

تأثیر بازاریابی خیرخواهانه بر قصد خرید مصرف کننده (مطالعه موردی: آب معدنی دی دی)

غلامرضا رسولی^۱

ابوالفضل خسروی^۲

هاجر نویدی^۳

نگین عباس پور^۴

(تاریخ دریافت ۱۴۰۴/۹/۱۰ - تاریخ تصویب ۱۴۰۵/۵/۲۶)

نوع مقاله: علمی پژوهشی

چکیده:

بازاریابی خیرخواهانه به عنوان یک رویکرد اخلاقی و مسئولانه در صنعت بازاریابی به تدریج توجه بیشتری را به خود جلب کرده است. هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر بازاریابی خیرخواهانه بر قصد خرید مصرف کننده در شرکت آب معدنی دی دی می باشد. روش تحقیق پژوهش حاضر روش توصیفی- پیمایشی از نوع کاربردی و همبستگی است. جهت گردآوری مبانی نظری اطلاعات در خصوص تبیین ادبیات موضوع تحقیق از روش کتابخانه ای و مطالعات

۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، قم، ایران. (نویسنده مسئول)

gh.rasouli۳۵۳@ut.ac.ir

۲- دکتری تخصصی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، قم، ایران.

۳- کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران.

۴- کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران.

اسنادی استفاده گردید. ابزار گردآوری داده‌ها در تحقیق حاضر پرسشنامه بوده است. جامعه آماری پژوهش مصرف کنندگان محصولات شرکت آب معدنی دی دی در شهر تهران است که طی یک ماه گذشته از محصولات این برند استفاده کرده و در کمپین های تبلیغاتی یا خیریه ای برند مشارکت داشته اند. تعداد کل مصرف کنندگان فعال این برند در این مناطق حدود ۱۸۰ نفر برآورد گردید. بر اساس این جامعه محدود، از فرمول کوکران برای جوامع محدود استفاده شد و حجم نمونه مورد نیاز برابر با ۱۲۱ نفر به دست آمد. روش نمونه گیری تصادفی ساده بود و پرسشنامه به صورت حضوری و الکترونیکی توزیع شد. همچنین از نرم افزار Spss۲۶ و Smart-Pls۳ در این پژوهش استفاده شده است. نتایج نشان داد که بازاریابی خیرخواهانه بر لذت اخلاقی، جذابیت برند، هویت مصرف کننده با شرکت، وفاداری مصرف کننده و قصد خرید مصرف کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد. لذت اخلاقی، جذابیت برند، هویت مصرف کننده با شرکت و وفاداری مصرف کننده بر قصد خرید مصرف کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین جذابیت برند بر هویت مصرف کننده با شرکت رابطه مثبت و معناداری دارد. در مجموع، این پژوهش تایید می کند که بازاریابی خیرخواهانه می تواند به طور مستقیم و غیر مستقیم از طریق متغیرهای میانجی چون جذابیت برند، هویت مصرف کننده، لذت اخلاقی و وفاداری، قصد خرید مصرف کنندگان را افزایش دهد.

واژگان کلیدی:

بازاریابی، بازاریابی خیرخواهانه، قصد خرید مصرف کننده، آب معدنی دی دی.

۱-مقدمه

در سال های اخیر، قصد خرید مصرف کنندگان به عنوان یکی از متغیرهای کلیدی در حوزه رفتار مصرف کننده، جایگاه ویژه ای در تحقیقات بازاریابی یافته است. قصد خرید به تمایل درونی و آگاهانه فرد برای خرید یک محصول یا خدمت خاص اشاره دارد و یکی از بهترین شاخص ها برای پیش بینی رفتار واقعی خرید محسوب می شود. این مفهوم تحت تاثیر عواملی همچون نگرش نسبت به برند، اعتماد به شرکت، کیفیت ادراک شده، ارزش اجتماعی، و تصویر

ذهنی از سازمان قرار دارد. مطالعات نشان می دهد که مصرف کنندگان امروزی در فرآیند تصمیم گیری خرید، علاوه بر معیارهای اقتصادی مانند قیمت و کیفیت، به ابعاد اخلاقی، اجتماعی و احساسی نیز توجه دارند (مور^۱ و همکاران، ۲۰۲۱: ۱۰-۱). در نتیجه، سازمان ها تلاش می کنند از طریق ایجاد ارزش های احساسی، مسئولیت پذیری اجتماعی و تجربه های مثبت، قصد خرید مصرف کنندگان خود را تقویت کنند.

یکی از عوامل موثر بر قصد خرید، لذت اخلاقی است. لذت اخلاقی به احساس رضایت و خشنودی درونی اشاره دارد که فرد در نتیجه انجام رفتارهای اخلاقی یا مشارکت در اهداف اجتماعی تجربه می کند. زمانی که مصرف کننده احساس کند با خرید محصولی در یک فعالیت خیرخواهانه یا زیست محیطی سهیم می شود، این حس مثبت اخلاقی می تواند انگیزه خرید او را افزایش دهد. پژوهش ها نشان داده اند که چنین احساسی نه تنها نگرش مطلوب تری نسبت به برند ایجاد می کند، بلکه در بلندمدت به وفاداری و حمایت از آن برند منجر می شود (خنیفر و همکاران، ۱۴۰۰: ۱-۲۴). وفاداری می تواند هم رفتاری باشد، یعنی تکرار خرید از یک برند در طول زمان، و هم نگرشی، یعنی تمایل ذهنی و احساسی به حمایت از برند حتی در مواجهه با گزینه های جایگزین (سیلوا^۲ و همکاران، ۲۰۲۰: ۱۵۷-۱۳۵). این مفهوم حاصل ترکیب عواملی مانند رضایت مشتری، اعتماد به برند، تجربه مثبت، و هویت یابی با برند است.

جذابیت برند نیز یکی دیگر از متغیرهای میانجی مهم در رفتار مصرف کننده است. این مفهوم به میزان جذابیت و کشش ادراکی برند از نظر مصرف کننده اشاره دارد که بر اساس ویژگی هایی چون طراحی، نمادها، ارزش های اجتماعی و حتی رفتار سازمانی برند شکل می گیرد (زارع پور نصیرآبادی و همکاران، ۱۴۰۲: ۱-۱۵). جذابیت برند موجب می شود مصرف کننده تمایل بیشتری به همانندسازی با برند داشته باشد و آن را به عنوان نماینده ای از هویت خود بپذیرد. برندهای جذاب معمولاً از سرمایه نمادین بالایی برخوردارند و می توانند از طریق ایجاد حس تعلقی، قصد خرید مصرف کننده را تقویت کنند (سینگ^۳ و همکاران، ۲۰۰۹: ۳۲۶-۳۱۲).

۱- Mora

۲- Silva

۳- Singh

در ادامه، هویت مصرف کننده با برند به عنوان عاملی دیگر نقش موثری در تقویت قصد خرید ایفا می کند. هویت مصرف کننده با برند بیانگر میزان هم خوانی ارزش ها، نگرش ها و ویژگی های شخصی فرد با ویژگی های ادراک شده برند است (زارع پور نصیرآبادی و همکاران، ۱۴۰۲: ۱۵-۱). هنگامی که مصرف کننده برند را بخشی از خود می داند، نوعی پیوند روانی و احساسی میان او و برند شکل می گیرد که به تصمیمات خرید بلندمدت منجر می شود. این پیوند به ویژه در برندهایی که ارزش های اجتماعی یا اخلاقی دارند، عمیق تر است و سبب می شود مصرف کنندگان از خرید آن ها احساس افتخار کنند (سوریانتو^۱ و همکاران، ۲۰۲۰: ۳۲۴۲-۳۲۳۵).

همچنین وفاداری مصرف کننده به برند، دیگر متغیر میانجی مهم در فرآیند تصمیم گیری خرید است. وفاداری نشان دهنده تمایل و تعهد مداوم مصرف کننده به خرید مجدد از برند و توصیه آن به دیگران است. این وفاداری می تواند حاصل اعتماد، رضایت، هویت یابی با برند یا احساس تعلق اجتماعی باشد. بازاریابی خیرخواهانه، با تاکید بر ارزش های انسانی و اخلاقی، از جمله عواملی است که می تواند حس وفاداری را در مشتریان تقویت کند و از این طریق قصد خرید آنان را افزایش دهد (دب، ۲۰۲۱: ۴۰۱-۳۸۷).

