

## بررسی رابطه بازاریابی خیرخواهانه و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی : محصولات یک و یک)

امیر فهندژ سعدی

علی نامدار آزادگان

نویسنده مسئول: نام (امیر فهندژ سعدی)

### چکیده:

هدف پژوهش حاضر تاثیر فروش (بازاریابی خیرخواهانه) بر وفاداری مصرف کننده نسبت به برند بود. روش پژوهش حاضر از حیث هدف از نوع کاربردی. و از حیث روش و چگونگی به دست آوردن داده‌های موردنظر، توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل همه مشتریان محصولات یک و یک در شهر تهران بود که با توجه به تعریف آن جز جوامع نامحدود می‌باشند. از بین افراد جامعه آماری با توجه به دسترسی به آن‌ها و امکانات اجرایی ۲۲۱ نفر به عنوان افراد نمونه انتخاب خواهند شد. روش نمونه‌گیری در این پژوهش تصادفی ساده بود و از پرسشنامه به عنوان ابزار گردآوری اطلاعات استفاده شد. برای اندازه‌گیری و سنجش بازاریابی خیرخواهانه از پرسشنامه بازاریابی خیرخواهانه حمیدی زاده و همکاران (۱۳۹۶) استفاده و برای اندازه‌گیری وفاداری به برند از پرسشنامه بریک و همکاران (۲۰۰۶) استفاده شد. نتایج نشان داد با ارتقای یک واحد از بازاریابی خیرخواهانه با در نظر گرفتن مقدار ثابت، ۰،۵۳۰، واحد انحراف معیار وفاداری شناختی، ۰،۶۶۲، واحد انحراف معیار وفاداری عاطفی، ۰،۴۹۵، واحد انحراف معیار مدیریت ارتباط با مشتری، ۰،۶۲۱، واحد انحراف معیار مدیریت زمان، ۰،۱۹۹، واحد انحراف معیار منابع سرمایه‌گذاری و ۰،۱۲۱، واحد انحراف معیار مشارکت مدیریت ارشد ارتقا پیدا خواهد کرد. آزمون t مربوط به ضرایب رگرسیون نیز در این جدول برای متغیر مستقل نشان داده است که این مقدار برای این متغیر برابر با ۰،۰۰۱ بوده، در نتیجه بازاریابی خیرخواهانه بر تمامی ابعاد وفاداری مشتریان تاثیر دارد. در نتیجه شرکت طبیعت می‌تواند بازاریابی خیرخواهانه را به عنوان یک روش موثر در وفاداری مشتریان بهبود بخشد و همچنین استراتژی‌های جدیدی در زمینه این نوع بازاریابی طراحی و اجرا کند.

واژگان کلیدی: بازاریابی خیرخواهانه، وفاداری مشتریان، محصولات یک و یک

وفاداری به برند مفهومی اساسی در بازاریابی استراتژیک است. وفاداری نوعی نگرش مثبت به یک محصول است که بر اثر استفاده مکرر از آن به وجود می‌آید که میتوان دلیل آن را فرآیندهای روانی بیان نمود. به عبارت دیگر، تکرار خرید صرفاً یک واکنش اختیاری نیست بلکه نتیجه عوامل روانی، احساسی و هنجاری میباشد (ملر، ۲۰۰۶). شرکت‌ها استراتژی‌های بازاریابی را به منظور افزایش وفاداری و در جهت حفظ سهم بازار و سودآوری بیشتر طرح ریزی می‌کنند. برخورداری از تعداد زیادی مشتری وفادار، سبب کاهش هزینه‌های بازاریابی و کسب مزیت رقابتی می‌گردد، چنین مشتریانی دارای‌های یک برند محسوب شده و نقش تعیین‌کننده‌ای در ارزش ویژه آن ایفا می‌کنند (مهرانی، ۱۳۹۵). وفاداری مشتریان دارای ابعاد مختلفی است که می‌توان مهم‌ترین آن‌ها را وفاداری شناختی، وفاداری عاطفی، مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت زمان، منابع سرمایه‌گذاری شده و مشارکت مدیران ارشد دانست. در همه این موارد هدف ساختن و به وجود آوردن وفاداری مشتری است. در واقع این به وجود آوردن احساس یک مشتری درباره برند خاص یا یک محصول است که موجب نتایج مثبتی در شرکت و سازمان و موجب افزایش سهم از هر مشتری و افزایش حفظ مشتری می‌شود. ایجاد وفاداری برند مستلزم سرمایه‌گذاری در برنامه‌های بازاریابی به ویژه مشتریان بالقوه و فعلی می‌باشد. این فعالیت‌های بازاریابی توانسته بر دیدگاه مشتریان تأثیر بگذارد و به نتایج گوناگونی منجر شده است (رشیدی و همکاران، ۱۳۹۲).

