



Designing an Interpretive Structural Model of Cause-Related Marketing with an Ethical and Social Responsibility Approach

Bahar Barakhashi^۱, Mohammad Mehdi Parhizgar^{*}, Mohammad Nasrollahnia^۲

Abstract

The present study aimed to design an interpretive structural model of cause-related marketing with an ethical and social responsibility approach. This research was exploratory in nature and conducted using a qualitative approach. The study population consisted of 17 experts in the fields of marketing, organizational ethics, and social responsibility, selected through snowball sampling. Data were collected using semi-structured interviews and the analysis of scientific documents and examined through thematic analysis. As a result of data analysis, 55 initial themes were identified and categorized into 12 basic themes, 4 organizing themes, and 1 overarching theme. The extracted organizing themes included cause-related marketing with an ethical and social responsibility approach, cause-related marketing strategies, social responsibility and organizational sustainability, and philanthropic collaboration and synergy, which together formed the final structure of the interpretive model. The findings indicated that cause-related marketing based on ethics and social responsibility significantly influences the formation of positive attitudes, increases purchase intention, and enhances customer loyalty. Additionally, the results revealed that organizations that institutionalize ethical values and social commitments in their marketing strategies enjoy sustainable competitive advantages and a more favorable brand image. Overall, the presented model can serve as a strategic framework for designing responsible marketing programs and strengthening the alignment between organizational benefits and societal interests.

Keywords: Philanthropic Marketing, Social Responsibility, Ethics, Interpretive Structure

^۱Department of Business Administration, Kish International Branch, Islamic Azad University, Kish Island, Iran

^۲Professor, Department of Business Administration, Payame Noor University, Tehran, Iran. Email: m.parhizgar@pnu.ac.ir

^{*}Assistant Professor, Department of Business Administration, Tehran South Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

طراحی مدل ساختار تفسیری مدل بازاریابی خیرخواهانه با رویکرد اخلاق و مسئولیت‌پذیری

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

چکیده

پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل ساختار تفسیری بازاریابی خیرخواهانه با رویکرد اخلاق و مسئولیت‌پذیری اجتماعی انجام شد. این پژوهش از نوع اکتشافی و با رویکرد کیفی انجام گرفته است. جامعه آماری شامل ۱۷ نفر از خبرگان حوزه بازاریابی، اخلاق سازمانی و مسئولیت اجتماعی بود که از طریق روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی انتخاب شدند. داده‌ها با استفاده از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و تحلیل اسناد علمی گردآوری و به روش تحلیل مضمون بررسی شدند. در نتیجه تحلیل داده‌ها، ۵۵ مضمون اولیه شناسایی و در قالب ۱۲ مضمون پایه، ۴ مضمون سازمان‌دهنده و یک مضمون فراگیر طبقه‌بندی گردید. مضامین سازمان‌دهنده استخراج‌شده شامل بازاریابی خیرخواهانه با رویکرد اخلاق و مسئولیت‌پذیری، استراتژی‌های بازاریابی خیرخواهانه، مسئولیت اجتماعی و پایداری سازمانی و مشارکت و هم‌افزایی خیرخواهانه بودند که در تعامل با یکدیگر، ساختار نهایی مدل تفسیری را شکل دادند. یافته‌ها نشان دادند که بازاریابی خیرخواهانه مبتنی بر اخلاق و مسئولیت اجتماعی، تأثیر چشمگیری بر شکل‌گیری نگرش مثبت، افزایش تمایل خرید و وفاداری مشتریان دارد. همچنین، نتایج حاکی از آن است که سازمان‌هایی که ارزش‌های اخلاقی و تعهدات اجتماعی را در راهبردهای بازاریابی خود نهادینه می‌کنند، از مزیت رقابتی پایدار و تصویر برند مطلوب‌تری برخوردار می‌شوند. در مجموع، مدل ارائه‌شده می‌تواند به‌عنوان الگویی راهبردی برای طراحی برنامه‌های بازاریابی مسئولانه و تقویت پیوند میان منافع سازمان و جامعه مورد استفاده قرار گیرد.

واژگان کلیدی: بازاریابی خیرخواهانه، مسئولیت اجتماعی، اخلاق، ساختار تفسیری

مقدمه

۱. گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین‌المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران.

۲. استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. ایمیل: m.parhizgar@pnu.ac.ir

۳. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

در دهه‌های اخیر، جامعه از شرکت‌ها انتظار دارد در کنار عملکرد اقتصادی مطلوب، درگیر اهداف اجتماعی و مسئولیت‌های اخلاقی شوند (کیم^۱ و همکاران، ۲۰۱۵). این تغییر نگرش سبب شده است تا سازمان‌ها در استراتژی‌های خود بازنگری کرده و ابتکاراتی مانند بازاریابی خیرخواهانه را در راستای ایفای مسئولیت اجتماعی و بهبود تصویر عمومی خود به کار گیرند (سیندها^۲، ۲۰۲۰؛ تیومن^۳ و همکاران، ۲۰۲۲). بازاریابی خیرخواهانه به عنوان راهبردی ارتباطی، با همکاری سازمان‌های غیرانتفاعی، به دنبال تحقق اهداف اجتماعی در کنار منافع اقتصادی شرکت است و رابطه‌ای برد-برد میان شرکت و جامعه ایجاد می‌کند (بادنس-روچا^۴ و همکاران، ۲۰۲۲؛ لرو^۵ و همکاران، ۲۰۱۹).

با وجود مزایای متعدد، برخی مطالعات نسبت به نیت واقعی شرکت‌ها در این حوزه تردید دارند و معتقدند این فعالیت‌ها بیشتر ابزاری برای ارتقای شهرت برند است تا کمک واقعی به جامعه (موسوا^۶ و همکاران، ۲۰۲۲؛ تیومن و همکاران، ۲۰۲۲). از این رو، عنصر اخلاق به عامل تعیین‌کننده‌ای در اثربخشی بازاریابی خیرخواهانه تبدیل شده است (کالفید^۷ و همکاران، ۲۰۲۲). اخلاق سازمانی از طریق ایجاد اعتماد و اعتبار، مشارکت مصرف‌کنندگان را در کمپین‌های خیرخواهانه افزایش می‌دهد و ارزش‌های اجتماعی را تقویت می‌کند (استراهیلویتز^۸، ۲۰۰۳). با این حال، همچنان نگرانی‌هایی درباره سوءاستفاده تبلیغاتی از مضامین انسانی و اخلاقی وجود دارد که می‌تواند به وجهه شرکت‌ها آسیب رساند (بایلین^۹ و همکاران، ۱۹۹۴).

در کنار اخلاق، مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت نیز جایگاه برجسته‌ای در سیاست‌های بازاریابی پیدا کرده است. مسئولیت اجتماعی، شرکت‌ها را به فراتر رفتن از منافع اقتصادی و توجه به رفاه اجتماعی و زیست‌محیطی فرا می‌خواند (موسوا و همکاران، ۲۰۲۲). هرچند این رویکرد می‌تواند اعتبار شرکت را افزایش دهد، در صورت عدم شفافیت، ممکن است باعث بدبینی مصرف‌کنندگان نسبت به انگیزه‌های واقعی شرکت شود (هارتمن^{۱۰} و همکاران، ۲۰۱۵). در این زمینه، بازاریابی خیرخواهانه می‌تواند به عنوان ابزار مؤثری برای نمایش تعهد شرکت به مسئولیت اجتماعی و ایجاد اعتماد عمومی عمل کند (بیسی-زی^{۱۱}، ۲۰۱۳؛ لرو و همکاران، ۲۰۱۹).

