

Presenting a Model of the Success Factors of Cause-Related Marketing in Iran

Hossein Karimi¹, Milad Bakhsham², Mohammad Rasol Almasifard^{3*}, Mohsen Yarahmadi⁴

1- Master of Information Technology Management, Department of Management and Entrepreneurship, Faculty of Social Sciences and Education, Razi University, Kermanshah, Iran

hossein.karimi_iran2020@yahoo.com

2- Master of Entrepreneurship, Department of Management and Entrepreneurship, Faculty of Social Sciences and Education, Razi University, Kermanshah, Iran

Da.miladbakhsham@gmail.com

3- Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Management and Accounting, Javanrood, Razi University, Kermanshah, Iran

Almasifard@gmail.com

4- Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Management and Accounting, Javanrood, Razi University, Kermanshah, Iran

m.yarahmadi@razi.ac.ir

Abstract

The presence of companies and organizations in charitable activities is a necessity. Otherwise, customers in the third millennium will be reluctant to prolong the life of such companies. Increasing the attention of the community and companies to cause-related marketing has led to conducting more scientific research in this field. The purpose of this research was to design a model of the success factors of cause-related marketing in Iran. This study was a qualitative research performed in two stages. First, the success factors of cause-related marketing were identified and interpreted by reviewing theoretical foundations and previous studies through qualitative content analysis. Then, to confirm and validate the identified factors, they were presented to 20 marketing experts. The results showed that the success factors of cause-related marketing in Iran had the following dimensions: product considerations, including the components of product innovation, product quality, and product nature; advertising considerations, including the components of the presence of celebrities, various tools, verbal advertising, and quantity and quality of advertising; customer considerations, including the elements of loyalty, customer income, prior experience, motivation and willingness, customer perception of company ethics, belief, and vision; financial considerations, including the components of financial contribution of the organization, type and method of assistance, and degree of customer's financial assistance; strategic considerations, including the elements of transparency, duration and frequency of repetition of programs, creativity in programs, and fitness of programs; and public considerations, including the elements of company's credit, cooperation with charities, and Charity Topic.

Keywords: marketing, corporate social responsibility, cause-related marketing, success factors, Iran



مقاله پژوهشی

ارائه الگوی عوامل موفقیت بازاریابی خیرخواهانه در ایران

حسین کریمی^۱، میلاد بخشیم^۲، محمدرسل الماسی فرد^{۳*}، محسن یاراحمدی^۴

۱- کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، گروه مدیریت و کارافرینی، دانشکده علوم اجتماعی و تربیتی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.

۲- کارشناسی ارشد کارافرینی، گروه مدیریت و کارافرینی، دانشکده علوم اجتماعی و تربیتی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.

۳- استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری جواهرود، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.

almasifard@gmail.com

۴- استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری جواهرود، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.

چکیده

حضور شرکت‌ها و سازمان‌ها در فعالیتهای خیرخواهانه، ضرورتی بایسته است. درگیران صورت، مشتریان در هزاره سوم تمایلی ندارند تا با خرید خود، حیات این شرکت‌ها را تداوم بخشند. افزایش توجه جامعه و شرکت‌ها به بازاریابی خیرخواهانه باعث شده است تا پژوهش‌های علمی بیشتری در این زمینه انجام شود. هدف پژوهش حاضر، طراحی الگوی عوامل موفقیت بازاریابی خیرخواهانه در ایران است. این پژوهش، پژوهشی کیفی است که در دو مرحله انجام شده است. ابتدا با مرور مبانی نظری و مطالعات پیشین از طریق روش تحلیل محتوای کیفی، عوامل موفقیت بازاریابی خیرخواهانه شناسایی و تفسیر شد. سپس برای تأیید و اعتبارسنجی عوامل شناسایی شده، این عوامل در اختیار ۲۰ نفر از خبرگان حوزه بازاریابی قرار گرفت. نتایج پژوهش نشان می‌دهد عوامل موفقیت بازاریابی خیرخواهانه در ایران دارای ابعاد «ملاحظات محصول» شامل مؤلفه‌های نوآوری محصول، کیفیت محصول و ماهیت محصول، «ملاحظات تبلیغات» شامل مؤلفه‌های حضور سلبریتی‌ها، ابزارهای متنوع/تبلیغات کلامی و کمیت و کیفیت تبلیغات، «ملاحظات مشتری» شامل مؤلفه‌های وفاداری، درآمد مشتری، تجربه پیشینی، انگیزه و تمایل، برداشت مشتری از اخلاقی بودن شرکت، باور و دیدگاه، «ملاحظات مالی» شامل مؤلفه‌های میزان کمک مالی سازمان، نوع و روش کمک و میزان کمک مالی مشتریان، «ملاحظات راهبردی» شامل مؤلفه‌های شفاف سازی، مدت زمان و دفعات تکرار برنامه‌ها، خلاقیت در برنامه‌ها و تناسب برنامه‌ها و «ملاحظات عمومی» شامل مؤلفه‌های اعتبار شرکت، همکاری با مؤسسات خیریه و موضوع خیریه است.

کلید واژه‌ها: بازاریابی، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، بازاریابی خیرخواهانه، عوامل موفقیت، ایران.

* نویسنده مسؤول



۱- مقدمه

امروزه اقدامات ساختاریافته بازاریابی خیرخواهانه به یکی از مهم ترین و سریع ترین مفاهیم در حال رشد در تبلیغات شرکت های انتفاعی و غیرانتفاعی تبدیل شده است (بهنوش، نایلور و دیکسون^۱، ۲۰۱۸). حضور شرکت ها و سازمان ها در فعالیت های خیرخواهانه، ضرورتی بایسته است. بیشتر مشتریان تمایل دارند تا با خرید از این گونه شرکت ها حیات آنها را تداوم بخشند. این دسته از مشتریان اعتقاد دارند که این وظیفه اولیه شرکت ها است که کالاها و خدمات خود را با کیفیت عالی، قیمت مناسب، دسترسی آسان و توزیع مطلوب عرضه کنند (دی کروز^۲، ۲۰۱۷).

نگرانی های عمومی درباره مسائل اجتماعی و زیست محیطی باعث شده است تا بسیاری از شرکت ها شروع به تطبیق محصولات خود با دغدغه های اجتماعی و زیست محیطی کنند. همکاری بین محصول با علل و دغدغه های اجتماعی به بازاریابی خیرخواهانه اشاره دارد (گائو^۳، ۲۰۱۵). امروزه، هنگام انتخاب محصول، کیفیت محصول و خدمات تنها عامل مهم در خرید مشتری نیست؛ بلکه مشتریان بیشتر به پیدا کردن نام های تجاری و شرکت هایی علاقه مند هستند که عواملی مانند محیط زیست و مسائل اجتماعی را در نظر می گیرند (تانتاوی و سادک^۴، ۲۰۱۹). بازاریابی خیرخواهانه می تواند با توجه به افزایش سطح آگاهی مشتریان، قصد خرید را در مشتریان افزایش دهد و با ایجاد تعامل عاطفی عمیق با مشتریان هدف و سایر ذی نفعان مربوطه و بهبود روابط آنها، نگرش مطلوبی را درباره شرکت و سازمان ایجاد کند (سوریانتو و همکاران^۵، ۲۰۲۰).