ایجاد بازار خوب برای هر صنعتی نیاز به اقدامات استراتژیک دارد. امروزه برند یک الزام استراتژیک برای سازمان‌هاست که آنها را در جهت ارزش بیشتر برای مشتریان و ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار یاری می‌رساند. ایجاد یک برند قدرتمند در بازار، هدف اساسی بسیاری از سازمان‌ها می‌باشد زیرا یک برند قدرتمند می‌تواند اعتماد مشتریان را در هنگام خرید کالاها و خدمات افزایش دهد و به آنها کمک کند تا عوامل ناملموس را بهتر درک نمایند. به عبارت دیگر می‌توان گفت یک برند قدرتمند، دارای باارزشی برای شرکت محسوب می‌شود (چن و چن، ۲۰۰۸). امروزه هدف از بازاریابی مدیریت تقاضا از طریق رشد دادن و سوق دادن مشتری تا حد بلوغ در نردبان وفاداری به سازمان‌هاست. در این پارادایم هدف برقراری روابط بلندمدت و متقابل گروه‌های ذینفع و مهمتر از همه مشتری است به طوری که مشتریان بیشتری را حفظ نموده و مشتریان کمتری را از دست بدهد و به این ترتیب در بلندمدت منافع حاصل شود که در نتیجه سهم بازار و سودآوری شرکت افزایش یابد (دهقانی سلطانی و همکاران، ۱۳۹۲). در طی سال‌های اخیر، بازاریابی خیرخواهانه نقش مهمی در راهبردهای بازاریابی شرکت‌ها ایفا کرده است و با افزایش فشار بر شرکت‌ها برای داشتن مسئولیت اجتماعی بیشتر، بازاریابی خیرخواهانه به عنوان یک ابزار بازاریابی شهرت بیشتری یافته است (کو و رکه، ۲۰۱۵). مزیت این نوع بازاریابی برای شرکت‌های قدیمی تر بازاریابی این است که میتواند علاوه بر مشغولیت منطقی، درگیری عاطفی برای مصرف‌کننده به وجود آورد و همچون شاخصی برای نشان دادن نگرانی نسبت به جامعه به منظور حفظ مشتریان در نظر گرفته میشود (مارین و روزی، ۲۰۰۷). افزایش روند استفاده از این شیوه در سالهای اخیر در ایران نیز نشان می‌دهد که نگاه بنگاه‌های اقتصادی و حتی سازمان‌های دولتی به مسئله خیریه و نقش آن در بهبود نگرش مردم نسبت به برند و در نهایت پیشبرد فروش جدی است و این راهبرد جدید بازاریابی در حال تبدیل شدن به یک جریان جدی در فضای رقابتی امروز کشور ایران است. در کشور ما با توجه به حساسیت بسیار زیاد مردم به بحث خیریه و کمک‌های نیکوکارانه، استفاده صحیح و اصولی بنگاه‌های اقتصادی از بازاریابی خیرخواهانه ضرورت تام دارد و استفاده ناصحیح از این شیوه بازاریابی و بی‌توجهی به ملاحظات و نگرانی‌های مردم می‌تواند به شکست این راهبرد و بدبینی مردم نسبت به عملکرد بنگاه‌های اقتصادی و حتی بعداً خیریه‌ها در آینده منجر شود (رشیدی و همکاران، ۲۰۱۶). پیشینه پژوهش نسبتاً خوبی در رابطه با موضوع پژوهش وجود دارد، اما در ایران پژوهش‌های کاربردی در این زمینه کمتر انجام شده است. حمیدی زاده و همکاران (۱۳۹۶) به تأثیر مثبت راهبردهای بازاریابی خیرخواهانه بر قضاوت اخلاقی مصرف‌کننده، حدادی نیا و همکاران (۱۳۹۵) به تأثیر آشنایی با برند و نوع محصول بر بازاریابی خیرخواهانه، ویرونه و رابیانه (۲۰۱۶) به تأثیر راهبردهای بازاریابی خیرخواهانه بر هویت برند، بریک داوون و همکاران (۲۰۰۶) به تأثیر بازاریابی خیرخواهانه بر وفاداری مشتریان، بارونه و همکاران (۲۰۰۰) به تأثیر بازاریابی خیرخواهانه بر ارزیابی مصرف‌کنندگان از محصولات، فاریابی و همکاران (۱۳۹۳) به تأثیر عوامل فردی بازاریابان بر وفاداری مشتریان، شاکر (۱۳۹۳) به تأثیر استراتژی بازاریابی بر وفاداری مشتریان، خنیفر و همکاران (۱۴۰۰) به تأثیر بازاریابی خیرخواهانه بر قصد خرید مصرف‌کننده، زارعی و همکاران (۱۳۹۷) به تجزیه و تحلیل انگیزه‌های مشارکت در بازاریابی خیرخواهانه، بخشی زاده برج (۱۳۹۷) به تأثیر درگیری ذهنی نسبت به بازاریابی خیرخواهانه بر نگرش مصرف‌کنندگان اشاره کرده‌اند.

با توجه به مطالب فوق‌الذکر حدود مسیله پژوهش حاضر بررسی تأثیر فروش مبتنی بر بازاریابی خیرخواهانه بر وفاداری مشتریان در محصولات یک و یک باشد و پژوهشگر قصد دارد تا با بررسی این تأثیر به مدلی دست پیدا کند تا مدیران و صاحبان محصولات یک و یک بتوانند با استفاده از آن مشتریان بیشتری داشته باشند و با استفاده از فروش مبتنی بر بازاریابی خیرخواهانه وفاداری مشتریان خود را بالا ببرند. بنابراین پژوهشگر این پژوهش را با عنوان تأثیر فروش (بازاریابی خیرخواهانه) بر وفاداری مصرف‌کننده نسبت به برند تنظیم کرد تا این خلاهای پژوهشی و اجرایی را به نوعی جبران کند. در واقع سوال پژوهش حاضر این است که فروش مبتنی بر بازاریابی خیرخواهانه چه تأثیری بر وفاداری مشتریان دارد؟

## ۲. مبانی نظری پژوهش

<sup>1</sup> Meller

<sup>2</sup> Chen and Chang

<sup>3</sup> Kuo, A., & Rice, D. H.

<sup>4</sup> Marin, L., & Ruiz, S.

<sup>5</sup> Rashid, A et al.

