

تأثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر ارزش برند با نقش واسطه شهرت

سازمان در بیمه ایران (به انضمام مطالعه موردی)

مریم علمدار خولکی^۱ (M.A.) _ عبدالله نعیمی^۲ (PH.D.) _ محمد تقی پور^۳ (PH.D.)

چکیده

سابقه و هدف: در دنیای امروز سرمایه اصلی بسیاری از سازمان‌ها، برند آن سازمان است. در تحقیق حاضر به تأثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر ارزش برند با نقش واسطه شهرت سازمان در بیمه ایران پرداخته شد.

مواد و روش‌ها: تحقیق فوق از نظر هدف، کاربردی و از منظر روش، توصیفی می‌باشد. تعداد نمونه، 384 نفر از کلیه مشتریان بیمه ایران در منطقه 5 شهر تهران که به صورت غیراحتمالی در دسترس و براساس فرمول کوکران انتخاب شد که با استفاده از آزمون کلومروف اسمیرینوف، تی تک نمونه‌ای و رگرسیون به بررسی تأثیر بین فرضیه پرداخته شد.

یافته‌ها: یافته‌ها نشان می‌دهد که مدیران می‌بایست توجه بیشتری به نظم علیتی مربوط به ارزش برند داشته باشند. مدیران می‌بایست ابتدا آگاهی از برند را به عنوان ابزاری مرجع در زمینه‌ی ارتباطات مختلف با برند، هم چون ارزش آن از دید مشتری، و ویژگی‌های ادراک شده در مورد برند در نظر بگیرند. در ادامه و به عنوان راهی برای ایجاد وفاداری بیشتر، مدیران می‌بایست تمرکز بیشتری بر مساله‌ی ارتباط با برند داشته باشند.

استنتاج: تبلیغات بر ارزش برند با نقش واسطه شهرت سازمان در بیمه ایران تأثیر دارد و بیمه ایران می‌تواند بر شناخت بهتر کاربران تأثیرگذار باشد، بطوریکه کاربران با دیدن تبلیغات بیمه ایران، به این برند وفادار شده و شهرت سازمان بیشتر می‌شود.

واژه‌های کلیدی: ارزش برند - شهرت سازمان - بیمه

* **مؤلف مسئول نام:** مریم علمدار خولکی - آدرس و تلفن: 09213983247 دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بیمه

دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، ایران m.khoolaki@yahoo.com

1. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بیمه دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، ایران alamdarmaryam.am@gmail.com

2. مدیر گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، ایران a.naami@yahoo.com

3. گروه مهندسی صنایع دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، ایران mohamad.taghipour@srbiau.ac.ir

(09123944126)

مقدمه

امروزه ارتباطات اثربخش و کارا، به عنوان عامل کلیدی در موفقیت شرکت‌های امروزی مطرح می‌باشد چراکه اکثر شرکت‌ها در محیط پویا بدلیل پیچیدگی بالای پدیده‌های درون سازمانی و محیطی نمی‌توانند از ابزارهای خود بصورت ماژول (مستقل) و بدون برنامه ریزی اثربخش استفاده کرده و به اهداف خود در زمینه تقویت شاخص‌های سازمانی نائل شوند. به همین جهت مسئله یکپارچه سازی فعالیتهای شرکت به ویژه در بخش بازاریابی به عنوان ابزاری پویا در جهت حرکت بهره‌ور به سمت آینده خواهد بود. بازاریابی مدرن بسیار فراتر از تولید محصولات خوب، قیمت گذاری مناسب و سهولت دسترسی مشتریان به کالا است. شرکتها نیازمند ارتباط پایدار و محکم و متنوع با مشتریان خود هستند که خود نیازمند برنامه‌ای جامع می‌باشد. امروزه مسأله حائز اهمیت برای شرکت‌ها این نیست که آیا به ارتباطات نیازی هست یا نه، بلکه مسأله مهم برنامه‌ریزی ارتباطات یکپارچه بازاریابی و اجرای درست آن می‌باشد [1]

ارتباطات بازاریابی یکپارچه (IMC) شامل هماهنگی و یکپارچه‌سازی همه ابزارهای ارتباطی بازاریابی می‌باشد که با استفاده از یک برنامه بدون عیب و نقص برای حداکثر کردن اثر بر روی مصرف کننده نهایی با حداقل هزینه در شرکت‌ها اجرا می‌شود. این یکپارچه سازی همه کانال‌های بازاریابی، ارتباطات مشتری محور، و حتی ارتباطات درون سازمانی را تحت تاثیر قرار خواهد داد.

