

تحلیل کتاب‌سنجی و مرور ادبیات بازاریابی خیرخواهانه

مصطفی زندی نسب^۱، مسعود کیماسی^{۲*}

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۲. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۲۸

چکیده

بازاریابی خیرخواهانه روشی جذاب برای کسب مزیت رقابتی برای شرکت‌ها می‌باشد که در آن حس نوع دوستی و خیرخواهی مشتریان را برمی‌انگیزد. شرکت‌ها و سازمان‌ها با استفاده از این روش هم به سمت دست یافتن به اهداف تجاری خود و هم در صدد پاسخ‌گویی به مسئولیت اجتماعی شرکتی می‌باشند. با این حال، تحقیقات در زمینه بازاریابی خیرخواهانه پراکنده بوده است و نیاز به یک پژوهش جامع در زمینه روند تحقیقات گذشته و روند پیش‌رو این موضوع وجود دارد. این مطالعه یک تحلیل کتاب‌سنجی با استفاده از نرم‌افزارهای Vosviewer و Gephi می‌باشد که برای بررسی این حوزه با استفاده از ۴۵۴ مقاله گزینش شده که در مجلات Q^۱ و Q^۲ در بین سال‌های ۱۹۸۷ تا ۲۰۲۲ انجام شده است؛ به بررسی حوزه مطالعاتی بازاریابی خیرخواهانه پرداخته است. برای این مطالعه ابتدا تعداد مقالات، استنادها، زوج‌های کتاب‌شناختی، تحلیل هم‌واژگانی و تحلیل اعتبار مورد بررسی قرار گرفت. سپس برای تحلیل شبکه از تحلیل هم‌نویسندگی، تحلیل هم‌استنادی و تحلیل هم‌استنادی پویا بهره گرفته شد. در انتها با توجه به تجزیه و تحلیل‌های انجام شده چهار حوزه موضوعی اصلی شناسایی شد که 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 با توجه به روند مقالات آن‌ها می‌توان انتظار داشت در سال‌های آتی توجه بیشتری را به خود جلب نمایند.

کلیدواژه‌ها: تحلیل کتاب‌سنجی، تحلیل شبکه، بازاریابی خیرخواهانه

۱- مقدمه و بیان مسئله

بازاریابی خیرخواهانه یک فعالیت چندمنظوره و روبه‌رشد در زمینه بازاریابی است. این بازاریابی فرصت‌هایی را برای سازمان‌های انتفاعی و غیرانتفاعی و مصرف‌کنندگان فراهم می‌کند تا در یک هدف اجتماعی مشارکت کنند [۱]. از ویژگی‌های اساسی بازاریابی خیرخواهانه این می‌باشد که سهم خیریه، مشروط به مشارکت مصرف‌کننده در فرآیند تولید درآمد برای شرکت است. به خاطر این خاصیت، این شیوه بازاریابی مورد ظن و گمان‌های گوناگونی قرار گرفته است. امروزه شرکت‌ها برنامه‌های اجتماعی و ارتباطی گوناگونی را برای ایجاد تمایز و ایجاد مزیت رقابتی به کار می‌برند و در بسیاری از موارد بازاریابی خیرخواهانه نخستین نوع بازاریابی ارتباطی است که مدنظر شرکت‌ها قرار می‌گیرد. اگر مصرف‌کننده انگیزه‌های شرکت را انسان دوستانه بداند، شرکت را پایبند به مسئولیت اجتماعی تلقی می‌کند و اگر بداند سازمان انگیزه‌های نهانی دارد. ارزیابی نامطلوبی از شرکت خواهد داشت [۲]. به‌طور رسمی اولین کمپین بازاریابی خیرخواهانه توسط شرکت آمریکن اکسپرس^۱ در سال ۱۹۸۳ انجام شده است؛ که کمک مالی جمع‌آوری شده برای آن ۱/۷ میلیون دلار بوده است. فعالیت‌های در این زمینه به‌طور مداوم در حال افزایش است [۱]. بازاریابی خیرخواهانه در حال حاضر به سومین دسته بزرگ حمایت مالی در سراسر جهان تبدیل شده است. بودجه آن در سال ۲۰۱۷ به ۶۲/۷ دلار در جهان رسیده است؛ در حالی که پیش‌بینی می‌شود سالانه ۴/۴ درصد رشد کند [۳]. همچنین، در ایالات متحده آمریکا ۱۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۰ به این فعالیت اختصاص داده شده است [۱]. این نوع بازاریابی را از سال ۱۳۸۴ سازمان یونسف به بنگاه‌های اقتصادی ایران معرفی کرد [۴]. در ایران تاکنون به دلایل مختلفی همچون فقر دانش دانشگاهی در این زمینه، پیچیدگی میزان تأثیر تأثیر فعالیت‌های بازاریابی خیرخواهانه و هزینه‌های بالای چنین تحقیقاتی اندازه‌گیری دقیقی از میزان اثربخشی و میزان بودجه این استراتژی توسط سازمان‌های پیاده‌کننده این استراتژی صورت نگرفته است [۵] اما در پژوهش‌های مختلفی در ایران بر اثرات مثبت بازاریابی خیرخواهانه اشاره شده است [۴؛ ۵؛ ۶؛ ۷؛ ۸]. در سال‌های اخیر، بازاریابی خیرخواهانه به بحث قابل توجهی در محافل مدیریتی و دانشگاهی در سراسر جهان تبدیل شده است. اگرچه برخی از ادبیات سیستماتیک در مورد این موضوع ارائه شده است، به‌عنوان مثال توماس^۲ و همکاران (۲۰۲۰) [۹] و لافرتی^۳ و همکاران (۲۰۱۶) [۱۰]؛ اما یک ادبیات سیستماتیک به‌روزشده که به‌صورت کتاب‌سنجی باشد، موردنیاز است. در واقع تلاش‌ها برای بازنگری ادبیات در خصوص بازاریابی خیرخواهانه به‌صورت پراکنده بوده است. بنابراین مطالعه

حاضر قصد دارد در این زمینه با کمک گرفتن از چارچوب پیشنهادی خانرا^۲ و همکاران (۲۰۲۱) [۱۱] در این زمینه به این سه سؤال پاسخ دهد: سؤال اول، چه کسانی مشارکت‌کنندگان کلیدی در شکل دادن به تحقیق در مورد بازاریابی خیرخواهانه هستند؟ سؤال دوم، حوزه‌های موضوعی مهم در زمینه بازاریابی خیرخواهانه چه هستند؟ سؤال سوم، حوزه‌های مهم تحقیقاتی آینده که ممکن است به محققانی که این موضوع را مطالعه می‌کنند توصیه شود، چیست؟

تجزیه و تحلیل کتاب‌سنجی به دلیل توانایی آن در خلاصه کردن دانش موجود در مورد یک موضوع تحقیق به خوبی شناخته شده است [۱۲]. به منظور پاسخ‌گویی به سؤال اول از پروتکلی که توسط خانرا و همکاران (۲۰۲۰) [۱۳] توسعه داده شده است، استفاده می‌شود. سپس سعی شد با استفاده از تحلیل هم‌استنادی حوزه‌های مهم تحقیق استخراج شوند [۱۴]. همچنین برای پاسخ به سؤال سوم از تحلیل هم‌استنادی پویا برای فهم حوزه‌های مهم تحقیقاتی استفاده شود [۱۵]. لذا سعی شده است با پاسخ‌گویی به سؤالات بالا ادبیات بازاریابی خیرخواهانه به صورت جامع مورد بررسی قرار بگیرد و روند پیش‌رو این موضوع مشخص شود.

۲- پیشینه و مبانی نظری پژوهش

بازاریابی پدیده‌ای است که طی دهه‌های اخیر تغییرات بسیاری داشته است [۱۶]. بازاریابی خیرخواهانه یک ابتکار مسئولیت اجتماعی شرکتی است که به طور فزاینده محبوبیت دارد. شرکت‌های امروزی با افزایش تقاضای مصرف‌کنندگان برای چنین محصولاتی توجه بیشتری به این مقوله کرده‌اند [۳]. بازاریابی خیرخواهانه یک استراتژی اصلی برای دستیابی به تعامل طولانی‌مدت با مصرف‌کنندگان است [۱۰]. جذب مشتری جدید و حفظ مشتری فعلی و دستیابی به جایگاه در ذهن مشتری بسیار مهم است [۱۷؛ ۱۸]. بازاریابی خیرخواهانه یک رویکرد بازاریابی است که در آن یک شرکت از یک هدف ارزشمند حمایت می‌کند و هم‌زمان امیدوار است که فروش محصولات یا خدمات خود را در نتیجه این تلاش‌ها افزایش دهد [۱۹]. بازاریابی خیرخواهانه بر این موضوع تأکید دارد که مقداری از پرداخت مشتریان برای خرید محصول یا انجام معامله برای حمایت از اهداف خیریه یا اخلاقی صرف شود [۲۰]. بازاریابی خیرخواهانه به عنوان یک استراتژی تجاری محبوب برای به دست آوردن مزیت رقابتی بیشتر و حمایت مصرف‌کننده استفاده می‌شود [۲۱]. اصطلاح بازاریابی خیرخواهانه به آن دسته از فعالیت‌ها گفته می‌شود که مصرف‌کنندگان به دلایلی غیر از منافع شخصی توجه می‌کنند [۴]. فرآیندی



است که در آن فعالیت‌های بازاریابی بر اساس پیشنهاد مشارکتی با مقدار معین در برنامه‌ای خیرخواهانه شکل‌دهی و اجرا می‌شود، این مشارکت هنگامی صورت می‌گیرد که مصرف‌کننده در تبادلات تولید درآمد که اهداف سازمانی و فردی را در بر می‌گیرد، درگیر شود [۵]. در این شیوه بازاریابی شرکت‌ها برای افزایش فروش یک محصول با یک سازمان خیریه مشارکت می‌کنند و از طریق فروش آن، به فعالیت خیرخواهانه هم کمک می‌کنند [۶].

