https://nmrj.ui.ac.ir/
New Marketing Research Journal
E-ISSN: 2228- 7744
Vol. 15, Issue 1, No.56, 2025
Document Type: Research Paper
Received: 20/01/2025 Accepted: 14/05/2025

Identifying and Ranking the Components of Benevolent Marketing with a Focus on Ethical Principles and Social Responsibility

Bahar Barakhasi
Ph.D. student, Department of Business Management, Kish International Branch, Islamic Azad University, Kish Island, Iran
bharbrakhasy@gmail.com

Mohammad Mahdi Parhizgar *
Professor, Department of Business Administration, Payam-e Noor University, Tehran, Iran
parhizgar@pnu.ac.ir

Mohammad Nasrollahnia
Assistant professor, Department of Business Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
nasrollahniya@gmail.com

Abstract

This study aimed to identify and rank the components of a benevolent marketing model grounded in ethical and responsible practices, drawing on insights from experts in ethics and social responsibility. The research employed a qualitative approach through interpretive phenomenology. The target population for component identification consisted of managers engaged in benevolent marketing. Following the principle of data saturation, 15 individuals were selected using a purposive, criterion-based sampling method. Data collection was conducted via semi-structured interviews. To validate the research, a homogeneity matching method was applied, while reliability was assessed through test-retest methods and dual coding. The data were analyzed using thematic analysis by following the framework established by Braun and Clarke (2006) and processed with MaxQDA 2024 software.

The findings revealed 46 initial themes, which were distilled into 12 basic themes, 4 organizing themes, and 1 overarching theme. The key areas identified included collaborations and benevolent partnerships, corporate social responsibility, marketing strategies, and cultural-ethical factors. In the second phase of the study, Interpretive Structural Modeling (ISM) was employed to rank these components. The statistical population for this phase comprised academic experts selected through snowball sampling. After reaching data saturation, semi-structured interviews were conducted with 12 participants. An ISM questionnaire was designed to analyze the relationships among the model's elements using an n×n matrix.

The ISM findings highlighted reciprocal influences among the identified components, underscoring the

*Corresponding author
Brakhasy, B. , Parhizgar, M. M. and Nasrollahniya, M. (2025). Identifying and Ranking the Components of Benevolent Marketing with a Focus on Ethical Principles and Social Responsibility. *New Marketing Research Journal*, 15 (1), 55 - 86 .

2228-7744 © The Author(s). Published by University of Isfahan
This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0).

10.22108/nmrj.2025.143940.3136

importance of collaboration with charitable organizations and environmental sustainability. At the first level, honesty, justice, and organizational culture emerged as foundational elements of transparency, crucial for building trust and fostering effective stakeholder relationships. At the second level, transparency, media and social networks, technology, and advertising were recognized as influential tools for enhancing collaborations and creating participatory networks. Lastly, at the third level, these elements were identified as critical factors in decision-making related to charitable activities and environmental sustainability.

Keywords*:* Marketing, Benevolent Marketing, Social Responsibility, Ethics, Ethical Marketing Indicators.

Introduction

In today's competitive business landscape, companies are increasingly seeking innovative strategies to differentiate themselves by creating unique value, fostering deep connections with audiences, and addressing evolving customer needs. Philanthropic marketing has emerged as a modern approach that integrates business objectives with social responsibilities, transcending traditional marketing focused solely on sales. This strategy allows businesses to contribute to societal welfare through charitable initiatives, thereby enhancing brand reputation and customer loyalty. However, achieving success in philanthropic marketing requires a comprehensive model that incorporates ethical principles, such as transparency, honesty, and respect for stakeholder rights, alongside cultural and strategic dimensions. This model must strike a balance between commercial goals and sustainable social contributions, especially in industries like automotive, where economic development and social impact intersect. This research aimed to explore the key components of a philanthropic marketing model, prioritizing and contextualizing them within ethical and cultural frameworks to align business and societal goals. By addressing these challenges, the study sought to develop a robust framework for ethical and socially responsible marketing practices.

Materials & Methods

This study utilized a qualitative phenomenological approach to identify and rank the components of cause-related marketing, emphasizing ethical principles and social responsibility. Semi-structured interviews were conducted with 15 purposefully selected marketing managers, who had experience in cause-related marketing, social responsibility, and professional ethics, adhering to the principle of data saturation. Data collection involved interviews and Interpretive Structural Modeling (ISM) for ranking the components. Thematic analysis following Braun and Clarke's (2006) framework was employed to analyze the interview data in three stages: "description and decomposition", "interpretation", and "text integration", using MaxQDA 2024 software. To ensure validity, homogeneity checks were implemented and reliability was assessed through re-tests and dual coding. The ISM method was used to create a structural model of the relationships among the components, employing a matrix-based n×n questionnaire. Additionally, snowball sampling was utilized to interview 12 academic experts with a focus on reaching saturation to finalize data collection.

Research Findings

The findings of this study indicated that the philanthropic marketing model grounded in ethical principles and social responsibility comprised 4 main organizing themes:

1. ***Philanthropic Collaborations and Partnerships:*** This included collaboration with charitable organizations, creation of participatory networks, and selection of business partners within the automotive industry.
2. ***Corporate Social Responsibility:*** This theme encompassed environmental sustainability and charitable activities specific to the automotive sector.
3. ***Marketing Strategies:*** This included the use of technology, advertising, and social media platforms.
4. ***Cultural-Ethical Factors:*** This theme covered justice, organizational culture, transparency, and honesty.

These themes were categorized into 4 levels based on thematic analysis and structural-interpretive modeling. At the first level, honesty, justice, and organizational culture were identified as foundational elements. The second level featured transparency, social media platforms, technology, and advertising. The third level included

the creation of participatory networks, collaboration with charitable organizations, and selection of business partners. Finally, environmental sustainability and charitable activities were positioned at the fourth level. This categorization enhanced our understanding of the interrelationships and mutual impacts among the components, providing a comprehensive and systematic model for philanthropic marketing.

Discussion of Results & Conclusion

The study concluded that the mutual interaction among elements—particularly collaboration with charitable organizations and environmental sustainability—was essential. Honesty, justice, and organizational culture served as the foundation for transparency, which fostered trust and promoted effective stakeholder relationships. Transparency, along with media, technology, and advertising, functioned as a tool to enhance partnerships, select ethical business partners, and create collaborative networks. These factors, in turn, drove decision-making related to charitable activities and sustainability initiatives. To foster a sustainable ecosystem, companies should partner with charities to support underprivileged communities, establish stakeholder networks for resource sharing, and prioritize ethical business practices. Investments in clean technologies, socially responsible advertising campaigns, and internal ethical training programs are crucial. Additionally, encouraging suppliers to align with these principles will further strengthen the commitment to social responsibility and sustainability.

تحقیقات بازاریابی نوین
سال پانزدهم، شماره اول، شماره پیاپی (۵۶) ۱۴۰۴
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۱/۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۲/۲۴
ص: ۸۶- ۵۵

مقاله پژوهشی

شناسایی و رتبه‌بندی مؤلفه‌های بازاریابی خیرخواهانه با تمرکز بر اصول اخلاقی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی

بهار براخاصی [۱] ، محمدمهدی پرهیزگار [۲]* ، محمد نصراله‌نیا [۳]

۱- دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین‌المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیرهٔ کیش، ایران
Bharbrakhasy@gmail.com
۲- استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران
parhizgar@pnu.ac.ir
۳- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
nasrollahniya@gmail.com

چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناسایی و سطح‌بندی مؤلفه‌های مدل بازاریابی خیرخواهانه با رویکرد اخلاقی و مسئولیت‌پذیری و براساس نظرهای متخصصان حوزهٔ اخلاق و مسئولیت اجتماعی انجام شده است. روش پژوهش برحسب نوع داده، کیفی ازنوع پدیدارشناسی تفسیری است. جامعهٔ آماری برای شناسایی مؤلفه‌ها شامل مدیران فعّال درحوزهٔ بازاریابی خیرخواهانه بود. براساس اصل اشباع داده‌ها ۱۵ نفر از این افراد با استفاده از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی هدفمند و ملاک‌محور انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبهٔ نیمه‌ساختاریافته بود. برای اطمینان از روایی پژوهش از روش تطابق همگونی و برای بررسی پایایی از دو روش باز آزمون و دو کدگذار بهره گرفته شد. داده‌های گردآوری‌شده با روش تحلیل مضمون مبتنی بر رویکرد Braun & Clarke (2006) و به کمک‌نرم‌افزار MaxQDA 2024 تحلیل شد. یافته‌ها شامل ۴۶ مضمون اولیه، ۱۲ مضمون پایه، ۴ مضمون سازمان‌دهنده و ۱ مضمون فراگیر بود که محورهای اصلی مانند همکاری‌ها و مشارکت‌های خیرخواهانه، مسئولیت اجتماعی شرکت، استراتژی بازاریابی و عوامل فرهنگی-اخلاقی را شناسایی کرد. در بخش دیگر پژوهش برای سطح‌بندی مؤلفه‌ها از روش مدل‌سازی ساختاری‌تفسیری استفاده شد. جامعهٔ آماری پژوهش شامل خبرگان دانشگاهی بود. این افراد با روش نمونه‌گیری هدفمند ازنوع گلوله‌برفی انتخاب شدند و مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته براساس اصل اشباع داده‌ها با ۱۲ نفر از این افراد انجام گرفت. در این مطالعه از پرسشنامهٔ ساختاری-تفسیری (ISM) به‌منظور تحلیل روابط عناصر مدل به‌صورت ماتریس n×n استفاده شد. براساس یافته‌های این روش مؤلفه‌های شناسایی‌شده تأثیر متقابلی بر یکدیگر دارد که همکاری با سازمان‌های خیریه و پایداری محیط زیستی را به ضرورتی اجتناب‌ناپذیر تبدیل می‌کند. درسطح اول، صداقت، عدالت و فرهنگ سازمانی به‌عنوان پایه‌های اصلی شفافیت شناخته می‌شوند و نقشی کلیدی در ایجاد اعتماد و ارتباط مؤثر با ذی‌نفعان دارند. درسطح دوم، شفافیت، رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، تکنولوژی و تبلیغات به‌عنوان ابزارهایی مؤثر در تقویت همکاری‌ها و ایجاد شبکه‌های مشارکتی عمل می‌کنند. درنهایت، درسطح سوم، این عناصر به‌عنوان عوامل کلیدی در تصمیم‌گیری‌های مرتبط با فعالیت‌های خیریه و پایداری محیط زیستی مطرح می‌شوند.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی، بازاریابی خیرخواهانه، مسئولیت اجتماعی، اخلاق، شاخص‌های اخلاقی بازاریابی

---

* نویسنده مسؤول

براخاصی، بهار، پرهیزگار، محمدمهدی و نصراله‌نیا، محمد . (۱٤۰٤). شناسایی و رتبه‌بندی مؤلفه‌های بازاریابی خیرخواهانه با تمرکز بر اصول اخلاقی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی، *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۵ (۱)، ۵۵- ۸٦ .

2228-7744 © The Author(s). Published by University of Isfahan
This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0).

10.22108/nmrj.2025.143940.3136

۱. مقدمه

در دنیای امروز شرکت‌ها با افزایش چشمگیر رقابت میان کسب‌وکارها به‌دنبال یافتن راهبردهایی نوآورانه هستند که بتوانند آنها را از سایر رقبا متمایز کنند. این رقابت تنگاتنگ نه‌تنها درحوزهٔ ارائهٔ محصولات و خدمات باکیفیت در جلب اعتماد و وفاداری مشتریان نیز نمود پیدا کرده است (چراغ سحر و همکاران، ۱۳۹۹). ایجاد ارزش‌های بی‌نظیر، برقراری ارتباطات عمیق با مخاطبان و تلاش برای پاسخگویی به نیازها و انتظارهای درحال تغییر مشتریان به یکی از اساسی‌ترین چالش‌های پیش روی شرکت‌ها تبدیل شده است (Sindhu, 2020). توانایی ماندن در این فضای رقابتی نیازمند اتخاذ رویکردهایی است که علاوه‌بر تمرکز بر سودآوری به ارتقای جایگاه اجتماعی و ایجاد تجربه‌های مثبت برای مشتریان نیز توجه شود (آهنگر سله بنی و همکاران، ۱۴۰۲).

در این میان، بازاریابی خیرخواهانه به‌عنوان یکی از رویکردهای نوین در بازاریابی زمینه‌ای را فراهم می‌کند تا شرکت‌ها بتوانند هدف‌های تجاری خود را با مسئولیت‌های اجتماعی و انسانی تلفیق کنند. این رویکرد فراتر از مفهوم سنتی بازاریابی (تنها بر فروش محصولات و خدمات تمرکز دارد) به‌دنبال ایجاد پیوندی عمیق‌تر میان کسب‌وکارها و جوامع است (Badenes-Rocha et al., 2022). شرکت‌ها با استفاده از بازاریابی خیرخواهانه می‌توانند نه‌تنها به نیازهای اقتصادی پاسخ دهند، با اجرای پروژه‌های اجتماعی و مشارکت در حل مسائل انسانی سهم مثبتی در بهبود کیفیت زندگی جامعه ایفا کنند (Bhatti et al., 2023). یکی از مزایای برجستهٔ بازاریابی خیرخواهانه تأثیر آن بر بهبود جایگاه اجتماعی و افزایش اعتبار برند است. این رویکرد به شرکت‌ها کمک می‌کند تا با ایجاد ارتباطات عاطفی و اخلاقی با مشتریان وفاداری آنها را جلب کنند و تصویر عمومی مثبتی از برند خود را ارائه دهند (زارعی و سیاه سرانی کجوری، ۱۳۹۷). ازطرفی، بازاریابی خیرخواهانه با ایجاد ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی می‌تواند نه‌تنها مزیت رقابتی پایداری برای شرکت‌ها فراهم کند، به تقویت هویت اجتماعی و جایگاه اخلاقی آنها در جامعه نیز منجر شود. این عوامل در کنار هم نشان می‌دهد که بازاریابی خیرخواهانه ابزاری قدرتمند برای ایجاد تعادل میان منافع تجاری و رسالت‌های انسانی است (Twyman et al., 2022).

