

تأثیر بازاریابی علی بر تمایل به خرید برند و تبلیغات شفاهی برند مورد مطالعه: برند احسان (متعلق به کمیته امداد امام خمینی (ره))

ملیحه سیاوشی^{1*}، معصومه ثانوی²

¹ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی و گمرک، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه هرمزگان، بندرعباس، ایران (نویسنده مسئول).

² کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه هرمزگان، بندرعباس، ایران.

تاریخ دریافت: 1403/08/01 تاریخ انتشار: 1403/09/01

The effect of cause-related marketing on brand purchase intention and brand word of mouth Case study: Ehsan brand belonging to the Imam Khomeini Relief Committee (RA).

Malihe Siyavooshi^{1*}, Masoume Sanavi²

¹Assistant Prof., Department of Commerce and Customs Management, Faculty of Management, Economics and Accounting, University of Hormozgan, BandarAbbas, Iran (corresponding author).

²MSc. Department of Commerce and Customs Management, Faculty of Management, Economics .. of Hormozgan, BandarAbbas, Iran and Accounting, University of Hormozgan, BandarAbbas, Iran.

Received: (22/10/2024) Accepted: (21/11/2024)

شناسه یکتا: 10.22034/asm.2024.2044784.3307

Abstract

Purpose:The research aims to investigate the effect of awareness of the brand connection with a charity, trust in the charity, charity's reputation, and consumers' perception of effectiveness in improving the cause, on the behavioral intentions of buyers.

Method:The research was conducted using a quasi-experimental method (a pre-test-post-test design) in two experimental groups (Mahak and Imam Khomeini Relief Committee (RA)) in cyberspace. First, the participants watched a 74-second promotional video of Ehsan brand products (without mentioning the charity and only focused on the variety and quality of the products) and answered the questions related to the intention to buy the brand and recommend it to others. Then, by showing a printed ad, they learned about the brand's connection to one of the charities. then, the willingness to buy and the intention to recommend, as well as the participants' perception of effectiveness in improving the cause, trust in the charity, and the charity's reputation were measured again. Hypotheses were checked using the mean comparison test of dependent pairs and structural equation modeling.

Findings:Consumers' awareness of connecting the brand with charity strengthens positive behaviors such as willingness to buy and recommend the product to others. Also, when buyers feel that they can influence the improvement of the cause, the tendency to buy and recommend the brand increases. Not enough evidence was found to confirm the influence of charity reputation and charity trust on buyers' behaviors.

Conclusion: Using causal marketing for sales promotions can increase product sales. If, when using this strategy, consumers have a better understanding of how the purchase of the product affects the improvement of the cause, the effectiveness of cause marketing will be greater.

Keywords:branding related to charity, cause-related marketing, causal marketing, charity reputation, trust in charity

چکیده

هدف: هدف پژوهش بررسی تأثیر آگاهی از اتصال برند به خیریه، و تأثیر اعتماد به خیریه، شهرت خیریه و ادراک مصرف‌کنندگان از اثربخش بودن در بهبود علت، بر مقاصد رفتاری خریداران است.

روش: پژوهش به روش شبه‌آزمایشی با طرح پیش‌آزمون - پس‌آزمون در دو گروه آزمایش (خیریه محک و کمیته امداد امام خمینی (ره)) در بستر فضای مجازی انجام شد. شرکت‌کنندگان ابتدائاً فیلم تبلیغاتی 74 ثانیه‌ای از محصولات برند احسان (بدون اشاره به خیریه و فقط متمرکز بر تنوع و کیفیت محصولات) را مشاهده کردند و به سوالات مربوط به قصد خرید برند و قصد توصیه به دیگران پاسخ دادند. سپس با نمایش یک تبلیغ تصویری، از اتصال برند به یکی از خیریه‌ها مطلع شدند. در انتها مجدداً تمایل به خرید و قصد توصیه، و همچنین ادراک شرکت‌کنندگان از اثربخش بودن در بهبود علت، اعتماد به خیریه و شهرت خیریه سنجیده شد. فرضیات با استفاده از آزمون مقایسه میانگین زوج‌های وابسته و انجام مدل‌سازی معادلات ساختاری بررسی شدند.

یافته‌ها: آگاهی مصرف‌کنندگان از اتصال برند به خیریه، رفتارهای مثبت مانند تمایل به خرید و توصیه محصول به دیگران را تقویت می‌کند. همچنین زمانی که خریداران احساس کنند می‌توانند بر بهبود علت تأثیرگذار باشند تمایل به خرید و توصیه برند افزایش می‌یابد. شواهد کافی برای تأیید تأثیرگذاری شهرت خیریه و اعتماد به خیریه بر رفتارهای خریداران مشاهده نشد.

نتیجه‌گیری: استفاده از بازاریابی علی برای پیشبرد اهداف فروش می‌تواند باعث افزایش فروش محصول شود. اگر هنگام استفاده از این استراتژی مصرف‌کنندگان درک بهتری از نحوه تأثیرگذاری خرید محصول بر بهبود علت داشته باشند، اثربخشی بازاریابی علی بیشتر خواهد بود.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی علی، بازاریابی سببی، شهرت خیریه، اعتماد به خیریه، برندینگ مرتبط با خیریه

Email: Siyavooshi@hormozgan.ac. ایمیل نویسنده مسئول

مقدمه

در عصر حاضر، بازاریابی خیرخواهانه یکی از استراتژی‌های رایج جهت ترغیب مصرف‌کنندگان به خرید محصولاتی است که هم‌زمان از علتی اجتماعی حمایت می‌کنند و سه‌ذی‌نفع اصلی را پوشش می‌دهد: شرکتی که به دنبال فروش محصولات /خدمات خود است، سازمان خیریه‌ای که به دنبال جذب منابع مالی است و مصرف‌کننده‌ای که با خرید خود به خیریه کمک می‌نماید. در واقع، در بازاریابی خیرخواهانه، شرکت توافق می‌کند بخشی از فروش خود را در یک برنامه تبلیغاتی مشخص، به خیریه اختصاص دهد (فان^۱ و همکاران، 2020). برخی معتقدند مشتریان زمانی که با یک محصول مشابه از دو برند باکیفیت و قیمت نزدیک به هم مواجه می‌شوند، برندی را انتخاب می‌کنند که آنان را به یاد یک هدف خیرخواهانه می‌اندازد و برنامه‌هایی در قالب کمک به بخش محروم جامعه از طریق فروش محصول دارد و معتقدند که شرکت‌ها در درجه اول باید به "اصول شهروند نیکوکار" پایبند باشند (کوپال^۲ و همکاران، 2022).

