

نوع مقاله: پژوهشی

صفحات ۲۵۶ - ۲۳۵

## طراحی مدل خلق مجموعه ارزش شرکت با در نظر گرفتن ارزش اخلاقی مشتری و ارزش اخلاقی اجتماعی

کیوان مهید<sup>۱</sup>  
 هاشم نیکومرام<sup>۲</sup>  
 کریم حمدی<sup>۳</sup>

### چکیده

این پژوهش به دنبال بررسی نقش ارزش اخلاقی مشتری و ارزش اخلاقی اجتماعی در تقویت اثرات مثبت ارزش دریافت شده مشتری و رضایت از تأمین کننده است. سازمان زمانی ارزشمند، قابل احترام و تأثیرگذار است که مشتریان، ارزش اخلاقی و عملکردی از اقدامات سازمان دریافت کنند. طرح ارزش آفرینی اخلاقی رویکردی یکپارچه است که نشان می دهد سازمان چگونه می تواند و باید در منظر ذینفعان و بویژه مشتریان، ارزش اخلاقی خلق کند. افزایش نگرانی نسبت به محیط زیست و همچنین مقررات دولتی و افزایش آگاهی مصرف کنندگان، شرکتها را بر آن داشت که در سلامت جسمانی و روانی و پاکیزگی محیط مصرف کنندگان (ضمن تأکید بر اخلاقیات) نیز تأمل کنند و به مرور زمان مفاهیمی نظیر بازاریابی سبز، بازاریابی محیطی و اجتماعی برای عمل به مسئولیت های اخلاقی اجتماعی بنگاهها وارد ادبیات بازاریابی شد. به دلیل نقش مهم صنعت بیمه در اقتصاد کشور و باتوجه به قابلیت به کارگیری تئوری بازاریابی مثبت در این صنعت، هدف کلی این پژوهش ارائه مدلی برای خلق مجموعه ارزش شرکت، ارزش اخلاقی مشتری و ارزش اخلاقی اجتماعی با رویکرد بازاریابی مثبت است. این پژوهش از نظر داده در زمره تحقیقات آمیخته اکتشافی (کیفی - کمی) قرار دارد. این فرآیند در دو فاز انجام می شود. تکنیک مورد استفاده برای گردآوری اطلاعات و تجزیه و تحلیل دادهها، در فاز کیفی از روش مبتنی بر تئوری داده بنیاد و در فاز کمی روش مدل سازی معادلات ساختاری جهت سنجش برازش الگو تحقیق استفاده شد. در این فاز اول این مطالعه جهت ساخت و ارائه الگو با استفاده از روش آمیخته اکتشافی، با بهره گیری از نظر ۱۵ نفر از خبرگان و کارشناسان و تکیه بر منابع مطالعاتی، چارچوب الگو ارائه و اعتبارسنجی شد. جامعه آماری در فاز دوم تحقیق جهت سنجش و آزمون مدل، گروه مشتریان خدمات بیمه کارآفرین است. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران در جامعه تعداد ۳۸۴ نفر مشخص شد. ابزار گردآوری اطلاعات میدانی نیز پرسشنامه بسته پنج گزینه ای طیف لیکرت است. در بخش اول در سنجش روابط متغیرهای مستقل و میانجی، نقش و تاثیر «بازاریابی سببی»، «بازاریابی سبز» و «بازاریابی اجتماعی» بر روی «بازاریابی مثبت» به لحاظ آماری مورد تایید قرار گرفت که بر اساس نتایج بازاریابی اجتماعی بیشترین تاثیر و نقش را بر روی بازاریابی مثبت دارد. در بخش دوم مدل یعنی رابطه متغیر میانجی و متغیرهای وابسته، نقش و تاثیر «بازاریابی مثبت» بر «ارزش شرکت»، «ارزش اخلاقی مشتری» و «ارزش اخلاقی اجتماعی» به لحاظ آماری مورد تایید قرار گرفت که بر اساس نتایج بازاریابی مثبت بیشترین تاثیر و نقش را بر روی ارزش شرکت دارد. همچنین می توان چنین انتظار داشت که اعتماد مشتری به فروشنده ناشی از ارزش اخلاقی مشتری و فروشنده است و نشان از پذیرش ارزش های اخلاقی سازمان ارائه دهنده خدمات توسط مشتری دارد.

### واژگان کلیدی

بازاریابی مثبت، ارزش اخلاقی شرکت، ارزش اخلاقی مشتری، ارزش اخلاقی جامعه.

۱. دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازاریابی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

Email: keyvan\_mahbod@yahoo.com

۲. دانشیار و عضو هیئت علمی گروه مدیریت بازاریابی، واحد علوم و تحقیقات تهران، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۳. استادیار و عضو هیئت علمی گروه مدیریت بازاریابی، واحد علوم و تحقیقات تهران، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

پذیرش نهایی: ۱۴۰۰/۶/۲۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۳/۲۵

## طرح مسأله

فلسفه وجودی سازمان باید با ارزش آفرینی آغاز شود و در آن، ارزش، توسط مشتری تعریف شود. در طرح ارزش آفرینی سازمان برای مشتریان، فعالیت‌های غیرارزش آفرین حذف می‌شود و زنجیره فعالیت‌ها و فرایندهایی شکل می‌گیرد که شروع آن خواست و نیاز مشتری و پایان آن رضایت و خشنودی وی باشد (Ruenrom, 2012). در محیط رقابتی، پیچیده و پویا در صنایع خدماتی مانند بیمه، کوچکترین تفاوت در ارائه خدمات منجر به نقل و انتقالات عظیم در صنعت می‌شود. در این محیط پویا ایجاد و پیاده‌سازی استراتژی‌هایی که به وفادار نمودن مشتریان منتهی شود از اهمیت بسزایی برخوردار است (وانگ و همکاران، ۲۰۱۴).

افزایش نگرانی نسبت به محیط زیست و همچنین مقررات دولتی و افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان، شرکتها را بر آن داشت که در سلامت جسمانی و روانی و پاکیزگی محیط مصرف‌کنندگان نیز تأمل کنند و به مرور زمان مفاهیمی نظیر بازاریابی مثبت، بازاریابی سبز، بازاریابی محیطی و اجتماعی برای عمل به مسئولیت اجتماعی بنگاه‌ها وارد ادبیات بازاریابی شد. بازاریابی مثبت نوعی بازاریابی است که به نفع گروه‌های مصرف‌کنندگان، شرکت و جامعه فعالیت می‌کند. بازاریابی مثبت هر گونه فعالیت بازاریابی که برای است شرکت، مشتریان خود، و جامعه ایجاد ارزش می‌کند. (گوپالداس ۲۰۱۵).

فلسفه بازاریابی مثبت به مسئولیت اجتماعی سازمان توجه دارد و بر این اصل مبتنی است که هر سازمان نخست باید نیازهای بازار هدف را بشناسد، سپس در مقایسه با رقبای این نیازها را به طور موثرتری تامین کند بگونه‌ای که آسایش و رفاه مشتری و جامعه هر دو فراهم گردد. بر همین اساس، رسالت واقعی سازمان‌ها، درک نیازها و خواسته‌های مشتریان است، شرکت‌های آگاه شرکت‌هایی هستند که صرفاً به دنبال فروش نباشند. بلکه رضایت بلند مدت مشتریان را از طریق کیفیت و خدمات بهتر در نظر داشته باشند. کسب و کارها در مسیر رشد و توسعه به این مفهوم دست یافته‌اند که برای رسیدن به اهداف خود در بالاترین حد ممکن، باید به مشتری آنچنان خدمت کنند که در نتیجه کسب رضایت وی، افزایش فروش کالا یا خدمات حاصل شود (سجادی، ۱۳۷۷). به دلیل نقش و اهمیت صنعت بیمه در اقتصاد جهانی و چگونگی تأثیرات آن در بخش خدمات و همچنین بررسی سهم نسبت حق بیمه به GDP در کشورهای مختلف دنیا، ضرورت گسترش صنعت بیمه در راستای خدمت‌رسانی به مردم و گسترش خدمات در بخش‌های سرمایه‌گذاری، عمر و رفاه اجتماعی، حمایت از تولید، جبران خسارات حوادث طبیعی و راهکارهای پیشگیری از حوادث تصادفات، احساس می‌شود.

