

فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین

ویژه نامه نخستین کنفرانس ملی

بازاریابی خدمات (با تأکید بر چالش‌ها و راهکارهای بازاریابی در صنعت بیمه)

دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری دانشگاه سمنان

اردیبهشت ۱۳۹۴

## نقش بازاریابی خیرخواهانه بر جذب مشتریان در صنعت بیمه با تبیین نقش میانجی متغیرهای توجه به سود مشتری و توجه به رفاه جامعه (مورد مطالعه: شعب بیمه ایران در شهر ایلام)

مرتضی ملکی مین باش رزگاه<sup>۱</sup>، وحید شرفی<sup>۲</sup>، سمیه زنگیان<sup>۲</sup>

۱- استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری دانشگاه سمنان.

۲- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری دانشگاه سمنان.

@yahoo.com

### چکیده

هدف پژوهش حاضر نقش بازاریابی خیرخواهانه بر جذب مشتریان در صنعت بیمه با تبیین نقش میانجی متغیرهای توجه به سود مشتری و توجه به رفاه جامعه است. روش تحقیق، توصیفی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری تحقیق حاضر، شامل مشتریان شعب بیمه ایران در شهر ایلام است که تعداد ۳۸۴ نفر از آن‌ها با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده برای نمونه انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه‌های استاندارد بوده است. به منظور سنجش روایی پرسشنامه‌های تحقیق از تحلیل عاملی تأییدی جهت تعیین پایایی نیز از پایایی مرکب استفاده شد. فرضیات پژوهش به کمک بخش ساختاری مدل معادلات ساختاری یعنی تحلیل مسیر مورد بررسی واقع شدند. نتایج پژوهش نشان دادند که بازاریابی خیرخواهانه بر توجه به سود مشتری و توجه به رفاه جامعه تأثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین توجه به سود مشتری و توجه به رفاه جامعه نیز بر جذب مشتریان در صنعت بیمه تأثیر مثبت و معناداری دارند.

**واژه‌های کلیدی:** بازاریابی خیرخواهانه، جذب مشتری، سود مشتری، سود جامعه، بیمه.

## مقدمه

حضور شرکت‌ها و سازمان‌ها در فعالیت‌های خیرخواهانه یک ضرورت بایسته است. اکثر مشتریان تمایلی دارند تا با خرید خود، در این گونه از شرکت‌ها حیات آن را تداوم بخشند. این دسته از مشتریان اعتقاد دارند که این وظیفه اولیه شرکت‌هاست که کالاها و خدمات خود را با کیفیت عالی، قیمت مناسب، دسترسی آسان، توزیع مطلوب عرضه کنند (شایبر و همکاران، ۲۰۱۰). بارون و همکاران بازاریابی خیرخواهانه را یک استراتژی برای دستیابی به اهداف بازاریابی از طریق حمایت موارد اجتماعی تعریف می‌کند (بارون، ۲۰۰۰؛ بستر و جی جر، ۲۰۱۲؛ دیو و همکاران، ۲۰۰۷). علاوه بر این، در این زمینه سؤالاتی نظیر اینکه شرکت‌ها تا چه اندازه در پیشبرد فعالیت‌های عمومی جامعه نقش دارند و تا چه اندازه برای اقدامات سودمند جامعه مشارکت می‌کنند و آیا هزینه‌های حضور در جامعه برای فعالیت‌های سودآوری که به دست می‌آورند را می‌پردازند یا خیر مطرح می‌شود این سؤالات از جمله مهم‌ترین مسائلی است که مشتریان در رابطه با شرکت‌ها مورد توجه قرار می‌دهند. شایان ذکر است که حیات شرکت‌ها وابسته به میزان همکاری‌های آنان در فعالیت‌هایی است که جامعه انتظار دارد با اجرای آن، نگرانی‌های شهروندان کاهش یابد و بالندگی‌های جامعه افزایش یابد (آدکینس، ۱۹۹۹؛ استیفن، سایبینه و گانتز، ۲۰۱۳). در واقع بازاریابی اجتماعی یک روش مؤثر در ارایه چهره مثبت از شرکت‌هاست (دونووان و هنلی، ۲۰۱۰). فلسفه بازاریابی خیرخواهانه با دیگر فلسفه‌های رایج در بازاریابی از جهت اینکه نسبت به منافع آیندگان و جامعه و رفاه آن‌ها تأکید دارد، تفاوت داشته و به دنبال

دخالت دادن موضوعات فرهنگی و ارزشی به صورت واقعی در مسائل بازاریابی است. کمپین‌های بازاریابی اجتماعی اغلب توسط سازمان‌های غیردولتی برنامه‌ریزی می‌شوند و نگرانی آن‌ها اغلب در مورد مسائل بازاریابی کلان نظیر بهداشت عمومی، حقوق بشر یا حفاظت از بیابان‌زدایی است (بلز و پیاتی، ۲۰۱۲). بر اساس مفهوم بازاریابی خیرخواهانه مدیران بازاریابی سازمان‌ها و شرکت‌ها ناگزیرند در تعیین راهبردها و خطی‌های بازاریابی خود، عوامل مهمی مانند خواسته‌های مصرف‌کنندگان مصرف‌کنندگان و منافع جامعه در کوتاه‌مدت و بلندمدت را در نظر بگیرند.

علی‌رغم اینکه این حوزه در مقایسه با بازاریابی تجاری بسیار نوپاست، اما نقش و اهمیت آن در توسعه اجتماعی موجب شده است تا شدیداً مورد توجه و اقبال عمومی قرار گیرد (حدادی نیا و همکاران، ۱۳۹۰). شرکت‌های بیمه می‌توانند از طریق مشارکت در انجام فعالیت‌های خیرخواهانه، عضویت در گروه‌های اجتماعی و هر نوع فعالیتی که نشان‌دهنده توجه آن‌ها به جامعه است، این احساس را در بین مشتریان خود به وجود آورند که آن‌ها نیز بخشی از افراد جامعه هستند و صرفاً به دنبال منافع اقتصادی خود نیستند و منافع جامعه را نیز در کنار منافع اقتصادی دنبال می‌کنند.