با رشد آگاهی اجتماعی مصرف‌کنندگان، فعالیت‌های بازاریابی علی شرکت‌ها افزایش یافته است و جریان رو به رشدی از تحقیقات آکادمیک در زمینه بررسی پیشایندها، فرایندها و اثرات بازاریابی علی شکل گرفته است (تائو و جی^۳، 2024). با این حال نتایج مطالعات، درباره اثر بخشی بازاریابی علی متناقض هستند. در حالی که برخی از مطالعات مانند مطالعه مبارک، نصار و برکات^۴ (2024) نشان می‌دهد بازاریابی علی تاثیر مثبت قوی بر وفاداری به برند و تصویر برند دارد و یا در مطالعه مینتون و کابانو^۵ (2024) تاثیر گذاری قوی استفاده از بازاریابی علی بر ارزیابی برند، ارتباط مصرف‌کننده با برند و قصد خرید برند در انواع علت‌های مورد بررسی مورد تایید قرار گرفته است، برخی از مطالعات دیگر تنها اثرات مثبت کوچکی را نشان می‌دهند (مانند مطالعه اندروز^۶ و همکاران 2014) و برخی حتی اثرات منفی و نتایج معکوس بازاریابی علی را از نظر نتایج مرتبط با نام تجاری گزارش کرده‌اند (مانند مطالعه جانگ^۷ و همکاران 2017). برخی از تحقیقات نشان داده‌اند که اتصال فروش محصول با اهداف مرتبط با خیریه یا عرضه محصولاتی با برند خیریه می‌تواند باعث افزایش تمایل خریداران به خرید محصول شود؛ از سوی دیگر برخی معتقدند عرضه محصول با برند خیریه باعث می‌شود مؤسسه خیریه متهم به این شود که هزینه‌های هنگفتی برای بازاریابی برندهای خود انجام می‌دهد و منابع هدایی به خیریه را از هدف خوبی که ظاهراً از آن حمایت می‌کند، دور می‌کند و ممکن است باعث دلزدگی خیرین کنونی یا بالقوه شود (ایستمن، اسمالی و وارن^۸ 2019). علاوه بر این، مرور سیستماتیک انجام شده روی 344 مقاله چاپ شده طی سال‌های 1988 تا 2020 که توسط بهاتی و همکاران^۹ (2023) انجام شده نشان می‌دهد اغلب مطالعات انجام شده در زمینه بازاریابی علی در کشورهای توسعه یافته انجام شده و اگر چه در سال‌های اخیر در کشورهای در حال توسعه نیز مطالعاتی انجام شده است، با این حال همچنان شکاف تحقیقاتی وجود دارد. علاوه بر این، علت و ترجیحات و نگرش‌های مصرف‌کنندگان ممکن است به فرهنگ وابسته باشند و از کشوری به کشور دیگر متفاوت عمل کنند.

1 Fan

2Kopalle

3 Tao & Ji

4 Mobarak, Nassar & Omar Barakat

5 Minton & Cabano

6Andrews

7 Jung

8 Eastman, Smalley & Warren

9 Bhatti et al.

در سال 1399، کمیته امداد امداد خمینی (ره) با هدف حمایت از مددجویان این نهاد، برند «احسان» را به عنوان برند فرش دستباف تولید شده توسط مددجویان خود در سطح جهانی به ثبت رسانده و به تدریج با بسط این برند به سایر محصولات صنایع دستی تولید شده توسط مددجویان تحت حمایت خود، امکان عرضه مستقیم این محصولات را در فروشگاه‌های زنجیره‌ای با همین نام فراهم کرده است. عمده مطالعاتی که در زمینه بازاریابی علت‌محور انجام شده اند در شرایطی هستند که حداقل سه جزء در آن درگیر هستند (یک شرکت، یک موسسه غیرانتفاعی، و مشتریان). از یک طرف یک شرکت هست که حاضر است از بخشی از سود خود برای کمک به یک موسسه غیرانتفاعی چشم‌پوشی کند و از سوی دیگر مشتریانی هستند که حاضرند به جای محصولات دیگر، محصول شرکت را خریداری کنند تا با خرید خود به موسسه غیرانتفاعی کمک کنند. ولی در زمینه محصولات عرضه شده تحت برند احسان چنین وضعیتی وجود ندارد. در اینجا شرکت غیرانتفاعی، خود به نوعی حامی فروشندگان است و موفقیت مددجویان در فروش محصولاتشان، می‌تواند باعث موفقیت کمیته امداد در دستیابی به اهدافش شود. از سوی دیگر کمیته امداد امام خمینی اگرچه طبق تعریفی که از ساختار تشکیلاتی آن شده است، به عنوان یک سازمان عام‌المنفعه غیردولتی معرفی شده است اما عموماً آن را به عنوان یک سازمان غیرانتفاعی مردم نهاد مستقل از دولت نمی‌دانند. بنابراین هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی این مسئله است که آیا آگاهی مشتریان از اتصال برند احسان به خیریه کمیته امداد باعث افزایش فروش محصولات تحت این برند می‌شود؟ از سوی دیگر بررسی مطالعات مرتبط با اثربخشی بازاریابی علی و برندینگ مرتبط با خیریه، نشان می‌دهد عوامل متعددی در اثربخشی این استراتژی تاثیرگذارند که در پژوهش حاضر با توجه به شرایط خاص مطالعه، عوامل اعتماد به خیریه، ادراک از اثربخش بودن بر بهبود علت، و شهرت خیریه بر اثربخشی برندینگ مرتبط با خیریه بررسی شده‌اند.

بازاریابی علی

بازاریابی علی که به‌عنوان «بخشش با انگیزه سود» تعریف می‌شود، فروش را به کمک‌های خیریه مرتبط می‌کند و به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد که نتایج اجتماعی و مالی را دنبال کنند و در نتیجه ادراک مثبت مصرف‌کنندگان را افزایش دهند (ژائو، پارک و یون¹ 2024). سازمان‌های انتفاعی با متصل کردن برندهای خود به یک هدف خیریه سعیمی‌کنند با تحریک تمایلات مشتریان به انجام کارهای خیرخواهانه، افزایش فروش محصولات خود را بیشتر کنند. این شیوه ترویج برند، بازاریابی علی یا علت-محور نامیده می‌شود (تربلانچ، بوشف و هومان وان اک² 2024؛ پاندی، باجپای و تیواری³ 2024). بازاریابی علی، یکی از سریع‌ترین اشکال بازاریابی در حال رشد است. به‌طور رسمی، این افزایش از 120 میلیون دلار در سال 1990 به 2.23 میلیارد دلار در سال 2019، افزایش یافته است و طی دهه گذشته میانگین رشد سرمایه‌گذاری در بازاریابی علی، بیشتر از میانگین رشد کل هزینه‌های بازاریابی است که نشان‌دهنده علاقه فزاینده شرکتها به استفاده از بازاریابی علی به عنوان یک ابزار بازاریابی است (شامپ⁴ و همکاران 2023).

عوامل مؤثر بر اثربخشی بازاریابی / برندینگ علی

مرور ادبیات تحقیق نشان می‌دهد می‌توان عوامل مؤثر بر اثربخشی بازاریابی علی و برندینگ مرتبط با خیریه را در پنج گروه کلی دسته‌بندی کرد. گروه اول عواملی مانند تخصص، پیشینه و اعتبار شرکت، اعتماد به برند، شهرت اجتماعی شرکت، زمینه فرهنگی شرکت و... هستند که مرتبط با شرکتی هستند که در برنامه بازاریابی علی درگیر می‌شود (به‌عنوان نمونه در تحقیقاتی مانند شامپ و

1 Zhao, Park & Yoon

2 Terblanche, Boshoff & Human-Van Eck

3 Pandey, Bajpai & Tiwari

4 Schamp

همکاران 2024؛ پاندی و همکاران 2024؛ آهنگر و همکاران 1402؛ حاجی بکلو، حسینی و سیارنژاد 1402؛ کریمی و همکاران 1400؛ سلطانی و همکاران، 1398 به آنها اشاره شده است). دسته دوم، عوامل مرتبط با علت یا سازمان خیریه هستند که شامل عواملی مانند نوع علت، اهمیت علت، گستره جغرافیایی علت، شهرت خیریه، اندازه خیریه، و... می‌شوند که به سازمان غیرانتفاعی یا خیریه‌ای مربوط می‌شوند که برنامه بازاریابی علی شرکت به آن متصل می‌شود (به عنوان نمونه در تحقیقاتی مانند شامپ و همکاران 2024؛ وی، انگ و لیو¹ 2020؛ تربلانچ و همکاران 2022؛ پاندی و همکاران 2024؛ میجر² 2009؛ شولتز³ و همکاران 2019؛ سلطانی و همکاران 1398؛ کریمی و همکاران 1400؛ حاجی بکلو و همکاران 1402؛ به تأثیرات آنها اشاره شده است).