موفقیت بازاریابی خیرخواهانه در کشورهای توسعه یافته، به برداشت و درک مردم آن جوامع از مفاهیمی چون بنگاه اقتصادی، سازمان های خیریه، مسئولیت اجتماعی شرکت ها، وظایف و رابطه متقابل آنها با دولت، جامعه و یکدیگر بستگی دارد (چراغ سحر، پیرزاد و موسوی، ۱۳۹۹). با اینکه فعالیت های بازاریابی علمی در بنگاه های اقتصادی ایران نوظاست، این راهبرد را بنگاه های اقتصادی داخلی به کرات استفاده کرده اند؛ از جمله شرکت دماوند، گلرنگ، گلستان، تک ماکارون و به خصوص بانک ها که طی سالیان اخیر در فعالیت های خیرخواهانه و بشردوستانه مانند مدرسه سازی، تأسیس مراکز درمانی و اخیراً در فعالیت های مرتبط با شیوع بیماری کرونا برای ارائه تسهیلات و کمک به تجهیز کادرهای درمانی، اعتباردهی به کسب و کارهای آسیب دیده و... مشارکت کرده اند (شکوری شریف آباد، ۱۴۰۰).

در ایران، افزایش روند استفاده از بازاریابی خیرخواهانه در سال های اخیر، نشان دهنده این است که نگاه بنگاه های اقتصادی به موضوع خیریه و نقش آن در بهبود نگرش مردم به برند و در نهایت پیش برد فروش جدی است و این راهبرد جدید بازاریابی در حال تبدیل شدن به جریان جدی در فضای رقابتی امروز کشور ماست. این راهبرد کسب و کار خالی از عیب و ایراد نیست و نگاه ابزاری آن به بحث خیریه، موافقان و مخالفان جدی را چه در سطح محافل علمی و چه در دنیای تجارت به وجود آورده است. در کشور ما نیز با توجه به حساسیت بسیار زیاد مردم به بحث خیریه و کمک های نیکو کارانه، استفاده درست و اصولی

4. Tantawi & Sadek
5. Surianto et al.

1. Behnoosh, Naylor & Dickson
2. de Cruz
3. Gao

خود را در ارزیابی چشم‌انداز مسائل اخلاقی و اجتماعی در تصمیمات خرید آنها نشان می‌دهد (سیلوا و مارتینز^۱، ۲۰۱۷). مصرف‌کنندگان کنونی برخلاف مصرف‌کنندگان سابق به ارزش‌های اجتماعی و اخلاقی بی‌تفاوت نیستند و آگاهی بیشتری از رفتارها و اقدامات شرکت‌ها نسبت به قبل دارند. همین عامل می‌تواند یکی از دلایل افزایش سطح مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و سازمان‌های انتفاعی و غیرانتفاعی باشد (زواس^۲، ۲۰۱۰).
 بنگاه اقتصادی زمانی می‌تواند خود را از نظر اجتماعی مسئول معرفی کند که تعهدات خود را در قالب فعالیت‌های تجاری جدید با مشارکت در امر خیر به اثبات برساند (سیلوا و مارتینز، ۲۰۱۷). یکی از عواملی که شرکت‌ها از طریق آن مسئولیت اجتماعی خود را تقویت و تصویر مثبت‌تری در نزد مشتریان خود ایجاد می‌کنند، شرکت در فعالیت‌های خیرخواهانه است (زارعی و سیاه‌سرانی کجوری، ۱۳۹۶). بازاریابی خیرخواهانه مسئولیت اجتماعی سازمان را مورد توجه مشتریان و ذی‌نفعان قرار می‌دهد. بازاریابی خیرخواهانه به تکنیکی برای شرکت‌های بزرگ تبدیل شده است که به‌منظور دست‌یابی به مشتریان با یک پیام شخصی، متمایز و تحت‌تأثیر تولید به کار می‌رود. شرکت‌هایی که امید دارند و می‌خواهند خودشان را در موقعیت‌های رقابتی بالا، متفاوت و متمایز قرار دهند، می‌توانند با ارتباط‌دادن خود به یک علت اجتماعی به این موقعیت دست یابند (حمیدی‌زاده، اسفیدانی و سلطانی‌نژاد، ۱۳۹۶).

۲-۲- مفهوم بازاریابی خیرخواهانه

واراداجاران و منون^۳ (۱۹۸۸) که یکی از نخستین مطالعات را در حوزه بازاریابی خیرخواهانه انجام دادند،

بنگاه‌های اقتصادی از بازاریابی خیرخواهانه ضرورت تام دارد و به کارگیری نادرست از این شیوه بازاریابی و توجه‌نکردن به ملاحظات و اقتضائات آن می‌تواند به شکست این راهبرد و بدبینی مردم به عملکرد بنگاه‌های اقتصادی و حتی آسیب‌دیدن امور خیریه در آینده منجر شود. بنابه این ضرورت، پژوهش حاضر در پی آن است تا عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی خیرخواهانه در ایران را بررسی کند.

به‌طور آشکار، پژوهش‌های داخلی درباره رویکرد بازاریابی خیرخواهانه، محدود بوده است (در یک بررسی اولیه براساس کلیدواژه «بازاریابی خیرخواهانه» در دو پایگاه اصلی مقالات داخلی شامل پایگاه نورمگز و پایگاه مرکز علمی اطلاعات جهاد دانشگاهی تنها ۸ پژوهش در کشور به انجام رسیده است)؛ بنابراین، آن‌گونه که به این مفهوم در کشورهای توسعه‌یافته توجه شده، در کشور ما به‌هیچ‌وجه اقبالی نیافته است. پژوهش حاضر مدعی است نخستین پژوهشی است که قصد دارد به‌شکل نسبتاً جامع، مجموعه‌ای از عوامل موفقیت بازاریابی خیرخواهانه را در ایران شناسایی و اعتبارسنجی کند و در قالب الگویی یکپارچه به‌واسطه پژوهش کیفی ارائه کند. براین اساس، سؤال اصلی پژوهش این است که عوامل موفقیت بازاریابی خیرخواهانه در ایران چگونه است.

۲- مبانی نظری

۲-۱- مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و

بازاریابی خیرخواهانه

در سال‌های اخیر مصرف‌کنندگان بیش از هر زمان دیگری از مسائل اجتماعی آگاه شده‌اند. این آگاهی

بازاریابی خیرخواهانه را فرایندی برنامه‌ریزی شده تعریف کردند که به شرکت امکان می‌دهد به مشتریانی کمک کند که در خرید خود اهدافی خاص (اجتماعی، اخلاقی و زیست محیطی) را دنبال می‌کنند. مشارکت سازمان‌ها و شرکت‌های تجاری در فعالیت‌های خیرخواهانه ضرورتی انکارناپذیر است. درغیراین صورت، مشتریان دوران معاصر تمایلی ندارند تا با خرید خود، حیات این شرکت‌ها را تداوم بخشند. درواقع، این وظیفه شرکت است که کالاها و خدمات خود را با کیفیت عالی، قیمت مناسب، دسترسی آسان و توزیع مطلوب عرضه کند (بخشی‌زاده برج، ۱۳۹۷).

