

مقاله پژوهشی

ارائه مدلی در زمینه تأثیر مؤلفه‌های بازاریابی خیرخواهانه بر ارزش ویژه برند در صنعت بیمه

پذیرش: ۹۹/۶/۲۶

دریافت: ۹۸/۴/۱۷

رسول چراغ سحر^۱
 علی پیرزاد^۲، نویسنده مسئول
 نجم‌الدین موسوی^۳
 سید نجم‌الدین میرگوشه^۴

چکیده

از نتایج مالی برای شرکت، آمیخته‌های بازاریابی خدمات (7p)، فرم کمک سازمانی، نتایج اجتماعی برای شرکت و ویژگی‌های مشتریان. همچنین نتایج پژوهش حاکی از برازش مناسب مدل مفهومی، و تأثیر مستقیم و معنی‌دار این پنج مؤلفه بر خلق ارزش ویژه برند هست. مؤلفه‌های؛ افزایش فروش نام تجاری، قیمت خدمات ارائه شده از سوی صنعت بیمه و اندازه کمک خیرخواهانه بیشترین وزن را در میان زیرشاخص‌های این پنج مؤلفه به دست آوردند.

هدف اصلی این مقاله، شناسایی و رتبه‌بندی شاخص‌های بازاریابی خیرخواهانه و بررسی تأثیر این مؤلفه‌ها بر ارزش ویژه برند در صنعت بیمه است. این عوامل با استفاده از تکنیک دلفی شناسایی و با روش تحلیل شبکه‌ای فازی (FANP) رتبه‌بندی شده و تأثیرسنجی آنها بر ارزش ویژه برند با معادلات ساختاری و نرم‌افزار SmartPLS صورت گرفته است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد عوامل موثر بر موفقیت کمپین‌های بازاریابی خیرخواهانه در صنعت بیمه به ترتیب اهمیت از نظر خبرگان این حوزه عبارتند

طبقه‌بندی JEL: M31

بازاریابی خیرخواهانه / آمیخته‌های بازاریابی خدمات / فروش نام تجاری / فرایند تحلیل بکهای فازی (FANP)

۱. مقدمه: طرح مسأله

امروزه تمام شرکت‌ها و سازمان‌هایی که فقط سود و زیان خود را وزن می‌کردند، تحت فشار مردم و سازمان‌های مشابه، دید خود را اندکی فراتر از منافع صرف سازمان دوخته‌اند. دیگر به وضوح مشخص است که اعمال شرکت‌ها بر محیط بیرونی تأثیر به‌سزایی خواهد داشت و نمی‌توان سود و زیان ناشی از سازمان‌ها بر جامعه را نادیده گرفت. جهت مسئولیت اجتماعی به سمتی است که فواید اجتماعی امتداد آن است [۱]. مسئولیت اجتماعی 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؛ از این رو سازمان‌ها اغلب در تلاش برای یافتن راه‌های جدید برای تمایز محصولات و خدمات خود بوده‌اند [۲]. مشتریان فقط با دریافت محصول یا خدمات قانع نمی‌شوند. آن‌ها انتظار ارزشی را دارند که فراتر از کیفیت و در محدوده مسئولیت اجتماعی باشد. در حال حاضر مصرف‌کنندگان به سمت آن دسته از شرکت‌هایی تمایل دارند که مسئولیت‌های به‌عهده گرفته را به اثبات برسانند. زمانی که کیفیت، قیمت محصولات یا خدمات مشابه است، بیشتر مصرف‌کنندگان ترجیح می‌دهند از آن دسته شرکت‌هایی خرید کنند که از یک پدیده اجتماعی، همچون همکاری و کمک شرکت‌ها به برنامه‌های عام المنفعه حمایت می‌کنند [۳]. همچنین کاتلر [۴]، بازاریابی خیرخواهانه را تعهد بنگاه‌های اقتصادی مانند شرکت‌ها، سازمان‌ها، نهادها و ... به مشارکت یا تخصیص بخشی از درآمد حاصل از فروش به یک امر خیر تعریف نموده است. 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 تأمین مالی یک امر خیر است [۵]. بازاریابی خیرخواهانه کامل‌ترین نوع بازاریابی است و بیشتر مشمول تبلیغات، افزایش و ارتقای سطح فروش، روابط

دولتی، بازاریابی مستقیم و اسپانسرها می‌باشد. و همه اینها با اهداف و آرمان شرکت‌های تجاری در ارتباط هستند. اهداف و آرمان‌ها کالاهای مؤسسات خیریه، سلامتی، مسائل محیطی، بی‌خانمانی، رفاه و زیستگاه جانوران، هنر و آموزش برای هر نوع کالا را در بر می‌گیرد [۶].

تمرکز بر این مسأله که چگونه فعالیت‌های بازاریابی می‌تواند ارزش ویژه برند [۷] را افزایش یا کاهش دهد، حائز اهمیت است. ارزش ویژه برند، ارزشی است که به یک محصول در هنگام اضافه شدن برند به آن اضافه می‌گردد یا کم می‌شود [۸]. اکاس و گریس [۹]، استدلال می‌کنند که برند برای بخش خدمات نسبت به محصولات فیزیکی مهم‌تر است و دلیل اصلی آن پیچیدگی است که مشتریان در خرید خدمات با آن روبرو هستند. به دلیل خصوصیات منحصر به فرد خدمات، مشتریان قبل، حین و بعد از استفاده از خدمات به سختی می‌توانند محتوا و کیفیت خدمات را ارزیابی کنند. در نتیجه یک برند با ارزش ویژه بالا ریسک خرید و استفاده از بسیاری از خدمات را کاهش می‌دهد [۱۰]. این در حالی است که بخش مهمی از استراتژی بازاریابی خیرخواهانه در حیطه ارتباطات بازاریابی قرار می‌گیرد و هدف اصلی استراتژی ارتباطات بازاریابی بهبود نگرش خریدار نسبت به برند و ارزش آن و متقاعد نمودن به خرید است. در واقع آنچه بنگاه‌های اقتصادی مفروض دانسته‌اند، این است که بازاریابی خیرخواهانه، با همکاری یک سازمان خیریه خوشنام، موجب بهبود نگرش بازار هدف این بنگاه‌ها نسبت به برند و ارزش آنها شده است و تمایل به خرید برند را در بین بازار هدف افزایش خواهد داد. گرچه این فرض (هم به صورت تئوری در محافل آکادمیک و هم به صورت عملی توسط بنگاه‌های اقتصادی) در کشورهای غربی به اثبات رسیده و در این جوامع بازاریابی خیرخواهانه یک استراتژی موفق تلقی می‌شود و می‌تواند اثرگذار بر برند شرکت و سازمان‌ها باشد، لیکن متأسفانه به دلیل اینکه تاکنون پژوهش‌های علمی

جامعی در خصوص بازاریابی خیرخواهانه در ایران انجام نگرفته است، میزان استقبال مصرف‌کنندگان ایرانی از این روش و اثربخشی آن در حاله‌ای از ابهام قرار دارد [۱۱]. به علاوه در کشور ما با توجه به حساسیت بسیار زیاد مردم به بحث خیریه و کمک‌های نیکوکارانه، استفاده صحیح و اصولی بنگاه‌های اقتصادی از بازاریابی خیرخواهانه ضرورت تام دارد و استفاده ناصحیح از این شیوه بازاریابی و بی‌توجهی به ملاحظات و نگرانی‌های مردم می‌تواند به شکست این راهبرد و بدبینی مردم نسبت به عملکرد بنگاه‌های اقتصادی و حتی فعالیت‌های خیریه‌ها در آینده منجر شود [۱۲]. 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، سازمان‌های خیریه، وظایف و رابطه متقابل آنها با دولت، جامعه و با یکدیگر دارد.

در کشور ما نیز با وجودی که تنها ۲۸ سال از پیاده‌سازی بازاریابی خیرخواهانه در دنیا می‌گذرد و به‌رغم نوپا بودن فعالیت‌های بازاریابی علمی در ایران، این استراتژی توسط شرکت‌ها و سازمان‌های داخلی مورد استفاده قرار گرفته است. بازاریابی خیرخواهانه برای اولین بار در سال ۱۳۸۴ توسط سازمان یونیسف به بنگاه‌های اقتصادی کشورمان معرفی شد. مطابق طرح پیشنهادی یونیسف، بنگاه‌های اقتصادی با پرداخت مبلغی (در حدود یک میلیارد ریال) در یکی از پروژه‌های یونیسف (مانند آبی با کلاه یا تغذیه کودکان مناطق محروم ایران) مشارکت نموده و در قبال آن حق استفاده از لوگوی یونیسف را در تبلیغات خود پیدا می‌کردند. از مهم‌ترین طرح‌های مشترک می‌توان به همکاری یونیسف با شرکت‌های: آب‌های معدنی دماوند، شرکت سامسونگ، گلرنگ، گلستان و تک ماکارون اشاره نمود. استقبال شرکت‌ها و سازمان‌های فوق‌الذکر از طرح پیشنهادی یونیسف، سایر بنگاه‌های اقتصادی و سازمان‌های خیریه داخلی را نیز به الگوبرداری از این مدل

تشویق نموده و در سال‌های اخیر شاهد طرح‌های موفق‌تری مانند همکاری مؤسسه حمایت از کودکان مبتلا به سرطان (محک) با مؤسسه آموزشی پارسه و شرکت سینره، پروژه مشترک بنیاد رفاه کودک با بانک ملی و همکاری مؤسسه خیریه بهنام دهش‌پور با بانک اقتصاد نوین بوده‌ایم [۱۱]. همچنین می‌توان به نمونه‌های دیگری مانند وقف عام کانون فرهنگی آموزش (قلم‌چی) نیز اشاره کرد. لذا پیش از اجرای عملیاتی بازاریابی خیرخواهانه توسط شرکت‌ها و سازمان‌ها در ایران، شناسایی نقطه‌نظرات مصرف‌کنندگان ایرانی درخصوص مواردی چون نقش و ماهیت این شرکت‌ها و سازمان‌ها و برداشت آنها از فعالیت‌های خیرخواهانه آنها، نگرش مردم نسبت به برند و عکس‌العمل مصرف‌کنندگان و مشتریان محصولات و خدمات آنها هنگام مواجهه با کمپین بازاریابی خیرخواهانه، ضروری است.

