

تأثیر آگهی‌های خدمات عمومی بر قصد کمک مالی: تبیین نقش میانجی ترشح هورمون اکسی توسین

میثم شیرخدائی^{1*}، فرزاد فرزاد²، رزیتا فتحی³، فرشته خلیلی پالندی⁴، ندا طهماسبی روشن⁵

- 1- استادیار دانشکده علوم اقتصادی و اداری و دکترای مدیریت بازاریابی بین الملل، گروه آموزشی مدیریت بازرگانی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.
- 2- استادیار دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی و دکترای مدیریت ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.
- 3- دانشیار دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی و دکترای فیزیولوژی ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.
- 4- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی بین الملل، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.
- 5- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی بین الملل، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.

پذیرش: 1394/10/30

دریافت: 1393/7/2

چکیده

آگهی‌های خدمات عمومی که یک مقوله مهم در بازاریابی اجتماعی است، افزایش هوشیاری عمومی و توسعه راه‌حل‌های ممکن برای مسائلی است که مربوط به عموم مردم بوده و باورها، طرز تلقی، رفتار و قصد آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهند. با این زمینه پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر آگهی‌های خدمات عمومی بر قصد کمک مالی با در نظر گرفتن نقش میانجی ترشح هورمون اکسی توسین انجام شده است. طرح تجربی پژوهش، طرح پیش‌آزمون و پس‌آزمون با یک گروه آزمایش و یک گروه کنترل است. جامعه آماری پژوهش دانشجویان زن دانشگاه مازندران بودند که از طریق هم‌تاسازی نمونه لازم انتخاب و برای هر گروه 10 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



به عمل آمد. در نهایت افراد به پرسشنامه‌ای که برای سنجش متغیر قصد کمک مالی تهیه شده بود، پاسخ دادند. داده‌ها تجزیه و تحلیل و فرضیه‌ها آزمون شدند. در پایان نتایج نشان داد که میانگین‌ها برابر شده و آگهی‌های خدمات عمومی بر قصد کمک مالی با در نظر گرفتن نقش میانجی ترشح هورمون اکسی توسین تأثیرگذار نمی‌باشد و فرضیه‌های پژوهش رد شدند.

واژه‌های کلیدی: آگهی‌های خدمات عمومی، ترشح هورمون اکسی توسین، قصد کمک مالی، رفتار.

1- مقدمه

تبلیغ در مفهوم ساده آن، یعنی جهت‌دهی به افکار عموم با قصد و نیت قبلی به سمت و سوی خاص به واسطه وسایل مختلف تبلیغاتی مانند رسانه‌های جمعی [1، ص 5]. مارشال مک لوهان تبلیغات را برترین شیوه هنری قرن بیستم می‌داند، اما دیوید اوگیلوی می‌گوید: «من تبلیغات را نه به‌عنوان سرگرمی یا هنر، بلکه به‌عنوان یک ابزار اطلاع‌رسانی می‌بینم. وقتی یک آگهی تبلیغاتی می‌نویسم، هدفم آن نیست که مخاطب خلایقیت آن را ببیند، بلکه دوست دارم آن قدر جالب باشد تا او را برای خرید محصول ترغیب کند» [2، ص 28]. گرچه اغلب تبلیغ‌کنندگان سعی می‌کنند مصرف‌کنندگان را برای انجام دادن کاری قانع کرده یا تحت تأثیر قرار دهند، اما در برخی موارد پیام تنها به دنبال آن است که مصرف‌کنندگان را از وجود یک محصول یا شرکت باخبر کند [3، ص 32]. هدف تبلیغات، برقراری ارتباط میان اطلاعات بازار کسب‌وکار با نیازهای مشتریان فعلی و بالقوه آینده است. تبلیغات به‌طور معمول درباره سازمان‌ها، مکان و چگونگی دسترسی به تولیدات آنها اطلاعاتی ارائه می‌کند. در جوامع مدرن سرشار از تولیدات انبوه، تولیدکنندگان نمی‌توانند فروش محصولات خود را بدون تبلیغات افزایش دهند. از اینرو ولز معتقد است، تبلیغات تجاری شکلی از ارتباطات غیرشخصی است که در ازای پرداخت پول به‌وسیله یک حامی مالی مشخص با استفاده از رسانه‌های گروهی برای ترغیب مخاطب یا تأثیرگذاری بر او صورت می‌گیرد [4، ص 43].

در مقابل تبلیغات تجاری، آگهی خدمات عمومی نوعی به‌کار بردن روش‌های تبلیغات کالاهای بازرگانی برای مقاصد غیرتجاری است که در سازمان‌های غیرانتفاعی به‌منظور دستیابی به اهداف بشردوستانه استفاده می‌شود؛ به‌عبارتی آگهی خدمات عمومی برای اطلاع‌رسانی یا



تهییج مخاطبان به انجام رفتارهای معین، به طور عموم برای اهداف غیرتجاری و با استفاده از وسایل ارتباط جمعی طراحی می شود [5، ص 6]. زمانی که آگهی خدمات عمومی تهییج مخاطبان را هدف خود قرار می دهد، با در نظر گرفتن ویژگی های احساسی و عاطفی دو مزیت دارد، اول اینکه می تواند با استفاده از برقراری رابطه احساسی با مخاطبان درک افراد را نسبت به موضوع مطرح شده افزایش دهد و دوم آنکه با ایجاد تعامل، برقراری ارتباطی و اقناعی با افراد باعث ماندگاری بیشتر در ذهن شود [6، ص 5].

دانشمندان علوم اعصاب بیان می کنند که اطلاعات مربوط به اشیا در سه شبکه اصلی ذخیره می شود؛ دانش، تجربه و احساسات که مغز نیز برای پردازش هر یک از این سه جزء نمایندگانی را لازم دارد. بنابراین احساسات برانگیخته شده به وسیله این نوع تبلیغات یک جز ضروری برقراری ارتباط خواهد بود و زمانی که آگهی های خدمات عمومی در این سه زمینه ضعیف باشند، پتانسیل رشد کمتری خواهند داشت [2، ص 33]. در زمینه آگهی های خدمات عمومی سه رویکرد وجود دارد: اول اینکه در نظر گرفتن محتوای عاطفی به عنوان یک محرک باعث فعال سازی و برانگیختگی پردازش اطلاعات در ذهن می شود؛ به عبارتی وجود تبلیغات احساسی، قدرت توجه مغز را افزایش می دهد. زمانی که یک تبلیغات از نظر عاطفی مؤثرتر باشد، حافظه با قدرت بیشتری آن را پردازش کرده و ماندگاری آن در ذهن بیشتر می باشد. حالت دوم، زمانی که یک تبلیغاتی از نظر عاطفی و احساسی قدرت داشته باشد، تبلیغات فرد را به خودی خود به سمت ایجاد تجربه سوق می دهد و باعث شکل گیری نگرش مثبت در فرد می شود. حالت سوم، این نوع تبلیغات با دارا بودن ماهیت خاص خود، قدرت اطلاعاتی و عملیاتی را افزایش می دهند [7]. به این ترتیب این نوع پیام های تبلیغاتی و عملیاتی روانی با تأثیر نهادن بر مراکز مختلف مغز به ویژه بادامه مغز و مراکز احساسی همچون درد و لذت موجب کاهش مهار کرتکسی مخاطبان می شود و در نتیجه آنان را برای رفتارهای معین برمی انگیزد که اثر پیام های عملیاتی روانی در سطح ساختارهای مغزی محدود نمی ماند بلکه بر انتقال دهنده های عصبی و هورمون های غدد درون ریز نیز تأثیر می گذارند [8، ص 33]. بنابراین هورمون ها محرکی هستند که همزمان با ترشح در بدن به عنوان پیش بینی کننده نوع رفتار و واکنش مصرف کنندگان در تصمیم گیری و انتخاب افراد نمود پیدا می کنند که یکی از این



هورمون‌های شناخته شده که به وسیله مغز ترشح می‌شود، هورمون اکسی توسین¹ می‌باشد. این هورمون به وسیله غده هیپوفیز ترشح می‌شود که به‌طور کلی در رشد رفتارهای اجتماعی، واکنش‌های بین فردی و در کنترل اضطراب نقش کلیدی ایفا می‌کند [9، ص 5].

