

Designing the model of the interpretive structure of the charitable marketing model with the approach of ethics and responsibility

Bahar Barakhasi^۱, Mohammad Mehdi Parhizgar^{*}, Mohammad Nasrolleh Nia^۲

Received: 2024/10/11 Accepted: 2024/11/14 Published: 2025/09/16

Abstract

In today's complex and competitive world, businesses are not just looking to make a profit. They also seek to create added value for society and the environment. In the meantime, charitable marketing as a new approach provides an opportunity for businesses to respond to social and environmental issues while fulfilling business goals. The current research was designed to design a charitable marketing model with an approach of ethics and responsibility based on interpretative structural modeling. This research is exploratory in terms of purpose and qualitative in terms of approach. In this research, 15 experts were interviewed. The snowball method was used to collect information, and then, using thematic analysis method, the information extracted from the texts and interviews were categorized and analyzed. According to the intended objectives, semi-structured interviews and text review based on thematic analysis strategy were used for Data collection is used. Finally, they were classified into 46 primary themes, 12 basic themes, 4 organizing themes and 1 inclusive theme. The themes of the organizer included: collaborations and charitable partnerships, corporate social responsibility, marketing strategy, cultural-ethical factors, which finally obtained the final model based on the interpretative structural modeling method. It can be said that it has a positive effect on the purchase intention of customers. This shows that today's customers are looking for brands that care about society in addition to providing quality products and services.

Keywords: Charitable Marketing, Social Responsibility, Ethics, Automotive Industry, Content Analysis

^۱. PhD Student, Business Administration, Kish International Branch, Islamic Azad University, Kish, Iran
brakhas1033@gmail.com

^{*}. Professor, Business Administration, Payam Noor University, Tehran, Iran (Corresponding Author)
m.parhizgar@pnu.ac.ir

^۲. Associate Professor, Business Administration, Faculty of Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran nasrollahniya@gmail.com

ارائه مدل بازاریابی خیرخواهانه با رویکرد اخلاق و مسئولیت پذیری به روش تحلیل مضمون

بهار براخاصی^۱، محمد مهدی پرهیزگار^۲، محمد نصراله نیا^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۷/۲۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۸/۲۴ تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۶/۲۵

چکیده:

در دنیای امروز که رقابت در بازارها به شدت افزایش یافته است، کسب و کارها به دنبال راه‌های جدیدی برای تمایز خود و جذب مشتریان وفادار هستند. یکی از این راه‌ها، اتخاذ رویکردی خیرخواهانه و مسئولانه در فعالیت‌های تجاری است. بازاریابی خیرخواهانه، فراتر از فروش محصولات و خدمات، به دنبال ایجاد ارزش‌های اجتماعی و محیطی است و به کسب و کارها کمک می‌کند تا به شهروندان مسئول و سازنده تبدیل شوند. از این‌رو هدف ارائه مدل بازاریابی خیرخواهانه با رویکرد اخلاق و مسئولیت‌پذیری در صنعت خودرو است. پژوهش حاضر با رویکردی کیفی و از نظر هدف جزو پژوهش‌های کاربردی و با استفاده از روش تحلیل مضمون انجام شد. خبرگان شامل اساتید هیئت‌علمی و همچنین مدیران خودروسازان بودند و همچنین مصاحبه شونده‌گان شامل ۱۵ نفر که به روش نمونه‌گیری هدفمند تا رسیدن به سطح اشباع نظری انتخاب شدند. داده‌ها با استفاده از مصاحبه نیمه ساختاریافته گردآوری شد. برای اطمینان از روایی و پایایی، یافته‌ها به تأیید مصاحبه شونده‌گان رسید. به منظور تحلیل داده‌ها نیز از روش براون و کلارک با نرم افزار تحلیل داده‌های کیفی مکس کیودا انجام گردید. یافته‌ها حاصل از تحلیل مصاحبه شامل ۴۶ مضمون اولیه، ۱۲ مضمون پایه، ۴ مضمون سازمان دهنده و ۱ مضمون فراگیر شناسایی شدند. که شامل همکاری‌ها و مشارکت‌های خیرخواهانه، مسئولیت اجتماعی شرکت، استراتژی بازاریابی، عوامل فرهنگی-اخلاقی است

کلیدواژگان:

بازاریابی خیرخواهانه، مسئولیت اجتماعی، اخلاق، صنعت خودرو، تحلیل مضمون

^۱. دانشجوی دکتری، مدیریت بازرگانی، واحد بین الملل کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، کیش، ایران brakhas1033@gmail.com

^۲. استاد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (نویسنده مسئول) ایمیل: m.parihizgar@pnu.ac.ir

^۳. دانشیار، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی تهران، ایران nasrollahniya@gmail.com

مقدمه

امروزه جامعه از شرکت‌ها انتظار دارند در کنار عملکرد مثبت، خود را درگیر اهداف اجتماعی نمایند که برای جامعه اهمیت دارد (لرو^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). با توجه به تقاضاهای جدید اجتماعی، شرکت‌ها، شروع به اتخاذ ابتکارات بازاریابی خیرخواهانه، با هدف برآوردن این درخواست‌ها و بازنگری استراتژی شرکت در راستای یک فلسفه مدیریتی جدید کرده‌اند (سیندها^۲، ۲۰۲۰). بازاریابی خیرخواهانه یک فعالیت چندمنظوره و رو به رشد در زمینه بازاریابی است. وقتی شرکتی ۵ درصد از فروش خود را به بیمارستان کودکان اهدا می‌کند، درگیر بازاریابی خیرخواهانه می‌شود (تیومن^۳ و همکاران، ۲۰۲۲). بازاریابی خیرخواهانه امکان دستیابی به اهداف اجتماعی و مالی شرکت را فراهم می‌کند و همچنین این فرصت را برای مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کند تا در یک عمل نوع دوستانه شرکت کنند (بهاتی^۴ و همکاران، ۲۰۲۳). در چنین شرایطی کسب‌وکارها، چشم‌انداز خود را فراتر از سود برده تا نیازهای جامعه را در نظر بگیرند (سیندها، ۲۰۲۰). بازاریابی خیرخواهانه اغلب در قالب یک کمپین تبلیغاتی و با همکاری یک موسسه خیریه یا غیرانتفاعی که یک هدف اجتماعی خاص را دنبال می‌کند، سازماندهی می‌شود. بنابراین، بازاریابی خیرخواهانه نشان دهنده یک استراتژی بازاریابی و ارتباطی است که شرکت‌ها برای نشان دادن مشارکت مستقیم خود در سیاست‌های اجتماعی، برای بهبود تصویر شرکت، متمایز کردن محصولات عرضه شده و در نتیجه افزایش سود، اتخاذ می‌کنند (بادنس-روچا^۵ و همکاران، ۲۰۲۲). بازاریابی خیرخواهانه یک رابطه برد-برد ایجاد می‌کند که هم به نفع شرکت و هم سازمان غیرانتفاعی است. در واقع، شرکت نتایج رقابتی و

^۱Lerro

^۲Sindhu

^۳Twyman

^۴Bhatti

^۵Badenes-Rocha

اقتصادی خود را در کوتاه مدت، میان مدت یا بلندمدت بهبود می بخشد، زیرا کالاها/یا خدمات ارزش بیشتری برای مصرف کنندگانی که نسبت به اخلاق و ارزش های اجتماعی حساس هستند، به دست می آورد (رندل و همکاران، ۲۰۱۹). در حالیکه تحقیقات متعددی نشان می دهد که توجه شرکت ها به رفاه اجتماعی و اتخاذ بازاریابی خیرخواهانه، مزایای زیادی را برای آنها در بر دارد (لر و همکاران، ۲۰۱۹؛ سیندها، ۲۰۲۰؛ بادنس-روچا و همکاران، ۲۰۲۲)، برخی مطالعات درباره احساس بدبینی نسبت به بازاریابی خیرخواهانه بحث کرده اند (موسوا^۱ و همکاران، ۲۰۲۲؛ تیومن و همکاران، ۲۰۲۲)، این دیدگاه اشاره دارد که این کمپین ها کمتر برای جامعه است و بیشتر به نفع خود شرکت است - آنها شک دارند که آیا شرکت واقعاً درآمد را با سازمان اجتماعی تقسیم کند. چنین دیدگاهی وجهه شرکت ها را در چشم حامیان خدشه دار می کند (سیندها، ۲۰۲۰). از سویی در طول چند سال گذشته اخلاق به بخش مهمی از بازاریابی تبدیل شده است. از نظر اثربخشی بازاریابی خیرخواهانه، اخلاق تعامل سریع تر و کارآمدتری با مصرف کنندگان فراهم می کنند و بنابراین به یکی از مهم ترین عوامل برای این منظور تبدیل شده اند (کالفید^۲ و همکاران، ۲۰۲۲). قصد مصرف کننده برای مشارکت در طرح های بازاریابی خیرخواهانه زمانی مثبت است که از اخلاقی بودن اقدامات شرکت مطمئن شود. علاقه به اخلاق در کسب و کار در حال افزایش است، زیرا اخلاق، ارزش های مرتبط با کسب و کار را توسعه می دهند که به رضایت جامعه کمک می کند (استراهیلویتز^۳، ۲۰۰۳). در حال حاضر برخی انتقادات نسبت به اخلاقی بودن کمپین های بازاریابی خیرخواهانه وجود دارد. تردیدهایی وجود دارد که افراد مورد سوء استفاده قرار گیرند و به عنوان وسیله ای برای رسیدن به اهداف شرکت مورد استفاده قرار گیرند (تیومن و همکاران، ۲۰۲۲). در برخی موارد،

^۱Musova

^۲Caulfield

^۳Strahilevitz

برنامه‌ها وانمود می‌کنند که تلاش‌های بازاریابی خیرخواهانه هستند، اما برای هیچ‌کس به جز خود شرکت سود ندارند. به عنوان مثال، بنتون (برند بین المللی لباس)، یک سری تبلیغات را با استفاده از عکس‌هایی از پناهندگان رومانیایی بی‌چهره در تلاش برای سوار شدن به کشتی در سواحل ایتالیا و نتایج یک خودروی بمب‌گذاری شده در آفریقای جنوبی منتشر کرد. در حالی که چنین کمپین‌هایی ممکن است توجه را به برند جلب کند، آنهایی که در عکس‌ها به تصویر کشیده شده‌اند هیچ سودی دریافت نکرده و از کرامت انسانی محروم شده‌اند. برخی محققان بر این باورند که چنین اقداماتی صرفاً نشان‌دهنده انبوهی از درد است که فاقد هر گونه فردیت یا کرامت انسانی است (بایلین^۱ و همکاران، ۱۹۹۴). رسانه‌ها نیز اغلب از بازاریابی خیرخواهانه به عنوان ابزاری غیراخلاقی برای افزایش فروش یا دستکاری تصویر برند انتقاد می‌کنند. با توجه به اینکه بازاریابی خیرخواهانه ذاتاً به علل اجتماعی می‌پردازد که می‌تواند ارزش‌های اساسی مصرف‌کننده را به چالش بکشد، به نظر می‌رسد سطح اخلاقیات در آن، برای مصرف‌کننده مهم باشد (تیومن و همکاران، ۲۰۲۲). با این حال، همانطور که کالفید و همکاران (۲۰۲۲) و تیومن و همکاران (۲۰۲۲) استدلال می‌کنند، نقش اخلاق در بازاریابی خیرخواهانه نیاز به تحقیقات بیشتری دارد.

