

## توسعه الگوی بازاریابی اجتماعی برای شرکت‌های بیمه

رضا اسماعیل‌پور<sup>۱</sup>، میثم قاسم‌نژاد<sup>۲</sup>

**چکیده:** مسئله اصلی پژوهش حاضر این است که چگونه ارتقای فرهنگ ترافیک از طریق مداخله رفتاری موجب خلق ارزش مشترک برای شرکت‌های بیمه می‌شود؟ بر همین اساس هدف از اجرای این پژوهش، توسعه الگوی بازاریابی اجتماعی برای شرکت‌های بیمه از طریق تجربه‌های مداخله رفتاری پلیس راهور در ارتقای فرهنگ ترافیک است. در این پژوهش برای تبیین سازه نظری از روش نظریه داده‌بنیاد استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش با توجه به قلمرو موضوعی آن، کارشناسان دو مجموعه پلیس راهور و بیمه در استان گیلان است. از این رو، به منظور گردآوری داده‌ها، از مشارکت‌کنندگان نمونه‌گیری نظری انجام گرفت که بر مبنای آن پس از ۲۰ مصاحبه داده جدیدی به دست نیامد و اشباع نظری رخ داد. یافته‌ها نشان می‌دهد شرکت‌های بیمه می‌توانند در واکنش به رفتارهای پر مخاطره بیمه‌شدگان، از استراتژی‌های ترغیب، هشدار، آگاهی و اجبار استفاده کنند که پیامد آن خلق ارزش مشترک است.

واژه‌های کلیدی: استراتژی، بازاریابی اجتماعی، خلق ارزش مشترک، نظریه داده‌بنیاد، صنعت بیمه.

۱. دانشیار گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

۲. دانشجوی دکتری سیاست‌گذاری بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۱۲/۰۸

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۶/۱۰/۳۰

نویسنده مسئول مقاله: میثم قاسم‌نژاد

E-mail: Meisam.ghasemnejad@gmail.com

### مقدمه

رقابت در یک صنعت، فقط از طریق ارزش‌آفرینی برای سهامداران و بدون در نظر گرفتن منافع اجتماعی، به توسعه آن صنعت نمی‌انجامد، بلکه در نظر گرفتن مسائل مربوط به تعالی اجتماعی موجب شناسایی روش‌هایی برای توسعه و رشد صنایع رقابتی می‌شود که می‌تواند به افزایش حقیقی سطح رفاه و سعادت جامعه کمک کند (عباسی و نظری، ۱۳۹۶). با توجه به ماهیت صنعت بیمه که با پوشش خسارت‌های برآمده از فعالیت‌های اقتصادی و توسعه‌ای جامعه، موجب حرکت سریع توسعه در جامعه می‌شود (خانلری و دعایی، ۱۳۹۴)، می‌توان ادعا کرد که توان رقابتی شرکت‌های بیمه، به خلق ارزش مشترک آنها بستگی دارد.

در حالی که پژوهشگران در صنعت بیمه فقط بر خلق ارزش برای سهامداران تمرکز کرده‌اند (برای مثال، مسکین‌نواز، قربانی، نیلی‌پور طباطبائی و نیرومند، ۱۳۹۶؛ عابدی و جمالو، ۱۳۹۶؛ سلیمانی، البدوی، اقدسی و استادی، ۱۳۹۶؛ دل‌افروز، فرخ‌بخت فومنی و خسروی، ۱۳۹۶؛ خانلری و دعایی اسکویی، ۱۳۹۴؛ ودیعی نوقابی، آقازاده و حقیقی، ۱۳۹۴؛ باشکوه و شکسته‌بند، ۱۳۹۴؛ کیماسی، شیرکوند و گلرخ، ۱۳۹۳ و صحت، باجمالی رستمی و کشکولی، ۱۳۹۱) و کنشگران صنعت بیمه نیز تنها مشوق‌ها و بازدارنده‌های مرسوم بازاریابی سنتی (تخفیف، جریمه) را برای پیشبرد فروش در نظر می‌گیرند؛ پلیس راهور در تلاش برای ارتقای فرهنگ ترافیک از روش‌هایی استفاده می‌کند (مداخلات رفتاری) که ضمن ارتقای فرهنگ ترافیک، به‌صورت غیرمستقیم در خدمت سودآوری شرکت‌های بیمه است. یکی از نظریه‌هایی که برای تبیین این چالش می‌تواند راهگشا باشد، استراتژی بازاریابی اجتماعی است که کاتلر و زالتمن آن را در سال ۱۹۷۰ برای تغییرات اجتماعی بر مبنای مدل مدیریت بازاریابی توسعه دادند (لوکا، هیبرت و مک‌دونالد، ۲۰۱۶). بر اساس این رویکرد، همان‌گونه که استراتژی‌های بازاریابی در فروش محصولات و خدمات موفق بوده‌اند، می‌توانند برای توسعه ایده‌های منفعت اجتماعی، نگرش‌ها و رفتارها نیز استفاده شوند (ایوانز و مک‌کورمک، ۲۰۰۸). بر همین اساس، سؤالی که در پژوهش حاضر مطرح می‌شود این است که چارچوب مفهومی برای تبیین بازاریابی اجتماعی در شرکت‌های بیمه چگونه است و چه ابعاد و مؤلفه‌هایی دارد؟

ساختار پژوهش به این صورت است که در ادامه، ضمن تشریح کوتاهی از بازاریابی اجتماعی در صنعت بیمه، ضرورت اجرای این پژوهش مطرح می‌شود. بخش روش‌شناسی به نحوه اجرای این پژوهش می‌پردازد. در بخش یافته‌های پژوهش، پس از بررسی مفصل داده‌های پژوهش، سازه نظری بازاریابی اجتماعی در صنعت بیمه ارائه می‌شود. در پایان نیز پس از بیان نتایج، موضوعاتی برای پژوهشگران بعدی پیشنهاد خواهد شد.

### پیشینه پژوهش

رایج‌ترین کمپین‌های بازاریابی اجتماعی، بر ترویج رفتارهایی که مسائل خاص را هدف قرار می‌دهند، تمرکز می‌کنند؛ این مسائل عبارت‌اند از: مسائل مربوط به سلامت، پیشگیری از سوانح، زیست‌محیطی و مشارکت اجتماعی (کاتلر و لی، ۲۰۰۵: ۱۱۶) که مسئله خاص دوم، ارتباط مستقیمی با رشته بیمه‌های اتومبیل دارد و در مجموع ۵۱/۸ درصد کل خسارت‌های پرداخت‌شده صنعت بیمه را در سال ۱۳۹۵ تشکیل داده است (بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۹۶). این آمار گویای این است که دیدگاه رقابتی، عملکرد شرکت‌ها را در برابر رقبا افزایش می‌دهد، اما با افزایش مسائل مربوط به ناهنجاری‌های ترافیکی، خسارت‌های پرداختی شرکت‌ها نیز افزایش می‌یابد. بنابراین اهمیت مفهوم خلق ارزش مشترک در این صنعت بیش از پیش نمایان می‌شود.

