



Review and Analysis of Electronic Benevolent Marketing for Luxury Services Using Interpretive Structural Modeling

Seyyed Reza Jalalzadeh^{1✉}, AbbasAli Hajikarimi Sari², and Mozhan Zoheidi³

1. Corresponding author, Management Department, Faculty of Management and Financial Sciences, Khatam University, Tehran, Iran. Email: r.jalalzadeh@khatam.ac.ir
2. Management Department, Faculty of Management and Financial Sciences, Khatam University, Tehran, Iran. Email: a.hajikarimi@khatam.ac.ir
3. Management Department, Faculty of Management and Financial Sciences, Khatam University, Tehran, Iran. Email: mozhanzoheidi@gmail.com

Article Info

Article type:
Research Article

Article history:

Received 9 January 2026
Received in revised form 8
March 2026
Accepted 17 March 2026
Available online 4 April 2026

Keywords:

Tourism Industry,
Electronic Marketing,
Charity Marketing,
Luxury Services,
Structural-Interpretive
Modeling

ABSTRACT

Objective: The present study aims to identify, explain, and rank the factors affecting electronic charitable marketing in luxury tourism services. In this regard, using a mixed (qualitative-quantitative) approach, first the key dimensions and components were extracted and then the relationships between them were analyzed and prioritized through structural-interpretive modeling (ISM).

Method: his study comprises three main stages: first, a thematic analysis using semi-structured interviews with 17 tourism industry experts in Tehran to extract influential factors and develop a qualitative framework of these factors; second, a fuzzy Delphi process with 12 tourism marketing experts to contextualize the factors and identify nine dimensions and 55 indicators, a process that reached consensus among the experts and demonstrated that the key factors include motive, brand, service/product, customers, brand-motive fit, company, campaign, donation, and charitable organization; and third, Structural-Interpretive Modeling (ISM) using data collected from 31 managers and marketing specialists to determine the structural model and identify six levels of factors influencing the success of benevolent (charity) marketing in the realm of virtual luxury tourism services.

Results: The findings indicate that employing this approach can be effective when considering the influential factors, because Structural-Interpretive Modeling (ISM) enables the extraction of causal relationships among the dimensions, and the fuzzy Delphi method refines and prioritizes the components more precisely.

Conclusions: The results of the study show that electronic charitable marketing in the field of luxury services affects customers' purchase intention through a chain of factors including brand trust, commitment to social responsibilities, perceived service quality, and ethical values. The results of this study provide a systematic framework for understanding the interaction of influential factors and can provide practical guidance for policy and decision-making in developing digital charitable marketing strategies in the luxury tourism industry.

Cite this article: Jalalzadeh, S.R., Hajikarimi Sari, A.A., & Zoheidi, M. (2026). Review and Analysis of Electronic Benevolent Marketing for Luxury Services Using Interpretive Structural Modeling. *Innovative Business Development Strategies*, 2 (1), 82-103.



© Author(s) retain the copyright.

Publisher: Khatam University.

Introduction

Comparing the performance of tourism marketing in Iran with that of other leading countries in the tourism industry reveals a wide gap between the level of marketing actions and programs and the results and standing achieved. Unfortunately, in Iran, there is a limited scientific perspective on the field of tourism marketing, and most actions in this area are carried out in a scattered manner without taking into account scientific foundations. On the other hand, tourism marketing in Iran is in its infancy, and not only is the number of specialists in this field small, but the indigenous scientific foundations are also limited. To move toward developing theoretical and applied knowledge in the field of tourism marketing, it is necessary to conduct applied research in this area based on modern scientific principles. The use of benevolent/charitable marketing foundations can be one of the effective approaches in tourism marketing in the country. Of course, it should be noted that many services in the field of tourism are considered luxury services. Despite the special position of benevolent marketing in the electronic environment for luxury services in the tourism industry, there are not many scientific bases available for marketing managers to use in this area, and thus research is needed. Finally, the main research question is: What are the results of examining electronic marketing of luxury and benevolent services in the tourism industry?

Method

This study is practical in purpose and descriptive-survey in terms of data collection method. Since the results of the research can be usable by tourism stakeholders and even by businesses that intend to engage in benevolent marketing, it is also a practical study. Moreover, because this research examines the phenomenon of benevolent marketing in the tourism industry as it exists, it is of the descriptive-survey type. The research was conducted in three stages using, in sequence, thematic analysis, fuzzy Delphi, and Interpretive Structural Modeling (ISM). In the thematic analysis phase, semi-structured interviews were used to identify factors affecting electronic benevolent marketing of luxury tourism services. For this purpose, 17 experts and university and industry professionals in tourism in Tehran were purposefully selected, and semi-structured interviews were conducted. The participating executive experts were required to have at least 10 years of experience in tourism marketing and hold at least a master's degree. The university experts were required to hold a PhD and have at least one study related to benevolent marketing. The interview process with the experts continued until theoretical

saturation was reached. The interview process with the experts was conducted based on a set of questions prepared by the researcher in consultation with faculty members. After extracting and reviewing the interview content, data coding and the identification of the dimensions and components of benevolent marketing were performed. Next, to localize the factors affecting virtual benevolent marketing in the realm of luxury tourism services, the fuzzy Delphi method was used. A panel consisting of 12 tourism marketing experts was formed. After three rounds of the fuzzy Delphi method, the experts reached consensus on the factors. Participation criteria for experts included at least 10 years of experience in the tourism industry, at least a master's degree, familiarity with the scientific discussions of tourism marketing, and willingness to participate in the research. The expert selection was purposeful. Finally, in the third stage, the Interpretive Structural Modeling (ISM) approach was used to develop the research model. A questionnaire was used to solicit opinions from 31 managers and marketing experts in Tehran. Participation criteria for experts included at least 10 years of experience in the tourism industry, at least a master's degree, familiarity with the scientific aspects of tourism marketing, and willingness to participate in the research. The number of experts in this stage was 31, selected purposefully. Also, the basis of data analysis in the ISM method is the mode index (the response with the highest frequency)

Results

Based on what this study has found, the benevolent marketing method in the realm of luxury tourism services has many capabilities and can be used as an efficient approach. On the one hand, success in benevolent marketing is a multi-faceted phenomenon with many complexities. In other words, given the multiplicity and diversity of factors influencing benevolent marketing in tourism, one cannot expect that every action and program in this area will be successful. Only when proper planning is accompanied by consideration of the set of influential factors can there be hope for success. The set of success factors for benevolent marketing in this study encompasses a diverse range of elements. For a marketing program to be successful, it must address a set of questions in light of the results. For example, some of the questions include: Which motive should be chosen for the program? Which charitable organization should be partnered with? Which segment of the target customers should be targeted by the program? How should the donation combination be structured? How should the campaign characteristics

be defined? And so on. Achieving the optimal combination of these factors can substantially increase the prospect of success for the benevolent marketing program.

Conclusions

Today, the tourism industry has attracted the attention of numerous policymakers and managers for the development of countries and regions. Despite the high position of the tourism industry in today's trade, this sector has become a challenging field for marketers due to the intense competition among destinations and the difficulties in attracting and persuading tourists. Therefore, marketing managers need to use novel and highly efficient methods. One of these methods, which has gained global acceptance among marketing managers, is benevolent (charitable) marketing. It is worth noting that this method has been less prominent in tourism and has mostly been used in other types of businesses. Among Iranian businesses, benevolent marketing is not well known and is rarely used by a limited number of businesses, and even then not largely based on scientific principles. Accordingly, this study aimed to examine and analyze electronic (virtual) benevolent marketing for luxury services using Interpretive Structural Modeling (ISM) in the tourism industry. Based on the findings, nine dimensions were identified: motive, brand, service/product, customers, brand-motive fit, company, campaign, donation, and charity organization, along with 55 indicators. Moreover, according to the results, in the proposed model, six levels of success factors for virtual benevolent marketing in the domain of luxury tourism services were determined. At Level 1, the factors are "Brand Characteristics," "Company Characteristics," and "Product/Service Characteristics." At Level 2, the factor is "Customer Characteristics." At Level 3, the two factors are "Motive Characteristics" and "Charity Organization Characteristics." At Level 4, there are "Brand–Motive Fit Characteristics." At Level 5, the factor is "Campaign Characteristics," and at Level 6, "Donation Characteristics".

Author Contributions

All authors contributed equally to the conceptualization of the article and writing of the original and subsequent drafts.

Data Availability Statement

Data available on request from the authors.

Acknowledgements

The authors would like to thank all participants in the present study.

Ethical Considerations

The authors avoided data fabrication, falsification, plagiarism, and misconduct.

Funding

This research did not receive any specific grant from funding agencies in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

Conflict of Interest

The authors declare no conflict of interest.



بررسی و تحلیل بازاریابی خیرخواهانه الکترونیک خدمات لوکس با روش مدلسازی ساختاری - تفسیری

سیدرضا جلالزاده^۱، عباسعلی حاجی کریمی ساری^۲، و موژان زهیدی^۳

۱. نویسنده مسئول، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و علوم مالی، دانشگاه خاتم، تهران، ایران. رایانامه: r.jalalzadeh@khatam.ac.ir

۲. گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و علوم مالی، دانشگاه خاتم، تهران، ایران. رایانامه: a.hajikarimi@khatam.ac.ir

۳. گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و علوم مالی، دانشگاه خاتم، تهران، ایران. رایانامه: mozhanzoheidi@gmail.com

چکیده

اطلاعات مقاله

هدف: پژوهش حاضر با هدف شناسایی، تبیین و سطح‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی خیرخواهانه الکترونیک در خدمات لوکس گردشگری انجام شده است. در این راستا، با بهره‌گیری از رویکرد آمیخته (کیفی - کمی)، ابتدا ابعاد و مؤلفه‌های کلیدی استخراج و سپس روابط میان آن‌ها از طریق مدل‌سازی ساختاری - تفسیری (ISM) تحلیل و اولویت‌بندی شده است.

نوع مقاله:

مقاله پژوهشی

روش پژوهش: این پژوهش سه مرحله اصلی را در بر می‌گیرد: نخست تحلیل تم با استفاده از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۷ نفر از خبرگان صنعت گردشگری در تهران برای استخراج عوامل مؤثر و استخراج چارچوب کیفی عوامل؛ دوم مرحله دلفی فازی با حضور ۱۲ خبره بازاریابی گردشگری برای بومی‌سازی عوامل و دستیابی به ۹ بعد و ۵۵ مؤلفه که این فرایند به اجماع نظر خبرگان انجامید و نشان داد که عوامل کلیدی شامل علت، برند، خدمت/محصول، مشتریان، تناسب برند-علت، شرکت، کمپین، اهداء و موسسه خیریه هستند و نهایتاً سومین مرحله، مدلسازی ساختاری - تفسیری (ISM) با داده‌های جمع‌آوری شده از ۳۱ مدیر و متخصص بازاریابی برای تعیین مدل ساختاری و ۶ سطح عوامل مؤثر در موفقیت بازاریابی خیرخواهانه مجازی در حوزه خدمات لوکس گردشگری است.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۱۰/۱۹

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۱۲/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۲/۲۶

تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۱/۱۵

یافته‌ها: یافته‌ها نشان می‌دهد که به‌کارگیری این رویکرد با در نظر گرفتن عوامل اثرگذار می‌تواند اثربخش باشد، زیرا ISM امکان استخراج رابطه‌های علی- معلولی میان ابعاد مختلف را فراهم می‌کند و دلفی فازی باعث پالایش و اولویت‌بندی دقیق‌تر مؤلفه‌ها می‌شود.

