Journal of Endowment & Charity Studies
E-ISSN: 3115-7475
Vol.5, Issue.1, No.9, 2027, pp 81-104
Received: 22/08/2026
Last Revised: 07/10/2026
Accepted: 27/10/2026

https://ecs.ui.ac.ir/?lang=en

Research Paper

The Effect of Sensory Marketing on Health Donors' Financial Participation: The Mediating Role of Emotional Storytelling and the Moderating Role of Philanthropic Identity

Somayeh Ahmadzadeh*
Assistant Prof., Department of Management, Faculty of Management and Innovation, Shahid Ashrafi Esfahani University, Isfahan, Iran
s.ahmadzadeh@ashrafi.ac.ir

Hamidreza Talaie
Associate Prof., Department of Industrial Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, Arak University, Arak, Iran
h-talaie@araku.ac.ir

Mahtash Khodkam
Master's student, Department of Management, Faculty of Management and Innovation, Shahid Ashrafi Esfahani University, Isfahan, Iran
m.khodkam@ashrafi.ac.ir

Introduction
Sustainable financing of health services has become a critical managerial and social challenge, particularly under rising treatment costs and expanding support needs. Donor participation is not merely a supplementary financial resource; it is a societal capacity to improve access to care, equip medical centers, and support vulnerable groups. The main research problem is how sensory cues and emotional storytelling can enhance health donors' financial participation under different identity conditions. This study aims to explain the effect of sensory marketing on health donors' financial participation, considering the mediating role of emotional storytelling and the moderating role of philanthropic identity. The issue is important because ethical and effective fundraising campaigns require integrating sensory experience, credible human narratives, and donor identity differences. Prior research has examined sensory marketing, emotional storytelling, and philanthropic identity largely separately; simultaneous testing of the mediating mechanism and the individual boundary condition in the health-donor context remains limited. The hypotheses posit that sensory marketing affects emotional storytelling and financial participation, emotional storytelling affects financial participation, sensory marketing has an indirect effect through emotional storytelling, and philanthropic identity strengthens these relationships.

Methodology
This study is applied in purpose and descriptive-survey and correlational in method. The statistical population comprised donors associated with Seyed Al-Shohada Hospital in Isfahan. Of 300 distributed questionnaires, 276 valid responses were analyzed. Data were collected through a 20-item five-point Likert questionnaire measuring sensory marketing, emotional storytelling, philanthropic identity, and financial participation. Content validity was assessed by

*Corresponding Author
Ahmadzadeh, S., Talaie, H., & Khodkam, M. (2027). The effect of sensory marketing on health donors' financial participation: The mediating role of emotional storytelling and the moderating role of philanthropic identity. *Journal of Endowment & Charity Studies*, *5*(1), 81-140. https://doi.org/10.22108/ecs.2026.150226.1221

3115-7475© The Author(s). Published by University of Isfahan
This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0).

https://doi.org/10.22108/ecs.2026.150226.1221

expert review, and construct validity was examined through factor loadings, average variance extracted (AVE), the Fornell-Larcker matrix, and HTMT. Reliability was assessed using Cronbach's alpha and composite reliability. Measurement and structural models were tested using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in SmartPLS 4, while descriptive analyses were conducted in SPSS. Direct, indirect, and interaction effects were tested using path coefficients, t-values, and bootstrapping. Cronbach's alpha (0.772–0.862), composite reliability (0.756–0.843), and AVE (0.573–0.829) indicated acceptable reliability and convergent validity.

Findings

The results showed that sensory marketing has a positive and significant effect on emotional storytelling; this means that the stronger the sensory cues in communication with donors, the greater the capacity for emotional storytelling. Emotional storytelling also had a positive and significant effect on donors' financial participation, and sensory marketing directly strengthened financial participation as well. The indirect effect of sensory marketing on financial participation through emotional storytelling was also significant; therefore, the partial mediating role of emotional storytelling was confirmed. In addition, philanthropic identity strengthened both the effect of sensory marketing on financial participation and the effect of emotional storytelling on financial participation; that is, these relationships are stronger for individuals with a stronger philanthropic identity. The explanatory, predictive, and fit indices were also within acceptable ranges and supported the adequacy of the research model. Overall, all six hypotheses of the study were supported.

Discussion and Conclusion

The results demonstrate that sensory marketing enhances financial participation both directly and through the mediating mechanism of emotional storytelling, while philanthropic identity amplifies these relationships. Theoretically, sensory cues activate attention and initial processing, emotional storytelling transforms sensory experience into personal meaning, and philanthropic identity conditions the depth of processing and action. Practically, health-fundraising campaigns are more effective when sensory cues are integrated with credible, human-centered narratives and when strategies account for differences in donors' philanthropic identity. Transparency, trust, and respect for beneficiaries' dignity should guide message design so that short-term sensory effects do not erode long-term trust. Limitations include the single-hospital setting, cross-sectional design, self-report data, and a sample skewed toward older donors with lower formal education; future research should use multi-site, longitudinal, and experimental designs. Overall, the study offers an integrated framework for designing ethical and impactful health-fundraising communications.

Acknowledgements

The authors thank the authorities and staff of Seyed Al-Shohada Hospital in Isfahan and the participating donors.

Keywords

Sensory Marketing, Emotional Storytelling, Philanthropic Identity, Financial Participation, Health Donors.

مطالعات وقف و امور خیریه

دوره ۵، شماره ۱، شماره پیاپی(۹)، ۱٤۰٦، ص ۸۱-۱۰٤

تاریخ دریافت: ۱٤۰۵/۵/۳۱ تاریخ آخرین بازنگری: ۱٤۰۵/۷/۱۵ تاریخ پذیرش: ۱٤۰۵/۸/۵

مقاله پژوهشی

تأثیر بازاریابی حسی بر مشارکت مالی خیّران حوزه سلامت با نقش میانجی روایتگری احساسی و نقش تعدیلگر هویت خیرخواهانه

سمیه احمدزاده [۱*]، حمیدرضا طلایی [۲] و مهتاش خودکام [۳]

۱. استادیار گروه مدیریت، دانشکدهٔ مدیریت و نوآوری، دانشگاه شهید اشرفی اصفهانی، اصفهان، ایران
s.ahmadzadeh@ashrafi.ac.ir
۲. دانشیار گروه مدیریت صنعتی، دانشکدهٔ علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اراک، اراک، ایران
h-talaie@araku.ac.ir
۳. دانشجوی کارشناسی‌ارشد گروه مدیریت، دانشکدهٔ مدیریت و نوآوری، دانشگاه شهید اشرفی اصفهانی، اصفهان، ایران
m.khodkam@ashrafi.ac.ir

چکیده

تأمین پایدار خدمات سلامت در شرایط افزایش هزینه‌های درمان و گسترش نیازهای حمایتی، به یک چالش مدیریتی و اجتماعی جدی تبدیل شده است. مشارکت خیّران فقط یک منبع مالی تکمیلی نیست، بلکه ظرفیتی اجتماعی برای بهبود دسترسی به مراقبت، تجهیز مراکز درمانی و حمایت از گروه‌های آسیب‌پذیر محسوب می‌شود. در این میان، کیفیت تجربهٔ ارتباطی، درگیری مخاطب و تبدیل اطلاعات به معنای شخصی نقشی تعیین‌کننده دارد. هدف پژوهش حاضر تبیین تأثیر بازاریابی حسی بر مشارکت مالی خیّران حوزهٔ سلامت با در نظر گرفتن نقش میانجی روایتگری احساسی و نقش تعدیلگر هویت خیرخواهانه است. پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعهٔ آماری شامل خیّران مرتبط با بیمارستان سیدالشهدای شهر اصفهان و حجم نمونه ۲۷۶ نفر بود. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بود. برای تحلیل داده‌ها از رویکرد الگوسازی معادلات ساختاری واریانس‌محور و نرم‌افزار PLS Smart نسخهٔ ۴ استفاده شد. نتایج نشان داد بازاریابی حسی بر روایتگری احساسی و مشارکت مالی اثر مثبت و معنادار دارد و روایتگری احساسی نیز مشارکت مالی را تقویت می‌کند. اثر غیرمستقیم بازاریابی حسی از مسیر روایتگری احساسی معنادار بود. همچنین، هویت خیرخواهانه اثر بازاریابی حسی و روایتگری احساسی بر مشارکت مالی را تقویت کرد. بر این اساس، پویش‌های جذب خیّران سلامت زمانی اثربخش‌تر هستند که محرک‌های حسی، روایت مستند و انسانی و شناخت تفاوت‌های هویتی خیّران را به صورت یکپارچه مدیریت کنند.

واژه‌های کلیدی

بازاریابی حسی، روایتگری احساسی، هویت خیرخواهانه، مشارکت مالی خیّران، خیّران سلامت.

*نویسنده مسئول

احمدزاده، س.، طلایی، ح.، و خودکام، م . (۱۴۰۶). تأثیر بازاریابی حسی بر مشارکت مالی خیّران حوزه سلامت با نقش میانجی روایتگری احساسی و نقش تعدیلگر هویت خیرخواهانه. *مطالعات وقف و امور خیریه*، ۵(۱)، ۸۱-۱۰۴.
https://doi.org/10.22108/ecs.2026.150226.1221

3115-7475© The Author(s). Published by University of Isfahan
This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0).

https://doi.org/10.22108/ecs.2026.150226.1221

۱- مقدمه و بیان مسئله

تأمین منابع مالی پایدار برای خدمات سلامت در بسیاری از کشورها و به ویژه در شرایطی که هزینهٔ درمان، قیمت تجهیزات و دامنهٔ نیازهای حمایتی افزایش می‌یابد، به یک مسئلهٔ مدیریتی و اجتماعی تبدیل شده است. در این میان، مشارکت خیّران فقط یک منبع تکمیلی برای پوشش هزینه‌های درمان نیست، بلکه بخشی از ظرفیت جامعه برای تقویت دسترسی به خدمات، تجهیز مراکز درمانی و حمایت از گروه‌های آسیب‌پذیر است (Labbafi, 2026). پژوهش‌های حوزهٔ خیرخواهی نشان می‌دهند تصمیم به کمک تحت تأثیر مجموعه‌ای از سازوکارهای آگاهی از نیاز، درخواست کمک، منافع روان‌شناختی، ارزش‌ها، شهرت و ادراک اثربخشی قرار می‌گیرد و به همین دلیل، نمی‌توان رفتار خیرخواهانه را صرفاً با توان مالی توضیح داد (Bekkers & Wiepking, 2011). هم‌زمان با توسعهٔ رسانه‌های رقمی، شیوهٔ ارتباط سازمان‌های غیرانتفاعی با خیّران نیز از اطلاع‌رسانی یک‌سویه به سوی تعامل مستمر و محتوای هدفمند حرکت کرده است. الویرا–لوریلا[1] و همکاران (2024) نشان دادند صرف حضور سازمان‌های غیرانتفاعی در شبکه‌های اجتماعی برای افزایش جذب کمک کافی نیست و عواملی مانند میزان فعالیت ارتباطی، محتوای پیام، گسترهٔ شبکهٔ مخاطبان و سطح درگیری آنان، می‌توانند بر اثربخشی فعالیت‌های جمع‌آوری کمک اثرگذار باشند. در ایران نیز مطالعات اخیر این نشریه نشان داده‌اند کنش خیرخواهانه از عوامل اجتماعی و نهادی اثر می‌پذیرد و مشارکت مدنی، سرمایهٔ اجتماعی، تبلیغات و نگرش افراد می‌توانند در شکل‌گیری رفتار حمایتی نقش داشته باشند (کیاکجوری و چریانی زنجانی، ۱۴۰۳؛ کاظمی نجف‌آبادی، ۱۴۰۵).