در سال 1989 میلادی، انجمن علمی بازاریابی ارزش برند را اینگونه تعریف کرد " ارزش افزوده‌ای که به واسطه ی برند در بازار از طریق حاشیه سود بهتر یا سهم بازار برای محصول ایجاد می‌شود، که این ارزش افزوده بوسیله‌ی مشتریان و سایر اعضای کانال می‌تواند بعنوان دارایی مالی و مجموعه‌ای از روابط و رفتارهای مطلوب تلقی گردد. کاپفرر⁴ ارزش برند را در کتاب معروفش " مدیریت استراتژیک جدید برند " اینطور تعریف می‌کند: ارزش برند توانایی برندها در ارائه ی سود است.

یک برند ارزش مالی ندارد مگر بتواند سودی ارائه کند [2]

غایت ارتباطات یکپارچه بازاریابی خلق سازگاری و هم افزایی بین ابزارهای ارتباطاتی است که یک شرکت به کار می‌گیرد. برندها می‌توانند منجر به خلق ایده‌های جدید در مورد محصولات و خدمات شرکت شوند. برخورداری از برندی قدرتمند در موفقیت فعالیت‌های تحقیق و توسعه، راه-

⁴Kapferer

گشا است و تصورات سازمان از آینده فعالیت‌ها و خلاقیت‌ها را در جهت ارزش آفرینی کسب و کار هدایت می‌کند. برندهای برتر قادرند هیجانانگیز و عواطف مصرف‌کنندگان خود را برانگیزند. مصرف‌کنندگان به این نام‌ها اعتماد داشته و بیش از سایر برندها از آنها انتظار خلق ایده‌های برتر و نوآوری در محصولات‌شان را دارند نوآوری می‌تواند برای سازمان‌ها فریبنده و گمراه‌کننده باشد، اما برای این که ایده‌های نوآورانه با موفقیت به مرحله ظهور برسند باید با مدیریت برند به شیوه مقتدرانه و اثر بخش همراه باشند [3]

با توجه به رقابت شدید در بین برندها و کوتاه‌تر شدن دوره عمر محصولات، شرکتی موفق خواهد بود که بتواند با استفاده از شهرت سازمان و ارزش برند باعث ترغیب مصرف‌کننده شوند. لذا با توجه به مطالب ذکر شده، اهمیت موضوع فوق با توجه به شرایط رقابتی در بازار بیشتر می‌شود چرا که استفاده از ویژگی‌های ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر ارزش برند توسط بیمه ایران باعث بهبود تبلیغات شرکت‌ها شده و به طبع آن باعث افزایش اعتماد مصرف‌کنندگان و خرید می‌شود.

امروزه اهمیت ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر کسی پوشیده نیست، بطوری که بیمه ایران با داشتن کادر متخصص و معرب و با داشتن محولات و خدمات با کیفیت سعی دارد با برقراری روابط بلندمدت با مشتریان، علاوه بر وفادار کردن آنها به برند شرکت، باعث ایجاد مزیت رقابتی نسبت به رقبای شده و باعث افزایش ارزش برند شرکت شود

هدف از این مقاله بررسی تأثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر ارزش برند با نقش واسطه شهرت سازمان در بیمه ایران است که با استفاده از آزمون‌های مختلف به بررسی تبیین تأثیر تبلیغات بر ارزش برند، ترفیع فروش، فروش شخصی، دیدگاه شبکه‌های اجتماعی، دیدگاه بازاریابی تعاملی بر ارزش برند با نقش واسطه شهرت سازمان در بیمه ایران می‌پردازد.