دسته سوم، عوامل مرتبط با محصول هستند که مواردی مانند نوع محصول، قیمت، کیفیت و نوآوری محصول، و... را در برمی‌گیرند (به عنوان نمونه در تحقیقاتی مانند کریمی و همکاران 1400؛ فان و همکاران 2020؛ ایستمن و همکاران 2019 مورد بررسی قرار گرفته‌اند). دسته چهارم، عوامل مرتبط با مصرف‌کننده هستند که عواملی مانند جنسیت، هویت اخلاقی، همدلی درک شده، باورهای مذهبی، درآمد، آشنایی با برند، درگیری با علت، درگیری با محصول، ادراک از اثربخش بودن، و... را در برمی‌گیرد (به عنوان نمونه در تحقیقاتی مانند ژائو و همکاران 2024؛ میجر 2009؛ پاندی و همکاران 2024؛ دی و گوا⁴ 2024؛ زارعی، شرفی و ملکی، 1397؛ حاجی بکلو و همکاران 1402؛ کریمی و همکاران 1400 به آنها پرداخته شده است). پنجمین دسته، عوامل مرتبط با کمپین بازاریابی علی هستند که شامل عواملی مانند مدت زمان کمپین، میزان کمک مالی، شفافیت و دسترسی، حضور افراد مشهور، تمرکز بر علت در مقایسه با تمرکز بر برند، و... می‌شوند (به عنوان نمونه در تحقیقاتی مانند کریمی و همکاران 1400، آهنگر و همکاران 1402، ایستمن و همکاران 2019، تربلانچ و همکاران 2023 مورد بررسی قرار گرفته‌اند).

باتوجه به اینکه اتصال بین برند احسان و کمیته امداد امام خمینی (ره)، یک اتصال دائمی است، عوامل مرتبط با کمپین بازاریابی علی در این پژوهش کارکردی ندارند. علاوه بر این، نظر به اینکه برند احسان، یک برند جمعی است که بر روی دامنه گسترده‌ای از صنایع دستی ساخته شده توسط مدجویان قابل استفاده است، عوامل مرتبط با محصول نیز در این پژوهش مورد توجه نیستند. از سوی دیگر باتوجه به ماهیت برند احسان که متعلق به کمیته امداد امام خمینی (ره) است، در زمینه پژوهش حاضر تفکیکی بین خود خیریه و سازمان پشت برند وجود ندارد؛ بنابراین بسیاری از عوامل بررسی شده در تحقیقات قبلی که مرتبط با شرکت هستند، در این پژوهش قابل بررسی نیستند؛ لذا باتوجه به مباحث گفته شده، آنچه در پژوهش حاضر در کنار بررسی تأثیر آگاهی مصرف‌کنندگان از اتصال برند احسان به خیریه بر تمایل به خرید محصولات این برند و قصد توصیه خرید آنها به دیگران، به عنوان متغیرهای تأثیرگذار بر اثربخشی بازاریابی علی مورد بررسی قرار گرفتند عبارت‌اند از: ادراک مصرف‌کننده از اثربخش بودن، اعتماد به خیریه و شهرت سازمان خیریه. از سوی دیگر آنچه در پژوهش‌های گذشته به عنوان اثربخشی بازاریابی علی یا برندینگ علی، مورد سنجش قرار گرفته است شامل قصد (تمایل به) خرید (مانند تحقیق علینقیان جوزانی و یزدان 1403؛ زارعی و همکاران 1397، پاندی و همکاران 2024؛ فان و همکاران 2020) نگرش نسبت به برند (مانند تربلانچ و همکاران 2023؛ ژائو و همکاران 2024) میزان پرداخت تمایل به پرداخت (مانند تربلانچ و همکاران 2023؛ زارعی و همکاران 1397) و تبلیغات شفاهی (توصیه به دیگران) (مانند تحقیق حاجی بکلو و همکاران 1403 و فان و همکاران 2020) می‌باشد؛ که با توجه به زمینه تحقیق حاضر، دو متغیر تمایل به خرید و قصد توصیه به دیگران به عنوان شاخص‌های اثربخشی برندینگ خیریه، مورد بررسی قرار گرفتند.

1 Wei, Ang & Lio
2 Meijer
3 Schultz
4 Dai & Gua

آگاهی مصرف‌کنندگان از اتصال برند به خیریه

مصرف‌کنندگان تصمیمات خرید خود را بر اساس نگرش‌ها و احساسات خود اتخاذ می‌کنند و پایه و اساس شکل‌گیرینگرش‌ها و احساسات، باور و آگاهی است (تسای، هونگ و یانگ، 2020). تحقیقات نشان داده‌اند فعالیت‌های شرکت در زمینه مسئولیت اجتماعی، بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برند و محصولات شرکت تأثیرگذار است و رفتارهای خرید مصرف‌کنندگان را شکل می‌دهد (ژائو و همکاران 2024). فراتحلیل انجام شده توسط فن و همکاران (2022) نشان داد آگاهی مصرف‌کننده از اتصال برند به خیریه بر اثربخشی بازاریابی علی و قصد خرید آنان و تمایل به توصیه به دیگر افراد تأثیر دارد. در پژوهش شتی، چاودوری و شتی^۲ (2021) نیز تأثیرگذاری آگاهی مصرف‌کنندگان از اتصال برند به خیریه بر اثربخشی برندینگ مرتبط با خیریه مورد تأیید قرار گرفت. بنابراین با توجه به مرور مطالعات، فرضیه اصلی اول تحقیق و فرضیه‌های فرعی اول و دوم به صورت زیر تعریف شده‌اند:

فرضیه اصلی اول: آگاهی مصرف‌کنندگان از اتصال برند احسان به خیریه، بر اثربخشی برندینگ مرتبط با خیریه تأثیرگذار است.

فرضیه فرعی اول: آگاهی مصرف‌کنندگان از اتصال برند احسان به خیریه، بر تمایل آنها به خرید این برند تأثیرگذار است.

فرضیه فرعی دوم: آگاهی مصرف‌کنندگان از اتصال برند احسان به خیریه، بر تمایل آنها به توصیه خرید برند به دیگران، تأثیرگذار است.

ادراک مصرف‌کننده از اثربخشی بر علت

ادراک از اثربخشی بیانگر میزانی است که خریداران شرکت‌کننده در بازاریابی علی معتقدند اقدامات فردی آنها (مثلاً خرید) می‌تواند بر یک موضوع اجتماعی تأثیرگذار باشد (وی و همکاران 2020). مصرف‌کنندگانی که ادراک از اثربخشی بالاتری دارند، رفتارهای مسئولیت اجتماعی شرکت را فداکارانه و نوع دوستانه ارزیابی می‌کنند و معتقدند خرید آنها می‌تواند تأثیر مثبتی بر جامعه داشته باشد (دی و گوا 2024). زمانی که مصرف‌کنندگان ادراک قوی‌تری داشته باشند، نگرش مطلوب‌تری نسبت به محصول خواهند داشت و قصد خرید، انتخاب و وفاداری قوی‌تری را نشان می‌دهند (فان و همکاران 2020). بنابراین، ادراک مصرف‌کننده می‌تواند برای توضیح اثربخشی کمپین بازاریابی مرتبط با علت استفاده شود. با توجه به مطالب مطرح شده فرضیات زیر تعریف شدند:

فرضیه اصلی دوم: ادراک مصرف‌کنندگان از اثربخش بودن نقش خود در بهبود علت، بر اثربخشی برندینگ مرتبط با خیریه تأثیرگذار است.

فرضیه فرعی سوم: ادراک مصرف‌کنندگان از اثربخش بودن نقش خود در بهبود علت، بر تمایل به خرید محصول مرتبط با علت تأثیرگذار است.

فرضیه فرعی چهارم: ادراک مصرف‌کنندگان از اثربخش بودن نقش خود در بهبود علت، بر تمایل آنها به توصیه خرید برند مرتبط با علت، به دیگران تأثیرگذار است.

اعتماد مصرف‌کنندگان به خیریه

از آنجایی که "محصول" خیریه‌ها، قول آن‌ها است که به خود را وقف هدف خود کنند (خواه این هدف حفظ محیط‌زیست باشد خواه کمک به کودکان سرطانی)، و محصولی را مستقیماً به اهداکننده تحویل نمی‌دهند و اغلب برای اهداکننده، بررسی خروجی خیریه نیز دشوار است، اعتماد به خیریه به موضوع مهمی تبدیل می‌شود (میجر 2009؛ شولتز و همکاران 2019).

