



<https://ecs.ui.ac.ir/?lang=en>

Journal of Endowment & Charity Studies

E-ISSN: 3115-7475


Vol.2, Issue.1, No.3, 2024, pp 139-158

Received: 01/12/2023 Accepted: 15/01/2024

Research Paper

The Effect of Cause-Related Marketing on Customers' Purchase Intention and Brand Loyalty (Case of study: customers of Esalat Isfahan Brand)

Nasrin Alinaghian Jouzdani*

Associate Professor of Business Management, Department of Management, Ragheb Isfahani Non-profit Higher Education Institute, Isfahan, Iran. 
n.alnaghian@gmail.com

Ali Yazdan

Master of Science in Business Management, Department of Management, Ragheb Isfahani Non-profit Higher Education Institute, Isfahan, Iran.
aliyazdan75fm7@gmail.com

Introduction

One of the most important marketing approaches is cause marketing, which has attracted the attention of many brands today. This type of marketing is done through cooperation with charity organizations or other charity methods. Therefore, the current research aimed to measure the impact of cause marketing on the purchase intention of customers and their brand loyalty. Previous research shows that global consumers are four to six times more likely to trust and buy from companies with a strong charitable purpose (Akoglu & Ozbek, 2022). The same trust that exists in companies with charitable activities in society is a strong reason for the success of cause-related marketing in attracting customers and their purchase intention (Wei et al., 2020). Cause-related marketing is a multi-purpose and growing activity in the field of marketing. This provides opportunities for profit and non-profit organizations and consumers to participate in a social goal (Bhatti et al., 2023). Recently, this marketing method has received more attention from companies and organizations as well as researchers. The review of previous research in this field shows that efforts have been made by researchers to investigate the impact of this type of marketing on the purchase intention of customers, but the review of domestic and foreign research showed that so far there has been no research on the impact of charitable marketing on customer loyalty, and from this point of view, there is a research gap in the field of literature related to this type of marketing.

Research Methodology

The current research is practical in terms of purpose and descriptive correlation in terms of data collection. The statistical population in this study was considered to be all consumers over 18 years of age of the products of Esalat Food Company in Isfahan city, and due to their large number and their uncertainty, the number of the statistical population was

*Corresponding Author

Alinaghian Jouzdani, N., & Yazdan, A. (2024). The effect of cause-related marketing on customers' purchase intention and brand loyalty (Case of study: customers of esalat Isfahan brand). *Journal of Endowment & Charity Studies*, 2(1), 139-158. <https://doi.org/10.22108/ecs.2024.139947.1081>



3115-7475© The Author(s). Published by University of Isfahan

This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>)



<https://doi.org/10.22108/ecs.2024.139947.1081>

considered unlimited. The sampling method in this study was available sampling. The number of samples based on Cochran's formula in unlimited societies, with an error value of 5%, was considered to be 384 people. The data were collected both in the library and the field. In the library section, data was collected by referring to articles, books, and theses, and a questionnaire was used in the field section.

The research is applied in terms of purpose and descriptive-analytical in terms of nature. Data collection was done through three questionnaires of cause-related marketing by Thomas et al. (2019), the purchase intention of Khatoon et al. (2020), and the brand loyalty of Altulkar (2020). Data analysis was done by structural equation method and using Smartpls3 software.

Research Findings

The results of the structural equation model analysis showed that charitable marketing has a significant effect on customers' purchase intention with a coefficient of 0.254. Also, charitable marketing has a significant effect on brand loyalty with a coefficient of 0.928. The mediating role of customers' loyalty to the brand was also confirmed in the relationship between charitable marketing and customers' purchase intention with an impact factor of 0.678. Therefore, using charity marketing is one of the ways to increase customer loyalty and improve their purchase intention.

Discussion and Conclusion

Based on the investigated results, hypothesis 1 was confirmed. In other words, benevolent marketing has a positive and significant effect on customers' purchase intentions. In explaining this result, it can be said that the results of this hypothesis are consistent with the research of Khanifar et al. (2021). As it became clear from the evaluation of the research literature, charitable marketing has been very welcomed by its audience considering that it affects people's sense of altruism.

In this study, hypothesis 2 was confirmed. In other words, charitable marketing has a significant effect on customer loyalty to the brand. The results of this research are consistent with the research of Bhatti et al. (2023) and Karimi et al. (2020). What is important for companies is the loyalty of customers to their products and brands. The third hypothesis was also confirmed. In other words, customer loyalty toward the brand has a significant effect on the relationship between charitable marketing and customer purchase intention. The results of this hypothesis are consistent with the research of Kou and Chen (2023). In the interpretation of this hypothesis, it can be stated that the charitable activities of companies can increase the willingness and intention of customers to buy the product more clearly and quickly.

Keywords

Cause Marketing, Brand Loyalty, Customers' Purchase Intention, Isfahan Esalat Brand



مطالعات وقف و امور خیریه

دوره ۲، شماره ۱، شماره پیاپی (۳)، ۱۴۰۳، ص: ۱۵۸-۱۳۹

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۱۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۰/۲۵

مقاله پژوهشی

تأثیر بازاریابی خیرخواهانه بر قصد خرید مشتریان و وفاداری آنها نسبت به برند (مورد مطالعه: مشتریان برند اصالت اصفهان)

نسرین علینقیان جوزدانی^{*۱} و علی یزدان^۲

۱. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی راغب اصفهانی، اصفهان، ایران.

n.alnaghian@gmail.com

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی راغب اصفهانی، اصفهان، ایران.

aliyazdan75fm7@gmail.com

چکیده

از رویکردهای مهم بازاریابی، بازاریابی خیرخواهانه است که امروزه توجه بسیاری از برندها را به خود جلب کرده است. این نوع بازاریابی از طریق همکاری با بنگاه‌های خیریه یا سایر روش‌های خیرخواهانه انجام می‌شود؛ بنابراین، هدف پژوهش حاضر، سنجش تأثیر بازاریابی خیرخواهانه بر قصد خرید مشتریان و وفاداری آنها نسبت به برند است. پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی تحلیلی است. جامعه آماری این پژوهش مصرف‌کنندگان محصولات غذایی برند اصالت در شهر اصفهان بودند که ۳۸۴ نفر از آنها به صورت نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. گردآوری داده‌ها از طریق سه پرسشنامه بازاریابی خیرخواهانه توسط توماس و همکاران (۲۰۱۹)، قصد خرید خاتون و همکاران (۲۰۲۰) و وفاداری به برند اتولکار (۲۰۲۰) صورت گرفت. بررسی داده‌ها به روش معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار Smartpls3 انجام شد. یافته‌های حاصل از بررسی مدل معادلات ساختاری نشان دادند بازاریابی خیرخواهانه بر قصد خرید مشتریان با ضریب ۰/۲۵۴ تأثیر معناداری دارد. همچنین، بازاریابی خیرخواهانه بر وفاداری به برند با ضریب ۰/۹۲۸ تأثیر معناداری دارد. نقش میانجی وفاداری مشتریان به برند نیز در رابطه بازاریابی خیرخواهانه و قصد خرید مشتریان با ضریب تأثیر ۰/۶۷۸ تأیید شد؛ بنابراین، استفاده از بازاریابی خیرخواهانه یکی از روش‌های افزایش وفاداری مشتریان و نیز بهبود قصد خرید آنها است.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی خیرخواهانه، وفاداری نسبت به برند، قصد خرید مشتریان، برند اصالت اصفهان.

*نویسنده مسئول


علینقیان جوزدانی، ن. و یزدان، ع. (۱۴۰۳). تأثیر بازاریابی خیرخواهانه بر قصد خرید مشتریان و وفاداری آنها نسبت به برند (مورد مطالعه: مشتریان برند اصالت اصفهان). *مطالعات وقف و امور خیریه*، ۲(۱)، ۱۵۸-۱۳۹.

<https://doi.org/10.22108/ecs.2024.139947.1081>



3115-7475© The Author(s). Published by University of Isfahan

This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>)

 <https://doi.org/10.22108/ecs.2024.139947.1081>

۱- مقدمه و بیان مسئله

بازاریابی خیرخواهانه یکی از انواع بازاریابی‌هاست که امروزه درخور توجه صاحبان کسب‌وکار قرار گرفته است. به بازاریابی خیرخواهانه، بازاریابی علی^۱ نیز می‌گویند که یکی از مفاهیم جدید در ادبیات بازاریابی محسوب می‌شود و به معنای همکاری بین یک شرکت و خیریه است که در راستای منافع هر دو طرف خواهد بود. این همکاری در ابتدا به صورت فروش یک محصول یا خدمت توسط شرکت بود که بخشی از عایدی آن صرف امور خیریه می‌شد؛ از این طریق، علاوه بر اینکه شرکت از افزایش فروش محصولات و بهبود شهرت بهره‌مند می‌شد، خیریه نیز پولی دریافت می‌کرد.