برای سازمان‌های خیریه و واحدهای جذب مشارکت بیمارستانی، مسئلهٔ اصلی فقط رساندن پیام نیاز نیست. خیّر بالقوه در محیطی با تراکم زیاد پیام‌های رسانه‌ای، درخواست‌های مالی و محرک‌های عاطفی قرار دارد و ممکن است حتی پیام‌های معتبر را نادیده بگیرد؛ بنابراین، کیفیت تجربهٔ ارتباطی، میزان درگیری مخاطب و نحوهٔ تبدیل اطلاعات به معنای شخصی اهمیت پیدا می‌کند. در ادبیات بازاریابی، بازاریابی حسی به طراحی محرک‌هایی اشاره دارد که حواس مخاطب را درگیر می‌کنند و از مسیر ادراک، قضاوت و رفتار بر تجربهٔ او اثر می‌گذارند (Krishna, 2012). این رویکرد بر آن است که تصویر، رنگ، صدا، فضا و سایر نشانه‌های حسی فقط عناصر تزئینی نیستند و می‌توانند چگونگی دریافت و به‌خاطرسپاری پیام را تغییر دهند. هالتن[2] (2011) نیز تجربهٔ چندحسی را سازوکاری برای ایجاد پیوند منسجم میان سازمان و ذهن مخاطب می‌داند. در سال‌های اخیر، توسعهٔ رسانه‌های غوطه‌ور نیز اهمیت تجربهٔ حسی در ارتباطات خیرخواهانه را برجسته کرده است. گوگنیشویلی و نیستروم[3] (2024) نشان دادند ارائهٔ محتوای خیرخواهانه در محیط واقعیت مجازی می‌تواند توجه و احساس حضور مخاطبان را افزایش دهد؛ هرچند افزایش این پاسخ‌های روان‌شناختی الزاماً به افزایش مستقیم رفتار اهدای مالی منجر نمی‌شود. این یافته ضرورت توجه به سازوکارهای واسطه‌ای تبدیل تجربهٔ حسی به رفتار حمایتی را برجسته می‌کند.

در حوزهٔ سلامت، کاربرد بازاریابی حسی ظرافت بیشتری می‌طلبد. هدف نباید تحریک عاطفه با نمایش اغراق‌آمیز رنج باشد، بلکه باید تجربه‌ای ایجاد شود که نیاز، مسیر حمایت و نتیجهٔ کمک را قابل فهم و ملموس کند. تصویر یا ویدئو می‌تواند توجه را جلب کند، اما صرف توجه برای شکل‌گیری مشارکت کافی نیست (Van Laer et al., 2024). مخاطب باید بتواند میان محرک‌های حسی و معنای انسانی آنها رابطه برقرار کند. اینجا، روایتگری احساسی اهمیت می‌یابد. روایت، داده‌ها و تصاویر پراکنده را به ساختاری شامل شخصیت، مسئله، مسیر تغییر و نتیجه تبدیل می‌کند. نظریهٔ انتقال روایی بیان می‌کند

[1] Elvira-Lorilla
[2] Hultén
[3] Gugenishvili & Nyström

https://doi.org/10.22108/ecs.2026.150226.1221

زمانی که فرد در یک داستان درگیر می‌شود، توجه شناختی و عـاطفی او افـزایش می‌یابـد و پیـام می‌توانـد بـا مقاومـت کمتـری پردازش شود (Green & Brock, 2000). مطالعات جدید نیز نشان می‌دهند روایتگری صرفاً ابزاری برای انتقال اطلاعـات نیسـت، بلکه می‌تواند از طریق ایجاد انتقال روایی و افزایش درگیری شناختی، عاطفی و رفتاری مخاطب با یـک مسـئلهٔ اجتمـاعی، زمینـهٔ شکل‌گیری رفتارهای حمایتی از سازمان‌های خیریه را فراهم کند. کازوروفسکا[1] و همکاران (2024) نشان دادند درگیری مخاطـب با داستان و سپس با موضوع مورد حمایت یکی از سازوکارهای مهم تبدیل روایت به رفتار حمایتی است.

شواهد مرتبط با تبلیغات خیرخواهانه نیز از اهمیت نحوهٔ صورت‌بندی پیام پشتیبانی می‌کننـد. اسـمال و وروچـی[2] (2009) نشان دادند بیان هیجان چهره در تبلیغات خیریه می‌تواند بر واکنش کمک‌کنندگان اثر بگذارد. وایت و پلوزا[3] (2009) نیز نشان دادند اثربخشی جاذبه‌های نفع شخصی و نفع دیگران به ویژگی‌های موقعیتی و روان‌شـناختی مخاطـب وابسـته اسـت. کـائو[4] (2016) نیز در زمینهٔ پیام‌های خیریه بر نقش قاب‌بندی پیام در قصد اهدای کمک تأکید کـرد. چنـین یافتـه‌هایی ایـن نکتـه را روشن می‌کنند که انتقال یک واقعیت واحد، بسته به نحوهٔ تجربه و روایت آن، ممکن اسـت نتـایجی متفـاوت ایجـاد کنـد. در مطالعات داخلی همین مجله نیز بهبودی و همکاران (۱۴۰۳) نشان دادند تجربهٔ ویژند[5] و تـرویج فعالیت‌هـای خیرخواهانـه در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند در ارزیابی مؤسسه‌های خیریه اهمیت داشته باشد؛ یافته‌ای که ارزش تجربـهٔ ارتبـاطی را در بسـتر خیرخواهی برجسته می‌کند.

با وجود این، همهٔ افراد در برابر یک پیام حسی یا داستان انسانی واکنش یکسان ندارند. هویت خیرخواهانه یا نزدیک‌ترین مفهوم نظری آن، هویت اخلاقی و نوع‌دوستانه، بیان می‌کند فرد تا چه انـدازه کمـک بـه دیگـران را بخشـی از تعریـف خـود می‌داند. رید[6] و همکاران (2007) نشان دادند اهمیت هویت اخلاقی می‌تواند ارزیابی رفتارهای خیرخواهانـه را تغییـر دهـد و وینتریچ[7] و همکاران (2013) نیز نشان دادند واکنش به سازوکارهای تشویقی در کمک‌کردن به ابعـاد هویـت اخلاقـی وابسـته است. بنابراین، انتظار می‌رود فردی که کمک به دیگران را با خودپندارهٔ خود هم‌سو می‌داند، محرک‌های حسـی و روایت‌هـای انسانی را با سطحی بالاتر از ارتباط شخصی پردازش کند و آمادگی بیشتری برای تبدیل آنها به رفتار مالی داشته باشد.

از سوی دیگر، اعتماد در سازمان‌های خیریه زمینه‌ای ضـروری بـرای تبـدیل توجـه و احسـاس بـه کـنش اسـت (Utaramat & Palusuk, 2026) . فرخی و امیری (۱۴۰۲) در مطالعهٔ خیریه‌های شهر اصـفهان بـر اهمیـت اعتمـاد سـازمانی و نقـش سـازوکارهای مدیریتی در تقویت آن تأکید کرده‌اند. این نکته برای پژوهش حاضر مهم است؛ زیـرا بازاریـابی حسـی و روایتگـری نبایـد جـایگزین شفافیت و اعتماد شوند، بلکه باید بر بستر پیام معتبر و قابل راستی‌آزمایی عمل کنند. به بیان دیگـر، اگـر محـرک حسـی و داسـتان بـا واقعیت عملکرد سازمان هم‌سو نباشند، ممکن است اثر کوتاه‌مدت ایجاد کنند، اما در بلندمدت سرمایهٔ اعتماد را فرسوده کنند.

مرور ادبیات نشان می‌دهد بخشی قابل ملاحظه از پژوهش‌های پیشین بازاریابی حسی، روایـت، هویـت اخلاقـی و رفتـار خیرخواهانه را به صورت جداگانه بررسی کرده‌اند. خلأ اصلی در این است که سازوکار انتقال اثر و شرط فردی اثـر بـه طـور هم‌زمان کمتر در یک الگوی واحد آزمون شده‌اند. پژوهش حاضر برای پوشش این خلأ، الگویی را بررسی می‌کنـد کـه در آن بازاریابی حسی متغیر پیشایند، روایتگری احساسی سازوکار میانجی، هویـت خیرخواهانـه عامـل تعـدیلگر و مشـارکت مـالی

[1] Kaczorowska
[2] Small & Verrochi
[3] White & Peloza
[4] Cao
[5] brand
[6] Reed
[7] Winterich

https://doi.org/10.22108/ecs.2026.150226.1221

خیّران پیامد نهایی است. این الگو به جای پرسش ساده دربارهٔ مؤثر بودن یا نبودن بازاریابی حسی، دو پرسش دقیق‌تر را دنبال می‌کند: اثر بازاریابی حسی از چه مسیری به مشارکت مالی منتقل می‌شود؟ و برای چه افرادی این اثر قوی‌تر است؟ هدف نهایی، ارائهٔ تبیینی است که هم از نظر نظری رابطهٔ میان تجربه، روایت و هویت را روشن کند و هم برای طراحی ارتباطات اخلاقی و اثربخش در جذب خیّران سلامت قابل استفاده باشد.

۲- ادبیات پژوهش

پژوهش حاضر یک الگوی چندرابطه‌ای را بررسی می‌کند که در آن بازاریابی حسی به عنوان متغیر پیشایند، روایتگری احساسی به عنوان سازوکار میانجی، هویت خیرخواهانه به عنوان عامل تعدیلگر و مشارکت مالی خیّران سلامت به عنوان پیامد نهایی در نظر گرفته شده است. منطق این الگو بر سه سطح استوار است: سطح تجربه و محرک که با بازاریابی حسی توضیح داده می‌شود، سطح معنا و هیجان که با روایتگری احساسی تبیین می‌شود، و سطح شرط فردی که با هویت خیرخواهانه مشخص می‌شود. بر این اساس، الگو نه فقط به پرسش «آیا بازاریابی حسی مؤثر است؟» پاسخ می‌دهد، بلکه دو پرسش دقیق‌تر را دنبال می‌کند: اثر بازاریابی حسی از چه مسیری به مشارکت مالی منتقل می‌شود؟ و برای چه افرادی این اثر قوی‌تر است؟

۲-۱ بازاریابی حسی و روایتگری احساسی

بازاریابی حسی رویکردی است که با درگیرکردن حواس، تجربه‌ای فراتر از انتقال اطلاعات ایجاد می‌کند (Krishna, 2012). در این رویکرد، محرک دیداری می‌تواند توجه و تداعی را جهت دهد، صوت می‌تواند فضای هیجانی ایجاد کند و طراحی محیط می‌تواند کیفیت ادراک‌شده از تجربه را تغییر دهد (Hultén, 2011). در بستر جذب خیّران، بسیاری از نیازهای سلامت برای مخاطب انتزاعی هستند؛ عدد هزینهٔ درمان یا تعداد بیماران ممکن است اطلاعات کافی بدهد، اما الزاماً احساس نزدیکی یا فهم ملموس ایجاد نمی‌کند. عناصر حسی می‌توانند این فاصله را کاهش دهند، به شرط آنکه با واقعیت و کرامت ذی‌نفعان سازگار باشند (Talaie, 2024). روایت برای اثرگذاری به مواد ادراکی نیاز دارد و تجربهٔ حسی می‌تواند صحنه، شخصیت و پیامد را ملموس کند (Gugenishvili & Nyström, 2024)؛ بنابراین، انتظار می‌رود بازاریابی حسی ظرفیت روایتگری احساسی را تقویت کند.

۲-۲ روایتگری احساسی و مشارکت مالی خیّران

روایتگری احساسی اطلاعات را در قالب یک ساختار زمانی و انسانی سازمان می‌دهد. برخلاف پیام‌های صرفاً توصیفی، روایت، مخاطب را با شخصیت، مسئله، تصمیم و پیامد مواجه می‌کند. نظریهٔ انتقال روایی بیان می‌کند زمانی که فرد در یک داستان درگیر می‌شود، توجه شناختی و عاطفی او افزایش می‌یابد و پیام می‌تواند با مقاومت کمتری پردازش شود (Green & Brock, 2000). فراتحلیل ون لیر [1] و همکاران (2014) نیز نشان می‌دهد ویژگی‌های داستان و مخاطب می‌توانند انتقال روایی را تقویت کنند و این انتقال با پیامدهای نگرشی و رفتاری مرتبط است. در حوزهٔ خیرخواهی، اسمال و وروچی (2009) اهمیت هیجان‌های ارائه‌شده در تبلیغات خیریه را برای واکنش اهداکنندگان برجسته کردند. از نظر تصمیم مالی، روایت علاوه

[1] van Laer

https://doi.org/10.22108/ecs.2026.150226.1221

بر هیجان، می‌تواند ادراک اثربخشی کمک را افزایش دهد؛ وقتی خیّر می‌بیند کمک چگونه به درمان، تجهیز یا بهبود وضعیت منجر شده است، رابطهٔ میان پرداخت و نتیجه برای او شفاف‌تر می‌شود (Bekkers & Wiepking, 2011)؛ بنابراین، انتظار می‌رود روایتگری احساسی معتبر و نتیجه‌محور آمادگی خیّر برای مشارکت مالی را افزایش دهد.

