



Developing a brand reputation model with a social responsibility approach in the Shiraz tourism industry

Mohammad Mahmoudi Maymand¹, Hassan Ansari^{*2}, Ali Asghar Eyvazi Heshmat³

1- Professor, Department of Business Management and IT, Payame Noor University, Tehran, Iran.

2*- Ph.D. Student in Business Administration, Payame Noor University, Tehran, Iran.

3- Assistant Professor, Department of Business Management and IT, Payame Noor University, Tehran, Iran.

Abstract

In the era of deep globalization, companies benefit from numerous advantages but face intensified competition, environmental harm, and declining customer trust. Consequently, Corporate Social Responsibility (CSR) strategies are essential for meeting societal expectations and achieving sustainable development. CSR encompasses all value-chain activities and their societal, economic, and stakeholder impacts, serving as a critical factor in building credible brands, distinctive reputations, and lasting customer trust. Brand reputation is defined as stakeholders' overall evaluation of a company based on past actions and future prospects (Su & Teo, 2025). CSR practices foster positive reputation and enhance brand image (Brahmi et al., 2025), representing foundational elements for reputation growth (Falk & Hebllich, 2007). Despite the extensive CSR literature, significant gaps persist in specific sectors like tourism and hospitality, particularly in developing regions such as Fars Province, Iran.

This applied study adopted a mixed method approach to develop a conceptual brand reputation model through a CSR lens in Fars Province's tourism and hospitality industry. Using purposive sampling, 12 marketing and tourism experts were interviewed via semi-structured and unstructured methods. Content validity was confirmed by CVR and CVI coefficients, while reliability exceeded Cronbach's alpha of 0.8. An innovative combination of library research and the Delphi technique identified core variables, enabling the discovery of meaningful patterns.

Findings revealed a comprehensive model in which brand reputation is influenced by five key variables: brand identity, brand equity, social influence of the brand, brand visibility, and customer relationship. These dimensions collectively strengthen reputation through CSR integration.

In conclusion, this developmental research successfully formulated a CSR-based brand reputation model for Fars Province's tourism and hospitality sector. The model, grounded in identity, equity, influence, visibility, and relationships, offers a practical tool for brand differentiation in a growing market. Recommendations include embedding CSR into core operations, launching transparent sustainability initiatives, and utilizing digital platforms to boost visibility. The framework provides valuable guidance for future research and strategic marketing policies in reputation management.

Keywords: Brand reputation, corporate social responsibility (CSR), brand identity, brand equity, brand social influence, brand visibility, customer relationship

Citation:

Mahmoudi Maymand, M. , Ansari, H, Eyvazi Heshmat, A. (2025). Developing a brand reputation model with a social responsibility approach in the Shiraz tourism industry. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 7(1), 129-152.



تدوین مدل آوازه برند با رویکرد مسؤلیت اجتماعی در صنعت گردشگری شیراز

محمد محمودی میمند^۱، حسن انصاری^{۲*}، علی اصغر عیوضی حشمت^۳

۱- استاد، گروه مدیریت بازرگانی و IT، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

۲* - دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

۳- استادیار گروه مدیریت بازرگانی و IT، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

چکیده

هدف: آوازه برند به عنوان یک دارایی استراتژیک ارزشمند نه تنها به تقویت جایگاه رقابتی سازمان کمک می کند، بلکه به عنوان عاملی کلیدی در ایجاد مزیت پایدار در بازارهای جهانی شناخته می شود. با گرایش انتظارات مصرف کنندگان به سمت ارزش های اجتماعی و پایداری، مسؤلیت اجتماعی شرکتی (CSR) به عنوان یک استراتژی کلیدی در تقویت آوازه برند در صنعت گردشگری ظهور کرده است. با وجود نقش محوری CSR در ایجاد ادراکات مثبت و ارزش مشترک برای برندهای گردشگری، بررسی ادبیات نشان می دهد که چگونگی تأثیر این استراتژی ها بر آوازه برند در مقاصد مختلف، به ویژه در کشورهای در حال توسعه مانند ایران، کمتر مورد توجه قرار گرفته است. این مطالعه با هدف تدوین و تبیین مدل آوازه برند با تأکید بر مسؤلیت اجتماعی شرکتی در صنعت گردشگری شیراز و پر کردن این شکاف پژوهشی انجام شد.

روش: این پژوهش از نوع کاربردی و با رویکرد پژوهش ترکیبی طراحی شده است تا مدل مفهومی آوازه برند با تأکید بر مسؤلیت اجتماعی شرکتی در صنعت گردشگری شیراز را تدوین نماید. جامعه پژوهش شامل خبرگان حوزه بازاریابی، مدیریت برند و گردشگری بود که با استفاده از روش نمونه گیری هدفمند، ۱۲ نفر از اساتید دانشگاه، مدیران ارشد شرکت های گردشگری، کارشناسان بازاریابی و فعالان صنعت توریسم شیراز انتخاب شدند. جمع آوری داده ها در دو مرحله انجام شد: مطالعات کتابخانه ای و تکنیک دلفی پانلی. روایی محتوایی با استفاده از نسبت روایی محتوایی و شاخص روایی محتوایی بررسی شد. پایایی نیز از طریق آزمون آلفای کرونباخ و ضریب توافق بین کدگذاران تأیید گردید.

نتیجه گیری: براساس یافته های حاصل از این پژوهش، ادغام مسؤلیت اجتماعی شرکتی در استراتژی های برندسازی صنعت گردشگری شیراز، با تمرکز بر متغیرهای کلیدی هویت برند، ارزش ویژه برند، نفوذ اجتماعی برند، دیدپذیری برند و ارتباط با مشتری، به تدوین مدلی جامع برای تقویت آوازه برند منجر شده است. این مدل، ضمن پر کردن شکاف پژوهشی موجود در کشورهای در حال توسعه مانند ایران، چارچوبی عملی برای مدیران شرکت های گردشگری فراهم می آورد تا از طریق اجرای ابتکارات CSR، اعتماد و وفاداری ذی نفعان را جلب کرده، تصویر مثبتی از برند ایجاد کنند و مزیت رقابتی پایداری به دست آورند.

کلیدواژه ها: آوازه برند، مسؤلیت اجتماعی شرکتی (CSR)، تکنیک دلفی، صنعت گردشگری، شیراز

استناد:

محمودی میمند، محمد و انصاری، حسن و عیوضی حشمت، علی اصغر. (۱۴۰۵). تدوین مدل آوازه برند با رویکرد مسؤلیت اجتماعی در صنعت گردشگری شیراز. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۷(۱)، ۱۲۹-۱۵۲.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۸/۲۲

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۴/۰۹/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۹/۲۴

تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۱/۰۱

<https://doi.org/JABM.3.2.15564.3515415139>

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۴۰۵، دوره ۷، شماره ۱، پیاپی ۳۱

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان



مقدمه

آوازه برند به عنوان یکی از دارایی‌های استراتژیک و تحول‌آفرین در مدیریت بازاریابی، با تأثیرگذاری بر ادراک ذی‌نفعان و شکل‌دهی به رفتارهای مصرف‌کننده، نقش محوری در موفقیت سازمان‌ها ایفا می‌کند. این مفهوم با ایجاد تصویری مثبت و پایدار از برند در ذهن مشتریان، کارکنان و سایر ذی‌نفعان، به‌ویژه از طریق هم‌راستایی با ارزش‌های اجتماعی و اخلاقی، تأثیرات عمیقی بر حوزه‌های مختلف از جمله بازاریابی، گردشگری، خرده‌فروشی و مدیریت سازمانی گذاشته است. آوازه برند به طور کلی به عنوان ارزیابی کلی از یک شرکت توسط ذی‌نفعان آن تعریف می‌شود که نتیجه اقدامات گذشته و پیش‌بینی‌های شرکت در مورد آینده آن است (سو^۱ و تو^۲، ۲۰۲۵). علاوه بر آوازه برند، تداعی‌های قوی، مثبت و منحصر به فرد، به تقویت جایگاه برند و افزایش ارزش ویژه آن کمک می‌کنند. تحقق این امر مستلزم تلاش‌های نظام‌مند در جهت تقویت هویت برند داخلی است؛ به گونه‌ای که تصویر برند از طریق یکپارچه‌سازی در برنامه‌های بازاریابی کلان سازمان شکل گیرد (آر‌هینفول^۳، ۲۰۲۵). از سوی دیگر، مسئولیت اجتماعی شرکت نقشی محوری در شکل‌دهی به استراتژی‌ها، اهداف و رفتار سازمانی ایفا می‌کند. این رویکرد نه تنها به ارتقای تصویر برند و افزایش اعتماد ذی‌نفعان کمک می‌کند، بلکه می‌تواند مزیت رقابتی پایداری را برای شرکت‌ها به ارمغان آورد (پورتر^۴ و کرامر^۵، ۲۰۰۶). از این رو، اقدامات CSR به عنوان بخشی جدایی‌ناپذیر از مدیریت مدرن سازمان‌ها مورد توجه قرار گرفته و توجه گسترده سیاست‌گذاران، محققان، نهادهای دولتی و دانشگاهیان را به خود جلب کرده است (محمود^۶ و بشیر^۷، ۲۰۲۰).

مطالعات نشان می‌دهد که ادراک CSR به طور مثبت بر تصویر برند تأثیر می‌گذارد و آوازه شرکت و کیفیت محصول به عنوان میانجی‌های معنا دار عمل می‌کنند. این امر اهمیت ادغام ابتکارهای CSR را برای بهبود تصویر برند برجسته می‌کند (براهمی^۸ و همکاران، ۲۰۲۵). همچنین، CSR بر آوازه شرکت تأثیر مستقیم دارد و از طریق ادراک پاسخ به بحران میانجی‌گری می‌شود (ویگولو و همکاران، ۲۰۲۵). علاوه بر این، فعالیت‌های CSR با تمرکز بر پایداری و ارزش‌های اجتماعی، نقش مهمی در تقویت تصویر برند و اعتماد مصرف‌کنندگان ایفا می‌کنند. مرورهای سیستماتیک اخیر نشان داده‌اند که ادغام CSR در استراتژی‌های بازاریابی و مدیریتی، از طریق ایجاد تداعی‌های مثبت و ارتقای شفافیت، به بهبود آوازه سازمانی و افزایش سرمایه اجتماعی منجر می‌شود (سوموا و همکاران، ۲۰۲۵). پژوهش‌ها نشان می‌دهند که بی‌توجهی شرکت‌ها به فعالیت‌های CSR یا درگیر شدن آن‌ها در رفتارهای نامسئولانه اجتماعی می‌تواند پیامدهای منفی قابل توجهی برای آن‌ها به همراه داشته باشد. به‌طور خاص، فقدان سرمایه‌گذاری در CSR نه تنها آوازه و اعتبار سازمان را به خطر می‌اندازد، بلکه آثار منفی بر عملکرد کوتاه‌مدت و بلندمدت مالی نیز بر جای می‌گذارد. در مقابل، مشارکت فعال در فعالیت‌های اجتماعی می‌تواند به خلق ارزش پایدار و تقویت روابط با ذی‌نفعان منجر شود (پرایس و سان، ۲۰۱۷). در نهایت، علیرغم توافق گسترده‌ای که CSR خوب است، بسیاری از کسب و کارها هنوز به جای ادغام آن در فرآیندهای اصلی خود، آن را به عنوان یک فکر بعدی می‌بینند. نقش شیوه‌های کاملاً یکپارچه CSR در عملکرد بلندمدت و مزیت رقابتی یک شرکت، حوزه‌ای است که نیاز به بررسی بیشتر دارد.

