



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

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

^۱ دانشجوی دکتری رشته مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی) دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بین الملل کیش، ایران.

^۲ استاد، گروه مدیریت دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

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

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۷/۰۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۸/۲۸ تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۴/۰۱/۱۱

چکیده

هدف: در دنیای امروز که رقابت در بازارها به شدت افزایش یافته است، کسب‌وکارها به دنبال راه‌های جدیدی برای تمایز خود و جذب مشتریان وفادار هستند. یکی از این راه‌ها، اتخاذ رویکردی خیرخواهانه و مسئولانه در فعالیت‌های تجاری است. بازاریابی خیرخواهانه، فراتر از فروش محصولات و خدمات، به دنبال ایجاد ارزش‌های اجتماعی و محیطی است و به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا به شهروندان مسئول و سازنده تبدیل شوند. از این‌رو هدف ارائه مدل بازاریابی خیرخواهانه با رویکرد اخلاق و مسئولیت‌پذیری در صنعت خودرو است.

روش: پژوهش حاضر با رویکردی کیفی و از نظر هدف جزو پژوهش‌های کاربردی و با استفاده از روش تحلیل مضمون انجام شد. خبرگان شامل اساتید هیئت علمی و همچنین مدیران خودرو سازان بودند و همچنین مصاحبه شونده‌گان شامل ۱۵ نفر که به روش نمونه‌گیری هدفمند تا رسیدن به سطح اشباع نظری انتخاب شدند. داده‌ها با استفاده از مصاحبه نیمه ساختاریافته گردآوری شد. برای اطمینان از روایی و پایایی، یافته‌ها به تایید مصاحبه شونده‌گان رسید. به منظور تحلیل داده‌ها نیز از روش براون و کلارک با نرم افزار مکس کیودا انجام گردید.

یافته‌ها: حاصل از تحلیل مصاحبه شامل ۴۶ مضمون اولیه، ۱۲ مضمون پایه، ۴ مضمون سازمان دهنده و ۱ مضمون فراگیر شناسایی شدند. که شامل همکاری‌ها و مشارکت‌های خیرخواهانه، مسئولیت اجتماعی شرکت، استراتژی بازاریابی، عوامل فرهنگی - اخلاقی است.

نتایج: این عوامل می‌توانند به توسعه پایدار و ارتقای تصویر عمومی شرکت کمک کند. همچنین این مدل بازاریابی می‌تواند به افزایش وفاداری مشتریان و بهبود جایگاه اجتماعی شرکت‌ها منجر شود.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی خیرخواهانه، مسئولیت اجتماعی، اخلاق، صنعت خودرو، تحلیل مضمون

مقدمه

در دنیای امروز، کسب‌وکارها نه تنها به عنوان تولیدکنندگان و ارائه‌دهندگان محصولات و خدمات، بلکه به عنوان بازیگران کلیدی در شکل‌دهی به ارزش‌های اجتماعی و محیطی شناخته می‌شوند (لیو^۱ و همکاران، ۲۰۲۴). این تغییر نگرش به دنبال تحولاتی است که طی سال‌های اخیر در تعاملات اقتصادی و اجتماعی رخ داده و انتظارات ذینفعان از شرکت‌ها را به سطوحی فراتر از سودآوری صرف سوق داده است. همچنین امروزه جامعه از شرکت‌ها انتظار دارند در کنار عملکرد مثبت، خود را درگیر اهداف اجتماعی نمایند که برای جامعه اهمیت دارد (لرو^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). شرکت‌ها به دلیل تقاضاهای اجتماعی جدید، ابتکارات بازاریابی خیرخواهانه را برای پاسخ به این درخواست‌ها و بازنگری در استراتژی‌های خود بر اساس یک فلسفه مدیریتی جدید اتخاذ کرده‌اند (سیندها^۳، ۲۰۲۰). بازاریابی خیرخواهانه یک فعالیت چندمنظوره و رو به رشد در زمینه بازاریابی است. وقتی شرکتی ۵ درصد از فروش خود را به بیمارستان کودکان اهدا می‌کند، درگیر بازاریابی خیرخواهانه می‌شود (تیومن^۴ و همکاران، ۲۰۲۲). بازاریابی خیرخواهانه به شرکت‌ها کمک می‌کند تا هم به اهداف اجتماعی و هم به اهداف مالی برسند و به مصرف‌کنندگان فرصتی برای شرکت در اقدامات نوع‌دوستانه می‌دهد (بهاتی^۵ و همکاران، ۲۰۲۳). این استراتژی اغلب از طریق کمپین‌های تبلیغاتی با همکاری مؤسسات خیریه اجرا می‌شود و به شرکت‌ها کمک می‌کند تا با مشارکت در مسائل اجتماعی، تصویر خود را بهبود داده و محصولات خود را متمایز کنند، که در نهایت به افزایش سود منجر می‌شود (بادنس-روچا^۶ و همکاران، ۲۰۲۲). بازاریابی خیرخواهانه یک رابطه برد-برد ایجاد می‌کند که هم به نفع شرکت و هم سازمان غیرانتفاعی است. شرکت از طریق این رویکرد، نتایج رقابتی و اقتصادی خود را بهبود می‌بخشد، زیرا محصولات یا خدمات آن برای مصرف‌کنندگانی که به مسائل اخلاقی و اجتماعی حساس هستند، ارزش بیشتری پیدا می‌کند. با این حال، برخی تحقیقات نشان داده‌اند که احساس بدبینی نسبت به این نوع بازاریابی وجود دارد؛ منتقدان معتقدند که این کمپین‌ها بیشتر به نفع شرکت‌ها است تا جامعه، که می‌تواند به وجهه شرکت آسیب بزند (موسوا^۷ و همکاران، ۲۰۲۲؛ تیومن و همکاران، ۲۰۲۲). در سال‌های اخیر، اخلاق به بخش مهمی از بازاریابی تبدیل شده است و به بازاریابی خیرخواهانه اثربخشی بیشتری می‌بخشد. اخلاق باعث تعامل سریع‌تر و کارآمدتر با مصرف‌کنندگان می‌شود و به یکی از عوامل کلیدی برای موفقیت این نوع بازاریابی تبدیل شده است (کالفید^۸ و همکاران، ۲۰۲۲). مصرف‌کنندگان زمانی تمایل به مشارکت در طرح‌های بازاریابی خیرخواهانه دارند که به اخلاقی بودن اقدامات شرکت اطمینان داشته باشند. با افزایش علاقه به اخلاق در کسب‌وکار، ارزش‌های اخلاقی مرتبط با آن نیز توسعه یافته و به رضایت جامعه کمک می‌کنند (استراهیلویتز^۹، ۲۰۰۳). انتقاداتی به اخلاقی بودن کمپین‌های بازاریابی خیرخواهانه وارد شده است. برخی معتقدند این کمپین‌ها به جای منافع اجتماعی، اهداف شرکت را دنبال می‌کنند و افراد مورد سوء استفاده قرار می‌گیرند. در مواردی، بازاریابی خیرخواهانه تنها به نفع شرکت است و رسانه‌ها نیز آن را ابزاری غیراخلاقی برای افزایش فروش یا بهبود تصویر برند می‌دانند. از آنجا که این نوع بازاریابی به مسائل اجتماعی مرتبط است که می‌تواند ارزش‌های مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار دهد، اخلاق در آن اهمیت ویژه‌ای دارد و نیاز به تحقیقات بیشتری دارد (بایلین^{۱۰} و همکاران،

