

## شناسایی و اهمیت سنجی مولفه های بازاریابی خیرخواهانه در صنعت بیمه

رسول چراغ سحر<sup>۱</sup>، دکتر علی پیرزاد\*<sup>۲</sup>، دکتر سید نجم الدین موسوی<sup>۳</sup>  
 ۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد یاسوج، یاسوج، ایران  
 ۲. گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد یاسوج، یاسوج، ایران  
 ۳. دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه لرستان، خرم آباد، ایران  
 (تاریخ دریافت: ۹۹/۰۶/۲۵، تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۸/۱۴)

### چکیده

**زمینه:** بازاریابی خیرخواهانه یکی از استراتژی‌های نوین و اخلاق‌گرا بازاریابی بنگاه های اقتصادی در جهت خلق ارزش ویژه برای مشتری است که بر اساس آن رابطه مستقیمی بین فروش محصول و کمک بنگاه اقتصادی به یک خیریه تعریف و ترویج در جهت ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌شود. هدف اصلی این مقاله، شناسایی و رتبه بندی شاخص‌های بازاریابی خیرخواهانه در صنعت بیمه است.

**روش:** این پژوهش کاربردی و با رویکرد آمیخته (کیفی و کمی) انجام شد. جامعه و نمونه آماری در بخش کیفی شامل خبرگان دانشگاهی، مدیران و کارشناسان شرکت‌های بیمه آسیا، ایران و البرز که ۱۵ نفر از آنها به شیوه هدفمند انتخاب شدند و در بخش کمی شامل؛ مشتریان شرکت های بیمه آسیا، ایران و البرز بیمه در شهر یاسوج بودند که ۲۵۰ نفر از آنها به شیوه در دسترس به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار جمع آوری داده در بخش کیفی مصاحبه و در بخش کمی پرسشنامه محقق ساخته (منتج از بخش کیفی) بود. تحلیل داده‌ها بر اساس روش دلفی (کیفی) و فرآیند تحلیل شبکه‌ای فازی *FANP* (کمی) انجام شد.

**یافته‌ها:** نتایج نشان می‌دهد عوامل مختلفی بر موفقیت کمپین‌های بازاریابی خیرخواهانه به عنوان مولفه‌های آن در صنعت بیمه وجود دارد که می‌توان آن‌ها را در پنج عامل اصلی خلاصه کرد. همچنین مولفه‌های؛ افزایش فروش نام تجاری، قیمت خدمات ارایه شده از سوی صنعت بیمه و اندازه کمک خیرخواهانه بیشترین وزن را در میان زیرشاخص‌های این پنج مولفه بدست آوردند.

**نتیجه گیری:** عواملی چون: نتایج مالی برای شرکت، آمیخته‌های بازاریابی خدمات (Pv)، فرم کمک سازمانی، نتایج اجتماعی برای شرکت و ویژگی‌های مشتریان منجر به روی آوردن بیمه به بازاریابی خیرخواهانه و موفقیت آن می‌شود.

**کلید واژگان:** اخلاق، بازاریابی خیرخواهانه، صنعت بیمه

### سرآغاز

از این رو سازمان‌ها اغلب در تلاش برای یافتن راه‌های جدید برای تمایز محصولات و خدمات خود بوده‌اند (۳ و ۴). مشتریان نیز فقط با دریافت محصول یا خدمات قانع نمی‌شوند. آن‌ها انتظار ارزشی را دارند که فراتر از کیفیت و در محدوده مسئولیت اخلاقی<sup>۳</sup> و اجتماعی باشد. در حال حاضر مصرف‌کنندگان به سمت آن دسته از شرکت‌هایی حرکت می‌کنند که مسئولیت‌های به عهده گرفته را به اثبات برسانند. زمانی که کیفیت و قیمت محصولات و یا خدمات مشابه است، بیشتر مصرف‌کنندگان ترجیح می‌دهند از آن دسته شرکت‌هایی خرید کنند که از یک علت اخلاقی- اجتماعی، همچون همکاری و کمک شرکت‌ها به برنامه‌های عام‌المنفعه حمایت می‌کنند (۵).

امروزه تمام شرکت‌ها و سازمان‌هایی که فقط سود و زیان خود را وزن می‌کردند، تحت فشار مردم و سازمان‌های مشابه، دید خود را اندکی به فراتر از منافع صرف سازمان اندوختند. دیگر به وضوح مشخص است که اعمال شرکت‌ها محیط بیرونی تأثیر بسزایی خواهد داشت و نمی‌توان سود و زیان ناشی از سازمان‌ها بر جامعه را نادیده گرفت. (۱). از سازمان‌ها انتظار می‌رود که اخلاق محور<sup>۱</sup> عمل کرده و مسئولیت خود در قبال اجتماع را مد نظر قرار دهند (۲). مسئولیت اجتماعی<sup>۲</sup> شرکت‌ها به بخش مهمی از فعالیت‌های روابط عمومی شرکت‌ها و همچنین به یک پارامتر رقابتی برای سازمان‌ها تبدیل شده است؛ زیرا کیفیت و قیمت همیشه برای ساخت محصولات دلخواه مصرف‌کنندگان کافی نیستند؛



به شکست این راهبرد و بدبینی مردم نسبت به عملکرد بنگاه های اقتصادی و حتی فعالیت های خیریه ها در آینده منجر شود (۸). در واقع موفقیت بازاریابی خیرخواهانه در کشورهایی چون ایران، بیشتر دلایل غیراقتصادی داشته و بستگی تام به برداشت و نگرش مردم آن جوامع از مفاهیمی چون بنگاه اقتصادی، سازمان های خیریه، وظایف و رابطه متقابل آنها با دولت، جامعه و با یکدیگر دارد. لذا پیش از اجرای عملیاتی بازاریابی خیرخواهانه توسط شرکت ها و سازمان ها در ایران، شناسایی نقطه نظرات مصرف کنندگان ایرانی درخصوص مواردی چون نقش و ماهیت این شرکت ها و سازمان ها و برداشت آنها از فعالیت های خیرخواهانه آنها، نگرش مردم نسبت به شرکت ها و سازمان های حامی این فعالیت ها و عکس العمل مصرف کنندگان و مشتریان محصولات و خدمات آنها هنگام مواجه با کمپین بازاریابی خیرخواهانه، ضروری است. بنابراین ضرورت دارد مولفه های موثر در بازاریابی خیرخواهانه در کشور شناسایی شود. از این رو در پژوهش حاضر سعی شده است به شناسایی و سنجش شاخص های بازاریابی خیرخواهانه در صنعت بیمه پرداخته شود.