درواقع دغدغه پژوهشگر از طرح چنین موضوعی، از آنجا ناشی می‌شود که شرکت‌های فعال در صنعت بیمه، با وجود فضای رقابتی حاکم بر این صنعت و همچنین نزدیک شدن و شباهت محصولات و خدمات بیمه‌ای، می‌بایست برای به‌دست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مشتریان، به‌گونه‌ای که وفادار به این شرکت‌ها باقی بمانند، به فعالیت‌های مؤثری چون بازاریابی خیرخواهانه و ارتباط آن با برند خود توجه ویژه کند. چراکه 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 کرده و به افزایش آگاهی و انتظارات مشتریان، بهبود تصویر، آگاهی برند [۱۳]، تداعی برند [۱۴] و در نهایت ایجاد ارزش ویژه برند آن شرکت یا سازمان در ذهن مشتریان و مصرف‌کنندگان می‌شود. لذا

توسعه مفهوم و کاربرد این بازاریابی در سازمان‌های بیمه‌ای، بستر مناسبی برای ارزش ویژه برند، توجه پایدار به حقوق مشتریان و حفظ مصالح جامعه و در بلندمدت یکی از عوامل اصلی رشد و بقای این سازمان‌ها خواهد بود [۱۵]. [۱۶].

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 فرصت پس‌ابرجام، همزمان با ارتباط شرکت‌های بیمه ایرانی با صنعت بیمه جهانی، با امکان حضور سرمایه‌گذاران خارجی در ایران، شرکت بزرگ بیمه دنیا تمایل به آغاز همکاری و تعاملات با ایران نمودند. به عنوان نمونه شرکت‌های معتبر اروپایی نظیر بیمه اتکایی اسکور فرانسه [۱۷]، شرکت کارگزاری یو.آی.بی [۱۸]، مونیخ ری آلمان و ارگو [۱۹]، لویدرز [۲۰] انگلستان و سه شرکت بزرگ ژاپنی شامل توکیو مرین [۲۱]، سامپو [۲۲] و میتسوی [۲۳]، پوشش ریسکی بالغ بر ۲۰۰ میلیون دلار به ایران پیشنهاد داده‌اند [۲۴]. شرایط روز دنیا و اقتصاد جهانی و ضرورت‌های اقتصاد ملی، در کنار چالش‌هایی مانند فیش‌های حقوقی هیأت عامل بیمه مرکزی، حوادث پلاسکو، پتروشیمی بوعلی در مجتمع ماهشهر، ریزش معدن و... شرکت‌های بیمه‌ای بیش از پیش نیازمند توسعه خدمات و فعالیت‌های خیرخواهانه خود در راستای تقویت نگرش مشتریان به برند شرکت خود و کسب مزیت رقابتی خواهند بود.

در این تحقیق، سعی شده است به شناسایی و سنجش شاخص‌های بازاریابی خیرخواهانه بر ارزش ویژه برند در صنعت بیمه پرداخته شود؛ از این رو جهت شناسایی این مؤلفه‌ها، با استفاده از مرور ادبیات و روش دلفی، اولویت‌بندی عوامل شناسایی‌شده از روش FANP و جهت بررسی تأثیرات و برازش مدل مفهومی از معادلات ساختاری و نرم‌افزار SmartPLS استفاده شده است.

۲. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

الف: مبانی نظری

بازاریابی خیرخواهانه

تمرکز اهداف برنامه‌های بازاریابی خیرخواهانه بر روی به وجود آوردن تصویر مثبت از نشان تجاری و در نهایت اثرگذاری بر رفتار خرید مشتریان و افزایش فروش است. به علاوه اجرای برنامه بازاریابی خیرخواهانه همراه با فرایند ارتباطی است. شرکت جزئیات حمایت خود از یک برنامه عام‌المنفعه را از راه یک مسیر ارتباطی مانند رسانه‌های عمومی یا بسته‌بندی کالا به اطلاع مشتریان می‌رساند و سپس بازخورد آن را از طریق ایجاد تصویر مثبت و افزایش فروش دریافت می‌کند. کاتلرو اندرسون [۲۵] بازاریابی خیرخواهانه را کلیه تلاش‌های بنگاه اقتصادی برای افزایش فروش، مشارکت کردن در تحقق اهداف یک یا چند سازمان خیریه تعریف کردند.

برنامه‌های بازاریابی خیرخواهانه می‌تواند اشکال مختلفی داشته باشد برگلیند و ناکاتا [۲۶]، سه رویه رایج در این زمینه را شامل مواردی چون؛ برنامه‌های تبادلی، که برای هر واحد جنسی فروخته می‌شود، قسمتی از آن به یک علت خاص اجتماعی اهدا شود؛ برنامه‌های ترویج پیام - علت ترویج داده می‌شود و یک همکاری ایجاد می‌شود ولی همکاری به مبادله ربطی ندارد و لزوماً پولی نمی‌باشد و در نهایت برنامه‌های صدور مجوز - کسب و کار غیرانتفاعی مجوز استفاده از آرم و لوگوی خود را به شرکت در ازای درصدی از فروش هر محصول به کسب و کار غیرانتفاعی عنوان می‌کند. این برنامه‌ها می‌توانند هم استراتژیک باشند و هم تاکتیکی. فعالیت‌های تاکتیکی به طور کلی در طول یک دوره زمانی کوتاه استفاده می‌شوند و یک هدف خاص مدنظر گرفته می‌شود [۲۷].

ارزش ویژه برند [۲۸]

یک برند، ابزاری است برای شناساندن و تفکیک محصولات و یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان از سایرین

و ترکیبی است از ویژگی‌های ملموس مانند نام، علامت و ویژگی‌های ناملموس مانند هویت و تصویر برند. ارزش ویژه برند، نیز ارزشی است که به یک محصول در هنگام اضافه شدن برند به آن اضافه می‌گردد یا کم می‌شود [۲۹]. همچنین بنا بر تعریف دیوید آکر، ارزش ویژه برند، مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات است که با نام و سمبل (علامت) برند مرتبط است و به ارزشی که توسط یک محصول یا خدمت برای شرکت یا مشتریان شرکت ایجاد می‌شود اضافه شده یا کم می‌شود. این دارایی‌ها و تعهداتی که ارزش ویژه برند بر اساس آن‌ها شکل می‌گیرد، از یک زمینه به زمینه دیگر متفاوت است [۳۰]. دارایی‌های اصلی عبارتند از:

۱- برند آگاهی [۳۱]، ۲- وفاداری به برند [۳۲]، ۳- کیفیت ادراک شده [۳۳]، ۴- تداعی برند [۳۴]. آگاهی برند [۳۱]: میزان و قدرت حضوری است که برند در ذهن مصرف‌کننده دارد و به صورت توانایی مصرف‌کننده در شناسایی عناصر مختلف برند مانند نام برند، لوگو، سمبل، کاراکتر، بسته‌بندی و شعار تحت شرایط مختلف ظاهر می‌شود [۳۰] [۳۲].

کیفیت ادراک شده برند [۳۳]: ادراک مشتری از کیفیت کلی یا برتری یک محصول یا خدمت با توجه به مقصود آن محصول یا خدمت در مقایسه با دیگر جایگزین‌ها [۳۲]. تداعی برند [۳۴]: تداعی برند که هویت برند را شکل می‌دهد، به هر چیزی اطلاق می‌شود که به صورت مستقیم یا غیرمستقیم در ذهن مشتری با برند مرتبط است. مانند خصوصیات محصول [۳۵].

خانواده: خانواده به عنوان کوچک‌ترین و اولین بنیادی که هر فرد حتماً در آن عضویت دارد، به عنوان یکی از موثرترین عوامل تأثیرگذار بر رفتار مشتریان یا مصرف‌کننده در نظر گرفته می‌شود. خانواده شامل همسر و فرزندان خریدار است و تأثیر مستقیم بیشتری بر رفتار و خرید دارد. خانواده مهم‌ترین سازمان خرید مشتریان یا مصرف‌کننده در جامعه به شمار می‌رود [۳۶].

وفاداری به برند [۳۷]: وفاداری، اهمیت شایسته‌ای است که دیگران اندازه می‌گیرند، نظیر کیفیت دریافت شده و تداعی‌ها، که اغلب با توانایی آنها برای تحت تأثیر قرار دادن آن، ارزیابی می‌شود. نشانه اصلی وفاداری، مقداری است که مشتری برای برند در مقایسه با سایر برندها که پیشنهادهای مشابهی ارائه می‌دهند، می‌پردازد [۳۶].