رویکرد اخلاق و مسئولیت پذیری در بازاریابی خیرخواهانه اهمیت بسزایی دارد. این رویکرد به‌معنای تعهد به شفافیت، صداقت و پاسخگویی در تمام مراحل فعالیت‌های بازاریابی است. کسب‌وکارهایی که به این رویکرد پایبند هستند، در انتخاب شرکای مناسب، تخصیص صحیح منابع و ارائهٔ گزارش‌های شفاف به ذی‌نفعان دقت و وسواس به خرج می‌دهند (زندی نسب و کیماسی، ۱۴۰۱).

مدل بازاریابی خیرخواهانه در بستر مفهومی خود به‌طور بنیادین با فلسفهٔ اخلاقی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی گره خورده است و هدف آن ایجاد ارزش مشترک برای کسب‌وکار و جامعه است؛ با این حال در پیشینهٔ بازاریابی رویکردهای رقیبی نیز وجود دارد؛ برای مثال، بازاریابی سنتی مبتنی بر سودآوری صرف یا بازاریابی تجاری‌محور که اولویت اصلی آن منافع اقتصادی کوتاه‌مدت است، در تقابل با هدف‌های نوع‌دوستانه و اخلاق‌محور بازاریابی خیرخواهانه قرار می‌گیرد. همچنین، مدل‌هایی مانند بازاریابی سبز و بازاریابی علت‌محور به‌رغم اشتراک‌های مفهومی تفاوت‌هایی در هدف‌گذاری، دامنهٔ مسئولیت اجتماعی و نحوهٔ تعامل با مخاطب دارند (Amoako et al.,

2021). در این پژوهش با تأکید بر تمایز مفهومی و کارکردی این رویکردها مدل بازاریابی خیرخواهانه به‌عنوان چارچوب اصلی مبتنی بر اصول اخلاقی و مسئولیت اجتماعی معرفی و تحلیل می‌شود. مدلی که جامع و منسجم باشد و بتواند تمامی ابعاد اخلاقی، فرهنگی و استراتژیک مرتبط با این رویکرد را پوشش دهد. چنین مدلی باید به‌گونه‌ای طراحی شود که اصول اخلاقی مانند صداقت، شفافیت و احترام به حقوق ذی‌نفعان در تمام مراحل آن رعایت شود. از سوی دیگر، درک عمیق از زمینه‌های فرهنگی و ارزش‌های اجتماعی جامعهٔ هدف برای تطبیق استراتژی‌های بازاریابی با انتظارها و نیازهای مردم اهمیت بسیاری دارد. علاوه بر این، بُعد استراتژیک مدل نیز باید به‌گونه‌ای باشد که هدف‌های خیرخواهانه با استراتژی‌های کلی کسب و کار همسو شود و تعادلی پایدار میان منافع تجاری و مسئولیت‌های اجتماعی برقرار کند. تنها با این نگاه جامع و متوازن می‌توان به ایجاد تأثیرهای مثبت پایدار و جلب اعتماد مخاطبان دست یافت (کریمی و همکاران، ۱۴۰۰). از این رو، یکی از مسائل کلیدی درحوزهٔ بازاریابی خیرخواهانه شناسایی و تحلیل مؤلفه‌هایی است که این مدل را تشکیل می‌دهد. این مؤلفه‌ها شامل عوامل فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی است که هرکدام به‌نحوی در شکل‌دهی به راهبردهای بازاریابی تأثیرگذار است. از سوی دیگر، سطح‌بندی این مؤلفه‌ها و تعیین اولویت‌بندی آنها برای دستیابی به نتایج مطلوب ضروری است؛ بنابراین شناخت دقیق و علمی این مؤلفه‌ها و ارتباط میان آنها اهمیت بسیاری دارد (کریمی و همکاران، ۱۴۰۰).

باوجود بهره‌گیری از رویکردهای جهانی در بازاریابی خیرخواهانه باید توجه داشت که اجرای این مدل در بستر ایران با چالش‌های ویژه‌ای همراه است؛ ازجملهٔ این چالش‌ها می‌توان به تأثیر تحریم‌های اقتصادی، محدودیت منابع مالی در شرکت‌ها، پیچیدگی ساختارهای بوروکراتیک و ضعف در شفافیت برخی نهادهای خیریه اشاره کرد. همچنین، فرهنگ سازمانی محافظه‌کار، نگرش احتیاط‌آمیز مصرف‌کنندگان به نیت واقعی فعالیت‌های خیرخواهانه شرکت‌ها و نبود چارچوب‌های شفاف نظارتی ازجمله موانعی است که بر اثربخشی بازاریابی خیرخواهانه در ایران تأثیر می‌گذارد؛ از این رو طراحی مدلی بومی‌شده با توجه به اقتضاهای فرهنگی و اقتصادی کشور ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است (آهنگر سله بنی و همکاران، ۱۴۰۲).

این پژوهش با تمرکز بر بازاریابی خیرخواهانه و رویکرد اخلاق و مسئولیت‌پذیری پیامدهای مهمی برای مدیران، سیاست‌گذاران و جامعه دارد. در شرایط بحران اقتصادی و بی‌اطمینانی، گسترش بازاریابی اخلاقی به‌ویژه در صنعت خودروسازی که محور توسعهٔ اقتصادی و اجتماعی کشور است، ضروری به نظر می‌رسد. این صنعت با ایجاد فرصت‌های شغلی پایدار، توسعهٔ حمل‌ونقل عمومی، ارتقا رفاه اجتماعی و استانداردهای زندگی نقشی کلیدی در اقتصاد و جامعه دارد. نتایج این پژوهش می‌تواند به مدیران و بازاریابان در دستیابی به مزیت رقابتی و نفوذ در بازارهای جهانی کمک کند و با تقویت اصول اخلاقی در بازارِ قطعات خودرو زمینه‌ساز توسعهٔ اقتصادی، رونق بازار و رفاه اجتماعی شود.

اهمیت موضوع بازاریابی خیرخواهانه به‌ویژه زمانی برجسته‌تر می‌شود که ارتباط آن با مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها بررسی شود. مصرف‌کنندگان در دنیای معاصر به‌طور فزآینده‌ای انتظار دارند که شرکت‌ها علاوه‌بر ارائهٔ محصولات و خدمات باکیفیت در حل مسائل اجتماعی و زیست‌محیطی نیز مشارکت فعّال داشته باشند. این انتظار بازاریابی خیرخواهانه را به ابزاری قدرتمند برای برقراری ارتباط عاطفی با مشتریان

و کسب اعتماد آنها تبدیل کرده است (سلطانی و همکاران، ۱۳۹۸). با توجه به اهمیت و ضرورت این موضوع محققان در پژوهش حاضر تلاش می‌کنند به پرسش اصلی زیر پاسخ دهند: مدل بازاریابی خیرخواهانه با رویکرد اخلاق و مسئولیت‌پذیری چگونه است؟ در همین راستا، سؤال‌های فرعی شامل شناسایی مؤلفه‌های این مدل و سطح‌بندی آنها ازدیدگاه متخصصان بررسی شده است.

این پژوهش می‌تواند گامی مؤثر در راستای تبیین چارچوبی علمی و عملیاتی برای بازاریابی خیرخواهانه باشد که به ارتقای جایگاه اجتماعی شرکت‌ها و به توسعهٔ پایدار جامعه نیز کمک کند. امید است که نتایج این مطالعه بتواند به درک بهتر این رویکرد و تدوین استراتژی‌های موفق درحوزهٔ بازاریابی اخلاق‌محور و مسئولیت‌پذیر منجر شود.

با توجه به افزایش انتظارهای مصرف‌کنندگان از شرکت‌ها برای مشارکت در حل مسائل اجتماعی و زیست‌محیطی، بازاریابی خیرخواهانه به ابزاری کلیدی در ایجاد اعتماد و وفاداری مشتریان تبدیل شده است. در عین حال، شرکت‌ها با چالش‌های متعدّدی در شناسایی مؤلفه‌های مؤثر، سطح‌بندی این عوامل و تطبیق آنها با زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی جوامع هدف مواجه هستند. این مسائل ضرورت طراحی مدلی جامع و عملیاتی را که بتواند به این چالش‌ها پاسخ دهد، آشکار می‌کند؛ بنابراین ارائهٔ یک مدل جامع برای بازاریابی خیرخواهانه با رویکرد اخلاق و مسئولیت‌پذیری ضروری است؛ مدلی که نه‌تنها دستیابی به اهداف تجاری را دنبال می‌کند، بلکه همزمان به ایجاد ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی پایدار نیز می‌انجامد. این مدل با تأکید بر اصول اخلاقی همچون صداقت، شفافیت و پاسخگویی در راستای برقراری تعامل معنادارتر میان شرکت‌ها و جوامع هدف طراحی شده است. از این طریق، پژوهش حاضر به‌عنوان پلی میان هدف‌های اقتصادی و مسئولیت‌های اجتماعی چارچوبی نوین برای بازاریابی اخلاق‌محور معرفی می‌کند و درپی پاسخگویی به این سؤال است که: مؤلفه‌های مدل بازاریابی خیرخواهانه با رویکرد اخلاق و مسئولیت‌پذیری کدام است و سطح‌بندی آنها چگونه است؟

۲. مبانی نظری

۲-۱. مفهوم بازاریابی خیرخواهانه

بازاریابی خیرخواهانه یک نوع فعالیت تبلیغاتی است که در آن یک هدف اجتماعی یا خیریه به‌همراه محصولات و خدمات سازمان به‌طور هماهنگ ارائه می‌شود. این نوع بازاریابی نشان‌دهندهٔ مسئولیت اجتماعی شرکت‌هاست و نشان می‌دهد که چگونه این مسئولیت به‌نفع جامعه تبدیل می‌شود. بیشتر، این کمپین‌ها با همکاری مؤسسه‌های خیریه یا غیرانتفاعی برگزار می‌شود تا یک هدف اجتماعی خاص ترویج شود. برخی محققان آن را همکاری میان سازمان تجاری و مؤسسه‌های خیریه برای منافع متقابل تعریف کرده‌اند (Stötzer & Kaltenbrunner, 2024). کسب‌وکارها امروزه متوجه شده‌اند که مصرف‌کنندگان نگران پیامدهای اجتماعی و محیطی فعالیت‌های آنها هستند؛ بنابراین شفافیت برای موفقیت حیاتی است. بازاریابی خیرخواهانه یکی از استراتژی‌هایی است که بسیاری از کسب‌وکارها برای پاسخ به این انتظارهای اخلاقی به کار می‌برند. این نوع بازاریابی مشارکتی است که در آن سازمان تجاری و سازمان غیرانتفاعی برای ترویج یک هدف اجتماعی یا محیطی با یکدیگر همکاری می‌کنند (Xu et al, 2023). بازاریابی خیرخواهانه به‌عنوان یک نوع

مسئولیت اجتماعی شرکتی شناخته می‌شود که به کمک آن، کسب‌وکارها همزمان می‌توانند درآمد خود را افزایش دهند و به بهبود جامعه کمک کنند. این همکاری‌ها می‌تواند شامل افزایش آگاهی اجتماعی، جذب درآمد برای شرکت و ایجاد ارزش اجتماعی باشد (Schamp et al., 2023).

۲-۲. مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی

مسئولیت اجتماعی مفهومی است که پیوسته درحال تغییر و به‌روزشدن است تا با تحولات اقتصادی، اجتماعی و سیاسی هماهنگ باشد. باوجود تعریف‌های متعدّد و دیدگاه‌های مختلف یک نکتهٔ مشترک در همهٔ آنها وجود دارد، مسئولیت اجتماعی به‌عنوان تعهد داوطلبانهٔ شرکت‌ها درقبال مسئولیت‌های فراتر از الزام‌های قانونی شناخته می‌شود. این مسئولیت‌ها به‌طور استراتژیک و پیشگیرانه در تصمیم‌های مدیریتی گنجانده می‌شود تا به منافع و انتظارهای ذی‌نفعان رسیدگی کند. مسئولیت اجتماعی به‌عنوان یک سرمایه‌گذاری می‌تواند به بهبود رقابت‌پذیری شرکت کمک کند و فقط هزینه‌ای نباشد (Wang et al., 2023).

مسئولیت اجتماعی شرکتی درحال تبدیل‌شدن به یک اصل حیاتی در استراتژی‌های کسب‌وکار است. شرکت‌ها درسطح بین‌المللی برای رقابت در بازارهای جهانی به‌ویژه با توجه به فشارهای ناشی از تقاضا برای شفافیت در شیوه‌های مسئولیت‌پذیری به این موضوع توجه ویژه‌ای دارند. این امر باعث افزایش قدرت رقابتی و کسب «اعتبار اجتماعی» برای شرکت‌ها می‌شود (Hsueh et al., 2023).

دیدگاه نظریهٔ ذی‌نفعان به‌طور گسترده‌ای برای درک مسئولیت اجتماعی پذیرفته شده است. این نظریه شرکت‌ها را به‌عنوان سازمان‌هایی می‌بینند که با مجموعه‌ای از ذی‌نفعان در ارتباط هستند و باید منافع این ذی‌نفعان را درنظر بگیرند. تعهد به ذی‌نفعان می‌تواند به بهبود عملکرد شرکت کمک کند؛ اما در بسیاری از شرکت‌ها این ارتباط به‌طور مؤثر اعمال نمی‌شود؛ مانند نمونه‌ای از شرکت‌های صادراتی که به‌طور عمده به نیازهای ذی‌نفعان داخلی و خارجی توجه نمی‌کنند (Duong, 2024).