کلیدواژه‌ها:

صنعت گردشگری،

بازاریابی الکترونیک،

بازاریابی خیرخواهانه،

خدمات لوکس،

مدل‌سازی ساختاری - تفسیری.

استناد: جلالزاده، سیدرضا؛ حاجی کریمی ساری، عباسعلی؛ و زهیدی، موژان (۱۴۰۵). بررسی و تحلیل بازاریابی خیرخواهانه الکترونیک خدمات لوکس با روش

مدلسازی ساختاری - تفسیری. *راهبردهای نوآورانه توسعه کسب و کارها*، ۲ (۱)، ۸۲-۱۰۳.



© نویسندگان.

ناشر: دانشگاه خاتم.

مقدمه

با توجه به تغییرات گسترده در رفتار مصرف کنندگان و نیاز به سازگاری با الزامات محیط زیستی و اجتماعی، استراتژی‌های بازاریابی باید بر پایداری، مسئولیت‌پذیری و بهره‌برداری هوشمندانه از منابع متمرکز شوند تا در بلندمدت اثرگذار و موفق باقی بمانند. این نگرش نوین، راهکارهای دیجیتال را به عنوان ابزارهای کلیدی در جهت پیشبرد اهداف بازاریابی گردشگری در عصر جدید معرفی می‌کند و بر اهمیت تطابق فعالیت‌ها با مسائل زیست‌محیطی و اجتماعی تأکید دارد (دب، نافی و والاری^۱، ۲۰۲۴). مسئولیت اجتماعی شرکتی طی چندین دهه از ویژگی بشردوستانه به یک ویژگی اجباری و یک مدل تجاری موفق تبدیل شده است که مزیت نسبی را در بسیاری از جنبه‌ها فراهم می‌آورد (یه، کوئه و هو^۲، ۲۰۲۱). بازاریابی خیرخواهانه، ابزاری موثر برای ارتقای فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت است (لاک و هینز^۳، ۲۰۱۵)، در حالیکه مسئولیت اجتماعی شرکتی تعهد کلی یک شرکت را برای ارضای نیازهای اجتماعی مشخص می‌کند. بازاریابی خیرخواهانه به فعالیت‌های ارتباطی بازاریابی اشاره دارد که از طریق آن شرکت مسئولیت اجتماعی خود را با برنامه‌های بازاریابی ادغام می‌کند (شیه و وانگ^۴، ۲۰۲۱). امروزه، تداعی‌های برند براساس باورها و ارزش‌های مسئولیت اجتماعی با تکامل برندها از رویکرد عقلانی به سمت رویکرد معنوی یا اخلاقی مرتبط شده است (مورا، ویلا لویز و کوستر بولودا^۵، ۲۰۲۱). علاوه بر این، بازاریابی خیرخواهانه یکی از سازگارترین تکنیک‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی است. تا زمانی که مشتریان با خرید کالاهای دارای برچسب‌های بازاریابی خیرخواهانه در مبادلات درآمدزا شرکت می‌کنند و مبلغی را به هدفی مشخص اختصاص می‌دهند، ابزارهایی برای حمایت مالی از علت‌های شایسته وجود دارد (پندی، باجپای و تیواری^۶، ۲۰۲۳).

بازاریابی خیرخواهانه یکی از محبوب‌ترین استراتژی‌ها برای شرکت‌ها به منظور بیان صریح مسئولیت اجتماعی و تعهد اجتماعی خود در بازار جهانی امروز است (وی، انگ و لیو^۷، ۲۰۲۰). همچنین، بازاریابی خیرخواهانه یک استراتژی اصلی برای دستیابی به تعامل طولانی مدت با مصرف کنندگان است (لافرتی، لوئه و مک کافرتی^۸، ۲۰۱۶). از طرفی، بازاریابی خیرخواهانه به عنوان یک ابتکار در نظر گرفته می‌شود که شامل کمک مالی به یک هدف خاص، در یک دوره زمانی خاص، معمولاً با مقدار کمک مالی محدود است که به فروش محصول و رفتار مصرف کننده بستگی دارد (بهاتی، گالان لادرو و گالرا کاس کوئت^۹، ۲۰۲۳). فعالیت‌های خیرخواهانه سازمان‌ها نقش حیاتی در پایداری و توسعه آن‌ها ایفا می‌کند؛ زیرا بدون حضور فعال در این حوزه، مشتریان در قرن بیست و یکم تمایلی نخواهند داشت با خریدهای خود، به استمرار حیات این شرکت‌ها کمک نمایند (کریمی، بخشم و الماسی‌فرد، ۲۰۲۲).

در سال ۲۰۱۹، هزینه‌های شرکت‌ها برای اهداف خیرخواهانه تنها در ایالات متحده ۲/۲۳ میلیارد دلار بود که نسبت به سال ۲۰۱۸، به مقدار ۴/۶ درصد افزایش داشت. امروزه، بازاریابی خیرخواهانه هم در محافل علمی و هم در حوزه مدیریتی مورد توجه قرار گرفته است (فان، دنگ و کیان^{۱۰}، ۲۰۲۰). اکثر مطالعات نشان دادند که بازاریابی خیرخواهانه یک ابزار بازاریابی مفید دارای مزایای بسیاری است. همچنین بازاریابی خیرخواهانه، تصویر شرکت و نگرش مصرف کننده نسبت به برندها را بهبود می‌بخشد (بادنز روچا، بیگن و رویز^{۱۱}، ۲۰۲۲). بازاریابی خیرخواهانه، یک ابزار ارتباط بازاریابی ارائه می‌دهد که بر نگرش مصرف کنندگان و قصد آنها برای خرید یک برند یا محصول خاص تأثیر می‌گذارد. در طول دهه گذشته، میانگین سالانه سرمایه‌گذاری در بازاریابی

¹. Deb, Nafi & Valeri

². Ye, Kueh & Hou

³. Luck, Heinze

⁴. Shih, Wang

⁵. Mora, Vila-Lopez & Küster-Boluda

⁶. Pandey, Bajpai & Tiwari

⁷. Wei, Ang & Liou

⁸. Lafferty, Lueth & McCafferty

⁹. Bhatti, Galan-Ladero & Galera-Casquet

¹⁰. Fan, Deng & Qian

¹¹. Badenes-Rocha, Bigne & Ruiz

خیرخواهانه ۶ درصد رشد داشته است. این سطح از افزایش، بیشتر از هزینه‌های بازاریابی کلی است و نشان‌دهنده علاقه مداوم به بازاریابی خیرخواهانه به عنوان یک ابزار بازاریابی می‌باشد (اسچامپ، هیتمن و بیجمولت^۱، ۲۰۲۳).

ارتباط بازاریابی و گردشگری در چند دهه اخیر به طور قابل ملاحظه‌ای به‌ویژه در زمینه تصویر و شناخت صنعت گردشگری تحول یافته است. با افزایش تعداد مقاصد گردشگری، تمایز میان آنها دشوارتر شده و رقابت شدت یافته است و در این فضا، تصویرهای ذهنی و بصری مقصدها نقش مهمی در جذب گردشگران ایفا می‌کنند. سازمان‌های بازاریابی مقصد (DMO) در گذشته نقش اصلی در ارائه و تبلیغ تصویرهای مربوط به مقاصد داشتند، اما با ظهور فناوری‌های اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی، گردشگران خود به تولید و اشتراک محتوا می‌پردازند. این تغییر، سبب شده تا تصویرهای تولیدشده توسط کاربران (UGC) جایگاه مهمی در شکل‌دهی به تصور عمومی از مقصد پیدا کنند و رقابت بر سر ساختن و نمایش تصویر جذاب و بی‌نظیر از مقصد، کلید موفقیت در بازار رقابتی باشد. استفاده از فناوری‌های نوین مانند بینایی ماشین و یادگیری عمیق، فرصت‌های جدیدی برای تحلیل و درک این تصاویر فراهم کرده است؛ به‌گونه‌ای که می‌توان با تحلیل بصری کیفیت و یکتایی تصاویر گردشگری، ترکیبی جامع از دیدگاه‌هایی ارائه داد که هم شناخت بهتر از تصورات گردشگران و هم استراتژی‌های مؤثرتر در بازاریابی مقصدها را ممکن می‌سازد. این رویکرد نوین، راه را برای توسعه روش‌های تحلیل علمی و دقیق‌تر از تصویرهای بصری مقصدهای گردشگری هموار کرده و می‌تواند در بهبود استراتژی‌های تبلیغاتی و جایگاه‌یابی موثر مقاصد نقش کلیدی ایفا کند (شائو و لین فانگ^۲، ۲۰۲۲). از دهه ۱۹۵۰، اقتصاد گردشگری یکی از پویاترین صنایع در حال توسعه در اقتصاد جهانی و اقتصادهای ملی بوده است که در سال ۲۰۱۹ سهم ۱۰ درصدی در تولید جهانی و سهم بیش از ۹ درصدی در بازار کار داشته است (پاناسیوک و اوآ^۳، ۲۰۲۱). کشور ایران نیز با وجود ظرفیت‌های متعددی که در زمینه گردشگری دارد، نتوانسته عملکرد مطلوبی داشته باشد. شاید یکی از مهم‌ترین دلایل، توفیق نیافتن در زمینه گردشگری، عدم بهره‌گیری از روش‌های علمی و به‌ویژه رویکردهای نوین بازاریابی در کشور باشد. همچنین، با توجه به اهمیت روزافزون مسائل مرتبط به مسئولیت اجتماعی شرکتی و به‌ویژه بازاریابی خیرخواهانه که یکی از رویکردهای کاربردی در این زمینه می‌باشد، نیاز است مبانی علمی کاربردی و بومی در این زمینه توسعه یابد. ضمناً، صنعت گردشگری کشور به‌ویژه پس از دوران بیماری‌رو کووید ۱۹ دچار بحران درآمدی شده و مشکلات عدیده‌ای را تجربه کرده است. مقایسه عملکرد بازاریابی گردشگری در کشور ایران با سایر کشورهای پیشرو در صنعت گردشگری نشان‌دهنده شکافی عمیق بین سطح اقدامات و برنامه‌های بازاریابی و نتایج و جایگاه کسب شده است. متأسفانه در کشور ایران نگاه علمی به حوزه بازاریابی گردشگری محدود بوده و بیشتر اقدامات در این زمینه به شکل پراکنده و بدون در نظر گرفتن مبانی علمی انجام می‌گیرد. از طرف دیگر، بازاریابی گردشگری در ایران نوپا است و نه تنها تعداد متخصصان در این حوزه اندک می‌باشد، بلکه مبانی علمی بومی نیز محدود است. به منظور حرکت در جهت توسعه دانش تئوری و کاربردی در زمینه بازاریابی گردشگری نیاز است براساس مبانی علمی نوین، تحقیقات کاربردی در این حوزه انجام پذیرد. استفاده از مبانی بازاریابی خیرخواهانه می‌تواند یکی از رویکردهای اثربخش در زمینه بازاریابی گردشگری کشور باشد. البته، باید توجه داشت که بسیاری از خدمات حوزه گردشگری به‌عنوان خدمات لوکس محسوب می‌شود (کوزاک و کوریا^۴، ۲۰۲۵). با وجود جایگاه ویژه بازاریابی خیرخواهانه در محیط الکترونیک برای خدمات لوکس در صنعت گردشگری، مبانی علمی چندانی برای استفاد مدیران بازاریابی وجود ندارد، از این رو نیاز است پژوهشی در این زمینه انجام پذیرد. در نهایت سوال اصلی پژوهش عبارت است از: عوامل مؤثر بر بازاریابی خیرخواهانه الکترونیک در خدمات لوکس گردشگری کدامند؟