1. Liu

2. Lerro

3. Sindhu

4. Twyman

5. Bhatti

6. Badenes-Rocha

7. Musova

8. Caulfield

9. Strahilevitz

10. Baylin

(۱۹۹۴). در دهه‌های اخیر، به دلیل تأثیرات منفی فعالیت‌های تجاری بر محیط زیست و جامعه، نگرانی‌های عمومی درباره شیوه‌های ناعادلانه و قدرت چانه‌زنی شرکت‌ها افزایش یافته است (لرو و همکاران، ۲۰۱۹). این نگرانی‌ها باعث اوج‌گیری بحث‌ها درباره مسئولیت‌پذیری شرکت‌ها در اوایل قرن ۲۱ شد. مسئولیت اجتماعی به یکی از چالش‌های بزرگ برای شرکت‌ها تبدیل شده تا در حل مشکلات اجتماعی و اخلاقی مشارکت کنند. با وجود تأکید بر رفتار مسئولانه، این اقدامات گاهی باعث ایجاد شک و تردید در مصرف‌کنندگان نسبت به انگیزه‌های واقعی شرکت‌ها می‌شود. (هارتمن^۱ و همکاران، ۲۰۱۵). بازاریابی خیرخواهانه به عنوان ابزاری برای نمایش مشارکت شرکت در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی، می‌تواند مزایای این فعالیت‌ها را تقویت کند (بیسی-زی^۲، ۲۰۱۳). این نوع بازاریابی به مخاطبان نشان می‌دهد که چگونه مسئولیت اجتماعی شرکت به نفع جامعه است. همچنین، اعتماد به کمک‌های مالی و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌تواند در کاهش شک و تردید مصرف‌کنندگان نقش مهمی ایفا کند (لرو و همکاران، ۲۰۱۹). ادبیات موجود به‌طور گسترده‌ای تأثیرات مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان را تأیید می‌کند. مسئولیت اجتماعی به‌طور مثبت بر رضایت و حفظ کارکنان تأثیر می‌گذارد و شهرت شرکت را افزایش می‌دهد و پاسخ‌های مثبت مصرف‌کننده را به همراه دارد (ولنتاین^۳ و همکاران، ۲۰۱۱). با این حال، نقش مشارکت شرکت‌ها در مسئولیت اجتماعی در بازاریابی خیرخواهانه هنوز به‌خوبی شناخته نشده است (کیم^۴ و همکاران، ۲۰۱۵). همچنین، در بیست سال گذشته، علاقه به بازاریابی خیرخواهانه در مطالعات افزایش یافته است که دو جریان اصلی را شامل می‌شود: اولی بر تعریف و مفهوم‌سازی بازاریابی خیرخواهانه تمرکز دارد، و دومی به بررسی رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به این نوع بازاریابی می‌پردازد (ویتک^۵ و همکاران، ۲۰۱۶). با این وجود، باید اذعان کرد که، علیرغم علاقه فزاینده به بازاریابی خیرخواهانه، دستیابی به الگوی جامعی در خصوص بازاریابی خیرخواهانه هنوز به‌طور کامل محقق نشده است. همچنین صنعت تولید قطعات خودرو در ایران از صنایع مهمی است که تامین‌کننده نیاز اصلی یکی از صنایع مادر کشور یعنی خودروسازی است؛ صنعت خودروسازی دارای نقش اساسی در تولید ناخالص ملی کشور و فعال‌سازی زنجیره‌های تولید پسمین و پیشین خود است، به گزارش ایرنا در سال ۱۴۰۱، حجم بازار قطعات خودرو بین ۵/۵ تا ۶ میلیارد دلار تخمین زده می‌شود. از این رو مطالعات بازاریابی در این صنعت از اهمیت راهبردی برای کشور برخوردار است. در سال‌های اخیر نیز افزایش نیاز و تقاضا از سمت مشتریان و رقابت شدید در بازار، منجر به افزایش اهمیت توجه به اقدامات بازاریابی در این صنعت شده است. از سویی ورود خودروهای چینی به بازار ایران و اقبال مصرف‌کنندگان از این محصولات، رقابت را برای تولیدکنندگان قطعات ایرانی دشوارتر ساخته است. اما، این بازار تحت تأثیر تغییرات اقتصادی، فنی، محیط زیستی و اجتماعی قرار دارد. این تغییرات نشان می‌دهد نیاز واضحی به ادغام اصول اخلاقی و مسئولیت‌پذیری در حوزه بازاریابی وجود دارد تا مفاهیم بازاریابی سنتی را به شکل بازاریابی مسئولیت‌پذیر که جنبه‌های اخلاقی، زیست محیطی و اجتماعی را در نظر می‌گیرد، تبدیل کند. از سوی دیگر این صنعت در سالیان اخیر، به دلیل افزایش قیمت‌ها و ممنوعیت واردات، به‌شدت در مظان اتهام‌های اخلاقی نظیر احتکار، کم‌فروشی، گران‌فروشی، تبلیغات مبالغه‌آمیز و غیره قرار داشته‌اند؛ طبق گزارش دفتر ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز، سهم ۷۰ درصدی قطعات بی‌کیفیت، فاقد هویت و تقلبی تولید داخل و وارداتی از بازار قطعات یدکی ایران، ابعادی انسانی پیدا کرده و موجب به خطر افتادن جان و مال مردم در ناوگان حمل‌ونقل سواری، باری و مسافری شده است. چنین اتهاماتی بر رضایت و اعتماد عمومی و سهم بازار محصولات داخلی تأثیر منفی خواهد داشت که برخلاف اهداف اقتصادی مقاومتی و اهداف کلان در اسناد چشم‌انداز کشور می‌باشد. بر این اساس با توجه به تحولات رو به رشد در صنعت خودرو و افزایش نیاز به قطعات خودرو، از یک سو و نگرانی‌های

1. Hartmann

2. Beise-Zee

3. Valentine

4. Kim

5. Witek

اجتماعی و اخلاقی موجود که این صنعت را مورد سوءظن قرار می‌دهد از سوی دیگر، باعث شده بازاریابی خیرخواهانه در بازار قطعات خودرو بسیار حائز اهمیت باشد. به نظر می‌رسد استفاده از راهبردهای بازاریابی خیرخواهانه می‌تواند، شرکت‌ها را به سمت توانمندسازی و رقابت‌پذیری در بازار این صنعت سوق دهد. مسلماتی توجیهی به این راهبرد بازاریابی به طور صحیح، بدبینی و حتی شکست شرکت‌ها در تقابل با بازارهای قدرتمند محصولات وارداتی در پی خواهد داشت. با توجه به مساله تحقیق و شکاف تحقیقاتی این تحقیق در راستای پاسخگویی به این سوال شکل گرفت:

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

مبانی نظری تحقیق

بازاریابی خیرخواهانه

بازاریابی خیرخواهانه، نوعی فعالیت تبلیغاتی یک سازمان است که در آن یک هدف اجتماعی یا خیریه، معمولاً همراه با محصولات و خدمات آن به عنوان یک بسته منسجم، عرضه می‌شود. بازاریابی خیرخواهانه، وسیله‌ای برای نمایش مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت است که به مخاطبان زیادی نشان می‌دهد که چگونه مسئولیت اجتماعی یک سازمان به مزایای خاصی برای جامعه تبدیل می‌شود. بازاریابی خیرخواهانه اغلب در قالب یک کمپین تبلیغاتی و با همکاری یک موسسه خیریه یا غیرانتفاعی که یک هدف اجتماعی خاص را دنبال می‌کند، سازماندهی می‌شود. برخی از محققان، بازاریابی خیرخواهانه را به طور خاص به عنوان همکاری بین یک سازمان تجاری و یک موسسه خیریه برای منافع متقابل تعریف می‌کنند کسب و کارهای امروزی می‌دانند که مصرف‌کنندگان نگران پیامدهای اجتماعی و زیست محیطی خود هستند و شفافیت برای موفقیت آنها بسیار مهم است. عموم مردم در حال حاضر انتظار دارند که کسب و کارها اخلاقی رفتار کنند و چنین انتظاراتی را به وضوح بیان می‌کنند. همچنین بازاریابی خیرخواهانه نوعی از بازاریابی مشارکتی است که در آن شرکتی که بدنال کسب سود در تجارت است (سازمان‌های تجاری) و سازمانی که برای کسب سود در تجارت نیست (سازمان‌های غیرانتفاعی) با یکدیگر همکاری می‌کنند تا یک هدف اجتماعی یا محیطی را ترویج دهند. رویه اطلاق تلاش‌های اجتماعی یا خیریه که توسط کسب و کارهای انتفاعی حمایت می‌شوند به عنوان «بازاریابی خیرخواهانه» شناخته می‌شود (اشتاتز^۱ و همکاران، ۲۰۲۴).

