



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

Journal of Endowment & Charity Studies

E-ISSN: 3115-7475

Vol.2, Issue.2, No.4, 2024, pp 73-90

Received: 14/10/2023 Accepted: 05/06/2024

Research Paper

Analysis of the Effectiveness of Charitable Marketing on Word of Mouth, Purchase Intention, and Brand Image from the Perspective of Customers

Mohammad Rasoul Almasifard* 

Assistant Professor, Department of Management, Javanrood Faculty of Management and Accounting, Razi University, Kermanshah, Iran.
Almasifard@gmail.com

Seyed Farhad Hosseini

Assistant Professor, Department of Management, Javanrood Faculty of Management and Accounting, Razi University, Kermanshah, Iran.
f.hosseini@razi.ac.ir

Hossein karimi

Senior graduate of the Management and Entrepreneurship Department, Faculty of Social Sciences and Education, Razi University, Kermanshah, Iran.
hossein.karimi_iran2020@yahoo.com

Introduction

Today, most large companies in developed countries use charitable marketing to increase their popularity and show their responsibility towards society (Hamidizadeh et al., 2017; Bakhsham et al., 2022). Charitable marketing exposes the organization's attention to social issues in the eyes of customers and beneficiaries. Also, charitable marketing can increase brand awareness, improve the company's image, and strengthen the company's brand name (Patel et al., 2017). Charitable marketing allows the general public to learn about a company's social responsibility and its interest in charitable goals and ideals; at the same time, through charitable marketing, cooperation between an economic enterprise and charity will be in line with the interests of both parties (Bakhsham et al., 2022). Logically, before using charitable marketing strategies, it is necessary to measure the reaction of consumers towards them. For this purpose, the present study seeks to answer the question of whether charitable marketing activities are effective in promoting the brand of commercial companies or not. In this study, the effect of charitable marketing activities on word of mouth, purchase intention, and brand image from the perspective of detergent consumers has been investigated. The hypotheses of this research are:

1. Charitable marketing has a positive and significant effect on word-of-mouth advertising from the point of view of customers of detergent companies.
2. Charitable marketing has a positive and significant effect on the purchase intention of consumers from the point of view of customers of detergent companies.
3. Charitable marketing has a positive and significant effect on the brand image from the point of view of customers of detergent companies.

*Corresponding Author

Almasifard, M.R., Hosseini, S.F., & karimi, H. (2024). Analysis of the effectiveness of charitable marketing on word of mouth, purchase intention, and brand image from the perspective of customers. *Journal of Endowment & Charity Studies*, 2(2), 73-90. <https://doi.org/10.22108/ecs.2024.139410.1076>



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.2024.139410.1076>

Research Methodology

The current research is quantitative and it is practical in terms of its purpose. The statistical population of this research is the users of detergents in the city of Kermanshah; considering that everyone uses detergents, the size of the statistical population is considered unlimited. The sample size was 384 people, which was calculated by Cochran's formula. In this research, the questionnaire is the main tool for collecting the required information, which was scored based on the Likert scale, and 384 questionnaires were distributed in person. In this research, content and construct validity have been used among the various methods of determining the validity of measuring the validity of the questionnaire. First, the articles related to the topic were carefully studied and the variables and questions of the questionnaire were identified from the combination of three questionnaires in the articles (Mirabi et al., 2015; Bilgin & Kethüda, 2022; Ahmad et al., 2014). To test and evaluate the hypotheses, partial least squares analysis was used. The data were analyzed using SPSS software at the descriptive level and Smart PLS 3 at the inferential level.

Findings

To check the variables of the model and research hypotheses, the goodness of fit indices of the model are used. The degree of conformity of the research conceptual model with reality is measured by model fit indices. At the 95% confidence level, considering that the value of the t statistic is greater than 1.96, it can be said that the dimensions of charitable marketing have a positive relationship with word-of-mouth advertising, purchase intention, and brand image. Based on this, all the variables with a positive path coefficient indicate a positive relationship between the variables, and the effect of the dimensions of charitable marketing on the three variables of word of mouth, purchase intention, and brand image is confirmed and significant.

Discussion and conclusion

In this research, the impact of charitable marketing on word of mouth, purchase intention, and brand image was investigated from the perspective of customers of detergent companies in Kermanshah, and as the research results show, charitable marketing has a positive and significant effect on word of mouth, purchase intention and brand image in detergent companies. According to the results, hypothesis 1 based on the existence of a meaningful relationship between charitable marketing and word-of-mouth advertising is confirmed. This hypothesis is consistent with the research results of Bakhshizadeh Bori (2017) and Patel et al. (2017). Also, according to the results of the research hypothesis test, the second hypothesis based on the existence of a positive and meaningful relationship between charitable marketing and purchase intention is confirmed. This hypothesis is consistent with the research results of Khenifer et al. (2021), Bakhshizadeh Borj (2017), and Sinčić Ćorić et al. (2011). Finally, according to the obtained results, the third hypothesis based on the existence of a positive relationship between charitable marketing and brand image has been confirmed. This hypothesis is consistent with the research results of Bakhshizadeh Borj (2017), Hamidizadeh et al. (2017), and Ebrahimi et al. (2016).

Keywords:

Charity, Charitable Marketing, Word of Mouth Advertising, Purchase Intention, Brand Image.

مقاله پژوهشی

تحلیل اثربخشی بازاریابی خیرخواهانه بر تبلیغات شفاهی، قصد خرید و تصویر برند از نگاه مشتریان

محمد رسول الماسی فرد*^۱، سید فرهاد حسینی^۲ و حسین کریمی^۳

۱. استادیار، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری جوانرود، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران

Almasifard@gmail.com

۲. استادیار، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری جوانرود، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران

f.hosseini@razi.ac.ir

۳. فارغ‌التحصیل ارشد، گروه مدیریت و کارافرینی، دانشکده علوم اجتماعی و تربیتی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران

hossein.karimi_iran2020@yahoo.com

چکیده

امروزه شرکت‌های بزرگ برای افزایش محبوبیت خود، تمایل به استفاده از استراتژی بازاریابی خیرخواهانه دارند؛ اما قبل از استفاده از استراتژی بازاریابی خیرخواهانه ضروری است که واکنش مصرف‌کنندگان نسبت به آنها سنجیده شود. بدین منظور، پژوهش حاضر به دنبال پاسخ‌گویی به این پرسش است که آیا فعالیت‌های بازاریابی خیرخواهانه در ارتقای برند شرکت‌های تجاری مؤثر هستند یا خیر. در پژوهش حاضر تأثیر فعالیت‌های بازاریابی خیرخواهانه بر تبلیغات شفاهی، قصد خرید و تصویر نام تجاری از منظر مصرف‌کنندگان مواد شوینده بررسی شده است. پژوهش حاضر یک پژوهش کمی و برحسب هدف، کاربردی است. پرسشنامه پژوهش، مفهومی (خودساخته) و از ترکیب سه پرسشنامه ایجاد شده است. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش آمار توصیفی، از نرم‌افزار SPSS23 و در بخش استنباطی از تحلیل عاملی و مدل‌سازی معادلات ساختاری از نرم‌افزار Smart PLS 3 استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند بازاریابی خیرخواهانه بر تبلیغات شفاهی، قصد خرید و تصویر برند از منظر مشتریان شرکت‌های مواد شوینده تأثیر مثبت و معناداری دارد. شرکت‌های مواد شوینده می‌توانند از طریق فعالیت‌های بازاریابی خیرخواهانه، استراتژی‌هایی را پیش بگیرند که به یک جایگاه رقابتی مناسب در بهبود ارزش ویژه برند خود، تبلیغات شفاهی افراد و افزایش خرید مصرف‌کنندگان از این برند دست یابند.

واژه‌های کلیدی: امور خیریه، بازاریابی خیرخواهانه، تبلیغات شفاهی، قصد خرید، تصویر برند

*نویسنده مسئول

الماسی فرد، م.ر.، حسینی، ف.، و کریمی، ح. (۱۴۰۳). تحلیل اثربخشی بازاریابی خیرخواهانه بر تبلیغات شفاهی، قصد خرید و تصویر برند از

نگاه مشتریان. مطالعات وقف و امور خیریه، ۲(۲)، ۷۳-۹۰. <https://doi.org/10.22108/ecs.2024.139410.1076>



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.2024.139410.1076>

۱- مقدمه و بیان مسئله

امروزه مشتریان برخلاف گذشته تنها با دریافت محصول و خدمات راضی و متقاعد نخواهند شد؛ بلکه انتظار دارند ارزشی بالاتر از کیفیت محصول یا خدمت به آنان ارائه شود. امروزه مشتریان به آن دسته از شرکت‌هایی گرایش پیدا می‌کنند که علاوه بر منافع اقتصادی، متعهد به انجام مسئولیت‌های اجتماعی و اخلاقی نیز باشند. زمانی که دو شرکت مختلف یک محصول با قیمت مشابه ارائه می‌دهند، اکثر مشتریان تمایل به خرید از شرکتی را دارند که از یک نگرانی اجتماعی حمایت می‌کند (Casalegno, 2021). در زمان حاضر، مشتریان هنگام انتخاب محصول، برندها و شرکت‌هایی را انتخاب می‌کنند که طرفدار مسائل اجتماعی و زیست‌محیطی باشند (Gao, 2020). این نگرانی‌های عمومی درباره مسائل اجتماعی باعث شده است بسیاری از شرکت‌ها شروع به تطبیق و پیوند فعالیت‌های بازاریابی خود با مسائل اجتماعی کنند. پیوند بین محصول و مسائل و دغدغه‌های اجتماعی اشاره به بازاریابی خیرخواهانه دارد (Omri & Belaïd, 2021).