۲-۳ بازاریابی حسی و مشارکت مالی خیّران

اثر بازاریابی حسی بر مشارکت مالی الزاماً فقط از مسیر داستان عبور نمی‌کند؛ محرک‌های حسی می‌توانند به طور مستقیم توجه، یادآوری و درگیری عاطفی اولیه را افزایش دهند و پیام را از میان انبوه درخواست‌های مشابه متمایز کنند (White & Peloza, 2009). کریشنا[1] (2012) نشان می‌دهد تجربهٔ حسی می‌تواند ادراک و قضاوت را تغییر دهد و هالتن (2011) نیز نقش تجربهٔ چندحسی را در ایجاد پیوند ذهنی با سازمان برجسته می‌کند. در حوزهٔ خیریه، جذابیت بصری یا صوتی زمانی ارزشمند است که مخاطب را به توقف، مشاهده و پردازش بیشتر دعوت کند و اعتماد و حرفه‌ای‌بودن پیام را تضعیف نکند. مطالعات وایت و پلوزا (2009) و کائو (2016) نشان می‌دهند نحوهٔ ارائه و قاب‌بندی پیام می‌تواند قصد حمایت را تغییر دهد. بر این مبنا، انتظار می‌رود تجربهٔ حسی منسجم و معتبر بتواند به صورت مستقیم نیز آمادگی برای مشارکت مالی را افزایش دهد.

۲-٤ نقش میانجی روایتگری احساسی

اگرچه بازاریابی حسی می‌تواند توجه و درگیری اولیه ایجاد کند، این اثر برای تبدیل‌شدن به تصمیم مالی به یک سازوکار معنابخش نیاز دارد. روایتگری احساسی می‌تواند چنین سازوکاری باشد. محرک‌های حسی مانند تصویر، موسیقی و طراحی، توجه را به عناصری خاص جلب می‌کنند؛ سپس روایت این عناصر را در یک ساختار منسجم قرار می‌دهد و به مخاطب امکان می‌دهد چرایی کمک و نتیجهٔ آن را بفهمد (Van Laer et al., 2014). به بیان دیگر، محرک حسی توجه و تجربهٔ اولیه را می‌سازد، اما روایت آن تجربه را به معنای انسانی تبدیل می‌کند. این منطق با پژوهش هاملین[2] و همکاران (2020) دربارهٔ نقش داستان‌گویی در اقناع و ماندگاری پیام سازگار است؛ بنابراین، انتظار می‌رود روایتگری احساسی رابطهٔ میان بازاریابی حسی و مشارکت مالی را میانجی‌گری کند.

۲-۵ نقش تعدیلگر هویت خیرخواهانه

هویت خیرخواهانه به میزان پیوند رفتار کمک با خودپندارهٔ فرد اشاره دارد. اگر فرد کمک به دیگران را بخشی از پاسخ به پرسش «من چه کسی هستم؟» بداند، رفتار خیرخواهانه می‌تواند از سطح واکنش موقعیتی فراتر رود و به رفتاری سازگار با هویت تبدیل شود. هویت خیرخواهانه یعنی کمک به دیگران، به‌جای یک کار خوب، به یک بخش از من تبدیل شود؛ و هرچه این بخش قوی‌تر باشد، پیام‌های حسی و روایت‌ها اثر بیشتری بر رفتار مالی فرد می‌گذارند. پژوهش رید و همکاران (2007) نشان داد اهمیت هویت اخلاقی می‌تواند داوری دربارهٔ کنش‌های خیرخواهانه و خودبیانگری اخلاقی را تغییر دهد. وینتریچ و همکاران (2013) نیز در مطالعهٔ رفتارهای اهدایی نشان دادند اثر شناخت و تقدیر به سطوح متفاوت ابعاد هویت اخلاقی وابسته است. از نظر رفتاری، هویت خیرخواهانه می‌تواند اثر پیام را به دو شیوهٔ تغییر دهد: نخست، پیام مرتبط با نیاز

[1] Krishna
[2] Hamelin

https://doi.org/10.22108/ecs.2026.150226.1221

دیگران برای فرد دارای هویت خیرخواهانه از ارتباط شخصی بیشتری برخوردار است و توجهی عمیق‌تر دریافت می‌کند؛ دوم، کمک‌کردن برای این فرد با ارزش‌های درونی سازگارتر است و شکاف میان نگرش و رفتار کاهش می‌یابد. در مقابل، برای فردی با هویت خیرخواهانه ضعیف‌تر، حتی پیام عاطفی قوی ممکن است به عنوان یک محرک بیرونی پردازش شود و الزاماً به مشارکت منجر نشود. بر این اساس، انتظار می‌رود هویت خیرخواهانه اثر بازاریابی حسی و روایتگری احساسی بر مشارکت مالی را تعدیل کند.

۲-۶ جمع‌بندی و فرضیه‌های پژوهش

الگوی مفهومی پژوهش در شکل ۱ نشان داده شده است. در این الگو، بازاریابی حسی متغیر پیشایند، روایتگری احساسی میانجی، هویت خیرخواهانه تعدیلگر و مشارکت مالی خیّران سلامت پیامد نهایی است. بر پایهٔ استدلال‌های ارائه‌شده، فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر تدوین می‌شوند:

H1: بازاریابی حسی بر روایتگری احساسی تأثیر دارد.

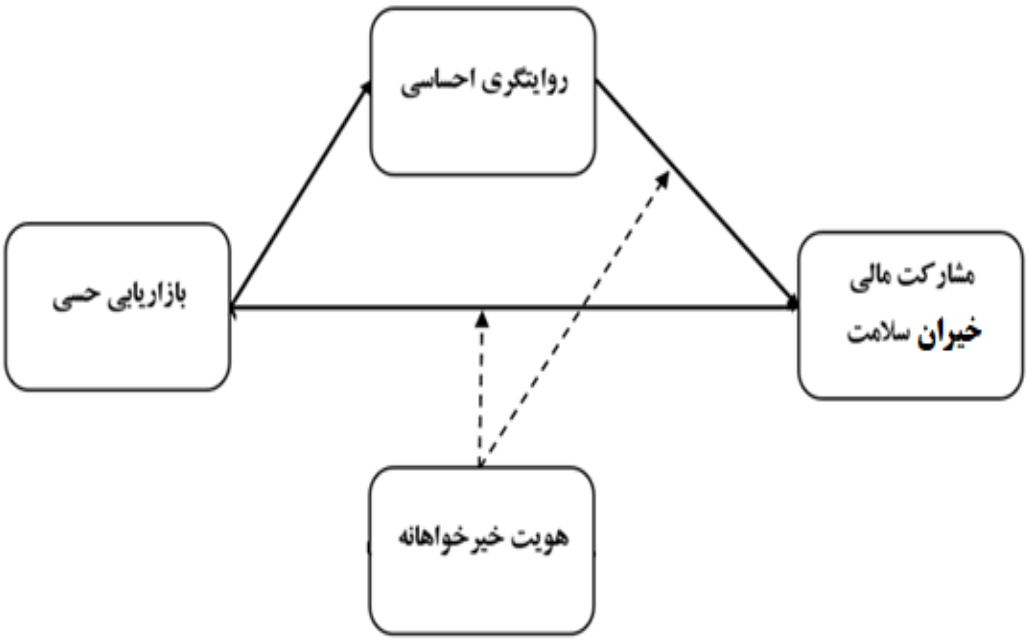
H2: روایتگری احساسی بر مشارکت مالی خیّران حوزهٔ سلامت تأثیر دارد.

H3: بازاریابی حسی بر مشارکت مالی خیّران حوزهٔ سلامت تأثیر دارد.

H4: روایتگری احساسی رابطهٔ بین بازاریابی حسی و مشارکت مالی خیّران حوزهٔ سلامت را میانجی‌گری می‌کند.

H5: هویت خیرخواهانه رابطهٔ بین بازاریابی حسی و مشارکت مالی خیّران حوزهٔ سلامت را تعدیل می‌کند.

H6: هویت خیرخواهانه رابطهٔ بین روایتگری احساسی و مشارکت مالی خیّران حوزهٔ سلامت را تعدیل می‌کند.



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش

Figure 1. Conceptual model of the research

https://doi.org/10.22108/ecs.2026.150226.1221

۲-۷ پیشینهٔ پژوهش

در این بخش، پیشینهٔ پژوهش به صورت موضوع‌محور و در قالب چهار خوشهٔ اصلی سازمان‌دهی می‌شود. هر خوشه ابتدا مطالعات کلیدی را به صورت خلاصه مرور می‌کند و در پایان، شکاف پژوهشی مرتبط با آن خوشه بیان می‌شود.

۲-۷-۱ بازاریابی حسی و پاسخ‌های عاطفی و رفتاری مخاطب

مطالعات این خوشه بر نقش محرک‌های حسی در شکل‌دهی به ادراک، قضاوت و رفتار مخاطب تمرکز دارند. کریشنا (2012) در مرور جامع خود نشان داد بازاریابی حسی با درگیرکردن حواس می‌تواند ادراک و قضاوت مصرف‌کننده را تغییر و رفتار او را جهت دهد. هالتن (2011) نیز با معرفی مفهوم تجربهٔ چندحسی ویژند، تأکید کرد هماهنگی عناصر حسی در یک الگوی منسجم تجربه‌ای یکپارچه و ماندگار ایجاد می‌کند. در پژوهش‌های داخلی، طلایی[1] (2024) نقش درگیری حسی کودکان و میانجی‌گری نگرش والدین در تصمیم خرید را نشان داد؛ یافته‌ای که اهمیت تجربهٔ حسی را در فرایندهای تصمیم‌گیری تأیید می‌کند. لبافی[2] (2026) نیز در حوزهٔ سازمان‌های غیرانتفاعی نشان داد نقاط تماس ویژند می‌توانند در شکل‌گیری توجه و در نظر گرفتن ویژندهای غیرانتفاعی مؤثر باشند. بهبودی و همکاران (۱۴۰۳) در مطالعهٔ خیریه‌های شهر اصفهان، نقش تجربهٔ ویژند و ترویج فعالیت‌های خیرخواهانه در شبکه‌های اجتماعی را در ارزیابی مؤسسه‌های خیریه برجسته کردند. با این حال، این مطالعات عمدتاً بر بازاریابی حسی به عنوان یک سازهٔ مستقل تمرکز داشته‌اند و کمتر آن را در کنار سازوکارهای میانجی مانند روایتگری احساسی و شرایط فردی مانند هویت خیرخواهانه آزمون کرده‌اند. شکاف اصلی این خوشه فقدان بررسی هم‌زمان محرک حسی، معنای روایی و ویژگی‌های هویتی مخاطب در یک الگوی واحد است.

۲-۷-۲ روایتگری احساسی و انتقال روایی در رفتار خیرخواهانه

مطالعات این خوشه نشان می‌دهند روایت چگونه اطلاعات را به تجربه‌ای انسانی و قابل درک تبدیل می‌کند و بر رفتار حمایتی اثر می‌گذارد. گرین و بروک[3] (2000) با معرفی مفهوم انتقال روایی توضیح دادند زمانی که فرد در جهان داستان درگیر می‌شود، توجه شناختی و عاطفی او افزایش می‌یابد و پیام با مقاومت کمتری پردازش می‌شود. ون لیر و همکاران (2014) در یک فراتحلیل نشان دادند ویژگی‌های داستان و مخاطب می‌توانند انتقال روایی را تقویت کنند و این انتقال با پیامدهای نگرشی و رفتاری مرتبط است. در حوزهٔ خیرخواهی، اسمال و وروچی (2009) اهمیت نمایش هیجان در تبلیغات خیریه را برای واکنش اهداکنندگان برجسته کردند. کازوروفسکا و همکاران (2024) نشان دادند درگیری مخاطب با داستان و سپس با موضوع مورد حمایت یکی از سازوکارهای مهم تبدیل روایت به رفتار حمایتی است. هاملین و همکاران (2020) نیز با رویکرد بازاریابی عصبی[4] تأیید کردند داستان‌گویی می‌تواند بر اقناع و ماندگاری پیام اثر بگذارد. تان[5] و همکاران (2026) در حوزهٔ رفتار اجتماعی نشان دادند تناسب کیفیت روایت با محتوای پیام بر رفتار اجتماعی اثر دارد. کالتن‌برونر[6] و همکاران

[1] Talaie
[2] Labbafi
[3] Green & Brock
[4] Neuromarketing
[5] Tan
[6] Kaltenbrunner

https://doi.org/10.22108/ecs.2026.150226.1221

(2026) نیز در زمینهٔ اهدای خون، نقش برانگیختن هیجان از طریق ارتباطات الکترونیکی دهان‌به‌دهان را تأیید کردند. با وجود این، بیشتر این مطالعات روایت را به صورت مستقل بررسی کرده‌اند و کمتر به این پرسش توجه داشته‌اند که روایتگری احساسی چگونه می‌تواند به عنوان سازوکار میانجی میان تجربهٔ حسی و تصمیم مالی عمل کند. شکاف این خوشه نبود الگویی است که روایت را به عنوان پل میان محرک حسی و مشارکت مالی خیّران سلامت تبیین کند.