پیشینه تحقیق

در پژوهشی مهاجری (1387) با عنوان تأثیر رویکرد بازاریابی ارتباطی برای ایجاد ارزش جهت مشتریان بانک کشاورزی در سال 1387 نیز نشان داد، بین اعتماد مشتری به بانک، تعهد بانک در برابر مشتری و ارتباط بین بانک و مشتری بر ارزش درک شده مشتری اثر رابطه وجود دارد [4] . ساکتی (2013) در پژوهش خود نشان داد که تبلیغات، پیشبرد فروش، روابط عمومی و

بازاریابی مستقیم، تأثیر مثبت و معنی دار بر تصویر ذهنی شرکت دارد [5]. کائوویان (2017)، در مقاله ای با عنوان " آیا مشارکت نام تجاری یک اتحاد خوب ایجاد می کند؟ نقش ارزش برند در نتایج اتحاد شرکای تجاری " به بررسی عملکرد مالی هردو شرکت شریک در یک اتحاد نام تجاری پرداخت [6]. دوگرلیو گلو- دمیر و همکاران (2017)، رابطه بین ادغام یکپارچگی ارزش (VI) مصرف کنندگان (درجه درک از همپوشانی بین ارزش های متضاد) بر نتایج مرتبط با نام تجاری مانند انتخاب نام تجاری و ارزیابی نام تجاری را بررسی کرد [7]. چاب و همکاران (2016)، در مقاله ای رابطه بین ارزش برند و عملکرد سهام کوتاه مدت و بلند مدت را بررسی نمود. [8] سرراه محمد (2014)، به خاطر اهمیت در حال رشد بیمه عمر در بخش خدمات در مالزی به بررسی تأثیر نام تجاری در صنایع خدماتی، به ویژه در خدمات بیمه زندگی پرداخت [9]. اجاگبه (2014)، به تأثیر تبلیغات و نام تجاری محصول بر عملکرد شرکت پرداخت. نتیجه گیری از یافته ها نشان داد که برند محصول و ارتقاء فروش تأثیر بر رشد سازمانی دارد [10].

لیو (2017)، به بررسی اثرات برند تجاری مبتنی بر مصرف کننده (CBBE) (یعنی وفاداری برند، آگاهی از برند، کیفیت درک شده و تصویر برند) از مارک های لوکس هتل ها در نگرش نام تجاری مصرف کننده و قصد خرید با عملکرد نام تجاری به عنوان یک عامل محوری می پردازد. نتایج بررسی نشان می دهد که تمام چهار عنصر CBBE به طور مثبت با نگرش برند مربوط می شود و سه نفر به طور مستقیم بر روی قصد خرید تأثیر می گذارند. نگرش برند، ارتباط بین چهار عنصر CBBE و قصد خرید را به ارمغان می آورد، و عملکرد برند ارتباط بین نگرش تجاری و قصد خرید را تعدیل می کند. این مطالعه تئوری CBBE را گسترش می دهد تا مارک های هتل های لوکس را شامل شود و با توضیح اثرات مستقیم، غیرمستقیم و کل هر عنصر CBBE در نگرش برند و قصد خرید، به ادبیات کمک می کند. علاوه بر این، این مطالعه عملکرد برند را به عنوان یک عامل متنی به جای یک نتیجه از ارزش برند و نگرش برند مشخص می کند [11].

افزایش محبوبیت جهانی رسانه های اجتماعی منجر شده است که بسیاری از مارک های مصرف کننده به طور فزاینده ای در سال های اخیر به روش های بازاریابی مصرف کننده به مصرف کنندگان تبدیل شده اند. گورین (2017)، به بررسی نام تجاری ایجاد شده توسط کاربر از طریق رسانه های اجتماعی: شش مارک در حال اجرا می پردازد. این مطالعه به دنبال پر کردن شکاف در