اعتماد نقش مهمی در تعیین اعتبار و مشروعیت یک مؤسسه خیریه دارد و از عوامل کلیدی شکل‌دهنده ذهنیت داوطلبان، حامیان، رسانه‌ها و افکار عمومی و افزایش کمک‌های دریافت شده از سمت حامیان و خیرین است (شولتز و همکاران 2019؛ زارعی و همکاران 1397). هر چه اعتماد یک فرد به خیریه بیشتر باشد، قصد رفتاری او برای حمایت از خیریه با کمک‌های مالی، کارهای داوطلبانه یا دفاع از آن در برابر انتقادات، قوی‌تر است (شولتز و همکاران 2019). نتایج پژوهش زارعی و همکاران (1397) نشان می‌دهد که اعتماد خیرین به مؤسسات خیریه بر تعهد و تمایل آنها به خرید محصولات مرتبط تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین با توجه به مرور مطالعات، فرضیات زیر تعریف شده‌اند:

فرضیه اصلی سوم: اعتماد به خیریه، بر اثربخشی برندینگ مرتبط با خیریه تأثیرگذار است.

فرضیه فرعی پنجم: اعتماد مصرف‌کنندگان به خیریه، بر تمایل به خرید محصولات مرتبط با خیریه تأثیرگذار است.

فرضیه فرعی ششم: اعتماد مصرف‌کنندگان به خیریه، بر تمایل آنها به توصیه خرید برند مرتبط با خیریه به دیگران، تأثیرگذار است.

شهرت سازمان خیریه

شهرت سازمان، یک سازه ادراکی متشکل از قضاوت‌های جمعی افراد در مورد سازمان بر اساس ارزیابی شناختی آن در ابعاد مختلف است (بارنت، جرمیر و لافرتی¹ 2006). در تصمیم‌گیری‌هایی که در شرایط عدم اطلاعات کامل شکل می‌گیرند (مانند تصمیم به کمک به خیریه، چون افراد نمی‌دانند خیریه تا چه اندازه به هدف خود پایبند است) شهرت سازمان نقش مهمی در ایجاد اعتماد و در نتیجه در شکل‌گیری مقاصد رفتاری ایفا می‌کند (شولتز و همکاران 2019). مطالعه پنک، کیم و دیت² (2019) نشان داد پرورش و حفظ شهرت خوب برای جذب کمک‌های خیریه ضروری است و شهرت خیریه نقش مهمی در رفتار اهدایی افراد دارد. فن و همکاران (2022) نیز شهرت را به‌عنوان پیشاینده اثربخشی بازاریابی علی مطرح نمودند؛ بنابراین با توجه به مرور مطالعات، فرضیات زیر تعریف شده‌اند:

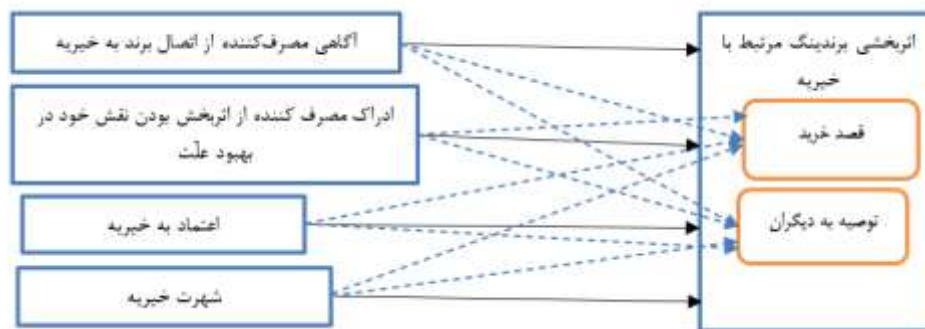
فرضیه اصلی چهارم: شهرت خیریه بر اثربخشی برندینگ مرتبط با خیریه تأثیرگذار است.

فرضیه فرعی هفتم: شهرت خیریه بر تمایل مصرف‌کنندگان به خرید محصولات مرتبط با خیریه تأثیرگذار است.

فرضیه فرعی هشتم: شهرت خیریه بر تمایل مصرف‌کنندگان به توصیه خرید برند مرتبط با خیریه به دیگران، تأثیرگذار است.

با توجه به مباحث مطرح شده می‌توان انتظار داشت با ایجاد آگاهی در مصرف‌کنندگان در خصوص اتصال برند به خیریه، تمایل به خرید برند و توصیه خرید آن به دیگران در مصرف‌کنندگان افزایش یابد و در نتیجه باعث بهبود اثربخشی برندینگ مرتبط با خیریه شود. همچنین پیش‌بینی می‌شود شهرت خیریه و اعتماد مصرف‌کنندگان به خیریه، و ادراک آنها از نقش خود در بهبود علی که خیریه به دنبال دستیابی به آن است، می‌تواند بر اثربخشی برندینگ مرتبط با خیریه تأثیرگذار باشند و باعث افزایش تمایل به خرید و قصد توصیه به دیگران شوند. این روابط در شکل (1) در قالب مدل مفهومی تحقیق نمایش داده شده است.

¹Barnett, Jermier & Lafferty
² Peng, S., Kim, M., & Deat



شکل (1): مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر با در نظر گرفتن لایه‌های پیاپی پژوهش ساندرز، از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری، یک تحقیق شبه آزمایشی است که در پارادایم اثبات‌گرایی و با استفاده از رویکرد استدلال قیاسی، به صورت پیش‌آزمون - پس‌آزمون در دو گروه آزمایش انجام شده است و متغیر آگاهی از اتصال برند به خیریه، پس از سنجش متغیرهای وابسته در مرحله پیش‌آزمون، دست‌کاری شده است. همچنین از نظر نوع داده‌ها، یک پژوهش کمی است که داده‌های آن با استفاده از پرسشنامه و به صورت مقطعی جمع‌آوری شده‌اند. جامعه آماری پژوهش، مشتریان صنایع دستی در طبقه درآمدی متوسط به بالا هستند؛ به همین دلیل لینک پرسش‌نامه‌های تحقیق در گروه‌هایی به اشتراک گذاشته شده یا برای افرادی ارسال شده که پیش‌فرض این است که جزء طبقه درآمدی متوسط به بالا هستند؛ مانند اساتید دانشگاه، کارکنان شرکت فولاد، کارکنان شرکت نفت، و ...

در خصوص اندازه حجم نمونه در تحقیقات تجربی، مارکزیک، دماثو و فستینگر (1391:90) معتقدند وجود 40 شرکت کننده در هر گروه آزمایش، برای داشتن یک نمونه بزرگ کفایت می‌کند و از این طریق احتمال به دست آوردن گروه‌های هم‌ارز افزایش می‌یابد. لذا در پژوهش حاضر لینک‌های پرسشنامه‌ها تا رسیدن به بالای 45 پاسخگو، فعال نگه‌داشته شدند که این منجر به دستیابی به دو نمونه 47 و 64 نفری شد. روش نمونه‌گیری به صورت در دسترس بود. سنجش‌های مورد استفاده برای سنجش متغیرهای قصد خرید و ادراک از اثربخش بودن، از تحقیق ویو همکاران (2020)، شهرت خیریه و اعتماد به خیریه از تحقیق میجر (2009) و توصیه به دیگران از تحقیق توماس، فرادریش و مولن (2011) اقتباس شدند. قبل از اجرای آزمایش اصلی، لینک‌ها در گروه‌هایی غیر از گروه‌های مورد استفاده در تحقیق اصلی به اشتراک گذاشته شدند و بعد از تکمیل 30 پرسشنامه از هر دو گروه آزمایش، ضریب آلفای کرونباخ سوالات محاسبه شد که چون برای تمامی سازه‌ها بالاتر از 0.7 بود تحقیق اصلی اجرا شد.