بازاریابی خیرخواهانه یک استراتژی بازاریابی است که کسب و کارها را تشویق می کند تا از دلایل اجتماعی یا محیطی حمایت کنند. ترکیبی از دیدگاه های بازاریابی استراتژیک و مسئولیت اجتماعی شرکت اساس بازاریابی خیرخواهانه است که هدف آن افزایش تمایز شرکت و ایجاد اعتماد با افراد از طریق ترویج مشارکت اجتماعی و محیطی آن است که در نهایت منجر به بهبود عملکرد تجاری و روابط اجتماعی می شود (ساکتیانا و پراکوزا^۲، ۲۰۲۳: ۱۱۱۹-۱۱۱۲). در حال حاضر، استفاده از راهبردهای ساختاریافته بازاریابی خیرخواهانه به یکی از اصول مهم و موثر در زمینه تبلیغات شرکت های اقتصادی و غیرانتفاعی تبدیل شده است (بهنووش^۳ و همکاران، ۲۰۱۸: ۵۰۰-۴۷۸). حضور فعال شرکت ها و سازمان ها در فعالیت های خیرخواهانه، به یک ضرورت تبدیل شده است. بیشتر مشتریان تمایل دارند تا با خرید از این نوع شرکت ها به حمایت از

۱- Surianto

۲- Saktiana & Prakosa

۳- Behnoosh

زندگی آن ها ادامه دهند. این مشتریان باور دارند که وظیفه اساسی شرکت ها این است که محصولات و خدمات خود را با کیفیت بالا، قیمت مناسب، دسترسی آسان و توزیع موثر عرضه کنند (دی کروز^۱، ۲۰۱۷: ۲۹-۵). بیشتر شرکت ها به دلیل نگرانی های عمومی درباره مسائل اجتماعی و زیست محیطی، به تطبیق محصولات خود با این دغدغه ها پرداخته و همکاری هایی با اهداف اجتماعی را آغاز کرده اند. این همکاری بین محصول و مسائل اجتماعی به بازاریابی خیرخواهانه اشاره می کند (گائو^۲، ۲۰۲۰: ۷۹۱-۷۷۵).

در حال حاضر، در انتخاب محصول، علاوه بر کیفیت محصول و خدمات، توجه به مسئولیت پذیری شرکت ها و نام های تجاری در زمینه مسائل محیطی و اجتماعی نیز مهم است. طبق تاکیدات تانتاوی و سادک^۳ (۲۰۱۹، ۳۱۱-۲۹۳)، بازاریابی خیرخواهانه می تواند با افزایش آگاهی مشتریان، ارتقاء نیت خرید در آن ها را تسهیل کرده و از طریق ایجاد ارتباط عمیق و احساسی با مشتریان هدف و سایر ذینفعان مرتبط، به تشکیل نگرش مثبتی درباره شرکت و سازمان کمک کند (سوریانتو و همکاران، ۲۰۲۰: ۳۲۴۲-۳۲۳۵).

موضوع تاثیر بازاریابی خیرخواهانه بر قصد خرید مصرف کننده یکی از مسائل مهم و پرطرفدار در حوزه تحقیقات بازاریابی و رفتار مصرف کننده است. در دهه های اخیر، با افزایش آگاهی جامعه از مسائل اجتماعی، زیست محیطی و اخلاقی، توجه به این نوع بازاریابی به عنوان یک ابزار قدرتمند برای جذب مشتریان و ایجاد تعامل مثبت با آن ها افزایش یافته است. بازاریابی خیرخواهانه یا بازاریابی اجتماعی با هدف ارائه محصولاتی است که علاوه بر ارزش اقتصادی، ارزش اجتماعی و اخلاقی نیز دارند. این نوع بازاریابی به شرکت ها امکان می دهد تا با نشان دادن تعهد خود به مسائل اجتماعی و محیطی، ارتباط عمیق تری با مصرف کنندگان برقرار کنند. بازاریابی خیرخواهانه استفاده از مسئولیت اجتماعی شرکت را در بازاریابی امکان پذیر می کند. همچنین بازاریابی خیرخواهانه نوعی مسئولیت اجتماعی شرکتی است زیرا عناصر بازاریابی را با کمپین های برنامه اجتماعی ترکیب می کند (دب^۴، ۲۰۲۱: ۴۰۱-۳۸۷). همچنین مطالعات گذشته

۱- De Cruz

۲- Gao

۳- Tantawi & Sadek

۴- Deb

نشان داده اند صفات مصرف کننده و شک و تردید مصرف کنندگان خاص می تواند واکنش مصرف کننده به بازاریابی خیرخواهانه را تحت تاثیر قرار دهد (خنifer و همکاران، ۱۴۰۰: ۱-۲۴؛ سینگ و همکاران، ۲۰۰۹: ۳۲۶-۳۱۲).

تحقیقات اخیر (مور و همکاران، ۲۰۲۱: ۱۰-۱؛ سئو^۱ و همکاران، ۲۰۲۱: ۱۲-۱؛ توماس^۲ و همکاران، ۲۰۲۲: ۷۰۸-۶۹۱؛ تربلانچ^۳ و همکاران، ۲۰۲۳: ۲۲۳-۱۹۳) نشان داده است که مصرف کنندگان امروزی در انتخاب محصولات و خدمات خود، علاوه بر ملاحظات معمول اقتصادی، به جنبه های اجتماعی و محیطی آن ها نیز توجه می کنند. بنابراین، برندها و شرکت ها با انتخاب راهبردهای بازاریابی خیرخواهانه، می توانند ارتباطات مثبت و پایداری با مشتریان خود ایجاد کرده و در نتیجه قصد خرید آن ها را تقویت کنند. در همین راستا، بررسی دقیق تاثیر این نوع بازاریابی بر رفتار خرید مصرف کننده می تواند نقش مهمی در بهبود استراتژی های بازاریابی و افزایش وفاداری مشتریان داشته باشد. تاثیر بازاریابی خیرخواهانه بر قصد خرید مصرف کننده یک موضوع مهم و مورد توجه در عرصه تحقیقات بازاریابی است.

در این راستا، شرکت آب معدنی «مهرآب بهشت» با برند «دی دی» یکی از نمونه هایی است که با استفاده از استراتژی بازاریابی خیرخواهانه، سعی در جلب توجه مصرف کننده و ارتقاء قصد خرید آن ها دارد. این شرکت با تاکید بر مسائل اجتماعی و محیطی، به نوعی از طریق فروش محصولات خود به اهداف خیرخواهانه اختصاص می دهد. شرکت «مهرآب بهشت» تلاش می کند تا از طریق برند «دی دی» و با ارائه شعار "کار خوب مثل آب خوردن..."، به مصرف کننده نشان دهد که با خرید محصولات این شرکت، آنها همچنین به اهداف خیرخواهانه مشارکت می کنند. این تمرکز بر اهداف خیرخواهانه از طریق طرح مسیرهای مختلف، از جمله مسیر سبز، مسیر صورتی و مسیر آبی، نشان از تعهد جدی این شرکت در حوزه های مختلف اجتماعی و محیطی دارد.

با این وجود، هنوز اثرات دقیق و واضح بازاریابی خیرخواهانه بر قصد خرید مصرف کننده در

۱- Seo

۲- Thomas

۳- Terblanche

زمینه آب معدنی و برند «دی دی» در میان مصرف کنندگان مورد مطالعه قرار نگرفته است. بنابراین، این پژوهش بر اساس مطالعه موردی برند «دی دی» از شرکت آب معدنی «مهرآب بهشت» هدف دارد تا تاثیر این استراتژی بازاریابی خیرخواهانه بر رفتار خرید مصرف کننده را به طور دقیق تر بررسی کند و درک بهتری از نحوه تاثیرگذاری این اقدامات بر تصمیم گیری مصرف کننده ها در خرید این نوع محصولات فراهم نماید.