به نظر می‌رسد در شرایط حاضر، مشارکت سازمان‌ها و کسب‌وکارها در فعالیت‌های خیرخواهانه بخشی از این فرایند «خلق ارزش‌های نوین» باشد (de Cruz, 2017). در سالیان گذشته بالارفتن روند استفاده از بازاریابی خیرخواهانه نشان می‌دهد نگرش سازمان‌های اقتصادی به موضوع خیریه جدی است و با توجه به علاقه مردم به امور خیر و کمک به هم‌نوع، موجب بهبود دیدگاه مشتری نسبت به برند و افزایش میزان فروش است. مطالعات قبلی نشان می‌دهند فعالیت‌های خیرخواهانه باعث ایجاد نگرش مثبت مشتریان نسبت به شرکت می‌شود و شک و تردید مصرف‌کنندگان را نسبت به شرکت کاهش می‌دهد (Chu & Kim, 2018). بازاریابی خیرخواهانه ممکن است راهی برای افزایش قصد خرید و تبلیغات شفاهی مثبت باشد (Suarez et al., 2021). همچنین، بازاریابی خیرخواهانه می‌تواند آگاهی از برند را افزایش دهد، تصویر شرکت را بهبود ببخشد و نام تجاری شرکت را ارتقا دهد و تقویت کند (Patel et al., 2017; Sinčić Ćorić et al., 2011).

با توجه به افزایش آگاهی و نیز حساس بودن مردم به موضوع بازاریابی خیرخواهانه و کمک‌های نیکوکارانه، استفاده اصولی و مناسب شرکت‌ها از بازاریابی خیرخواهانه، تأثیرات مثبتی هم برای جامعه و هم برای شرکت‌ها دارد (Moghaddam, 2021). همچنین، به‌کارگیری نادرست از بازاریابی خیرخواهانه و بی‌توجهی به شرایط آن، از دلایل بدبینی مردم نسبت به شرکت‌ها است و در آینده موجب آسیب‌دیدن به امور خیریه می‌شود. در این راستا پژوهش حاضر به دنبال بررسی تأثیرگذاری فعالیت‌های بازاریابی خیرخواهانه از سوی شرکت‌های مواد شوینده بر خروجی‌ها و معیارهای عملکردی بخش بازاریابی است. به عبارت دقیق‌تر، مسئله و سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که آیا فعالیت‌های بازاریابی خیرخواهانه بر تبلیغات شفاهی، قصد خرید و تصویر برند محصولات شرکت‌های مواد شوینده تأثیرگذار است یا خیر. این پژوهش با یک رویکرد توصیفی از منظر مشتریان شرکت‌های مواد شوینده (در شهر کرمانشاه) به دنبال بررسی و تحلیل اثربخشی بازاریابی خیرخواهانه است.

۲- ادبیات پژوهش

۲-۱- بازاریابی خیرخواهانه

امروزه انتظارات مشتریان در حال توسعه و بالارفتن است و با توجه به این موضوع و وضعیت رقابتی کنونی در بازارهای محلی و جهانی، سازمان‌ها به دنبال اتخاذ و به‌کارگیری رویکردهای جدیدی در سازمان هستند که آنها را برای رسیدن به سطح کیفی بالاتر و عملکرد بهتر کمک کند (Windsor, 2001). مسئولیت اجتماعی به‌عنوان یک ضرورت حیاتی در عصر

جهانی شدن، مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان باید در جهت حفظ، مراقبت و کمک به جامعه‌ای انجام دهد که در آن فعالیت می‌کند (Friedman, 2007). در سال‌های اخیر مصرف‌کنندگان بیش از هر زمان دیگری از نظر مسائل اجتماعی آگاه شده‌اند. این آگاهی، خود را در ارزیابی چشم‌انداز مسائل اخلاقی و اجتماعی در تصمیمات خرید آنها نشان می‌دهد (e Silva & Martines, 2017). مسئولیت اجتماعی و اخلاقی به شکل‌ها و مکانیزم‌های مختلف از جمله بازاریابی خیرخواهانه در عمل، توجه شرکت‌ها و برندهای بزرگ ملی و جهانی را جلب کرده است (Krishna, 2011).

چند کمپین پیشگام وجود دارد که درباره راه‌اندازی بازاریابی خیریه به آنها استناد می‌کنند؛ اما اکثر پژوهشگران نقطه شروع این بازاریابی را کمپینی در اوایل دهه ۱۹۸۰ می‌دانند که طی آن شرکت آمریکن اکسپرس با یک گروه خیریه وارد همکاری شد که مشغول جمع‌آوری پول برای بازسازی مجسمه آزادی بود (Wilkinson & Banet-Weiser, 2014). از زمان پیدایش بازاریابی خیرخواهانه تاکنون تعاریف مختلفی برای آن ارائه شده است. وارا داجان و منون در سال ۱۹۸۸، بازاریابی خیرخواهانه را اینگونه تعریف کردند: فرایند برنامه‌ریزی و اجرا کردن فعالیت بازاریابی به گونه‌ای که سازمان به منظور تأمین اهداف فردی و سازمانی، هزینه‌ای را به یک کار خیر مشخص بدهد؛ با این شرط که مشتریان با درصد بالا و به صورت درآمدزا در این کار خیر شرکت کنند. بازاریابی خیرخواهانه شیوه نوین بازاریابی است که در آن علاوه بر تکنیک‌ها و ابزارهای کسب سود، عوامل اجتماعی مانند حس دیگرخواهی و نوع دوستی به منظور کسب سود مدنظر قرار می‌گیرد (Nan & Heo, 2007)؛ به طوری که علاوه بر افزایش شهرت و محبوبیت کسب و کار، این احساس در خریدار ایجاد شود که وی توانسته است با خرید این نوع محصولات در فعالیت‌های خیرخواهانه سهم باشد (Singh et al., 2009).

مصرف‌کنندگان کنونی برخلاف مصرف‌کنندگان سابق نسبت به ارزش‌های اجتماعی و اخلاقی بی‌تفاوت نیستند و آگاهی بیشتری از رفتارها و اقدامات شرکت‌ها نسبت به قبل دارند (Zwass, 2010). زمانی که یک بنگاه اقتصادی تعهدات خود را در قالب فعالیت‌های تجاری مدرن با مشارکت در امر خیر به اثبات رساند، می‌تواند خود را از نظر اجتماعی مسئول معرفی کند (e Silva & Martines, 2017). یکی از عواملی که شرکت‌ها از طریق آن مسئولیت اجتماعی خود را تقویت و تصویر مثبت‌تری نزد مشتریان خود ایجاد می‌کنند، شرکت در فعالیت‌های خیرخواهانه است (Zwass, 2010). بازاریابی خیرخواهانه، توجه سازمان به مسائل اجتماعی را در معرض دید مشتریان و ذی‌نفعان قرار می‌دهد (حمیدی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۷، بخشم و همکاران، ۱۴۰۰). همچنین، بازاریابی خیرخواهانه می‌تواند آگاهی از برند را افزایش دهد، تصویر شرکت را بهبود ببخشد و نام تجاری شرکت را تقویت کند (Patel et al., 2017). بازاریابی خیرخواهانه به عموم مردم اجازه می‌دهد از مسئولیت‌پذیری اجتماعی یک شرکت و علاقه‌اش به اهداف و آرمان‌های خیریه مطلع شوند؛ در عین حال، از طریق بازاریابی خیرخواهانه همکاری بین یک بنگاه (شرکت) اقتصادی و امور خیریه در راستای منافع هر دو طرف خواهد بود (بخشم و همکاران، ۱۴۰۰).