از طرفی در دهه‌های اخیر به دلیل تأثیرات عملیات تجاری بر محیط زیست و جامعه، اعمال شیوه‌های تجاری ناعادلانه و قدرت چانه‌زنی، نگرانی‌های عمومی به وجود آمده است (لرو و همکاران، ۲۰۱۹). در راستای این نگرانی‌ها، در آغاز قرن بیست و یکم، بحث در مورد مسئولیت‌پذیری شرکت‌ها اوج گرفته است. در تمام فعالیت‌های تجاری، از جمله فعالیت‌های بازاریابی، رویکرد مسئولیت‌پذیر نفوذ قابل توجهی داشته است. رفتار بازاریابی مسئولانه به چالش بزرگی برای شرکت‌ها، تبدیل شده تا به حل مشکلات در یک بافت اجتماعی گسترده‌تر کمک کند (موسوا و همکاران، ۲۰۲۲). مسئولیت اجتماعی، دیدگاه‌های جدیدی را برای شرکت‌ها ترسیم می‌کند که باید برای ترویج رشد اقتصادی پایدارتر، با پذیرش نگرانی‌های

^۱Baylin

اجتماعی و اخلاقی از حوزه اقتصادی صرف فراتر بروند. با این حال، از یک طرف مسئولیت اجتماعی شرکت از رفتار اجتماعی و اخلاقی شرکت پشتیبانی می‌کند، از سوی دیگر می‌تواند باعث شک و تردید مصرف‌کنندگان نسبت به انگیزه‌های زیربنایی شرکت در این فعالیت‌ها شود (هارتمن^۱ و همکاران، ۲۰۱۵). از آنجایی که بازاریابی خیرخواهانه، ابزاری برای افشاگری مشارکت شرکت در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی است، قادر است مزایای فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی را را بیشتر تقویت کند. در واقع بازاریابی خیرخواهانه، وسیله‌ای برای ارتباط مسئولیت اجتماعی شرکت است که به مخاطبان نشان می‌دهد که چگونه مسئولیت اجتماعی یک سازمان به مزایای خاصی برای جامعه تبدیل می‌شود (بیسی-زی^۲، ۲۰۱۳). اعتماد به کمک‌های مالی شرکت‌ها و مسئولیت اجتماعی شرکت ممکن است در کاهش شک و تردید مصرف‌کنندگان نقش اساسی داشته باشد (لرو و همکاران، ۲۰۱۹).

ادبیات به طور گسترده‌ای تأثیرات مسئولیت اجتماعی شرکت را بر شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان تأیید می‌کند. مسئولیت اجتماعی شرکت به طور مثبت بر سطح رضایت و حفظ کارکنان شرکت تأثیر می‌گذارد (ولنتاین^۳ و همکاران، ۲۰۱۱). همچنین شهرت شرکت را افزایش می‌دهد و پاسخ‌های مثبت مصرف‌کننده را به همراه دارد (کیم^۴ و همکاران، ۲۰۱۵). با این حال، نقش مشارکت شرکت‌ها در مسئولیت اجتماعی شرکت در بازاریابی خیرخواهانه تا حد زیادی ناشناخته است. از سویی رشد علاقه به بازاریابی خیرخواهانه در مطالعات، در طول بیست سال گذشته برجسته شده است. ادبیات دو جریان اصلی را در بحث در مورد بازاریابی خیرخواهانه اتخاذ می‌کند. اولین رویکرد بر تعریف، مفهوم سازی و مشخصات دامنه بازاریابی خیرخواهانه تمرکز دارد (هارتمن و همکاران، ۲۰۱۵). دومین مسیر رفتار مصرف‌کننده نسبت به بازاریابی

^۱Hartmann

^۲Beise-Zee

^۳Valentine

^۴Kim

خیرخواهانه را بررسی می کند (ویتک^۱ و همکاران، ۲۰۱۶). با این وجود، باید اذعان کرد که، علیرغم علاقه فزاینده به بازاریابی خیرخواهانه، دستیابی به الگوی جامعی در خصوص بازاریابی خیرخواهانه هنوز به طور کامل محقق نشده است.

صنعت تولید قطعات خودرو در ایران از صنایع مهمی است که تامین کننده نیاز اصلی یکی از صنایع مادر کشور یعنی خودروسازی است؛ صنعت خودروسازی دارای نقش اساسی در تولید ناخالص ملی کشور و فعال سازی زنجیره های تولید پسمین و پیشین خود است، به گزارش ایرنا در سال ۱۴۰۱، حجم بازار قطعات خودرو بین ۵،۵ تا ۶ میلیارد دلار تخمین زده می شود. همچنین این بازار با رشدی قابل توجه همراه با نرخ رشد مرکب ۵،۸ درصدی در حال پیشرفت است. از این رو مطالعات بازاریابی در این صنعت از اهمیت راهبردی برای کشور برخوردار است. در سال های اخیر نیز افزایش نیاز و تقاضا از سمت مشتریان و رقابت شدید در بازار، منجر به افزایش اهمیت توجه به اقدامات بازاریابی در این صنعت شده است. از سویی ورود خودروهای چینی به بازار ایران و اقبال مصرف کنندگان از این محصولات، رقابت را برای تولید کنندگان قطعات ایرانی دشوارتر ساخته است. اما، این بازار تحت تأثیر تغییرات اقتصادی، فنی، محیط زیستی و اجتماعی قرار دارد. این تغییرات نشان می دهد نیاز واضحی به ادغام اصول اخلاقی و مسئولیت پذیری در حوزه بازاریابی وجود دارد تا مفاهیم بازاریابی سنتی را به شکل بازاریابی مسئولیت پذیر که جنبه های اخلاقی، زیست محیطی و اجتماعی را در نظر می گیرد، تبدیل کند. از سوی دیگر این صنعت در سالیان اخیر، به دلیل افزایش قیمت ها و ممنوعیت واردات، به شدت در مظان اتهام های اخلاقی نظیر احتکار، کم فروشی، گران فروشی، تبلیغات مبالغه آمیز و غیره قرار داشته اند؛ طبق گزارش دفتر ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز، سهم ۷۰ درصدی قطعات بی کیفیت، فاقد هویت و تقلبی تولید داخل و وارداتی از بازار قطعات یدکی ایران، ابعادی انسانی پیدا کرده و موجب به خطر افتادن جان و مال مردم در ناوگان حمل و نقل

^۱Witek

سواری، باری و مسافری شده است. چنین اتهاماتی بر رضایت و اعتماد عمومی و سهم بازار محصولات داخلی تاثیر منفی خواهد داشت که برخلاف اهداف اقتصادی مقاومتی و اهداف کلان در اسناد چشم‌انداز کشور می‌باشد. بر این اساس با توجه به تحولات رو به رشد در صنعت خودرو و افزایش نیاز به قطعات خودرو، از یک سو و نگرانی‌های اجتماعی و اخلاقی موجود که این صنعت را مورد سوءظن قرار می‌دهد از سوی دیگر، باعث شده بازاریابی خیرخواهانه در بازار قطعات خودرو بسیار حائز اهمیت باشد. به نظر می‌رسد استفاده از راهبردهای بازاریابی خیرخواهانه می‌تواند، شرکت‌ها را به سمت توانمندسازی و رقابت پذیری در بازار این صنعت سوق دهد. مسلماً بی‌توجهی به این راهبرد بازاریابی به طور صحیح، بدبینی و حتی شکست شرکت‌ها در تقابل با بازارهای قدرتمند محصولات وارداتی در پی خواهد داشت. با توجه به مساله تحقیق و شکاف تحقیقاتی این تحقیق در راستای پاسخگویی به این سوال شکل گرفت:

مدل بازاریابی خیرخواهانه با رویکرد اخلاق و مسئولیت‌پذیری در بازارهای تولیدکنندگان قطعات خودرو

چگونه است؟

پیشینه پژوهش

آهنگر سله بنی و همکاران (۱۴۰۲) پژوهشی با عنوان تبیین و طراحی مدل بازاریابی خیرخواهانه در صنایع غذایی لبنی با روش آمیخته اکتشافی انجام دادند. مدل بازاریابی خیرخواهانه صنعت غذایی لبنی در برگیرنده ابعاد شرکتی با تاثیر ۰,۳۹۳، (شامل آمیخته بازاریابی؛ منابع شرکت؛ اجرای کمپین، دیدگاه مدیران و ذینفعان)، ابعاد مشتریان با تاثیر ۰,۴۳۸ (شامل؛ باورها، نگرش؛ ارزش‌ها، عوامل دموگرافیک، محرک‌های اجتماعی و تجربه و آگاهی فرد)، ابعاد مرتبط با کمپین با تاثیر ۰,۴۶۷ (شیوه کمک، محل کمک، اعتبار و اهمیت و فوریت کمپین) و نتایج بازاریابی خیرخواهانه (مالی و غیرمالی) طبقه‌بندی و پیشنهاداتی متناسب با مقولات احصایی ارائه شده است.