بازاریابی خیرخواهانه شامل همکاری یک کسب‌وکار انتفاعی و یک سازمان غیرانتفاعی است. این نوع بازاریابی گاهی به صورت وسیع‌تری مورد استفاده قرار می‌گیرد و به هر نوع کسب‌وکار و فعالیت بازاریابی که اهداف خیرخواهانه را سرلوحه قرار دهد، اطلاق می‌گردد. البته بازاریابی خیرخواهانه به معنای اعطای کمک‌های بشردوستانه از سوی کسب‌وکار به سازمان‌های غیردولتی نیست. در این نوع بازاریابی اهداف خیرخواهانه حمایت می‌شوند، به گونه‌ای که کسب‌وکار مشارکت‌کننده انتفاعی نیز از آن منتفع می‌شود [۵]. در نتیجه بازاریابی خیرخواهانه در سه دهه اخیر افزایش یافته است زیرا سازمان‌های انتفاعی فعالیت بیشتری داشته‌اند [۲۲]. سازمان‌های غیرانتفاعی نیز دلایل ارزشمند برای این نوع فعالیت‌ها دارند [۲۳].

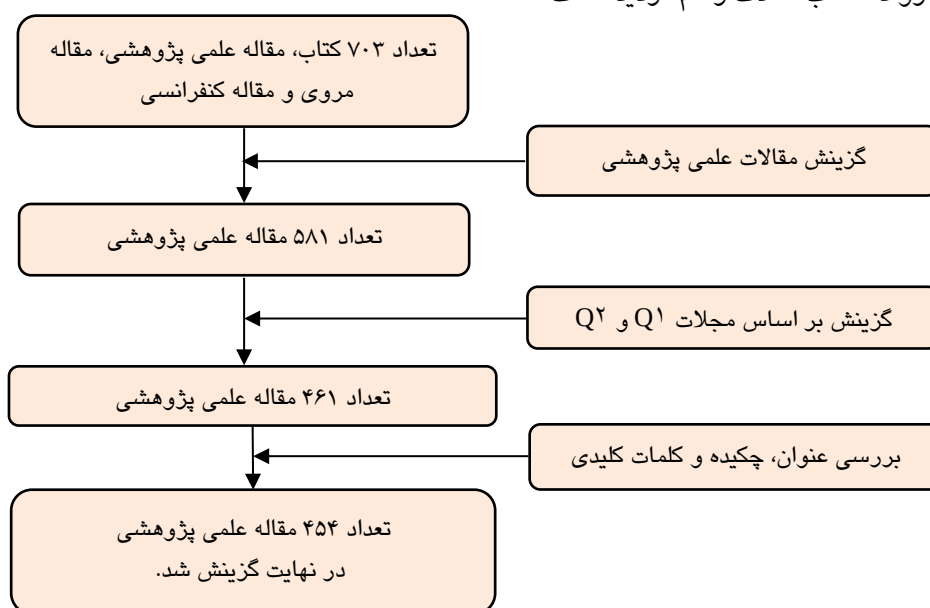
همچنین، هنگامی که مصرف‌کنندگان این نوع محصولات را انتخاب می‌کنند، احساس خوشحالی می‌کنند، که فعالیت مفیدی را داشته‌اند [۲۴]. افزایش روند استفاده از این شیوه در سال‌های اخیر در ایران نشان‌دهنده این است که نگاه بنگاه‌های اقتصادی و حتی سازمان‌های دولتی به موضوع خیریه و نقش آن در بهبود نگرش مردم به برند و در نهایت پیشبرد فروش جدی است و این استراتژی جدید بازاریابی در حال تبدیل شدن به یک جریان جدی در فضای رقابتی امروز کشور ماست. در ایران، با توجه به حساسیت بسیار زیاد مردم به موضوع خیریه و کمک‌های نیکوکارانه، استفاده صحیح و اصولی بنگاه‌های اقتصادی از بازاریابی خیرخواهانه ضرورت تام دارد و استفاده ناصحیح از این شیوه بازاریابی و عدم توجه به ملاحظات و نگرانی‌های مردم می‌تواند به شکست این استراتژی و بدبینی مردم به عملکرد بنگاه‌های اقتصادی و حتی آسیب دیدن خیریه‌ها در آینده منجر شود [۴].

۳- روش‌شناسی پژوهش

در این مقاله از روش کتاب‌سنجی استفاده شده است. به این منظور جهت تحلیل داده‌ها از زوج‌های کتاب‌شناختی، تعداد استناد، هم‌استنادی، تحلیل هم‌واژگانی، تحلیل هم‌نویسندگی، تحلیل اعتبار و تحلیل هم‌استنادی پویا استفاده شده است. به منظور زوج‌های کتاب‌شناختی،

استناد، هم‌واژگانی و تحلیل هم‌نویسندگی از نرم‌افزار Vosviewer استفاده شده است. این نرم‌افزار بسیار قابل اعتماد است و می‌تواند داده‌های کتاب‌سنجی را تجزیه و تحلیل کند و نتایج را با استفاده از گزینه‌های پیچیده تجسم کند [۲۵]. تحلیل اعتبار، تحلیل هم‌استنادی و تحلیل هم‌استنادی پویا با نرم‌افزار Gephi انجام شده است. دلیل استفاده از این نرم‌افزار توانایی آن در اتخاذ یک الگوریتم رتبه‌بندی اختصاصی و قابلیت انجام تحلیل‌های پویا می‌باشد [۱۳].

انتخاب ادبیات. برای انتخاب و گزینش ادبیات از پایگاه داده اسکوپوس^۵ استفاده شد. پایگاه داده اسکوپوس به دلیل توانایی در ارائه و پوشش جامع منابع بسیار توانمند است [۱۵]. برای گزینش مناسب منابع موردنظر عنوان، کلمه کلیدی و چکیده منابع در سایت اسکوپوس مورد شناسایی بایستی قرار گیرد [۲۶]. جستجو در سایت اسکوپوس با کلیدواژه‌های «Cause-related marketing» و «Cause marketing» انجام شد و تعداد ۷۰۳ کتاب، مقاله علمی پژوهشی، مقاله مروری و مقاله کنفرانسی در ابتدا یافت شد. سپس فقط مقالات علمی پژوهشی گزینش شد. سپس با توجه به بررسی مجلات در سایت سایمگو^۶ گزینش مجلات Q^۱ و Q^۲، انجام شد و مجلات دیگر از فرآیند پژوهش حذف شدند. این مورد موجب شد از ۱۶۰ مجله‌ای که در زمینه بازاریابی خیرخواهانه مقاله چاپ کرده‌اند، ۵۶ مجله از آن‌ها حذف شوند و در نهایت ۱۰۴ مجله برای فرآیند انتخاب و گزینش مقالات مورد بررسی قرار گیرند؛ که این سبب شد تعداد مقالات به ۴۶۱ مقاله کاهش یابد. سپس با بررسی عنوان، چکیده و کلمات کلیدی ۷ مقاله دیگر حذف و در نهایت تعداد ۴۵۴ مقاله مورد بررسی قرار بگیرند، که در شکل شماره ۱ روند انتخاب مقالات رسم گردیده است.

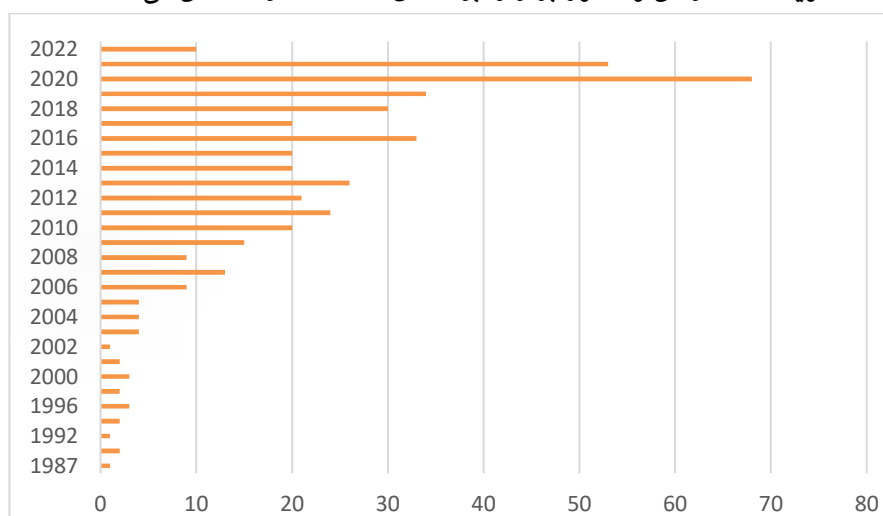


شکل ۱. روند انتخاب مقالات



۴-۱- بررسی اجمالی مقالات

بررسی مقالات از سال ۱۹۸۷ نشان می‌دهد موضوع بازاریابی خیرخواهانه یک موضوع تحقیقاتی نسبتاً بالغ می‌باشد. همچنین روند انتشار مقالات که در شکل شماره ۲ نشان داده شده است، نشان می‌دهد که علاقه به تحقیقات بازاریابی خیرخواهانه رو به افزایش است. نمونه مطالعه حاضر از مشارکت ۹۱۹ نویسنده از ۶۵ کشور به‌دست آمده است. جدول شماره ۱، تعداد ۱۰ نویسنده، سازمان و کشور برتر را بر اساس تعداد انتشارات نشان می‌دهد.



شکل ۲. روند انتشار مقالات

جدول ۱. تعداد ۱۰ مشارکت‌کننده برتر براساس انتشار

تعداد مقالات	کشور	تعداد مقالات	سازمان‌ها	تعداد مقالات	نویسنده
۱۹۰	United States	۱۱	The University of Texas at Austin	۹	Chang, C.T.
۳۸	United Kingdom	۱۰	National Sun Yat-Sen University	۶	Baghi, I.
۲۹	India	۸	University of South Florida, Tampa	۶	Christofi, M.
۲۶	Canada	۸	University of Nicosia	۶	Lafferty, B.A.
۲۴	China	۶	Florida State University	۶	Liu, G.
۲۳	South Korea	۶	University of Valencia	۶	Vrontis, D.