۲-۳. مفهوم اخلاق کسب‌وکار

رفتار اخلاقی در محیط رقابتی و پویای کسب‌وکار امروز بیش از هر زمان دیگری اهمیت یافته است. دردسترس‌بودن گستردهٔ اطلاعات و انتشار سریع اخبار موجب افزایش انتظارهای قانون‌گذاران، نهادهای نظارتی و مردم از کسب‌وکارها شده است. آنها انتظار دارند که شرکت‌ها با بالاترین استانداردهای اخلاقی فعالیت کنند (Munoko et al., 2020).

عدم شفافیت، صداقت و رفتار غیراخلاقی شرکت‌ها را با خطر عواقب قانونی، مالی و کاهش اعتبار درمیان مشتریان و ذی‌نفعان مواجه می‌کند. اخلاق کسب‌وکار فقط به رعایت قوانین محدود نمی‌شود؛ برای مثال، ممکن است شرکتی در چارچوب قانون عمل کند، با نادیده‌گرفتن روح قانون اطلاعات مالی را به نحوی ارائه دهد که عملکرد بهتری نشان داده شود. چنین رفتارهایی که منجر به گمراه‌کردن سهامداران و مشتریان می‌شود، نمونه‌ای از ضعف اخلاقی در کسب‌وکار است (Al Halbusi et al., 2022).

اخلاق کسب‌وکار شامل مجموعه‌ای از باورهای اخلاقی و ارزش‌هایی است که رفتار و عملیات سازمان و کارکنان آن را هدایت می‌کند. این اصول شامل صداقت، انصاف، مسئولیت‌پذیری و احترام به دیگران است. شرکت‌های اخلاقی براساس این ارزش‌ها عمل و

هدف‌های خود را در چارچوبی منصفانه و شفاف دنبال می‌کنند (Adaga et al., 2024).

رهبران سازمانی نقش کلیدی در ترویج فرهنگ رفتار اخلاقی دارند. آنها می‌توانند با تدوین کدهای رفتاری و الگوسازی رفتارهای مثبت این فرهنگ را در سازمان نهادینه کنند. تعهد به اخلاق نه‌تنها موجب ارتقای شهرت شرکت می‌شود، نیروی کاری قوی‌تر و متعهدتر را نیز شکل می‌دهد؛ زیرا کارکنان در محیطی اخلاق‌محور انگیزه و رضایت بیشتری برای انجام‌دادن وظایف خود پیدا می‌کنند (Caulfield et al., 2022).

۳. پیشینهٔ پژوهش

در جدول ۱ به‌اختصار نتایج برخی از مطالعات صورت گرفته در زمینهٔ بازاریابی خیرخواهانه ارائه شده است.

جدول ۱: خلاصهٔ نتایج برخی از پیشینه‌های داخلی و خارجی مربوط به موضوع بازاریابی خیرخواهانه

Table 1: Summary of findings from selected domestic and international literature on benevolent marketing

ردیف	عنوان پژوهش	محقق و سال چاپ	روش پژوهش	نتایج و یافته‌ها
۱	«تبیین و طراحی مدل بازاریابی خیرخواهانه در صنایع غذایی لبنی»	آهنگر سله بنی و همکاران (۱۴۰۲)	آمیختهٔ اکتشافی	مدل بازاریابی خیرخواهانه شامل ابعاد شرکتی (آمیختهٔ بازاریابی، منابع شرکت، اجرای کمپین، دیدگاه مدیران و ذی‌نفعان)، ابعاد مشتریان (باورها، نگرش، ارزش‌ها، عوامل دموگرافیک، محرک‌های اجتماعی و تجربه و آگاهی فرد)، ابعاد مرتبط با کمپین (شیوهٔ کمک، محل کمک، اعتبار و اهمیت و فوریت کمپین) و نتایج بازاریابی خیرخواهانه (مالی و غیرمالی) است.
۲	«تدوین الگوی بازاریابی خیرخواهانه در تولیدکنندگان ورزشی با رویکرد نظریهٔ داده‌بنیاد»	حاجی بکو و همکاران (۱۴۰۲)	نظریهٔ داده‌بنیاد	بازاریابی خیرخواهانه با تأکید بر هنجارهای اجتماعی، نوع‌دوستی و اعتمادسازی، تغییر نگرش خریداران و برجسته‌سازی برند را محقق می‌کند. شرایط مداخله‌گر مانند اشباع بازار نیز شناسایی شد.
۳	«تحلیل کتاب سنجی و مرور ادبیات بازاریابی خیرخواهانه»	زندی نسب و کیماسی (۱۴۰۱)	تحلیل کتاب‌سنجی	چهار حوزهٔ اصلی شامل برنامه‌ریزی بازاریابی خیرخواهانه، نگرش‌ها، نقش برند و تعامل ترفیع شناسایی شد. پیش‌بینی می‌شود توجه به نگرش‌ها و تعامل ترفیع در آینده افزایش یابد.
۴	«ارائهٔ مدلی درزمینهٔ تأثیر مؤلفه‌های بازاریابی خیرخواهانه بر ارزش ویژهٔ برند در صنعت بیمه»	چراغ سحر و همکاران (۱۴۰۰)	روش آمیختهٔ (کیفی و کمّی)	عوامل موفقیت شامل نتایج مالی و اجتماعی، فرم کمک سازمانی و ویژگی‌های مشتریان شناسایی شد. افزایش فروش نام تجاری و قیمت خدمات ارائه‌شده از مهم‌ترین مؤلفه‌ها بود.
۵	«الگوی عوامل موفقیت بازاریابی خیرخواهانه در ایران»	کریمی و همکاران (۱۴۰۰)	تحلیل مفهومی	ابعاد موفقیت شامل ملاحظه‌های محصول (کیفیت و نوآوری)، تبلیغات (حضور سلبریتی‌ها)، مشتری (وفاداری و انگیزه)، مالی (میزان کمک مالی) و راهبردی (شفافیت و خلاقیت) بود.
۶	«شناسایی و رتبه‌بندی شاخص‌های بازاریابی خیرخواهانه در صنعت بیمه با رویکرد آمیخته (کیفی و کمّی)»	چراغ سحر و همکاران (۱۳۹۹)	روش آمیخته	پنج عامل اصلی موفقیت کمپین‌های بازاریابی خیرخواهانه شناسایی شد که شامل افزایش فروش نام تجاری و اندازهٔ کمک خیرخواهانه است.

۷	«بازاریابی خیرخواهانهٔ ورزشی: تبیین نقش نگرش هواداران ورزشی»	معصومی و همکاران (۱۳۹۹)	معادله‌های ساختاری	نگرش هواداران به بازاریابی خیرخواهانه و تیم ورزشی بر قصد خرید محصولات و حضور مجدد در ورزشگاه تأثیر دارد.
۸	«شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی خیرخواهانه و اولویت‌بندی سناریوها: کاربرد تکنیک تجزیه‌وتحلیل توأمان»	سلطانی و همکاران (۱۳۹۸)	تحلیل توأمان	عوامل موفقیت شامل محل هزینه کرد (کودکان بی‌سرپرست)، اندازهٔ کمک مالی و همکاری با مؤسسه‌های خیریه است.
۹	«بازاریابی خیرخواهانه: بررسی سیستماتیک ادبیات»	Bhatti et al. (2023)	مرور سیستماتیک ادبیات	مفهوم بازاریابی خیرخواهانه از یک ابزار آمیختهٔ بازاریابی (ابزار ارتقا) به‌عنوان یک ابتکار بازاریابی خیرخواهانه با ویژگی استراتژیک‌تر درنظر گرفته شده است. تحلیل‌ها نشان دادند که مطالعات بین‌فرهنگی و رویکرد ترکیبی (کمّی و کیفی) بیشتر شده است.
۱۰	«پذیرش پلتفرم های دیجیتال برای برنامه‌های بازاریابی خیرخواهانهٔ B2B»	Amawate (2023)	تحلیل مقایسه‌ای کیفی مجموعه‌ای فازی	ترکیب عوامل تکنولوژیکی، سازمانی و محیطی منجر به پذیرش پلتفرم‌های دیجیتال B2B در مدیریت برنامه‌های بازاریابی خیرخواهانه می‌شود.
۱۱	«تأثیر دستکاری درک‌شده، انگیزه‌ها و اخلاقیات در بازاریابی خیرخواهانه»	Twyman et al. (2022)	مدل‌سازی معادله‌های ساختاری	ادراکات اخلاقی از بازاریابی خیرخواهانه تأثیر مثبت بر نگرش برند دارد. انگیزه‌های نوع‌دوستانه بر کاهش انگیزه‌های خودخواهانه مؤثر است؛ اما انگیزه‌های خودخواهانه تأثیر مستقیمی بر نگرش برند ندارد.
۱۲	«تأثیر بازاریابی خیرخواهانه بر حمایت مصرف‌کننده و مشارکت علت»	Badenes-Rocha et al (2022)	تحلیل علّی و ردیابی چشمی	توجه بصری به تصاویر خیرخواهانه نگرش مثبت‌تری به برند و علت ایجاد می‌کند. بررسی پاسخ‌های شرکت به محتوای منفی می‌تواند اعتماد و حمایت مصرف‌کننده را کاهش دهد.
۱۳	«درک مصرف‌کنندگان از شرکت‌های مسئول و استفاده از بازاریابی خیرخواهانه در عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها»	Musova et al. (2022)	تحلیل آماری (کای اسکوئر و اسپیرمن)	مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها باعث اعتماد بیشتر مصرف‌کنندگان می‌شود. ۸۰ درصد مصرف‌کنندگان پیشتر در کمپین‌های بازاریابی خیرخواهانه شرکت کرده‌اند؛ اما شک و تردید به هدف‌های آن وجود دارد.
۱۴	«بازاریابی خیرخواهانه: یک رویکرد مدل ساختاری تفسیری»	Sindhu (2020)	تحلیل مدل ساختاری تفسیری	عوامل موفقیت بازاریابی خیرخواهانه شامل نزدیکی مشتری به علت، نوع علت و هنجارهای اجتماعی است. نگرش به رفتار تأثیر بالایی در موفقیت دارد.
۱۵	«مسئولیت اجتماعی شرکتی رهبری‌شده در بازارهای بین‌المللی B2B»	Liu et al. (2020)	تحلیل داده‌های دوتایی	شهرت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در بازاریابی خیرخواهانه تأثیر مثبت بر تعامل مشتریان خارجی دارد. این تأثیر در محیط‌های با توسعهٔ رفاه محیطی قوی‌تر است.
۱۶	«بازاریابی خیرخواهانه، وفاداری برند و مسئولیت اجتماعی شرکت: تحلیل بین کشوری»	Santoro et al. (2020)	نظرسنجی و تحلیل رگرسیون	ادراک مصرف‌کنندگان از بازاریابی خیرخواهانه تأثیر مثبتی بر وفاداری برند دارد. الگوهای مشابهی بین مصرف‌کنندگان ایتالیایی و ژاپنی مشاهده شد.

منبع: یافته‌های محققان

۳-۱. تحلیل پیشینه‌ها در راستای هدف‌های پژوهش

مطالعات داخلی و خارجی متعدّدی درزمینه بازاریابی خیرخواهانه انجام شده است که هریک به شناسایی ابعاد مختلف این پدیده پرداخته اند. مرور و تحلیل این مطالعات مبنای طراحی مدل پژوهش حاضر را شکل داده است.

آهنگر سله بنی و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان «تبیین و طراحی مدل بازاریابی خیرخواهانه در صنایع غذایی لبنی» با طراحی مدلی جامع برای بازاریابی خیرخواهانه در صنایع لبنی بر سه دسته از مؤلفه ها شامل ابعاد شرکتی، مشتری و کمپین تأکید داشتند که در مدل مفهومی این پژوهش نیز از آنها الهام گرفته شده است.

حاجی بکلو و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان «تدوین الگوی بازاریابی خیرخواهانه در تولیدکنندگان ورزشی با رویکرد نظریهٔ داده بنیاد» نشان دادند که بازاریابی خیرخواهانه با تغییر نگرش و اعتمادسازی می‌تواند بر برند اثرگذار باشد. این یافته مبنای مفهومی فرضیه‌سازی درزمینهٔ اثرگذاری نگرش‌ها و هنجارهای اجتماعی در پژوهش حاضر است.

زندی نسب و کیماسی (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان «تحلیل کتاب سنجی و مرور ادبیات بازاریابی خیرخواهانه» به برجسته سازی نقش نگرش ها و تعامل ترفیعی در آیندهٔ پژوهش‌ها تأکید کردند که با رویکرد پژوهش حاضر در سنجش نگرش مصرف‌کننده و تحلیل ابزارهای ترفیعی همراستاست.

چراغ سحر و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی با عنوان «ارائهٔ مدلی درزمینهٔ تأثیر مؤلفه‌های بازاریابی خیرخواهانه بر ارزش ویژهٔ برند در صنعت بیمه» انجام دادند که در شناسایی عوامل موفقیت بازاریابی خیرخواهانه در صنعت بیمه مفید بود و به شناسایی متغیرهای کلیدی مانند ویژگی‌های مشتری، فرم کمک و نتایج مالی کمک کرده است. این عوامل در مدل پیشنهادی پژوهش حاضر نیز لحاظ شده است.

درحوزه مطالعات بین المللی نیز چند نکتهٔ کلیدی مهم است:

Bhatti et al. (2023) در پژوهشی با عنوان «بازاریابی خیرخواهانه: بررسی سیستماتیک ادبیات» تحول بازاریابی خیرخواهانه را از یک ابزار ترفیعی ساده به یک رویکرد استراتژیک بررسی کردند که این تحول منطق نظری استفاده از بازاریابی خیرخواهانه را به‌عنوان ابزار برندینگ تقویت می کند.