پورتر و کرامر (۲۰۱۱) مفهوم خلق ارزش مشترک را در استراتژی مطرح کردند. آنها بخش بزرگی از مسائل مربوط به کسب‌وکار در سال‌های اخیر را به خود شرکت‌ها نسبت دادند و بیان کردند که شرکت‌ها بر ارزش‌آفرینی از طریق بهینه‌سازی عملکرد مالی کوتاه‌مدت متمرکز شده‌اند و از بزرگ‌ترین نیازهای محقق نشده در بازار چشم‌پوشی کرده و تأثیر گسترده آن بر موفقیت بلندمدت را نادیده گرفته‌اند. این دو محقق معتقدند که اگر کسب‌وکارها، جامعه اهداف خود را بار دیگر به‌عنوان ایجاد ارزش «مشترک» تعریف کنند، به کمک یکدیگر می‌توانند هم‌افزایی داشته باشند (کسب‌وکارها ارزش اقتصادی را به نحوی خلق کنند که برای جامعه نیز با پرداختن به چالش‌های آن ارزش‌آفرینی کند). از این طریق رویکرد ارزش مشترک، موفقیت شرکت را با پیشرفت اجتماعی پیوند می‌زند. بنابراین شرکت‌های بیمه نیز می‌توانند با پرداختن به مسائلی که در بالا اشاره شد، ارزش مشترک ایجاد کنند. یکی از راهکارهایی که می‌تواند برای دستیابی به این هدف سودمند باشد، استراتژی بازاریابی اجتماعی است که همواره زیر سایه سایر رویکردهای بازاریابی قرار دارد، اما با چالش‌های اخیر در محیط کسب‌وکار، می‌تواند روند تأثیرگذاری بر آینده تحقیقات بازاریابی (نظری، ۱۳۹۶) در صنعت بیمه باشد.

بازاریابی اجتماعی طی ۴۰ سال گذشته به‌طور عمده بر تغییر رفتار فردی تمرکز کرده است (دومگان و همکاران، ۲۰۱۶). مداخله‌های بازاریابی اجتماعی در جست‌وجوی تغییر رفتار در شیوه‌ای مفید است که گاهی از طریق تشویق رفتارهای مطلوب حاصل می‌شود (همانند تشویق رانندگی ایمن و کاهش موانع آن) و گاهی از طریق داشتن اهداف معکوس همانند تقبیح عملکرد رفتار نامطلوب (مثل با سرعت رانندگی کردن) از طریق تأکید بر خسارت‌های جانی و مالی رانندگی سریع، نسبت به جذابیت آن پدید می‌آید (نیکلسون و ژیاثو، ۲۰۱۱). تا کنون مدل‌های بسیاری برای استراتژی بازاریابی ارائه شده است (برای مثال کی و ساپلسکی، ۲۰۱۷؛ کندی،

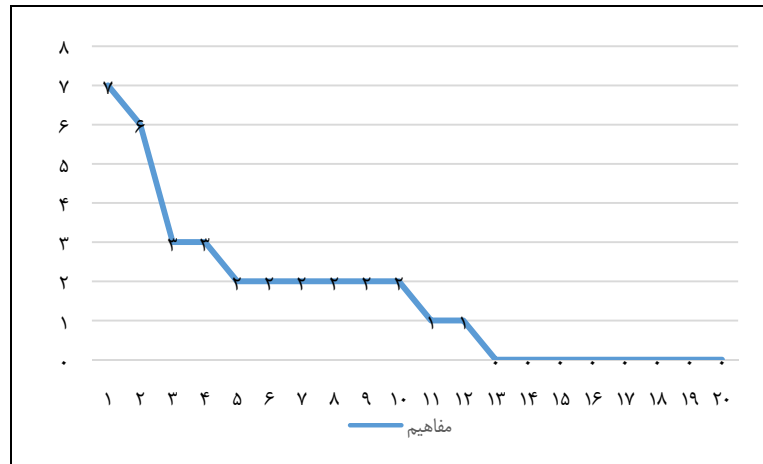
۲۰۱۶ و نیکلسون و ژیاو، ۲۰۱۱)؛ اما کاربست این رویکرد در شرکت‌های بیمه، مستلزم الگوی متناسب با زمینه اجتماعی، فرهنگی و محیطی کشور است که موجب ضرورت انجام این پژوهش می‌شود.

### روش‌شناسی پژوهش

با توجه به اینکه هدف پژوهش حاضر، توسعه الگوی بازاریابی اجتماعی برای شرکت‌های بیمه از طریق مفهوم‌سازی تجربه مشارکت‌کنندگان در این مطالعه است، روش نظریه داده‌بنیاد مد نظر قرار گرفته است. هستی‌شناسی این روش‌شناسی بر پایه این ایده قرار دارد که جهان بسیار پیچیده است و هیچ نوع تبیین ساده‌ای برای اشیا وجود ندارد. برای فهم تجربه، نمی‌توان آن را از رویدادهای بزرگ‌تر در چارچوب اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، نژادی، مرتبط به جنسیت، اطلاعاتی و تکنولوژیکی جدا کرد و باید آن را در زمینه قرار داد. از نظر معرفت‌شناسی، پژوهش حاضر بر این باور است که دانش از طریق کنش متقابل خلق می‌شود و از بُعد روش بر شیوه کسب دانش از طریق مصاحبه عمیق تأکید می‌کند (استراس و کوربین، ۲۰۰۸: ۹).

جامعه آماری این پژوهش با توجه به قلمرو موضوعی آن، کارشناسان پلیس راهور استان گیلان و کارشناسان بیمه است. کارشناسان گروه اول به‌عنوان مرجع کنترل‌کننده رفتارهای ترافیکی، از طریق مداخله‌های رفتاری که یکی از ابزارهای بازاریابی اجتماعی است، سهم شایان توجهی در کاهش تصادفات جاده‌ای دارند و کارشناسان گروه دوم به‌دلیل اینکه وظیفه اصلی آنها بررسی مدارک موجود و ارزیابی‌های لازم در خصوص میزان پوشش بیمه است، تجربه‌های ارزشمندی در تبیین عوامل مؤثر در ایجاد خسارت رشته‌های مرتبط دارند.

روش نمونه‌گیری، روش نظری از نوع هدفمند است که تا زمان رسیدن به اشباع نظری ادامه می‌یابد. در این روش افرادی انتخاب می‌شوند که در فهم مسئله پژوهش و پدیده محوری مطالعه، تجربه داشته باشند و فرایند مصاحبه تا زمانی ادامه می‌یابد که نقل قول‌های بیان‌شده مصاحبه‌شوندگان جدید با نقل قول‌های مصاحبه‌شوندگان قبلی یکسان باشد و مفهوم جدیدی در فرایند رفت رو برگشتی مصاحبه - تحلیل استخراج نشود. همان‌طور که در بالا نیز اشاره شد، هر دو گروه به‌دلیل مشاهده خسارت‌های جانی و مالی افراد، تجربه‌های زیادی دارند که همسو با اطلاعات لازم برای این پژوهش است. بنابراین انتخاب این دو گروه مطابق با ابعاد مارشال برای انتخاب نمونه است که عبارت‌اند از: رویدادها، محیط‌ها، نقش‌آفرینان و مصنوعات (دانایی‌فرد و کاظمی، ۱۳۹۴: ۱۵۴). نحوه شکل‌گیری مفاهیم در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. نمودار شکل‌گیری مفاهیم در فرایند مصاحبه