تحقیقات به عمل آمده نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان دیدگاه مثبتی نسبت به بازاریابی خیرخواهانه و شرکت‌هایی که این استراتژی را پیاده می‌کنند، دارند به شکلی که در سال ۲۰۰۸، ۸۵ درصد مصرف‌کنندگان آمریکایی نسبت به محصول یا سازمانی که به خیریه مورد علاقه آن‌ها کمک می‌کند، نظر مثبتی دارند ۷۹ درصد اظهار کردند که در صورت یکسان بودن سایر شرایط پرندهی را خریداری می‌کند که به یک

جهان غرب مورد استفاده قرار می‌گیرد (تیلور، ۲۰۰۷؛ دیو و همکاران؛ ۲۰۰۷). بازاریابی خیرخواهانه در شرکت‌ها می‌تواند فروش را با آزمایش خرید، تکرار خرید و یا ترویج چند واحد خرید افزایش دهد. امروزه از بازاریابی خیرخواهانه به‌عنوان ابزار استراتژیک برای ساختن یک تصویر شرکتی مثبت در ذهن مشتریان استفاده می‌شود (تیل و نوواک، ۲۰۰۰، چاتانانون، ۲۰۰۸).

بازاریابی خیرخواهانه شامل همکاری یک کسب و کار (انتفاعی) و یک سازمان «غیرانتفاعی» است. این نوع بازاریابی گاهی به‌صورت گسترده‌تری مورد استفاده قرار گرفته و به هر نوع کسب و کار و فعالیت بازاریابی که اهداف خیرخواهانه را سرلوحه قرار دهد، اطلاق می‌شود. البته بازاریابی خیرخواهانه به معنای اعطای کمک‌های بشردوستانه از سوی کسب و کار به سازمان غیردولتی نیست. در این نوع بازاریابی اهداف خیرخواهانه حمایت می‌شوند به‌گونه‌ای که کسب و کار مشارکت‌کننده انتفاعی نیز از آن منتفع شود (منون و وارااداراجان، ۱۹۸۸). بازاریابی خیرخواهانه به سازمان‌ها کمک می‌کند تا علاوه بر برآورده نمودن اهداف تجاری خود مسائل اجتماعی را هم در نظر بگیرند. افزایش توجه به بازاریابی خیرخواهانه از سمت شرکت‌ها و جامعه باعث شد که تحقیقات بیشتری در این زمینه صورت بگیرد. این تحقیقات دودسته‌اند:

تحقیقات دسته اول به پاسخ عمومی مصرف‌کنندگان به بازاریابی خیرخواهانه اشاره دارد. این پاسخ‌ها شامل انتخاب مصرف‌کننده، تصمیم خرید مصرف‌کننده، نگرش نسبت به شرکت‌ها و سایر سازمان‌های غیرانتفاعی شرکت‌کننده در این برنامه، نگرش مصرف‌کننده نسبت به بازاریابی خیرخواهانه و...

موضوع اجتماعی کمک مالی کند و همچنین ۳۳ درصد عنوان کرده‌اند که در ۱۲ ماه گذشته کالایی را خریداری کرده‌اند که سازمان تولیدکننده‌اش مشخصاً به یک خیریه کمک می‌کند. (معماریان، ۱۳۹۰)

در ایران تاکنون به دلایل مختلفی همچون فقر دانش دانشگاهی در این زمینه، پیچیدگی سنجش میزان تأثیر فعالیت‌های بازاریابی خیرخواهانه در افزایش فروش با تفکیک اثربخشی سایر ابزارهای معمول ترویج (تبلیغات، روابط عمومی، فروش حضوری و پیشبرد فروش) و هزینه‌های بالای چنین تحقیقاتی، اندازه‌گیری دقیقی از میزان اثربخشی این استراتژی توسط سازمان‌های پیاده‌کننده این استراتژی صورت نگرفته است و مشخص نیست بازاریابی خیرخواهانه چه تأثیری بر میزان فروش کالاهای سازمان‌های فوق‌الذکر داشته است، با توجه به مطالب ذکر شده در این تحقیق به دنبال پاسخگویی به این سؤال اساسی هستیم که آیا بازاریابی خیرخواهانه بر جذب مشتریان در صنعت بیمه تأثیرگذار است؟

## مبانی نظری

### بازاریابی خیرخواهانه

فرآیندی است که در آن فعالیت‌های بازاریابی بر اساس پیشنهاد مشارکتی با مقدار معین در برنامه‌ای خیرخواهانه شکل‌دهی و اجرا می‌شود این مشارکت هنگامی صورت می‌گیرد که مصرف‌کننده در تبادلات تولید درآمد که اهداف سازمانی و فردی را دربر می‌گیرد، درگیر شود (شایبر و همکاران، ۲۰۱۰). بازاریابی خیرخواهانه از جنبه شایستگی به بازاریابی پرارزش معروف است (اسکوری، رپکا و مک‌لنست، ۲۰۰۴). بازاریابی خیرخواهانه یکی از استراتژی‌های بازاریابی مدرن است که توسط اغلب شرکت‌ها در

وای گرت ۲۰۰۶، گیومریوس ۲۰۱۳، لیندگرین و وای فترا ۲۰۰۵، ریتتر و آندرسون (۲۰۱۴).

### توجه به رفاه جامعه

رفاه جامعه از سازوکارهای ارتقای توسعه اجتماعی است. همچنین رفاه جامعه به‌عنوان یکی از ابعاد توسعه اجتماعی در سند توسعه اجتماعی اجلاس کپنهاگ معرفی شده است (فیروزآبادی و حسینی، ۱۳۹۱).