گائو (۲۰۲۰) بیان می‌کند بازار یابی خیرخواهانه می‌تواند برای مشتریان نیز باعث ایجاد ارزش ادراکی ناشی از خرید شود و ازطرفی راهی برای ارضای نیاز بشردوستانه و کمک به جامعه و یا راهی برای جبران گناه آنها فراهم کند؛ بنابراین، مصرف‌کنندگان به احتمال زیاد محصولات و خدمات ارائه شده در یک پوشش بازاریابی خیرخواهانه را ترجیح می‌دهند؛ زیرا آنها با این انتخاب، علاوه بر دریافت مزیت ناشی از خرید، رضایت حاصل از کمک به جامعه و انجام اقدام بشردوستانه را نیز به دست می‌آورند (سیلواو همکاران، ۲۰۲۰).

۲-۳- پیشینه پژوهش

خنیفر، سلطانی‌نژاد و رشید (۱۴۰۰) پژوهشی با عنوان «تأثیر بازاریابی خیرخواهانه بر قصد خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه: مصرف‌کنندگان تک‌ماکارون)» انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد بازاریابی خیرخواهانه بر جذابیت برند، احساسات اخلاقی، و قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و

معنادار دارد؛ اما بر بدبینی مصرف‌کننده اثر معکوس و معنادار می‌گذارد. پژوهشی با عنوان «شناسایی و اهمیت‌سنجی مؤلفه‌های بازاریابی خیرخواهانه در صنعت بیمه» انجام شد. نتایج نشان داد مؤلفه‌های افزایش فروش نام تجاری، قیمت خدمات ارائه شده از سوی صنعت بیمه و اندازه کمک خیرخواهانه بیشترین وزن را در میان زیرشاخص‌های این پنج مؤلفه به دست آورد (چراغ سحر و همکاران، ۱۳۹۹). سلطانی، یزدانی و بهرامی (۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان «شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی خیرخواهانه و اولویت‌بندی سناریوها» انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد از میان عوامل مؤثر بر موفقیت پوشش‌های بازاریابی خیرخواهانه از دید مصرف‌کنندگان به ترتیب ۱. عوامل مرتبط با محل هزینه‌کرد، ۲. عوامل مرتبط با اندازه کمک مالی، ۳. عوامل مرتبط با همکاری با سازمان خیریه و ۴. عوامل مرتبط با شیوه کمک اهمیت دارد. بخشی‌زاده برج (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان «تأثیر درگیری ذهنی و تردید نسبت به بازاریابی خیرخواهانه بر نگرش مصرف‌کنندگان به برند، تبلیغات و قصد خرید» انجام داد. نتایج نشان داد استفاده از بازاریابی خیرخواهانه نگرش مصرف‌کنندگان به برند، تبلیغات و قصد خرید را بهبود می‌بخشد. متغیرهای جمعیت‌شناختی و درگیری ذهنی با فعالیت‌های بازاریابی خیرخواهانه تأثیر بازاریابی خیرخواهانه بر نگرش به برند، تبلیغات و قصد خرید را تعدیل نمی‌کند؛ ولی شک و تردید تأثیر بازاریابی خیرخواهانه بر متغیرهای وابسته را تعدیل می‌کند.

تانتاوی و سادک (۲۰۱۹) مطالعه‌ای با عنوان «بررسی تأثیر سلب‌ریتی‌ها در پوشش‌های بازاریابی خیرخواهانه بر نیت رفتاری مخاطبان در کشور مصر» انجام دادند. نتایج

نشان داد جذابیت سلبرتی‌ها بیشترین تأثیر مستقیم مثبت را بر نگرش مخاطبان به پویش‌های بازاریابی خیرخواهانه دارد. علاوه بر این، قابلیت اعتماد به افراد مشهور و شهرت فرد مشهور، سطح قابل قبولی از تأثیر مستقیم و مثبت را بر نگرش‌های مخاطب به فعالیت‌های بازاریابی خیرخواهانه دارد. همچنین، پژوهشی با عنوان *اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی خیرخواهانه در ارتقای جایگاه برند* انجام شد. نتایج نشان داد کمک‌های خیریه به نسبت بشردوستی شرکت نقش کمتری در بهبود تصویر برند، ارتباط بین مصرف‌کننده برند و ترجیح خرید دارد (چن و هوانگ^۱، ۲۰۱۶). ویرانه و رابانی^۲ (۲۰۱۶) پژوهشی با عنوان *نقش بازاریابی خیرخواهانه در کاهش روابط عمومی منفی شرکت* انجام دادند. نتایج نشان داد راهبردهای بازاریابی خیرخواهانه مانند تناسب برند علت، اهمیت علت و انس با علت از طریق تأثیرگذاری بر قضاوت اخلاقی مصرف‌کنندگان به پاسخ رفتاری منجر می‌شود. لانگن، گریبتوس و هارتمن^۳ (۲۰۱۳) پژوهشی با عنوان *عوامل موفقیت بازاریابی خیرخواهانه در آلمان* انجام دادند. نتایج نشان داد توجه به نگرش مشتریان به طرح بازاریابی خیرخواهانه، شفاف‌سازی اهداف و کلیت برنامه راهبردی بازاریابی خیرخواهانه برای مصرف‌کنندگان و بررسی میزان انگیزه مشتریان برای مشارکت در امور خیریه و طرح‌های بازاریابی خیرخواهانه از عوامل موفقیت بازاریابی خیرخواهانه در کشور آلمان است.

۳- روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر رویکرد یا روش‌شناسی پژوهشی

کیفی، از نظر هدف پژوهشی کاربردی و بر مبنای گردآوری داده‌ها پژوهشی توصیفی است. برای تهیه داده‌ها ابتدا با مرور مبانی نظری و مطالعات پیشین از طریق روش تحلیل محتوای کیفی، عوامل موفقیت بازاریابی خیرخواهانه در ایران شناسایی و استنباط شد. سپس از طریق روش دلفی به اعتبارسنجی و تأیید عوامل پرداخته شد. با توجه به هدف پژوهش، جامعه مطالعه در روش تحلیل محتوا شامل منابع علمی با کلیدواژه‌های مرتبط با عنوان پژوهش در حوزه بازاریابی خیرخواهانه است که از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۰، ۳۸ مقاله استخراج شد. در روش دلفی جامعه آماری پژوهش، خبرگان حوزه بازاریابی بود. روش نمونه‌گیری در روش تحلیل محتوای کیفی به صورت هدفمند قضاوتی است و تنها متونی انتخاب می‌شود که بیشترین ارتباط را با موضوع پژوهش داشته باشد که از بین ۳۸ پژوهش، ۱۵ پژوهش انتخاب شد. در روش دلفی، نمونه‌گیری به صورت ترکیب روش‌های قضاوتی و گلوله‌برفی تا رسیدن به حد اشباع نظری بود که ابتدا پژوهشگر، افراد متخصص و خبره در حوزه بازاریابی را انتخاب کردند. سپس بقیه افراد را افراد خبره قبلی معرفی کردند. در نهایت، ۲۰ نفر (متخصص و خبره در حوزه بازاریابی که پژوهشگر و سایر خبرگان انتخاب کردند) برای پاسخ‌گویی به سؤالات دلفی انتخاب شد. در ابتدای روند تهیه و تولید داده‌ها، ابتدا با مرور مبانی نظری مرتبط با پژوهش، عوامل موفقیت بازاریابی خیرخواهانه در ایران شناسایی و از طریق فرایند تحلیل محتوا استنباط شد. سپس از طریق روش دلفی (در ۳ مرحله) مهم‌ترین عوامل موفقیت بازاریابی خیرخواهانه از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و توزیع پرسشنامه شناسایی و اولویت‌بندی شد. در روش تحلیل محتوا از

روش‌های ذهنی برای تحلیل داده‌ها (متون) استفاده شده است. در روش دلفی نیز از آمار توصیفی همچون شمارش، درصد و میانگین برای تحلیل داده‌های پرسشنامه‌ها و مصاحبه‌ها استفاده شد.