¹ Brand Reputation

² Su

³ Teo

⁴ Arhinful

⁵ Porter

⁶ Kramer

⁷ Mahmood

⁸ Bashir

⁹ Brahmi

ادبیات مربوط به موضوع مسئولیت اجتماعی شرکت و اثرات آن بر آوازه شرکت، وفاداری مشتری و موفقیت مالی بسیار گسترده است، با این حال هنوز چند شکاف مهم وجود دارد. بسیاری از تحقیقات فعلی بر تأثیرات کلی CSR بدون ارائه بینش منحصر به فرد در مورد صنایع خاص متمرکز است، که یک شکاف بزرگ است. نیاز به تحقیقات بیشتر در مورد اثرات CSR بر آوازه برند در صنعت توریسم و گردشگری (مانند استان فارس) که در آن اهداف CSR و انتظارات مشتری ممکن است به طور قابل توجهی متفاوت باشد، وجود دارد. علاوه بر این، هیچ چیز در مورد چگونگی عملکرد CSR در اقتصادهای در حال توسعه شناخته شده نیست. اگرچه تحقیقات زیادی در مورد روش‌های CSR در بازارهای غربی انجام شده است، کشورهای در حال توسعه دارای موانع مشخصی مانند فقر، فساد و قوانین ضعیف هستند. اینکه چگونه CSR بر آوازه شرکت در این بازارهای نوظهور تأثیر می‌گذارد به تحقیقات بیشتری نیاز دارد. علاوه بر این، هرچند مدل RepTrak بر ابعاد شهرت تمرکز دارد، اما به پیوند فرایندی میان مسئولیت اجتماعی شرکتی و آوازه برند در صنایع خاص—به ویژه گردشگری فرهنگی شهر شیراز—نمی‌پردازد. مدل ارزش ویژه برند کلر نیز چارچوبی مبتنی بر مشتری ارائه می‌کند، اما سازوکار تأثیر مسئولیت اجتماعی بر شکل‌گیری ادراکات شهرت را تبیین نمی‌کند. در مقابل، مدل‌های CSR کارول و الکینگتون به ابعاد مسئولیت اجتماعی اشاره دارند، ولی مکانیسم اثر این ابعاد بر آوازه برند را به صورت یکپارچه و تحلیلی توضیح نمی‌دهند. نوآوری اصلی پژوهش حاضر در ارائه مدلی فرایندی است که نشان می‌دهد چگونه ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکتی از طریق سازوکارهای ادراکی—هویت، حضور، تداعیات و تجربه برند—به شکل‌گیری و تقویت آوازه برند گردشگری منجر می‌شوند؛ مدلی که تاکنون در هیچ‌یک از چارچوب‌های شناخته شده RepTrak، CBBE یا مدل‌های CSR ارائه نشده است.

جدول ۱: مقایسه مدل پیشنهادی با مدل‌های موجود

مدل	تمایز مدل پیشنهادی
RepTrak (فومبرون)	اضافه کردن نفوذ اجتماعی و دیدپذیری به عنوان ابعاد مستقل؛ تمرکز بر گردشگری ایران
CBBE (کلر)	ادغام CSR در هویت و تجربه برند؛ اضافه کردن ارتباط با مشتری
مدل CSR کارول	مکانیزم اثر CSR بر پنج مؤلفه آوازه؛ کاربرد در گردشگری شیراز

لذا در این تحقیق با توجه به توضیحات مطرح شده بالا بدنبال پاسخ به این سوال هستیم که؛ مدل آوازه برند با رویکرد مسئولیت اجتماعی شرکت در صنعت توریسم و گردشگری استان فارس چگونه است؟

پیشینه نظری و تجربی پژوهش

تعریف و مفاهیم آوازه برند

فومبرون^۱ (۱۹۹۶)، آوازه برند را به عنوان مجموع ارزیابی‌های ذی‌نفعان درباره اعتبار، قابلیت اعتماد و جذابیت برند تعریف می‌کند. این تعریف بر جنبه‌های شناختی و عاطفی تأکید دارد و آوازه را نتیجه تعاملات مداوم برند با مخاطبان می‌داند. آکر^۲ (۱۹۹۶)، دیگر نظریه پرداز برجسته، آوازه برند را بخشی از دارایی برند می‌بیند که از آگاهی، کیفیت ادراک شده و تداعی‌های مثبت ناشی می‌شود. دی چرناتونی^۳ (۱۹۹۹) بر ارتباط بین هویت برند (ارزش‌های داخلی سازمان) و تصویر برند (ادراک خارجی) تأکید کرده و آوازه را پلی بین این دو می‌داند.

در تعاریف جدیدتر، کلر^۴ (۱۹۹۳) آوازه برند را به عنوان نتیجه انباشت دانش و تجربه مشتریان از برند تعریف می‌کند که بر وفاداری و تصمیم‌گیری خرید تأثیر می‌گذارد. سلنس^۵ (۱۹۹۳) نیز آوازه را به عملکرد محصول مرتبط می‌داند و معتقد است که کیفیت پایدار محصول به تقویت آوازه منجر می‌شود. در سال‌های اخیر، با رشد رسانه‌های اجتماعی، راست و همکاران^۶ (۲۰۲۱) آوازه برند را به عنوان بازتاب تعاملات دیجیتال و بازخوردهای آنلاین تعریف کرده‌اند که به سرعت بر ادراک عمومی اثر می‌گذارد. همچنین، محمودی و بشیر^۷ (۲۰۲۰) آوازه را به CSR پیوند داده و آن را نتیجه فعالیت‌های پایدار و اخلاقی برند می‌دانند.

این تعاریف نشان می‌دهند که آوازه برند مفهومی چندوجهی است که از جنبه‌های شناختی (کیفیت و اعتبار)، عاطفی (جذابیت و اعتماد) و رفتاری (وفاداری و تعامل) تشکیل شده است. تفاوت در تعاریف به زمینه‌های صنعتی و پیشرفت‌های فناوری بستگی دارد، مانند تأکید بر پایداری در صنایع غذایی (رایان و کاسیدی، ۲۰۱۸) یا نقش تعاملات دیجیتال در خرده‌فروشی (صفر و همکاران، ۲۰۲۵). در طول زمان شکل می‌گیرد و انعطاف‌پذیری برند را در شرایط بحرانی افزایش می‌دهد و همچنین یک مزیت رقابتی پایدار فراهم می‌کند. آوازه قوی نه تنها به شرکت‌ها کمک می‌کند تا مشتریان آگاه به محیط زیست را جذب کنند، بلکه موقعیت بازار آنها را نیز بهبود می‌بخشد (علی و همکاران، ۲۰۲۵).

یک آوازه خوب برند می‌تواند احساسات و آگاهی را در بین مشتریان در مورد اطلاعات منتقل شده ایجاد کند، به طوری که آنها قبل از تصمیم‌گیری برای خرید، اطلاعات را برای خود مفید و سودمند بدانند (سینامبلا و همکاران، ۲۰۲۵). آوازه قوی می‌تواند در زمان بحران به عنوان سپری عمل کند و به بازایی سریع‌تر برند کمک کند (گریسر، ۲۰۰۹). همچنین، با افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان از مسائل زیست‌محیطی، آوازه مرتبط با CSR به جذب مشتریان و تقویت ارزش ویژه برند کمک می‌کند (هور و همکاران، ۲۰۱۴).

¹ Fombrun

² Aaker

³ De Chernatony

⁴ Keller

⁵ Selnes

⁶ Rust

⁷ Mahmood

⁸ Bashir

⁹ Ryan

مدل آوازه فومبرون

مدل آوازه فومبرون، معروف به ضریب آوازه^۱، یکی از ابزارهای کلیدی در ارزیابی آوازه شرکتی است که توسط چارلز فومبرون و همکارانش توسعه یافته است (فومبرون، ۱۹۹۶). این مدل آوازه را بر اساس ادراکات ذی‌نفعان مختلف مانند مشتریان، کارکنان، سرمایه‌گذاران و جامعه می‌سنجد و شامل شش بعد اصلی است: جذابیت عاطفی (ادراک مثبت و اعتماد ذی‌نفعان)، محصولات و خدمات (کیفیت و قابلیت اطمینان)، چشم‌انداز مالی (عملکرد اقتصادی)، محیط کار (کیفیت محیط کاری و سیاست‌های منابع انسانی)، رهبری اجتماعی (تعهد به مسئولیت‌های اجتماعی و زیست‌محیطی)، و نوآوری (خلاقیت در محصولات و فرآیندها) (فومبرون و همکاران، ۲۰۰۰).

مدل RQ چندبعدی و قابل تطبیق با صنایع مختلف است. این مدل امکان شناسایی نقاط ضعف خاص شرکت را فراهم می‌کند و به مدیران در طراحی استراتژی‌های بهبود آوازه کمک می‌کند (فومبرون و ون ریبل، ۲۰۰۴). همچنین، RQ امکان مقایسه بین‌المللی و بین‌صنعتی را فراهم می‌آورد که برای معیارسنجی مفید است. با این حال، انتقاداتی نیز به این مدل وارد شده است. بارنت^۲ و همکاران (۲۰۰۶) اشاره می‌کنند که RQ بیش از حد به ادراکات ذهنی وابسته است، که ممکن است تحت تأثیر ارزش‌های فرهنگی یا رسانه‌ای قرار گیرد. همچنین، سوايگر^۳ (۲۰۰۴) معتقد است که تمرکز محدود بر جنبه‌های کیفی و کم‌توجهی به شاخص‌های کمی مانند داده‌های مالی، می‌تواند دقت مدل را کاهش دهد. علاوه بر این، مدل اولیه RQ به اندازه کافی به تحولات دیجیتال و تأثیر شبکه‌های اجتماعی توجه نداشته است، که در تحقیقات اخیر مورد تأکید قرار گرفته است.