¹. Schamp, Heitmann & Bijmolt

². Xiao & Lin Fang

³. Panasiuk & Ewa

⁴. Kozak & Correia

پیشینه پژوهش

۱. مطالعات داخلی

حاجی بگلو و همکاران (۱۴۰۲)، در پژوهشی تدوین الگوی بازاریابی خیرخواهانه در تولیدکنندگان ورزشی با رویکرد نظریه داده بنیاد پرداختند. روش نمونه‌گیری به صورت هدفمند با تعداد ۲۵ نفر از اساتید مدیریت ورزشی، مدیران ورزشی و بازاریابان خبره و تا حد اشباع نظری صورت گرفت. نتایج نشان داد مدل و الگوی پیشنهادی پژوهش، مشتمل بر ۱۸ مقوله محوری است که از طریق ترکیب حدود ۵۰ مفهوم اولیه به دست آمده است. بر این اساس، الگوی بازاریابی خیرخواهانه در تولیدکنندگان ورزشی به عنوان مقوله‌ای محوری بر مبنای شرایط علی از جمله هنجارهای جامعه و اهمیت محیط زیست و از طریق شرایط زمینه‌ای نظیر نوع دوستی و مسئولیت‌پذیری شکل می‌گیرد و از طریق راهبردهای اعتمادسازی و تبلیغات موثر محقق می‌شود و به تحقق پیامدهای برجسته‌سازی برند و تغییر نگرش خریدار می‌انجامد. در این میان شرایط بازار و اشباع بازار نیز به عنوان شرایط مداخله‌گر نقش دارند. نتایج این تحقیق، الگوی بازاریابی خیرخواهانه را پس از کدگذاری گزینشی مبتنی بر عوامل اجتماعی، محیطی، فرهنگی-اخلاقی و مدیریتی معرفی می‌نماید. در مجموع، بازاریابی خیرخواهانه ایده مطلوبی برای تولیدکنندگان محصولات ورزشی است که ضمن خوشنامی، به عنوان یک راهبرد برای پیشبرد فروش یا بهبود تصویر برند توسط آنان می‌تواند به کار گرفته شود.

موجودی و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهش خود به بررسی تأثیر انگیزه‌های مذهبی، انسانی و مالی بر قصد مشارکت خیرخواهانه، قصد خرید و نگرش به فروشگاه پرداختند. این پژوهش با توجه به هدف، کاربردی و با توجه به روش، تجربی است و از طرح عاملی $3 \times 2 \times 2$ شامل نوع محرک رفتار (مذهبی، انسان دوستانه، مالی) $\times$ نوع محصول اعطایی (غذایی، بهداشتی) $\times$ هنجارهای گروهی (حضور اطرافیان، عدم حضور اطرافیان)، مجموعاً ۱۲ سناریو استفاده شده است. داده‌های پژوهش از طریق پرسشنامه مبتنی بر سناریو با کاربرد متن و تصویر گردآوری شده است. در این مطالعه به تعداد هر یک از گروه‌های حاصل از طرح‌های عاملی تعداد ۳۰ نمونه آماری از جامعه آماری دانشجویان به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از آزمون مانووا استفاده شده است. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که انگیزه‌های مذهبی در کشور ایران با توجه به اینکه گستره مذهب به عنوان یک ارزش اخلاقی جایگاه مهمی در باورهای مردم دارد نسبت به سایر محرک‌های انگیزشی تأثیرگذارتر است. از آنجا که مطالعه حاضر در دوره زمانی شیوع بیماری کرونا انجام شده است، این پارامتر بر نتایج پژوهش تأثیرگذار است. درواقع افراد بیشتر تمایل به اهدای محصولات بهداشتی (مانند ماسک) داشتند.

آهنگر سلسله نبی و همکاران (۱۴۰۲) در مطالعه خود به ارائه مدل بازاریابی خیرخواهانه در صنایع غذایی لبنی پرداختند. در مرحله کیفی تحقیق با بهره‌گیری از نظرات ۱۲ نفر از خبرگان و کارشناسان صنعت مربوطه، چارچوب الگو ارائه و اعتبارسنجی شد و سپس در مرحله کمی با استفاده از پرسشنامه توزیع شده میان ۳۸۴ نفر از مشتریان محصولات لبنی در شهر تهران اجرا شده است. مدل بازاریابی خیرخواهانه صنعت غذایی لبنی در برگیرنده ابعاد شرکتی با تأثیر $0/393$ (شامل آمیخته بازاریابی، منابع شرکت، اجرای کمپین، دیدگاه مدیران و ذینفعان)، ابعاد مشتریان با تأثیر $0/438$ (شامل باورها، نگرش، ارزش‌ها، عوامل دموگرافیک، محرک‌های اجتماعی و تجربه و آگاهی فرد)، ابعاد مرتبط با کمپین با تأثیر $0/467$ (شیوه کمک، محل کمک، اعتبار و اهمیت و فوریت کمپین) و نتایج بازاریابی خیرخواهانه (مالی و غیرمالی) طبقه‌بندی و پیشنهاداتی متناسب با مقولات احصایی ارائه شده است.

۲. مطالعات خارجی

بررسی‌های آزمایشی انجام شده توسط لیو^۱ و همکاران (۲۰۲۵) در مدیریت ارتباط با مشتریان گردشگری نشان می‌دهد که چارچوب هدف، نسبت به چارچوب کلی و انتزاعی، به‌طور معنی‌داری رفتارهای اجتماعی مطلوب مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهد و این اثر از طریق هم‌آهنگی همدلی به‌عنوان میانجی قوی استخراج می‌شود. همچنین این اثر با ویژگی‌های شخصیتی مانند توافق‌پذیری و جهت‌گیری زمانی محدود می‌گردد. به‌طور خاص، فریم‌بندی هدف در جمعیت‌های با توافق‌پذیری پایین‌تر یا کسانی

^۱. Liu

که دیدگاه زمانی خطی دارند، قوی‌تر است و با افزایش سطح توافق‌پذیری یا داشتن دیدگاهی چرخه‌ای، کارایی این رویکرد کاهش می‌یابد.

احمد^۱ و همکاران (۲۰۲۳)، در پژوهشی به مطالعه بازاریابی سفر و گردشگری در مورد مسئولیت اجتماعی شرکتی و حمایت از برند گردشگری پرداختند. این مطالعه حمایت از مصرف‌کننده را به عنوان یک نتیجه از مسئولیت اجتماعی شرکت از طریق حمایت از برند مورد بررسی قرار داد و تأثیر غیرمستقیم مشروط ارزش‌های نوع دوستانه را ارزیابی نمود. یافته‌های تحقیق نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکتی مستقیماً بر حمایت از مصرف‌کننده در سفر تأثیر می‌گذارد که به طور قابل‌توجهی توسط حمایت از برند میانجی‌گری می‌شود. یافته‌ها همچنین تأثیر غیرمستقیم مشروط قابل توجه ارزش‌های نوع دوستانه را نشان داد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که استراتژی مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR) مؤثر در سازمان‌های فعال در حوزه سفر و گردشگری با پرورش مشتریان گردشگری به عنوان حامیان برند، مزیت رقابتی قابل توجهی ایجاد می‌کند.

چامپ و همکاران (۲۰۲۳)، در مطالعه‌ای به بررسی اثربخشی بازاریابی خیرخواهانه براساس یک فراترکیب پاسخ‌های مصرف‌کننده پرداختند. این تحقیق، شواهدی را در مورد اثرات اصلی و تعدیل‌کننده از ۲۳۷ مطالعه ترکیب می‌کند. تحلیل داده‌ها بر روی عوامل بازاریابی خیرخواهانه شامل چهار عامل شفافیت، سیگنال‌های صداقت، زمینه خرید و دلبستگی عاطفی مصرف‌کنندگان نشان می‌دهد که اثرات نگرشی بیشتر به دلبستگی عاطفی بستگی دارد. اجرای نامطلوب و ارتباط ضعیف در درخواست کمک مالی به ویژه حتی می‌تواند تأثیرات مخربی بر نگرش داشته باشد. همچنین، برای پیامدهای رفتاری، هم دلبستگی عاطفی و هم سیگنال‌های صداقت به یک اندازه مهم هستند.

ساکتیانا و پراکوسا^۲ (۲۰۲۳) در پژوهشی به بررسی تأثیر بازاریابی خیرخواهانه بر نگرش مصرف‌کننده و قصد خرید پرداختند. بازاریابی خیرخواهانه یک برنامه بازاریابی است که ارتباط نزدیکی با مسئولیت اجتماعی شرکت دارد. محبوبیت روزافزون بازاریابی خیرخواهانه بسیاری از محققان را به اجرای استراتژی‌های کمپین موثر سوق داده است. این مطالعه از یک طرح آزمایشی با طرح فاکتوریل برای ارزیابی تأثیر مدت زمان، نزدیکی و تطابق بر نگرش‌ها و نیت برند استفاده می‌کند. این مطالعه با دانشجویان دو شهر در اندونزی انجام و از تجزیه و تحلیل‌های آماری، از جمله آزمون t و رگرسیون استفاده شد. نتایج نشان داد که نگرش‌های پاسخ‌دهندگان با توجه به مدت زمان و تطابق متفاوت است و نگرش نسبت به برندهای مرتبط با برنامه‌های بازاریابی خیرخواهانه به طور مثبت بر اهداف تأثیر می‌گذارد. بنابراین، بازاریابان باید ویژگی‌های بازاریابی خیرخواهانه مانند مدت زمان و همخوانی را در نظر بگیرند تا اطمینان حاصل کنند که این برنامه توسط مصرف‌کنندگان پذیرفته می‌شود.