برای اجرای آزمایش، با میکس تبلیغات تهیه شده توسط شرکت صنعت آفرینان امداد برای معرفی محصولات مختلف عرضه شده در فروشگاه‌های احسان، یک فیلم تبلیغاتی کوتاه 64 ثانیه‌ای تهیه شد که در آن صرفاً محصولات مختلف عرضه شده در فروشگاه نشان داده می‌شدند. فیلم تهیه شده، در سایت آپارات بارگذاری شده و لینک آن در داخل پرسش‌نامه گنجانده شد.

باتوجه به ماهیت خاص خیریه کمیته امداد، برای اینکه بتوان فرضیات تحقیق را در یک خیریه با ساختاری متفاوت با کمیته امداد نیز بررسی کرد، از خیریه محک که بزرگ‌ترین خیریه در ایران است به‌عنوان یک گروه آزمایش هم‌ارز استفاده شد. روال اجرای آزمایش

¹Thomas, Fraedrich & Mullen

²لینک فیلم <https://aparat.com/v/Fj7Tm>

به این صورت بود که دو پرسش‌نامه متفاوت که ساختاری کاملاً مشابه داشتند و تنها نام خیریه گنجانده شده در آنها با هم تفاوت داشت، در سایت پرس لاین طراحی شدند و لینک هرکدام در فضای مجازی به اشتراک گذاشته شد. پاسخگویان بعد از ورود به صفحه پرسش‌نامه و پاسخ به سؤالات مشخصات دموگرافیکی، با پیام توضیحی راجع به فروشگاه برند احسان که عرضه‌کننده محصولات صنایع‌دستی است (بدون اشاره به اتصال آن به کمیته امداد امام خمینی) مواجه شدند و از آنها خواسته شد با کلیک روی لینک فیلم، محصولات عرضه شده در فروشگاه را مشاهده کنند و پس از تماشای فیلم، سؤالات مربوط به تمایل به خرید و قصد توصیه به دیگران سنجیده شد. سپس در یک پیام تبلیغاتی تصویری، توضیحاتی راجع به اتصال این فروشگاه به خیریه (کمیته امداد یا محک) داده شد و مجدد از افراد خواسته شد به سؤالات مرتبط با قصد خرید و تمایل به توصیه به دیگران پاسخ دهند. همچنین در این مرحله سؤالات مرتبط با شهرت خیریه، اعتماد به خیریه، و ادراک از تأثیرگذاری بر علت نیز سنجیده شدند. برای خلاصه‌سازی داده‌های توصیفی از نسخه 27 نرم‌افزار SPSS و برای بررسی فرضیات تحقیق از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار PLS3 استفاده شد.

یافته‌های تحقیق

در جدول شماره 1 ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان در دو گروه آزمایش نشان داده شده است. با توجه به جامعه هدف در نظر گرفته شده، بیشتر پاسخگویان تحصیلات لیسانس و بالاتر داشتند.

جدول (1) توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی دو گروه آزمایش

متغیر	خیریه محک	کمیته امداد امام خمینی (ره)
جنسیت	47	25
	17	22
بازه سنی	20 تا کمتر از 35 سال	28
	35 تا کمتر از 50 سال	31
	50 تا کمتر از 80 سال	4
	بالاتر از 80 سال	1
تحصیلات	زیر دیپلم و دیپلم	6
	فوق دیپلم	1
	لیسانس	34
	فوق لیسانس و بالاتر	23
مجموع شرکت‌کنندگان در گروه آزمایش	64	47

در جدول 2 میانگین و انحراف معیار سازه‌های تحقیق در دو مرحله آزمون نشان داده شده است. همان‌طور که انتظار می‌رفت میانگین قصد خرید و قصد توصیه به دیگران در مرحله پس‌آزمون افزایش یافت.

جدول (2): توصیف میانگین و انحراف معیار سازه‌های تحقیق در دو مرحله پیش‌آزمون و پس‌آزمون

گروه خیریه	سازه	پیش‌آزمون	پس‌آزمون
		میانگین	میانگین
محک	قصد خرید	3/589	3/996
	قصد توصیه به دیگران	3/599	4/130
	شهرت خیریه		3/781
	اعتماد به خیریه		3/781
	ادراک از اثربخش بودن		4/203
	قصد خرید	3/617	3/920
		0/735	0/699

فرضیات 1 (مقایسه زوج‌های ابتدا نرمال)	0/647	4/17	0/746	3/645	قصد توصیه به دیگران	کمیته امداد	برای آزمون و 2 تحقیق میانگین وابسته)،
	0/708	2/801			شهرت خیریه		
	0/855	2/794			اعتماد به خیریه		
	0/713	4/042			ادراک از اثربخش بودن		

بودن داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگروف اسمینزوف بررسی شد. با توجه به نتایج آزمون، مشخص شد داده‌ها در هر دو مرحله نرمال نیستند. بنابراین از آزمون ویلکاکسون برای ارزیابی فرضیه‌ها استفاده شد که خروجی آن در جدول (3) ارائه شده است.

جدول 3. خروجی آزمون ویلکاکسون

آماره آزمون		میانگین رتبه‌ها		متغیر
Z	آزمون	رتبه‌های مثبت (مقادیر پس‌آزمون کمتر از پیش‌آزمون)	رتبه‌های منفی (مقادیر پس‌آزمون بیشتر از پیش‌آزمون)	
0/000	-6/31	28/61	45/84	قصد خرید پیش‌آزمون - پس‌آزمون
0/000	-6/853	23/50	36/75	توصیه به دیگران پیش‌آزمون - پس‌آزمون

طبق نتایج جدول شماره 3، برای متغیر قصد خرید میانگین رتبه‌های منفی 45/84 و میانگین رتبه‌های مثبت 28/61 می‌باشد، از آنجایی که سطح معناداری کمتر از 5 درصد ($\text{sig} < 0/05$) شده است، می‌توان گفت با اطمینان 0/95 قصد خرید از فروشگاه احسان در مرحله پس‌آزمون نسبت به مرحله پیش‌آزمون تفاوت معنی‌دار دارد. برای متغیر قصد توصیه به دیگران نیز میانگین رتبه‌های منفی 36/75 و میانگین رتبه‌های مثبت 23/50 است، از آنجایی که سطح معناداری کمتر از 5 درصد ($\text{sig} < 0/05$) است، می‌توان گفت با اطمینان 0/95 قصد توصیه به دیگران نیز در مرحله پس‌آزمون نسبت به مرحله اول دارای تفاوت معنی‌دار است و به عبارتی با آگاهی پاسخگویان از اتصال برند احسان به خیریه، میانگین تمایل به خرید و قصد توصیه به دیگران افزایش یافته است و فرضیات فرعی اول و دوم و در نتیجه، فرضیه اصلی اول تایید می‌شوند.

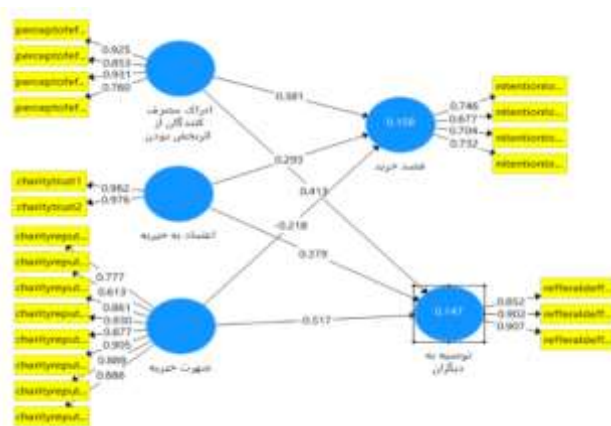
برای بررسی فرضیات اصلی دوم تا چهارم و فرضیات فرعی سوم تا هشتم از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. با توجه به اینکه فقط در مرحله پس‌آزمون، متغیرهای شهرت خیریه، اعتماد به خیریه و ادراک از اثربخش بودن بر بهبود علت سنجیده شده بودند، با توجه به هدف تحقیق، این متغیرها به‌عنوان متغیر مستقل، و تمایل پاسخگویان به خرید و قصد توصیه به دیگران در پس‌آزمون به‌عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شد. برای ارزیابی مدل سنجش و پرسش‌نامه‌مورد استفاده برای جمع‌آوری داده‌های تحقیق از معیارهای ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، و اعتبار همگرایی (AVE) استفاده شد که مقادیر آنها برای متغیرهای پژوهش در جدول شماره (4) نمایش داده شده است.