روش جمع‌آوری اطلاعات، روش مصاحبه عمیق بود. در این مطالعه با ۲۰ نفر مصاحبه شد. ترکیب مصاحبه‌شوندگان در جدول ۱ مشاهده می‌شود. بر همین اساس، در پژوهش حاضر پس از اخذ مجوزهای لازم و تعیین وقت قبلی با افراد انتخاب شده، فرایند برگزاری مصاحبه با تبیین مفهوم بازاریابی اجتماعی آغاز می‌شد و گردآوری اطلاعات در زمینه مسئله اصلی پژوهش بود (چارچوب مفهومی برای تبیین بازاریابی اجتماعی در شرکت‌های بیمه چگونه است و چه ابعاد و مؤلفه‌هایی دارد). همان‌طور که در شکل ۱ نمایش داده شده است، از مصاحبه سیزدهم به بعد، مفاهیم بیان شده از سوی مشارکت‌کنندگان تکراری بود؛ اما برای افزایش اعتبار و دقت پژوهش، مصاحبه‌ها تا نفر بیستم ادامه یافت. شایان ذکر است که تمام این مصاحبه‌ها برای بررسی بیشتر و استخراج مفاهیم، ضبط شدند.

جدول ۱. ترکیب مصاحبه‌شوندگان

تعداد مصاحبه‌شوندگان	طبقات مصاحبه‌شونده	مدت زمان مصاحبه
۲۰ مشارکت‌کننده	کارشناس پلیس راهور (۱۰ نفر)	به‌طور میانگین ۴۵ دقیقه
	کارشناس شرکت بیمه (۱۰ نفر)	

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در روش نظریه داده‌بنیاد، دو رویکرد سیستماتیک و کلاسیک وجود دارد. رویکرد سیستماتیک، شامل فرایند کدگذاری‌های باز، محوری و انتخابی است و رویکرد کلاسیک با کمی تفاوت، شامل کدگذاری‌های باز، انتخابی و نظری است. کدگذاری باز در

هر دو روش یکسان است، اما کدگذاری انتخابی و نظری در رویکرد کلاسیک، با کدگذاری محوری و انتخابی در رویکرد سیستماتیک تفاوت دارد. در رویکرد سیستماتیک از مدل پارادایمی استفاده می‌شود، اما رویکرد کلاسیک ابزار کمک‌کننده‌ای ندارد. بنابراین، در پژوهش حاضر رویکرد سیستماتیک برای تجزیه و تحلیل داده‌ها مد نظر قرار گرفت و برای این منظور از مدل پارادایمی استفاده شد. در این رویکرد، مقوله‌هایی که از مرحله کدگذاری باز استخراج شده‌اند با عنوان‌های شرایط علی، پدیده محوری، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها تحلیل می‌شوند. برای اجرای این رویکرد، مراحل سه‌گانه کدگذاری‌های باز، محوری و انتخابی انجام می‌شود. شایان ذکر است که در این پژوهش، نقش جاده و ماشین به‌عنوان شرایط علی برای رفتار گروه‌های هدف در نظر گرفته نشده است و پژوهشگران فقط بر عامل انسانی تأکید کرده‌اند؛ زیرا طرف قرارداد شرکت‌های بیمه، مشتریان (عامل انسانی) هستند.

کرسول (۲۰۰۸) هشت استراتژی اعتباریابی برای پژوهش کیفی ارائه داد که عبارت‌اند از: مشارکت بلندمدت، همه‌جانبه‌نگری، مرور یا بازخورد همتایان، تحلیل مورد منفی، تصریح سوگیری، روش کنترل اعضا، توصیف پرمایه و غنی و ممیزان بیرونی (دانایی فرد و کاظمی، ۱۳۹۴: ۲۵۶-۲۵۳). وی پیشنهاد کرد که پژوهشگران در هر مطالعه، پس از بررسی کلیت این هشت رویه، دو مورد از آن را به کار گیرند. بر همین اساس، در این پژوهش از دو رویه ممیزان بیرونی و مرور یا بازخورد همتایان استفاده شده است. ممیزان بیرونی این پژوهش، سه داور از فصلنامه مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران هستند که در فرایند داوری اولیه، بازخورد آنها دریافت شد و در طول فرایند بازنگری، به فایل‌های متنی مصاحبه‌ها مراجعه شد تا نظرهای اصلاحی اعمال شود. گفتنی است در فرایند بازنگری، پژوهشگران با توجه به رسیدن به اشباع نظری از متن مصاحبه ۱۳، فرایند بازنگری متن مصاحبه را تا مشارکت‌کننده ۲۰ ادامه دادند. در روش دوم نیز، مفاهیم استخراج شده در فرایند بازنگری توسط پژوهشگر دوم با مفاهیم استخراج شده پژوهشگر اول مقایسه شد و پس از بحث و تبادل نظر، مفاهیم مشترک استخراج شدند.

### یافته‌های پژوهش

گام نخست در تجزیه و تحلیل داده‌ها در روش نظریه داده‌بنیاد، بررسی داده و شناسایی واحدهای تحلیل کد برای خلق مفهوم است. بدین منظور در گام نخست، پژوهشگران جمله‌های جمع‌آوری شده از مصاحبه‌ها را به‌طور دقیق تجزیه و تحلیل کرده و مفاهیم را استخراج کردند. مفاهیم استخراج شده همراه با نمونه گفتارهای مرتبط با آن در جدول ۲ درج شده است.