رفاه جامعه تأکید بسیاری بر توانایی‌های بالقوه انسانی و برابری و عدالت به‌عنوان یک حرکت واضح به‌منظور رفع تبعیض است. رفاه جامعه سامانه‌ای منسجم و جامع از خدمات و برنامه‌هایی است که برای ارتقای توسعه اجتماعی و عدالت اجتماعی و کارکردهای اجتماعی مردم طراحی شده است. رفاه جامعه مانند سامانه‌ای در جامعه و به‌عنوان یک کل، برای به وجود آوردن خوشی و رفاه در جامعه است (باک ۲۰۰۴). با نگاهی به متون علمی درمی‌یابیم که قسمت اعظم تاریخ رفاه جامعه را باید در رابطه با مذهب و روند تحولات سیاسی کشورها جست‌وجو کرد که به‌طور سنتی با حمایت‌های مالی مؤسسات خیریه از افراد فقیر آغاز شد. باین حال، مفهوم و محتوای رفاه جامعه در طول چند دهه اخیر، تغییرات عدیده‌ای یافته است (فیروزآبادی و حسینی، ۱۳۹۱).

مطالعات بسیاری در حوزه تأثیر اقتصادی بر رفاه جامعه انجام شده است (باک ۲۰۰۴، حق جو ۱۳۸۱، اگر ۲۰۰۷، سفتون ۲۰۰۳، چاو و ویو ۱۹۹۹، روس چمیر ۲۰۰۸، آنتونی ۲۰۰۸، ناک ۲۰۰۲، چوپین ۲۰۰۳، پانتام ۲۰۰۰، نارایان و پردیجت ۱۹۹۹، گلاسر و ردلیک ۲۰۰۹، تریگارت ۲۰۰۲).

است (بارون و همکاران، ۲۰۰۰؛ وب و موهر، ۱۹۹۸؛ حدادی نیا و همکاران، ۱۳۹۰).

تحقیقات دسته دوم محققانی هستند که بر میزان تفاوت گونه‌های مختلف بازاریابی خیرخواهانه تمرکز کرده‌اند و بررسی می‌کنند که عوامل مختلف مانند تناسب بین برنامه خیرخواهانه، برند و مأموریت سازمان، گروه‌های مختلف تولید، آشنایی مصرف‌کننده با برنامه خیرخواهانه و شرایط اهدا و... خروجی برنامه‌های خیرخواهانه را تحت تأثیر قرار می‌دهند (بارون و همکاران، ۲۰۰۰، الن و همکاران، ۱۹۹۵، لافرتی و همکاران، ۲۰۰۲).

### سودآوری مشتری

بیشترین توجه مطالعات بر روی سودآوری مشتریان متمرکز شده است (فوستر و گوپتا، ۱۹۹۴؛ گیولدینگ و مک ماینوس، ۲۰۰۲؛ ریالیس، ۲۰۰۲؛ هیلجیسن، ۲۰۰۷). برخی از محققان به جنبه‌های نظری مانند ارزش طول عمر اقتصادی یک مشتری، ایجاد تعادل در کسب و حفظ منابع به‌منظور به حداکثر رساندن سود مشتری می‌پردازند (برگر و نصر ۱۹۹۸، بلاتبرگ و دیجیتون ۱۹۹۶، جاکوبز، جانستون و کوتچتوا ۲۰۰۱، پنیفر ۲۰۰۵، رین آرتز، توماس و کومار ۲۰۰۵). سودآوری مشتری به‌عنوان سهم مشتری در سودآوری برای شرکت و تأمین‌کننده تعریف می‌شود. اغلب شرکت‌ها در محاسبات خود بر روی حاشیه و حجم سودآوری تمرکز می‌کنند (رین آرتز و کومار ۲۰۰۳).

محاسبات انواع حاشیه‌های سود فوق‌العاده مهم است و یک مشتری روش‌های زیادی برای مشارکت با تأمین‌کنندگان برای موفقیت کسب و کار دارد. این دیدگاه در دهه‌های اخیر به رابطه ارزشی توسعه یافته است (آندرسون، ناروس و نارایانداس ۲۰۰۹، یولاگا

## کاربرد بازاریابی خیرخواهانه در صنعت

### بیمه

بیمه یکی از زیرساخت‌های اساسی توسعه ملی است که منجر به تأمین معیشت و سلامت نیروی مولد جامعه و رفع برخی از نگرانی‌های آنان می‌شود بیمه نه فقط یک مزیت و امتیاز بلکه یک حق همگانی است که طبق قانون، تحقق آن تکلیف دولت است؛ بنابراین، بیمه تنها یک بخش از نظام اجتماعی و اقتصادی کشور نیست که هم‌تراز دیگر بخش‌ها قرار گیرد، بلکه مقوله‌ای فرا بخشی است و در قبال تمامی بخش‌ها و زیر بخش‌های اقتصادی، اجتماعی و بهداشتی جامعه تأثیر مستقیم دارد (بلز و پیاتی، ۲۰۱۲؛ استیفن، ساینه و گانتز، ۲۰۱۳).

از طرفی حجم گسترده مشتریان سازمان‌های بیمه‌ای و عدم رضایت کامل آن‌ها، تغییر و تحولی بنیادین در دیدگاه‌ها و رویکردهای مدیران و کارکنان این سازمان‌ها را می‌طلبد. فلسفه بازاریابی خیرخواهانه یکی از پاسخ‌های موجود به این نیاز است. با توجه به تأکید بازاریابی خیرخواهانه بر توجه به خواسته‌های مصرف‌کنندگان و منافع کوتاه‌مدت و بلندمدت جامعه، این امر در حقیقت رعایت حقوق مصرف‌کنندگان را فراهم می‌نماید. لذا توسعه مفهوم و کاربرد این بازاریابی در سازمان‌های بیمه‌ای، بستر مناسبی برای توجه پایدار به حقوق مشتریان و حفظ مصالح جامعه خواهد بود. همچنین با توجه به افزایش آگاهی و انتظارات مشتریان، در بلندمدت یکی از عوامل اصلی رشد و بقای این سازمان‌ها خواهد بود (بلو فیلد و مورای، ۲۰۱۱).