در واقع دغدغه پژوهشگر از طرح چنین موضوعی از آنجا ناشی می شود که شرکت های فعال در صنعت بیمه، با وجود فضای رقابتی حاکم بر این صنعت و همچنین نزدیک شدن و شباهت محصولات و خدمات بیمه ای، می بایست برای بدست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مشتریان، به گونه ای که وفادار به این شرکت ها باقی بمانند، به فعالیت های موثری چون بازاریابی خیرخواهانه و ارتباط آن با اهداف سازمانی خود توجه ویژه کند. چراکه حجم گسترده مشتریان سازمان های بیمه ای و عدم رضایت کامل آنها، تغییر و تحولی بنیادین در دیدگاه ها و رویکردهای مدیران و کارکنان این سازمان ها را می طلبد. فلسفه بازاریابی خیرخواهانه یکی از پاسخ های موجود به این نیاز است. با توجه به تاکید بازاریابی خیرخواهانه بر توجه به خواسته های مصرف کنندگان و منافع کوتاه مدت و بلندمدت جامعه، این امر در حقیقت رعایت حقوق مصرف کنندگان را فراهم کرده به افزایش آگاهی و انتظارات مشتریان و بهبود تصویر، آگاهی، تداعی و در نهایت خلق ارزش برای آن شرکت یا سازمان در ذهن مشتریان و مصرف کنندگان می شود. لذا توسعه مفهوم و کاربرد این بازاریابی در سازمان های بیمه ای، بستر مناسبی برای گرایش بیشتر مشتریان، توجه پایدار به حقوق مشتریان و حفظ مصالح جامعه و در بلندمدت یکی از عوامل اصلی رشد و بقای این سازمان ها خواهد بود (۱۴ و ۱۵).

## روش

این پژوهش کاربردی و با رویکرد آمیخته (کیفی و کمی) انجام شد. کیفی: جامعه و نمونه آماری پژوهش در این بخش شامل خبرگان دانشگاهی، مدیران و کارشناسان شرکت های بیمه آسیا، ایران و البرز که ۱۵ نفر از آنها به عنوان نمونه به شیوه هدفمند انتخاب شدند ابزار

نمونه این امر در بازاریابی خیرخواهانه تجلی می یابد. برخی محققان بازاریابی خیرخواهانه<sup>۴</sup> را تعهد بنگاه های اقتصادی مانند شرکت ها، سازمان ها، نهادها و... به مشارکت یا تخصیص بخشی از درآمد حاصل از فروش به یک امر خیر تعریف کرده اند (۶). اغلب این امر در مدت زمان اعلام شده، برای یک محصول خاص و در باره یک امر خیر مشخص صورت می گیرد. در این شیوه بازاریابی معمولاً بنگاه اقتصادی با یک سازمان خیریه مشارکت نموده که هدف از آن افزایش فروش برای یک محصول خاص و همچنین تامین مالی یک امر خیر است (۷-۹).

مزیت این نوع بازاریابی برای شرکتهای قدیمی تر بازاریابی این است که میتوانند علاوه بر مشغولیت منطقی، درگیری عاطفی برای مصرف کننده به وجود آورد و همچون شاخصی برای نشان دادن اخلاق مداری و نگرانی نسبت به جامعه به منظور حفظ مشتریان در نظر گرفته میشود (۱۰-۱۲).

عوامل متعددی منجر به روی آوردن بنگاه ها به بازاریابی خیرخواهانه شده اند، مهم ترین عامل فشار رقابتی در سطح ملی و بین المللی و اشباع بازارها بوده است که بنگاه ها را بیش از پیش به سوی راهکارهایی سوق داده تا خود را از سایرین تمایز داده و مزیت رقابتی کسب کنند، عامل مهم دیگر اهمیت یافتن مسایل اخلاقی- اجتماعی و بویژه مسئولیت اجتماعی شرکت ها در نگاه آنها است (۱۱). به طور کلی بازاریابی خیرخواهانه یکی از بهترین راه ها برای نشان دادن مسئولیت اجتماعی شرکت ها و جلب نظر مصرف کنندگان و سایر ذی نفعان است و ابزاری است قدرتمند برای بهبود زندگی و رفاه افراد، گسترش همدلی و مهربانی، ایجاد محیط هایی که از اهداف اجتماعی حمایت می کنند، توسعه سرمایه اجتماعی که منجر به بهبود سیاست های عمومی می شوند و در نهایت منجر به اهداف اجتماعی می شوند (۱۳).

تمرکز بر این مسئله که چگونه فعالیت های بازار یابی خیرخواهانه می توانند برای بنگاه ها انتفاعی و غیرانتفاعی مفید باشند، می تواند حائز اهمیت است. به عنوان نمونه استراتژی های بازاریابی خیرخواهانه موجب بهبود نگرش خریداران نسبت به برند و ارزش اخلاقی<sup>۵</sup> آن و متقاعد نمودن آنها به خرید محصولات و خدماتشان می باشد. در واقع آنچه بنگاه های اقتصادی<sup>۶</sup> مفروض دانسته اند اینست که بازاریابی خیرخواهانه، با همکاری یک سازمان خیریه خوشنام، موجب بهبود نگرش بازارهدف این بنگاه ها نسبت به نام، برند و ارزش آنها شده و تمایل به خرید برند را در بین بازار هدف افزایش خواهد داد. گرچه این فرض (هم بصورت تئوری در محافل آکادمیک هم بصورت عملی توسط بنگاه ها اقتصادی) در کشورهای غربی به اثبات رسیده و در این جوامع بازاریابی خیرخواهانه یک استراتژی موفق تلقی می شود و می تواند اثر گذار بر موفقیت و فروش شرکت ها و سازمان ها باشد.

در کشور ما با توجه به حساسیت بسیار زیاد مردم به بحث خیریه و کمک های نیکوکارانه، استفاده صحیح و اصولی بنگاه های اقتصادی از بازاریابی خیرخواهانه ضرورت تام دارد و استفاده ناصحیح از این شیوه بازاریابی و بی توجهی به ملاحظات اخلاقی و نگرانی های مردم می تواند

جمع آوری داده مصاحبه بود. تحلیل داده ها بر اساس روش دلفی صورت گرفت.

کمی: جامعه و نمونه آماری شامل؛ مشتریان شعب شرکت های بیمه آسیا، ایران و البرز بیمه در شهر یاسوج بودند که ۲۵۰ نفر از آنها به شیوه در دسترس به عنوان نمونه انتخاب شدند. در این بخش ابزار پرسشنامه محقق ساخته (منتج از بخش کیفی) بود. و تحلیل داده ها بر اساس فرآیند تحلیل شبکه ای فازی *FANP* (کمی) انجام شد. روش انجام پژوهش حاضر بصورت خلاصه در گام های زیر آورده شده است؛

گام اول: مطالعه و بازنگری ادبیات و پژوهش های مرتبط و مشابه  
گام دوم: به کارگیری تکنیک دلفی در انتخاب نهایی شاخص ها و زیرشاخص های استخراج شده؛  
گام سوم: تشکیل مدل شبکه ای پژوهش در تکنیک فرآیند تحلیل شبکه ای فازی؛

گام چهارم: مقایسات زوجی شاخص ها و راهبردها در قالب مقایسات زوجی؛

گام پنجم: محاسبه ارجحیت نسبی شاخص ها و زیرشاخص ها؛  
گام پنجم: اولویت بندی نهایی شاخص ها و زیرشاخص ها.