تأثیراتی که این نوع بازاریابی دارد از مسائلی است که نتایج آن برای شرکت‌ها و پژوهشگران می‌تواند مفید و کاربردی باشد. به عبارت دیگر، حضور شرکت‌ها و سازمان‌ها در فعالیت‌های خیرخواهانه ضروری است؛ در غیر این صورت، مشتریان در هزاره سوم تمایل ندارند تا با خرید خود، حیات این شرکت‌ها را تداوم بخشند (کریمی و همکاران، ۱۴۰۰). آنچه پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد این است که مصرف‌کنندگان جهانی چهار تا شش برابر احتمال دارد به شرکت‌هایی با یک هدف خیرخواهانه قوی، اعتماد و از آنها خرید کنند (Akoglu & Ozbek, 2022). این اعتمادی که به شرکت‌ها با فعالیت‌های خیرخواهانه در جامعه وجود دارد، دلیل محکمی برای موفقیت بازاریابی خیرخواهانه در جذب مشتریان و قصد خرید آنها محسوب می‌شود (Wei et al., 2020).

بازاریابی خیرخواهانه یک فعالیت چندمنظوره و روبه‌رشد در زمینه بازاریابی است. این مهم فرصت‌هایی را برای سازمان‌های انتفاعی و غیرانتفاعی و مصرف‌کنندگان فراهم می‌کند تا در یک هدف اجتماعی مشارکت کنند (Bhatti et al., 2023). این شیوه بازاریابی به‌تازگی بیشتر شایان توجه شرکت‌ها و سازمان‌ها و همچنین پژوهشگران قرار گرفته است. بررسی پژوهش‌های پیشین در این زمینه نشان می‌دهد محققان برای بررسی تأثیر این نوع بازاریابی بر قصد خرید مشتریان تلاش‌هایی انجام داده‌اند؛ اما بررسی پژوهش‌های داخلی و خارجی نشان داد تاکنون پژوهشی تأثیر بازاریابی خیرخواهانه بر وفاداری مشتریان را بررسی نکرده است و از این نظر خلأ پژوهشی در زمینه ادبیات مربوط به این نوع بازاریابی وجود دارد.

بازاریابی خیرخواهانه با توجه به افزایش سطح آگاهی مشتریان، قصد خرید را در مشتریان افزایش می‌دهد و با ایجاد تعامل عاطفی عمیق با مشتریان هدف و سایر ذی‌نفعان مربوطه و بهبود روابط آنها، نگرش مطلوبی را درباره شرکت و سازمان ایجاد می‌کند (کریمی و همکاران، ۱۴۰۰). قصد خرید یکی از مفاهیم مهم مطالعه‌شده در ادبیات بازاریابی است. نتایج پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهند قصد خرید بر رفتار خرید تأثیر مثبتی دارد. به عبارت دیگر، قصد فرد برای انجام کار، پیش‌بینی‌کننده مناسبی برای رفتار او است. قصد خرید مشتری در هنگام تصمیم‌گیری درباره خرید یک محصول، تمایل به یک محصول خاص است (Khattoon et al., 2020).

همچنین، وفاداری به برند یکی از مفاهیم مهم در بازاریابی است که صاحبان کسب‌وکارها و نام‌های تجاری مطرح توجه ویژه‌ای به آن دارند. وفاداری به برند به احساس مثبت مشتریان نسبت به یک نام تجاری اشاره دارد که آنها را به مشتریان ثابت و وفادار آن تبدیل می‌کند. وفاداری به برند زمانی اتفاق می‌افتد که مشتری تصمیم می‌گیرد در هر شرایطی از یک برند مشخص خرید کند و به سراغ رقیب نرود. این نگرش یک ارتباط احساسی قوی بین مصرف‌کننده و برند است و بر مبنای اعتماد و

¹ Cause related Marketing



کیفیت شکل می‌گیرد (غفوریان شاگردی و همکاران، ۱۳۹۶)؛ بنابراین، بررسی ارتباط بازاریابی خیرخواهانه و وفاداری به برند می‌تواند مفید باشد.

وفاداری به برند عبارت است از «تعهد عمیق به خرید یک محصول یا خدمات ترجیحی به‌طور مداوم در آینده، باوجود تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی که پتانسیل ایجاد تغییر رفتار را دارد». وفاداری به برند معیاری از دلبستگی است که مشتری نسبت به یک برند دارد، مشتریان را تشویق می‌کند تا رفتار خرید ثابت برند مورد علاقه خود را نشان دهند (Atulkar, 2022). مطالعات همچنین نشان می‌دهند وفاداری به برند، نگرش مصرف‌کننده به ترجیح برند از تجارب خرید قبلی‌اش است که با قصد خرید مشتری برای همان برند اندازه‌گیری می‌شود (Coelho et al., 2018).

افزایش روند استفاده از بازاریابی خیرخواهانه در سال‌های اخیر در ایران نشان می‌دهد نگاه بنگاه‌های اقتصادی و حتی سازمان‌های دولتی به موضوع خیریه و نقش آن در بهبود نگرش مردم به برند و در نهایت پیشبرد فروش جدی است و این استراتژی جدید بازاریابی در حال تبدیل شدن به یک جریان جدی در فضای رقابتی امروز کشور است. در ایران با توجه به حساسیت زیاد مردم به موضوع خیریه و کمک‌های نیکوکارانه، استفاده صحیح و اصولی بنگاه‌های اقتصادی از بازاریابی خیرخواهانه ضرورت دارد و استفاده ناصحیح از این شیوه بازاریابی و عدم توجه به ملاحظات و نگرانی‌های مردم می‌تواند به شکست این استراتژی و بدبینی مردم به عملکرد شرکت‌ها و حتی آسیب دیدن خیریه‌ها در آینده منجر شود (کریمی و همکاران، ۱۴۰۰).

در این میان، صنایع غذایی اصالت از سال ۱۳۵۹ با هدف عرضه محصول سالم و با کیفیت پا به عرصه خطیر تولید مواد غذایی گذاشت. این شرکت همواره در تلاش بوده است به اهداف از پیش تعیین شده خود برسد و در این مسیر به دنبال استفاده از روش‌های نوین بازاریابی است. این مجموعه علاوه بر کمک به تولید ملی و اشتغال‌زایی برای هموطنان خود، پیوسته در امور خیر نیز مشارکت داشته است. این مناطق محروم را دیده و مانند یک ایرانی اصیل برای همپاری هموطنان کم‌برخوردار، تمام تلاش و همت خود را به کار گرفته است. شاید بتوان گفت برند اصالت بخش بزرگی از احترام عمومی و اجتماعی کسب‌شده را مدیون همین مسئولیت مدنی است. شرکت صنایع غذایی اصالت تاکنون برای انجام رسالت و وظیفه انسانی خود بارها به یاری مناطق محروم جنوب کشور همت گماشته و کمک‌های شایان توجهی به مقوله مدرسه‌سازی در این مناطق کرده است. همچنین، در آغاز هر سال تحصیلی جدید، هزاران بسته کمک تحصیلی بین دانش‌آموزان محروم استان سیستان و بلوچستان و چهارمحال و بختیاری توزیع می‌کند. این شرکت پیشتر نیز با انجام فعالیت‌های خیرخواهانه بسیاری از قبیل اهدای پمپ انسولین به بیماران دیابتی، اهدای صدها بسته کمک معیشتی به نیازمندان و بیش از ۱۰۰۰ بسته مواد غذایی به کادر درمان، اهدای کمک‌های مالی برای کاشت حلزون گوش و همچنین اهدای ماسک و تخت‌خواب‌های بیمارستانی در ایام شیوع ویروس کرونا به یاری هموطنان خود برخاسته است. با توجه به فعالیت‌های خیرخواهانه برند اصالت، این شرکت گزینه مناسبی برای ارزیابی تأثیر بازاریابی خیرخواهانه بر قصد خرید مشتری و وفاداری به برند است که در این پژوهش به‌عنوان شرکت هدف مدنظر قرار گرفته است.