تحقیق UGB در حوزه مدیریت ورزش است. با استفاده از استراتژیهای عمومی Porter (1985) به عنوان یک چارچوب نظری، حسابهای Instagram از شش هدف انتخاب شده مارک های در حال اجرا مورد بررسی قرار گرفت تا تعیین شود که چه میزان مارک ها از محتوای تولید شده توسط کاربران در حساب های Instagram خود استفاده کرده و اینکه آیا تفاوت در تعامل مخاطب براساس نوع محتوای ارسال شده وجود دارد. یک روش تجزیه و تحلیل محتوای کمی استفاده شده است و نتایج نشان داد که مارک ها با استفاده از یک استراتژی تمایز و ارسال سریع با تمرکز بر روی محصول یا برند بیشترین موفقیت را در ایجاد تعامل با پیروان داشتند [12]. مردم در سراسر جهان عمدتاً درگیر فناوری وب 2.0 و سیستم عامل های رسانه های اجتماعی می شوند. به همین ترتیب، کسب و کار از این فناوری ها به عنوان مکانیسم موثر برای ارتباط بیشتر با مشتریان خود استفاده می کند. به همین ترتیب، مسائل مربوط به بازاریابی رسانه های اجتماعی نیز تمرکز توجه دانشگاهیان و محققان به گسترش درک فعلی در مورد چنین پدیده هایی در منطقه بازاریابی است. الاوان (2017)، بررسی سیستماتیک مطالعات جاری که در زمینه رسانه های اجتماعی و بازاریابی می پردازد. با مرور تقریباً 144 مقاله، محققان توانستند مروری بر موضوعات اصلی و روندهای مربوط به ادبیات مربوطه مانند نقش رسانه های اجتماعی در تبلیغات، تبلیغ دهانی الکترونیکی، مدیریت ارتباط با مشتریان و مارک های شرکت ها ارائه دهند [13].

مواد و روش ها

در این پژوهش از روش کتابخانه ای استفاده شده است و به منظور گردآوری داده ها از پرسشنامه استفاده شد که نمونه مورد مطالعه، مشتریان بیمه ایران در منطقه 5 شهر تهران بود. این پرسشنامه دارای 2 قسمت میباشد، متن پرسشنامه، سوالات عمومی و پرسشنامه اختصاصی که به ترتیب: تبلیغات، ترفیع فروش، فروش شخصی، دیدگاه شبکه های اجتماعی، دیدگاه بازاریابی تعاملی بر ارزش برند میباشد.

روش تجزیه و تحلیل داده ها

در این پژوهش برای آزمون فرضیه، از روش آمار استنباطی (آزمون تی استیودنت و آزمون رگرسیون چندگانه) استفاده شد. داده ها پس از ورود به رایانه از طریق نرم افزار آماری SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

روایی و پایایی

در این تحقیق روایی پرسشنامه به روش محتوایی صورت پذیرفته است. بدین صورت که سوالات پرسشنامه مطابق با فرضیه های پژوهش طرح گردید در مطالعه مقدماتی با توزیع 40 پرسشنامه با استفاده از نرم افزار SPSS و با روش آلفای کرونباخ، پایایی پرسشنامه برآورد گردید. برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ ابتدا باید واریانس نمره های هر زیر مجموعه سؤال های پرسشنامه (یا زیر آزمون) و واریانس کل را محاسبه کرد سپس با استفاده از فرمول زیر مقدار ضریب آلفا را محاسبه کرد (سرمد و همکاران، 1376). که در آن:

$$r_{\alpha} = \frac{J}{J-1} \left[1 - \frac{\sum S_J^2}{S^2} \right]$$

J : تعداد سؤالات آزمون

$\sum S_J^2$: مجموع واریانس سؤالات آزمون

S^2 : واریانس کل نمرات

روش تجزیه و تحلیل داده ها و اطلاعات:

در این پژوهش به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از روش آمار توصیفی (توزیع فراوانی ها، درصد، میانگین) و برای آزمون فرضیات و سوالات تحقیق، ابتدا نرمال بودن داده ها با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف مورد بررسی قرار گرفت و سپس از روش آمار استنباطی (آزمون تی استیودنت و آزمون رگرسیون چندگانه) استفاده شد. داده ها پس از ورود به رایانه از طریق نرم افزار آماری SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و برای تعیین پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده می شود.

جامعه آماری

جامعه آماری این تحقیق را کلیه مشتریان بیمه ایران در منطقه 5 شهر تهران تشکیل دادند. برای محاسبه حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است. فرمول زیر عبارت است از:

$$N = (Z_{2\alpha/2} * p * q) / e^2$$

$q = P$ = احتمال وجود (یا عدم وجود) صفت در جامعه (0/5)

e = دقت احتمالی (یا میزان خطای) مطلوب

$Z\alpha/2 =$ ضریب اطمینان (1/96) با اندازه متغیر در توزیع نرمال

$$N = \{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5\} / (0.05)^2 = 384.16 \cong 384$$

روش نمونه گیری در این تحقیق از نوع غیراحتمالی در دسترس می باشد، بنابراین حجم نمونه طبق روش کوکران 384 نفر می باشد.