ادبیات علمی تأکید دارد که مسئولیت اجتماعی به بهبود رضایت کارکنان، ارتقای شهرت شرکت و واکنش مثبت مصرف‌کنندگان منجر می‌شود (ولنتاین^{۱۲} و همکاران، ۲۰۱۱؛ کیم^{۱۳} و همکاران، ۲۰۱۵). با این وجود، نقش تعامل اخلاق و مسئولیت‌پذیری در ساختار بازاریابی خیرخواهانه هنوز به طور جامع تبیین نشده است (هارتمن و همکاران، ۲۰۱۵؛ ویتک^{۱۴} و همکاران، ۲۰۱۶). صنعت تولید قطعات خودرو در ایران از صنایع مهمی است که تامین‌کننده نیاز اصلی یکی از صنایع مادر کشور یعنی خودروسازی است؛ صنعت خودروسازی دارای نقش اساسی در تولید ناخالص

^۱Kim

^۲Sindhu

^۳Twyman

^۴Badenes- Rocha

^۵Lerro

^۶Musova

^۷Caulfield

^۸Strahilevitz

^۹Baylin

^{۱۰}Hartmann

^{۱۱}Beise-Zee

^{۱۲}Valentine

^{۱۳}Kim

^{۱۴}Witek

ملی کشور و فعال سازی زنجیره های تولید پسین 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 تولیدکنندگان 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 سواری، باری و مسافری شده است. چنین اتهاماتی بر رضایت و اعتماد عمومی و سهم بازار محصولات داخلی تأثیر منفی خواهد داشت که برخلاف اهداف اقتصادی مقاومتی و اهداف کلان در اسناد چشم انداز کشور می باشد. بر این اساس با توجه به تحولات رو به رشد در صنعت خودرو و افزایش نیاز به قطعات خودرو، از یک سو و نگرانی های اجتماعی و اخلاقی موجود که این صنعت را مورد سوءظن قرار می دهد از سوی دیگر، باعث شده بازاریابی خیرخواهانه در بازار قطعات خودرو بسیار حائز اهمیت باشد. به نظر می رسد استفاده از راهبردهای بازاریابی خیرخواهانه می تواند، شرکت ها را به سمت توانمندسازی و رقابت پذیری در بازار این صنعت سوق دهد. مسلماً بی توجهی به این راهبرد بازاریابی به طور صحیح، بدبینی و حتی شکست شرکت ها 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 ساختار تفسیری بازاریابی خیرخواهانه با رویکرد اخلاق و مسئولیت پذیری چگونه است؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بازاریابی خیرخواهانه

بازاریابی خیرخواهانه به عنوان یکی از رویکردهای نوین در بازاریابی، نوعی همکاری میان سازمان های تجاری و نهادهای غیرانتفاعی است که در آن شرکت ها با اجرای کمپین های تبلیغاتی مشترک، به ترویج اهداف اجتماعی یا محیطی می پردازند (بادنس-روچا و همکاران، ۲۰۲۲). این رویکرد، ابزاری مؤثر برای نمایش مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت و پیوند دادن فعالیت های اقتصادی با منافع عمومی است (بیسسی زی، ۲۰۱۳؛ لرو و همکاران، ۲۰۱۹). در این نوع بازاریابی، شرکت ها از طریق تخصیص بخشی از درآمد یا منابع خود به اهداف خیرخواهانه، ضمن ایفای نقش اجتماعی، اعتبار و اعتماد برند را در میان مصرف کنندگان تقویت می کنند (تیومن و همکاران، ۲۰۲۲؛ سیندها، ۲۰۲۰). با افزایش حساسیت جامعه نسبت به مسائل اخلاقی و زیست محیطی، مصرف کنندگان انتظار دارند سازمان ها به شیوه ای اخلاقی و شفاف عمل کنند (کالفید و همکاران، ۲۰۲۲). در نتیجه، بازاریابی خیرخواهانه به عنوان پاسخی

اخلاق محور به این انتظارات، به یکی از مؤلفه‌های اصلی استراتژی‌های بازاریابی معاصر تبدیل شده است (اشتاتزرو^۱ و همکاران، ۲۰۲۴).

مسئولیت‌پذیری اجتماعی

مسئولیت اجتماعی شرکت مفهومی پویا و در حال تحول است که همگام با تغییرات اقتصادی، اجتماعی و سیاسی، به‌طور مداوم بازتعریف می‌شود. با وجود تنوع تعاریف و دیدگاه‌های نظری پیرامون آن، هسته مشترک همه این تعاریف، تأکید بر تعهد داوطلبانه و فراتر از الزامات قانونی شرکت‌ها در قبال ذی‌نفعان و جامعه است (هارتمن و همکاران، ۲۰۱۵؛ لرو و همکاران، ۲۰۱۹). در این چارچوب، مسئولیت اجتماعی نه صرفاً به عنوان اقدامی بشردوستانه، بلکه به عنوان راهبردی سازمانی برای در نظر گرفتن هم‌زمان ابعاد اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی فعالیت‌ها درک می‌شود. این رویکرد، شرکت‌ها را به اتخاذ تصمیماتی سوق می‌دهد که منافع بلندمدت ذی‌نفعان را در کنار سودآوری اقتصادی لحاظ کرده و در نتیجه، به افزایش رقابت‌پذیری پایدار سازمان کمک می‌کند (بیسی‌زی، ۲۰۱۳؛ موسوا و همکاران، ۲۰۲۲). از این منظر، مسئولیت اجتماعی نوعی سرمایه‌گذاری راهبردی است که با ایجاد ارزش مشترک میان شرکت و جامعه، به ارتقای اعتماد عمومی و مشروعیت سازمانی می‌انجامد (وانگ^۲ و همکاران، ۲۰۲۳).

تئوری‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی

بر اساس تئوری‌های ابزاری^۳، مسئولیت‌پذیری اجتماعی تنها به عنوان یک ابزار استراتژیک برای دستیابی به اهداف اقتصادی و خلق ثروت تلقی می‌شود. نماینده این رویکرد دیدگاه معروف فریدمن است که «تنها مسئولیت یک شرکت در قبال جامعه، حداکثر کردن سود به سهامداران در چارچوب قانونی و عرف اخلاقی کشور است. بسته به هدف اقتصادی پیشنهادی، می‌توان سه گروه اصلی از نظریه‌های ابزاری را شناسایی کرد. در گروه اول، هدف، حداکثر کردن ارزش سهامداران است که با قیمت سهام اندازه‌گیری می‌شود. اغلب، این رویکرد منجر به جهت‌گیری سود کوتاه‌تر می‌شود. گروه دوم تئوری‌ها بر هدف استراتژیک دستیابی به مزیت‌های رقابتی تمرکز می‌کنند که منجر به سود بلندمدت می‌شود. در هر دو مورد، مسئولیت‌پذیری اجتماعی فقط یک مسئله منفعت شخصی روشن‌گرانه است زیرا مسئولیت‌پذیری اجتماعی‌ها ابزاری صرف برای کسب سود هستند. سومین مربوط به بازاریابی خیرخواهانه است و نزدیک به جهت‌گیری دوم است. تئوری‌های سیاسی^۴ بر تعاملات و ارتباطات بین شرکت و جامعه، قدرت و موقعیت یک شرکت و مسئولیت ذاتی آن تمرکز دارند. آنها هم ملاحظات سیاسی و هم تحلیل سیاسی را در بحث مسئولیت‌پذیری اجتماعی شامل می‌شوند. اگرچه رویکردهای متنوعی وجود دارد، دو نظریه اصلی را می‌توان متمایز کرد: آیین نامه شرکتی و شهروندی شرکتی (ریچاردسون^۵ و همکاران، ۲۰۲۴). نظریه قرارداد اجتماعی یکپارچه^۶ بر برخی تعهدات غیرمستقیم شرکت نسبت به جامعه دلالت دارد. این رویکرد می‌تواند بر برخی محدودیت‌های نظریه‌های غایت‌شناختی^۷ در شرکت غلبه کند. دونالدسون و دانفی (۱۹۹۴، ۱۹۹۹) این رویکرد را گسترش دادند. آنها یک "نظریه قرارداد اجتماعی یکپارچه" را برای در نظر گرفتن زمینه اجتماعی-فرهنگی و ادغام جنبه‌های تجربی و هنجاری مدیریت پیشنهاد کردند. مسئولیت‌های اجتماعی ناشی از رضایت است. این دانشمندان دو سطح

^۱Stötzer

^۲Wang

^۳Instrumental Theories

^۴Political Theories

^۵Richardson

^۶Integrative Social Contract Theory

^۷deontological

رضایت را فرض کردند. اولاً یک قرارداد کلان اجتماعی نظری برای همه پیمانکاران منطقی جذاب است و ثانیاً، یک قرارداد خرد اجتماعی واقعی توسط اعضای جوامع محلی مورد پذیرش قرار می‌گیرد. به گفته این نویسندگان، این نظریه فرآیندی را ارائه می‌دهد که در آن قراردادهای بین صنایع، بخش‌ها و سیستم‌های اقتصادی می‌توانند مشروع باشند (ویلامور^۱ و همکاران، ۲۰۲۴). تئوری‌های یکپارچه به چگونگی ادغام نیازهای اجتماعی توسط شرکت می‌پردازد و استدلال می‌کند که شرکت برای وجود، تداوم و رشد آن به جامعه بستگی دارد. مطالبات اجتماعی عموماً نحوه تعامل جامعه با شرکت را در نظر می‌گیرد و به آن مشروعیت و اعتبار می‌بخشد. در نتیجه، مدیریت شرکت باید خواسته‌های اجتماعی را در نظر بگیرد و آنها را یکپارچه کند تا کسب و کار بر اساس ارزش‌های اجتماعی عمل کند. طبق نظریه دینفعان هنجاری، یک شرکت مسئولیت اجتماعی نیازمند توجه همزمان به منافع مشروع همه دینفعان مناسب است. باید بین چنین کثرتی از منافع و نه تنها منافع سهامداران شرکت تعادل برقرار کند. این نظریه در زمینه‌های مختلف کسب و کار از جمله مدیریت سهامداران برای روابط تجاری و جامعه اعمال شده است (وانگ^۲ و همکاران، ۲۰۲۳).

