همچون کسماتی و زادکرمی (۲۰۰۶) مطابقت ندارد. بخش زیادی از ادبیات درباره تفاوت‌های جنسیتی در ترشح هورمون اکسی توسین نشان می‌دهد که میزان ترشح این هورمون در زنان بیش‌تر از مردان است. از طرفی گفته می‌شود هورمون اکسی توسین از جمله هورمون‌هایی است که در جنس مرد نقش چندان شناخته شده‌ای ندارند (گایتون، ۱۳۷۲: ۵۳)، ولی در پژوهش حاضر نتیجه این فرضیه در تضاد با پژوهش‌های دیگر به دست آمده است. در پژوهش حاضر به دلیل اینکه نمونه‌ها هم‌تاسازی شده بودند و با در نظر گرفتن این اصل که تأثیر هورمون اکسی توسین با چرخه قاعدگی زنان متفاوت عمل می‌کند (ینگ لین و همکاران، ۲۰۱۳) و به دلیل اینکه مسأله در پژوهش حاضر کنترل نشده، این‌طور می‌توان بیان کرد که میزان ترشح هورمون اکسی توسین در دو گروه یکسان بوده و تفکیک جنسیتی تأثیری بر آن نداشته است.

از طرفی نتایج این پژوهش نشان داد که میان مردان و زنان در قصد کمک مالی به فعالیت‌های خیرخواهانه تفاوت معناداری وجود ندارد. از آن جایی که قصد یک فرد برای اجرای یک رفتار، تابعی از نگرش او نسبت به اجرای آن رفتار در وضعیتی معین و هنجارهای حاکم بر رفتار در آن وضعیت و انگیزه او برای تبعیت از این هنجارها است (کرسنو و همکاران، ۲۰۰۹). در نتیجه زنان و مردان در قصد و نیت به کمک‌های خیرخواهانه به صورت یکسان عمل می‌کنند و بین آن‌ها تفاوتی وجود ندارد. این فرضیه با پژوهش احمدی (۱۳۸۸) که در پژوهش خود اذعان داشت، تفاوت‌های جنسیتی تأثیری بر رفتار نועدوستانه ندارد، مطابق شده است.

در نهایت، نتایج نشان داد که بین میزان کمک مالی مردان و زنان به فعالیت‌های

1. Tashiro



خیرخواهانه تفاوت معناداری وجود ندارد. در حالی که پیپر و اسنف (۲۰۰۷) و ویت و بکرز (۲۰۱۲) در پژوهش‌های خود به این نتیجه دست یافتند که زنان به طور جالب توجهی بیش‌تر از مردان به سازمان‌های خیریه کمک می‌کنند و تعداد دفعات آن‌ها از مردان بیش‌تر، ولی مقدار کمک آن‌ها کم‌تر از مردان است. بدین ترتیب پژوهش حاضر با پژوهش‌های این محققان در تضاد است. باید اشاره کرد که وضعیت و شاخص‌های اقتصادی در انجام‌دادن کارهای مالی تأثیرگذار هستند و چون نمونه‌های این تحقیق دانشجویان بودند و وضعیت اقتصادی بیش‌تر از نیمی از آن‌ها (حدود ۷۵٪) متوسط و ضعیف است. بنابراین، می‌توان بیان کرد که میزان کمک مالی آن‌ها به فعالیت‌های خیرخواهانه چندان نبوده و میزان آن بین دو گروه یکسان شده است. با توجه به همه موارد فوق باید اشاره کرد که ادبیات مربوط به تفاوت‌های جنسیتی در کمک‌های خیریه متفاوت است و هنوز یک تصویر منسجم وجود ندارد (پیپر و اسنف، ۲۰۰۷). چرا یافته‌های پژوهش درباره تفاوت‌های جنسیتی از مطالعه‌ای به مطالعه دیگر متفاوت است؟ دلیل اول این است که مردان و زنان در تحقیقات تجربی و نظرسنجی‌ها به صورت متفاوت واکنش نشان می‌دهند. به عنوان مثال، زنان در فرایند آزمایش در نحوه اجرای آزمون حساس‌تر رفتار می‌کنند. دلیل دوم این است که صفات فردی بین زنان و مردان متفاوت است و همین تفاوت در صفات فردی بر روی نتایج تأثیرگذار است (تاشیرو، ۲۰۱۲). پس در هر تحقیقی نمی‌توان همه آن‌ها را کنترل کرد و باید تنها یک متغیر برای ارزیابی بررسی شود.