<sup>6</sup> Vyrvane, R., & Rabbanee, F. K.

<sup>7</sup> Brink Douwe Van den, et al,

## ۱-۲. بازاریابی خیرخواهانه

نخستین تعریف از بازاریابی خیرخواهانه توسط واردارجان و منون (۱۹۸۸)، ارایه شد. آنها بازاریابی خیرخواهانه را اینگونه تعریف کردند: «بازاریابی خیرخواهانه فرآیند طرح ریزی و اجرای فعالیت بازاریابی است که مشخصه آن ارائه پیشنهادی از سوی بنگاه اقتصادی مبنی بر تخصیص مبلغی به یک امر خیر مشخص شده به ازای مشارکت مشتریان در یک مبادله درآمدزاست که هم اهداف شخصی و هم اهداف سازمانی را برآورده میکند» (نقل از لافل و همکاران، ۲۰۱۳). راهبرد بازاریابی خیرخواهانه برای دستیابی به اهداف تجاری از طریق حمایت از یک برنامه عام المنفعه یا خیریه طراحی شده است. بازاریابی خیرخواهانه نوعی «نیکوکاری راهبردی» و یا به عقیده واردارجان و منون (۱۹۸۸)، «راهی برای خوب کارکردن در حین کار خوب کردن» است (وستربرگ، ۲۰۰۴). شرکت ها برای اطمینان از موفقیت کمپین های بازاریابی خیرخواهانه خود باید بر ویژگیهای علت تمرکز داشته باشند. مطالعات نشان داده است که ویژگی های علت، پذیرش بازاریابی خیرخواهانه توسط مصرف کنندگان را تسهیل میکند. این پژوهش بر سه نوع از ویژگیهای علت، یعنی «تناسب برند- علت»، «انس با علت» و «اهمیت علت» تمرکز دارد. مطالعات پیشین بر اهمیت این سه ویژگی در موفقیت کمپین بازاریابی خیرخواهانه تأکید داشتند (ویرونه و رابانه، ۲۰۱۶). در ادامه هر یک از این ویژگی ها بررسی می شود:

**تناسب برند- علت:** این ویژگی درجه مشابهت و مطابقت بین فعالیت یک شرکت و علت تحت حمایت است. پژوهشگران معتقدند که تناسب بین علت حمایت شده و فعالیت های سازمان حمایت کننده برای اطمینان از اتحاد (پیمان) موفق بین شرکت و سازمان غیرانتفاعی ضروری است (بیگن-آلکانیز و همکاران، ۲۰۱۲). تصویر شرکت، جایگاه و بازار شرکت باید در امتداد با حمایت از یک علت و مخاطبان هدف آن برای اجتناب از هرگونه انتقاد و یا تحقیر و نامیدی کمپین باشد (سامو و ویمر، ۲۰۰۹). سطح بالای تناسب جذابیت بیشتری دارد و موجب تحریک نگرش مثبت مصرف کننده خواهد شد و سطوح بالای خرید و کاهش امکان تردید مصرفکننده را در بر خواهد داشت (سزیکمان و همکاران، ۲۰۰۴).

**انس با علت:** انس شناختی است که مصرف کننده با یک موضوع پیدا کرده است؛ زیرا آگاهی با تجربه های مستقیم و غیرمستقیم شخصی در رابطه با یک موضوع افزایش مییابد. زمانی که افراد با یک موضوع انس داشته باشند دلگرمی بیشتری دارند و اطلاعات در مورد موضوع را سریعتر پردازش میکنند (لافریت و همکاران، ۲۰۰۵). در رابطه با یک علت اجتماعی، انس بیشتر مصرف کننده با علت، موجب میشود علت سریعتر و ساده تر از حافظه فراخوان شود. تریمبل و ریغون (۲۰۰۵) استدلال کرده اند که انس با علت به نسبت عدم انس، بر ادراک مصرف کننده تأثیر بیشتری دارد؛ بنابراین انس با علت و شرکت یک بخش ضروری برای بهبود نگرش مصرف کنندگان است.

**اهمیت علت:** مفهوم اهمیت شخصی در مطالعات بازاریابی خیرخواهانه به صورت اهمیت علت بیان میشود که به حمایت از یک علت به دلایل تجارب شخصی و یا هنجارهای اجتماعی اشاره دارد. در فرموله کردن روابط بازاریابی خیرخواهانه با یک سازمان غیرانتفاعی، انتخاب علتی که توسط مصرف کننده مهم در نظر گرفته شود تأثیر شدیدی بر ادراک وی از پیمان بین شرکت و سازمان خیریه خواهد داشت. فعالیتهای پیشین نشان داده است که وابستگی مصرف کننده با یک علت، احساسات مثبت و قصد خرید محصولات و خدمات آن برند را افزایش میدهد و اگر مصرف کنندگان ادراک کنند علت برای آنها مهم است احتمالاً بیشتر خواستار آن علت خواهند شد، بنابراین اهمیت ادراک شده علت موجب میشود مصرف کنندگان درباره علت و پیام آن بیشتر فکر کنند (گراو و فلسه، ۲۰۰۷).