## جدول ۲. مفاهیم استخراج شده همراه با نمونه گفتارهای برخی مشارکت کنندگان

مفهوم	نمونه گفتارهای مشارکت کنندگان
خواب‌آلودگی	مصاحبه ۱: بررسی‌های کارشناسی پلیس از صحنه تصادف نشان می‌دهد خواب‌آلودگی و بی‌توجهی راننده به جلو، عامل وقوع تصادف است.
استفاده از تلفن همراه	مصاحبه ۲: استفاده از تلفن همراه هنگام رانندگی آن قدر خطرناک است که احتمال خطر وقوع تصادفات را تا چهار برابر افزایش می‌دهد که البته این خطر در بزرگراه‌ها و جاده‌ها جدی‌تر است.
نبستن کمربند ایمنی	مصاحبه ۳: بررسی‌های پلیس نشان می‌دهد تا کنون مهم‌ترین علت مرگ در تصادفات، نبستن کمربند ایمنی توسط راننده و سرنشینان خودروها بوده است.
سرعت غیر مجاز	مصاحبه ۳: بیشترین برخورد صورت گرفته با تخلفات برون‌شهری مربوط به سرعت غیر مجاز است.
سبقت غیر مجاز	مصاحبه ۵: سبقت غیرمجاز در راه‌های دوطرفه یکی از خطرناک‌ترین تخلفات برون‌شهری و عامل اصلی تصادفات جاده‌ای است.
فرهنگ‌سازی	مصاحبه ۱: شرکت‌های بیمه اگر بر فرهنگ‌سازی تمرکز کنند، هم به نفع خودشان است و هم به نفع جامعه.
مسئولیت اجتماعی	مصاحبه ۱۳: شرکت‌های بیمه اگر بر اصلاح رفتار رانندگی هم تمرکز کنند، مسئولیت اجتماعی خودشان را به معنای واقعی کلمه انجام داده‌اند.
تحصیلات	مصاحبه ۷: اکثر رانندگان مقصر در تصادفات رانندگی، دارای مدرک تحصیلی دیپلم و پایین‌تر هستند.
سن	مصاحبه ۵: بیشتر تخلفات سرعت مربوط به گروه سنی ۲۰ تا ۳۵ سال است.
جنس	مصاحبه ۶: با توجه به افزایش آمار تصادفات و بررسی مقایسه‌ای بین رانندگی مردان و زنان، به نظر می‌رسد بانوان در رانندگی دقت بیشتری داشته و قوانین و مقررات را دقیق‌تر از آقایان رعایت می‌کنند.
سبک رانندگی	مصاحبه ۱۱: راننده عامل اصلی تصادفات جاده‌ای منجر به مرگ و آسیب‌های جدی است.
سبک زندگی	مصاحبه ۱۱: به نظر من، سبک زندگی عامل مهمی در تمرکز داشتن هنگام رانندگی است.
ترغیب	مصاحبه ۳: در هر نوع اصلاح رفتاری ترغیب به مراتب تأثیرگذارتر بوده است.
تجربه	مصاحبه ۳: به نظر من، رانندگان مبتدی بیشتر قانون را رعایت می‌کنند تا رانندگان با تجربه.
بروشور	مصاحبه ۷: یک نمونه بسیار ساده برای فرهنگ‌سازی، ارسال بروشورهای ترویجی به آدرس پستی بیمه‌گذاران است، چرا که به نظر من، فرهنگ‌سازی از اعضای خانواده شروع می‌شود.
شبکه‌های مجازی	مصاحبه ۹: گروه‌های تلگرامی ظرفیت بالایی در اصلاح رفتارهای رانندگی دارند.
گروه‌های مرجع	مصاحبه ۸: بیشتر شرکت‌ها الان یاد گرفتند از شخصیت‌های معروف در تبلیغ محصولاتشان استفاده کنند؛ چرا از ظرفیت آنها در اصلاح رفتار رانندگی استفاده نمی‌کنیم.
رسانه ملی	مصاحبه ۱: نقش برنامه‌های رادیو و تلویزیون در فرهنگ‌سازی بی‌بدیل است؛ چون تجربه نشان داده یادگیری جمعی همواره موفق‌تر عمل می‌کند.
فیلم و سریال	مصاحبه ۱۵: فیلم‌ها و سریال‌ها در شکل‌گیری الگوی رفتار رانندگی مردم نقش مهمی دارند، اما متأسفانه فیلم‌های ما هرچه رفتار غلط در رانندگی است را ترویج می‌کنند!
تبلیغات محیطی	مصاحبه ۱۶: بنرهای مربوط به طرح‌های ترافیکی ایده‌ای بود که توانست سهمی در کم کردن تصادفات جاده‌ای داشته باشد.
آگاهی	مصاحبه ۱۴: رانندگی یک حرفه است نه تفنن، برخی از رانندگان از این مسئله آگاهی ندارند.

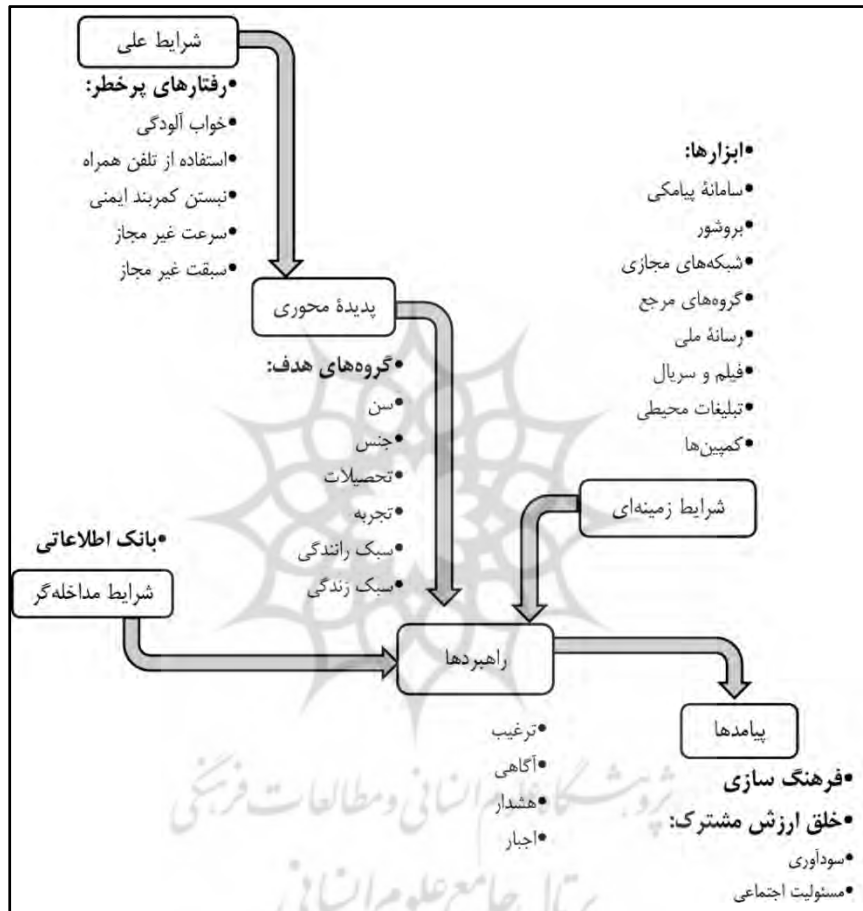
## ادامه جدول ۲

مفهوم	نمونه گفتارهای مشارکت کنندگان
بانک اطلاعاتی	مصاحبه ۱۲: از طریق بانک اطلاعاتی تخلفات رانندگان، رفتار فرهنگی رانندگان با اعمال روش مدیریتی مناسب تغییر می‌یابد.
سامانه پیامکی	مصاحبه ۱۱: شرکتها اگر به بانکهای اطلاعاتی پلیس راهور دسترسی داشته باشند، می‌توانند از طریق سامانه‌های پیامکی خود نحوه رانندگی بیمه‌شدگان خود را اطلاع‌رسانی کرده و متناسب با نوع رانندگی آنها، مشوقها و بازدارنده‌هایی در نظر بگیرند.
کمپین	مصاحبه ۶: کمپین‌های فرهنگ‌سازی در شبکه‌های اجتماعی با محوریت فرهنگ رانندگی از طریق همکاری پلیس و شرکتهای بیمه انجام شود.
سودآوری	مصاحبه ۱: همکاری شرکتهای بیمه و پلیس برای فرهنگ‌سازی در زمینه ترافیک برای شرکتهای بیمه سودمند است.
هشدار	مصاحبه ۱۱: شرکتهای بیمه با توجه به اجباری بودن بیمه شخص ثالث و اهمیت آن، مرتب به رانندگان متخلف هشدار می‌دهند که در صورت انجام رفتارهای پرخطر، این حق بیمه افزایش می‌یابد.
اجبار	مصاحبه ۱۲: در کشورهای توسعه‌یافته مانند اروپا و آمریکا، منای محاسبه بیمه شخص ثالث در درجه اول، سابقه رانندگی و نداشتن تخلف و تصادف است. همین مسئله موجب می‌شود تا افراد هنگام رانندگی از بیم جرایم سنگین و افزایش حق بیمه، مقررات رانندگی را رعایت کنند.