۲- مبانی نظری و پیشینه های پژوهشی

در سال ۱۹۸۸، واراداجاران و منون^۱ با انجام یکی از نخستین تحقیقات در حوزه بازاریابی خیرخواهانه، اصطلاح بازاریابی خیرخواهانه را به عنوان یک فرآیند برنامه ریزی شده تعریف کردند. این تعریف به شرکت ها امکان می دهد که به مشتریانی که در خرید خود اهداف اجتماعی، اخلاقی و زیست محیطی را دنبال می کنند، کمک کنند. نبود مشارکت سازمان ها و شرکت های تجاری در فعالیت های خیرخواهانه غیرقابل انکار است. این مسئله نشان می دهد که مشتریان در دوران معاصر تمایلی به حمایت از این شرکت ها از طریق خرید خود ندارند. به عبارت دیگر، وظیفه شرکت این است که محصولات و خدمات خود را با کیفیت بالا، قیمت مناسب، دسترسی آسان و توزیع مؤثر به بازار عرضه کند (بخشی زاده برج، ۱۳۹۷: ۵۳-۸۲).

در سال ۲۰۲۰، گائو بیان کرد که بازاریابی خیرخواهانه می تواند ارزش ادراکی خرید برای مشتریان ایجاد کند و همچنین به آنها امکان ارضای نیازهای بشر دوستانه و کمک به جامعه یا جبران گناه را فراهم آورد. به همین دلیل، مصرف کنندگان احتمالاً ترجیح می دهند محصولات و خدماتی را که در یک استراتژی بازاریابی خیرخواهانه ارائه می شوند، بخرند. این انتخاب به آن ها امکان می دهد علاوه بر بهره مندی از مزیت های خرید، احساس رضایت از کمک به جامعه و انجام اقدامات انسان محور را نیز تجربه کنند (سیلوا^۲ و همکاران، ۲۰۲۰: ۱۵۷-۱۳۵).

با توجه به مطالعه های انجام شده در حوزه بازاریابی خیرخواهانه، مشخص شده است که این رویکرد در صنایع مختلف از جمله بیمه، مصرف کنندگی، و هتلداری تأثیرات قابل توجهی دارد.

۱-Varadarajan & Menon

۲- Silva

چراغ سحر و همکاران (۱۴۰۰) به بررسی اثرات مولفه‌های بازاریابی خیرخواهانه بر ارزش ویژه برند در صنعت بیمه پرداخته‌اند. همچنین، نتایج مطالعه آن‌ها نشان داد که پنج مولفه مهم از جمله نتایج مالی برای شرکت، آمیخته‌های بازاریابی خدمات، فرم کمک سازمانی، نتایج اجتماعی برای شرکت و ویژگی‌های مشتریان بر خلق ارزش ویژه برند تأثیر مستقیم و معناداری دارند.

کریمی و همکاران (۱۴۰۰) در تحقیق خود الگوی عوامل موفقیت بازاریابی خیرخواهانه در ایران را مورد بررسی قرار دادند و بیان کردند که عوامل موثر در این حوزه از جمله ملاحظات محصول، تبلیغات، مشتری، مالی، راهبردی، و عمومی هستند. همچنین، خنیفر و همکاران (۱۴۰۰) نشان دادند که بازاریابی خیرخواهانه تأثیر مثبت و معناداری بر جذابیت برند، احساسات اخلاقی، و قصد خرید مصرف کننده دارد، در حالی که بدبینی مصرف کننده تأثیر منفی و معناداری دارد. در زمینه رفتار مصرف کننده، زمانی که فرد با خرید یک محصول احساس کند به طور غیرمستقیم در حل یک مشکل اجتماعی یا حمایت از یک هدف انسان دوستانه نقش دارد، نوعی حس خوب و رضایت اخلاقی در او شکل می‌گیرد که به آن لذت اخلاقی گفته می‌شود. این احساس مثبت سبب تقویت نگرش مطلوب نسبت به برند و افزایش تمایل به خرید می‌گردد.

علاوه بر این، زارع پور نصیرآبادی و همکاران (۱۴۰۲) به بررسی تأثیر بازاریابی خیرخواهانه بر هویت مشتری با برند با میانجی‌گری جذابیت برند پرداختند و نتایج نشان دادند که اعتبار برند، بازاریابی خیرخواهانه، و تمایز برند تأثیر مثبت و معناداری بر جذابیت برند و هویت مشتری دارند. جذابیت برند حاصل تعامل بین عوامل عاطفی و شناختی است؛ یعنی مشتری نه تنها از نظر منطقی، بلکه از نظر احساسی نیز به برند تمایل پیدا می‌کند. این جذابیت می‌تواند بر اعتماد، نگرش مثبت و حتی تصمیم خرید مشتری تأثیر مستقیم بگذارد. هویت مصرف کننده با برند نیز به میزان همانندسازی روانی و احساسی مصرف کننده با برند اشاره دارد. این مفهوم زمانی شکل می‌گیرد که فرد احساس کند ارزش‌ها، ویژگی‌ها یا سبک زندگی برند با ارزش‌ها و شخصیت خود او هم خوانی دارد.

همچنین، سئو و سانگ (۲۰۲۱) به بررسی تأثیر بازاریابی خیرخواهانه در صنعت هتلداری با نقش تعدیل‌کننده ارزش مصرفی پرداختند و نشان دادند که این رویکرد تأثیر مثبتی بر قصد خرید مصرف کنندگان دارد، به‌ویژه در مورد مصرف‌کنندگان لذت‌گرایانه. توماس و همکاران

(۲۰۲۲)، به بررسی نگرش مصرف کنندگان نسبت به برند و قصد خرید در چارچوب بازاریابی خیرخواهانه برای یک محصول داروخانه پرداختند. یافته‌های این مطالعه تأثیر مثبت نگرش مصرف کنندگان نسبت به برند و قصد خرید بر بازاریابی خیرخواهانه را نشان می‌دهد. همچنین، ساکتیان و پراکوسا (۲۰۲۳) نشان دادند که نگرش‌های مصرف کنندگان نسبت به برندهای مرتبط با برنامه‌های بازاریابی خیرخواهانه به طور مثبت بر اهداف تأثیر می‌گذارد. به عبارت دیگر، بازاریابان باید ویژگی‌های بازاریابی خیرخواهانه مانند مدت زمان و همخوانی را در نظر بگیرند تا اطمینان حاصل کنند که این برنامه‌ها توسط مصرف کنندگان پذیرفته می‌شوند. همچنین، تربلانچ و همکاران (۲۰۲۳) نشان دادند که مصرف کنندگان آفریقای جنوبی تمایل مثبتی نسبت به بازاریابی خیرخواهانه در زمینه آموزشی دارند و آن‌ها پیام‌های بازاریابی خیرخواهانه مثبت و اجتماعی را ترجیح می‌دهند. این آزمایش همچنین تأیید کرد که عناصر ساختاری بازاریابی خیرخواهانه تأثیرات مستقل و تعاملی قابل توجهی بر نیت، نگرش‌ها و ادراکات مصرف کننده دارند.

به طور کلی، در تحقیقات مختلف، اثرات مختلف بازاریابی خیرخواهانه بر نگرش مصرف کننده، قصد خرید، هویت برند و ارزش ویژه برند مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج این تحقیقات نشان می‌دهد که عوامل مختلف مانند ارزش مالی برای شرکت، جذابیت برند، تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم از جمله نگرش‌ها و ادراکات مصرف کننده و جوامع، و ویژگی‌های خاص بازاریابی خیرخواهانه بر رفتار مصرف کننده تأثیرگذار هستند. عواملی مانند پیام‌های متمرکز بر سود یا متمرکز بر هزینه، مدت زمان و تطابق متن پیام با ارزش‌های مصرف کننده و خلق ارزش برای مشتریان نقش مهمی در تصمیم‌گیری مصرف کننده ایفا می‌کنند. همچنین، جنبه‌های روان‌شناختی و احساسی مصرف کننده نیز می‌تواند در ارتقای قصد خرید و ارتباط مثبت با برند تأثیرگذار باشد. با توجه به اطلاعات ارائه شده توسط محققان در تحقیقات مختلف، مشخص شده است که بازاریابی خیرخواهانه می‌تواند نقش مهمی در ارتقای ارتباطات با مشتریان و ایجاد ارزش ویژه برای برند داشته باشد. در نتیجه، مفاهیم مرتبط با تبلیغات خیرخواهانه و ارتباطات با مشتریان به‌طور گسترده‌ای در دنیای تجارت و بازاریابی مورد بحث و بررسی قرار گرفته‌اند.