بنابراین به دلیل نقش مهم صنعت بیمه در اقتصاد کشور و باتوجه به قابلیت به کارگیری تئوری بازاریابی مثبت در این صنعت، هدف کلی این پژوهش ارائه مدلی برای خلق مجموعه

ارزش شرکت، ارزش مشتری و ارزش اجتماعی با رویکرد بازاریابی مثبت است. این مدل بر مبنای شناسایی مولفه های ارزش شرکت، ارزش مشتری و ارزش اجتماعی و روابط بین این متغیرها در مدل یکپارچه بازاریابی مثبت در صنعت بیمه می باشد.

## مبانی نظری

### بازاریابی مثبت

به نظر می رسد، بازاریابی اجتماعی و بازاریابی مثبت هم تا حدودی مشابه هستند، چراکه هر دو به دنبال کسب سود در ایجاد ارزش اجتماعی هستند. بازاریابی اجتماعی استفاده از ابزارهای بازاریابی برای منافع مشترک جامعه است که سازمانهای دولتی و غیر دولتی برای ترویج سلامت و امنیت از آن استفاده می کنند (کاتلر و زالمن، ۲۰۰۰). بازاریابی اجتماعی بر منافع عمومی جامعه تمرکز می کند، در حالیکه هدف کسب سود ندارد، اما بازاریابی مثبت، علاوه بر تمرکز بر منافع عمومی، انگیزه کسب سود هم دارد. (گوپالداس 2015). با وجود اینکه مفاهیم بازاریابی سبز و بازاریابی مثبت، تا حدودی همپوشانی دارند، اما فعالیتهای بازاریابی سبز در صورتیکه علاوه بر ایجاد علاوه بر خلق ارزش زیست محیطی، برای مشتری و شرکت ارزش خلق کنند، بازاریابی مثبت هستند. همچنین فعالیتهای بازاریابی مثبت، می تواند سبز باشد، به شرطی که در آن نوآوری مربوط به ارزش های زیست محیطی وجود داشته باشد. (گوپالداس 2015).

### ارزش

ارزش در فرایند پذیرش، بقاء و نهادینه سازی، نیازمند ارزش آفرینی است. تعامل ارزش و ارزش آفرینی هم افزایی را به ارمغان می آورد که بر همه فرایندهای ارزش و مهم تر از همه بر تفکر مدیریت مبتنی بر ارزش تأثیر خواهد گذاشت. ارزش آفرینی یعنی خلق ارزش ناشی از اعمال انسانی و مدیریتی که خلق ثروت را به همراه خواهد داشت. ارزش آفرینی، عمل دستیابی به امتیازات (مالی، اجتماعی یا فردی) است که فراتر از مجموع هزینه های مرتبط با اکتساب است. به طور مشخص تر، ارزش آفرینی نتیجه ای است که دارای فوایدی مثبت (اقتصادی یا غیراقتصادی)، برای هر عضو یک سیستم فرعی می باشد. برای برخی، ارزش یعنی به ازای پولی که پرداخته می شود، کالا یا خدمات مناسبی دریافت شود (Wood, 2000). برای برخی دیگر، ارزش یعنی ارائه خدمات و یا کالاهایی که مزایای تازه ای داشته باشد، یا مزایای آن فراتر از حد انتظار باشد.

### انواع ارزش در بازاریابی مثبت

بازاریابی مثبت نوعی بازاریابی است که به نفع گروه های مصرف کنندگان، شرکت و جامعه فعالیت می کند. بازاریابی مثبت هر گونه فعالیت بازاریابی که برای است شرکت، مشتریان

خود، و جامعه ایجاد ارزش می‌کند. (گوپالداس 2015). بازاریابی مثبت نوعی بازاریابی است که در آن برای گروه‌های مصرف‌کنندگان، شرکت و جامعه به مبادله ارزش می‌پردازند. (مرکز بازاریابی مثبت 2012)، اما بازاریابی مثبت، چیست و چه تفاوتی با سایر مفاهیم بازاریابی دارد؟ بازاریابی مثبت، نسبت به سایر مفاهیم بازاریابی دارای نوآوری در موارد زیر می‌باشد: (گوپالداس 2015).

۱. خلق ارزش برای شرکت

۲. خلق ارزش برای مشتری

۳. خلق ارزش برای جامعه

تعاریف موجود در زمینه ارزش از نظر مشتری را می‌توان در چند مدل اصلی طبقه‌بندی کرد:

- مدل مؤلفه‌های ارزش

- مدل نسبت هزینه-فایده

- مدل وسیله-نتیجه

- مدل ابعاد کلیدی ارزش

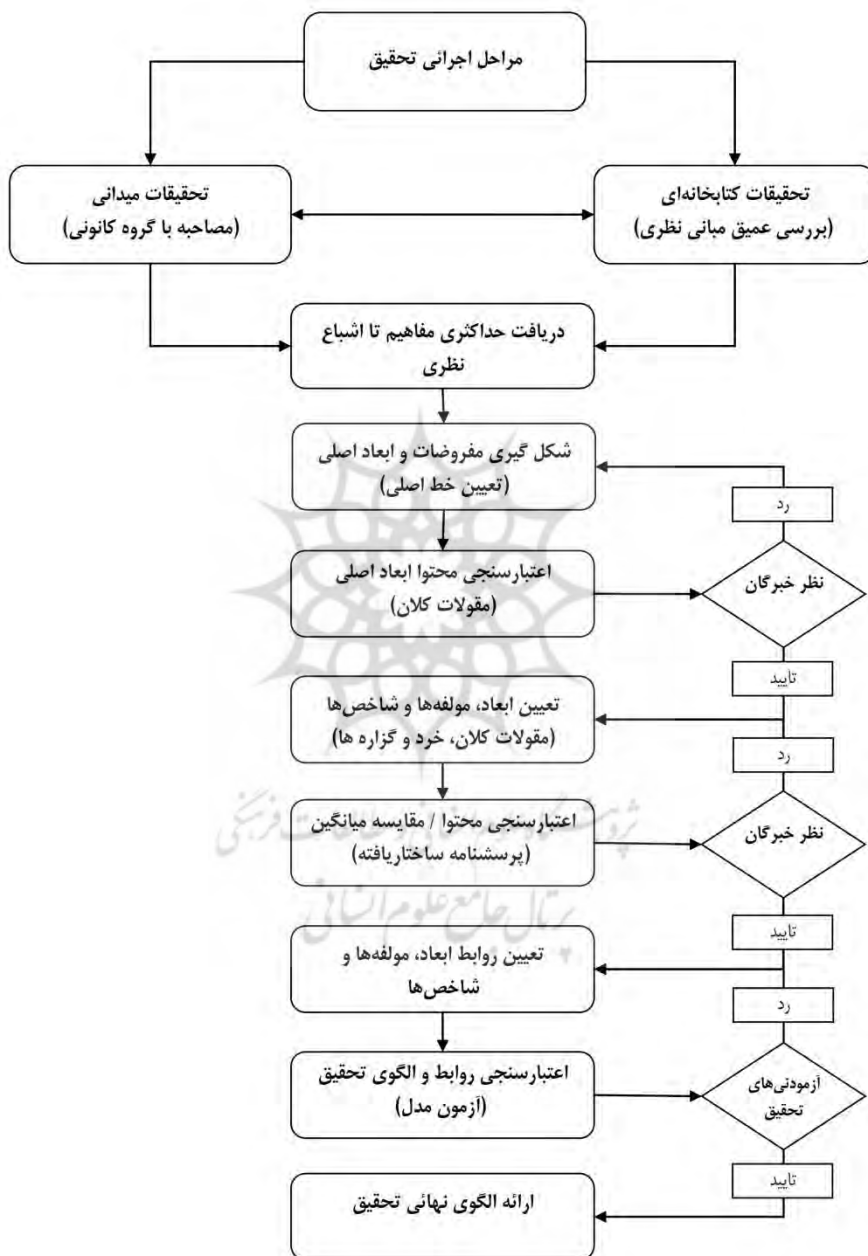
هیچ‌یک از این مدل‌ها لزوماً جامع و کامل نیستند. هر یک به یک سری مفاهیم خاص پرداخته و در عوض از سایر مفاهیم غافل مانده‌اند. در خیلی از موارد نیز می‌توان همپوشانی و اصطکاک‌هایی را بین این مدل‌ها مشاهده کرد که بدین وسیله می‌توان با ترکیب هدفمند آنها به دیدگاه منسجم و جامعی در رابطه با ارزش از دید مشتری دست یافت (Fehle, 2016).

### روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر داده در زمره تحقیقات آمیخته اکتشافی (کیفی- کمی) قرار دارد. این فرآیند در دو فاز انجام می‌شود. تکنیک مورد استفاده برای گردآوری اطلاعات و تجزیه و تحلیل داده‌ها، در فاز کیفی از روش مبتنی بر تئوری داده بنیاد و در فاز کمی روش مدل‌سازی معادلات ساختاری جهت سنجش برازش الگو تحقیق استفاده شد.

**الف) تئوری داده بنیاد (فاز کیفی):** در گام اول به منظور شناسایی ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های مرتبط الگوی تحقیق و گردآوری داده‌ها با بهره‌گیری از روش گرداند تئوری (تئوری داده بنیاد) ضمن بررسی مطالعات کتابخانه‌ای از مصاحبه تخصصی با خبرگان دانشگاه و صنعت و تحلیل محتوا استفاده شد. مشارکت‌کنندگان در این بخش شامل ۱۵ نفر از خبرگان دانشگاهی در حوزه بازاریابی و مدیران و کارشناسان ارشد حوزه بانکی بوده‌اند. مصاحبه با خبرگان در چند نوبت تا رسیدن به نقطه اشباع نظری و اجماع بر ابعاد و شاخص‌ها انجام شد. اعتبارسنجی در سطح خبرگان از طریق اعتبار محتوا (CVR) و آزمون مقایسه میانگین (T) صورت پذیرفت.

در پایان فاز اول ضمن اعتبارسنجی ارائه الگوی تحقیق، پرسشنامه ای جهت سنجش بر ارزش الگو طراحی و ارائه شد.



شکل (۱): مدل ترسیمی روش تحقیق

## ۱. کدگذاری انتخابی

### ۱-۱. خط اصلی موضوع

محور اصلی این پژوهش «عوامل مرتبط با بازاریابی مثبت» است. در این گام محور اصلی پژوهش به انضمام مبانی نظری جمع‌آوری شده از مطالعات میدانی در اختیار مصاحبه شونده‌گان قرار گرفت و محوریت اصلی موضوع تحقیق و مسیر دستیابی به اهداف مشخص شد.

### ۱-۲. خصوصیات و ابعاد مقوله‌ی اصلی

در این بخش از مصاحبه شونده‌گان درخواست شد که آراء و نظرات تخصصی خود را در مورد انواع مدل‌ها و عوامل موثر بر آن در حوزه بازاریابی مثبت ارائه کنند. در خصوص انواع مدل‌های کسب و کار نظریاتی مختلفی ارائه شد که برخی از آنها متناظر یا مکمل مبانی نظری ارائه شده در پژوهش و برخی نیز مبتنی بر تجربه و آراء شخصی کارشناسان و مصاحبه شونده‌گان بود. محقق پس از جمع‌آوری اطلاعات و پالایش مولفه‌ها در چند مرحله و بازنگری و مصاحبه با خبرگان دانشگاهی، در نهایت بر اساس یافته‌های میدانی و مطالعات کتابخانه‌ای مشخص شد.

۱. **بازاریابی سببی:** بازاریابی سببی به مجموعه‌ی گسترده‌ای از فعالیت‌های تبلیغاتی گفته می‌شود که نشان دهنده وفاداری و احترام یک شرکت به فعالیت‌های ارزشمند یک گروه است. نتیجه این کار توسعه تجارت شرکت و همچنین ایجاد حس و نظر مثبت اجتماعی نسبت به آن است. بازاریابی سببی باعث می‌شود که مردم به خوبی سازمان و هدف‌هایش را درک کنند ولی عملاً نباید انتظار سودآوری مستقیم از آن داشت.

۲. **بازاریابی سبز:** مفهوم بازاریابی سبز یک فرایند تجاری است که نگرانی مصرف‌کننده‌ها را با حفظ و نگهداری محیط طبیعی در نظر می‌گیرد. بازاریابی سبز که قبلاً و اساساً براساس موقعیت زیست محیطی بود به موضوعات زیست محیطی بود به موضوعات پایدارتر در تلاش‌های بازاریابی تغییر می‌یابد و تمرکز اصلی در موقعیت محیطی و اقتصادی - اجتماعی است.

۳. **بازاریابی اجتماعی:** هدف از بازاریابی اجتماعی، توسعه رویکردهایی سازنده، برای حمایت از اصلاح و بهبود رفتارهای مردم است. قانون اصلی این است که مخاطبان را قانع کنیم که منافع به کارگیری رفتار جدید، بیشتر از هزینه‌های ایجاد تغییر در رفتار فعلی است. برای رسیدن به این هدف، رفتار جدید در نظر مخاطبان، باید ارزش بالاتری نسبت به رفتار نامطلوب فعلی پیدا کند.

۴. **بازاریابی مثبت:** بازاریابی مثبت نوعی بازاریابی است که به نفع گروه‌های مصرف‌کنندگان، شرکت و جامعه فعالیت می‌کند. بازاریابی مثبت هر گونه فعالیت بازاریابی که برای

است شرکت، مشتریان خود، و جامعه ایجاد ارزش می کند. (گوپالداس 2015)، بازاریابی مثبت نوعی بازاریابی است که در آن برای گروه های مصرف کنندگان، شرکت و جامعه به مبادله ارزش می پردازند. (مرکز بازاریابی مثبت 2012)

۵. **ارزش شرکت:** منافع و ارزشی که از طریق بازاریابی مثبت برای شرکت ایجاد می شود، مثل کاهش هزینه های عملیاتی و تصویر ذهنی ایجاد شده برای برند از طریق بازاریابی مثبت (گوپالداس، ۲۰۱۵)

۶. **ارزش مشتری:** ارزش مشتری به معنی ارزش ترجیحات دریافتی مشتری و ارزیابی ویژگیهای محصول، ویژگیهای عملکردی و تصمیم بعدی برای استفاده مجدد از آن برای دستیابی به اهداف و نیازها است. مشتریان در صورت دریافت کیفیت و قیمت مناسب از سوی شرکت ارائه دهنده خدمات یا محصول از برند آن شرکت راضی خواهند بود و این رضایت منجر به تشکیل ارزش دریافتی مشتری در سطح بالا و افزایش قصد خرید مجدد او می شود (وودروف، ۱۹۹۷).

۷. **ارزش اجتماعی:** منافع و ارزشی که از طریق بازاریابی مثبت برای جامعه ایجاد می شود، که هم شامل ارزش های زیست محیطی و هم خلق ارزش برای جامعه (نیروی انسانی) می شود. مثل بهبود شرایط کار و یا قابلیت بازیافت کالاها (گوپالداس، ۲۰۱۵).