### یافته ها

یافته های بخش کیفی:

در جدول ۱ پرسش ها و پاسخ های مختصر شده دور اول دلفی جهت استخراج مولفه های بازاریابی خیرخواهانه آورده شده است. شاخص-هایی که بر حسب محاسبات آماری دارای ضریب توافقی بالاتر از ۷۰ درصد بودند و هم چنین در آزمون تی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده اند، پذیرفته می شوند. با توجه به تعداد ۱۵ ارزیاب، حداقل مقدار قابل قبول نسبت اعتبار محتوا (CVR)، ۰/۴۹ می باشد.

جدول ۱: نتایج آزمون تی یک نمونه ای دور اول دلفی

ابعاد	مولفه ها	t	فاصله اطمینان		سطح معناداری	CVR	نتیجه
			کران بالا	کران پایین			
ویژگی های مشتریان	۱. عوامل نگرشی	۷/۱۰۲	۱/۷۲	۰/۹۵	۰/۰۰۰	٪۷۳	قابل قبول
	۲. عوامل ارزشی	۷	۱/۵۱	۰/۸۳	۰/۰۰۰	٪۶۷	قابل قبول
	۳. هنجارهای ذهنی اجتماعی	۱۰/۷۵۸	۱/۷۱	۱/۱۶	۰/۰۰۰	٪۸۰	قابل قبول
	۴. عوامل دموگرافیک	۱۰/۵۹۲	۱/۶۷	۱/۱۳	۰/۰۰۰	٪۸۰	قابل قبول
	۵. فرهنگ	-۷/۶۱۶	-۰/۹۸	-۱/۶۹	۰/۰۰۰	٪۳۳-	حذف
	۶. انگیزش	۵/۲۹۸	۱/۳۴	۰/۵۹	۰/۰۰۰	٪۶۰	قابل قبول
	۷. دخالت و تجربه	-۶/۹۱۱	-۰/۶۶	-۱/۲۱	۰/۰۰۰	٪۳۳-	حذف
	۸. اهمیت و فوریت	-۴/۸۷۸	-۰/۵	-۱/۲۳	۰/۰۰۰	٪۳۳-	حذف
امیخته بازاریابی خدمات (7P)	۹. مهارت	۷/۴۲۹	۱/۴۲	۰/۸۱	۰/۰۰۰	٪۷۷	قابل قبول
	۱۰. محصول/خدمت	۵/۶۶۳	۱/۴۱	۰/۶۶	۰/۰۰۰	٪۶۰	قابل قبول
	۱۱. ترفیعات	۵/۸۵۶	۱/۴۸	۰/۷۲	۰/۰۰۰	٪۶۰	قابل قبول
	۱۲. قیمت	۱۲/۶۳۹	۱/۸۲	۱/۳۱	۰/۰۰۰	٪۸۰	قابل قبول
	۱۳. عامل توزیع	۱۰/۱۷۷	۱/۹	۱/۳	۰/۰۰۰	٪۸۰	قابل قبول
	۱۴. کارکنان	۷/۷۶۱	۱/۵۲	۰/۸۸	۰/۰۰۰	٪۷۳	قابل قبول
	۱۵. شواهد و دارایی های فیزیکی	۱۲/۹۹	۱/۸۵	۱/۳۵	۰/۰۰۰	٪۸۰	قابل قبول
	۱۶. فرایندها	۸/۹۶۳	۱/۶	۱	۰/۰۰۰	٪۸۰	قابل قبول
	۱۷. شیوه کمک یا فعالیت خیرخواهانه	۴/۹۴۲	۱/۱۳	۰/۴۷	۰/۰۰۰	٪۵۳	قابل قبول
	۱۸. اندازه کمک یا فعالیت خیرخواهانه	۱۰/۷۸۵	۱/۷۱	۱/۱۶	۰/۰۰۰	٪۸۰	قابل قبول
فرم کمک سازمانی	۱۹. محل کمک یا فعالیت خیرخواهانه	۱۶/۲۷۶	۱/۹۵	۱/۵۲	۰/۰۰۰	٪۸۰	قابل قبول
	۲۰. همکاری یا عدم همکاری با یک سازمان خیریه	۴/۳۶	۱/۳۷	۰/۵	۰/۰۰۰	٪۵۳	قابل قبول
	۲۱. مزایای پس نگرشی	۱۰/۸۱	۱/۹۲	۱/۳۵	۰/۰۰۰	٪۸۲	قابل قبول
	۲۲. مزایای اعتباری	۱۰/۳۲۷	۱/۸۷	۱/۴۱	۰/۰۰۰	٪۸۴	قابل قبول
	۲۳. پس انگیزه	-۷/۳۷۴	-۰/۷۲	-۱/۲۸	۰/۰۰۰	٪۳۳-	حذف
	۲۴. تبلیغات کلامی(دهان به دهان)	۵/۱۳۵	۰/۹۳	۰/۴	۰/۰۰۰	٪۶۰	قابل قبول
فناوری های اجتماعی برای شرکت							



قابل قبول	٪۹۰	٪۸۰	۱/۶۲	۱/۰۵	۰/۰۰۰	۹/۶۳۳	۲۵. تعهد و مسئولیت اجتماعی
قابل قبول	٪۹۰	٪۹۷	۱/۲۷	۰/۸۵	۰/۰۰۰	۱۰/۱۱۷	۲۶. افزایش فروش نام تجاری
قابل قبول	٪۸۳	٪۶۷	۱/۷۱	۰/۸۹	۰/۰۰۰	۶/۵۴۷	۲۷. کمک های مالی
قابل قبول	٪۷۱	٪۵۰	۱/۱۳	۰/۶۴	۰/۰۰۰	۳/۶۱۷	۲۸. قصد خرید
قابل قبول	٪۸۳	٪۸۵	۱/۱۹	۰/۵۹	۰/۰۰۰	۶/۱۵	۲۹. انتخاب شدن
قابل قبول	٪۸۳	٪۶۷	۱/۵۷	۰/۸۳	۰/۰۰۰	۶/۵۹۵	۳۰. تمایل برای پرداخت

نشوند. همچنین برای متناسب بودن شاخص نیز از نرخ تناسب استفاده شده است. در صورتی که شاخص دارای نرخ کمتر از ٪۷۰ باشد، باید از روند تحلیل حذف و در دور دوم وارد نشوند. بدین ترتیب از ۳۰ مولفه شناسایی شده، چهار مولفه؛ فرهنگ، دخالت و تجربه، اهمیت و فوریت و پس انگیزه حذف و در دور دوم دلفی وارد نشوند. ۲۶ شاخصی که در این مرحله باقی مانده اند برای دور دوم دلفی مجددا آماده و در اختیار خبرگان قرار گذاشته می شود.