مدل ارزش ویژه برند کلر^۴

مدل کلر به عنوان یکی از چارچوب‌های بنیادین در حوزه مدیریت برند، بر پایه دانش برند در ذهن مصرف‌کننده بنا شده است. کلر (۱۹۹۳) ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری را به عنوان "تأثیر متفاوت دانش برند بر پاسخ مصرف‌کننده به بازاریابی برند" تعریف می‌کند. بر اساس این مفهوم، برند دارای ارزش ویژه مثبت (منفی) است زمانی که مصرف‌کنندگان به عناصر آمیخته بازاریابی برند، واکنش مثبت‌تر (منفی‌تر) نسبت به همان عناصر بدون نام برند نشان می‌دهند. کلر (۲۰۰۱) این چارچوب را با ارائه نقشه راهی برای ساخت برندهای قوی گسترش داد و مدل CBBE را به صورت یک هرم شش‌گانه توصیف کرد که شامل بلوک‌های ساخت برند است: برجستگی برند، عملکرد برند، تصویر برند، قضاوت‌های برند، احساسات برند و رزونانس برند. برجستگی برند به عنوان پایه، بر آگاهی و سهولت فراخوانی برند تمرکز دارد و عملکرد برند به جنبه‌های کارکردی مانند کیفیت و قابلیت اطمینان می‌پردازد، در حالی که تصویر برند تداعی‌های انتزاعی و تجربی را پوشش می‌دهد. قضاوت‌ها و احساسات به ارزیابی‌های شناختی و عاطفی مصرف‌کننده مربوط می‌شوند و رزونانس، اوج مدل، به روابط عمیق و وفاداری فعال منجر می‌شود. تحولات اخیر مدل کلر نشان می‌دهد که ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر تداعی‌های ذهنی، آگاهی، کیفیت ادراک شده و وفاداری استوار است و در شرایط پویا کاربرد دارد.

مدل آوازه سازمانی والکر

والکر (۲۰۱۰) با بررسی سیستماتیک ادبیات، تعریف جامعی از آوازه سازمانی ارائه می‌دهد و آن را «یک نمای ادراکی تجمیعی نسبتاً پایدار و خاص به مسئله، از اقدامات گذشته و چشم‌اندازهای آینده یک شرکت، که در مقایسه با یک استاندارد ارزیابی می‌شود» توصیف

^۱ Reputation Quotient - RQ

^۲ Barnett

^۳ Schwaiger

^۴ Customer-based brand equity (CBBE)

می‌کند. این مدل سه مرحله‌ای (پیش‌اقدام، اقدام، و پس‌اقدام) را پیشنهاد می‌دهد که در مرحله پیش‌اقدام بر نظریه نهادی تمرکز دارد (برای همراستایی با هنجارهای اجتماعی)، در مرحله اقدام بر نظریه سیگنالینگ (برای انتقال اطلاعات معتبر به ذی‌نفعان)، و در مرحله پس‌اقدام بر دیدگاه مبتنی بر منابع (برای بهره‌برداری از آوازه به عنوان منبع رقابتی) تأکید می‌ورزد. این چارچوب، آوازه را به عنوان یک سازه ادراکی تجمیعی از دیدگاه همه ذی‌نفعان، قابل مقایسه، مثبت یا منفی، و نسبتاً پایدار می‌بیند، که چالش‌های اندازه‌گیری آن را نیز برجسته می‌سازد. در سال‌های اخیر، تحقیقات بر جنبه‌های کاربردی این مدل تمرکز کرده‌اند.

مدل‌ها و نظریه‌های کلیدی در حوزه CSR

مسئولیت اجتماعی شرکتی به عنوان یکی از مفاهیم مهم در مدیریت، ریشه در بحث‌های اولیه قرن بیستم دارد، اما از دهه ۱۹۵۰ میلادی به طور رسمی به عنوان یک چارچوب مفهومی برای تعامل شرکت‌ها با جامعه شکل گرفت. فریمن^۱ (۱۹۸۴) در نظریه ذی‌نفعان، CSR را به عنوان تعهد شرکت‌ها به تعادل منافع ذی‌نفعان مختلف، از جمله سهامداران، کارکنان، مشتریان و جامعه، تعریف کرد و تأکید کرد که موفقیت شرکت‌ها فراتر از سودآوری مالی است و به مدیریت روابط با ذی‌نفعان وابسته است. این مفهوم بعدها توسط الکنگتون^۲ (۱۹۹۷) با معرفی خط پایه سه‌گانه گسترش یافت، که CSR را بر سه بعد اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی استوار می‌سازد و شرکت‌ها را ملزم به گزارش‌دهی عملکرد در هر سه حوزه می‌کند تا پایداری بلندمدت تضمین شود. کارول^۳ (۱۹۷۹) نیز با مدل سه‌بعدی عملکرد اجتماعی شرکتی، CSR را به عنوان ترکیبی از مسئولیت‌های اقتصادی، قانونی و اختیاری توصیف کرد که بعدها در مدل هرمی^۴ ۱۹۹۱ تکمیل شد و لایه اخلاقی را افزود. این مدل‌های پیشگام، CSR را از یک مفهوم خیریه‌محور به یک استراتژی یکپارچه تبدیل کردند که ابعاد آن شامل تعهد به سودآوری، رعایت قوانین، رفتار اخلاقی و فعالیت‌های خیریه است (کارول، ۱۹۹۱). در دهه‌های اخیر، تعاریف CSR بر اساس تغییرات اجتماعی و زیست‌محیطی تکامل یافته است. برای مثال، گاریگا^۵ و مله^۶ (۲۰۰۴) نظریه‌های CSR را به چهار گروه ابزاری، سیاسی، یکپارچه و اخلاقی طبقه‌بندی کردند و تأکید کردند که CSR نه تنها ابزاری برای حداکثرسازی سود است، بلکه شامل قدرت سیاسی شرکت‌ها در جامعه و تعهد اخلاقی به ذی‌نفعان می‌شود. این طبقه‌بندی، ابعاد CSR را فراتر از مدل هرمی کارول گسترش داد و بر هم‌پوشانی مسئولیت‌ها تمرکز کرد. داهل‌رود^۷ (۲۰۰۸) با تحلیل ۳۷ تعریف CSR، پنج بعد کلیدی را شناسایی کرد: محیطی، اجتماعی، اقتصادی، ذی‌نفعان و داوطلبانه، که نشان‌دهنده تنوع مفهومی در ادبیات است و CSR را به عنوان یک مفهوم پویا توصیف می‌کند. لو^۷ و همکاران (۲۰۲۰) با بررسی مسیر تکاملی مفهومی CSR و پایداری شرکتی، تأکید کردند که CSR از تمرکز اولیه بر مسئولیت‌های اجتماعی به سمت یک چارچوب یکپارچه با پایداری حرکت کرده است، جایی که ابعاد اقتصادی و زیست‌محیطی به عنوان پایه‌های اصلی مدل‌های جدید عمل می‌کنند. این دیدگاه، مدل‌های اصلی مانند خط پایه سه‌گانه الکنگتون را با نظریه‌های شرکت (مانند نظریه ذی‌نفعان فریمن) ترکیب می‌کند تا توضیح دهد چگونه ادغام CSR در تصمیم‌گیری‌های استراتژیک، قابلیت بقای شرکت‌ها را افزایش می‌دهد. کارول (۲۰۲۱) در بازنگری بر تکامل مفهوم CSR، آن را به عنوان یک سازه تعریف‌کننده توصیف کرد که از دهه ۱۹۵۰ تا کنون، از تمرکز بر مسئولیت‌های قانونی به سمت تعهدات اخلاقی و پایداری گسترش یافته است. او مدل هرمی خود را به عنوان یک چارچوب پایدار تأیید کرد، اما بر لزوم انطباق با چالش‌های جهانی مانند تغییرات اقلیمی تأکید ورزید، که ابعاد CSR را به سمت

¹ Freeman

² Elkington

³ Carroll

⁴ Garriga

⁵ Melé

⁶ Dahlsrud

⁷ Luo

مدل‌های چندبعدی سوق می‌دهد. زروودی و همکاران (۲۰۲۵) با مروری گسترده بر ادبیات موضوع در مورد تکامل مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها (CSR) به معیارهای زیست‌محیطی، اجتماعی و حاکمیتی (ESG) و رابطه آنها با پدیده سبزشویی پرداختند. همچنین زمینه‌های تاریخی و نظارتی، علل، پیامدها و استراتژی‌های کاهش این پدیده را بررسی می‌کنند. این مطالعه با تجزیه و تحلیل انحرافات بازار و آسیب‌های زیست‌محیطی که ممکن است با پدیده سبزشویی مرتبط باشد، بر نیاز به تنظیم مقررات پیشرفته، بهبود شفافیت و هوشیاری ذینفعان تأکید می‌کنند.