- به دلیل محدودیت در هزینه، گرانی، کمبود و فقدان دسترسی به داروی اکسی توسین استنشاقی، در پژوهش حاضر تنها تغییرات سطح هورمون اکسی توسین در خون افراد بررسی شد. به عبارتی، در این پژوهش بررسی ترشح هورمون اکسی توسین به صورت طبیعی بوده است.

- محدودیت دیگر اینکه تأثیر هورمون اکسی توسین با چرخه قاعدگی زنان متفاوت عمل می‌کند. به عبارتی این هورمون باعث می‌شود که عملکرد، میزان و دوره آن تغییر کرده و در میان زنان به صورت متفاوت بروز کند. این مسئله نیز در پژوهش حاضر کنترل نشده است.

- از آن جایی که در پژوهش حاضر از دو گروه ده نفره استفاده شد؛ بنابراین، کم بودن تعداد نمونه آماری از محدودیت دیگر این پژوهش است.

- انسان موجودی است که سعی می‌کند رفتارهای خود را هدفمندانه انجام دهد. بیولوژیست‌ها و پژوهش‌گران، پس از بررسی و تحقیق‌های متعدد، به این نتیجه دست یافتند که رفتارهای ذهنی و فکری زنان و مردان در پاره‌ای از صفت‌های اصلی به صورت ذاتی، با هم فرق داشته و تحت تأثیر جنسیت، به گونه‌ای متفاوت از یکدیگر عمل می‌کنند. بنابراین، بهتر است که بازاریابان در تنظیم استراتژی‌های بازاریابی خود به این تفاوت‌ها توجه کرده و براساس میزان اهمیت و توجه این موارد، فعالیت‌های خود را برنامه‌ریزی کنند.
- همان‌گونه که می‌دانید توجه به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی در فعالیت‌های بازاریابی از مهم‌ترین عاملی است که بازاریابان در تنظیم فعالیت‌های خود در نظر می‌گیرند. یکی از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی سن افراد است. زیرا افراد در سنین مختلف عملکردهای متفاوتی از خود بروز می‌دهند. از آن جایی بیش‌ترین جمعیت کشور ایران را جمعیت جوانان تشکیل می‌دهند و جوانان نیز برای اقدام و تصمیم‌گیری‌ها به دو صورت عمل می‌کنند؛ یا براساس ارزیابی مثبت و منفی عمل مورد نظر را انجام می‌دهند یا تحت تأثیر اشخاص مختلفی در جامعه قرار گرفته و در اثر نفوذ، الگوبرداری یا فشارهای آنها رفتاری را انجام داده یا انجام نمی‌دهند. بنابراین، بهتر است که بازاریابان در تنظیم استراتژی‌های بازاریابی به جوانان و اثرگذاری گروه‌های سنی آنها توجه کنند و با استفاده از روش‌های مختلف پژوهشی این عملکرد را بررسی و مورد پژوهش قرار دهند.
- کمپین‌های بازاریابی می‌توانند به منظور تسهیل قصد افراد به اقدام و کمک به فعالیت‌های خیرخواهانه و اجتماعی با استفاده از استراتژی‌های مناسب بازاریابی، اشاعه رفتارهای نودوستانه را ترغیب کنند.
- از روش‌های مختلف کمک همچون مالی و غیرمالی برای ترغیب افراد به انجام دادن فعالیت‌های خیرخواهانه استفاده شود.
- به مؤسسات خیریه پیشنهاد می‌شود به دنبال راه‌های بهتری برای جلب کمک‌های دلسوزانه و خیریه باشند. می‌توانند از انواع دیگر روش‌های تبلیغات استفاده کنند از جمله تبلیغات شفاهی (تبلیغات دهان به دهان)، روابط عمومی، آمیخته ترفیع یا اینکه



می‌توانند از ارتباطات یکپارچه بازاریابی و ترکیبی از دو ابزار برای دسترسی به اهداف، جلب و جذب اعانه‌دهندگان استفاده کنند.