۱-۲- فرضیه‌های پژوهش

در این راستا فرضیه‌های پژوهش مطرح می‌گردد:

فرضیه اول: بازاریابی خیرخواهانه بر قصد خرید مصرف کنندگان آب معدنی دی دی تاثیر مثبت و معناداری می گذارد.

فرضیه دوم: بازاریابی خیرخواهانه بر لذت اخلاقی مصرف کنندگان آب معدنی دی دی تاثیر مثبت و معناداری می گذارد.

فرضیه سوم: لذت اخلاقی بر قصد خرید مصرف کنندگان آب معدنی دی دی تاثیر مثبت و معناداری می گذارد.

فرضیه چهارم: بازاریابی خیرخواهانه بر جذابیت برند مصرف کنندگان آب معدنی دی دی تاثیر مثبت و معناداری می گذارد.

فرضیه پنجم: جذابیت برند بر هویت مصرف کننده با شرکت آب معدنی دی دی تاثیر مثبت و معناداری می گذارد.

فرضیه ششم: هویت مصرف کننده بر قصد خرید مصرف کنندگان آب معدنی دی دی تاثیر مثبت و معناداری می گذارد.

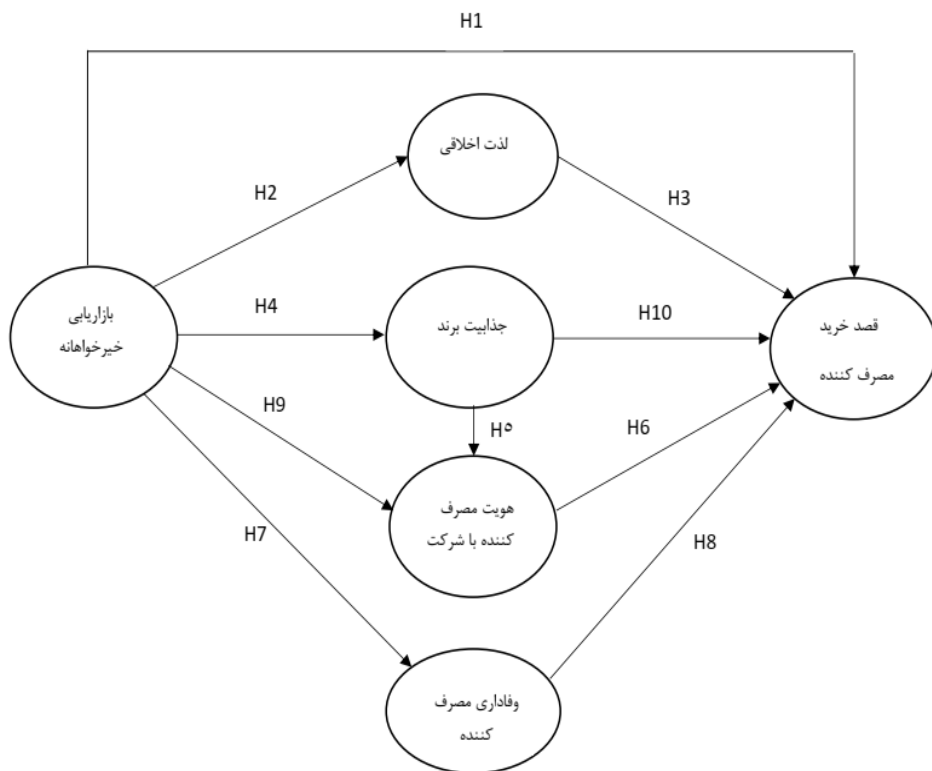
فرضیه هفتم: بازاریابی خیرخواهانه بر وفاداری مصرف کنندگان آب معدنی دی دی تاثیر مثبت و معناداری می گذارد.

فرضیه هشتم: وفاداری مصرف کننده بر قصد خرید مصرف کنندگان آب معدنی دی دی تاثیر مثبت و معناداری می گذارد.

فرضیه نهم: بازاریابی خیرخواهانه بر هویت مصرف کنندگان آب معدنی دی دی تاثیر مثبت و معناداری می گذارد.

فرضیه دهم: جذابیت برند بر قصد خرید مصرف کنندگان آب معدنی دی دی تاثیر مثبت و معناداری می گذارد.

در راستای فرضیه های پژوهش، مدل مفهومی تحقیق به شرح زیر است.



شکل شماره (۱): مدل مفهومی پژوهش (منبع: رشید، ۱۳۹۴)

۳. روش شناسی پژوهش

روش تحقیق پژوهش حاضر روش توصیفی-پیمایشی از نوع کاربردی و همبستگی است. جهت گردآوری مبانی نظری اطلاعات در خصوص تبیین ادبیات موضوع تحقیق از روش کتابخانه ای و مطالعات اسنادی استفاده گردید. ابزار گردآوری داده ها در تحقیق حاضر پرسشنامه بوده است. پرسشنامه با کمک اساتید تهیه و اصلاح شد. همچنین در ادامه برای سنجش روایی از روایی همگرا (بیش از ۰/۵) و برای پایایی از ضریب آلفای کرونباخ با پایایی قابل قبولی (بیش از ۰/۷) استفاده شد و نتایج پایایی مرکب (بیش از ۰/۷) نیز ارائه شد. جامعه آماری پژوهش، مصرف کنندگان محصولات شرکت آب معدنی دی دی در شهر تهران است که طی یک ماه گذشته از محصولات این برند استفاده کرده و در کمپین های تبلیغاتی یا خیریه ای برند مشارکت داشته اند.

با توجه به اینکه محصولات این شرکت در سطح محدودی از فروشگاه های خاص و مناطق مشخص در شهر تهران عرضه می شود، تعداد کل مصرف کنندگان فعال این برند در این مناطق حدود ۱۸۰ نفر برآورد گردید.

بر اساس این جامعه محدود، از فرمول کوکران برای جوامع محدود استفاده شد و حجم نمونه مورد نیاز برابر با ۱۲۱ نفر به دست آمد. روش نمونه گیری تصادفی ساده بود و پرسشنامه به صورت حضوری و الکترونیکی توزیع شد. بر اساس پرسشنامه های گردآوری شده، آمار جمعیت شناختی نشان می دهد که تعداد زنان (۸۰ نفر) نسبت به مردان (۴۱ نفر) در این نمونه بیشتر است. از سوی دیگر، اطلاعات سن نشان می دهد که بیشتر از نیمی از افراد (۸۰ نفر) بالای ۳۰ سال هستند، در حالی که افراد زیر ۲۰ سال و کسانی در بازه ۲۰ تا ۲۵ سال کمترین تعداد را به خود اختصاص داده اند. همچنین، بیش از نیمی از افراد (۱۰۳ نفر) دارای تحصیلات تکمیلی هستند که این مسئله نشان از میزان بالای تحصیلات افراد در این نمونه دارد. در بخش سابقه استفاده از برند، بیشتر افراد (۹۳ نفر) از برند مورد نظر خود حداقل یک سال استفاده کرده اند که نشان از وفاداری مشتریان به برند می دهد. در بین روش های توصیه به دیگران برای استفاده از برند، رسانه های عمومی (۴۶ نفر) بیشترین تعداد را دارند، اما دوستان (۴۱ نفر) نیز نقش مهمی در توصیه به دیگران برای استفاده از برند دارند. همچنین از نرم افزار **Spss**^{۲۶} و **Smart-Pls**^۳ در این پژوهش استفاده شده است.