تحلیل نظری مطالعات پیشین نشان می‌دهد که دو جریان اصلی در ادبیات آوازه برند و مسئولیت اجتماعی شرکتی وجود دارد. جریان نخست، آوازه برند را عمدتاً به صورت سلسله‌مراتبی از «آگاهی» ← «تداعیات و کیفیت ادراک‌شده» ← «وفاداری» تعریف می‌کند. این دیدگاه در مطالعات گردشگری نیز غالب بوده و مسئولیت اجتماعی را صرفاً به‌عنوان یک «محرک خارجی» برای تقویت تداعیات و کیفیت ادراک‌شده در نظر می‌گیرد. نقطه ضعف این جریان، ناتوانی در توضیح چگونگی تبدیل تعهدات اخلاقی و پایداری به هویت پایدار برند در ذهن ذینفعان است؛ به‌ویژه در گردشگری ایران که مصرف‌کننده بیش از کیفیت فنی خدمات، به «اصالت فرهنگی» و «احترام به جامعه میزبان» حساس است. جریان دوم، مسئولیت اجتماعی را نه صرفاً محرک، بلکه بخش جدایی‌ناپذیر از هویت و نفوذ اجتماعی برند می‌داند. این دیدگاه تأکید دارد که در صنایع تجربه‌محور مانند گردشگری، مصرف‌کنندگان با برندهایی ارتباط عاطفی و هویتی برقرار می‌کنند که ارزش‌هایشان با ارزش‌های فردی و اجتماعی آنها هم‌راستا باشد. ترکیب این دو جریان، خلأ نظری روشنی را آشکار می‌کند: مدل‌های کلاسیک نمی‌توانند به‌تنهایی مکانیزم تأثیر مسئولیت اجتماعی بر آوازه برند در گردشگری را توضیح دهند، زیرا «تداعیات» و «کیفیت ادراک‌شده» را به‌عنوان خروجی ارزش ویژه برند قرار می‌دهند، در حالی که در واقعیت این دو سازه در گردشگری پیش‌ران و جزء لاینفک هویت و تجربه برند هستند. همچنین مفهوم «نفوذ» در این مدل‌ها یا غایب است یا با «دیدپذیری» یکی انگاشته می‌شود، در حالی که مطالعات جدیدتر نشان می‌دهند نفوذ واقعی برند در عصر شبکه‌های اجتماعی و گردشگری مسئولانه، از اقتدار اخلاقی و توانایی تغییر نگرش نشأت می‌گیرد، نه صرفاً دیده شدن. مدل پیشنهادی پژوهش حاضر دقیقاً برای پر کردن همین خلأ نظری طراحی شده است: با انتقال «تداعیات برند» به هویت برند و «کیفیت ادراک‌شده» به تجربه مشتری، از یک‌سو به دیدگاه اجتماعی-هویتی نزدیک‌تر می‌شود و از سوی دیگر با واقعیت صنعت گردشگری ایران (که تجربه و هویت فرهنگی حرف اول را می‌زند) سازگارتر است. با ایجاد مؤلفه مستقل «نفوذ اجتماعی» و جداسازی آن از «دیدپذیری»، برای اولین بار در ادبیات گردشگری ایران میان «دیده شدن» و «تأثیرگذاری اخلاقی» تمایز نظری قائل می‌شود. بنابراین مدل نهایی نه تنها هم‌پوشانی‌های موجود در مدل‌های پیشین را رفع کرده، بلکه با تلفیق دقیق دو جریان شناختی و اجتماعی-هویتی، چارچوب نظری منسجم‌تری برای تبیین نقش مسئولیت اجتماعی شرکتی در شکل‌گیری آوازه برند گردشگری پایدار ارائه می‌دهد.

جدول ۲: پیشینه تحقیق

محقق	سال	عنوان	یافته‌های کلیدی
کارواچال- تریوخو و همکاران	۲۰۲۴	کاوش رفتار زیست‌محیطی گردشگران	این مقاله ساختار و روندهای رفتار فرا زیست‌محیطی (PEB) گردشگران را از ۱۹۹۹ تا ۲۰۲۳ از طریق تحلیل بیلیومتریک بررسی می‌کند و نقش گردشگران در حفاظت از محیط زیست از طریق PEB را خلاصه می‌نماید.
آده‌وله	۲۰۲۴	استفاده از CSR به عنوان ابزار ارتباطات برند	ادراکات مصرف‌کنندگان ارزش‌آفرینی از تعهد به CSR را تحریک می‌کند و پیگیری CSR توسط سازمان اهرم و ارزش برای ارتباطات برند ایجاد می‌نماید.
آگاروال	۲۰۲۴	چهار دهه پژوهش گردشگری پایدار	روندهای انتشار، تکامل پژوهش در چهار دهه گذشته و موضوعات نوظهور و فرصت‌های آینده در گردشگری پایدار را شناسایی و ارائه می‌دهد.
چن و همکاران	۲۰۲۴	عوامل محرک نوآوری دیجیتال در گردشگری	چارچوب تحلیلی عوامل محرک نوآوری دیجیتال در صنعت گردشگری از هفت جنبه (مانند فناوری و بازار) می‌سازد و بر بهینه‌سازی همزمان عوامل داخلی و خارجی برای توسعه نوآورانه تأکید دارد.
احمد و عطایی	۲۰۲۴	دل بستگی عاطفی و حمایت از برند	دل بستگی عاطفی اثر شهرت برند بر حمایت از برند را میانجی‌گری می‌کند.
الفیان و همکاران	۲۰۲۴	آگاهی، وفاداری و آوازه در خرید	آگاهی برند، وفاداری و شهرت بر تصمیم خرید اثر مثبت دارند.
اسریواستاوا	۲۰۲۴	تأثیر CSR بر آوازه و وفاداری	ابتکارات CSR بر شهرت برند اثر مثبت دارد و وفاداری مصرف‌کننده را در زمینه بازاریابی پایدار افزایش می‌دهد.
ایرفان رئیس و همکاران	۲۰۲۴	قدرت CSR بر آوازه و رفتار	برنامه‌های CSR استراتژیک نه تنها شهرت برند را تقویت می‌کند، بلکه اعتماد، وفاداری و رفتار مصرف‌کننده را پرورش می‌دهد.

خان و همکاران	۲۰۲۴	تأثیر CSR بر آوازه و عملکرد	CRS به طور مثبت و قابل توجهی بر شهرت برند، برند کارفرما و عملکرد تأثیر می‌گذارد. هم برند کارفرما و هم عملکرد به طور قابل توجهی تحت تأثیر شهرت برند قرار دارند
شی و همکاران	۲۰۲۴	درک آوازه برند در شراب‌سازی	شهرت برند نوشیدنی‌های چینی را در رابطه با ادراکات مصرف‌کنندگان تحلیل می‌کند.
وونگ و همکاران	۲۰۲۴	تأثیر CSR بر وفاداری از طریق آوازه	CSR ادراک شده بر وفاداری مشتری از طریق شهرت بانک اثر مثبت دارد.
ویلکینز و همکاران	۲۰۲۴	قرارداد خدمات و انتخاب مصرف‌کننده	نوع قرارداد خدمات (مانند تمدید خودکار) بر رفتار انتخاب مصرف‌کننده اثر دارد.
گوتیرز و همکاران	۲۰۲۳	تحول دیجیتال و ترکیب‌های جدید در گردشگری	تحول دیجیتال و ترکیب‌های جدید در توسعه گردشگری را از طریق بررسی سیستماتیک ادبیات تحلیل می‌کند و نشان می‌دهد که تحول دیجیتال تمایل به تأثیر مثبت دارد.
پریرا و همکاران	۲۰۲۱	آوازه برند و وفاداری در داروسازی	رابطه بین شهرت برند خرده‌فروشی و وفاداری مشتری در بخش داروخانه خرده‌فروشی را ارزیابی می‌کند.
چویی و برنگهام	۲۰۲۱	آوازه برند و رفتار مشارکت	شهرت برند از طریق ادراکات خودبیانگر (داخلی و اجتماعی) بر رفتار اشتراک‌گذاری داوطلبانه مشتری اثر مثبت دارد.
انگو و همکاران	۲۰۲۰	تأثیر اعتبار و آوازه بر اعتماد	عوامل سطح صنعت، اعتبار برند و شهرت بر اعتماد به برند در بخش سبزیجات ایمن در ویتنام اثر مثبت دارند.
محمود و بشیر	۲۰۲۰	نقش CSR در تبدیل آوازه به ارزش ویژه	نقش کاتالیزوری چندبعدی CSR (اقتصادی و غیراقتصادی) در تبدیل شهرت برند به ارزش ویژه برند در بخش فست‌فود را توضیح می‌دهد.
فلاحتی و همکاران	۱۴۰۴	طراحی مدل ساختاری تفسیری تجربه مشتری	وضوح برند، انحصار برند و تجربه شخصی برند تأثیر بسزایی بر شکل‌گیری رابطه عاطفی و ادراکی مشتریان با برند دارند

حاجی بابائی	۱۴۰۴	همسویی دنبال کننده، اینفلوئنسر و برند	اعتماد به اینفلوئنسر و جذابیت او، به عنوان مؤلفه‌های کلیدی، نقش مهمی در بهبود نگرش مخاطب نسبت به برند و افزایش تمایل به خرید ایفا می‌کنند.
صادقی و همکاران	۱۳۹۹	تأثیر پیشینه تعاملات برند بر ابعاد ارزش برند مبتنی بر مصرف کننده از طریق ابعاد تعامل برند	پردازش شناختی تأثیر مثبتی بر آگاهی برند دارد
کباری	۱۳۹۹	تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت و کیفیت خدمات بر تصویر برند	مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت (CSR) بر تصویر برند با نقش میانجی رضایت مشتری تأثیر معناداری دارد.
اکبرزاده و محمودی میمند	۱۳۹۹	تأثیر ارزش ویژه ی برند مبتنی بر مشتری بر وفاداری مشتری	ارزش ویژه ی برند مبتنی بر مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر معنادار دارد

روش شناسی پژوهش

این پژوهش بر اساس پارادایم تفسیرگرایانه طراحی شده است که هدف آن درک عمیق از تجربه و ادراک مصرف کنندگان و خبرگان نسبت به اثر CSR بر ابعاد برند است. رویکرد پژوهش ترکیبی (کیفی-کمی) است تا درک جامع تری از مدل آوازه برند با تأکید بر مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) در صنعت گردشگری ارائه دهد. بخش کیفی (مانند استخراج تم‌ها از مطالعات کتابخانه‌ای و نظرات خبرگان در دلفی) پایه اصلی تحلیل را تشکیل می‌دهد، و ابزارهای کمی محدود (مانند محاسبه میانگین امتیازات، CVI، CVR و آلفای کرونباخ) تنها برای اعتبارسنجی و دستیابی به اجماع در مرحله دلفی استفاده شده‌اند. این ترکیب، بدون تضاد با ماهیت اکتشافی پژوهش، به تقویت پایایی یافته‌ها کمک می‌کند. استراتژی پژوهش مطالعه موردی در صنعت گردشگری شیراز است. انتخاب این منطقه به دلیل ویژگی‌های فرهنگی-تاریخی و اهمیت آن در ایجاد برندهای گردشگری صورت گرفته است. تاکتیک شامل طراحی دلفی کلاسیک با سه دور نظرخواهی از خبرگان متغیرها بود. پژوهش در دو مرحله متوالی طراحی شد. مرحله اول اکتشافی-کتابخانه‌ای با مرور سیستماتیک مقالات معتبر در پایگاه‌های Scopus، Web of Science، Google Scholar، SID و Magiran، و مرحله دوم اعتبارسنجی خبره‌محور. در بخش اول برای استخراج متغیرهای اولیه و مبتنی بر مبانی نظری و پیشینه تحقیق، از روش مطالعات کتابخانه‌ای گسترده استفاده شده است. بنابراین، ابتدا برای شناسایی مفاهیم و متغیرهای اصلی، از مقالات علمی و منابع موجود استفاده می‌شود و در نهایت، برای اعتبارسنجی این الگوها و اجماع، از روش دلفی کلاسیک استفاده می‌شود. در مرحله اول، محققین با بررسی مقالات معتبر و منابع علمی مرتبط با موضوع تحقیق، به استخراج متغیرهای کلیدی و الگوهای معنایی پرداختند. این متغیرها شامل مفاهیم، رویکردها، یا پیش فرض‌هایی است که به‌طور معمول در حوزه آوازه برند و CSR مطرح هستند. این مرحله شامل جستجوی سیستماتیک در پایگاه‌های داده علمی برای شناسایی مطالعات پیشین و استخراج ابعاد و ویژگی‌های مهم تحقیق بود. پس از استخراج متغیرها و مفاهیم از مقالات،