تجزیه و تحلیل داده ها

با روش آلفای کرونباخ، پایایی پرسشنامه برابر 0.857، برآورد گردیده است. این برآورد با توجه به این که بالاتر از حداقل مقدار 0.70 بیشتر می باشد بیانگر این است که پرسشنامه مورد استفاده از پایایی بسیار بالایی برخوردار است.

جداول تجزیه و تحلیل داده ها

با استفاده از ضریب رگرسیون چندگانه به بررسی آزمون فرضیات پژوهشی پرداخته شده است. این تحلیل ها شامل جداول زیر می باشد:

جدول (1): ضریب رگرسیون فرضیات

مدل	ضریب همبستگی	R2	R2 تعدیل شده
تبلیغات	0/627	0/394	0/391
ترفیع فروش	0/576	0/342	0/330
فروش شخصی	0/610	0/491	0/410
روابط عمومی	0/560	0/325	0/305
شبکه های اجتماعی	0/510	0/295	0/275
بازاریابی تعاملی	0/550	0/325	0/315

جدول (2): ANOVA

مدل	F	Sig	تبلیغات بر ارزش برند
رگرسیون	127/889	0/000	تبلیغات بر ارزش برند
	149/855	0/000	ترفیع فروش
	162/621	0/000	فروش شخصی

	147/720	0/000	روابط عمومی
	130/159	0/000	شبکه های اجتماعی
	147/470	0/000	بازاریابی تعاملی

جدول (3): تحلیل رگرسیون خطی فرضیه

مقدار sig	آماره t	ضرایب استاندارد شده		ضرایب استاندارد نشده	مدل
		Beta	خطای استاندارد	B	
0/000	11.466	0/627	0/146	1/659	عرض از مبدأ
0/000	11/309		0/045	0/522	تبلیغات
0/000	8/454	0/554	0/184	1/554	عرض از مبدأ
0/000	9/373		0/051	0/477	ترفیع فروش
0/000	8/443	0/546	0/182	1/492	عرض از مبدأ
0/000	9/3694		0/046	0/472	فروش شخصی
0/000	8/428	0/540	0/179	1/543	عرض از مبدأ
0/000	9/361		0/042	0/463	روابط عمومی
0/000	8/423	0/530	0/173	1/537	عرض از مبدأ
0/000	9/356		0/038	0/453	شبکه های اجتماعی
0/000	8/425	0/538	0/176	1/537	عرض از مبدأ
0/000	9/356		0/040	0/458	بازاریابی تعاملی

تحلیل فرضیه ها

برای اینکه سازمان بتواند به این امر برسد باید هر یک از معیارها در قالب یک فرضیه بیان شده اند.

تحلیل فرضیه تبلیغات

فرضیه: تبلیغات بر ارزش برند در بیمه ایران تأثیر دارد.

بر طبق جدول ANOVA سطح معنادار برابر صفر می باشد که کم تر از 0.05 است بنابراین فرض صفر (H_0) رد می شود و طبق فرض یک (H_1) تبلیغات بر ارزش برند با نقش واسطه شهرت سازمان در بیمه ایران تأثیر دارد. طبق جدول آماره T و بر اساس B_0 , B_1 که مخالف صفر است نتیجه می گیریم که تبلیغات در رگرسیون خطی ایجاد شده نقش دارد و از آنجا که ضریب همبستگی چندگانه برای تعیین اندازه تأثیر تبلیغات بر ارزش برند با نقش واسطه شهرت سازمان $R=0.627$ و ضریب تعیین برابر $R^2=0.394$ می باشد نشان می دهد که از طریق تبلیغات تا حدود 39٪ از ارزش برند با نقش واسطه شهرت سازمان را می توان پیش بینی کرد.

تحلیل فرضیه ترفیع فروش

فرضیه: ترفیع فروش بر ارزش برند در بیمه ایران تأثیر دارد.