هورمون اکسی توسین در انسان سبب ایجاد رفتارهای اجتماعی مانند حس اطمینان، حس همدردی و یکدلی می‌شود. این هورمون برانگیزاننده احساسات اجتماعی است. در یک مطالعه، افرادی که هورمون اکسی توسین استنشاق کرده بودند، احساسات ایثارگرانه از خود بروز دادند. در نتیجه این هورمون در ایجاد رفتارهای اجتماعی و فرا اجتماعی² میان افراد نقش مهمی ایفا می‌کند [10، ص 101]. رفتارهای فرا اجتماعی رفتار داوطلبانه به‌منظور کمک به هم نوع و توجه به فعالیت‌های ایثارگرانه‌ای است که باعث ترغیب افراد به کمک‌رسانی و انجام فعالیت‌های خیرخواهانه می‌شود [11، ص 35].

با اشاره به اینکه هدف آگهی‌های خدمات عمومی که یک مقوله مهم در بازاریابی اجتماعی است، افزایش هوشیاری عمومی و توسعه راه‌حل‌های ممکن برای مسائلی است که مربوط به عموم مردم بوده و باورها، طرز تلقی و رفتار آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهند و این نوع از تبلیغات درصدد ارتقای فرهنگ جامعه و بهبود زندگی اجتماعی بوده و این اهداف والا را از طریق نفی رفتار پرخطر فعلی و تلاش برای پذیرش یک رفتار جدید یا اصلاح رفتار موجود انجام می‌دهد [12، ص 5] و از آن جایی که در این‌گونه تبلیغات از طریق انفعالات و پردازش‌هایی که در نورون مغز صورت می‌گیرد، باعث یادگیری و تجربه در مغز می‌گردند و فعل و انفعالات مغز موجب ترشح هورمون اکسی توسین در بدن می‌شود و اکسی توسین نیز به‌عنوان پیش‌بینی کننده رفتار براساس نگرش‌ها و هنجارهای ذهنی به‌منظور درک رفتارهای اجتماعی باعث بروز و نمود رفتار در افراد می‌شود پس در تصمیم‌های افراد تأثیرگذار می‌باشد و می‌تواند به‌عنوان محرکی افراد را برای انجام کاری ترغیب کنند [13، ص 85]. در نتیجه با توجه به مسائل اشاره شده، اهمیت موضوع و با لحاظ کردن نقش میانجی هورمون اکسی توسین به‌عنوان یک پیش‌بینی کننده در رفتار خیرخواهانه افراد، هدف محققان در این پژوهش پاسخ به این سؤال است که آیا آگهی‌های خدمات عمومی بر قصد کمک مالی به

1. Oxytocin
2. Prosocial



فعالیت های اجتماعی در نظر گرفته شده به وسیله پوشش های بازاریابی همانند فعالیت های خیرخواهانه تأثیرگذار می باشند و می تواند افراد را برای انجام این عمل ترغیب نمایند؟

2- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

2-1- آگهی خدمات عمومی

تاریخ به کارگیری تبلیغات خدمات عمومی به جنگ جهانی اول (1914-1918) برمی گردد. اگرچه ممکن است فکر و ایده تبلیغات خدمات عمومی پیش از آن به وجود آمده باشد، اما در دوران چهار ساله جنگ جهانی اول بود که این نوع تبلیغات، کاربرد شگفت انگیز خود را نشان داد. زمانی که جنگ جهانی اول آغاز شد، پیش بینی ها چنین بود که این رویداد یک درگیری کوچک منطقه ای است و به زودی به پایان خواهد رسید. اما اقدام های جنگ طلبان به ویژه آلمان، موجب گسترش و طولانی شدن جنگ شد. دولت پادشاهی انگلستان که متفق روسیه، فرانسه و ایتالیا بود، به این نتیجه رسید که با ارتش موجود نمی تواند در صحنه گسترده این جنگ، نقشی داشته باشد. از اینرو وزیر جنگ بریتانیا «لرد کیچنر» که از ژنرال های استعماری بلند آوازه بود، تصمیم گرفت با استفاده از نیروی تبلیغات، جوانان را به هیجان آورد و از گروه های داوطلب، ارتش جدیدی بسازد. او با چنین ابتکاری نیروی بریتانیا را به ارتشی کارآمد تبدیل کرد و این نخستین بار بود که تبلیغات در عرصه ای جز داد و ستد، قدرت و نفوذ عجیب خود را در بسیج توده ها نشان می داد [14، ص 6].

در مقابل، این نوع تبلیغات در ایران ناشناخته بود تا آنکه در سال 1340 زلزله سهمگینی بویین زهرا را زیر و رو کرد و پس لرزه های آن تهران را لرزاند، به طوری که مردم خانه خود را رها کرده و به خیابان ها پناه بردند. منطقه زلزله زده آن قدر وسیع بود که حتی ارتش و ژاندارمری هم کاری از پیش نبردند. در ناحیه زلزله زده جاده مناسبی وجود نداشت و چون فصل پاییز فرا رسیده بود، مقام های مسئول اعلام کردند: «فاجعه بزرگ تری در پیش است، زیرا اگر ظرف چند روز آینده کمک نرسد، بر اثر سردی هوا، بازماندگان زلزله نیز تلف خواهند شد». در چنین وضعیتی، ابتکار یک آژانس تبلیغاتی کارساز شد و شگفتی آفرید. این آژانس با اجرای یک کارزار تبلیغاتی در روزنامه های اطلاعات و کیهان، فراخوانی را به این مضمون



اعلام نمود که: «روز جمعه مردم تهران با اتومبیل‌های شخصی خود با خوراک و پوشاک و وسایل مورد نیاز زلزله‌زدگان به جای رفتن به پیک‌نیک عازم بوئین زهرا شوند». این کارزار که «کاروان روحانی» نام گرفت، آن چنان حرکتی را در تهران ایجاد کرد که باورکردنی نبود. بیش از سی هزار خودرو در آن روز عازم مناطق زلزله‌زده شدند و آن قدر وسیله و خوراک و پوشاک بردند که مقامات اعلام کردند زلزله‌زدگان از هر جهت تأمین شده‌اند و نیاز به کمک بیشتر ندارند (روزنامه اطلاعات). به این ترتیب تبلیغ خدمات عمومی در نخستین مرحله، پیروزمندانه درخشید و قدرت خود را نشان داد [2، ص 45].