اخلاق

اخلاق، نوعی انتخاب و تجلی پایبندی به اعتقادات مذهبی، قانون و معیارهای اجتماعی، فرهنگی و در نهایت، تفکرات شخصی افراد است. ابتدا به یکی از تعاریف مشهور اخلاق اشاره می‌کنیم و سپس به مفهوم اخلاق کسب و کار می‌پردازیم. یکی از صاحب‌نظران تصریح می‌کند که: "اخلاق بحث از این پدیده می‌کند که در رفتار انسانی چه چیزی صحیح و چه چیزی غلط است." در عین حال علم اخلاق نوعی تئوری تعریف می‌شود که به نظام‌مند کردن قضاوت‌های اخلاقی می‌پردازد و از اصول اخلاقی دفاع می‌کند. اخلاق زمانی که به کار گرفته می‌شود چارچوبی ترسیم می‌کند که در قالب آن مرد فکر می‌کنند چگونه باید باشند. برای ارائه تعریف مناسبی از اخلاق بازار و کسب و کار، باید اول اشاره شود که این اصطلاح دنبال پاسخ به چه سؤالی است (وایلن^۳ و همکاران، ۲۰۲۴). اخلاق کسب و کار دنبال پاسخ با این سؤال کلی است که آیا عملیات بازار و کسب و کار (علاوه بر رعایت ملاحظات قانونی) از لحاظ اخلاقی نیز مورد قبول هست یا خیر؟، خوب تلقی می‌شوند یا بد؟ و امثال آن. اخلاق را مجموعه‌ای از صفات روحی و باطنی انسان تعریف کرده‌اند که به صورت اعمال و رفتاری که از خلیات درونی انسان ناشی می‌شود، بروز ظاهری پیدا می‌کند و بدین سبب گفته می‌شود که اخلاق را از راه آثارش میتوان تعریف کرد. استمرار یک نوع رفتار خاص، دلیل بر آن است که این رفتار یک ریشه درونی و باطنی در عمق جان و روح فرد یافته است که آن ریشه را خلق و اخلاق می‌نامند. دامنه اخلاق را در حد رفتارهای فردی تلقی می‌کنند، اما رفتارهای فردی وقتی که در سطح جامعه یا نهادهای اجتماعی تسریع پیدا می‌کند و شیوع می‌یابد، به نوعی به اخلاق جمعی تبدیل می‌شود که ریشه‌اش در فرهنگ جامعه می‌دواند و خود نوعی وجه غالب می‌یابد که جامعه را با آن میتوان شناخت (فرل^۴ و همکاران، ۲۰۱۹).

اخلاق حرفه‌ای

^۱Villamor

^۲Wang

^۳Waelen

^۴Ferrell

در ابتدا مفهوم اخلاق حرفه ای به معنای اخلاق کار و اخلاق مشاغل به کار میرفت. امروزه نیز عده ای از نویسندگان اخلاق حرفه ای، از معنای نخستین این مفهوم برای تعریف آن استفاده میکنند. اصطلاحاتی مثل یا معادل اخلاق کاری^۱ یا اخلاق حرفه ای^۲ در زبان فارسی است.

تعریف های مختلف اخلاق حرفه ای ارائه شده است:

(الف) اخلاق کار، متعهد شدن انرژی یعنی و روانی و فیزیکی فرد یا گروه به ایده جمعی است در جهت اخذ قوا و استعداد درونی گروه و فرد برای توسعه به هر نحو؛

(ب) اخلاق حرفه ای یکی از شعبه های جدید اخلاق است که می کوشد به مسائل اخلاقی حرفه های گوناگون پاسخ داده و برای آن اصولی خاص متصور است.

(ج) اخلاق حرفه ای به مسائل و پرسش های اخلاقی و اصول و ارزش های اخلاقی یک نظام حرفه ای می پردازد و ناظر بر اخلاق در محیط حرفه ای است (باگینی و همکاران، ۲۰۲۴).

(د) مقصود از اخلاق حرفه ای مجموعه قواعدی است که باید افراد داوطلبانه و براساس ندای وجدان و فطرت خویش در انجا کار حرفه ای رعایت کنند؛ بدون آن که الزام خارجی داشته باشند یا در صورت تخلف، به مجازات های قانونی دچار شوند.

ه (اخلاق فردی، مسئولیت پذیری فرد است در برابر رفتار فردی خود، صرفاً به منزلت یک فرد انسانی، و اخلاق شغلی، مسئولیت پذیری یک فرد است در برابر رفتار حرفه ای و شغلی خود، به مثابه صاحب یک حرفه یا پست سازمانی.

(و) این اخلاق، دربرگیرنده مجموعه ای از احکام ارزشی، تکالیف رفتار و سلوک و دستورهای برای اجرای آنهاست.

(ز) اخلاق حرفه ای، به منزلت شاخه ای از دانش اخلاق به بررسی تکالیف اخلاقی در یک حرفه و مسائل اخلاقی آن میپردازد و در تعریف حرفه، آن را فعالیت معینی میدانند که موجب هدایت فرد به موقعیت تعیین شده همراه با اخلاق خاص است. اخلاق حرفه ای، عبارت است از اصول و معیارهای اخلاقی که توسط سازمانها براساس الگوهای اخلاقی تدوین شده و تمامی اعضای سازمان ملز به رعایت این اصول که هدایتگر رفتار آنان می باشد، هستند (هالتاوفرهایده^۳ و همکاران، ۲۰۲۴).

اخلاق کسب و کار

در فضای رقابتی و شفاف امروز، اخلاق کسب و کار به یکی از اساسی ترین الزامات پایداری سازمانها تبدیل شده است. در جهانی که اطلاعات با سرعتی بی سابقه منتشر می شود، هرگونه رفتار غیراخلاقی می تواند پیامدهای قانونی، مالی و اعتباری جدی برای شرکتها در پی داشته باشد (کالفید و همکاران، ۲۰۲۲). اخلاق تجاری فراتر از تبعیت صرف از قوانین است و به نظامی از باورها و ارزش های اخلاقی اطلاق می شود که تصمیم گیری ها و عملکرد سازمان را هدایت می کند (استراهیلویتز، ۲۰۰۳). شرکت های اخلاق مدار با پایبندی به اصولی چون صداقت، انصاف، مسئولیت پذیری و احترام به ذی نفعان، اعتماد عمومی و وفاداری مشتریان را تقویت می کنند (موسوا و همکاران، ۲۰۲۲). در مقابل، غفلت از این اصول، حتی در صورت رعایت ظاهری قوانین، می تواند به از بین رفتن مشروعیت اجتماعی شرکت منجر

^۱work ethics
^۲professional ethics
^۳Haltaufderheide

شود. رهبران سازمانی نقشی تعیین کننده در نهادینه سازی رفتار اخلاقی دارند؛ زیرا از طریق تدوین کدهای اخلاقی و الگوسازی در عمل، فرهنگ سازمانی مبتنی بر درستکاری و شفافیت را گسترش می دهند. تعهد به اخلاق حرفه ای نه تنها موجب ارتقای شهرت سازمان می شود، بلکه انسجام درونی، کارایی و سرمایه اجتماعی نیروی انسانی را نیز افزایش می دهد (کالفیلد و همکاران، ۲۰۲۲).

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، اکتشافی است و به دنبال توسعه الگوها و چارچوب های مفهومی نوین در حوزه بازاریابی خیرخواهانه با تأکید بر اخلاق و مسئولیت پذیری سازمانی می باشد. از حیث ماهیت و جهت گیری، بنیادی بوده و از منظر فلسفی، در رویکرد تفسیری جای می گیرد. در این پژوهش، از راهبرد کثرت گرایی روش شناختی استفاده شده است که به صورت تلفیقی از دو روش تحلیل مضمون و مدلسازی ساختاری-تفسیری (ISM) انجام گرفته است. در گام نخست، داده های پژوهش از طریق تحلیل مضمون کیفی به منظور شناسایی مفاهیم، مقولات و مضامین مرتبط با بازاریابی خیرخواهانه گردآوری و تفسیر گردید. در این مرحله، از مصاحبه های نیمه ساختاریافته عمیق با ۱۷ نفر از خبرگان حوزه بازاریابی و مسئولیت اجتماعی استفاده شد. مشارکت کنندگان با روش نمونه گیری گلوله برفی انتخاب شدند تا دامنه تجارب آنان به سطح اشباع نظری برسد؛ بدین معنا که داده های جدیدی از مصاحبه شوندگان اضافه نگردد.