ب: پیشینه تحقیق

مرلو و مونتائر [۳۸]، در بررسی تأثیر نوع محصول و درک‌پذیری بر پاسخ مصرف‌کننده، نشان دادند که ماهیت محصول تبلیغ شده مورد استفاده در مبارزات بازاریابی خیرخواهانه و درک مناسب بین محصول و فعالیت خیرخواهانه نگرش نام تجاری و قصد خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهد. لافرتی و همکاران [۳۹]، در پژوهشی با موضوع: یک مدل فرایند تکاملی از بازاریابی خیرخواهانه؛ بررسی سیستماتیک ادبیات تجربی؛ استراتژی‌های آمیخته بازاریابی خیرخواهانه را حول نتایج اجتماعی برای شرکت، مصرف‌کنندگان، نتایج مالی برای شرکت و عوامل شرکتی طی مدلی مفهومی ارائه دادند. ویراونه و رابانه [۴۰]، در پژوهشی اثرات استراتژی‌های بازاریابی خیرخواهانه بر قضاوت اخلاقی مصرف‌کننده و رفتار خرید در شرایط ایجاد وجهه و تبلیغات منفی شرکت بررسی کردند. یافته‌ها نشان داد فعالیت‌های خیرخواهانه بر قضاوت اخلاقی مشتریان نسبت به کمپین‌های بازاریابی خیرخواهانه و در نهایت قصد خرید آنها تأثیر می‌گذارد و حاضر هستند مبالغ پول اضافی برای محصولات این شرکت‌ها پرداخت کنند. مولر و همکاران [۴۱]، در پژوهش خود نشان دادند اندازه کمک مالی بر انتخاب برند (موفقیت تاکتیکی بازاریابی خیرخواهانه) و تصویر برند (موفقیت استراتژیکی بازاریابی خیرخواهانه) توسط فرم کمک، تعدیل می‌شود. فرم کمک غیرپولی باعث بهبود تصویر برند و فرم کمک پولی بر بهبود تصویر برند منفی و فرم کمک ترکیبی، تأثیر اندازه کمک مالی

را بر تصویر برند حالت U معکوس می‌کند. قمر [۴۲]، نشان دادند که کمپین‌های بازاریابی خیرخواهانه در قصد خرید مصرف‌کنندگان نقش دارند و سایر عوامل واسطه نیز ارتباط بین بازاریابی خیرخواهانه و خرید را به عهده می‌گیرند. به این دلیل کمپین‌های بازاریابی خیرخواهانه به بهبود تصویر شرکت، افزایش جذابیت نام تجاری و نیز تغییر مثبت در نگرش مصرف‌کنندگان کمک می‌کند که در نهایت بر قصد خرید نهایی مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. هونجرا و همکاران [۴۳]، در پژوهشی با موضوع؛ تأثیر بازاریابی خیرخواهانه بر روی فروش همراه با اثر تعدیل‌کنندگی وفاداری نام تجاری و قصد خرید مصرف‌کننده، در جامعه آماری دانشجویان و کارمندان سازمان‌ها، نشان دادند بازاریابی خیرخواهانه ابزار فوق‌العاده‌ای است که باعث افزایش وفاداری مصرف‌کنندگان می‌شود و افزایش در وفاداری به نام تجاری باعث می‌شود مصرف‌کنندگان از طریق خرید انبوه، خرید مجدد و همچنین با تبلیغات کلامی در مورد نام تجاری به افزایش فروش شرکت‌ها کمک کنند. حمیدی‌زاده و همکاران (۱۳۹۶)، در بررسی تأثیر بازاریابی خیرخواهانه بر قضاوت اخلاقی و افزایش قصد خرید مصرف‌کننده در چارچوب محرک-ارگاناسم-پاسخ (SOR) نشان دادند که راهبردهای بازاریابی خیرخواهانه (تناسب برند-علت، انس با علت و اهمیت علت) بر قضاوت اخلاقی مصرف‌کننده اثر مثبت و معنی‌داری دارند و قضاوت اخلاقی نیز بر قصد مصرف‌کننده اثر مثبت و معنی‌داری دارد. بهرامی و همکاران (۱۳۹۴)، در پژوهشی با استفاده از روش تحلیل توأمان نشان دادند که در بین عوامل مؤثر بر موفقیت کمپین‌های بازاریابی خیرخواهانه از دید مصرف‌کنندگان به ترتیب ۱. عوامل مرتبط با محل هزینه‌کرد ۲. عوامل مرتبط با اندازه کمک مالی ۳. عوامل مرتبط با همکاری با سازمان خیریه و در آخر ۴. عوامل مرتبط با فرم کمک اهمیت دارد. در آخر در رابطه با عوامل مرتبط با فرم کمک، مصرف‌کنندگان شکل غیرپولی را نسبت به شکل پولی ترجیح می‌دهند.

۳. روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و یک رویکرد ترکیبی تحلیلی بر اساس روش دلفی و فرایند تحلیل شبکه‌ای برای شناسایی و رتبه‌بندی شاخص‌های بازاریابی خیرخواهانه و همچنین معادلات ساختاری و نرم‌افزار SmartPLS برای بررسی تأثیر این شاخص‌ها بر ارزش ویژه برند در صنعت بیمه می‌باشد. جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی شامل خبرگان دانشگاهی، مدیران و کارشناسان شرکت‌های بیمه آسیا، ایران و البرز و به صورت هدفمند و در بخش کمی شامل؛ مشتریان شعب شرکت‌های بیمه آسیا، ایران و البرز بیمه در شهر یاسوج بودند.

روش انجام پژوهش حاضر به صورت خلاصه در گام‌های زیر آورده شده است؛

گام اول: مطالعه و بازنگری ادبیات و پژوهش‌های مرتبط و مشابه چون پژوهش‌های؛ لافرتی و همکاران (۲۰۱۶)، مولرو و همکاران (۲۰۱۴)، قمر (۲۰۱۳)، هونجرا و همکاران (۲۰۱۲)، بیگن و آلکانیز و همکاران (۲۰۰۹) [۴۴]، چاتانانون و همکاران (۲۰۰۸) [۴۵]، بارون و همکاران (۲۰۰۷ و ۲۰۰۷) [۴۶]، بهرامی و همکاران (۱۳۹۴) و ... در زمینه شاخص‌های بازاریابی خیرخواهانه و استخراج اولیه شاخص‌ها در قالب پنج معیار اصلی؛ مشتریان، آمیخته بازاریابی خدمات (7p)، فرم کمک سازمانی، نتایج اجتماعی برای شرکت، نتایج مالی برای شرکت؛ به همراه ۳۰ زیرمؤلفه) و همچنین جهت ارزش ویژه برند از ابعاد مدل آکر [۳۰] در پژوهش گیل و همکاران (۲۰۱۰)، به عنوان مهم‌ترین و شناخته شده‌ترین مدل ارزش ویژه برند شامل آگاهی از برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده و تداعی برند به همراه بعد خانواده استفاده خواهد شد.

گام دوم: به‌کارگیری تکنیک دلفی [۴۷]، در انتخاب نهایی شاخص‌ها و زیرشاخص‌های استخراج شده؛
گام سوم: تشکیل مدل شبکه‌ای پژوهش در تکنیک فرایند تحلیل شبکه‌ای فازی؛

گام چهارم: مقایسات زوجی شاخص‌ها و راهبردها در قالب مقایسات زوجی؛
 گام پنجم: محاسبه ارجحیت نسبی شاخص‌ها و زیرشاخص‌های بازاریابی خیرخواهانه؛
 گام ششم: اولویت بندی نهایی شاخص‌ها و زیرشاخص‌های بازاریابی خیرخواهانه.
 گام هفتم: بررسی تأثیرات و برآزش مدل مفهومی از معادلات ساختاری و نرم افزار SmartPLS.

۴. یافته‌ها و نتایج

یکی از روش‌های کسب دانش گروهی، تکنیک دلفی است که فرایندی دارای ساختار برای پیش‌بینی و کمک به تصمیم‌گیری در طی راندهای پیمایشی، جمع‌آوری اطلاعات و در نهایت، اجماع گروهی است. برای بررسی

اعتبار، پرسشنامه دلفی محقق ساخته مبتنی بر ابعاد و مؤلفه‌های استخراجی از دیدگاه صاحب‌نظران گوناگون است که روایی صوری و محتوایی آن پس از مطالعه توسط متخصصان دانشگاهی تأیید شده و در جامعه آماری ابهامات آن رفع شد. شاخص‌هایی که بر حسب محاسبات آماری دارای ضریب توافقی بالاتر از ۷۰ درصد بودند و هم چنین در آزمون تی در سطح اطمینان ۹۵ درصدی معنی‌دار شده‌اند، پذیرفته می‌شوند. با توجه به تعداد ۱۵ ارزیاب، حداقل مقدار قابل قبول نسبت اعتبار محتوا (CVR) [۴۸]، ۰/۴۹ می‌باشد.

در جدول (۱) پرسش‌ها و پاسخ‌های مختصر شده دور اول دلفی جهت استخراج مؤلفه‌های بازاریابی خیرخواهانه آورده شده است؛

جدول ۱- نتایج آزمون تی یک نمونه‌ای دور اول نمونه دلفی

ابعاد	مؤلفه‌ها	t	فاصله اطمینان		سطح معنی‌داری	CVR	شاخص تناسب	نتیجه
			کران بالا	کران پایین				
ویژگی‌های مشتریان	عوامل نگرشی	۷,۱۰۲	۰,۹۵	۱,۷۲	۰,۰۰۰	٪۷۳	٪۸۷	قابل قبول
	عوامل ارزشی	۷	۰,۸۳	۱,۵۱	۰,۰۰۰	٪۶۷	٪۸۳	قابل قبول
	هنجارهای ذهنی اجتماعی	۱۰,۷۸۵	۱,۱۶	۱,۷۱	۰,۰۰۰	٪۸۰	٪۹۰	قابل قبول
	عوامل دموگرافیک	۱۰,۵۹۲	۱,۱۳	۱,۶۷	۰,۰۰۰	٪۸۰	٪۹۰	قابل قبول
	فرهنگ	-۷,۶۱۶	-۱,۶۹	-۰,۹۸	۰,۰۰۰	-٪۳۳	٪۳۳	حذف
	انگیزش	۵,۲۹۸	۰,۵۹	۱,۳۴	۰,۰۰۰	٪۶۰	٪۸۰	قابل قبول
	دخالت و تجربه	-۶,۹۱۱	-۱,۲۱	-۰,۶۶	۰,۰۰۰	-٪۳۳	٪۳۳	حذف
	اهمیت و فوریت	-۴,۸۷۸	-۱,۲۳	-۰,۵	۰,۰۰۰	-٪۳۳	٪۳۳	حذف
	مهارت	۷,۴۲۹	۰,۸۱	۱,۴۲	۰	٪۷۷	٪۸۸	قابل قبول