حاجی بکلو و همکاران (۱۴۰۲) پژوهشی با عنوان تدوین الگوی بازاریابی خیرخواهانه در تولیدکنندگان ورزشی با رویکرد نظریه داده بنیاد انجام دادند. بر این اساس، شرایط علی از جمله هنجارهای جامعه و

اهمیت محیط زیست و از طریق شرایط زمینه ای نظیر نوع دوستی و مسئولیت پذیری شکل می گیرد و از طریق راهبردهای اعتمادسازی و تبلیغات موثر محقق می شود و به تحقق پیامدهای برجسته سازی برند و تغییر نگرش خریدار می انجامد. در این میان شرایط بازار و اشباع بازار نیز به عنوان شرایط مداخله گر نقش دارند. نتایج این تحقیق، الگوی بازاریابی خیرخواهانه را پس از کدگذاری گزینشی مبتنی بر عوامل اجتماعی، محیطی، فرهنگی-اخلاقی و مدیریتی معرفی می نماید.

زندگی نسب و کیماسی (۱۴۰۱) پژوهشی با عنوان تحلیل کتابسنجی و مرور ادبیات بازاریابی خیرخواهانه انجام دادند. این مطالعه یک تحلیل کتابسنجی با استفاده از نرم افزارهای Vosviewer و Gephi بود که برای بررسی این حوزه با استفاده از ۴۵۴ مقاله گزینش شده که در مجلات Q1 و Q2 در بین سالهای ۱۹۸۷ تا ۲۰۲۲ انجام شده است؛ پرداخته است. با توجه به تجزیه و تحلیل های انجام شده چهار حوزه موضوعی اصلی شناسایی شد که شامل برنامه ریزی و چگونگی اقدام بازاریابی خیرخواهانه برای بازدهی مناسب، نگرش و دیدگاه ها به بازاریابی خیرخواهانه، نقش برند بازاریابی خیرخواهانه و تعامل ترفیع با بازاریابی خیرخواهانه می باشد؛ که دو حوزه نگرش و دیدگاه ها به بازاریابی خیرخواهانه و تعامل ترفیع با بازاریابی خیرخواهانه با توجه به روند مقالات آنها می توان انتظار داشت در سال های آتی توجه بیشتری را به خود جلب نمایند.

چراغ سحر و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی با عنوان ارائه مدلی در زمینه تاثیر مولفه های بازاریابی خیرخواهانه بر ارزش ویژه برند در صنعت بیمه انجام دادند. نتایج تحقیق نشان می دهد عوامل موثر بر موفقیت کمپین های بازاریابی خیرخواهانه در صنعت بیمه به ترتیب اهمیت از نظر خبرگان این حوزه عبارتند از: نتایج مالی برای شرکت، آمیخته های بازاریابی خدمات ۷P، فرم کمک سازمانی، نتایج اجتماعی برای شرکت و ویژگی های مشتریان. مؤلفه های؛ افزایش فروش نام تجاری، قیمت خدمات ارائه شده از سوی صنعت بیمه و اندازه کمک خیرخواهانه بیشترین وزن را در میان زیرشاخص های این پنج مؤلفه به دست آوردند.

کریمی و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی با عنوان الگوی عوامل موفقیت بازاریابی خیرخواهانه در ایران انجام دادند. نتایج پژوهش نشان می دهد عوامل موفقیت بازاریابی خیرخواهانه در ایران دارای ابعاد «ملاحظات محصول» شامل مؤلفه های نوآوری محصول، کیفیت محصول و ماهیت محصول، «ملاحظات تبلیغات» شامل مؤلفه های حضور سلبریتی ها، ابزارهای متنوع/ تبلیغات کلامی و کمیت و کیفیت تبلیغات، «ملاحظات مشتری» شامل مؤلفه های وفاداری، درآمد مشتری، تجربه پیشینی، انگیزه و تمایل، برداشت مشتری از اخلاقی بودن شرکت، باور و دیدگاه، «ملاحظات مالی» شامل مؤلفه های میزان کمک مالی سازمان، نوع و روش کمک و میزان کمک مالی مشتریان، «ملاحظات راهبردی» شامل مؤلفه های شفاف سازی، مدت زمان و

دفعات تکرار برنامه‌ها، خلّاقیت در برنامه‌ها و تناسب برنامه‌ها و «ملاحظات عمومی» شامل مؤلفه‌های اعتبار شرکت، همکاری با مؤسسات خیریه و موضوع خیریه است.

چراغ سحر و همکاران (۱۳۹۹) پژوهشی با عنوان شناسایی و رتبه بندی شاخص‌های بازاریابی خیرخواهانه در صنعت بیمه با رویکرد آمیخته (کیفی و کمی) انجام دادند. نتایج نشان داد عوامل موفقیت کمپین‌های بازاریابی خیرخواهانه در پنج عامل اصلی خلاصه می‌شود. همچنین مؤلفه‌های؛ افزایش فروش نام تجاری، قیمت خدمات ارائه شده از سوی صنعت بیمه و اندازه کمک خیرخواهانه بیشترین وزن را دارند.

معصومی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان بازاریابی خیرخواهانه ورزشی: تبیین نقش نگرش هواداران ورزشی به بررسی نقش نگرش هواداران تیم‌های ورزشی در بازاریابی خیرخواهانه ورزشی. بر اساس نتایج روش معادلات ساختاری هر دو متغیر نگرش هواداران نسبت به بازاریابی خیرخواهانه و نگرش آنها نسبت به تیم ورزشی در قصد خرید آنها از محصولات ورزشی و همچنین حضور مجدد در ورزشگاه تأثیر دارد.

سلطانی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی خیرخواهانه و اولویت بندی سناریوها؛ کاربرد تکنیک تجزیه و تحلیل توامان به شناسایی و الویت‌بندی سناریوهای موفقیت بازاریابی خیرخواهانه از دید مصرف‌کنندگان پرداختند. یافته‌های پژوهش با استفاده از روش تحلیل توأمان نشان داد که ۱. عوامل مرتبط با محل هزینه‌کرد ۲. عوامل مرتبط با اندازه کمک مالی ۳. عوامل مرتبط با همکاری با سازمان خیریه و در آخر ۴. عوامل مرتبط با فرم کمک اهمیت دارد. در بین عوامل مرتبط با محل هزینه‌کرد، اول کودکان بی‌سرپرست سپس موارد بهداشتی و بیماری‌های خاص و در آخر فقر و آموزش، از نظر مصرف‌کنندگان دارای اولویت می‌باشند. در رابطه با عوامل مرتبط با اندازه کمک مالی، ۱ تا ۵ درصد قیمت محصول و سپس ۵ درصد قیمت محصول به بالا دارای الویت می‌باشد.

زارعی و سیاه‌سرانی کجوری (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان تجزیه و تحلیل انگیزه‌های مشارکت در بازاریابی خیرخواهانه با تأکید بر فعالان ورزش زورخانه‌ای: رویکرد ترکیبی انجام دادند. در گام اول با استفاده از رویکرد کیفی (تحلیل محتوا)، ۵۰ کد به عنوان انگیزه‌های مشارکت در **بازاریابی خیرخواهانه** استخراج و در گام دوم با علم داده کاوی (تشریحی و پیش‌بینی) به منظور بررسی جامعه‌ی آماری استفاده شد. نتایج پژوهش با شبکه‌های عصبی نشان داد در خوشه‌ی اول به ترتیب عمل متقابل، تمایل به سرگرمی و کسب لذت، اهمیت احساسی و در خوشه‌ی دوم به ترتیب آموزه‌های مذهبی، نیاز به کمک دیگران و تمایل به مشارکت اجتماعی بیشترین مراکز خوشه‌ها را به دست آورده‌اند. نتایج تحلیل حساسیت اهمیت متغیرهای

جمعیت شناختی، نمادین و آموزه های مذهبی در مشارکت فعالان ورزش زورخانه ای در فعالیت های خیرخواهانه را تأیید کرد.

حمیدی زاده و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان پاسخ رفتاری مصرف کننده به راهبردهای بازاریابی خیرخواهانه در چارچوب SOR به بررسی تأثیر راهبردهای بازاریابی خیرخواهانه بر قضاوت اخلاقی و افزایش قصد خرید مصرف کننده پرداختند. نتایج الگویابی معادلات ساختاری نشان داد که راهبردهای بازاریابی خیرخواهانه (تناسب برند- علت، انس با علت و اهمیت علت) بر قضاوت اخلاقی مصرف کننده اثر مثبت و معناداری دارند و قضاوت اخلاقی نیز بر قصد مصرف کننده اثر مثبت و معناداری دارد.

پیشینه خارجی

بهاتی و همکاران (۲۰۲۳) در تحقیقی با عنوان بازاریابی خیرخواهانه: بررسی سیستماتیک ادبیات، به مرور سیستماتیک ادبیات بازاریابی خیرخواهانه در بازه زمانی از ۱۹۸۸ تا ۲۰۲۰ پرداختند. در این مطالعه، ترکیب ۳۴۴ مقاله انگلیسی بر اساس جستجوهای پایگاه داده مجله الکترونیکی مورد بررسی قرار گرفت. این مقالات بر اساس توسعه زمانی، توسعه کشوری، توسعه روش شناختی، تحلیل بین فرهنگی، نقش مجلات دسته بندی شدند. این مطالعه همچنین تجزیه و تحلیل کتاب سنجی را انجام داد. این بررسی نشان می دهد که مفهوم بازاریابی خیرخواهانه از یک ابزار آمیخته بازاریابی (ابزار ارتقاء) به عنوان یک ابتکار بازاریابی خیرخواهانه با ویژگی استراتژیک تر در نظر گرفته شده است. یافته های تحقیق نشان داد که تنها تعداد کمی از مجلات مقالاتی در مورد بازاریابی خیرخواهانه منتشر کردند. از نظر جغرافیایی، مطالعه بازاریابی خیرخواهانه در آمریکای شمالی و به دنبال آن اروپا و اقیانوسیه و کشورهای آسیایی و آفریقای جنوب صحرا آغاز شد. از دهه سوم، همکاری در مطالعات بین فرهنگی و استفاده از رویکرد ترکیبی (مطالعات کمی و کیفی) بیشتر شد.

