

## عنوان مقاله:

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

## محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی جهش علوم مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

## نویسندگان:

امیر فهندژسعدی  
علی نامدارآزادگان

## خلاصه مقاله:

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 داده های موردنظر، توصیفی- پیمایشی می باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل همه مشتریان محصولات یک و یک در شهر تهران بود که با توجه به تعریف آن جز 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 بود و از پرسشنامه به عنوان ابزار گردآوری اطلاعات استفاده شد. برای اندازه گیری و سنجش بازاریابی خیرخواهانه از پرسشنامه بازاریابی خیرخواهانه حمیدی زاده و همکاران (۱۳۹۶) استفاده و برای اندازه گیری 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 سرمایه گذاری 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 می تواند بازاریابی خیرخواهانه را به عنوان یک روش موثر در وفاداری مشتریان بهبود بخشد و همچنین استراتژی های جدیدی در زمینه این نوع بازاریابی طراحی و اجرا کند.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی خیرخواهانه، وفاداری مشتریان، محصولات یک و یک

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1463759>