### ۳-۱. شناسایی و ارتباط دادن دیگر مقولات به مقوله اصلی

جهت ارتباط دادن دیگر مقولات به مقوله اصلی، ابتدا عوامل اصلی تعیین و سپس ابعاد و شاخص های هر کدام مشخص گردید.

در گام اول کدگذاری باز با بهره مندی از آراء کارشناسان و خبرگان بانکی و دانشگاهی، «گزاره ها و مفاهیم اولیه» استخراج شد. در این مرحله از مصاحبه شوندهگان درخواست شد که مفاهیم و شاخص های مرتبط با بازاریابی مثبت در صنعت بیمه را بیان و مشخص کنند. در گام دوم پس از در اختیار قرار دادن گزاره های نهایی، جهت تعیین ارتباط شاخص ها و ابعاد، سوالات مربوط به «مقولات خرد و کلان» از خبرگان دانشگاهی طرح گردید. در این مرحله مقولات خرد و مفاهیم مربوط به آنها تفکیک و مشخص شد. جدول (۱) بیانگر نتایج این مرحله است.

### ۴-۱. معتبر ساختن روابط و شاخص ها

جهت سنجش اعتبار شاخص ها، پرسشنامه ای طراحی گردید و از پرسش شوندهگان درخواست شد که نظر خود را در رابطه با اینکه آیا شاخص های مشخص شده توانایی تشخیص متغیرها را دارند یا خیر، بیان کنند. جهت سنجش اعتبار توانایی سنجش و ارتباط مقولات خرد و

کلان از روایی محتوایی (CVR) استفاده گردید.

جدول (۱): ارتباط مقولات و نتایج سنجش اعتبار محتوایی ابعاد و شاخص‌ها

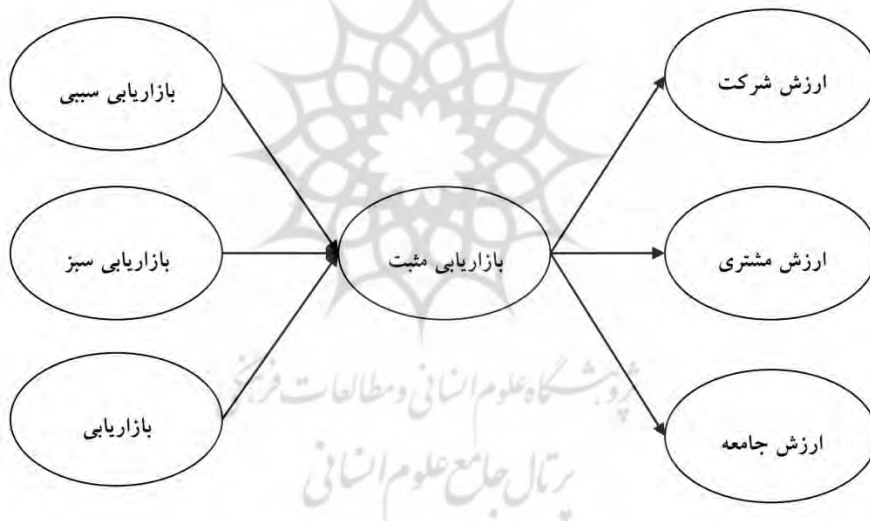
مقوله کلان	کد	CVR	موقوله خرد (شاخص)	کد	CVR
بازاریابی سببی	A	0/93	گردهمایی داوطلبانه	A1	0/86
			کمک به مصرف کننده	A2	0/93
			کمک کردن با خرید	A3	0/80
			<b>رویکرد متعهدانه</b>	A4	0/93
بازاریابی سبز	B	1/00	وجهه اجتماعی	B1	0/80
			<b>گرایش به محیط زیست</b>	B2	0/86
			تجربه محولات سبز	B3	0/93
			مسئولیت های زیست محیطی	B4	0/73
			پشتیبانی از محیط زیست	B5	1/00
بازاریابی اجتماعی	C	1/00	ترویج مسئولیت پذیری اجتماعی	C1	0/93
			<b>فعالیت عام المنفعه</b>	C2	1/00
			حمایت مالی فعالیت خیریه	C3	0/93
ارزش شرکت	D	0/93	مزیت رقابتی	D1	0/80
			سهام بازار	D2	1/00
			سودآوری	D3	0/93
			رشد	D4	0/80
			<b>ارزش برند</b>	D5	0/86
ارزش مشتری	E	1/00	کیفیت خدمات	E1	0/93
			نوآوری در ارائه خدمات	E2	0/73
			<b>رضایت مشتری</b>	E3	0/93
			بهره وری خدمات	E4	0/86
			ارزش در مقابل هزینه	E5	0/93
			تعهد	E6	0/80
			اعتماد	E7	1/00
			<b>مشتری مداری</b>	E8	0/93
			سهولت دسترسی	E9	0/80
			مسئولیت پذیری	E10	0/86
			پشتیبانی	E11	0/93
			عملکرد منابع انسانی	E12	0/86
			بهبود ساختار	E13	0/93
ارزش اجتماعی	F	1/00	<b>ارزش از نگاه ذینفعان</b>	F1	0/80
			<b>ارزش از نگاه جامعه</b>	F2	0/93
			ارزش از نگاه همکاران	F3	0/80



برای ارزیابی روایی محتوایی از نظر متخصصان و خبرگان صنعت و دانشگاه در مورد میزان هماهنگی محتوای ابزار اندازه‌گیری و هدف پژوهش، استفاده شد. در بررسی کیفی محتوا از متخصصان درخواست شد تا بازخورد لازم را در ارتباط با قابلیت سنجش و ارتباط موضوعی عوامل و زیرمجموعه‌ها اعلام نظر کنند که بر اساس آن موارد تایید، رد یا اصلاح خواهند شد. حداقل میزان روایی محتوایی قابل قبول در این آزمون ۰.۴۹ می باشد و در ذیل نتایج مربوط به سنجش اعتبار محتوایی ابعاد و شاخص‌ها ارائه شده است. نتایج به دست آمده از روایی محتوایی، بیانگر تایید اعتبار محتوا ابعاد و مولفه‌ها پژوهش است.

### ۱-۵. ارائه الگو

در این بخش از پژوهش، پس از تجزیه و تحلیل‌ها به عمل آمده از اطلاعات و طی مراحل مختلف کدگذاری، در پایان الگوی نهایی تحقیق ارائه میشود. در مراحل قبلی ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های مدل شناسایی و مقوله بندی شدند.



شکل ۴: مدل مفهومی پژوهش

در پایان این فاز از پژوهش بر حسب آراء گروه کانونی؛ ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های الگو شناسایی، ارتباط و اعتبارسنجی شدند و در پایان نیز الگوی تحقیق جهت ارزیابی به گروه کانونی ارائه شد و مورد تایید قرار گرفت. در فاز دوم پژوهش، این مدل در جامعه آماری مشتریان و مخاطبان صنعت بیمه با حجم نمونه ۳۸۴ نفر بر اساس فرمول کوکران در جامعه نامحدود مورد سنجش و ارزیابی قرار گرفته است.