۲-۲- تبلیغات شفاهی

تبلیغات شفاهی، ارتباط کلامی بین فردی است که با موضوع بحث درباره محصول، خدمت و برند مشخصی بین مصرف‌کنندگان شکل می‌گیرد و تفاوت آن با تبلیغات معمولی این است که تبلیغات شفاهی حاوی یک پیام غیرتجاری است که توسط مصرف‌کنندگان ایجاد می‌شود. این پیغام حاصل تجربه مصرف‌کنندگان از محصول و خدمت شرکت مدنظر است که بر تصمیم خرید مشتریان دیگر می‌تواند تأثیر بگذارد (Suarez et al., 2021). سطح وفاداری مشتری به تجربه مشتری از مصرف محصول و خدمت بستگی دارد. تبلیغات شفاهی نقش کلیدی در انتشار ارزش یک محصول یا برند دارد (Syed &

(Shanmugam, 2021). تبلیغات شفاهی به شکل کلامی است که از طریق یک مکالمه چهره‌به‌چهره با شخص دیگری صورت می‌گیرد که می‌تواند بر انتخاب، انتشار و فروش محصول تأثیر مثبتی داشته باشد (Chu & Kim, 2018).

با افزایش دسترسی مصرف‌کنندگان به ابزارهای ارتباطی، بحث و گفت‌وگو میان کاربران درباره محصولات و خدمات مختلف گسترش پیدا کرده است. در واقع، مصرف‌کنندگان از طریق وبسایت‌ها، وبلاگ‌ها، ایمیل و سایر رسانه‌ها و جوامع آنلاین و آفلاین اجتماعی مربوط به شرکت‌ها و کالاها و خدمات مختلف صحبت می‌کنند و نسبت به نظراتی واکنش نشان می‌دهند که درباره شرکت‌ها بیان شده‌اند. با توجه به اهمیت تبلیغات شفاهی و گفت‌وگوها، شرکت‌ها در تلاش هستند تا این تبلیغات را تأثیرگذار نشان دهند و بدون دستکاری و به‌صورت طبیعی افزایش دهند (Syed & Shanmugam, 2021).

بازاریابی خیرخواهانه یکی از اقداماتی است که شرکت آن را به‌منظور مشارکت‌دادن خود و مشتریان در فعالیت‌های اجتماعی، اخلاقی و زیست‌محیطی همراه با دستیابی به سایر اهداف بازاریابی شخصی خود انجام می‌دهد. عنصر اصلی در این فعالیت این است که مصرف‌کننده در یک معامله تولید - درآمد با یک شریک سازمانی در یک کار خیرخواهانه مشارکت داشته باشد. مشخص شده است فعالیت‌های خیرخواهانه باعث افزایش دیدگاه مثبت مشتریان نسبت به شرکت می‌شوند و شک و تردید مصرف‌کنندگان را نسبت به انگیزه‌های شرکت کاهش می‌دهند (بخشی زاده برج، ۱۳۹۷)؛ بنابراین، بازاریابی خیرخواهانه ممکن است راهی برای افزایش تبلیغات شفاهی مثبت بدون پیامدهای منفی و کاهش شک و تردید مصرف‌کنندگان باشد (Syed & Shanmugam, 2021).

۲-۳- تصویر برند

یک تعریف جامع و تغییرناپذیر از تصویر برند بیان نشده است؛ ولی به‌طور کلی تصویر برند عبارت است از ادراک مصرف‌کنندگان درباره برند به‌عنوان تداعی‌های موجود در ذهن مصرف‌کنندگان که این تداعی‌ها می‌توانند توسط تجربه مستقیم از خدمات یا کالا، ارتباط با خود شرکت یا دیگر منابع تجاری کلامی یا از طریق استنباط‌کردن و ... باشد (Larson et al., 2008). برند را می‌توان به‌مثابه یک نام و نشان متمایزسازی دانست که تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان برای شناساندن و تمایز محصولات خود از رقبا به کار می‌برند. برند چندین سال است که در کنار ما به‌صورت ابزاری برای ایجاد تمایز بین تولیدات یک تولیدکننده از سایرین به کار می‌رود (Maheshwari, 2014; Anholt, 2011). اکثر مدیران به برند به‌مثابه مفهومی نگاه می‌کنند که در بازار خوش‌نامی، آگاهی و برجستگی ایجاد کند (Keller, 2003).

یک مفهوم بسیار مهم برای مدیران بازاریابی می‌تواند تصویر برند باشد. یکی از عوامل اصلی و مستقل در ارزش برند، ادراک تصویر برند است که بر اثر هم‌خوانی برند و نگرش مشتری شکل می‌گیرد (Xu et al., 2020). در تمامی تجربه‌های مصرف‌کنندگان تصویر برند ریشه دوانده و یکی از نتایج این تجربه، درک کردن کیفیت محصول استفاده‌شده است (Guci et al., 2020; Kayamann & Arasli, 2007). تصویر برند با ویژگی‌های بیرونی کالاها و خدمات سروکار دارد و شامل راه‌هایی می‌شود که از طریق آنها برند برای تأمین نیازهای روانی یا اجتماعی مشتریان تلاش می‌کند. تصویر برند پدیده ساده‌ای از ادراک است که متأثر از عملکرد شرکت است (حمیدی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۷؛ ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۵). بیلگین^۱ و همکاران (۲۰۲۲)، تصویر برند را درک و فهم مشتری درباره برند می‌دانند که قبلاً در ذهن مصرف‌کننده شکل گرفته است.

¹. Ballings

تصویر برند، تصویر ذهنی مشتری از تمامی مجموعه برند است که به وسیله شرکت ایجاد شده است. مصرف‌کننده، تصویری شامل ترکیبی از علائم ارسالی توسط برند مانند محصولات، تبلیغات، اسم برند، نشانه‌های ظاهری، پیام‌ها و اطلاعیه‌های رسمی و غیره در تفکر خود شکل می‌دهد (Larson et al., 2008). تفکرات منفی موجود در ذهن مصرف‌کننده را می‌توان با استفاده از نشانگرهای درست کاهش داد و تفکرات مثبت از جمله سطح وفاداری، تعهد و رضایت‌مندی مصرف‌کننده را افزایش داد (Thrassou, 2007). مصرف‌کننده به واسطه ارتباط با شرکت، برداشتی از آن به دست می‌آورد که تصویر برند نامیده می‌شود (Hsieh, 2008). اگر مصرف‌کننده دارای تصویر برند مطلوبی باشد، پیام‌های برند در مقایسه با پیام‌های برندهای رقیب تأثیر قوی‌تری در او ایجاد می‌کند (Hsieh, 2008). علاوه بر این، تصویر برند می‌تواند بر ارزش برند تأثیرگذار باشد (Villareji-Ramos, 2005). مصرف‌کنندگان درباره کیفیت محصول براساس مطلوبیت ذهنی که محصول ایجاد می‌کند، قضاوت می‌کنند؛ بنابراین، برندی که با موضوع خیریه‌ای در برنامه بازاریابی خیرخواهانه همکاری می‌کند، چیزی اضافی به مصرف‌کننده می‌دهد که مطلوبیت تصویر برند را افزایش داده است؛ به طوری که کیفیت محصول بالاتر تلقی می‌شود (ذبیحی و زیدانلو، ۱۳۹۳).

۲-۴- قصد خرید

قصد خرید مشتریان به عنوان تمایل و نیت مصرف‌کننده برای خریداری کردن یک محصول یا خدمت ویژه از یک فروشنده تعریف می‌شود. نیت خریداری محصول از ادراک مشتریان نسبت به عملکرد خدمت‌دهندگان ناشی می‌شود. یعنی مصرف‌کننده از لحاظ خدمت‌رسانی به فروشنده یا برند اطمینان دارد. همچنین، نشان می‌دهد آیا مشتریان حاضر به خرید بیشتر از یک سازمان خاص هستند؛ درنهایت، این قصد خرید است که مصرف‌کننده را به مشتری تبدیل می‌کند (Nunes et al., 2018; Russo et al., 2021; بخشی زاده برج، ۱۳۹۷). تمایلی که مصرف‌کنندگان به خرید محصولات و خدمات دارند متأثر از سه عامل مصرف‌کننده، موقعیت و محصول است. بدین صورت که مشتری برای کسب اطلاعات و ارزیابی کردن برندها از نوع محصول، خدمات و شرایطی که در آن قرار گرفته است، دست به کار می‌شود و با توجه به این سه عامل، برند گلچین شده را انتخاب می‌کند (Russo et al., 2021). قصد خرید اشاره به تمایل مشتریان برای خرید برندی خاص دارد که محصولات با کیفیتی ارائه می‌کند (Nunes et al., 2018). تمایلی که مشتریان ممکن است نسبت به یک محصول داشته باشند، قصد خرید نامیده می‌شود.