در جدول ۲ پرسش ها و پاسخ های مختصر شده دور دوم دلفی آورده شده است.

بر اساس جدول ۱ مقدار ضریب آلفای کرونباخ برای دور اول ۰/۸۱۲ شده است. در این مرحله شاخص هایی که دارای میانگین کمتر از ۵ اختیار کرده اند و یا اینکه مقدار اماره تی برای آنها درون بازه بحرانی شده بود (مقدار سطح معناداری بیشتر از ۰/۰۵ شده است) از دور اول حذف شده اند و در دور دوم وارد نمی شوند، شاخص هایی که دارای مقدار میانگین ۵ و سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ بوده اند باقی مانده اند. برای باقیمانده ماندن در دور دوم، علاوه بر آزمون تی از شاخص CVR نیز استفاده شده است. شاخص هایی که دارای CVR کمتر از ۰/۴۹ هستند نیز لازم است از دور اول حذف شوند و در دور دوم وارد

جدول ۲: نتایج آزمون تی یک نمونه ای دور دوم دلفی

ابعاد	مولفه ها	t	سطح معناداری	فاصله اطمینان		CVR	شاخص تناسب	نتیجه	
				کران بالا	کران پایین				
ویژگی های مشتریان	۱. عوامل نگرشی <sup>۷</sup>	۱۲/۲۲۷	۰/۰۰۰	۰/۷۱	۱	٪۱۰۰	٪۹۰	قابل قبول	
	۲. عوامل ارزشی	۱۱/۷۶۴	۰/۰۰۰	۰/۸۹	۱/۲۶	٪۹۳	٪۸۷	قابل قبول	
	۳. هنجارهای ذهنی اجتماعی <sup>۸</sup>	۱۶/۴۸	۰/۰۰۰	۱	۱/۲۹	٪۱۰۰	٪۹۰	قابل قبول	
	۴. عوامل دموگرافیک	۶/۱۵	۰/۰۰۰	۰/۵۹	۱/۱۹	٪۸۵	٪۸۳	قابل قبول	
	۵. انگیزش	۱۱/۱۷۷	۰/۰۰۰	۰/۹۴	۱/۳۶	٪۱۰۰	٪۹۰	قابل قبول	
آمیزش بازاریابی خدمات (7P)	۶. مهارت	-۷/۳۷۴	۰/۰۰۰	-۱/۲۸	-۰/۷۲	-٪۲۰	٪۴۰	حذف	
	۷. محصول/خدمت	۱۶/۴۸	۰/۰۰۰	۱	۱/۲۹	٪۹۳	٪۸۷	قابل قبول	
	۸. ترفیحات	۱۰/۱۵۶	۰/۰۰۰	۰/۸۶	۱/۲۹	٪۱۰۰	٪۹۰	قابل قبول	
	۹. قیمت	۱۲/۴۴۷	۰/۰۰۰	۱/۰۵	۱/۴۷	٪۷۸	٪۸۰	قابل قبول	
	۱۰. عامل توزیع	۱۸/۰۲۵	۰/۰۰۰	-۰/۹۸	۱/۲۴	٪۱۰۰	٪۹۰	قابل قبول	
	۱۱. کارکنان	-۵/۰۴۸	۰/۰۰۰	-۰/۷۷۸	-۱/۰۹	٪۲۶	٪۶۲	حذف	
	۱۲. شواهد و دارایی های فیزیکی	-۱۲/۲۲۷	۰/۰۰۰	-۱	-۰/۷۱	٪۴	٪۴۷	حذف	
	۱۳. فرآیندها	-۱۸/۰۲۸	۰/۰۰۰	-۱/۰۳	-۰/۸۲	٪۱۱	٪۵۰	حذف	
	فرم کمک سازمانی	۱۴. شیوه کمک یا فعالیت خیرخواهانه	۱۲/۲۲۷	۰/۰۰۰	۰/۷۱	۱	٪۱۰۰	٪۹۰	قابل قبول
		۱۵. اندازه کمک یا فعالیت خیرخواهانه	۱۰/۷۲۳	۰/۰۰۰	۱/۱۴	۱/۷۳	٪۸۲	٪۹۰	قابل قبول
۱۶. محل کمک یا فعالیت خیرخواهانه		۱۶/۶۷۲	۰/۰۰۰	۱/۵۳	۱/۹۵	٪۸۰	٪۹۰	قابل قبول	
۱۷. همکاری یا عدم همکاری با یک سازمان خیریه		-۴/۶۳	۰/۰۰۰	-۰/۶۶	-۱/۰۰	٪۱۹	٪۵۹	حذف	
۱۸. مزایای پس نگرشی		۱۸/۰۲۸	۰/۰۰۰	-۰/۵۲	۱/۰۳	٪۱۰۰	٪۹۰	قابل قبول	
تذکره برای شرکت اجتماعی	۱۹. مزایای اعتباری	۱۴/۴۷۵	۰/۰۰۰	۱/۱۱	۱/۴۸	٪۱۰۰	٪۹۰	قابل قبول	
	۲۰. تبلیغات کلامی <sup>۹</sup> (دهان)	۱۸/۰۲۸	۰/۰۰۰	-۰/۹۸	۱/۲۴	٪۱۰۰	٪۹۰	قابل قبول	

به دهان)							
قابل قبول	%۹۰	%۱۰۰	۱/۳۴	۱/۰۳	۰/۰۰۰	۱۵/۵۵۸	۲۱. تعهد <sup>۱</sup> و مسئولیت اجتماعی
قابل قبول	%۸۴	%۸۱	۱/۴۲	۱/۱۷	۰/۰۰۰	۱۱/۹۹۸	۲۲. افزایش فروش نام تجاری
قابل قبول	%۹۰	%۱۰۰	۱/۱۷	۰/۹	۰/۰۰۰	۱۵/۹۶۲	۲۳. کمک های مالی
قابل قبول	%۹۰	%۸۰	۱/۸۵	۱/۱۳	۰/۰۰۰	۱۲/۹۳۶	۲۴. قصد خرید
قابل قبول	%۹۰	%۱۰۰	۱/۱۴	۰/۷۱	۰/۰۰۰	۸/۷۵۵	۲۵. انتخاب شدن
قابل قبول	%۹۰	%۱۰۰	۱/۲۴	۰/۹۸	۰/۰۰۰	۱۸/۰۲۸	۲۶. تمایل برای پرداخت

دلفی وارد نشوند. ۲۱ شاخص باقی مانده اند برای دور سوم دلفی مجدداً آماده و در اختیار خبرگان قرار گذاشته می شود. در جدول ۳ پرسش ها و پاسخ های مختصر شده دور سوم دلفی آورده شده است؛