گفتمنی است استفاده از رویکردهای مختلف بازاریابی برای ایجاد تمایل به خرید و وفادار ماندن به یک برند، از اهداف اصلی برای شرکت اصالت و همچنین برای تمامی سازمان‌ها، شرکت‌ها و کسب‌وکارها است. با توجه به اهمیت بازاریابی خیرخواهانه در جهان، نتایج پژوهشی که بتواند تأثیر این نوع بازاریابی را بر قصد خرید مشتریان و وفاداری آنها به برند را نشان دهد از اهمیت زیادی برخوردار است و نتایج آن به مشاغل و شرکت‌های مختلف به‌منظور افزایش فروش و ایجاد انگیزه

برای خرید محصولات و خدمات آن شرکت کمک می‌کند. با وجود اهمیت موضوع، بازاریابی خیرخواهانه از جمله رویکردهای بازاریابی سببی است که کمتر به آن توجه شده است و خلأ پژوهشی در این زمینه مشهود است؛ از این رو، پژوهش درباره بازاریابی خیرخواهانه و نتایج حاصل از این پژوهش برای محققان و پژوهشگران در راستای تکمیل نتایج مفهوم این نوع بازاریابی می‌تواند کمک شایانی کند و به‌عنوان یک ضرورت پژوهشی تلقی شود؛ از این رو، این پژوهش با توجه به اهمیت این موضوع سعی دارد این مسئله را بررسی کند و در واقع به دنبال پاسخی برای این سؤال است که بازاریابی خیرخواهانه چه تأثیری بر قصد خرید مشتریان و وفاداری به برند دارد.

۲- ادبیات پژوهش

۲-۱- بازاریابی خیرخواهانه

بازاریابی خیرخواهانه یک ابتکار در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها است که به‌طور فزاینده محبوبیت پیدا کرده است. شرکت‌های امروزی با افزایش تقاضای مصرف‌کنندگان برای چنین محصولاتی توجه بیشتری به این مقوله کرده‌اند. بازاریابی خیرخواهانه یک استراتژی مهم برای دستیابی به تعامل طولانی‌مدت با مصرف‌کنندگان است و در جذب مشتریان جدید، حفظ مشتریان فعلی و دستیابی به جایگاه مناسب در ذهن مشتریان بسیار مهم است (Venciute et al., 2023).

بازاریابی خیرخواهانه یک رویکرد بازاریابی است که در آن یک شرکت از یک هدف ارزشمند حمایت می‌کند و هم‌زمان امیدوار است که فروش محصولات یا خدمات خود را در نتیجه این تلاش‌ها افزایش دهد. بازاریابی خیرخواهانه بر این موضوع تأکید دارد که مقداری از پرداخت مشتریان برای خرید محصول یا انجام معامله برای حمایت از اهداف خیریه صرف شود. بازاریابی خیرخواهانه به‌عنوان یک استراتژی تجاری محبوب برای به دست آوردن مزیت رقابتی بیشتر و حمایت مصرف‌کننده استفاده می‌شود (Mora et al., 2021).

بازاریابی خیرخواهانه در سه دهه اخیر افزایش یافته است و سازمان‌های انتفاعی فعالیت بیشتری در این زمینه داشته‌اند. این روش برای هر سه دسته سازمان مفید است. سازمان‌های غیرانتفاعی نیز دلایل ارزشمندی برای این نوع فعالیت‌ها دارند. همچنین، هنگامی که مصرف‌کنندگان این نوع محصولات را انتخاب می‌کنند، احساس خوشحالی می‌کنند که فعالیت مفیدی داشته‌اند. شرکت مدنظر نیز از کسب شهرت و افزایش فروش بهره‌مند می‌شود.

درواقع، شرکت‌هایی که درصدد ایجاد تمایز برای خود در چنین شرایط رقابتی شدید هستند، از طریق ارتباط خود با یک علت اجتماعی به این مهم می‌توانند نائل شوند. مدیران نیز عواملی همچون ساخت برند، افزایش شهرت شرکت و خلق درآمد بیشتر را از جمله مزایای به‌دست‌آمده از بازاریابی علی می‌دانند (Berglind & Nakata, 2005).

بازاریابی خیرخواهانه به‌دنبال ایجاد ارتباط بین مسئولیت اجتماعی شرکت و فعالیت‌های بازاریابی آن است. با ایجاد این ارتباط، شرکت می‌تواند فروش بیشتر محصولات خود را پیش‌بینی کند (Deng et al., 2021). همان‌طور که توماس و همکاران (2019) بررسی کرده‌اند، تجربیات قبلی مرتبط با نام تجاری یا عمل خیرخواهانه به ارزیابی بهتر فعالیت‌های بازاریابی شرکت منجر می‌شود. از این نظر، می‌توان تأیید کرد فعالیت‌های بازاریابی خیرخواهانه، برای مصرف‌کنندگان با تجربیات قبلی مثبت بهتر عمل خواهند کرد (Wei et al., 2020)؛ به همین دلیل، تأثیر فعالیت‌های بازاریابی خیرخواهانه بر وفاداری مشتریان به برند و قصد خرید آنها بررسی شده است.



۲-۲- قصد خرید مشتری

قصد خرید^۱ به میزان تمایل مشتری برای خرید یک برند خاص یا محصولی از آن برند خاص اشاره دارد (Rinich, 2023). به عبارت دیگر، این مفهوم به معنی تمایل مشتری به خرید یک محصول یا خدمات خاص است. قصد خرید معیاری از نگرش پاسخ‌دهنده نسبت به خرید یک محصول یا بهره‌مندی از خدمات است (غفوریان شاگردی و همکاران، ۱۳۹۶). به سخن دیگر، قصد خرید مشتری به‌عنوان تمایل فرد برای خرید یک محصول یا خدمت ویژه تعریف می‌شود (Mostafa et al., 2021).

قصد خرید نگرش منحصر به فردی در حوزه رفتار مصرف‌کننده است. افراد به درگیر شدن در رفتارهایی علاقه دارند که قصد آنها را دارند (Rinich, 2023). آنها قصد رفتار را به‌عنوان احتمال ذهنی شکل‌دهی رفتار خاص تعریف کرده‌اند؛ بنابراین، داشتن درک بهتری از مقاصد رفتاری مصرف‌کنندگان می‌تواند به بازاریابان کمک کند تا ارتباط بهتری با گروه هدف برقرار کنند. اغلب مقیاس قصد خرید برای شناسایی احتمالات خرید کالاها در طول یک دوره زمانی معین استفاده می‌شود (Deng et al., 2021)؛ بنابراین، با توجه به اینکه این پژوهش به دنبال تأثیرات بازاریابی خیرخواهانه است، بررسی تأثیر بازاریابی خیرخواهانه بر قصد خرید مشتریان می‌تواند مفید باشد.

۲-۳- وفاداری به برند

وفاداری به برند^۲ حاکی از ارتباط عمیقی است که میان مشتری یک برند یا کسب‌وکار با آن برند وجود دارد. وقتی مشتری به برندی وفادار است، بدون توجه به قیمت و تبلیغات رقا، فقط از آن برند خرید می‌کند. وقتی مصرف‌کننده بدون اینکه تمایلی به خرید سایر برندها داشته باشند، علاقه‌مند به خرید مکرر از یک محصول یا برند باشد، وفاداری به برند اتفاق می‌افتد. افزایش تعداد مشتریان وفادار به یک برند در عملکرد یک شرکت یا برند بسیار تأثیرگذار است و از این رو این مفهوم همواره از سوی صاحبان برند اهمیت فراوانی دارد و تلاش‌های زیادی برای دستیابی به آن انجام می‌شود (Ebrahim et al., 2020). وفاداری به برند منعکس‌کننده میزان احتمال تغییر مشتری به برند دیگر است؛ به‌خصوص زمانی که برند تغییراتی در قیمت، کیفیت، کمیته و ویژگی‌ها ایجاد می‌کند (Westhuizen, 2018). وفاداری به برند نشان‌دهنده تعهد خرید مجدد در آینده است که وفاداری مشتریان به برند را در موقعیت‌های مختلف تغییر نمی‌دهد؛ بنابراین، وفاداری واقعی به برند زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان هم به عامل دلبستگی عاطفی و هم به اعتماد به برند تمایل داشته باشند (Atulkar, 2020).