۲-۷-۳ هویت خیرخواهانه و تعدیل اثر پیام‌های خیریه

مطالعات این خوشه بر این نکته تأکید دارند که اثر پیام‌های خیرخواهانه برای همهٔ افراد یکسان نیست و ویژگی‌های هویتی مخاطب شدت این اثر را تعیین می‌کنند. رید و همکاران (2007) نشان دادند اهمیت هویت اخلاقی می‌تواند داوری دربارهٔ کنش‌های خیرخواهانه و خودبیانگری اخلاقی را تغییر دهد. وینتریچ و همکاران (2013) نیز در مطالعهٔ رفتارهای اهدایی نشان دادند اثر شناخت و تقدیر به سطوح متفاوت ابعاد هویت اخلاقی وابسته است. وایت و پلوزا (2009) نشان دادند اثربخشی جاذبه‌های نفع شخصی و نفع دیگران به ویژگی‌های موقعیتی و روان‌شناختی مخاطب بستگی دارد. این یافته‌ها نشان می‌دهند هویت نه فقط یک پیش‌بین مستقیم، بلکه یک پالایه[1] برای تفسیر پیام‌های اجتماعی است. با این حال، در پژوهش‌های موجود، هویت خیرخواهانه عمدتاً به عنوان یک متغیر مستقل یا میانجی بررسی شده و کمتر به عنوان تعدیلگر رابطهٔ میان محرک‌های حسی روانی و مشارکت مالی در حوزهٔ سلامت شناخته شده است. شکاف این خوشه فقدان آزمون هم‌زمان نقش تعدیلگر هویت خیرخواهانه در الگویی است که تجربهٔ حسی و روایت را نیز شامل می‌شود.

۲-۷-٤ مشارکت مالی خیّران سلامت، اعتماد و اثربخشی ادراک‌شده

مطالعات این خوشه به سازوکارهای عمومی اهدای خیرخواهانه و به طور خاص مشارکت مالی در حوزهٔ سلامت توجه دارند. بکرز و ویپکینگ[2] (2011) در مرور خود هشت سازوکار اصلی اهدای خیرخواهانه را برشمردند که شامل آگاهی از نیاز، درخواست، هزینه و منفعت، نوع‌دوستی، شهرت، منافع روانی، ارزش‌ها و اثربخشی ادراک‌شده است. لوونتین[3] و همکاران (2025) نشان دادند اطلاعات مربوط به اثر واقعی کمک و اثربخشی ادراک‌شدهٔ اهدا بر تکرار اهدا اثر می‌گذارد. اوتارامات و پالوسوک[4] (2026) در مطالعهٔ اهدای خون در تایلند، نقش تجربهٔ اهدا و غرور اهداکننده را در رفتار آینده نشان دادند. در پژوهش‌های داخلی، فرخی و امیری (۱۴۰۲) در مطالعهٔ خیریه‌های شهر اصفهان بر اهمیت اعتماد سازمانی و نقش سازوکارهای مدیریتی در تقویت آن تأکید کردند. کاظمی نجف‌آبادی (۱۴۰۵) نیز با تحلیل تأثیر آزادی اقتصادی بر کنشگری خیریه در ایران، نقش میانجی سرمایهٔ اجتماعی و مشارکت مدنی را برجسته کرد. کائو (2016) نیز نشان داد قاب‌بندی پیام خیریه و ادراک پیامدهای منفی عدم اقدام بر قصد اهدا اثر دارد. با وجود این، این مطالعات عمدتاً بر عوامل نهادی، اجتماعی و شناختی متمرکز بوده‌اند و کمتر به سازوکارهای حسی/روایی به عنوان پیشایندهای مشارکت مالی در حوزهٔ سلامت توجه کرده‌اند. شکاف این خوشه نبود پژوهشی است که مشارکت مالی خیّران سلامت را به صورت هم‌زمان تحت تأثیر بازاریابی حسی، روایتگری احساسی و هویت خیرخواهانه بررسی کند.

---

[1] Filter
[2] Bekkers & Wiepking
[3] Levontin
[4] Utaramat & Palusuk

https://doi.org/10.22108/ecs.2026.150226.1221

۲-۷-۵ جمع‌بندی پیشینه و شکاف پژوهش

مرور موضوع‌محور پیشینه نشان می‌دهد هر یک از چهار خوشه سهمی مهم در تبیین رفتار خیرخواهانه دارند. بازاریابی حسی بر تجربه و ادراک اثر می‌گذارد، روایتگری احساسی معنا ایجاد می‌کند، هویت خیرخواهانه شدت اثر پیام را تعدیل می‌کند و مشارکت مالی به عنوان پیامد نهایی تحت تأثیر سازوکارهای متعدد قرار دارد. با این حال، سه شکاف اصلی قابل شناسایی هستند: نخست، بیشتر مطالعات این سازه‌ها را به صورت جداگانه بررسی کرده‌اند و کمتر به صورت هم‌زمان در یک الگوی واحد آزمون شده‌اند. دوم، سازوکار انتقال اثر از تجربهٔ حسی به رفتار مالی، به ویژه از مسیر روایتگری احساسی، کمتر بررسی شده است. سوم، نقش تعدیلگر هویت خیرخواهانه در رابطهٔ میان محرک‌های حسی/روایی و مشارکت مالی خیّران سلامت به طور مشخص آزمون نشده است. پژوهش حاضر با طراحی الگویی که این سه شکاف را پوشش می‌دهد، تلاش می‌کند تبیینی یکپارچه از چگونگی و مخاطبان اثر بازاریابی حسی بر مشارکت مالی خیّران سلامت ارائه دهد.

جدول ۱ خلاصه‌ای از مطالعات کلیدی در چهار خوشهٔ موضوعی را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، مطالعات خوشهٔ اول بر اثر محرک‌های حسی بر ادراک و رفتار تمرکز دارند، خوشهٔ دوم سازوکار انتقال روایی را برجسته می‌کند، خوشهٔ سوم نقش هویت را به عنوان شرط فردی اثر نشان می‌دهد و خوشهٔ چهارم سازوکارهای عمومی مشارکت مالی خیّران را تبیین می‌کند. با این حال، هیچ مطالعه‌ای به صورت هم‌زمان این چهار خوشه را در یک الگوی واحد آزمون نکرده است.

جدول ۱. خلاصهٔ پیشینهٔ پژوهش به صورت موضوع‌محور

Table 1. Topic-based summary of the literature review

ردیف	نویسنده/سال	خوشهٔ موضوعی	متغیرها/سازه‌ها	یافتهٔ اصلی
۱	کریشنا (2012)	بازاریابی حسی	حواس، ادراک، قضاوت، رفتار	درگیری حواس بر ادراک، قضاوت و رفتار مصرف‌کننده اثر می‌گذارد.
۲	هالتن (2011)	بازاریابی حسی	تجربهٔ چندحسی، ویژند، پیوند ذهنی	هماهنگی عناصر حسی تجربه‌ای منسجم و پیوند ذهنی با سازمان ایجاد می‌کند.
۳	طلایی (2024)	بازاریابی حسی	درگیری حسی کودکان، نگرش والدین، تصمیم خرید	درگیری حسی کودکان با میانجی‌گری نگرش والدین بر تصمیم خرید اثر دارد.
۴	لبافی (2026)	بازاریابی حسی/ ویژند غیرانتفاعی	نقاط تماس ویژند، توجه، در نظر گرفتن ویژند غیرانتفاعی	نقاط تماس ویژند در شکل‌گیری توجه و در نظر گرفتن ویژندهای غیرانتفاعی مؤثر هستند.
۵	بهبودی و همکاران (۱۴۰۳)	بازاریابی حسی/ تجربهٔ ویژند	تجربهٔ ویژند، شبکه‌های اجتماعی، ارزیابی مؤسسهٔ خیریه	تجربهٔ ویژند و ترویج فعالیت خیرخواهانه در شبکه‌های اجتماعی با ارزیابی مؤسسهٔ خیریه مرتبط است.
۶	گرین و بروک (2000)	روایتگری احساسی	انتقال روایی، باور، نگرش	درگیری با روایت توجه شناختی و عاطفی را افزایش و مقاومت در برابر پیام را کاهش می‌دهد.
۷	ون لیر و همکاران (2014)	روایتگری احساسی	انتقال روایی، پیشایندها و پیامدها	ویژگی‌های داستان و مخاطب انتقال روایی و پیامدهای نگرشی و رفتاری را تقویت می‌کند.
۸	اسمال و وروچی (2009)	روایتگری احساسی	هیجان چهره، تبلیغات خیریه، واکنش اهداکننده	نمایش هیجان در تبلیغات خیریه بر واکنش کمک‌کنندگان اثر می‌گذارد.
۹	کازوروفسکا و همکاران (2024)	روایتگری احساسی	درگیری با داستان، درگیری با موضوع، رفتار حمایتی	درگیری مخاطب با داستان و سپس با موضوع سازوکار مهم تبدیل روایت به رفتار حمایتی است.
۱۰	هاملین و همکاران (2020)	روایتگری احساسی	داستان‌گویی، اقناع، ماندگاری پیام	داستان‌گویی بر اقناع و ماندگاری پیام اثر می‌گذارد.