اماواته^۱ (۲۰۲۳) تحقیقی با عنوان پذیرش پلت فرم های دیجیتال توسط سازمان های حامی و NPO ها برای برنامه های بازاریابی خیرخواهانه B2B : یک کاوش fsQCA انجام دادند. هدف تحقیق شناسایی عوامل ترکیبی است که منجر به پذیرش پلتفرم های دیجیتال B2B برای مدیریت برنامه های بازاریابی خیرخواهانه B2B می شود. این مطالعه یک رویکرد نوآورانه از تحلیل مقایسه ای کیفی

^۱Amawate

مجموعه‌ای فازی (fsQCA) بر روی داده‌های گردآوری شده از شرکت‌های برتر در هند که از برنامه‌های بازاریابی خیرخواهانه B2B حمایت می‌کنند، اتخاذ کرد. یک نظرسنجی ایمیلی در مورد ۲۶۴ برنامه بازاریابی خیرخواهانه B2B انجام شد. این مطالعه نشان می‌دهد که ترکیبی از عوامل تکنولوژیکی، سازمانی و محیطی منجر به پذیرش پلتفرم‌های دیجیتال B2B در مدیریت برنامه‌های بازاریابی خیرخواهانه B2B می‌شود.

تیومن و همکاران (۲۰۲۲) تحقیقی با عنوان تأثیر دستکاری درک شده، انگیزه‌ها و اخلاقیات در بازاریابی خیرخواهانه: یک مدل بازاریابی خیرخواهانه انجام دادند. هدف تحقیق ارائه مدل بازاریابی خیرخواهانه با استفاده از آزمایش و تحلیل مدل سازی معادلات ساختاری بود. نتایج نشان می‌دهد که اخلاقی بودن درک شده از بازاریابی خیرخواهانه تأثیر مثبت قابل توجهی بر نگرش برند دارد، اگرچه به اندازه تأثیر انگیزه‌های نوع دوستانه درک شده برجسته نیست. انگیزه‌های خودخواهانه ادراکات اخلاقی را کاهش می‌دهند، اما تأثیر مستقیمی بر نگرش برند ندارند. ادراکات انگیزه نوع دوستانه ادراکات انگیزه خودخواهانه را کاهش می‌دهد. بازاریابی خیرخواهانه پیشنهاد می‌کند که مدیران بازاریابی باید بر انگیزه‌های نوع دوستانه و اخلاقی بودن مشارکت تأکید کنند تا انگیزه‌های خودخواهانه را کم اهمیت جلوه دهند.

بادنس-روچا و همکاران (۲۰۲۲) در تحقیقی با عنوان تأثیر بازاریابی خیرخواهانه بر حمایت از مصرف کننده و مشارکت علت: یک مدل علی مبتنی بر گزارش‌های خود و اقدامات ردیابی چشمی، به بررسی تأثیر خیرخواهانه بر ادراکات مصرف کننده (به عنوان مثال، تصویر شرکت)، باورها (اعتماد) و نگرش‌ها (یعنی مسئولیت اجتماعی شرکتی) پرداختند. توجه بصری با استفاده از فناوری ردیابی چشم و نگرش‌ها و نیت رفتاری مصرف کننده از طریق یک نظرسنجی آنلاین اندازه گیری شد. نتایج نشان می‌دهد که هر چه توجه بیشتر به تصاویر (میزان و مدت تثبیت‌ها) بیشتر شود و بازدیدهای مجدد بیشتر منجر به نگرش‌ها و رفتارهای مثبت بیشتری نسبت به علت و شرکت می‌شود. از سوی دیگر، صرف زمان بیشتر برای بررسی پاسخ‌های شرکت به محتوای منفی تولید شده توسط کاربر، رابطه بین اعتماد و حمایت از مصرف کننده نسبت به شرکت را تضعیف می‌کند. این نتایج می‌تواند به محققان کمک کند تا استراتژی‌های بازاریابی خیرخواهانه مناسب را در رسانه‌های اجتماعی طراحی کنند.

موسوا و همکاران (۲۰۲۲) در تحقیق با عنوان درک مصرف کنندگان از شرکت های مسئول و استفاده از بازاریابی خیرخواهانه در عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت ها، به بررسی ادراکات مصرف کنندگان از استفاده از بازاریابی خیرخواهانه به عنوان بخشی از فعالیت های مسئولیت اجتماعی شرکت ها در اسلواکی پرداختند. داده های به دست آمده از نمونه ای متشکل از ۴۱۵ پاسخ دهنده با روش های آماری منتخب (کاس اسکوئر، ضریب همبستگی اسپیرمن) مورد ارزیابی قرار گرفت. به طور کلی، مصرف کنندگان اهمیت رفتار مسئولیت پذیر اجتماعی شرکت ها را به طور مثبت درک می کنند. طبق نتایج تحقیقات، مسئولیت اجتماعی یک نقطه تمایز در بازار است، که شرکت های مسئولیت پذیر اجتماعی قابل اعتمادتر و جذاب تر از رقبا تلقی می شوند. مشارکت در بازاریابی خیرخواهانه نسبتاً زیاد است و تقریباً ۸۰٪ از پاسخ دهندگان نشان دادند که قبلاً در یک کمپین از این نوع شرکت کرده اند. از سوی دیگر، شک و تردید نسبت به بازاریابی خیرخواهانه وجود دارد. نتایج تحقیقات نشان داد که خیرخواهانه می تواند برای شرکت هایی که آن را اتخاذ می کنند مزیت رقابتی ایجاد کند و به ارتقای تصویر و شهرت بهتر یک شرکت مسئولیت پذیر اجتماعی کمک کند.

سیندها (۲۰۲۰) در پژوهشی تحت عنوان بازاریابی خیرخواهانه - یک رویکرد مدل ساختاری تفسیری به تعیین قدرت محرک و وابستگی عوامل موثر بر موفقیت بازاریابی خیرخواهانه پرداختند. در این پژوهش از نظر خبرگان و روش تحلیل مدل ساختاری تفسیری استفاده شد. براساس نتایج از ۱۲ عامل شناسایی شده، عوامل نزدیکی مشتریان به علت، نوع علت و هنجارهای اجتماعی در پایین ترین سطح قرار دارند و نگرش نسبت به رفتار در بالاترین سطح قرار گرفته است.

لیو^۱ و همکاران (۲۰۲۰) تحقیقی با عنوان بازاریابی خیرخواهانه: مسئولیت اجتماعی شرکتی رهبری شده در بازارهای بین المللی B2B: نقش های احتمالی توسعه پایدار کشور میزبان، انجام دادند. هدف این مطالعه بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی مبتنی بر بازاریابی خیرخواهانه در بازارهای بین المللی B2B بود. داده های دوتایی از یک تأمین کننده و ۹۰ مشتری خارجی آن جمع آوری شد. نتایج نشان داد که شهرت مسئولیت اجتماعی شرکتی بشردوستانه مبتنی بر بازاریابی خیرخواهانه بر تعامل تجاری مشتریان خارجی تأثیر مثبتی دارد. علاوه بر این، نویسندگان دریافته اند که این رابطه مثبت زمانی قوی تر است که محیط های کشور میزبان دستیابی به سطح بالاتری از توسعه رفاه محیطی دارند. در مقابل، این رابطه

^۱Liu

مثبت زمانی ضعیف تر است که محیط مشتری خارجی-کشور میزبان با دستیابی به سطح بالاتری از رفاه اقتصادی مشخص می شود.

سانتورو^۱ و همکاران (۲۰۲۰) تحقیقی با عنوان بازاریابی خیرخواهانه، وفاداری برند و مسئولیت اجتماعی شرکت: تجزیه و تحلیل بین کشوری از مصرف کنندگان ایتالیایی و ژاپنی انجام دادند. هدف تحقیق ارزیابی رابطه بین بازاریابی خیرخواهانه و وفاداری به برند مصرف کننده است و اینکه آیا این رابطه با درک مصرف کننده از رفتارهای اجتماعی شرکت تعدیل می شود. علاوه بر این، این تحقیق به دنبال تفاوت هایی در رابطه فوق بر روی دو نمونه از مصرف کنندگان متولد و ساکن در کشورهای مختلف و بنابراین با پیشینه های فرهنگی متفاوت است. این تحقیق یک روش کمی را با استفاده از نظرسنجی در بین مصرف کنندگان ایتالیایی و ژاپنی اتخاذ کرد. مدل های رگرسیون حداقل مربعات معمولی برای آزمون فرضیه ها انجام شده اند. یافته های این مقاله نشان دهنده رابطه مثبت بین ادراک مصرف کنندگان از بازاریابی خیرخواهانه و درک وفاداری به برند آنها، صرف نظر از کشور مبدا است. نویسندگان الگوی مشابهی از ادراک بازاریابی خیرخواهانه را در میان مصرف کنندگان ایتالیایی و ژاپنی پیدا کردند. علاوه بر این، نویسندگان دریافتند که بازاریابی خیرخواهانه و درک مصرف کنندگان از رفتارهای اجتماعی شرکت مکمل یکدیگر نیستند، به این معنا که اثر مشترک آنها بر وفاداری به برند مصرف کننده تأثیر نمی گذارد.