با توجه به موارد ذکرشده، این تحقیق بر آن است تا شکاف پژوهشی موجود در زمینه شناسایی، تبیین و سطح‌بندی عوامل مؤثر بر "بازاریابی خیرخواهانه الکترونیک" در حوزه "خدمات لوکس گردشگری" را برطرف نماید، زیرا مطالعات پیشین به طور جامع به تعامل این مفاهیم نپرداخته‌اند؛ همچنین ضرورت انجام آن از نیاز صنعت لوکس به راهبردهای نوین بازاریابی در عصر دیجیتال، پتانسیل بازاریابی خیرخواهانه الکترونیک برای ایجاد مزیت رقابتی و تصویر برند و نیاز به ارائه چارچوبی عملیاتی برای سیاست‌گذاری و تصمیم‌گیری در این صنعت نوظهور ناشی می‌شود.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر نوع هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی-پیمایشی به شمار می‌آید. از آنجا که نتایج تحقیق می‌تواند توسط فعالان گردشگری و حتی کسب‌وکارهایی که قصد دارند در زمینه بازاریابی خیرخواهانه فعالیت کنند مورد استفاده قرار می‌گیرد پژوهش حاضر کاربردی است. علاوه بر این، از آنجا که این پژوهش پدیده مورد نظر یعنی بازاریابی خیرخواهانه را در صنعت گردشگری، آنگونه که هست مورد بررسی قرار می‌دهد، از نوع توصیفی پیمایشی می‌باشد. این پژوهش، در سه مرحله به ترتیب با روش‌های تحلیل تم، دلفی فازی و مدل‌سازی ساختاری-تفسیری (ISM) انجام گرفته است. در مرحله

^۱. Ahmad

^۲. Saktiana & Prakosa

تحلیل تم برای شناسایی عوامل موثر بر بازاریابی خیرخواهانه الکترونیک خدمات لوکس گردشگری از مصاحبه نیمه ساختاریافته با خبرگان استفاده شد. بدین منظور با ۱۷ نفر از خبرگان و متخصصان دانشگاهی و اجرایی صنعت گردشگری در شهر تهران که به صورت هدفمند انتخاب شدند، مصاحبه نیمه ساختاریافته به عمل آمد. خبرگان اجرایی مشارکت کننده باید حداقل دارای ۱۰ سال سابقه در زمینه بازاریابی در صنعت گردشگری بوده و مدرک حداقل کارشناسی ارشد را داشته باشند. خبرگان دانشگاهی نیز باید مدرک دکتری و حداقل یک پژوهش در زمینه بازاریابی خیرخواهانه داشته باشند. فرآیند مصاحبه با خبرگان تا رسیدن به اشباع نظری ادامه پیدا کرد. همچنین، فرآیند انجام مصاحبه‌ها با خبرگان براساس مجموعه سوالاتی که توسط پژوهشگر با مشورت اساتید آماده شد، انجام گرفت. پس از استخراج و بررسی محتوای مصاحبه‌ها، نسبت به کدگذاری داده‌ها و تعیین ابعاد و مولفه‌های بازاریابی خیرخواهانه اقدام شد. در ادامه، به منظور بومی کردن عوامل موثر بر بازاریابی خیرخواهانه مجازی در حوزه خدمات لوکس گردشگری از روش دلفی فازی استفاده شد. بدین منظور، پنلی متشکل از ۱۲ نفر از خبرگان بازاریابی گردشگری تشکیل شد. پس از انجام سه دور روش دلفی فازی، خبرگان به اجماع نظر در مورد عوامل رسیدند. شرایط مشارکت خبرگان شامل داشتن حداقل ۱۰ سال سابقه در صنعت گردشگری، داشتن مدرک تحصیلی حداقلی کارشناسی ارشد، آشنایی با مباحث علمی بازاریابی گردشگری و تمایل به مشارکت در تحقیق بود. روش انتخاب خبرگان نیز به صورت هدفمند بود. نهایتاً، در مرحله سوم، از روش مدل سازی ساختاری-تفسیری برای ایجاد مدل تحقیق استفاده شد. بدین منظور با ابزار پرسشنامه از ۳۱ نفر از مدیران و متخصصان بازاریابی گردشگری در شهر تهران نظرخواهی به عمل آمد. شرایط مشارکت خبرگان شامل داشتن حداقل ۱۰ سال سابقه در صنعت گردشگری، داشتن مدرک تحصیلی حداقل کارشناسی ارشد، آشنایی با مباحث علمی بازاریابی گردشگری و تمایل به مشارکت در تحقیق است. تعداد خبرگان در این مرحله ۳۱ نفر بوده که با روش هدفمند انتخاب شدند. همچنین، مبنای تحلیل داده‌ها در روش ISM، شاخص مد (پاسخ دارای بیشترین فراوانی) است.

یافته‌های پژوهش

در پژوهش حاضر به منظور گردآوری داده‌ها برای شناسایی عوامل موثر بر بازاریابی خیرخواهانه الکترونیک خدمات لوکس گردشگری از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با خبرگان استفاده شد و داده‌ها با روش تحلیل تم (مضمون) تحلیل گردید. بدین منظور، فرمی برای انجام مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با خبرگان جهت گردآوری داده‌ها آماده گردید. گام‌های انجام شده برای طراحی مدل با تکنیک تحلیل تم به شرح ذیل است:

گام اول: آشنایی با داده‌ها

در گام اول محقق به بررسی مصاحبه‌های انجام گرفته با خبرگان پرداخت. بدین منظور، متن و محتوای مصاحبه‌ها در دو گام و در بازه زمانی دو هفته مورد کنکاش و بررسی قرار گرفت و تمام محتوای مطرح شده با دقت بررسی گردیده و نکات قابل توجه استخراج گردید. علاوه بر این، مواردی وجود داشت که در مورد مطالب ارائه شده توسط خبرگان ابهام وجود داشت که در این شرایط مجدداً با خبرگان تماس برقرار شد تا دیدگاه خود را در مورد مطلبی که مطرح کرده‌اند، بدون هرگونه ابهامی اظهار کنند. همچنین، پس از اینکه از محتوای مطرح شده توسط خبرگان در مصاحبه‌ها یادداشت برداری انجام گرفت، محقق بار دیگر نسبت به بررسی و بازخوانی چندباره یادداشت‌ها اقدام نمود و محتوا را دقیق و با جزئیات بررسی کرد.

گام دوم: ایجاد کدهای اولیه

در دومین گام، پس از اینکه محتوای مصاحبه‌ها بررسی گردید و درک کامل از مطالب مطرح شده ایجاد شد، محقق اقدام به شناسایی کدهای اولیه از متن مصاحبه‌ها نمود. کد ویژگی داده‌ها را معرفی می‌نماید که از نظر محقق جالب و مهم به نظر می‌رسد. در این گام، روش کار محقق اینگونه بود که برای هر مطلب مطرح شده از سوی خبرگان که به موضوع خاصی اشاره داشت، یک کد در نظر می‌گرفت. چند نمونه متن مصاحبه، کدهای استخراج شده و مضامین پایه مربوط به آن‌ها در جدول ۱ قابل ملاحظه است.

جدول ۱. چند نمونه متن مصاحبه، کدهای استخراج شده و مضامین پایه مربوط به آن‌ها

مضمون پایه	کد	متن مصاحبه
نوع علت (زیست محیطی، سلامت، اجتماعی، حوادث طبیعی و ...)	تنوع علت‌ها	«علتهایی که می‌توان برای برنامه‌های بازاریابی خیرخواهانه استفاده کرد زیاد است و باید بررسی کرد انتخاب کدام یک اثربخشی بالاتری دارد».
اهمیت علت	مهم بودن علت	«همه علت‌ها به یک اندازه برای مشتریان مهم نیستند. علتهایی باید انتخاب شوند که مشتری را درگیر خود کند و حمایت خود از علت را در کاهش یک علت مهم تأثیرگذار بدانند».
	دغدغه‌مند بودن مشتریان در مورد علت	«مشتریان باید دغدغه علت را داشته باشند و برای آن‌ها کاهش یا رفع علت یک مساله دائمی و روزمره باشد».
جدیدبودن علت	نوآوری در انتخاب علت	«داشتن نوآوری در پیدا کردن علت‌های جدیدی که کمتر در مورد آن‌ها فعالیت بازاریابی انجام شده، می‌تواند در درگیر کردن مشتری موثر باشد».
	ترجیح علت‌های جدید به موارد مرسوم	«علت‌های مرسوم شاید نتواند مشتریان را جذب کند، اما کشف علت‌های جدیدی که دغدغه‌های پنهان مشتریان است، می‌تواند بسیار اثربخش‌تر باشد».
آگاهی از برند	شناخت برند	«اینکه مشتریان چه اندازه برند را بشناسند و با فعالیت‌های آن آشنا باشند، در استقبال آن‌ها از کمپین‌های بازاریابی خیرخواهانه موثر است».
	آشنایی با برند	«برندهای آشنا باعث می‌شود تردیدهای مشتریان نسبت به کمپین کاهش یابد و آن‌ها با اطمینان بالاتری در برنامه‌های خیرخواهانه مشارکت کنند».

گام سوم: جستجوی تم‌ها

در سومین گام، محقق کدهایی که شناسایی شده بود را بررسی کرد و کدهایی که از نظر مفهوم و محتوا دارای تشابه بودند، توسط محقق ادغام شدند و مضامین پایه را ایجاد کردند. علاوه بر این، مضامین پایه‌ای که دارای اشتراک مفهومی بودند با هم ادغام شده و مضامین سازمان‌دهنده را به وجود آوردند.

گام چهارم: بازبینی مضامین‌ها

در چهارمین گام، پژوهشگر مجدداً نسبت به بررسی و بازبینی یافته‌های مربوط به تم‌ها (مضمون‌ها) شناسایی شده اقدام کرد و یافته‌های به دست آمده از کدگذاری را با یافته‌های شناسایی مضامین و همچنین مبانی نظری انطباق داد. علاوه بر این، نقشه مضامین استخراج شده مورد بررسی قرار گرفت که نتایج نشان داد دارای ساختاری قابل قبول و مطلوب می‌باشد.