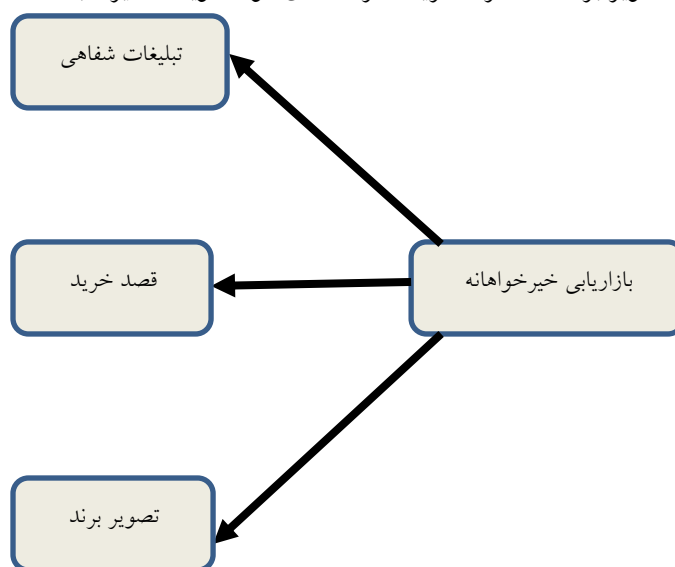
داشتن درک بهتر از مقاصد رفتاری مشتریان می‌تواند به بازاریان کمک کند تا با مصرف‌کنندگان ارتباط مؤثرتری برقرار کنند (Patel et al., 2017). در زمان حاضر علاقه به خرید، رفتار قابل پیش‌بینی مشتری در تصمیمات خرید آینده است؛ برای مثال، محصول یا نام تجاری که مشتری در مرحله بعدی درصدد خرید آن است و به طور معناداری در شکل‌گیری دیدگاه‌های مصرف‌کننده کمک می‌کند (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۹۵). به عبارتی دیگر، تمایل به خرید یک الگوی نگرشی نسبت به محصولات برای خرید آینده تلقی می‌شود (Jamal & Naser, 2002). مشتریان پس از ارزیابی کردن محصولی که مربوط به یک برند خاص است، به خرید محصول اقدام می‌کنند (Russo et al., 2021). تجربه قبلی که مشتری از بازاریابی خیرخواهانه دارد باعث می‌شود مشتری تمایل مثبتی نسبت به محصولاتی داشته باشد که دارای تبلیغات خیرخواهانه هستند. مشتری از میان خرید از یک شرکت حامی بازاریابی خیرخواهانه و یک شرکت فاقد حمایت، تمایل و احساس مثبت درباره شرکت حامی فعالیت خیرخواهانه دارد و پیام‌های حاوی حمایت خیرخواهانه مشتری را بیشتر متقاعد می‌کند و باعث ایجاد

نیت خرید مثبت در آنها می‌شود (بخشی زاده برج، ۱۳۹۷: حیدرزاده و همکاران، ۱۳۹۵). همچنین، بازاریابی خیرخواهانه می‌تواند با توجه به افزایش سطح آگاهی مشتریان، قصد خرید را در مشتریان افزایش دهد و با ایجاد تعامل عاطفی عمیق با مشتریان هدف و سایر ذی‌نفعان مربوطه و بهبود روابط آنها، نگرش مطلوبی را نسبت به شرکت و سازمان مذکور ایجاد کند (Suriyanto et al., 2020).

۲-۵- فرضیات پژوهش

۱. بازاریابی خیرخواهانه بر تبلیغات شفاهی از منظر مشتریان شرکت‌های مواد شوینده تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۲. بازاریابی خیرخواهانه بر قصد خرید مصرف‌کنندگان از منظر مشتریان شرکت‌های مواد شوینده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۳. بازاریابی خیرخواهانه بر تصویر برند از منظر مشتریان شرکت‌های مواد شوینده تأثیر مثبت و معناداری دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

Title 1. Conceptual model of research

۳- روش پژوهش

با توجه به روش پژوهش استفاده‌شده، پژوهش از نوع کمی و برحسب هدف در حیطه پژوهش‌های کاربردی و برحسب نحوه گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی علی است. متغیرهای جمعیت‌شناختی شامل سن، جنسیت و تحصیلات هستند. جامعه آماری این پژوهش، مصرف‌کنندگان مواد شوینده در شهر کرمانشاه است. با توجه به اینکه همه از مواد شوینده استفاده می‌کنند، حجم جامعه آماری نامحدود در نظر گرفته می‌شود. حجم نمونه تعداد ۳۸۴ نفر بودند که با فرمول کوکران محاسبه شد. سپس با استفاده از نمونه‌گیری خوشه‌ای نمونه‌ها انتخاب شدند که در این روش شهر کرمانشاه براساس مناطق چندگانه شهرداری تقسیم‌بندی شد که شامل هشت منطقه است. سپس از هر منطقه تعداد ۴۸ نفر (اغلب افراد مراجعه‌کننده به فروشگاه‌ها و سوپرمارکت‌ها و همچنین افراد داخل خیابان که تمایل به همکاری داشتند) به صورت تصادفی انتخاب شدند که در مجموع تعداد ۳۸۴ نفر بودند.

در این پژوهش، پرسشنامه ابزار اصلی برای گردآوری اطلاعات مورد نیاز است که براساس مقیاس لیکرت امتیازدهی شد و تعداد ۳۸۴ پرسشنامه به صورت حضوری پخش شدند. در این پژوهش از میان انواع مختلف روش‌های تعیین اعتبار اندازه‌گیری روایی پرسشنامه از روایی محتوا و سازه استفاده شده است. ابتدا مقالات مرتبط با موضوع با دقت مطالعه شدند و متغیرها و سؤال‌های پرسشنامه از ترکیب سه پرسشنامه موجود در مقالات (Mirabi et al., 2015; Bilgin & Kethüda, 2014; Ahmad et al., 2022) مشخص شدند. برای تعیین روایی محتوا نیز پرسشنامه با استفاده از نظرات ۵ نفر از اساتید دانشکده اقتصاد و کارآفرینی دانشگاه رازی که در حوزه بازاریابی خبره بودند، تأیید و اصلاح شد. به منظور سنجش پایایی از ضریب آلفای کرونباخ و همچنین پایایی ترکیبی با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS 3 استفاده شد که نتایج آن در جدول ۲ مطرح شده‌اند. به منظور آزمودن و سنجش فرضیه‌ها از تجزیه و تحلیل حداقل مربعات جزئی استفاده شد که در جدول ۶ مشاهده می‌شود. داده‌ها به کمک نرم‌افزار SPSS در سطح توصیفی و به وسیله Smart PLS 3 در سطح استنباطی تحلیل شدند. با توجه به سطح اطمینان در نظر گرفته شده در پژوهش حاضر که ۹۵ درصد است، ضرایب معناداری باید بیشتر از ۱/۹۶ باشند. براساس مطالب و فرضیه‌های مطرح شده، مدل مفهومی پژوهش به صورت خودساخته در قالب شکل ۱ به شرح ذیل تدوین شد.

۴- تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

به منظور بررسی متغیرهای مدل و فرضیه‌های تحقیق از شاخص‌های نکویی برازش مدل استفاده می‌شود. میزان مطابقت مدل مفهومی پژوهش با واقعیت را شاخص‌های برازش مدل اندازه می‌گیرند. مهم‌ترین شاخص‌های نکویی برازش مدل در روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس عبارت‌اند از:

۴-۱- سازگاری درونی

با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ، سازگاری درونی سنجیده می‌شود که مقدار مناسب آن برابر یا بزرگ‌تر از ۰/۷ است. همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، تمام متغیرها مقدار بالای ۰/۷ دارند که این بیان‌کننده پایایی یا سازگاری درونی مناسب مؤلفه‌هاست. روش دیگر برای سنجیدن سازگاری درونی استفاده از پایایی ترکیبی است. در این روش فرضیه‌ها با توجه به همبستگی سازه‌ها با یکدیگر محاسبه می‌شوند که مقدار پایایی ترکیبی باید میزان بزرگ‌تر یا مساوی ۰/۷ باشد. پایایی ترکیبی تمام مؤلفه‌ها تأیید شد و بزرگ‌تر از ۰/۷ است.

۴-۲- روایی همگرا

به منظور ارزیابی روایی همگرا از میانگین واریانس استخراج شده استفاده شده است. این معیار به عنوان مقدار میانگین کل توان دوم بارهای معرف متناظر با هر سازه تعریف می‌شود. مقدار میانگین واریانس استخراجی برابر ۰/۵ یا بالاتر، نشان می‌دهد به طور متوسط، سازه بیش از نیمی از واریانس معرف‌های متناظر را تشریح می‌کند. به طور معکوس، زمانی که AVE کمتر از ۰/۵ باشد، نشان می‌دهد به طور میانگین، خطای بیشتری در متغیرها نسبت به واریانس تشریح شده به وسیله سازه‌ها باقی می‌ماند.