نویسنده	تعداد مقالات	سازمان‌ها	تعداد مقالات	کشور	تعداد مقالات
Hawkins, R.	۵	University of Modena And Reggio Emilia	۶	Taiwan	۲۲
Bae, M.	۴	University of Lethbridge	۶	Spain	۱۸
Barone, M.J.	۴	Georgia state university	۵	Australia	۱۶
Deb, M.	۴	University of Pennsylvania	۵	Germany	۱۶

۴-۲- تحلیل کتاب‌سنجی

الف) زوج‌های کتاب‌شناختی. دو مقاله یا مدرک انتشار یافته زمانی که به یک سند یا مدرک دیگری در پیوند کتاب‌شناختی ارجاع می‌دهند، این دو مقاله یا مدرک زوج کتاب‌شناختی به حساب می‌آیند، زیرا منابع مشترک، نشان‌دهنده سرمایه فکری مشترک آن دو می‌باشد [۲۷]. جدول شماره ۲ نویسندگان، سازمان‌ها و کشورهای مؤثر را نشان می‌دهد که مقالات مهمی را در نمونه مطالعات حاضر ارائه می‌دهند. در این میان چانگ^۷ تأثیرگذارترین نویسنده بوده است و پس از آن چریستی^۸ و ورنیتی^۹ در رتبه‌های بعدی قرار دارند. در میان سازمان‌ها و دانشگاه‌ها ویت‌سن^{۱۰} در رتبه اول قرار دارد. در میان کشورها نیز آمریکا، بریتانیا و هند دارای بیشترین تأثیر در زمینه ادبیات بازاریابی خیرخواهانه هستند. با این حال زوج‌های کتاب‌شناختی که مبتنی بر زنجیره استناد رو به عقب است، انتقادهایی به علت ناکارایی در زمینه تجزیه و تحلیل داده‌های جدیدتر به خود جلب کرده است، در واقع زوج‌های کتاب‌شناختی پویا نیستند و در طول زمان افزایش پیدا نمی‌کنند [۲۵].

جدول ۲. تعداد ۱۰ مشارکت‌کننده برتر براساس زوج‌های کتاب‌شناختی

نویسنده	قدرت پیوند	سازمان	قدرت پیوند	کشور	قدرت پیوند
Chang, C.T.	۴۱۴۲۱	National Sun Yat-Sen University	۳۳۳۳۲	United States	۱۳۶۳۴۶
Christofi, M.	۲۸۳۴۰	University of Nicosia	۲۳۱۸۶	United Kingdom	۴۶۳۶۶
Vrontis, D.	۲۳۷۷۴	The University of Texas at Austin	۱۹۷۰۰	India	۴۰۰۳۱
Deb, M.	۱۹۲۰۴	Louisiana State University	۱۷۴۷۹	Taiwan	۳۷۲۳۳

نویسنده	قدرت پیوند	سازمان	قدرت پیوند	کشور	قدرت پیوند
Thrassou, A.	۱۸۵۷۰	University of South Florida, Tampa	۱۳۳۳۵	China	۳۷۱۰۱
Liu, G.	۱۸۳۲۶	Indian Institute Of Management Kashipur	۱۳۱۶۰	Spain	۲۹۷۶۲
Amawate, V.	۱۶۵۵۶	University of Lisbon	۱۳۱۲۸	South Korea	۲۷۷۰۴
Leonidou, E.	۱۶۲۲۰	University of Valencia	۱۳۰۹۱	Italy	۲۲۰۹۹
Silva, S.C.e.	۱۵۸۹۲	catholic university of portugal	۱۲۴۶۱	Portugal	۲۱۶۵۷
Baghi, I.	۱۵۴۸۰	Nanjing university	۱۲۴۳۴	Canada	۲۰۸۱۸

ب) تحلیل استنادی. تحلیل استنادی یکی از روش‌های کتاب‌سنجی است که به ارزیابی متون علمی براساس شمارش استندهای تعلق گرفته به متون می‌پردازد [۲۸]. جدول شماره ۳، ۱۰ نویسنده، سازمان و کشور برتر که جز مقالات پرتعداد و پر استناد بوده‌اند را نشان می‌دهد. لافرتی به عنوان محبوب‌ترین نویسنده در ادبیات بازاریابی خیرخواهانه شناخته می‌شود و بعد از آن موهر^{۱۱} و وب^{۱۲} در رتبه‌های بعدی قرار دارند. دانشگاه فلوریدا جنوبی^{۱۳} در آمریکا پر استنادترین سازمان بوده است. همچنین، کشور آمریکا، بریتانیا و کانادا در رتبه‌های پر استنادترین کشورها می‌باشند.

جدول ۳. تعداد ۱۰ مشارکت‌کننده برتر براساس استناد

نویسنده	قدرت پیوند	سازمان‌ها	قدرت پیوند	کشور	قدرت پیوند
Lafferty, B.A.	۹۵۴	University of South Florida, Tampa	۷۶۱	United States	۳۱۲۲
Mohr, L.A.	۷۷۴	Georgia state university	۵۸۲	United Kingdom	۸۳۱
Webb, D.J.	۷۷۴	National Sun Yat-Sen University	۵۷۹	Canada	۶۹۹
Chang, C.T.	۷۵۱	Louisiana State University	۵۵۳	China	۵۷۶
Barone, M.J.	۷۴۱	The University of Texas at Austin	۵۳۲	Taiwan	۵۷۵

نویسنده	قدرت پیوند	سازمان‌ها	قدرت پیوند	کشور	قدرت پیوند
Miyazaki, A.D.	۶۲۴	University of Nicosia	۴۵۹	India	۵۵۵
Folse J.A.G.	۵۱۳	Florida State University	۳۷۷	Germany	۲۶۵
Christofi, M.	۵۰۴	University of Lethbridge	۳۷۲	France	۲۵۸
Vrontis, D.	۴۸۳	University of Miami	۳۱۸	Spain	۲۳۴
Olsen, G.D.	۴۶۶	University of Pennsylvania	۳۰۷	South Korea	۲۲۹

ج) **تحلیل اعتبار.** تکنیک تحلیل اعتبار مقالات مهم در شکل دادن به یک حوزه تحقیقاتی را با استفاده از نسخه تقویت شده الگوریتم PageRank شناسایی و رتبه‌بندی می‌کند [۲۶]. این الگوریتم برای رتبه‌بندی مورد استفاده قرار می‌گیرد [۲۸]. بر این اساس در جدول شماره ۴، ۱۰ مقاله برتر در این زمینه رتبه‌بندی شده است.

جدول ۴. تعداد ۱۰ مقاله تحلیل اعتبار

مقاله	امتیاز رتبه‌بندی	استناد در اسکوپوس
Webb & Mohr (۱۹۹۸) [۲۹]	۰/۱۱۱۸۰۲	۵۲۲
Barone et al., (۲۰۰۰) [۳۰]	۰/۰۷۱۵۰۷	۵۱۸
Ross, et al., (۱۹۹۲) [۳۱]	۰/۰۶۱۸۶۱	۲۵۲
Andreassen (۱۹۹۶) [۳۲]	۰/۰۳۷۳۵۲	۱۶۳
Smith & Alcorn (۱۹۹۱) [۳۳]	۰/۰۳۵۸۰۱	۱۲۴
Creyer & Ross (۱۹۹۶) [۳۴]	۰/۰۲۵۸۲۵	۱۲۰
Ellen, et al., (۲۰۰۰) [۲]	۰/۰۲۲۴۹۶	۴۳۳
Pracejus & Olsen (۲۰۰۴) [۳۵]	۰/۰۲۱۰۲۶	۲۶۹
Lafferty & Goldsmith (۲۰۰۵) [۳۶]	۰/۰۱۴۳۲۵	۱۹۹
Lafferty, et al., (۲۰۰۴) [۳۷]	۰/۰۱۳۰۱۹	۲۶۶

د) **تحلیل هم واژگانی.** کلمات کلیدی استفاده شده توسط نویسندگان و مجلات، تصویری از ادبیات موضوع تحقیق را ارائه می‌کند [۱۳]. تعداد کلمات کلیدی مورد استفاده توسط نویسندگان در این نمونه مورد مطالعه ۱۱۲۶ کلمه کلیدی می‌باشد؛ همچنین، تعداد کلمات کلیدی استفاده

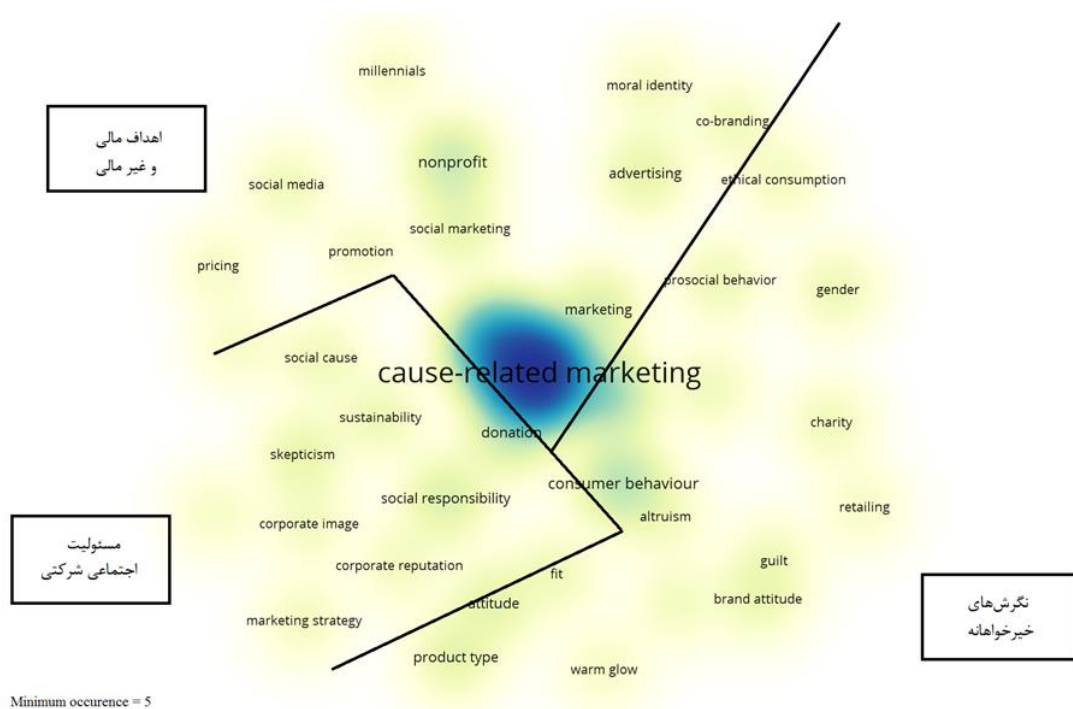
شده در مجلات ۳۹۸ کلمه کلیدی می‌باشد. Vosviewer کلمات کلیدی را که همزمان در مقاله‌ها اتفاق می‌افتد را به هم متصل می‌کند؛ چگالی یک کلمه کلیدی نشان‌دهنده فراوانی وقوع کلمه کلیدی است. در جدول شماره ۵، کلمات کلیدی نویسنده و مجلات آماده است که کلمه «Cause-related marketing» بیشترین قدرت پیوند در کلمات کلیدی نویسندگان داشت و کلمه «Marketing» بیشترین قدرت پیوند در مجلات را دارا می‌باشد.