این داده‌ها به گروهی از خبرگان ارسال شد تا نظرات و ارزیابی‌های خود را درباره صحت و اعتبار این مفاهیم ارائه دهند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه دلفی بود که بر مبنای یافته‌های مرحله کتابخانه‌ای و در قالب یک مقیاس پنج‌درجه‌ای طراحی شد. تحلیل داده‌ها بر اساس شاخص‌های روایی محتوایی (CVR و CVI)، میانگین امتیازات خبرگان، درصد توافق و ضریب پایایی بین خبرگان (کاپای کوهن) انجام گرفت. تنها گویه‌هایی که به حد نصاب توافق و روایی لازم دست یافتند در مدل نهایی پژوهش قرار گرفتند. در روش دلفی، این فرآیند به صورت تکراری و در چند مرحله انجام شد تا اجماع و توافق در میان اعضای گروه حاصل شود. این روش به محققان کمک می‌کند تا نتایج به دست آمده را از منظر تخصصی و معتبر ارزیابی کرده و مفاهیم اصلی و مهم را استخراج کنند. پس از اینکه مراحل دلفی به پایان رسید و نظرات و پیشنهادات کارشناسان جمع‌آوری شد، محققین از نتایج حاصل برای شناسایی الگوی نهایی و مفاهیم کلیدی استفاده کردند. روش دلفی شامل چندین مرحله است که به ترتیب عبارتند از: انتخاب گروه متخصصان، طرح سوالات اولیه، تحلیل و بازخورد، دوره‌های مکرر نظرسنجی و در نهایت اجماع‌سازی. در آزمون دلفی برای تایید روایی و پایایی از روایی محتوا و ساختاری و نیز پایایی داخلی استفاده شده است. جامعه آماری مطالعه را اساتید و خبرگان حوزه‌های رفتار مصرف‌کننده، بازاریابی و گردشگری تشکیل می‌دهند. در مجموع ۲۵ نفر به عنوان افراد واجد شرایط شناسایی شدند؛ این شناسایی بر اساس معیارهایی نظیر حداقل پنج سال تجربه تخصصی، آشنایی با مباحث مسئولیت اجتماعی شرکتی و برند گردشگری، و برخورداری از سوابق پژوهشی معتبر انجام گرفت. در مرحله نهایی و به منظور دستیابی به اجماع منسجم‌تر، ۱۲ نفر از این خبرگان با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند برای مشارکت در فرآیند دلفی انتخاب شدند.

یافته‌های پژوهش

بر اساس یافته‌های حاصل از بررسی کتابخانه‌ای که منجر به شناسایی عوامل اثرگذار بر آوازه برند با رویکرد مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) شده بود (جدول شماره دو)، پرسشنامه‌ای طراحی گردید. این پرسشنامه به صورت حضوری و الکترونیکی میان اعضای پانل تخصصی توزیع شد و از آن‌ها درخواست گردید تا در بازه زمانی مشخص نسبت به پاسخ‌دهی به سؤالات اقدام نمایند. در انتهای پرسشنامه، سؤالات باز نیز گنجانده شد تا در صورت وجود مؤلفه‌های اضافی که از دید متخصصان دارای اهمیت بوده اما در پرسشنامه لحاظ نشده‌اند، آن‌ها را پیشنهاد دهند.

جدول ۳: متغیرهای اولیه پژوهش

ردیف	نام متغیر	مرجع
۱	مسئولیت اجتماعی شرکت	یاری فرد و هاشمی (۱۴۰۳)
۲	کیفیت خدمات	کیم و لی (۲۰۱۸)
۳	انصاف در قیمت گذاری	چویی و ماتیللا (۲۰۰۶)
۴	جهت گیری کارآفرینانه (EO)	شی و همکاران (۲۰۲۴)
۵	تبلیغات رسانه های اجتماعی (SMA)	شی و همکاران (۲۰۲۴)
۶	ارزش درک شده	چن و تیسای (۲۰۰۷)
۷	شهرت برند	اژدری و همکاران (۱۴۰۲)
۸	ارزش ویژه برند	یگانه راد و همکاران (۱۴۰۲)
۹	وفاداری مشتری	کریم زاده و همکاران (۱۳۹۸)
۱۰	قصد خرید	ایرفان رئیس و همکاران (۲۰۲۴)
۱۱	عملکرد شرکت	خان و همکاران (۲۰۲۴)
۱۲	دلبستگی عاطفی	احمد و عطایی (۲۰۲۴)
۱۳	اشتراک دانش مشتری	چویی و برنگهام (۲۰۲۱)
۱۴	رفتارهای موثر اجتماعی	چویی و برنگهام (۲۰۲۴)
۱۵	آگاهی از برند	کریم زاده و همکاران (۱۳۹۸)
۱۶	آوازه اخلاقی	غیور و همکاران (۱۳۹۶)
۱۷	نوآوری محصول	حاجی زاده و همکاران (۱۴۰۲)
۱۸	ارزش شرکت	یاری فرد و هاشمی (۱۴۰۳)
۱۹	اعتماد به برند	قائدامینی هارونی و همکاران (۱۴۰۲)
۲۰	اعتبار برند	اسماعیل پور و همکاران (۱۳۹۶)
۲۱	برند کارفرما	حاجی زاده و همکاران (۱۴۰۲)
۲۲	ادراکات خودبیانگر برند	چویی و برنگهام (۲۰۲۱)
۲۳	دانش مشتری (CWK)	شی و همکاران (۲۰۲۴)

دور اول تحلیل دلفی

در این مرحله، بر اساس یافته های حاصل از بررسی مقدماتی که به شناسایی عوامل مؤثر بر آوازه برند منجر شده بود، پرسشنامه ای شامل ۲۳ سؤال اصلی تدوین شد. این پرسشنامه به صورت حضوری و الکترونیکی در میان اعضای پانل تخصصی توزیع گردید و از ایشان درخواست شد تا در بازه زمانی ۱۴ روزه به سؤالات پاسخ دهند. در بخش پایانی پرسشنامه، یک سؤال باز نیز در نظر گرفته شد تا

متخصصان بتوانند در صورت شناسایی مؤلفه‌های اضافی که از نظر ایشان حائز اهمیت بوده اما در سؤالات اصلی گنجانده نشده‌اند، آن‌ها را پیشنهاد کنند. این رویکرد با هدف تقویت جامعیت و اعتبار علمی پژوهش و همچنین حصول اطمینان از پوشش جامع تمامی ابعاد مرتبط با موضوع آوازه برند در بستر مسئولیت اجتماعی اتخاذ گردید.

جدول ۴: نتایج دور اول دلفی برای آوازه برند

متغیر	میانگین نمرات
ارزش درک شده	۴,۸۶
برند کارفرما	۴
کیفیت خدمات	۴,۲۹
انصاف در قیمت گذاری	۴,۱۴
ادراکات خودبیانگر برند	۴,۷۱
رفتارهای موثر اجتماعی	۴,۷۱
تبلیغات رسانه‌های اجتماعی (SMA)	۴,۸۶
جهت‌گیری کارآفرینانه (EO)	۳,۱۴
دلبستگی عاطفی	۵
اشتراک دانش مشتری	۵
آگاهی از برند	۴,۵۷
نوآوری محصول	۲,۵۷
ارزش شرکت	۴,۵۷
اعتماد به برند	۴,۷۱
اعتبار برند	۴,۸۶
قصد خرید	۲,۲۸
عملکرد شرکت	۲,۴۸
دانش مشتری (CWK)	۵
شهرت برند	۴,۸۶
ارزش ویژه برند	۵
وفاداری مشتری	۵
آوازه اخلاقی	۴,۱۴

متغیرهایی با میانگین کمتر از ۳ که باید حذف شوند در دور دوم: جهت گیری کارآفرینانه، نوآوری محصول، قصد خرید و عملکرد شرکت. متغیرهای پیشنهادی خبرگان برای دور دوم دلفی شامل تمایز برند، شخصیت برند، ترویج گردشگری مسئولانه، اقتدار برند، مشارکت در فعالیت‌های داوطلبانه، تاثیر اجتماعی برند، کیفیت ادراک شده برند، تصویر برند، وفاداری برند، نفوذ برند، انسجام برند، ایجاد اشتغال، حضور دیجیتال و رعایت قوانین محیط زیستی بود. در دور دوم متغیرهای برند کارفرما، ادراکات خودبیانگر برند، اشتراک دانش مشتری، دانش مشتری، انصاف در قیمت گذاری و آوازه اخلاقی میانگینی کمتر از ۳ دارند که حذف می شوند. در ادامه براساس نظر خبرگان متغیرهای زیر اضافه شدند: ارزش های برند، حضور برند، تداعیات برند، نفوذ از طریق رهبران عقیده، برندسازی اخلاقی و فرهنگی، اعتبار رسانه ای برند، تجربه برند، تعامل برند و مشارکت مشتری.

پس از سه دور آزمون دلفی، خبرگان متغیرهای مدل آوازه برند (شامل: اعتبار رسانه ای برند، حضور دیجیتال، تجربه برند، تعامل برند، تمایز برند، نفوذ از طریق رهبران عقیده، شخصیت برند، برندسازی اخلاقی و فرهنگی، رفتارهای موثر اجتماعی، ارزش های برند، اقتدار برند، کیفیت ادراک شده برند، تصویر برند، وفاداری برند، تداعیات برند، حضور برند، انسجام برند، آگاهی از برند، نفوذ برند و اعتماد برند) را به شرح زیر تفکیک و نهایی کردند.