نتیجه	شاخص تناسب	CVR	فاصله اطمینان		سطح معنی داری	t	مؤلفه‌ها	ابعاد
			کران بالا	کران پایین				
قابل قبول	%۸۰	%۶۰	۱,۴۱	۰,۶۶	۰,۰۰۰	۵,۶۶۳	محصول / خدمت	آمیخته بازاریابی خدمات (7p)
قابل قبول	%۸۰	%۶۰	۱,۴۸	۰,۷۲	۰,۰۰۰	۵,۸۵۶	ترفیعات	
قابل قبول	%۹۰	%۸۰	۱,۸۲	۱,۳۱	۰,۰۰۰	۱۲,۶۳۹	قیمت	
قابل قبول	%۹۰	%۸۰	۱,۹	۱,۳	۰,۰۰۰	۱۰,۷۷	عامل توزیع	
قابل قبول	%۸۷	%۷۳	۱,۵۲	۰,۸۸	۰,۰۰۰	۷,۷۶۱	کارکنان	
قابل قبول	%۹۰	%۸۰	۱,۸۵	۱,۳۵	۰,۰۰۰	۱۲,۹۹	شواهد و دارایی‌های فیزیکی	
قابل قبول	%۹۰	%۸۰	۱,۶	۱	۰,۰۰۰	۸,۹۶۳	فرایندها	
قابل قبول	%۷۷	%۵۳	۱,۱۳	۰,۴۷	۰,۰۰۰	۴,۹۴۲	شیوه کمک یا فعالیت خیرخواهانه	فرم کمک سازمانی
قابل قبول	%۹۰	%۸۰	۱,۷۱	۱,۱۶	۰,۰۰۰	۱۰,۷۸۵	اندازه کمک یا فعالیت خیرخواهانه	
قابل قبول	%۹۰	%۸۰	۱,۹۵	۱,۵۲	۰,۰۰۰	۱۶,۲۷۶	محل کمک یا فعالیت خیرخواهانه	
قابل قبول	%۷۷	%۵۳	۱,۳۷	۰,۵	۰,۰۰۰	۴,۳۶	همکاری یا عدم همکاری با یک سازمان خیریه	
قابل قبول	%۹۰	%۸۲	۱,۹۲	۱,۳۵	۰,۰۰۰	۱۰,۸۱	مزایای پس‌نگرشی	نتایج اجتماعی برای شرکت
قابل قبول	%۹۰	%۸۴	۱,۸۷	۱,۴۱	۰,۰۰۰	۱۰,۳۲۷	مزایای اعتباری	
حذف	%۳۳	-%۳۳	-۰,۷۲	-۱,۲۸	۰,۰۰۰	-۷,۳۷۴	پس‌انگیزه	
قابل قبول	%۸۰	%۶۰	۰,۹۳	۰,۴	۰,۰۰۰	۵,۱۳۵	تبلیغات کلامی (دهان به دهان)	
قابل قبول	%۹۰	%۸۰	۱,۶۲	۱,۰۵	۰,۰۰۰	۹,۶۳۳	تعهد و مسئولیت اجتماعی	
قابل قبول	%۹۰	%۹۷	۱,۲۷	۰,۸۵	۰,۰۰۰	۱۰,۱۱۷	افزایش فروش نام تجاری	
قابل قبول	%۸۳	%۶۷	۱,۷۱	۰,۸۹	۰,۰۰۰	۶,۵۴۷	کمک‌های مالی	
قابل قبول	%۷۱	%۵۰	۱,۱۳	۰,۶۴	۰,۰۰۴	۳,۶۱۷	قصد خرید	نتایج مالی برای شرکت
قابل قبول	%۸۳	%۸۵	۱,۱۹	۰,۵۹	۰,۰۰۰	۶,۱۵	انتخاب شدن	
قابل قبول	%۸۳	%۶۷	۱,۵۷	۰,۸۳	۰,۰۰۰	۶,۵۹۵	تمایل برای پرداخت	

دوم وارد نمی‌شوند، شاخص‌هایی که دارای مقدار میانگین ۵ و سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ بوده‌اند، باقی مانده‌اند. برای باقی ماندن در دور دوم، علاوه بر آزمون تی از شاخص CVR نیز استفاده شده است. شاخص‌هایی که دارای CVR کمتر از ۰/۴۹ هستند نیز لازم است از دور اول حذف شوند و در دور دوم وارد نشوند. همچنین برای متناسب بودن شاخص نیز از نرخ تناسب استفاده شده است. در

نتایج دور اول دلفی شامل، شاخص تناسب، معیار CVR و نتایج آزمون تی تی-تک نمونه‌ای در جدول (۱) نشان داده شده است. مقدار ضریب آلفای کرونباخ برای دور اول ۰/۸۱۲ شده است. در این مرحله شاخص‌هایی که دارای میانگین کمتر از ۵ اختیار کرده‌اند و یا اینکه مقدار آماره تی برای آنها درون بازه بحرانی شده بود (مقدار سطح معنی داری بیشتر از ۰/۰۵ شده است) از دور اول حذف شده‌اند و در دور

باقی مانده‌اند برای دور دوم دلفی مجدداً آماده و در اختیار خبرگان قرار گذاشته می‌شود.
در جدول (۲) پرسش‌ها و پاسخ‌های مختصر شده دور دوم دلفی آورده شده است.

صورتی که شاخص دارای نرخ کمتر از ۷۰ درصد باشد، باید از روند تحلیل حذف و در دور دوم وارد نشود. به این ترتیب از ۳۰ مؤلفه شناسایی شده، چهار مؤلفه؛ فرهنگ، دخالت و تجربه، اهمیت و فوریت و پس‌انگیزه حذف و در دور دوم دلفی وارد نشوند. ۲۶ شاخصی که در این مرحله

جدول ۲- نتایج آزمون تی یک نمونه‌ای دور دوم دلفی

نتیجه	شاخص تناسب	CVR	فاصله اطمینان		سطح معنی‌داری	t	مؤلفه‌ها	ابعاد
			کران بالا	کران پایین				
قابل قبول	%۹۰	%۱۰۰	۱	۰,۷۱	۰,۰۰۰	۱۲,۲۲۷	عوامل نگرشی	ویژگی‌های مشتریان
قابل قبول	%۸۷	%۹۳	۱,۲۶	۰,۸۹	۰,۰۰۰	۱۱,۷۶۴	عوامل ارزشی	
قابل قبول	%۹۰	%۱۰۰	۱,۲۹	۱	۰,۰۰۰	۱۶,۴۸	هنجارهای ذهنی اجتماعی	
قابل قبول	%۸۳	%۸۵	۱,۱۹	۰,۵۹	۰,۰۰۰	۶,۱۵	عوامل دموگرافیک	
قابل قبول	%۹۰	%۱۰۰	۱,۳۶	۰,۹۴	۰,۰۰۰	۱۱,۱۷۷	انگیزش	
حذف	%۴۰	-%۲۰	-۰,۷۲	-۱,۲۸	۰,۰۰۰	-۷,۳۷۴	مهارت	
قابل قبول	%۸۷	%۹۳	۱,۲۹	۱	۰,۰۰۰	۱۶,۴۸	محصول / خدمت	آمیخته بازاریابی خدمات (۷p)
قابل قبول	%۹۰	%۱۰۰	۱,۲۹	۰,۸۶	۰,۰۰۰	۱۰,۱۵۶	ترفیعات	
قابل قبول	%۸۰	%۷۸	۱,۴۷	۱,۰۵	۰,۰۰۰	۱۲,۴۴۷	قیمت	
قابل قبول	%۹۰	%۱۰۰	۱,۲۴	۰,۹۸	۰,۰۰۰	۱۸,۰۲۵	عامل توزیع	
حذف	%۶۲	%۲۶	-۱,۰۹	-۰,۷۷۸	۰,۰۰۰	-۵,۰۴۸	کارکنان	
حذف	%۴۷	%۴	-۰,۷۱	-۱	۰,۰۰۰	-۱۲,۲۲۷	شواهد و دارایی‌های فیزیکی	
حذف	%۵۰	%۱۱	-۰,۸۲	-۱,۰۳	۰,۰۰۰	-۱۸,۰۲۸	فرایندها	
قابل قبول	%۹۰	%۱۰۰	۱	۰,۷۱	۰,۰۰۰	۱۲,۲۲۷	شیوه کمک یا فعالیت خیرخواهانه	فرم کمک سازمانی
قابل قبول	%۹۰	%۸۲	۱,۷۳	۱,۱۴	۰,۰۰۰	۱۰,۷۲۳	اندازه کمک یا فعالیت خیرخواهانه	
قابل قبول	%۹۰	%۸۰	۱,۹۵	۱,۵۳	۰,۰۰۰	۱۶,۶۷۲	محل کمک یا فعالیت خیرخواهانه	
حذف	%۵۹	%۱۹	-۱,۰۰	-۰,۶۶	۰,۰۰۰	-۴,۶۳	همکاری یا عدم همکاری با یک سازمان خیریه	
قابل قبول	%۹۰	%۱۰۰	۱,۰۳	۰,۸۲	۰,۰۰۰	۱۸,۰۲۸	مزایای پس‌نگرشی	نتایج اجتماعی برای شرکت
قابل قبول	%۹۰	%۱۰۰	۱,۴۸	۱,۱۱	۰,۰۰۰	۱۴,۴۷۵	مزایای اعتباری	
قابل قبول	%۹۰	%۱۰۰	۱,۲۴	۰,۹۸	۰,۰۰۰	۱۸,۰۲۸	تبلیغات کلامی (دهان به دهان)	
قابل قبول	%۹۰	%۱۰۰	۱,۳۴	۱,۰۳	۰,۰۰۰	۱۵,۵۵۸	تعهد و مسئولیت اجتماعی	

نتیجه	شاخص تناسب	CVR	فاصله اطمینان		سطح معنی داری	t	مؤلفه‌ها	ابعاد
			کران بالا	کران پایین				
قابل قبول	%۸۴	%۸۱	۱,۴۲	۱,۱۷	۰,۰۰۰	۱۱,۹۹۸	افزایش فروش نام تجاری	نتایج مالی برای شرکت
قابل قبول	%۹۰	%۱۰۰	۱,۱۷	۰,۰۹	۰,۰۰۰	۱۵,۹۶۲	کمک‌های مالی	
قابل قبول	%۹۰	%۸۰	۱,۸۵	۱,۱۳	۰,۰۰۰	۱۲,۹۳۶	قصد خرید	
قابل قبول	%۹۰	%۱۰۰	۱,۱۴	۰,۷۱	۰,۰۰۰	۸,۷۵۵	انتخاب شدن	
قابل قبول	%۹۰	%۱۰۰	۱,۲۴	۰,۹۸	۰,۰۰۰	۱۸,۰۲۸	تمایل برای پرداخت	