جدول ۵. تعداد ۱۰ کلمه کلیدی تحلیل هم‌واژگانی

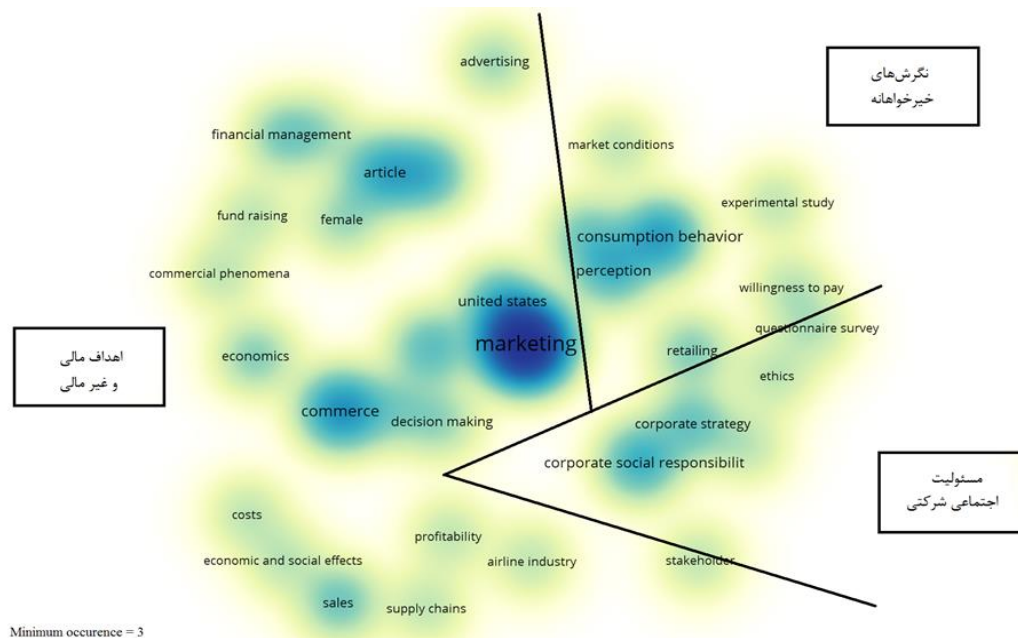
کلمات کلیدی نویسنده	قدرت پیوند	کلمات کلیدی مجله	قدرت پیوند
Cause-related marketing	۱۲۸۲	Marketing	۳۴۸
Corporate social responsibility	۳۹۴	Commerce	۱۶۹
Purchase intention	۱۵۶	Article	۱۴۹
Consumer behavior	۱۰۳	Human	۱۴۵
Nonprofit	۸۴	Consumption behavior	۹۴
Donation	۷۱	United states	۹۴
Attitude	۶۴	Nonprofit organization	۸۵
Marketing	۶۱	Female	۸۳
Social marketing	۶۰	Economics	۷۶
Social responsibility	۶۰	Sales	۷۴

در شکل شماره ۳ دیاگرام چگالی کلمات کلیدی نویسنده رسم شده است و در شکل شماره ۴ کلمات کلیدی مجلات رسم شده است. که می‌توان با توجه به کلمات کلیدی نویسنده آن را به سه قسمت تقسیم کرد که در هر قسمت از جمله موارد قابل ذکر شامل موارد زیر است: (الف) اهداف مالی و غیرمالی (Marketing, Nonprofit, Advertising, Promotion, Pricing) (ب) نگرش‌های خیرخواهانه (Warm glow, Attitude, Ethical consumption, Brand) (ج) مسئولیت اجتماعی شرکت (Social responsibility, Social responsibility, attitude) (Corporate image, Sustainability) همچنین، کلمات کلیدی مجلات نیز به سه قسمت مشابه تقسیم می‌شوند: (الف) اهداف مالی و غیرمالی (Marketing, Advertising, Fund raising) (ب) نگرش‌های خیرخواهانه (Consumption behavior, Perception, Willingness to pay) (ج) مسئولیت اجتماعی شرکت (Corporate social responsibility, Corporate pay)

کلمات کلیدی نویسنده در شکل شماره ۳ و کلمات کلیدی مجلات در شکل (strategy, Ethics). شماره ۴ رسم شده است.



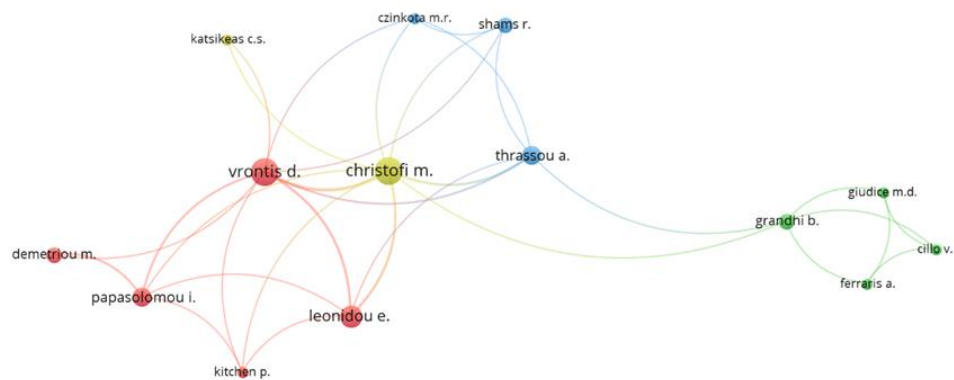
شکل ۳. دیاگرام چگالی کلمات کلیدی نویسندگان



شکل ۴. دیاگرام چگالی کلمات کلیدی مجلات

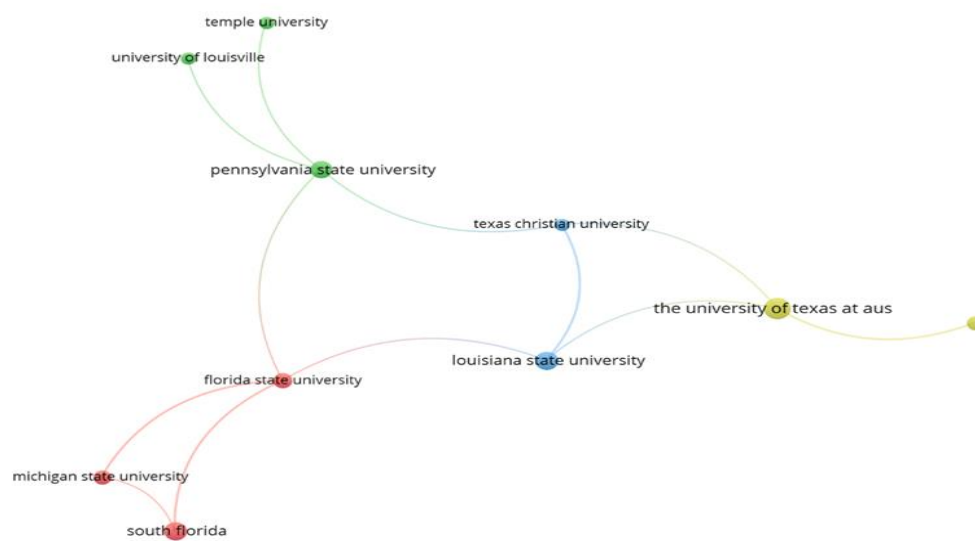
۳-۴- تحلیل شبکه

الف) تحلیل هم‌نویسندگی. شبکه‌ای از نویسندگان مشترک می‌تواند بر ادبیات تحقیق تأثیر بگذارد [۱۵]. به‌منظور انتخاب مقالات مهم‌تر، مقالاتی انتخاب شدند که حداقل ده استناد داشته‌اند. این شبکه شامل چهار گروه می‌باشد؛ که در هر گروه یک فرد بیشترین قدرت پیوند را دارا می‌باشد؛ و رتبه‌بندی ۱۴ با ۱۷ پیوند؛ چریستفی با ۱۷ پیوند؛ تراسو ۱۵ با ۹ پیوند؛ گرندی ۱۶ با ۵ پیوند بیشترین پیوند در هر گروه را دارا می‌باشند. با توجه به محدود کردن به ده استناد تعداد کسانی که در این تحلیل وارد شدند ۱۴ نفر بوده است. که در شکل شماره ۵ این نمودار رسم شده است. نمودار هم‌نویسندگی برای سازمان‌ها نیز رسم شده و حداقل تعداد استناد ۱۰ و حداقل تعداد برای اینکه در نمودار قرار بگیرند داشتن ۴ مقاله در نظر گرفته شد؛ که در مجموع ۱۰ دانشگاه در این دسته‌بندی قرار گرفتند که در شکل شماره ۶ رسم شده است. همچنین، این نمودار برای کشورها رسم شد که حداقل تعداد استناد ۵۰ در نظر گرفته شد؛ ۱۸ کشور در این نمودار موجود می‌باشند که در شکل شماره ۷ رسم شده است.