در مرحله دوم، برای اعتبار بخشی به یافته های کیفی و سطح بندی روابط میان مضامین شناسایی شده، از روش مدلسازی ساختاری-تفسیری بهره گرفته شد. در این بخش، پرسشنامه ای محقق ساخته مبتنی بر مضامین استخراج شده تهیه و میان همان گروه از خبرگان توزیع گردید که در نهایت ۱۵ پرسشنامه تکمیل و تحلیل شد. روش ISM، با هدف ایجاد درک نظام مند از روابط میان متغیرها و نمایش سلسله مراتب تأثیر گذاری مضامین، به کمک قضاوت گروهی خبرگان، ساختار نهایی مدل را ترسیم کرد.

برای افزایش اعتبار و پایایی داده ها، پژوهش از چند راهبرد استفاده نمود (کرسول، ۲۰۰۳):

۱. تطبیق اعضا: نظرات دو استاد دانشگاه و دو دانشجوی دکتری بازاریابی درباره یافته ها و فرایند تحلیل دریافت و اصلاحات لازم اعمال شد.
 ۲. درگیری طولانی مدت با داده ها: پژوهشگر با بررسی عمیق متون و مصاحبه ها، درک جامعی از مضامین به دست آورد.
 ۳. کثرت گرایی منابع: داده ها از منابع متنوعی شامل مقالات علمی، گزارش های پژوهشی، کتب و پایگاه های معتبر استخراج شدند.
 ۴. پایایی پژوهش: از طریق یادداشت برداری دقیق از فرایند تحلیل و انجام کدگذاری مجدد توسط فردی خارج از تیم پژوهش، اطمینان از ثبات یافته ها حاصل گردید.
- تحلیل مضمون بر اساس رویکرد براه و کلارک در چهار مرحله انجام شد: آشنایی با داده ها، کدگذاری اولیه، استخراج مضامین پایه، و سازماندهی مضامین در سطوح بالاتر. در این فرآیند، مضامین پایه از کدهای مصاحبه، مضامین

^۱Caulfield

^۲Braun & Clarke

سازمان‌دهنده از ترکیب و تلخیص آن‌ها، و در نهایت مضمون فراگیر به‌عنوان مفهوم کلان شکل گرفت. شبکه مضامین در قالب نقشه‌های مفهومی ترسیم شد که روابط میان سطوح مختلف را نشان می‌دهد. در گام نهایی، روش مدل‌سازی ساختاری-تفسیری (ISM) برای نمایش روابط بین مضامین سازمان‌دهنده و تعیین سلسله‌مراتب تأثیرگذاری آنان به کار رفت. این روش، به‌عنوان رویکردی ترکیبی از علوم اجتماعی، تصمیم‌گیری گروهی و تئوری گراف، ساختاری تفسیری از قضاوت خبرگان ارائه می‌دهد که روابط علی و وابستگی میان مؤلفه‌ها را به‌صورت مدل گرافیکی نمایش می‌دهد. خروجی این فرایند، مدل تفسیری نهایی بازاریابی خیرخواهانه مبتنی بر اخلاق و مسئولیت‌پذیری است که بیانگر نحوه تعامل مضامین اصلی و سطوح تأثیرگذاری آنان در چارچوب نظام‌مند پژوهش می‌باشد.

یافته‌های پژوهش

در مرحله آغازین تحلیل داده‌ها، تمامی مصاحبه‌های انجام‌شده پیرامون موضوعات مرتبط با ابعاد اخلاقی و مسئولیت‌پذیری در بازاریابی خیرخواهانه، به‌صورت دقیق و چندباره بازخوانی شد تا پژوهشگر با محتوای داده‌ها آشنایی کامل یابد. در ادامه و پس از مرور مکرر متون مصاحبه، در مرحله دوم تعداد ۵۵ کد اولیه استخراج گردید. این کدها مبنای شکل‌گیری مضامین پایه بودند که از طریق ترکیب و تحلیل جملات کلیدی و یادداشت‌های حاصل از مصاحبه‌ها پدیدار شدند. مضامین اولیه در قالب ۱۲ مضمون پایه، چهار مضمون سازمان‌دهنده و یک مضمون فراگیر طبقه‌بندی شدند. در مرحله پایانی، با اتکا به تحلیل‌های پیشین و ذهنیت پژوهشگر که طی فرایند مطالعه و تعامل مستمر با داده‌ها شکل گرفته بود، هفت مضمون فراگیر نهایی مشخص گردید. الگوها و مضامین به‌دست‌آمده از داده‌های کیفی معمولاً از دو رویکرد تحلیلی استخراج می‌شوند: استقرایی (پایین به بالا) و نظری-قیاسی (بالا به پایین). در رویکرد استقرایی، مضامین مستقیماً از دل داده‌ها برمی‌خیزند و تفسیر آن‌ها به تجربه زیسته و گفتار مشارکت‌کنندگان متکی است؛ در حالی که در رویکرد قیاسی، استخراج مضامین بیشتر بر مبنای چارچوب‌های نظری یا پیشینه پژوهش صورت می‌گیرد. از آنجاکه موضوع بازاریابی خیرخواهانه در پیوند با اخلاق و مسئولیت‌پذیری سازمانی، حوزه‌ای نسبتاً نوظهور محسوب می‌شود و نظریه‌های محدودی پیرامون آن وجود دارد، در این پژوهش رویکرد استقرایی به‌منظور کشف مفاهیم، الگوها و روابط درونی میان آن‌ها به کار گرفته شد. در ادامه، یافته‌های حاصل از تحلیل مضمون و سطوح مختلف مضامین استخراج‌شده در قالب جداول و شبکه مضامین ارائه می‌شود.

جدول ۱: نتایج تحلیل مضامین

مضامین فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه
بازاریابی خیرخواهانه با رویکرد اخلاق و مسئولیت‌پذیری	ابعاد فرهنگی و اخلاقی سازمان	شفافیت سازمانی
صداقت و درست‌کرداری	پاسخگویی صادقانه به ذی‌نفعان / صداقت در تبلیغات و ارتباطات / اجتناب از اطلاعات گمراه‌کننده / تعهد به وعده‌ها و تعهدات سازمانی	
عدالت و انصاف سازمانی	رعایت حقوق مصرف‌کنندگان / عدالت در قیمت‌گذاری و دسترسی / پرهیز از تبعیض / تضمین توزیع عادلانه محصولات و خدمات	
فرهنگ اخلاقی سازمان	نهادینه‌سازی ارزش‌های اخلاقی در فرهنگ سازمان / تشویق رفتارهای اخلاقی‌مدارانه / ایجاد باورهای مشترک اخلاقی میان کارکنان / ارتقای مسئولیت‌پذیری اجتماعی در	

هویت سازمان	تبلیغات اخلاق محور	استراتژی های بازاریابی خیرخواهانه
طراحی پیام های اخلاقی در تبلیغات / استفاده از رسانه های متنوع (تلویزیونی، دیجیتال، محیطی) / انتقال ارزش های اجتماعی در کمپین ها / ترویج برند مبتنی بر مسئولیت پذیری	بازاریابی دیجیتال و رسانه های اجتماعی نوآوری و فناوری در بازاریابی	مسئولیت اجتماعی و پایداری سازمانی
استفاده از شبکه های اجتماعی برای ترویج اهداف خیرخواهانه / تعامل دوسویه با مخاطبان / مدیریت محتوای اخلاقی / ایجاد کمپین های مشارکتی و ویروسی بهره گیری از فناوری های نوین برای تسهیل ارتباطات خیرخواهانه / توسعه خدمات نوآورانه با رویکرد اخلاقی / دیجیتالی سازی فرآیندهای بازاریابی خیرخواهانه	اقدامات خیریه و اجتماعی حفاظت و پایداری محیط زیست	مشارکت و هم افزایی خیرخواهانه
مشارکت در پروژه های داوطلبانه / تخصیص منابع مالی و انسانی به فعالیت های خیریه / همکاری با سازمان های مردم نهاد / طراحی برنامه های توسعه اجتماعی استفاده از مواد تجدیدپذیر / کاهش مصرف منابع / حمایت از پروژه های محیط زیستی / آموزش و ترویج مصرف پایدار در میان مصرف کنندگان	همکاری با نهادهای خیریه انتخاب و هم تراز شرکای تجاری	
انتخاب هدف و شریک مناسب / تدوین قراردادهای شفاف همکاری / ارزیابی اثربخشی پروژه های مشترک	توسعه شبکه های مشارکت	
ارزیابی هم سویی اهداف تجاری و مسئولیت اجتماعی / انتخاب سازمان های هم ارزش از نظر اخلاقی / بررسی ظرفیت ها و منابع طرفین همکاری		
ایجاد بسترهای ارتباطی پایدار / مدیریت روابط میان سازمان ها / تقویت همکاری های چندجانبه در جهت اهداف اجتماعی		