گام پنجم: تعریف و نام گذاری مضامین‌ها

در گام پنجم، بعد از اینکه مضامین استخراج شده نهایی گردید و دسته‌بندی تأیید شد، محقق به نامگذاری آن‌ها پرداخت. نتایج روش تحلیل مضمون در جدول ۲ قابل ملاحظه است.

جدول ۲. نتایج روش تحلیل مضمون

مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه
عوامل موثر بر بازاریابی خبرخواهانه الکترونیک (مجازی) برای خدمات لوکس گردشگری	علت	نوع علت (زیست محیطی، سلامت، اجتماعی، حوادث طبیعی و ...)، اهمیت علت، جدید بودن علت، استمرار علت (دائمی یا ناگهانی بودن)، آشنایی با علت، حساسیت جامعه نسبت به علت، دسترسی به محتوای مجازی در مورد علت و مورد توجه قرار گرفتن علت در محیط مجازی
	برند	ارزش ویژه برند، تصویر برند، شخصیت برند، تداعی برند، آگاهی از برند، تعداد دنبال کنندگان برند در محیط مجازی و جایگاه برند در محیط مجازی
	خدمت/ محصول	قیمت محصول/ خدمت، لوکس یا کاربردی بودن محصول/ خدمت، کیفیت محصول/ خدمت، نوع محصول/ خدمت و ارائه محصول/ خدمت در محیط مجازی
	مشتریان	جنسیت مشتری، سن مشتری، درآمد مشتری، تحصیلات مشتری، شک و تردید مشتری، هنجارهای ذهنی مشتری، عواطف مشتری، دانش مشتری از رویه‌های عملیاتی، میزان فعالیت مشتری در محیط مجازی و دسترسی مشتری به محیط مجازی
	تناسب برند- علت	تناسب مأموریت، تناسب جغرافیایی، تناسب تبلیغی/ ترفیعی، تناسب بصری، تناسب شعاری و تناسب هویت مجازی برند با علت
	شرکت	اعتبار شرکت، تجربه شرکت، سابقه شرکت، موقعیت رقابتی شرکت، تصویر شرکت، گستره فعالیت شرکت، کیفیت وبسایت شرکت و فعالیت شرکت در شبکه‌های اجتماعی
	کمپین	مدت زمان کمپین، سطح تبلیغات کمپین، رسانه کمپین، پیام کمپین، سیگنال‌های صداقت و پربازدید شدن کمپین در محیط مجازی و به اشتراک گذاری کمپین در محیط مجازی
	اهداء	مقدار اهداء (نسبه به قیمت محصول/ خدمت)، ترکیب بندی اهداء (به صورت پول نقد یا درصدی از قیمت) و شفافیت مالی

همچنین، پس از شناسایی عوامل موثر بر بازاریابی خبرخواهانه الکترونیک، جهت دستیابی به اتفاق نظر خبرگان در مورد عواملی که بر خدمات لوکس گردشگری موثرند، از روش دلفی فازی استفاده شد. در این مرحله، پرسشنامه‌ای براساس نتایج روش تحلیل تم و با استفاده از طیف لیکرت طراحی شد و برای تعیین اهمیت عوامل مؤثر بر خدمات لوکس گردشگری به خبرگان ارائه گردید.

$$\begin{aligned} a_{ij} &= (a_{ij}, b_{ij}, c_{ij}) \quad i=1,2,\dots,n \quad j=1,2,\dots,a \quad j=\min(a_{ij}) & (1) \\ b_j &= \text{Average}(b_{ij}) & (2) \\ c_j &= \max(c_{ij}) & (3) \\ s &= (a+b+c)/3 & (4) \end{aligned}$$

همچنین، تعداد خبرگان که در فرآیند انجام دلفی فازی مشارکت کردند، ۱۴ نفر خبرگان و متخصصان بازاریابی گردشگری بودند. براساس نتایج بدست آمده در مرحله اول دلفی فازی، بیشترین امتیاز خبرگان به عامل «ارزش ویژه برند» و «پربازدید شدن کمپین در محیط مجازی» مقدار $s_1=0/800$ ، «عواطف مشتری» با $s_1=0/797$ و «لوکس یا کاربردی بودن محصول/ خدمت» با $s_1=0/796$ است و کمترین آن‌ها مربوط به «تناسب بصری» با $s_1=0/570$ است. ضمناً، در دور اول دلفی فازی، ۵ عامل جدید «باورهای دینی مشتری»، «وابستگی عاطفی مشتری با برند»، «اعتبار موسسه خیریه»، «مأموریت و اهداف موسسه خیریه» و «فعالیت‌های گذشته موسسه خیریه» توسط خبرگان به عوامل قبلی اضافه شد.

در دور دوم دلفی فازی، میزان اختلاف نظر هر خبره با میانگین نظرات اعضای پانل محاسبه گردید. سپس، پرسشنامه‌ای جدید شامل نظرات قبلی هر خبره و مقدار اختلاف نظر او با میانگین نظرات اعضای پانل به آن‌ها ارائه شد. همچنین، در مرحله دوم، عامل «ارزش ویژه برند» با $s_2=0/836$ ، «اعتبار شرکت» با $s_2=0/822$ و «شک و تردید مشتری» و «شفافیت مالی» با $s_2=0/815$ دارای بالاترین اولویت بودند. همچنین، عامل «دانش مشتری از رویه‌های عملیاتی» امتیازی کمتر از آستانه $0/6$ داشت و در دور

دوم حذف شد. نهایتاً، چون اختلاف نظر خبرگان در دو دور اول دلفی فازی از مقدار آستانه ۰/۲ در مواردی بیشتر محاسبه شد، فرآیند نظرسنجی متوقف نشده و دور سوم انجام گرفت.

در دور سوم دلفی فازی، اگر اختلاف نظر بین خبرگان در دو مرحله کمتر از حد آستانه ۰/۲ باشد، فرآیند دلفی متوقف می‌گردد. با توجه به اینکه اختلاف نظر بین خبرگان در دو مرحله دوم و سوم دلفی فازی کمتر از حد آستانه ۰/۲ محاسبه گردید، نظرسنجی در مرحله سوم متوقف شد. همچنین، در مرحله دوم، عامل «ارزش ویژه برند» با $S^2=0/840$ ، «اعتبار شرکت» با $S^2=0/829$ و «شفافیت مالی» با $S^2=0/825$ دارای بالاترین اولویت بودند. همچنین، هیچ کدام از عوامل امتیازی کمتر از مقدار آستانه ۰/۶ نداشتند و در دور سوم عاملی حذف نگردید.

نهایتاً، پس از پایان مراحل دلفی فازی، عوامل موثر بر بازاریابی خیرخواهانه الکترونیک (مجازی) برای خدمات لوکس گردشگری شناسایی شد. همانگونه که در جدول ۳ قابل ملاحظه است، ۹ بعد و ۵۵ مولفه به‌عنوان عوامل نهایی تعیین گردید.

جدول ۳. ابعاد و مولفه‌های عوامل موثر بازاریابی خیرخواهانه الکترونیک خدمات لوکس گردشگری

بعد	مولفه
علت	نوع علت (زیست‌محیطی، سلامت، اجتماعی، حوادث طبیعی و ...)، اهمیت علت، جدید بودن علت، استمرار علت (دائمی یا ناگهانی بودن)، آشنایی با علت، حساسیت جامعه نسبت به علت، دسترسی به محتوای مجازی در مورد علت و مورد توجه قرار گرفتن علت در محیط مجازی
برند مقصد گردشگری	ارزش ویژه برند، تصویر برند، شخصیت برند، تداعی برند، آگاهی از برند، تعداد دنبال‌کنندگان برند در محیط مجازی، جایگاه برند در محیط مجازی و وابستگی عاطفی مشتری با برند
خدمت/محصول	قیمت محصول/خدمت، لوکس یا کاربردی بودن محصول/خدمت، کیفیت محصول/خدمت، نوع محصول/خدمت و ارائه محصول/خدمت در محیط مجازی
مشتریان	جنسیت مشتری، باورهای دینی مشتری، درآمد مشتری، تحصیلات مشتری، شک و تردید مشتری، هنجارهای ذهنی مشتری، عواطف مشتری، میزان فعالیت مشتری در محیط مجازی و دسترسی مشتری به محیط مجازی
تناسب برند - علت	تناسب مأموریت، تناسب جغرافیایی، تناسب تبلیغی/ترغیعی، تناسب شعاری و تناسب هویت مجازی برند با علت
شرکت	اعتبار شرکت، تجربه شرکت، سابقه شرکت، موقعیت رقابتی شرکت، تصویر شرکت، گستره فعالیت شرکت، کیفیت وب‌سایت شرکت و فعالیت شرکت در شبکه‌های اجتماعی
کمپین	مدت زمان کمپین، سطح تبلیغات کمپین، رسانه کمپین، پیام کمپین، سیگنال‌های صداقت، پربازدید شدن کمپین در محیط مجازی و به اشتراک‌گذاری کمپین در محیط مجازی
اهداء	مقدار اهداء (نسبه به قیمت محصول/خدمت)، ترکیب بندی اهداء (به صورت پول نقد یا درصدی از قیمت) و شفافیت مالی
موسسه خیریه	اعتبار موسسه خیریه و فعالیت‌های گذشته موسسه خیریه

پس از نهایی شدن ابعاد و مولفه‌ها با روش دلفی فازی، در این قسمت مدل ابعاد عوامل موثر بر بازاریابی خیرخواهانه الکترونیک خدمات لوکس گردشگری با روش مدل‌سازی ساختاری-تفسیری (ISM) ایجاد می‌شود. به‌منظور گردآوری داده‌های موردنیاز برای طراحی مدل پژوهش، پرسشنامه مقایسه زوجی از ابعاد بازاریابی خیرخواهانه طراحی گردید و از پاسخ‌دهندگان خواسته شد تا با مقایسه زوجی ابعاد، یکی از چهار حالت ممکن را انتخاب کنند: وجود رابطه تأثیری از i به j، وجود رابطه تأثیری از j به i، وجود رابطه تأثیری دوطرفه و عدم وجود رابطه میان معیارها. به‌منظور جمع‌آوری داده‌های لازم برای طراحی مدل تحقیق با روش مدل‌سازی ساختاری-تفسیری، پرسشنامه‌ای برای مقایسه زوجی طراحی شد و از ۳۱ نفر از خبرگان خواسته شد تا با مقایسه زوجی عوامل، یکی از چهار حالت وجود رابطه را انتخاب کنند. از این تعداد ۱۱ نفر خانم و ۲۰ نفر آقا؛ ۹ نفر دارای مدرک کارشناسی، ۱۶ نفر دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۶ نفر دارای مدرک دکتری؛ ۷ نفر کمتر از ۱۰ سال سابقه کاری، ۱۲ نفر بین ۱۰ تا ۲۰ سال سابقه کاری و ۱۲ نفر بیش از ۲۰ سال سابقه کاری و در نهایت ۸ نفر زیر ۳۵ سال، ۱۱ نفر بین ۳۵ تا ۴۵ سال، ۷ نفر بین ۴۵ تا ۵۵ سال و در نهایت ۵ نفر بیش از ۵۵ سال سن داشته‌اند. در این روش، از اجماع نظرات (مد نظرات) برای تجمیع دیدگاه خبرگان

استفاده شده است؛ به این معنا که رابطه بین دو متغیر زمانی معنی دار است که اکثریت خبرگان بر وجود آن اجماع داشته باشند. ماتریس خودتعاملی ساختاری در جدول ۴ قابل مشاهده است.