امروزه استفاده از آگهی خدمات عمومی در سراسر جهان رایج است. این گونه تبلیغات معمولاً به صورت مشترک به وسیله نهادهای دولتی یا مؤسسات غیرانتفاعی انجام می‌شود و رسانه‌ها و شرکت‌های خصوصی تبلیغاتی نیز در تولید و اجرای آن همکاری می‌کنند. در بیشتر موارد شرکت غیر انتفاعی برنامه‌ای را که باید تبلیغ شود، تهیه می‌کند و آژانس تبلیغاتی و شرکت‌های رسانه‌ای، ایده‌های ابداعی، برنامه‌ریزی رسانه‌ای و خدمات پخش آن را به سود عمومی بر عهده می‌گیرند. موضوعات آگهی خدمات عمومی، دامنه بسیار گسترده‌ای دارد؛ از این میان به موضوع‌هایی مثل سلامت و امنیت عمومی، آمادگی برای موقعیت‌های اضطراری و محافظت از محیط‌زیست می‌توان اشاره کرد [12، ص 5].

یک آگهی خدمات عمومی معمولی می‌تواند شامل یک کارزار آگاه‌کننده برای اطلاع‌رسانی یا آموزش مردم درباره موضوعی مثل استعمال دخانیات باشد. آگهی خدمات عمومی، مردم را به سمت درک عمیق از مسائل تشویق می‌کنند. این نوع از تبلیغات در صدد ارتقای فرهنگ جامعه و بهبود زندگی اجتماعی بوده و این اهداف والا را از طریق نفی رفتار پرخطر فعلی و تلاش برای پذیرش یک رفتار جدید یا اصلاح رفتار موجود انجام می‌دهد. بنابراین سه محور اصلی که این تبلیغات دنبال می‌کنند در قالب پیشگیری از شروع یک رفتار ناسالم (مثل مصرف تنباکو و مواد مخدر از سوی جوانان)، توقف رفتار ناسالم فعلی (مانند استعمال دخانیات و رانندگی در حال مستی) و پذیرش یک رفتار سالم (مثل استفاده از وسایل پیشگیری در روابط جنسی و مصرف مواد غذایی مغذی) می‌باشد [5، ص 65].

کلیدی‌ترین موضوعی که تبلیغات خدمات عمومی را از تبلیغات تجاری متمایز می‌کند، هدف آن است. در تبلیغات خدمات عمومی، هدف، سودرسانی به مخاطب و به تبع آن کل



جامعه هدف از طریق تغییر در رفتارها است. در حالی که هدف در تبلیغات تجاری تغییر رفتار مصرف کننده و الگوی خرید وی به نفع یک شرکت خاص و تولیدات آن است. تبلیغات خدمات عمومی با شناسایی برخی رفتارهای نادرست، به معرفی رفتار صحیح جایگزین پرداخته و می کوشد با اقناع مخاطب هدف، رفتار مناسب مورد نظر را در وی ایجاد کند. دومین تفاوت در حوزه عملکرد است. قلمروی باورهای عمیق و ریشه دار افراد، جزء حوزه عملکرد تبلیغات تجاری محسوب نمی شود. این دسته از تبلیغات در صدد معرفی یک برند، تغییر الگوی خرید مصرف کنندگان، افزایش فروش و سهم بازار برای یک محصول یا خدمت ویژه است. اما کانون تمرکز و توجه در تبلیغات خدمات عمومی معمولاً نگرش ها و باورهای مخاطبان هدف است که در طول سالیان طولانی در اثر عادت، تقلید از دیگران و ... شکل گرفته و نهادینه شده اند [12، ص 5].

بنابراین با در نظر گرفتن این نکته که موضوع مورد نظر تبلیغات خدمات عمومی مشکلات اجتماعی است، استنباط می شود که این نوع تبلیغات با وسعتی به بزرگی یک جامعه روبه روست. در حالی که تبلیغات تجاری در بخش یا بخش هایی از یک بازار خلاصه می شود. تفاوت دیگر در اجزای «چهار پی» است؛ محصول: در تبلیغات خدمات عمومی به طور عموم یک ایده یا مفهوم جدید است و کمتر به صورت یک کالا نمود پیدا می کند؛ قیمت: به صورت مادی مطرح نمی شود. آنچه که اتفاق می افتد، پذیرش تفکر نادرست و اقدام نسبت به تغییر آن است. هزینه ای که در اغلب موارد به سختی از سوی افراد، پرداخت می شود؛ مکان: بسته به پیامی که در صدد ارائه آن هستید، گستره وسیعی را در برمی گیرد. جامعه، مدارس، بیمارستان ها و ...؛ ترویج: در تبلیغات خدمات عمومی مجموعه ای از تبلیغات، روابط عمومی، ارتباطات بین فردی و ترکیبی از انواع رسانه ها برای ارائه اطلاعات به مخاطبان مورد استفاده قرار می گیرد و در نهایت اینکه برای به ثمر رسیدن کارزارهای تبلیغات خدمات عمومی، مدت ها وقت لازم است. باید در خاطر نگه داشت که نگرش افراد و رفتارهای نادرست ناشی از آندر طول مدت عمر آنان شکل گرفته و پایدار شده است. هیچ کس و هیچ کارزاری قادر نخواهد بود در کوتاه مدت، افراد را متحول کند. صبر و حوصله نخستین نکته در تبلیغات خدمات عمومی است [2، ص 55].

در مقابل تفاوت های اشاره شده، شباهت های این نوع تبلیغات با تبلیغات تجاری در این است که در هر دو نوع تبلیغات یاد شده، اقناع مخاطب نقش محوری دارد، تبلیغات تجاری و



تبلیغات خدمات عمومی هر دو به نیازهای مشتریان توجه دارند و آن را در مرکز فعالیت‌های خود قرار می‌دهند، در هر دو باید مخاطبان بخش‌بندی شوند و در هر دو استفاده از تمام اجزای اساسی بازاریابی و تبلیغات ضروری است [15، ص 101]. با این وجود هدف آگهی خدمات عمومی که یک مقوله مهم در بازاریابی اجتماعی است، افزایش هوشیاری عمومی و توسعه راه‌حل‌های ممکن برای مسائلی است که مربوط به عموم مردم بوده و باورها، طرز تلقی و رفتار و قصد آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهند [2، ص 60].

2-2- هورمون اکسی توسین

اکسی توسین یک هورمون نانوپپتید¹ است که در هسته‌های مجاور بطنی و فوق بصری هیپوتالاموس ساخته می‌شود. این پپتید² در بیشتر نورون‌های ارسالی به نواحی مغزی به‌ویژه جایگاه‌های اتصال دیده شده است و احتمالاً این هورمون توانمندی لازم برای فعالیت نوروپپتیدهای³ ایجادکننده رفتارهای جنسی نیز محسوب می‌شود [9، ص 6]. به‌طور کلی در رشد رفتارهای اجتماعی، واکنش‌های بین فردی و در کنترل اضطراب نقش کلیدی ایفا می‌کند. اکسی توسین هورمونی است که نقش اساسی در زایمان و تولید شیر 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 پرو هورمون می‌باشد. این پره پرو هورمون شامل سیگنال پپتید، نوروهورمون اکسی توسین و نوروفیزین است. این هورمون‌ها در مهره‌داران و ماهی استخوانی اهمیت به‌سزایی دارند، به‌طوری که همه گونه‌ها در رفتارهای اجتماعی آنها نقش ایفا می‌کنند. این هورمون‌ها در جانوران مختلف همتهایی دارند که با اسامی مختلف ولی عملکردهای تقریباً یکسان هستند [16 و 17، ص 82].