شکل شماره (۲): تعریف عملیاتی متغیرهای پژوهش

متغیر	نماد متغیر	گویه ها	طیف اندازه گیری	منبع
جذابیت برند	BC	۱. من محصولات ارایه شده توسط شرکت آب معدنی دی دی را دوست دارم. ۲. به نظر من دی دی یک برند جذاب است. ۳. من نماد برند دی دی را دوست دارم.		بیگن آلکانیز و همکاران (۲۰۱۰)
بازاریابی خیرخواهانه	bm	۱. در جریان فعالیت های بشر دوستانه و عام المنفعه آب معدنی دی دی قرار گرفته ام. ۲. به نظر من آب معدنی دی دی به مسئولیت اجتماعی خود آگاهی دارد. ۳. من نظر مساعدی نسبت به برند های اجرا کننده بازاریابی خیرخواهانه دارم. ۴. من به طور کلی احساس خوبی نسبت به برند های برگزار کننده بازاریابی خیرخواهانه دارم. ۵. به نظر من برنامه های بازاریابی خیرخواهانه برای جامعه سودمند است. ۶. به نظر من برنامه بازاریابی خیرخواهانه، ایده خوبی است. ۷. برنامه بازاریابی خیرخواهانه از محتوای جذابی برخوردار هستند.	طیف لیکرت ۵ گزینه ای، کاملاً مخالف (۱)، مخالف (۲)، بی تفاوت (۳)، موافق (۴)، کاملاً موافق (۵)	احمد و همکاران (۲۰۱۱)، بیگن آلکانیز و همکاران (۲۰۱۰)
لذت اخلاقی	EP	۱. مشارکت در فعالیت خیرخواهانه آب معدنی دی دی در من ایجاد شور و شغف می کند.		تاسی (۲۰۰۹)

		۲. مشارکت در فعالیت خیریه دی دی برای من لذت بخش است. ۳. استفاده از محصولات دی دی به دلیل مشارکت این سازمان در فعالیت های خیریه برایم لذت بخش است ۴. خیرخواهانه بودن فعالیت های دی دی برایم لذت بخش است.		
بیگن آلکانیز و همکاران (۲۰۱۰)		۱. من احساس می کنم محصولات ارائه شده توسط شرکت دی دی مشابه به محصولات مورد نیاز من است. ۲. نیاز های من با محصولات دی دی تناسب دارد. ۳. برداشت من از برند دی دی مشابه آن چیزی است که من در مورد خودم فکر می کنم.	IC	هویت مصرف کننده با شرکت
احمد و همکاران (۲۰۱۱)، دیالو (۲۰۱۲)		۱. وقتی قصد استفاده از آب معدنی را دارم تا اندازه زیادی از آب معدنی دی دی استفاده می کنم. ۲. تا اندازه زیادی علاقه دارم محصولات شرکت دی دی را امتحان کنم. ۳. در صورت دیدن محصولات دی دی تا اندازه زیادی اقدام به خرید آن می کنم. ۴. من در آینده نیز از محصولات دی دی استفاده خواهم کرد.	IP	قصد خرید مصرف کنندگان
احمد و همکاران (۲۰۱۱)		۱. بارها تشخیص داده ام که برند دی دی بهتر از دیگر برند ها است. ۲. محصولات دی دی را به	L	وفاداری

		محصولات دیگر برندها ترجیح می دهم. ۳. در صورت نیاز مجدد آب معدنی دی دی را انتخاب خواهم کرد. ۴. من حاضرم مبلغ بیشتری را برای خرید محصولات دی دی نسبت به دیگر برندها پردازم. ۵. به دیگران توصیه می کنم که از برند دی دی استفاده کنند. ۶. در مورد مزایای خوب برند و محصولات دی دی با دیگران صحبت میکنم.		
--	--	--	--	--

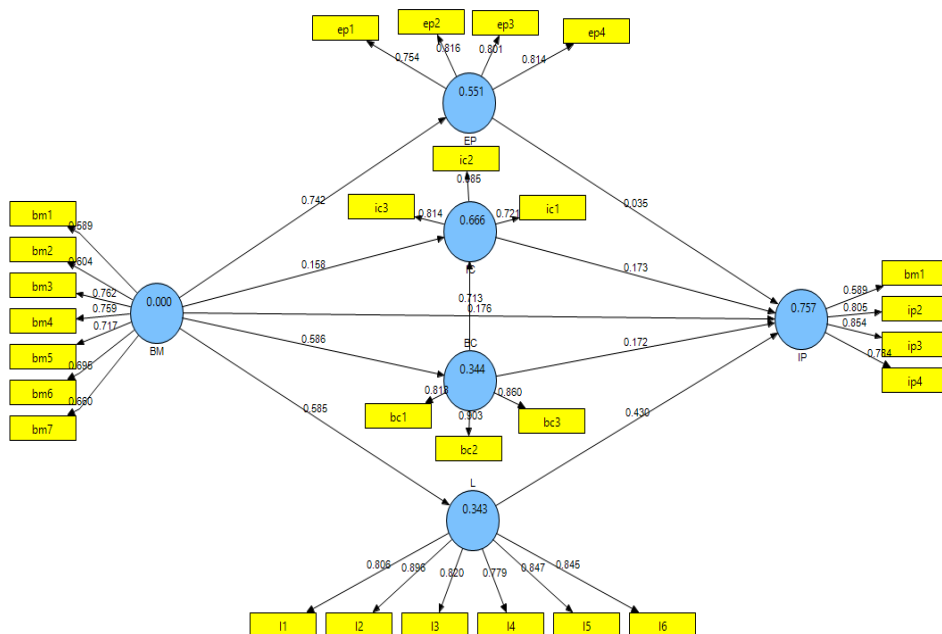
(منبع: یافته‌های تحقیق)

۴- یافته‌های پژوهش

در این بخش به یافته‌های آماری می‌پردازیم که شامل سنجش بارعاملی شاخص‌ها، بررسی مدل ساختاری و برازش مدل کلی می‌باشد.

۱-۴- سنجش بارعاملی شاخص‌ها

بارعاملی مقدار عددی است که میزان شدت رابطه میان یک متغیر پنهان و متغیر آشکار مربوطه را طی فرآیند تحلیل مسیر مشخص می‌کند. هرچه مقدار بارعاملی یک شاخص در رابطه با یک سازه مشخص بیشتر باشد، آن شاخص سهم بیشتری در تبیین آن سازه ایفا می‌کند (شکل شماره ۲)). بارهای عاملی بالاتر از ۰/۴ مطلوب هستند که همه موارد مشاهده شده بالاتر از این مقدار بودند.



شکل شماره (۲): مقادیر شدت تاثیر روابط بین متغیرهای پژوهش (منبع: یافته‌های تحقیق)

۲-۴-آزمون پایایی و روایی مدل اندازه‌گیری

مقادیر آلفای کرونباخ به‌دست آمده برای مورد قبول بوده و لذا پایایی پرسشنامه مورد قبول قرار می‌گیرد. با توجه به این که پایایی مرکب متغیرهای پژوهش بالاتر از ۰/۷ می‌باشد. بنابراین می‌توان گفت کلیه متغیرهای پژوهش از وضعیت مناسب و قابل قبولی از نظر پایایی مرکب برخوردار هستند. اعتبار درونی یا محتوایی یعنی بررسی دقیق سنجش مفهوم در پرتو معنای آن و طرح این پرسش که آیا ابزار سنجش واقعاً مفهوم موردنظر را می‌سنجد یا نه؟ (هومن، ۱۳۹۱). از روایی همگرا (ضرایب AVE سازه‌ها) و روایی واگرا (روش فورنل و لارکر) استفاده می‌گردد. مقدار AVE باید حداقل برابر با ۰/۵ باشد تا نشان دهد که سازوکار مورد بررسی می‌تواند ویژگی‌های خود را به خوبی اندازه‌گیری کند که برای اکثر متغیرها بالاتر از این مقدار می‌باشد (جدول شماره (۲)).

جدول شماره (۲): روایی و پایایی متغیرهای پژوهش

متغیرها	پایایی مرکب (CR)	آلفای کرونباخ	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
جذابیت برند	۰/۸۲۴	۰/۸۹۵	۰/۷۴۱
بازاریابی خیرخواهانه	۰/۸۱۲	۰/۸۶۱	۰/۵۲۸
لذت اخلاقی	۰/۸۰۷	۰/۸۷۴	۰/۶۳۴
هویت مصرف کننده با شرکت	۰/۷۳۳	۰/۸۴۹	۰/۶۵۴
قصد خرید	۰/۷۵۵	۰/۸۴۶	۰/۵۸۴
وفاداری	۰/۹۱۱	۰/۹۳۱	۰/۶۹۳

(منبع: یافته‌های تحقیق)

به طور کلی، می‌توان گفت که مدل مطابق با پایایی و اعتبار بالا در توضیح متغیرهای جذابیت برند، بازاریابی خیرخواهانه، لذت اخلاقی، هویت مصرف کننده با شرکت، قصد خرید و وفاداری به کار رفته است.

۳-۴- مدل ساختاری: شاخص ضریب تعیین (R^2)

در این بخش به بررسی ضریب تعیین مدل تحقیق می‌پردازیم که در جدول شماره (۳) ارائه شده است.