https://doi.org/10.22108/ecs.2026.150226.1221

ردیف	نویسنده/سال	خوشهٔ موضوعی	متغیرها/سازه‌ها	یافتهٔ اصلی
۱۱	تان و همکاران (2026)	روایتگری احساسی	انتقال روایی، تناسب پیام، رفتار اجتماعی	تناسب روایت با پیام بر رفتار اجتماعی اثر می‌گذارد.
۱۲	کالتن‌برونر و همکاران (2026)	روایتگری احساسی	هیجان، ارتباطات الکترونیکی دهان‌به‌دهان، اهدای خون	برانگیختن هیجان از طریق بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی[1] نگرش و رفتار اهدای خون را تحت تأثیر قرار می‌دهد.
۱۳	رید و همکاران (2007)	هویت خیرخواهانه	هویت اخلاقی، داوری خیرخواهانه، خودبیانگری	اهمیت هویت اخلاقی داوری دربارهٔ کنش خیرخواهانه و خودبیانگری اخلاقی را تغییر می‌دهد.
۱۴	وینتریچ و همکاران (2013)	هویت خیرخواهانه	هویت اخلاقی، شناخت، تقدیر، رفتار اهدایی	اثر شناخت و تقدیر بر رفتار اهدایی به سطوح هویت اخلاقی وابسته است.
۱۵	وایت و پلوزا (2009)	هویت خیرخواهانه/ پیام خیریه	جاذبهٔ نفع شخصی، نفع دیگران، ویژگی‌های مخاطب	اثربخشی جاذبه‌های پیام به ویژگی‌های موقعیتی و روان‌شناختی مخاطب بستگی دارد.
۱۶	چپمن[2] و همکاران (2025)	هویت خیرخواهانه	هویت اجتماعی، رفتار خیرخواهانه	هویت اجتماعی با رفتار خیرخواهانه رابطه دارد.
۱۷	کراوفورد و جکسون[3] (2025)	هویت خیرخواهانه/ ویژند خیریه	هویت آرمانی اهداکننده، تناسب ویژند خیریه، اهدا	تناسب هویت اهداکننده با ویژند خیریه بر اهدا اثر می‌گذارد.
۱۸	بکرز و وپکینگ (2011)	مشارکت مالی خیّران	سازوکارهای اهدا	هشت سازوکار اصلی اهدای خیرخواهانه را شناسایی کردند.
۱۹	لوونتین و همکاران (2025)	مشارکت مالی خیّران	اطلاعات اثر واقعی، اثربخشی ادراک‌شده، تکرار اهدا	اطلاعات اثر واقعی کمک و اثربخشی ادراک‌شده بر تکرار اهدا اثر می‌گذارد.
۲۰	اوتارامات و پالوسوک (2026)	مشارکت مالی خیّران	تجربهٔ اهدای خون، غرور اهداکننده، رفتار آینده	تجربهٔ اهدا و غرور اهداکننده بر رفتار آینده اثر می‌گذارد.
۲۱	کائو (2016)	مشارکت مالی خیّران	قاب‌بندی پیام، ادراک پیامد منفی عدم اقدام، قصد اهدا	قاب‌بندی پیام و ادراک پیامدهای عدم اقدام بر قصد اهدا اثر دارد.
۲۲	فرخی و امیری (۱۴۰۲)	مشارکت مالی خیّران/ اعتماد	رهبری اصیل، اعتماد سازمانی	اعتماد سازمانی در خیریه‌های اصفهان اهمیت دارد و تحت تأثیر سازوکارهای مدیریتی است.
۲۳	کاظمی نجف‌آبادی (۱۴۰۵)	مشارکت مالی خیّران	آزادی اقتصادی، سرمایهٔ اجتماعی، مشارکت مدنی، کنشگری خیریه	آزادی اقتصادی با میانجی‌گری سرمایهٔ اجتماعی و مشارکت مدنی بر کنشگری خیریه اثر می‌گذارد.
۲۴	کیاکجوری و چریانی زنجانی (۱۴۰۳)	مشارکت مالی خیّران	تبلیغات رسانه‌ای، دینداری اسلامی، نگرش خیّران، مشارکت	تبلیغات رسانه‌ای و دینداری با میانجی‌گری نگرش خیّران بر مشارکت اثر می‌گذارد.
۲۵	الویرا-الوریلا و همکاران (2024)	مشارکت مالی خیّران	شبکه‌های اجتماعی، جمع‌آوری کمک برخط، سازمان‌های غیرانتفاعی	حضور در شبکه‌های اجتماعی بر جمع‌آوری کمک سازمان‌های غیرانتفاعی اثر دارد.
۲۶	گوگنیشویلی و نیستروم (2024)	بازاریابی حسی/ خیریه	واقعیت مجازی، فضا، حضور، توجه	واقعیت مجازی و حضور ادراک‌شده بر توجه و رفتار خیرخواهانه اثر می‌گذارد.

(منبع: یافته‌های پژوهش)

[1] e-WOM
[2] Chapman
[3] Crawford & Jackson

https://doi.org/10.22108/ecs.2026.150226.1221

۳- روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و شیوهٔ گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی است. برای آزمون روابط میان سازه‌ها از الگوسازی معادلات ساختاری استفاده شد. انتخاب پی‌ال‌اس[1] با توجه به ماهیت الگو، وجود روابط مستقیم، میانجی و تعدیلگر و تمرکز پژوهش بر تبیین و پیش‌بینی سازه‌های درون‌زا انجام شد.

جامعهٔ آماری شامل خیّران و مشارکت‌کنندگان مالی مرتبط با بیمارستان سیدالشهدای شهر اصفهان بود. نمونه‌گیری به روش در دسترس انجام شد. در مجموع، ۳۰۰ پرسشنامه توزیع و ۲۷۶ پاسخ معتبر در تحلیل‌های نهایی استفاده شد. ابزار پژوهش شامل ۲۰ گویه بود و حجم نمونه برای برآورد مناسب ارزیابی شد. هیر[2] و همکاران (2019) تأکید می‌کنند پی‌ال‌اس در الگوهایی که هدف آنها تبیین و پیش‌بینی روابط میان سازه‌های پنهان و دارای ساختار چندرابطه‌ای است، رویکردی مناسب است. حداقل حجم نمونه باید ۱۰ برابر بیشترین تعداد مسیرهای ورودی به یک سازهٔ درون‌زا باشد. در الگوی پژوهش حاضر، سازهٔ مشارکت مالی خیّران سلامت بیشترین مسیرهای ورودی را دارد (سه مسیر مستقیم، یک مسیر تعاملی و یک اثر غیرمستقیم)؛ بنابراین، حداقل نمونهٔ لازم حدود ۵۰ نفر است، اما برای افزایش دقت برآورد و توان آماری، حجم نمونهٔ بیشتری انتخاب شد.

ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامهٔ ۲۰ گویه‌ای با مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق بود. برای سنجش بازاریابی حسی از ۵ گویه (پرسش‌های ۱ تا ۵) بر اساس چارچوب مفهومی کریشنا (2012) استفاده شد. روایتگری احساسی با ۵ گویه (پرسش‌های ۶ تا ۱۰) و با اقتباس از مقیاس گرین و بروک (2000) اندازه‌گیری شد. هویت خیرخواهانه نیز با ۵ گویه (پرسش‌های ۱۱ تا ۱۵) و مبتنی بر چارچوب رید و همکاران (2007) سنجیده شد. در نهایت، مشارکت مالی خیّران سلامت با ۵ گویه (پرسش‌های ۱۶ تا ۲۰) و بر اساس مطالعهٔ خیرخواهانهٔ بکرز و وپکینگ (2011) اندازه‌گیری شد. روایی محتوایی با نظر خبرگان بررسی شد و سپس کیفیت الگوی اندازه‌گیری با پایایی و روایی سازه ارزیابی شد.

برای ارزیابی پایایی درونی از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد و مقادیر بیشتر از ۰/۷ مطلوب در نظر گرفته شد. روایی همگرا با میانگین واریانس استخراج‌شده ارزیابی شد و مقدار بیشتر از ۰/۵ ملاک قابل قبول بود (Fornell & Larcker, 1981). روایی واگرا نیز با بررسی بارهای متقاطع و معیار فورنل-لارکر ارزیابی شد. پس از تأیید الگوی اندازه‌گیری، الگوی ساختاری بر پایهٔ ضرایب مسیر، آمارهٔ تی، ضرایب تعیین و شاخص توان پیش‌بینی بررسی شد.

پس از تأیید الگوی اندازه‌گیری، الگوی ساختاری با ضرایب مسیر، آمارهٔ تی، ضریب تعیین آر دو، شاخص کیو دو[3] و شاخص‌های برازش ارزیابی شد. داده‌های توصیفی با اس‌پی‌اس‌اس[4] و الگوی اندازه‌گیری و ساختاری با پی‌ال‌اس نسخهٔ ۴.۰ تحلیل شد. برای آزمون روابط مستقیم و اثرهای تعاملی از آمارهٔ تی حاصل از سنجش متغیر میانجی[5] استفاده شد. اثر غیرمستقیم بازاریابی حسی بر مشارکت مالی از مسیر روایتگری احساسی نیز تحلیل شد.

در بررسی مشخصات پاسخ‌دهندگان (جدول ۲)، ۱۴۸ نفر مرد و ۱۲۸ نفر زن بودند. بیشتر پاسخ‌دهندگان بیش از ۵۱ سال سن داشتند و ۲۲۰ نفر در این گروه قرار گرفتند. از نظر تعداد دفعات کمک، ۱۱۸ نفر یک بار، ۸۷ نفر دو بار، ۵۷ نفر سه بار و

---

[1] PLS-SEM
[2] Hair
[3] Q^2
[4] SPSS
[5] Bootstrapping

https://doi.org/10.22108/ecs.2026.150226.1221

۱۴ نفر چهار بار یا بیشتر سابقهٔ کمک داشتند. توزیع تحصیلات نیز نشان می‌دهد ۲۴۸ نفر مدرک دیپلم و کمتر، ۵ نفر فوق‌دیپلم، ۹ نفر کارشناسی و ۱۴ نفر کارشناسی‌ارشد و بالاتر داشتند. این توزیع نشان می‌دهد نمونه به طور محسوس به سمت خیّران مسن‌تر و دارای تحصیلات رسمی پایین‌تر متمایل است و این ویژگی باید در تعمیم نتایج مدنظر قرار گیرد.

جدول ۲. توزیع مشخصات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

Table 2. Demographic characteristics of respondents

متغیر	طبقه	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۴۸	۵۳/۶۳
	زن	۱۲۸	۴۶/۳۷
سن	۳۰ تا ۴۰ سال	۱۴	۵/۰۷
	۴۱ تا ۵۰ سال	۴۲	۱۵/۲۱
	بیش از ۵۱ سال	۲۲۰	۷۹/۷۲
تعداد دفعات کمک	یک بار	۱۱۸	۴۲/۷۵
	دو بار	۸۷	۳۱/۵۲
	سه بار	۵۷	۲۰/۶۵
	چهار بار و بیشتر	۱۴	۵/۰۷
تحصیلات	دیپلم و کمتر	۲۴۸	۸۹/۸۶
	فوق دیپلم	۵	۱/۸۱
	کارشناسی	۹	۳/۲۶
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۱۴	۵/۰۷

(منبع: یافته‌های پژوهش)

٤- بدنهٔ اصلی مقاله

جدول ۳ بارهای عاملی گویه‌های پژوهش را بر سازه‌های مربوط نشان می‌دهد. بار عاملی نشان‌دهندهٔ میزان همبستگی هر گویه با سازهٔ پنهان (متغیر مکنون) خود است و معیاری برای بررسی روایی همگرا در الگوسازی معادلات ساختاری محسوب می‌شود.

جدول ۳. بارهای عاملی

Table 3. Factor loadings

سازه / گویه	مشارکت مالی خیّران سلامت	هویت خیرخواهانه	روایتگری احساسی	بازاریابی حسی
بازاریابی حسی				۰/۷۸۲
بازاریابی حسی				۰/۶۴۵
بازاریابی حسی				۰/۸۸۴
بازاریابی حسی				۰/۸۶۲
بازاریابی حسی				۰/۷۲۱

https://doi.org/10.22108/ecs.2026.150226.1221

سازه / گویه	مشارکت مالی خیّران سلامت	هویت خیرخواهانه	روایتگری احساسی	بازاریابی حسی
روایتگری احساسی			۰/۸۶۷	
روایتگری احساسی			۰/۸۷۷	
روایتگری احساسی			۰/۸۶۱	
روایتگری احساسی			۰/۷۹۷	
روایتگری احساسی			۰/۸۲۰	
هویت خیرخواهانه		۰/۸۳۸		
هویت خیرخواهانه		۰/۷۰۹		
هویت خیرخواهانه		۰/۷۹۲		
هویت خیرخواهانه		۰/۵۹۹		
هویت خیرخواهانه		۰/۸۱۲		
مشارکت مالی خیّران سلامت	۰/۷۴۲			
مشارکت مالی خیّران سلامت	۰/۶۸۵			
مشارکت مالی خیّران سلامت	۰/۶۶۲			
مشارکت مالی خیّران سلامت	۰/۷۰۵			
مشارکت مالی خیّران سلامت	۰/۶۸۱			

تمامی بارهای عاملی بیشتر از حداقل آستانهٔ ۰/۵۰ هستند و مطابق نظر هیر و همکاران (2019)، در محدودهٔ مطلوب بالای ۰/۷۰ قرار دارند. نتایج نشان می‌دهد گویه‌های هر سازه به‌خوبی سازهٔ مربوط را اندازه‌گیری می‌کنند و الگوی اندازه‌گیری از روایی همگرای مناسب برخوردار است.

پیش از آزمون فرضیه‌ها، کیفیت الگوی اندازه‌گیری بررسی شد. مطابق جدول ۴، مقادیر آلفای کرونباخ برای چهار سازه بین ۰/۷۷۲ تا ۰/۸۶۲ و مقادیر پایایی ترکیبی بین ۰/۷۵۶ تا ۰/۸۴۳ قرار داشت؛ بنابراین، همهٔ سازه‌ها از حد ۰/۷ عبور کردند و سازگاری درونی قابل قبول بود (Hair et al., 2019). همچنین، میانگین واریانس استخراجی (AVE) برای بازاریابی حسی ۰/۶۸۸، روایتگری احساسی ۰/۸۲۹، هویت خیرخواهانه ۰/۵۷۳ و مشارکت مالی خیّران ۰/۵۹۸ گزارش شد. تمام مقادیر بیش از ۰/۵ هستند و از روایی همگرای سازه‌ها حمایت می‌کنند.