مسئولیت‌پذیری اجتماعی

مفهومی است که مدام در حال بازنگری و مطابق با واقعیت‌های اقتصادی، سیاسی و اجتماعی هر لحظه به‌روز رسانی. همچنین مسئولیت اجتماعی، یک عنصر مشترک وجود دارد و آن این است که مسئولیت اجتماعی به عنوان تعهد داوطلبانه از سوی شرکت در مورد چندین مسئولیت که فراتر از الزامات قانونی و مقرراتی است، درک می‌شود. این مسئولیت‌ها به تعهد بلندمدت برای گنجاندن انتظارات و منافع همه عوامل دخیل یا متأثر از فعالیت شرکت در تصمیمات مدیریتی خود تبدیل می‌شوند. مسئولیت اجتماعی متضمن روشی استراتژیک و پیشگیرانه برای انجام کسب و کار، فراتر از اقدام اجتماعی است که باید جنبه‌های اقتصادی، زیست محیطی و اجتماعی را به طور متعادل در نظر بگیرد و نه به عنوان هزینه، بلکه به عنوان سرمایه‌گذاری که می‌تواند رقابت‌پذیری شرکت را بهبود بخشد، درک شود. بنابراین مسئولیت اجتماعی به عنوان تعهد داوطلبانه، فعال و استراتژیک شرکت برای برآورده کردن انتظارات ذینفعان و حفظ محیط زیست، فراتر از الزامات قانونی، و توسعه و کاربرد آن می‌تواند در بلندمدت ارزش ایجاد کند، تعریف می‌شود (وانگ^۲ و همکاران، ۲۰۲۳).

1. Stötzer

2. Wang

اخلاق کسب و کار

در محیط کسب و کار امروزی، تلاش برای رفتار اخلاقی مهمتر از همیشه است. پیش از این هرگز اطلاعات به این اندازه در دسترس نبوده است - اخبار می تواند به سرعت پخش شود. قانون‌گذاران، نهادهای نظارتی و مردم انتظار دارند که کسب و کارها تحت بالاترین استانداردهای اخلاقی عمل کنند. هنگامی که شرکت‌ها بدون شفافیت، صداقت و مهربانی فعالیت می کنند، در معرض عواقب قانونی و مالی و همچنین از دست دادن اعتبار در چشم مشتریان و سایر ذینفعان قرار می گیرند. اهمیت اخلاق تجاری فراتر از عمل کردن صرفاً در محدوده قانون است. اخلاق تجاری سیستمی از باورهای اخلاقی و معنوی است که رفتارها و عملیات یک سازمان و کارکنان آن را هدایت می کند. اخلاق تجاری به ارزش‌ها و اهداف شرکت و همچنین نحوه اجرای عملیات روزانه آن اطلاع می دهد. یک شرکت اخلاقی بر اساس اصولی مانند صداقت، درستی، انصاف، قابل اعتماد بودن، مسئولیت پذیری و احترام به دیگران کار می کند. رهبران سازمانی فرصتی برای ترویج فرهنگ رفتار اخلاقی، هم از طریق ایجاد کدهای رفتاری و هم با الگوبرداری از رفتارهای اخلاقی مثبت برای سایر اعضای سازمان دارند. تعهد به اخلاق کسب و کار، فقط به شهرت یک شرکت منجر نمی شود؛ بلکه رهبرانی که از کارکنان انتظار دارند رفتارهای اخلاقی خود را دنبال کنند، در نهایت نیروی کار قوی‌تری خواهند داشت (کالفیلد^۱ و همکاران، ۲۰۲۲).

در ادامه به پیشینه تحقیقات می پردازیم.

جدول ۱ - پیشینه تحقیقات داخلی و خارجی

محقق و سال	عنوان	یافته‌ها
آهنگر سله بنی و همکاران (۱۴۰۲)	تبیین و طراحی مدل بازاریابی خیرخواهانه در صنایع غذایی لبنی با روش آمیخته اکتشافی	مدل بازاریابی خیرخواهانه صنعت غذایی لبنی در برگرفته ابعاد شرکتی (شامل آمیخته بازاریابی؛ منابع شرکت؛ اجرای کمپین، دیدگاه مدیران و ذینفعان)، ابعاد مشتریان (شامل؛ باورها، نگرش؛ ارزش‌ها، عوامل دموگرافیک، محرک‌های اجتماعی و تجربه و آگاهی فرد)، ابعاد مرتبط با کمپین (شیوه کمک، محل کمک، اعتبار و اهمیت و فوریت کمپین) و نتایج بازاریابی خیرخواهانه (مالی و غیرمالی) طبقه بندی شده است.
حاجی بکلو و همکاران (۱۴۰۲)	تدوین الگوی بازاریابی خیرخواهانه در تولیدکنندگان ورزشی با رویکرد نظریه داده بنیاد	بر این اساس، شرایط علی از جمله هنجارهای جامعه و اهمیت محیط زیست و از طریق شرایط زمینه ای نظیر نوع دوستی و مسئولیت پذیری شکل می گیرد و از طریق راهبردهای اعتمادسازی و تبلیغات موثر محقق می شود و به تحقق پیامدهای برجسته سازی برند و تغییر نگرش خریدار می انجامد. در این میان شرایط بازار و اشباع بازار نیز به عنوان شرایط مداخله گر نقش دارند. نتایج این تحقیق، الگوی بازاریابی خیرخواهانه را پس از کدگذاری گزینشی مبتنی بر عوامل اجتماعی، محیطی، فرهنگی-اخلاقی و مدیریتی
زندى نسب و کیماسی (۱۴۰۱)	عنوان تحلیل کتاب‌سنجی و مرور ادبیات بازاریابی خیرخواهانه	شامل برنامه‌ریزی و چگونگی اقدام بازاریابی خیرخواهانه برای بازدهی مناسب، نگرش و دیدگاه‌ها به بازاریابی خیرخواهانه، نقش برند بازاریابی خیرخواهانه و تعامل ترفیع با بازاریابی خیرخواهانه می‌باشد؛ که دو حوزه نگرش و دیدگاه‌ها به بازاریابی خیرخواهانه و تعامل ترفیع با بازاریابی خیرخواهانه.
کریمی و همکاران (۱۴۰۰)	الگوی عوامل موفقیت بازاریابی خیرخواهانه در ایران	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 کمیّت 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 شفاف‌سازی، مدت‌زمان 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.
چراغ سحر و	شناسایی و رتبه بندی	نتایج نشان داد عوامل موفقیت کمپین‌های بازاریابی خیرخواهانه در پنج عامل اصلی خلاصه می‌شود.