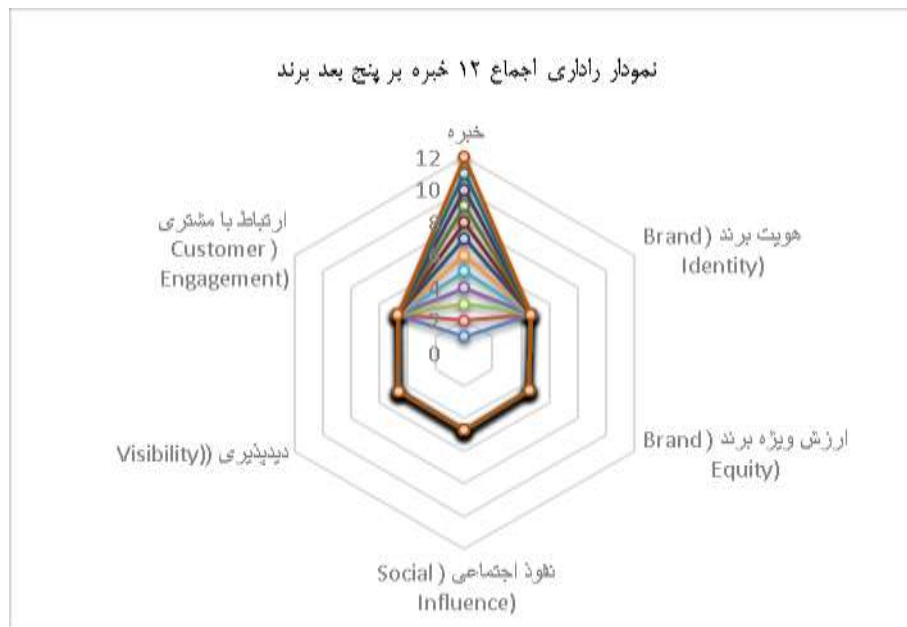
- هویت برند
- ارزش ویژه برند
- نفوذ اجتماعی برند
- دیدپذیری برند
- ارتباط با مشتری

روایی و پایایی در آزمون دلفی

برای بررسی روایی محتوایی پرسشنامه در بخش کیفی، از ضرایب CVI و CVR استفاده شد. این ضرایب به ترتیب برای ارزیابی ضروری بودن، مربوط بودن، ساده بودن و واضح بودن هر یک از آیتم‌های پرسشنامه به کار می‌روند. مقادیر بالاتر از ۰/۸۰ نشان‌دهنده روایی محتوای خوب تا عالی مطالعه هستند. ضریب کاپای حدوداً ۰/۸۵، انحراف معیار کمتر از ۱ و مقدار آلفای کرونباخ برای امتیازدهی مضامین در دور دوم و سوم به ترتیب ۰/۸۲ و ۰/۸۶ نشان‌دهنده پایایی خوب و توافق بالای بین کدگذاران است.

مدل پژوهش

پس از شناسایی متغیرهای کلیدی با استفاده از تکنیک دلفی، متغیرها بر اساس نقش و تأثیر آنها در آوازه برند با رویکرد مسئولیت اجتماعی شرکتی دسته‌بندی شدند. مدل پژوهش بر پایه این متغیرها و با تأکید بر نقش محوری CSR در تقویت جایگاه رقابتی برندهای گردشگری تدوین گردید.



نمودار ۱: راداری اجتماع ۱۲ خبره بر پنج بعد برند

شایان ذکر است که هدف اصلی این پژوهش، تبیین و تدوین مدل آوازه برند با رویکرد مسئولیت اجتماعی شرکتی است و نه سنجش یا آزمون اثر علی CSR بر آوازه برند. در این مدل، مسئولیت اجتماعی شرکتی به عنوان چارچوب مفهومی و لنز تحلیلی مورد استفاده قرار گرفته است تا ابعاد سازنده آوازه برند در صنعت گردشگری در بستری اخلاقی-اجتماعی بازشناسی و ساختارمند شوند. از این رو، توضیح سازوکارهای مرتبط با CSR در مدل حاضر جنبه توصیفی-مفهومی دارد و هدف آن نشان دادن نحوه هم‌راستایی و انطباق مؤلفه‌های آوازه برند با اصول مسئولیت اجتماعی و نه بررسی روابط علی میان آنها است.

نتیجه گیری

در عصری که انتظارات مصرف کنندگان از برندها به سمت ارزش‌های اجتماعی، اخلاقی و پایداری سوق یافته، مسئولیت اجتماعی شرکتی به عنوان یک استراتژی کلیدی در تقویت آوازه برند در صنعت گردشگری ظهور کرده است. این رویکرد با تمرکز بر رفتارهای اخلاقی، حفاظت از محیط زیست، حمایت از جوامع محلی و تعهد به توسعه پایدار، به برندها امکان می‌دهد تا اعتماد، وفاداری و حمایت ذی‌نفعان را جلب کرده و جایگاه رقابتی خود را در بازار جهانی بهبود بخشند.

پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل آوازه برند با رویکرد مسئولیت اجتماعی شرکتی در صنعت گردشگری ایران با رویکردی ترکیبی انجام شد. بر این اساس، پژوهشگر نخست با اتکا به داده‌های حاصل از مطالعات کتابخانه‌ای و با استفاده از تکنیک دلفی اقدام به تشکیل پانل تخصصی نمود و با بکارگیری ابزار پرسشنامه، به جمع‌آوری، پایش و جمع‌بندی نظرات خبرگان پانل تخصصی در خصوص عوامل اثرگذار بر شکل‌گیری مدل آوازه برند با تأکید بر مسئولیت اجتماعی پرداخت. همان‌گونه که در شکل ۱ مشاهده می‌شود، مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) به عنوان هسته مرکزی مدل عمل می‌کند و از طریق پنج بُعد اصلی (هویت برند، ارزش ویژه برند، نفوذ اجتماعی، دیدپذیری برند و ارتباط با مشتری) به تقویت آوازه برند در صنعت گردشگری شیراز منجر می‌شود. در ادامه، به شرح این عوامل و مولفه‌های آنها می‌پردازیم:

هویت برند

مولفه های مرتبط با هویت برند در مدل آوازه برند با رویکرد مسئولیت اجتماعی شرکتی در صنعت گردشگری نقش محوری در تقویت جایگاه برند، ایجاد مزیت رقابتی پایدار و جلب اعتماد و وفاداری ذی‌نفعان ایفا می‌کنند. این مولفه‌ها، که از طریق تحلیل‌های کیفی مبتنی بر تکنیک دلفی شناسایی شده‌اند، شامل شخصیت برند، تصویر برند، تمایز برند و ارزش‌های برند هستند. هر یک از این مولفه‌ها به‌طور مستقیم و غیرمستقیم بر آوازه برند تأثیر می‌گذارند و از طریق هم‌راستایی با ارزش‌های اجتماعی و اخلاقی، به برندها امکان می‌دهند تا ارتباطی عمیق‌تر و معنادارتر با مخاطبان خود برقرار کنند.

شخصیت برند: شخصیت برند به مجموعه ویژگی‌ها و صفات انسانی‌ای اشاره دارد که به برند نسبت داده می‌شود و هویت آن را در ذهن ذی‌نفعان شکل می‌دهد. در صنعت گردشگری، این ویژگی‌ها می‌توانند شامل اصالت (مانند ارائه تجربیات فرهنگی واقعی)، اعتمادپذیری (مانند پایداری به وعده‌های زیست‌محیطی) و پایداری (مانند تعهد به حفظ منابع طبیعی) باشند. شخصیت برند از طریق فعالیت‌های CSR، مانند حمایت از پروژه‌های محلی یا کاهش اثرات زیست‌محیطی، تقویت می‌شود و به ایجاد ارتباط عاطفی با مصرف‌کنندگان و ذی‌نفعان کمک می‌کند.

تصویر برند: تصویر برند به ادراکات و تصورات خارجی ذی‌نفعان، از جمله مصرف‌کنندگان، جوامع محلی و شرکای تجاری، از برند اشاره دارد. این ادراکات از طریق تعاملات مداوم با برند، به‌ویژه از طریق ابتکارات CSR مانند حمایت از جوامع محلی، حفاظت از محیط زیست و یا ترویج گردشگری پایدار، شکل می‌گیرد. در صنعت گردشگری، تصویر برند می‌تواند از طریق فعالیت‌هایی مانند بازسازی سایت‌های تاریخی، کاهش ردپای کربن در عملیات گردشگری یا ارائه تجربیات فرهنگی معتبر تقویت شود.

تمایز برند: تمایز برند به توانایی برند در متمایز شدن از رقبا از طریق ارائه ارزش‌های منحصربه‌فرد و تعهد به مسئولیت‌های اجتماعی و اخلاقی اشاره دارد. در صنعت گردشگری، تمایز برند از طریق ابتکارات CSR، مانند طراحی تورهای پایدار که به حفظ منابع طبیعی کمک می‌کنند یا ایجاد برنامه‌هایی که جوامع محلی را توانمند می‌سازند، به دست می‌آید. این تمایز نه تنها برند را از رقبا متمایز می‌کند، بلکه به‌عنوان یک مزیت رقابتی پایدار عمل می‌کند که جایگاه برند را در بازار تقویت می‌کند.

ارزش‌های برند: ارزش‌های برند به باورها و اصول بنیادین سازمان اشاره دارند که هویت برند را تعریف کرده و رفتارهای آن را هدایت می‌کنند. در چارچوب CSR، این ارزش‌ها شامل تعهد به پایداری زیست‌محیطی، عدالت اجتماعی، شفافیت سازمانی و حمایت از جوامع محلی هستند. در صنعت گردشگری، ارزش‌های برند می‌توانند از طریق سیاست‌هایی مانند کاهش ضایعات، استفاده از منابع محلی و یا ایجاد فرصت‌های شغلی برای جوامع بومی تقویت شوند. این ارزش‌ها، با هم‌راستا شدن با انتظارات و نیازهای ذی‌نفعان، هویت برند را با ادراکات مثبت پیوند داده و به تقویت اعتماد و وفاداری مشتریان، کارکنان و سایر ذی‌نفعان کمک می‌کنند.

ارزش ویژه برند

مولفه های مرتبط با ارزش ویژه برند شامل وفاداری برند، آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده و تداعیات برند هستند. وفاداری برند: وفاداری برند به تمایل مستمر ذی‌نفعان، برای انتخاب و حمایت مداوم از برند در برابر رقبا اشاره دارد. در صنعت گردشگری، وفاداری برند از طریق فعالیت‌های CSR مانند ارائه تجربیات پایدار، حمایت از جوامع محلی یا کاهش اثرات زیست‌محیطی تقویت می‌شود.