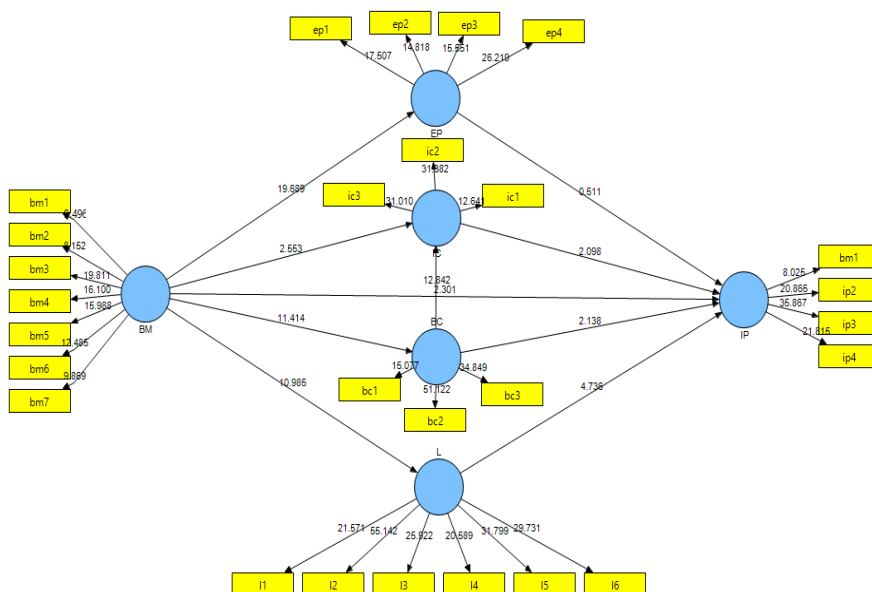
جدول شماره (۳): ضریب تعیین پژوهش

متغیرها	ضریب تعیین	وضعیت
جذابیت برند	۰/۳۴۳	قابل قبول
لذت اخلاقی	۰/۵۵۱	قابل قبول
هویت مصرف کننده با شرکت	۰/۶۶۶	قابل قبول
قصد خرید	۰/۷۵۶	قابل قبول
وفاداری	۰/۳۴۲	قابل قبول

(منبع: یافته‌های تحقیق)

۴-۴- ضرایب مسیر (بتا) و معناداری آن

شدت تاثیر، میزان شدت ارتباط بین متغیرها را نشان می‌دهد و طیف این ضریب بین ۰ تا ۱ می‌باشد. هر چه این میزان به ۱ نزدیک‌تر باشد، نشان‌دهنده قوی‌تر بودن روابط بین متغیرها می‌باشد. مقادیر T بین $1/96$ - و $1/96$ نشان‌دهنده عدم وجود اثر معناداری میان متغیرهای مکنون مربوط است. مقادیر T بین قدرمطلق $1/96$ و $2/576$ نشان‌دهنده اثر معناداری با بیش از ۹۵٪ اطمینان میان متغیرهای مکنون مربوط است. مقادیر T مساوی و بزرگتر از قدرمطلق $2/576$ نشان‌دهنده اثر معناداری با بیش از ۹۹٪ اطمینان میان متغیرهای مکنون مربوطه است (شکل شماره (۳) و جدول شماره (۴)).



شکل شماره (۳): مقادیر سطح معناداری روابط بین متغیرهای پژوهش (منبع: یافته‌های تحقیق)

جدول شماره (۴): ضرایب مسیر (بتا) و معناداری آنها

ردیف	مسیرها	ضرایب مسیر (بتا)	آماره t	سطح معناداری	نتیجه آزمون فرضیه
۱	بازاریابی خیرخواهانه بر قصد خرید مصرف کنندگان	۰/۱۷۶	۲/۳۰۱	<۰/۰۵	تائید
۲	بازاریابی خیرخواهانه بر لذت اخلاقی	۰/۷۴۲	۱۹/۶۸۹	<۰/۰۵	تائید
۳	لذت اخلاقی بر قصد خرید مصرف کنندگان	۰/۰۳۵	۰/۵۱۱	<۰/۰۵	رد
۴	بازاریابی خیرخواهانه بر جذابیت برند	۰/۵۸۶	۱۱/۴۱۴	<۰/۰۵	تائید
۵	جذابیت برند بر هویت مصرف کننده با شرکت	۰/۷۱۳	۱۲/۸۴۲	<۰/۰۵	تائید
۶	هویت مصرف کننده با شرکت بر قصد خرید مصرف- کنندگان	۰/۱۷۳	۲/۰۹۸	<۰/۰۵	تائید
۷	بازاریابی خیرخواهانه بر وفاداری مصرف کنندگان	۰/۵۸۵	۱۰/۹۸۵	<۰/۰۵	تائید
۸	وفاداری مصرف کنندگان بر قصد خرید مصرف کنندگان	۰/۴۳۰	۴/۷۳۶	<۰/۰۵	تائید
۹	بازاریابی خیرخواهانه بر هویت مصرف کننده با شرکت	۰/۱۵۸	۲/۵۵۳	<۰/۰۵	تائید
۱۰	جذابیت برند بر قصد خرید مصرف کنندگان	۰/۱۷۲	۲/۱۳۸	<۰/۰۵	تائید

(منبع: یافته‌های تحقیق)

۴-۴- شاخص ارتباط پیش بین (Q^2)

این معیار توسط استون گیرز (۱۹۷۵) معرفی شد و قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد، با توجه به اینکه مقدار Q^2 برای متغیر وابسته بالاتر از ۰/۲۵ می‌باشد؛ بنابراین می‌توان گفت، مدل ساختاری از قدرت پیش‌بینی قوی برخوردار است و در حد قابل قبول می‌باشد (جدول شماره (۵)).

جدول شماره (۵): معیار Q^2 مدل پژوهش

متغیر	معیار Q^2	وضعیت
جذابیت برند	۰/۲۴۲	تایید
لذت اخلاقی	۰/۳۳۷	تایید
هویت مصرف کننده با شرکت	۰/۳۸۹	تایید
قصد خرید	۰/۴۱۵	تایید
وفاداری	۰/۲۲۹	تایید

(منبع: یافته‌های تحقیق)

۵-۴- برازش مدل کلی

معیار **GOF** یک معیار است که برای ارزیابی برازش مدل‌های معادلات ساختاری استفاده می‌شود. در این معیار، مقایسه اطلاعات مشاهده شده با اطلاعات پیش‌بینی شده توسط مدل صورت می‌گیرد. مقدار **GOF** به عنوان یک ضریب بین ۰ و ۱ مشخص می‌کند که میزان برازش مدل به داده‌های مشاهده شده چقدر است. مقدار **GOF** برای مدل تحقیق به عدد ۰/۵۸ رسیده است. این عدد نشان می‌دهد که مدل در حد قوی و قابل قبولی با داده‌های مشاهده شده برازش دارد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). به این معنی است که مدل پیش‌بینی‌های نزدیکی به داده‌های واقعی ارائه می‌دهد و توانایی توضیح و تفسیر رابطه بین متغیرها را دارد و می‌توان نتیجه گرفت که مدل تحقیق درک خوبی از رابطه بین متغیرها دارد و میزان برازش آن به داده‌ها قابل قبول است. این نتیجه نشان می‌دهد که مدل تحقیق مناسبی برای توصیف پدیده مورد مطالعه است و می‌توان از آن به عنوان یک ابزار معتبر برای تحلیل و پیش‌بینی استفاده کرد.

۵-۵- بحث و نتیجه‌گیری

بازاریابی خیرخواهانه به عنوان یک رویکرد نوین در مدیریت بازاریابی، نه تنها دارای اهمیت اقتصادی است، بلکه ابعاد اخلاقی و اجتماعی آن نیز جایگاه ویژه‌ای دارد. این نوع بازاریابی با

تاکید بر ارزش های انسانی، مسئولیت اجتماعی و احترام به مصرف کننده، سعی دارد رابطه ای دو سویه، پایدار و مبتنی بر اعتماد میان برند و مشتری ایجاد کند. هدف اصلی آن، شکل دادن به ارتباطات مثبت، افزایش اعتماد و تعهد مشتریان نسبت به برند است، که این امر می تواند مستقیماً بر قصد خرید و رفتار مصرف کنندگان تاثیرگذار باشد. با افزایش رقابت در بازار و حساسیت بیشتر مصرف کنندگان نسبت به ارزش های اجتماعی، اخلاقی و زیست محیطی، اهمیت بازاریابی خیرخواهانه بیش از پیش نمایان شده است. نتایج پژوهش نشان داد که بازاریابی خیرخواهانه تاثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مصرف کنندگان آب معدنی دی دی دارد. این یافته بیانگر آن است که فعالیت های خیرخواهانه و اجتماعی شرکت می تواند نگرش مثبت و اعتماد مشتریان را افزایش داده و آنان را به خرید محصولات ترغیب کنند. ارتباطات مبتنی بر ارزش های انسانی و اجتماعی به عنوان یک عامل انگیزشی، موجب تقویت نیت خرید در میان مصرف کنندگان می شود.