در حال حاضر سازمان‌های بیمه‌ای با توجه به الزامات و پشتیبانی‌های قانونی، بدون حضور رقبای خارجی و در یک فضای نیمه انحصاری فعالیت می‌نمایند، ولی با توجه به شرایط روز دنیا و اقتصاد

جهانی و ضرورت‌های اقتصاد ملی، بعید نیست که در آینده‌ای نزدیک با رقبای قدرتمند و چابک خارجی مواجه گردند. در فضای رقابتی، سازمان‌ها برای تأمین این خدمات و رسیدن به اهداف خود به چالش کشیده خواهند شد، چراکه مشتریان از حق انتخاب و گزینش بهترین و برترین کیفیت خدمات برخوردار خواهند بود. از طرفی مشتریان سرمایه اصلی هر سازمانی محسوب می‌شوند، لذا توجه به منافع و رضایت مشتریان و تأمین اهداف کوتاه و بلندمدت آن‌ها در واقع تأمین و برگشت بخشی از سرمایه سازمان‌ها است (شیخ و بیسه زی، ۲۰۱۱). با پیش‌بینی فضای رقابتی آینده، چاره‌ای جز افزایش کارآمدی و تعالی سازمانی وجود ندارد؛ بنابراین ارایه خدمات با کیفیت مطلوب و توجه به منافع بلند مشتریان ضرورت می‌یابد. (رضازاده، ۱۳۸۸). در یک بازار رقابتی نیز، یک سازمان آگاه با پیروی از اصول بازاریابی خیرخواهانه پس از بررسی خواسته‌های مصرف‌کنندگان، نیازهای سازمان و منافع بلندمدت مصرف‌کنندگان و جامعه درباره مسائل بازاریابی تصمیم می‌گیرد. امروزه هیچ مؤسسه‌ای نمی‌تواند ادامه حیات دهد مگر اینکه بتواند به تعداد کافی مشتریانی را که به‌طور روزافزون بر بصیرتشان افزوده می‌شود، جذب و نگهداری کند. موضع‌گیری هوشمندانه در رقابت مربوط به محصول و قیمت‌ها می‌تواند در کوتاه‌مدت موفقیت‌های موقتی را فراهم آورد، اما برای اکثر مؤسسات مطمئن‌ترین راه برای ادامه حیات و موفقیتشان این است که از طریق کیفیت خدمت، همواره در خاطر مشتریان باقی بمانند با نگرشی سیستمی به مشتریان، سازمان و جامعه که رعایت منافع این سه در چارچوب بازاریابی خیرخواهانه قرار می‌گیرد، تأمین منافع مشتریان با اصل عدم زیان در جامعه و دیگر افراد غیر مشتری

آموزش قوانین بیمه‌ای به مشتریان و توجیه آن‌ها و تعیین سطح استاندارد خدمات از جمله مواردی است که می‌توان به آن اشاره کرد. (رضازاده، ۱۳۸۸).

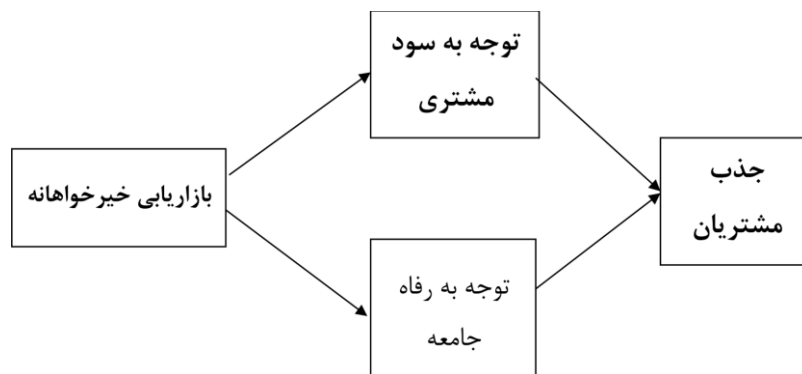
### پیشینه پژوهش

تمام مطالعاتی که تاکنون در زمینه بازاریابی خیرخواهانه انجام شده در محیط‌هایی با آگاهی بالا از این نوع بازاریابی بوده و نتایج حاصل از آن‌ها نشان می‌دهد که نگرش مصرف‌کنندگان به تبلیغات بازاریابی خیرخواهانه، به‌طور کلی مثبت است.

تحقیقاتی که توسط لافرتی (۱۹۹۷)، وب و موهر (۱۹۹۸)، روز و همکاران (۱۹۹۲)، استیفن، سایینه و گانتر (۲۰۱۳)، حدادی نیا (۱۳۹۰)، شایبر (۲۰۱۰) و بیستر و جی جر (۲۰۱۲) انجام شدند نیز این موضوع را تأیید می‌کنند.

منجر به تأمین منافع جامعه شده و جامعه‌ای که از فعالیت‌های سازمان بهره‌مند می‌گردد، زمینه و بستر رشد و پیشرفت سازمان‌ها را به‌راحتی فراهم می‌سازد. (کفاش پور و همکاران، ۱۳۹۱).

مشتری دائمی ضریب اطمینان و اعتماد سازمان در جامعه است و چنین سازمانی زمینه رشد و پیشرفت بهتری خواهد داشت؛ اما در راستای بازاریابی خیرخواهانه، برای سازمان‌های بیمه‌ای، بحث کیفیت هم‌وزن با بحث کمیت (مثل افزایش مشتریان یا افزایش تسهیلات مختلف) که در طی سال‌های اخیر، سازمان بدان دست‌یافته، اهمیت داشته و سطح بالای کیفیت خدمات، منجر به سودمندی خود این سازمان‌ها از طریق اعتمادسازی، کسب مقبولیت اجتماعی و جلب مشتریان جدید می‌شود، همچنین شناسایی نقاط ضعف در عملکرد گذشته از طریق ارتباط مستقیم با مشتریان، تحلیل انتظارات آن‌ها، دریافت بازخوردهای مستمر،



سودآور تقسیم کردند و نشان دادند که برنامه بازاریابی خیرخواهانه وابسته به کالاهای کم‌اهمیت تأثیر بیشتری بر تحریک قصد خرید و ایجاد خرید واقعی دارد تا برنامه وابسته به یک کالای کاربردی استار هیلتر و میرز (۱۹۹۸).