۴. یافته‌های پژوهش

۴-۱- بخش تحلیل محتوا

تحلیل محتوای کیفی، نوعی روش‌شناسی پژوهش در خدمت تفسیر محتوایی داده‌هاست (ایمان و نوشادی، ۱۳۹۰). در این بخش، پژوهشگران متون را خوانده‌اند و پس از آشنایی، مضامین اصلی را تعیین کرده‌اند.

از آنجاکه داده‌ها به صورت خلاصه و بدون کلمات اضافی آورده شده است، می‌توان این مضامین را همان کدگذاری باز در نظر گرفت. در گام بعدی با در نظر گرفتن مشابهت‌ها و تفاوت‌ها، مضامین تفسیر و دسته‌بندی شده است. این گام همان تعیین مؤلفه‌ها یا کدگذاری محوری است. خلاصه این مراحل در جدول ۱ آورده شده است. گفتنی است مضامین و شاخص‌های استخراج‌شده پس از تأیید ۵ خبره حوزه بازاریابی به مرحله دلفی راه یافت.

جدول ۱: کدگذاری باز و محوری داده‌ها

کدگذاری محوری	کدگذاری باز	منبع
میزان کمک مالی مشتریان	توجه به میزان (منصفانه بودن) هزینه متحمل شده بر مشتری برای دستیابی به اهداف خیرخواهانه	(گائو، ۲۰۲۰؛ اسونسون و وود ^۱ ، ۲۰۰۱؛ رایینسون، ایرماک و جایاچاندران ^۲ ، ۲۰۱۲، سلطانی و همکاران، ۱۳۹۸؛ چراغ سحر و همکاران، ۱۳۹۹)
اعتبار شرکت	توجه به میزان اعتبار و وجهه اجتماعی شرکت در جامعه	(سیلوا و همکاران، ۲۰۲۰؛ لانگن و همکاران، ۲۰۱۳؛ رایینسون و همکاران، ۲۰۱۲، چن و هوانگ، ۲۰۱۶؛ چراغ سحر و همکاران، ۱۳۹۹)
شفاف سازی	شفاف سازی اهداف و کلیت برنامه راهبردی بازاریابی خیرخواهانه برای مصرف کنندگان	(رایینسون و همکاران، ۲۰۱۲؛ لانگن و همکاران، ۲۰۱۳)
کمیت و کیفیت تبلیغات	توجه دقیق به کیفیت آگهی‌ها و محتواهای تبلیغاتی برنامه بازاریابی خیرخواهانه موردنظر	(سیلوا و همکاران، ۲۰۲۰؛ اسونسون و وود، ۲۰۱۱؛ استراهیلویتز ^۳ ، ۲۰۰۳)
ماهیت محصول	در نظر گرفتن ماهیت محصول و خدمت و تناسب آن در طرح بازاریابی خیرخواهانه موردنظر	(رایینسون و همکاران، ۲۰۱۲؛ فرله ^۴ و همکاران، ۲۰۱۳)
کیفیت محصول	توجه به کیفیت مناسب محصول و خدمت موردنظر در طرح بازاریابی خیرخواهانه	(گائو، ۲۰۲۰؛ اسونسون و وود، ۲۰۱۱؛ استراهیلویتز، ۲۰۰۳)
برداشت مشتری از اخلاقی بودن شرکت	توجه به برداشت‌های قبلی مصرف کنندگان از ملاحظات اخلاقی شرکت موردنظر	(فرله و همکاران، ۲۰۱۳؛ استراهیلویتز، ۲۰۰۳؛ ویرانه و رایانی، ۲۰۱۶)
	میزان تعهد و مسئولیت اجتماعی سازمان	(سوریانتو و همکاران، ۲۰۲۰؛ رایینسون و همکاران، ۲۰۱۲)
نوآوری محصول	به کارگیری نوآوری در محصولات و خدمات مربوط به طرح بازاریابی خیرخواهانه به منظور متمایزسازی و ایجاد	(گائو، ۲۰۲۰؛ استراهیلویتز، ۲۰۰۳)

نوع و روش کمک	تصویر ذهنی قوی	
نوع و روش کمک	بررسی و تعیین شیوه و روش کمک مصرف کنندگان به امر خیریه	(لانگن و همکاران، ۲۰۱۳)
	بررسی و تعیین شیوه و روش کمک سازمان به امر خیریه	(سیلوا و همکاران، ۲۰۲۰؛ استراهیلویتز، ۲۰۰۳؛ سلطانی و همکاران، ۱۳۹۸)
موضوع خیریه	توجه به موضوع و محل هزینه کرد درآمدهای حاصل از طرح بازاریابی خیرخواهانه	(سوریانتو و همکاران، ۲۰۲۰؛ استراهیلویتز، ۲۰۰۳؛ سلطانی و همکاران، ۱۳۹۸)
همکاری با مؤسسات خیریه	بررسی و تعیین همکاری سازمان با بنیادها و مؤسسات خیریه	(گانو، ۲۰۲۰؛ استراهیلویتز، ۲۰۰۳؛ مولر و همکاران، ۲۰۱۴؛ سلطانی و همکاران، ۱۳۹۸)
باور و دیدگاه	توجه به نگرش مشتریان به طرح بازاریابی خیرخواهانه	(لانگن و همکاران، ۲۰۱۳؛ استراهیلویتز، ۲۰۰۳؛ زارعی و سیاه سرانی کجوری، ۱۳۹۶)
انگیزه و تمایل	بررسی میزان انگیزه مشتریان برای مشارکت در امور خیریه و طرح‌های بازاریابی خیرخواهانه	(سیلوا و همکاران، ۲۰۲۰؛ لانگن و همکاران، ۲۰۱۳؛ چراغ سحر و همکاران، ۱۳۹۹؛ زارعی و سیاه سرانی کجوری، ۱۳۹۶)
تجربه پیشین	بررسی میزان تجربه مشتریان از مشارکت در امور خیریه و طرح‌های بازاریابی خیرخواهانه	(فرله و همکاران، ۲۰۱۳؛ استراهیلویتز، ۲۰۰۳؛ زارعی و سیاه سرانی کجوری، ۱۳۹۶)
حضور سلبریتی‌ها	حضور سلبریتی‌ها و شخصیت‌های شناخته شده در تبلیغات سازمان برای تأثیرگذاری بر جامعه و اطمینان بخشی به آن	(تانتاوی و سادک، ۲۰۱۹)
ابزارهای متنوع تبلیغات کلامی	ارتباطات مناسب و استفاده از شبکه‌های ارتباطی مؤثر برای ایجاد آگاهی در مصرف کنندگان درباره طرح بازاریابی موردنظر	(سوریانتو و همکاران، ۲۰۲۰؛ اسونسون و وود، ۲۰۱۱)
	به کارگیری تبلیغات شفاهی و دهان به دهان	(گانو، ۲۰۲۰؛ استراهیلویتز، ۲۰۰۳)
وفاداری	توجه به سطح وفاداری مشتریان به شرکت و نام تجاری	(سوریانتو و همکاران، ۲۰۲۰؛ رابینسون و همکاران، ۲۰۱۲؛ حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۹۶)
خلاقیت در برنامه‌ها	توجه به نوآوری و خلاقیت در طرح بازاریابی خیرخواهانه موردنظر	(فرله و همکاران، ۲۰۱۳)
تناسب برنامه‌ها	توجه به تطابق فرهنگی و جغرافیایی برنامه‌های بازاریابی خیرخواهانه در بازار هدف	(رابینسون و همکاران، ۲۰۱۲)
مدت زمان و دفعات تکرار	توجه به مدت زمان و تکرار طرح بازاریابی خیرخواهانه	(گانو، ۲۰۲۰)