## الف) مدلسازی معادلات ساختاری (فاز کمی)

## ب) پیمایشی (روش کمی)

در گام دوم با استفاده از داده‌های به دست آمده از گام قبل و بهره‌گیری از روش‌های کمی، الگوی پژوهش اعتبارسنجی و ارزیابی شده است. جامعه آماری در فاز دوم تحقیق بیمه گذاران بوده است و نمونه‌های تحقیق جهت تست مدل و پاسخ به پرسشنامه، شامل از مشتریان و مخاطبان بیمه کارآفرین هستند. روش نمونه‌گیری در این پژوهش بصورت تصادفی ساده بوده است، حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران در جامعه نامحدود ۳۸۴ مورد برآورد شد. قلمرو مکانی پژوهش، شهر تهران و قلمرو زمانی پژوهش جهت گردآوری اطلاعات میدانی، تابستان و پاییز ۱۳۹۸ بوده است. قبل از توزیع پرسشنامه و تجزیه و تحلیل داده‌ها، روایی و پایایی پرسشنامه مورد آزمون قرار گرفت. در ابتدا از طریق تست خبرگان و ضریب لوشه، اعتبار محتوای مولفه‌های پرسشنامه در سطح ۹۵٪ مورد تایید قرار گرفت و در ادامه اعتبار صوری سوالات نیز در میان برخی افراد مخاطب پژوهش مورد بررسی و اصلاح واقع شد. پایایی سوالات پرسشنامه نیز بوسیله آلفای کرونباخ (۰.۹۴۰) در میان ۳۶ نفر از پاسخگویان مورد تایید قرار گرفت. برای تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. نتایج پایایی و آزمون کفایت نمونه در جدول زیر ارائه شده است. همان‌طور که از نتایج جدول مشخص است تمامی ضرایب آزمون KMO بالاتر از ۰.۷۰ و در سطح مطلوبی است که حاکی از کفایت نمونه‌گیری برای تحلیل عاملی می‌باشد. برای بررسی ویژگی‌های جامعه آماری از نظر فراوانی و توزیع داده‌ها و همچنین برای تعریف متغیرها و ترسیم نمودارها و جداول مربوط و غیره از آمار توصیفی و همچنین برای آزمون فرضیات، ترسیم مدل و دیگر آزمونهای مورد نیاز از آمار استنباطی به کمک نرم‌افزارهای تحلیل آماری SPSS و از نرم‌افزار LISREL، جهت تحلیل عاملی و از نرم‌افزار جهت رسم مدل و برازش آن استفاده شده است.

جدول (۲): توزیع توصیفی متغیرهای تحقیق و نتایج آزمون کفایت نمونه KMO

متغیرها	تعداد	کمینه	بیشینه	چولگی	کشیدگی	میانگین	KMO
بازاریابی سببی	۳۸۴	۲.75	۵	-0.409	-0.138	۴.۴۱	0.60
بازاریابی سبز	۳۸۴	1.۸۳	5	-0.258	۰.۱۵۰	3.۶۳	0.72
بازاریابی اجتماعی	۳۸۴	1.33	5	-0.149	-0.096	3.۳۳	0.75
بازاریابی مثبت	۳۸۴	۲.۶۴	4.۸۱	-0.052	-0.361	3.۷۰	0.71
ارزش شرکت	۳۸۴	۱.۴۰	5	-0.274	-0.261	3.۶۷	0.63
ارزش مشتری	۳۸۴	۲.۴۶	۴.۷۷	-0.321	0.181	3.8۹	0.67
ارزش جامعه	۳۸۴	۱.۳۳	5	۰.۳۱۰-	۰.۱۱۶-	۳.۷۶	0.60

### روایی سازه - تحلیل عاملی تأییدی

یکی از روش‌های معتبر علمی برای مطالعه ساختار داخلی یک مجموعه از شاخص‌ها و اندازه‌گیری گیری روایی سازه، روش تحلیل عاملی تأییدی است که به برآورد بار عاملی و روابط بین مجموعه‌ای از شاخص‌ها می‌پردازد. بار عاملی، معرف همبستگی شاخص با عامل مربوطه است و مانند هرگونه همبستگی دیگر تفسیر می‌شود. بر این اساس هر چه شاخص در یک عامل بزرگ‌تر باشد، تفسیر آن عامل باید وزن بیشتری به آن شاخص داده شود.

جدول (۳): تحلیل عاملی

تحلیل عاملی تأییدی		شماره سوال	گویه/سوال	ابعاد	متغیر	
آماره T	بار عاملی					
7.66	0.۴۷	Q1	گردهمایی داوطلبانه	بازاریابی سببی CMR	بازاریابی مثبت	
9.09	0.۵۶	Q2	کمک به مصرف کننده			
9.24	0.۵۷	Q3	کمک کردن با خرید			
9.91	0.۱۸	Q4	رویکرد متعهدانه			
10.73	0.۵۸	Q5	وجهه اجتماعی	بازاریابی سبز GMR		
14.36	0.74	Q6	گرایش به محیط زیست			
11.57	0.۶۱	Q7	تجربه محولات سبز			
6.48	0.۳۶	Q8	مسئولیت های زیست محیطی			
5.77	0.۳۳	Q9	پشتیبانی از محیط زیست			
8.43	0.۵۱	Q10	ترویج مسئولیت پذیری اجتماعی	بازاریابی اجتماعی SMR		
9.88	0.۶۰	Q11	فعالیت عام المنفعه			
8.60	0.۵۲	Q12	حمایت مالی فعالیت خیریه			
-	0.86	Q13	مزیت رقابتی	ارزش شرکت CMP		ارزش خلق
13.45	0.70	Q14	سهام بازار			
5.37	0.24	Q15	سودآوری			

5.80	0.29	Q16	رشد	ارزش مشتری CST
15.94	0.87	Q17	ارزش برند	
-	0.29	Q18	کیفیت خدمات	
4.37	0.35	Q19	نوآوری در ارائه خدمات	
5.01	0.52	Q20	رضایت مشتری	
4.69	0.39	Q21	بهره وری خدمات	
4.75	0.43	Q22	ارزش در مقابل هزینه	
4.61	0.39	Q23	تعهد	
3.91	0.26	Q24	اعتماد	
3.48	0.21	Q25	مشتری مداری	
4.04	0.25	Q26	سهولت دسترسی	
3.87	0.28	Q27	مسئولیت پذیری	
3.78	0.27	Q28	پشتیبانی	
3.86	0.19	Q29	عملکرد منابع انسانی	ارزش جامعه SOC
3.71	0.23	Q30	بهبود ساختار	
-	0.52	Q31	ارزش از نگاه ذینفعان	
7.31	0.51	Q32	ارزش از نگاه جامعه	
7.71	0.48	Q33	ارزش از نگاه همکاران	

### تحلیل همبستگی

جدول (۴): نتیجه‌های آزمون پیرسون

همبستگی	بازاریابی سببی	بازاریابی سبز	بازاریابی اجتماعی	بازاریابی مثبت
	.278**	.357**	.582**	.576**
ارزش شرکت	.000	.000	.000	.000
	.355**	.502**	.280**	.504**
ارزش مشتری	.000	.000	.000	.000
	.332**	.386**	.380**	.500**
ارزش شرکت	.000	.000	.000	.000

برای بررسی وجود همبستگی میان متغیرهای تحقیق از آزمون پیرسون استفاده شده است. نتایج آزمون پیرسون در جدول زیر ارائه شده است. بر اساس نتایج میان تمامی متغیرهای تحقیق

همبستگی در سطح اطمینان ۹۹٪ وجود دارد بنابراین می توان روابط (فرضیات تحقیق) را مورد سنجش قرار داد.

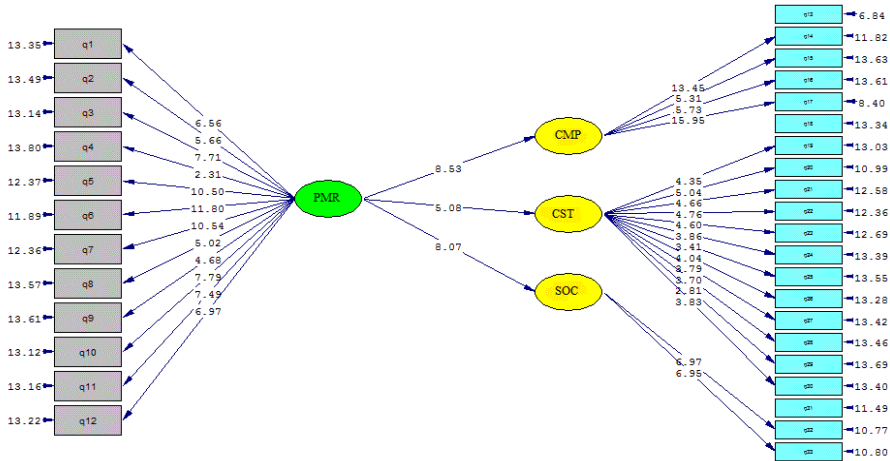
### آزمون فرضیه های تحقیق

همان گونه که در جدول (۴) مشاهده می شود، نتایج ضریب مسیر بین «بازاریابی مثبت» با «ارزش شرکت»، «ارزش مشتری» و «ارزش اجتماعی» نشان داده شده است.