محقق و سال	عنوان	یافته‌ها
همکاران (۱۳۹۹)	شاخص‌های بازاریابی خیرخواهانه در صنعت بیمه	همچنین مولفه‌های؛ افزایش فروش نام تجاری، قیمت خدمات ارایه شده از سوی صنعت بیمه و اندازه کمک خیرخواهانه بیشترین وزن را دارند
معصومی و همکاران (۱۳۹۹)	بازاریابی خیرخواهانه ورزشی: تبیین نقش نگرش هواداران ورزشی	بر اساس نتایج روش معادلات ساختاری هر دو متغیر نگرش هواداران نسبت به بازاریابی خیرخواهانه و نگرش آنها نسبت به تیم ورزشی در قصد خرید آنها از محصولات ورزشی و همچنین حضور مجدد در ورزشگاه تأثیر دارد.
بهاتی ^۱ و همکاران (۲۰۲۳)	بازاریابی خیرخواهانه: بررسی سیستماتیک ادبیات	یافته‌های نشان داد که تنها تعداد کمی از مجلات مقالاتی در مورد بازاریابی خیرخواهانه منتشر کردند. از نظر جغرافیایی، مطالعه بازاریابی خیرخواهانه در آمریکای شمالی و به دنبال آن اروپا و اقیانوسیه و کشورهای آسیایی و آفریقای جنوب صحرا آغاز شد. از دهه سوم، همکاری در مطالعات بین فرهنگی و استفاده از رویکرد ترکیبی بیشتر شد.
اماواته (۲۰۲۳) ^۲	پذیرش پلتفرم‌های دیجیتال توسط سازمان‌های حامی برای برنامه‌های بازاریابی خیرخواهانه	این مطالعه نشان می‌دهد که ترکیبی از عوامل تکنولوژیکی، سازمانی و محیطی منجر به پذیرش پلتفرم‌های دیجیتال در مدیریت برنامه‌های بازاریابی خیرخواهانه می‌شود.
تیومن ^۳ و همکاران (۲۰۲۲)	تأثیر دستکاری درک شده، انگیزه‌ها و اخلاقیات در بازاریابی خیرخواهانه: یک مدل بازاریابی خیرخواهانه	نتایج نشان می‌دهد که اخلاقی بودن درک شده از بازاریابی خیرخواهانه تأثیر مثبت قابل توجهی بر نگرش برند دارد، اگرچه به اندازه تأثیر انگیزه‌های نوع دوستانه درک شده برجسته نیست. انگیزه‌های خودخواهانه ادراکات اخلاقی را کاهش می‌دهند، اما تأثیر مستقیمی بر نگرش برند ندارند. ادراکات انگیزه‌های نوع دوستانه ادراکات انگیزه خودخواهانه را کاهش می‌دهد. بازاریابی خیرخواهانه پیشنهاد می‌کند که مدیران بازاریابی باید بر انگیزه‌های نوع دوستانه و اخلاقی بودن مشارکت تأکید کنند تا انگیزه‌های خودخواهانه را کم‌اهمیت جلوه دهند.
بادنس-روچا ^۴ و همکاران (۲۰۲۲)	تأثیر بازاریابی خیرخواهانه بر حمایت از مصرف‌کننده و مشارکت علت	نتایج نشان می‌دهد که هر چه توجه بیشتر به تصاویر (میزان و مدت تثبیت‌ها) بیشتر شود و بازدیدهای مجدد بیشتر منجر به نگرش‌ها و رفتارهای مثبت بیشتری نسبت به علت و شرکت می‌شود. از سوی دیگر، صرف زمان بیشتر برای بررسی پاسخ‌های شرکت به محتوای منفی تولید شده توسط کاربر، رابطه بین اعتماد و حمایت از مصرف‌کننده نسبت به شرکت را تضعیف می‌کند. این نتایج می‌تواند به محققان کمک کند تا استراتژی‌های بازاریابی خیرخواهانه مناسب را در رسانه‌های اجتماعی طراحی کنند.
موسوا ^۵ و همکاران (۲۰۲۲)	درک مصرف‌کنندگان از شرکتهای مسئول و استفاده از بازاریابی خیرخواهانه در عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها	طبق نتایج تحقیقات، مسئولیت اجتماعی یک نقطه تمایز در بازار است، که شرکت‌های مسئولیت‌پذیر اجتماعی قابل اعتمادتر و جذاب‌تر از رقبا تلقی می‌شوند. مشارکت در بازاریابی خیرخواهانه نسبتاً زیاد است و تقریباً ۸۰٪ از پاسخ‌دهندگان نشان دادند که قبلاً در یک کمپین از این نوع شرکت کرده‌اند. از سوی دیگر، شک و تردید نسبت به بازاریابی خیرخواهانه وجود دارد. نتایج تحقیقات نشان داد که خیرخواهانه می‌تواند برای شرکت‌هایی که آن را اتخاذ می‌کنند مزیت رقابتی ایجاد کند و به ارتقای تصویر و شهرت بهتر یک شرکت مسئولیت‌پذیر اجتماعی کمک کند.
سیندها (۲۰۲۰) ^۶	عنوان بازاریابی خیرخواهانه -یک رویکرد مدل ساختاری تفسیری	براساس نتایج از ۱۲ عامل شناسایی شده، عوامل نزدیکی مشتریان به علت، نوع علت و هنجارهای اجتماعی در پایین‌ترین سطح قرار دارند و نگرش نسبت به رفتار در بالاترین سطح قرار گرفته است.

1. Bhatti

2. Amawate

3. Twyman

4. Badenes-Rocha

5. Musova

6. Sindhu

عنوان	محقق و سال	یافته‌ها
بازاریابی خیرخواهانه: مسئولیت اجتماعی شرکتی رهبری شده در بازارهای بین‌المللی B2B	لیو ^۱ و همکاران (۲۰۲۰)	نتایج نشان داد که شهرت مسئولیت اجتماعی شرکتی بشردوستانه مبتنی بر بازاریابی خیرخواهانه بر تعامل تجاری مشتریان خارجی تأثیر مثبتی دارد. علاوه بر این، نویسندگان دریافتند که این رابطه مثبت زمانی قوی‌تر است که محیط‌های کشور میزبان دستیابی به سطح بالاتری از توسعه رفاه محیطی دارند. در مقابل، این رابطه مثبت زمانی ضعیف‌تر است که محیط مشتری خارجی-کشور میزبان با دستیابی به سطح بالاتری از رفاه اقتصادی مشخص می‌شود.
بازاریابی خیرخواهانه، وفاداری برند و مسئولیت اجتماعی شرکت	سانتورو ^۲ و همکاران (۲۰۲۰)	یافته‌ها نشان‌دهنده رابطه مثبت بین ادراک مصرف‌کنندگان از بازاریابی خیرخواهانه و درک وفاداری به برند آنها، صرف‌نظر از کشور مبدا است. نویسندگان الگوی مشابهی از ادراک بازاریابی خیرخواهانه را در میان مصرف‌کنندگان ایتالیایی و ژاپنی پیدا کردند. علاوه بر این، نویسندگان دریافتند که بازاریابی خیرخواهانه و درک مصرف‌کنندگان از رفتارهای اجتماعی شرکت مکمل یکدیگر نیستند، به این معنا که اثر مشترک آنها بر وفاداری به برند مصرف‌کننده تأثیر نمی‌گذارد.
بازاریابی خیرخواهانه در میان مصرف‌کنندگان هزاره: نقش اعتماد و وفاداری در صنعت غذا	لرو ^۳ و همکاران (۲۰۱۹)	یافته‌ها تمایل نسل هزاره را برای حمایت از طرح‌های اجتماعی و زیست محیطی شرکت‌ها آشکار کرد. هم‌اعتماد و هم وفاداری نقش کلیدی در تأثیرگذاری بر تمایل مصرف‌کنندگان برای حمایت از طرح‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌های مواد غذایی داشتند. نگرانی‌های اجتماعی و زیست محیطی و همچنین جنبه‌های اجتماعی-دموگرافیک نیز در حمایت از کمپین‌های بازاریابی خیرخواهانه مهم هستند. این مطالعه ترجیح مصرف‌کنندگان نسبت به مسئولیت اجتماعی شرکتی و بازاریابی خیرخواهانه را روشن کرده است.

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

روش پژوهش

این پژوهش که از نظر هدف توسعه‌ای است با رویکرد کیفی و با استفاده از روش تحلیل مضمون انجام شده است. روش تحلیل مضمون که با عناوین دیگری نظیر تحلیل موضوعی و تحلیل تماتیک نیز شناخته می‌شود، یکی از روش‌های متداول تحلیل محتوا و روشی برای تحلیل داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه است که مهارت‌های اساسی مورد نیاز برای بسیاری تحلیل‌های کیفی دیگر را

1. Liu

2. Santoro

3. Lerro

نیز فراهم می‌آورد (براون^۱ و همکاران، ۲۰۰۶). روش‌های رایج در تحلیل مضمون شامل قالب، مضامین ماتریس، مضامین شبکه مضامین و تحلیل مقایسه‌ای است که در این پژوهش از روش تحلیل شبکه مضامین استفاده شده است. در شبکه مضامین که آتراید استرلینگ^۲ (۲۰۰۱) آن را توسعه داده است، مضامین براساس روندی مشخص و در قالب مضامین پایه، سازمان دهنده و فراگیر نظام مند می‌گردند (عاقلی^۳ و همکاران، ۲۰۲۳). مراحل پژوهش تحلیل مضمون براساس الگوی براون و کلارک (۲۰۰۶) به شرح زیر می‌باشد: این گام شامل انتخاب موضوع، پژوهش بیان مسئله بیان اهداف و سؤالات پژوهش انتخاب طرح پژوهش، تعیین قلمرو، جامعه و نمونه می‌باشد.

معیار اصلی ورود به پژوهش داشتن دارای تحصیلات دکتری و دانش تخصصی در حوزه مدیریت بازاریابی، دارای سابقه کار و سابقه فعالیت پژوهشی در حوزه مربوطه بود که به صورت هدفمند انجام گرفت. همچنین در این پژوهش داده‌ها از طریق مصاحبه نیمه ساختاریافته با ۱۵ نفر از خبرگان گردآوری گردید. مصاحبه‌ها تا زمان رسیدن به اشباع نظری ادامه پیدا کرد. منظور از اشباع - نظری آن است که نمونه‌گیری تا جایی ادامه می‌یابد که شباهت پاسخ‌های داده شده، منجر به تکراری شدن پاسخ‌ها شده و داده‌های جدیدی در آن‌ها وجود نداشته باشد.

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

یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خبرگان در جدول شماره ۱ آورده شده است. مصاحبه‌شوندگان شامل ۹ نفر از استادان هیئت‌علمی (۴ خانم و ۵ آقا با مدرک دکتری تخصصی) رشته مدیریت بازاریابی و ۶ نفر مدیران بازاریابی (۲ آقا با مدرک دکتری و ۴ آقا با مدرک کارشناسی ارشد) بودند.