در ادامه با کسب تجربیات از این پژوهش، پیشنهادات پژوهش‌های آتی بیان می‌شود:

- وقتی هورمون اکسی توسین در انسان به صورت استنشاقی استفاده شود، اثرگذاری آن بیش‌تر است. زیرا دسترسی به مغز انسان از طریق بینی سریع‌تر و یک‌روش مفید برای اثرات سیستم اعصاب مرکزی است. بنابراین، پیشنهاد می‌شود که هورمون اکسی توسین به صورت استنشاقی استفاده شود.
- فقدان تمایل آزمودنی‌ها به انجام مراحل مکرر خونگیری و استرس ناشی از عمل خونگیری، بر عملکرد هورمون اکسی توسین تأثیرگذار است. پیشنهاد می‌شود قبل از شروع آزمون با استفاده از ابزار پرسشنامه سنجش اضطراب وضعیت آن در بین شرکت‌کنندگان بررسی شود.
- پیشنهاد می‌شود، به عواملی همچون وضعیت اقتصادی، وضعیت روانی و احساسی، سوابق خانوادگی - شخصیتی، وضعیت سلامتی و تندرستی و مانند آن در تحقیقات گسترده‌تر برای هم‌تاسازی نمونه‌های پژوهش توجه شود.

منابع

- امیدوار، علیرضا (۱۳۹۰). مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی. *گاهنامه جامعه نیکوکاری ابرار*، ۳، ۱۳-۸.
- احمدی، سیروس (۱۳۸۸). تفاوت‌های جنسیتی در رفتارهای نودوستانه. *مجله جامعه‌شناسی کاربردی دانشگاه اصفهان*، ۳، ۳۶-۲۳.
- الیزابت، بادانتر (۱۳۷۷). *زن و مرد*. چاپ اول، ترجمه سرور شیوا رضوی، تهران: دستان و هاشمی.
- امیر تیموری، محمد حسن (۱۳۷۶). *زمینه زیست‌شناختی روان‌شناسی*. تهران: دانشگاه علامه طباطبائی.
- روژه، پیره (۱۳۷۰). روان‌شناسی اختلافی زن و مرد، ترجمه حسین سروری، تهران: جانزاده.
- جلال پور، محسن (۱۳۹۰). *جامعه نیکوکاری ابرار برای تعالی جامعه، گاهنامه جامعه نیکوکاری ابرار*، ۳، ۱۰-۶.
- سیف، سوسن و همکاران (۱۳۷۳). *روان‌شناسی رشد (۱)*. تهران: سمت.
- سکلتنون و همکاران (۱۳۷۱). *تفاوت‌های فردی*. چاپ اول، ترجمه یوسف کریمی و همکاران، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- گایتون، آرتور (۱۳۷۲). *فیزیولوژی پزشکی ج ۳*. چاپ اول، ترجمه فرخ شادان، تهران: شرکت سهامی چهر.
- ونوس، داور؛ روستا، احمد و عبدالحمید، ابراهیمی. (۱۳۸۸). *مدیریت بازاریابی*، چاپ سیزدهم، تهران: سمت.
- یعقوبی، نورمحمد و شاکری، رؤیا (۱۳۸۷). مقایسه تحلیلی مدل‌های پذیرش فناوری با تأکید بر پذیرش بانکداری اینترنتی، *فصلنامه علوم مدیریت ایران*، ۱۱، ۴۴-۲۱.
- Ahmad, W. (2010), *an empirical investigation of the association between creative advertising and advertising effectiveness in Pakistan*, (Doctoral dissertation), university of Islamabad.
- AbdulQader, I. K. (2008). *Intention to purchase electronic green products amongst lecturers: an empirical evidence*. (Master of Thesis), University of Malaysia.
- Brown, Millward. (2009). Should My Advertising Stimulate an Emotional Response?, *Knowledge Point*, 9, 1-6.
- Baumgartner, Thomas; Heinrichs, Markus; Vonlanthen, Aline; Fischbacher, Urs & Fehr, Ernst. (2008). Oxytocin shapes the neural circuitry of trust and trust adaptation in humans. *Elsevier Inc.* 58, 639-650.
- Burt, C.D.B. & Strongman, K. (2004). Use of images in charity advertising: Improving donations and compliance rates, *International Journal of*