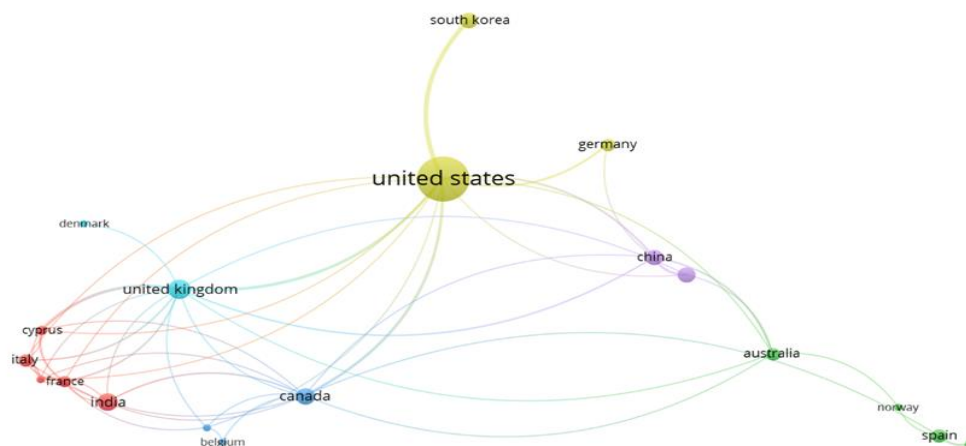
Minimum citations = 10

شکل ۵. تحلیل شبکه هم‌نویسندگی برای نویسندگان



Minimum citations = 10

شکل ۶. تحلیل شبکه هم‌نویسندگی برای سازمان‌ها



Minimum citations = 50

شکل ۷. تحلیل شبکه هم‌نویسندگی برای کشورها

ب) تحلیل هم‌استنادی. استناد هم‌زمان به دو مقاله یا مدرک قبلی توسط متنی دیگر را هم‌استنادی تعریف می‌شود بر این اساس بین دو مقاله یا مدرک نوعی ارتباط وجود دارد [۲۸]. این ارتباط باعث ایجاد شبکه‌ای بهم مرتبط می‌شود؛ به‌منظور این روش از نرم‌افزار Gephi در حالت ابزار مودلاریتی^{۱۷} بهره گرفته شد. با توجه به ارتباط استنادی که بین مقالات وجود داشت، تعداد ۴۰۲ مقاله وارد نرم‌افزار شد. که با بررسی بیشتر تعداد چهار خوشه مهم‌تر انتخاب شد و تعداد ۲۵۴ مقاله در نهایت برای رسم استفاده شد و تعداد استنادها به همدیگر در این مقالات به ۱۹۶۴ بود که در واقع نشان‌دهند تعداد یال می‌باشد. در جدول شماره ۶ این خوشه‌ها بر اساس ترتیب زمانی رسم شده‌اند و مقالات معتبر در هر خوشه بر اساس امتیاز پیچ‌رنگ رتبه‌بندی شدند که در جدول شماره ۷ رسم شده است.

جدول ۶. خوشه‌بندی ادبیات بر اساس تحلیل هم‌استنادی

خوشه‌ها	حوزه موضوعی	تعداد مقاله	دوره زمانی
خوشه ۱: رنگ زرد	برنامه‌ریزی و چگونگی اقدام بازاریابی خیرخواهانه برای بازدهی مناسب	۵۴	۱۹۹۵-۲۰۲۲

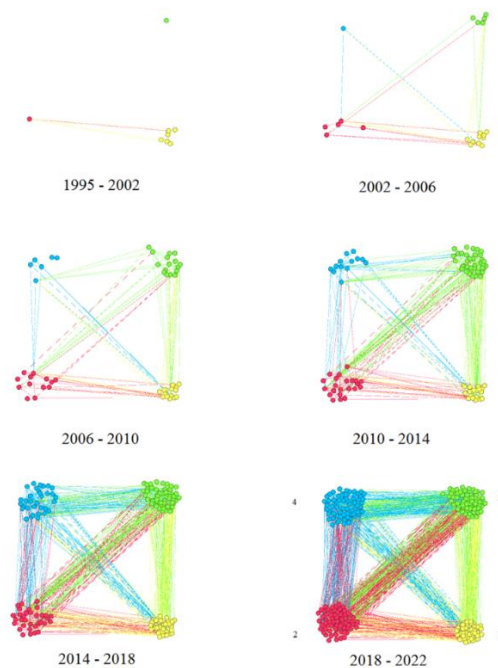
خوشه‌ها	حوزه موضوعی	تعداد مقاله	دوره زمانی
خوشه ۲: رنگ قرمز	نگرش و دیدگاه‌ها به بازاریابی خیرخواهانه	۷۰	۱۹۹۸-۲۰۲۲
خوشه ۳: رنگ سبز	نقش برند بازاریابی خیرخواهانه	۶۵	۲۰۰۱-۲۰۲۱
خوشه ۴: رنگ آبی	تعامل ترفیع با بازاریابی خیرخواهانه	۶۵	۲۰۰۴-۲۰۲۲

جدول ۷. تعداد ۱۰ مقاله برتر برای هر خوشه با تحلیل اعتبار

خوشه‌ها	مقاله	امتیاز رتبه بندی
خوشه ۱: رنگ زرد	Ellen et al., (۲۰۰۰) [۲]	۰/۱۳۵۲۹۷
	Barone et al., (۲۰۰۰) [۳۰]	۰/۱۳۱۹۶۱
	Pirsch et al., (۲۰۰۷) [۳۸]	۰/۰۴۹۵۰۸
	Van den Brink et al., (۲۰۰۶) [۳۹]	۰/۰۴۷۱۳۶
	Lii & Lee (۲۰۱۲) [۴۰]	۰/۰۴۲۴۹۶
	Deshpande & Hitchon (۲۰۰۲) [۴۱]	۰/۰۴۰۸۶۱
	Basil & Herr (۲۰۰۶) [۴۲]	۰/۰۳۲۷۹۳
	Hou et al., (۲۰۰۸) [۴۳]	۰/۰۲۶۸۲۹
	Creyer & Ross (۱۹۹۶) [۳۴]	۰/۰۲۲۶۵۸
	Hanks et al., (۲۰۱۶) [۴۴]	۰/۰۲۱۱۱۲
خوشه ۲: رنگ قرمز	Webb & Mohr (۱۹۹۸) [۲۹]	۰/۲۳۰۲۳۹
	Gupta & Pirsch (۲۰۰۶) [۴۵]	۰/۰۶۱۹۰۲
	Singh et al., (۲۰۰۹) [۴۶]	۰/۰۳۷۵۰۵
	Ellen et al., (۲۰۰۶) [۴۷]	۰/۰۳۶۱۰۲
	Moosmayer & Fuljahn (۲۰۱۰) [۴۸]	۰/۰۳۰۶۰۸
	Cornwell & Coote (۲۰۰۵) [۴۹]	۰/۰۲۶۷۹۱
	Beise-Zee (۲۰۱۱) [۵۰]	۰/۰۲۳۱۹۴
	Folse et al., (۲۰۱۰) [۵۱]	۰/۰۲۱۲۴۲
	Patel et al., (۲۰۱۷) [۵۲]	۰/۰۱۷۸۶۴
	Chang & Cheng (۲۰۱۵) [۵۳]	۰/۰۱۵۸۴۸

خوشه‌ها	مقاله	امتیاز رتبه بندی
خوشه ۳: رنگ سبز	Lafferty & Goldsmith (۲۰۰۵) [۳۶]	۰/۱۰۶۱۶۲
	Lafferty et al., (۲۰۰۴) [۳۷]	۰/۰۷۹۱۳۷
	Lafferty (۲۰۰۷) [۵۴]	۰/۰۴۰۱۳۹
	Samu & Wymer (۲۰۰۹) [۵۵]	۰/۰۳۴۱۴۹
	Lafferty & Edmondson (۲۰۰۹) [۵۶]	۰/۰۳۱۹۲۲
	Chang (۲۰۰۸) [۵۷]	۰/۰۲۹۴۷۵
	Dean (۲۰۰۳) [۵۸]	۰/۰۲۴۵۰۲
	Lafferty et al., (۲۰۱۶) [۱۰]	۰/۰۲۱۵۰۹
	Chowdhury & Khare (۲۰۱۱) [۵۹]	۰/۰۱۸۴۷۹
	Nan & Heo (۲۰۰۷) [۶۰]	۰/۰۱۶۹۵۵
خوشه ۴: رنگ آبی	Arora & Henderson (۲۰۰۷) [۶۱]	۰/۱۳۲۴۳۱
	Pracejus & Olsen (۲۰۰۴) [۳۵]	۰/۰۷۸۶۸۷
	Krishna & Rajan (۲۰۰۹) [۶۲]	۰/۰۶۵۱۵۲
	Koschate-Fischer et al., (۲۰۱۲) [۶۳]	۰/۰۵۱۳۳۶
	Winterich & Barone (۲۰۱۱) [۶۴]	۰/۰۴۵۸۱۶
	Henderson & Arora (۲۰۱۰) [۶۵]	۰/۰۴۲۱۳۶
	Krishna (۲۰۱۱) [۶۶]	۰/۰۳۰۱۷۹
	Andrews et al., (۲۰۱۴) [۶۷]	۰/۰۲۸۵۲۱
	Aquino et al., (۲۰۰۹) [۶۸]	۰/۰۲۴۳۱۱
	Kim & Johnson (۲۰۱۳) [۲۰]	۰/۰۲۳۵۷۹

ج) تحلیل هم‌استنادی پویا. یافته‌های تکنیک تحلیل هم‌استنادی پویا درک درستی را در مورد توسعه حوزه‌های موضوعی در مورد نحوه استناد، ارائه می‌کند [۲۸]. شکل شماره ۸ چهار خوشه اصلی و نحوه ظهور آن‌ها به صورت نمودار را نشان می‌دهد که در مسیرهای مختلف تکامل یافته‌اند. انباشت سالانه مقالات در هر خوشه در جدول شماره ۸ گزارش شده است.