لرو و همکاران (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان بازاریابی خیرخواهانه در میان مصرف کنندگان هزاره: نقش اعتماد و وفاداری در صنعت غذا انجام دادند. این مطالعه تمایل مصرف کنندگان هزاره نسبت به چندین طرح مسئولیت اجتماعی شرکتی انجام شده توسط شرکت های مواد غذایی را بررسی می کند. تجزیه و تحلیل در ایتالیا با اجرای یک پرسشنامه ساختاریافته برای ۳۰۸ مصرف کننده انجام شد. این مطالعه تأثیرات وفاداری به نام تجاری و اعتماد به بازاریابی خیرخواهانه را بر تمایل مصرف کنندگان برای حمایت از ابتکارات مختلف مسئولیت اجتماعی شرکت آشکار کرد. این یافته ها تمایل نسل هزاره را برای حمایت از طرح های اجتماعی و زیست محیطی شرکت ها آشکار کرد. هم اعتماد و هم وفاداری نقش کلیدی در

^۱Santoro

تأثیرگذاری بر تمایل مصرف‌کنندگان برای حمایت از طرح‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌های مواد غذایی داشتند. نگرانی‌های اجتماعی و زیست محیطی و همچنین جنبه‌های اجتماعی-دموگرافیک نیز در حمایت از کمپین‌های بازاریابی خیرخواهانه مهم هستند. این مطالعه ترجیح مصرف‌کنندگان نسبت به مسئولیت اجتماعی شرکتی و بازاریابی خیرخواهانه را روشن کرده است.

لافرتی^۱ و همکاران (۲۰۱۶) پژوهشی با عنوان یک مدل فرآیند تکاملی بازاریابی خیرخواهانه انجام دادند. این مطالعه به بررسی سیستماتیک ادبیات تجربی به منظور یک مدل فرآیند تکاملی بازاریابی خیرخواهانه پرداختند. این مدل به عنوان چارچوبی برای سازماندهی مرور سیستماتیک تجربی ادبیات مربوط به بازاریابی خیرخواهانه و شناسایی برخی از شکاف‌ها در ادبیات صورت گرفت. این مدل شامل ۵ بخش بنگاه، خروجی اجتماعی برای بنگاه، خروجی مالی برای بنگاه، مشتری و آمیخته بازاریابی است.

با توجه به تئوری‌های موجود در این حوزه و مدل‌های به کار رفته و همچنین پیشینه تحقیقات داخلی و خارجی بررسی گردید. نکته قابل توجه در رابطه با مدل بازاریابی خیرخواهانه با رویکرد اخلاق و مسئولیت‌پذیری این است که علی‌رغم اینکه تحقیقاتی در این حوزه صورت گرفته است؛ اما تاکنون پژوهش‌های زیادی برای ارائه مدل در رابطه با بازاریابی خیرخواهانه با رویکرد اخلاق و مسئولیت‌پذیری و اینکه مؤلفه‌های آن چیست انجام نشده است. چه در مطالعات داخلی و چه در تحقیقات خارجی، اغلب محققان به بیان بازاریابی خیرخواهانه پرداخته‌اند بدون اینکه یک الگوی منسجم از این که «بازاریابی خیرخواهانه» چیست ارائه دهند. این شکاف تحقیقاتی در واقع مهم‌ترین و واضح‌ترین خلأی است که در ادبیات و پیشینه پژوهش مشاهده می‌شود. در اندک تحقیقات انجام شده جهت مفهوم‌سازی بازاریابی خیرخواهانه با رویکرد اخلاق و مسئولیت‌پذیری نیز از رویکردهایی بسیار محدود استفاده شده و می‌توان بیان کرد که عملاً الگویی جامع و کامل در شکل‌گیری یک بازاریابی خیرخواهانه با رویکرد اخلاق و مسئولیت‌پذیری شده وجود ندارد. به عبارت دیگر مهم‌ترین شکاف تحقیقاتی، کمبود مدل‌های جامع در رابطه با مفهوم بازاریابی خیرخواهانه با رویکرد اخلاق و مسئولیت‌پذیری است. اغلب تحقیقات با روش کمی و یا کیفی صورت گرفته‌اند و تحقیقی کیفی با روش تحلیلی مضمون که به بررسی موضوع پرداخته باشد به چشم نمی‌خورد. در همین خصوص این تحقیق سعی کرده تا این خلاءها را پوشش دهد.

^۱Lafferty

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش که از نظر هدف توسعه‌ای است با رویکرد کیفی و با استفاده از روش تحلیل مضمون انجام شده است. روش تحلیل مضمون که با عناوین دیگری نظیر تحلیل موضوعی و تحلیل تماتیک نیز شناخته می‌شود، یکی از روش‌های متداول تحلیل محتوا و روشی برای تحلیل داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه است که مهارت‌های اساسی موردنیاز برای بسیاری تحلیل‌های کیفی دیگر را نیز فراهم می‌آورد (براون^۱ و همکاران، ۲۰۰۶). روش‌های رایج در تحلیل مضمون شامل قالب، مضامین ماتریس، مضامین شبکه مضامین و تحلیل مقایسه‌ای است که در این پژوهش از روش تحلیل شبکه مضامین استفاده شده است. در شبکه مضامین که آتراید استرلینگ^۲ (۲۰۰۱) آن را توسعه داده است، مضامین براساس روندی مشخص و در قالب مضامین پایه، سازمان دهنده و فراگیر نظام‌مند می‌گردند (عاقلی و همکاران، ۲۰۲۳). مراحل پژوهش تحلیل مضمون براساس الگوی براون و کلارک (۲۰۰۶) به شرح زیر می‌باشد: این گام شامل انتخاب موضوع، پژوهش بیان مسئله بیان اهداف و سؤالات پژوهش انتخاب طرح پژوهش، تعیین قلمرو، جامعه و نمونه می‌باشد. همان‌طور که قبلاً نیز اشاره شد، پژوهش حاضر با هدف شناسایی بازاریابی خیرخواهانه با رویکرد اخلاق و مسئولیت‌پذیری و ارائه الگوی جامعی از این مؤلفه‌ها براساس عوامل شناسایی شده صورت گرفته است.

مشارکت‌کنندگان حاضر شامل ۹ نفر از استادان هیئت‌علمی رشته مدیریت بازاریابی و ۶ نفر مدیران بازاریابی صنعت خودرو بودند که به شیوه نمونه‌گیری هدفمند با روش گلوله برفی انجام گرفت. معیار اصلی ورود به پژوهش داشتن دارای تحصیلات دکتری و دانش تخصصی در حوزه مدیریت بازاریابی، دارای سابقه کار و سابقه فعالیت پژوهشی در حوزه مربوطه بود که به صورت هدفمند و با توجه به اطلاعات به دست آمده از موارد قبلی انتخاب گردیدند. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خبرگان در جدول شماره ۱ آورده شده است.

^۱ Braun

^۲ Atride Stirling's

جدول ۱. مصاحبه‌شوندگان (در روش کیفی)

کد شونده	مصاحبه سن	جنسیت	تحصیلات	سمت سازمانی	مدت زمان مصاحبه (دقیقه)	میزان سابقه کار
I1	۴۳	زن	دکتری	هیئت علمی	۴۳	بیشتر از ۱۰ سال
I2	۳۹	زن	دکتری	هیئت علمی	۳۰	بیشتر از ۱۰ سال
I3	۴۰	زن	دکتری	هیئت علمی	۴۰	۵-۱۰ سال
I4	۴۴	زن	دکتری	هیئت علمی	۵۴	بیشتر از ۱۰ سال
I5	۳۶	مرد	دکتری	هیئت علمی	۳۵	۵-۱۰ سال
I6	۵۴	مرد	دکتری	هیئت علمی	۴۳	بیشتر از ۱۰ سال
I7	۴۵	مرد	دکتری	هیئت علمی	۴۶	بیشتر از ۱۰ سال
I8	۴۶	مرد	دکتری	هیئت علمی	۳۵	بیشتر از ۱۰ سال
I9	۵۷	مرد	دکتری	هیئت علمی	۴۱	۵-۱۰ سال
I10	۴۷	مرد	کارشناس ارشد	مدیران بازاریابی	۳۳	بیشتر از ۱۰ سال
I11	۳۷	مرد	دکتری	مدیران بازاریابی	۴۷	۵-۱۰ سال
I12	۵۶	مرد	دکتری	مدیران بازاریابی	۴۱	بیشتر از ۱۰ سال
I13	۳۷	مرد	کارشناس ارشد	مدیران بازاریابی	۳۴	بیشتر از ۱۰ سال
I14	۴۷	مرد	کارشناس ارشد	مدیران بازاریابی	۳۶	بیشتر از ۱۰ سال
I15	۵۱	مرد	کارشناس ارشد	مدیران بازاریابی	۴۶	بیشتر از ۱۰ سال

مصاحبه‌شوندگان شامل ۹ نفر از استادان هیئت علمی (۴ خانم و ۵ آقا با مدرک دکتری تخصصی) رشته مدیریت بازاریابی و ۶ نفر مدیران بازاریابی (۲ آقا با مدرک دکتری و ۴ آقا با مدرک کارشناسی ارشد) بودند.

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش داده‌ها از طریق مصاحبه نیمه ساختاریافته با ۱۵ نفر از خبرگان گردآوری گردید. مصاحبه‌ها تا زمان رسیدن به اشباع نظری ادامه پیدا کرد. منظور از اشباع - نظری آن است که نمونه‌گیری تا جایی ادامه می‌یابد که شباهت پاسخ‌های داده شده، منجر به تکراری شدن پاسخ‌ها شده و داده‌های جدیدی در آن‌ها وجود نداشته باشد.