جدول ۱. روایی همگرا و پایایی متغیرهای تحقیق

Table No. 1. Convergent validity and reliability of research variables

متغیر / پایایی	آلفای کرونباخ	RHO_A	پایایی ترکیبی (CR)	AVE
بازاریابی خیرخواهانه	۰/۸۶۵	۰/۸۱۰	۰/۸۰۹	۰/۶۳۸



۰/۶۶۲	۰/۷۴۴	۰/۷۴۵	۰/۸۰۹	تبلیغات شفاهی
۰/۶۴۷	۰/۸۶۳	۰/۸۷۴	۰/۹۲۳	تصویر برند
۰/۵۸۳	۰/۸۹۸	۰/۹۰۱	۰/۹۱۵	قصد خرید

جدول ۱ مقدار میانگین واریانس استخراج شده مؤلفه‌ها را در ستون AVE بیان می‌دارد. این مقدار برای بازاریابی خیرخواهانه مقدار ۰/۶۳۸، برای تبلیغات شفاهی مقدار ۰/۶۶۲، برای تصویر برند مقدار ۰/۶۴۷ و برای قصد خرید ۰/۵۸۳ است که همگی از ۰/۵ بالاتر هستند.

۴-۳- روایی واگرا

معیار فورنل و لارکر، شاخصی برای سنجش و بررسی روایی واگرای مدل اندازه‌گیری است. روایی واگرای پذیرفتنی یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل، نسبت به سازه‌های دیگر تعامل بیشتری با شاخص‌هایش دارد. این مدل در صورتی واگرایی پذیرفتنی دارد که اعداد مندرج در قطر اصلی از مقادیر زیرین خود بیشتر باشند. همبستگی بین تمام سازه‌ها در جدول زیر نمایش داده شده است. تمامی اعداد داخل قطر اصلی از اعداد زیرین خود بزرگ‌تر هستند؛ بنابراین، روایی واگرای متغیرها پذیرفتنی است.

جدول ۲. روایی واگرای متغیرهای تحقیق

Table No.2. Divergent validity of research variables

	بازاریابی خیرخواهانه	تبلیغات شفاهی	تصویر برند	قصد خرید
بازاریابی خیرخواهانه	۰/۷۹۹			
تبلیغات شفاهی	۰/۶۴۹	۰/۸۱۴		
تصویر برند	۰/۷۲۸	۰/۵۵۵	۰/۸۳۹	
قصد خرید	۰/۷۶۳	۰/۷۵۱	۰/۷۱۹	۰/۸۲۴

همان‌گونه که از ماتریس بالا مشخص است، در هر ستون، جذر AVE هر سازه از ضرایب همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر بیشتر شده است که این مطلب حاکی از پذیرفتنی بودن روایی واگرای سازه‌ها است. در مجموع با تأیید روایی همگرا و واگرا، روایی کلی مدل اندازه‌گیری نیز پذیرفته می‌شود.

۴-۴- واریانس تبیین شده (R²)

واریانس تبیین شده بیان‌کننده میزان درصد تبیین تغییرات متغیرهای مستقل است. ضریب تبیین در واقع مهم‌ترین شاخص در تجزیه و تحلیل پژوهش است. این ضریب از جمله مهم‌ترین ضرایب تجزیه و تحلیل پژوهش است و نشان می‌دهد متغیرهای مستقل به‌صورت کلی چند درصد از رفتاری متغیر وابسته را پیش‌بینی می‌کنند. این ضریب با سه ضریب به مقادیر ۰/۱۹ (ضعیف)، ۰/۳۳ (متوسط) و ۰/۶۷ (قوی) مقایسه می‌شود. اگر این مقدار کمتر از ۰/۱۹ باشد، پژوهش ارزش علمی نخواهد داشت. مقدار R² در متغیر مستقل بازاریابی خیرخواهانه برابر با ۰/۹۹ است. این مقادیر بیان می‌کنند متغیر مستقل ۰/۹۹ درصد رفتار متغیرهای وابسته را پیش‌بینی می‌کند. همان‌طور که مشاهده می‌شود، براساس شاخص R² مدل از برازش قوی برخوردار است.

جدول ۳. مقدار R Square

Table No.3. the amount of R Square

متغیر	R Square	R Square Adjusted
-------	----------	-------------------

تبلیغات شفاهی	۰/۷۲۹	۰/۴۲۰
تصویر برند	۰/۸۲۰	۰/۷۰۳
قصد خرید	۰/۹۰۲	۰/۶۷۹

۴-۵- شاخص Q^2

دومین شاخص برازش مدل ساختاری، شاخص Q^2 است. این معیار، قدرت پیش‌بینی مدل در سازه‌های درون‌زا را مشخص می‌کند. به اعتقاد آنها مدل‌هایی که دارای برازش ساختاری پذیرفتنی هستند، باید قابلیت پیش‌بینی متغیرهای درون‌زای مدل را داشته باشند؛ بدین معنی که اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به درستی تعریف شده باشند، سازه‌ها تأثیر کافی بر یکدیگر بگذارند و از این راه فرضیه‌ها به درستی تأیید شوند. سه مقدار $0/15$ ، $0/2$ و $0/35$ به‌عنوان قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی تعیین شده‌اند. همان‌طور که مشاهده می‌شود، متغیرهای پژوهش طبق معیار Q^2 دارای قدرت پیش‌بینی قوی هستند.

جدول ۴: مقدار Q^2

Table No.4. the amount of Q^2

Q^2	متغیر
۰/۳۵۲	تبلیغات شفاهی
۰/۴۸۹	تصویر برند
۰/۴۴۷	قصد خرید

۴-۶- شاخص GOF

مهم‌ترین شاخص برازش مدل در تکنیک حداقل مجذورات جزئی شاخص GOF است. این شاخص با استفاده از میانگین هندسی شاخص R^2 و میانگین شاخص‌های افزونگی محاسبه می‌شود. معیار GOF طبق رابطه زیر محاسبه می‌شود:

$$GOF = \sqrt{\text{average (Commonality)} \times \text{average (R}^2)}$$

برای شاخص GOF سه مقدار در نظر گرفته شده‌اند:

ضعیف: اگر بین $0/1$ تا $0/25$ باشد. متوسط: اگر بین $0/25$ تا $0/36$ باشد. قوی: اگر از $0/36$ بیشتر باشد.

$$\text{Average commonality} = (0.352 + 0.489 + 0.447) / 3$$

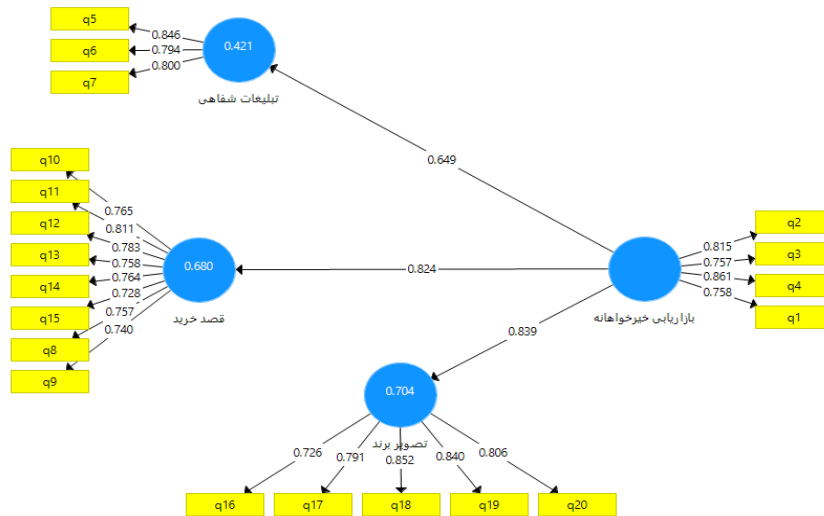
$$0/817 = \text{Average R}^2 = (0.729 + 0.820 + 0.902) / 3$$

$$GOF = \sqrt{0/429 \times 0/817} = 0/592$$

مقدار GOF به‌دست‌آمده برای مدل بیشتر از $0/36$ است؛ بنابراین، مدل از برازش قوی برخوردار است.