بر طبق جدول ANOVA سطح معنادار برابر صفر می باشد که کم تر از 0.05 است بنابراین فرض صفر (H_0) رد می شود و طبق فرض یک (H_1) ترفیع فروش بر ارزش برند با نقش واسطه شهرت سازمان در بیمه ایران تأثیر دارد. طبق جدول آماره T و بر اساس B_0 , B_1 که مخالف صفر است نتیجه می گیریم که ترفیع فروش در رگرسیون خطی ایجاد شده نقش دارد و از آنجا که ضریب همبستگی چندگانه برای تعیین اندازه تأثیر ترفیع فروش بر ارزش برند با نقش واسطه شهرت سازمان $R=0.576$ و ضریب تعیین برابر $R^2=0.330$ می باشد نشان می دهد که از طریق ترفیع فروش تا حدود 33٪ از ارزش برند با نقش واسطه شهرت سازمان را می توان پیش بینی کرد.

تحلیل فرضیه فروش شخصی

فرضیه: فروش شخصی بر ارزش برند در بیمه ایران تأثیر دارد.

بر طبق جدول ANOVA سطح معنادار برابر صفر می باشد که کم تر از 0.05 است بنابراین فرض صفر (H_0) رد می شود و طبق فرض یک (H_1) فروش شخصی بر ارزش برند با نقش واسطه شهرت سازمان در بیمه ایران تأثیر دارد. طبق جدول آماره T و بر اساس B_0 , B_1 که مخالف

صفر است نتیجه می‌گیریم که فروش شخصی در رگرسیون خطی ایجاد شده نقش دارد و از آنجا که ضریب همبستگی چندگانه برای تعیین اندازه تأثیر فروش شخصی برخ ارزش برند با نقش واسطه شهرت سازمان $R=0.610$ و ضریب تعیین برابر $R^2=0.491$ می‌باشد نشان می‌دهد که از طریق فروش شخصی تا حدود 41٪ از ارزش برند با نقش واسطه شهرت سازمان را می‌توان پیش‌بینی کرد.

تحلیل فرضیه روابط عمومی

فرضیه: روابط عمومی بر ارزش برند در بیمه ایران تأثیر دارد.

بر طبق جدول ANOVA سطح معنادار برابر صفر می‌باشد که کم‌تر از 0.05 است بنابراین فرض صفر (H_0) رد می‌شود و طبق فرض یک (H_1) روابط عمومی بر ارزش برند با نقش واسطه شهرت سازمان در بیمه ایران تأثیر دارد. طبق جدول آماره T و بر اساس B_0 , B_1 که مخالف صفر است نتیجه می‌گیریم که روابط عمومی در رگرسیون خطی ایجاد شده نقش دارد و از آنجا که ضریب همبستگی چندگانه برای تعیین اندازه تأثیر روابط عمومی بر ارزش برند با نقش واسطه شهرت سازمان $R=0.560$ و ضریب تعیین برابر $R^2=0.325$ می‌باشد نشان می‌دهد که از طریق روابط عمومی تا حدود 30٪ از ارزش برند با نقش واسطه شهرت سازمان را می‌توان پیش‌بینی کرد.

تحلیل فرضیه شبکه‌های اجتماعی

فرضیه: شبکه‌های اجتماعی بر ارزش برند در بیمه ایران تأثیر دارد.

بر طبق جدول ANOVA سطح معنادار برابر صفر می‌باشد که کم‌تر از 0.05 است بنابراین فرض صفر (H_0) رد می‌شود و طبق فرض یک (H_1) شبکه‌های اجتماعی بر ارزش برند با نقش واسطه شهرت سازمان در بیمه ایران تأثیر دارد. طبق جدول آماره T و بر اساس B_0 , B_1 که مخالف صفر است نتیجه می‌گیریم که شبکه‌های اجتماعی در رگرسیون خطی ایجاد شده نقش دارد و از آنجا که ضریب همبستگی چندگانه برای تعیین اندازه تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر ارزش برند با نقش واسطه شهرت سازمان $R=0.510$ و ضریب تعیین برابر $R^2=0.295$ می‌باشد نشان می‌دهد که از طریق شبکه‌های اجتماعی تا حدود 27٪ از ارزش برند با نقش واسطه شهرت سازمان را می‌توان پیش‌بینی کرد.

تحلیل فرضیه بازاریابی تعاملی

فرضیه: بازاریابی تعاملی بر ارزش برند در بیمه ایران تأثیر دارد.