آگاهی از برند: به میزان شناخت و یادآوری برند توسط ذی‌نفعان، از جمله مشتریان، جوامع محلی و شرکای تجاری، اشاره دارد. در چارچوب CSR، آگاهی از برند از طریق کمپین‌های بازاریابی متمرکز بر ارزش‌های اجتماعی و زیست‌محیطی، مانند تبلیغات در مورد

حفاظت از میراث فرهنگی یا کاهش ردپای کربن، تقویت می‌شود. در صنعت گردشگری، برندی که به‌طور مداوم در رسانه‌های اجتماعی یا سایر پلتفرم‌ها ابتکارات CSR خود را ترویج می‌کند، می‌تواند سطح آگاهی را افزایش دهد و جایگاه خود را در ذهن مصرف‌کنندگان تثبیت کند.

کیفیت ادراک‌شده: کیفیت ادراک‌شده به ارزیابی ذی‌نفعان از عملکرد و قابلیت اطمینان خدمات یا محصولات برند اشاره دارد. در صنعت گردشگری، این مؤلفه می‌تواند از طریق ارائه خدمات با کیفیت، مانند اقامتگاه‌های سازگار با محیط زیست یا تورهای فرهنگی با استانداردهای بالا، تقویت شود.

تداعیات برند: به مجموعه‌ای از ادراکات، احساسات و خاطرات مرتبط با برند در ذهن ذی‌نفعان اشاره دارد. در چارچوب CSR، تداعیات برند از طریق فعالیت‌هایی مانند حمایت از پروژه‌های اجتماعی، حفاظت از محیط زیست یا ترویج تنوع فرهنگی شکل می‌گیرند. در صنعت گردشگری، برندی که با ارزش‌هایی مانند پایداری، اصالت فرهنگی یا عدالت اجتماعی تداعی می‌شود، می‌تواند ارتباط عمیق‌تری با مصرف‌کنندگان ایجاد کند.

نفوذ اجتماعی

مؤلفه‌های مرتبط با نفوذ اجتماعی شامل تأثیر اجتماعی، نفوذ از طریق رهبران عقیده، اقتدار برند و برندسازی اخلاقی-فرهنگی هستند. تأثیر اجتماعی: تأثیر اجتماعی به توانایی برند در شکل‌دهی به رفتارها، نگرش‌ها و ادراکات ذی‌نفعان از طریق فعالیت‌های مرتبط با CSR اشاره دارد. در صنعت گردشگری، این مؤلفه از طریق ابتکاراتی مانند حمایت از پروژه‌های اجتماعی، حفاظت از محیط زیست یا ترویج تنوع فرهنگی تقویت می‌شود.

نفوذ از طریق رهبران عقیده: رهبران عقیده، مانند اینفلوئنسرها، فعالان اجتماعی یا افراد معتبر در صنعت گردشگری، نقش مهمی در ترویج پیام‌های برند و تقویت نفوذ اجتماعی آن ایفا می‌کنند. در چارچوب CSR، همکاری با رهبران عقیده‌ای که ارزش‌های پایداری، اخلاق و مسئولیت اجتماعی را ترویج می‌کنند، می‌تواند پیام برند را به‌صورت معتبر و گسترده به مخاطبان منتقل کند. اقتدار برند: اقتدار برند به میزان اعتبار و اعتمادپذیری برند در نظر ذی‌نفعان اشاره دارد که از طریق تعهد مداوم به ارزش‌های CSR و ارائه خدمات با کیفیت و مسئولانه به دست می‌آید. در صنعت گردشگری، اقتدار برند می‌تواند از طریق اقداماتی مانند پایبندی به استانداردهای زیست‌محیطی، شفافیت در عملیات یا ارائه تجربیات فرهنگی معتبر تقویت شود.

برندسازی اخلاقی-فرهنگی: برندسازی اخلاقی-فرهنگی به استراتژی‌هایی اشاره دارد که بر ارزش‌های اخلاقی و احترام به فرهنگ‌ها و جوامع محلی تأکید دارند. در صنعت گردشگری، این مؤلفه شامل اقداماتی مانند ترویج گردشگری مسئولانه، احترام به آداب و رسوم محلی و یا حمایت از حفظ میراث فرهنگی است.

دیدپذیری

مؤلفه‌های مرتبط با دیدپذیری در مدل آوازه برند شامل اعتبار رسانه‌ای، حضور دیجیتال، انسجام برند و نفوذ برند هستند. اعتبار رسانه‌ای: اعتبار رسانه‌ای به میزان اعتماد و احترامی اشاره دارد که برند از طریق پوشش رسانه‌ای، چه در رسانه‌های سنتی (مانند تلویزیون، روزنامه‌ها) و چه در رسانه‌های دیجیتال (مانند وب‌سایت‌های خبری)، کسب می‌کند. در صنعت گردشگری، اعتبار رسانه‌ای از طریق انتشار داستان‌های موفقیت مرتبط با ابتکارات CSR، مانند پروژه‌های حفاظت از محیط زیست یا حمایت از جوامع محلی، تقویت می‌شود.

حضور دیجیتال: حضور دیجیتال به میزان فعالیت و دیده شدن برند در پلتفرم‌های دیجیتال، مانند شبکه‌های اجتماعی، وبسایت‌ها و اپلیکیشن‌های موبایل، اشاره دارد. در چارچوب CSR، حضور دیجیتال از طریق انتشار محتوای مرتبط با ارزش‌های پایداری، مانند پست‌های اینستاگرام درباره تورهای سبز یا ویدئوهایی درباره حمایت از جوامع محلی، تقویت می‌شود. در صنعت گردشگری، برندی که به‌طور مداوم محتوای جذاب و ارزش‌محور در پلتفرم‌های دیجیتال منتشر می‌کند، می‌تواند آگاهی و تعامل مخاطبان را افزایش دهد.

انسجام برند: انسجام برند به هماهنگی و یکپارچگی در پیام‌ها، ارزش‌ها و فعالیت‌های برند در تمام نقاط تماس با ذی‌نفعان اشاره دارد. در صنعت گردشگری، انسجام برند از طریق هم‌راستایی تمامی اقدامات CSR، مانند کمپین‌های بازاریابی، خدمات ارائه‌شده و تعاملات با مشتریان، با ارزش‌های اصلی برند تقویت می‌شود.

نفوذ برند: به توانایی برند در تأثیرگذاری بر ادراکات، رفتارها و تصمیمات ذی‌نفعان از طریق حضور قدرتمند و پیام‌های جذاب اشاره دارد. در چارچوب CSR، نفوذ برند از طریق فعالیت‌هایی مانند ترویج گردشگری مسئولانه، مشارکت در پروژه‌های اجتماعی یا همکاری با سازمان‌های بین‌المللی تقویت می‌شود.

ارتباط با مشتری

عوامل علی مرتبط با ارتباط با مشتری شامل تعامل برند، مشارکت مشتری، تجربه برند و اعتماد برند هستند.

تعامل برند: تعامل برند به میزان و کیفیت ارتباط دوطرفه بین برند و مشتریان از طریق کانال‌های مختلف، مانند شبکه‌های اجتماعی، وبسایت‌ها و تعاملات حضوری، اشاره دارد. در صنعت گردشگری، تعامل برند از طریق فعالیت‌های CSR، مانند پاسخگویی به نظرات مشتریان درباره تورهای پایدار یا ایجاد گفت‌وگوهای آنلاین درباره حفاظت از محیط زیست، تقویت می‌شود.

مشارکت مشتری: به میزان درگیری فعال مشتریان در فعالیت‌ها و ابتکارات برند، مانند شرکت در برنامه‌های CSR یا ارائه بازخورد درباره خدمات، اشاره دارد. در صنعت گردشگری، این مؤلفه می‌تواند از طریق دعوت مشتریان به مشارکت در پروژه‌های اجتماعی، مانند کاشت درخت در مقاصد گردشگری یا حمایت از جوامع محلی، تقویت شود.

تجربه برند: به مجموعه ادراکات و احساساتی اشاره دارد که مشتریان از تعامل با خدمات، محصولات و ارزش‌های برند به دست می‌آورند. در چارچوب CSR، تجربه برند از طریق ارائه خدماتی که ارزش‌های پایداری و مسئولیت اجتماعی را منعکس می‌کنند، مانند تورهای فرهنگی معتبر یا اقامتگاه‌های سازگار با محیط زیست، تقویت می‌شود.

اعتماد برند: به میزان اطمینان و اعتباری اشاره دارد که مشتریان نسبت به برند و تعهدات آن احساس می‌کنند. در صنعت گردشگری، اعتماد برند از طریق شفافیت در عملیات، پایبندی به وعده‌های CSR و ارائه خدمات با کیفیت و مسئولانه تقویت می‌شود.

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی شرکتی می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر آوازه برند و تقویت جایگاه رقابتی در صنعت گردشگری شیراز داشته باشد، به‌ویژه در مقاصدی که انتظارات گردشگران به سمت ارزش‌های پایداری، حمایت از جوامع محلی و حفاظت از محیط زیست گرایش یافته است. به دلیل رقابت شدید در بازار گردشگری جهانی و داخلی، جلب اعتماد ذی‌نفعان و ایجاد تصویر مثبت از برندهای گردشگری از دغدغه‌های اصلی فعالان این صنعت است. یافته‌های این پژوهش با نتایج مطالعات پیشین، از جمله فومرون (۱۹۹۶)، آکر (۱۹۹۱)، کلر (۱۹۹۳)، محمود و بشیر (۲۰۲۰)، هور و همکاران (۲۰۱۴)، وانگ و همکاران (۲۰۲۱)، پرایس و سان (۲۰۱۷)، و دو و همکاران (۲۰۱۰) هم‌راستا است. بنابراین، با توجه به اینکه گردشگری شیراز به‌عنوان یکی از قطب‌های اصلی فرهنگی و تاریخی ایران، بخش قابل توجهی از درآمدهای استانی و ملی را تأمین می‌کند، مسئولیت اجتماعی شرکتی با ارائه تعهدات اخلاقی،

زیست‌محیطی و اجتماعی می‌تواند نقش مهمی در تسهیل تصمیم‌گیری، جلب اعتماد و تقویت وفاداری ذی‌نفعان ایفا کند. به‌ویژه، گردشگران امروزی به دنبال تجربه‌های اصیل، پایدار و هم‌راستا با ارزش‌های اجتماعی هستند و از برندهایی حمایت می‌کنند که هویت اخلاقی و مسئولیت‌پذیری را در عملکرد خود نشان دهند. لذا، اجرای استراتژیک CSR با تقویت ارزش ویژه برند، دیدپذیری برند و نفوذ اجتماعی برند، می‌تواند نقش بسزایی در ایجاد مزیت رقابتی پایدار، ارتقای تصویر برند و در نهایت، افزایش جذب گردشگر و وفاداری به مقصد گردشگری شیراز داشته باشد.