1. Braun

2. Atride Stirling's

3. Agheli

جدول ۱. مصاحبه‌شوندگان (در روش کیفی)

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

در ادامه با مطالعه دقیق و مکرر، متون ابتدا برای هر مصاحبه ایده‌های مستقل در قالب مضامین پایه شناسایی و به هرکدام یک کد اختصاص داده شد. البته در صورت وجود بخش‌هایی با مضامین مشابه در متن مصاحبه‌های قبلی از همان کدهای، قبلی به‌عنوان نشانگر آن‌ها استفاده شد. جدول (۲) نشان‌دهنده گزیده‌ای از کدگذاری بر روی متن مصاحبه‌ها است:

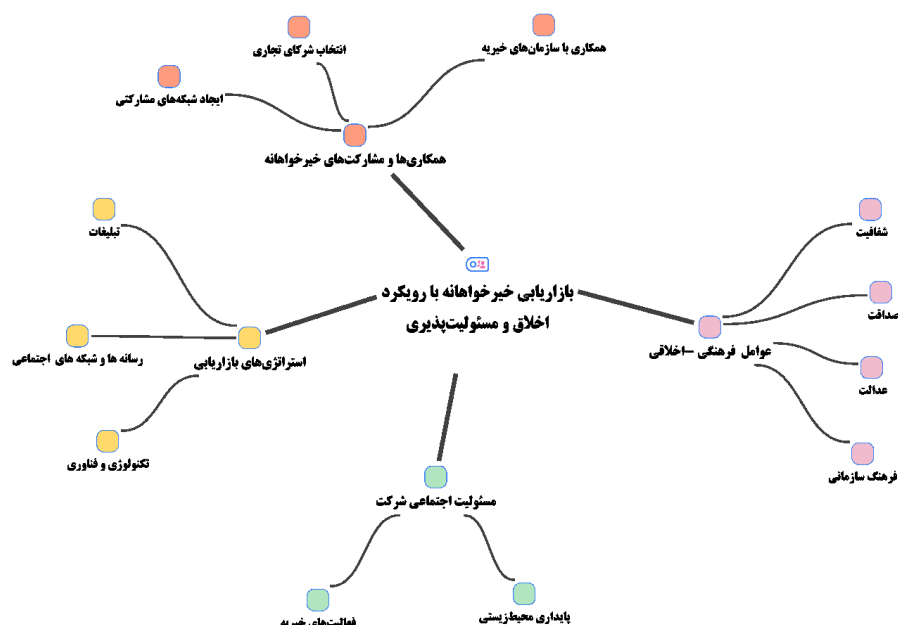
جدول (۲) گزیده‌ای از کدگذاری باز بر روی متن مصاحبه‌ها

کد مصاحبه‌شونده	متن مصاحبه	مضامین اولیه
I3	مشتری‌ها زمانی به یک برند اعتماد می‌کنند که احساس کنند اطلاعات صحیحی از محصول یا خدمات به آنها داده می‌شود. در غیر این صورت، تبلیغات می‌تواند منجر به تجربه‌ای منفی شود که در درازمدت به اعتبار برند آسیب می‌زند.	صداقت در تبلیغات
I7	بخش حیاتی بازاریابی دیجیتال هستند. این شبکه‌ها به برندها اجازه می‌دهند تا به صورت مستقیم با مشتریان ارتباط برقرار کنند، محتوای جذاب و ارزشمند تولید کنند و جامعه‌ای از مخاطبان وفادار بسازند. همچنین، شبکه‌های اجتماعی بستر مناسبی برای افزایش آگاهی از برند و تعامل روزانه با مخاطبان هستند که در نهایت به افزایش فروش و رشد کسب‌وکار کمک می‌کند.	استراتژی‌های شبکه‌های اجتماعی

در نهایت در این پژوهش مضامین اولیه استخراج شد پس از دست‌یابی به مضامین پایه، مضامین سازمان‌دهنده و مضامین فراگیر با توجه به مضامین پایه انتزاع شدند. در این مرحله سعی شد تا با سازمان‌دهی مجدد مضامین اولیه یا مضامین، پایه مضامین انتزاعی‌تری حاصل شود تا پژوهشگران به مضامین فراگیرتر و مرکزی‌تری رهنمون شوند در این مرحله ۴۶ مضمون اولیه، ۱۲ مضمون پایه، ۴ مضمون سازمان‌دهنده و ۱ مضمون فراگیر شناسایی شد که در قالب جدول شماره ۳ ارائه شده‌اند. به‌منظور تبیین بهتر دستاورد مقاله مقوله‌بندی‌های صورت گرفته در شش دسته زیر قرار داده می‌شود. در نهایت در گام ششم، تحلیل پایانی و گزارش ارائه می‌شود. مدل کیفی تحقیق به صورت زیر ارائه می‌شود.

جدول ۳- نتایج تحلیل مضامین

مضمون فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه	مضامین اولیه
بازاریابی خیرخواهانه با رویکرد اخلاق و مسئولیت‌پذیری	عوامل فرهنگی - اخلاقی	شفافیت	گزارش‌دهی مالی/شفافیت در فرایندها/شفافیت در ارتباطات/ارائه اطلاعات دقیق/اعلام برنامه‌های آینده
		صداقت	ارائه اطلاعات صحیح/پاسخگویی به سوالات مشتریان/صداقت در تبلیغات/جلوگیری از انتشار اطلاعات نادرست/پایبندی به وعده‌ها
		عدالت	عدالت در قیمت‌گذاری/عدالت در توزیع/رعایت حقوق مصرف‌کنندگان/جلوگیری از تبعیض
		فرهنگ سازمانی	فرهنگ سازمانی اخلاقی و مسئولیت‌پذیری/تشویق به رفتارهای اخلاقی/ایجاد ارزش‌های مشترک در سازمان
	استراتژی‌های بازاریابی	تبلیغات	تبلیغات تلویزیونی/تبلیغات آنلاین/تبلیغات چاپی و دیجیتالی/تبلیغات محیطی و هدفمند
		رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی	استراتژی‌های شبکه‌های اجتماعی/مدیریت محتوا/تعامل با مخاطبان/استفاده از شرکدهای بازاریابی/ایجاد کمپین‌های ویروسی
		تکنولوژی و فناوری	استفاده از تکنولوژی‌های نوین در بازاریابی/توسعه محصولات و خدمات نوآورانه/به‌کارگیری روش‌های نوین در فرایندها
	مسئولیت اجتماعی شرکت	فعالیت‌های خیریه	مشارکت در پروژه‌های خیریه/کمک‌های مالی/همکاری با سازمان‌های غیرانتفاعی/ترویج فعالیت‌های داوطلبانه/ایجاد برنامه‌های اجتماعی
		پایداری محیط‌زیستی	کاهش مصرف انرژی/استفاده از مواد بازیافتی/کاهش ضایعات/حمایت از پروژه‌های محیط‌زیستی/ترویج مصرف مسئولانه
	همکاری‌ها و مشارکت‌های خیرخواهانه	همکاری با سازمان‌های خیریه	انتخاب شریک مناسب/تدوین قراردادها
		انتخاب شرکای تجاری	بررسی توانایی‌ها و منابع/ارزیابی تطابق با اهداف خیریه
		ایجاد شبکه‌های مشارکتی	توسعه روابط بلندمدت/مدیریت تعاملات/گسترش روابط



شکل ۱. الگوی مفهومی اولیه مستخرج از بخش کیفی

بحث و نتیجه‌گیری

مدل بازاریابی خیرخواهانه با رویکرد اخلاق و مسئولیت‌پذیری، یک رویکرد نوین در حوزه بازاریابی است که به شرکت‌ها امکان می‌دهد ضمن تحقق اهداف تجاری خود، به بهبود جامعه نیز کمک کنند. این مدل نه تنها به سودآوری بلندمدت شرکت‌ها کمک می‌کند، بلکه به تقویت وجهه اجتماعی آن‌ها و ایجاد برندهای قوی‌تر نیز منجر می‌شود. همچنین نتایج حاصل نشان داد که شامل ۴۶ مضمون اولیه، ۱۲ مضمون پایه، ۴ مضمون سازمان‌دهنده و ۱ مضمون فراگیر برای ارایه مدل شناسایی شده‌اند. مضمون سازمان‌دهنده همکاری‌ها و مشارکتهای خیرخواهانه شامل: ۳ مضمون پایه همکاری با سازمان‌های خیریه، ایجاد شبکه‌های مشارکتی، انتخاب شرکای تجاری در بازارهای تولیدکنندگان قطعات خودرو است.