بر طبق جدول ANOVA سطح معنادار برابر صفر می باشد که کم تر از 0.05 است بنابراین فرض صفر (H_0) رد می شود و طبق فرض یک (H_1) بازاریابی تعاملی بر ارزش برند با نقش واسطه شهرت سازمان در بیمه ایران تأثیر دارد. طبق جدول آماره T و بر اساس B_0 , B_1 که مخالف صفر است نتیجه می گیریم که بازاریابی تعاملی در رگرسیون خطی ایجاد شده نقش دارد و از آنجا که ضریب همبستگی چندگانه برای تعیین اندازه تأثیر بازاریابی تعاملی بر ارزش برند با نقش واسطه شهرت سازمان $R=0.550$ و ضریب تعیین برابر $R^2=0.325$ می باشد نشان می دهد که از طریق بازاریابی تعاملی تا حدود 31٪ از ارزش برند با نقش واسطه شهرت سازمان را می توان پیش بینی کرد.

میانگین تمام دیدگاه ها اعم از فروش، ترفیع فروش، فروش شخصی، شبکه های اجتماعی، بازاریابی تعاملی بزرگتر از حد وسط طیف لیکرت است. مقدار معناداری نیز 0 بدست آمده که کوچکتر از سطح خطای 0/05 است.

به استناد هریک از این یافته های آماری با اطمینان 95٪ می توان گفت: فروش، ترفیع فروش، فروش شخصی، شبکه های اجتماعی، بازاریابی تعاملی بر ارزش برند در بیمه ایران تأثیر دارد.

یافته ها

طبق نتایج به دست آمده در پژوهش حاضر میانگین دیدگاه تبلیغات بر ارزش برند با نقش واسطه شهرت سازمان در بیمه ایران 3,791، ترفیع فروش 3,926، میانگین دیدگاه فروش شخصی 3,852، میانگین دیدگاه شبکه های اجتماعی 3,794، میانگین دیدگاه بازاریابی تعاملی 3,798 بدست آمده است. مقدار معناداری در تمام دیدگاه ها نیز 0 بدست آمده که کوچکتر از سطح خطای 0/05 است بنابراین میانگین های مشاهده شده معنادار است. مقدار آماره t به ترتیب از دیدگاه تبلیغات 25,674، ترفیع فروش 33,233، فروش شخصی 29,825، روابط عمومی 31,479، شبکه های اجتماعی 32,752 بازاریابی تعاملی 32,873 بدست آمده است که از مقدار بحرانی 1/96 بزرگتر است. همچنین هر دو کران بالا و پائین فاصله اطمینان مقداری بزرگتر از صفر بوده (مثبت) و ادعای آزمون تأیید می شود. به استناد هریک از این یافته های آماری با

اطمینان 95٪ می توان گفت: کلیه دیدگاه های بررسی شده بر ارزش برند با نقش واسطه شهرت سازمان در بیمه ایران تأثیر دارد.

ساکتی (2013) در پژوهش خود نشان داد تبلیغات، پیشبرد فروش، روابط عمومی و بازاریابی مستقیم، تأثیر مثبت و معنی دار بر تصویر ذهنی شرکت دارد. البته در هیچ یک از تحقیقات گذشته به نقش شهرت سازمان پرداخته نشد که این مورد می تواند از جنبه های نوآوری سازمان باشد. لذا:

بیمه ایران می تواند بر شناخت بهتر کاربران تأثیرگذار باشد، بطوریکه کاربران با دیدن تبلیغات بیمه ایران، به این برند وفادار شده و شهرت سازمان بیشتر می شود و با افزایش تبلیغات در اینترنت و رسانه های اجتماعی می تواند بر آگاهی برند بیمه ایران توسط کاربران تأثیرگذار باشد.

1. همینطور تبلیغات مجازی می تواند در جهت بهبود نگرش مشتریان به برند ایران کمک نماید و ضمن وفاداری مشتریان باعث بهبود شهرت سامان شود.

2. با بکارگیری از مزایای ارتباطات کلامی در شبکه های اجتماعی بر افزایش وفاداری مشتریان استفاده کند.

3. جستجوی نیازهای پنهان و آشکار مشتریان با توانمندی نمایندگی های بیمه ایران می تواند به بهترین شکل رفع شده و باعث بهبود نگرش و افزایش شهرت بیمه ایران شود.

4. تبلیغ خدمات بیمه ای در شبکه های اجتماعی باعث بهبود ارزش برند شده و شهرت این بیمه را نسبت به رقبا افزایش می دهد.