بر اساس جدول ۲ مقدار ضریب آلفای کرونباخ برای دور دوم ۰/۸۳۶ شده است. در این مرحله از ۲۶ مولفه باقیمانده از دور اول دلفی، پنج مولفه؛ مهارت، کارکنان، شواهد و دارایی های فیزیکی، فرآیندها و همکاری یا عدم همکاری با یک سازمان خیریه حذف و در دور سوم

جدول ۳: نتایج آزمون تی یک نمونه ای دور سوم دلفی (معتبر بودن تمامی شاخص ها)

شخص تناسب	CVR	فاصله اطمینان		سطح معناداری	t	مولفه ها	ابعاد
		کران بالا	کران پایین				
%۹۲	%۸۵	۱/۴۲	۰/۸۱	۰/۰۰۰	۷/۴۲۹	۱. عوامل نگرشی	ویژگی های مشتریان
%۹۲	%۸۵	۱/۱۹	۰/۵۸	۰/۰۰۰	۵/۸۹۲	۲. عوامل ارزشی	
%۹۶	%۹۲	۱/۲۹	۰/۶۳	۰/۰۰۰	۵/۹۵۲	۳. هنجارهای ذهنی اجتماعی	
%۱۰۰	%۱۰۰	۱/۲	۰/۴۹	۰/۰۰۰	۴/۹	۴. عوامل دموگرافیک	
%۹۶	%۹۲	۱/۳۵	۰/۷۳	۰/۰۰۰	۶/۸۴۵	۵. انگیزش	
%۹۶	%۹۲	۱/۲۷	۰/۶۵	۰/۰۰۰	۶/۳۳۸	۶. محصول/خدمت	آمیخته بازاریابی خدمات (7P)
%۱۰۰	%۱۰۰	۱/۳۲	۰/۶۸	۰/۰۰۰	۶/۳۷۴	۷. ترفیعات	
%۹۶	%۹۲	۱/۳۳	۰/۵۴	۰/۰۰۰	۵/۲۲۲	۸. قیمت	
%۹۲	%۸۵	۱/۲۶	۰/۵۸	۰/۰۰۰	۵/۵۷۱	۹. عامل توزیع	
%۸۸	%۷۷	۱/۴۲	۰/۸۱	۰/۰۰۰	۷/۴۲۹	۱۰. شیوه کمک یا فعالیت خیرخواهانه	فرم کمک سازمانی
%۹۶	%۹۲	۱/۳۴	۰/۶۶	۰/۰۰۰	۶/۰۰۹	۱۱. اندازه کمک یا فعالیت خیرخواهانه	
%۹۲	%۸۵	۱/۵۸	۰/۹۶	۰/۰۰۰	۸/۳۳۳	۱۲. محل کمک یا فعالیت خیرخواهانه	
%۸۵	%۶۹	۱/۱۷	۰/۴۵	۰/۰۰۰	۴/۶	۱۳. مزایای پس نگرشی	نتایج اجتماعی برای شرکت
%۹۶	%۹۲	۱/۴	۰/۸۳	۰/۰۰۰	۷/۹۹۴	۱۴. مزایای اعتباری	
%۹۲	%۸۵	۱/۲۴	۰/۶	۰/۰۰۰	۵/۹۱۲	۱۵. تبلیغات کلامی (دهان به دهان)	
%۸۸	%۷۷	۱/۲۲	۰/۶۲	۰/۰۰۰	۶/۳۳۵	۱۶. تعهد و مسئولیت اجتماعی	
%۹۲	%۸۵	۱/۳۸	۰/۶۲	۰/۰۰۰	۵/۴۳۶	۱۷. افزایش فروش نام تجاری	نتایج مالی برای شرکت
%۹۰	%۱۰۰	۱/۳۶	۰/۹۴	۰/۰۰۰	۱۱/۱۷۷	۱۸. کمک های مالی	
%۸۷	%۹۱	۱/۳۱	۰/۹۷	۰/۰۰۰	۱۵/۲۸۱	۱۹. قصد خرید	
%۹۰	%۹۵	۱/۳۷	۰/۸۵	۰/۰۰۰	۱۱/۰۰۹	۲۰. انتخاب شدن	
%۹۰	%۹۵	۱/۲۲	۰/۹۳	۰/۰۰۰	۱۷/۴۴۴	۲۱. تمایل برای پرداخت	



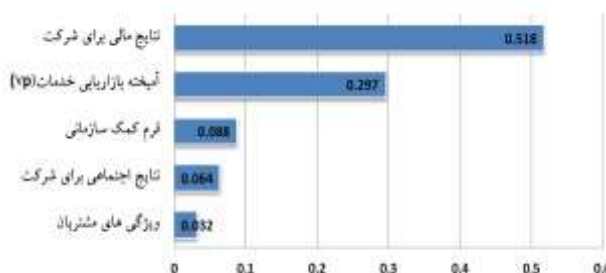
				۴/۵۸۳	۰/۱۶۹	
فرم کمک سازمانی	۰/۱۴۳، ۰/۲ (-۰/۱۱۱)	۰/۱۶۳، ۰/۲۱۱ (۰/۱۱۱)	۰/۱۴۳، ۰/۲۱۱ (-۰/۱۱۱)	۰/۱۶۳، ۰/۲۱۱ (۰/۱۱۱)	۰/۱۶۳، ۰/۲۱۱ (-۰/۱۱۱)	۰/۰۸۸، ۰/۱۱۲ (-۰/۰۵۶)
نتایج اجتماعی برای شرکت	۰/۱۴۳، ۰/۲۱۱ (-۰/۱۱۱)	۰/۱۶۳، ۰/۲۱۱ (۰/۱۱۱)	۰/۱۴۳، ۰/۲۱۱ (-۰/۱۱۱)	۰/۱۶۳، ۰/۲۱۱ (۰/۱۱۱)	۰/۱۶۳، ۰/۲۱۱ (-۰/۱۱۱)	۰/۰۶۱، ۰/۰۹۷ (-۰/۰۴۲)
نتایج مالی برای شرکت	۰/۱۴۳، ۰/۲۱۱ (-۰/۱۱۱)	۰/۱۶۳، ۰/۲۱۱ (۰/۱۱۱)	۰/۱۴۳، ۰/۲۱۱ (-۰/۱۱۱)	۰/۱۶۳، ۰/۲۱۱ (۰/۱۱۱)	۰/۱۶۳، ۰/۲۱۱ (-۰/۱۱۱)	۰/۰۶۲، ۰/۰۶۲ (-۰/۰۳۷)
CRm = 0.077		CRg = 0.001		سازگار		