Twyman et al. (2022) در پژوهشی با عنوان «تأثیر دستکاری درک‌شده، انگیزه ها و اخلاقیات در بازاریابی خیرخواهانه» تأثیر انگیزه‌ها و ادراکات اخلاقی را بررسی کردند و نشان دادند که درک نوع دوستی می‌تواند نگرش مثبت تری به برند ایجاد کند. این نتایج در انتخاب متغیرهای نگرش برند و انگیزش در پژوهش حاضر مؤثر بوده است.

Musova et al. (2022) پژوهشی با عنوان «درک مصرف کنندگان از شرکت‌های مسئول و استفاده از بازاریابی خیرخواهانه در عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت ها» انجام دادند. وجود تردید مصرف کنندگان به هدف های واقعی بازاریابی خیرخواهانه به‌عنوان یکی از زمینه های بررسی سطح اعتماد و شفافیت در مدل پژوهش حاضر مدنظر قرار گرفته است.

درمجموع، این مطالعات به تبیین ابعاد مختلف بازاریابی خیرخواهانه شامل عوامل ساختاری، نگرشی، رفتاری و پیامدی کمک کرده است که در مدل مفهومی پژوهش حاضر در قالب متغیرهای مستقل، میانجی و وابسته ادغام شده است.

٤. روش پژوهش

در این پژوهش با هدف شناسایی و رتبه‌بندی مؤلفه های بازاریابی خیرخواهانه با تمرکز بر اصول اخلاقی و مسئولیت پذیری اجتماعی از روش کیفی و ازنوع پدیدارشناسی تفسیری استفاده شده است. ابتدا با استفاده از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته ابعاد و مؤلفه‌های مدل شناسایی و سپس برای سطح‌بندی مؤلفه ها از روش مدل سازی ساختاری-تفسیری بهره گرفته شد. در این راستا، پرسشنامهٔ ساختاری-تفسیری تدوین و داده‌های حاصل تحلیل شد.

جامعهٔ آماری شامل مدیران فعّال درحوزهٔ بازاریابی خیرخواهانه بود که براساس اصل اشباع داده‌ها تعداد ۱۵ نفر با روش نمونه گیری هدفمند و ملاک محور انتخاب شدند. ملاک اصلی ورود به پژوهش برخورداری از تجربهٔ عملی و تخصص حرفه‌ای درزمینهٔ بازاریابی خیرخواهانه، اصول اخلاقی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی بود. در این راستا، مشارکت کنندگان ازمیان مدیران بازاریابی، مشاوران یا کارشناسان ارشد فعّال در سازمان ها و نهادهایی انتخاب شدند که سوابق مستندی در طراحی و اجرای برنامه های بازاریابی مبتنی بر رویکردهای خیرخواهانه و مسئولیت اجتماعی را داشتند. فرآیند انتخاب به‌صورت هدفمند و براساس معیارهایی چون سوابق شغلی، تجربه در اجرای کمپین‌های بازاریابی اخلاق‌محور و مشارکت در فعالیت‌های مسئولیت‌پذیرانهٔ اجتماعی انجام شد تا از کفایت علمی و تجربی نمونه‌ها در راستای هدف‌های پژوهش اطمینان حاصل شود. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در جدول ۲ آورده شده است.

جدول ۲: مشارکت‌کنندگان پژوهش

Table 2: Research participants

کد مصاحبه‌شونده	سن	جنسیت	تحصیلات	سِمَت سازمانی	مدت زمان مصاحبه (دقیقه)	میزان سابقهٔ کار
I1	۴۳	زن	دکتری	هیئت‌علمی	۴۳	بیشتر از ۱۰ سال
I2	۳۹	زن	دکتری	هیئت‌علمی	۳۰	بیشتر از ۱۰ سال
I3	۴۰	زن	دکتری	هیئت‌علمی	۴۰	۵- ۱۰ سال
I4	۴۴	زن	دکتری	هیئت‌علمی	۵۴	بیشتر از ۱۰ سال
I5	۳۶	مرد	دکتری	هیئت‌علمی	۳۵	۵- ۱۰ سال
I6	۵۴	مرد	دکتری	هیئت‌علمی	۴۳	بیشتر از ۱۰ سال
I7	۴۵	مرد	دکتری	هیئت‌علمی	۴۶	بیشتر از ۱۰ سال
I8	۴۶	مرد	دکتری	هیئت‌علمی	۳۵	بیشتر از ۱۰ سال
I9	۵۷	مرد	دکتری	هیئت‌علمی	۴۱	۵-۱۰ سال
I10	۴۰	زن	دکتری	هیئت‌علمی	۳۵	۵-۱۰ سال
I11	۴۴	مرد	دکتری	هیئت‌علمی	۴۳	بیشتر از ۱۰ سال
I12	۳۶	مرد	دکتری	هیئت‌علمی	۴۲	۵- ۱۰ سال
I13	۵۱	زن	دکتری	هیئت‌علمی	۳۵	بیشتر از ۱۰ سال
I14	۴۵	مرد	دکتری	هیئت‌علمی	۳۶	۵- ۱۰ سال
I15	۴۲	مرد	دکتری	هیئت‌علمی	۴۳	بیشتر از ۱۰ سال

کد مصاحبه‌شونده	سن	جنسیت	تحصیلات	سِمَت سازمانی	مدت زمان مصاحبه (دقیقه)	میزان سابقهٔ کار
I16	۴۷	مرد	کارشناس ارشد	مدیران بازاریابی	۳۳	بیشتر از ۱۰ سال
I17	۳۷	مرد	دکتری	مدیران بازاریابی	۴۷	۵- ۱۰ سال
I18	۵۶	مرد	دکتری	مدیران بازاریابی	۴۱	بیشتر از ۱۰ سال
I19	۳۷	مرد	کارشناس ارشد	مدیران بازاریابی	۳۴	بیشتر از ۱۰ سال
I20	۴۷	مرد	کارشناس ارشد	مدیران بازاریابی	۳۶	بیشتر از ۱۰ سال
I21	۵۱	مرد	کارشناس ارشد	مدیران بازاریابی	۴۶	بیشتر از ۱۰ سال
I22	۴۷	زن	کارشناس ارشد	مدیران بازاریابی	۴۶	بیشتر از ۱۰ سال
I23	۳۵	مرد	دکتری	مدیران بازاریابی	۳۵	۵- ۱۰ سال
I24	۵۲	مرد	دکتری	مدیران بازاریابی	۴۱	بیشتر از ۱۰ سال
I25	۳۷	مرد	دکتری	مدیران بازاریابی	۳۵	بیشتر از ۱۰ سال
I26	۴۰	زن	کارشناس ارشد	مدیران بازاریابی	۴۳	۵- ۱۰ سال
I27	۴۷	زن	کارشناس ارشد	مدیران بازاریابی	۴۲	بیشتر از ۱۰ سال

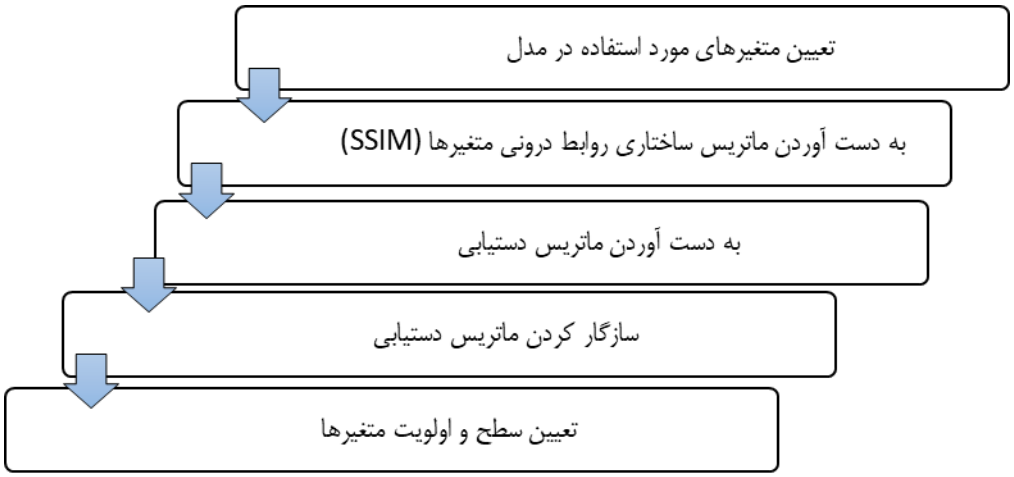
منبع: یافته‌های محقق

مشارکت‌کنندگان این پژوهش شامل ۱۵ نفر از اعضای هیئت‌علمی و ۱۲ نفر از مدیران بازاریابی بودند. اعضای هیئت‌علمی (۹ مرد و ۶ زن) همگی مدرک دکتری در رشتهٔ مدیریت بازاریابی یا گرایش‌های مرتبط مانند مدیریت استراتژیک، مدیریت بازرگانی و سابقهٔ پژوهشی درحوزه‌هایی نظیر بازاریابی مسئولانه، مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) و اخلاق حرفه‌ای را داشتند. درمقابل، مدیران بازاریابی (۸ مرد و ۴ زن) از صنایع متنوعی شامل صنایع غذایی، خودروسازی، دارویی، فناوری اطلاعات، بیمه، بانک و خدمات مشاوره‌ای انتخاب شدند. تمامی این افراد حداقل پنج سال سابقهٔ فعالیت حرفه‌ای را درزمینه‌های مرتبط با بازاریابی، طراحی و اجرای کمپین‌های اجتماعی و برنامه‌های مسئولیت‌پذیری سازمانی داشته‌اند.

ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با مدیران فعّال درحوزهٔ بازاریابی خیرخواهانه بود. در این پژوهش برای سنجش روایی کیفی از روش تطابق همگونی بهره گرفته شد؛ بدین صورت که محتوای استخراج‌شده با نظرهای مشارکت‌کنندگان تطبیق داده تا اعتبار مفهومی مضامین تأیید شود. همچنین، دو کدگذار برای کاهش تأثیر سوءگیری‌های فردی تحلیلگران در شناسایی مضامین و برای سنجش پایایی به‌صورت مستقل داده‌ها را کدگذاری کردند که درصد توافق میان آنان (ضریب کاپای کوهن) برابر با ۰/۸۲ گزارش شد که نشان‌دهندهٔ پایایی مطلوب است. نتایج نشان داد تحلیل ها ثبات و اعتبار مناسبی دارد. فرآیند تحلیل مضمون براساس رویکرد Braun & Clarke (2006) به‌صورت گام‌به‌گام انجام شد. ابتدا کدهای اولیه با مرور خط به خط مصاحبه‌ها و براساس تکرار مفاهیم و شباهت معنایی استخراج و سپس این کدها با تجمیع مفهومی در قالب مضامین پایه گروه‌بندی و در مراحل بعد مضامین با تطبیق و تلفیق معنایی سازمان‌دهنده شد و درنهایت، مضمون فراگیر شکل گرفت. تمام مراحل تحلیل با استفاده از نرم‌افزار MaxQDA 2024 و با رعایت انسجام درون‌تمی و تفاوت میان‌تمی انجام شد.

در این مطالعه برای سطح‌بندی مؤلفه‌ها از روش

مدل‌سازی ساختاری-تفسیری استفاده شد. جامعهٔ آماری پژوهش شامل خبرگان دانشگاهی بود. این افراد با روش نمونه‌گیری هدفمند از نوع گلوله‌برفی انتخاب شد و مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته بر اساس اصل اشباع داده ها با ۱۲ نفر از این افراد انجام گرفت. در این مطالعه پرسشنامهٔ ساختاری-تفسیری (ISM) برای تحلیل روابط عناصر مدل به‌صورت ماتریس n×n طراحی و از آن استفاده شد. در این نوع پرسشنامه امتیاز هر معیار با فرد خبره و یا براساس میزان کمّی معیار مدنظر مشخص می‌شود؛ بنابراین در این پرسشنامه روایی و پایایی برای ماتریس تصمیم گیری معنایی ندارد.



شکل ۱: مراحل اجرای تکنیک ISM (منبع: حبیبی و آفریدی، ۱۴۰۱)

Figure 1: Steps of implementing the ISM technique

شکل ۱ مراحل اجرای تکنیک ISM را نمایش می‌دهد. از این فرآیند برای شناسایی عناصر، تحلیل روابط متقابل و سطح‌بندی آنها استفاده شده است.

۵. یافته‌ها و بحث

سؤال اول پژوهش: مؤلفه‌های مدل بازاریابی خیرخواهانه با رویکرد اخلاق و مسئولیت‌پذیری کدام است؟

در این مطالعه برای جوابگویی به این سؤال از رویکرد کیفی و اجرای مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته بهره گرفته شد. داده‌ها در این مرحله ازطریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با مدیران فعّال درحوزهٔ بازاریابی خیرخواهانه گردآوری شد. افراد با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند و داده‌ها پس از انجام‌دادن مصاحبه با ۱۵ نفر به اشباع نظری رسید. داده‌های گردآوری‌شده با روش تحلیل مضمون مبتنی بر رویکرد براون و کلارک تحلیل شد (Braun & Clarke, 2006). پژوهشگر در این مرحله پس از بررسی مکرر متن مصاحبه‌ها و یادداشت‌ها ایده‌های مستقل را ازمیان داده‌های استخراج‌شده شناسایی کرد و بدین ترتیب، ۴۶ کد اولیه مشخص شد. سپس، این کدهای اولیه براساس اشتراک مفهومی در قالب ۱۲ مضمون پایه سازماندهی شد. مضامین پایه نیز براساس اهمیت محوری و ساختاردهی موضوعی در قالب مضامین سازمان‌دهنده مرتب و ۴ مضمون سازمان‌دهنده کشف شد. درنهایت، با تلفیق مضامین سازمان‌دهنده

براساس انسجام معنایی و همراستایی با هدف پژوهش یک مضمون فراگیر به دست آمد. این مضمون فراگیر به‌عنوان الگوی کلی روابط بین مضامین مختلف نقش اصلی در ترسیم شبکهٔ مضامین نهایی را داشت.