۴-۲- بخش دلفی

۴-۲-۱- تحلیل های جمعیت شناختی

اعضای پنل دلفی

۲۰ پرسشنامه برای اعتبارسنجی و تأیید عوامل در اختیار خبرگان حوزه بازاریابی قرار گرفت که نتایج حاصل از بررسی نمونه آماری نشان‌دهنده آن است که در متغیر جنسیت، بیشترین فراوانی مربوط به متخصصان مرد (با ۶۵ درصد) و کمترین فراوانی مربوط به متخصصان زن (با ۳۵ درصد) بوده است و در متغیر سن، بیشترین فراوانی مربوط به متخصصان بین ۳۰ تا ۴۰ سال (با ۴۵ درصد) و کمترین فراوانی مربوط به متخصصان بیش از ۵۰ سال (با ۱۰ درصد) بوده است. در متغیر میزان تحصیلات، بیشترین فراوانی مربوط به متخصصان دارای مدرک تحصیلی دکتری (با ۸۰ درصد) و کمترین فراوانی مربوط به متخصصان دارای مدرک تحصیلی دیپلم و فوق دیپلم (با ۱۰ درصد) بوده است و در متغیر میزان سابقه خدمت، ۶۰ درصد شرکت‌کنندگان سابقه خدمت بین ۵ تا ۱۰ سال و ۵ درصد آنها سابقه خدمت بیش از ۲۰ سال داشتند.

۴-۲-۲- تحلیل داده‌های مربوط به بخش دلفی

جدول ۲: توصیف آماری تفصیلی نتایج دور سوم دلفی

ردیف	عامل	میان گین	درصد موافقت	تأیید/ حذف
۱	توجه به موضوع و محل هزینه کرد درآمدهای حاصل از طرح بازاریابی خیرخواهانه	۵	۱۰۰ درصد	تأیید
۲	بررسی و تعیین شیوه و روش کمک سازمان به امر خیریه	۵	۱۰۰ درصد	تأیید
۳	توجه به میزان (منصفانه بودن) هزینه متحمل شده بر مشتری برای دستیابی به اهداف خیرخواهانه	۵	۱۰۰ درصد	تأیید
۴	توجه دقیق به کیفیت آگهی‌ها و محتواهای تبلیغاتی برنامه بازاریابی خیرخواهانه مورد نظر	۴/۹	۹۸ درصد	تأیید
۵	بررسی و تعیین همکاری سازمان با بنیادها و مؤسسات خیریه	۴/۹	۹۸ درصد	تأیید
۶	بررسی و تعیین سهم سازمان برای کمک مالی به امر خیریه	۴/۹	۹۸ درصد	تأیید
۷	شفاف‌سازی اهداف و کلیت برنامه راهبردی بازاریابی خیرخواهانه برای مصرف‌کنندگان	۴/۹	۹۸ درصد	تأیید

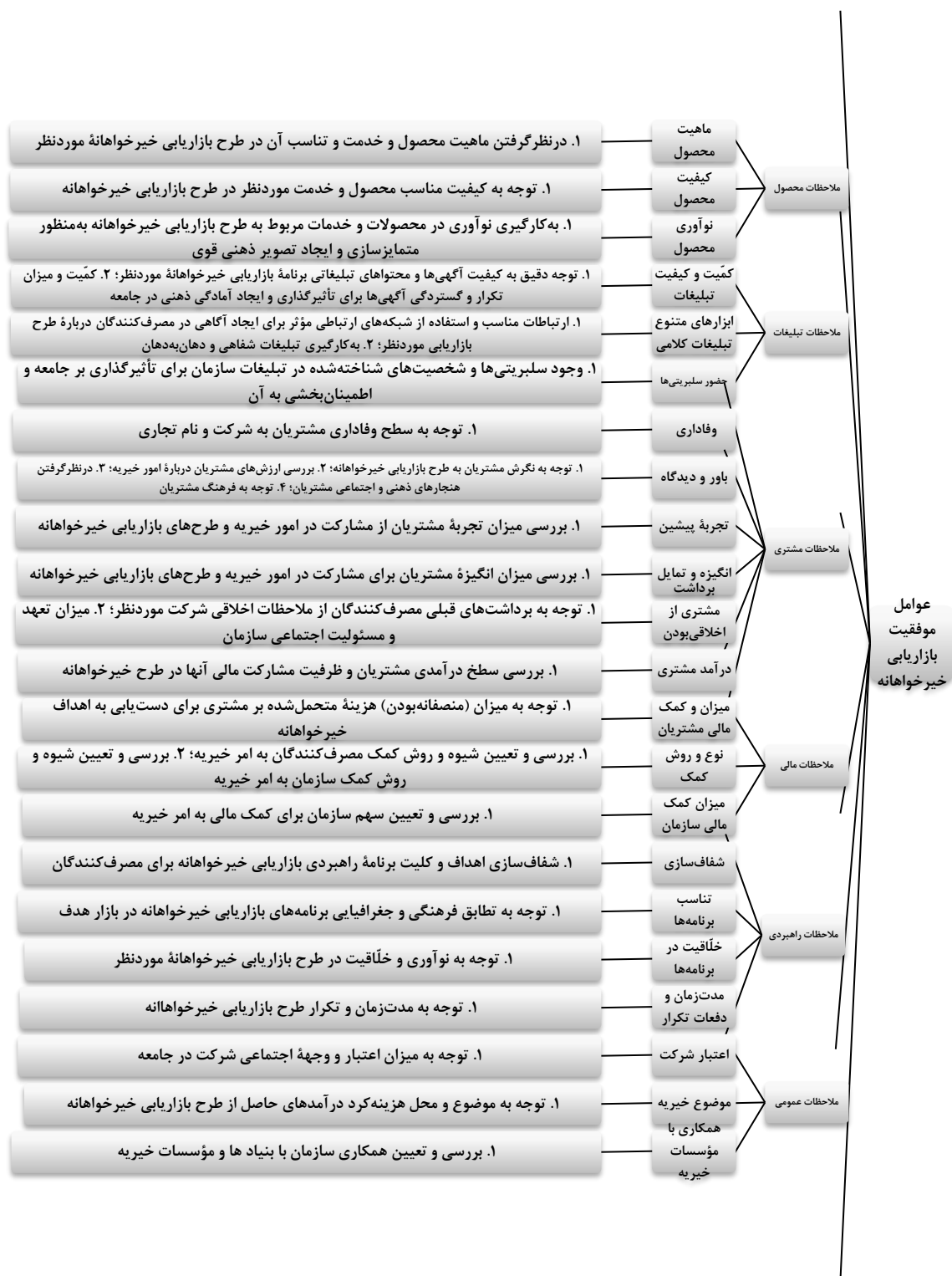
باتوجه به فهرست تهیه‌شده از مبانی نظری و نظر خبرگان ۲۳ شاخص به‌عنوان شاخص‌های موفقیت بازاریابی خیرخواهانه در ایران شناسایی شد. فهرست امتیازی بر مبنای مقیاس لیکرت (۵ گزینه‌ای) در اختیار خبرگان حوزه بازاریابی قرار گرفت. در دور اول دلفی از هریک از افراد خواسته شد دیگر عوامل موفقیت بازاریابی خیرخواهانه در ایران را که در میان عوامل ذکر نشده است، قید کنند. در دور اول دلفی، خبرگان ۳ عامل جدید به عوامل قبلی اضافه کردند. با اضافه شدن این سه عامل جدید، پرسشنامه جدید برای اعضای پانل برای بار دوم ارسال شد که در این دور ۳ عامل جدید اضافه شد. با اضافه شدن چند عامل جدید، پرسشنامه جدید برای اعضای پانل برای بار سوم ارسال شد که نتایج دور سوم دلفی پژوهش در جدول ۲ شرح داده شده است. در دور سوم دلفی موارد ذکرشده در پرسشنامه طبق نظر اعضای پانل، تأیید یا حذف شد که طبق نظر خبرگان ۲۹ شاخص تأیید شده است. در دور سوم دلفی، عامل جدید اضافه نشد که نشان‌دهنده امکان توقف مراحل دلفی و رسیدن به وفاق نظری در پژوهش است.