ابعاد فرهنگی و اخلاقی سازمان

ابعاد فرهنگی و اخلاقی سازمان به مجموعه ای از باورها، ارزش ها و هنجارهایی اشاره دارد که رفتار کارکنان و جهت گیری های مدیریتی را در مسیر شفافیت، صداقت، عدالت و مسئولیت پذیری اجتماعی هدایت می کند. این بعد به منزله بستر فرهنگی بازاریابی خیرخواهانه عمل می کند و تعیین کننده میزان التزام سازمان به اخلاق حرفه ای است. در این راستا، شفافیت سازمانی از طریق گزارش دهی دقیق، ارتباطات روشن و ارائه اطلاعات صادقانه، اعتماد ذی نفعان را تقویت می کند. صداقت و درست کرداری نیز به عنوان محور بنیادین اعتماد مشتریان، با پرهیز از تبلیغات گمراه کننده و پایبندی به وعده ها تحقق می یابد. عدالت و انصاف سازمانی نیز به معنای رعایت حقوق مصرف کنندگان، عدالت در قیمت گذاری و توزیع و جلوگیری از تبعیض است. در نهایت، فرهنگ اخلاقی سازمان از طریق آموزش، پاداش رفتارهای مسئولانه و ایجاد ارزش های مشترک، به تدریج در ساختار ذهنی کارکنان نهادینه می شود و مسیر پایدار رشد اخلاقی سازمان را فراهم می سازد.

استراتژی های بازاریابی خیرخواهانه

استراتژی های بازاریابی خیرخواهانه به مجموعه اقداماتی گفته می شود که سازمان ها در راستای تلفیق اهداف اقتصادی با ارزش های اخلاقی و اجتماعی به کار می گیرند تا ضمن ترویج خیر عمومی، وفاداری مشتریان را نیز افزایش دهند. این استراتژی ها شامل تبلیغات اخلاق محور، بازاریابی دیجیتال و نوآوری فناورانه است. تبلیغات اخلاق محور با طراحی پیام های مسئولانه در رسانه های مختلف، نقش کلیدی در شکل دهی تصویر مثبت برند دارد. بازاریابی دیجیتال و استفاده از شبکه های اجتماعی نیز با فراهم سازی بسترهای تعاملی، به سازمان امکان می دهد تا پیام های خیرخواهانه خود را به طور گسترده تر و مؤثرتر منتقل کند. همچنین، بهره گیری از فناوری های نوین در فرایندهای بازاریابی، مانند هوش مصنوعی و سیستم های داده کاوی، باعث ارتقای اثربخشی کمپین های اجتماعی و

افزایش شفافیت در ارتباطات برند می‌شود. بدین ترتیب، بازاریابی خیرخواهانه نه تنها ابزاری برای جذب مشتری بلکه راهبردی برای نهادینه‌سازی ارزش‌های اخلاقی در ساختار بازار است.

مسئولیت اجتماعی و پایداری سازمانی

مسئولیت اجتماعی و پایداری سازمانی مفهومی چندبعدی است که بر تعهد داوطلبانه شرکت‌ها نسبت به اثرات اجتماعی و زیست‌محیطی فعالیت‌های خود تأکید دارد. در این چارچوب، سازمان‌ها موظفاند تصمیمات اقتصادی خود را به گونه‌ای اتخاذ کنند که منافع تمامی ذی‌نفعان را در نظر گرفته و به بهبود شرایط اجتماعی و محیطی بینجامد. اقدامات خیریه و اجتماعی از جمله مشارکت در پروژه‌های داوطلبانه، اختصاص منابع مالی برای حمایت از گروه‌های آسیب‌پذیر و همکاری با نهادهای غیرانتفاعی، تجلی عملی این تعهد است. همچنین، پایداری محیط‌زیستی به معنای تلاش برای کاهش مصرف انرژی، استفاده از منابع تجدیدپذیر و حمایت از پروژه‌های زیست‌محیطی است. در واقع، مسئولیت اجتماعی در ترکیب با پایداری، نه به عنوان هزینه بلکه به مثابه سرمایه‌گذاری استراتژیک تلقی می‌شود که ضمن ارتقای وجهه سازمان، به افزایش اعتماد عمومی و مزیت رقابتی منجر می‌گردد.

مشارکت و هم‌افزایی خیرخواهانه

مشارکت و هم‌افزایی خیرخواهانه بر تعاملات میان سازمان‌ها، نهادهای خیریه و دیگر ذی‌نفعان با هدف دستیابی به اهداف اجتماعی و اخلاقی مشترک تمرکز دارد. این رویکرد مبتنی بر همکاری‌های هدفمند و پایدار است که از طریق اعتماد متقابل، شفافیت و اشتراک منابع شکل می‌گیرد. همکاری با نهادهای خیریه از طریق انتخاب آگاهانه شرکای معتبر، تدوین قراردادهای شفاف و ارزیابی نتایج حاصل از فعالیت‌های مشترک، کارایی و مشروعیت اقدامات سازمان را افزایش می‌دهد. همچنین، انتخاب و هم‌ترازی شرکای تجاری بر اساس ارزش‌ها و اهداف مشترک، منجر به ایجاد انسجام اخلاقی در اجرای پروژه‌های مسئولانه می‌شود. در سطح کلان، توسعه شبکه‌های مشارکت چندجانبه میان بخش خصوصی، دولت و جامعه مدنی، موجب هم‌افزایی در اجرای برنامه‌های خیرخواهانه و افزایش اثربخشی اجتماعی آن‌ها می‌گردد. در نتیجه، مشارکت خیرخواهانه به عنوان سازوکاری پویا و چندبعدی، زمینه‌ساز گسترش مسئولیت اجتماعی و تقویت سرمایه اخلاقی در محیط‌های سازمانی است.

تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری

ماتریس خودتعاملی ساختاری^۱ (SSIM) نخستین ماتریس در مدل‌سازی ساختاری-تفسیری است. از این ماتریس برای شناسایی روابط درونی شاخص‌ها مبتنی بر دیدگاه خبرگان استفاده می‌شود. ماتریس به دست آمده در این گام نشان می‌دهد یک متغیر بر کدام متغیرها تأثیر دارد و از کدام متغیرها تأثیر می‌پذیرد. به طور مرسوم برای شناسایی الگوی روابط عناصر از نمادهایی مانند جدول ۲ استفاده می‌شود.

جدول ۲: حالت‌ها و علائم مورد استفاده در بیان رابطه متغیرها

نماد	V	A	X	O
رابطه	تأثیر دارد / بر امتغیر	تأثیر دارد / بر امتغیر	رابطه دو سویه	عدم وجود رابطه

^۱Structural Self-Interaction Matrix, SSIM

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۳ شماره ۲، تابستان، ۱۴۰۴، مقاله پژوهشی، صفحات ۷۳-۴۷

ماتریس خودتعاملی ساختاری از ابعاد و شاخص‌های مطالعه و مقایسه آنها با استفاده از چهار حالت روابط مفهومی تشکیل می‌شود. اطلاعات حاصله بر اساس مدل‌سازی ساختاری تفسیری جمع‌بندی و ماتریس خودتعاملی ساختاری نهایی تشکیل می‌گردد (عاقلی و همکاران، ۲۰۲۳). با توجه به علائم مندرج در جدول ۲ ماتریس خودتعاملی ساختاری به صورت جدول ۳ خواهد بود.