## ۲-۲. وفاداری به برند

وفاداری در بازاریابی به صورت وفاداری به مارک مطرح میگردد که به فرآیند خرید مجدد یا پیشنهاد خرید به دیگران در نظر گرفته میشود. وفاداری به مارک میتواند به عنوان میزانی که مشتری نسبت به یک مارک نگرش مثبت دارد میزان پایبندی او به مارک مزبور و قصد ادامه خرید از آن در آینده تعریف شود. وفاداری عبارتست از وجود نوعی نگرش مثبت به یک پدیده (مارک، خدمت، مغازه، فروشنده) و رفتار حمایتگرانه از آن می باشد؛ اما تعریف کاملتری از وفاداری نیز وجود دارد که توسط الیور (۱۹۹۹) مطرح شده است: وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا خدمت برتر در آینده اطلاق می شود، به صورتی که همان مارک یا محصول علیرغم تأثیرات و تلاشهای بازاریابی بالقوه باعث تغییر در رفتار مشتری شود. اما این تعریف ممکن است محدود باشد. در واقع تعهد مشتری نتیجه این است که یک سازمان مزایایی را برای مشتریان ایجاد کند به طوری که آنها افزایش خرید از آن سازمان را ترجیح دهند (دشمن کش کورعباسلو و همکاران، ۱۳۹۹).

## ۳. روش پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف روش پژوهش از نوع کاربردی می باشد، که در آن کاربرد علمی دانش مدنظر می باشد. و از حیث روش و چگونگی به دست آوردن داده های موردنظر، توصیفی- پیمایشی می باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل همه مشتریان محصولات یک و یک در شهر تهران بودند که با توجه به

<sup>8</sup> La Ferle, C., Kuber, G., & Edwards, S. M

<sup>9</sup> Westberg, K

<sup>1</sup> Vyravene, R., & Rabbanee, F. R.

<sup>1</sup> Bigné-Alcañiz, E., Currás-Pérez, R., Ruiz-Mafé, C., & Sanz-Blas, S.

<sup>1</sup> Samu, S., & Wymer, W.

<sup>1</sup> Szykman, L. R., Bloom, P. N., & Blazing, J.

<sup>1</sup> Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E., & Hult, G. T. M.

<sup>1</sup> Grau, S. L., & Folse, J. A. G.

تعریف آن جر جوامع نامحدود می باشند. از بین افراد جامعه آماری با توجه به دسترسی به آن ها و امکانات اجرایی ۲۲۱ نفر به عنوان افراد نمونه انتخاب خواهند شد. روش نمونه گیری در این پژوهش تصادفی ساده و در دسترس بود. برای اندازه گیری و سنجش بازاریابی خیرخواهانه از پرسشنامه بازاریابی خیرخواهانه حمیدی زاده و همکاران (۱۳۹۶) استفاده شد. این پرسشنامه دارای ۱۲ سوال مربوط به راهبردهای بازاریابی خیرخواهانه و میزان رعایت آنها در استراتژی های بازاریابی سازمان مورد مطالعه می باشد. برای اندازه گیری وفاداری به برند از پرسشنامه بریک و همکاران (۲۰۰۶) استفاده شد. این پرسشنامه دارای ۶ مولفه، شناختی، عاطفی، مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت زمان، میزان منابع سرمایه گذاری و مشارکت مدیریت ارشد می باشد. تعداد سوالات پرسشنامه ۲۵ سوال می باشد. جهت تعیین اعتبار پرسشنامه از متخصصین نظرخواهی شد و پرسشنامه ها از لحاظ اعتبار (روایی) با کسب نظر خبرگان و اساتید مورد تأیید قرار گرفت. جهت تعیین پایایی ابزارهای اندازه گیری از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. آلفای کرونباخ برای تناسب پرسشنامه پرسشنامه با اهمیت علت ۰/۷۹، بازاریابی خیرخواهانه به طور کلی ۰/۷۶، مؤلفه شناختی وفاداری به برند ۰/۸۵، مؤلفه عاطفی وفاداری به برند ۰/۸۷، مدیریت ارتباط با مشتری ۰/۸۹، مدیریت زمان ۰/۹۰، منابع سرمایه گذاری ۰/۸۹، مشارکت مدیریت ارشد ۰/۸۸ و وفاداری مشتریان ۰/۹۰ بدست آمد. روش گردآوری اطلاعات با استفاده از روش میدانی می باشد. تجزیه و تحلیل داده ها در دو بخش صورت می گیرد. در بخش اول آماره های توصیفی برای مولفه های بازاریابی خیرخواهانه و وفاداری مشتریان ارائه می شود. از آزمون همبستگی پیرسون برای بررسی رابطه مولفه های دو متغیر، آزمون کالماگروف اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن داده ها، رگرسیون برای بررسی تاثیر بازاریابی خیرخواهانه بر وفاداری مشتریان استفاده شد.

#### ۴. یافته های پژوهش

برای بررسی وضعیت موجود متغیرهای مورد بررسی در شرکت ها و فروشگاه های مورد بررسی از آماره های توصیفی شامل میانگین، انحراف معیار، واریانس، کشیدگی و چولگی استفاده شد. نتایج بررسی آماره های توصیفی نشان می دهد در بین مولفه های بازاریابی خیرخواهانه دو مولفه انس با علت و اهمیت علت دارای بالاترین میانگین و در بین مولفه های وفاداری مشتریان مولفه شناختی دارای بالاترین میانگین و مولفه مشارکت مدیریت ارشد نیز دارای پایین ترین میانگین می باشد. برای بررسی تاثیر بازاریابی خیرخواهانه بر وفاداری مشتریان از رگرسیون استفاده شد. پیش فرض های رگرسیون شامل نرمال بودن داده ها (آزمون کولموگروف-اسمیرنوف)<sup>۱</sup>، اثر همخطی چند گانه، آزمون استقلال خطاها، نرمال بودن خطاها مورد بررسی قرار گرفت و نتیجه گرفته شد که می توان از رگرسیون استفاده کرد. نتایج ضرایب تبیین نشان داد که ۷ درصد تغییرات وفاداری شناختی، ۲۴ درصد تغییرات وفاداری عاطفی، ۱۰ درصد تغییرات مدیریت ارتباط با مشتری، ۳۸ درصد تغییرات مدیریت زمانی، ۱۵ درصد منابع سرمایه گذاری و ۱۰ درصد مشارکت مدیریت ارشد به بازاریابی خیرخواهانه مربوط می شود. با توجه به اینکه مقدار آماره دوربین واتسون از مقدار استاندارد ۱,۵ بزرگتر است، در نتیجه استقلال باقیمانده ها را نتیجه می گیریم. با توجه به شاخص هایی که اعلام شد، مدل از کفایت لازم برخوردار است.