جدول ٤. شاخص‌های پایایی و روایی همگرای سازه‌ها

Table 4. Reliability and convergent validity indices

سازه	میانگین واریانس استخراجی	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
بازاریابی حسی	۰/۶۸۸	۰/۸۴۳	۰/۸۶۲
روایتگری احساسی	۰/۸۲۹	۰/۷۵۶	۰/۷۹۸
هویت خیرخواهانه	۰/۵۷۳	۰/۸۰۲	۰/۷۷۲
مشارکت مالی خیّران سلامت	۰/۵۹۸	۰/۸۲۳	۰/۸۳۶

(منبع: یافته‌های پژوهش)

https://doi.org/10.22108/ecs.2026.150226.1221

ماتریس فورنل–لارکر گزارش‌شده نیز الگوی تمایز سازه‌ها را تأیید کرد و مقادیر قطر اصلی از همبستگی‌های متناظر میان سازه‌ها بیشتر بود. مقادیر قطر اصلی جذر میانگین واریانس استخراجی هر سازه و مقادیر زیر قطر همبستگی بین سازه‌ها هستند. همان‌طور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود، در همه موارد مقدار قطر اصلی از همبستگی‌های متناظر با سایر سازه‌ها بیشتر است و این معیار تأیید می‌شود.

جدول ۵. ماتریس فورنل–لارکر

Table 5. Fornell-Larcker Matrix

سازه	بازاریابی حسی	روایتگری احساسی	هویت خیرخواهانه	مشارکت مالی خیّران سلامت
بازاریابی حسی	۰/۸۲۹			
روایتگری احساسی	۰/۶۵۴	۰/۹۱۰		
هویت خیرخواهانه	۰/۴۱۲	۰/۴۵۸	۰/۷۵۷	
مشارکت مالی خیّران سلامت	۰/۶۰۳	۰/۵۵۲	۰/۵۰۱	۰/۷۷۳

(منبع: یافته‌های پژوهش)

شاخص HTMT نسبت همبستگی‌های بین سازه‌های مختلف به همبستگی‌های گویه‌های همان سازه است و بررسی می‌کند که آیا سازه‌های پژوهش واقعاً از یکدیگر متمایز هستند یا بیش از حد به هم شبیه هستند. اگر مقدار HTMT زیاد باشد، یعنی سازه‌ها مفهوماً از هم جدا نیستند و روایی واگرا تأیید نمی‌شود. مطابق جدول ۶، تمام مقادیر HTMT کمتر از آستانهٔ ۰/۸۵ هستند. همچنین، بررسی فاصلهٔ اطمینان آزمون متغیر میانجی نشان داد حد بالا در همهٔ موارد کمتر از ۱ است؛ بنابراین، روایی واگرا در سطح سازه‌ها تأیید می‌شود (Fornell & Larcker, 1981).

جدول ٦. ماتریس HTMT

Table 6. HTMT Matrix

سازه	بازاریابی حسی	روایتگری احساسی	هویت خیرخواهانه	مشارکت مالی خیّران سلامت
بازاریابی حسی	–			
روایتگری احساسی	۰/۷۳۲	–		
هویت خیرخواهانه	۰/۵۱۴	۰/۵۶۹	–	
مشارکت مالی خیّران سلامت	۰/۶۸۴	۰/۶۲۷	۰/۵۹۲	–

(منبع: یافته‌های پژوهش)

در ارزیابی الگوی ساختاری، ضریب تعیین روایتگری احساسی برابر ۰/۷۳۴ و ضریب تعیین مشارکت مالی خیّران برابر ۰/۶۱۱ بود (جدول ۷). این مقادیر نشان می‌دهند متغیرهای پیش‌بین الگو سهمی قابل ملاحظه از واریانس سازه‌های درون‌زا را توضیح می‌دهند. کیو دو[1] برای روایتگری احساسی ۰/۷۳۳ و برای مشارکت مالی ۰/۶۱۲ به دست آمد که هر دو بیشتر از ۰/۵۰ هستند (Chin, 1998) و از توان پیش‌بینی الگو پشتیبانی می‌کنند. SRMR الگوی برآوردشده ۰/۰۷۸ بود و در مرز پذیرش کمتر از ۰/۰۸ قرار گرفت (Henseler et al., 2016).

[1] Q^2

https://doi.org/10.22108/ecs.2026.150226.1221

جدول ۷. شاخص‌های تبیین، پیش‌بینی و برازش گزارش‌شده

Table 7. Reported explanatory, predictive and fit indices

شاخص	مقدار گزارش‌شده در پژوهش	مقدار مطلوب / آستانه پذیرش	منبع
R^2 روایتگری احساسی	۰/۷۳۴	قوی/مطلوب: بیشتر از ۰/۶۷	(Chin, 1998)
R^2 مشارکت مالی خیّران	۰/۶۱۱	متوسط تا قوی: بین ۰/۳۳ تا ۰/۶۷	(Chin, 1998)
Q^2 روایتگری احساسی	۰/۷۳۳	قوی: بیشتر از ۰/۵۰	(Hair et al., 2019)
Q^2 مشارکت مالی خیّران	۰/۶۱۲	قوی: بیشتر از ۰/۵۰	(Hair et al., 2019)
SRMR الگوی برآوردشده	۰/۰۷۸	قابل قبول: کمتر از ۰/۰۸ (و در برخی از منابع، کمتر از ۰/۱۰)	(Henseler et al., 2016; Hu & Bentler, 1999)

(منبع: یافته‌های پژوهش)

نتایج فرضیهٔ نخست نشان داد بازاریابی حسی اثری مثبت و معنادار بر روایتگری احساسی دارد. ضریب مسیر این رابطه ۰/۶۶۵ و آمارهٔ تی برابر ۱۴/۲۸۸ بود؛ بنابراین، افزایش تجربهٔ حسی با افزایش قابلیت ایجاد و انتقال روایت‌های احساسی همراه است. فرضیهٔ دوم نیز تأیید شد؛ ضریب مسیر روایتگری احساسی به مشارکت مالی ۰/۴۹۹ و آمارهٔ تی برابر ۱۰/۳۲۱ بود. در فرضیهٔ سوم، اثر مستقیم بازاریابی حسی بر مشارکت مالی با ضریب ۰/۵۴۳ و آمارهٔ تی برابر ۱۱/۵۸۷ مثبت و معنادار گزارش شد. فرضیهٔ چهارم به نقش میانجی روایتگری احساسی مربوط بود. اثر غیرمستقیم بازاریابی حسی بر مشارکت مالی از مسیر روایتگری احساسی ۰/۳۳۲ و آمارهٔ تی برابر ۳/۳۰۳ بود. با توجه به معناداربودن اثر مستقیم بازاریابی حسی بر مشارکت مالی در کنار اثر غیرمستقیم، الگوی نتایج با میانجی‌گری جزئی سازگار است. فرضیهٔ پنجم نیز تأیید شد و اثر تعاملی هویت خیرخواهانه در رابطهٔ بازاریابی حسی و مشارکت مالی ضریب ۰/۲۱۸ و آمارهٔ تی برابر ۱۳/۷۶۰ داشت. در نهایت، اثر تعاملی هویت خیرخواهانه در رابطهٔ روایتگری احساسی و مشارکت مالی با ضریب ۰/۱۹۶ و آمارهٔ تی برابر ۱۲/۹۰۲ معنادار بود. در مجموع، هر شش فرضیهٔ پژوهش تأیید شدند. نتایج فرضیه‌ها در جدول ۸ ارائه شده است. همچنین، الگوی ساختاری پژوهش در شکل ۲ آورده شده است.

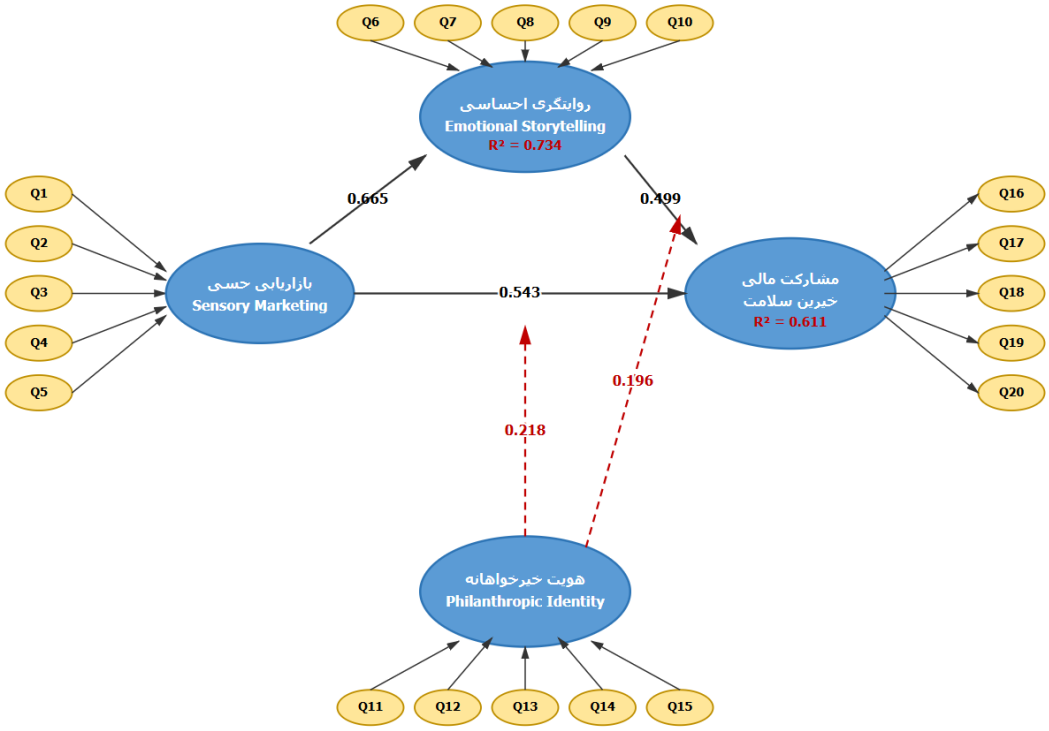
جدول ۸. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

Table 8. Results of hypothesis testing

فرضیه	مسیر / اثر	ضریب مسیر	آمارهٔ تی (مقدار مطلوب ۱/۹۶)	نتیجه
H1	بازاریابی حسی بر روایتگری احساسی	۰/۶۶۵	۱۴/۲۸۸	تأیید
H2	روایتگری احساسی بر مشارکت مالی	۰/۴۹۹	۱۰/۳۲۱	تأیید
H3	بازاریابی حسی بر مشارکت مالی	۰/۵۴۳	۱۱/۵۸۷	تأیید
H4	اثر غیرمستقیم از مسیر روایتگری احساسی	۰/۳۳۲	۳/۳۰۳	تأیید
H5	تعامل بازاریابی حسی × هویت خیرخواهانه	۰/۲۱۸	۱۳/۷۶۰	تأیید
H6	تعامل روایتگری احساسی × هویت خیرخواهانه	۰/۱۹۶	۱۲/۹۰۲	تأیید

(منبع: یافته‌های پژوهش)

https://doi.org/10.22108/ecs.2026.150226.1221



شکل ۲. الگوی ساختاری پژوهش

Figure 2. Structural model of the research

۵- نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف تبیین سازوکار اثر بازاریابی حسی بر مشارکت مالی خیّران سلامت و بررسی نقش میانجی روایتگری احساسی و نقش تعدیلگر هویت خیرخواهانه انجام شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد بازاریابی حسی هم به صورت مستقیم و هم از مسیر روایتگری احساسی بر مشارکت مالی اثر می‌گذارد و هویت خیرخواهانه شدت این اثرها را تقویت می‌کند. در ادامه، هر یافته با تکیه بر سازوکارهای نظری و مقایسه با ادبیات موجود تبیین می‌شود.