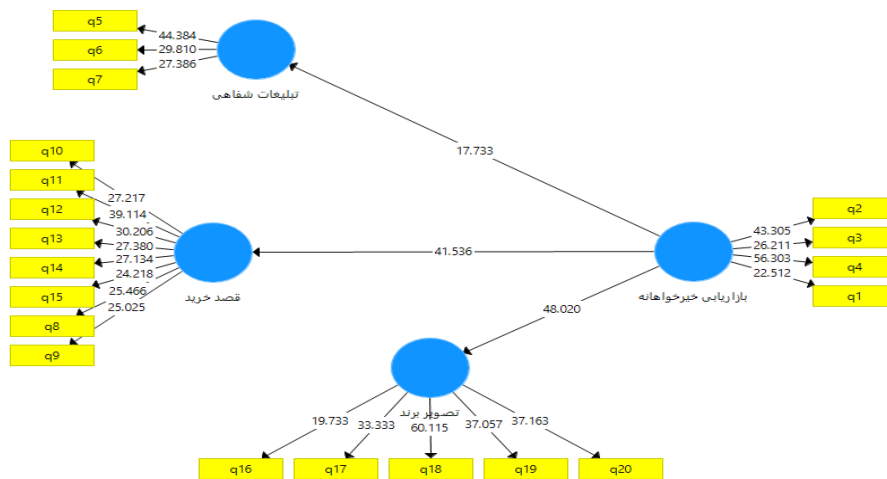
در ادامه، مدل پژوهش در دو حالت استاندارد و معناداری ارائه می‌شود:





شکل ۲. مدل معادلات ساختاری در حالت استاندارد

Title 2. Structural equation model in standard mode



شکل ۳. مدل معادلات ساختاری در حالت معناداری

Title 3. Structural equation model in meaningful mode

۴-۷- سنجش بارهای عاملی

در جدول شماره ۵، لاندا (λ) بارهای عاملی شاخص‌ها است. تمام بارهای عاملی مقداری بیش از ۰/۴ دارند.

جدول ۵. سنجش بارهای عاملی

Table No.5. Measurement of factor loads

λ	شاخص	ابعاد	متغیرها
۰/۶۰۸	اهدای محصولات به سازمان‌های خیریه		
۰/۸۱۷	صرف سود در مسائل اجتماعی		
۰/۶۹۵	تبلیغات شرکت در مسائل اجتماعی	ترفیغ خیرخواهانه	بازاریابی خیرخواهانه
۰/۶۲۱	تخفیف و پاداش		
۰/۷۱۵	تبلیغات امور خیرخواهانه		
۰/۶۷۵	تبلیغات امور مثبت شرکت‌ها	تمایل به توصیه	تبلیغات شفاهی

۰/۷۴۰	توصیه به دیگران		
۰/۸۲۱	خرید محصولات حامی امور خیریه	نیت	
۰/۷۸۴	خرید متداوم		
۰/۷۳۳	حمایت از مسائل اخلاقی	آگاهی	
۰/۸۱۲	تغییر خرید محصولات		قصد خرید
۰/۶۹۲	ترجیح خرید محصول با برچسب زیست‌محیطی	ترجیح	
۰/۷۵۶	ترجیح خرید محصول با برچسب خیرخواهی		
۰/۸۲۲	خرید محصول گران اما حامی محیط زیست	قیمت	
۰/۸۵۰	خرید محصول گران‌تر اما حامی مسائل خیرخواهانه		
۰/۸۳۴	رضایت بخش بودن کیفیت محصول	تصویر عملکردی	
۰/۶۸۴	رضایت بخش بودن قیمت محصول		
۰/۶۹۹	برتری برند نسبت به رقبا		تصویر برند
۰/۷۷۸	ایجاد نشاط و احساس در میان مردم		
۰/۷۶۲	بالارفتن پرستیژ		
۰/۸۴۱	افزایش عزت و احترام		
۰/۷۹۴	لذت‌بخش بودن خرید	تصویر نمادین	
۰/۸۹۸	ایجاد ذهنیت مطلوب		

به‌منظور تصمیم‌گیری در خصوص روابط بین متغیرهای مکنون، علاوه بر ضرایب مسیر، معنادار بودن این ضرایب نیز حائز اهمیت است. براساس شکل ۳، تمام ضرایب معناداری از ۱/۹۶ بیشتر هستند که معنادار بودن روابط بین متغیرها را در سطح اطمینان ۹۵ درصد نشان می‌دهد. در جدول ۵ ضرایب معناداری، ضرایب استاندارد شده مسیرهای مربوط به هریک از فرضیه‌ها و نتایج بررسی فرضیه‌ها ارائه می‌شوند.

جدول ۶. نتایج آزمون فرضیات پژوهش

Table No.6. The results of the research hypothesis test

نتیجه آزمون	PValues	آماره T	ضریب مسیر	فرضیه‌های پژوهش
تائید	۰/۰۱	۱۷/۸۳	۰/۶۴	تأثیر بازاریابی خیرخواهانه بر تبلیغات شفاهی
تائید	۰/۰۲	۴۱/۵۳	۰/۸۲	تأثیر بازاریابی خیرخواهانه بر قصد خرید
تائید	۰/۰۱	۴۸/۰۲	۰/۸۳	تأثیر بازاریابی خیرخواهانه بر تصویر برند

۴-۸- شاخص SRMR

برای برازش کلی مدل با استفاده از ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده استاندارد شده، دامنه به‌دست‌آمده برای شاخص SRMR بین صفر و یک بوده که برای مدل‌هایی با برازش خوب این مقدار زیر ۰/۰۵ است. شاخص SRMR پژوهش برابر با ۰/۰۳ است.

جدول ۷. برازش مدل اندازه‌گیری تأثیر بازاریابی خیرخواهانه بر تبلیغات شفاهی، قصد خرید و تصویر برند

Table No.7. Fitting the model for measuring the effect of charity marketing on word of mouth, purchase intention and brand image

RMS_Theta	NFI	D_G	D_LS	SRMR	شاخص برازش
۰/۱۲	بیشتر از ۰/۸۰	بیشتر از ۰/۰۵	بیشتر از ۰/۰۵	کمتر از ۰/۰۵	مقدار پیشنهادی
۰/۱۱۳	۰/۹۴	۰/۲۱	۰/۸۳	۰/۰۴۶	بازاریابی خیرخواهانه
۰/۰۵	۱/۴	۰/۸۵	۰/۳۸	۰/۰۴۲	تبلیغات شفاهی



۰/۱۱۴	۱/۱۲	۰/۴۲	۰/۵۴	۰/۰۳۸	قصد خرید
۰/۰۴	۰/۹۹	۰/۳۷	۰/۶۷	۰/۰۴۵	تصویر برند

در سطح اطمینان ۹۵ درصد براساس نتایج جدول بالا، با توجه به اینکه مقدار آماره t بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است، می‌توان گفت ابعاد بازاریابی خیرخواهانه رابطه مثبت با تبلیغات شفاهی قصد خرید و تصویر برند دارد. براساس این، تمام متغیرها با ضریب مسیر مثبت نشان‌دهنده رابطه مثبت بین متغیرها است و تأثیر ابعاد بازاریابی خیرخواهانه بر سه متغیر تبلیغات شفاهی، قصد خرید و تصویر برند تأیید شده و معنادار است.

۵- نتیجه‌گیری

در این پژوهش تأثیر بازاریابی خیرخواهانه بر تبلیغات شفاهی، قصد خرید و تصویر برند از منظر مشتریان شرکت‌های مواد شوینده در شهر کرمانشاه بررسی شد. همان‌طور که نتایج پژوهش نشان می‌دهند بازاریابی خیرخواهانه بر تبلیغات شفاهی، قصد خرید و تصویر برند در شرکت‌های مواد شوینده تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به نتایج ارائه‌شده در جدول ۵، فرضیه ۱ مبتنی بر وجود رابطه معنادار بین بازاریابی خیرخواهانه و تبلیغات شفاهی تأیید می‌شود. این فرضیه با نتایج پژوهش (بخشی‌زاده برج، ۱۳۹۷؛ Patel et al., 2017) همخوانی دارد. همچنین، با توجه به نتایج آزمون فرضیات پژوهش در جدول ۵، فرضیه دوم مبتنی بر وجود رابطه مثبت و معنادار بین بازاریابی خیرخواهانه و قصد خرید نیز تأیید می‌شود. این فرضیه با نتایج پژوهش (خنifer و همکاران، ۱۴۰۰؛ بخشی‌زاده برج، ۱۳۹۷؛ SinčićČorić et al., 2011) همخوانی دارد. درنهایت، با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، فرضیه سوم مبتنی بر وجود رابطه مثبت بین بازاریابی خیرخواهانه و تصویر برند تأیید می‌شود. این فرضیه با نتایج پژوهش (بخشی‌زاده برج، ۱۳۹۷؛ حمیدی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۷؛ ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۵) همخوانی دارد. اکنون میزان محبوبیت و رشد شرکت‌ها وابسته به میزان همکاری‌های آنان در فعالیت‌هایی است که جامعه انتظار دارد با اجرای آن، نگرانی‌های شهروندان کاهش یابد و پالندگی‌های جامعه افزایش یابد؛ چنین فعالیت‌هایی بازاریابی خیرخواهانه نامیده می‌شوند. شرکت‌های مواد شوینده می‌توانند با به‌کارگیری بازاریابی خیرخواهانه در فروش محصولات خود، باعث افزایش قصد خرید و تبلیغات شفاهی مصرف‌کنندگان و همچنین افزایش محبوبیت تصویر برند خود شوند. استفاده از بازاریابی خیرخواهانه در میان شرکت‌های مختلف در کشور در حال افزایش است؛ زیرا با استقبال عموم مردم روبه‌رو می‌شود و به دلیل اعتقادات و باورهای دینی که در جامعه وجود دارد، مصرف‌کنندگان تمایل دارند محصولات مصرفی خود را از شرکت‌هایی تهیه کنند که به شکل‌های مختلف در امور خیرخواهانه مشارکت می‌کنند. حضور شرکت‌ها و سازمان‌ها در فعالیت‌های خیرخواهانه یک امر ضروری است.