پس از کدگذاری باز و شناسایی مقوله‌ها، مرتبط ساختن این مقوله‌ها با یکدیگر مد نظر قرار گرفت (کدگذاری محوری) که اساس مدل پارادایمی در روش نظریه داده‌بنیاد است. بدین ترتیب، با توجه به اینکه در مبحث بازاریابی اجتماعی، همه اقدام‌ها حول محور مخاطبان هدف انجام می‌شود، گروه‌های هدف (تحصیلات، جنس، سن، تجربه، سبک رانندگی) به عنوان مقوله اصلی انتخاب شد. از آنجا که عواملی نظیر خواب‌آلودگی، استفاده از تلفن همراه، نبستن کمربند ایمنی، سرعت غیرمجاز و سبقت غیرمجاز، رفتارهای پرخطری هستند که موجب افزایش تصادفات جاده‌ای می‌شوند، در این پژوهش در گروه شرایط علی قرار گرفتند (همان‌گونه که در سطور بالا اشاره شد، دو عامل ماشین و جاده در این پژوهش بررسی نشده است). از طرف دیگر، شناسایی گروه‌های هدف به منظور انتخاب استراتژی تنها از طریق بانک‌های اطلاعاتی امکان‌پذیر است، این مقوله در گروه شرایط مداخله‌گر در نظر گرفته می‌شود که در صورت فراهم نبودن آن، دسته‌بندی رفتارهای پرخطر برای انتخاب استراتژی مناسب برای هر یک از گروه‌های هدف امکان‌پذیر نیست. همه این عوامل در کنار هم به انتخاب استراتژی‌هایی منجر می‌شوند که اجرای اثربخش آنها به ابزارهایی وابسته است که با عنوان عوامل زمینه‌ای شناخته می‌شوند، این عوامل عبارت‌اند از: سامانه پیامکی، بروشور، شبکه‌های مجازی، گروه‌های مرجع، رسانه ملی، فیلم و سریال، تبلیغات محیطی و کمپین. پیامد نهایی این راهبردها، خلق ارزش مشترک از طریق فرهنگ‌سازی است که هم برای شرکتهای بیمه سودآوری دارد و هم آنها می‌توانند از



این طریق مسئولیت اجتماعی خود را انجام دهند. با توجه به این استدلال، الگوی بازاریابی اجتماعی در شرکت‌های بیمه توسعه یافت (شکل ۲). در مرحله بعد که کدگذاری گزینشی است، به تشریح مدل پرداخته می‌شود.



شکل ۲. الگوی بازاریابی اجتماعی در شرکت‌های بیمه

هدف از مرحله کدگذاری گزینشی، بیان روایتی است که مقوله‌ها را به هم پیوند می‌دهد که در ادامه به تشریح آن پرداخته می‌شود. تلفات و صدمات ناشی از تصادفات، یکی از عوامل مهم مرگ و میر در کشور است. بر اساس سالنامه آماری بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران، آمار مربوط به تصادفات رانندگی در سال ۹۵ به شرح جدول ۳ است.

جدول ۳. سهم بیمه‌شدگان بر اثر تصادفات رانندگی

سال ۹۵	سهم بیمه‌شدگان بر اثر تصادفات رانندگی
۱۵/۹	تعداد فوت‌شدگان بر اثر تصادفات رانندگی (هزار نفر)
۳۳۳	تعداد مصدومان بر اثر تصادفات رانندگی (هزار نفر)
۷۲ درصد	سهم فوت‌شدگان بر اثر تصادفات برون‌شهری (درصد)
۲۸ درصد	سهم فوت‌شدگان بر اثر تصادفات درون‌شهری و سایر (درصد)
۸۰ درصد	سهم تصادفات رانندگی در حوادث منجر به فوت (درصد)

منبع: بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران (۱۳۹۶)

این آمار گویای این است که هر ساله زیان‌های اقتصادی و اجتماعی شایان توجهی به جامعه وارد می‌شود و سهم زیان شرکت‌های بیمه از تصادفات به‌طور مشخص در سال ۱۳۹۵، مبلغ ۹۴۶۱۶/۱ میلیارد ریال بوده که ۵۱/۸ درصد مجموع خسارت‌های پرداخت شده است. بر مبنای یافته‌های این پژوهش، سه عامل اصلی در پدیدآمدن تصادف‌های رانندگی مؤثر است که عبارت‌اند از: عامل انسانی، جاده، و وسیله نقلیه. همچنین، مهم‌ترین عامل بروز تصادف رانندگی در ایران، عامل انسانی است. عامل انسانی در تخلفات به‌صورت رفتارهای پرخطر نمود پیدا می‌کند که این پژوهش، رفتارهای پرخطر در رانندگی را به پنج نوع خواب‌آلودگی، استفاده از تلفن همراه، نبستن کمربند ایمنی، سرعت غیرمجاز و سبقت غیرمجاز طبقه‌بندی کرده است.

با توجه شرایط علی و اهمیت نقش عامل انسانی در مقایسه با بقیه عوامل در وقوع حوادث رانندگی، شرکت‌های بیمه که از این حوادث خسارت شایان توجهی متقبل می‌شوند نیز، می‌توانند به این پدیده و عوامل آن واکنش نشان دهند. هرچند در این زمینه تلاش‌هایی انجام شده است (برای مثال، تخفیف عدم خسارت بیمه شخص ثالث)؛ می‌توانند نقش پررنگ‌تری ایفا کنند و از طریق باصرفه‌ترین روش‌ها در کاهش وقوع این گونه حوادث مؤثر باشند تا به‌واسطه آن هم مسئولیت اجتماعی خود را انجام دهند و هم از خسارت‌های مادی وارد شده بر اثر این حوادث بکاهند. یکی از این ابزارها، رویکرد بازاریابی اجتماعی است.

ویژگی‌های متمایز بازاریابی اجتماعی تمرکز بر تغییر رفتار جمعی است. این تغییر رفتار ممکن است پذیرش و استفاده از یک محصول، دسترسی به خدمات یا اتخاذ رفتارهای پیشگیرانه بهداشتی (مراجعه کنید به لیفبره، ۲۰۱۱) یا همانند این پژوهش، فرهنگ‌سازی در رانندگی باشد. اما تغییر این رفتار جمعی در مرحله نخست، مستلزم شناسایی گروه‌های هدف است (برای پشتیبانی از یافته‌های پژوهش مراجعه کنید به کی و ساپلسکی، ۲۰۱۷)؛ زیرا هر گروه، نگرش منحصر به فردی دارد و برای اطمینان از حداکثر کارایی، نوع مداخله رفتاری و کارایی در استفاده از

منابع سازمانی ضروری است (فرنچ و راسل - بنت، ۲۰۱۵). انتخاب رویکرد مناسب برای بخش‌بندی گروه‌ها، شرط لازم برای اثربخشی مداخله‌های رفتاری است. در این پژوهش بخش‌بندی بر اساس تجربه موفق پلیس راهور در کنترل ترافیک انجام شده است که عبارت‌اند از: جنسیت، سن، تحصیلات، تجربه، سبک زندگی و سبک رانندگی.