۸	توجه به نگرش مشتریان به طرح بازاریابی خیرخواهانه	۴/۸	۹۶ درصد	تأیید
۹	توجه به کیفیت مناسب محصول و خدمت موردنظر در طرح بازاریابی خیرخواهانه	۴/۸	۹۶ درصد	تأیید
۱۰	بررسی و تعیین شیوه و روش کمک مصرف کنندگان به امر خیریه	۴/۸	۹۶ درصد	تأیید
۱۱	بررسی میزان انگیزه مشتریان برای مشارکت در امور خیریه و طرح‌های بازاریابی خیرخواهانه	۴/۸	۹۶ درصد	تأیید
۱۲	توجه و بررسی ارزش‌های مشتریان در امور خیریه	۴/۷	۹۳ درصد	تأیید
۱۳	وجود سلبریتی‌ها و شخصیت‌های شناخته‌شده در تبلیغات سازمان برای تأثیرگذاری بر جامعه و اطمینان بخشی به آن	۴/۷	۹۳ درصد	تأیید
۱۴	توجه به میزان اعتبار و وجهه اجتماعی شرکت در جامعه	۴/۷	۹۳ درصد	تأیید
۱۵	بررسی سطح درآمدی مشتریان و ظرفیت مشارکت مالی آنها در طرح خیرخواهانه	۴/۶	۹۰ درصد	تأیید
۱۶	درنظرگرفتن ماهیت محصول و خدمت و تناسب آن در طرح بازاریابی خیرخواهانه موردنظر	۴/۶	۹۰ درصد	تأیید
۱۷	میزان تعهد و مسئولیت اجتماعی سازمان	۴/۶	۹۰ درصد	تأیید
۱۸	به کارگیری نوآوری در محصولات و خدمات مربوط به طرح بازاریابی خیرخواهانه به منظور متمایزسازی و ایجاد تصویر ذهنی قوی	۴/۵	۸۸ درصد	تأیید
۱۹	بررسی میزان تجربه مشتریان از مشارکت در امور خیریه و طرح‌های بازاریابی خیرخواهانه	۴/۶	۸۸ درصد	تأیید
۲۰	توجه به سطح وفاداری مشتریان به شرکت و نام تجاری	۴/۵	۸۸ درصد	تأیید
۲۱	درنظرگرفتن هنجارهای ذهنی و اجتماعی مشتریان	۴/۵	۸۸ درصد	تأیید
۲۲	توجه به فرهنگ مشتریان	۴/۴	۸۵ درصد	تأیید
۲۳	توجه به مدت زمان و تکرار طرح بازاریابی خیرخواهانه	۴/۴	۸۵ درصد	تأیید
۲۴	کمیت و میزان تکرار و گسترده‌گی آگهی‌ها برای تأثیرگذاری بر جامعه و ایجاد آمادگی ذهنی در آن	۴/۴	۸۵ درصد	تأیید
۲۵	ارتباطات مناسب و استفاده از شبکه‌های ارتباطی مؤثر برای ایجاد آگاهی در مصرف کنندگان درباره طرح بازاریابی موردنظر	۴/۴	۸۵ درصد	تأیید
۲۶	توجه به برداشت‌های قبلی مصرف کنندگان از ملاحظات اخلاقی شرکت موردنظر	۴/۴	۸۵ درصد	تأیید
۲۷	توجه به تطابق فرهنگی و جغرافیایی برنامه‌های بازاریابی خیرخواهانه در بازار هدف	۴/۳	۸۲ درصد	تأیید
۲۸	توجه به نوآوری و خلاقیت در طرح بازاریابی خیرخواهانه موردنظر	۴/۳	۸۲ درصد	تأیید
۲۹	به کارگیری تبلیغات شفاهی و دهان‌به‌دهان	۴/۳	۸۲ درصد	تأیید

۴-۳- الگوی نهایی

از آنجایی که مدل پژوهش، مدلی انعکاسی است و منطق ایجاد مدل به صورت استقرایی است و ارتباط میان شاخص‌ها و گروه‌بندی آنها و ایجاد مدل را پژوهشگر به صورت ذهنی انجام می‌دهد، ابتدا در روش کدگذاری باز شاخص‌ها شناسایی می‌شود و سپس در روش کدگذاری محوری، شاخص‌های شناسایی شده به ترتیب

در مؤلفه‌ها و سپس مؤلفه‌ها در ابعاد گروه‌بندی می‌شود و نام‌گذاری ابعاد و مؤلفه‌ها با پژوهشگر و به صورت منطقی و عقلایی صورت می‌گیرد. در نهایت، الگوی نهایی عوامل موفقیت بازاریابی خیرخواهانه در ایران به شکل زیر ترسیم می‌شود که مبتنی بر کدگذاری باز داده‌هاست.



شکل ۱: الگوی نهایی عوامل موفقیت بازاریابی خیرخواهانه در ایران

۵- بحث و نتیجه گیری

مسئولیت اجتماعی و خدمت به مردم و جامعه است.

شرکت ها از طریق متحدشدن با یک یا چند سازمان

امروزه بخش مهمی از فعالیت شرکت ها مربوط به

ضعیف بین شرکت و علت، ضربات جبران‌ناپذیری به شرکت تحمیل می‌کند.