این نتیجه با یافته های سنو و سانگ (۲۰۲۱) و نیز توماس و همکاران (۲۰۲۲) همخوان است که نشان دادند بازاریابی خیرخواهانه تاثیر مثبتی بر قصد خرید مصرف کنندگان دارد. در خصوص تاثیر بازاریابی خیرخواهانه بر لذت اخلاقی مصرف کنندگان، نتایج نشان داد که این رابطه مثبت و معنادار است. یعنی، هرچه فعالیت های خیرخواهانه شرکت واقعی تر و ملموس تر باشد، احساس رضایت و خرسندی اخلاقی مصرف کنندگان از خرید محصولات افزایش می یابد. این احساس مثبت ناشی از مشارکت غیرمستقیم در فعالیت های اجتماعی است. یافته های خنیفر و همکاران (۱۴۰۰) نیز این ارتباط را تایید کرده و بیان کرده اند که بازاریابی خیرخواهانه موجب افزایش احساسات اخلاقی مصرف کنندگان می شود.

در بررسی تاثیر لذت اخلاقی بر قصد خرید مصرف کنندگان، نتایج نشان داد که این رابطه در این پژوهش تایید نشد. به عبارت دیگر، لذت اخلاقی به تنهایی توانایی تاثیر معنادار بر قصد خرید را ندارد. هرچند احساس رضایت اخلاقی ممکن است نگرش مثبت نسبت به برند ایجاد کند، اما این احساس لزوماً به تصمیم نهایی برای خرید منجر نمی شود. این نتیجه نشان می دهد که عوامل دیگری مانند جذابیت برند یا اعتماد ممکن است نقش میانجی قوی تری داشته باشند. نتایج آزمون ها بیانگر آن است که بازاریابی خیرخواهانه تاثیر مثبت و معناداری بر جذابیت برند دارد. این یعنی فعالیت های اجتماعی و مسئولیت پذیرانه شرکت موجب می شود برند از دید

مصرف کنندگان جذاب تر و قابل اعتمادتر تلقی شود. اقدامات خیرخواهانه در واقع هویت اخلاقی برند را تقویت کرده و موجب می شود برند از رقبا متمایز گردد. این نتیجه با یافته های زارع پور نصیرآبادی و همکاران (۱۴۰۲) همسو است که نشان دادند بازاریابی خیرخواهانه و اعتبار برند تاثیر مثبت و معناداری بر جذابیت برند دارند.

نتایج پژوهش نشان داد که جذابیت برند تاثیر مثبت و معناداری بر هویت مصرف کننده با شرکت دارد. زمانی که برند در ذهن مصرف کننده جذاب و دارای ویژگی های مثبت ادراک شود، فرد تمایل بیشتری به همانندسازی با برند پیدا می کند. این همانندسازی موجب ایجاد هویت مشترک میان مصرف کننده و برند می شود. زارع پور نصیرآبادی و همکاران (۱۴۰۲) نیز بر تاثیر مستقیم جذابیت برند بر هویت مشتریان تاکید کرده اند.

در بررسی تاثیر هویت مصرف کننده بر قصد خرید، نتایج نشان داد که این رابطه مثبت و معنادار است. یعنی هرچه مصرف کننده احساس کند ارزش ها و ویژگی های برند با شخصیت و باورهای او همخوانی دارد، احتمال خرید محصولات آن برند افزایش می یابد. هویت قوی با برند موجب ایجاد تعلق خاطر و افزایش تمایل به خرید می شود. این نتیجه با یافته های مطالعات پیشین از جمله چراغ سحر و همکاران (۱۴۰۰) همسو است که نشان دادند ویژگی های مشتریان و هویت برند نقش مهمی در خلق ارزش برند دارند. یافته ها نشان دادند که بازاریابی خیرخواهانه تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مصرف کنندگان دارد. ارتباطات خیرخواهانه و اقدامات اجتماعی شرکت باعث افزایش حس تعلق، اعتماد و وفاداری در میان مشتریان می شود. مصرف کنندگان نسبت به برندهایی که مسئولیت اجتماعی نشان می دهند احساس احترام بیشتری دارند و تمایل دارند در بلندمدت از آن ها حمایت کنند. این نتیجه با تحقیق تربلانچ و همکاران (۲۰۲۳) مطابقت دارد که نشان دادند مصرف کنندگان تمایل مثبتی نسبت به برندهای دارای رفتار خیرخواهانه دارند.

نتایج پژوهش تایید کرد که وفاداری مصرف کننده تاثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید دارد. یعنی مصرف کنندگانی که وفاداری بیشتری به برند دارند، احتمال بیشتری دارد که مجدداً از محصولات برند خرید کنند و آن را به دیگران نیز توصیه نمایند. این رابطه نشان می دهد وفاداری به عنوان یک عامل کلیدی در تصمیم گیری خرید نقش بسزایی دارد و باعث پایداری

رشد کسب و کار می شود.

یافته ها نشان دادند که بازاریابی خیرخواهانه تاثیر مثبت و معناداری بر هویت مصرف کننده دارد. ارتباطات مثبت و دو سویه با مشتریان، به ایجاد هویت قوی تر و اعتماد بیشتر نسبت به شرکت و محصولات آن منجر می شود. این نتیجه همسو با مطالعات ساکتیانا و پراکوسا (۲۰۲۳) است که بیان کردند نگرش های مصرف کنندگان نسبت به برندهای دارای برنامه های بازاریابی خیرخواهانه به طور مثبت بر اهداف و هویت آنان تاثیر می گذارد. در نهایت، نتایج پژوهش نشان داد که جذابیت برند تاثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مصرف کنندگان دارد. برندهای جذاب تر با تصویر ذهنی مثبت و ارزش های اجتماعی قوی، توانایی بیشتری در جلب توجه و ترغیب مشتریان به خرید دارند. این نتیجه نشان می دهد که جذابیت برند نقش میانجی در تقویت قصد خرید دارد و می تواند فرآیند تصمیم گیری مشتریان را تسهیل کند.

در مجموع، این پژوهش تایید می کند که بازاریابی خیرخواهانه می تواند به طور مستقیم و غیر مستقیم از طریق متغیرهای میانجی چون جذابیت برند، هویت مصرف کننده، لذت اخلاقی و وفاداری، قصد خرید مصرف کنندگان را افزایش دهد. همان گونه که مطالعات خنیفر و همکاران (۱۴۰۰) و زارع پور نصیرآبادی و همکاران (۱۴۰۲) نشان داده اند، فعالیت های خیرخواهانه موجب ارتقای احساسات مثبت، اعتماد و تعلق خاطر به برند می شوند. بنابراین، ارتباطات مثبت و خیرخواهانه بین کسب و کارها و مصرف کنندگان نه تنها تجربه خرید را بهبود می بخشد، بلکه موجب افزایش فروش، تقویت وفاداری و رشد پایدار سازمان می گردد.

با توجه به نتایج پژوهش حاضر پیشنهادات کاربردی در این راستا به شرح زیر است:

- بر اساس تأکید بر اهمیت ارتباطات مثبت و دوسویه با مشتریان، کسب و کارها می توانند روی ایجاد ارتباطات قوی و پایدار با مشتریان خود تمرکز کنند. این شامل بهبود خدمات مشتریان، پاسخگویی به نیازها و توقعات آنها، و ایجاد تجربه های مثبت در زمینه خرید و مصرف محصولات می شود.
- کسب و کارها می توانند برنامه های بازاریابی خود را بر اساس نتایج مثبت این آزمون ها تنظیم کنند. این شامل ایجاد محتوای خیرخواهانه، تأکید بر ارزش های اخلاقی و اجتماعی در تبلیغات، و توجه به ایجاد ارتباطات مثبت و پایدار با مشتریان در طول دوره های مختلف مشتری مداری می شود.