در این مرحله پژوهشگر پس از پیاده‌سازی مصاحبه‌ها و تکمیل آن با یادداشت‌هایی که طی جلسات مصاحبه برداشته است به مطالعه دقیق و مکرر متن مصاحبه‌ها می‌پردازد و ایده‌های مستقل را در قالب مضامین پایه، شناسایی و به هرکدام یک کد اختصاص شناسایی مضامین پایه، مضامین سازمان‌دهنده و فراگیر را انتزاع شبکه مضامین را ترسیم می‌نماید. شبکه مضامین روابط میان مضامین را به صورت غیرخطی نشان می‌دهد. در این شبکه هیچ نوع سلسله‌مراتبی میان مضامین وجود ندارد و تأکید بر وابستگی و ارتباط میان اجزای شبکه می‌باشد. پس از ترسیم شبکه مضامین، شبکه مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. البته محقق باید این نکته را در نظر داشته باشد که شبکه مضامین ابزار تحلیل است و نه خود تحلیل. پس از ترسیم شبکه مضامین به شکل رضایت‌بخش، پژوهشگر مجدداً به متن اصلی مراجعه و با کمک شبکه آن را تفسیر می‌نماید (عاقلی و همکاران، ۱۴۰۲). در بخش یافته‌های پژوهش به مضامین، شبکه مضامین و تفسیر شبکه به‌طور مفصل پرداخته شده‌است. در این پژوهش برای اطمینان از پایایی پژوهش از روش توافق بین دو کدگذار استفاده شد. بدین صورت که علاوه بر محقق که کدگذاری اولیه را انجام داده است محقق دیگری نیز به صورت جداگانه به کدگذاری یافته‌ها پرداخت. نزدیک بودن این دو کدگذاری توافق را نشان می‌دهد و نشان‌دهنده پایایی است. به‌منظور محاسبه میزان توافق از ضریب کاپا استفاده شد که مقدار آن ۰/۷۵ به دست آمد که نشان‌دهنده پایایی قابل‌قبولی است. همچنین برای اطمینان از روایی پژوهش، علاوه بر به‌کارگیری استراتژی حساسیت پژوهشگر در فرایند پژوهش، یافته‌ها در اختیار سه تن از خبرگان دانشگاهی قرار گرفت و به تأیید ایشان رسید. در فرایند تحلیل مضمون ابتدا مصاحبه‌ها پیاده سازی و سپس با یادداشت‌هایی تکمیل گردید که طی جلسات مصاحبه‌ها برداشته شده بود.

در ادامه با مطالعه دقیق و مکرر، متون ابتدا برای هر مصاحبه ایده‌های مستقل در قالب مضامین پایه شناسایی و به هرکدام یک کد اختصاص داده شد. البته در صورت وجود بخش‌هایی با مضامین مشابه در متن مصاحبه‌های قبلی از همان کدهای قبلی به‌عنوان نشانگر آن‌ها استفاده شد. در نهایت در این پژوهش کدهای اولیه استخراج شد پس از دستیابی به مضامین پایه، مضامین سازمان‌دهنده و مضامین فراگیر با توجه به مضامین پایه انتزاع شدند. در این مرحله سعی شد تا با سازمان‌دهی مجدد مضامین اولیه یا همان مضامین، پایه مضامین انتزاعی‌تری حاصل شود تا پژوهشگران به مضامین فراگیرتر و مرکزی‌تری رهنمون شوند در این مرحله ۴۶ مضمون اولیه، ۱۲ مضمون پایه، ۴ مضمون سازمان‌دهنده و ۱ مضمون فراگیر شناسایی شد که در قالب جدول شماره ۲ ارائه شده‌اند.

جدول ۲- نتایج تحلیل مضامین

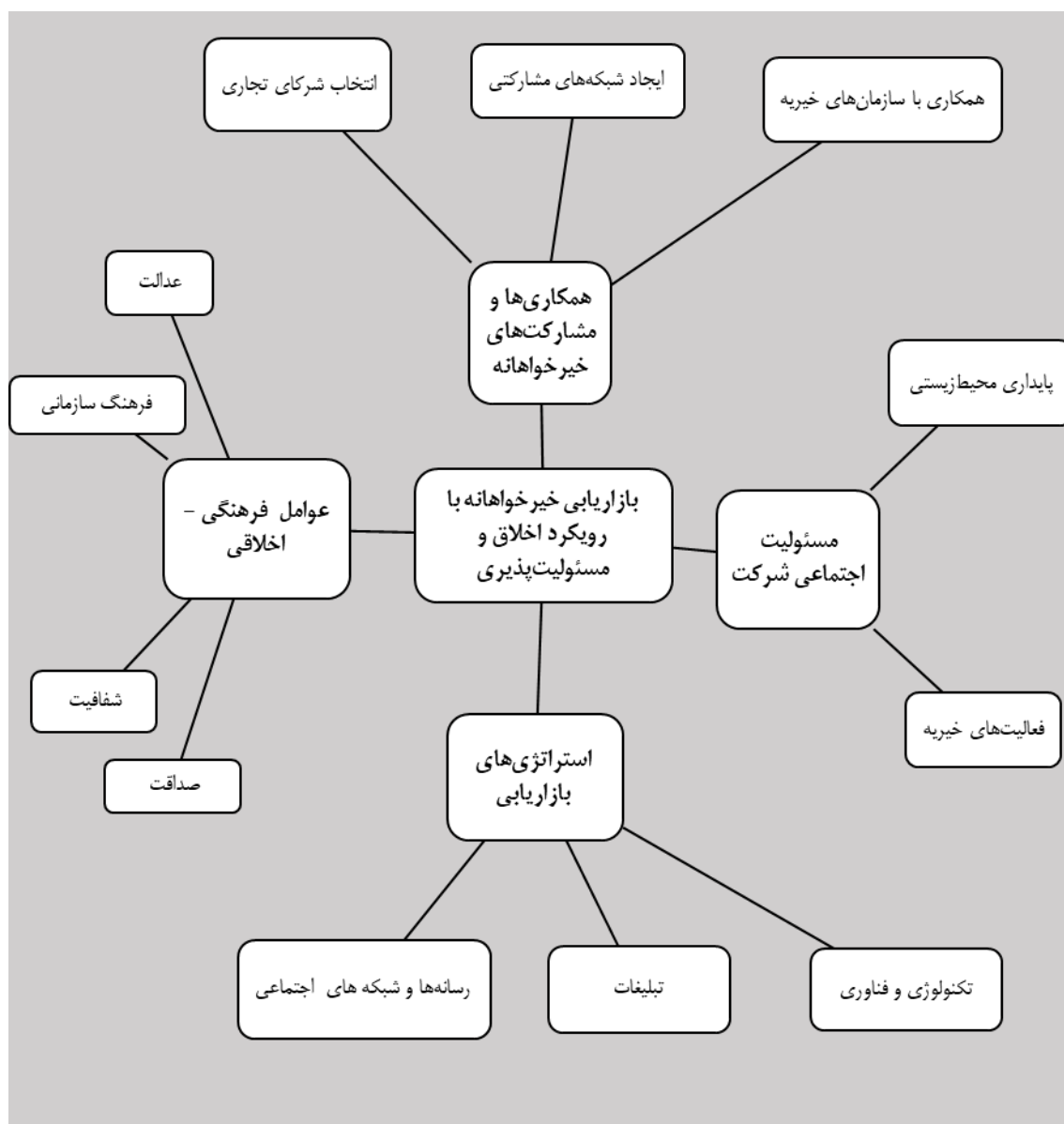
مضمون فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه	مضامین اولیه
		شفافیت	گزارش دهی مالی
			شفافیت در فرایندها
			شفافیت در ارتباطات
			ارائه اطلاعات دقیق
			اعلام برنامه های آینده
		صداقت	ارائه اطلاعات صحیح
			پاسخگویی به سوالات مشتریان
			صداقت در تبلیغات
			جلوگیری از انتشار اطلاعات نادرست
			پایبندی به وعده ها
	عدالت	عدالت	عدالت در قیمت گذاری
			عدالت در توزیع
			رعایت حقوق مصرف کنندگان
			جلوگیری از تبعیض
	فرهنگ سازمانی	فرهنگ سازمانی	فرهنگ سازمانی مبتنی بر اخلاق و مسئولیت پذیری
			تشویق به رفتارهای اخلاقی
			ایجاد ارزش های مشترک در سازمان
بازاریابی خیرخواهانه با رویکرد اخلاق و مسئولیت پذیری	استراتژی های بازاریابی	تبلیغات	تبلیغات تلویزیونی
			تبلیغات آنلاین
			تبلیغات چاپی و دیجیتالی
			تبلیغات محیطی و هدفمند
	رسانه ها و شبکه های اجتماعی	استراتژی های شبکه های اجتماعی	مدیریت محتوا
			تعامل با مخاطبان

استفاده از شرکدهای بازاریابی			
ایجاد کمپینهای ویروسی			
استفاده از تکنولوژیهای نوین در بازاریابی	تکنولوژی و فناوری		
توسعه محصولات و خدمات نوآورانه			
بهکارگیری روشهای نوین در فرآیندها			
مشارکت در پروژههای خیریه	فعالیتهای خیریه	مسئولیت اجتماعی شرکت	
کمکهای مالی			
همکاری با سازمانهای غیرانتفاعی			
ترویج فعالیتهای داوطلبانه			
ایجاد برنامههای اجتماعی			
کاهش مصرف انرژی	پایداری محیط زیستی		
استفاده از مواد بازیافتی			
کاهش ضایعات			
حمایت از پروژههای محیط زیستی			
ترویج مصرف مسئولانه			
انتخاب شریک مناسب	همکاری با سازمانهای خیریه	همکاریها و مشارکتهای خیرخواهانه	
تدوین قراردادهای			
بررسی تواناییها و منابع	انتخاب شرکای تجاری		
ارزیابی تطابق با اهداف خیریه			
توسعه روابط بلندمدت	ایجاد شبکههای مشارکتی		
مدیریت تعاملات			
گسترش روابط			

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۲، شماره ۴، زمستان ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات

به‌منظور تبیین بهتر دستاورد مقاله مقوله‌بندی‌های صورت گرفته در شش دسته زیر قرار داده می‌شود. در نهایت در گام ششم، تحلیل پایانی و گزارش ارائه می‌شود. مدل کیفی تحقیق به صورت زیر ارائه می‌شود.



شکل ۱. الگوی مفهومی اولیه مستخرج از بخش کیفی

مضمون سازمان‌دهنده همکاری‌ها و مشارکتهای خیرخواهانه شامل ۳ مضمون پایه همکاری با سازمان‌های خیریه، ایجاد شبکه‌های مشارکتی، انتخاب شرکای تجاری در صنعت خودرو است.

مضمون سازمان‌دهنده مسئولیت اجتماعی شرکت شامل ۲ مضمون پایه پایداری محیط زیستی، فعالیت‌های خیریه در صنعت خودرو است.

مضمون سازمان‌دهنده استراتژی‌های بازاریابی شامل ۳ مضمون پایه تکنولوژی و فناوری، تبلیغات، رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در صنعت خودرو است.

مضمون سازمان‌دهنده عوامل فرهنگی - اخلاقی شامل ۴ مضمون پایه عدالت، فرهنگ سازمانی، شفافیت، صداقت در صنعت خودرو است.