نتایج نشان داد که همکاری با سازمان‌های خیریه یک جزء اساسی در ایجاد مسئولیت اجتماعی است که به سازمان‌ها این امکان را می‌دهد تا در زمینه‌های مختلف اجتماعی و اقتصادی مشارکت کنند. این همکاری‌ها به معنای شناسایی سازمان‌های خیریه معتبر و تعریف اهداف مشترک با آن‌ها است. به عنوان مثال، یک تولیدکننده قطعات خودرو می‌تواند با سازمان‌هایی که در زمینه بهداشت و آموزش فعالیت می‌کنند، همکاری کند تا از طریق تأمین مالی، تجهیزات یا خدمات، به بهبود شرایط زندگی جامعه کمک کند. چنین همکاری‌هایی نه تنها به ایجاد یک برند مثبت کمک می‌کند بلکه به افزایش اعتماد جامعه به شرکت نیز می‌انجامد. این روابط می‌توانند به شکل برنامه‌های مشترک، جمع‌آوری کمک‌ها و برگزاری رویدادهای خیرخواهانه صورت پذیرند. همچنین ایجاد شبکه‌های مشارکتی به سازمان‌ها این امکان را می‌دهد تا با شرکای مختلفی در حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی و محیط زیستی همکاری کنند. این شبکه‌ها به عنوان یک پلتفرم برای تبادل دانش، تجربه و منابع عمل می‌کنند و می‌توانند به شکل کنفرانس‌ها، کارگاه‌ها و سمینارها تشکیل شوند. در این شبکه‌ها، تولیدکنندگان قطعات خودرو می‌توانند با دیگر سازمان‌ها، از جمله دانشگاه‌ها و مؤسسات تحقیقاتی، همکاری کنند تا ابتکارات نوآورانه‌ای در زمینه فناوری‌های سبز و پایدار ایجاد کنند. این نوع همکاری‌ها نه تنها به بهبود کیفیت محصولات کمک می‌کند بلکه باعث می‌شود تا سازمان‌ها به شکل موثرتری به چالش‌های اجتماعی و محیط زیستی پاسخ دهند.

همچنین انتخاب شرکای تجاری در بازارهای تولیدکنندگان قطعات خودرو، جزء مهمی از فرآیند همکاری‌های خیرخواهانه است. این انتخاب نیازمند شناسایی معیارهای خاصی مانند اعتبار، تجربه، و توان مالی شرکای تجاری است. سازمان‌ها باید شرکای خود را بر اساس اهداف خیرخواهانه و همچنین توانایی آن‌ها در انجام مسئولیت‌های اجتماعی انتخاب کنند. به عنوان مثال، یک تولیدکننده

می‌تواند با شرکای تجاری‌ای همکاری کند که نه تنها توانایی تأمین قطعات با کیفیت را دارند، بلکه در زمینه‌های اجتماعی و زیست‌محیطی نیز متعهد هستند. چنین انتخاب‌هایی می‌توانند منجر به افزایش پایداری و بهبود کیفیت محصولات شوند و به سازمان‌ها این امکان را می‌دهند که به شکل موثرتری در پروژه‌های خیرخواهانه شرکت کنند. از همین رو نتایج این پژوهش با پژوهش چون اماواته (۲۰۲۳)، تیومن و همکاران (۲۰۲۲)، لافرتی و همکاران (۲۰۱۶) همخوانی و هم‌راستاست.

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

نتایج نشان داد که پایداری محیط زیستی به معنای اتخاذ شیوه‌های تولید و عملیاتی است که به حداقل رساندن تأثیرات منفی بر محیط زیست کمک می‌کند. در صنعت تولید قطعات خودرو، این مضمون شامل استفاده از مواد اولیه تجدیدپذیر، کاهش مصرف انرژی و آب، و بهبود فرآیندهای تولید به منظور کاهش زباله و آلودگی است. شرکت‌ها می‌توانند با پیاده‌سازی فناوری‌های سبز و به‌کارگیری روش‌های نوین مانند بازیافت و مدیریت زباله، به تحقق اهداف زیست‌محیطی خود بپردازند. به عنوان مثال، تولیدکنندگان می‌توانند از مواد خام با کربن پایین و فرآیندهای کم‌مصرف انرژی استفاده کنند تا اثرات زیست‌محیطی خود را کاهش دهند. این اقدامات نه تنها به حفاظت از محیط زیست کمک می‌کند، بلکه باعث افزایش رضایت و وفاداری مشتریان می‌شود که به ارزش‌های پایدار و مسئولانه اهمیت می‌دهند. همچنین فعالیت‌های خیریه به عنوان یک جزء مهم از مسئولیت اجتماعی شرکت، به سازمان‌ها این امکان را می‌دهد که به نیازهای اجتماعی و اقتصادی جامعه پاسخ دهند. در بازارهای تولیدکنندگان قطعات خودرو، این فعالیت‌ها می‌توانند شامل تأمین مالی پروژه‌های اجتماعی، حمایت از برنامه‌های آموزشی و فرهنگی، و ارائه کمک‌های مالی به سازمان‌های غیردولتی باشند. به عنوان مثال، یک تولیدکننده می‌تواند به طرح‌های آموزشی برای جوانان در زمینه مهارت‌های فنی و حرفه‌ای کمک کند یا در پروژه‌های بهداشتی و اجتماعی مشارکت کند. چنین فعالیت‌هایی به طور مستقیم به بهبود کیفیت زندگی در جوامع محلی کمک می‌کند و در عین حال به ارتقاء تصویر برند و ایجاد اعتماد در میان مشتریان و جامعه منجر می‌شود. فعالیت‌های خیریه همچنین می‌توانند به افزایش انگیزه و رضایت کارکنان کمک کنند، زیرا آن‌ها احساس می‌کنند که در یک سازمان متعهد به ارزش‌های اجتماعی کار می‌کنند. از همین رو نتایج این پژوهش با پژوهش چون لیو و همکاران (۲۰۲۰)، لافرتی و همکاران (۲۰۱۶) همخوانی و هم‌راستاست.

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

نتایج نشان داد که تکنولوژی و فناوری به عنوان یکی از ارکان اصلی استراتژی‌های بازاریابی مدرن، به تولیدکنندگان قطعات خودرو این امکان را می‌دهد تا محصولات و خدمات خود را به طور مؤثرتری به بازار معرفی کنند. با استفاده از فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی، اینترنت اشیا (IoT)، و تحلیل داده‌های کلان، شرکت‌ها می‌توانند نیازها و رفتارهای مشتریان را بهتر درک کنند و به این ترتیب محصولات خود را متناسب با این نیازها طراحی کنند. به علاوه، تکنولوژی می‌تواند به بهبود فرآیندهای تولید، کاهش هزینه‌ها و افزایش کیفیت کمک کند که این امر به نوبه خود به افزایش رضایت مشتریان و افزایش سهم بازار منجر می‌شود. همچنین، استفاده از فناوری‌های دیجیتال در فرآیندهای فروش و توزیع، از جمله بسترهای آنلاین، باعث می‌شود تا تولیدکنندگان بتوانند به طور مؤثری با مشتریان ارتباط برقرار کنند و دسترسی به محصولات خود را تسهیل کنند. همچنین تبلیغات به عنوان ابزاری مؤثر برای ایجاد آگاهی برند و جلب توجه مشتریان، نقش بسیار مهمی در استراتژی‌های بازاریابی ایفا می‌کند. در بازارهای تولیدکنندگان قطعات خودرو، تبلیغات می‌تواند به شکل‌های مختلفی از جمله تبلیغات تلویزیونی، رادیویی، چاپی، و آنلاین انجام شود. هدف از تبلیغات نه تنها معرفی محصولات و خدمات جدید، بلکه برقراری ارتباط مؤثر با مخاطبان هدف و ایجاد یک تصویر مثبت از برند است. با استفاده از پیام‌های خلاقانه و جذاب، تولیدکنندگان می‌توانند ویژگی‌های منحصر به فرد محصولات خود را برجسته کرده و نقاط قوت آن‌ها را به مخاطبان معرفی کنند. به علاوه، تبلیغات می‌تواند به تقویت وفاداری مشتریان و ترغیب آن‌ها به خرید مجدد کمک کند، زیرا