خبرگان قرار گذاشته می‌شود. در جدول (۳) پرسش‌ها و پاسخ‌های مختصر شده دور سوم دلفی آورده شده است؛

مقدار ضریب آلفای کرونباخ برای دور دوم ۰/۸۳۶ شده است. در این مرحله چند مؤلفه حذف و ۲۱ مؤلفه باقی مانده‌اند و برای دور سوم دلفی مجدداً آماده و در اختیار

جدول ۳- نتایج آزمون تی یک نمونه‌ای دور سوم دلفی (معتبر بودن تمامی شاخص‌ها)

شاخص تناسب	CVR	فاصله اطمینان		سطح معنی داری	t	مؤلفه‌ها	ابعاد
		کران بالا	کران پایین				
%۹۲	%۸۵	۱,۴۲	۰,۸۱	۰,۰۰۰	۷,۴۲۹	عوامل نگرشی	ویژگی‌های مشتریان
%۹۲	%۸۵	۱,۱۹	۰,۵۸	۰,۰۰۰	۵,۸۹۲	عوامل ارزشی	
%۹۶	%۹۲	۱,۲۹	۰,۶۳	۰,۰۰۰	۵,۹۵۲	هنجارهای ذهنی اجتماعی	
%۱۰۰	%۱۰۰	۱,۲	۰,۴۹	۰,۰۰۰	۴,۹	عوامل دموگرافیک	
%۹۶	%۹۲	۱,۳۵	۰,۷۳	۰,۰۰۰	۶,۸۴۵	انگیزش	
%۹۶	%۹۲	۱,۲۷	۰,۶۵	۰,۰۰۰	۶,۳۳۸	محصول / خدمت	آمیخته بازاریابی خدمات (7p)
%۱۰۰	%۱۰۰	۱,۳۲	۰,۶۸	۰,۰۰۰	۶,۳۷۴	ترفیعات	
%۹۶	%۹۲	۱,۲۳	۰,۵۴	۰,۰۰۰	۵,۲۲۲	قیمت	
%۹۲	%۸۵	۱,۲۶	۰,۵۸	۰,۰۰۰	۵,۵۷۱	عامل توزیع	
%۸۸	%۷۷	۱,۴۲	۰,۸۱	۰,۰۰۰	۷,۴۲۹	شیوه کمک یا فعالیت خیرخواهانه	فرم کمک سازمانی
%۹۶	%۹۲	۱,۳۴	۰,۶۶	۰,۰۰۰	۶,۰۰۹	اندازه کمک یا فعالیت خیرخواهانه	
%۹۲	%۸۵	۱,۵۸	۰,۹۶	۰,۰۰۰	۸,۳۲۳	محل کمک یا فعالیت خیرخواهانه	

شاخص تناسب	CVR	فاصله اطمینان		سطح معنی داری	t	مؤلفه‌ها	ابعاد
		کران بالا	کران پایین				
٪۸۵	٪۶۹	۱,۱۷	۰,۴۵	۰,۰۰۰	۴,۶	مزایای پس نگرشی	نتایج اجتماعی برای شرکت
٪۹۶	٪۹۲	۱,۴	۰,۸۳	۰,۰۰۰	۷,۹۹۴	مزایای اعتباری	
٪۹۲	٪۸۵	۱,۲۴	۰,۶	۰,۰۰۰	۵,۹۱۲	تبلیغات کلامی (دهان به دهان)	
٪۸۸	٪۷۷	۱,۲۲	۰,۶۲	۰,۰۰۰	۶,۳۲۵	تعهد و مسئولیت اجتماعی	
٪۹۲	٪۸۵	۱,۳۸	۰,۶۲	۰,۰۰۰	۵,۴۳۶	افزایش فروش نام تجاری	نتایج مالی برای شرکت
٪۹۰	٪۱۰۰	۱,۳۶	۰,۹۴	۰,۰۰۰	۱۱,۱۷۷	کمک‌های مالی	
٪۸۷	٪۹۱	۱,۳۱	۰,۹۷	۰,۰۰۰	۱۵,۲۸۱	قصد خرید	
٪۹۰	٪۹۵	۱,۲۷	۰,۸۵	۰,۰۰۰	۱۱,۰۰۹	انتخاب شدن	
٪۹۰	٪۹۵	۱,۲۲	۰,۹۳	۰,۰۰۰	۱۷,۴۴۴	تمایل برای پرداخت	

هماهنگی کندال نیز استفاده شده است. هرچه ضریب توافقی کندال به یک نزدیک تر باشد، اتفاق نظربین خبرگان بیشتر می‌باشد. ویژگی‌های ضریب کندال یکی از مهم‌ترین کاربردهای این آزمون را در مدیریت فراهم کرده است.

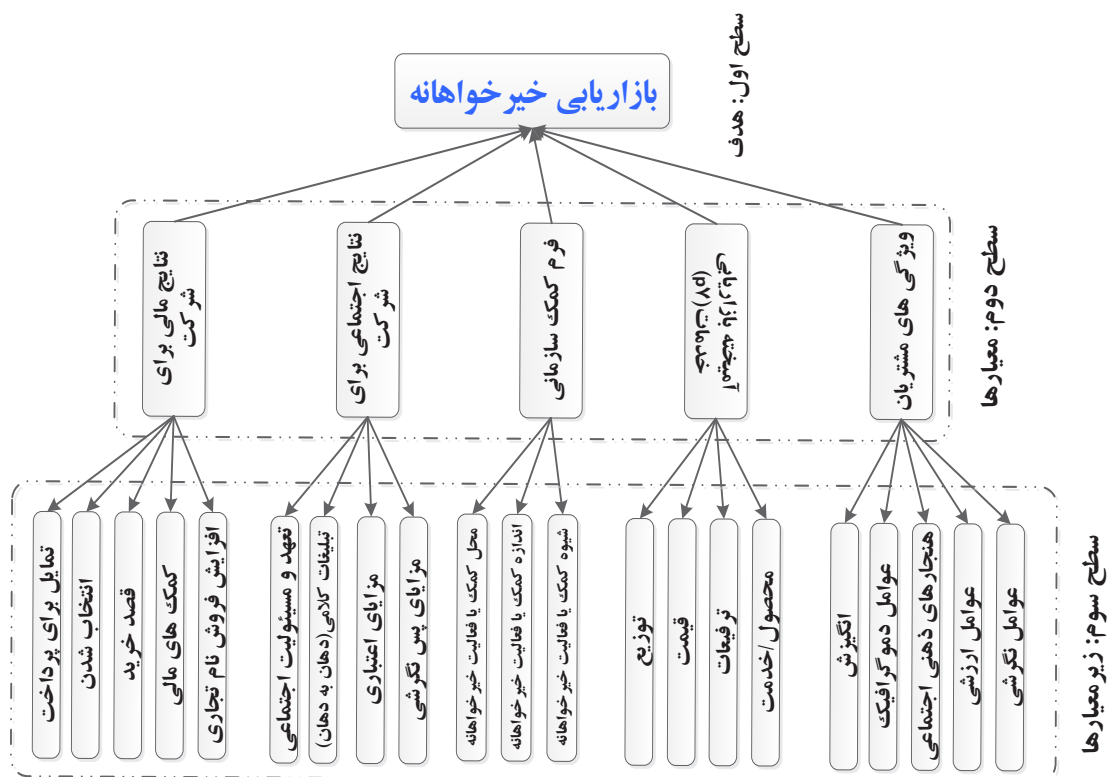
مقدار ضریب آلفای کرونباخ برای دور سوم ۰/۸۸۶ شده و نتایج نشان از معنی دار بودن و معتبر بودن تمامی شاخص‌های باقیمانده می‌باشد و در نتیجه می‌توان به دوره‌های سه‌گانه دلفی پایان داد. همچنین از ضریب

جدول ۴- جمع‌بندی نهایی دلفی

دور سوم دلفی	دور دوم دلفی	دور اول دلفی
Kendall's W=0.669 Chi-square=82.503 Sig=0.001	Kendall's W=0.443 Chi-square=34.887 Sig=0.001	Kendall's W=0.324 Chi-square=17.221 Sig=0.001

اولویت بندی مؤلفه‌های بازاریابی خیرخواهانه شاخص‌ها و زیرشاخص‌های نهایی شده به وسیله تکنیک دلفی و نظرات خبرگان، به صورت دو به دو (زوجی) با تکنیک ANP فازی مورد ارزیابی قرار گرفته است. این دسته‌بندی و درخت سلسله مراتبی در نمودار (۱) نشان داده شده است.

نتایج دلفی نشان می‌دهد که اتفاق نظر اعضای پانل حاصل شده است و می‌توان به تکرار دورها پایان داد. با توجه به کمتر بودن مقدار سطح معنی داری از ۰/۰۵ می‌توان گفت که ضریب توافقی کندال معنی دار بوده است و در سطح اطمینان ۹۵ درصد اتفاق نظربین خبرگان در هر سه مرحله وجود داشته است.



نمودار ۱- مدل مفهومی پژوهش به صورت درخت سلسله مراتبی شاخص های بازاریابی خیرخواهانه

بر مبنای محاسبات انجام شده می توان مؤلفه های و (۶) رتبه بندی نمود. بازاریابی خیرخواهانه در صنعت بیمه را به شرح جداول (۵)

جدول ۵ - ماتریس اوزان نهایی معیارها نسبت به مؤلفه های بازاریابی خیرخواهانه

رتبه	وزن فازی نهایی	وزن قطعی نهایی	مؤلفه
۵	(۰,۲۵,۰,۳۱,۰,۴۷)	۰,۳۲	ویژگی های مشتریان
۲	(۰,۲۱۸,۰,۲۹۲,۰,۳۹۳)	۰,۲۹۷	آمیخته بازاریابی خدمات (7p)
۳	(۰,۵۵۶,۰,۵۸۸,۰,۱۲)	۰,۵۸۸	فرم کمک سازمانی
۴	(۰,۴۲,۰,۵۶۱,۰,۵۹۷)	۰,۵۶۴	نتایج اجتماعی برای شرکت
۱	(۰,۳۷۱,۰,۵۲۸,۰,۶۲۶)	۰,۵۱۸	نتایج مالی برای شرکت

نشان داده شده و بر مبنای آن می توان زیرشاخص ها را رتبه بندی نمود.