جدول ۴. ماتریس خودتعاملی ساختاری

عامل موثر	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹
۱) ویژگی های برند	O	V	X	V	O	O	O	O	
۲) ویژگی های شرکت			V	X	X	O	O	O	V
۳) ویژگی های اهداء				A	A	O	A	A	A
۴) ویژگی های علت					X	O	V	A	V
۵) ویژگی های موسسه خیریه						A	V	A	A
۶) ویژگی های خدمت/محصول							V	V	V
۷) ویژگی های تناسب برند- علت								A	V
۸) ویژگی های مشتریان									V
۹) ویژگی های کمپین									

سپس، ماتریس خودتعاملی ساختاری به ماتریس ۰ و ۱ تبدیل می گردد که نام آن ماتریس «دسترسی اولیه» می باشد. در این ماتریس تنها اعداد ۰ و ۱ وجود دارند. قاعده جایگذاری اعداد ۰ و ۱ به جای حروف اولیه به شکل ذیل است:

○ اگر تقاطع عوامل (i, j) در ماتریس خودتعاملی ساختاری برابر V باشد، در ماتریس دسترسی سلول (i, j) برابر ۱ بوده و سلول (j, i) برابر صفر می شود.

○ اگر تقاطع عوامل (i, j) در ماتریس خودتعاملی ساختاری برابر X باشد، در ماتریس دسترسی هم سلول (i, j) و هم سلول (j, i) برابر ۱ می شوند.

○ اگر تقاطع عوامل (i, j) در ماتریس خودتعاملی ساختاری برابر O باشد، در ماتریس دسترسی هم سلول (i, j) و هم سلول (j, i) برابر ۰ می شوند.

○ اگر تقاطع عوامل (i, j) در ماتریس خودتعاملی ساختاری برابر A باشد، در ماتریس دسترسی سلول (i, j) برابر ۰ بوده و سلول (j, i) برابر ۱ می شود.

$$D = \begin{pmatrix} & C_1 & C_2 & \dots & \dots & C_n \\ C_1 & 0 & d_{12} & \dots & \dots & d_{1n} \\ C_2 & d_{21} & 0 & \dots & \dots & d_{2n} \\ \vdots & \vdots & \vdots & 0 & \dots & \vdots \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots & 0 & \vdots \\ C_n & d_{n1} & d_{n2} & \dots & \dots & 0 \end{pmatrix}$$

در ماتریس D که ماتریس دسترسی اولیه است، بجای هر یک از نشانه های اعداد ۰ و ۱ قرار می گیرند، که نشان دهنده عوامل موثر بر بازاریابی خیرخواهانه است. ماتریس دریافتی در جدول ۵ قابل مشاهده است.

جدول ۵. ماتریس دریافتی

عنوان	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	قدرت نفوذ
(۱) ویژگی‌های برند	۱	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۴
(۲) ویژگی‌های شرکت	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۵
(۳) ویژگی‌های اهداء	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱
(۴) ویژگی‌های علت	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۷
(۵) ویژگی‌های موسسه خیریه	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۵
(۶) ویژگی‌های خدمت/محصول	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۵
(۷) ویژگی‌های تناسب برند-علت	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۳
(۸) ویژگی‌های مشتریان	۰	۰	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۶
(۹) ویژگی‌های کمپین	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۱	۳
میزان وابستگی	۲	۳	۸	۵	۷	۱	۵	۲	۷	-

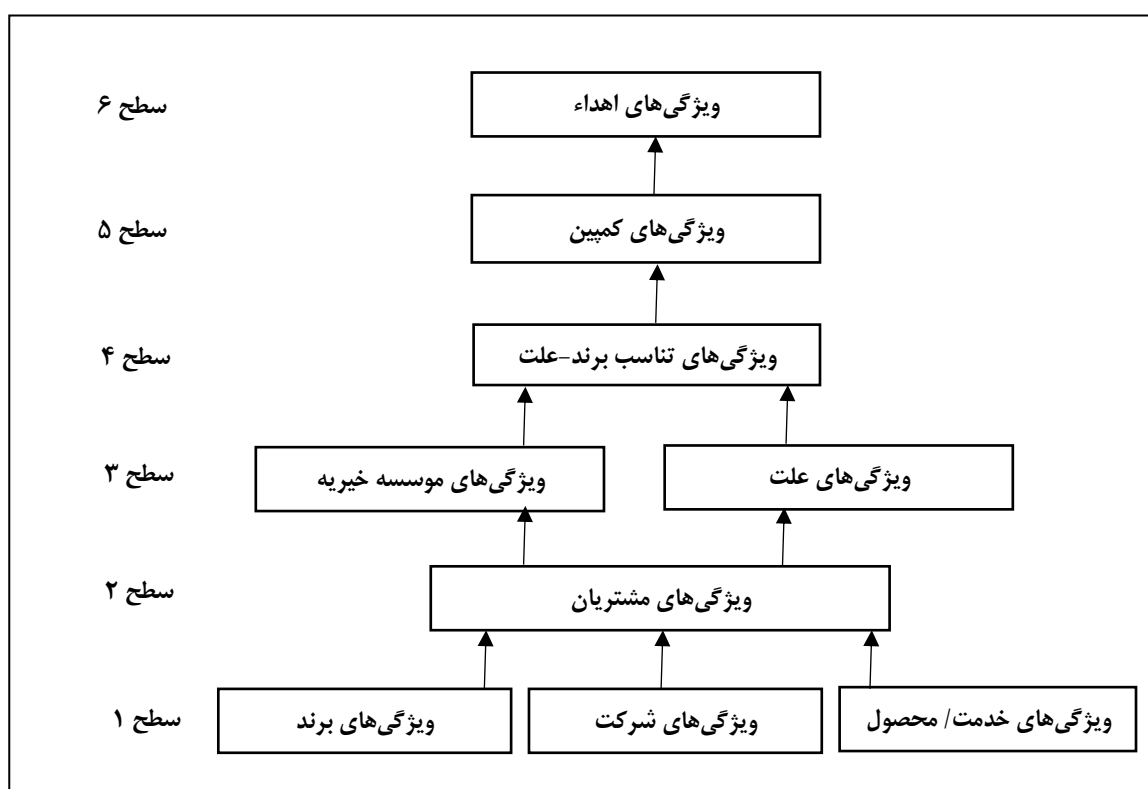
در ادامه، سطح‌بندی ابعاد عوامل موثر بر بازاریابی خیرخواهانه الکترونیک خدمات لوکس گردشگری انجام شد. پس از تعیین مجموعه ورودی‌ها و خروجی‌ها، مجموعه روابط دو طرفه بین عوامل تعیین می‌شود. سطح‌بندی متغیرها در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶. سطوح مدل ISM

سطح جدول	عنوان	ورودی	خروجی	مشترک	سطح
سطح اول	(۱) ویژگی‌های برند	۵-۴-۳-۱	۱	۱	۱
	(۲) ویژگی‌های شرکت	۵-۴-۳-۲	۵-۴-۲	۵-۴-۲	۱
	(۳) ویژگی‌های اهداء	۳	۹-۸-۷-۵-۴-۳-۲-۱	۳	۳
	(۴) ویژگی‌های علت	۹-۷-۵-۴-۳-۲-۱	۸-۵-۴-۲-۱	۴-۲-۱	۴-۲-۱
	(۵) ویژگی‌های موسسه خیریه	۹-۷-۵-۴-۳-۲	۹-۸-۶-۵-۴-۱	۹-۵-۴	۹-۵-۴
	(۶) ویژگی‌های خدمت/محصول	۹-۸-۷-۶-۵	۶	۶	۱
	(۷) ویژگی‌های تناسب برند-علت	۹-۷-۳	۸-۷-۶-۵-۴	۷	۷
	(۸) ویژگی‌های مشتریان	۹-۸-۷-۵-۴-۳	۸-۶	۸	۸
	(۹) ویژگی‌های کمپین	۹-۵-۳	۹-۸-۷-۶-۴-۲	۹	۹
سطح دوم	(۳) اهداء	۳	۹-۸-۷-۵-۴-۳	۳	۳
	(۴) ویژگی‌های علت	۹-۷-۵-۴-۳	۸-۵-۴	۴	۴
	(۵) ویژگی‌های موسسه خیریه	۹-۷-۵-۴-۳	۹-۸-۵-۴	۵-۴	۵-۴
	(۷) ویژگی‌های تناسب برند-علت	۹-۷-۳	۸-۷-۵-۴	۷	۷
	(۸) ویژگی‌های مشتریان	۹-۸-۷-۵-۴-۳	۸	۸	۲
	(۹) ویژگی‌های کمپین	۹-۵-۳	۹-۸-۷-۴	۹	۹

۳	۳	۹-۷-۵-۴-۳	۳	ویژگی‌های اهداء (۳)	سطح سوم
۳	۵-۴	۵-۴	۹-۷-۵-۴-۳	ویژگی‌های علت (۴)	
۳	۹-۵-۴	۹-۵-۴	۹-۷-۵-۴-۳	ویژگی‌های موسسه خیریه (۵)	
	۷	۷-۵-۴	۹-۷-۳	ویژگی‌های تناسب برند- علت (۷)	
	۹	۹-۷-۴	۹-۵-۳	ویژگی‌های کمپین (۹)	
	۳	۹-۷-۳	۳	ویژگی‌های اهداء (۳)	سطح چهارم
۴	۷	۷	۹-۷-۳	ویژگی‌های تناسب برند- علت (۷)	
	۹	۹-۷	۹-۳	ویژگی‌های کمپین (۹)	
	۳	۹-۳	۳	ویژگی‌های اهداء (۳)	سطح پنجم
۵	۹	۹	۹-۳	ویژگی‌های کمپین (۹)	
۶	۳	۳	۳	ویژگی‌های اهداء (۳)	سطح ششم

پس از مشخص شدن سطوح هریک از عوامل، مدل ترسیم شد. مدل نهایی در شکل ۱ قابل مشاهده است. در سطح اول سه عامل "ویژگی‌های برند"، "ویژگی‌های شرکت" و "ویژگی‌های محصول/ خدمت" قرار دارند. در سطح دوم نیز عامل "ویژگی‌های مشتریان" و در سطح سوم دو عامل "ویژگی‌های علت" و "ویژگی‌های موسسه خیریه" قرار دارند. همچنین، در سطح چهارم عامل "ویژگی‌های تناسب برند- علت" قرار دارد. نهایتاً، در سطح پنجم عامل "ویژگی‌های کمپین" و در سطح ششم "ویژگی‌های اهداء" قرار دارند.