جدول 4. ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، اعتبار همگرایی (AVE)

نام متغیر	ضریب آلفای کرونباخ (مقادیر بالاتر از 0/7 مطلوب است)	میانگین واریانس شرح داده شده (AVE) (مقادیر بالاتر از 0/5 مطلوب است)	پایایی ترکیبی (مقادیر بالاتر از 0/7 مطلوب و پایین‌تر از 0/6 نامطلوب است)
اعتماد به خیریه	0/935	0/939	0/968
شهرت خیریه	0/943	0/719	0/953
ادراک از اثربخش بودن بر بهبود علت	0/899	0/757	0/925
قصد خرید	0/692	0/512	0/807
قصد توصیه به دیگران	0/865	0/787	0/917

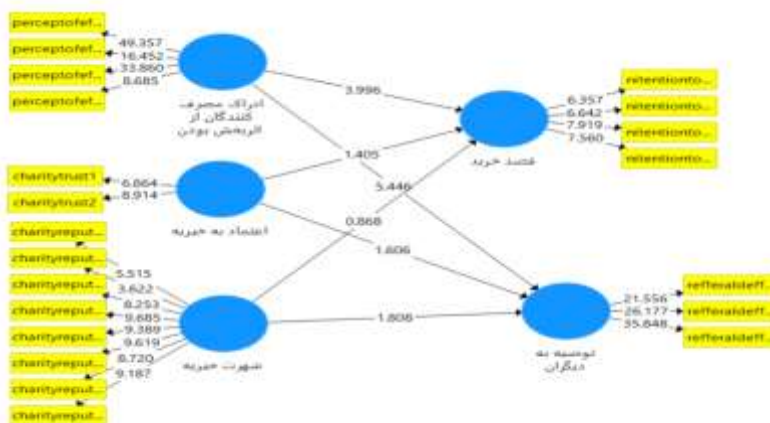
همانطور که در جدول شماره 4 می‌توان دید تمامی مقادیر از سطح مطلوبی برخوردار هستند؛ به جز مقدار آلفای کرونباخ برای متغیر قصد خرید، که البته این مقدار هم از حداقل قابل قبول (0/6) بالاتر و بسیار نزدیک به سطح پذیرفته شده (0/7) است. بنابراین می‌توان گفت مقیاس‌های اندازه‌گیری مورد استفاده در این پژوهش به اندازه کافی خوب عمل می‌کنند.

معیار دیگر مورد استفاده برای ارزیابی ابزار پژوهش، اعتبار تشخیصی بود. اعتبار تشخیصی بیانگر میزان رابطه یک سازه با شاخص‌هایش در مقایسه با رابطه آن با سایر سازه‌ها، و میزانی است که یک سازه به طور صحیحی متفاوت از سازه‌های مجاورش است. یکی از روش‌های ارزیابی این نوع از اعتبار استفاده از معیار فروئل و لارکر است که اشاره به این مسئله دارد که ریشه دوم مقادیر واریانس شرح داده شده (AVE) هر سازه، بزرگ‌تر از مقادیر همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر باشد (فروئل و لارکر به نقل از اکازاکی و تیلور 2008). مقادیر محاسبه شده بیانگر این بود که ابزار اندازه‌گیری از اعتبار تشخیصی خوبی برخوردار است و می‌توان برای ارزیابی مدل ساختاری اقدام کرد. در شکل (1) خروجی نرم‌افزار در حالت استاندارد نشان داده شده است. مقادیر روی فلش‌ها ضرایب مسیر را نشان می‌دهد.



شکل (2) مدل ساختاری پژوهش (مدل تحلیل مسیر و مدل اندازه‌گیری) در حالت استاندارد

همان‌طور که در شکل (2) می‌توان مشاهده کرد، ضرایب مسیر میان متغیر ادراک مصرف‌کننده از اثربخش بودن بر علت، با متغیرهای قصد خرید و قصد توصیه به دیگران و همچنین ضرایب مسیر متغیر اعتماد به خیریه بر قصد خرید و قصد توصیه به دیگران، مثبت است. اما ضرایب مسیر متغیر شهرت خیریه با قصد خرید و قصد توصیه به دیگران، منفی است. در شکل (2) مدل ساختاری پژوهش در حالت معناداری نمایش داده شده است. اعداد روی فلش‌ها مقادیر t را نشان می‌دهند. اگر مقادیر t کمتر از 1.96 باشد بیانگر این است که مسیر پیش‌بینی شده معنی‌دار نیست.



شکل 2. مدل ساختاری پژوهش در حالت معنی داری

همان طور که در شکل (2) می توان مشاهده کرد مقادیر t به جز در مسیر تاثیر ادراک مصرف کننده از اثربخش بودن، بر متغیرهای قصد خرید و قصد توصیه به دیگران، در سایر مسیرها کمتر از میزان مورد قبول است. بنابراین تاثیرگذاری اعتماد به خیریه و شهرت خیریه بر قصد خرید و قصد توصیه به دیگران مورد تایید قرار نگرفتند. شاخص های ارزیابی برازش مدل ($SRMR=0/078$ ، $d_G=0/726$ ، $d_ULD=1.400$ ، $Chi-Square=436/421$ ، و $NFT=0/788$) نیز بیانگر این هستند که مدل از برازش خوبی برخوردار نیست که با توجه به تعداد فرضیات رد شده، منطقی است.

نتیجه گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر اتصال فروش محصول به اهداف خیریه بر تمایل به خرید و قصد توصیه به خرید به دیگران انجام شد و با انجام یک تحقیق شبه آزمایشی، در این مسیر تاثیر برخی از متغیرها مانند شهرت خیریه، اعتماد به خیریه و ادراک از اثربخش بودن در بهبود علت نیز مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج پژوهش حاضر نشان داد آگاهی از اتصال برند به یک علت اجتماعی و هدف خیریه می تواند رفتارهای مثبت خریداران از جمله تمایل بیشتر به خرید و توصیه خرید محصول به دیگران را تقویت کند. این یافته ها همسو با نتایج مطالعه پاتل¹ و همکاران (2017) و حمصی، علی و حشوش² (2023) است؛ بنابراین به مدیران برندهای علاقه مند به استفاده از بازاریابی علی، و در این مورد خاص به مدیران برند احسان توصیه می شود که اتصال خود را به هدف خیریه و در این مورد خاص، هدف "کمک به اشتغال مددجویان کمیته امداد امام خمینی (ره)" و سازوکار مرتبط با این اتصال را از طریق رسانه های مختلف به اطلاع مصرف کنندگان برسانند و اطلاعات کافی را برای اقناع مخاطبان در اختیار آنها قرار دهند.