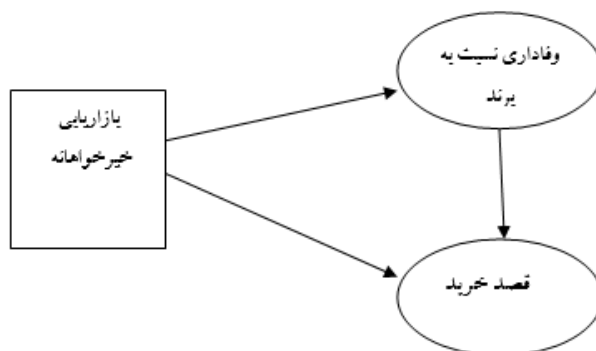
۲-۴- مدل مفهومی پژوهش

بر اساس مفاهیم بیان‌شده مدل مفهومی پژوهش نیز به‌صورت زیر تدوین شده است.

¹ Consumer Purchasing Intent

² Brand Loyalty





شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش (برگرفته از ادبیات پژوهش)

Figure 1- Conceptual model of research

همان‌طور که پیش از این ذکر شد، بازاریابی خیرخواهانه با انجام فعالیت‌های خیرخواهانه اقبال عمومی را به خوبی جلب کرده است و باعث می‌شود گروهی از مشتریان برای مشارکت در این فعالیت اقدام به خرید از شرکت‌ها کنند؛ بنابراین، این فرضیه بیان می‌شود که بازاریابی خیرخواهانه بر قصد خرید مشتریان می‌تواند تأثیرگذار باشد. همچنین، این نوع بازاریابی باعث افزایش وفاداری مشتریان می‌شود و از این طریق و با افزایش تعداد مشتریان وفادار قصد خرید مشتریان را افزایش می‌دهد.

۲-۵- پیشینه پژوهش

زارع‌پور و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی، تأثیر بازاریابی خیرخواهانه بر هویت مشتری با برند با میانجی‌گری جذابیت برند را بررسی کردند. جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان ۳۵-۱۵ ساله گوشی‌های همراه با برند اپل، سامسونگ و هواوی در شهر تهران بودند که براساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شدند. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه‌لی و همکاران (۲۰۱۸) با طیف لیکرت بود. نتایج پژوهش نشان دادند اعتبار برند، بازاریابی خیرخواهانه و تمایز برند بر جذابیت برند تأثیر مثبت و معناداری دارد و جذابیت برند بر هویت‌یابی مشتری با برند تأثیر مثبت و معناداری داشت.

حنیفر و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی با عنوان «تأثیر بازاریابی خیرخواهانه بر قصد خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه: مصرف‌کنندگان تک ماکارون)» انجام دادند. پژوهش آنها از نوع توصیفی - همبستگی بود و ابزار پژوهش، پرسشنامه و جامعه آماری مصرف‌کنندگان محصول تک ماکارون شهر تهران بود. نتایج پژوهش آنها نشان دادند بازاریابی خیرخواهانه بر احساسات اخلاقی، جذابیت برند و قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر معنادار دارد؛ اما بر نگاه منفی مصرف‌کننده اثر معکوس معنادار داشت. هویت مصرف‌کننده و احساسات اخلاقی نیز بر قصد خرید تأثیر معنادار داشت. همچنین، نگاه منفی فرد بر قصد خرید محصول بازاریابی خیرخواهانه اثر معکوس دارد.

کریمی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی به دنبال ایجاد الگوی عوامل موفقیت بازاریابی خیرخواهانه در ایران بودند. نتایج مطالعه آنها که به روش تحلیل محتوا انجام شد، نشان دادند عوامل موفقیت بازاریابی خیرخواهانه در ایران دارای بعد «ملاحظات محصول» شامل مؤلفه‌های نوآوری محصول، کیفیت محصول و ماهیت محصول، بعد «ملاحظات تبلیغات» شامل مؤلفه‌های حضور سلبریتی‌ها، ابزارهای متنوع / تبلیغات کلامی و کمیّت و کیفیت تبلیغات، «ملاحظات مشتری» شامل مؤلفه‌های وفاداری، درآمد مشتری، تجربه پیشینی، انگیزه و تمایل، برداشت مشتری از اخلاقی بودن شرکت، باور و دیدگاه، «ملاحظات مالی» شامل مؤلفه‌های میزان کمک مالی سازمان، نوع و روش کمک و میزان کمک مالی مشتریان، «ملاحظات



راهبردی» شامل مؤلفه‌های شفاف‌سازی، مدت زمان و دفعات تکرار برنامه‌ها، خلاقیت در برنامه‌ها و تناسب برنامه‌ها و «ملاحظات عمومی» شامل مؤلفه‌های اعتبار شرکت، همکاری با مؤسسات خیریه بود.

چراغ سحر و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی به شناسایی و اهمیت‌سنجی مؤلفه‌های بازاریابی خیرخواهانه در صنعت بیمه پرداختند. آنها از روش دلفی (کیفی) و فرایند تحلیل شبکه‌ای فازی FANP (کمی) استفاده کردند و به این نتیجه رسیدند که ویژگی‌های مشتریان از جمله وفاداری آنها منجر به روی آوردن بیمه به بازاریابی خیرخواهانه و موفقیت آن می‌شود.

کو و چن^۱ (2023) در پژوهشی، تأثیر تاپ فیس بر مشارکت مشتریان در بازاریابی خیرخواهانه را بررسی کردند. نتیجه این پژوهش نشان دادند تبلیغات خیرخواهانه به صورت تاپ دست‌نویس تأثیر مثبت و معناداری بر افزایش خرید مشتریان و شرکت در فعالیت‌های خیرخواهانه دارد.

باتی و همکاران^۲ (2023) در پژوهشی به بررسی سیستماتیک بازاریابی خیرخواهانه پرداختند. در این پژوهش سیستماتیک تعدادی از مهم‌ترین منابع و مقالات مربوط به این بازاریابی بررسی شدند و نشان داده شد این روش بازاریابی بسیار اندک و در برخی از کشورهای آمریکای مرکزی و آمریکای شمالی از آن استقبال شده است.

کو و همکاران (2022) در پژوهشی، تأثیر بازاریابی خیرخواهانه بر اهداف حمایتی در تأمین مالی و تمایل به خرید مشتریان را بررسی کردند. آنها در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که بازاریابی خیرخواهانه تأثیر معناداری بر میزان تأمین مالی شرکت‌ها ندارد؛ اما بر تمایل به خرید مشتریان تأثیر مثبتی دارد.

کوپال و همکاران^۳ (2022) در پژوهشی، تأثیر بازاریابی خیرخواهانه بر رفتار شرکت‌ها در حوزه کمک‌های مالی خیرخواهانه و رفتارهای مالی آنها را بررسی کردند. آنها در پژوهش خود از یک مدل بازی مدیریتی برای تحلیل، استفاده و موقعیت پیش‌آمده را بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که استفاده از بازاریابی خیرخواهانه یک موقعیت برد برد برای شرکت، مؤسسه خیریه و مشتریان ایجاد می‌کند. همچنین، درصد مصرف‌کنندگان شرکت نیز افزایش می‌یابد. این نتایج تأییدی برای مزایای بازاریابی خیرخواهانه است.

۳- روش پژوهش

پژوهش حاضر از نگاه هدف، کاربردی و از دید گردآوری داده‌ها، از نوع توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری در این مطالعه تمامی مصرف‌کنندگان بالای ۱۸ سال محصولات شرکت مواد غذایی اصالت در شهر اصفهان در نظر گرفته شد که با توجه به تعداد زیاد و نامشخص بودن آنها تعداد جامعه آماری نامحدود در نظر گرفته شد. روش نمونه‌گیری در این مطالعه، به صورت در دسترس بود. تعداد نمونه براساس فرمول کوکران در جوامع نامحدود، با مقدار خطای ۵ درصد حجم نمونه ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. داده‌ها به دو صورت کتابخانه‌ای و میدانی گردآوری شدند. در بخش کتابخانه‌ای با مراجعه به مقالات، کتاب‌ها و پایان‌نامه‌ها داده‌ها گردآوری شدند و در بخش میدانی از پرسشنامه استفاده شد. در جدول ۱ منبع پرسشنامه ذکر شده است.

¹ Kou & Chen

² Bhatti et al.