جدول ۳: ماتریس خودتعاملی ساختاری

C12	C11	C10	C09	C08	C07	C06	C05	C04	C03	C02	C01	SSIM
V	V	X	V	V	V	O	X	V	V	V		C01
O	A	A	O	A	A	A	O	A	A			C02
O	O	A	V	O	V	X	O	A				C03
V	O	A	V	A	V	V	O					C04
O	A	A	V	O	O	A						C05
O	V	A	V	A	X							C06
O	O	A	V	A								C07
O	O	A	O									C08
A	A	O										C09
V	V											C10
V												C11
												C12

تشکیل ماتریس دریافتی

ماتریس دریافتی از تبدیل ماتریس خودتعاملی ساختاری به یک ماتریس دو ارزشی صفر و یک به دست می‌آید. در ماتریس دریافتی درایه‌های قطر اصلی برابر یک قرار می‌گیرد. همچنین برای اطمینان باید روابط ثانویه کنترل شود. به این معنا که اگر A منجر به B شود و B منجر به C شود در این صورت باید A منجر به C شود. یعنی براساس روابط ثانویه باید اثرات مستقیم لحاظ شده باشد. اما در عمل این اتفاق نیفتاده باشد، باید جدول تصحیح شود و رابطه ثانویه را نیز نشان داد. بنابراین ماتریس دریافتی متغیرهای ارائه الگوی در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴: ماتریس دریافتی متغیرها

C12	C11	C10	C09	C08	C07	C06	C05	C04	C03	C02	C01	RM
۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۰	C01
۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	C02
۰	۰	۰	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۰	C03
۱	۰	۰	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۱	C04
۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	C05
۰	۱		۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۰	C06
۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۱	۰	C07
۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۰	C08
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	C09
۱	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	C10
۱	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	C11
۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	C12

ایجاد ماتریس دسترسی نهایی

پس از آنکه ماتریس دسترسی اولیه به دست آمد، با وارد نمودن انتقال پذیری^۱ در روابط متغیرها، ماتریس دسترسی نهایی به دست می آید. این یک ماتریس مربعی است که هر یک از درایه های آن هنگامی که عنصر به عنصر با هر طولی دسترسی داشته باشد یک و در غیر این صورت برابر صفر است. روش به دست آوردن ماتریس دسترسی با استفاده از نظریه اویلر^۲ است که در آن ماتریس مجاورت را به ماتریس واحد اضافه می کنیم. سپس این ماتریس را در صورت تغییر نکردن درایه های ماتریس به توان n می رسانیم. فرمول زیر روش تعیین دسترسی را با استفاده از ماتریس مجاورت نشان می دهد:

رابطه ۱: تعیین ماتریس دسترسی نهایی

$$M = (A + I)^n$$

ماتریس A ماتریس دسترسی اولیه ماتریس همانی و ماتریس دسترسی نهایی است. عملیات به توان رساندن ماتریس طبق قوانین بولین^۳ صورت می گیرد.

رابطه ۲: قوانین بولینی

$$1 \times 1 = 1; 1 + 1 = 1$$

بنابراین برای اطمینان باید روابط ثانویه کنترل شود. به این معنا که اگر A منجر به B شود و B منجر به C شود در این صورت باید A منجر به C شود. یعنی اگر براساس روابط ثانویه باید اثرات مستقیم لحاظ شده باشد اما در عمل رخ نداده باشد باید جدول تصحیح شود و رابطه ثانویه را نیز نشان داد. ماتریس دسترسی نهایی متغیرهای مدل در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵: ماتریس دسترسی نهایی متغیرها

C12	C11	C10	C09	C08	C07	C06	C05	C04	C03	C02	C01	RM
۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱*	۱	۱	۱	۱	C01
۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۱*	۰	۰	۱	۰	C02
۰	۰	۱*	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۰	C03
۱	۰	۱*	۱	۰	۱	۱	۱*	۱	۱	۱	۱	C04
۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۱*	۰	۰	C05
۰	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱*	C06
۰	۱*	۰	۱	۰	۱	۱	۱*	۱*	۰	۱	۰	C07
۰	۱*	۰	۰	۱	۱	۱	۱*	۱	۰	۱	۰	C08
۰	۰	۰	۱	۱*	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	C09
۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	C10
۱	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۱*	۱*	۰	۰	C11
۱	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱*	۰	۰	C12

^۱Transitivity

^۲Euler

^۳Boolean rule

برای تعیین روابط و سطح بندی معیارها باید مجموعه خروجی ها و مجموعه ورودی ها برای هر معیار از ماتریس دریافتی استخراج شود.

❖ مجموعه دستیابی (عناصر سطر، خروجی یا اثرگذاری ها): متغیرهایی که از طریق این متغیر می توان به آنها رسید.

❖ مجموعه پیش نیاز (عناصر ستون، ورودی یا اثرپذیری ها): متغیرهایی که از طریق آنها می توان به این متغیر رسید.

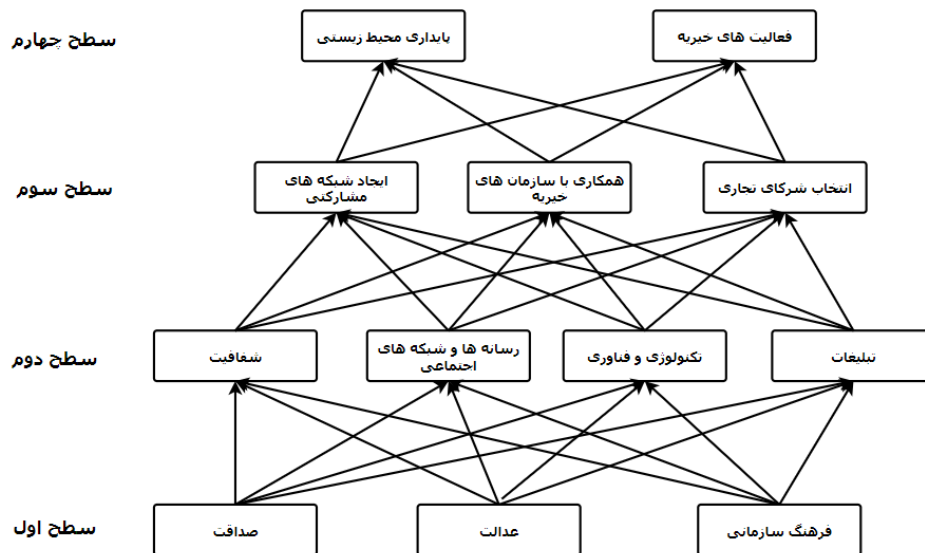


جدول ۶: مجموعه ورودی ها و خروجی ها برای تعیین سطح

متغیرها	نماد	خروجی: اثرگذاری (سطرها)	ورودی: اثرپذیری (ستون ها)	اشتراک	سطح
صداقت	C01	C01, C02, C11, C12, C13	C01, C04,	C01	۱
عدالت	C02	C02, C05, C09	C01, C02, C03, C04, C13, C14	C02	۱
فرهنگ سازمانی	C03	C02, C03, C06, C07	C06, C10, C11, C12	C06	۱
شفافیت	C04	C01, C02, C03, C04 C06, C07	C01, C04, C08, C10, C11	C01, C04	۲
رسانه های و شبکه های اجتماعی	C05	C03, C05, C09	C01, C02, C04 C05, C06, C07, C09, C10, C13	C05, C09	۲
تکنولوژی و فناوری	C06	C01, C02, C03, C06, C07	C05, C06, C07, C08, C10, C13	C06, C07	۲
تبلیغات	C07	C02, C04, C05, C06, C07, C09, C11	C01, C03, C05, C08, C10, C13	C04, C05	۲
ایجاد شبکه های مشارکتی	C08	C01, C03, C04, C05, C06, C07, C08, C11, C13	C01, C07, C08, C09, C10	C01, C07, C08	۳
همکاری با سازمان های خیریه	C09	C02, C08, C09	C01, C02, C03, C04, C05, C06, C08, C09, C11, C13,	C02, C08, C09	۳
انتخاب شرکای تجاری	C10	C01, C02, C03, C04, C05, C06, C07, C08	C01, C03, C04, C10, C11, C12, C13	C01, C03, C04	۳
پایداری محیط زیستی	C11	C01, C02, C03, C04, C06, C08, C09, C10, C11, C12, C13, C14	C01, C03, C04, C06	C01, C03, C04, C06,	۴
فعالیت های خیریه	C12	C02, C04, C06, C08, C12, C14	C04, C06, C08, C11, C12	C04, C06, C08, C11,	۴

مجموعه خروجی ها شامل خود معیار و معیارهایی است که از آن تأثیر می پذیرد. مجموعه ورودی ها شامل خود معیار و معیارهایی است که بر آن تأثیر می گذارند. سپس مجموعه روابط دو طرفه معیارها مشخص می شود. برای متغیر C_i مجموعه دستیابی (خروجی یا اثرگذاری ها) شامل متغیرهایی است که از طریق متغیر C_i می توان به آنها رسید. مجموعه پیش نیاز (ورودی یا اثرپذیری ها) شامل متغیرهایی است که از طریق آنها می توان به متغیر C_i رسید. پس از تعیین مجموعه دستیابی و مجموعه پیش نیاز، اشتراک دو مجموعه حساب می شود. اولین متغیری که اشتراک دو مجموعه برابر با مجموعه قابل دستیابی (خروجی ها) باشد، سطح اول خواهد بود. بنابراین عناصر سطح اول بیشترین تأثیرپذیری را در مدل خواهند داشت. پس از تعیین سطح، معیاری که سطح آن معلوم شده از تمامی مجموعه حذف کرده و مجدداً مجموعه ورودی ها و خروجی ها را تشکیل داده و سطح متغیر بعدی به دست می آید. الگوی نهایی سطوح متغیرهای شناسایی شده در شکل ۲ نمایش داده شده است. در این نگاره فقط روابط معنادار عناصر هر سطح بر عناصر سطح زیرین و همچنین روابط درونی معنادار عناصر هر سطر در نظر گرفته شده است. پس از تعیین سطح