از دیدگاه بازاریابی اجتماعی، عوامل فرهنگی (تحصیلات، سبک رانندگی و سبک زندگی) می‌توانند مانع یا تسهیل‌کننده تغییر رفتار مطلوب باشند. مداخله در عوامل فرهنگی، به معنای مداخله در عادت‌های نهادینه‌شده، ادراک، مفروضات، تمایلات، نگرش‌ها و تجربه‌هاست (کامین و آنکر، ۲۰۱۴) و دو مفهوم جنسیت و سن نیز تا حد زیادی از این عوامل فرهنگی تأثیر می‌پذیرند. بر همین اساس، انتخاب استراتژی مداخله رفتاری سودمند، می‌تواند به تغییر رفتار مطلوب سرعت دهد.

نظریه عمومی راهبردهای رفتاری، شامل مجموعه‌ای از گزاره‌های حامی پیکربندی‌های بدیل اهداف، ویژگی‌های زمینه‌ای و باورها / اظهارنظرهای مدیران اجرایی است. ایجاد مدل‌های استراتژی رفتاری در یک زمینه، به یک یا چند هدف علمی و عملی غنا می‌بخشد که عبارت‌اند از: توصیف، درک، پیش‌بینی و نفوذ/کنترل. بنابراین نظریه عمومی یاد شده، ترکیبی از علم‌شناختی، اقتصاد، بازاریابی، روان‌شناسی و شیوه‌های اجرا در زمینه‌ای خاص است (وود ساید، ۲۰۱۴). از این رو، هدفی که در این پژوهش مد نظر است نفوذ/کنترل بر رفتار از طریق علم ترکیبی بازاریابی اجتماعی است. بر همین اساس، تجربه‌های موفق پلیس راهور، شرکت‌های بیمه را به انتخاب استراتژی‌ها زیر به‌عنوان مداخله‌های رفتاری رهنمون می‌کند:

- استراتژی ترغیب: مجموعه گزاره‌هایی که تلاش می‌کند رفتارها و باورهای افراد را از طریق شرطی کردن (در شرکت‌های بیمه از طریق تخفیف) تغییر دهد. این استراتژی با ایجاد تصویر مثبت از باورها و هنجارهای تحسین شده در جامعه، افراد را به کنش‌های رفتاری موجه ترغیب می‌کند. برای مثال، بیلبرهای ترافیکی که با به تصویر کشیدن فرزندان سعی می‌کنند رانندگان را به رفتارهای سالم حین رانندگی ترغیب کنند که این خود برای تبلیغات شرکت‌های بیمه نوعی رهنمون تبلیغاتی محسوب می‌شود.
- استراتژی اجبار: مجموعه گزاره‌هایی که افراد را به پذیرش یک اقدام تنبیهی وادار می‌کند (در شرکت‌های بیمه از طریق جریمه). این استراتژی از طریق دریافت حق بیمه متناسب با رفتار پرخطر، اهرمی است که نقش بازدارندگی را ایفا می‌کند.
- استراتژی آگاهی: مجموعه گزاره‌هایی که تلاش می‌کند پیامدهای اجتماعی یک رفتار (از طریق محصولات ترویجی) را به اطلاع افراد برساند.

• استراتژی هشدار: مجموعه گزاره‌هایی که پیامدهای مالی و اجتماعی یک رفتار (در شرکت‌های بیمه از طریق اهرم کردن قیمت‌گذاری بیمه و پیام‌رسانی) را به اطلاع افراد می‌رساند. همچنین این استراتژی تلاش می‌کند از طریق ایجاد تصویر منفی از باورها و هنجاری غلط، مانع کنش‌های رفتاری نادرست شود (برای مثال بیلوردهای ترافیکی «استفاده از تلفن همراه حین رانندگی = تصادف»).

استراتژی‌ها شرط لازم برای مداخله رفتاری مؤثرند، اما کافی نیستند؛ زیرا همان‌گونه که اشاره شد، هریک از گروه‌های هدف، نگرش‌های منحصر به فردی دارند و تأثیرپذیری آنها از ابزارهای پیام‌رسانی متفاوت است. ابزارهای شناسایی شده در این پژوهش که شامل سامانه پیامکی، بروشور، شبکه‌های مجازی، گروه‌های مرجع، رسانه ملی، فیلم و سریال، تبلیغات محیطی و کمپین است، در اجرای اثربخش استراتژی‌ها اهمیت زیادی دارند، به همین دلیل در طبقه شرایط زمینه‌ای قرار گرفتند. در این رابطه، نقش مداخله‌گرانه بانک‌های اطلاعاتی برای انتخاب استراتژی، اهمیت بسیاری دارد؛ زیرا شرکت‌های بیمه در مورد تخلفات رانندگی، بانک‌های جامع اطلاعاتی ندارند و فقط از بانک‌های اطلاعاتی پلیس راهور استفاده می‌کنند. از این رو همکاری بین پلیس راهور و شرکت‌های بیمه بیش از پیش ضرورت پیدا می‌کند.

مداخله‌هایی که از طریق بازاریابی اجتماعی برای اصلاح رفتار گروه‌های هدف توسط شرکت‌های بیمه به کار می‌رود، چندین پیامد بالقوه برای آنها به دنبال دارد که البته پیامد اصلی آن فرهنگ‌سازی در رانندگی است. با فرهنگ‌سازی بیشتر، تصادفات کاهش می‌یابد و میزان خسارت‌های پرداختی شرکت‌های بیمه نیز کمتر خواهد شد. بنابراین ارتباط معکوس «فرهنگ‌سازی بیشتر برابر است با خسارت پرداختی کمتر»، موجب نتایج مالی و در نهایت، سودآوری شرکت‌های بیمه می‌شود و با اجرای آن، شرکت‌های بیمه به نقش مسئولیت اجتماعی خود دست می‌یابند. با گذشت زمان، استفاده از این رهیافت برای شرکت‌های بیمه، سبب دستیابی به نتیجه‌ای می‌شود که پورتر و کرامر (۲۰۱۱) آن را «استراتژی خلق ارزش مشترک» نامیدند.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در سال‌های اخیر، شرکت‌های بیمه خسارت‌های شایان توجهی در زمینه بیمه‌های مرتبط با اتومبیل پرداخته‌اند. هرچند این شرکت‌ها از طریق ابزارهای معمول بازاریابی (نظیر تخفیف) تلاش کرده‌اند رانندگان را به رفتارهای سالم رانندگی ترغیب کنند؛ کاستن از این حجم خسارت‌های چشمگیر، مستلزم به‌کارگیری شیوه‌های بازاریابی خلاقانه و به‌طور مشخص، بازاریابی اجتماعی است که تلاش می‌کند از طریق مداخله رفتاری در گروه‌های هدف، زمینه