در زمینه پاسخ مصرف‌کنندگان نسبت به انواع مختلف تبلیغات بازاریابی خیرخواهانه نیز تحقیقاتی توسط لافرتی و گلداسمیت (۲۰۰۵) و بارون و همکاران در سال ۲۰۰۰ انجام شده است. در تحقیقی که توسط استار هیلتر و میرز انجام شد، محصولات به دودسته کم‌اهمیت و مرتبط با خوشی و محصولات کاربردی و

توجه به رفاه جامعه بر جذب مشتریان در شعب بیمه ایران شهر ایلام تأثیر معناداری دارد.

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات تحقیق، توصیفی-پیمایشی است و از نوع همبستگی و به‌طور مشخص مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. جامعه آماری تحقیق شامل همه مشتریان شعب بیمه ایران در شهر ایلام هستند که از میان آن‌ها تعداد ۳۸۴ برای نمونه‌برداری انتخاب گردیده است. روش نمونه‌گیری در این تحقیق نمونه‌گیری تصادفی ساده است. ابزار گردآوری اطلاعات نیز پرسشنامه است که اطلاعات مربوط به پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق در جدول شماره یک آمده است.

حدادی نیا و همکاران (۱۳۹۰)، تأثیر آشنایی با برند و نوع محصول بر پاسخ مشتری به بازاریابی خیرخواهانه را مورد تحقیق قرار دادند. نتایج نشان‌دهنده نقش مهم تبلیغات بازاریابی خیرخواهانه بر گرایش به برند و قصد خرید بود حتی در شرایطی که آگاهی کمی نسبت به بازاریابی خیرخواهانه وجود دارد.

### چارچوب مدل مفهومی پژوهش فرضیه‌های تحقیق

بازاریابی خیرخواهانه بر توجه به سود مشتری در شعب بیمه ایران شهر ایلام تأثیر معناداری دارد.  
بازاریابی خیرخواهانه بر توجه به رفاه جامعه در شعب بیمه ایران شهر ایلام تأثیر معناداری دارد.  
توجه به سود مشتری بر جذب مشتریان در شعب بیمه ایران شهر ایلام تأثیر معناداری دارد.

جدول ۱- گویه‌های پرسشنامه

متغیر	شماره گویه
بازاریابی خیرخواهانه	۱-۸
توجه به سود مشتری	۹-۱۲
توجه به رفاه جامعه	۱۳-۱۶
جذب مشتری	۱۷-۲۴

متغیرهای مورد نظر در طرح تحقیق تمرکز داشت. برای پایایی پرسشنامه نیز از آلفای کرونباخ استفاده شده است که نتایج آن در جدول زیر آمده است:

### روایی و پایایی پرسشنامه

جهت ارزیابی روایی پرسشنامه‌ها از دیدگاه ۱۰ نفر از خبرگان استفاده شده است. این ارزیابی در اصل بر روایی محتوایی شاخص‌های ارائه شده برای سنجش

### جدول ۲- ضریب پایایی متغیرهای تحقیق

ضریب پایایی	تعداد گویه‌ها	ابعاد
۰/۸۹۷	۸	بازاریابی خیرخواهانه
۰/۹۱۱	۴	توجه به سود مشتری
۰/۹۰۴	۴	توجه به رفاه جامعه
۰/۸۹۰	۸	جذب مشتری
۰/۹۲۱	۲۴	کل پرسشنامه

### تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این قسمت با استفاده از فن معادلات ساختاریافته و از نرم‌افزار Visual PLS به تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته شده است. تحلیل توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی نمونه تحقیق حاضر در جدول ۲ انعکاس یافته است.

همان‌طور که مشاهده می‌شود ضرایب آلفای کرونباخ همه متغیرها و ابعاد بزرگ‌تر از ۰/۷۰ هستند که نشانگر تأیید پایایی بالای پرسشنامه است.

### جدول ۲- مشخصات جمعیت شناختی نمونه

درصد	مقیاس	متغیرهای جمعیت شناختی
٪۱۷	کمتر از ۳۵ سال	سن
٪۶۴	بین ۳۵ تا ۴۵ سال	
٪۱۹	بالاتر از ۴۵ سال	
٪۲۸	کمتر از ۵ سال	سابقه بیمه در بیمه ایران
٪۵۸	۵ تا ۱۰ سال	
٪۱۴	بالاتر از ۱۰ سال	
٪۹	کاردانی و کمتر	تحصیلات
٪۶۲	کارشناسی	
٪۲۹	کارشناسی ارشد و بالاتر	

### مدل اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق (تحلیل عاملی تأییدی)

نتایج تحلیل عاملی تأییدی با توجه به آماره  $t$  که برای تمام ضرایب این نشانگرها و صفت‌های مکنون موردبررسی، بالاتر از مقدار ۲ است، بیان می‌کند که

مطابق جدول شماره ۳، سن بیشتر پاسخگویان یعنی ۶۴٪ آن‌ها بین ۳۵ تا ۴۵ سال بوده است، سابقه بیمه در بیمه ایران اکثر پاسخگویان بین ۵ تا ۱۰ سال بوده است و همچنین مدرک تحصیلی بیشتر پاسخگویان یعنی ۶۲٪ آن‌ها لیسانس است.



موردبررسی این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تطابق قابل قبولی دارند (جدول ۴).

مدل‌های اندازه‌گیری مورد استفاده در پژوهش حاضر مناسب است و نشان از آن دارند که نشانگرهای مورد استفاده برای اندازه‌گیری صفت‌های مکنون

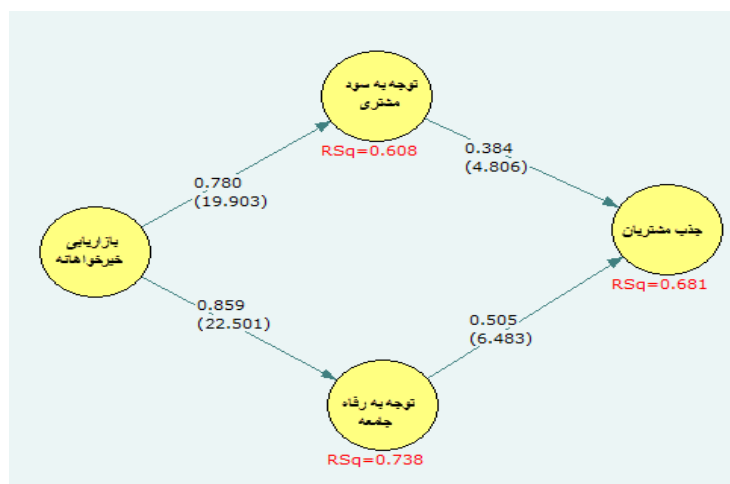
**جدول ۴- مدل اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق**