درنهایت، با تجزیه‌وتحلیل این مضامین شبکهٔ مضامین نهایی ترسیم شد. مضامین به‌دست‌آمده در جدول ۳ ارائه می‌شود.

جدول ۳: نتایج تحلیل مضامین

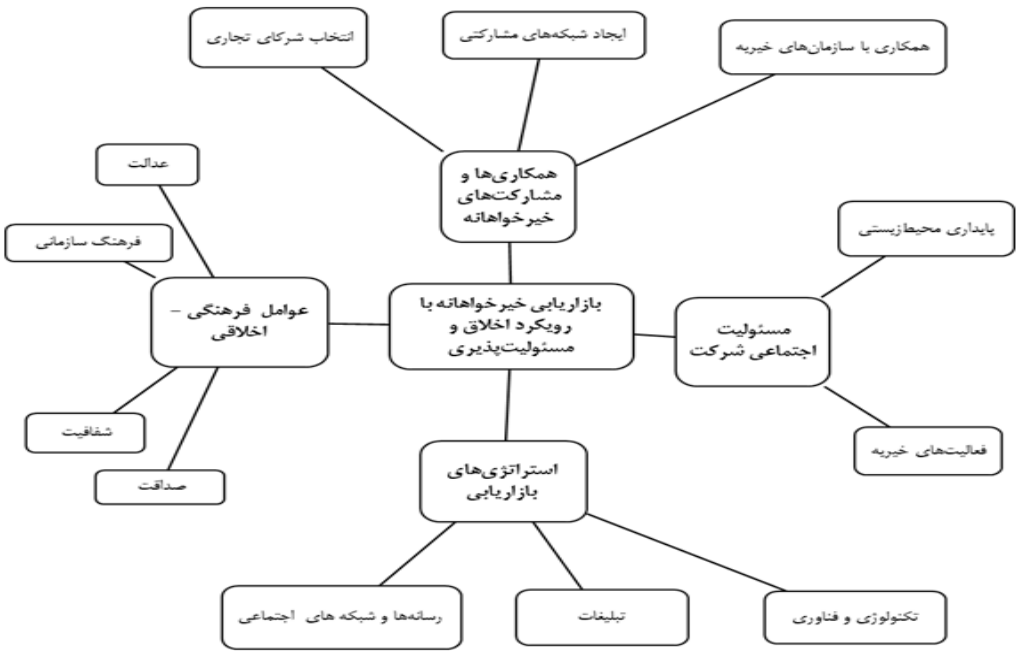
Table 3: Results of thematic analysis

مضمون فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه	مضامین اولیه	کد مصاحبه‌شونده
بازاریابی خیرخواهانه با رویکرد اخلاق و مسئولیت‌پذیری	عوامل فرهنگی-اخلاقی	شفافیت	گزارش‌دهی مالی	I5
			شفافیت در فرآیندها	I8
			شفافیت در ارتباطات	I3
			ارائهٔ اطلاعات دقیق	I4
			اعلام برنامه‌های آینده	I3
		صداقت	ارائهٔ اطلاعات صحیح	I16
			پاسخگویی به سؤال‌های مشتریان	I7
			صداقت در تبلیغات	I9
			جلوگیری از انتشار اطلاعات نادرست	I10
			پایبندی به وعده‌ها	I14
		عدالت	عدالت در قیمت‌گذاری	I14
			عدالت در توزیع	I12
			رعایت حقوق مصرف‌کنندگان	I19
			جلوگیری از تبعیض	I22
		فرهنگ سازمانی	فرهنگ سازمانی مبتنی بر اخلاق و مسئولیت‌پذیری	I25
			تشویق به رفتارهای اخلاقی	I26
			ایجاد ارزش‌های مشترک در سازمان	I17
	استراتژی‌های بازاریابی	تبلیغات	تبلیغات تلویزیونی	I27
			تبلیغات آنلاین	I20
			تبلیغات چاپی و دیجیتالی	I22
			تبلیغات محیطی و هدفمند	I1
		رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی	استراتژی‌های شبکه‌های اجتماعی	I9
			مدیریت محتوا	I23
			تعامل با مخاطبان	I18
			استفاده از شرگردهای بازاریابی	I25
			ایجاد کمپین‌های ویروسی	I16
		تکنولوژی و فناوری	استفاده از تکنولوژی‌های نوین در بازاریابی	I2
			توسعهٔ محصولات و خدمات نوآورانه	I6
			به‌کارگیری روش‌های نوین در فرآیندها	I14

	مسئولیت اجتماعی شرکت	فعالیت‌های خیریه	مشارکت در پروژه‌های خیریه	I18
			کمک‌های مالی	I11
			همکاری با سازمان‌های غیرانتفاعی	I2
			ترویج فعالیت‌های داوطلبانه	I25
			ایجاد برنامه‌های اجتماعی	I12
		پایداری محیط زیستی	کاهش مصرف انرژی	I19
			استفاده از مواد بازیافتی	I20
			کاهش ضایعات	I5
			حمایت از پروژه‌های محیط زیستی	I6
			ترویج مصرف مسئولانه	I16
	همکاری‌ها و مشارکت‌های خیرخواهانه	همکاری با سازمان‌های خیریه	انتخاب شریک مناسب	I8
			تدوین قراردادها	I11
		انتخاب شرکای تجاری	بررسی توانایی‌ها و منابع	I7
			ارزیابی تطابق با هدف‌های خیریه	I6
		ایجاد شبکه‌های مشارکتی	توسعهٔ روابط بلندمدت	I10
			مدیریت تعاملات	I25
			گسترش روابط	I27

منبع: یافته‌های محقق

درادامه، شبکهٔ مضمونی اولیهٔ پژوهش در شکل ۲ ارائه شده است.



شکل ۲: شبکهٔ مضمونی اولیهٔ پژوهش (منبع: یافته‌های محقق)

Figure 2: Initial thematic network of the research

براساس شکل ۲ مضمون سازمان‌دهندهٔ همکاری‌ها و مشارکت‌های خیرخواهانه شامل سه مضمون پایه است: «همکاری با سازمان‌های خیریه»، «ایجاد شبکه‌های مشارکتی» و «انتخاب شرکای تجاری در صنعت خودرو».

مضمون سازمان‌دهندهٔ مسئولیت اجتماعی شرکت شامل دو مضمون پایه است: «پایداری محیط زیستی» و «فعالیت‌های خیریه در صنعت خودرو».

مضمون سازمان‌دهندهٔ استراتژی‌های بازاریابی نیز شامل سه مضمون پایه می‌شود: «تکنولوژی و فناوری»، «تبلیغات» و «رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در صنعت خودرو».

درنهایت، مضمون سازمان‌دهندهٔ عوامل فرهنگی-اخلاقی شامل چهار مضمون پایه است: «عدالت»، «فرهنگ سازمانی»، «شفافیت» و «صداقت در صنعت خودرو».

سؤال دوم پژوهش: سطح‌بندی مؤلفه‌های مدل بازاریابی خیرخواهانه با رویکرد اخلاق و مسئولیت‌پذیری چگونه است؟

برای پاسخ به این سؤال و ارائهٔ مدل از روش مدل‌سازی ساختاری-تفسیری استفاده شد. جامعهٔ آماری پژوهش شامل خبرگان دانشگاهی بود که با روش نمونه‌گیری هدفمند ازنوع گلوله برفی انتخاب شد. برای رسیدن به اشباع داده‌ها مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۲ نفر از آنها انجام گرفت. به‌علاوه، برای تحلیل روابط عناصر مدل از پرسشنامهٔ ساختاری-تفسیری (ISM) به‌صورت ماتریس n×n استفاده شد. بدین ترتیب، با استفاده از روش مدل‌سازی ساختاری-تفسیری که یک فرآیند یادگیری تعاملی است، سازه‌های شناسایی‌شده در قالب مدلی نظام‌مند و جامع ساختاردهی شد. درواقع، با استفاده از این روش تأثیر هر سازه بر سایر سازه‌ها بررسی و روابط میان آنها شناسایی و سپس مدلی ساختاری-تفسیری از سازه‌ها ارائه شد. همچنین، سازه‌ها براساس قدرت نفوذ و میزان وابستگی میان آنها طبقه‌بندی شد. سازه‌های بررسی‌شدهٔ مدل عبارت است از:

جدول ۴: تعریف نمادها

Table 4: Definition of symbols

شاخص‌ها	نماد
صداقت	C01
عدالت	C02
فرهنگ سازمانی	C03
شفافیت	C04
رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی	C05
تکنولوژی و فناوری	C06
تبلیغات	C07
ایجاد شبکه‌های مشارکتی	C08
همکاری با سازمان‌های خیریه	C09
انتخاب شرکای تجاری	C10
پایداری محیط زیستی	C11
فعالیت‌های خیریه	C12

منبع: یافته‌های محقق

صداقت (C01)، عدالت (C02)، فرهنگ سازمانی (C03)، شفافیت (C04)، رسانه‌ها و شبکه های اجتماعی (C05)، تکنولوژی و فناوری (C06)، تبلیغات (C07)، ایجاد شبکه‌های مشارکتی (C08)، همکاری با سازمان‌های خیریه (C09)، انتخاب شرکای تجاری (C10)، پایداری محیط زیستی (C11)، فعالیت‌های خیریه (C12) نام‌گذاری شد.

تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری

ماتریس خودتعاملی ساختاری (SSIM) (Structural Self-Interaction Matrix) نخستین ماتریس در مدل‌سازی ساختاری-تفسیری است. از این ماتریس برای شناسایی روابط درونی شاخص‌ها مبتنی بر دیدگاه خبرگان استفاده شد. ماتریس به‌دست‌آمده در این گام نشان داد

یک متغیر بر کدام متغیرها تأثیر دارد و از کدام متغیرها تأثیر می‌پذیرد. به‌طور مرسوم برای شناسایی الگوی روابط عناصر از نمادهایی مانند جدول ۴ استفاده شد.

جدول ۵: حالت‌ها و علائم استفاده‌شده در بیان رابطهٔ متغیرها

Table 5: Forms and symbols used to express the relationship between variables

نماد	V	A	X	O
رابطه	متغیر i بر j تأثیر دارد	متغیر j بر i تأثیر دارد	رابطه دو سویه	عدم وجود رابطه

منبع: یافته‌های محقق

ماتریس خودتعاملی ساختاری از ابعاد و شاخص‌های مطالعه و مقایسهٔ آنها با استفاده از چهار حالت روابط مفهومی تشکیل شد. اطلاعات حاصل‌شده براساس مِتُد مدل‌سازی ساختاری-تفسیری جمع‌بندی و ماتریس خودتعاملی ساختاری نهایی تشکیل می‌شود (حبیبی و آفریدی، ۱۴۰۱). با توجه به علائم مندرج در جدول ۵ ماتریس خودتعاملی ساختاری به‌صورت جدول ۶ است.

جدول ۶: ماتریس خودتعاملی ساختاری

Table 6: Structural self-interaction matrix

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

منبع: یافته‌های محقق

تشکیل ماتریس دریافتی

ماتریس دریافتی (Reachability matrix) 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 و B منجر به C شود در این صورت باید A منجر به C شود؛ یعنی براساس روابط ثانویه باید اثرهای مستقیم لحاظ شده باشد؛ اما درعمل، این اتفاق نیفتاده باشد و باید جدول تصحیح شود تا روابط ثانویه نیز در آن لحاظ شود؛ بنابراین ماتریس دریافتی متغیرهای ارائهٔ الگوی در جدول ۷ ارائه شده است.

جدول ۷: ماتریس دریافتی متغیرها

Table 7: Variables input matrix

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

منبع: یافته‌های محقق

ایجاد ماتریس دسترسی نهایی

پس از آنکه ماتریس دسترسی اولیه به دست آمد، ماتریس دسترسی نهایی با واردکردن انتقال‌پذیری (Transitivity) در روابط متغیرها به‌دست می‌آید. این یک ماتریس مربعی است که هریک از درایه‌های آن هنگامی که عنصربه‌عنصر با هر طولی که دسترسی داشته باشد برابر یک و در غیر این صورت برابر صفر است. روش به دست آوردن ماتریس دسترسی با استفاده از نظریهٔ اویلر است که در آن ماتریس مجاورت به ماتریس واحد اضافه می‌شود. سپس این ماتریس درصورت تغییرنکردن درایه‌های ماتریس به توان n می‌رسد. فرمول زیر روش تعیین دسترسی را با استفاده از ماتریس مجاورت نشان می دهد:

رابطهٔ 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 (رابطهٔ ۲) صورت می‌گیرد.

رابطهٔ ۲: قوانین بولینی

1×1=1; 1+1=1

بنابراین برای اطمینان باید روابط ثانویه کنترل شود؛ به این معنا که اگر A منجر به B و B منجر به C شود در این صورت باید A منجر به C شود؛ یعنی براساس روابط ثانویه باید اثرهای مستقیم لحاظ شده باشد؛ اما درعمل، رخ نداده باشد و باید جدول تصحیح شود. بدین ترتیب، رابطهٔ ثانویه نیز نشان داده می‌شود. ماتریس دسترسی نهایی متغیرهای مدل در جدول ۸ ارائه شده است.

جدول ۸: ماتریس دسترسی نهایی متغیرها

Table 8: Final reachability matrix of variables

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

منبع: یافته‌های محقق

تعیین روابط و سطح‌بندی ابعاد و شاخص‌ها

برای تعیین روابط و سطح‌بندی معیارها باید مجموعه خروجی‌ها و مجموعه‌ورودی‌ها برای هر معیار از ماتریس دریافتی استخراج شود.