³ Kopal et al

جدول ۱- اطلاعات مربوط به ابزار گردآوری داده‌ها

Table 1- Information about data collection tools

نتیجه	AVE	آلفای کرونباخ	تعداد سؤالات	منبع	پرسشنامه
تأیید	۰/۵۰۳	۰/۷۷	۱۰ سؤال	توماس و همکاران (۲۰۱۹)	بازاریابی خیرخواهانه
تأیید	۰/۶۰۵	۰/۷۳	۵ سؤال	بک و کینگ (۲۰۱۱)	قصد خرید مشتریان
تأیید	۰/۵۰۶	۰/۷۹	۱۵ سؤال	آلتوکار (۲۰۲۰)	وفاداری به برند

در این پژوهش، از پرسشنامه‌های استاندارد برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد؛ اما با توجه به تغییرات جزئی در پرسشنامه، لازم بود روایی و پایایی آنها آزمون شود؛ بنابراین، روایی صورتی آنها با نظرسنجی از تعدادی از پاسخ‌دهندگان تأیید شد. روایی محتوایی با نظر استاد مربوطه، تأیید و روایی سازه نیز با بررسی مقدار میانگین واریانس استخراجی یعنی AVE بررسی شد. مقدار میانگین واریانس استخراجی برابر ۰/۵ یا بالاتر نشان می‌دهد به‌طور متوسط، سازه بیش از نیمی از واریانس معرف‌های متناظر را تشریح می‌کند. همان‌طور که در جدول مشخص است، مقدار AVE از ۰/۵ بالاتر است؛ بنابراین، روایی سازه پرسشنامه تأیید می‌شود. به‌منظور بررسی پایایی از آماری آلفای کرونباخ استفاده شد. با توجه به اینکه تمام سازه‌ها مقدار آنها از ۰/۷ بیشتر است، پایایی تأیید شد.

روایی واگرا نیز با استفاده از آزمون فورنل و لارکر ارزیابی شد. جدول ۲ این ماتریس را نشان داده است. در این روش ماتریسی ارائه می‌شود که مقادیر زیر قطر اصلی باید از مقادیر قطر اصلی کوچک‌تر باشند.

جدول ۲- آزمون فورنل لارکر

Table 2- Fornell Larcker test

وفاداری به برند	قصد خرید مشتریان	بازاریابی خیرخواهانه
		۰/۷۱۱
	۰/۸۰۷	۰/۷۰۳
۰/۷۱۱	۰/۰۶۲۹	۰/۷۰۸

براساس جدول ۲ تمامی مقادیر زیر قطر از مقادیر قطر اصلی کوچک‌تر هستند و می‌توان روایی واگرا را تأیید کرد.

۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها

۴-۱- داده‌های توصیفی

نتایج بررسی یافته‌های توصیفی در جدول زیر آورده شده‌اند.

جدول ۳- فراوانی پاسخ‌دهندگان براساس گروه‌های سنی مختلف

Table 3- Frequency of respondents based on different age groups

سن	فراوانی	جنسیت	فراوانی	تحصیلات	فراوانی
۳۰-۱۸ سال	۱۵۷	زن	۲۰۵	دیپلم	۱۰۲
۴۰-۳۰ سال	۱۰۳	مرد	۱۷۹	فوق دیپلم	۸۷
۵۰-۴۰ سال	۷۱	جمع کل	۳۸۴	لیسانس	۱۳۵



۴۹	فوق لیسانس	۵۳	بالتر از ۵۰
۱۱	دکتری	۳۸۴	جمع کل
۳۸۴	جمع		

همان طور که در جدول ۳ مشخص است، سن بیشتر پاسخ دهندگان ۱۸ تا ۳۰ سال است که ۴۰/۸۸ درصد از نمونه آماری را شامل می شود. بیشتر پاسخ دهندگان زن بودند که ۵۳/۳۸ درصد از نمونه آماری را شامل می شود. بیشتر پاسخ دهندگان تحصیلات دانشگاهی تا سطح لیسانس داشتند که ۳۵/۱۶ درصد از کل پاسخ دهندگان را شامل شده است.

۴-۲- آمارهای توصیفی متغیرهای پژوهش

مهم ترین آمارهای توصیفی یک متغیر، میانگین و انحراف معیار آن متغیر است. در ادامه مشخصات توصیفی تمامی متغیرهای پژوهش براساس داده های جمع آوری شده نشان داده شده اند:

جدول ۴- اطلاعات مربوط به آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

Table 4- Information related to the descriptive statistics of research variables

نام متغیر	فراوانی نمونه	میانگین	انحراف معیار
بازاریابی خیرخواهانه	۳۸۴	۲/۳۶۸	۰/۵۵۳
قصد خرید مشتریان	۳۸۴	۲/۶۵۵	۰/۶۹۶
وفاداری به برند	۳۸۴	۲/۴۷۵	۰/۶۳۸

در جدول ۴ بیشترین میانگین مربوط به مؤلفه قصد خرید مشتریان بوده است.

۴-۳- آمار استنباطی

۴-۳-۱- بررسی نرمال بودن داده ها

به منظور ارزیابی نوع داده ها از آزمون کلموگروف - اسمیرنوف استفاده شد. نتیجه این بررسی در جدول ۵ آمده است.

جدول ۵- آزمون نرمال بودن داده ها

Table 5- Data normality test

نام متغیر	معناداری	نتیجه
بازاریابی خیرخواهانه	۰/۰۰۴	غیر نرمال
قصد خرید مشتریان	۰/۰۰	غیر نرمال
وفاداری به برند	۰/۰۰	غیر نرمال

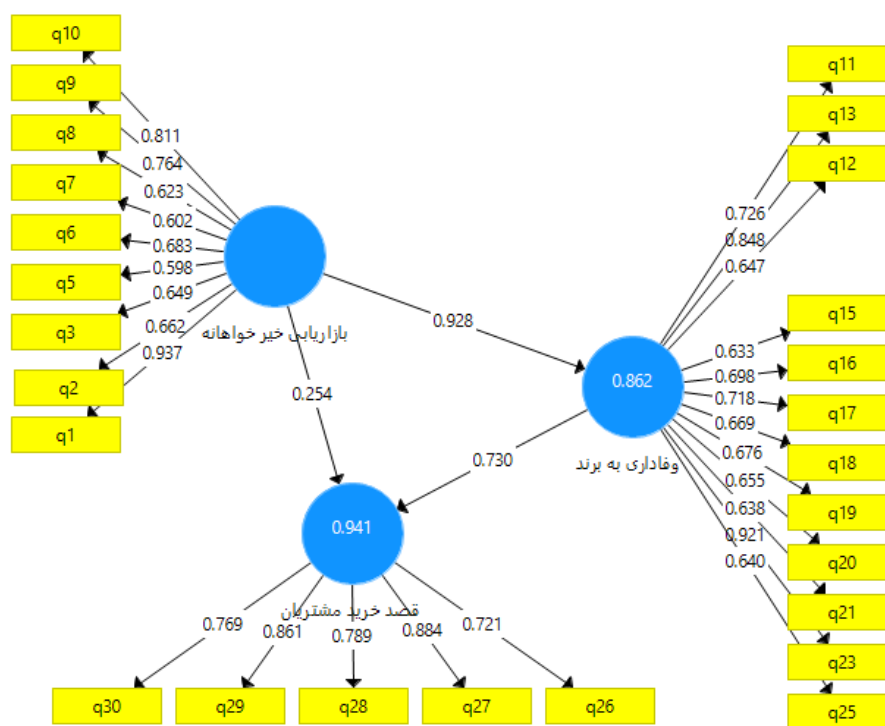
در این آزمون کمترین سطح معناداری از ۰/۰۵ نشان دهنده نرمال نبودن داده ها است. جدول ۵ نشان می دهد داده ها از توزیع نرمال پیروی نمی کنند؛ بنابراین، لازم است از روشی مدل برآورد شود که به نرمال بودن داده ها حساسیت نداشته باشد؛ در نتیجه، برای انجام مدل سازی معادلات ساختاری باید از نرم افزار Smart-pls استفاده کرد؛ زیرا این نرم افزار نسبت به نرمال بودن داده ها حساسیت ندارد.

۴-۳-۲- شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری

شاخص‌های برازش مدل حداقل مربعات جزئی نشان می‌دهند مدل تجربی تا چه اندازه با مدل نظری فرض شده تطبیق دارد. برای برازش مدل از روش‌های مختلفی استفاده می‌شود که در ادامه آورده شده‌اند.