### بحث

نتایج پژوهش حاضر نشان می دهد که حتی در محیطی که بازاریابی خیرخواهانه پیش تر به ندرت استفاده شده و مصرف کنندگان یا مشتریان با آن آشنایی زیادی ندارند، بازاریابی خیرخواهانه می تواند تاثیر مثبتی بر گرایش نسبت مشتریان به برند شرکت و قصد خرید<sup>۱۱</sup> داشته باشد. این یافته با برخی پژوهش ها در این زمینه همسو است (۱۶ و ۱۷) . همچنین همسو با سایر پژوهش ها مشخص شد پیش از اجرای تبلیغات مرتبط با بازار یابی خیرخواهانه، نوع محصول و میزان آشنایی با برند و ترکیب آن ها باید به دقت بررسی شده باشد. خصوصاً توجه بسیاری بر میزان مشارکت در نوع محصول یا خدمت و شرایط تبلیغ شود (۱۸). مطابق نتایج بدست آمده، اولویت بندی پنج مولفه های اصلی بازاریابی خیرخواهانه عبارت است از: ۱- نتایج مالی برای شرکت (با وزن ۰/۵۱۸)، ۲- آمیخته بازاریابی خدمات (PV) (با وزن ۰/۲۹۷)، ۳- فرم کمک سازمانی (با وزن ۰/۰۸۸)، ۴- نتایج اجتماعی برای شرکت (با وزن ۰/۰۶۴) و در نهایت ۴- ویژگی های مشتریان (با وزن ۰/۰۳۲). این رتبه و اهمیت بدان معناست که نتایج مالی مورد انتظار برای شرکت و آمیخته های بازاریابی خدمات (PV) بیشترین تاثیر و مولفه ویژگی های مشتریان تأثیر کمتری را در این زمینه داراست. همچنین مولفه های؛ افزایش فروش نام تجاری، قیمت و محصولات یا خدمات ارائه شده از سوی صنعت بیمه و اندازه کمک خیرخواهانه بیشترین وزن و رتبه های نخست را در میان زیرشاخص های پنج مولفه اصلی بازاریابی خیرخواهانه از نظر خبرگان این حوزه بدست آوردند. چنین نتایجی تا حدودی با نتایج پژوهش هایی که بازار یابی خیرخواهانه را در سایر صنایع مورد بررسی قرار داده اند همسو است (۱۹-۲۱).

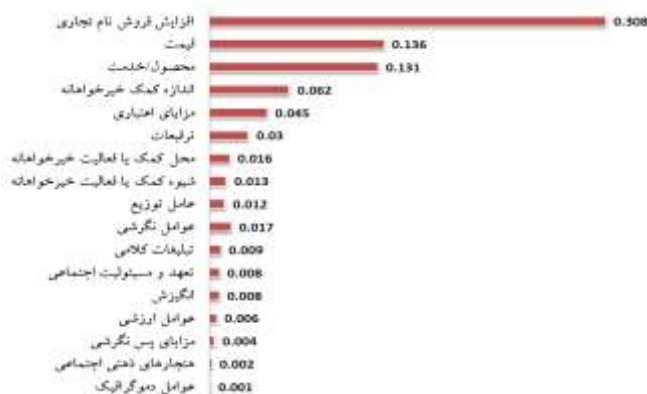
لذا بر اساس نتایج بدست آمده جهت ایجاد بستر مناسب برای موفقیت فعالیت های بازاریابی خیرخواهانه و گرایش مشتریان<sup>۱۲</sup>، به مدیران شرکت های بیمه ای پیشنهادات ذیل ارائه می شود: به شرکت های بیمه ای پیشنهاد می شود قالب اندازه کمک مالی را به گونه ای در نظر بگیرند که برای مشتری قابل تخمین و محاسبه باشد، مانند درصدی از قیمت محصول. در درجه دوم بر اساس نتایج این پژوهش مصرف کنندگان اندازه کمک مالی خیلی بالا را ترجیح نمی دهند و این شرکت ها باید به گونه ای این اندازه را تنظیم کنند، که نه خیلی زیاد و نه خیلی کم باشد. بر اساس پژوهش های گذشته اندازه

در این ماتریس نرخ ناسازگاری برابر ۰/۰۷۷ است و چون این مقدار از ۰،۱ است، بنابراین قابل قبول بوده و نیازی به رفع ناسازگاری ندارد. واقع در صورتیکه نرخ ناسازگاری کمتر از ۰،۱ باشد سازگاری مقایسات زوجی پذیرفته می شود و چنانچه این نسبت از ۰،۱ بزرگتر باشد، باید از پاسخ دهنده خواست تا در فضاوت های مقایسه ای خود در جهت ساکاری بیشتر تجدید نظر کند. بر مبنای محاسبات انجام شده می توان مولفه های بازاریابی خیرخواهانه در صنعت بیمه را به شرح نگاره ۲ رتبه بندی نمود.



### نگاره ۲: اوزان نهایی پنج مولفه های اصلی بازاریابی خیرخواهانه

همچنین در نگاره ۳، ماتریس اوزان نهایی زیرشاخص های پنج مولفه اصلی بازاریابی خیرخواهانه نشان داده شده و بر مبنای آن می توان این زیرشاخص ها رتبه بندی نمود..



### نگاره ۳: اوزان نهایی زیر معیارها پنج مولفه های اصلی بازاریابی خیرخواهانه



استفاده شود تا مشتریان اطمینان خاطر پیدا کنند. مجموع این فعالیت ها باعث ایجاد تصویر مثبت ایجاد و ارزش برند شرکت ها می شود.

باید اقداماتی جهت آموزش مفاهیم مرتبط با مسیولیت پذیری و فعالیت های دگرخواهانه و خیرخواهانه ویژه تمامی مصرف کنندگان و مشتریان صورت گیرد. برگزاری کلاس های آموزشی برای شهروندان در خانه های سلامت جهت افزایش دانش زیست محیطی آنها و ترغیب آنها به خرید کالاهای دوستدار محیط زیست، کالا و خدماتی که با هدف جمع آوری مبالغ فروش آنها برای کارهای عام المنفعه می باشد، گنجاندن مفاهیم مرتبط با مسیولیت پذیری و فعالیت های دگرخواهانه و خیرخواهانه در کتب درسی دانش آموزان، نصب پارچه با شعارهای مناسب در مورد این مفاهیم در معابر عمومی، ساخت برنامه های تلویزیونی مستند برای آشنایی با این مفاهیم، برگزاری همایش ها و کنگره های و ترغیب آنها به رفتارهای در تشویق، خرید و تبلیغ برند شرکت های با فعالیت های خیرخواهانه و... می تواند راهگشا باشد.

دریافت تعهد زمانی طولانی تر شرکت به موضوع خیریه باعث موفقیت بیشتر برنامه بازاریابی خیرخواهانه در مورد فروش محصول و نگرش های مصرف کننده نسبت به برند و شرکت می شود. این موضوع بیان کننده این واقعیت است که تعهد طولانی تر شک و تردید مصرف کننده را راجع به انگیزه های شرکت کاهش می دهد.