مجموعهٔ دستیابی (عناصر سطر، خروجی یا اثرگذاری‌ها): متغیرهایی که با این متغیر می‌توان به آنها رسید.

مجموعهٔ پیش‌نیاز (عناصر ستون، ورودی یا اثرپذیری‌ها): متغیرهایی که با این متغیر می‌توان به آنها رسید.

جدول ۹: مجموعه‌ورودی‌ها و خروجی‌ها برای تعیین سطح

Table 9: Input and output sets for level determination

متغیرها	نماد	خروجی: اثرگذاری (سطرها)	ورودی: اثرپذیری (ستون‌ها)	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
رسانه‌ها و شبکه‌های 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 شبکه‌های مشارکتی	C08	C01,C03,C04,C05 ,C06,C07,C08, C11,C13	C01,C07,C08,C09,C10	C01,C07,C08	۳
همکاری با سازمان‌های 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
فعالیت‌های خیریه	C12	C02,C04,C06, ,C08 ,C12,C14	C04,C06,C08 ,C11, C12	C04,C06,C08 ,C11,	۴

منبع: یافته‌های محقق

مجموعه‌خروجی‌ها شامل خودمعیار و معیارهایی است که از آن تأثیر می‌پذیرد. مجموعه‌ورودی‌ها شامل خودمعیار و معیارهایی است که بر آن تأثیر می گذارد. سپس مجموعه‌روابط دو طرفهٔ معیارها مشخص می‌شود. برای متغیر C_i مجموعهٔ دستیابی (خروجی یا اثرگذاری‌ها) شامل متغیرهایی است که با متغیر C_i می‌توان به آنها رسید. مجموعهٔ پیش‌نیاز (ورودی یا اثرپذیری‌ها) شامل متغیرهایی است که با آنها می‌توان به متغیر C_i رسید. پس از تعیین مجموعهٔ دستیابی و مجموعهٔ پیش‌نیاز اشتراک دو مجموعه حساب می‌شود. اولین متغیری که اشتراک دو مجموعهٔ برابر با مجموعهٔ قابل‌دستیابی (خروجی‌ها) باشد، سطح اول خواهد بود؛ بنابراین عناصر سطح اول بیشترین تأثیرپذیری را در مدل خواهد داشت. پس از تعیین سطح معیاری که سطح آن معلوم شده است از تمامی مجموعه حذف و مجدد مجموعه‌ورودی‌ها و خروجی‌ها تشکیل می‌شود و بدین ترتیب، سطح متغیر بعدی به دست می‌آید (حبیبی و آفریدی، ۱۴۰۱).

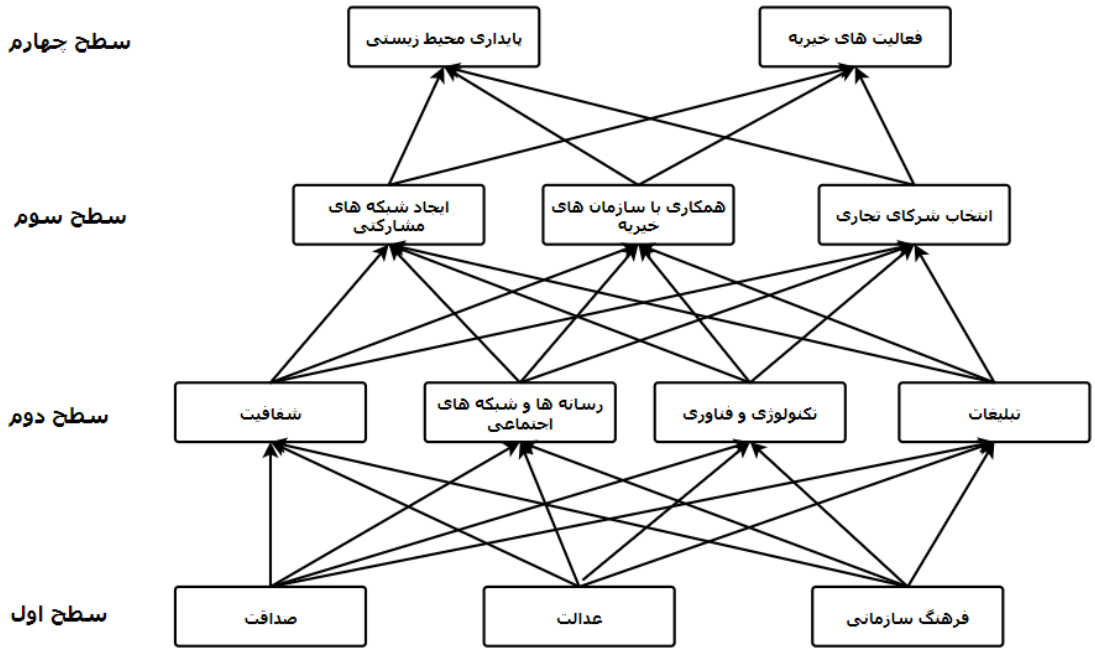
بنابراین صداقت (C01)، عدالت (C02) و فرهنگ سازمانی (C03) درسطح نخست قرار دارد.

شفافیت (C04)، رسانه‌های و شبکه‌های اجتماعی (C05)، تکنولوژی و فناوری (C06) و تبلیغات (C07) درسطح دوم قرار دارد.

ایجاد شبکه‌های مشارکتی (C08)، همکاری با سازمان‌های خیریه (C09) و انتخاب شرکای تجاری (C10) درسطح سه قرار دارد.

پایداری محیط زیستی (C11) و فعالیت های خیریه (C12) درسطح چهار است.

الگوی نهایی سطح‌های متغیرهای شناسایی‌شده در شکل ۳ نمایش داده شده است. در این نگاره فقط روابط معنادار عناصر هر سطح بر عناصر سطح زیرین و روابط درونی معنادار عناصر هر سطر درنظر گرفته شده است.



شکل ۳: ارائهٔ مدل براساس ابعاد و مؤلفه‌ها (منبع: یافته‌های محقق)

Figure 3: Model presentation based on dimensions and components

٦. نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف شناسایی و رتبه‌بندی مؤلفه‌های بازاریابی خیرخواهانه با تمرکز بر اصول اخلاقی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی انجام شد. پژوهش در چند مرحلهٔ متوالی صورت گرفت. ابتدا، پیشینهٔ پژوهش به‌صورت عمیق بررسی و سپس داده‌های لازم با استفاده از رویکرد کیفی ازنوع پدیدارشناسی تفسیری و ابزار مصاحبهٔ نیمه‌ساختاریافته گردآوری شد. تحلیل داده‌ها به روش تحلیل مضمون انجام و مضامین مرتبط شامل ۴۶ مضمون اولیه، ۱۲ مضمون پایه، ۴ مضمون سازمان‌دهنده و ۱ مضمون فراگیر شناسایی و سازماندهی شد. درنهایت، شاخص‌های شناسایی‌شده با بهره‌گیری از روش مدل‌سازی ساختاری-تفسیری سطح‌بندی شد.

مضمون سازمان‌دهندهٔ همکاری‌ها و مشارکت‌های خیرخواهانه شامل ۳ مضمون پایه «همکاری با سازمان‌های خیریه»، «ایجاد شبکه‌های مشارکتی»، «انتخاب شرکای تجاری» است که هریک نقشی کلیدی در شکل‌گیری این همکاری‌ها دارد.

همکاری با سازمان‌های خیریه: این همکاری به‌معنای ایجاد روابط استراتژیک با نهادهای خیریه و غیردولتی است که ضمن تقویت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها ارزش‌های اخلاقی و اجتماعی را نیز در فعالیت‌های تجاری تلفیق می‌کند (Dafala et al., 2024).

ایجاد شبکه‌های مشارکتی: این مضمون بر توسعهٔ ارتباطات گسترده با ذی‌نفعان مختلف نظیر مشتریان، تأمین‌کنندگان و جامعهٔ محلی تمرکز دارد و با تقویت فرهنگ همکاری و مشارکت ارزش بیشتری را به سازمان می‌افزاید (Camarinha-Matos et al., 2019).

انتخاب شرکای تجاری: این بخش به شناسایی و همکاری با شرکای تجاری‌ای می‌پردازد که هدف‌ها و ارزش‌های خیرخواهانهٔ شرکت را به اشتراک می‌گذارد.

این امر تضمین می‌کند که تمامی دو طرف حاضر در زنجیرهٔ ارزش در راستای دستیابی به هدف‌های مشترک عمل می‌کنند (ساجدیان فرد و هادیان، ۱۳۹۹).

نتایج این پژوهش با یافته‌های پژوهش‌های Amawate (2023)، Twyman (2022)، Lafferty et al. (2016) همسویی و همخوانی دارد.

مسئولیت اجتماعی شرکت شامل دو مضمون پایه است: پایداری محیط زیستی و فعالیت‌های خیریه.

- پایداری محیط زیستی بیانگر تعهد شرکت‌ها به کاهش اثرهای منفی زیست‌محیطی با استفاده از فناوری‌های پاک، کاهش آلاینده‌ها، بهینه‌سازی مصرف انرژی و مدیریت پسماند است. این اقدام‌ها نه‌تنها به حفاظت از محیط زیست کمک می‌کند، تصویر مثبتی از شرکت در جامعه و میان مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کند (Grewal & Serafeim, 2020).
- فعالیت‌های خیریه به مشارکت شرکت‌ها در پروژه‌های اجتماعی و خیریه با حمایت مالی، ارائهٔ خدمات و همکاری در طرح‌های اجتماعی اشاره دارد. این فعالیت‌ها تعهد شرکت به بهبود جامعه و تقویت ارتباط با ذی‌نفعان را نشان می‌دهد (Deigh et al., 2016).

نتایج این بخش با نتایج پژوهش‌هایی چون Liu et al.(2020) و Lafferty et al. (2016) همسوست.

استراتژی‌های بازاریابی شامل سه مضمون پایه است: تکنولوژی و فناوری، تبلیغات و رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی.

- **تکنولوژی و فناوری**: بر نوآوری‌های پیشرفته‌ای همچون تولید خودروهای هوشمند و برقی تأکید دارد که نیازهای مشتریان را برآورده و بازار را به سمت آینده هدایت می‌کند (زینالی مغانلو و همکاران، ۱۴۰۱).
- **تبلیغات:** ابزاری کلیدی برای آگاهی‌بخشی و جذب مشتری است که از روش‌های مختلفی نظیر تبلیغات دیجیتال، تلویزیونی و چاپی بهره می‌برد (خسروی لقب و همکاران، ۱۴۰۱).
- **رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی:** در تعامل مستقیم با مشتریان نقش مهمی دارد و با برندسازی، ایجاد اعتماد و ارتباط مداوم با مصرف‌کنندگان به رشد شرکت کمک می‌کند (خدامی و همکاران، ۱۳۹۹).

این عناصر، استراتژی بازاریابی جامعی ایجاد می‌کند که به موفقیت در بازار رقابتی منجر می‌شود. این یافته‌ها با پژوهش‌های Badenes-Rocha et al. (2022)، Musova et al. (2022) و Lafferty et al. (2016) همخوانی دارد.

عوامل فرهنگی-اخلاقی شامل چهار مضمون پایه است: عدالت، فرهنگ سازمانی، شفافیت و صداقت.

- **عدالت**: به‌معنای رعایت انصاف در توزیع منابع، فرصت‌ها و پاداش‌هاست که اعتماد و انگیزه را درمیان کارکنان و ذی‌نفعان تقویت می‌کند (Ghany, 2022).
- **فرهنگ سازمانی:** بر تقویت ارزش‌ها، هنجارها و رفتارهای مشترک سازمانی تمرکز دارد و هماهنگی و همکاری اعضای سازمان را بهبود می‌بخشد (Jerab & Mabrouk, 2023).
- **شفافیت:** به ارائهٔ اطلاعات دقیق و به‌موقع دربارهٔ فرآیندها و تصمیم گیری‌های سازمانی اشاره دارد که باعث افزایش اعتماد عمومی و کاهش فساد می‌شود (عباسی اخگری و همکاران، ۱۴۰۰).
- **صداقت**: شامل پایبندی به اصول اخلاقی و رفتار صادقانه می‌شود که به ایجاد روابط مثبت و پایدار با ذی‌نفعان کمک می‌کند (نیری و همکاران، ۱۳۹۷).

این عوامل فرهنگی-اخلاقی چارچوبی اخلاقی و

قوی را برای سازمان‌ها فراهم می‌کند که به بهبود عملکرد و اعتبار آنها منجر می‌شود. نتایج این پژوهش با یافته‌های پژوهش‌های Bhatti et al. (2023)، Amawate (2023)، Lafferty et al. (2016)، Musova et al. (2022)، Santoro et al. (2020)، Lerro et al. (2019) همسویی و همخوانی دارد.