1. پپتیدی حاوی 9 آمینواسید

2. پلیمرهای بسیار کوچکی هستند که از به هم پیوستن اسیدهای آمینه با ترتیب مشخصی تکمیل شده‌اند.

3. یک پروتئین 36 آمینواسیدی است.



اکسی توسین از هورمون‌هایی است که به‌عنوان یک میانجی در رفتارهای اجتماعی، حیوانات و انسان ظاهر می‌شود. مطالعات مختلف نشان داده است 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 بر انگیزاننده 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 است، نشان می‌دهد، هورمون اکسی توسین تأثیر مثبتی بر احساسات مثبت دارد. در یک مطالعه افرادی که هورمون اکسی توسین استنشاق کرده بودند، احساسات ایثارگرانه از خود بروز دادند. گمان می‌رود که این هورمون در ایجاد ارتباطات میان افراد نقش مهمی ایفا می‌کند [9، ص 6].

2-3- قصد کمک مالی

قصد دربرگیرنده همه عوامل انگیزشی است که منجر به رفتار واقعی می‌شود و منعکس‌کننده حدی است که در آن مصرف‌کنندگان 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، می‌باشد. آن چه از اهمیتی خاص برخوردار می‌باشد 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 در مورد پیامدهای احتمالی اجرای آن عمل و ارزیابی‌اش از آن اعتقادات می‌باشد [18، ص 92].

قصد بیانگر شدت نیت و اراده فردی برای انجام رفتار هدف است. رابطه‌ی قصد با رفتار نشان می‌دهد افراد تمایل دارند در رفتارهایی درگیر شوند که قصد انجام آنها را دارند [19، ص 21]. 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، برای مثال قصد



خرید یک محصول خاص به عنوان پیش‌بینی‌کننده خوب رفتار واقعی در خرید محصول تشخیص داده شده است [20، ص 1419]. براساس پژوهش لامبر، قصد به عنوان یک حالت ذهنی تعریف می‌شود که منعکس‌کننده تصمیم شخص برای انجام رفتار است. بنابراین داشتن درک بهتری از مقاصد رفتاری مصرف‌کنندگان و مخاطبان می‌تواند به بازاریابان کمک کند تا ارتباط بهتری با گروه هدف برقرار کنند [21، ص 55].

پوشش‌های بازاریابی به‌منظور 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 به انجام فعالیت‌های خیریه، کمک‌های بدنی، اهدای خون و دیگر موارد می‌باشد [22، ص 33]. 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 [23، ص 87] که این کمک مالی می‌تواند به‌وسیله عموم مردم، بخش‌های تجاری، قانونی و وجوه سپرده‌های بانکی باشد [22، ص 33].

2-4- پیشینه پژوهش

● نیکرک¹ (2007) 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 فعالیت‌های خود به‌خصوص در زمینه خیریه از آن استفاده می‌کنند. هدف از این پژوهش آن است که با استفاده از فعالیت‌های بازاریابی، اهداکنندگان را برای پرداخت و کمک ترغیب نماید. به همین منظور به بررسی اثر نام تجاری خیریه در انتخاب ذینفعان، نفوذ و شهرت یک مؤسسه خیریه در رفتار اهداکنندگان پرداخت. برای انجام کار خود از پرسشنامه استفاده کرد که البته پرسشنامه را در اختیار گروه کانون قرار داد و آنها را تجزیه و تحلیل نمود. در پایان نتایج نشان داد که بازاریابی برای مؤسسات کوچک‌تر خیریه بسیار مؤثرتر می‌باشد ولی برای سازمان‌های بزرگ‌تر

1. Niekerk



در زمینه رقابت باید از روش های بسیار پیچیده استفاده شود و باید نام های تجاری بسیار ارزشمندی در نظر گرفته شود. از طرفی شهرت یک سازمان با ارزش ترین دارایی می باشد و این طور می توان بیان کرد که استفاده از بازاریابی برای مؤسسات خیریه کوچک تر با بهبود عملکرد و گسترش شیوه های مدیریت بسیار مؤثرتر می باشد [24، ص 62].

• ینگ لین و همکاران¹ (2013)، به پژوهشی با عنوان اکسی توسین اثر آگهی های خدمات عمومی را افزایش می دهد، پرداختند. در این پژوهش یک مدل فیزیولوژیک عصبی تبلیغات خدمات عمومی مؤثر و گزارش دو آزمایش ارائه شد. در آزمایش اول از 40 دانشجوی پسر بین سنین 18-32 سال استفاده شد. این افراد به دو گروه اکسی توسین با 40 واحد و دارونما تقسیم شدند. افراد بعد از تحت تأثیر قرار گرفتن اکسی توسین 16 نمانگ از آگهی های خدمات عمومی با موضوعاتی از قبیل سیگار، نوشیدنی و پول خرج کردن تماشا کردند. هر تبلیغ بین 30 تا 60 ثانیه بوده است. بعد از تماشای فیلم، افراد به پرسشنامه تهیه شده، پاسخ دادند و بعد از ترغیب شدن و پاسخ به سؤالها، پاداش 5 دلاری دریافت کردند و برای کمک به خیریه تصمیم گیری نمودند. در آزمایش دوم هورمون ACTH (آدرنوکورتیکوتروپیک)² و سطح اکسی توسین خون افراد، قبل و بعد از آگهی خدمات عمومی اندازه گیری شد. برای آزمایش دوم از 42 مرد و زن سالم در بازه سنی 18-35 سال استفاده شد. افرادی که در گروه دوم آزمایش قرار گرفتند، متفاوت از آزمایش اول بودند. نخست از افراد خونگیری به عمل آمد و بعد از آن در ایستگاه های کامپیوتری تعبیه شده، نشسته و به سؤال های پرسشنامه پاسخ داده و با پر کردن پرسشنامه افراد تبلیغ کوتاه 59 ثانیه ای در مورد سیگار تماشا کرده و با پر کردن پرسشنامه دوم شدت احساس خود را بیان نموده و به طور مجدد از آنها خونگیری به عمل آمد. در پایان به افراد 40 دلار داده شد تا تصمیم بگیرند که به مؤسسه خیریه مبارزه با مصرف دخانیات کمک نمایند. نتایج نشان داد افرادی که تحت تأثیر اکسی توسین قرار داشتند به انجام فعالیت های اجتماعی روی آورده و بیشتر به آن توجه کردند ولی در افراد دارونما هیچ ترتیب اثری داده نشده بود [1، ص 8].

1. Ying lin et al

2. این هورمون جزء غده هیپوفیز قدامی است که در تحریک تولید و ترشح هورمون های قشر فوق کلیه مؤثر می باشد.



● پژوهشی توسط بارازا و همکاران¹ (2011)، با عنوان تزریق اکسی توسین بدون در نظر گرفتن منابع مالی، کمک‌های خیریه را افزایش می‌دهد، انجام شد. 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 132 دانشجوی پسر دانشگاه کالیفرنیا با میانگین سنی 20 سال استفاده شد که شرکت‌کنندگان از نظر ویژگی نژادی پراکنده بودند. از این گروه، 72 نفر در گروه آزمایش قرار گرفتند. برای هر نفر 40 واحد اکسی توسین استنشاقی استفاده شد و 57 نفر دیگر در گروه کنترل بوده و برای آنها دارونما در نظر گرفته شد. افراد بعد از پر کردن پرسشنامه در ایستگاه‌های کامپیوتری قسمت‌بندی شده قرار گرفته و مجموعه‌ای از بازی‌های اقتصادی را انجام دادند که مقداری پول در اختیار آنها قرار داده شد تا در نهایت بتوانند به مؤسسه خیریه‌ای کمک کنند. این فرایند 70 دقیقه بعد از تزریق صورت گرفت. در نهایت افراد می‌توانستند با انتخاب گزینه‌ای اهدای کمک را انتخاب کنند که اختیار مابقی پول بر عهده خود افراد بوده است. در پایان نتایج نشان داد که تزریق اکسی توسین باعث افزایش فعالیت‌های خیرخواهانه می‌شود و مقدار پول در دسترس در این آزمایش هیچ تأثیری در کمک مالی نداشته است [25، ص 148].