متغیر	ضریب تأثیر	مقدار T	متغیر	ضریب تأثیر	مقدار T
بازاریابی خیرخواهانه	۰/۸۱	۹/۸۸	جذب مشتری	۰/۸۶	۹/۹۱
	۰/۷۹	۹/۶۸		۰/۸۲	۹/۲۶
	۰/۸۵	۹/۹۹		۰/۷۹	۸/۸۶
	۰/۸۰	۹/۴۳		۰/۸۸	۱۰/۳۶
	۰/۸۴	۹/۸۷		۰/۸۰	۸/۹۵
	۰/۸۸	۱۰/۲۱		۰/۸۳	۹/۷۷
	۰/۷۸	۸/۱۵		۰/۷۲	۷/۸۳
	۰/۷۶	۷/۸۶		۰/۸۵	۹/۸۹
توجه به سود مشتری	۰/۸۲	۹/۸۳	توجه به رفاه جامعه	۰/۸۰	۹/۱۲
	۰/۷۷	۷/۷۸		۰/۸۱	۹/۵۴
	۰/۷۹	۸/۶۵		۰/۸۴	۹/۲۸
	۰/۸۴	۹/۹۲		۰/۸۶	۹/۹۰

**مدل ساختاری فرضیه‌های تحقیق**

همان‌طور که ذکر شد در تحقیق حاضر با توجه به دسترسی محقق به نسخه Visualpls از این نرم‌افزار برای تدوین معادله ساختاری و بررسی فرضیه‌های

تحقیق استفاده شده است که خروجی نهایی تحلیل داده‌ها به صورت زیر است.



### بررسی فرضیه‌های تحقیق

در این بخش به بررسی فرضیه‌های تحقیق و نتیجه‌گیری درباره آن‌ها پرداخته می‌شود. همان‌طور که در شکل فوق نیز مشخص است، در اثر روابط بین

متغیرهای برون‌زا و درون‌زا، چهار فرضیه حاصل شده که تمام فرضیه‌ها تأیید شده‌اند. جدول ۵ نتایج فرضیات را به‌طور خلاصه نشان می‌دهد.

**جدول ۵- نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق**

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	عدد معناداری	نتیجه
۱	بازاریابی خیرخواهانه-----توجه به سود مشتری	۰/۷۸۰	۱۹/۹۰۳	تأیید فرضیه
۲	بازاریابی خیرخواهانه-----توجه به رفاه جامعه	۰/۸۵۹	۲۲/۵۰۱	تأیید فرضیه
۳	توجه به سود مشتری-----جذب مشتریان	۰/۳۸۴	۴/۸۰۶	تأیید فرضیه
۴	توجه به رفاه جامعه-----جذب مشتریان	۰/۵۰۵	۶/۸۴۳	تأیید فرضیه

با توجه به اینکه عدد معناداری (آماره t) برای هر چهار فرضیه تحقیق بزرگ‌تر از ۱/۹۶ هستند پس هر چهار فرضیه تحقیق تأیید می‌شوند یعنی بازاریابی خیرخواهانه بر توجه به سود مشتری تأثیر معناداری دارد (فرضیه ۱) و همچنین بازاریابی خیرخواهانه بر توجه به رفاه جامعه نیز تأثیر معناداری دارد (فرضیه ۲)، از طرفی با توجه به ضرایب مسیر بین متغیرها، توجه به سود مشتری و توجه به رفاه جامعه بر جذب مشتری تأثیر معناداری دارند (فرضیه‌های ۳ و ۴). چون بازاریابی خیرخواهانه بر توجه به سود مشتری و توجه به رفاه جامعه تأثیر معناداری دارد و خود توجه به سود مشتری و توجه به رفاه جامعه نیز بر روی جذب مشتری تأثیر معناداری دارند پس متغیرهای توجه به سود مشتری و توجه به رفاه جامعه در تأثیرگذاری بازاریابی

خیرخواهانه بر جذب مشتری نقش میانجی دارند و می‌توان گفت که بازاریابی خیرخواهانه از طریق توجه به سود مشتری و توجه به رفاه جامعه بر جذب مشتریان تأثیر گذار است.

### بررسی شاخص‌های برازش مدل ساختاری فرضیه‌های تحقیق

شاخص‌های برازش مدل فرضیه‌های تحقیق نیز در جدول شماره ۶ آورده شده‌اند. نتایج به‌دست آمده نشان می‌دهند که تمامی این شاخص‌ها در وضعیت خوبی قرار دارند، زیرا نسبت کای دو بر درجه آزادی کمتر از ۳، شاخص RMSEA کمتر از ۰/۰۸ و مابقی شاخص‌ها نیز قابل قبول هستند. به بیان دیگر مدل تحقیق معنادار و قابل قبول است.

**جدول ۶- شاخص‌های برازش مدل**

مقدارهای به‌دست آمده		نام شاخص
حد مجاز	مقدار به‌دست آمده	
کمتر از ۳	۱/۶۵	کای دو بر درجه آزادی
بالاتر از ۰/۹۰	۰/۹۶	نیکویی برازش (GFI)
کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۷۷	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)
بالاتر از ۰/۹۰	۰/۹۸	برازندگی تعدیل یافته (CFI)
بالاتر از ۰/۹۰	۰/۹۷	نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI)