بحث و نتیجه‌گیری

مدل بازاریابی خیرخواهانه با رویکرد اخلاق و مسئولیت‌پذیری، یک رویکرد نوین در حوزه بازاریابی است که به شرکت‌ها امکان می‌دهد ضمن تحقق اهداف تجاری خود، به بهبود جامعه نیز کمک کنند. این مدل نه تنها به سودآوری بلندمدت شرکت‌ها کمک می‌کند، بلکه به تقویت وجهه اجتماعی آن‌ها و ایجاد برندهای قوی‌تر نیز منجر می‌شود. همچنین نتایج حاصل نشان داد که شامل ۴۶ مضمون اولیه، ۱۲ مضمون پایه، ۴ مضمون سازمان‌دهنده و ۱ مضمون فراگیر برای ارایه مدل شناسایی شده‌اند.

مضمون سازمان‌دهنده همکاری‌ها و مشارکتهای خیرخواهانه شامل: ۳ مضمون پایه همکاری با سازمان‌های خیریه، ایجاد شبکه‌های مشارکتی، انتخاب شرکای تجاری در صنعت خودرو است.

میتوان گفت که همکاری‌ها و مشارکتهای خیرخواهانه در صنعت خودرو شامل سه مضمون پایه است که هر کدام نقش مهمی در شکل‌دهی به این همکاری‌ها ایفا می‌کنند. نخست، همکاری با سازمان‌های خیریه، به معنای ایجاد روابط استراتژیک با نهادهای خیریه و غیردولتی است که به تقویت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها کمک می‌کند و ارزش‌های اخلاقی و اجتماعی را در فعالیت‌های تجاری ادغام می‌نماید. دوم، ایجاد شبکه‌های مشارکتی، که به توسعه ارتباطات گسترده با ذینفعان مختلف، از جمله مشتریان، تأمین‌کنندگان و جامعه محلی منجر می‌شود، و از این طریق به ترویج فرهنگ همکاری و مشارکت کمک می‌کند. سوم، انتخاب شرکای تجاری، که به شناسایی و همکاری با شرکای تجاری متناسب با اهداف و ارزش‌های خیرخواهانه شرکت می‌پردازد و این اطمینان را ایجاد می‌کند که تمامی

طرف‌های درگیر در یک زنجیره ارزش به اهداف مشترک خدمت می‌کنند. از همین رو نتایج این پژوهش با پژوهش چون املواته (۲۰۲۳)، تیومن و همکاران (۲۰۲۲)، لافرتی و همکاران (۲۰۱۶) همخوانی و هم‌راستاست.

مضمون سازمان‌دهنده مسئولیت اجتماعی شرکت شامل ۲ مضمون پایه پایداری محیط زیستی، فعالیت‌های خیریه در صنعت خودرو است.

میتوان گفت که مسئولیت اجتماعی شرکت در صنعت خودرو شامل دو مضمون پایه پایداری محیط زیستی و فعالیت‌های خیریه است. پایداری محیط زیستی به تعهد شرکت‌ها در کاهش اثرات منفی زیست‌محیطی از طریق استفاده از فناوری‌های پاک، کاهش آلاینده‌ها، بهینه‌سازی مصرف انرژی و مدیریت پسماندها اشاره دارد. این اقدامات نه تنها به حفظ محیط زیست کمک می‌کنند، بلکه به ارتقاء تصویر شرکت در میان مصرف‌کنندگان و جامعه نیز منجر می‌شوند. از سوی دیگر، فعالیت‌های خیریه به مشارکت شرکت‌ها در برنامه‌های اجتماعی و خیریه‌ای از طریق حمایت مالی، ارائه خدمات، و مشارکت در پروژه‌های اجتماعی متمرکز است. این فعالیت‌ها نشان‌دهنده تعهد شرکت به بهبود شرایط جامعه و تقویت روابط مثبت با ذینفعان مختلف است. از همین رو نتایج این پژوهش با پژوهش چون لیو و همکاران (۲۰۲۰)، لافرتی و همکاران (۲۰۱۶) همخوانی و هم‌راستاست.

مضمون سازمان‌دهنده استراتژی‌های بازاریابی شامل ۳ مضمون پایه تکنولوژی و فناوری، تبلیغات، رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در صنعت خودرو است.

میتوان گفت که استراتژی‌های بازاریابی در صنعت خودرو شامل سه مضمون پایه تکنولوژی و فناوری، تبلیغات، و رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی است. تکنولوژی و فناوری به نوآوری‌های پیشرفته‌ای اشاره دارد که در تولید و ارائه محصولات جدید به کار می‌روند، از جمله خودروهای هوشمند و برقی که نیازهای مشتریان را برآورده می‌کنند و بازار را به سوی آینده هدایت می‌کنند. تبلیغات، به عنوان ابزار کلیدی در آگاهی‌رسانی و جذب مشتری، از روش‌های متنوعی مانند تبلیغات دیجیتال، تلویزیونی و چاپی برای معرفی محصولات و خدمات استفاده می‌کند. رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی نیز نقش مهمی در تعامل مستقیم با مشتریان ایفا می‌کنند، جایی که شرکت‌ها می‌توانند از طریق این پلتفرم‌ها به برندسازی، ایجاد اعتماد، و ارتباط مداوم با جامعه مصرف‌کنندگان بپردازند. این سه عنصر با هم ترکیب شده و یک استراتژی بازاریابی جامع و مؤثر را تشکیل می‌دهند که به رشد و موفقیت شرکت در بازار رقابتی کمک می‌کند. از همین رو نتایج این پژوهش با پژوهش چون بادنس-روچا و همکاران (۲۰۲۲)، موسوا و همکاران (۲۰۲۲)، لافرتی و همکاران (۲۰۱۶) همخوانی و هم‌راستاست.

مضمون سازمان‌دهنده عوامل فرهنگی - اخلاقی شامل ۴ مضمون پایه عدالت، فرهنگ سازمانی، شفافیت، صداقت در صنعت خودرو است.

میتوان گفت که عوامل فرهنگی-اخلاقی در صنعت خودرو شامل چهار مضمون پایه عدالت، فرهنگ سازمانی، شفافیت و صداقت است. عدالت به معنای رعایت انصاف در تمامی ابعاد فعالیت‌های سازمانی، از جمله توزیع منابع، فرصت‌ها و پاداش‌ها است که باعث ایجاد اعتماد و انگیزه در بین کارکنان و ذینفعان می‌شود. فرهنگ سازمانی بر ایجاد و تقویت ارزش‌ها، هنجارها و رفتارهای مشترک در سازمان تأکید دارد که موجب افزایش همکاری و هماهنگی در میان اعضای سازمان می‌شود. شفافیت به ارائه اطلاعات دقیق و به موقع درباره فرآیندها و تصمیم‌گیری‌های سازمانی اشاره دارد که باعث ارتقاء اعتماد عمومی و کاهش فساد می‌شود. صداقت نیز به عنوان یک ارزش کلیدی، بر

پایبندی به اصول اخلاقی و گفتار و رفتار صادقانه تأکید دارد که باعث ایجاد روابط مستحکم و مثبت با مشتریان، کارکنان و دیگر ذینفعان می‌شود. این عوامل فرهنگی-اخلاقی با هم ترکیب شده و یک چارچوب اخلاقی قوی را در صنعت خودرو تشکیل می‌دهند که به بهبود عملکرد و اعتبار سازمان کمک می‌کند. از همین رو نتایج این پژوهش با پژوهش چون بهاتی و همکاران (۲۰۲۳)، اماواته (۲۰۲۳)، موسوا و همکاران (۲۰۲۲)، سانتورو و همکاران (۲۰۲۰)، لرو و همکاران (۲۰۱۹)، لافرتی و همکاران (۲۰۱۶) همخوانی و هم‌راستاست.

در نتیجه، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که صنعت خودرو برای دستیابی به موفقیت پایدار و تقویت جایگاه خود در جامعه، نیازمند توجه هم‌زمان به عوامل مختلفی از جمله همکاری‌های خیرخواهانه، مسئولیت اجتماعی، استراتژی‌های بازاریابی و عوامل فرهنگی-اخلاقی است. همکاری با سازمان‌های خیریه، ایجاد شبکه‌های مشارکتی و انتخاب شرکای تجاری مناسب می‌تواند به تقویت روابط اجتماعی و ارتقاء مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها کمک کند. علاوه بر این، توجه به پایداری محیط زیستی و مشارکت در فعالیت‌های خیریه به عنوان اجزای اصلی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، بهبود تصویر عمومی شرکت‌ها و کاهش اثرات منفی زیست‌محیطی را به همراه خواهد داشت. از سوی دیگر، استراتژی‌های بازاریابی که بر فناوری‌های نوآورانه، تبلیغات هدفمند و استفاده هوشمندانه از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی متمرکز هستند، به افزایش ارتباطات مؤثر با مشتریان و تقویت رقابت‌پذیری در بازار کمک می‌کنند. نهایتاً، عوامل فرهنگی-اخلاقی مانند عدالت، فرهنگ سازمانی، شفافیت و صداقت به عنوان زیربنای اخلاقی و فرهنگی سازمان، موجب ارتقاء اعتماد، همکاری درون‌سازمانی و بهبود عملکرد کلی شرکت خواهند شد. بدین ترتیب، توجه به این مضامین سازمان‌دهنده می‌تواند به رشد پایدار و ایجاد مزیت رقابتی در صنعت خودرو منجر شود.