تبلیغات مؤثر می‌تواند احساس تعلق و ارتباط عاطفی بین برند و مشتری ایجاد کند. همچنین رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی به عنوان پلتفرم‌های کلیدی برای ارتباطات بازاریابی، به تولیدکنندگان قطعات خودرو این امکان را می‌دهند که به طور مستقیم و بی‌واسطه با مشتریان خود در ارتباط باشند. با گسترش استفاده از شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، توییتر و لینکدین، شرکت‌ها می‌توانند محتوای خود را به طور فوری و گسترده‌تری به اشتراک بگذارند و بازخوردهای آنی از مشتریان دریافت کنند. این تعاملات دوطرفه نه تنها به افزایش آگاهی از برند کمک می‌کند، بلکه به تولیدکنندگان این امکان را می‌دهد تا نظرات و نیازهای مشتریان را در فرآیندهای تصمیم‌گیری خود لحاظ کنند. همچنین، فعالیت‌های دیجیتال و استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به تبلیغ رویدادهای خاص، معرفی محصولات جدید و ارائه محتوای آموزشی کمک کند که این امر باعث افزایش اعتبار و اعتبار برند در بین مشتریان می‌شود. از همین رو نتایج این پژوهش با پژوهش چون بادنس-روچا و همکاران (۲۰۲۲)، موسوا و همکاران (۲۰۲۲)، لافرتی و همکاران (۲۰۱۶) همخوانی و هم‌راستاست.

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

نتایج نشان داد که عدالت به معنای رعایت حقوق و منافع همه ذینفعان، شامل کارکنان، مشتریان، تأمین‌کنندگان و جامعه است. در صنعت تولید قطعات خودرو، عدالت به ویژه در فرآیندهای استخدام، ارتقاء شغلی و توزیع منابع اهمیت دارد. شرکت‌ها باید به طور منصفانه و عادلانه با کارکنان خود رفتار کنند و فرصت‌های برابر برای رشد و پیشرفت شغلی فراهم کنند. این رویکرد نه تنها به تقویت روحیه تیمی و کاهش نارضایتی کارکنان کمک می‌کند، بلکه باعث ایجاد یک فرهنگ سازمانی مثبت و پایدار می‌شود. به علاوه، رعایت عدالت در روابط با مشتریان و تأمین‌کنندگان نیز می‌تواند به ایجاد اعتماد و وفاداری در میان آن‌ها منجر شود و به نوبه خود موجب افزایش عملکرد و موفقیت سازمان گردد. همچنین فرهنگ سازمانی به مجموعه‌ای از ارزش‌ها، باورها و رفتارهایی اطلاق می‌شود که در یک سازمان حاکم است و بر نحوه عملکرد آن تأثیر می‌گذارد. در بازارهای تولیدکنندگان قطعات خودرو، یک فرهنگ سازمانی قوی و مثبت می‌تواند به بهبود بهره‌وری و نوآوری کمک کند. شرکت‌ها باید بر روی ارزش‌هایی مانند همکاری، احترام، و تنوع تمرکز کنند تا فضایی را ایجاد کنند که در آن کارکنان احساس راحتی و انگیزه برای مشارکت و نوآوری داشته باشند. فرهنگ سازمانی نیز می‌تواند به ایجاد هویت قوی برای برند و ارتقاء تصویر آن در میان مشتریان و جامعه کمک کند. سازمان‌هایی که دارای فرهنگ قوی و مثبت هستند، معمولاً در جذب و نگهداشت استعدادها موفق‌ترند و می‌توانند در برابر تغییرات بازار بهتر واکنش نشان دهند. همچنین شفافیت به معنای در دسترس بودن اطلاعات و تصمیم‌گیری‌های سازمان به طور واضح و قابل فهم برای تمامی ذینفعان است. در صنعت تولید قطعات خودرو، شفافیت در فرآیندها، سیاست‌ها و نتایج می‌تواند به افزایش اعتماد و اعتبار برند کمک کند. هنگامی که سازمان‌ها اطلاعات مربوط به عملکرد خود، نحوه تولید و استفاده از منابع را به طور شفاف به اشتراک می‌گذارند، مشتریان و ذینفعان احساس می‌کنند که در تصمیم‌گیری‌ها مشارکت دارند و به همین دلیل ارتباطات و روابط بین سازمانی تقویت می‌شود. شفافیت همچنین می‌تواند به کاهش فساد و سوءاستفاده در فرآیندها کمک کند و موجب ایجاد یک محیط کاری سالم و پایدار شود. همچنین صداقت به معنای رعایت اصول اخلاقی و رفتارهای صادقانه در تعاملات سازمانی است. در بازارهای تولیدکنندگان قطعات خودرو، صداقت در ارائه اطلاعات، بازاریابی و ارتباطات با مشتریان و تأمین‌کنندگان اهمیت ویژه‌ای دارد. شرکت‌هایی که به اصول صداقت پایبندند، معمولاً به عنوان سازمان‌های قابل اعتماد شناخته می‌شوند و این امر می‌تواند به ایجاد روابط بلندمدت و وفاداری مشتریان منجر شود. صداقت همچنین به فرهنگ داخلی سازمان کمک می‌کند و باعث می‌شود که کارکنان احساس امنیت و راحتی بیشتری در بیان نظرات و انتقادات خود داشته باشند. به علاوه، سازمان‌های صادق معمولاً در برابر چالش‌ها و بحران‌ها به راحتی مدیریت می‌شوند و می‌توانند به شکل بهتری از اعتبار و اعتماد خود حفاظت کنند. از همین رو نتایج این پژوهش با پژوهش چون سانتورو و همکاران (۲۰۲۰)، لرو و همکاران (۲۰۱۹)، لافرتی و همکاران (۲۰۱۶) همخوانی و هم‌راستاست.

میتوان نتیجه گرفت که عوامل فرهنگی - اخلاقی در بازارهای تولیدکنندگان قطعات خودرو به عنوان عوامل کلیدی در ایجاد یک

سازمان پایدار و موفق شناخته می‌شوند. چهار مضمون پایه این عوامل شامل عدالت، فرهنگ سازمانی، شفافیت و صداقت است. رعایت عدالت در فرآیندهای سازمانی، منجر به تقویت روحیه کارکنان و ایجاد روابط مثبت با مشتریان و تأمین‌کنندگان می‌شود. فرهنگ سازمانی قوی و مثبت به بهبود بهره‌وری و نوآوری کمک کرده و جذب استعدادها را تسهیل می‌کند. شفافیت در فرآیندها و تصمیم‌گیری‌ها باعث افزایش اعتماد و اعتبار برند می‌شود و صداقت در تعاملات با ذینفعان، پایه‌گذار روابط بلندمدت و وفاداری مشتریان است. با توجه به اهمیت این عوامل، سازمان‌ها باید به تقویت این مضامین در فرهنگ و عملکرد خود بپردازند تا در برابر چالش‌های بازار بهتر عمل کنند و در مسیر رشد و موفقیت قرار گیرند. توجه به این اصول نه تنها به ایجاد محیط کاری سالم و مثبت کمک می‌کند، بلکه موجب ارتقاء تصویر برند در چشم مشتریان و جامعه نیز می‌شود.

پیشنهادهای

برگزاری دوره‌های آموزشی برای کارکنان در زمینه اصول عدالت، شفافیت و صداقت می‌تواند به تقویت فرهنگ سازمانی کمک کند و کارکنان را در تصمیم‌گیری‌های اخلاقی بهتر یاری دهد.

پیاده‌سازی سیستم‌های مدیریت اطلاعات و پلتفرم‌های آنلاین برای ارائه اطلاعات شفاف در مورد عملکرد، فرآیندها و تصمیم‌گیری‌ها به مشتریان و ذینفعان.

ایجاد فضایی که در آن کارکنان احساس راحتی کنند تا نظرات و انتقادات خود را به راحتی بیان کنند، می‌تواند به ارتقاء صداقت و شفافیت در سازمان کمک کند.

ایجاد یک کد اخلاقی جامع برای سازمان که شامل اصول عدالت، صداقت و شفافیت باشد و به‌طور منظم به‌روز شود تا همه کارکنان به آن پایبند باشند.

انتشار گزارش‌های منظم در مورد فعالیت‌های سازمانی و تأثیر آن‌ها بر جامعه و محیط زیست می‌تواند به افزایش شفافیت و اعتبار برند کمک کند.