جدول شماره ۱. آماره بعد از ورود متغیر

مدل	ضریب استاندارد شده		T	سطح معنی داری
	Std.error	Beta		
مقدار ثابت	۱,۶۰	۰,۲۷	۴,۷۱	۰,۰۰۱
وفاداری شناختی	۰,۵۳۰	۰,۱۲	۴,۹۴	۰,۰۰۱
مقدار ثابت	۱,۱۸	۰,۱۷۰	۶,۱۹۰	۰,۰۰۱
وفاداری عاطفی	۰,۶۶۲	۰,۰۷۲	۸,۵۹	۰,۰۰۱
مقدار ثابت	۱,۱۱	۰,۲۳۰	۹,۲۱	۰,۰۰۱
ارتباط با مشتری	۰,۴۹۵	۰,۰۹۷	۰,۴۹۸	۰,۰۰۱
مقدار ثابت	۱,۶۸	۰,۲۸۴	۹,۵۲۰	۰,۰۰۱
مدیریت زمان	۰,۶۲۱	۰,۱۲۱	۱,۱۲۱	۰,۰۰۱
مقدار ثابت	۱,۹۱	۰,۲۱۵	۷,۷۴۱	۰,۰۰۱
منابع سرمایه گذاری	۰,۱۹۹	۰,۰۸۹	۲,۲۳۵	۰,۰۰۱
مقدار ثابت	۱,۷۳	۰,۱۶۴	۹,۲۲۱	۰,۰۰۱
مشارکت مدیریت ارشد	۰,۱۲۱	۰,۰۷۰	۱,۹۴۱	۰,۰۰۱

با توجه به نتایج جدول فوق می توان گفت با ارتقای یک واحد از بازاریابی خیرخواهانه با در نظر گرفتن مقدار ثابت، ۰,۵۳۰، واحد انحراف معیار وفاداری شناختی، ۰,۶۶۲، واحد انحراف معیار وفاداری عاطفی، ۰,۴۹۵، واحد انحراف معیار مدیریت ارتباط با مشتری، ۰,۶۲۱، واحد انحراف معیار مدیریت زمان، ۰,۱۹۹، واحد انحراف معیار منابع سرمایه گذاری و ۰,۱۲۱، واحد انحراف معیار مشارکت مدیریت ارشد ارتقا پیدا خواهد کرد. آزمون  $\chi^2$  مربوط به ضرایب رگرسیون نیز در

<sup>1</sup> Kolmogorov-Smirnov

این جدول برای متغیر مستقل نشان داده است که این مقدار برای این متغیر برابر با ۰,۰۰۱ بوده، در نتیجه بازاریابی خیرخواهانه بر تمامی ابعاد وفاداری مشتریان تاثیر دارد. جدول زیر رابطه های رگرسیونی بین متغیرهای پژوهش را نشان می دهد.

جدول شماره ۲. روابط رگرسیونی

رابطه رگرسیونی	ردیف
بازاریابی خواهانه $(0,530) + 1,60 =$ وفاداری شناختی	۱
بازاریابی خواهانه $(0,662) + 1,18 =$ وفاداری عاطفی	۲
بازاریابی خواهانه $(0,495) + 1,11 =$ مدیریت ارتباط با مشتری	۳
بازاریابی خواهانه $(0,621) + 1,68 =$ مدیریت زمان	۴
بازاریابی خواهانه $(0,199) + 1,91 =$ منابع سرمایه گذاری	۵
بازاریابی خواهانه $(0,121) + 1,73 =$ مشارکت مدیریت ارشد	۶

### ۵. بحث و نتیجه گیری

بازاریابان تا دیروز تنها در اندیشه یافتن مشتری بودند ولی امروزه بازاریابی یعنی رشد دادن مشتری، توجه به رضایتمندی وی، کیفیت از دیدگاه وی و در نهایت یعنی ایجاد مشتری وفادار می باشد و تمایل زیادی نسبت به وفاداری بوجود آمده است و جهانی شدن رقابت و توسعه تکنولوژی اطلاعات، آگاهی های مشتریان را ارتقا داده و حالتی را پدید آورده اند که صرفا بوسیله قیمت محصولات و یا کیفیت بسیار بالای آن نمی توان به موفقیت بلند مدت در سطح بازارها دست یافت. سازمانها امروزه به دنبال وفادار ساختن مشتریان خود هستند چرا که آنها به این حقیقت پی برده اند که مشتری به عنوان عاملی حیاتی برای موفقیت سازمانها بوده و جذب مشتریان جدید بسیار پر هزینه تر از حفظ مشتریان فعلی خواهد بود، در واقع بهترین مشتریان برای شرکت وفادارترین آنها هستند (جابر و جابر، ۱۳۹۷).