۵-۱ تبیین نظری اثر بازاریابی حسی بر روایتگری احساسی

یافتهٔ نخست نشان داد بازاریابی حسی بر روایتگری احساسی اثری مثبت و معنادار دارد. این یافته را می‌توان از سه نظر تبیین کرد. نخست، از نظر نظریهٔ ادراک چندحسی، محرک‌های حسی به عنوان مواد خام ادراکی عمل می‌کنند که روایت برای شکل‌گیری به آنها نیاز دارد. بر اساس دیدگاه کریشنا (2012)، حواس نه فقط مجرای دریافت اطلاعات، بلکه سازنده‌های فعال تجربه هستند. تصویر یک بیمار، صدای یک روایت، یا طراحی یک صفحه، عناصری هستند که روایت آنها را در یک ساختار منسجم سازمان می‌دهند؛ بنابراین، رابطهٔ بازاریابی حسی و روایتگری احساسی یک رابطهٔ خطی ساده نیست. دوم، از نظر نظریهٔ تجربه چندحسی هالتن (2011)، تجربهٔ چندحسی زمانی اثربخش‌تر است که عناصر مختلف در یک الگوی منسجم قرار گیرند. این انسجام همان چیزی است که روایت فراهم می‌کند. به بیان دیگر، بازاریابی حسی بدون روایت، مجموعه‌ای از محرک‌های پراکنده است و روایت بدون محرک حسی، ساختاری انتزاعی و فاقد عمق ادراکی است. این دو، رابطه‌ای تکمیلی و هم‌افزا دارند. سوم، از نظر نظریهٔ بار شناختی، محرک‌های حسی بار شناختی اولیه را کاهش می‌دهند و ذهن مخاطب را برای

https://doi.org/10.22108/ecs.2026.150226.1221

پردازش روایت آماده‌تر می‌کنند. وقتی مخاطب تصویری ملموس از یک بیمار یا یک مسیر درمان می‌بیند، پردازش داستان برای او آسان‌تر و درگیری عاطفی او بیشتر می‌شود. این تبیین با یافتهٔ کازوروفسکا و همکاران (2024) هم‌سو است که نشان دادند درگیری با داستان پیش‌نیاز درگیری با موضوع حمایت است.

۵-۲ تبیین نظری اثر روایتگری احساسی بر مشارکت مالی

یافتهٔ دوم نشان داد روایتگری احساسی بر مشارکت مالی اثری مثبت و معنادار دارد. این یافته را می‌توان با سه سازوکار نظری تبیین کرد. نخست، گرین و بروک (2000) نشان دادند زمانی که فرد در جهان داستان غرق می‌شود، مرزهای شناختی و عاطفی او با داستان ادغام می‌شود و مقاومت در برابر پیام کاهش می‌یابد. این حالت غرق‌شدگی در بستر خیریه به این معناست که مخاطب نه به عنوان یک ناظر بیرونی، بلکه به عنوان بخشی از داستان، نیاز بیمار را تجربه می‌کند و همین تجربه، انگیزهٔ مالی ایجاد می‌کند. دوم، روایت با شخصیت‌پردازی و موقعیت‌سازی، همدلی مخاطب را برمی‌انگیزد. اسمال و وروچی (2009) نشان دادند نمایش هیجان چهره در تبلیغات خیریه، پاسخ عاطفی کمک‌کننده را تقویت می‌کند. همدلی نه فقط یک واکنش عاطفی، بلکه یک پیشایند انگیزشی برای رفتار کمک است. سوم، روایت با نشان‌دادن مسیر تغییر (از بیماری به بهبود، از نیاز به تأمین)، رابطهٔ میان کمک مالی و نتیجهٔ آن را برای مخاطب شفاف می‌کند. بکرز و وپکینگ (2011) اثربخشی ادراک‌شده را یکی از هشت سازوکار اصلی اهدا معرفی کردند. لوونتین و همکاران (2025) نیز نشان دادند اطلاعات مربوط به اثر واقعی کمک بر تکرار اهدا اثر می‌گذارد؛ بنابراین، روایت نه فقط احساس، بلکه «فهم» را نیز فعال می‌کند و همین فهم، مشارکت مالی را تسهیل می‌کند.

۵-۳ تبیین نظری اثر مستقیم بازاریابی حسی بر مشارکت مالی

یافتهٔ سوم نشان داد بازاریابی حسی بر مشارکت مالی اثری مستقیم و معنادار دارد. این یافته نشان می‌دهد همهٔ اثر تجربه حسی از مسیر روایت عبور نمی‌کند و بخشی از آن از مسیرهای دیگر منتقل می‌شود. محرک‌های حسی در میان انبوه درخواست‌های خیریه، پیام سازمان را برجسته می‌کنند و احتمال توقف، مشاهده و پردازش را افزایش می‌دهند. کریشنا (2012) نشان داد محرک حسی می‌تواند قضاوت اولیهٔ مخاطب را جهت دهد. تجربهٔ حسی منسجم ردّپای ذهنی قوی‌تری برجای می‌گذارد و احتمال یادآوری سازمان و پیام آن را در موقعیت‌های بعدی افزایش می‌دهد. این سازوکار با یافتهٔ لبافی (2026) دربارهٔ نقش نقاط تماس ویژند غیرانتفاعی هم‌سو است. کیفیت بصری و صوتی پیام نشانه‌ای از حرفه‌ای‌بودن و اعتبار سازمان است. وایت و پلوزا (2009) و کائو (2016) نشان دادند نحوهٔ ارائهٔ پیام می‌تواند قصد حمایت را تغییر دهد. در بستر خیریه، اعتماد یک پیش‌شرط حیاتی است و کیفیت حسی می‌تواند به عنوان یک نشانهٔ اعتماد عمل کند (فرخی و امیری، ۱۴۰۲).

۵-۴ تبیین نظری نقش میانجی روایتگری احساسی

یافتهٔ چهارم نشان داد روایتگری احساسی رابطهٔ میان بازاریابی حسی و مشارکت مالی را به صورت جزئی میانجی‌گری می‌کند. این یافته از نظر نظری حائز اهمیت است؛ زیرا نشان می‌دهد اثر حسی یک مسیر دوگانه دارد؛ یک مسیر سریع و مستقیم و یک مسیر عمیق و معنایی. این یافته با الگوهای پردازش دوگانه (نظام ۱ و نظام ۲) قابل تبیین است. مسیر مستقیم بازاریابی حسی به مشارکت مالی، عمدتاً بر پردازش سریع، خودکار و عاطفی (نظام ۱) تکیه دارد؛ در حالی که مسیر میانجی روایتگری، پردازش عمیق‌تر، معنایی و ارادی (نظام ۲) را فعال می‌کند. این دو مسیر مکمل یکدیگر هستند، نه جانشین هم. ون

https://doi.org/10.22108/ecs.2026.150226.1221

لیر و همکاران (2014) نشان دادند انتقال روایی، پیامدهای شناختی و عاطفی دارد که فراتر از واکنش مستقیم به محرک است. روایت، تجربهٔ حسی را به معنای شخصی تبدیل می‌کند و همین معنا انگیزه‌ای پایدارتر برای مشارکت مالی ایجاد می‌کند. در فضای اشباع‌شده از درخواست‌های خیریه، محرک حسی توجه را جلب می‌کند، اما توجه به‌تنهایی کافی نیست. روایت، این توجه را به «توجه پایدار» و «درگیری عمیق» تبدیل می‌کند و همین درگیری احتمال اقدام مالی را افزایش می‌دهد. هاملین و همکاران (2020) نیز نشان دادند داستان‌گویی ماندگاری پیام را تقویت می‌کند.

۵-۵ تبیین نظری نقش تعدیلگر هویت خیرخواهانه

یافته‌های پنجم و ششم نشان دادند هویت خیرخواهانه اثر بازاریابی حسی و روایتگری احساسی بر مشارکت مالی را تقویت می‌کند. این یافته را می‌توان از سه نظر تبیین کرد. بر اساس دیدگاه رید و همکاران (2007)، افرادی که هویت اخلاقی قوی‌تری دارند، رفتارهای خیرخواهانه را به عنوان بخشی از «خود» تفسیر می‌کنند. برای این افراد، پیام‌های حسی و روایت‌ها نه به عنوان یک درخواست بیرونی، بلکه به عنوان بازتابی از ارزش‌های درونی پردازش می‌شوند. وینتریچ و همکاران (2013) نشان دادند اثر شناخت و تقدیر بر رفتار اهدایی به سطوح هویت اخلاقی وابسته است. برای فرد با هویت خیرخواهانهٔ قوی، مشارکت مالی یک عمل خودبیانگر است، نه یک واکنش به محرک بیرونی؛ بنابراین، پیام‌های حسی و روایی در این افراد با شکاف کمتری میان نگرش و رفتار مواجه می‌شوند. کراوفورد و جکسون (2025) نشان دادند تناسب هویت اهداکننده با ویژند خیریه بر رفتار اهدا اثر می‌گذارد. هویت خیرخواهانه به عنوان یک پالایهٔ تفسیری عمل می‌کند: پیام‌های مشابه برای افراد با هویت‌های متفاوت، معناهایی متفاوت پیدا می‌کنند و همین تفاوت معنا، تفاوت در رفتار را توضیح می‌دهد. مقادیر تعدیلگری به‌دست‌آمده نشان می‌دهد هویت خیرخواهانه یک تعدیلگر تقویت‌کننده است، نه یک تعدیلگر تعیین‌کننده؛ یعنی حتی افراد با هویت خیرخواهانهٔ ضعیف‌تر نیز تحت تأثیر بازاریابی حسی و روایت قرار می‌گیرند، اما شدت این اثر در افراد با هویت قوی‌تر بیشتر است. این یافته با دیدگاه چپمن و همکاران (2025) دربارهٔ نقش هویت اجتماعی در رفتار خیرخواهانه هم‌سو است.

۵-۶ تبیین یکپارچه: الگوی سه‌سطحی اثر

یافته‌های پژوهش را می‌توان در قالب یک الگوی سه‌سطحی تبیین کرد:

- سطح اول سطح محرک (بازاریابی حسی): در این سطح، محرک‌های حسی توجه را جلب می‌کنند، بار شناختی را کاهش می‌دهند و تجربهٔ اولیه را شکل می‌دهند. این سطح، دروازهٔ ورود پیام است.
- سطح دوم سطح معنا (روایتگری احساسی): در این سطح، محرک‌های حسی در یک ساختار روایی سازمان می‌یابند و به معنای انسانی، همدلی و اثربخشی ادراک‌شده تبدیل می‌شوند. این سطح، سازوکار تبدیل است.
- سطح سوم سطح هویت (هویت خیرخواهانه): در این سطح، ویژگی‌های هویتی مخاطب، شدت پردازش و تبدیل معنا به عمل را تعیین می‌کنند. این سطح، شرط اثر است.

این الگوی سه‌سطحی، تبیینی یکپارچه از چگونگی (از مسیر روایت) و مخاطبان (افراد با هویت خیرخواهانهٔ قوی‌تر) اثر بازاریابی حسی بر مشارکت مالی ارائه می‌دهد و از الگوهای سادهٔ محرک–پاسخ فراتر می‌رود.

پژوهش حاضر نشان داد بازاریابی حسی هم به صورت مستقیم و هم از مسیر روایتگری احساسی بر مشارکت مالی خیّران سلامت اثر می‌گذارد و هویت خیرخواهانه شدت این اثرها را تقویت می‌کند. از نظر نظری، یافته‌ها در سه دسته تبیین

https://doi.org/10.22108/ecs.2026.150226.1221

می‌شوند: نخست، تبیین سازوکار انتقال اثر از تجربهٔ حسی به رفتار مالی از مسیر روایت؛ دوم، شناسایی هویت خیرخواهانه به عنوان شرط فردی اثر؛ سوم، ارائهٔ الگوی سه‌سطحی محرک–معنا–هویت که هم سازوکار و هم شرط اثر را در یک چارچوب واحد تبیین می‌کند. از نظر مدیریتی، پویش‌های جذب خیّران سلامت زمانی اثربخش‌تر هستند که محرک‌های حسی، روایت مستند و انسانی و شناخت تفاوت‌های هویتی خیّران را به صورت یکپارچه مدیریت کنند.

از نظر کاربردی، نخستین پیشنهاد ایجاد معماری محتوای یکپارچه برای پویش‌های جذب خیّران است. برای هر پویش باید یک مسئلهٔ روشن، یک روایت مستند، مجموعه‌ای هماهنگ از تصاویر و عناصر صوتی و یک گزارش نتیجه طراحی شود. تصویر واقعی بیمار فقط در صورت رضایت آگاهانه و حفظ کرامت او استفاده شود. موسیقی و رنگ باید با پیام هماهنگ باشند و نقش آنها ایجاد فضای مناسب برای فهم پیام باشد، نه تشدید مصنوعی رنج. چنین رویکردی بازاریابی حسی را از تزئین پیام به طراحی تجربهٔ ارتباطی تبدیل می‌کند.