در درجه دوم، متغیری که از نظر مصرف‌کنندگان مهم است، بررسی و تعیین شیوه و روش کمک سازمان به امر خیریه است. نوع و روش کمک می‌تواند به دو صورت پولی و غیرپولی (مانند اهدای غذا، لباس و لوازم خانگی) باشد. این عامل با نتایج پژوهش سیلوا و همکاران (۲۰۲۰)، استراهیلویتز (۲۰۰۳) و سلطانی و همکاران (۱۳۹۸) مطابقت دارد. از طرفی، گاهی ساختار برنامه‌های بازاریابی خیرخواهانه نگرانی‌هایی را به وجود می‌آورد. مثلاً برنامه‌هایی که لازم است در آنها مشتری به‌جز خرید، کار دیگری مثل پست کردن یک برگه انجام دهد و اگر این عمل به‌خوبی انجام نشود، مشتریان زیادی به‌نیت بازاریابی خیرخواهانه کالا را می‌خرند؛ درحالی‌که انجام‌نشدن عمل ثانوی موجب می‌شود عملاً خرید آنها در کمک به خیریه بی‌تأثیر باشد.

عامل بعدی، توجه به میزان (منصفانه‌بودن) هزینه متحمل‌شده بر مشتری برای دستیابی به اهداف خیرخواهانه است. میزان کمک مالی مشتریان، مقدار پولی است که مشتریان برای اهداف خیرخواهانه به شرکت پرداخت می‌کنند. این عامل با نتایج پژوهش گائو (۲۰۲۰)، اسونسون و وود (۲۰۰۱)، رابینسون و همکاران (۲۰۱۲)، سلطانی و همکاران (۱۳۹۸) و چراغ سحر و همکاران (۱۳۹۹) هم‌خوانی دارد. اگر مشتریان به این درک برسند که شرکت در فعالیت‌های بازاریابی خیرخواهانه خود بیش‌ازحد اغراق کرده است، مشتریان گمراه می‌شوند و از شرکت‌هایی خرید می‌کنند که قبلاً از آنها خریدی نداشته‌اند یا از کمک‌ها و حمایت‌های خود از علت‌های اجتماعی می‌کاهند یا کمک‌های خود را به سمت علت‌های دیگری پیش می‌برند و به برنامه‌های بازاریابی خیرخواهانه شک می‌کنند.

اجتماعی به‌طور جدی سعی می‌کند مشکل اجتماعی را برطرف کنند. روش بازاریابی خیرخواهانه یکی از شیوه‌های جدید بازاریابی است که در صدد جذب و حفظ مشتریانی متعهد از طریق افزایش اعتبار سازمان در میان مشتریان، با اثبات صداقت و درستی در کسب‌وکار سازمان است (حمیدی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۶). حضور شرکت‌ها و سازمان‌ها در فعالیت‌های خیرخواهانه، ضرورتی بایسته است. درغیراین‌صورت، مشتریان در هزاره سوم تمایلی ندارند تا با خرید خود، حیات این شرکت‌ها را تداوم بخشند. اکنون حیات شرکت‌ها به میزان همکاری‌های آنان در فعالیت‌هایی وابسته است که جامعه انتظار دارد با اجرای آن، نگرانی‌های شهروندان کاهش یابد و بالندگی‌های جامعه افزایش یابد. چنین فعالیت‌هایی بازاریابی خیرخواهانه نامیده می‌شود.

الگوی عوامل موفقیت بازاریابی خیرخواهانه در ایران، ۶ بُعد، ۲۲ مؤلفه و ۲۹ شاخص دارد. عوامل موفقیت بازاریابی خیرخواهانه در ایران که در این پژوهش مشخص شد، اهمیت یکسانی ندارد. مهم‌ترین عامل شناسایی شده، توجه به موضوع و محل هزینه‌کرد درآمدهای حاصل از طرح بازاریابی خیرخواهانه است. یعنی برای مصرف‌کنندگان محصولی که پویش خیرخواهانه دارد، مهم و جالب است که این پویش به چه موضوع و محلی کمک می‌کند. درواقع، برای مصرف‌کنندگان ابتدا و بیشتر از هر چیزی، این مسئله مهم است که کمک‌های آنها در کجا صرف می‌شود. در پژوهش‌های پیشین این سه سطح برای مردم بسیار مهم بود: کودکان بی‌سرپرست، موارد بهداشتی و بیماری‌های خاص (ایدز، سرطان و...)، فقر و آموزش. این عامل با نتایج پژوهش سوریانتو و همکاران (۲۰۲۰)، استراهیلویتز (۲۰۰۳) و سلطانی و همکاران (۱۳۹۸) هم‌خوانی دارد. از طرف دیگر، گاهی اوقات، ارتباط

با توجه به گستردگی نتایج پژوهش و نبود پژوهش‌های مشابه در این حوزه، نمی‌توان به‌طور دقیق تمامی شاخص‌های شناسایی شده را با پژوهش‌های پیشین مقایسه کرد. باوجود این، یافته‌های این پژوهش مطابق با نتایج گائو (۲۰۲۰)، اسونسون و وود (۲۰۰۱)، رابینسون و همکاران (۲۰۱۲)، سیلوا و همکاران (۲۰۲۰)، لانگن و همکاران (۲۰۱۳)، چن و هوانگ (۲۰۱۶)، استراهیلویتز (۲۰۰۳)، سوریانو و همکاران (۲۰۲۰)، فرله و همکاران (۲۰۱۳)، ویرانه و را بانی (۲۰۱۶)، مولر و همکاران (۲۰۱۴) و تانتاوی و سادک (۲۰۱۹) است.

با توجه به نتایج پژوهش و عوامل یادشده در موفقیت بازاریابی خیرخواهانه در ایران، پیشنهادهای کاربردی عبارت است از: بنگاه‌های اقتصادی باید با تمرکز در جامعه به جذب اعتماد مردم از لحاظ احساسی و بطور کاملاً صادقانه بپردازند. مثلاً کودکان بی‌سرپرست و علت‌های مربوط به سلامت برای مصرف‌کنندگان. با توجه به اینکه بازاریابی خیرخواهانه در بیشتر موارد با همکاری یک سازمان خیریه انجام می‌گیرد، انتخاب سازمان خیریه بسیار مهم است. بنگاه‌های اقتصادی پیش از نهایی کردن همکاری خود با سازمان خیریه باید از اعتبار و خوش‌نامی آن در نزد بازار هدف خود اطمینان حاصل کنند. بنگاه‌های اقتصادی باید تناسب منطقی‌ای را در موضوع میزان سهم مشتریان به امور خیریه در محصولات خود رعایت کنند. بنگاه‌های اقتصادی به‌منظور بهبود عملکرد راهبرد باید از شخصیت‌های برجسته «بومی» با توجه به منطقه اجرای راهبرد استفاده کنند. این عمل می‌تواند تأثیرگذاری و اطمینان‌بخشی فعالیت‌های بازاریابی خیرخواهانه را برای عموم مردم افزایش دهد. درواقع، بنگاه‌های اقتصادی می‌توانند با ارائه و نمایش نتایج فعالیت‌های بازاریابی خیرخواهانه اجرایی پیشین، شفاف‌سازی و ارائه