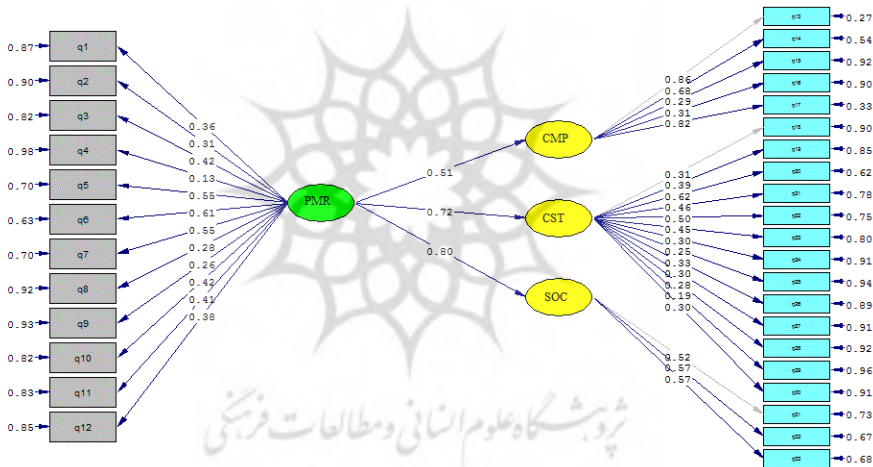
جدول (۵): آزمون فرضیه تحقیق

نتیجه آزمون	سطح معنی داری	آماره T	ضریب مسیر	فرضیه
تأیید فرضیه	۰.۰۰۰	۸.۵۳	۰.۵۱	بازاریابی مثبت ← ارزش شرکت
تأیید فرضیه	۰.۰۰۰	۵.۰۸	۰.۷۲	بازاریابی مثبت ← ارزش مشتری
تأیید فرضیه	۰.۰۰۰	۸.۰۷	۰.۸۰	بازاریابی مثبت ← ارزش اجتماعی

بر اساس نتایج جدول فوق «بازاریابی مثبت» بر «ارزش شرکت»، «ارزش مشتری» و «ارزش اجتماعی» در سطح اطمینان ۹۵٪ و به ترتیب با میزان تأثیر برابر با ۰.۵۱، ۰.۷۲ و ۰.۸۰ تأثیرگذار است؛ بنابراین فرضیه صفر ( $H_0$ ) مبنی بر عدم رابطه رد میشود و فرضیه یک ( $H_1$ ) مبنی بر تأثیر مستقیم و مثبت «بازاریابی مثبت» بر «ارزش شرکت»، «ارزش مشتری» و «ارزش اجتماعی» مورد تأیید قرار می گیرند. بازاریابی مثبت بیشترین تأثیر و نقش را بر روی ارزش اجتماعی دارد. شاخص  $R^2$  بیانگر قابلیت تخمین تغییرات متغیرهای وابسته در مدل بر اساس تغییرات در متغیرهای موثر بر آن را نشان میدهد. بر اساس نتایج بدست آمده از مدل رگرسیونی  $R^2$ ، تغییرات در متغیرهای مستقل میتواند ۱۰.۰٪ تغییرات در متغیر میانجی را پیش بینی کند.



شکل (۲): نتایج اعداد معناداری فرضیات



شکل (۳): نتایج ضریب مسیر فرضیات

مقادیر  $R^2$  بیانگر قابلیت پیش بینی میزان تغییرات در متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل مرتبط است. بر اساس نتایج بدست آمده از مدل کلی، در صورت تغییرات یعنی بهبود یا کاهش در بازاریابی مثبت (ارزش شرکت، ارزش مشتری و ارزش اجتماعی) احتمال تغییرات در ارزش شرکت ۰.۲۶، ارزش مشتری ۰.۵۹ و ارزش اجتماعی ۰.۷۳ خواهد بود. نتایج RMSEA که بیانگر اصلی ترین شاخص برازش مدل است از آنجائیکه معادل ۰.۰۸ حداقل مقدار قابل قبول است بیانگر تایید برازش مدل است.

بر اساس نتایج شاخص‌های تناسب مبین آن است که مدل از نظر شاخص‌های تناسب و برازش در وضعیت خوبی است؛ چون که نسبت کای دو بر درجه آزادی ( $\chi^2/df$ ) آن برابر ۲.۷۳۶

است که کمتر از مقدار مجاز ۳ و مقدار RMSEA نیز برابر با ۰.۳۶ است که کمتر از مقدار مجاز ۰.۰۸ است. لذا نیاز به اصلاحات چندانی ندارد.

جدول (۶): شاخص‌های ارزیابی برازش مدل کلی

مقدار قابل قبول	مقدار شاخص	شاخص
>۰.۹	۰.۹۱۲	GFI <sup>۱</sup>
>۰.۹	۰.۹۴۸	AGFI <sup>۲</sup>
>۰.۸	۰.۸۸۴	NFI
>۰.۸	۰.۸۷۹	NNFI
>۰.۸	۰.۸۰۲	CFI
>۰.۸	۰.۸۵۹	RFI <sup>۳</sup>
>۰.۸	۰.۸۰۲	IFI
<۰.۰۵	۰.۰۹۷	StanKEYdized RMR

(۱) GFI و AGFI به شاخص‌های برازش مطلق معروفند. این شاخص‌ها به حجم نمونه بستگی ندارند و اطلاعات مناسبی درباره اینکه مدل‌های برازش یافته تا چه حد با برازندگی کامل نزدیک است فراهم می‌آورند. مقدار شاخص برازندگی<sup>۴</sup> و شاخص برازندگی<sup>۵</sup> تعدیل یافته<sup>۵</sup> بایستی از ۰.۹ بیشتر باشد. در مدل مورد مقدار هر دو شاخص بیشتر از ۰.۹ می‌باشد که نشان دهنده مناسب بودن مدل می‌باشد.

(۲) شاخص‌های برازش نسبی شامل NFI، NNFI، CFI، RFI و IFI می‌باشند. این شاخص‌ها نسبت به حجم مدل حساس می‌باشند. مقدار این شاخص‌ها بایستی از ۰.۸ بیشتر باشد. در مدل مورد بررسی مقدار اکثر شاخص‌های فوق ذکر از ۰.۸ بیشتر می‌باشند که نشان دهنده مناسب بودن مدل می‌باشد.

(۳) StanKEYdized RMR جزء شاخص‌های برازش مطلق می‌باشد. مقدار StanKEYdized RMR هر چه کمتر باشد بهتر است، زیرا این شاخص معیاری برای میانگین اختلاف بین داده‌های مشاهده شده و داده‌های مدل است. در این مدل مقدار  $StanKEYdized RMR = 0.097$  می‌باشد که نشان دهنده برازش نسبی مدل می‌باشد.