دومین پیشنهاد، تکمیل حلقهٔ روایت پس از انجام کمک است. بسیاری از پویش‌ها در مرحلهٔ درخواست فعال هستند، اما پس از پرداخت، ارتباط با خیّر کاهش می‌یابد. ارسال گزارش کوتاه و قابل فهم دربارهٔ محل هزینه‌کرد، پیشرفت درمان، تجهیز خریداری‌شده یا تعداد ذی‌نفعان می‌تواند پایان روایت را برای خیّر قابل مشاهده کند و ادراک اثربخشی را افزایش دهد. این رویکرد با ادبیات خیرخواهی دربارهٔ نقش اثربخشی و اعتماد سازگار است (Bekkers & Wiepking, 2011) و با اهمیت اعتماد در سازمان‌های خیریهٔ ایران نیز هم‌خوانی دارد (فرخی و امیری، ۱۴۰۲).

سومین پیشنهاد، طراحی نظام شناخت ترجیحات خیّران با رعایت حریم خصوصی است. سازمان می‌تواند به صورت داوطلبانه از خیّر دربارهٔ حوزه‌های مورد علاقه، نوع طرح ترجیح‌داده‌شده، انگیزهٔ اصلی حمایت و نوع گزارشی که مایل است دریافت کند، بپرسد. سپس، پیام‌ها و روایت‌ها متناسب‌تر شوند. هدف از این کار برچسب‌زنی روان‌شناختی نیست، بلکه کاهش ارسال پیام‌های نامرتبط و افزایش ارتباط میان ارزش‌های خیّر و فرصت‌های واقعی کمک است. هویت خیرخواهانه باید به عنوان یک مفهوم تحلیلی برای احترام به تفاوت‌ها استفاده شود، نه ابزاری برای فشار عاطفی.

چهارمین پیشنهاد، سنجش عملکرد پویش‌ها فراتر از مبلغ جمع‌آوری‌شده است. نرخ مشاهدهٔ کامل ویدئو، نرخ بازگشت خیّر، تعداد دفعات مشارکت، واکنش به گزارش نتیجه، تمایل به معرفی پویش و مشارکت در طرح‌های بعدی ممکن است شاخص‌های مکمل باشند. آزمون نسخه‌های مختلف پیام نیز می‌تواند به سازمان کمک کند اثر واقعی عناصر حسی و روایت را اندازه‌گیری کند. چنین رویکردی سبب می‌شود تصمیم‌های ارتباطی به جای سلیقهٔ مدیر یا طراح، به شواهد و داده نزدیک شوند.

پژوهش حاضر محدودیت‌هایی دارد. نخست، جامعهٔ آماری به خیّران مرتبط با یک بیمارستان در شهر اصفهان محدود است و تعمیم نتایج به سایر مناطق و انواع مؤسسه‌های خیریه باید با احتیاط انجام شود. دوم، نمونه‌گیری در دسترس و غیرتصادفی است. سوم، داده‌ها خوداظهاری و مقطعی هستند و احتمال سوگیری مطلوبیت اجتماعی وجود دارد. چهارم، نمونه از نظر سن و تحصیلات نامتوازن است. پنجم، برخی از متغیرهای مهم مانند اعتماد، وضعیت اقتصادی، سابقهٔ کمک، ارزش‌های مذهبی و اعتبار بیمارستان مستقیماً وارد الگو نشده‌اند.

پژوهش‌های آینده می‌توانند الگو را در چند بیمارستان و مؤسسهٔ خیریه آزمون کنند و تحلیل چندگروهی را برای سن، درآمد، سابقه کمک و نوع مجرای ارتباطی به کار گیرند. طراحی طولی یا آزمایش میدانی امکان ارزیابی علّی دقیق‌تری از اثر تصاویر، صدا و نوع روایت فراهم می‌کند. همچنین، افزودن اعتماد، همدلی، ادراک اثربخشی و اعتبار سازمان به عنوان متغیر میانجی می‌تواند الگو را کامل‌تر کند. در فضای رقمی، بررسی جمع‌سپاری مالی، شبکه‌های اجتماعی و شخصی‌سازی

https://doi.org/10.22108/ecs.2026.150226.1221

مبتنی بر هوش مصنوعی نیز اهمیت دارد، اما این مسیر باید با اصول رضایت، محرمانگی و جلوگیری از بهره‌برداری از آسیب‌پذیری بیماران همراه باشد.

مقاله حامی مالی ندارد.

مقاله تعارض منافع ندارد.

در تدوین مقاله از هوش مصنوعی استفاده نشده است.

٦- منابع فارسی

بهبودی، ا.، غیور باغبانی، س. م.، و نادرنژاد، ع. (۱۴۰۳). بررسی تأثیر ترویج فعالیت‌های خیرخواهانه در شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژهٔ مؤسسات خیریه؛ تحلیل نقش تعدیلگری منحصربه‌فردبودن ادراک‌شده و میانجی‌گری تجربهٔ ویژند نیکوکاران، مورد مطالعه خیریهٔ گلستان علی. *مطالعات وقف و امور خیریه*، ۲(۱)، ۱-۲۸. https://doi.org/10.22108/ecs.2023.138569.1061

فرخی، م.، و امیری، ز. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر رهبری اصیل بر اعتماد سازمانی کارکنان، مورد مطالعه خیریه‌های شهر اصفهان. *مطالعات وقف و امور خیریه*، *۱*(۲)، ۱۷۳-۱۸۸. https://doi.org/10.22108/ecs.2023.136900.1045

کاظمی نجف‌آبادی، م. (۱۴۰۵). تحلیل تأثیر آزادی اقتصادی بر کنش‌گری خیریه در ایران با تأکید بر نقش میانجی سرمایهٔ اجتماعی و مشارکت مدنی. *مطالعات وقف و امور خیریه*، ۴(۱)، ۴۱-۶۲. https://doi.org/10.22108/ecs.2026.147147.1155

کیاکجوری، د.، و چریانی زنجانی، ی. (۱۴۰۳). تأثیر تبلیغات رسانه و دین‌داری اسلامی بر مشارکت در خیرات و وقف با در نظر گرفتن نقش میانجی نگرش خیّران. *مطالعات وقف و امور خیریه*، ۲(۱)، ۹۱-۱۱۰. https://doi.org/10.22108/ecs.2024.141064.1102

References

Behboodi, O., Ghayour Baghbani, S. M., & Nadernezhad, A. (2024). Investigating the impact of promoting charitable activities in social networks on the brand equity of charitable institutions: Analysis of the moderating role of perceived uniqueness and mediation of the brand experience of philanthropists, case study Golestan Ali Charity. *Journal of Endowment & Charity Studies*, *2*(1), 1-28. https://doi.org/10.22108/ecs.2023.138569.1061 [In Persian]

Bekkers, R., & Wiepking, P. (2011). A literature review of empirical studies of philanthropy: Eight mechanisms that drive charitable giving. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, *40*(5), 924-973. https://doi.org/10.1177/0899764010380927

Cao, X. (2016). Framing charitable appeals: The effect of message framing and perceived susceptibility to the negative consequences of inaction on donation intention. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, *21*(1), 3-12. https://doi.org/10.1002/nvsm.1536

Chapman, C. M., Spence, J. L., Hornsey, M. J., & Dixon, L. (2025). Social identification and charitable giving: A systematic review and meta-analysis. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, *54*(6), 1308-1341. https://doi.org/10.1177/08997640251317403

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates.

Crawford, E. C., & Jackson, J. J. (2025). Reflections on brand image: The influence of donor ideal and perceived charity brand congruence on charitable giving. *Frontiers in Communication*, *10*, 1682863. https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1682863

Elvira-Lorilla, T., Garcia-Rodriguez, I., Romero-Merino, M. E., & Santamaria-Mariscal, M. (2024). The role of social media in nonprofit organizations' fundraising. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 53*(6), 1353-1380. https://doi.org/10.1177/08997640231213286

Farokhi, M., & Amiri, Z. (2023). The impact of authentic leadership on organizational trust of employees: Case study Isfahan charities. *Journal of Endowment & Charity Studies, 1*(2), 173-188. https://doi.org/10.22108/ecs.2023.136900.1045 [In Persian]

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39-50. https://doi.org/10.1177/002224378101800104

Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology, 79*(5), 701-721. https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701

Gugenishvili, I., & Nyström, A. G. (2024). Virtual reality and charitable giving: The influence of space, presence, and attention. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations, 35*, 965-976. https://doi.org/10.1007/s11266-024-00666-3

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review, 31*(1), 2-24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Hamelin, N., Thaichon, P., Abraham, C., Driver, N., Lipscombe, J., & Pillai, J. (2020). Storytelling, the scale of persuasion and retention: A neuromarketing approach. *Journal of Retailing and Consumer Services, 55*, 102099. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102099

Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems, 116*(1), 2-20. https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382

Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal, 6*(1), 1-55. https://doi.org/10.1080/10705519909540118

Hultén, B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review, 23*(3), 256-273. https://doi.org/10.1108/09555341111130245

Kaczorowska, K., Conduit, J., & Goodman, S. (2024). Engaging through storytelling: The interplay of engagement with a story, cause, and charity. *Journal of Brand Management, 31*, 265-292. https://doi.org/10.1057/s41262-023-00343-8

Kaltenbrunner, K., Stötzer, S., & Weber, S. (2026). Eliciting emotions through e-WOM: A lever for enhancing blood donation?! *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 38*(1), 97-120. https://doi.org/10.1080/10495142.2025.2488778

Kazemi Najaf Abadi, M. (2026). Analyzing the impact of economic freedom on charitable activism in Iran: Emphasizing the mediating role of social capital and civic participation. *Journal of Endowment & Charity Studies, 4*(1), 41-62. https://doi.org/10.22108/ecs.2026.147147.1155 [In Persian]

Kiakojouri, D., & Cheryani Zanjani, Y. (2024). The effect of media advertising and Islamic religiosity on participation in charity and endowment considering the mediating role of benefactors' attitude. *Journal of Endowment & Charity Studies, 2*(1), 91-110. https://doi.org/10.22108/ecs.2024.141064.1102 [In Persian]

Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology, 22*(3), 332-351. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003

Labbafi, C. (2026). Let's get in touch: The impact of branding touchpoints on nonprofit brand consideration. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 38*(3), 423-459. https://doi.org/10.1080/10495142.2025.2571542

Levontin, L., Gilad, Z., Durango-Cohen, E., & Durango-Cohen, P. (2025). The impact factor: The effect of actual impact information and perceived donation efficacy on donors' repeated

donations. *Journal of Experimental Social Psychology, 118*, 104720. https://doi.org/10.1016/j.jesp.2025.104720

Reed, A., Aquino, K., & Levy, E. (2007). Moral identity and judgments of charitable behaviors. *Journal of Marketing, 71*(1), 178-193. https://doi.org/10.1509/jmkg.71.1.178

Small, D. A., & Verrochi, N. M. (2009). The face of need: Facial emotion expression on charity advertisements. *Journal of Marketing Research, 46*(6), 777-787. https://doi.org/10.1509/jmkr.46.6.777

Talaie, H. (2024). Children's sensory involvement and parents' purchase decision: The mediating role of parents' attitude. *Journal of Contemporary Marketing Science, 7*(2), 217-232. https://doi.org/10.1108/JCMARS-08-2023-0036

Tan, S. Z., Yang, L., Loo, W. H., & Chalke, A. (2026). Stories that matter: The effects of narrative transportation and influencer-message congruity on prosocial behavior. *Journal of Business Research, 208*, 116051. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2026.116051

Utaramat, J., & Palusuk, N. (2026). The influence of blood donation experience on donor behavior through donor pride in Thailand. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, *38*(5), 593–625.. https://doi.org/10.1080/10495142.2026.2621722

Van Laer, T., de Ruyter, K., Visconti, L. M., & Wetzels, M. (2014). The extended transportation-imagery model: A meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers' narrative transportation. *Journal of Consumer Research, 40*(5), 797-817. https://doi.org/10.1086/673383

White, K., & Peloza, J. (2009). Self-benefit versus other-benefit marketing appeals: Their effectiveness in generating charitable support. *Journal of Marketing, 73*(4), 109-124. https://doi.org/10.1509/jmkg.73.4.109

Winterich, K. P., Mittal, V., & Aquino, K. (2013). When does recognition increase charitable behavior? Toward a moral identity-based model. *Journal of Marketing, 77*(3), 121-134. https://doi.org/10.1509/jm.11.0477