اصلاح رفتارهای سالم را فراهم کند. از سوی دیگر بر اساس آمار، پلیس راهور به‌عنوان مرجع کنترل رفتارهای ترافیکی با مداخله رفتاری خود نظیر برنامه‌های آموزشی، فیلم‌های مستند و تبلیغات محیطی ایجابی و سلبی، توانسته است در اصلاح رفتارهای ترافیکی موفق عمل کند (سالنامه آماری پزشکی قانونی مربوط به تصادفات). از این رو، تجربه پلیس راهور می‌تواند الگوی موفق بازاریابی اجتماعی در پیشبرد اهداف شرکت‌های بیمه باشد. بر همین اساس، در این پژوهش تلاش شد با به‌کارگیری روش نظریه داده‌بنیاد، الگوی مناسبی برای شرکت‌های بیمه ارائه شود.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد استراتژی مداخله رفتاری باید به چهار گروه ترغیب، اجبار، آگاهی و هشدار طبقه‌بندی شود. شرکت‌های بیمه تا کنون بر استراتژی ترغیب و اجبار از طریق تخفیف و جریمه بیمه تمرکز کرده‌اند، اما پلیس راهور از طریق دو استراتژی دیگر، یعنی آگاهی و هشدار از طریق سیاست محصولات ترویجی و قائل شدن امتیاز منفی، به موفقیت‌های خوبی دست یافته است. در این زمینه، نقش بانک اطلاعاتی پلیس راهور بسیار پر اهمیت بوده است. شایان ذکر است که جنبه‌های عینی (تخفیف و جریمه) و ذهنی (آموزش و پیام‌رسانی) مکمل یکدیگرند. در نتیجه تجربه پلیس راهور از طریق پیام‌های ایجابی و سلبی در رسیدن به هدف فرهنگ‌سازی برای شرکت‌های بیمه نیز راهگشا است. بدین ترتیب شرکت‌های بیمه از طریق فرهنگ‌سازی، علاوه بر تحقق مسئولیت اجتماعی خود، می‌توانند خسارت‌های محتمل شده در بیمه‌های مرتبط با اتومبیل را کاهش داده و از این طریق بر سودآوری خود بیفزایند. به بیان دیگر، بازاریابی اجتماعی ابزاری برای خلق ارزش مشترک است.

یافته‌های این پژوهش با دیدگاه اسکینر سازگاری دارد، وی مطرح می‌کند که گرایش رفتار موجودات زنده، به سوی حداکثرسازی پیامدهای مثبت و حداقل کردن رفتارهای منفی است (نیکلسون و ژیاو، ۲۰۱۱). همچنین این پژوهش با مطالعات اخیر در حوزه استراتژی که مطرح می‌کند نظریه استراتژی رفتاری از دیدگاه اقتصاد خرد بدون در نظر گرفتن زمینه و تصمیم‌گیری، صرفاً رقابتی متمایز است (وودساید، ۲۰۱۴)، همخوانی دارد. سهم نظری این پژوهش در ادبیات به شرح زیر است:

۱. سه حوزه رویکرد بازاریابی اجتماعی، استراتژی خلق ارزش مشترک پورتر و کرامر (۲۰۱۱) و نظریه استراتژی‌های رفتاری را به هم پیوند داده است؛
۲. نخستین مقاله‌ای است که در داخل کشور، رویکرد بازاریابی اجتماعی را در صنعت بیمه به‌کار برده است. بدین ترتیب، نتایج پژوهش حاضر از بعد کاربردی برای شرکت‌های

بیمه این رهنمود را دارد که با به‌کارگیری استراتژی‌های بازاریابی اجتماعی می‌توانند به خلق ارزش مشترک دست یابند.

با توجه به اینکه پیامد به‌کارگیری رویکرد بازاریابی اجتماعی، نخست فرهنگ‌سازی و پس از آن، خلق ارزش مشترک است، به شرکت‌های بیمه پیشنهاد می‌شود اقدامات زیر را برای فرهنگ‌سازی مدنظر قرار دهند که به‌واسطه آن بتوانند به هدف خلق ارزش مشترک دست یابند:

۱. همکاری مشترک شرکت‌های بیمه و پلیس راهور با صدا و سیما در تهیه مستندات ترافیکی به‌منظور فرهنگ‌سازی؛

۲. پشتیبانی مادی و معنوی شرکت‌های بیمه از گروه‌های تولیدکننده فیلم، سریال و انیمیشن برای تولید برنامه‌های ترویج دهنده رفتارهای سالم در رانندگی؛

۳. راه‌اندازی کمپین‌های تبلیغاتی از طریق گروه‌های مرجع (فوتبال‌بست‌ها، بازیگران، خوانندگان و ...) و گروه‌های هدف برای ترویج رفتارهای سالم در رانندگی؛

۴. همکاری شرکت‌های بیمه با پلیس راهور برای طراحی سیستم اشتراک دانش به‌منظور استفاده از تجربه‌های پلیس راهور؛

۵. تغییر رویکرد شرکت‌های بیمه در پیام تبلیغات محیطی متناسب با گروه‌های هدف؛

۶. همکاری با وب‌سایت‌ها، کانال‌ها و گروه‌های پربازدید در شبکه‌های اجتماعی به‌منظور ترویج رفتارهای سالم در رانندگی؛

۷. همکاری استراتژیک با پایگاه امداد جاده‌ای هلال احمر برای کاهش تلفات جانی در جاده‌های برون‌شهری؛

۸. راه‌اندازی سامانه پیامکی اعلان نمره منفی توسط شرکت‌های بیمه با الگوگیری از تجربه موفق پلیس راهور.

با توجه به الگوی پژوهش، به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود موضوعات زیر را برای پژوهش‌های آینده در کانون توجه قرار دهند:

۱. طراحی الگوی بازاریابی اجتماعی در رشته‌های مختلف بیمه از طریق پژوهش‌های کیفی؛

۲. مطالعه و بررسی تأثیر هر یک از استراتژی‌های مداخله رفتاری بر گروه‌های هدف؛

۳. مطالعه و بررسی تأثیر ابزارهای پیاده‌سازی بازاریابی اجتماعی بر گروه‌های هدف؛

۴. طراحی سیستم اشتراک دانش بین سازمانی با تأکید بر همکاری پلیس راهور و شرکت‌های بیمه.

این پژوهش، محدودیت‌های رویکرد کیفی را به همراه دارد و از حیث انتزاع از سطح بالایی برخوردار است. بنابراین به محققان آتی پیشنهاد می‌شود محدودیت‌های این روش را در نظر گرفته و آن را با روش‌های کمی ارزیابی کنند.