در حالی که پژوهش حاضر با هدف تأثیر آگهی‌های خدمات عمومی بر قصد کمک مالی با در نظر گرفتن نقش میانجی ترشح هورمون اکسی توسین و با توجه به تعاریف موجود و همچنین مطالعات گذشته در پی بررسی به این سه فرضیه می‌باشد:

فرضیه 1) آگهی خدمات عمومی در ترشح هورمون اکسی توسین تأثیرگذار می‌باشد؛

فرضیه 2) ترشح هورمون اکسی توسین بر قصد کمک مالی افراد به فعالیت‌های خیرخواهانه تأثیرگذار می‌باشد؛

فرضیه 3) آگهی خدمات عمومی بر قصد کمک مالی افراد به فعالیت‌های خیرخواهانه تأثیرگذار می‌باشد.



3- روش شناسی پژوهش

این پژوهش براساس جهت‌گیری، جز تحقیقات کاربردی است. صبغه این پژوهش کمی می‌باشد و استراتژی مورد استفاده برای انجام این پژوهش تجربی (آزمایشگاهی) است. طرح تجربی تحقیق، طرح پیش‌آزمون و پس‌آزمون بایک گروه آزمایش و یک گروه کنترل می‌باشد. جامعه آماری تحقیق، دانشجویان زن دانشگاه مازندران بودند. برای افزایش روایی تحقیق و کاهش احتمال خطا در آزمون از هم‌تاسازی استفاده شده است؛ به عبارتی زنان شرکت‌کننده در این پژوهش غیرباردار، غیرشیرده، سالم، بی‌دارو و در گروه سنی 18-30 سال بودند، به‌طوری که افراد بالاتر و پایین‌تر از این رده سنی از آزمون حذف شدند.

پس از بررسی افراد علاقه‌مند برای مشارکت در آزمون، نمونه مناسب تحقیق انتخاب شد. از آن جایی که مناسب‌ترین تعداد نمونه در یک آزمایش تجربی 10 تا 20 نفر می‌باشد [26، ص 35]. در این پژوهش با در نظر گرفتن دو گروه، تعداد نمونه برای هر گروه 10 نفر تعیین گردید.

دلیل اصلی برای انتخاب 2 گروه از جنسیت زنان در این مطالعه این است که ترشح هورمون اکسی‌توسین در زنان بیشتر از مردان می‌باشد [9، ص 4]. در این پژوهش از آگهی خدمات عمومی استفاده شد، زیرا این نوع تبلیغات توجه به فعالیت‌های خیرخواهانه و اجتماعی را به‌طور برجسته‌تر نمایش می‌دهند و کانون تمرکز و توجه آنان معمولاً نگرش‌ها و باورهای مخاطبان هدف می‌باشد که درجه اقناعی بالایی داشته و تغییر رفتار افراد را به‌وضوح بیان می‌کند و موجب تغییر نگرش افراد نسبت به این قبیل فعالیت‌ها می‌شود. به همین دلیل استفاده از این نوع تبلیغات مؤثرتر و تأثیرگذارتر می‌باشد [1، ص 8]. در نتیجه، در این پژوهش از این نوع آگهی استفاده شد و با توجه به اینکه آگهی‌های خدمات عمومی مضامین و موضوعات بیشماری را دربرمی‌گیرد، در این پژوهش توجه به فعالیت‌های خیرخواهانه مدنظر بوده است. به همین دلیل آگهی خدمات عمومی نمایش داده شده در این پژوهش از نوع توجه به فعالیت‌های خیرخواهانه و حمایت از کودکان سرطانی بود که تبلیغات آن ساختگی و با برندی غیرمشهور (ناآشنا) است. از طرفی چون تعهد اخلاقی، تأیید اجتماعی و وجود اعتماد باعث توجه افراد به سازمان‌های خیریه می‌شود [22، ص 33]. بنابراین در این پژوهش فرض بر آن است که افراد شرکت‌کننده در آزمون نسبت به سازمان‌های خیریه اعتماد داشتند.



به این ترتیب مراحل انجام آزمون به شرح زیر می‌باشد:

● مراحل انجام آزمون در گروه آزمایش: در گروه آزمایش 10 نفر دانشجوی زن در بازه سنی 18-30 سال و با شرایط برشمرده شده به عنوان نمونه انتخاب شدند.

- مرحله اول (پیش آزمون): در این مرحله از همه افراد گروه، خونگیری به عمل آمد تا وضعیت اکسی‌توسین افراد در حالت قبل از تماشای فیلم تبلیغاتی و استراحت مورد بررسی قرار گیرد. البته به همه افراد در گروه‌ها کدی داده شد تا لوله‌های نمونه خونی آنها کاملاً مشخص شده و جدا باشد.

- مرحله دوم (آزمون): در این مرحله هر فرد در معرض نمایش فیلم تبلیغاتی با مضمون خیرخواهانه قرار گرفت. این فیلم، 1 بار و به مدت 1 دقیقه برای افراد نمایش داده شد. هدف از نمایش تبلیغات این است که به عنوان محرکی موجب ترشح هورمون اکسی‌توسین در افراد گردد. - مرحله آخر (پس آزمون): در این مرحله پس از آنکه فرد تبلیغات مورد نظر را مشاهده کرده است، به طور مجدد از او خونگیری به عمل آمد تا وضعیت اکسی‌توسین فرد پس از تماشای فیلم تبلیغاتی مورد بررسی قرار گیرد و در نهایت نیز به پرسشنامه‌ای که برای سنجش قصد کمک مالی تهیه شده، پاسخ داده است.

● مراحل انجام آزمون در گروه کنترل: در گروه کنترل 10 نفر دانشجوی زن در بازه سنی 18-30 سال و با شرایط مطرح شده به عنوان نمونه انتخاب شدند.

- مرحله اول (پیش آزمون): در این مرحله از همه افراد گروه، خونگیری به عمل آمد تا وضعیت اکسی‌توسین افراد در حالت قبل از تماشای فیلم تبلیغاتی و استراحت مورد بررسی قرار گیرد.

- مرحله دوم (آزمون): در این مرحله هر فرد در معرض نمایش فیلم تبلیغاتی با مضمون خیرخواهانه قرار گرفت. این فیلم سه بار و هر بار به مدت 1 دقیقه برای فرد مورد نظر نمایش داده شد.

- مرحله آخر (پس آزمون): در این مرحله پس از آنکه فرد تبلیغات مورد نظر را مشاهده کرده است، به طور مجدد از او خونگیری به عمل آمد تا وضعیت اکسی‌توسین فرد پس از تماشای فیلم تبلیغاتی مورد بررسی قرار گیرد و در نهایت به پرسشنامه‌ای که برای سنجش قصد کمک مالی تهیه شده، پاسخ داده است.