عوامل و برای فهم بهتر روابط میان آنها می‌توان روابط نامبرده را در قالب یک مدل و به صورت گرافیکی نمایش داد (شکل ۲)



شکل ۱: طراحی مدل براساس ابعاد و مولفه‌ها

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش نشان داد که بازاریابی خیرخواهانه با رویکرد اخلاق و مسئولیت‌پذیری تنها زمانی مؤثر است که ارزش‌های اخلاقی و فرهنگی سازمان به‌صورت درونی نهادینه شده باشند و سازمان در قبال جامعه، ذی‌نفعان و محیط زیست تعهد واقعی داشته باشد. ارزش‌هایی مانند شفافیت، صداقت، عدالت و فرهنگ سازمانی اخلاق‌محور، زیربنای اصلی شکل‌گیری راهبردهای بازاریابی خیرخواهانه هستند و موجب افزایش اعتماد عمومی، ارتقای تصویر برند و ایجاد رابطه مثبت با ذی‌نفعان می‌شوند (زینالی مغانلو و همکاران، ۱۴۰۱؛ فرل و هارتلاین، ۲۰۲۰).

برای ارایه مدل از روش مدل‌سازی ساختار-تفسیری استفاده شده بود. مدل‌سازی ساختار تفسیری یکی از روش‌های اکتشافی ارائه مدل در رشته مدیریت بود که ایده اولیه آن توسط وارفیلد (۱۹۷۴) مطرح و توسط سیج (۱۹۷۷) معرفی گردید. رویکرد ISM خبرگان را قادر می‌سازد که روابط پیچیده بین تعداد زیادی از عناصر را در یک موقعیت پیچیده تصمیم‌گیری ترسیم کنند. این روش برای نظم بخشیدن و جهت‌دهی به پیچیدگی روابط میان سازه‌ها عمل می‌کند. در این روش با تحلیل تاثیر یک سازه بر سازه‌های دیگر، ترتیب و جهت روابط پیچیده میان سازه‌های یک سیستم بررسی و بدین وسیله بر پیچیدگی روابط بین سازه‌ها غلبه شد. این روش یک فرایند یادگیری تعاملی بود که در آن مجموعه‌ای از سازه‌های متفاوت در قالب یک مدل نظام‌مند و جامع، ساختاردهی می‌شوند در واقع با استفاده از این روش تاثیر یک سازه بر سایر سازه‌ها بررسی شد. از این رو می‌توان روابط سازه‌ها را شناسایی کرد و مدلی ساختاری تفسیری از سازه‌ها ارائه کرد و در نهایت سازه‌ها را براساس قدرت نفوذ و میزان وابستگی طبقه‌بندی نمود.

در سطح نخست، می‌توان بیان کرد که صداقت، عدالت، فرهنگ سازمانی به‌عنوان پایه‌های اصلی تأثیرگذار بر شفافیت، رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، تکنولوژی و فناوری، تبلیغات شناخته می‌شوند. در تبیین نتایج می‌توان

اشاره کرد که صداقت به عنوان یک ارزش کلیدی در تعاملات داخلی و خارجی سازمان، اعتماد بین مشتریان و شرکت‌ها را تقویت می‌کند. عدالت نیز به عنوان یکی از اصول اخلاقی، تضمین می‌کند که تصمیمات سازمانی بر پایه‌ی انصاف و برابری باشد، که این خود به افزایش احساس عدالت اجتماعی و رضایت کارکنان و مشتریان منجر می‌شود. فرهنگ سازمانی نیز نقشی اساسی در ایجاد هنجارهای رفتاری و ارزش‌های مشترک در سازمان دارد، که از طریق آن می‌توان به شفافیت بیشتر در فعالیتهای سازمانی دست یافت. علاوه بر این، رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری مهم برای انتشار اطلاعات و ایجاد ارتباطات موثر بین سازمان و جامعه شناخته می‌شوند. این ابزارها می‌توانند نقشی مهم در نمایش عملکرد شفاف سازمان و جلب اعتماد عمومی داشته باشند. تکنولوژی و فناوری نیز به شرکت‌ها امکان می‌دهند تا فرایندهای خود را کارآمدتر و دقیق‌تر کرده و شفافیت در تولید و توزیع اطلاعات را افزایش دهند. در نهایت، تبلیغات با بهره‌گیری از این عناصر، می‌تواند به تصویرسازی درست و جذاب از برند و محصولات کمک کرده و مصرف‌کنندگان را از طریق اطلاعات دقیق و شفاف به تصمیم‌گیری بهتر سوق دهد. از همین رو نتایج این پژوهش با پژوهش چون اماواته (۲۰۲۳)، تیمون و همکاران (۲۰۲۲)، لافرتی و همکاران (۲۰۱۶) همخوانی و هم‌راستاست.

در سطح دوم، شفافیت، رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، تکنولوژی و فناوری، تبلیغات به عنوان عوامل کلیدی شناخته می‌شوند که به طور همزمان بر همکاری با سازمان‌های خیریه، انتخاب شرکای تجاری، ایجاد شبکه‌های مشارکتی تأثیر می‌گذارند. در تبیین نتایج میتوان اشاره کرد. شفافیت در این سطح به عنوان یک اصل اخلاقی و مدیریتی، نه تنها اعتماد عمومی را تقویت می‌کند، بلکه انتخاب شرکای تجاری و مشارکت با سازمان‌های خیریه را بر مبنای صداقت و اطلاعات درست تسهیل می‌کند. سازمان‌هایی که به شفافیت متعهد هستند، راحت‌تر می‌توانند شرکای تجاری مناسب و قابل اعتماد را بیابند و در عین حال اعتماد سازمان‌های خیریه را نیز جلب کنند. همچنین رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی با نقش اطلاع‌رسانی و ارتباط‌گیری سریع و گسترده، کمک می‌کنند تا این همکاری‌ها و مشارکت‌ها به صورت عمومی بازتاب یابند و اعتبار شرکت‌ها را در میان مخاطبان و جامعه افزایش دهند. تکنولوژی و فناوری نیز با فراهم‌سازی ابزارهای پیشرفته برای مدیریت و تسهیم اطلاعات، به ایجاد شبکه‌های مشارکتی کارآمدتر کمک می‌کنند. این فناوری‌ها، فرایند انتخاب شرکای تجاری و همکاری با سازمان‌های خیریه را ساده‌تر و شفاف‌تر کرده و به بهینه‌سازی تعاملات بین بازیگران مختلف کمک می‌کنند. در نهایت، تبلیغات به عنوان یکی از ابزارهای کلیدی در شکل‌دهی به تصویر برند، از طریق به نمایش گذاشتن مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و شفافیت آن‌ها در همکاری با خیریه‌ها و شرکای تجاری، می‌تواند تأثیر مثبت و پایداری بر روی اعتماد مشتریان و جامعه بگذارد. از همین رو نتایج این پژوهش با پژوهش چون لیو و همکاران (۲۰۲۰)، لافرتی و همکاران (۲۰۱۶) همخوانی و هم‌راستاست.

در سطح سوم، همکاری با سازمان‌های خیریه، انتخاب شرکای تجاری، ایجاد شبکه‌های مشارکتی به عنوان عاملی تأثیرگذار شناخته می‌شود که به طور همزمان بر فعالیت‌های خیریه، پایداری محیط زیستی اثر می‌گذارد. در تبیین نتایج میتوان اشاره کرد. این عوامل به سازمان‌ها این امکان را می‌دهند که با بهره‌گیری از منابع و تخصص‌های مختلف، به ایجاد راه‌حل‌های پایدار و مؤثر بپردازند. به عنوان مثال، همکاری با سازمان‌های خیریه می‌تواند به افزایش آگاهی اجتماعی و جلب مشارکت جامعه در فعالیت‌های زیست‌محیطی منجر شود. همچنین، انتخاب شرکای تجاری که به مسائل اجتماعی و محیط زیستی اهمیت می‌دهند، می‌تواند به تقویت برند و افزایش اعتبار سازمان کمک کند.