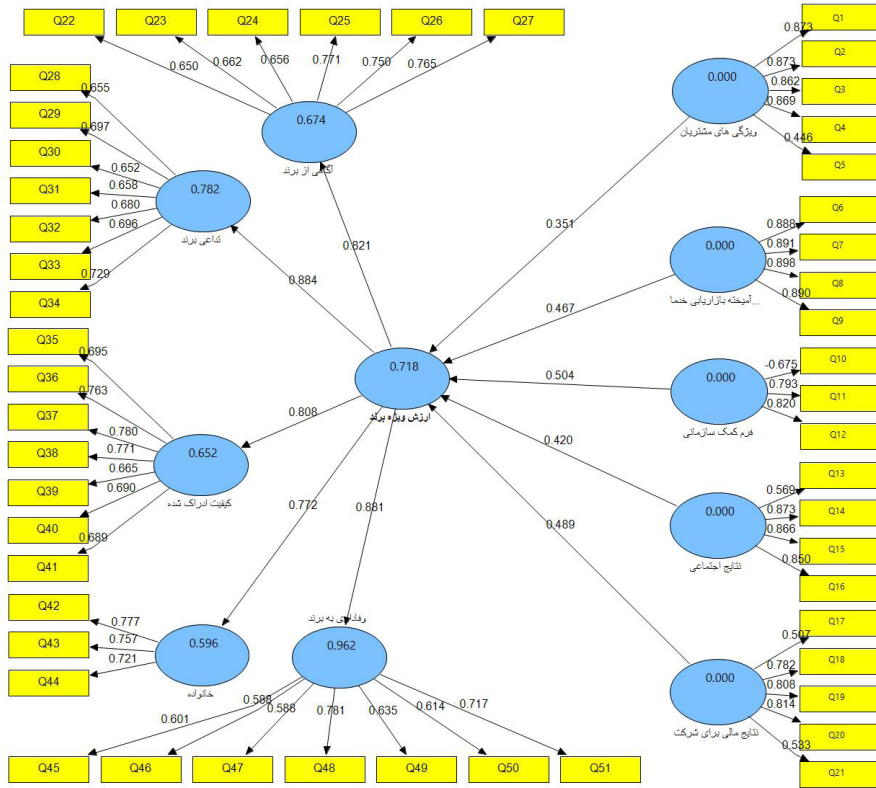
همچنین در جدول (۶)، ماتریس اوزان نهایی و رتبه زیرشاخص های پنج مؤلفه اصلی بازاریابی خیرخواهانه

جدول ۶- ماتریس اوزان نهایی و رتبه زیرشاخص‌های بازاریابی خیرخواهانه

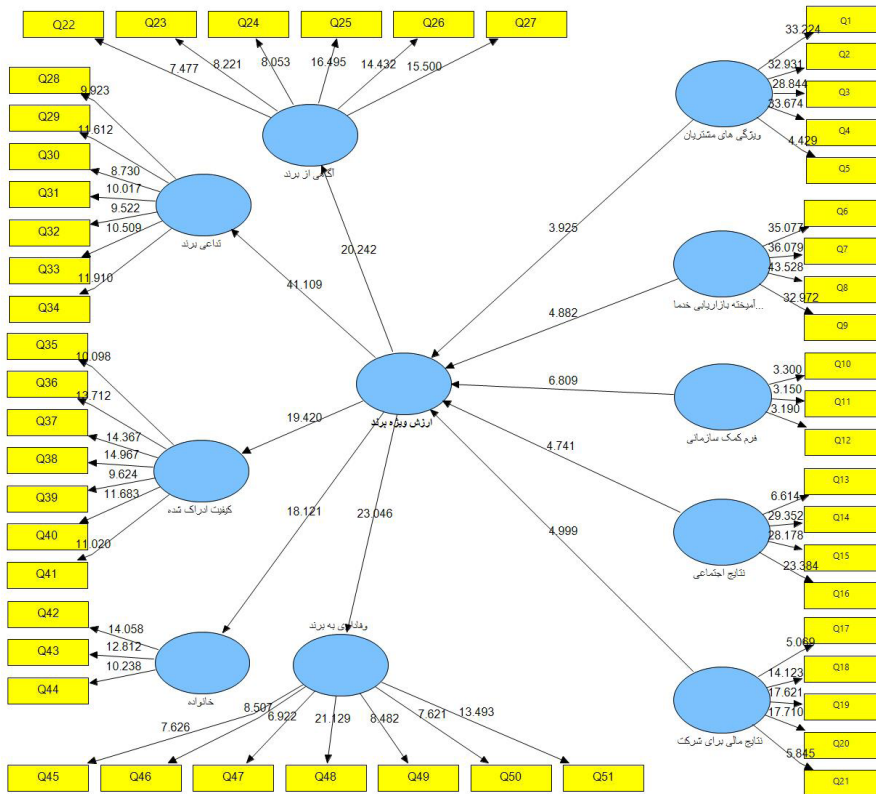
رتبه	وزن قطعی نهایی مؤلفه‌ها	وزن فازی نهایی	مؤلفه
۱۰	۰,۰۱۷	(۰,۰۰۸,۰,۰۱۶,۰,۰۳)	عوامل نگرشی
۱۸	۰,۰۰۶	(۰,۰۰۳,۰,۰۰۵,۰,۰۱۳)	عوامل ارزشی
۲۰	۰,۰۰۲	(۰,۰۰۱,۰,۰۰۲,۰,۰۰۴)	هنجارهای ذهنی اجتماعی
۲۱	۰,۰۰۱	(۰,۰۰۱,۰,۰۰۱,۰,۰۰۲)	عوامل دموگرافیک
۱۶	۰,۰۰۸	(۰,۰۰۴,۰,۰۰۷,۰,۰۱۵)	انگیزش
۳	۰,۱۳۱	(۰,۰۶۳,۰,۱۲۴,۰,۲۲۶)	محصول / خدمت
۸	۰,۰۳	(۰,۰۱۷,۰,۰۲۸,۰,۰۴۹)	ترفیعات
۲	۰,۱۳۶	(۰,۰۶۷,۰,۱۲۹,۰,۲۳۳)	قیمت
۱۴	۰,۰۱۲	(۰,۰۰۷,۰,۰۱۱,۰,۰۱۹)	عامل توزیع
۱۳	۰,۰۱۳	(۰,۰۰۶,۰,۰۱۲,۰,۰۲۳)	شیوه کمک یا فعالیت خیرخواهانه
۶	۰,۰۶۲	(۰,۰۲۵,۰,۰۶۰,۰,۱۰۶)	اندازه کمک خیرخواهانه
۱۱	۰,۰۱۶	(۰,۰۰۷,۰,۰۱۵,۰,۰۳۱)	محل کمک یا فعالیت خیرخواهانه
۱۹	۰,۰۰۴	(۰,۰۰۲,۰,۰۰۳,۰,۰۰۸)	مزایای پس نگرشی
۷	۰,۰۴۵	(۰,۰۲۴,۰,۰۴۲,۰,۰۷۷)	مزایای اعتباری
۱۵	۰,۰۰۹	(۰,۰۰۴,۰,۰۰۸,۰,۰۱۸)	تبلیغات کلامی
۱۷	۰,۰۰۸	(۰,۰۰۳,۰,۰۰۷,۰,۰۱۶)	تعهد و مسئولیت اجتماعی
۱	۰,۳۰۸	(۰,۱۷۴,۰,۳۱۶,۰,۴۰۷)	افزایش فروش نام تجاری
۱۲	۰,۰۱۶	(۰,۰۰۹,۰,۰۱۵,۰,۰۲۷)	کمک‌های مالی
۵	۰,۰۶۴	(۰,۰۳۴,۰,۰۶۳,۰,۰۹۸)	قصد خرید
۹	۰,۰۲۶	(۰,۰۱۳,۰,۰۲۵,۰,۰۴)	انتخاب شدن
۴	۰,۱۱	(۰,۰۵۴,۰,۱۰۹,۰,۱۷۱)	تمایل برای پرداخت

مفهومی و نهایی پژوهش را در حالت تخمین ضرایب استاندارد سازه‌ها نشان می‌دهد. نمودار (۳)، نیز مدل پژوهش را در حالت معنی‌داری ضرایب (t-value) نشان می‌دهد؛

در ادامه نیز تأثیر شاخص‌های بازاریابی خیرخواهانه بر ارزش ویژه برند در صنعت بیمه به وسیله معادلات ساختاری و نرم‌افزار SmartPLS بررسی شده است. نمودار (۲)، مدل



نمودار ۲- مدل مفهومی و نهایی پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد



نمودار ۳- مدل مفهومی و نهایی پژوهش در حالت معنی داری ضرایب

طبق نتایج به دست آمده، بیشترین میزان تأثیرگذاری مؤلفه‌های بازاریابی خیرخواهانه بر ارزش ویژه برند در صنعت بیمه؛ از جانب فرم کمک یا فعالیت‌های سازمانی بوده است، زیرا بالاترین ضریب مسیر را داشته است (۰,۵۰۴). بعد از فرم کمک سازمانی به ترتیب، نتایج مالی، آمیخته بازاریابی خدمات، نتایج اجتماعی برای شرکت و در نهایت ویژگی‌های مشتریان بوده است. همچنین تأثیر تمامی مؤلفه‌های بازاریابی خیرخواهانه بر ارزش ویژه برند در صنعت بیمه در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی‌دار شده و در اندازه‌گیری سازه‌های خود سهم معنی‌داری را ایفا کرده‌اند. به علاوه از آنجایی که مقادیر آماره ی T برای هر یک از مسیرها و بارهای عاملی معنی‌دار شده و شاخص GOF نیز مقدار مناسبی داشت، نشان از برازش مناسب مدل مفهومی و نهایی پژوهش دارد.

$$Gof = \sqrt{\text{communalities} \times R^2} = \sqrt{0.590 * 0.730} = 0.657$$

در این بخش بعد از تحلیل داده‌ها در پژوهش حاضر و نتایجی که حاصل گشت، در این قسمت سعی در تفسیر درست و دقیق نتایج و سازه‌ها شده است.