- organizational Behavior*, 8(8), 571-580.
- Barraza, Jorge A; McCullough, Michael E; Ahmadi, Sheila & Zak, Paul J. (2011). Oxytocin infusion increases charitable donations regardless of monetary resources. *Hormones and Behavior*, 60, 148-151.
- Bekkers R. (2010). George Gives to Geology Jane: The Name Letter Effect and Other Similarities in Fundraising. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 15(2): 172-180.
- Bekkers R, Wiepking P. (2011). Accuracy of self- reports on donations to charitable organizations. *Quality and Quantity*, 45(6): 1369-1383.
- Crosno, J. I; Freling, T. H; & Skinner, S. J. (2009). Does brand social power mean market might? Exploring the influence of brand social power on brand evaluation. *Psychology & marketing*, 26, 91-121.
- Harbaugh, W.T., Mayr, U., Burghart, D.R., (2007). Neural responses to taxation and voluntary giving reveal motives for charitable donations. *Science*, 316, 1622-1625.
- Kesmati, M; Raei. H & Zadkarami, M. (2006). Comparison between sex hormones effects on locomotor activity behavior in presence of matricaria chamomilla hydroalcoholic extract in gonadectomized male and female adult mice. *Journal management*, 12(1), 1-7.
- Keller. M & Lévy. F. (2008). *olfactory mediation of maternal behavior in selected mammalian species*. New Delhi: Prentice Hall.
- Kim.P; Leckman.J; Mayes.L; Feldman.R; Wang. X & Swain.J. (2010). the Plasticity of Human Maternal Brain: Longitudinal Changes in Brain Anatomy during the Early Postpartum Period. *Brain & Development*, 27, 80-87.
- Leushuis, Robin. (2012). *Continuous donation to and trust in a charitable organization*, (MA of dissertation), University of Twente.
- Li, Rena. (2014). *Why women see differently from the way men see? a review of sex differences in cognition and sports*. article in press.
- Niekerk, E. Van. (2007). *Not-for-profit marketing: branding, brand equity and marketing of smaller charities*. (MA of dissertation), South Africa.
- Piper, Greg & Schnepf, Sylke V. (2007). *Gender Differences in Charitable Giving*. (Master of Thesis), University of Southampton and IZA.
- Ramayah, T; Jason, W. C. L. & Mohamad, O. (2010). Green product purchase intention: Some insights from a developing country. *Resources, and Conservation Recycling*, 54, 1419-1427.
- Seearam, Burt. (2012). *Non profit marketing strategies*. (MA of dissertation), Central Florida, USA.
- Smith, Steven Rathgeb. (2012). *nonprofit organizations and creating public value*. (MA of dissertation), University of Washington, USA.
- Snip, Babiche. (2011). *Factors influencing the intention to donate to charity organizations: importants of trust*, (MA of dissertation), University of Twente.
- Tashiro S. (2012). Are women more generous than men? Evidence from the US Consumer Expenditure Survey. *Journal of Gender Studies*, 1-15.
- Wit, Arjen de & Bekkers, Rene. (2007), *Explaining Gender Differences in Charitable Giving: the Dutch Case*. (Master of Thesis), University of Amsterdam.
- Ying Lin, Pei; Sparks Grewal, Naomi; Morin, Christophe; Johnson, Walter D & Zak, Paul J. (2013). Oxytocin Increases the Influence of Public Service Advertisements. *plos*, 1(8), 1-9.

نویسندگان

shirkhodaie@umz.ac.ir

میثم شیرخدائی

استادیار دانشکده علوم اقتصادی و اداری و دکترای مدیریت بازاریابی بین‌الملل - گروه آموزشی مدیریت بازرگانی - دانشگاه مازندران

F.farzan@umz.ac.ir

فرزام فرزاد

استادیار دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی و دکترای مدیریت ورزشی - دانشگاه مازندران

roz_fathi@yahoo.com

رزیتا فتحی

دانشیار دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی و دکترای فیزیولوژی ورزشی - دانشگاه مازندران

ntahmasbiroshan@yahoo.com

ندا طهماسبی روشن

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - گرایش بازاریابی بین‌الملل - دانشگاه مازندران

F.khalilipalandi@yahoo.com

فرشته خلیلی پالندی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - گرایش بازاریابی بین‌الملل - دانشگاه مازندران