برقراری ارتباط مستمر و شفاف با مشتریان، تأمین‌کنندگان و دیگر ذینفعان از طریق برگزاری جلسات منظم و ایجاد کانال‌های ارتباطی مؤثر.

تشکیل گروه‌های کاری که به بررسی و بهبود فرهنگ سازمانی و رعایت اصول اخلاقی بپردازند و پیشنهادات لازم را ارائه دهند.

تعریف و اجرای سیستم‌های پاداش‌دهی برای کارکنانی که رفتارهای اخلاقی و فرهنگی مثبت از خود نشان می‌دهند و به ارتقاء این ارزش‌ها در سازمان کمک می‌کنند.

ایجاد برنامه‌های مشترک با سازمان‌های خیریه جهت ارائه کمک‌های مالی و خدماتی به جوامع محلی، به‌ویژه در مناطق کمتر توسعه‌یافته.

انتخاب شرکای تجاری با توجه به تعهدات اخلاقی و اجتماعی آنها، تا همکاری‌ها منجر به تحقق اهداف خیرخواهانه و مسئولیت اجتماعی شرکت شود.

برنامه‌ریزی و اجرای پروژه‌های خیریه از طریق همکاری با نهادهای محلی و بین‌المللی برای کمک به نیازمندان و ارتقاء سطح زندگی جامعه.

منابع

منابع فارسی

آهنگر سله بنی، راضیه، نوربخش، سید کامران، میرابی، وحیدرضا، خونساری، یحیی (۱۴۰۲). تبیین و طراحی مدل بازاریابی خیرخواهانه در صنایع غذایی لبنی، مدیریت کسب و کار، ۱۵ (۵۹).

چراغ سحر رسول، پیرزاد علی، موسوی سید نجم الدین. (۱۳۹۹). شناسایی و اهمیت سنجی مولفه های بازاریابی خیرخواهانه در صنعت بیمه. اخلاق در علوم و فناوری، ۱۵(۶)، ۸۲-۹۱.

حاجی بکلو، ایدین، حسینی، سید عماد، & سیار نژاد، جمشید. (۱۴۰۲). تدوین الگوی بازاریابی خیرخواهانه در تولیدکنندگان ورزشی با رویکرد نظریه داده بنیاد. مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، ۲۲(۵۹)، ۵۱۳-۵۳۲.

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

عاقلی، میثم؛ نیک منش، شمس الدین؛ رشیدی، حسن و جلالی، پریرسا. (۱۴۰۲). نگارش پایان نامه و مقاله نویسی، چاپ اول، تهران: موسسه کتاب دیباگران.

کریمی، حسین، بخشم، میلاد، الماسی فرد، محمدرسول، & یاراحمدی، محسن. (۱۴۰۰). ارائه الگوی عوامل موفقیت بازاریابی خیرخواهانه در ایران. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۱(۴)، ۱۷۷-۱۹۰.

معصومی سپیده، شیرخدایی میثم، احمدی رضا. (۱۳۹۹). بازاریابی خیرخواهانه ورزشی: تبیین نقش نگرش هواداران ورزشی. پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی. ۱۰(۱۹)، ۷۲-۹۱.

منابع لاتین

- Agheli, M., NikMenesh, Sh., Rashidi, H., & Jalali, P. (2023). Training on thesis writing and scientific article writing. first edition, Tehran: Dibagaran Book Institute. (In Persion)
- Amawate, V. (2023). Adoption of digital platforms by sponsoring organisations and NPOs for cause-related B2B marketing programs: a fsQCA exploration. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Badenes-Rocha, A., Bigne, E., & Ruiz, C. (2022). Impact of cause-related marketing on consumer advocacy and cause participation: A causal model based on self-reports and eye-tracking measures. *Psychology & Marketing*, 39(1), 214-226.
- Baylin, G., Cunningham, P., & Cushing, P. (1994). Cause-related marketing: Ethical practice or exploitive procedure?. *The Philanthropist*, 12(2), 15-33
- Beise-Zee, R. (2013). Cause-Related Marketing. In: Idowu, S.O., Capaldi, N., Zu, L., Gupta, A.D. (eds) *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility*. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-28036-8_551
- Bhatti, H.Y., Galan-Ladero, M.M. & Galera-Casquet, C.(2023). Cause-related marketing: a systematic review of the literature. *Int Rev Public Nonprofit Mark* 20, 25-64 <https://doi.org/10.1007/s12208-021-00326-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>
- Caulfield, J. L., Baird, C. A., & Lee, F. K. (2022). The ethicality of point-of-sale marketing campaigns: normative ethics applied to cause-related checkout charities. *Journal of Business Ethics*, 1-16.
- Caulfield, J. L., Baird, C. A., & Lee, F. K. (2022). The ethicality of point-of-sale marketing campaigns:

Normative ethics applied to cause-related checkout charities. *Journal of Business Ethics*, 1-16.

Hartmann, M., Klink, J., & Simons, J. (2015). Cause related marketing in the German retail sector: Exploring the role of consumers' trust. *Food Policy*, 52, 108-114.

Kim, H., Hur, W. M., & Yeo, J. (2015). Corporate brand trust as a mediator in the relationship between consumer perception of CSR, corporate hypocrisy, and corporate reputation. *Sustainability*, 7(4), 3683-3694.

Leppo, M., Raimondo, M., Stanco, M., Nazzaro, C., & Marotta, G. (2019). Cause related marketing among millennial consumers: The role of trust and loyalty in the food industry. *Sustainability*, 11(2), 535.

Liu, G., Wu, M. S. S., Ko, W. W., Chen, C. H. S., & Chen, Y. (2020). Cause-related marketing: Led corporate social responsibility in international business-to-business markets: the contingent roles of host-country sustainable development. *International Marketing Review*, 37(4), 713-734.

Liu, Z., Gao, Q., & Rao, R. S. (2024). EXPRESS: Self-Donations and Charitable Contributions in Online Crowdfunding: an Empirical Analysis. *Journal of Marketing*, 00222429241260687

Musova, Z., Poliacikova, E., & Bartosova, S. (2022). Consumers' Perception of Responsible Companies and Using of Cause-Related Marketing in their CSR Practice. *European Journal of Interdisciplinary Studies*, 14(2).

Santoro, G., Bresciani, S., Bertoldi, B., & Liu, Y. (2020). Cause-related marketing, brand loyalty and corporate social responsibility: A cross-country analysis of Italian and Japanese consumers. *International Marketing Review*, 37(4), 773-791.

Sindhu, S. (2020). Cause-related marketing — an interpretive structural model approach. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 1-27.

Stötzer, S., & Kaltenbrunner, K. (2024). Back to the roots of cause-related marketing-A systematic literature review of cooperation motives. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 1-22.

Strahilevitz, M. (2003). The effects of prior impressions of a firm's ethics on the success of a cause-related marketing campaign: Do the good look better while the bad look worse?. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 11(1), 77-92.

Twyman, N. W., Stanley, S. M., Elrod, C. C., & Masters, T. M. (2022). The impact of perceived manipulation, motives, and ethicality in cause-related marketing: a CRM+ model. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-18.

Valentine, S., Godkin, L., Fleischman, G. M., & Kidwell, R. (2011). Corporate ethical values, group creativity, job satisfaction and turnover intention: The impact of work context on work response. *Journal of business ethics*, 98, 353-372.

Wang, K., Yu, Y., Wang, X., & Zheng, H. (2023). Walk your reputation: The impact of corporate social responsibility decoupling on the hospitality and tourism firm value in the time of crisis. *Tourism Economics*, 13548166231220286.

Witek, L. (2016). INFLUENCE OF SOCIO-DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS OF CONSUMERS ON ATTITUDES TOWARDS CAUSE RELATED MARKETING. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 64

Wang, K., Yu, Y., Wang, X., & Zheng, H. (2023). Walk your reputation: The impact of corporate social responsibility decoupling on the hospitality and tourism firm value in the time of crisis. *Tourism Economics*, 13548166231220286.

Caulfield, J. L., Baird, C. A., & Lee, F. K. (2022). The ethicality of point-of-sale marketing campaigns: Normative ethics applied to cause-related checkout charities. *Journal of Business Ethics*, 1 – 16.

Liu, Z., Gao, Q., & Rao, R. S. (2024). EXPRESS: Self-Donations and Charitable Contributions in Online Crowdfunding: an Empirical Analysis. *Journal of Marketing*, 00222429241260687.