- 
- 1- Goodness of Fit Index (AGFI)
  - 2- Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)
  - 3- Relative Fit Index (RFI)
  4. GFI
  5. AGFI

## نتیجه گیری

### تحلیل روابط و پیشنهادات مرتبط

#### ۱) «بازاریابی مثبت» و «ارزش شرکت»

پیشنهاد تحقیق: از آنجائیکه «بازاریابی مثبت» به عنوان یک محرک اساسی برای ارزیابی و تخمین «ارزش شرکت» محسوب می‌گردد، برای بهبود «ارزش شرکت» پیشنهاد می‌شود با افزایش ارتباطات یکپارچه بازاریابی، ضمن پرهیز از تبلیغات غیرواقعی و نمایشی، میزان آگاهی و شناخت مشتری از ابعاد فعالیت های مرتبط با بازاریابی مثبت را افزایش داد، تا تصویر مثبت و متمایزی از برند در آراء و ذهن کاربران و مشتریان در جامعه مورد مطالعه ایجاد کرد. بازاریابی مثبت بعنوان یک استراتژی در کسب و کار مطرح می‌شود و بدلیل اهمیت شناخت اجزا و عوامل و نتایج تاثیرگذاری آن؛ بر یکی از بزرگترین اهداف سازمان که دستیابی به مزیت رقابتی و بهبود ارزش شرکت می‌باشد، مورد توجه بسیار است. پیشنهادات کاربردی بهبود «ارزش شرکت» از طریق «بازاریابی مثبت» بدین صورت ارائه میشود:

- ✓ ایجاد مزیت و ارزش واقعی برای شرکت
- ✓ تلاش در جهت توسعه صنعت و افزایش سهم صنعت بجای افزایش سهم شرکت
- ✓ ایجاد ساختار و خط مشی پیاده سازی بازاریابی مثبت در شرکت
- ✓ بهبود رویکرد و فرهنگ متعهدانه در سطح شرکت و کارکنان
- ✓ ارزیابی و سنجش مستمر ارزش شرکت
- ✓ ایجاد نگرش برد - برد در مذاکرات تجاری و قراردادها
- ✓ مشارکت در کمپین‌های اجتماعی مرتبط با فعالیت شرکت
- ✓ ترویج مسئولیت پذیری اجتماعی در سطح شرکت
- ✓ انجام فعالیت عام المنفعه مرتبط با فعالیت شرکت
- ✓ بهبود مسئولیت های زیست محیطی مرتبط با فعالیت شرکت
- ✓ پرهیز از تبلیغات غیرواقعی و نمایشی
- ✓ پرهیز از اقدامات تخریبی در مقابل رقبا و فعالین صنعت
- ✓ تمرکز بر مزیت های رقابتی شرکت

#### ۲) «بازاریابی مثبت» و «ارزش مشتری»

پیشنهاد تحقیق: بر اساس نتایج تحقیق، «بازاریابی مثبت» در ارزیابی و پیش بینی «ارزش مشتری» موثر است، برای بهبود «ارزش مشتری» پیشنهاد می‌شود با بهره گیری از ظرفیت های



روابط عمومی و ارتباط با مشتری، ضمن شناسایی عوامل موثر بر ارزش از نگاه مشتری، در راستای ایجاد، بهبود و ارزیابی «ارزش شرکت» بواسطه نقش «بازاریابی مثبت» گام موثری در این زمینه برداشت. پیشنهادات کاربردی در رابطه با بهبود «ارزش مشتری» از طریق «بازاریابی مثبت» بدین صورت ارائه میشود:

- ✓ بهبود کیفیت ارائه خدمات
- ✓ نوآوری در محصولات و خدمات
- ✓ شناسایی، ارزیابی عوامل موثر بر رضایت مشتری
- ✓ بهبود بهره وری خدمات
- ✓ افزایش ارزش در مقابل هزینه
- ✓ تعهد به مشتری
- ✓ مسئولیت پذیری
- ✓ تلاش در ایجاد و حفظ اعتماد مشتری
- ✓ ایجاد و ارتقاء فرهنگ مشتری مداری
- ✓ بهبود سهولت دسترسی به خدمات
- ✓ افزایش سطح مسئولیت پذیری نسبت به مشتری
- ✓ پشتیبانی از خدمات و رفع مسائل مشتری
- ✓ ارزیابی و بهبود عملکرد منابع انسانی در قبال مشتری
- ✓ صداقت در رفتار با مشتری
- ✓ پرهیز از رفتارهای دوگانه در مقابل مشتری
- ✓ وحدت رویه در قبال مشتری و اهداف سازمانی
- ✓ پایندی به قرارداد و وعده های برد
- ✓ حمایت از مشتری و جبران خسارات
- ✓ احترام به ارزش های مشتری
- ✓ مشارکت در فعالیت های عام المنفعه
- ✓ حمایت و مشارکت داوطلبانه در کمپین های مشتریان

### ۳) «بازاریابی مثبت» و «ارزش جامعه»

پیشنهاد تحقیق: بر اساس نتایج تحقیق، «بازاریابی مثبت» در ارزیابی و پیش بینی «ارزش جامعه» موثر است، برای بهبود «ارزش جامعه» پیشنهاد می شود با بهره گیری از ظرفیت های مسئولیت پذیری اجتماعی و حضور فعال در ارائه خدمات اجتماعی و مشارکت و سرمایه گذاری در بهبود فرهنگ عمومی، در راستای ایجاد، بهبود و ارزیابی «ارزش جامعه» بواسطه نقش

«بازاریابی مثبت» گام موثری در این زمینه برداشت. شرکت یا سازمان باید تصمیمات بازاریابی را نه تنها با در نظر گرفتن خواسته‌های مصرف‌کننده، بلکه نیازهای شرکت، و همچنین منافع بلندمدت جامعه تعیین کند. سپس باید ارزشی برتر به مشتری ارائه کند به گونه‌ای که جنبه‌های رفاهی مشتری و جامعه را حفظ نماید یا آنها را بهبود بخشد. براساس مفهوم بازاریابی مثبت مبتنی بر ارزش جامعه، مدیران بازاریابی سازمان‌ها ناگزیرند در تعیین راهبردها و خط‌مشی‌های بازاریابی خود عوامل مهمی نظیر خواسته‌های مصرف‌کنندگان و منافع جامعه در کوتاه مدت و بلند مدت را در نظر بگیرند. علیرغم این که این حوزه در مقایسه با بازاریابی تجاری بسیار نو پا است، اما نقش و اهمیت آن در توسعه اجتماعی موجب شده است تا شدیداً مورد توجه و اقبال عمومی قرار گیرد. پیشنهادات کاربردی در رابطه با بهبود «ارزش جامعه» از طریق «بازاریابی مثبت» بدین صورت ارائه میشود:

- ✓ تامین نیازها و منافع گروه‌های ذینفع و سهامداران
- ✓ احترام و پایبندی به ارزش‌های جامعه اعم از ارزش‌های اخلاقی، اقتصادی، سیاسی، دینی، ملی، قانونی، حقوقی، فرهنگی، علمی و غیره.
- ✓ عدم تشویش و تحریک اذهان جامعه در مقابل حوادث و مصائب عمومی
- ✓ نوع دوستی در روابط برند
- ✓ تلاش در راستای حمایت و بهبود منابع انسانی و عوامل داخلی
- ✓ رویکرد متعهدانه به جامعه
- ✓ تلاش در راستای بهبود وجهه اجتماعی
- ✓ مشارکت در ایجاد فرهنگ گرایش به محیط زیست
- ✓ مسئولیت‌پذیری زیست محیطی
- ✓ پشتیبانی از محیط زیست
- ✓ ترویج مسئولیت‌پذیری اجتماعی
- ✓ فعالیت عام‌المنفعه و حمایت مالی فعالیت خیریه

اخلاق بازاریابی، مطالعه چگونگی عملکرد یک کسب و کار در مواجهه با معضلات اخلاقی است. افزایش نگرانی نسبت به محیط زیست و همچنین مقررات دولتی و افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان و عملکرد اخلاقی آنان بعنوان مصداقی از اخلاق کسب و کار، شرکتها را بر آن داشت که در سلامت جسمانی و روانی و پاکیزگی محیط مصرف‌کنندگان نیز تأمل کنند و به مرور زمان مفاهیمی نظیر بازاریابی سبز، بازاریابی محیطی و اجتماعی برای عمل به مسئولیت اخلاقی بنگاهها وارد ادبیات بازاریابی شد. همانطور که اشاره شد بازاریابی مثبت نوعی بازاریابی است که به نفع گروه‌های مصرف‌کنندگان، شرکت و جامعه فعالیت می‌کند. بازاریابی مثبت هر گونه

فعالیت بازاریابی که برای است شرکت، مشتریان خود، و جامعه ایجاد ارزش اخلاقی می کند. نتایج نشان داد که ادراکات اخلاقی مشتری در مورد سازمان، اثر ارزش اخلاقی مشتری را بر رضایت و در نهایت وفاداری مشتری تقویت می کند.

