

تأثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر ارزش برنده نقش واسطه شهرت سازمان در بیمه ایران (به انضمام مطالعه موردي)

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

چکیده

سایقه و هدف: در دنیای امروز سرمایه اصلی بسیاری از سازمان‌ها، برنده آن سازمان است. در تحقیق حاضر به تأثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر ارزش برنده 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 ۵ 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 برنده داشته باشند. مدیران می‌بایست ابتدا آگاهی از برنده را به عنوان ابزاری مرجع در زمینه‌ی ارتباطات مختلف با برنده، هم چون ارزش آن از دید مشتری، و ویژگی‌های ادراک شده در مورد برنده در نظر بگیرند. در ادامه و به عنوان راهی برای ایجاد وفاداری بیشتر، مدیران می‌بایست تمرکز بیشتری بر مساله‌ی ارتباط با برنده داشته باشند.

استنتاج: تبلیغات بر ارزش برنده 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 برنده وفادار شده و شهرت سازمان بیشتر می‌شود.

واژه‌های کلیدی: ارزش برنده - شهرت سازمان - بیمه

* مولف مسئول‌نام: مریم علمدار خولکی
- آدرس و تلفن: ۰۹۲۱۳۹۸۳۲۴۷ 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 مأذول (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 مسئله حائز اهمیت برای شرکت‌ها این نیست که آیا به ارتباطات نیازی هست یا نه، بلکه مسئله 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 درون‌سازمانی را تحت تاثیر قرار خواهد داد. در سال 1989 میلادی، انجمن علمی بازاریابی ارزش برنده را اینگونه تعریف کرد " ارزش افزوده‌ای که به واسطه‌ی برنده 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. کاپفر⁴ ارزش برنده را در کتاب معروفش " مدیریت استراتژیک جدید برنده " اینطور تعریف می‌کند: ارزش برنده توافقی برندها در ارائه می‌سود است.

یک برنده 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 برندهای قدرتمند در موفقیت فعالیت‌های تحقیق و توسعه، راه-

⁴Kapferer

گشا است و تصورات سازمان از آینده فعالیت‌ها و خلاقیت‌ها را در جهت ارزش‌آفرینی کسب و کار هدایت می‌کند. برندهای برتر قادرند هیجانات و عواطف مصرف کنندگان خود را برانگیزنند. مصرف کنندگان 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 فریبند و گمراх کننده باشد، اما برای این که ایده‌های نوآورانه با موفقیت به مرحله ظهور برستند باید با مدیریت برنده شیوه مقندرانه و اثر بخش همراه باشند [۳]

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 برنده باعث ترغیب مصرف کننده 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 برنده توسط بیمه ایران باعث بهبود تبلیغات شرکت‌ها شده و به طبع آن باعث افزایش اعتماد مصرف کنندگان و خرید می‌شود.

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

هدف از این مقاله بررسی تأثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر ارزش برنده با نقش واسطه شهرت سازمان در بیمه ایران است که با استفاده از آزمون‌های مختلف به بررسی تبیین تأثیر تبلیغات بر ارزش برنده، ترفع فروش، فروش شخصی، دیدگاه شبکه‌های اجتماعی، دیدگاه بازاریابی تعاملی بر ارزش برنده 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 [۴]. 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 برنده در نتایج اتحاد شرکای تجاری" به بررسی عملکرد مالی هردو شرکت شریک در یک اتحاد نام تجاری پرداخت [6]. دو گرلیو گلو-دمیر و همکاران (2017)، رابطه بین ادغام یکپارچگی ارزش (VI) مصرف کنندگان (درجه در ک از همپوشانی بین ارزش‌های 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 برنده و عملکرد سهام کوتاه مدت و بلند مدت را بررسی نمود. [8] سراه 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 برنده محصول و ارتقاء فروش تأثیر بر رشد سازمانی دارد [10].