۵. نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی

بازاریابی خیرخواهانه یکی از استراتژی‌های نوین بازاریابی بنگاه‌های 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 امرخیرتعریف و ترویج در جهت ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌شود. لذا منجر به روی آوردن بنگاه‌ها به بازاریابی خیرخواهانه شده است. در این راستا نیز هدف پژوهش حاضر، شناخت و اهمیت سنجی مؤلفه‌های بازاریابی خیرخواهانه و ارائه چشم‌انداز روشن و راه‌کارهای موفقیت صنعت بیمه در استفاده از این فعالیت‌های بازاریابی با توجه به نتایج پژوهش می‌باشد. پژوهش حاضر نقاط کلیدی مهمی را برای مدیران

ارشد، مدیران بازاریابی و برند تشریح می‌کند. خصوصاً هنگام تصمیم‌گیری روی استراتژی‌های متفاوت تبلیغاتی برای برند، نتایج مشاهده شده می‌تواند مفید باشد. نتایج پژوهش حاضر برای این مدیران نشان می‌دهد که حتی در محیطی که بازاریابی خیرخواهانه پیش‌تر به ندرت استفاده شده و مصرف‌کنندگان یا مشتریان با آن آشنایی زیادی ندارند، بازاریابی خیرخواهانه می‌تواند تأثیر مثبتی بر گرایش نسبت به برند و قصد خرید داشته باشد. اگر چه همراه لزوماً بر پاسخ مشتریان تأثیر مثبتی نخواهد داشت. پیش از اجرای چنین تبلیغاتی، نوع محصول و میزان آشنایی با برند و ترکیب آن‌ها باید به دقت بررسی شده باشد. خصوصاً توجه بسیاری بر میزان مشارکت در نوع محصول یا خدمت و شرایط تبلیغ شود.

مطابق نتایج به دست آمده، اولویت‌بندی پنج مؤلفه اصلی بازاریابی خیرخواهانه عبارت است از: ۱- نتایج مالی برای شرکت (با وزن ۰,۵۱۸)، ۲- آمیخته بازاریابی خدمات (7p) (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- ویژگی‌های مشتریان (با وزن ۰,۰۳۲). این رتبه و اهمیت به این معنی است که نتایج مالی مورد انتظار برای شرکت و آمیخته‌های بازاریابی خدمات (7p) بیشترین تأثیر و مؤلفه ویژگی‌های مشتریان تأثیر کمتری را در این زمینه دارا است. همچنین مؤلفه‌های؛ افزایش فروش نام تجاری، قیمت و محصولات یا خدمات ارائه شده از سوی صنعت بیمه و اندازه کمک خیرخواهانه بیشترین وزن و رتبه‌های نخست را در میان زیرشاخص‌های پنج مؤلفه اصلی بازاریابی خیرخواهانه از نظر خبرگان این حوزه به دست آوردند.

در بررسی میزان تأثیر این مؤلفه‌ها بر ارزش ویژه برند نیز میزان تأثیرگذاری فرم کمک یا فعالیت‌های سازمانی بر ارزش ویژه برند در صنعت بیمه به میزان ۰,۵۰۴، نتایج مالی برای شرکت به میزان ۰,۴۸۹، آمیخته بازاریابی خدمات به میزان

۰،۴۶۷، نتایج اجتماعی برای شرکت به میزان ۰،۴۲۰، و در نهایت تأثیر ویژگی‌های مشتریان به میزان ۰،۳۵۱ بوده است. لذا، بر اساس نتایج به دست آمده جهت ایجاد بستر مناسب برای موفقیت فعالیت‌های بازاریابی خیرخواهانه و گرایش مشتریان از طریق بهبود ارزش ویژه برند، به مدیران شرکت‌های بیمه‌ای پیشنهادات ذیل ارائه می‌شود:

به شرکت‌های بیمه‌ای پیشنهاد می‌شود قالب اندازه کمک مالی را به گونه‌ای در نظر بگیرند که برای مشتری قابل تخمین و محاسبه باشد، مانند درصدی از قیمت محصول. در درجه دوم بر اساس نتایج این پژوهش مصرف‌کنندگان اندازه کمک مالی خیلی بالا را ترجیح نمی‌دهند و این شرکت‌ها باید به گونه‌ای این اندازه را تنظیم کنند، که نه خیلی زیاد و نه خیلی کم باشد. بر اساس پژوهش‌های گذشته اندازه کمک مالی بسیار بالا یا کم مصرف‌کنندگان را دچار شک و تردید می‌کند.

مدیران بازاریابی شرکت‌های بیمه‌ای باید به تصویر ارزش برند خود نزد مشتریان حساس باشند و مدام خود را مورد پیمایش قرار دهند. در بازاریابی خیرخواهانه، اگر مردم از برند شرکت، تصویر تیره‌ای در ذهن داشته باشند، ممکن است احساس کنند که شریک تجاری و یا علت گمراه‌کننده می‌باشند (افزایش شک‌گرایی مصرف‌کننده) که این باعث تیرگی تصویر شرکت و عواقبی نظیر کاهش در کمک‌های کوتاه‌مدت برای برنامه‌های بازاریابی علی، کاهش در کمک‌های مصرف‌کننده (زمان و سایر منابع) و ایجاد بی‌اعتمادی به همراه خواهد داشت که بر توانایی بلندمدت برای کسب وجوه بیشتر تأثیرگذار خواهد بود.

شرکت‌ها در پیاده سازی استراتژی بازاریابی خیرخواهانه با سازمان‌های خیریه‌ای همکاری کنند که از لحاظ معروفیت و قابلیت اعتماد در رتبه بالایی قرار داشته باشند. این کار باعث کاهش سوءظن و درک مثبت نسبت به انگیزه شرکت می‌شود.

شرکت‌ها در فعالیت‌های خیرخواهانه خود اغراق آمیز عمل نکنند. اگر مشتریان به این درک برسند که شرکت در فعالیت‌های بازاریابی خیرخواهانه خود بیش از حد اغراق نموده است، در این حالت مشتریان گمراه می‌شوند و از شرکت‌هایی خرید می‌کنند که قبلاً از آنها خریدی نداشته‌اند، از کمک‌ها و حمایت‌های خود از علت‌های اجتماعی می‌کاهند یا کمک‌های خود را به سمت علت‌های دیگری پیش می‌برند و به برنامه‌های بازاریابی علی شک می‌کنند.

باید در خصوص جلب اعتماد مردم به سازمان‌های خیریه، فرهنگ‌سازی صورت بگیرد و سازمان‌های خیریه، در این امر نقش مهمی می‌توانند داشته باشند. سازمان‌های خیریه می‌توانند با الگوبرداری از سازمان‌های خیریه پیشرو در سطح بین‌المللی و با ارائه گزارش‌های آماری شفاف در کاهش این بی‌اعتمادی بکوشند.

با توجه به این واقعیت که در بازاریابی خیرخواهانه، اعتبار، آبرو و برند سازمان خیریه با شرکت گره می‌خورد، استفاده ناصحیح از آن می‌تواند این بی‌اعتمادی را گسترش دهد. لذا به سازمان‌های خیریه و شرکت‌های دارای فعالیت‌های خیرخواهانه پیشنهاد می‌شود، هنگام مشارکت و به ویژه در زمان اجرای برنامه بازاریابی خیرخواهانه از کانال‌های ارتباطی گوناگون به خصوص شبکه‌های اجتماعی (به غیر از پیام‌رسان‌های داخلی!!) که در دسترس دارند علاقه‌مندان خود را از ماهیت برنامه بازاریابی خیرخواهانه آگاه کنند.

شرکت‌های بیمه‌ای می‌توانند در اجرای بازاریابی خیرخواهانه بیشتر از فرم غیرپولی استفاده کنند، مانند خدمات آموزشی، بهداشتی، درمانی و... که مورد ترجیح مصرف‌کنندگان می‌باشد. این برنامه به نوعی باعث بهبود تصویر مثبت، تداعی و ارزش برند شرکت‌ها می‌شود.

شرکت‌های بیمه‌ای که از استراتژی بازاریابی خیرخواهانه استفاده می‌کنند، 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 آن‌ها را بهبود بخشند.

مدیران شرکت‌ها می‌توانند در محوطه داخلی و بیرونی شرکت پیام‌هایی قرار دهند که تداعی‌کننده مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها باشد؛ از آنجاکه عمدتاً مشتریان ذهنیت مثبتی نسبت به شرکت‌ها و مؤسسه‌های بیمه‌ای در انجام تعهدات خود ندارند، پیشنهاد می‌شود در پیام‌های تبلیغاتی (بیلبرد، کاتالوگ، تبلیغات رسانه‌ای و غیره) به‌طور صریح اشاره شود که درآمد حاصل از فعالیت‌های خیرخواهانه به چه مؤسسه‌ها یا سازمان‌هایی تخصیص داده می‌شود؛ همچنین از مشاهیر و چهره‌های شاخص (گروه‌های مرجع، سلبریتی‌ها!) برای معرفی و نوع فعالیت‌هایی که شرکت‌ها در زمینه امور خیریه انجام می‌دهند، استفاده شود تا مشتریان اطمینان خاطر پیدا کنند. مجموع این فعالیت‌ها باعث ایجاد تصویر مثبت ایجاد و ارزش برند شرکت‌ها می‌شود.