شکل ۸. ارزیابی خوشه با تحلیل هم‌استنادی پویا

جدول ۸. ارزیابی خوشه با تحلیل هم‌استنادی پویا

سال	تعداد مقالات			
	خوشه ۱	خوشه ۲	خوشه ۳	خوشه ۴
۱۹۹۵	۱	۰	۰	۰
۱۹۹۶	۲	۰	۰	۰
۱۹۹۷	۰	۰	۰	۰
۱۹۹۸	۰	۱	۰	۰
۱۹۹۹	۰	۰	۰	۰
۲۰۰۰	۲	۰	۰	۰
۲۰۰۱	۰	۰	۱	۰
۲۰۰۲	۱	۰	۰	۰
۲۰۰۳	۰	۰	۱	۰

سال	تعداد مقالات			
	خوشه ۱	خوشه ۲	خوشه ۳	خوشه ۴
۲۰۰۴	۱	۰	۱	۱
۲۰۰۵	۱	۱	۱	۰
۲۰۰۶	۲	۳	۱	۰
۲۰۰۷	۳	۰	۳	۱
۲۰۰۸	۱	۴	۲	۰
۲۰۰۹	۱	۱	۴	۲
۲۰۱۰	۱	۳	۲	۲
۲۰۱۱	۲	۲	۴	۳
۲۰۱۲	۱	۳	۷	۲
۲۰۱۳	۲	۲	۲	۱
۲۰۱۴	۰	۲	۸	۱
۲۰۱۵	۳	۲	۲	۲
۲۰۱۶	۵	۵	۳	۸
۲۰۱۷	۵	۲	۲	۳
۲۰۱۸	۴	۲	۶	۷
۲۰۱۹	۵	۸	۴	۵
۲۰۲۰	۴	۱۲	۵	۱۵
۲۰۲۱	۵	۱۶	۶	۹
۲۰۲۲	۲	۱	۰	۳

گروه یا خوشه اول در سال ۱۹۹۵ به وجود آمده است و در طی چندین سال به آن پرداخته شده است، اما به یکباره توجه بیشتری به خود از سال ۲۰۱۵ به خود دیده است. خوشه شماره ۲ اولین مقاله آن مربوط به سال ۱۹۹۸ است اما از سال ۲۰۰۵ باید به نقطه عطف خود تبدیل شده است؛ همچنین، قابل ذکر است از سال ۲۰۱۹ توجه ویژه به این خوشه دوباره شده است. خوشه شماره ۳ از سال ۲۰۰۱ تشکیل شده است و روند ثابتی به خود گرفته است. خوشه شماره چهار در سال ۲۰۰۴ تشکیل شده است و در سال ۲۰۲۰ نقطه اوج توجه به آن بوده است. در نهایت باید متذکر شد که تعداد پایین در سال ۲۰۲۲ به علت این می‌باشد که این پژوهش در ابتدای این سال انجام شده است.

۴-۴- حوزه‌های موضوعی

خوشه ۱: برنامه‌ریزی و چگونگی اقدام بازاریابی خیرخواهانه برای بازدهی مناسب. برنامه‌های بازاریابی خیرخواهانه در حال تبدیل شدن به بخش محبوب استراتژی‌های بازاریابی شرکتی هستند. برای اینکه شرکت‌ها در فضای با رقابت شدید بتوانند، به خوبی فعالیت کنند؛ بایستی از یک برنامه‌ریزی مناسب جهت اقدام برخوردار باشند. بایستی به مواردی مانند درک درست میزان بازاریابی خیرخواهانه که موجب اثربخشی مناسب است، توجه شود. انتخاب مصرف‌کننده، چگونه تحت تأثیر بازاریابی خیرخواهانه قرار می‌گیرد. داشتن یک چارچوب مناسب جهت فعالیت‌های خیرخواهانه راهگشا می‌باشد. داشتن تعهد در بازه زمانی مناسب برای فعالیت خیرخواهانه مهم است. مقدار تبلیغاتی که باید از سمت بازاریابی خیرخواهانه صرف شود، چه میزان باشد. در نهایت باید اقدامات به سمتی باشند تا حداکثر کارایی و اثربخشی برای فعالیت‌های بازاریابی خیرخواهانه رخ دهد.

خوشه ۲: نگرش و دیدگاه‌ها به بازاریابی خیرخواهانه. بازاریابی خیرخواهانه باعث می‌شود تا شرکت‌ها جایگاه در ذهن مشتریان خود به دست آورند. در بازاری مملو از برندهایی که از نظر قیمت و کیفیت بسیار قابل مقایسه با یکدیگر هستند، بازاریابان برای متمایز کردن برندهای خود از رقبای خود تلاش می‌کنند. با این حال، افزایش حساسیت اخلاقی در میان مصرف‌کنندگان همراه با رسانه‌های بیش‌فعال، خواستار شهروندی شرکتی و رفتار اخلاقی کسب‌وکارها است که ممکن است به‌عنوان مبنایی برای تمایز مورد استفاده قرار گیرد. بازاریابی خیرخواهانه توسط مشتری‌ها بررسی می‌شود و نگرشی در فرد نسبت به این فعالیت اجتماعی شکل می‌گیرد. بایستی شرکت‌ها از نقش این نوع بازاریابی غافل نباشند و سعی کنند به برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری بر روی شرکت‌ها توجهات و نگرش‌های مناسبی برای خود به دست آورند.

بازارآیابی خیرخواهانه یک ابزار بازاریابی است که می‌تواند برای تحقق طیف گسترده‌ای از اهداف مورد استفاده قرار گیرد، زیرا مدیران در حال حاضر با فشارهایی روبه‌رو هستند تا فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی خود را با فعالیت‌های شرکتی پیوند دهند تا عملکرد نهایی و تقویت مزیت رقابتی خود را تقویت کنند. یک چالش و نگرانی عمده مربوط به این موضوع، بدبینی مصرف‌کنندگان نسبت به بازاریابی خیرخواهانه بوده است، زیرا بعضی از مصرف‌کنندگان این نوع فعالیت‌ها را به عنوان بهره‌برداری برای منافع تجاری خالص می‌دانند؛



و نگرش بدی به این نوع بازاریابی دارند. در نهایت می‌توان دیدگاه‌ها و نگرش‌ها به بازاریابی خیرخواهانه رو به یک پیوستار از بدبینی تا اثرات اجتماعی مثبت مورد نظر قرار داد. **خوشه ۳: نقش برند بازاریابی خیرخواهانه.** تقریباً در هیچ زمان دیگری در تاریخ به اندازه اکنون نیاز به مسئولیت اجتماعی شرکتی وجود نداشته است. مشتریان خواهان مشارکت صادقانه و معتبر شرکتی هستند و خواهان بازگرداندن اعتماد هستند. ارائه شواهد دال بر فعالیت‌های خیرخواهانه می‌تواند به بازاریابی و ایجاد اعتماد در برند شرکت کمک کند. مطالعات قبلی نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات شرکت‌هایی که از نظر اجتماعی و خیرخواهانه فعال هستند، بیشتر توجه می‌کنند.

یکی از راه‌هایی که موجب می‌شود مسئولیت اجتماعی شرکت و هم اهداف مالی شرکت به ثمر برساند داشتن یک برندی است که توسط جامعه هدف به‌عنوان شرکت یا سازمانی که در فعالیت‌های اجتماعی و خیرخواهانه فعالیت جدی دارند، شناخته شوند. در واقع ایجاد پیوندهای عمیق با مصرف‌کننده منجر به موقعیت بلندمدت برند در بازار می‌شود. این موارد باعث می‌شود تا شرکت در معرض درآمد و افزایش آگاهی و شناخت بیشتر توسط مصرف‌کنندگان باشد. امروزه داشتن یک برند که توسط دیگران به عنوان برندی که در زمینه خیرخواهانه فعالیت می‌کند؛ ارزشمند است و همچنین موجب می‌شود تا ایجاد تمایز بلندمدت نسبت به رقبا برای شرکت به وجود آید. با تمرکز بر پیامدهای استراتژیک بلندمدت، مرتبط با بازاریابی خیرخواهانه می‌توان به اهداف شرکت به روش راحت‌تری دست یافت.

خوشه ۴: تعامل ترفیع با بازاریابی خیرخواهانه. بازاریابی خیرخواهانه را می‌توان به‌عنوان یک شکل رایج از تبلیغات در نظر گرفت. در واقع شرکت‌ها به کمک‌های خیریه خود به نوعی تبلیغات و ترفیع برای شرکت خود به ارمغان می‌آورند و این موجب می‌شود تا جایگاه مناسبی در ذهن مشتری دست یابند. در پژوهش‌هایی که در این زمینه انجام شده است؛ حاکی از آن است که تأثیر این نوع اقدام بیشتر از فعالیت‌های تبلیغاتی است.

همچنین، قابل ذکر است تأثیر فعالیت‌های خیرخواهانه بر زنان بیشتر از مردان است و زمانی که این فعالیت به‌صورت محلی انجام شود تأثیر آن بیشتر از حالتی است که به‌صورت ملی یا کشوری انجام شود. لذا توصیه می‌شود فعالیت‌های خیرخواهانه با بازار هدف شرکت نزدیک‌تر باشد تا نتایج بهتری را رقم بزند. زمانی که میزان کمک مالی یا سایر فعالیت‌های خیرخواهانه چشم‌گیر باشد؛ در نظر مشتریان انتخاب برند یا شرکت مورد نظر بیشتر خواهد شد.

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بازاریابی خیرخواهانه روشی جذاب برای کسب مزیت رقابتی برای شرکت‌ها می‌باشد که در آن حس نوع دوستی و خیرخواهی مشتریان را برمی‌انگیزد. شرکت‌ها و سازمان‌ها با استفاده از این روش هم به سمت دست یافتن به اهداف تجاری خود و هم در صدد پاسخ‌گویی به مسئولیت اجتماعی شرکتی می‌باشند. هدف از این پژوهش ارائه تصویری کلی از روند پژوهش در حوزه بازاریابی خیرخواهانه بوده است. مطالعه حاضر سعی کرده است مروری جامع از تحقیقات در مورد بازاریابی خیرخواهانه داشته باشد. این نتیجه‌گیری با استفاده از روش کتاب‌سنجی به دست آمده است. تحقیقات قبلی در مورد بازاریابی خیرخواهانه به صورت پراکنده انجام شده است و تحقیقاتی که ساختار فعلی ادبیات را نشان می‌دهد کافی نیست. برای این منظور، در این پژوهش سعی شده است با پاسخ‌گویی به سؤالات پژوهش در این زمینه گام مثبتی برداشته شود.