شکل ۱. مدل تحقیق

بحث

امروزه صنعت گردشگری برای توسعه کشورها و مناطق مورد توجه بسیاری از سیاستگذاران و مدیران قرار گرفته است. با وجود جایگاه بالای صنعت گردشگری در تجارت امروزی، این صنعت به دلیل شدت رقابت موجود بین مقاصد گردشگری و سختی‌هایی که در جذب و ترغیب گردشگران وجود دارد، به حوزه‌ای پرچالش برای بازاریابان تبدیل شده است. از این‌رو، نیاز است مدیران بازاریابی از روش‌های نوین و با کارآمدی بالا استفاده کنند. یکی از این روش‌ها که در سطح جهانی مورد پذیرش در بین مدیران بازاریابی قرار گرفته، بازاریابی خیرخواهانه است. البته، شایان توجه است که این روش کمتر در حوزه گردشگری مطرح بوده و عمدتاً در سایر انواع کسب‌وکارها مورد استفاده قرار گرفته است. در بین کسب‌وکارهای ایرانی نیز روش بازاریابی خیرخواهانه چندان شناخته شده نیست و به‌ندرت توسط تعداد محدودی از کسب‌وکارها البته آن هم نه چندان بر مبنای اصول علمی، استفاده شده است. از این‌رو، در این پژوهش تلاش شد بررسی و تحلیل بازاریابی خیرخواهانه الکترونیک (مجازی) برای خدمات لوکس با روش مدلسازی ساختاری- تفسیری در صنعت گردشگری انجام پذیرد. براساس یافته‌ها، ۹ بعد شامل علت، برند، خدمت/ محصول، مشتریان، تناسب برند- علت، شرکت، کمپین، اهداء و موسسه خیریه و ۵۵ مولفه شناسایی شد. همچنین، براساس نتایج، در مدل ایجاد شده ۶ سطح عوامل موفقیت بازاریابی خیرخواهانه مجازی در حوزه خدمات لوکس گردشگری تعیین شد. در سطح اول سه عامل «ویژگی‌های برند»، «ویژگی‌های شرکت» و «ویژگی‌های محصول/ خدمت» قرار دارند. در سطح دوم نیز عامل «ویژگی‌های مشتریان» و در سطح سوم دو عامل «ویژگی‌های علت» و «ویژگی‌های موسسه خیریه» قرار دارند. همچنین در سطح چهارم «ویژگی‌های تناسب برند - علت» قرار دارد. نهایتاً، در سطح پنجم عامل «ویژگی‌های کمپین» و در سطح ششم «ویژگی‌های اهداء» قرار دارند.

خدمات لوکس گردشگری به مجموعه‌ای از خدمات و تجربه‌های منحصره‌فرد، باکیفیت و اغلب گران‌قیمت اشاره دارد که هدف آن ارائه تجربه‌ای بی‌نظیر و لاکچری به گردشگران است. این خدمات شامل اقامت در هتل‌ها، ویلاها یا اقامتگاه‌های مجلل، غذاهای ممتاز و خصوصی، خدمات شخصی‌سازی شده مانند راهنمایان خصوصی، حمل‌ونقل لوکس، فرصت‌های تفریحی ویژه، و امکانات رفاهی فوق‌العاده می‌شود. معمولاً این خدمات بر فناوری، طراحی داخلی برتر، سرویس‌دهی استثنایی و تمرکز بر جزئیات تاکید دارند تا تجربه‌ای خاص و بدون نقص برای گردشگران فراهم کنند. هدف اصلی این نوع خدمات، تأمین رضایت کامل، رفاه، و احساس برتری و استثنایی بودن برای مشتریان خاص است و اغلب این خدمات برای گردشگران ثروتمند، افراد مشهور و کسانی که دنبال تجربه‌های فراتر از معمول هستند، ارائه می‌شود. بازاریابی خیرخواهانه مجازی در حوزه گردشگری به استفاده از فناوری‌های دیجیتال و رسانه‌های جدید برای ترویج ارزش‌ها و رفتارهای مسئولانه، اخلاق‌مدارانه و پایدار در صنعت گردشگری اشاره دارد. این نوع بازاریابی نه تنها بر جذب مشتریان و ترویج خدمات، بلکه بر ارتقاء ارزش‌های انسانی، محیط زیستی و اجتماعی تمرکز دارد. در این رویکرد، برندهای گردشگری با فعالیت‌های خیریه، حمایت از پروژه‌های توسعه پایدار، حفاظت از محیط زیست، آموزش مهارت‌های محلی و ترویج فرهنگ مسئولانه سفر کردن، پیام‌هایی را به صورت آنلاین منتشر می‌کنند که نشان می‌دهد فعالیت تجاری آن‌ها با اصول اخلاقی و مسئولیت اجتماعی همسو است. مثال عملی این است که یک شرکت گردشگری لوکس، بخشی از درآمدهای خود را صرف پروژه‌های حفظ حیات وحش یا حمایت از جوامع محلی در مناطق گردشگرپذیر می‌کند و از طریق رسانه‌های اجتماعی و سایت‌های آنلاین، این پیغام‌ها را به بازدیدکنندگان و مشتریان خود منتقل می‌کند. این نوع بازاریابی، ضمن ایجاد اعتماد و وفاداری مشتریان، تصویر برندی مسئول و در خدمت جامعه و محیط زیست ارائه می‌دهد و در نتیجه، نقش مهمی در توسعه پایدار و مسئول صنعت گردشگری ایفا می‌کند.

براساس آنچه در این پژوهش حاصل شد، روش بازاریابی خیرخواهانه در حوزه خدمات لوکس گردشگری دارای قابلیت‌هایی زیادی است و می‌تواند به عنوان یک روش کارآمد مورد استفاده قرار گیرد. از طرفی، موفقیت در حوزه بازاریابی خیرخواهانه یک پدیده چند بعدی و توأم با پیچیدگی‌های زیاد است. به عبارتی، با توجه به تعدد و تنوع عوامل موثر بر بازاریابی خیرخواهانه در حوزه گردشگری نمی‌توان انتظار داشت هرگونه اقدام و برنامه‌ای در این حوزه با موفقیت همراه شود. تنها زمانی که برنامه‌ریزی مناسب همراه با در نظر گرفتن مجموعه عوامل موثر انجام پذیرد، می‌توان امید به موفقیت داشت. مجموعه عوامل موفقیت بازاریابی خیرخواهانه در این تحقیق، تنوعی از عوامل را در برمی‌گیرد. برای اینکه یک برنامه بازاریابی موفق باشد، با توجه به نتایج باید به

مجموعه‌ای از سوالات پاسخ داده شود. برای نمونه تعدادی از سوالات شامل چه علتی برای برنامه انتخاب شود؟ با کدام موسسه خیریه همکاری شود؟ کدام بخش از مشتریان هدف برنامه قرار گیرد؟ ترکیب‌بندی اهداء چگونه باشد؟ ویژگی‌های کمپین به چه صورت تعیین شود؟ و ... دستیابی به ترکیب بهینه این عوامل می‌تواند امید به موفقیت برنامه بازاریابی خیرخواهانه را تا حدود زیادی افزایش دهد.

عوامل موفقیت شناسایی شده برای بازاریابی خیرخواهانه در این پژوهش بسیار جامع‌تر و کامل‌تر از تحقیقات پیشین بوده؛ از طرفی، دربرگیرنده متغیرهای بومی نیز می‌باشد. در پژوهش بادنس-روچا^۱ و همکاران (۲۰۲۲)، بر اهمیت ادراکات مصرف‌کننده (به‌عنوان مثال، تصویر شرکت)، باورها (اعتماد) و نگرش‌ها (یعنی مسئولیت اجتماعی شرکتی) بر موفقیت بازاریابی خیرخواهانه پرداخته، اما در پژوهش حاضر ضمن تایید این عوامل، عوامل دیگری نیز برای موفقیت بازاریابی خیرخواهانه مطرح شده است. در پژوهش فن^۲ و همکاران (۲۰۲۰)، عوامل موثر بر بازاریابی خیرخواهانه شامل ویژگی‌های مرتبط با مصرف‌کننده، عوامل مرتبط با اجرا و ویژگی‌های مرتبط با محصول معرفی شده است که عوامل شناسایی شده در پژوهش حاضر بسیار جامع‌تر می‌باشد. شیه و وانگ^۳ (۲۰۲۱) نیز ارزش‌های محیطی، تناسب علت - برند و نوع محصول را به‌عنوان عوامل موثر بر بازاریابی خیرخواهانه معرفی کردند که در پژوهش حاضر نیز این عوامل تایید شدند. همچنین، در این پژوهش ارزش‌ها و باورهای دینی مشتریان و همچنین عوامل مرتبط با موسسه خیریه که در تحقیقات پیشین چندان مورد توجه نبوده، مورد تایید قرار گرفته است. در مجموع، می‌توان گفت مدل پژوهش حاضر نسبت به پژوهش‌های پیشین بسیار جامع‌تر و کامل‌تر است و به درک عمیق‌تر از نحوه دستیابی به موفقیت در بازاریابی خیرخواهانه در حوزه گردشگری کمک می‌کند.

در مجموع می‌توان گفت بازاریابی خیرخواهانه به‌عنوان یک روش نوپدید در حوزه بازاریابی به‌ویژه در بین کسب و کارهای ایرانی فعال در حوزه گردشگری، می‌توان مرزهای جدیدی را برای فعالیت‌های بازاریابی فارغ از شرایط موجود ایجاد کند و زمینه‌ای به وجود آورد که امکان تعامل بیشتر و هدف‌گذاری بخش‌هایی از مشتریان که دغدغه‌های اجتماعی، زیست‌محیطی، نوع‌دوستانه و ... دارند را فراهم آورد. این تحقیق توانسته است مبانی علمی اولیه‌ای برای انجام اقدامات اثربخش در زمینه بازاریابی خیرخواهانه مجازی برای خدمات لوکس گردشگری فراهم آورد و موجب توسعه مبانی علمی در این حوزه گردد و از طرفی، زمینه انجام تحقیقات علمی گسترده‌تر توسط اساتید و پژوهشگران را فراهم آورد. همچنین، نتایج می‌تواند با توجه به ایجاد دانش بومی و کاربردی، توسط مدیران بازاریابی در شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات گردشگری مورد استفاده قرار گیرد و زمینه توسعه هرچه بیشتر صنعت گردشگری و افزایش تمایل افراد به بهره‌گیری از این نوع از خدمات را افزایش دهد.