### نتیجه‌گیری

در این پژوهش چهار فرضیه مطرح شد. فرضیه‌های اول و دوم عیارت بودند از این که بازاریابی خیرخواهانه بر توجه به سود مشتری و توجه به رفاه جامعه مؤثر است و فرضیه سوم و چهارم به این صورت بودند که توجه به سود مشتری و توجه به رفاه جامعه بر جذب مشتریان در صنعت بیمه، مؤثر هستند. با توجه به نتایج به‌دست آمده از تحلیل داده‌ها و مدل موردنظر هر چهار فرضیه<sup>۱</sup> تحقیق تأیید شدند. به بیان دیگر بازاریابی خیرخواهانه بر توجه به سود مشتریان و توجه به رفاه جامعه دارای تأثیرگذاری مثبت، مستقیم و معناداری است و توجه به سود مشتری و توجه به رفاه جامعه نیز بر جذب مشتریان در صنعت بیمه دارای تأثیر مثبت، مستقیم و معناداری هستند. می‌توان گفت بازاریابی خیرخواهانه دارای تأثیر غیرمستقیم، مثبت و معناداری بر جذب مشتریان در صنعت بیمه است یعنی بازاریابی خیرخواهانه از طریق متغیر توجه به سود مشتریان بر جذب مشتریان در صنعت بیمه تأثیر غیرمستقیم (۰/۳۰) = ۰/۳۸۴ \* ۰/۷۸۰ و معناداری دارد همچنین بازاریابی خیرخواهانه از طریق توجه به رفاه جامعه بر جذب مشتریان در صنعت بیمه تأثیر غیرمستقیم (۰/۴۳) = ۰/۵۰۵ \* ۰/۸۵۹ و معناداری دارد. نتایج به‌دست آمده در این

تحقیق با نتایج محققانی نظیر لافرتی و گلداسمیت (۲۰۰۵)، بارون و همکاران (۲۰۰۰) و حدادی نیا و همکاران (۱۳۹۰) همخوانی دارد. حدادی نیا و همکاران در مقاله خود به این نتیجه رسیده‌اند که بازاریابی خیرخواهانه بر گرایش به برند و قصد خرید نقش اساسی دارد حتی در شرایطی که آگاهی کمی نسبت به بازاریابی خیرخواهانه وجود دارد.

### منابع

- ۱- حدادی نیا، حسین؛ شوندی، حسن؛ شربت اوغلی، احمد؛ سیدان، سید اسماعیل. (۱۳۹۰). تأثیر آشنایی با برند و نوع محصول بر پاسخ مشتری به بازاریابی خیرخواهانه. فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال ششم شماره ۲۳، ص ۱۰۱-۱۲۶
- ۲- کفاش پور، آذر؛ مرتضوی، سعید؛ حسنی مقدم، صادق. (۱۳۹۱). کاربرد فلسفه بازاریابی اجتماعی در تمایل به اهدای داوطلبانه خون با استفاده از تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده. فصلنامه پژوهشی خون، دوره نهم شماره ۱.
- ۳- رضازاده، حسین. (۱۳۸۸). نقش بازاریابی اجتماعی در توسعه صنعت بیمه. هفته‌نامه تأمین

- 12- Ross III, J. K., Patterson, L. T. Stutts, M. A. 1992. Consumer perceptions of organizations that use cause-related marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20 (1), 93- 97 .
- 13- Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E. 2005. Cause-brand alliances: does the cause help the brand or does the brand help the cause? *Journal of Business Research*, 58, 423-429 .
- 14- 14. Strahilevitz, M., Myers, J. G. 1998. Donations to charity as purchase incentives: how well they work may depend on what you are trying to sell. *Journal of Consumer Research*, 24, March 1998, 434-446 .
- 15- Webb, D. J., Mohr, L. A. 1998. A Typology of Consumer Responses to Cause-Related Marketing: From Skeptics to Socially Concerned, *Journal of Public Policy & Marketing*, 17(2), 226-238 .
- 16- Bester, S., G. Jere, M. 2012. Cause-related marketing in an emerging market: Effect of cause Involvement and message framing on purchase intention, *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 19(4), 286–293 .
- 17- Barone, M. J., Miyazaki, A. D. and Taylor, K. A. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another? *Journal of the Academy of Marketing Science* 28 (2): 248 – 262 .
- 18- Shahbaz Shabbir., Hans Ruediger Kaufmann., Israr Ahmad., Imran M. Qureshi. 2010. Cause related marketing campaigns and consumer purchase intentions: The mediating role of brand awareness and corporate image, *African Journal of Business Management* Vol. 4(6), pp. 1229-1235 .
- 19- Taylor LR (2007). Cause-related marketing: a new perspective on achieving campaign objectives amongst fast moving consumer goods. *Strat. Change*, 16: 79–86 .
- 20- Till BD, Nowak LI (2000). Toward effective use of cause-related و همایش نوآوری و شکوفایی، موسسه عالی پژوهش تأمین اجتماعی.
- ۴- گلچوبیان، میر محمدعلی. (۱۳۸۶). "پرونده‌ای به نام مسئولیت‌های اجتماعی"، مجله عصر مدیریت، شماره ۶، اسفند ۸۶
- ۵- معماریان، امید. (۱۳۹۰). بازاریابی خیرخواهانه، برگرفته از سایت WWW.CSRIRAN.COM
- ۶- حق جو، ن. (۱۳۸۱). رفاه اجتماعی و توسعه (مروری بر کارکرد برخی نهادهای حمایتی در ایران). فصلنامه رفاه اجتماعی، سال ۲، شماره ۶.
- ۷- احمد، حسینی. رسول. (۱۳۹۱). رابطه اعتماد، آگاهی و شبکه‌های اجتماعی با رفاه اجتماعی در شهر تهران، فصلنامه علمی - پژوهشی رفاه اجتماعی، سال ۱۳، شماره ۴۹، ص ۷-۳۳
- 8- Barone. M, Miyazaki. A, Taylor. K, 2000. The Influence of Cause-Related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another? *Journal of Academy of Marketing Science* 28(2),248-262 .
- 9- Varadarajan, P. R, Menon, Anil,1988. Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *Journal of Marketing* Vol. 52, No. 3 (Jul., 1988), pp. 58-74 .
- 10- Ellen, P. S., Mohr, L. A., Webb, D. J. 1995" Consumer reactions to corporate social responsibility: do attributions make a difference? "Paper presented at the Association of Consumer Research Annual Conference, Minneapolis .
- 11- Lafferty, B. A, Matulich, E. 2002" Consumers' perceptions of cause-related marketing: does the importance of the cause matter? *Marketing advances in pedagogy, process, and philosophy*, 217-20 .