برای سطح‌بندی مؤلفه‌های شناسایی‌شده از روش مدل‌سازی ساختار -تفسیری استفاده شد. براساس این روش درسطح نخست می‌توان بیان کرد که صداقت، عدالت و فرهنگ سازمانی به‌عنوان پایه‌های اصلی تأثیرگذار بر شفافیت، رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، تکنولوژی و فناوری و تبلیغات شناخته می‌شوند. در تبیین این یافته می‌توان اشاره کرد که صداقت به‌عنوان یک ارزش کلیدی در تعاملات داخلی و خارجی سازمان اعتماد بین مشتریان و شرکت‌ها را تقویت می‌کند. عدالت نیز به‌عنوان یکی از اصول اخلاقی تضمین می‌کند که تصمیمات سازمانی برپایهٔ انصاف و برابری است 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 با آن می‌توان به شفافیت بیشتر در فعالیت‌های سازمانی دست یافت. علاوه بر این، رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری مهم برای انتشار اطلاعات و ایجاد ارتباطات مؤثر بین سازمان و جامعه هستند. این ابزارها می‌توانند نقشی مهم در نمایش عملکرد شفاف سازمان و جلب اعتماد عمومی داشته باشند. تکنولوژی و فناوری نیز به شرکت‌ها امکان می‌دهد تا فرآیندهای خود را کارآمدتر و دقیق‌تر کنند و شفافیت در تولید و توزیع اطلاعات را افزایش دهند. درنهایت، تبلیغات با بهره‌گیری از این عناصر می‌توانند به تصویرسازی درست و جذاب از برند و محصولات کمک کند و مصرف‌کنندگان را با اطلاعات دقیق و شفاف به تصمیم‌گیری بهتر سوق دهد. نتایج این پژوهش با یافته‌های پژوهش‌های Amawate (2023)، Twyman et al. (2022)، Lafferty et al. (2016) همخوانی و همسوی دارد.

همچنین، درسطح دوم، شفافیت، رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، تکنولوژی و فناوری و تبلیغات به‌عنوان عوامل کلیدی است که به‌طور همزمان بر همکاری با سازمان‌های خیریه، انتخاب شرکای تجاری، ایجاد شبکه‌های مشارکتی تأثیر می‌گذارند. در تبیین این نتیجه هم می‌توان اشاره کرد که شفافیت در این سطح به‌عنوان یک اصل اخلاقی و مدیریتی نه‌تنها اعتماد عمومی را تقویت می‌کند، انتخاب شرکای تجاری و مشارکت با سازمان‌های خیریه را برمبنای صداقت و اطلاعات درست تسهیل می‌کند. سازمان‌هایی که به شفافیت متعهد هستند، راحت‌تر می‌توانند شرکای تجاری مناسب و مطمئن 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 به‌صورت عمومی بازتاب یابد و اعتبار شرکت‌ها درمیان مخاطبان و جامعه افزایش پیدا کند. تکنولوژی و فناوری نیز با فراهم‌سازی ابزارهای پیشرفته برای مدیریت و تسهیم اطلاعات به ایجاد شبکه‌های مشارکتی کارآمدتر کمک می‌کند. این فناوری‌ها فرآیند انتخاب شرکای تجاری و همکاری با سازمان‌های خیریه را ساده‌تر و شفاف‌تر و به بهینه‌سازی تعاملات بین بازیگران مختلف کمک می‌کند. درنهایت، تبلیغات به عنوان یکی از ابزارهای کلیدی در شکل‌دهی به تصویر برند با به نمایش گذاشتن مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و شفافیت آنها در

همکاری با خیریه‌ها و شرکای تجاری می‌تواند تأثیر مثبت و پایداری بر اعتماد مشتریان و جامعه بگذارد. نتایج این پژوهش با یافته‌های پژوهش Liu et al. (2020) و Lafferty et al. (2016) همسوست.

به‌علاوه، درسطح سوم، همکاری با سازمان‌های خیریه، انتخاب شرکای تجاری، ایجاد شبکه‌های مشارکتی به‌عنوان عاملی تأثیرگذار شناخته می‌شود که به‌طور همزمان بر فعالیت‌های خیریه، پایداری محیط زیستی اثر می‌گذارد. در تبیین این نتایج هم می‌توان اشاره کرد که این عوامل به سازمان‌ها این امکان را می‌دهد که با بهره‌گیری از منابع و تخصص‌های مختلف به ایجاد راه‌حل‌های پایدار و مؤثر بپردازند؛ برای 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، می‌توانند 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 کند و منجر به نوآوری‌های جدید درحوزه‌های زیست‌محیطی و اجتماعی شود؛ درنتیجه این عوامل نه‌تنها به بهبود عملکرد خیریه و مشارکت جامعه در فعالیت‌های محیط زیستی کمک می‌کند، می‌تواند به توسعهٔ پایدار و کاهش اثرهای منفی بر محیط زیست نیز منجر شود. از همین رو نتایج این پژوهش با یافته‌های پژوهش‌های Badenes-Rocha et al (2022)، Musova et al (2022)، Lafferty et al (2016) هم‌راستاست.

در آخرین سطح از چارچوب، فعالیت‌های خیریه و پایداری محیط زیستی به‌عنوان عناصر اصلی و تصمیم‌گیری نهایی قرار دارند. در تبیین این نتایج نیز می‌توان اشاره کرد که این دو عنصر نه‌تنها نشان‌دهندهٔ تعهد سازمان‌ها به مسئولیت‌های اجتماعی و زیست‌محیطی هستند، به‌عنوان معیارهای اصلی برای ارزیابی موفقیت و تأثیرگذاری آنها در جامعه و صنعت نیز عمل می‌کنند. فعالیت‌های خیریه به‌عنوان ابزاری برای جلب اعتماد و حمایت جامعه هستند 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 فزآینده‌ای یافته است. تصمیم‌گیری نهایی در این زمینه باید متضمن هماهنگی و هم‌افزایی میان این دو عنصر باشد؛ به‌طوری که فعالیت‌های خیریه به ارتقا و ترویج پایداری محیط زیستی کمک و درعوض، تلاش‌های زیست‌محیطی بتواند از ظرفیت‌های خیریه‌ها بهره‌برداری کنند. در این راستا، سازمان‌ها باید به‌دنبال ایجاد راهکارهایی باشند که بتوانند به‌طور همزمان به بهبود شرایط اجتماعی و حفاظت از محیط زیست بپردازند و درنهایت به توسعهٔ پایدار کمک کنند. نتایج این پژوهش با یافته‌های پژوهش Bhatti et al. (2023)، Amawate (2023)، Musova et al. (2022)، Santoro et al. (2020)، Lerro et al. (2019)، Lafferty et al. (2016) همخوانی دارد.

محققان در این پژوهش با بهره‌گیری از مدل‌سازی ساختاری-تفسیری (ISM)، تحلیل مضامین اخلاقی-فرهنگی، استراتژی‌های بازاریابی و ابعاد CSR برای نخستین بار ارتباط سلسله‌مراتبی و تأثیرهای چندلایه میان این مؤلفه‌ها را تحلیل کرده‌اند. برخلاف مطالعاتی که محققان تنها تأثیر مستقیم CSR بر برند را بررسی کردند، محققان در این مطالعه نشان دادند که عوامل فرهنگی-اخلاقی به‌مثابهٔ زیربنا نقش واسطی در شکل‌دهی به استراتژی‌های بازاریابی و شبکه‌سازی

خیرخواهانه دارد. همچنین، ادغام مضامین CSR، شبکه‌سازی و اخلاق سازمانی در یک مدل مفهومی واحد نقطهٔ قوت نوآورانهٔ پژوهش است.

یکی از نوآوری‌های اصلی این پژوهش ارائه مدلی جامع و بومی‌شده از بازاریابی خیرخواهانه است که مبتنی بر ترکیب رویکرد کیفی پدیدارشناسی تفسیری و مدل‌سازی ساختاری-تفسیری (ISM) توسعه‌یافته است. برخلاف مدل‌های پیشین که بیشتر به توصیف کلی مفاهیم بازاریابی خیرخواهانه در بسترهای غربی پرداخته‌اند، مدل پیشنهادی این پژوهش با بهره‌گیری از داده‌های بومی و مصاحبه با خبرگان داخلی مؤلفه‌ها را با توجه به ویژگی‌ها، محدودیت‌ها و ارزش‌های خاص فرهنگی و اقتصادی ایران استخراج و طبقه‌بندی کرده است؛ درحالی که اغلب مدل‌های مشابه به‌صورت خطی یا مفهومی ارائه شده است، نوآوری این مدل در ساختار سلسله‌مراتبی آن است که با استفاده از روش ISM نه‌تنها روابط بین مؤلفه‌ها را نشان می‌دهد، به سطح‌بندی آنها ازنظر تأثیرگذاری نیز می‌پردازد. این موضوع به سیاست‌گذاران و مدیران سازمانی کمک می‌کند تا به‌طور اولویت‌دار منابع و برنامه‌های خود را بر مؤلفه‌های کلیدی‌تر متمرکز کنند. همچنین، مدل ارائه‌شده به‌جای تمرکز صرف بر جنبه‌های بازاریابی یا مسئولیت اجتماعی پیوندی نظام‌مند میان ابعاد اخلاقی، فرهنگی، مدیریتی و تکنولوژیک برقرار کرده است که پیش از این کمتر در پژوهش‌های داخلی یا خارجی دیده شده است.

می‌توان نتیجه گرفت که تأثیرگذاری متقابل میان عناصر مختلف به‌ویژه درزمینهٔ همکاری با سازمان‌های خیریه و پایداری محیط زیستی یک ضرورت اجتناب‌ناپذیر است. درسطح نخست، صداقت، عدالت و فرهنگ سازمانی به‌عنوان پایه‌های اصلی شفافیت هستند که به ایجاد اعتماد و ارتباط مؤثر با ذی‌نفعان کمک می‌کنند. درسطح 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. درنهایت، این عناصر درسطح سوم به‌عنوان عوامل تعیین‌کننده‌ای برای تصمیم‌گیری درزمینهٔ فعالیت‌های خیریه و پایداری محیط زیستی هستند. 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 توسعهٔ پایدار و مسئولیت اجتماعی حرکت کنند.

برمبنای نتایج این پژوهش پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها با همکاری سازمان‌های خیریه و نهادهای محلی برنامه‌هایی را برای ارائهٔ کمک‌های مالی و خدمات به جوامع محلی به‌ویژه در مناطق کمتر توسعه‌یافته راه‌اندازی کنند. همچنین، باید شبکه‌های تعاملی با ذی‌نفعان مختلف برای تبادل دانش و منابع ایجاد و شرکای تجاری با تعهدهای اخلاقی و اجتماعی انتخاب شود. علاوه بر این، سرمایه‌گذاری در فناوری‌های نوآورانه و پاک و طراحی کمپین‌های تبلیغاتی برمبنای مسئولیت اجتماعی و محیط زیستی اهمیت دارد. همچنین، توسعهٔ برنامه‌های آموزشی درون‌سازمانی و تشویق تأمین‌کنندگان به پذیرش اصول اخلاقی و محیط زیستی مشابه نیز ضروری است.

همچنین، با توجه به یافته‌های این پژوهش و برای توسعهٔ دانش درحوزهٔ بازاریابی خیرخواهانه پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های آتی تأثیر هریک از مؤلفه‌های شناسایی‌شده (نظیر شفافیت، فرهنگ سازمانی، یا انتخاب شرکای تجاری) بر عملکرد واقعی شرکت‌ها در بازار به‌صورت کمّی و در قالب مدل‌های

آماری بررسی شود. همچنین، انجام‌دادن مطالعات تطبیقی در صنایع مختلف می‌تواند مشخص کند که میزان تأثیرگذاری این مؤلفه‌ها در بافت‌های صنعتی گوناگون تا چه حد متفاوت است. پیشنهاد می‌شود محققان آینده نقش متغیرهای میانجی مانند اعتماد مصرف‌کننده، وفاداری به برند یا ادراک از اخلاق سازمانی را نیز بررسی کنند تا سازوکار تأثیر بازاریابی خیرخواهانه بر رفتار مصرف‌کننده با دقت بیشتری تبیین شود. از سوی دیگر، بررسی ابعاد فرهنگی در کشورهای مختلف می‌تواند به درک بهتر زمینه‌مندی و قابلیت تعمیم نتایج کمک کند. علاوه بر این، پیشنهاد می‌شود پژوهشگران از روش‌های ترکیبی (کیفی-کمّی) برای تحلیل جامع‌تر این پدیده بهره‌گیرند.

از آنجا که پژوهش حاضر با رویکرد کیفی و ازطریق مصاحبه با خبرگان انجام شده، نتایج آن وابسته به تجربه‌ها و ادراکات مشارکت‌کنندگان است که ممکن است به‌دلیل محدودیت در تنوع نمونه‌ها یا سوءگیری پاسخ‌ها قابلیت تعمیم کمتری داشته باشد. همچنین، استفاده از روش ISM برای تحلیل روابط میان مؤلفه‌ها باوجود مزایای تفسیری درمقایسه با روش‌های آماری کمّی محدودیت‌هایی در آزمون تجربی روابط دارد. این عوامل ممکن است بر دقت یا قابلیت کاربرد نتایج در بسترهای گسترده‌تر تأثیر بگذارد.

منابع

آهنگر سله بنی، راضیه، نوربخش، سید کامران، میرابی، وحیدرضا، و خونساری، یحیی (۱۴۰۲). تبیین و طراحی مدل بازاریابی خیرخواهانه در صنایع غذایی لبنی. *مدیریت کسب‌وکار*، *۱۵* (۵۹). ۲۱-۱.
https://sanad.iau.ir/journal/bmj/Article/698119?jid=698119 .

چراغ سحر، رسول، پیرزاد، علی، و موسوی، نجم‌الدین (۱۳۹۹). شناسایی و اهمیت‌سنجی مؤلفه‌های بازاریابی خیرخواهانه در صنعت بیمه. *اخلاق در علوم و فناوری*، *۱۵* (۳)، ۹۱-۸۲.
http://ethicsjournal.ir/article-1-2016-fa.html.

چراغ سحر، رسول، پیرزاد، علی، و موسوی، نجم‌الدین (۱۴۰۰). ارائهٔ مدلی درزمینهٔ تأثیر مؤلفه‌های بازاریابی خیرخواهانه بر ارزش ویژهٔ برند در صنعت بیمه. *بررسی‌های بازرگانی*، *۱۹* (۱۰۶)، ۱۴۵-۱۲۷.
10.22034/BS.2021.246533

حاجی بکلو، آیدین، حسینی، سیدعماد، و سیار نژاد، جمشید (۱۴۰۲). تدوین الگوی بازاریابی خیرخواهانه در تولیدکنندگان ورزشی با رویکرد نظریهٔ داده‌بنیاد. *مطالعات راهبردی ورزش و جوانان*، *۲۲* (۵۹)، ۵۳۲-۵۱۳.
https://doi.org/10.22034/ssys.2022.1477.2018 .