البته باید متذکر شد که بعد از انجام شدن هر مرحله برای هر فرد در گروه‌ها، به اتناق دیگری هدایت شدند تا آزمایش همه افراد به اتمام برسد. دلیل اصلی این کار این است که



افراد قادر به تعامل با گروه دیگر نبوده و مطالعه از نظر صحت آزمایش از رتبه بالایی برخوردار باشد. در پایان، نتایج به دست آمده از گروه آزمایش با گروه کنترل مقایسه شده است که این دو گروه در تعداد دفعات نمایش با هم متفاوت بودند.

همانگونه 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 2 سوال در مورد ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان است. در بخش دوم پرسشنامه از 13 گزاره برای بررسی نظرات پاسخ گویان استفاده شد و میزان موافقت اعضای جامعه آماری با معیار مطرح شده در آن گزاره، در یک مقیاس پنجگانه (از 1 به معنای کاملاً مخالف تا 5 به معنای کاملاً موافق) در وضعیت موجود بررسی شد. در تدوین پرسشنامه تحقیق از پرسشنامه های استاندارد لوشیس [22، ص 33] و برت و استرونک من¹ [27، ص 571] استفاده شده است که جدول 1 شاخص های سنجش تحقیق را نشان می دهد.

جدول 1 شاخص های سنجش متغیر تحقیق

منابع	مؤلفه	متغیر
لوشیس (22) ص 33	1- اهدا کردن بخش کوچکی از پول به مؤسسه خیریه	قصد کمک مالی
	2- کمک کردن به دیگران را وظیفه خود دانستن	
	3- داشتن قصد کمک مالی به علت کسب آشنایی نسبت به فعالیت های مؤسسه خیریه	
	4- داشتن قصد کمک مالی به علت حمایت از فعالیت های مؤسسه خیریه	
	5- داشتن قصد کمک مالی به دلیل دستیابی به احساس خوب	
	6- تأثیرگذاری آشنایی با مأموریت مؤسسه خیریه در قصد کمک مالی	
	7- داشتن قصد کمک مالی با آگاهی از نحوه استفاده مؤسسه از کمک های مالی	
	8- دستیابی به تأیید اجتماعی از راه کمک مالی به مؤسسه خیریه	
	9- داشتن قصد کمک مالی به مؤسسه بدون هیچ دلیلی	
	10- داشتن قصد کمک مالی به دلیل فرار از احساس گناه	
	11- داشتن قصد کمک مالی به دلیل مطابقت با اصول رفتاری و اعتقادی	
	برت و استرونک من (27، ص 571)	
13- داشتن قصد کمک مالی به دلیل حس ایجاد شده از تماشای آگهی		

1. Burt & Strongman



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 7 نفر از صاحب‌نظران و خبرگان مدیریت، روایی پرسشنامه تحقیق مورد بررسی قرار گرفت و نظرات ایشان بر پرسشنامه اعمال شد. میزان پایایی پرسشنامه این تحقیق نیز بوسیله نرم‌افزار SPSSwin18 و از روش آلفای کرونباخ بدست آمد که ضرایب آن برای گروه‌های 1 بار معرض تبلیغات 77 درصد و برای گروه 3 بار معرض تبلیغات 92 درصد به دست آمد که ضریب قابل قبولی است.

در نهایت، پس از بررسی 20 پرسشنامه جمع‌آوری شده از اعضای نمونه آماری، نتایج پژوهش تهیه شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق از نرم‌افزار SPSS18 و آزمون‌های میانگین‌های دو نمونه مستقل و تحلیل واریانس استفاده شد.

4- یافته‌های پژوهش

4-1- بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری در قالب سن و تأهل مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد که 80 درصد از نمونه آماری مورد مطالعه مجرد و 20 درصد متأهل بودند. سن 10 درصد 19 سال، 20 درصد 20 سال، 45 درصد 21 سال، 15 درصد 22 سال، 5 درصد 23 سال و 5 درصد 30 سال بوده است.

4-2- آزمون فرضیه‌های پژوهش

به منظور انتخاب مناسب روش‌های آماری از آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها استفاده شده است که نتایج آن به شرح جدول 2 گزارش می‌شود:



جدول 2 توزیع نرمال متغیرها

تعداد داده‌ها	نتیجه آزمون کولموگروف - اسمیرنوف		متغیرها
	سطح معناداری دو دامنه	آماره Z کولموگروف اسمیرنوف	
20	0/2	0/99	ترشح هورمون اکسی توسین
20	0/7	0/66	قصد کمک مالی

زمانی که مقدار آماره Z برای هر متغیر بین $-1/96$ و $+1/96$ باشد، سطح معناداری دو دامنه بزرگ‌تر از 0/05 شود و علاوه بر آن، عدد معناداری دو دامنه بر دو تقسیم شود و مقدار به دست آمده بیش از 2/5 درصد یا 25 هزارم شود، می‌توان بیان نمود که فرض صفر مبنی بر نرمال بودن توزیع داده‌ها تأیید می‌گردد. همان‌گونه که جدول 2 نشان می‌دهد مقدار آماره Z برای هر دو متغیر ترشح هورمون اکسی توسین و قصد کمک مالی بین $-1/96$ و $+1/96$ می‌باشد. همچنین سطح معناداری دو دامنه بزرگ‌تر از 0/05 شده است. بنابراین با استناد به این سه روش می‌توان بیان کرد که فرضیه صفر تأیید شده و توزیع داده‌ها نرمال است و می‌توان از آزمون‌های پارامتری برای سنجش فرضیه‌های پژوهش استفاده نمود.

فرضیه 1) آگهی خدمات عمومی در ترشح هورمون اکسی توسین تأثیرگذار می‌باشد. این فرضیه با استفاده از آزمون میانگین‌های دو نمونه مستقل سنجیده می‌شود که نتایج آن به شرح جدول 3 است:

جدول 3 نتایج آزمون میانگین‌های دو نمونه مستقل

تعداد	میانگین	سطح معناداری آزمون لون	آماره T	سطح معناداری دو دامنه
10	25/15330	0/4	-0/693	0/4
10	41/44340		-0/693	0/5



همان‌گونه که در جدول 3 نتایج آزمون میانگین‌های دو نمونه مستقل ملاحظه می‌شود، سطح معناداری که مربوط به برابری واریانس‌ها می‌باشد، مورد تأیید قرار گرفته در نتیجه به سطح معناداری دو دامنه در سطر اول توجه می‌کنیم. با توجه به سطح معناداری دو دامنه که مربوط به آزمون برابری میانگین‌ها می‌باشد، این طور می‌توان بیان کرد که با برابر شدن میانگین ترشح هورمون اکسی‌توسین در دو گروه، آگهی خدمات عمومی در نمایش 1 بار معرض و 3 بار معرض تبلیغات در ترشح هورمون اکسی‌توسین تأثیرگذار نمی‌باشد. البته باید بیان کرد همان گونه که در جدول 3 مشخص است، میانگین ترشح هورمون اکسی در 1 بار آگهی با 3 بار آگهی با هم فارغ از سطح معناداری آن متفاوت بوده و اختلاف داشته است ولی از نظر آزمون آماری این فرضیه و سایر فرضیه‌ها رد شده است و شاید بتوان علت رد فرضیه‌ها را در پایین بودن حجم نمونه بیان نمود.

فرضیه 2) ترشح هورمون اکسی‌توسین بر قصد کمک مالی افراد به فعالیت‌های خیرخواهانه تأثیرگذار می‌باشد.