۱- بارهای عاملی

این معیار یکی از معیارهای اصلی برازش مدل اندازه‌گیری در نرم‌افزار Smart-pls است و بارهای عاملی مربوط به گویه‌های هر سازه را در نظر می‌گیرد. اگر مقدار بارهای عاملی مربوط به گویه‌های هر سازه برابر یا بیشتر از ۰/۴ باشد، نشان می‌دهد واریانس میان آن سازه و گویه‌های آن از واریانس خطای آن سازه بیشتر است و در نتیجه، گویه‌های مناسبی برای اندازه‌گیری سازه استفاده شده‌اند؛ در نهایت، شکل ۲ مقدار بار عاملی را برای سازه‌های مناسب مدل نشان داده است.



شکل ۲- مقادیر بار عاملی سازه‌های مدل

Figure 2- Factorial load values of model structures

همان‌طور که در شکل ۲ نشان داده شده است، مقدار بار عاملی سازه‌های باقی‌مانده همگی بالای ۰/۴ بوده و بنابراین، برازش مدل از این معیار پذیرفتنی است.

۲- ضریب Rho و پایایی ترکیبی

ضریب Rho که به آن پایایی همگون گفته می‌شود، برای بررسی اعتبار درونی سازه‌ها استفاده می‌شود. این معیار همان وظیفه آلفای کرونباخ را انجام می‌دهد؛ اما به صورت دقیق‌تر؛ بنابراین، می‌توان چنین بیان کرد که ضریب Rho یک جایگزین

مناسب برای آلفای کرونباخ است. این شاخص از شاخص‌های مهم روایی در تحلیل معادلات ساختاری است. مقدار این شاخص باید بیشتر از ۰/۷ به دست آید.

جدول ۶- ضریب Rho متغیرهای مدل

Table 6- Rho coefficient of model variables

نتیجه	ضریب CR	ضریب Rho	بعد
تأیید	۰/۹۰۰	۰/۹۰۱	بازاریابی خیرخواهانه
تأیید	۰/۹۰۳	۰/۸۸۱	قصد خرید مشتریان
تأیید	۰/۹۲۴	۰/۹۲۱	وفاداری به برند

جدول ۶ نشان می‌دهد همانند روش آلفای کرونباخ که در جدول ۱ آورده شده بود، همه متغیرها از پایایی مناسبی برخوردار هستند.

نتیجه بررسی پایایی ترکیبی نیز در جدول ۶ بیان شده است. براساس نتایج جدول ۶، پایایی ترکیبی همه متغیرها تأیید می‌شود؛ بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت مدل از پایایی مناسبی برخوردار است.

۴-۳-۳- شاخص‌های برازش مدل درونی

مهم‌ترین شاخص‌های نکویی مدل که در این بخش بررسی شده‌اند، عبارت‌اند از معیار R^2 ، معیار Q^2 و معیار GOF.

۱- ضریب تعیین R^2

ضریب تعیین، نسبت تغییرات (متغیرهای) تعریف‌شده به کل تغییرات (متغیرها) را نشان می‌دهد. در واقع، ضریب تعیین بیان می‌کند چند درصد از واریانس متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل توضیح داده می‌شوند.

جدول ۷- مقدار R^2 برای متغیر درون‌زای مدل

Table 7- R^2 value for the endogenous variable of the model

Q^2	R Square Adjusted	نام متغیر وابسته
۰/۶۰۳	۰/۹۴۱	قصد خرید مشتریان
۰/۴۲۷	۰/۸۶۱	وفاداری به برند

این شاخص مطابق با گفته چن (۲۰۰۹) باید با سه مقدار ۰/۱۹ ضعیف، ۰/۳۳ متوسط و ۰/۶۷ قوی مقایسه شود. با توجه به مقدار ۰/۶۵۸ برای متغیر خروجی‌های مدیریت استعداد در این مدل، قدرت پیش‌بینی متغیر وابسته توسط متغیرهای وابسته در این مدل در حد متوسط است و همچنین به مقدار ۰/۶۷۱ برای متغیر خروجی‌های عملکرد کارکنان در این مدل، قدرت پیش‌بینی متغیر وابسته توسط متغیرهای وابسته در این مدل در حد قوی است.



۲- معیار Q2

این معیار قدرت پیش‌بینی مدل در متغیرهای وابسته را مشخص می‌کند. مدل‌هایی که دارای برازش بخش ساختاری پذیرفتنی هستند، باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشند؛ بدین معنی که اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به درستی تعریف شده باشند، سازه‌ها قادر خواهند بود تأثیر کافی بر شاخص‌های یکدیگر بگذارند و از این راه فرضیه‌ها به درستی تأیید شوند. در خصوص تمامی سازه‌های درون‌زا، سه مقدار ۰/۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به عنوان قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی تعیین شده‌اند.

با توجه به جدول ۷ و مقایسه مقدار Q^2 متغیر وابسته با مقادیر معتبر این معیار، نتیجه گرفته می‌شود که از نظر این معیار نیز مدل از برازش مناسبی برخوردار است.

۳- معیار GOF

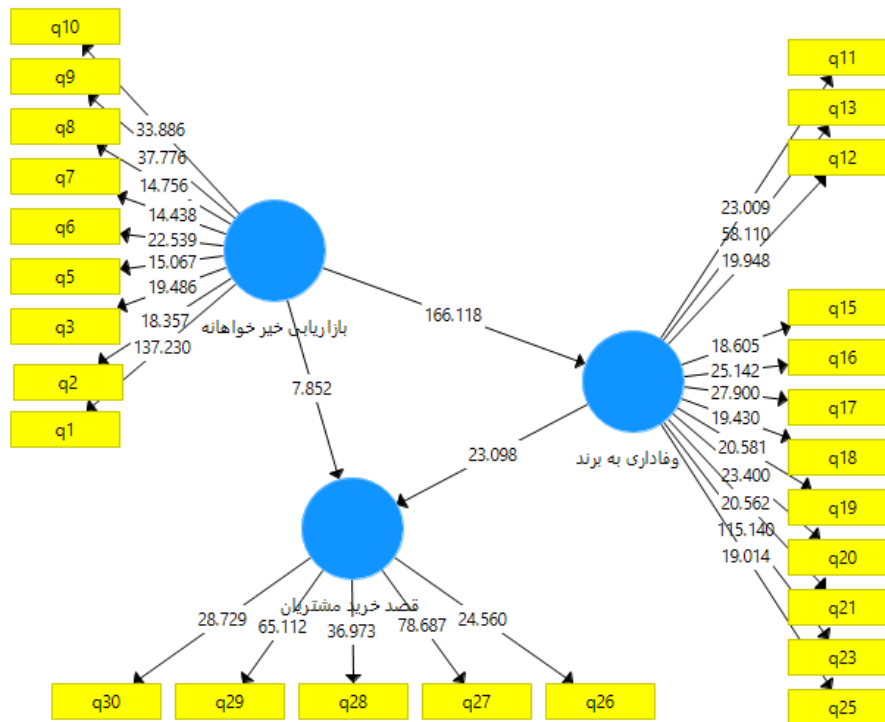
شاخص نکویی برازش GOF یک معیار کلی است که برازش مدل ساختاری را بررسی می‌کند. این شاخص از طریق مجذور ضرب دو مقدار متوسط مقادیر اشتراکی و متوسط ضرایب به دست می‌آید؛ بنابراین، برای محاسبه آن نیاز به مقدار متوسط AVE به عنوان متوسط communality و همچنین R^2 است. رابطه ۱ روش محاسبه این معیار را نشان داده است.

$$\text{GOF} = \sqrt{R^2 * \text{Communality}} \quad \text{رابطه ۱:}$$

براساس این فرمول مقدار GOF برای این مدل عدد ۰/۹۵۱ به دست آمد که مقدار مناسبی برای برازش مدل است.

۴- ضرایب مسیر و ضرایب معناداری مدل

در ادامه، بعد از تأیید روایی و پایایی و نکویی برازش مدل، ضرایب مسیر و همچنین مقادیر t_value بررسی شده‌اند. شکل ۲ ضرایب مسیر و شکل ۳ مقادیر t_value را نشان داده است.