- 32- Aker C. Jenny (2007), Social Networks and Household Welfare in Tanzania: Working Together to Get out of Poverty, University of California-Berkeley .
- 33- Bak, M. (2004), Can Developmental Social Welfare Change an Unfair World? The South African Experience, *International Social Work*, 47:81 .
- 34- Sefton, A. J. Tom (2003), Economic Evaluation in the Social Welfare Field: Making Ends Meet, *Evaluation*, 9: 73 .
- 35- Chau, M. C. Ruby & Sam W. K. Yu (1999), Social welfare and economic development in China and Hong Kong, *Critical Social Policy*, 19: 87 .
- 36- Rueschemeyer, D. (2008), Democracy and Social Welfare, *Contemporary Sociology: A Journal of Reviews*, 37: 407 .
- 37- Joopin, L. (2003), social capital and economic development: A cross national study of social capital, trust, civic engagement, and economics of 38 countries, 1990-1998, the university of Alabama .
- 38- Putnam, R. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, Simon and Schuster, New York .
- 39- Narayan, D. & Lant, P. (1999), Cents and Sociability: Household Income and Social Capital in Rural Tanzania, *Economic Development and Cultural Change*, 47, 4 .
- 40- Glaeser L. Et al. (2009), Social Capital and Urban Growth, *International Regional Science Review*, 32: 264 .
- 41- Triegaardt, D. J. (2002), Social policy domains: Social welfare and social security in South Africa, *International Social Work*, 45: 325 .
- 42- Foster, G. And Gupta, M. (1994). Marketing, Cost Management and Management Accounting. *Journal Of Management Accounting Research*, Vol. 6, Pp. 43-77 .
- 43- Guilding, C. and McManus. (2002). The Incidence, Perceived Merit And Antecedents Of Customer Accounting: An Exploratory Note. *Accounting marketing alliances*. *J. Prod. Brand Manage.* 9(7): 472-484 .
- 21- Adrienne Steffen and Sabine A. Günther. 2013. Success Factors of Cause-Related Marketing – What Developing Countries Can Learn from a German Sweets Campaign, *The MENA Journal of Business Case Studies* Vol. 2013 (2013), Article ID 724720, 14 pages .
- 22- Du, S., Bhattacharya, C. B. & Sen, S. (2007). Reaping Relational Rewards from
- 23- Corporate Social Responsibility: The Role of Competitive Positioning. *International Journal of Research in Marketing* 24(3), 224-241 .
- 24- Adkins, S. (1999). *Cause Related Marketing: Who Cares Wins*, Burlington: Butterworth-Heinemann .
- 25- Belz, F. - M. (2012). *Sustainability Marketing: A Global Perspective*, Second Edition. Chichester: Wiley .
- 26- Donovan, R. & Henley, N. (2010). *Principles and Practice of Social Marketing: An International Perspective* (2nd Ed), Cambridge: Cambridge University Press .
- 27- Skory M, Repka S, MCInst M (2004). The Description of Social, Cause-Related Marketing and Corporate Social Responsibility. *J. the Can. Inst. Mark.*, 7(2): 1-27 .
- 28- Chattananon A, Lawley M, Supparerkchaisakul N, Leelayouthayothin L (2008). Impacts of a Thai cause-related marketing program on corporate image. *Int. J. Emerg. Mark.*, 3(4): 348-363 .
- 29- Blowfield, M. & Murray, A. (2011). *Corporate Responsibility* (2nd Ed), Oxford: Oxford .
- 30- Sheikh, S. & Beise-Zee, R. (2011). "Corporate Social Responsibility or Cause-Related Marketing? The Role of Cause Specificity of CSR," *Journal of Consumer Marketing* 28(1), 27-39 .
- 31- Antoni Degli, G. (2008), Does satisfaction matter? A microeconomic empirical analysis of the effect of social relations on economic welfare, *the Journal of Socio-Economics*, 784 .

- to-business setting. *Industrial Marketing Management*, 30, 353–363 .
- 50- Pfeifer, P. E. (2005). The optimal ratio of acquisition and retention costs. *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*, 13(2), 179–188 .
- 51- Reinartz, W. J., & Kumar, V. (2003). The impact of customer relationship characteristics on profitable lifetime duration. *Journal of Marketing*, 67(January), 77–99 .
- 52- Anderson, J. C., Narus, J. A., & Narayandas, D. (2009). *Business market management: Understanding, creating and delivery value*. Upper-Saddle River: Pearson Education .
- 53- Ulaga, W., & Eggert, A. (2006). Value-based differentiation in business relationships: Gaining and sustaining key supplier status. *Journal of Marketing*, 70(1), 119–136 .
- 54- Gummerus, J. (2013). Value creation processes and value outcomes in marketing theory: strangers or siblings? *Marketing Theory*, 13(1), 19–46 .
- 55- Lindgreen, A., & Wynstra, F. (2005). Value in business markets: What do we know, where are we going. *Industrial Marketing Management*, 34(October), 732–748 .
- 44- Helgesen, O. (2007). Customer accounting and customer profitability analysis for the orderhandling industry—A managerial accounting approach. *Industrial Marketing Management*, 36 (2007) 757–769 .
- 45- Ritter, T., & Andersen, H., A relationship strategy perspective on relationship portfolios: Linking customer profitability, commitment, and growth..., *Industrial Marketing Management* (2014), [http://dx. doi. org/10. 1016/j. indmarman. 2014. 05. 013](http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.05.013) .
- 46- Ryals, L. (2002). Are your customers worth more than money? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7, 241–251 .
- 47- Berger, P. D., & Nasr, N. I. (1998). Customer lifetime value: Marketing models and applications. *Journal of Interactive Marketing*, 12(1), 17–30 .
- 48- Blattberg, R. C., & Deighton, J. (1996, July–Aug. ). Manage marketing by the customer equity test. *Harvard Business Review*, 136–144 .
- 49- Jacobs, F. A., Johnston, W., & Kotchetova, N. (2001). Customer profitability – Prospective vs. retrospective approaches in a business-