مدیران به دلیل پیامدهای مثبتی که احساس هویت مشتریان می تواند با شرکت ایجاد می کند باید بر افزایش هویت مشتریان تمرکز کنند؛ بنابراین به منظور تأثیر مطلوب بر هویت، پیش زمینه های مهم هویت نام تجاری مثل وجه اجتماعی، رضایت و ارتباطات را تقویت کنند. ارتباطات شرکت مشتری دربارۀ نام تجاری تأثیر زیادی بر هویت نام تجاری می گذارد. برای انجام مؤثر این مورد (ارتباط با مشتریان) مدیران باید تحقیق کنند که مشتریان کدام یک از ابزارهای ارتباطی مثل پست، تلفن، پست الکترونیک، شبکه های مجازی را ترجیح می دهند و در این زمینه مؤسسه را تقویت کنند.

در خصوص بحث قیمت گذاری محصولات و خدمات شرکت هایی با فعالیت های خیرخواهانه، متأسفانه افزایش قیمت این خدمات و محصولات به نفع خیریه ها در کشور ما کمتر جا افتاده است و فروش اینگونه خدمات و محصولات کمتر به صورت مستقیم یا مویرگی و بیشتر با واسطه شرکت های دیگر انجام می شود شاید مکانیزم شفاف و ساختارمندی برای آگاهی از میزان سود وجود نداشته باشد. مگر آنکه در نمایشگاه ها و بازارچه های خیریه یا جاهایی که خود شرکت به صورت مستقیم به فروش می پردازد، از این روش قیمت گذاری استفاده شود.

برای بهره وری از نتایج مالی فعالیت های بازاریابی خیرخواهانه برای شرکت ها، سرمایه گذارانی که سرمایه خود را در یک شرکت هزینه می کنند، باید مطمئن شوند این پول در جای مناسب استفاده می شود و حتی سود ناشی از آن به آنها باز خواهد گشت. این بدان معنیست که نه تنها شرکت ها باید برنامه های کسب و کار منطقی و طرح و برنامه ریزی برای بودجه خود داشته باشند، بلکه به آن معنیست که باید بتوانند نشان دهند به مسیولیت اجتماعی خود در قبال جامعه و فعالیت

کمک مالی بسیار بالا یا کم مصرف کنندگان را دچار شک و تردید می کند.

شرکت هادر پیاده سازی استراتژی بازاریابی خیرخواهانه با سازمان های خیریه ای همکاری کنند که از لحاظ معروفیت و قابلیت اعتماد<sup>۱۳</sup> در رتبه بالایی قرار داشته باشند. این کار باعث کاهش سوءظن و درک مثبت نسبت به انگیزه شرکت می شود.

شرکت ها در فعالیت های خیرخواهانه خود اغراق آمیز عمل نکنند. اگر مشتریان به این درک برسند که شرکت در فعالیت های بازاریابی خیرخواهانه خود بیش از حد اغراق نموده است، در این حالت مشتریان گمراه می شوند و از شرکت هایی خرید می کنند که قبلاً از آنها خریدی نداشته اند، از کمک ها و حمایت های خود از علت های اجتماعی می کاهند یا کمک های خود را به سمت علت های دیگری پیش می برند، به برنامه های بازاریابی علی شک می کنند.

باید در خصوص جلب اعتماد مردم به سازمان های خیریه<sup>۱۴</sup>، فرهنگ سازی<sup>۱۵</sup> صورت بگیرد و سازمان های خیریه، در این امر نقش مهمی می توانند داشته باشند. سازمان های خیریه می توانند با الگو برداری از سازمان های خیریه پیشرو در سطح بین المللی و با ارائه گزارش های آماری شفاف در کاهش این بی اعتمادی بکوشند.

با توجه به این واقعیت که در بازاریابی خیر خواهانه، اعتبار، آبروی و برند سازمان خیریه با شرکت گره می خورد، استفاده ناصحیح از آن می تواند این بی اعتمادی را گسترش دهد. لذا به سازمان های خیریه و شرکت های دارای فعالیت های خیرخواهانه پیشنهاد می شود، هنگام مشارکت و به ویژه در زمان اجرای برنامه بازاریابی خیر خواهانه از کانال های ارتباطی گوناگون بخصوص شبکه های اجتماعی که در دسترس دارند علاقه مندان خود را از ماهیت برنامه ی بازاریابی خیر خواهانه آگاه کنند. شرکت های بیمه ای می توانند در اجرای بازاریابی خیر خواهانه بیشتر از فرم غیرپولی استفاده کنند، مانند خدمات آموزشی، بهداشتی، درمانی و... که مورد ترجیح مصرف کنندگان می باشد. این برنامه به نوعی باعث بهبود تصویر مثبت، تداعی و ارزش برند شرکت ها می شود.

شرکت های بیمه ای که از استراتژی بازاریابی خیر خواهانه استفاده می کنند، باید به منظور پیشبرد فروش محصول خود، سایر عوامل مؤثر بر خرید خدمات و محصولات (کیفیت، قیمت، دسترسی آسان و غیره) را نیز در طراحی خود لحاظ کرده و آن ها را بهبود بخشند.

مدیران شرکت ها می توانند در محوطه داخلی و بیرونی شرکت پیام های قرار داده شود که تداعی کننده مسیولیت پذیری اجتماعی شرکت ها باشد؛ از آنجاکه عمدتاً مشتریان ذهنیت مثبتی نسبت به شرکت ها و مؤسسه های بیمه ای در انجام تعهدات خود ندارند، پیشنهاد می شود در پیام های تبلیغاتی (بیلبورد، کاتالوگ، تبلیغات رسانه ای و غیره) به طور صریح اشاره شود که درآمد حاصل از فعالیت های خیرخواهانه به چه مؤسسه ها یا سازمان های تخصیص داده می شود؛ همچنین از مشاهیر و چهره های شاخص (گروه های مرجع، سلبریتی ها!) برای معرفی و نوع فعالیت هایی که شرکت ها در زمینه امور خیریه انجام می دهد،



- |                           |                  |
|---------------------------|------------------|
| 11. Intention to buy      | قصد خرید         |
| 12. Tendency of customers | گرایش مشتریان    |
| 13. Reliability           | قابلیت اعتماد    |
| 14. Charity organizations | سازمان های خیریه |
| 15. Culturize             | فرهنگ سازی       |