وفاداری شناختی<sup>۱۸</sup> به رفتار مشتری منجر شده و در برگیرنده تمام مواردی است که مشتری انتظار کارکرد مطلوبی از محصول دارید و بر اساس اطلاعات موجود، برتری یک گزینه بر گزینه های دیگر برای مشتری مشخص می شود. وفاداری در این مرحله مبتنی بر باورهای مشتری است و شناخت از طریق دانش قلبی و یا اطلاعات حاصل از تجربه اخیر مشتری بدست می آید، در حقیقت این ارزیابی در ارتباط با مباحث تصمیم گیری عقلانی است. وفاداری عاطفی<sup>۱۹</sup> شامل علاقه و نگرش نسبت به یک برند می باشد. این علاقه و نگرش در اثر رضایت های متعددی که حاصل مصرف برند است تبدیل به احساس مثبت به آن برند می شود در واقع به تعهد و اعتماد مشتری اطلاق میشود و دربرگیرنده تمام مواردی است که مصرف کننده بنا بر ارزیابی احساسی خود یک نام تجاری را انتخاب می کند و ممکن است با معیارهای عقلانی چندان سازگار نباشد (فیلو، ۲۰۰۸). مدیریت ارتباط با مشتری<sup>۲۰</sup> شامل کلیه گام هایی است که یک سازمان برای ایجاد و تثبیت ارتباطات سودمند با مشتری بر می دارد و در چارچوب کارگروهی برای تحقق اطمینان و جلب مشتری تعریف می شود. مقصود از مدیریت زمان در بحث وفاداری مشتریان مدیریت بر زمان نیست بلکه مقصود مدیریت بهینه برنامه ها و فعالیت هایی است که در بستر زمان صورت می گیرد که با قابلیت هایی که در دسته بندی بهینه فعالیت ها دارد می تواند در ایجاد وفاداری به برند موثر باشد (رشیدی و همکاران، ۱۳۹۲). منابع سرمایه گذاری شده نیز موجب گردش فعالیت ها و نیز ایجاد ارزش افزوده خواهد شد. منابع سرمایه گذاری شده می تواند در کنار منابع انسانی به وفاداری مشتریان کمک کند. از طرفی مشارکت مدیران ارشد نیز از شاخص های وفاداری مشتریان به برند است. نقش حمایتی مدیران ارشد فضای امن سازمانی را فراهم می سازد و بسیاری از تنش ها و فشارهای سازمانی را کاهش می دهد. بنابراین زمانی موفقیت یک برند در وفاداری مشتریان امکان پذیر خواهد بود که مدیران ارشد نیز در فرآیندها مشارکت فعال داشته باشند (محرم زاده و اکبری، ۱۳۹۲).

اگر مصرف کننده خود را در مورد محصولی بیشتر درگیر نماید در نتیجه اطلاعات بیشتری را در مورد آن جستجو خواهد نمود و در نتیجه اگر که عملکرد محصول مناسب بوده باشد احتمال آنکه رفتار خرید تکرار شود بالا خواهد رفت که در نهایت می تواند منجر به ایجاد وفاداری به برند شود. همچنین در مورد کالاهای کم درگیر رفتار خرید مبتنی بر عادت می تواند منجر به ایجاد وفاداری در مشتری شود (سلیمانی و کیانی، ۱۳۹۵). پژوهش نشان داد بازاریابی خیرخواهانه بر وفاداری عاطفی موثر است. «دیک و باسو» در بررسی که انجام دادند اعلام نمودند که وفاداری به برند نیازمند هم تعهد رفتاری و هم نگرشی در مورد برند می باشد. قبل از اینکه سازمان بتواند بازاریابی یا استراتژی های مدیریت روابط با مشتری را توسعه دهد، آنها باید بدانند که چگونه مشتریان برای خرید کردن تصمیم می گیرند. این فرآیند تصمیم گیری چرخه خرید مشتری<sup>۲۱</sup> نامیده می شود. مدیریت ارتباط با مشتری از سه بخش اصلی تشکیل شده است: مشتری، روابط و مدیریت. منظور از روابط، ایجاد مشتریان وفادارتر و سودمندتر از طریق ارتباطی یاد گیرنده می باشد و مدیریت عبارت است از خلاقیت و هدایت یک فرآیند کسب و کار مشتری مدار و قرار دادن مشتری در مرکز فرآیندها و تجارب سازمان (روستا و همکاران، ۱۳۹۴).

<sup>1</sup> Mazen Jaber and Kylie Jaber 7  
<sup>1</sup> Cognitive loyalty 8  
<sup>1</sup> Emotional loyalty 9  
<sup>2</sup> Filo 0  
<sup>2</sup> Customer relationship management  
<sup>2</sup> CBC 2