همچنین در پژوهش حاضر تاثیرگذاری مثبت ادراک از اثربخش بودن در بهبود علت بر تمایل به خرید محصول و تمایل به توصیه به دیگران برای خرید محصول مورد تایید قرار گرفت. در مطالعه وی و همکاران (2020) نیز تاثیر مثبت ادراک مصرف کننده از اثربخش بودن، بر تمایل به خرید در بازاریابی علی مورد تایید قرار گرفت. مطالعه دی و گوآ (2024) نشان داد هرچه مصرف کنندگان، بیشتر احساس کنند که رفتارهای خرید آنها در برنامه های بازاریابی علی در بهبود شرایط جامعه تاثیرگذار است، باور قوی تری به اینکه شرکت درگیر در بازاریابی علی یک شرکت مسئولیت پذیر از لحاظ اجتماعی است پیدا می کنند و در نتیجه تمایل بیشتری به خرید محصول دارند. بنابراین زمانی که شرکتها در برنامه های بازاریابی علی مشارکت می کنند و محصول خود را به یک علت پیوند

1 Patel
2 Homssi, Ali & Hashoush

می‌زنند باید بر بهبود اثربخشی درک شده توسط مصرف‌کنندگان تمرکز کنند و در تبلیغات و برنامه‌های پیش‌بردی خود نشان دهند که چگونه خریدهای مصرف‌کنندگان و رفتارهای حمایتی آن‌ها می‌تواند به بهبود علت کمک کند. به طور خاص در مورد برند احسان که در پژوهش حاضر مورد بررسی قرار گرفت، فروشگاه‌های این برند می‌توانند با تاکید بر اینکه محصولات عرضه شده، هنر دست مددجویان کمیته امداد است و نمایش تصاویری از مددجویان هنرمند در حین تولید اثر، و تشریح سازوکار رساندن بهای محصول خریداری شده به دست مددجویان، ادراک خریداران از اثربخش بودن را تقویت کنند.

همچنین اگرچه در پژوهش حاضر ضریب مسیر میان اعتماد به خیریه و تمایل به خرید و اعتماد به خیریه و تمایل به توصیه به دیگران مثبت بود؛ ولی باتوجه به مقدار آماره معنی‌داری این مسیر مورد تأیید قرار نگرفت. این یافته مخالف با نتایج تحقیقات میجر (2009) و شولتز و همکاران (2019) است که نشان دادند یکی از دلایل احتمالی این مسئله ممکن است شک و تردید مصرف‌کنندگان نسبت به صحت پیام تبلیغاتی و انگیزه‌های بازاریابی برای پیام‌ها باشد. مصرف‌کنندگان معمولاً نسبت به مشارکت واقعی شرکت در بازاریابی مرتبط با علت شک دارند و در نتیجه ادراکی ایجاد می‌شود که در نهایت به شک و تردید نسبت به تبلیغات یا ادعا تبدیل می‌شود (پاتل و همکاران 2017) و این شک و تردید می‌تواند تمایل به خرید و رفتارهای حمایت‌گرایانه را تحت تاثیر قرار دهد. دلیل احتمالی دیگری که ممکن است باعث عدم تأیید این فرضیه شده باشد اعتماد پایین شرکت‌کنندگان در پژوهش، به موسسه خیریه است. همان‌طور که در جدول شماره 3 می‌توان دید اعتماد شرکت‌کنندگان به خیریه محک 3.78 و اعتماد به خیریه کمیته امداد 2.79 است. که در هر دو مورد، به ویژه در مورد کمیته‌ی امداد، میزان اعتماد پایین است. نتایج تحقیقات نشان داده است که در برنامه‌های بازاریابی علی، هم اعتماد به سازمان غیرانتفاعی و هم اعتماد به سازمان خیریه مهم است و اعتماد به سازمان خیریه، مهمتر از اعتماد به واقعی بودن اتصال ذکر شده در برنامه بازاریابی علی است (پروئنسا و پیرا 2008). بنابراین توصیه می‌شود کمیته امداد امام خمینی برای جلب اعتماد مخاطبان و بهبود اعتماد آنها برنامه‌ریزی کند تا بتواند از سرمایه اعتماد ایجاد شده برای افزایش فروش برند احسان و در نتیجه، تداوم اشتغال مددجویان تحت حمایت خود استفاده کند.

همچنین اگرچه انتظار می‌رفت شهرت خیریه بر تمایل به خرید و تمایل به توصیه دیگران به خرید محصول تأثیرگذار باشد؛ اما این تأثیرگذاری در پژوهش حاضر مورد تأیید قرار نگرفت. این یافته با نتایج تحقیق آهنگر و همکاران (1402)، و پنگ و همکاران (2019) که نشان دادند شهرت و اعتبار خیریه تاثیر قابل توجهی بر تمایلات رفتاری مصرف‌کنندگان برای کمک به خیریه و مشارکت در بازاریابی علی دارد، در تضاد است. اگرچه بررسی فرضیات به صورت مجزا در دو گروه خیریه محک و کمیته امداد امام خمینی هم بیانگر عدم تأیید این فرضیه بود، ولی محققان معتقدند ماهیت خیریه‌های مورد بررسی، به ویژه کمیته امداد امام خمینی که اگرچه یک موسسه عام‌المنفعه غیردولتی است، اما عامه مردم آن را به عنوان یک سازمان دولتی می‌دانند، ممکن است در این عدم تأثیرگذاری نقش داشته باشد که بررسی این موضوع مستلزم تحقیقات بیشتر است. علاوه بر این یافته‌ها نشان داد اعتماد عمومی به خیریه کمیته امداد پایین است. انجام تحقیقاتی برای شناسایی دلایل این سطح از اعتماد و راهکارهای بهبود آن می‌تواند ارزشمند باشد.

بازاریابی مبتنی بر علت به‌عنوان یک ابتکار برد - برد - برد شناخته شده است که در آن خیریه از کمک مالی منتفع می‌شود، شرکت تصویر خود را بهبود می‌بخشد و مصرف‌کنندگان به دلیل شرکت در طرح، احساس خوبی نسبت به خود دارند (سنگ و دوک 2020). پژوهش حاضر نشان داد اتصال برند به خیریه می‌تواند تاثیر مثبتی بر فروش برند داشته باشد. سازمان‌های خیریه و شرکت‌های انتفاعی که قصد استفاده از بازاریابی علی را دارند می‌توانند از یافته‌های این تحقیق استفاده کنند. لازم به ذکر است که پژوهش حاضر مانند تمامی پژوهش‌ها با محدودیت‌هایی همراه بوده است. انتخاب غیرتصادفی پاسخگویان، عدم اطلاع از سطح درگیری پاسخگویان

با علت مطرح شده یا طبقه محصول مطرح شده، و تصنعی بودن شرایط خرید، همگی از متغیرهایی هستند که ممکن است بر نتایج تحقیق تاثیرگذار باشند و در پژوهش حاضر مورد بررسی یا کنترل قرار نگرفتند که لازم است به آن توجه شود. با توجه به یافته‌ها و محدودیت‌های پژوهش، انجام تحقیقاتی با محورهای زیر برای پژوهشگران آتی توصیه می‌شود:

- شناسایی روش‌ها و سازوکارهایی برای افزایش اعتماد به خیریه و اثربخشی استراتژی بازاریابی علی
- انجام تحقیقاتی مشابه با تحقیق حاضر، با در نظر گرفتن سطح درگیری خریداران با طبقه محصول
- انجام تحقیقاتی مشابه با تحقیق حاضر، با هدف بررسی تاثیر اتصال برند به علت‌های مختلف (مانند حفاظت از محیط زیست، کمک به کودکان کار، و ...) و در نظر گرفتن سطح درگیری مصرف کننده با علت