شکل ۳- مقدار t-value برای مسیرهای مدل

Figure 3- t-value for model paths

با استناد به مقادیر معناداری تی که در شکل ۳ نشان داده شده است، معناداری فرضیه‌های پژوهش را در ادامه می‌توان بررسی کرد.

۴-۳-۴- بررسی فرضیه‌های مدل

برای بررسی فرضیه‌های پژوهش از دو معیار t_value و p_value استفاده شده است. با توجه به مقدار خطای $0/05$ ، برای تأیید هر فرضیه، مقادیر t_value بیشتر از $1/96$ و مقادیر p_value کمتر از $0/05$ به معنای تأیید معناداری آن فرضیه است.

فرضیه اول: بازاریابی خیرخواهانه بر قصد خرید مشتریان تأثیر معنادار دارد.

جدول ۸- اطلاعات مربوط به آزمون فرضیه اول

Table 8- Information related to the first hypothesis test

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	T_value	P_value	نتیجه
۱	بازاریابی خیرخواهانه-> قصد خرید مشتریان	۰/۲۵۴	۷/۸۵۲	۰/۰۰۱	مثبت و معنادار

بررسی مقادیر t_value ($7/852 > 1/96$) و p_value ($0/000 < 0/05$) در جدول ۸ نشان می‌دهد به کارگیری بازاریابی خیرخواهانه بر قصد خرید مشتریان تأثیر معنادار دارد. میزان این تأثیر براساس ضریب بتای رابطه، مقدار $0/254$ است. فرضیه دوم: بازاریابی خیرخواهانه بر وفاداری مشتریان نسبت به برند تأثیر معنادار دارد.

جدول ۹- اطلاعات مربوط به آزمون فرضیه دوم

Table 9- Information related to the second hypothesis test

نتیجه	P_value	T_value	ضریب مسیر	مسیر	فرضیه
مثبت و معنادار	۰/۰۰۱	۱۶/۱۱۸	۰/۹۲۸	بازاریابی خیرخواهانه < وفاداری مشتریان	۲

با توجه به مقادیر t_value ($1/96 < 166/118$) و p_value ($0/05 > 0/000$) در جدول ۹ می‌توان نتیجه گرفت به‌کارگیری بازاریابی خیرخواهانه بر وفاداری مشتریان نسبت به برند تأثیر معنادار دارد و این تأثیر برابر ۰/۹۲۸ است. فرضیه سوم: وفاداری مشتریان نسبت به برند در رابطه بین بازاریابی خیرخواهانه و قصد خرید مشتریان تأثیر معنادار دارد. با توجه به وجود متغیر میانجی در این فرضیه، باید از آزمون سوبل استفاده کرد. چنانچه مقدار آماره آزمون سوبل از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بیشتر باشد، اثر میانجی معنادار است. آماره آزمون در این روش با فرمول زیر محاسبه می‌شود:

$$Z - value = \frac{a * b}{\sqrt{(b^2 * s_a^2) + (a^2 * s_b^2) + (s_a^2 * s_b^2)}}$$

در این رابطه:

- a: ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی
- b: ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته
- Sa: خطای استاندارد مسیر متغیر مستقل و میانجی
- Sb: خطای استاندارد مسیر متغیر میانجی و وابسته

جدول ۱۰- اطلاعات مربوط به آزمون فرضیه سوم

Table 10- Information related to the third hypothesis test

z	Sb	Sa	b	a	فرضیه
۲۲/۵۶۸	۰/۰۳۲	۰/۰۰۶	۰/۸۳۰	۰/۹۲۸	۳

با توجه به اینکه مقدار آماره آزمون سوبل که در جدول ۱۰ محاسبه شد، از مقدار ۱/۹۶ بیشتر است، می‌توان نتیجه گرفت فرضیه صفر رد می‌شود و فرضیه یک مبنی بر تأثیر متغیر میانجی بر این رابطه در سطح خطای ۰/۰۵ پذیرفته می‌شود. مقدار این تأثیر براساس محاسبات روش سوبل برابر حاصل ضرب دو مقدار ضریب بتای روابط مستقیم است که همان مقدار ضرب a در b و برابر ۰/۶۷۸ است.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به اهمیت موضوع بازاریابی خیرخواهانه به‌عنوان رویکردی جدید در مباحث بازاریابی و همچنین، استقبال روزافزون شرکت‌ها به استفاده از این رویکرد، این مطالعه موضوع بازاریابی خیرخواهانه را به‌عنوان موضوع اصلی مدنظر قرار داده است. همچنین، آنچه برای شرکت‌ها اهمیت دارد، قصد مشتریان به خرید محصولات آنها است که در نتیجه آن بقای

شرکت تأمین می‌شود که در فروش محصولاتش خلاصه می‌شود. این قصد خرید در صورتی برای شرکت ارزشمند است که تداوم داشته باشد؛ به عبارت دیگر، مشتریان در خریدهای بعدی نیز شرکت مدنظر را انتخاب کنند؛ بنابراین، از متغیرهای مهم در مباحث بازاریابی قصد خرید مشتریان و وفاداری آنها است که در این پژوهش هر دو مدنظر قرار گرفت و براساس آن سه فرضیه در نظر گرفته شد. در ادامه، هریک از فرضیه‌ها بررسی و تحلیل شده است.

فرضیه اول: بازاریابی خیرخواهانه بر قصد خرید مشتریان تأثیر معنادار دارد.

این فرضیه براساس نتایج بررسی شده تأیید شد. به عبارت بهتر، بازاریابی خیرخواهانه بر قصد خرید مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. در تبیین این نتیجه می‌توان گفت نتایج این فرضیه با پژوهش خنیفر و همکاران (۱۴۰۰) و نیز باتی و همکاران (2023) هماهنگ هستند. همان‌طور که از ارزیابی ادبیات پژوهش مشخص شد، بازاریابی خیرخواهانه با توجه به اینکه حس نوع‌دوستی افراد را تحت‌شعاع قرار می‌دهد، توسط مخاطبان آن بسیار استقبال شده است. افراد تصور می‌کنند با خرید محصولات آن برند به هم‌نوع خود کمک کرده‌اند و در یک کار خیر سهیم شده‌اند؛ بنابراین، انتظار می‌رفت بازاریابی خیرخواهانه بر قصد خرید مشتریان تأثیرگذار باشد و باعث افزایش آن شود.

فرضیه دوم: بازاریابی خیرخواهانه بر وفاداری مشتریان نسبت به برند تأثیر معنادار دارد.

در این پژوهش این فرضیه تأیید شد. به عبارت بهتر، بازاریابی خیرخواهانه بر وفاداری مشتریان نسبت به برند تأثیر معناداری دارد. نتایج این پژوهش با پژوهش باتی و همکاران (2023) و نیز کریمی و همکاران (۱۴۰۰) هماهنگ است. قطعاً آنچه برای شرکت‌ها اهمیت دارد، وفادار بودن مشتریان به محصولات و برند آنها است. همان‌طور که نتایج پژوهش نشان دادند، بازاریابی خیرخواهانه باعث افزایش وفاداری مشتریان می‌شود. چنین می‌توان تفسیر کرد که گره‌خوردن نام شرکت با فعالیت‌های خیرخواهانه باعث ایجاد نگاه مثبت در ذهن مخاطب می‌شود و باعث می‌شود با وجود عوامل مخالف خرید، باز هم مشتری شرکت مدنظر را انتخاب کند و به عبارت دیگر، به شرکت و محصولات آن وفادار شود.

فرضیه سوم: وفاداری مشتریان نسبت به برند در رابطه بین بازاریابی خیرخواهانه و قصد خرید مشتریان تأثیر معنادار دارد.

این فرضیه نیز تأیید شد. به عبارت دیگر، وفاداری مشتریان نسبت به برند در رابطه بین بازاریابی خیرخواهانه و قصد خرید مشتریان تأثیر معنادار دارد. نتایج این فرضیه با پژوهش کو و همکاران (2022) هماهنگ است. در تفسیر این فرضیه می‌توان بیان کرد فعالیت‌های خیرخواهانه شرکت‌ها می‌تواند با صراحت و سرعت بیشتری باعث افزایش تمایل و قصد مشتریان برای خرید محصول شوند. آنچه برای شرکت اهمیت دارد، تمایل به خرید محصولات شرکت در دفعات مختلف است که این همان قصد خرید مشتریان است.