بر اساس معادله رگرسیونی می توان گفت بازاریابی خیرخواهانه بر مدیریت زمان موثر است. مدیریت زمان و ایجاد فرهنگ ارزشمندی زمان در سازمان ها می تواند به آن ها شخصیت دهد و مشتریان این موضوع را درک کنند که فلان محصول که از فلان کارخانه و یا موسسه خارج می شود دارای زمان بندی تولید، فرآیند و عرضه می باشد. این امر به شرکت ها و موسسات کمک می کند تا مشتریان بیشتری را جذب خود کنند و این جذب بیشتر مخاطب باعث می شود تا مشتریانی که از قبل در موسسه بوده اند و با موسسه همکاری داشته اند نیز وفادار بمانند. است یافتن روش های بهینه تامین مالی برنامه های تقویت برند چه از منابع داخلی و چه از منابع خارجی می تواند یکی از راهبردهای اصلی توسعه این بخش باشد. سرمایه گذاری مالی باید به عنوان یک راهبرد بلند مدت و نه صرفا تأمین نیازهای مقطعی دیده شود. در تصمیم گیری ها و برنامه ریزی های برند باید به منابع مالی و انسانی توجه ویژه شود تا با مدیریت مناسب آن بتوان از پتانسیل های این سرمایه گذاری ها استفاده کرده و به تقویت و توسعه برند دست یافت (نقل از محرم زاده و اکبری، ۱۳۹۳). مشارکت یک درگیری ذهنی و عاطفی اشخاص در موقعیت های گروهی است که آنان را بر می انگیزد تا برای دستیابی به هدف های گروهی یاری دهند و در مسئولیت کار شریک شوند (کوسیک و واربلان، ۲۰۰۸). از عوامل موثر بر مدیریت مشارکتی می توان به درگیری ذهنی و عاطفی، یاری دادن و پذیرش مسئولیت اشاره کرد. مدیران محصولات یک و یک می توانند با تقسیم اطلاعات، بازخورد بررسی و سیستم های پیشنهاد و انتقاد، سیستم مدیریت میانی گردشی، رای گیری و رتبه بندی مشارکت مدیریت را افزایش دهند. بر اساس معادله رگرسیونی نتیجه بازاریابی خیرخواهانه بر مشارکت مدیریت ارشد موثر است.

به طور کلی بازاریابی خیرخواهانه یکی از بهترین راه ها برای نشان دادن مسئولیت اجتماعی شرکت ها و جلب نظر مصرف کنندگان و سایر ذی نفعان است و ابزاری است قدرتمند برای بهبود زندگی و رفاه افراد، ایجاد محیط هایی که از اهداف اجتماعی حمایت می کنند، توسعه سرمایه اجتماعی که منجر به بهبود سیاست های عمومی می شوند و در نهایت منجر به اهداف اجتماعی می شوند (شاه، ۲۰۱۳). افزایش روند استفاده از این شیوه در سال های اخیر در ایران نشان دهنده این است که نگاه بنگاه های اقتصادی و حتی سازمان های دولتی به مسئله خیریه و نقش آن در بهبود نگرش مردم نسبت به برند و در نهایت پیشبرد فروش جدی بوده و این استراتژی جدید بازاریابی در حال تبدیل شدن به یک جریان جدی در فضای رقابتی امروز کشور ماست. هر چند این استراتژی کسب و کار خالی از عیب و ایراد نبوده و نگاه ابزاری آن به بحث خیریه، موافقان و مخالفان جدی را چه در سطح محافل علمی و چه در دنیای تجارت بوجود آورده است. در کشور ما نیز با توجه به حساسیت بسیار زیاد مردم به بحث خیریه و کمک های نیکوکارانه، استفاده صحیح و اصولی بنگاه های اقتصادی از بازاریابی خیرخواهانه ضرورت تام داشته و استفاده ناصحیح از این شیوه بازاریابی و عدم توجه به ملاحظات و نگرانی های مردم می تواند منجر به شکست این استراتژی و بدبینی مردم نسبت به عملکرد بنگاه های اقتصادی و حتی آسیب دیدن خیریه ها در آینده شود.

#### ۶. منابع و ماخذ

- بخشی زاده برج، کبری (۱۳۹۷). تاثیر درگیری ذهنی و تردید نسبت به بازاریابی خیرخواهانه بر نگرش مصرف کنندگان به برند، تبلیغان و قصد خرید. مدیریت برند. تابستان ۱۳۹۷. دوره پنجم. شماره چهاردهم. صص ۱۲-۱.
- حدادی نیا، حسین. سیدان، اسماعیل. شوندی، حسن. شربت اوغلی، احمد (۱۳۹۵). تاثیر آشنایی با برند و نوع محصول بر پاسخ مشتری به بازاریابی خیرخواهانه. نهمین کنفرانس بین المللی مدیریت. دانشگاه تهران.
- حمیدی زاده، علی. اسفندیانی، محمد رحیم. سلطانی نژاد، نیما. رشید، علی اصغر (۱۳۹۶). پاسخ رفتاری مصرف کننده به راهبردهای بازاریابی خیرخواهانه در چارچوب SOI. چشم انداز مدیریت بازرگانی. شماره بیست و نهم. بهار ۱۳۹۶. صص ۱۴۲-۱۲۵.
- خنیفر، حسین. سلطانی نژاد، نیما. رشید، نیما (۱۴۰۰). تاثیر بازاریابی خیرخواهانه بر قصد خرید مصرف کننده (مورد مطالعه: مصرف کنندگان تک ماکارون). مدیریت فرهنگ سازمانی. سال نوزدهم. بهار ۱۴۰۰. شماره یک. پیاپی پنجاه و نه.
- دشمن کش کورعباسلو، مقصود. صایب نیا، سمیه. حسین اوغلی خیابوی، محمد رضا (۱۳۹۹). بررسی تاثیر شخصیت برند و ارزش ادراک شده بر وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: دانشگاه اطاد اسلامی واحد مشکین شهر). فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و حسابداری. سال چهارم. شماره چهارم. پاییز ۱۳۹۹. صص ۳۳-۲۲.
- دهقانی سلطانی، مهدی. محمدی، اسفندیار. پور اشرف، کوروش. قهری شیرین آبادی، الهه (۱۳۹۲). رویکرد معادلات ساختاری در تبیین اثر تجربه، اعتماد و وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند. مجله مدیریت بازاریابی. شماره ۲۱.
- رشیدی، حسن. رحمانی، زین العابدین (۱۳۹۲). برند و تاثیر آن بر وفاداری مشتریان. مجله اقتصادی. شماره ۹ و ۱۰. آذر و دی ۱۳۹۲. صص ۶۵-۸۰.
- روستا، احمد، ونوس، داور، ابراهیمی، عبدالمجید (۱۳۹۴). مدیریت بازاریابی، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه ها (سمت)، چاپ دهم، تهران.
- زارعی، عظیم. سیاه سرانی کجوری، محمد علی (۱۳۹۷). تجزیه و تحلیل انگیزه های مشارکت در بازاریابی خیرخواهانه با تاکید بر فعالان ورزش زورخانه ای: رویکرد ترکیبی. مدیریت ورزشی. دوره دهم. شماره چهارم. صص ۷۴۰-۷۲۱.
- سلیمانی، محمد. کیانی، حسن (۱۳۹۵). بررسی نقش فعالیت های خیرخواهانه در تحقق ظرفیت های تامین مالی خرد در ایران، اولین همایش ملی خیر ماندگار (مطالعه و ارزیابی امور خیر در ایران)، تهران، بنیاد خیریه راهبری آلاء.