برای سنجش فرضیه دوم از آزمون تحلیل واریانس استفاده و نتیجه آن در ادامه تشریح می‌شود (جدول 4).

جدول 4 نتایج آزمون تحلیل واریانس

سطح معناداری تحلیل واریانس	سطح معناداری آزمون لون	ترشح هورمون اکسی‌توسین
0/7	0/2	

با اینکه فرض برابری واریانس‌ها مورد تأیید قرار گرفته است ولی چون سطح معناداری بزرگ‌تر از 0/05 شده است، در نتیجه در حالت برابر بودن ترشح هورمون اکسی‌توسین در بین دو گروه بر میزان کمک مالی تأثیرگذار نمی‌باشد.

فرضیه 3) آگهی خدمات عمومی بر قصد کمک مالی افراد به فعالیت‌های خیرخواهانه تأثیرگذار می‌باشد.

این فرضیه با استفاده از آزمون میانگین‌های دو نمونه مستقل سنجش می‌شود که نتایج آن به شرح جدول 5 است.



جدول 5 نتایج آزمون میانگین های دو نمونه مستقل

سطح معناداری دو دامنه	آماره T	سطح معناداری آزمون لون	میانگین	تعداد	
0/1	1/335	0/05	3/3090	10	قصد کمک مالی 1 بار آگهی
0/2	1/335		2/7460	10	3 بار آگهی

همان گونه که در جدول 5 ملاحظه می شود، سطح معناداری که مربوط به برابری واریانس ها می باشد مورد تأیید قرار گرفته است. در نتیجه به سطح معناداری دو دامنه در سطر اول توجه می کنیم و با توجه به سطح معناداری دو دامنه که مربوط به آزمون برابری میانگین ها می باشد این طور می توان بیان کرد، با برابر شدن میانگین قصد کمک مالی در دو گروه، آگهی خدمات عمومی در نمایش 1 بار معرض و 3 بار معرض تبلیغات در قصد کمک مالی افراد به فعالیت های خیرخواهانه تأثیرگذار نمی باشد.

جدول 6 نتایج فرضیه های مطرح شده را به طور خلاصه نشان می دهد (جدول 6):

جدول 6 نتایج آزمون فرضیه ها

نتیجه فرضیه	Sig	فرضیه ها
رد فرضیه	0/4	آگهی خدمات عمومی در ترشح هورمون اکسی توسین تأثیرگذار می باشد.
رد فرضیه	0/7	ترشح هورمون اکسی توسین بر قصد کمک مالی افراد به فعالیت های خیرخواهانه تأثیرگذار می باشد.
رد فرضیه	0/1	آگهی خدمات عمومی بر قصد کمک مالی افراد به فعالیت های خیرخواهانه تأثیرگذار می باشد.

در هر سه فرضیه مطرح شده در پژوهش حاضر برابری واریانس ها مورد پذیرش قرار گرفته است ولی به دلیل این میانگین ها برابر شده اند در نتیجه هر سه فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار



نگرفت؛ به عبارتی، نمایش آگهی خدمات عمومی به صورت 1 بار معرض و یا 3 بار معرض در ترشح هورمون اکسی توسین تأثیرگذار نمی‌باشد و چون میانگین ترشحات در گروه‌ها هم به صورت یکسان بوده پس بر قصد کمک مالی افراد بی‌تأثیر می‌باشد. علاوه بر آن نمایش 1 بار آگهی یا 3 بار آگهی نیز در ترغیب افراد به قصد کمک مالی در فعالیت‌های خیرخواهانه بی‌تأثیر می‌باشد. به این ترتیب هر سه فرضیه رد شدند.

5- نتیجه‌گیری

با بررسی ادبیات پژوهش‌های مشابه، ینگ لین و همکاران در پژوهش خود نشان دادند که اکسی توسین اثر آگهی‌های خدمات عمومی را افزایش می‌دهد [1، ص 9]؛ به عبارتی افرادی که تحت تأثیر اکسی توسین قرار داشتند به انجام فعالیت‌های اجتماعی روی آورده و بیشتر به آن توجه کردند ولی در افراد دارونما هیچ ترتیب اثری داده نشده بود. علاوه بر این پژوهشگران، بارازا و همکاران [25، ص 148] بیان داشتند که اکسی توسین بدون در نظر گرفتن منابع مالی، کمک‌های خیریه را افزایش می‌دهد آنها به این نتیجه رسیده بودند که تزریق اکسی توسین باعث افزایش فعالیت‌های خیرخواهانه می‌شود و مقدار پول در دسترس در این آزمایش هیچ تأثیری در کمک مالی نداشته است.

در حالی که با ارزیابی متغیرهای پژوهش حاضر، نتایج آزمون نشان داد که آگهی خدمات عمومی بر قصد کمک مالی با در نظر گرفتن نقش میانجی ترشح هورمون اکسی توسین تأثیرگذار نبوده است و هر سه فرضیه پژوهش رد شده است. از آن جایی که سطح اکسی توسین در خون و مغز در گونه‌های مختلف متفاوت است. تفاوت‌های فردی در اکسی توسین شایع است و اثر اکسی توسین به ویژگی‌های شخصی، موقعیتی و صفات فردی بستگی دارد. در مقابل، تحریک اکسی توسین برای رفتارهای فرا اجتماعی بر روی افراد صورت می‌گیرد ولی نه برای همه افراد [28، ص 301]. بنابراین همه تمایلات و تغییرات مربوط به فیلم نمی‌باشد بلکه بخشی به خصوصیات فردی افراد مربوط می‌شود. از طرفی باید بیان نمود که این تناقض در نتایج می‌تواند ناشی از روش اجرای پژوهش‌ها باشد، به طوری که ینگ لین و همکاران [6، ص 5] از 16 نماهنگ آگهی‌های خدمات عمومی با موضوعاتی از قبیل سیگار،



نوشیدنی و پول خرج کردن در پژوهش خود استفاده کرده بودند و پژوهشگران دیگری [25]، ص [148] از تصاویر استفاده کرده بودند. در نتیجه تعداد و نوع به کارگیری آگهی خدمات عمومی این پژوهشگران با پژوهش حاضر متفاوت بوده است. پس شاید بتوان بیان کرد که در نتایج پژوهش تأثیر گذاشته است.

در مورد اثرگذاری آگهی های خدمات عمومی بر قصد کمک مالی این طور می توان بیان داشت که یکی از چالش های آگهی های خدمات عمومی ایجاد رفتارهای کاملاً جدید است. معمولاً مردم رفتار خود را به ویژه وقتی که به صورت عادت درآمده باشد، توجیه می کنند و تغییر عادت مستلزم استراتژی ایی است که اغلب به استفاده از احساسات برای مقابله با این نگرش ها لازم می سازد. از اینرو پیشنهاد می شود که شناسایی مخاطبان اصلی اولویت اول کاری و تبلیغاتی شما باشد، زیرا بین مخاطبانی که بیشتر نسبت به تغییر رفتار عکس العمل نشان می دهند و مخاطبانی که به تغییر رفتار نیاز دارند یا می خواهند با تغییر رفتار سود ببرند، تفاوت وجود دارد.