از سوی دیگر، ایجاد شبکه‌های مشارکتی بین سازمان‌های مختلف می‌تواند تبادل اطلاعات و بهترین شیوه‌ها را تسهیل کرده و منجر به نوآوری‌های جدید در حوزه‌های زیست‌محیطی و اجتماعی شود. در نتیجه، این عوامل نه تنها به بهبود عملکرد خیریه و مشارکت جامعه در فعالیت‌های محیط زیستی کمک می‌کنند، بلکه می‌توانند به توسعه پایدار و کاهش اثرات منفی بر محیط زیست نیز منجر شوند. 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.

در آخرین سطح از چارچوب، فعالیت‌های خیریه، پایداری محیط زیستی به‌عنوان عناصر اصلی و تصمیم‌گیری نهایی قرار دارند. در تبیین نتایج می‌توان اشاره کرد که این دو عنصر نه تنها نشان‌دهنده تعهد سازمان‌ها به مسئولیت‌های اجتماعی و زیست‌محیطی هستند، بلکه به‌عنوان معیارهای اصلی برای ارزیابی موفقیت و تأثیرگذاری آنها در جامعه و صنعت عمل می‌کنند. فعالیت‌های خیریه به‌عنوان ابزاری برای جلب اعتماد و حمایت جامعه محسوب می‌شوند و می‌توانند به بهبود تصویر برند و ایجاد ارتباطات مثبت با مشتریان و ذینفعان کمک کنند. از سوی دیگر، پایداری محیط زیستی به‌عنوان اولویت استراتژیک، به‌ویژه در مواجهه با چالش‌های تغییرات اقلیمی و بحران‌های زیست‌محیطی، اهمیت فزاینده‌ای یافته است. تصمیم‌گیری نهایی در این زمینه باید متضمن هماهنگی و هم‌افزایی میان این دو عنصر باشد، به‌طوری‌که فعالیت‌های خیریه به ارتقاء و ترویج پایداری محیط زیستی کمک کنند و در عوض، تلاش‌های زیست‌محیطی بتوانند از ظرفیت‌های خیریه‌ها بهره‌برداری کنند. در این راستا، سازمان‌ها باید به دنبال ایجاد راهکارهایی باشند که بتوانند به‌طور همزمان به بهبود شرایط اجتماعی و حفاظت از محیط زیست بپردازند و در نهایت به توسعه پایدار کمک کنند. 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.

می‌توان نتیجه گرفت که تأثیرگذاری متقابل میان عناصر مختلف به‌ویژه در زمینه همکاری با سازمان‌های خیریه و پایداری محیط زیستی، یک ضرورت اجتناب‌ناپذیر است. در سطح نخست، صداقت، عدالت و فرهنگ سازمانی به‌عنوان پایه‌های اصلی شفافیت شناخته می‌شوند که به ایجاد اعتماد و ارتباط مؤثر با ذینفعان کمک می‌کنند. در سطح دوم، عوامل کلیدی همچون شفافیت، رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، تکنولوژی و تبلیغات، به‌عنوان ابزارهایی مؤثر در تقویت همکاری‌ها، انتخاب شرکای تجاری مناسب و ایجاد شبکه‌های مشارکتی عمل می‌کنند. در نهایت، این عناصر در سطح سوم به‌عنوان عوامل تعیین‌کننده‌ای برای تصمیم‌گیری در زمینه فعالیت‌های خیریه و پایداری محیط زیستی به شمار می‌آیند. به‌عبارتی، یک اکوسیستم پایدار و مسئولیت‌پذیر نیازمند هم‌افزایی میان این عناصر و توجه به نیازهای اجتماعی و محیط زیستی است. بنابراین، سازمان‌ها باید با درک درست از این تعاملات و تقویت آن‌ها، به‌سوی توسعه پایدار و مسئولیت اجتماعی حرکت کنند.

با توجه به یافته‌ها، پیشنهاد می‌شود سازمان‌ها برای ارتقای اثرگذاری بازاریابی خیرخواهانه، ابتدا فرهنگ اخلاقی سازمانی را با تدوین کدهای اخلاقی و آموزش کارکنان تقویت کنند و از رهبران سازمانی انتظار داشته باشند با رفتارهای اخلاقی مثبت، الگویی برای سایر اعضا باشند. همچنین، استفاده هدفمند از فناوری و شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغ فعالیت‌های خیرخواهانه و شفافیت در ارائه اطلاعات می‌تواند تعامل و مشارکت مخاطبان را افزایش دهد. گسترش همکاری با نهادهای خیریه و ایجاد شبکه‌های مشارکتی نیز اثرگذاری اجتماعی را افزایش می‌دهد و مسئولیت اجتماعی سازمان باید در تمام استراتژی‌های بازاریابی ادغام شود تا مزایای بلندمدت اقتصادی و اجتماعی

همزمان حاصل شود. محدودیت‌های پژوهش شامل محدودیت جامعه آماری به خبرگان و صاحب‌نظران حوزه بازاریابی، محدودیت قابلیت تعمیم نتایج روش کیفی و تأثیر برداشت شخصی پاسخ‌دهندگان در داده‌های مصاحبه و پرسشنامه است. با وجود این محدودیت‌ها، پژوهش حاضر چارچوبی مفهومی برای درک تأثیر ارزش‌های اخلاقی و مسئولیت اجتماعی بر اثربخشی بازاریابی خیرخواهانه ارائه می‌دهد و مسیر مطالعات آینده برای بررسی رابطه میان اخلاق سازمانی، مسئولیت اجتماعی و عملکرد بازاریابی را روشن می‌کند.

قدردانی

در پایان، از همکاری و همراهی ارزشمند اساتید گرامی، خبرگان حوزه بازاریابی و تمامی افرادی که با ارائه دیدگاه‌ها و تجربیات خود در انجام این پژوهش سهمی مؤثر داشتند، صمیمانه سپاسگزاری می‌شود.

منابع

- 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(۹۱): 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)، ۱۲۷-۱۴۵.
- 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)، ۵۳۲-۵۱۳.
- حمیدی زاده، علی، اسفیدانی، محمد رحیم، سلطان 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)، ۱۷۱-۱۴۵.
- 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)، ۱۸-۰.
- کریمی، حسین، بخش، میلاد، الماسی فرد، محمدرسلول، & یاراحمدی، محسن. (۱۴۰۰). ارائه الگوی عوامل موفقیت بازاریابی خیرخواهانه در ایران. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۱(۴)، ۱۷۷-۱۹۰.
- معصومی سپیده، شیرخدایی میثم، احمدی رضا. (۱۳۹۹). بازاریابی خیرخواهانه ورزشی: تبیین نقش نگرش هواداران ورزشی. پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی. ۱۰(۱۹)، ۷۲-۹۱.

Ferrell, O. C., Harrison, D. E., Ferrell, L., & Hair, J. F. (2019). Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study. Jurnal of Business Research, 95, 491-501.

- 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)
- 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/s12208-021-00326-0>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- 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*, 1-۱۶.
- Hartmann, M., Klink, J., & Simons, J. (2015). Cause related marketing in the German retail sector: Exploring the role of consumers' trust. *Food Policy*, 52, 108-1۱۴.
- 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*, ۷(۴), ۳۶۸۳-۳۶۹۴.
- 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*, ۳۳(۱۱), ۹۵۱-۹۷۰.
- 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), ۵۳۵.
- Richardson, N., & Cassop Thompson, M. (2024). How improved understanding of what constitutes “value” may lead to better underpinning of corporate social responsibility (CSR). *Journal of Global Responsibility*, 15(1), 1-18.
- Villamor, G. B., & Wallace, L. (2024). Corporate social responsibility: Current state and future opportunities in the forest sector. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*.
- Wang, K., Yu, Y., Wang, X., & Zheng, H. (2023). Walk your reputation: The impact of corporate social responsibility decoupling on the hospitality and tourism firm value in the time of crisis. *Tourism Economics*, 13548166231220286.
- 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), 713-7۳۴.
- 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
- Stötzer, S., & Kaltenbrunner, K. (2024). Back to the roots of cause-related marketing—A systematic literature review of cooperation motives. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 1-۲۲.
- Wang, K., Yu, Y., Wang, X., & Zheng, H. (2023). Walk your reputation: The impact of corporate social responsibility decoupling on the hospitality and tourism firm value in the time of crisis. *Tourism Economics*, 13548166231220286.
- 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*, ۱-۱۶.
- Waelen, R. A. (2024). The ethics of computer vision: an overview in terms of power. *AI and Ethics*, ۴(۲), ۳۵۳-۳۶۲.
- Baggini, J., & Fosl, P. S. (2024). The ethics toolkit: A compendium of ethical concepts and methods. John Wiley & Sons.
- Haltaufderheide, J., & Ranisch, R. (2024). The ethics of ChatGPT in medicine and healthcare: a systematic review on Large Language Models (LLMs). *NPJ digital medicine*, 7(1), 183.