شرکت‌ها با طراحی تبلیغاتی که نشان‌دهنده مسئولیت‌پذیری آنها در قبال جامعه باشد می‌توانند توجه مشتریان را جلب کنند. به هر میزان که امر خیر یا مسئله‌ای که شرکت قصد حمایت از آن را دارد برای افراد جامعه حائز اهمیت باشد، حمایت بیشتری را از سوی آنها جلب خواهد کرد. تحریک کردن احساسات مردم از طریق بیان مشکلات گریبان‌گیر جامعه به‌خصوص درباره کودکان مانند کودکان کار، بیماران سرطانی و ... باعث آگاه‌تر شدن مصرف‌کننده می‌شود و اشتیاق او را برای کمک بیشتر خواهد کرد. پویش‌های بازاریابی خیرخواهانه ابزار مؤثری برای تأثیرگذاری بر اعتماد مشتری هستند و همچنین، بازاریابی خیرخواهانه جذابیت برند را برای مصرف‌کننده افزایش می‌دهد. فعالیت‌های خیرخواهانه باعث افزایش دیدگاه مثبت مشتریان



نسبت به شرکت می‌شوند و شک و تردید مصرف‌کنندگان را نسبت به انگیزه‌های شرکت کاهش می‌دهند؛ بنابراین، بازاریابی خیرخواهانه ممکن است راهی برای افزایش قصد خرید آنلاین و تبلیغات شفاهی مثبت بدون پیامدهای منفی و کاهش شک و تردید مصرف‌کنندگان باشد (بخشی‌زاده برج، ۱۳۹۷). طبق نتایج به‌دست‌آمده، مشتریان از محصولات شرکت‌هایی رضایت دارند که امور خیریه انجام می‌دهند، عملکرد این شرکت‌ها را بهتر از رقبا می‌دانند و برای این شرکت‌ها تبلیغات شفاهی انجام می‌دهند. تبلیغات شفاهی بر رضایت مشتریان و رفتار خرید آنها از محصولات و خدمات سازمان می‌تواند تأثیر بسیار مهمی داشته باشد؛ زیرا بیشتر مشتریان به ارتباطاتی اعتماد بیشتری دارند که از سوی بازاریابان نباشد. آنها نظرات دوستان، خانواده و آشنایان را باورپذیرتر می‌دانند و بیشتر به آن اعتماد می‌کنند؛ زیرا این نظرات را فاقد هرگونه منافع یا تعصب می‌دانند.

با توجه به اینکه شرکت‌های مواد شوینده در بازاری رقابتی فعالیت می‌کنند، استفاده از این استراتژی می‌تواند مزیت رقابتی محسوب شود و آنها را در پیشی گرفتن از رقبا یاری کند. به شرکت‌های مواد شوینده پیشنهاد می‌شود به استراتژی‌های بازاریابی خیرخواهانه به‌عنوان ابزار کوتاه‌مدت برای افزایش فروش نگاه نکنند؛ بلکه از این استراتژی‌ها در طولانی‌مدت استفاده کنند. اگر تصمیم به حمایت از مؤسسه خیریه خاصی گرفتند، همکاری خود را با این مؤسسه قطع نکنند و هیچ‌گاه تا رسیدن به نتیجه مطلوب استفاده از این استراتژی‌ها را نیمه‌کاره رها نکنند؛ زیرا تجربه شرکت‌های بزرگی همچون پروکتر اند گمبل از استفاده از این استراتژی در بلندمدت همواره موفقیت‌آمیز بوده است. همچنین، پیشنهاد می‌شود با توجه به تأثیر بازاریابی خیرخواهانه بر تبلیغات شفاهی، قصد خرید و تصویر برند، به این موضوع نگاه اساسی داشته باشند و شرکت‌های مواد شوینده با استفاده از برنامه‌های بازاریابی خیرخواهانه به مصرف‌کنندگان بفهمانند که نسبت به موضوعاتی از قبیل بی‌سوادی، فقر و ... نگران هستند و بدین صورت باعث شوند مشتریان نسبت به محصولات و خدمات خود وفاداری زیادی داشته باشند تا اینگونه تصویر برند شرکت بهبود پیدا کند و خرید از این شرکت افزایش یابد. اصلی‌ترین محدودیت پژوهش حاضر، عدم آگاهی عموم مردم از مفهوم بازاریابی خیرخواهانه بود که نیاز بود پژوهشگر زمان زیادی را برای توضیح بازاریابی خیرخواهانه صرف کند. همچنین، این پژوهش در شهر کرمانشاه انجام شده است که قابلیت تعمیم به کل کشور را ندارد و با توجه به بزرگ‌بودن جامعه باید پژوهش‌های دیگری مرتبط با موضوع مدنظر انجام شود تا تعمیم نتایج با اطمینان بیشتری صورت پذیرد.

منابع فارسی

- ابراهیمی، ا.، علوی، س.، و نجفی سیاهرودی، م. (۱۳۹۵). بررسی اثر برانگیزاننده‌های خرید خیرخواهانه بر نگرش مشتریان به برندهای خیرخواه و قصد خرید آن. *مدیریت برند*، ۳(۳)، ۴۹-۷۸.
- بخشم، م.، کریمی، ح.، الماسی فرد، م.، و یاراحمدی، م. (۱۴۰۰). ارائه الگوی عوامل موفقیت بازاریابی خیرخواهانه در ایران. *فصلنامه علمی تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۱(۴)، ۱۷۷-۱۹۰.
- بخشی‌زاده برج، ک. (۱۳۹۷). تأثیر درگیری ذهنی و تردید نسبت به بازاریابی خیرخواهانه بر نگرش مصرف‌کنندگان به برند، تبلیغات و قصد خرید. *فصلنامه مدیریت برند*، ۵(۱۴)، ۵۳-۸۲.
- حمیدی‌زاده، ع.، رشید، ع.، سلطانی‌نژاد، ن.، و اسفیدانی، م. (۱۳۹۷). اثر بازاریابی خیرخواهانه بر ادراک و ترجیح خدمات ورزشی با تأکید بر نقش لذت اخلاقی و وفاداری ورزشکاران نوع‌دوست. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۴۹، ۱۵۹-۱۸۲.
- حیدرزاده، ک.، ورامینی، م.، بابازاده بائی، م.، و حسینی امیری، م. (۱۳۹۵). تأثیر رضایت مشتری، اطمینان ادراک‌شده، ریسک ادراک‌شده و آگاهی مشتری از محصول بر تمایل به خرید یک محصول جدید. *مدیریت توسعه و تحول*، ۲۷(۲)، ۱۱-۱۸.

خنیفر، ح.، سلطانی نژاد، ن.، و رشید، ع. (۱۴۰۰). تأثیر بازاریابی خیرخواهانه بر قصد خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه: مصرف‌کنندگان تک ماکارون). مدیریت فرهنگ سازمانی، ۵۹، ۱-۲۴.