حبیبی، آرش، و آفریدی، صنم (۱۴۰۱). *تصمیم‌گیری چندشاخصه*. انتشارات نارون.

خدامی، سهیلا، جعفری‌نیا، سعید، و خلیلی، حامد (۱۳۹۹). بررسی نحوهٔ مشارکت مشتری در همکاری در برندینگ در رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر تئوری UGT و چارچوب S-O-R. *تحقیقات بازاریابی نوین*، *۱۰* (۴)، ۵۵-۸۰.
https://doi.org/10.22108/nmrj.2020.121323.2009

خسروی لقب، زهره، سیاوشی، رضا، و بصیر، لیلا (۱۴۰۱). بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا). *تحقیقات بازاریابی نوین*، *۱۲* (۲)، ۲۱-۴۲.
https://doi.org/10.22108/nmrj.2022.132236.2635

زارعی، عظیم، و سیاه سرانی کجوری، محمدعلی (۱۳۹۷). تجزیه‌وتحلیل انگیزه‌های مشارکت در بازاریابی خیرخواهانه با تأکید بر فعّالان ورزش زورخانه‌ای: رویکرد ترکیبی. *مدیریت ورزشی*

(حرکت)، *۱۰*(۴)، ۷۴۰-۷۲۱.
https://doi.org/10.22059/jsm.2019.226453.1779

زندی نسب، مصطفی، و کیماسی، مسعود (۱۴۰۱). تحلیل کتاب‌سنجی و مرور ادبیات بازاریابی خیرخواهانه. *پژوهش‌های مدیریت در ایران*، *۲۶*(۳)، ۱۷۱-۱۴۵.

زینالی مغانلو، محمد رضا، منطقی، منوچهری، مدیری، محمود، و مشبکی، اصغر (۱۴۰۱). ارائهٔ مدل توسعهٔ فناوری صنعت خودروسازی ایران مبتنی بر شبکه‌های همکاری مشترک. *بهبود مدیریت*، *۱۶*(۲)، ۹۵-۶۵.
10.22034/JMI.2022.311125.2677

ساجدیان فرد، نجمه، و هادیان، ابراهیم (۱۳۹۹). انتخاب شرکای تجاری مناسب برای اقتصاد ایران در واردات ماشین آلات و ابزار حمل‌ونقل: رویکرد نظریهٔ شبکه. *اقتصاد و الگوسازی*، *۱۱*(۴)، ۵۶-۲۷.
https://doi.org/10.29252/jem.2021.220645.1576 .

سلطانی، مرتضی، یزدانی، حمیدرضا، بهرامی، صبا، و سلطانی نژاد، نیما (۱۳۹۸). شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی خیرخواهانه و اولویت‌بندی سناریوها: کاربرد تکنیک تجزیه‌وتحلیل توأمان. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، *۱۸*(۳۷)، ۷۵-۵۵. .

Mirabi, H., & Khonsari, Y. (2023). Designing and explaining the cause-related marketing model in the dairy foods industry. *Business Management*, *15*(59), 1–21. https://sanad.iau.ir/journal/bmj/Article/698119?jid=698119. [In Persian]

Al Halbusi, H., Tang, T. L. P., Williams, K. A., & Ramayah, T. (2022). Do ethical leaders enhance employee ethical behaviors? Organizational justice and ethical climate as dual mediators and leader moral attentiveness as a moderator—Evidence from Iraq's emerging market. *Asian Journal of Business Ethics*, *11*(1), 105–135. https://doi.org/10.1007/s13520-021-00139-0.

https://doi.org/10.29252/jbmp.18.37.55

عباسی اخگری، سمیرا، و نصیری ولیک بنی، فخرالسادات (۱۴۰۰). بررسی رابطهٔ سبک رهبری اخلاقی و شفافیت سازمانی با چابکی سازمانی. *اخلاق در علوم و فناوری*، *۱۶*(۴)، ۱۷۵-۱۷۲.
20.1001.1.22517634.1400.16.4.22.1

کریمی، حسین، بخشم، میلاد، الماسی فرد، محمدرسول، و یاراحمدی، محسن (۱۴۰۰). ارائهٔ الگوی عوامل موفقیت بازاریابی خیرخواهانه در ایران. *تحقیقات بازاریابی نوین*، *۱۱*(۴)، ۱۷۷-۱۹۰.
https://doi.org/10.22108/nmrj.2021.129648.2501

معصومی، سپیده، شیرخدایی، میثم، و احمدی، رضا (۱۳۹۹). بازاریابی خیرخواهانهٔ ورزشی: تبیین نقش نگرش هواداران ورزشی. *پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی*، *۱۹*(۱۰)، ۹۱-۷۲.
http://jrsm.khu.ac.ir/article-1-2400-fa.html.

نیری، شهرزاد، دهقان نیری، محمود، و سمیری، فاطمه (۱۳۹۷). تأثیر صداقت رفتاری و ادراک سیاست های سازمانی بر اعتماد کارکنان وزارت ورزش و جوانان. *مدیریت منابع انسانی در ورزش*، *۶*(۱)، ۱۵۹-۱۴۳.
https://doi.org/10.22044/shm.2019.7394.1798 .

References

Abbasi Akhgary, S., & Nasiri Valik Bani, F. S. (2021). Investigate the relationship between ethical leadership style and organizational transparency with organizational agility. *Ethics in Science and Technology*, *16*(4), 172–175. 20.1001.1.22517634.1400.16.4.22.1 [In Persian]

Adaga, E. M., Egieya, Z. E., Ewuga, S. K., Abdul, A. A., & Abrahams, T. O. (2024). Philosophy in business analytics: A review of sustainable and ethical approaches. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, *6*(1), 69–86. https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i1.710.

Ahangar Saleh Bani, R., Nourbakhsh, S. K.,

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*, *39*(3), 617–632. http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.08.002.

Amoako, G. K., Doe, J. K., & Dzogbenuku, R. K. (2021). Perceived firm ethicality and brand loyalty: The mediating role of corporate social responsibility and perceived green marketing. *Society and Business Review*, *16*(3), 401–421. https://doi.org/10.1108/SBR-08-2020-0102.

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. http://dx.doi.org/10.1002/mar.21590.

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*(1), 25–64. https://doi.org/10.1007/s12208-021-00326-y.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, *3*(2), 77-101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa.

Camarinha-Matos, L., Fornasiero, R., Ramezani, J., & Ferrada, F. (2019). Collaborative networks: A pillar of digital transformation. *Applied Sciences*, *9*(24), 5431. https://doi.org/10.3390/app9245431.

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*, *175*(4), 799–814. https://doi.org/10.1007/s10551-020-04597-z.

Cheraghsahar, R., Pirzad, A., & Mousavi, S. N. (2020). Identify and evaluate the components of cause-related marketing in the insurance industry. *Ethics In Science And Technology*, *15*(3), 82–91. http://ethicsjournal.ir/article-1-2016-fa.html. [In Persian]

Cheraghsahar, R., Pirzad, A., & Mousavi, N. (2021). The presentation of a model based on the effect of components of charitable marketing on special brand equity in the insurance industry. *Commercial Surveys*, *19*(106), 127–145. 10.22034/BS.2021.246533. [In Persian]

Dafala, M., Namutebi, N., Wanyenze, B., Nafuna, H., & Shamsuddin, A. O. (2024). Corporate social responsibilities and non-profit organizations: A strategic collaboration. *Journal of Corporate Social Responsibility*, *59*(1), 189–208.

Deigh, L., Dawes Farquhar, J., Palazzo, M., & Siano, A. (2016). Corporate social responsibility: Engaging the community. *Qualitative Market Research: An International Journal*, *19*(2), 225–240. https://doi.org/10.1108/QMR-02-2016-0010.

Duong, C. D. (2024). Environmental corporate social responsibility initiatives and the attitude-intention-behavior gap in green consumption. *Social Responsibility Journal*, *20*(2), 305–325. https://doi.org/10.1108/SRJ-06-2022-0244.

Ghany, P. (2022). Explaining the effect of organizational justice on job satisfaction and work performance. *International Journal of Social Science and Human Research*, *5*(12), 5758–5809. http://dx.doi.org/10.47191/ijsshr/v5-i12-63.

Hajibaklou, A., Hosseini, S. E., & Sayarnejad, J. (2023). Compiling benevolent marketing model in sports producers with data-based approach. *Strategic Studies on Youth and Sports*, *22*(59), 513–532. https://doi.org/10.22034/ssys.2022.1477.2018 [In Persian]

Habibi, A., & Afridi, S. (2022). *Multi-Criteria decision making*. Narvan publications. [In Persian]

Hsueh, J. W. J., De Massis, A., & Gomez-Mejia, L. (2023). Examining heterogeneous configurations of socioemotional wealth in family firms through the formalization of corporate social responsibility strategy. *Family*

Business Review, *36*(2), 172–198. https://doi.org/10.1177/08944865221146350.

Jerab, D., & Mabrouk, T. (2023). The role of leadership in changing organizational culture. *SSRN Electronic Journal*, 1-15. https://doi.org/10.2139/ssrn.4574324.

Karimi, H., Bakhsham, M., Almasi Fard, M. R., & Yarahmadi, M. (2021). Presenting a model of the success factors of cause-related marketing in Iran. *New Marketing Research*, *11*(4), 177–190. https://doi.org/10.22108/nmrj.2021.129648.2501. [In Persian]

Khodami, S., Jafari Nia, S., & Khalili, H. (2020). Exploring how customer engagement is involved in branding based on UGT theory and S-O-R framework. *New Marketing Research*, *10*(4), 55–80. https://doi.org/10.22108/nmrj.2020.121323.2009. [In Persian]

Khosravi Laqab, Z., Siavoshi, R., & Basir, L. (2022). The effects of digital marketing on consumers' buying behavior (Case study: Customers of the Digikala Online store). *New Marketing Research*, *12*(2), 21–42. https://doi.org/10.22108/nmrj.2022.132236.2635 .[In Persian]

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. http://dx.doi.org/10.1002/mar.20930.

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. http://dx.doi.org/10.3390/su11020535.

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. http://dx.doi.org/10.1108/IMR-04-2019-0114.

Masoumi, S., Shirkhodai, M., & Ahmadi, R. (2020). Cause-related sport marketing: Clarifying the Role of sport fans' attitude. Research in sport management and motor behavior. *Research in Sports Management and Movement Behavior*, *19*(10), 72–91. http://jrsm.khu.ac.ir/article-1-2400-fa.html. [In Persian]

Munoko, I., Brown-Liburd, H. L., & Vasarhelyi, M. (2020). The ethical implications of using artificial intelligence in auditing. *Journal of Business Ethics*, *167*(2), 209–234. https://doi.org/10.1007/s10551-019-04407-1.

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), 84-95. http://dx.doi.org/10.24818/ejis.2022.22.

Neyri, Sh., Dehghan Neyri, M., & Samiri, F. (2018). Effects of behavioral integrity and organizational policy perception on trust of staff in ministry of sport and youth. *Human Resource Management in Sport*, *6*(1), 143–159. https://doi.org/10.22044/shm.2019.7394.1798. [In Persian]

Sajadian Fard, N., & Hadian, E. (2020). Appropriate trading partners for Iran in importing machinery and transport equipment: A network theory approach. *Economics and Modeling*, *11*(4), 27–56. https://doi.org/10.29252/jem.2021.220645.1576. [In Persian]

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. http://dx.doi.org/10.1108/IMR-11-2018-0310.

Schamp, C., Heitmann, M., Bijmolt, T. H., & Katzenstein, R. (2023). The effectiveness of cause-related marketing: A meta-analysis on consumer responses. *Journal of Marketing Research*, *60*(1), 189-215. http://dx.doi.org/10.1177/00222437221109782

Sindhu, S. (2020). Cause-related marketing — an interpretive structural model approach. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, *32*(1), 1–27. http://dx.doi.org/10.1080/10495142.2020.1798851.

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*, *21*(3), 1-22. http://dx.doi.org/10.1007/s12208-024-00396-8.

Soltani, M., Yazdani, H. R., Bahrami, S., & Soltani Nejad, N. (2019). Identifying factors affecting cause- related marketing success. *Business Management Outlook*, *18*(37), 55–75. https://doi.org/10.29252/jbmp.18.37.55. [In Persian]

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*, *30*(1), 1-18. http://dx.doi.org/10.1080/10696679.2022.2074462.

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*, *30*(6), 1580–1599. https://doi.org/10.1177/13548166231220286.

Xu, G., Liu, H., Zhou, K., & Zhang, X. (2023). Cause-related marketing strategy in supply chain considering quality differentiation. *Journal of Systems Science and Systems Engineering*, *32*(2), 152-174. http://dx.doi.org/10.1007/s11518-023-5556-x.

Zarei, A., & Siah Sarani Kajouri, M. A. (2018). The analysis of motivations to participate in benevolent marketing with an emphasis on heroic sport activists: A mixed approach. *Sport Management (Harkat)*, *10*(4), 721–740. https://doi.org/10.22059/jsm.2019.226453.1779 .[In Persian]

Zandi Nasab, M., & Kimasi, M. (2022). Bibliometric analysis and literature review of cause-related marketing. *Management Research in Iran*, *26*(3), 145–171. [In Persian]

Zeynali Moghanlou, M. R., Montazeri, M., Modiri, M., & Mashbaki, A. (2022). Explainig and designing of the technology development model of the automotive industry in Iran based on collaborative management. *Management Improvement*, *16*(2), 65–95. https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.22518991.1401.16.2.3.7. [In Persian]