پیشنهادها

با توجه به نتایج پژوهش که تأثیر قابل‌توجه مسئولیت اجتماعی شرکتی بر آوازه برند در صنعت گردشگری شیراز را نشان می‌دهد، پیشنهادت زیر ارائه می‌گردد.

الف) پیشنهادهای سیاستی

تدوین سند ملی مسئولیت اجتماعی شرکتی در گردشگری با محوریت مقاصد فرهنگی-تاریخی (شیراز، اصفهان، یزد) توسط وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی تا پایان سال ۱۴۰۶.

الزام هتل‌ها و آژانس‌های دارای مجوز به ارائه گزارش سالانه شفاف CSR (شامل میزان کاهش ردپای کربن، حجم حمایت از جوامع محلی و تعداد فرصت‌شغلی ایجادشده) و درج آن در سامانه ملی نظارت بر تأسیسات گردشگری.

ایجاد مشوق مالیاتی ۱۰-۲۰ درصدی برای شرکت‌های گردشگری که حداقل ۲٪ از سود خالص سالانه خود را صرف پروژه‌های مسئولیت اجتماعی اثبات‌شده کنند.

راه‌اندازی «جایزه سالانه گردشگری مسئول شیراز» با همکاری استانداری فارس و سازمان میراث فرهنگی به منظور تقویت برند مقصد در سطح ملی و بین‌المللی.

ب) پیشنهادهای مدیریتی قابل اجرا

طراحی و عرضه حداقل یک بسته تور «مسئولیت‌محور» در سبد خدمات هر آژانس تا پایان سال ۱۴۰۵ (مثال: تور یک‌روزه حافظیه + کاشت درخت + کارگاه صنایع دستی با درآمد مستقیم به هنرمندان محلی).

راه‌اندازی کمپین دیجیتال دائمی #شیراز_مسئول در اینستاگرام و تیک‌تاک با همکاری حداقل ۱۰ اینفلوئنسر محلی دارای بیش از ۵۰ هزار فالوور و انتشار حداقل یک محتوای CSR در هفته.

اختصاص حداقل ۱٪ از بودجه بازاریابی سالانه به تولید محتوای ویدئویی حرفه‌ای از پروژه‌های مسئولیت اجتماعی (مثل مرمت کاروانسرا، حمایت از کودکان کار).

ایجاد «باشگاه مشتریان مسئول» برای گردشگرانی که در فعالیتهای CSR مشارکت می‌کنند و ارائه تخفیف ۱۰-۱۵ درصدی در سفر بعدی.

برگزاری دوره آموزشی «گردشگری مسئول» برای تمام کارکنان خط مقدم (راهنمایان، پذیرش هتل، رانندگان) به صورت سالانه.

ج) پیشنهادهای پژوهشی برای آینده

- آزمون کمی مدل پیشنهادی با استفاده از معادلات ساختاری (SEM) و نمونه‌گیری از حداقل ۴۰۰ گردشگر داخلی و خارجی در شهر شیراز.
- مقایسه تطبیقی مدل آوازه برند مبتنی بر CSR در سه مقصد فرهنگی ایران (شیراز، اصفهان، یزد) به منظور شناسایی تفاوت‌های منطقه‌ای.
- بررسی نقش متغیرهای میانجی مانند «اعتماد به مقصد» و «هویت مکانی» در رابطه بین CSR و آوازه برند گردشگری.
- مطالعه طولی برای سنجش تأثیر اجرای برنامه‌های CSR بر آوازه برند در بازه زمانی ۳-۵ ساله.
- توسعه و آزمون نسخه بومی ابزار RepTrak برای مقاصد گردشگری ایران با افزودن بعد «برندسازی اخلاقی-فرهنگی».
- محدودیت‌های این پژوهش شامل وابستگی به نظر خبرگان، احتمال سوگیری در پاسخ‌ها و محدودیت‌های اجرایی در صنعت گردشگری شیراز است. بنابراین، نتایج ممکن است تنها نمایانگر دیدگاه خبرگان منتخب باشد و تعمیم به سایر مناطق نیازمند تحقیقات آتی است.

منابع:

- فلاحی، علیرضا، میرابی، وحیدرضا و محبی، سراج الدین. (۱۴۰۴). طراحی مدل ساختاری تفسیری تجربه مشتری مبتنی بر نظریه برند و تجربه برند در بازاریابی هوشمند. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۶(۱)، ۲۲۴-۲۴۷. doi: JABM.3.2.15564.351256.548456
- صادقی، سیده فاطمه. (۱۳۹۹). مطالعه تأثیر پیشینه تعاملات برند بر ابعاد ارزش برند مبتنی بر مصرف کننده از طریق ابعاد تعامل برند (مورد مطالعه: مشتریان دیجی کالا در اینستاگرام). مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱(۱)، ۹۱-۱۱۱.
- کباری، یاسین. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت و کیفیت خدمات بر تصویر برند با نقش میانجی رضایت مشتری (مورد مطالعه: فروشگاه پوشاک ارشید در شهر تهران). مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱(۱)، ۱۱۲-۱۳۴.
- اکبرزاده، آسان و محمودی میمند، محمد. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر ارزش ویژه ی برند مبتنی بر مشتری بر وفاداری مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایت مشتری و اعتماد (مورد مطالعه: مشتریان خودپرداز بانک ملت شهر تهران). مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱(۱)، ۱-۲۷.
- حاجی بابائی، حسین، وثوق تبریزی، محمد و عبدی تکیه، کوثر. (۱۴۰۴). همسویی دنبال کننده، اینفلوئنسر و برند: از روابط پاراسوشال، ویژگی های برند و اینفلوئنسر تا قصد خرید. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۶(۴)، ۲۱۲-۲۳۶. doi: JABM.3.2.15564.351552.6768
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Adewole, O. (2024). Leveraging on CSR as a tool of brand communication based on consumer's perception with extrapolation from a novel 3-factor model. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 9(1), Article 16. <https://doi.org/10.1186/s40991-024-00101-2>
- Agarwal, R., Mehrotra, A., Mishra, A., Rana, N. P., Nunkoo, R., & Cho, M. (2024). Four decades of sustainable tourism research: Trends and future research directions. *International Journal of Tourism Research*, 26(3), e2643. <https://doi.org/10.1002/jtr.2643>
- Ahmadi, A., & Ataei, A. (2024). Emotional attachment: A bridge between brand reputation and brand advocacy. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 16(1), 1-20. <https://doi.org/10.1108/APJBA-11-2021-0579>
- Alfian, R., Nugroho, F. W., & Yuliana, L. (2024). Analysis of brand awareness, brand loyalty and brand reputation on purchase decisions. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 11(1), 63-74. <https://doi.org/10.24198/jbm.v11i1.12636>
- Ali, M. F. B. M., Rehman, A. U., Sherief, A. R., & Nawal, A. (2025). Big data analytics and brand reputation: Catalysts for circular economy and sustainable performance. *E&M Economics and Management*, 28(3), 229-243. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2025-3-014>
- Arhinful, R., Mensah, L., Amin, H. I. M., Obeng, H. A., & Gyamfi, B. A. (2025). The strategic role of sustainable finance in corporate reputation: A signaling theory perspective. *Sustainability*, 17(11), Article 5002. <https://doi.org/10.3390/su17115002>
- Brahmi, M., Hussain, Z., Majeed, M. U., Khan, A., Qureshi, M. A., & Bansal, R. (2025). Corporate social responsibility's influence on brand image in the automotive sector: The corporate reputation and product quality role. *Administrative Sciences*, 15(4), Article 121. <https://doi.org/10.3390/admsci15040121>
- Carvajal-Trujillo, E., Pérez-Gálvez, J. C., & Orts-Cardador, J. J. (2024). Exploring tourists' pro-environmental behavior: A bibliometric analysis over two decades (1999-2023). *Journal of Tourism Futures*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/JTF-02-2024-0033>
- Chen, X., Li, L., & Ling, X. (2024). Research on driving factors of digital innovation in the tourism industry. *SAGE Open*, 14(3). <https://doi.org/10.1177/21582440241304537>
- Choi, L., & Burnham, T. A. (2021). Brand reputation and customer voluntary sharing behavior: The intervening roles of self-expressive brand perceptions and status seeking. *Journal of Product & Brand Management*, 30(4), 565-578. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2019-2670>

- de Chernatony, L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 157-179. <https://doi.org/10.1362/026725799784870432>
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8-19. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>
- Falk, R., & Hebllich, S. (2007). Corporate social responsibility: Doing well by doing good. *Business Horizons*, 50(3), 247-254. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2006.12.002>
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press.
- Greyser, S. A. (2009). Corporate brand reputation and brand crisis management. *Management Decision*, 47(4), 590-602. <https://doi.org/10.1108/00251740910959431>
- Hur, W.-M., Kim, H., & Woo, J. (2014). How CSR leads to corporate brand equity: Mediating mechanisms of corporate brand credibility and reputation. *Journal of Business Ethics*, 125(1), 75-86. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1910-0>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Mahmood, A., & Bashir, J. (2020). How does corporate social responsibility transform brand reputation into brand equity? Economic and noneconomic perspectives of CSR. *International Journal of Engineering Business Management*, 12, 1-13. <https://doi.org/10.1177/1847979020927547>
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92.
- Price, J. M., & Sun, W. (2017). Doing good and doing bad: The impact of corporate social responsibility and irresponsibility on firm performance. *Journal of Business Research*, 80, 82-97. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.07.007>
- Rust, R. T., Rand, W., Huang, M. H., Stephen, A. T., Brooks, G., & Chabuk, T. (2021). Real-time brand reputation tracking using social media. *Journal of Marketing*, 85(4), 21-43. <https://doi.org/10.1177/0022242921995173>
- Ryan, J., & Casidy, R. (2018). The role of brand reputation in organic food consumption: A behavioral reasoning perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 239-247. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.008>
- Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35. <https://doi.org/10.1108/03090569310043179>
- Sinambela, F. A., Lim, J., & Fahlevi, R. (2025). The influence of brand reputation, information quality, information quantity, information credibility and customer reviews on purchase intention regarding hotel booking on the travel online application via information usefulness. *Jurnal Ekuilnomi*, 7(1), 220-229.
- Somuah, C. O., Mensah, H. K., Okyere, G. A., Gyimah, P., & Kamil, N. M. (2025). A systematic review on socially responsible human resource management: Implications for social value creation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 32(4), 5102-5118. <https://doi.org/10.1002/csr.2769>
- Vigolo, V., Mion, G., & Moura e Sá, P. (2025). Gaining legitimation during environmental crises: An inquiry into the relationship between corporate social responsibility, reputation, and blame attribution. *Social Responsibility Journal*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/srj-04-2024-0294>