References

- Ahmad, N., Vveinhardt, J., & Ahmed, R. (2014). Impact of word of mouth on consumer buying decision. *European journal of business and management*, 6(31). Doi: <https://ssrn.com/abstract=2517951>
- Anholt, S. (2011). Beyond the nation brand: the role of image and identity in international relations. in A. Pike (ED). *Brands and branding geographies* (pp. 289-301). U.K: Edward Elgar Publishing. Doi: <https://doi.org/10.4337/9780857930842.00027>
- Bakhsham, M., Karimi, H., Almasifard, M., & Yarahmadi, M. (2021). Presenting the model of success factors of charity marketing in Iran. *scientific quarterly of modern marketing research*, 11(4), 177-190. [In Persian]. Doi: <https://doi.org/10.22108/NMRJ.2021.129648.2501>
- Bakhshizadeh Borj, k. (2015). The effect of mental involvement and skepticism towards charitable marketing on consumers' brand attitudes, advertising and purchase intention. *Brand Management Quarterly*, 5(14), 53-82. [In Persian]. Doi: <https://doi.org/10.22051/BMR.2019.23697.1658>
- Bilgin, Y., & Kethüda, Ö. (2022). Charity social media marketing and its influence on charity brand image, Brand Trust, and donation intention. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 33(5), 1091-1102. Doi: <https://doi.org/10.1177/0899764012457466>
- Casalegno, C. G. (2021). Peer review report for: food for thought: SDG challenges, corporate social responsibility and food shopping in later life. Doi: <https://doi.org/10.35241/emeraldopenres.13499.1>
- Chu, S. C., & Kim, J. (2018). The current state of knowledge on electronic word-of-mouth in advertising research. *International Journal of Advertising*, 37(1), 1-13. Doi: <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1407061>
- de Cruz, B. P. A. (2017). Social boycott. *Review of Business Management*, 19(63), 5-29. Doi: <https://doi.org/10.7819/rbgn.v0i0.2868>
- e Silva, S. C., & Martins, C. C. (2017). The relevance of cause-related marketing to post-purchase guilt alleviation. *International Review on Public and Nonprofit Marketin*, 4(14), 475-494. Doi: <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2012-0125>
- Ebrahimi, A., Akavi, S., & Najafi Siahrodi, M. (2016). Investigation of the effect of motivators of charitable purchases on customers' attitudes towards charitable brands and their purchase intention. *Brand Management*, 3(3), 49-78. [In Persian]. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.07.021>
- Friedman, M. (2007). The social responsibility of business is to increase its profits. In *Corporate ethics and corporate governance* (pp. 173-178). Springer, Berlin, Heidelberg. Doi: <https://doi.org/10.1108/07363760610701850>
- Gao, F. (2020). Cause marketing: Product pricing, design, and distribution. *Manufacturing & Service Operations Management*, 22(4), 775-791. Doi: <https://doi.org/10.1287/msom.2019.0772>
- Guci, D. A., Ghazali, P. L., Nst, A. M., Abas, S., & Fadhli, M. (2020, March). Analyze the relationship of brand image and advertisement towards decision to become a customer on bank BNI Batam branch. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1477, No. 2, p. 022008). IOP Publishing. Doi: <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/2/022008>
- Hamidzadeh, E., Rashid, E., & Nosfandiani, M. (2018). The effect of charitable marketing on the perception and preference of sports services with an emphasis on the role of moral pleasure and loyalty of altruistic athletes. *Sports Management Studies*, 49, 159-182. [In Persian]. Doi: <https://doi.org/10.1108/07363761011078280>
- Heydarzadeh, K., Varamini, M., Babazadeh Baei, M., & Hosseini Amiri, M., (2016). The effect of customer satisfaction, perceived confidence, perceived risk and customer awareness of the product on the willingness to buy a new product. *Management of development and transformation*, 11-18.



- [In Persian]. Doi: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2003.9728227>
- Hsieh A. T., & Li C.K. (2008). The moderating effect of brand image on public relations perception and customer of loyalty. *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, 26(1), 26-42. Doi: <https://doi.org/10.1108/02634500810847138>
- Jamal, A., & Naser, K. (2002). Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. *International journal of bank marketing*, 20(4), 146-160. Doi: <https://doi.org/10.1108/02652320210432936>
- Kayaman, R., & Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality*, 17(1), 92-109. Doi: <https://doi.org/10.1108/09604520710720692>
- Keller, k. L. (2003). Strategic Brands Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. N.J. *Prentice Hall*. Doi: <https://doi.org/10.1108/09555341111111219>
- Khenifer, H., Soltaninejad, N., & Rashid, E. (2021). The effect of charitable marketing on consumer purchase intention (case study: single macaron consumers). *Organizational Culture Management*, 59, 1-24. [In Persian]. Doi: <https://doi.org/10.1080/16184742.2016.1143854>
- Krishna, A. (2011). Cansupporting a cause decrease donations and happiness? The cause marketingparadox. *Journal of Cansumer Psychology*, 21(3), 338-345. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.02.001>
- Larson, B. V., Flaherty, K. E., Zablah, A. R., Brown, T. J., & Wiener, J. L. (2008). Linking cause-related marketing to sales force responses and performance in a direct selling context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 271-277. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2014.06.012>
- Maheshwari, P., & Shruti, P. (2014). Awareness of green marketing and it's influence on buying behavior of consumer: Special Reference to Madhya Pradesh, India. *AIMA Journal of Management & Research*, 8(3), February 2014, 1-4. Doi: <https://doi.org/10.3390/su12229609>
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1). Doi: https://doi.org/10.1300/J054v11n01_07
- Moghaddam, I. (2021). Comparative study of competition of the director of a company with the company through conducting transactions similar to the company's transactions in english, united states and iranian law. *Comparative Law Review*, 12(1), 351-368. Doi: <https://doi.org/10.22059/JCL.2021.310679.634078>
- Nan X., & Heo K. (2007). Consumer responses to corporate social responsible (CSR) initiatives: examin the role of brand-cause fit in cause-related market. *Journal of Advertising*, 36(2), 63-74. doi: https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360204_10
- Nunes, R. H., Ferreira, J. B., Freitas, A. S. D., & Ramos, F. L. (2018). The effects of social media opinion leaders' recommendations on followers' intention to buy. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 20, 57-73. Doi: <https://doi.org/10.7819/rbgn.v20i1.3678>
- Omri, A., & Belaïd, F. (2021). Does renewable energy modulate the negative effect of environmental issues on the socio-economic welfare?. *Journal of Environmental Management*, 278, 111483. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2020.111483>
- Patel, J. D., Gadhavi, D. D., & Shukla, Y. S. (2017). Consumers' responses to cause related market: moderat influence of cause involvement and skepticism on attitude and purchase intent. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(1), 1-18. Doi: <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1536625>
- Russo, V., Zito, M., Bilucaglia, M., Circi, R., Bellati, M., Milani Marin, L. E., ... & Licitra, G. (2021). Dairy products with certification marks: the role of territoriality and safety perception on intention to buy. *Foods*, 10(10), 23-52. Doi: <https://doi.org/10.3390/foods10102352>
- Sinčić Ćorić, D., Kurnoga Živadinović, N., & Dropuljić, M. (2011). The effects of cause and donation size of cause-related marketing program on consumers' intention to buy. *EFZG working paper series*, (08), 1-14. Doi: <https://doi.org/10.1002/cb.1909>
- Singh, S., Kristensen, L., & Villaseñor, E. (2009). Overcoming skepticism towards cause related claims:



- the case of Norway. Chao P, editor. *International Marketing Review*, 26(3), 312–26. Doi: <https://doi.org/10.1108/02651330910960807>
- Suarez Vazquez, A., Du, L., & del Río Lanza, A. B. (2021). Word of mouth: How upward social comparisons influence the sharing of consumption experiences. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 736-747. Doi: <https://doi.org/10.1002/cb.1902>
- Suriyanto, M., Setiawan, M., Sumiati, S., & Sudjatno, S. (2020). Cause-related marketing campaigns and repurchase intentions: The mediating role of brand awareness, consumer attitude and corporate image. *Management Science Letters*, 10(14), 3235-3242. Doi: <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.6.015>
- Syed, A., & Shanmugam, M. (2021). The impact of corporate social responsibility on word-of-mouth through the effects of customer trust and customer commitment in a serial multiple mediator model. *International Journal of Business Innovation and Research*, 24(1), 1-24. Doi: <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2021.111973>
- Thrassou, A. (2007). “Doing business in the industrialised countries”, in katsioloudes, M. and Hadjidakis, S. (Eds), *International Business- A Global Perspective*, Butterworth- Heinemann, oxford. Doi: <https://doi.org/10.2139/ssrn.2130320>
- Villareji-Ramos A. F., Sanchez-Franco, M. J. (2005). The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. *brand management*, 12(6), 431-440. Doi: <https://doi.org/10.2224/sbp.6225>
- Wilkinson, C., & Banet-Weiser, S. (2014). Authentic TM the politics of ambivalence in a brand culture. *Journal of Consumer Culture*, 14(1), 129–31. doi: <https://doi.org/10.1177/1469540513511020>
- Windsor, D. (2001). The future of corporate social responsibility. *The international journal of organizational analysis*, 9(3), 225-25. Doi: <https://doi.org/10.1108/eb028934>
- Xu, F., Zhang, W., Cheng, Y., & Chu, W. (2020, April). Metric learning with equidistant and equidistributed triplet-based loss for product image search. In Proceedings of The Web Conference 2020 (pp. 57-65). Doi: <https://doi.org/10.1002/mar.20255>
- Zabihi, M., & Shafiei Zeidanloo, Z. (2014). Investigating the effect of charitable marketing on the image of well-known brands of food products in Mashhad. The third annual national conference of modern management sciences. [In Persian]. Doi: <https://doi.org/10.1080/10496491.2016.1214210>
- Zwass, V. (2010). Co-creation: Toward a taxonomy and an integrated research perspective. *International journal of electronic commerce*, 15(1), 11-48. Doi: <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415150101>