فهرست منابع

- آهنگر، س. نوربخش، ک. میرابی، و. و خونساری، ی. (2023). تبیین و طراحی مدل بازاریابی خیرخواهانه در صنایع غذایی لبنی. مدیریتی‌تکسب‌وکار، 15(59).
- حاجی‌بکلو، آ. حسینی، ع. و سیارنژاد، ج. (1402). عوامل مؤثر بر بازاریابی خیرخواهانه در تولیدات ورزشی، مدیریت و رفتار سازمانی در ورزش، شماره 9، 21-11.
- حنفی‌زاده، پ. و زارع‌رواسان، ا. (1391). روش تحلیل ساختارهای چندسطحی با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS، تهران: انتشارات ترمه.
- زارعی، ع. شرفی، و. و ملکی، ف. (1397). بررسی اثر بازاریابی رابطه‌ای مؤسسات خیریه بر واکنش‌های رفتاری خیرین (مورد مطالعه: کمیته امداد امام خمینی شهرستان ایلام). راهبردهای بازرگانی، 25 (دوره جدید) (12)، 1-16.
- سلطانی، م. کردنائیچ، او. ابویبیزی، ج. (1398). نقش عوامل ساختاری کمپین‌های بازاریابی علت‌محور در پاسخ مصرف‌کنندگان. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، 6(2)، 149-173.
- علینقیان، ن. ویزدان، ع. (1403). تأثیر بازاریابی خیرخواهانه بر قصد خرید مشتریان و وفاداری آنها نسبت به برند (مورد مطالعه: مشتریان برند اصالت اصفهان). مطالعات وقف و امور خیریه، 2(1)، 139-158.
- کریمی، ج. بخشم، م. الماسی‌فرد، م. و یاراحمدی، م. (1400). ارائه الگوی عوامل موفقیت بازاریابی خیرخواهانه در ایران. تحقیقات بازاریابی نوین، 11(4)، 177-190.
- مارکزیک، ج. دمتو، د. و فستینگر، د. (1391). اصول طرح تحقیق و روش‌شناسی، ترجمه مریم خسروی، پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران و نشر چاپار، تهران.
- Alinaghian Jouzdani, N., & Yazdan, A. (2024). The Effect of Cause-Related Marketing on Customers' Purchase Intention and Brand Loyalty (Case of study: customers of Esalat Isfahan Brand). *Journal of Endowment & Charity Studies*, 2(1), 139-158. (in Persian)
- Andrews, M., Luo, X., Fang, Z., & Aspara, J. (2014). Cause marketing effectiveness and the moderating role of price discounts. *Journal of Marketing*, 78(6), 120-142.
- Barnett, M. L., Ahangar Sole Boni, A., Nourbakhsh, S. K., Mirabi, V., & Khonsari, A. (2023). Designing and Explaining the Cause-related marketing Model in the Dairy Foods industry, *Journal of business management*, 15(59), 1-21. (in Persian)
- Alinaghian Jouzdani, N., & Yazdan, A. (2024). The Effect of Cause-Related Marketing Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate reputation review*, 9, 26-38.
- Eastman, J. K., Smalley, K. B., & Warren, J. C. (2019). The impact of cause-related marketing on millennials' product attitudes and purchase intentions. *Journal of Promotion Management*, 25(6), 799-826.
- Dai, L., & Guo, Y. (2024). Perceived CSR impact on purchase intention: The roles of perceived effectiveness, altruistic attribution, and CSR-CA belief. *Acta Psychologica*, 248, 104414.

- Fan, X., Deng, N., Qian, Y., & Dong, X. (2020). Factors affecting the effectiveness of cause-related marketing: A meta-analysis. *Journal of Business Ethics*, 1-22.
- Festinger, D. Demanto, D. &Marczik, J. (2007). Principles of research design and methodology, Translated by Marjaei, H. &Hatami, D. Tehran: Iran Information Science and Technology Research Institute. (in Persian).
- Haji Baklo, A., Hosseini, S.A. &SayarNejad, J. (2023). Factors affecting charitable marketing in sports products, *Management and organizational behavior in sports*, 12 (9), 119-109. (in Persian)
- Hanafi Zade, P. &ZareLavasan, A. (2013). *The method of analyzing multi-level structures using SMART PLS software*, TehranTermeh. (in Persian).
- Homssi, M. A., Ali, A. A., &Hashoush, K. H. (2023). The impact of cause-related marketing on brand image, perceived quality, brand awareness, and purchase intention: the moderate role of customers skepticism. *Journal of Production, Operations Management and Economics*, 3(1), 44-55.
- Jung, M. H., Nelson, L. D., Gneezy, U., & Gneezy, A. (2017). Signaling virtue: Charitable behavior under consumer elective pricing. *Marketing Science*, 36(2), 187-194.
- Karimi, H., Bakhsham, M., Almasifard, M. R., &Yarahmadi, M. (2022). Presenting a Model of the Success Factors of Cause-Related Marketing in Iran. *New Marketing Research Journal*, 11(4), 177-190. (in Persian).
- Kopalle, P. K., Krishna, A., Rajan, U., & Wang, Y. (2022). How does regulatory monitoring of cause marketing affect firm behavior and donations to charity?. *International Journal of Research in Marketing*, 39(3), 947-966.
- Meijer, M. M. (2009). The effects of charity reputation on charitable giving. *Corporate Reputation Review*, 12, 33-42.
- Minton, E. A., & Cabano, F. G. (2024). Awareness marketing: cause-related marketing without direct contribution. *European Journal of Marketing*, 58(6), 1493-1519.
- Mobarak, N. M., Nassar, M. A., & Omar Barakat, M. (2024). Cause-related marketing and its impact on brand image and loyalty: Evidence from international fast-food chains. *Journal of Foodservice Business Research*, 27(4), 383-408.
- Okazaki ,S.,Taylor,C.(2008).What is SMS advertising and why do multinationals adopt it? Answers from an empirical study in European markets, *Journal of Business Research*,61,pp.4-12.
- Pandey, P. K., Bajpai, N., & Tiwari, A. V. (2024). Enhancing customer purchase intention using cause-related marketing: a study of the Indian pharmaceutical sector. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 36(4), 544-575.
- Patel, J. D., Gadhavi, D. D., & Shukla, Y. S. (2017). Consumers' responses to cause related marketing: moderating influence of cause involvement and skepticism on attitude and purchase intention. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14, 1-18.
- Peng, S., Kim, M., &Deat, F. (2019). The effects of nonprofit reputation on charitable giving: A survey experiment. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 30, 811-827.
- Proença, J. F., & Pereira, I.V.(2008). Exploring the consumption of charity-linked products. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 5, 53-69
- Schamp, C., Heitmann, M., Bijmolt, T. H., & Katzenstein, R. (2023). The effectiveness of cause-related marketing: A meta-analysis on consumer responses. *Journal of Marketing Research*, 60(1), 189-215.
- Schultz, C., Einwiller, S., Seiffert-Brockmann, J., &Weitzl, W. (2019). When reputation influences trust in nonprofit organizations. The role of value attachment as moderator. *Corporate Reputation Review*, 22, 159-170.
- Shetty, S. J., Chaudhuri, M. S., & Shetty, A. (2021). The influence of cause-related marketing on millennials' purchase intentions: Evidence of CSR from an emerging economy. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(2), 137-154.

- Soltanee, M., Kordnaeij, A., & Ayoubi Yazdi, H. (2020). The Role of Structural Factors of Cause related Marketing Campaigns in Consumer Response. *Consumer Behavior Studies Journal*, 6(2), 149-173. (in Persian).
- Tao, W., & Ji, Y. G. (2024). Firm-determined or consumer-determined corporate social responsibility (CSR)? Examining the effects of choice-of-cause in cause-related marketing. *International Journal of Business Communication*, 61(2), 263-286.
- Terblanche, N. S., Boshoff, C., & Human-Van Eck, D. (2023). 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*, 20(1), 193-223.
- Thomas, M. L., Fraedrich, J. P., & Mullen, L. G. (2011). Successful cause-related marketing partnering as a means to aligning corporate and philanthropic goals: An empirical study. *Academy of Marketing Studies Journal*, 15(2), 113.
- Tsai, J. M., Hung, S. W., & Yang, T. T. (2020). In pursuit of goodwill? The cross-level effects of social enterprise consumer behaviours. *Journal of Business Research*, 109, 350-361.
- Wei, S., Ang, T., & Liou, R. S. (2020). Does the global vs. local scope matter? Contingencies of cause-related marketing in a developed market. *Journal of Business Research*, 108, 201-212.
- Zarei, A., Sharafi, V. & Maleki, F. (2019). Investigating the effects of relationship marketing of charitable organizations on benefactors behavioral responses (case study: Imam Khomeini Relief committee of Ilam City). *Business Strategies*, 25(12), 1-16. (in Persian).
- Zhao, X., Park, Y. J., & Yoon, S. J. (2024). Effects of cause-related ads on ethical consumption: An experimental approach. *Nurture*, 18(1), 161-177.