سؤال اول پژوهش در مورد چه کسانی مشارکت‌کنندگان کلیدی در شکل دادن به تحقیق در مورد بازاریابی خیرخواهانه هستند؛ بوده است. این سؤال سعی شد با توجه به روش کتاب‌سنجی پاسخ داده شود؛ این موضوع در جدول شماره ۱ تا ۳ مورد بررسی قرار گرفت. این جداول در مورد تعداد اسناد، زوج‌های کتاب‌شناختی و تعداد استناد به نویسندگان مؤثر این حوزه را معرفی می‌کند. همان‌طور که در جدول ۱ اشاره شد؛ چانگ، باقی^{۱۸} و چریستفی جز پر تعدادترین نویسندگان در این زمینه بوده‌اند. جدول شماره ۲ در مورد زوج‌های کتاب‌شناختی است، که چانگ، چریستفی و ورنتیس جز مؤثرترین نویسندگان در این زمینه بوده‌اند. جدول شماره ۳ در مورد تعداد استناد به نویسندگان است که لافرتی، موهر و وب پراستنادترین نویسندگان بوده‌اند. همچنین این نتایج در مورد دانشگاه‌ها و سازمان‌هایی که در این زمینه فعالیت کرده‌اند؛ مورد بررسی قرار گرفت. که در مورد تعداد اسناد، زوج‌های کتاب‌شناختی و تعداد استناد به نویسندگان به ترتیب دانشگاه تگزاس^{۱۹}، دانشگاه ستین و دانشگاه فلوریدا جنوبی رتبه‌های اول را در هر سه زمینه به دست آورده‌اند که نتایج آن در جداول ۱ تا ۳ ارائه شده است. همچنین، در هر سه زمینه یاد شده کشور آمریکا بیشترین تعداد استناد، زوج‌های کتاب‌شناختی و پراستنادترین کشور را به دست آورد، که در جداول ذکر شده ارائه شده است. مقالات فهرست شده در جدول شماره ۴، معتبرترین مقالاتی هستند که در زمینه بازاریابی خیرخواهانه در نمونه مورد مطالعه قرار داشته‌اند. مقالاتی که در این جدول قرار گرفته‌اند بین سال‌های ۱۹۹۱ تا ۲۰۰۶ بوده‌اند. که مقاله رتبه اول آن توسط وب و موهر

(۱۹۹۸) [۲۹] در زمینه انواع دیدگاه نسبت به بازاریابی خیرخواهانه است که در واقع جز نخستین افرادی است که در زمینه بدبینی در مورد بازاریابی خیرخواهانه قدم برداشته است و همچنین قابل ذکر است در خوشه شماره ۲ نیز که به رنگ قرمز نمایش داده شده است رتبه اول را به دست آورده است. مقاله دوم توسط بارون^{۲۰} و همکاران (۲۰۰۰) [۳۰] که در زمینه تأثیر بازاریابی خیرخواهانه بر انتخاب مصرف‌کنندگان می‌باشد، به دست آمده است. در نهایت، مقاله سوم توسط روس^{۲۱} و همکاران (۱۹۹۲) [۳۱] به چاپ رسیده است، علت مورد توجه قرار گرفتن این مقاله این می‌باشد که جز اولین مقالات در زمینه بازاریابی خیرخواهانه بوده است. سؤال دوم پژوهش، حوزه‌های موضوعی مهم در زمینه بازاریابی خیرخواهانه چه هستند؛ بوده است. این سؤال در جدول شماره ۶ پاسخ داده شده است. حوزه‌های مهم موضوعی 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. همچنین، قابل ذکر است که در جدول شماره ۵، شکل شماره ۳ و ۴ کلمات کلیدی نویسندگان و مجلات مورد بررسی قرار گرفته‌اند که می‌توان آن‌ها را به سه دسته اهداف مالی و غیرمالی، نگرش‌های خیرخواهانه و مسئولیت اجتماعی شرکت دسته‌بندی کرد؛ کلمات کلیدی استفاده شده توسط نویسندگان و مجلات، تصویری از ادبیات موضوع تحقیق را ارائه می‌کند. سؤال سوم پژوهش، حوزه‌های مهم تحقیقاتی آینده که ممکن است به محققانی که این موضوع را مطالعه می‌کنند توصیه شود، چیست؛ بوده است. بازاریابی خیرخواهانه در طول این سی سال که توجه جامعه علمی را به خود جلب کرده است یک روند تقریباً با ثبات را در پیش روی قرار داده است. در هر چهار حوزه که در این پژوهش شناسایی شد، انتظار می‌رود روند رو به رشد خود را ادامه دهند اما دو حوزه نگرش و دیدگاه‌ها به بازاریابی خیرخواهانه که شامل پیوستار بدبینی تا اثرات اجتماعی مثبت بازاریابی است و همچنین، تعامل ترفیع با بازاریابی خیرخواهانه انتظار می‌رود در سال‌های پیش‌رو بیشتر مورد توجه قرار گیرند. پژوهش حاضر نیز مانند هر پژوهش دیگری محدودیت‌هایی دارد. از جمله مهم‌ترین محدودیت‌های پژوهش حاضر گزینش صرفاً مقالات به زبان انگلیسی بوده است. همچنین، این پژوهش از اطلاعات پایگاه داده اسکوپوس استفاده کرده است. پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی از دیگر پایگاه داده‌ها همچون وب‌آوساینس استفاده کنند. روش تحلیل و مرور مورد استفاده در این پژوهش، تحلیل کتاب‌سنجی است، در پژوهش‌های آتی روش‌های دیگر مرور نظام‌مند می‌تواند به کار گرفته شود تا دید بهتری از این موضوع به دست آید.

۶- پی‌نوشت‌ها

- | | | |
|---------------------|-------------------|----------------|
| ۱. American express | ۸. Christofi | ۱۵. Thrassou |
| ۲. Thomas | ۹. Vrontis | ۱۶. Grandi |
| ۳. Lafferty | ۱۰. Yat-Sen | ۱۷. Modularity |
| ۴. Khanra | ۱۱. Mohr | ۱۸. Baghi |
| ۵. Scopus | ۱۲. Webb | ۱۹. Texas |
| ۶. Scimago | ۱۳. South Florida | ۲۰. Barone |
| ۷. Chang | ۱۴. Vrontis | ۲۱. Ross |

۷- منابع

- [۱] Bhatti, H. Y., Galan-Ladero, M. M., & Galera-Casquet, C. (۲۰۲۲). Cause-related marketing: a systematic review of the literature. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, ۱-۴۰.
- [۲] Ellen, P. S., Mohr, L. A., & Webb, D. J. (۲۰۰۰). Charitable programs and the retailer: do they mix?. *Journal of retailing*, 76(۳), ۳۹۳-۴۰۶.
- [۳] Boulouta, I., & Manika, D. (۲۰۲۲). Cause-Related Marketing and Ethnocentrism: The Moderating Effects of Geographic Scope and Perceived Economic Threat. *Sustainability*, 14(۱), ۲۹۲.
- [۴] Khanifar, H., Soltani Nejad, N., Rashid, A. (۲۰۲۱). The Impact of Cause-Related Marketing on Consumer Purchasing Intent: A Case Study of Tak Marakron Consumers. *Organizational Culture Management*, ۱۹(۱), ۱-۲۴.
- [۵] Zangian, S., Maleki, M., Sharafi, V., Maleki, M. (۲۰۱۶). The roles of Charity marketing to attract customers in the insurance industry by explain the role of mediator variables according to customer profit and attention to the welfare of society. *New Marketing Research Journal*, ۵(Special Issue), ۱۲۵-۱۳۸.
- [۶] Bakhshizadeh baraj, K. (۲۰۱۸). The effect of cause involvement and skepticism about cause related marketing on consumer attitudes toward brand, advertising and purchase intention. *Quarterly Journal of Brand Management*, ۵(۲), ۸۲-۵۳.
- [۷] Soltani, M., Kordnaei, A., Ayoubi yazdi, H. (۲۰۱۸). An experimental study on the role of transparency and accessibility on cognitive, affective and conative aspects of consumer response in cause-related marketing. *Quarterly Journal of Brand Management*, ۵(۳), ۱۸۷-۲۲۵.
- [۸] Masoodipoor, S. (۲۰۲۱). Segmentation of generosity behavior within the framework of charity social marketing. *Management Research in Iran*, ۲۳(۴), ۱۰۲-۱۲۹.
- [۹] Thomas, S., Kureshi, S., & Vatavwala, S. (۲۰۲۰). Cause-related marketing research (۱۹۸۸-۲۰۱۶): An academic review and classification. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 32(۵), ۴۸۸-۵۱۶.
- [۱۰] Lafferty, B. A., Lueth, A. K., & McCafferty, R. (۲۰۱۶). An evolutionary process model of cause-related marketing and systematic review of the empirical



- literature. *Psychology & Marketing*, 33(11), 951-970.
- [11] Khanra, S., Dhir, A., Kaur, P., & Mäntymäki, M. (2021). Bibliometric analysis and literature review of ecotourism: Toward sustainable development. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100777.
- [12] Bhatt, Y., Ghuman, K., & Dhir, A. (2020). Sustainable manufacturing. Bibliometrics and content analysis. *Journal of Cleaner Production*, 260, 120988.
- [13] Khanra, S., Dhir, A., & Mäntymäki, M. (2020). Big data analytics and enterprises: a bibliometric synthesis of the literature. *Enterprise Information Systems*, 14(6), 737-768.
- [14] Koseoglu, M. A., Mehraliyev, F., & Xiao, H. (2019). Intellectual connections in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 79, 102760.
- [15] Cavaggioli, F., & Ughetto, E. (2019). A bibliometric analysis of the research dealing with the impact of additive manufacturing on industry, business and society. *International journal of production economics*, 208, 204-268.
- [16] Heidari, A., Valipour, A., Bakhtiyari, B. (2021). Marketing research trend in Iran: An analytical review. *Management Research in Iran*, 21(3), 97-119.
- [17] Azizi, S. (2016). Conceptual Mapping of Retail Banking: A Correspondence Analysis Approach. *Modern Research in Decision Making*, 1(3), 60-84.
- [18] Jahanyan, S., Mahmoudsalehi, M., Hosseini, M. (2018). Applying Time-Driven Activity-Based Costing (TDABC) for customer Profitability ranking. *Modern Research in Decision Making*, 2(1), 80-111.
- [19] Anuar, M. M., & Mohamad, O. (2011). Examining the effects of cause-proximity and gender on consumers' response to cause-related marketing: evidence from Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 3(3), 174.
- [20] Kim, J. E., & Johnson, K. K. (2013). The impact of moral emotions on cause-related marketing campaigns: A cross-cultural examination. *Journal of business ethics*, 112(1), 79-90.
- [21] Hong, K. T., Ng, S. I., Yusof, R. N. R., & Kaliappan, S. R. (2021). What Do Consumers Like to See in a Cause-Related Marketing Campaign Board?. *International Journal of Business and Society*, 22(1), 346-364.
- [22] Adomaviciute, K., Bzikadze, G., Cherian, J., & Urbonavicius, S. (2016). Cause-related marketing as a commercially and socially oriented activity: what factors influence and moderate the purchasing?. *Engineering Economics*, 27(5), 578-585.
- [23] Grolleau, G., Ibanez, L., & Lavoie, N. (2016). Cause-related marketing of products with a negative externality. *Journal of Business Research*, 69(10), 4321-4330.
- [24] Jeong, H. J., & Kim, J. (2020). Benefits of cause-related marketing for companies and nonprofits: focusing on the roles of self-corporate congruity and issue involvement. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 17(3), 317-330.
- [25] Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2014). Visualizing bibliometric networks. In