5. بیمه ایران بهتر است با تبلیغ خدمات در شبکه های اجتماعی باعث آگاهی مصرف کننده، بهبود ارزش برند و شهرت این بیمه را نسبت به رقبا افزایش می دهد.

نتایج

تبلیغات مجازی می تواند در جهت بهبود نگرش مشتریان به برند ایران کمک نماید و ضمن وفاداری مشتریان باعث بهبود شهرت سامان شود.

با بکارگیری از مزایای ارتباطات کلامی در شبکه های اجتماعی بر افزایش وفاداری مشتریان استفاده کند.

جستجوی نیازهای پنهان و آشکار مشتریان با توانمندی نمایندگی های بیمه ایران می تواند به بهترین شکل رفع شده و باعث بهبود نگرش و افزایش شهرت بیمه ایران شود. تبلیغ خدمات بیمه ای در شبکه های اجتماعی باعث بهبود ارزش برند شده و شهرت این بیمه را نسبت به رقبا افزایش می دهد. بیمه ایران بهتر است با تبلیغ خدمات در شبکه های اجتماعی باعث آگاهی مصرف کننده، بهبود ارزش برند و شهرت این بیمه را نسبت به رقبا افزایش می دهد.

References

1. Ahmad Rousta, Mohammad Aghaei (2006), Modeling the Effectiveness of Integrated Marketing Communication, International Marketing Management Conference (September 13, 14, 2006), p. 4, p. 1. (Persian)..
2. Kapferer, J. N. 2012- "The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term", (4 th Eds.), London: Kogan Page
3. Mirahmadi, Siamak .(2011). "How to Build a Powerful Brand". Monthly Journal of Textile and Clothing Industry, No. 329, July 2011, p. 421. (Persian).
4. Mohajeri Mitra (2008) The Effect of Communication Marketing Approach to Build Value for Customers of Agricultural Bank in 2008 Master's Thesis, Faculty of Management, Shahid Beheshti University. (Persian).
5. Sakti. Intan Widuri, (2013), "Mix Promotion Effect on Corporate Image in Kota Bunga Puncak: West Java", Proceedings of 23rd International Business Research Conference, Marriott Hotel, Melbourne, Australia.
6. Zixia Cao, Ruiliang Yan ,(27 September2017)Does brand partnership create a happy marriage? The role of brand value on brand alliance outcomes of partners,Original research article,Industrial Marketing Management, In press, corrected proof, Available online.
7. Kivilcim Dogerlioglu-Demir, Patriya Tansuhaj, Joseph Cote, Ezgi Akpina, (May 2016)More on intangibles: Do stockholders benefit from brand values? Original research article, Global Finance Journal, Volume 30, Pages 1-9
8. Adham Chehab, Jeanny Liu, Yibo Xiao,(August 2017)Value integration effects on evaluations of retro brands,Original research article, Journal of Business Research, Volume 77, Pages 124-130
9. Siti Sarah Mohamad, Syezreen Dalina Rusdi, Nor Hashima Hashim, Norhusniyati Husin,(15May2014).The Influence of Intrinsic Brand Cues in Intangible Service Industries: An Application to Life InsuranceServices,Open access, Original research article,

Procedia - Social and Behavioral Sciences, Volume 130, Pages 347-353

10. Musibau Akintunde Ajagbe, Choi Sang Long, Oluyinka Solomon(15 May 2014)The Impact of Sales Promotion and Product Branding on Company Performance: A Case Study of AIICOInsurance Nigerian PLC, Original research article, Procedia - Social and Behavioral Sciences, Volume 129, Pages 164-171
11. Matthew Tingchi Liu, IpKin Anthony Wong, Ting-Hsiang Tseng, Angela Wen-Yu Chang, Ian Phau, Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding, Journal of Business Research, Volume 81, December 2017, Pages 192-202
12. Andrea N. Geurin, Lauren M. Burch, User-generated branding via social media: An examination of six running brands, Sport Management Review, Volume 20, Issue 3, June 2017, Pages 273-284,
13. Ali Abdallah Alalwan, Nripendra P. Rana, Yogesh K. Dwivedi, Raed Algharabat, Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature,Review article,Telematics and Informatics, Volume 34, Issue 7, November 2017, Pages 1177-1190. (Persian).