<sup>2</sup> Andres Kuusik and Urmas Varblane  
<sup>2</sup> shah

- شاکر، مینا (۱۳۹۲). بررسی رابطه بین استراتژی بازاریابی بر وفاداری مشتریان بانک مسکن استان کرمانشاه. دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه. دانشکده علوم انسانی. ۱۳۹۲.
- فارابی، محمد. فضل زاده، علیرضا. محمدمردادی، ریما (۱۳۹۳). اثر عوامل فردی مدیران بازاریابی بر وفاداری مشتریان. کنفرانس ملی رویکردهای نوین در مدیریت کسب و کار.
- محرم زاده، مهرداد. اکبری، روناک (۱۳۹۲). ارتباط بین ابعاد وفاداری مشتریان و تقویت برند ملی در لیگ های حرفه ای فوتبال و والیبال ایران. پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی. شماره ۴. بهار ۱۳۹۲. صص ۷۸-۷۱.
- مهرانی، هرمز (۱۳۹۵). بررسی تاثیر هویت برند بر وفاداری برند در شرکت های تولید گوشی های تلفن همراه در بین جوانان. بررسی های بازرگانی. شماره ۷۸. مرداد و شهریور ۱۳۹۵.
- Bigné-Alcañiz, E., Currás-Pérez, R., Ruiz-Mafé, C., & Sanz-Blas, S. (2012). Cause-related marketing influence on consumer responses: The moderating effect of cause-brand fit. *Journal of Marketing Communications*, 18(4), 265-283.
- Brink Douwe Van den, Gaby Odekerken- Schroder, Pauwels Pieter, (2006) "The effect of strategic and tactical cause related marketing on consumers brand loyalty", *Journal of Consumer Marketing*, 23/1, 2006, pp. 15
- Chen, C., & Y. Chang (2008). Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions-Themoderating effects of switching costs. *Journal of Air Transport Management*, 14: 40-42 .
- Filo, K. And Funk, D.C. (2008). "Exploring the role of brand trust in the relationship between brand associations and brand loyalty in sport and fitness" *International Journal Sport Management and Marketing*. Vol.3. PP 39-54.
- Grau, S. L., & Folse, J. A. G. (2007). Cause-related marketing (CRM): The influence of donation proximity and message-framing cues on the less-involved consumer. *Journal of Advertising*, 36(4), 19-33.
- Kuo, A., & Rice, D. H. (2015). The impact of perceptual congruence on the effectiveness of cause-related marketing campaigns. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 78-88 .
- La Ferle, C., Kuber, G., & Edwards, S. M. (2013). Factors impacting responses to cause-related marketing in India and the United States: Novelty, altruistic motives, and company origin. *Journal of Business Research*, 66(3), 364-373.
- Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E., & Hult, G. T. M. (2005). The impact of the alliance on the partners: A look at cause-brand alliances. *Psychology & Marketing*, 21(7), 509.
- Marin, L., & Ruiz, S. (2007). "I need you too!" Corporate identity attractiveness for consumers and the role of social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71(3), 245-260 .
- Mazen Jaber Email author. Kylie Jaber Cause-Related Marketing and Price Endings: Right-Digit Effect: An Abstract. Academy of Marketing Science Annual Conference. AMSAC 2017: Back to the Future: Using Marketing Basics to Provide Customer Value pp 619-620. [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-66023-3\\_202](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-66023-3_202).
- Meller, J. J. & Hansan, T. (2006). "An empirical examination of brand loyalty", *Journal of Product and Brand Management*, 5 (7), pp. 442 -490.
- Rashid, A. A., Hamidzade, A., Esfidani, M. R., & Matin, H. Z. (2016). The effect of cause-related marketing on the consumer purchase intention: focusing on the meditating variables. *International Journal of Business Forecasting and Marketing Intelligence*, 2(3), 233-247.
- Samu, S., & Wymer, W. (2009). The effect of fit and dominance in cause marketing communications. *Journal of Business Research*, 62(4), 432-440.
- Szykman, L. R., Bloom, P. N., & Blazing, J. (2004). Does corporate sponsorship of a socially-oriented message make a difference? An investigation of the effects of sponsorship identity on responses to an anti-drinking and driving message. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 13-20.
- Vyrvane, R., & Rabbanee, F. K. (2016). Corporate negative publicity-the role of cause related marketing. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 24(4), 322-330.
- Westberg, K. (2004). *The impact of cause-related marketing on consumer attitude to the brand and purchase intention: a comparison with sponsorship and sales promotion*. Australia: Griffith University.