این پیشنهادات به کسب و کارها کمک می‌کنند تا ارتباطات مثبت و موثر با مشتریان خود را ایجاد کرده و بهبود قابل ملاحظه‌ای در تجربه مشتریان و وفاداری آن‌ها به برند و شرکت داشته باشند. این اقدامات می‌توانند نقش مهمی در افزایش فروش، ارتقاء نام و شهرت برند و ایجاد مزیت رقابتی برای کسب و کارها ایفا کنند.

در این راستا از مهمترین محدودیت تحقیق حاضر، آشنا نبودن برند دی دی بود که در تکمیل پرسشنامه مشارکت بیشتری باتوجه به لزوم تجربه خرید از این شرکت آب معدنی خاص در زمان کمپین بازاریابی خیرخواهانه دریافت نشد.

منابع و مأخذ

- بخشی زاده برج، کبری (۱۳۹۷). تاثیر درگیری ذهنی و تردید نسبت به بازاریابی خیرخواهانه بر نگرش مصرف کنندگان به برند، تبلیغات و قصد خرید. **مدیریت برند**. ۵ (۱۴). ۵۳-۸۲.
- چراغ سحر، رسول. پیرزاد، علی. موسوی، نجم الدین (۱۴۰۰). ارائه مدلی در زمینه تاثیر مولفه های بازاریابی خیرخواهانه بر ارزش ویژه برند در صنعت بیمه. **دوماهنامه بررسی های بازرگانی**. ۱۹ (۱۰۶). ۱۲۷-۱۴۵.
- خنیفر، حسین. سلطانی نژاد، نیما. رشید، علی اصغر (۱۴۰۰). تاثیر بازاریابی خیرخواهانه بر قصد خرید مصرف کننده (مورد مطالعه: مصرف کنندگان تک ماکارون). **مدیریت فرهنگ سازمانی**. ۱۹ (۱). ۱-۲۴.
- داوری، علی. رضازاده، آرشد (۱۳۹۲). **مدلسازی معادلات ساختاری با نرم افزار Smart-PLS**. انتشارات جهاد دانشگاهی. تهران.
- زارع پور نصیرآبادی، ابراهیم. غیاث آبادی فراهانی، مریم. اعتدالی، رامین (۱۴۰۲). بررسی تاثیر بازاریابی خیرخواهانه بر هویت مشتری با برند با میانجی گری جذابیت برند. **چهارمین کنفرانس ملی توسعه پایدار در علوم مدیریت و حسابداری ایران**. تهران. ۱-۱۵.
- کریمی، حسین. بخش، میلاد. الماسی فرد، محمدرسلول. یاراحمدی، محسن (۱۴۰۰). ارائه الگوی عوامل موفقیت بازاریابی خیرخواهانه در ایران. **تحقیقات بازاریابی نوین**. ۱۱ (۴). ۱۷۷-۱۹۰.
- هومن، حیدرعلی (۱۳۹۱). **راهنمای عملی پژوهش کیفی**. تهران: سمت.
- Bakhshizadeh Borj, K. (۲۰۱۸). The effect of mental involvement and skepticism towards charitable marketing on consumers' attitude towards brands, advertising and purchase intention. **Brand Management**, ۲۴(۱۴), ۵۳-۸۲. (In Persian).
- Behnoosh, S., Naylor, M., & Dickson, G. (۲۰۱۸). The impact of endorsement on a sport-based social marketing campaign. **International Journal of Sport Management and Marketing**, ۱۸(۶), ۴۷۸-۵۰۰.
- Cheragh Sahar, R., Pirzad, A., & Mousavi, N. (۲۰۱۱). Presenting a model in the field of the impact of charitable marketing components on brand equity in the insurance industry. **Bimonthly Business Reviews**, ۱۹(۱۰۶), ۱۲۷-۱۴۵. (In Persian).

- Davari, A., & Rezazadeh, A. (۲۰۱۳). **Structural equation modeling with Smart-PLS software**. Jahad Daneshgahi Publications. (In Persian).
- De Cruz, B. P. A. (۲۰۱۷). Social boycott. **Review of Business Management**, ۱۹(۶۳), ۵-۲۹.
- Deb, M. (۲۰۲۱). The impact of skepticisms in cause-related marketing campaigns on audiences' behavioral intentions with religiosity as a moderator: Focused study on nonprofit organizations in India. **International Review on Public and Nonprofit Marketing**, ۱۸(۳), ۳۸۷-۴۰۱. <https://doi.org/10.1007/s12208-021-00278-3>
- Gao, F. (۲۰۲۰). Cause marketing: Product pricing, design, and distribution. **Manufacturing & Service Operations Management**, ۲۲(۴), ۷۷۵-۷۹۱.
- Hooman, H. A. (۲۰۱۲). **Practical guide to qualitative research**. Samt. (In Persian).
- Karimi, H., Bakhsham, M., Almasifard, M. R., & Yarahmadi, M. (۲۰۲۱). Presenting a model of success factors of charitable marketing in Iran. **Modern Marketing Research**, ۱۱(۴), ۱۷۷-۱۹۰. (In Persian).
- Khneifer, H., Soltaninejad, N., & Rashid, A. A. (۲۰۱۷). The effect of charitable marketing on consumer purchase intention (Case study: Single macaron consumers). **Organizational Culture Management**, ۱۹(۱), ۱-۲۴. (In Persian).
- Mora, E., Vila-Lopez, N., & Küster-Boluda, I. (۲۰۲۱). Segmenting the audience of a cause-related marketing viral campaign. **International Journal of Information Management**, ۵۹, ۱۰۲۲۹۶. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102296>
- Saktiana, G. M., & Prakosa, A. (۲۰۲۳). Investigating the impact of cause-related marketing on consumer attitude and purchase

intention. *Asian Journal of Social and Humanities*, ۱(۱۲), ۱۱۱۲-۱۱۱۹.

- Seo, H. J., & Song, T. H. (۲۰۲۱). The differential motivation and context effects of cause-related marketing in the hotel industry: The moderating role of consumption value. *International Journal of Hospitality Management*, ۹۵, ۱۰۲۷۲۱.
- Silva e, S. C., Duarte, P., Machado, J. C., & Martins, C. (۲۰۲۰). Cause-related marketing in online environment: The role of brand-cause fit, perceived value, and trust. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, ۱۸(۲), ۱۳۵-۱۵۷.
- Singh, S., Kristensen, L., & Villasenor, E. (۲۰۰۹). Overcoming skepticism towards cause-related claims: The case of Norway. *International Marketing Review*, ۳۱۲-۳۲۶.
- Surianto, M., Setiawan, M., Sumiati, S., & Sudjatno, S. (۲۰۲۰). Cause-related marketing campaigns and repurchase intentions: The mediating role of brand awareness, consumer attitude and corporate image. *Management Science Letters*, ۱۰(۱۴), ۳۲۳۵-۳۲۴۲.
- Tantawi, P., & Sadek, H. (۲۰۱۹). The impact of celebrity endorsement in cause-related marketing campaigns on audiences' behavioral intentions: Egypt case. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, ۱۶(۲), ۲۹۳-۳۱۱.
- Terblanche, N. S., Boshoff, C., & Human-Van Eck, D. (۲۰۲۳). The influence of cause-related marketing campaign structural elements on consumers' cognitive and affective attitudes and purchase intention. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, ۲۰(۱), ۱۹۳-۲۲۳.
- Thomas, S., Jadeja, A., Vaghela, K., & Shreevastava, R. (۲۰۲۲). Investigating the consumers attitude toward brand and purchase intention within the context of cause-related marketing campaign for a pharmacy product. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, ۱۹(۴), ۶۹۱-۷۰۸.

- Varadarajan, P. R., & Menon, A. (۱۹۸۸). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing*, ۵۲(۳), ۵۸-۷۴.
- Zarepour Nasirabadi, E., Ghiyasabadi Farahani, M., & Etidali, R. (۲۰۱۳). Investigating the effect of charitable marketing on customer brand identity through the mediation of brand attractiveness. *The Fourth National Conference on Sustainable Development in Management and Accounting Sciences of Iran*, ۱-۱۵. (In Persian).