۱-۵- پیشنهادهای پژوهش

با توجه به نتایج نظری و تجربی پژوهش، پیشنهادهای کاربردی زیر بیان می‌شوند:

۱- همان‌طور که پیش از این ذکر شد، شرکت اصالت از جمله شرکت‌هایی است که در این سال‌ها در فعالیت‌های خیرخواهانه مشارکت داشته است؛ اما به‌ظاهر گزارش‌دهی مناسبی در این زمینه انجام نشده است؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود شرکت اصالت با استفاده از رویکرد صحیح و مناسب تبلیغات در این زمینه، فعالیت‌های خیرخواهانه انجام‌شده توسط شرکت

خود را به اطلاع مشتریان خود برساند. با توجه به نتایج پژوهش، تأثیر این تبلیغات در افزایش قصد خرید مشتریان نمود پیدا می‌کند و در نتیجه، فروش شرکت بیشتر خواهد شد.

۲- یکی از روش‌های رایج بازاریابی خیرخواهانه، فروش محصول یا خدمت توسط شرکت و سپس اختصاص بخشی از عواید آن به امور خیریه است. پیشنهاد می‌شود شرکت اصالت، افزون بر اقدامات انجام داده در این حوزه نیز فعالیت داشته باشد و به درستی اطلاع‌رسانی کند.

۳- در صنعت مواد غذایی که به خصوص رقابت میان شرکت‌های حاضر در صنعت بیشتر است، استفاده از روش‌های مناسب ترفیع در حوزه بازاریابی برای بازاریابی خیرخواهانه می‌تواند منجر به وفاداری مشتریان به محصولات شرکت شود و انتخاب محصولات شرکت از میان برندهای دیگر را تضمین کند.

۴- پیشنهاد می‌شود شرکت در چارچوبی خاص اجازه استفاده از لوگو یا برند شرکت خود را برای سازمان‌های خیریه صادر کند.

۵- پیشنهاد می‌شود به‌عنوان تبلیغات فعالیت‌های خیرخواهانه شرکت، در مناسبت‌های مختلف محصولات شرکت با تخفیف به نیازمندان ارائه شود.

منابع فارسی

- چراغ سحر، ر.، پیرزاد، ع.، و موسوی، س. (۱۳۹۹). شناسایی و اهمیت‌سنجی مؤلفه‌های بازاریابی خیرخواهانه در صنعت بیمه. *اخلاق در علوم و فناوری*، ۱۵ (۳)، ۸۲-۹۱. <https://sid.ir/paper/956514/fa>
- خنیفر، ح.، سلطانی‌نژاد، ن.، و رشید، ع. (۱۴۰۰). تأثیر بازاریابی خیرخواهانه بر قصد خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه: مصرف‌کنندگان تک‌ماکارون). *مدیریت فرهنگ سازمانی*، ۱۹ (۱)، ۱-۲۴. <https://doi.org/10.22059/jomc.2019.200799.1006752>
- زارع‌پور نصیرآبادی، ا.، غیاث‌آبادی فراهانی، م.، و اعتدالی، ر. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر بازاریابی خیرخواهانه بر هویت مشتری با برند با میانجی‌گری جذابیت برند. *چهارمین کنفرانس ملی توسعه پایدار در علوم مدیریت و حسابداری ایران، تهران*. <https://civilica.com/doc/1753443>
- کریمی، ح.، بخش‌م، م.، الماسی فرد، م.، و یاراحمدی، م. (۱۴۰۰). ارائه الگوی عوامل موفقیت بازاریابی خیرخواهانه در ایران. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۱ (۴)، ۱۷۷-۱۹۰. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2021.129648.2501>
- غفوریان شاگردی، ا.، دانشمند، ب.، و بهبودی، ا. (۱۳۹۶). تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری برند و قصد خرید مصرف‌کنندگان. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۷ (۳)، ۱۹۰-۱۷۵. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2018.89511.0>

References

- Akoglu, H. E., & Ozbek, O. (2022). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2130-2148. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0333>
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 559-572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Berglund, M., & Nakata, C. (2005). Cause-related marketing: More buck than bank?, *Business Horizons*, 48(5), 317-384. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.08.003>
- Bhatti, H. Y., Galan-Ladero, M. M., & Galera-Casquet, C. (2023). Cause-related marketing: a systematic review of the literature. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 20(1), 25-64. <https://doi.org/10.1007/s12208-021-00326-y>



- Cheragh Sahar, R., Pirzad, R., & Mousavi, A. (2019). Identifying and measuring the importance of charitable marketing components in the insurance industry, *Ethics in Science and Technology*, 15 (Special Issue 3), 82-91. <https://sid.ir/paper/956514/fa> [in persian]
- Coelho, P.S., Rita, P., & Santos, Z.R. (2018). "On the relationship between consumer brand identification, brand community and brand loyalty", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(3), 101-112. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.011>
- Deng, N., Jiang, X., & Fan, X. (2021). "How social media's cause-related marketing activity enhances consumer citizenship behavior: the mediating role of community identification", *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(1), 38-60. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2020-0014>
- Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Ghafourian Tasari, A., Daneshmand, B., & Behbodi, A. (2016). The effect of social network marketing on brand loyalty and consumer purchase intention. *Modern Marketing Research*, 7(3), 175-190. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2018,89511,0> [in Persian]
- Karimi, H., Bakhsham, M., Almasifard, M., & Yarahamdi, M. (2020). Presenting the model of success factors of charitable marketing in Iran. *Modern Marketing Research*, 11(4), 177-190. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2021,129648,2501> [in Persian]
- Khanifar, H., Soltani, N. N., & Rashid, A. (2021). The effect of philanthropic marketing on the consumer's purchase intention (case study: single macaroni consumers), *Organizational Culture Management*, 19(1), 1-24. <https://doi.org/10.22059/jomc.2019,200799,1006752> [in Persian]
- Khatoun, S., Zhengliang, X., & Hussain, H. (2020). The mediating effect of customer satisfaction on the relationship between Electronic banking service quality and customer Purchase intention: Evidence from the Qatar banking sector. *Sage Open*, 10(2), 215-231. <https://doi.org/10.1177/2158244020935887>
- Kopalle, P., Krishna, A., Rajan, E., & Wang E. (2022). How does regulatory monitoring of cause marketing affect firm behavior and donations to charity, *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 947-966. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2022.01.003>
- Kou Y., & Chen F. (2023). The effect of interactivity of brands' marketing activities on Facebook fan pages on continuous participation intentions: An S-O-R framework study, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74(2), 487-501. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103446>
- Kou, Y., Lin, C., & Liu L. (2022). The effects of framing messages and cause-related marketing on backing intentions in reward-based crowdfunding, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(1), 147-159. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102799>
- Mora, E., Vila-Lopez, N., & Küster-Boluda, I. (2021). Segmenting the audience of a cause-related marketing viral campaign, *International Journal of Information Management*, 59, 381-394. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102296>
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033-1051. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>
- Rinch, K. (2023). "Determining the predictors of wine purchase intention through the use of meta-analysis", *International Hospitality Review*, 35(3), 2516-8142. <https://doi.org/10.1108/IHR-11-2022-0054>
- Thomas, S., Kureshi S., & Vatawala S. (2019). Cause-Related marketing research (1988–2016): An academic review and classification, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 32(5), 488-516. <https://doi.org/10.1080/10495142.2019.1606757>
- Venciute, D., Kazukauskaitė, M., Correia, R. F., Kuslys, M., & Vaiciukynas, E. (2023). "The effect of cause-related marketing on the green consumption attitude-behaviour gap in the cosmetics industry", *Journal of Contemporary Marketing Science*, 6(1), 22-45. <https://doi.org/10.1108/JCMARS-08-2022-0019>
- Wei, S., Ang, T., & Liou, R. S. (2020). Does the global vs. Local scope matter? Contingencies of cause-



- related marketing in a developed market, *Journal of Business Research*. 7(1), 91-105. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.018>
- Westhuizen, L.M.V.D. (2018). “Brand loyalty: exploring self-brand connection and brand experience”, *Journal of Product & Brand Management*, 27(2), 172-184. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1281>
- Zarepour, N. A., Ghayasabadi, F. M., & Medarami, R. (2022). Investigating the impact of charitable marketing on customer brand identity with the mediation of brand attractiveness, *the fourth national conference on sustainable development in management and accounting sciences of Iran*, Tehran, Iran. <https://civilica.com/doc/1753443> [in Persian]