پیشنهادهای

از آنجایی که یافته‌ها نشان داد پیشنهاد می‌گردد که:

- ایجاد برنامه‌های مشترک با سازمان‌های خیریه جهت ارائه کمک‌های مالی و خدماتی به جوامع محلی، به‌ویژه در مناطق کمتر توسعه‌یافته.
- ایجاد شبکه‌های تعاملی با ذینفعان مختلف از جمله مشتریان، تأمین‌کنندگان، و سازمان‌های غیردولتی برای تسهیل تبادل دانش و منابع در جهت بهبود عملکرد اجتماعی شرکت.
- انتخاب شرکای تجاری با توجه به تعهدات اخلاقی و اجتماعی آنها، تا همکاری‌ها منجر به تحقق اهداف خیرخواهانه و مسئولیت اجتماعی شرکت شود.
- سرمایه‌گذاری در فناوری‌های نوآورانه و پاک برای کاهش اثرات زیست‌محیطی تولیدات و فرآیندهای صنعتی، مانند خودروهای برقی و استفاده از منابع انرژی تجدیدپذیر.
- طراحی و اجرای کمپین‌های تبلیغاتی که بر تعهدات محیط‌زیستی و مسئولیت اجتماعی شرکت تأکید داشته باشد.
- برنامه‌ریزی و اجرای پروژه‌های خیریه از طریق همکاری با نهادهای محلی و بین‌المللی برای کمک به نیازمندان و ارتقاء سطح زندگی جامعه.

- ارائه اطلاعات شفاف و دقیق به مشتریان و ذینفعان در مورد فرآیندها و تصمیمات مهم شرکت، از جمله اقدامات زیست‌محیطی و اجتماعی.
- توسعه برنامه‌های آموزشی و فرهنگی درون‌سازمانی که ارزش‌های عدالت، صداقت، و شفافیت را در میان کارکنان تقویت کند.
- بهره‌برداری از پلتفرم‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی برای ترویج فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت و ارتباط مستقیم با مشتریان و جوامع محلی.
- اطمینان از توزیع منصفانه منابع و فرصت‌ها در میان کارکنان و ارائه سیستم پاداش‌دهی شفاف که عدالت را ترویج دهد.
- پایبندی به صداقت و شفافیت در تمامی تبلیغات و ارتباطات بازاریابی برای جلب اعتماد مشتریان و حفظ اعتبار برند.
- ایجاد سیستم‌های پاسخگویی مؤثر که در آن ذینفعان قادر به پیگیری و ارزیابی اقدامات و تصمیمات شرکت باشند.
- مشارکت با مؤسسات تحقیقاتی برای توسعه فناوری‌های پایدار و روش‌های کاهش اثرات منفی زیست‌محیطی.
- تشویق تأمین‌کنندگان و شرکای تجاری به پذیرش و اجرای اصول اخلاقی و محیط زیستی مشابه شرکت.
- برگزاری دوره‌های آموزشی و کارگاه‌های مرتبط با اخلاق کسب‌وکار و مسئولیت اجتماعی برای تمامی کارکنان و مدیران جهت تقویت این ارزش‌ها در فرهنگ سازمانی.

سپاسگزاری

از اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها و مدیران صنعت خودرو و میثم عاقلی که در تدوین این پژوهش کار را یاری رساندند، تشکر و قدرانی بعمل می‌آید.

References

- عاقلی، میثم؛ نیک منش، شمس الدین؛ رشیدی، حسن و جلالی، پریسا. (۱۴۰۲). نگارش پایان نامه و مقاله نویسی، چاپ اول، تهران: موسسه کتاب دیباگران.
- آهنگر سله بنی، راضیه، نوربخش، سید کامران، میرابی، وحیدرضا، خونساری، یحیی (۱۴۰۲). تبیین و طراحی مدل بازاریابی خیرخواهانه در صنایع غذایی لبنی، مدیریت کسب و کار، ۱۵(۵۹).
- چراغ سحر رسول، پیرزاد علی، موسوی سید نجم الدین. (۱۳۹۹). شناسایی و اهمیت سنجی مولفه های بازاریابی خیرخواهانه در صنعت بیمه. اخلاق در علوم و فناوری، ۱۵(۱): ۸۲-۹۱
- 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. بررسی‌های بازرگانی، ۱۹(۱۰۶)، ۱۴۵-۱۲۷.
- حاجی بکلو، ایدین، حسینی، سید عماد، & سیار نژاد، جمشید. (۱۴۰۲). تدوین الگوی بازاریابی خیرخواهانه در تولیدکنندگان ورزشی با رویکرد نظریه داده بنیاد. مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، ۲۲(۵۹)، ۵۱۳-۵۳۲.
- حمیدی زاده، علی، اسفیدانی، محمد رحیم، سلطانی نژاد، نیما، & رشید، علی اصغر. (۱۳۹۶). پاسخ رفتاری مصرف‌کننده به راهبردهای بازاریابی خیرخواهانه در چارچوب SOR. چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۱۶(۲۹)، ۱۴۲-۱۲۵

- زارعی، عظیم، و سیاه سرانی کجوری، محمدعلی. (۱۳۹۷). تجزیه و تحلیل انگیزه های مشارکت در بازاریابی خیرخواهانه با تاکید بر فعالان ورزش زورخانه ای: رویکرد ترکیبی. مدیریت ورزشی (حرکت)، ۱۰(۴)، ۷۴۰-۷۲۱.
- زندى نسب، مصطفی، کیماسی، مسعود. (۱۴۰۱). تحلیل کتاب‌سنجی و مرور ادبیات بازاریابی خیرخواهانه. پژوهش های مدیریت در ایران، ۲۶(۳)، ۱۴۵-۱۷۱.
- سلطانی، مرتضی، یزدانی، حمیدرضا، بهرامی، صبا، & سلطانی نژاد، نیما. (۱۳۹۸). شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی خیرخواهانه و اولویت بندی سناریوها؛ کاربرد تکنیک تجزیه و تحلیل توامان. چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۱۸(۳۷)، ۱۱-۱۸.
- کریمی، حسین، بخش، میلاد، الماسی فرد، محمدرسول، & یاراحمدی، محسن. (۱۴۰۰). ارائه الگوی عوامل موفقیت بازاریابی خیرخواهانه در ایران. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۱(۴)، ۱۹۰-۱۷۷.
- معصومی سپیده، شیرخدايي میثم، احمدی رضا. (۱۳۹۹). بازاریابی خیرخواهانه ورزشی: تبیین نقش نگرش هواداران ورزشی. پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۱۹(۱۰): ۷۲-۹۱.

- Amawate, V. (2023). Adoption of digital platforms by sponsoring organisations and NPOs for cause-related B2B marketing programs: a fsQCA exploration. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Badenes-Rocha, A., Bigne, E., & Ruiz, C. (2022). Impact of cause-related marketing on consumer advocacy and cause participation: A causal model based on self-reports and eye-tracking measures. *Psychology & Marketing*, 39(1), 214-226.
- Baylin, G., Cunningham, P., & Cushing, P. (1994). Cause-related marketing: Ethical practice or exploitive procedure?. *The Philanthropist*, 12(2), 15-33
- Beise-Zee, R. (2013). Cause-Related Marketing. In: Idowu, S.O., Capaldi, N., Zu, L., Gupta, A.D. (eds) Encyclopedia of Corporate Social Responsibility. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-28036-8_551
- Bhatti, H.Y., Galan-Ladero, M.M. & Galera-Casquet, C.(2023). Cause-related marketing: a systematic review of the literature. *Int Rev Public Nonprofit Mark* 20, 25–64 <https://doi.org/10.1007/s12208-021-00326-y>
- Caulfield, J. L., Baird, C. A., & Lee, F. K. (2022). The ethicality of point-of-sale marketing campaigns: normative ethics applied to cause-related checkout charities. *Journal of Business Ethics*, 1-16.
- Hartmann, M., Klink, J., & Simons, J. (2015). Cause related marketing in the German retail sector: Exploring the role of consumers' trust. *Food Policy*, 52, 108-114.
- Kim, H., Hur, W. M., & Yeo, J. (2015). Corporate brand trust as a mediator in the relationship between consumer perception of CSR, corporate hypocrisy, and corporate reputation. *Sustainability*, 7(4), 3683-3694.
- Lafferty, B. A., Lueth, A. K., & McCafferty, R. (2016). An Evolutionary Process Model of Cause-Related Marketing and Systematic Review of the Empirical Literature. *Psychology & Marketing*, 33(11), 951-970.
- Lerro, M., Raimondo, M., Stanco, M., Nazzaro, C., & Marotta, G. (2019). Cause related marketing among millennial consumers: The role of trust and loyalty in the food industry. *Sustainability*, 11(2), 535.

- Liu, G., Wu, M. S. S., Ko, W. W., Chen, C. H. S., & Chen, Y. (2020). Cause-related marketing: Led corporate social responsibility in international business-to-business markets: the contingent roles of host-country sustainable development. *International Marketing Review*, 37(4), 713-734.
- Musova, Z., Poliacikova, E., & Bartosova, S. (2022). Consumers' Perception of Responsible Companies and Using of Cause-Related Marketing in their CSR Practice. *European Journal of Interdisciplinary Studies*, 14(2).
- Santoro, G., Bresciani, S., Bertoldi, B., & Liu, Y. (2020). Cause-related marketing, brand loyalty and corporate social responsibility: A cross-country analysis of Italian and Japanese consumers. *International Marketing Review*, 37(4), 773-791.
- Sindhu, S. (2020). *Cause-related marketing — an interpretive structural model approach*. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 1-27.
- Strahilevitz, M. (2003). The effects of prior impressions of a firm's ethics on the success of a cause-related marketing campaign: Do the good look better while the bad look worse?. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 11(1), 77-92.
- Twyman, N. W., Stanley, S. M., Elrod, C. C., & Masters, T. M. (2022). The impact of perceived manipulation, motives, and ethicality in cause-related marketing: a CRM+ model. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-18.
- Valentine, S., Godkin, L., Fleischman, G. M., & Kidwell, R. (2011). Corporate ethical values, group creativity, job satisfaction and turnover intention: The impact of work context on work response. *Journal of business ethics*, 98, 353-372.
- Witek, L. (2016). INFLUENCE OF SOCIO-DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS OF CONSUMERS ON ATTITUDES TOWARDS CAUSE RELATED MARKETING. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 64(6).
- Agheli, M., NikMenesh, Sh., Rashidi, H., & Jalali, P. (2023). Training on thesis writing and scientific article writing. first edition, Tehran: Dibagaran Book Institute. (In Persion)
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp0630a>



فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۲، شماره ۴، زمستان ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات



Journal of Public service marketing (JPSM)
Vol. 2, No. 4, 2024, 1-25