- Measuring scholarly impact* (pp. ۲۸۵-۳۲۰). Springer, Cham.
- [۲۶] Fahimnia, B., Sarkis, J., & Davarzani, H. (۲۰۱۵). Green supply chain management: A review and bibliometric analysis. *International Journal of Production Economics*, 162, ۱۰۱-۱۱۴.
- [۲۷] Shin, H., & Perdue, R. R. (۲۰۱۹). Self-Service Technology Research: a bibliometric co-citation visualization analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 80, ۱۰۱-۱۱۲.
- [۲۸] Xu, X., Chen, X., Jia, F., Brown, S., Gong, Y., & Xu, Y. (۲۰۱۸). Supply chain finance: A systematic literature review and bibliometric analysis. *International Journal of Production Economics*, 204, ۱۶۰-۱۷۳.
- [۲۹] Webb, D. J., & Mohr, L. A. (۱۹۹۸). A typology of consumer responses to cause-related marketing: From skeptics to socially concerned. *Journal of public policy & marketing*, 17(۲), ۲۲۶-۲۳۸.
- [۳۰] Barone, M. J., Miyazaki, A. D., & Taylor, K. A. (۲۰۰۰). The influence of cause-related marketing on consumer choice: does one good turn deserve another?. *Journal of the academy of marketing Science*, 28(۲), ۲۴۸-۲۶۲.
- [۳۱] Ross III, J. K., Patterson, L. T., & Stutts, M. A. (۱۹۹۲). Consumer perceptions of organizations that use cause-related marketing. *Journal of the Academy of Marketing science*, 20(۱), ۹۳-۹۷.
- [۳۲] Andreasen, A. R. (۱۹۹۶). Profits for nonprofits: Find a corporate partner. *Harvard business review*, 74(۶), ۴۷-۵۰.
- [۳۳] Smith, S. M., & Alcorn, D. S. (۱۹۹۱). Cause marketing: a new direction in the marketing of corporate responsibility. *Journal of consumer marketing*.
- [۳۴] Creyer, E. H., & Ross, W. T. (۱۹۹۶). The impact of corporate behavior on perceived product value. *Marketing letters*, 7(۲), ۱۷۳-۱۸۵.
- [۳۵] Pracejus, J. W., & Olsen, G. D. (۲۰۰۴). The role of brand/cause fit in the effectiveness of cause-related marketing campaigns. *Journal of Business Research*, 57(۶), ۶۳۵-۶۴۰.
- [۳۶] Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. (۲۰۰۵). Cause-brand alliances: does the cause help the brand or does the brand help the cause?. *Journal of business research*, 58(۴), ۴۲۳-۴۲۹.
- [۳۷] Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E., & Hult, G. T. M. (۲۰۰۴). The impact of the alliance on the partners: A look at cause-brand alliances. *Psychology & Marketing*, 21(۷), ۵۰۹-۵۳۱.
- [۳۸] Pirsch, J., Gupta, S., & Grau, S. L. (۲۰۰۷). A framework for understanding corporate social responsibility programs as a continuum: An exploratory study. *Journal of business ethics*, 70(۲), ۱۲۵-۱۴۰.
- [۳۹] Van den Brink, D., Odekerken-Schröder, G., & Pauwels, P. (۲۰۰۶). The effect of strategic and tactical cause-related marketing on consumers' brand loyalty. *Journal of Consumer Marketing*.
- [۴۰] Lii, Y. S., & Lee, M. (۲۰۱۲). Doing right leads to doing well: When the type of CSR and reputation interact to affect consumer evaluations of the firm. *Journal*



- of business ethics, 105(1), ۶۹-۸۱.
- [۴۱] Deshpande, S., & Hitchon, J. C. (۲۰۰۲). Cause-related marketing ads in the light of negative news. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79(۴), ۹۰۵-۹۲۶.
- [۴۲] Basil, D. Z., & Herr, P. M. (۲۰۰۶). Attitudinal balance and cause-related marketing: An empirical application of balance theory. *Journal of Consumer Psychology*, 16(۴), ۳۹۱-۴۰۳.
- [۴۳] Hou, J., Du, L., & Li, J. (۲۰۰۸). Cause's attributes influencing consumer's purchasing intention: Empirical evidence from China. *Asia pacific journal of marketing and logistics*.
- [۴۴] Hanks, L., Line, N. D., & Mattila, A. S. (۲۰۱۶). The impact of self-service technology and the presence of others on cause-related marketing programs in restaurants. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(۵), ۵۴۷-۵۶۲.
- [۴۵] Gupta, S., & Pirsch, J. (۲۰۰۶). The company-cause-customer fit decision in cause-related marketing. *Journal of consumer marketing*.
- [۴۶] Singh, S., Kristensen, L., & Villasenor, E. (۲۰۰۹). Overcoming skepticism towards cause related claims: the case of Norway. *International Marketing Review*.
- [۴۷] Ellen, P. S., Webb, D. J., & Mohr, L. A. (۲۰۰۶). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the academy of Marketing Science*, 34(۲), ۱۴۷-۱۵۷.
- [۴۸] Moosmayer, D. C., & Fuljahn, A. (۲۰۱۰). Consumer perceptions of cause related marketing campaigns. *Journal of Consumer marketing*.
- [۴۹] Cornwell, T. B., & Coote, L. V. (۲۰۰۵). Corporate sponsorship of a cause: The role of identification in purchase intent. *Journal of business research*, 58(۳), ۲۶۸-۲۷۶.
- [۵۰] Beise-Zee, R. (۲۰۱۱). Corporate social responsibility or cause-related marketing? The role of cause specificity of CSR. *Journal of consumer marketing*.
- [۵۱] Folse, J. A. G., Niedrich, R. W., & Grau, S. L. (۲۰۱۰). Cause-relating marketing: The effects of purchase quantity and firm donation amount on consumer inferences and participation intentions. *Journal of Retailing*, 86(۴), ۲۹۵-۳۰۹.
- [۵۲] Patel, J. D., Gadhavi, D. D., & Shukla, Y. S. (۲۰۱۷). Consumers' responses to cause related marketing: moderating influence of cause involvement and skepticism on attitude and purchase intention. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(1), ۱-۱۸.
- [۵۳] Chang, C. T., & Cheng, Z. H. (۲۰۱۵). Tugging on heartstrings: shopping orientation, mindset, and consumer responses to cause-related marketing. *Journal of Business Ethics*, 127(۲), ۳۳۷-۳۵۰.
- [۵۴] Lafferty, B. A. (۲۰۰۷). The relevance of fit in a cause-brand alliance when consumers evaluate corporate credibility. *Journal of Business Research*, 60(۵), ۴۴۷-۴۵۳.
- [۵۵] Samu, S., & Wymer, W. (۲۰۰۹). The effect of fit and dominance in cause

- marketing communications. *Journal of Business Research*, 62(۴), ۴۳۲-۴۴۰.
- [۵۶] Lafferty, B. A., & Edmondson, D. R. (۲۰۰۹). Portraying the cause instead of the brand in cause-related marketing ads: does it really matter?. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(۲), ۱۲۹-۱۴۴.
- [۵۷] Chang, C. T. (۲۰۰۸). To donate or not to donate? Product characteristics and framing effects of cause-related marketing on consumer purchase behavior. *Psychology & Marketing*, 25(۱۲), ۱۰۸۹-۱۱۱۰.
- [۵۸] Dean, D. H. (۲۰۰۳). Consumer perception of corporate donations effects of company reputation for social responsibility and type of donation. *Journal of advertising*, 32(۴), ۹۱-۱۰۲.
- [۵۹] Chowdhury, T. G., & Khare, A. (۲۰۱۱). Matching a cause with self-schema: The moderating effect on brand preferences. *Psychology & Marketing*, 28(۸), ۸۲۵-۸۴۲.
- [۶۰] Nan, X., & Heo, K. (۲۰۰۷). Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) initiatives: Examining the role of brand-cause fit in cause-related marketing. *Journal of advertising*, 36(۲), ۶۳-۷۴.
- [۶۱] Arora, N., & Henderson, T. (۲۰۰۷). Embedded premium promotion: Why it works and how to make it more effective. *Marketing Science*, 26(۴), ۵۱۴-۵۳۱.
- [۶۲] Krishna, A., & Rajan, U. (۲۰۰۹). Cause marketing: spillover effects of cause-related products in a product portfolio. *Management Science*, 55(۹), ۱۴۶۹-۱۴۸۵.
- [۶۳] Koschate-Fischer, N., Stefan, I. V., & Hoyer, W. D. (۲۰۱۲). Willingness to pay for cause-related marketing: The impact of donation amount and moderating effects. *Journal of marketing research*, 49(۶), ۹۱۰-۹۲۷.
- [۶۴] Winterich, K. P., & Barone, M. J. (۲۰۱۱). Warm glow or cold, hard cash? Social identity effects on consumer choice for donation versus discount promotions. *Journal of Marketing Research*, 48(۵), ۸۵۵-۸۶۸.
- [۶۵] Henderson, T., & Arora, N. (۲۰۱۰). Promoting brands across categories with a social cause: Implementing effective embedded premium programs. *Journal of Marketing*, 74(۶), ۴۱-۶۰.
- [۶۶] Krishna, A. (۲۰۱۱). Can supporting a cause decrease donations and happiness? The cause marketing paradox. *Journal of Consumer Psychology*, 21(۳), ۳۳۸-۳۴۵.
- [۶۷] Andrews, M., Luo, X., Fang, Z., & Aspara, J. (۲۰۱۴). Cause marketing effectiveness and the moderating role of price discounts. *Journal of Marketing*, ۷۸(۶), ۱۲۰-۱۴۲.
- [۶۸] Aquino, K., Freeman, D., Reed II, A., Lim, V. K., & Felps, W. (۲۰۰۹). Testing a social-cognitive model of moral behavior: the interactive influence of situations and moral identity centrality. *Journal of personality and social psychology*, 97(۱), ۱۲۳.