باید اقداماتی جهت آموزش مفاهیم مرتبط با مسئولیت‌پذیری و فعالیت‌های دگرخواهانه و خیرخواهانه ویژه تمامی مصرف‌کنندگان و مشتریان صورت گیرد. برگزاری کلاس‌های آموزشی برای شهروندان در خانه‌های سلامت جهت افزایش دانش زیست‌محیطی آنها و ترغیب آنها به خرید کالاهای دوست‌دار محیط زیست، کالا و خدماتی که با هدف جمع‌آوری مبالغ فروش آنها برای کارهای عام‌المنفعه می‌باشد، گنجاندن مفاهیم مرتبط با مسئولیت‌پذیری و فعالیت‌های دگرخواهانه و خیرخواهانه در کتب درسی دانش‌آموزان، نصب پارچه با شعارهای مناسب در مورد این مفاهیم در معابر عمومی، ساخت برنامه‌های تلویزیونی مستند برای آشنایی با این مفاهیم، برگزاری همایش‌ها و کنگره‌های و ترغیب آنها به رفتارهای در تشویق، خرید و تبلیغ برند شرکت‌های با فعالیت‌های خیرخواهانه و ... می‌تواند راه‌گشا باشد.

دریافت تعهد زمانی طولانی‌تر شرکت به موضوع خیریه باعث موفقیت بیشتر برنامه بازاریابی خیرخواهانه در مورد فروش محصول و نگرش‌های مصرف‌کننده نسبت به برند و شرکت می‌شود. این موضوع بیان‌کننده این واقعیت است که تعهد طولانی‌تر شک و تردید مصرف‌کننده را راجع به انگیزه‌های شرکت کاهش می‌دهد.

مدیران به دلیل پیامدهای مثبتی که احساس هویت مشتریان می‌تواند با شرکت ایجاد می‌کند باید بر افزایش هویت مشتریان تمرکز کنند؛ بنابراین به منظور تأثیر مطلوب بر هویت، پیش‌زمینه‌های مهم هویت نام تجاری مثل وجهه اجتماعی، رضایت و ارتباطات را تقویت کنند. ارتباطات شرکت مشتری درباره نام تجاری تأثیر زیادی بر هویت نام تجاری می‌گذارد. برای انجام مؤثر این مورد (ارتباط با مشتریان)، مدیران باید تحقیق کنند که مشتریان کدام یک از ابزارهای ارتباطی مثل پست، تلفن، پست الکترونیک و شبکه‌های مجازی را ترجیح می‌دهند و در این زمینه مؤسسه را تقویت کنند.

در خصوص بحث قیمت‌گذاری محصولات و خدمات شرکت‌هایی با فعالیت‌های خیرخواهانه، متأسفانه افزایش قیمت این خدمات و محصولات به نفع خیریه‌ها در کشور ما کمتر افتاده است و فروش این‌گونه خدمات و محصولات کمتر به صورت مستقیم یا مویرگی و بیشتر با واسطه شرکت‌های دیگر انجام می‌شود شاید مکانیزم شفاف و ساختارمندی برای آگاهی از میزان سود وجود نداشته باشد. مگر آنکه در نمایشگاه‌ها و بازارچه‌های خیریه یا جاهایی که خود شرکت به صورت مستقیم به فروش می‌پردازد، از این روش قیمت‌گذاری استفاده شود.

پی‌نوشت

۱. مشبکی و خلیلی شجاعی، ۱۳۸۹.

2. Lucke & Heinze, 2015.

3. Anghel et al, 2011.

43. Hunjra et al, 2012.
44. Bigné-Alcañiz et al, 2009
45. Chattananon et al, 2008.
46. Barone et al, 2000, 2007.
47. Dephi Method.
48. Content Validity Ratio.

منابع

آقایی فر، آرش (۱۳۹۰)، «اثر بازاریابی خیرخواهانه بر نگرش نسبت به برند و قصد خرید برند خریداران کالاهای مصرفی»، فصلنامه انجمن صنایع شوینده بهداشتی و آرایشی ایران، شماره ۳۹.

آقایی فر، آرش؛ رضا سیدجوادی و حسن زارعی متین (۱۳۹۰)، «بررسی اثر بازاریابی خیرخواهانه کالاهای مصرفی بر نگرش نسبت به برند و قصد خرید برند (بررسی موردی خریداران کالاهای مصرفی در شهر تهران)»، پایان نامه کارشناسی ارشد.

بهرامی، صبا؛ مرتضی سلطانی و حمیدرضا یزدانی (۱۳۹۴)، «شناسایی عوامل موثر بر موفقیت بازاریابی خیرخواهانه و اولویت بندی سناریوها»، پایان نام کارشناسی ارشد دانشگاه تهران.

حمیدی زاده، علی؛ محمدرحیم اسفیدانی؛ نیما سلطانی نژاد و علی اصغر رشید (۱۳۹۶)، «پاسخ رفتاری مصرف کنندگان به راهبردهای بازاریابی خیرخواهانه در چارچوب SOR»، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۲۹، صص ۱۴۲-۱۲۵.

کبوتری، جمال الدین (۱۳۹۷)، «کاربرد فرایند تحلیل شبکه‌ای فازی در شناسایی و اهمیت سنجی عوامل موثر بر به کارگیری بیمه‌نامه‌های الکترونیکی در صنعت بیمه (مطالعه‌ی: بیمه‌های پارسیان، البرز و آسیا)؛ پژوهشنامه بیمه، دوره ۳۴.

مشبکی، اصغر و وهاب خلیلی شجاعی (۱۳۸۹)، «بررسی رابطه فرهنگ سازمانی و مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها (CSR) (وزارت نیرو به عنوان مورد)»، جامعه‌شناسی کاربردی، ۲۱(۴)، ۳۷-۵۶.

ملکی مین‌باش‌رنگه، مرتضی؛ وحید شرفی و سمیه زنگیان (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)»، تحقیقات بازاریابی نوین؛ شماره ۱۶، از ۱۲۵ تا ۱۳۸.

Andreasen, A. R. & Kotler, P. (2008), Strategic marketing for nonprofit organizations (pp. 44-53). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.

Barone, M. J., Miyazaki, A. D. & Taylor, K. A. (2000), "The influence of cause-related marketing

4. Kotler, 2004.
5. Kotler & Lee, 2008.
6. Galan et al, 2015.
7. Brand Equity.
8. Gil et al, 2010.
9. O'Cass & Grace, 2003.
10. Yoganathan et al, 2015.

۱۱. آقایی فر، ۱۳۹۰.

۱۲. حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۹۶.

13. Brand Awareness.

14. Brand Association.

۱۵. ملکی مین‌باش و همکاران، ۱۳۹۴.

16. Steffen & Günther, 2013.

17. SCOR.

18. UIB.

19. Ergo.

20. Louviers.

21. Tokyo Marine.

22. Sampo.

23. Mitsui.

۲۴. کبوتری، ۱۳۹۶.

25. Kotler & Anderson, 2008.

۲۶. برگلیند و ناکاتا، ۲۰۰۵.

۲۷. بهرامی و همکاران، ۱۳۹۴.

28. Brand Equity, 2005.

29. Kotler & Keller, 2007.

۳۰. آکر، ۱۹۹۵ و ۱۹۹۶.

31. Brand Awareness.

۳۲. کلر، ۲۰۰۸.

33. Brand Perceived Quality.

34. Brand Association.

35. Dacko, 2008.

36. Gil et al, 2010.

37. Brand Loyalty.

38. Melero & Montaner, 2017.

39. Lafferty et al, 2016.

40. Vyrvane & Rabbane, 2016.

41. Muller et al, 2014.

42. Qamar, 2013.

- Melero, I., & Montaner, T. (2017), "Cause-related marketing: An experimental study about how the product type and the perceived fit may influence the consumer response". *European Journal of Management and Business Economics*, 25(3), 161-167.
- Muller, S. S., Fries, A. J. & 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.
- O’Cass, A. & Grace, D. (2003), "An Exploratory Perspective of Service Brand Associations". *Journal of Services Marketing*, 17(55), 452-75.
- Qamar, N., & Lodhi, R. N. (2013), An empirical study of cause related marketing and consumer purchase decision: Evidence from Pakistan. *World Applied Sciences Journal*, 23(8), 1125-1134.
- Steffen, A., & Günther, S. A. (2013), Success Factors of Cause-Related Marketing-What Developing Countries Can Learn from a German Sweets Campaign. *The MENA Journal of Business Case Studies*, 2013, 1.
- Vyravene, R., & Rabbanee, F. K. (2016), Corporate negative publicity—the role of cause related marketing. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 24(4), 322-330.
- Yoganathan, D., Jebarajakirthy, C., & Thaichon, P. (2015), "The influence of relationship marketing orientation on brand equity in banks". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 14-22.
- on consumer choice: does one good turn deserve another?". *Journal of the academy of marketing Science*, 28 (2), 248-262.
- Barone, M. J., Norman, A. T., & Miyazaki, A. D. (2007), "Consumer response to retailer use of cause-related marketing: Is more fit better"? *Journal of Retailing*, 83, 437-445.
- 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.
- Chattananon, A., Lawley, M., Suppareerkchaisakul, N., & Leelayouthayothin, L., (2008), "Impacts of a Thai cause-related marketing program on corporate image". *International Journal of Emerging Markets*, 3, 348-363.
- Corbishley, K. M. (2007), Consumer behaviour towards cause related marketing in the greater eThekweni region (Doctoral dissertation).
- Gil, R. Bravo E. Fraj Andre’s and E. Marti’nez Salinas, (2010), "Family as a source of consumer-based brand equity", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16, No. 3, pp. 188-199.
- Hunjra, A. I., Azam, R. I., & Humayoun, A. A. (2012), Cause related marketing and its impact on sales: mediating by brand loyalty and customer purchase intention.
- Lafferty, B. A., Lueth, A. K., & McCafferty, R. (2016), An Evolutionary Process Model of Cause Related Marketing and Systematic Review of the Empirical Literature. *Psychology & Marketing*, 33(11), 951-970.
- 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.