نکته دومی که باید توجه شود این است، هدف گیری های نوع دوستانه و بشردوستانه در آگهی های خدمات عمومی کار مشکلی است؛ به عبارتی هدف گیری مخاطبان سرسخت، مستلزم کار زیاد است. پس این طور می توان گفت که فرمول مشخصی برای مؤثر بودن تبلیغات خدمات عمومی وجود ندارد. به هر حال ارتباطات زمان تلاش برای برانگیختن رفتار جدید باید تعادلی بین مشوق های مثبت و منفی ایجاد کند. پس پیشنهاد می شود که بازاریاب های بخش عمومی اگر قرار است دل و ذهن مخاطب خود را به دست آورند باید کوشش کنند که به مخاطب خود اهمیت دهند.

پیشنهاد بعدی که می توان به آن اشاره کرد این است که مردم را برای تغییر رفتارهایشان تحریک کنید. باید به زمان و مکانی که قرار است آن عمل اتفاق بیفتد، نزدیک باشد، زیرا توجه به این اصل باعث تأثیرگذاری بیشتر پیام در افراد می شود.

نکته دیگر اینکه وقتی هورمون اکسی توسین در انسان به صورت استنشاقی تزریق شود، اثرگذاری آن بیشتر می باشد، زیرا دسترسی به مغز انسان از طریق بینی سریع تر و یک روش مفید برای آثار سیستم اعصاب مرکزی می باشد. در این پژوهش بررسی ترشح هورمون



اکسی‌توسین به صورت طبیعی بوده است. بنابراین پیشنهاد می‌شود که هورمون اکسی‌توسین به شکل استنشاقی عمل شود.

عدم تمایل آزمودنی‌ها به انجام مراحل مکرر خون‌گیری و استرس ناشی از عمل خون‌گیری بر عملکرد هورمون اکسی‌توسین تأثیرگذار می‌باشد. پیشنهاد می‌شود قبل از شروع آزمون با استفاده از ابزار پرسشنامه سنجش اضطراب، وضعیت آن در بین شرکت‌کنندگان بررسی شود. تصمیم به کمک مالی و تصمیم‌گیری در مورد مبلغ هدیه به ویژگی‌های سابقه‌ای و فردی بستگی دارد. پس در هر پژوهش باید این ویژگی‌ها مشخص شود.

6- منابع

- [1] Ying LinP; Sparks GrewalN., MorinC. JohnsonW.D, ZakP. J. (2013) "Oxytocin increases the influence of public service advertisements", *plos*, 1(8), pp.1-9.
- [2] لنونج. (1390) چگونگی کارکرد تبلیغات خدمات عمومی، ترجمه مینو میرزایی، تهران: نشر آبی، صص 28-45.
- [3] SmithRE, YangX. (2004) "Toward a general theory of creativity in advertising: Examining the role of divergence", *Marketing Theory Articles*, 4(1/2), pp. 31-58.
- [4] ولزویلیام، برنتجان، موریار تیساندرا (1383) تبلیغات تجاری، اصول و شیوه‌های عمل، ترجمه سینا قربانلو، تهران: انتشارات مبلغان، ص 43.
- [5] AtkinCharles (2001) *Impact of public service advertising: Research evidence and effective strategies*, (Doctoral Dissertation), University of Michigan State, 65.
- [6] BrownMillward(2009) "Should my advertising stimulate an emotional response?", *Knowledge Point*, Vol. 9, pp. 1-6.



- [7] Heath R.G., Feldwick P. (2007) "50 years using the wrong model of TV advertising", *Proceedings of the 50th Market Research Society Conference*, Brighton, March.
- [8] سپهری، قاسمی، راستگار فرج‌زاده، ع (1391) فیزیولوژی پزشکی گایتون - هال، انتشارات اندیشه رفیع، تهران، ص 33.
- [9] Kesmati M, Raei H, Zadkarami M. (1385) "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), pp.1-7.
- [10] حدادی‌نیا، شوندی، شربت اوغلیا، سیدانسید ا. (1390) "تأثیر آشنایی با برند و نوع محصول بر پاسخ به مشتری به بازاریابی خیرخواهانه"، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال ششم، شماره 23، صص 101-126.
- [11] Eisenberg Nancy, Guthrie Ivanna K., Murphy Bridget C., Shepard Stephanie A. (1385) *Consistency and development of prosocial dispositions: A longitudinal study*, (MA of dissertation), University of Nebraska–Lincoln, 1999, 35.
- [12] فرقانی م. (1379) آگهی‌های خدمات عمومی، ظرفیتی ناشناخته در عرصه تبلیغات توسعه‌ای"، نخستین همایش و نمایشگاه صنعت تبلیغات ایران - تهران، اداره کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ص 5.
- [13] Kovacic A., Podgornik N. (2013) "Testing casc scale for measuring emotional and relational advertising and media effects", *Innovative Issues and Approaches in Social Sciences*, 6(2), pp. 82-139.
- [14] Pincas Stephane, Loiseau Marc (2013) "A history of advertising", *Mundocom Paris conference*, Paris, PP. 6.
- [15] Zaller John. R. (2006) *The nature and origin of mass opinion*- 13thed, Cambridge University- USA, pp. 101.
- [16] Keller M., Lévy F. (2008) *Olfactory mediation of maternal behavior in selected mammalian species*, New Delhi: Prentice Hall, pp. 80.



- [17] KimP., LeckmanJ., MayesL.; FeldmanR., WangX., SwainJ. (2010) "The plasticity of human maternal brain: Longitudinal changes in brain anatomy during the early postpartum period", *Brain & Development*, 27, pp.80–87.
- [18] CrosnoJ. I, FrelingT. H., SkinnerS. J. (2009) "Does brand social power mean market might? Exploring the influence of brand social power on brand evaluation", *Psychology & Marketing*, Vol. 26, pp. 91-121.
- [19] یعقوبی، شاکری (1387) «مقایسه تحلیلی مدل‌های پذیرش فناوری با تأکید بر پذیرش بانکداری اینترنتی»، فصلنامه علوم مدیریت ایران، شماره 11، صص 21-44.
- [20] RamayahT., JasonW. C. L., MohamadO. (2010) "Green product purchase intention: Some insights from a developing country", *Resources, and Conservation Recycling*, Vol. 54, pp.1419–1427.
- [21] AbdulQaderIK. (2008) *Intention to purchase electronic green products amongst lecturers: An empirical evidence*, (Master of Thesis), University of Malaysia, pp. 55.
- [22] LeushuisR. (2012) *Continuous donation to and trust in a charitable organization*, (MA of dissertation), University of Twente, pp. 33.
- [23] SnipB. (2011) *Factors influencing the intention to donate to charity organizations: Important of Trust*, (MA of Dissertation), University of Twente, pp. 87.
- [24] NiekerkE. Van(2007) *Not-for-profit marketing: Branding, brand equity and marketing of smaller charities*, (MA of dissertation), South Africa, pp. 62.
- [25] BarrazaJ. A., McCulloughMichael E., AhmadiSheila, ZakPaul J. (2011) "Oxytocin infusion increases charitable donations regardless of monetary resources", *Hormones and Behavior*, Vol. 60, pp. 148–151.
- [26] AhmadW. (2010) *Anempirical investigation of the association between creative advertising and advertising effectiveness in Pakistan*, (Doctoral Dissertation), University of Islamabad, pp. 26.



- [27] BurtC.D.B. (2004) StrongmanK. "Use of images in charity advertising: Improving donations and compliance rates", *International Journal of Organizational Behavior*, 8(8), pp. 571-580.
- [28] BartzJ.A., ZakiJ.,BolgerN., OchsnerK. (2011) "Social effects of oxytocin in humans: contextand person matter", *TrendsCogn. Sci. (Regul.Ed.)*, Vol.15, pp. 301-309.