امروزه بیمه در تسهیل و رونق فعالیت های اقتصادی در جامعه نقش اساسی دارد و این صنعت در اقتصاد و بازار سرمایه یکی از بخش های پیشرو و مهم است. در شرایط فعلی بیمه و بانکداری از ملزومات اقتصاد مدرن است و هرگونه فعالیت اقتصادی بدون پشتوانه این دو ناموفق خواهد بود. با این وجود ارتقای جایگاه صنعت بیمه در اقتصاد ملی ضروری است و با این رویکرد از یک سو می توان بعد حمایتی آن را در اقتصاد بهبود بخشید و از دیگر سو منابع بیشتری را برای سرمایه گذاری های این بخش ایجاد کرد. توسعه صنعت بیمه برای شکوفایی اقتصاد کشور، از طریق ارائه پوشش های بیمه ای مختلف و مناسب برای رفع نگرانی سرمایه گذاران و افزایش رفاه خانواده ها ضروری است. شرکت های بیمه به سادگی می توانند با صرف هزینه کم، با تربیت بازاریابان پایبند به اخلاقیات و جلب مشتریان اخلاق گرا و اعتماد آنها به وسیله فروش اخلاقی به آنها، وفاداری مشتریان را جلب نمایند.

وجود شرکت های بیمه خصوصی و رقابت آنها، تاثیر تعیین کننده ای بر تعمیم و توسعه بیمه داشته است و لازم است تنوع بخشی خدمات بیمه ای و عرضه پوشش های جدید بیمه ای منطبق با نیاز جامعه برای گسترش سرمایه گذاری و رشد اقتصادی کشور در برنامه توسعه صنعت بیمه دنبال شود. پس می توان چنین انتظار داشت که اعتماد مشتری به فروشنده که ناشی از ارزش اخلاقی مشتری و فروشنده است، نشان از پذیرش ارزش های اخلاقی سازمان ارائه دهنده خدمات توسط مشتری دارد.

### فهرست منابع

۱. پالیزوار، ۱۳۹۵؛ ایجاد ارزش ویژه برند با تاثیرگذاری قابلیت های بازاریابی، نوآوری و خلق ارزش مشترک با مشتری در بانک صادرات، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی
۲. ثالث، ۱۳۹۴؛ بررسی تاثیر کیفیت ارتباطات و تفاهم با مشتری در بازاریابی مثبت بر روی گفته های شفاهی مثبت، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور استان مازندران
۳. تاجیک، ۱۳۹۳؛ مدلی برای خلق ارزش و تخصیص ارزش از طریق شراکت های استراتژیک در موسسات خدمات مالی (در صنعت بیمه و بانک)، پایان نامه دکتری، دانشگاه علامه طباطبائی
۴. سادات مدقن، ۱۳۹۵؛ بررسی رابطه سرمایه فکری با معیارهای خلق ارزش در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی
۵. صادقی رحیم آبادی، ۱۳۹۵؛ بررسی تاثیر نوآوری باز بر بازاریابی مثبت به منظور ایجاد مزیت رقابتی در شرکت ها، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه گیلان
۶. صالح اولیاء، ۱۳۹۱؛ تعیین و اولویت بندی معیارهای خلق ارزش برای مشتری، نهمین کنفرانس بین المللی مهندسی صنایع. انجمن مهندسی صنایع ایران
۷. رضازاده زاوشتی، ۱۳۹۵؛ تحلیل فرایند خلق ارزش در موسسه آموزش عالی آزاد ماهان، کارشناسی ارشد، مؤسسه آموزش عالی الغدیر - دانشکده علوم انسانی و مدیریت
۸. عسگری پور، ۱۳۹۵؛ ساختن ارزش ویژه برند صنعتی با بهره گیری از قابلیت های شرکت و ارزش خلق شده مشتریان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه خاتم
۹. علی پوریان، ۱۳۹۵؛ ارائه چهارچوبی برای خلق ارزش مشارکتی با کمک مشتری در باشگاه مشتریان به منظور توسعه محصولات جدید، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهرا (س)
۱۰. نجفی کلیانی، ۱۳۹۰؛ ارتباط بین انعطاف پذیری منابع انسانی و خلق ارزش در سازمان؛ (مورد مطالعه: صنعت بیمه در ایران)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی
11. Ahir Gopaldas, Creating firm, customer, and societal value: Toward a theory of positive marketing, Journal of Business Research, Volume 68, Issue 12, 2015, Pages 2446-2451,
12. Bamboo Grove (2012). The top ten reasons why bamboo can save the planet. Retrieved from <http://www.bamboogrove.com/why-bamboo-save-planet.html>
13. Botsman, R., & Rogers, R. (2011). What's mine is yours: How collaborative consumption is changing the way we live. London: Collins.

14. Gene R. Laczniak, Patrick E. Murphy, 2019, The role of normative marketing ethics, *Journal of Business Research*, Volume 95,
15. Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V.L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265–273.
16. Hastak, M., & Mazis, M.B. (2011). Deception by implication: A typology of truthful but misleading advertising and labeling claims. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(2), 157–167.
17. Heine, C. (2012, September 28). Nielsen: U.S. ad dollars grew 2.4% in Q2. *Adweek* (Retrieved on April 7, 2014 at: <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/nielsen-us-ad-dollars-grew-24-q2-144050>).
18. Jasmine Siu Lee Lam, Kevin X. Li, 2019, Green PORT Marketing for Sustainable Growth and Development, *Transport Policy*,
19. Kilbourne, W.E., & Mittelstaedt, J.D. (2012). From profligacy to sustainability: Can we get there from here? Transforming the ideology of consumption. In D.G. Mick, S. Pettigrew, C. Pechmann, & J.L. Ozanne (Eds.), *Transformative consumer research for personal and collective well-being* (pp. 283–300). New York: Routledge.
20. Lerman, D., & Shefrin, H. (2015). Introduction to special section on positive marketing. *Journal of Business Research* (this issue).
21. Ngoc Luu, Liem Viet Ngo, Jack Cadeaux, 2018, Value synergy and value asymmetry in relationship marketing programs, *Industrial Marketing Management*, Volume 68, Pages 165-176,
22. Melissa G. Bublitz, Laura A. Peracchio, applying industry practices to promote healthy foods: An exploration of positive marketing outcomes, *Journal of Business Research*, Volume 68, Issue 12, 2015, Pages 2484-2493,
23. Stephan G.H. Meyerding, Clara M. Mehlhose, 2018, Can neuromarketing add value to the traditional marketing research? An exemplary experiment with functional near-infrared spectroscopy (fNIRS), *Journal of Business Research*,
24. Stoeckl, F.G., & Luedicke, M.K. (2015). Doing well while doing good? An integrative review of marketing criticism and response. *Journal of Business Research* (in press).



پروفیسر شگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی  
پرتمال جامع علوم انسانی