## منابع

- بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران (۱۳۹۶). *سالنامه آماری صنعت بیمه ۱۳۹۵*. تهران: معاونت طرح و توسعه دفتر برنامه‌ریزی و توسعه اداره تحلیل‌های آماری.
- خانلری، امیر؛ دعایی اسکویی و مهشادالسادات (۱۳۹۴). عوامل مؤثر بر تمایل به بازگشت مشتریان از دست رفته در شرکت‌های بیمه. *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۷(۲)، ۴۲۶-۴۰۷.
- دل افروز، نرگس؛ فرخ‌بخت فومنی، علیرضا؛ خسروی، محمدرضا (۱۳۹۶). تبیین استفاده از رسانه‌های اجتماعی در تعاملات میان شرکت‌های بیمه، نمایندگی‌های فروش و مشتریان (مطالعه موردی: شرکت بیمه ایران). *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۹(۲)، ۲۹۴-۲۷۱.
- سلیمانی، نفیسه؛ البدوی، امیر؛ اقدسی، محمد و استادی، بختیار (۱۳۹۶). رابطه بین مفهوم یکپارچه CLV و ارزش‌های سازمانی در بیمه. *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۹(۳)، ۵۵۰-۵۲۷.
- صحت، سعید؛ باجمالی رستمی، حمیده؛ کشکولی، محبوبه (۱۳۹۱). تأثیر آمیخته‌های بازاریابی بر ارزش نام و نشان تجاری شرکت بیمه‌ی کارآفرین. *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۴(۱۲)، ۹۰-۷۱.
- عابدی، احسان و جمالو، فاطمه (۱۳۹۶). بررسی عوامل مؤثر بر هویت برند سازمانی و تأثیر آن بر عملکرد برند و رضایت کارکنان بیمه البرز (مطالعه موردی: کارکنان استان تهران). *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۹(۳)، ۶۴۰-۶۱۷.
- عباسی، فاطمه و نظری، محسن (۱۳۹۶). بررسی رقابت و تمرکز در صنعت بیمه و تعیین استراتژی‌های رقابتی مناسب. *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۹(۳)، ۶۶۰-۶۴۱.
- کرسول، جان (۱۳۹۴). پویای کیفی و طرح پژوهش: انتخاب از میان پنج رویکرد (روایت پژوهی، پدیدارشناسی، نظریه داده‌بنیاد، قوم‌نگاری، مطالعه موردی). ترجمه دانایی فرد، حسن و کاظمی، حسین. تهران: انتشارات صفار.
- کیماسی، مسعود؛ شیرکوند، سعید؛ گلرخ، علی (۱۳۹۳). شناسایی عوامل موفقیت بانک بیمه در ایران. *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۶(۴)، ۸۸۷-۸۶۷.

مسکین نواز، سعید؛ قربانی، محمود؛ نیلی پور طباطبایی، سید علی اکبر و نیرومند، حسینعلی (۱۳۹۶). الگوی توانمندسازی مدیران فروش در صنعت بیمه: مطالعه در نمایندگی‌های فروش بیمه در استان خراسان رضوی. *پژوهشنامه بیمه*، ۳۲(۲)، ۴۰-۲۱.

نظری، محسن (۱۳۹۶). روندهای تأثیرگذار بر آینده تحقیقات بازاریابی (سخن سردبیر). *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۹(۳)، ۱-۲.

ودیعی نوقابی، علی؛ آقازاده، هاشم؛ حقیقی محمد (۱۳۹۴). شناسایی شیوه‌های مؤثر پیشبرد فروش در راستای افزایش فروش بیمه‌های مسئولیت در شرکت سهامی بیمه ایران. *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۷(۲)، ۵۱۳-۵۰۱.

## References

- Abbasi, F., & Nazari, M. (2017). Analysis of Competition and Concentration in Insurance Industry of Iran and Appropriate Competitive Strategies. *Journal of Business Management*, 9(3), 641-660. (in Persian)
- Abedi, E., & Jamallo, F. (2017). Investigating Factors Affecting Corporate Brand Identity and Its Influence on Alborz Insurance Brand Employees' Performance and Satisfaction (Case Study: Tehran Province's Employees). *Journal of Business Management*, 9(3), 617-640. (in Persian)
- Bashokouh, M., & Shekasteband, M. (2015). Analysis of the factors affecting development of the services brand identity. *Journal of Business Management*, 7(1), 1-21. (in Persian)
- Central Insurance of IR Iran (2017). *Annual Report of Iranian Insurance*, Deputy Director of Planning and Development Office and Statistical Analysis and Development Office, Tehran. (in Persian)
- Corbin, J., & Strauss, A. (2008). *Basics of qualitative research*. Thousand Oaks, USA: Sage.
- Creswell, J. W. (2015). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. (Danaee Fard, H. & Kazemi, H., Trans. (2nd ed.)). Tehran: Saffar. (in Persian)
- Delafrooz, N., Foomani, A. F., & Khosravi, M. R. (2017). Specifying the Social Media Usage among Insurance Companies, Agents and Clients (insured)'Interactions (Case study: Iran Insurance Co.). *Journal of Business Management*, 9(2), 271-294. (in Persian)



- Domegan, C., McHugh, P., Devaney, M., Duane, S., Hogan, M., Broome, B. J., ... Piwowarczyk, J. (2016). Systems-thinking social marketing: conceptual extensions and empirical investigations. *Journal of Marketing Management*, 32(11-12), 1123-1144.
- Evans, W. D., & McCormack, L. (2008). Applying social marketing in health care: communicating evidence to change consumer behavior. *Medical Decision Making*, 28(5), 781-792.
- French, J., & Russell-Bennett, R. (2015). A hierarchical model of social marketing. *Journal of Social Marketing*, 5(2), 139-159.
- Kamin, T., & Anker, T. (2014). Cultural capital and strategic social marketing orientations. *Journal of Social Marketing*, 4(2), 94-110.
- Kennedy, A.-M. (2016). Macro-social marketing. *Journal of Macromarketing*, 36(3), 354-365.
- Key, T. M., & Czapslewski, A. J. (2017). Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach. *Business Horizons*, 60(3), 325-333.
- Khanlari, A., & Doaei, O. M. A. (2015). Effective factors on reacquiring lost customers in insurance company. *Journal of Business Management*, 7(2), 407-426. (in Persian)
- Kiemasi, M., Shirkavand, S., & Golrokh, A. (2014). Identification and classification of the critical success factors (CSFs) of Bancassurance Implementation in Iran. *Journal of Business Management*, 6(4), 867-887. (in Persian)
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. New Jersey, United States: John Wiley & Sons.
- Lefebvre, R. C. (2011). An integrative model for social marketing. *Journal of Social Marketing*, 1(1), 54-72.
- Luca, N. R., Hibbert, S., & McDonald, R. (2016). Towards a service-dominant approach to social marketing. *Marketing Theory*, 16(2), 194-218.
- Meskin Navaz, S., Ghorbani, M., Tabatabaei, S. A. A. N. P., & Niroomand, H. A. (2017). An Empowerment Model for Sales Managers in the Insurance Industry: The Case of Insurance Sales Representative in Razavi Khorasan Province. *Iranian Journal of Insurance Research*, 32(2), 21-40. (in Persian)
- Nazari, M. (2017). Letter from the Editor - in - Chief: Trends Shaping The Future Marketing Research. *Journal of Business Management*, 9(3), 1-2. (in Persian)

- Nicholson, M., & Xiao, S. H. (2011). Consumer behaviour analysis and social marketing practice. *The Service Industries Journal*, 31(15), 2529-2542.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). The big idea: Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1), 2.
- Sehhat, S., & Rostami, H. B. (2012). The Effects of Marketing Mix Elements of Karafarin Insurance Company on Customer-based Brand Equity. *Journal of Business Management*, 4(12), 71-90. (in Persian)
- Soleimani, N., Albadavi, A., Aghdasi, M., & Ostadi, B. (2017). Evaluating the Relationship between Quadruple Concept of CLV and Triple Organization Values in Insurance Companies. *Journal of Business Management*, 9(3), 527-550. (in Persian)
- Vadyei Nowghabi, A. V., Aghazade, H., & Haghghi, M. (2015). Identifying effective methods in sales promotion of liability insurance in Iran Insurance Company. *Journal of Business Management*, 7(2), 501-503. (in Persian)
- Woodside, A. G. (2014). A Primer to the General Theory of Behavioral Strategies in Business-to-Business Marketing *Field Guide to Case Study Research in Business-to-business Marketing and Purchasing* (pp. 147-166): Emerald Group Publishing Limited.