## References

- Moshabaki A, Khalili-Shojaee V. (2010). Investigating the relationship between organizational culture and corporate social responsibility (CSR) (Ministry of Energy as the case). *Applied Sociology*; 21(4): 37-56. (In Persian).
- Alvani SM, Amiri M, Ahmadi K. (2012). From organizational social ethics to organizational social accountability, an approach to establishing an organizational social accountability system in Iranian government organizations. *Ethics in Science and Technology*; 7(1). (In Persian).
- Lucke S, Heinze J. (2015). The role of choice in cause-related marketing—investigating the underlying mechanisms of cause and product involvement. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*; 213: 647-653.
- Etemadi H, Sepasi S, Beshagh MR. (2016). Business ethics, social responsibility and corporate performance. *Ethics in Science and Technology*; 11(3): 107-115. (In Persian).
- Andreasen AR, Kotler P. (2008). *Strategic marketing for nonprofit organizations*. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Steffen A, Günther SA. (2013). Success factors of cause-related marketing—what developing countries can learn from a German sweets campaign. *The MENA Journal of Business Case Studies*; 1(2).
- Lafferty BA, Lueth AK, McCafferty R. (2016). An evolutionary process model of cause related marketing and systematic review of the empirical literature. *Psychology & Marketing*; 33(11): 951-970.
- Poddi L, Vergalli S. (2009). Does corporate social responsibility affect the performance of firms? *Fondazione Enri Enrico Mattei*; 52(9).
- Vyrvavene R, Rabbanee FK. (2016). Corporate negative publicity—the role of cause related marketing. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*; 24(4): 322-330.
- Hamidzadeh A, Esfidani MR, Soltaninejad N, Rashid AA. (2017). Response of consumer behavior to benevolent marketing leader in SOR framework. *Business Management Perspective*; 29: 125-142. (In Persian).
- Rashid AA, Esfandani MR, Salman M. (2015). Benevolent marketing campaigns and the desire to buy customers: with the mediating role of brand awareness and company image. Tehran: 2<sup>nd</sup> National Conference on Marketing Research.

های بازاریابی خیرخواهانه نیز به درستی عمل می کنند. زمانی که شرکت ها بوجه خود را به کارهای داوطلبانه و خیرخواهانه اختصاص می دهند و کارمندان به انجام این کارها تشویق می کنند، این پیام مهم را به سرمایه گذاران ابلاغ می کنند که شرکت تنها به فکر سود خود نیست، بلکه به جامعه خود نیز اهمیت می دهد. و چه چیزی برای اعتبار یک شرکت بالاتر از این پیام. بالطبع، سرمایه گذاران نیز تمایل بیشتری برای حمایت و پشتیبانی از شرکت هایی دارند که باور دارند به تعهدات خود در قبال کارمندان، جامعه و مخاطبانشان پایبند هستند و حتی بر جامعه پیرامون خود تاثیر مثبت دارند.

## نتیجه گیری

بازاریابی خیرخواهانه یکی از استراتژی های نوین بازاریابی بنگاه های اقتصادی در جهت خلق ارزش ویژه برای مشتری است که بر اساس آن رابطه مستقیمی بین فروش محصول و کمک بنگاه اقتصادی به یک خیریه یا امر خیر تعریف و ترویج اخلاق و ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت ها می شود. مزیت رقابتی و پیامدهای اخلاقی بازاریابی خیرخواهانه منجر به روی آوردن بنگاه های به بازاریابی خیرخواهانه شده است. در این راستا نیز هدف پژوهش حاضر، شناخت و اهمیت سنجی مولفه های بازاریابی خیرخواهانه و ارایه چشم انداز روشنی و راه کارهای موفقیت صنعت بیمه در استفاده از این فعالیت های بازاریابی با توجه به نتایج پژوهش ارائه می کند. پژوهش حاضر نقاط کلیدی مهمی را برای مدیران ارشد، مدیران بازاریابی و برند تشریح می کند. خصوصا هنگام تصمیم گیری روی استراتژی های متفاوت تبلیغاتی برای برند شرکت ها، می تواند مفید باشد. به نظر می رسد عواملی چون: نتایج مالی برای شرکت، آمیخته های بازاریابی خدمات (P7)، فرم کمک سازمانی، نتایج اجتماعی برای شرکت و ویژگی های مشتریان منجر به روی آوردن بیمه به بازاریابی خیرخواهانه و موفقیت آن می شود.

## ملاحظه های اخلاقی

موضوعات اخلاقی همچون؛ سرقت ادبی، رضایت آگاهانه؛ انتشار چندگانه و ... در پژوهش حاضر مورد توجه قرار گرفته اند.

## واژه نامه

- |                            |                       |
|----------------------------|-----------------------|
| 1. Ethics oriented         | اخلاق محور            |
| 2. Social responsibility   | مسئولیت اجتماعی       |
| 3. Ethical Responsibility  | مسئولیت اخلاقی        |
| 4. Cause-related marketing | بازاریابی خیرخواهانه  |
| 5. Ethical value           | ارزش اخلاقی           |
| 6. Economic enterprise     | بنگاه اقتصادی         |
| 7. Attitudinal factors     | عوامل نگرشی           |
| 8. Social-mental norms     | هنجارهای ذهنی-اجتماعی |
| 9. Vocal advertisement     | تبلیغات کلامی         |
| 10. Commitment             | تعهد                  |



17. Aghaeefar A, Seyedjavadin R, Zare'ee-Matin H. (2011). Investigating the Effect of Benevolent Marketing of Consumer Goods on the Attitude of Vibrant Brand Lineage and Intention to Buy Brand (Case Study of Consumers of Consumer Goods in Tehran). [MA thesis]. Tehran: Tehran University.
18. Muller SS, Fries AJ, Gedenk K. (2014). How much to give? The effect of donation size on tactical and strategic success in cause-related marketing. *International Journal of Research in Marketing*; 31(2): 178-191.
19. Bahrani S, Soltani M, Yazdani H. (2015). Identify the factors affecting the success of benevolent marketing and prioritize scenarios. [MA thesis]. Tehran: Tehran University.
20. Chattananon A, Lawley M, Supparerkchaisakul N, Leelayouthayothin L. (2008). Impacts of a Thai cause-related marketing program on corporate image. *International Journal of Emerging Markets*; 3: 348-363.
21. Qamar N, Lodhi RN. (2013). An empirical study of cause related marketing and consumer purchase decision: evidence from Pakistan. *World Applied Sciences Journal*; 23(8): 1125-1134.
12. Charkhtab-Moghadam J, Esmaeeli M. (2020). Ethical marketing relationship with online business. *Ethics in Science and Technology*; 15(1): 166-170. (In Persian).
13. Bagdonaite E. (2012). Cause-related marketing as a tool for brand identity strengthening. [B.A. Thesis]. Marketing and management Communication.
14. Maleki-Minbash M, Sharafi V, Zangian S. (2015). The role of benevolent marketing in attracting customers in the insurance industry by explaining the mediating role of variables of attention to customer profit and attention to community welfare (Case study: Iran Insurance Branches in Ilam); *Modern Marketing Research*; 16: 125-138. (In Persian).
15. Steffen A, Günther SA. (2013). Success factors of cause-related marketing-what developing countries can learn from a German sweets campaign. *The MENA Journal of Business Case Studies*; 1.
16. Bigné-Alcañiz E, Currás-Pérez R, Sánchez-García I. (2009). Brand credibility in cause-related marketing: the moderating role of consumer values. *Journal of Product & Brand Management*; 18(6): 437-447.