در حوزه گردشگری، شرکت‌های فعال در زمینه خدمات لوکس باید در برنامه‌های بازاریابی خیرخواهانه خود از مشاوران متخصص بهره‌برداری کنند تا استراتژی‌های مؤثر و هدفمند توسعه یابد. در انتخاب اهداف و علت‌های حمایتی، باید دقت داشت که این اهداف با ارزش‌ها و شخصیت برند گردشگری همسو باشند و به‌منظور افزایش تأثیرگذاری، نظرات و دغدغه‌های گردشگران هدف در فرآیند مشخص‌سازی علت‌های حمایت در نظر گرفته شود. طراحی و اجرای کمپین‌های خیریه باید با مشارکت فعال ذینفعان، از جمله مسافران و صاحبان حوزه، صورت پذیرد تا ضمن بهره‌برداری از خرد جمعی، اعتماد و همبستگی تقویت گردد. بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی پرکاربرد مانند اینستاگرام برای افزایش تعامل، اطلاع‌رسانی و جلب حمایت گردشگران، بخش حیاتی است و می‌تواند نقش مهمی در تبلیغات مؤثر و جذب مشارکت فعالان گردشگری در کمپین‌های خیریه داشته باشد. همچنین، شفاف‌سازی کامل در مورد اهداف، روند اجرا و جریان مالی کمک‌ها، اعتماد و رغبت نهایی مشتریان را افزایش می‌دهد.

نتیجه‌گیری

این پژوهش نشان می‌دهد که فریم‌بندی هدف در بازاریابی مرتبط با مسئولیت اجتماعی در گردشگری، به‌ویژه زمانی که به صورت خاص و روشن مطرح می‌شود، می‌تواند رفتارهای اجتماعی مطلوب مصرف‌کنندگان را افزایش دهد. این اثر از طریق

¹. Badenes-Rocha

². Fan

³. Shih & Wang

هم‌آهنگی همدلی به عنوان یک میانجی قوی عمل می‌کند و با ویژگی‌های شخصیتی مانند توافق پذیری و جهت گیری زمانی محدود می‌شود؛ به عبارت دیگر، افراد با توافق پذیری پایین تر و دیدگاه زمانی خطی، تحت چارچوب‌های خاص بهره‌مندتر از این رویکرد هستند و با افزایش توافق پذیری یا تغییر منظر زمانی به سمت چرخه‌ای، اثرگذاری کاهش می‌یابد.

نتایج پیشنهاد شده برای کاربردی سازی در عمل این است که پیام رسانی CRM در گردشگری با در نظر گرفتن خصوصیات مخاطبان تطبیق یابد؛ فریم بندی هدف به طور خاص و شفاف طراحی شود، از محتوای همدلانه استفاده گردد و پیام‌ها را بر اساس منظر زمانی مخاطب تنظیم نمایند. همچنین، انجام آزمایش‌های مداوم (A/B تست) برای مقایسه فریم‌های مختلف و سنجش مولفه‌های رفتاری، همدلی و شخصیت مخاطبان توصیه می‌شود تا کارایی کمپین‌های خیریه در گردشگری بهینه شود.

محتوا و پیام‌های تبلیغاتی باید جذاب، صادقانه و همراه با توجه به نیازهای عاطفی و ارزش‌های فرهنگی گردشگران باشند و استفاده از رسانه‌های مختلف به نحوی هماهنگ، دسترسی حداکثری به مخاطبان هدف را تضمین کند. در نهایت لازم است تلاش گردد که در تمام مراحل، دغدغه‌های گردشگری مسئولانه، دینی و فرهنگی مشتریان در اولویت قرار گیرد تا اثرگذاری و پایداری برنامه‌های خیریه در حوزه گردشگری تقویت شود.

محدودیت‌های این پژوهش شامل محدود بودن نمونه مطالعه به گروه خاصی از افراد یا جامعه مورد نظر، که ممکن است نتایج را به تعمیم پذیری محدود کند، می‌باشد. علاوه بر این، محدودیت در ابزارهای اندازه گیری و روش‌های جمع آوری داده‌ها ممکن است تأثیرگذار باشد و باعث کاهش دقت نتایج گردند. همچنین، محدودیت زمانی و منابع مالی می‌تواند بر عمق و گستردگی پژوهش تأثیرگذار باشد و برخی متغیرهای کنترلی یا عوامل خارجی ممکن است بر نتایج تأثیر گذاشته باشند که کنترل آن‌ها در این مطالعه امکان پذیر نبوده است. در نهایت، این پژوهش محدود به دوره زمانی خاصی است و نتایج آن ممکن است در زمان‌های دیگر یا در فضاهای مختلف تفاوت داشته باشد.

ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاق پژوهش

نویسندگان اصول اخلاقی را در انجام و انتشار این پژوهش علمی رعایت نموده‌اند و این موضوع مورد تأیید همه آنهاست.

مشارکت نویسندگان

مشارکت نویسندگان در نگارش این مقاله مساوی بوده است.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان این مقاله تعارض منافع ندارد.

حامی مالی

مقاله حاضر هیچ گونه حمایت مالی از سازمان‌های دولتی، خصوصی و غیرانتفاعی دریافت نکرده است.

سپاسگزاری

پژوهشگران مراتب سپاس خود را از تمامی مشارکت کنندگان در پژوهش اعلام می‌نمایند.

References

- Ahangar Selseh Nabi, Razieh, Nourbakhsh, Kamran, Mirabi, Vahidreza and Khonsari, Yahya (2024). Explanation and design of charitable marketing model in dairy food industries. *Business Management*, 15(59), 1-21.
- Ahmad, A., Samad, S., & Han, H. (2023). Travel and Tourism Marketing in the age of the conscious tourists: a study on CSR and tourist brand advocacy. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 40(7), 551-567. <https://doi.org/10.1080/10548408.2023.2276433>
- 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. <https://doi.org/10.1002/mar.21590>
- Bakhshizadeh baraj, K. (2018). 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*, 5(2), 82-53. doi: 10.22051/bmr.2019.23697.1658 (In Persian)
- 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>
- Deb, S. K., Nafi, S. M., & Valeri, M. (2024). Promoting tourism business through digital marketing in the new normal era: a sustainable approach. *European Journal of Innovation Management*, 27(3), 775-799. <https://doi.org/10.1108/EJIM-04-2022-0218>
- Fan, X., Deng, N., Qian, Y. & Dong, X. (2020). Factors Affecting the Effectiveness of Cause-Related Marketing: A Meta-Analysis. *Journal of Business Ethics*, 175, 339–360. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04639-6>
- Haji Baglu, Aydin, Hosseini, Emad, and Sayarnejad, Jamshid (2022). Identification and ranking of factors affecting charitable marketing among sports producers. *Sports Sciences, online publication from December 16, 2022*. (In Persian)
- Karimi, H. , Bakhsham, M. , Almasifard, M. R. and Yarahmadi, M. (2022). Presenting a Model of the Success Factors of Cause-Related Marketing in Iran. *New Marketing Research Journal*, 11(4), 177-190. doi: 10.22108/nmrj.2021.129648.2501 (In Persian)
- Khanifar, H. , Soltani Nejad, N. and Rashid, A. A. (2021). The Impact of Cause-Related Marketing on Consumer Purchasing Intent: A Case Study of Tak Marakron Consumers. *Organizational Culture Management*, 19(1), 1-24. doi: 10.22059/jomc.2019.200799.1006752 (In Persian)
- Kozak, M., & Correia, A. (2025). From mass marketing to personalized digital marketing in tourism: a 2050 horizon paper. *Tourism Review*, 80(1), 373-391. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2024-0169>
- Lafferty, B. A., Lueth, A. K., & McCafferty, R. (2016). An evolutionary process model of cause-related marketing and systematic review of the empirical literature. *Psychology & Marketing*, 33(11), 951–970. <https://doi.org/10.1002/mar.20930>

- Liu, B., Moyle, B., Kralj, A., Chen, Y., & Li, Y. (2025). Cause-related marketing in tourism: how goal framing promotes consumer prosocial behaviours. *Journal of Sustainable Tourism*, 33(5), 942-963. <https://doi.org/10.1080/09669582.2024.2374360>
- Lucke, S., & Heinze, J. (2015). The role of choice in cause-related marketing—investigating the underlying mechanisms of cause and product involvement. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 647-653. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.466>
- Mojodi, Amin, Vazgazi Doost, Hossein and Jalalian, Saeed (2024). The effect of religious, humanitarian and financial motivations on charitable participation intention, purchase intention and attitude towards the store. *Consumer Behavior Studies*, published online on 12 Aban 2013.
- Mora, E., Vila-Lopez, N., & Küster-Boluda, I. (2021). Segmenting the audience of a cause-related marketing viral campaign. *International Journal of Information Management*, 59, 102296. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102296>
- Panasiuk, A. & Ewa, W. (2021). Social Aspects of Tourism Policy in the European Union. The Example of Poland and Slovakia. *Economies*, 9, 16. <https://doi.org/10.3390/economies9010016>
- Pandey, P.K., Bajpai, N. & Tiwari, A.V. (2023). Factors affecting attitude and purchase intention towards cause-related marketing: a systematic literature review using TCCM approach. *Int Rev Public Nonprofit Mark.* <https://doi.org/10.1007/s12208-023-00392-4>
- Saktiana, G.M. & Prakosa, A. (2023). Investigating The Impact of Cause Related Marketing on Consumer Attitude and Purchase Intention. *Asian Journal of Social and Humanities*, 1(12), 1112-1119.
- Schamp, C., Heitmann, M., Bijmolt, T. H. A., & Katzenstein, R. (2023). The Effectiveness of Cause-Related Marketing: A Meta-Analysis on Consumer Responses. *Journal of Marketing Research*, 60(1), 189-215. <https://doi.org/10.1177/00222437221109782>
- Shih, T., & Wang, S.S. (2021). Cause-Related Marketing in the Telecom Sector: Understanding the Dynamics among Environmental Values, Cause-Brand Fit, and Product Type. *Sustainability*, 13(9), 1-16. <https://doi.org/10.3390/su13095129>
- Wei, S., Ang, T., & Liou, R. S. (2020). Does the global vs. Local scope matter? Contingencies of cause-related marketing in a developed market. *Journal of Business Research*, 108, 201–212. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.018>
- Xiao, X., Fang, C., Lin, H., & Chen, J. (2022). A framework for quantitative analysis and differentiated marketing of tourism destination image based on visual content of photos. *Tourism Management*, 93, 1-36. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104585>
- Ye, N., Kueh, T., Hou, L., Liu, Y. & Yu, H. (2021). A Bibliometric Analysis of Corporate Social Responsibility in Sustainable Development. *Journal of Cleaner Production*, 272, 122679. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122679>