گزارش‌های مالی به صورت مستمر و همکاری در سایر فعالیت‌های خیرخواهانه، تصویر و دیدگاه مثبتی خود و فعالیت‌های بالقوه‌شان در ذهن عموم مردم ایجاد کنند. پژوهش حاضر محدودیت‌هایی داشته است. آشکارا در کنار خلأ پژوهشی داخلی، پژوهش‌های خارجی بیشتری می‌توانست مبنای کار قرار گیرد. در اینجا صرفاً مقالات خارجی، آن هم در یک بازه زمانی مشخص، در پایگاه‌های اطلاعاتی در دسترس انتخاب شد و انواع دیگر اسناد از جمله کتاب‌ها و پایان‌نامه‌های خارجی به دلیل محدودیت دسترسی لحاظ نشد. علاوه بر این، الگوی به‌دست آمده در پژوهش باید با توجه به محدودیت‌های پژوهش کیفی مورد توجه قرار گیرد؛ جایی که تفسیرها و ذهنیت پژوهشگر، پایایی نتایج را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد. در نهایت، نبود شواهد میدانی از تجربه شرکت‌های داخلی، عینیت دیدگاه خبرگان را تحت تأثیر قرار می‌دهد و رعایت جانب احتیاط را در بهره‌گیری از نتایج پژوهش الزامی می‌کند.

منابع

- ایمان، محمدتقی و نوشادی، محمودرضا (۱۳۹۰). تحلیل محتوای کیفی. عیار پژوهش در علوم انسانی، ۲(۲)، ۱۵-۴۴.
- بخشی‌زاده برج، کبری (۱۳۹۷). تأثیر درگیری ذهنی و تردید نسبت به بازاریابی خیرخواهانه بر نگرش مصرف‌کنندگان به برند، تبلیغات و قصد خرید. مدیریت برند، ۵(۱۴)، ۸۲-۵۳.
- چراغ سحر، رسول؛ پیرزاد، علی و موسوی، سیدنجم‌الدین (۱۳۹۹). شناسایی و اهمیت‌سنجی مؤلفه‌های بازاریابی خیرخواهانه در صنعت بیمه. فصلنامه اخلاق در علوم فناوری، ۱۵(۱)، ۸۲-۹۱.
- حمیدی‌زاده، علی؛ اسفیدانی، محمدرحیم؛ سلطانی،

- orientation. *Journal of International Marketing*, 24(4), 82-102.
12. de Cruz, B. P. A. (2017). Social boycott. *Review of Business Management*, 19(63), 5-29.
13. e Silva, S. C. & Martins, C. C. (2017). The relevance of cause-related marketing to post-purchase guilt alleviation. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(4), 475-494.
14. e Silva, S. C., Duarte, P., Machado, J. C. & Martins, C. (2020). Cause-related marketing in online environment: The role of brand-cause fit, perceived value, and trust. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 17(2), 135-157.
15. Gao, F. (2020). Cause marketing: Product pricing, design, and distribution. *Manufacturing & Service Operations Management*, 22(4), 775-791.
16. La Ferle, C., Kuber, G. & Edwards, S. M. (2013). Factors impacting responses to cause-related marketing in India and the United States: Novelty, altruistic motives, and company origin. *Journal of Business Research*, 66(3), 364-373.
17. Langen, N., Grebitus, C. & Hartmann, M. (2013). Success factors of cause-related marketing in Germany. *Agribusiness*, 29(2), 207-227.
18. Müller, S. S., Fries, A. J. & Gedenk, K. (2014). How much to give?—The effect of donation size on tactical and strategic success in cause-related marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 31(2), 178-191.
19. Robinson, S. R., Irmak, C. & Jayachandran, S. (2012). Choice of cause in cause-related marketing. *Journal of Marketing*, 76(4), 126-139.
20. Salmones, M., Dominguez, R. & Herrero, A. (2015). Communication using celebrities in the non-profit sector. *International Journal of Advertising*, 32(1), 101-119.
21. 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.
22. Surianto, M., Setiawan, M., Sumiati, S. & Sudjatno, S. (2020). Cause-related marketing campaigns and repurchase intentions: The mediating role of brand orientation. *Journal of International Marketing*, 24(4), 82-102.
- نیمای و رشید، علی اصغر (۱۳۹۶). پاسخ رفتاری مصرف کننده به راهبردهای بازاریابی خیرخواهانه در چهارچوب SOR. *چشم/انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۶(۲۹)، ۱۴۲-۱۲۵.
۵. خنیفر، حسین؛ سلطانی نژاد، نیما و رشید، علی اصغر (۱۴۰۰). تأثیر بازاریابی خیرخواهانه بر قصد خرید مصرف کننده (مورد مطالعه: مصرف کنندگان تک‌ماکارون). *مدیریت فرهنگ سازمانی*، ۱۹(۱)، ۲۴-۱.
۶. زارعی، عظیم و سیاه‌سرانی کجوری، محمدعلی (۱۳۹۷). تجزیه و تحلیل انگیزه‌های مشارکت در بازاریابی خیرخواهانه با تأکید بر فعالان ورزش زورخانه‌ای: رویکرد ترکیبی. *مدیریت ورزشی*، ۱۰(۴)، ۷۴۰-۷۲۱.
۷. سلطانی، مرتضی؛ یزدانی، حمیدرضا و بهرامی، صبا (۱۳۹۸). شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی خیرخواهانه و اولویت‌بندی سناریوها. *چشم/انداز مدیریت بازرگانی*، ۳۷(۷۰)، ۷۵-۵۵.
۸. شکوری شریف‌آباد، مریم (۱۴۰۰). تأثیر فعالیت‌های بازاریابی خیرخواهانه بر ابعاد ارزش ویژه برند در صنعت بانکداری. *دومین کنفرانس بین‌المللی چالش‌ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری*.
9. Behnoosh, S., Naylor, M. & Dickson, G. (2018). The impact of endorsement on a sport-based social marketing campaign. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 18(6), 478-500.
10. Chen, Z. & Huang, Y. (2016). Cause-related marketing is not always less favorable than corporate philanthropy: The moderating role of self-construal. *International Journal of Research in Marketing*, 33(4), 868-880.
11. Choi, J., Chang, Y. K., Jessica Li, Y. & Jang, M. G. (2016). Doing good in another neighborhood: Attributions of CSR motives depend on corporate nationality and cultural

- awareness, consumer attitude and corporate image. *Management Science Letters*, 10(14), 3235-3242.
23. Svensson, G., & Wood, G. (2011). A model of cause-related marketing for “profit-driven” and “non-profit” organizations. *European Business Review*, 23(2), 203-214.
24. Tantawi, P. & Sadek, H. (2019). The impact of celebrity endorsement in cause related marketing campaigns on audiences’ behavioral intentions: Egypt case. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 16(2), 293-311.
25. Thamaraiselvan, N., Arasu, B. S. & Inbaraj, J. D. (2017). Role of celebrity in cause related marketing. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(3), 341-357.
26. Varadarajan, P. R. & Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of marketing*, 52(3), 58-74.
27. Vyravene, R. & Rabbanee, F. K. (2016). Corporate negative publicity—the role of cause related marketing. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 24(4), 322- 330.
28. Zwass, V. (2010). Co-creation: Toward a taxonomy and an integrated research perspective. *International journal of Electronic Commerce*, 15(1), 11-48.