لیو(2017)، به بررسی اثرات برنده تجاری مبتنی بر مصرف کننده (CBBE) (یعنی وفاداری برنده، آگاهی از برنده، کیفیت در ک شده و تصویر برنده) 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 برنده مربوط می شود و سه نفر به طور مستقیم بر روی قصد خرید تأثیر می گذارند. نگرش برنده، ارتباط بین چهار عنصر CBBE و قصد خرید را به ارمغان می آورد، و عملکرد برنده ارتباط بین نگرش تجاری و قصد خرید را تعديل 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 برنده و قصد خرید، به ادبیات کمک می کند. علاوه بر این، این مطالعه عملکرد برنده را به عنوان یک عامل متنی به جای یک نتیجه از ارزش برنده و نگرش برنده 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

تحقيق 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 مارک‌های در حال اجرا مورد بررسی قرار گرفت تا تعیین شود که چه میزان مارک‌ها از محتوای تولید شده توسط کاربران در حساب‌های 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 مارک‌ها با استفاده از یک استراتژی تمايز و ارسال سریع با تمرکز بر روی محصول یا برنده بیشترین موفقیت را در ایجاد تعامل با پیروان داشتند [12]. مردم در سراسر جهان عمدتاً در گیر فناوری وب 2.0 و سیستم عامل‌های رسانه‌های اجتماعی می‌شوند. به همین ترتیب، کسب و کار از این فناوری‌ها به عنوان مکانیسم موثر برای ارتباط بیشتر با مشتریان خود استفاده می‌کند. به همین ترتیب، مسائل مربوط به بازاریابی رسانه‌های اجتماعی نیز تمرکز توجه دانشگاهیان و محققان به گسترش در ک فعلی در مورد چنین پدیده‌هایی در منطقه بازاریابی است. الاوان (2017)، بررسی سیستماتیک مطالعات جاری که در زمینه رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی می‌پردازد. با مرور تقریباً 144 مقاله، محققان توانستند مربوی بر موضوعات اصلی و روندهای مربوط به ادبیات مربوطه مانند نقش رسانه‌های اجتماعی در تبلیغات، تبلیغ دهانی الکترونیکی، مدیریت ارتباط با مشتریان و مارک‌های شرکت‌ها ارائه دهند [13].

مواد و روش‌ها

در این پژوهش از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است و به منظور گردآوری داده‌ها 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، ترفع فروش، فروش شخصی، دیدگاه شبکه‌های اجتماعی، دیدگاه بازاریابی تعاملی بر ارزش برنده می‌باشد.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

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

روایی و پایابی

در این تحقیق روایی پرسشنامه به روش محتوائی 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، پایابی پرسشنامه برآورد گردید. برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ ابتدا باید واریانس نمره های هر زیر مجموعه سوال های پرسشنامه (یا زیرآزمون) 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 سوالات آزمون

$$\sum S_J^2 : \text{مجموع واریانس سوالات آزمون}$$
$$S^2 : \text{واریانس کل نمرات}$$

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 کولمو گروف- اسمیرنوف مورد بررسی قرار گرفت و سپس از روش آمار استنباطی (آزمون تی استیودنت و آزمون رگرسیون چند گانه) استفاده شد. داده ها پس از ورود به رایانه از طریق نرم افزار آماری SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و برای تعیین پایابی 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:

$$N = \left(Z \frac{2\alpha/2 * p * q}{e^2} \right)$$

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

$e =$ دقت احتمالی (یا میزان خطای) مطلوب

$$\text{ضریب اطمینان} = Z\alpha/2$$

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

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 857٪. برآورد گردیده است. این برآورد با توجه به این که بالاتر از حداقل مقدار 70٪. بیشتر می باشد بیانگر این است که پرسشنامه مورد استفاده از پایایی بسیار بالایی برخوردار است.

جداوی تجزیه و تحلیل داده ها

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

جدول(1): ضریب رگرسیون فرضیات

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

جدول(2): ANOVA

مدل	F	Sig	
رگرسیون	127/889	0/000	تبلیغات بر ارزش برنده
	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		
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 فروشن
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 هریک از معیارها در قالب یک فرضیه بیان شده اند.

تحلیل فرضیه تبلیغات

فرضیه: تبلیغات بر ارزش برنده نقش واسطه شهرت سازمان در بیمه ایران تأثیر دارد.

بر طبق جدول ANOVA سطح معنادار برابر صفر می باشد که کمتر از 0.05 است بنابراین فرض صفر (H_0) رد می شود و طبق فرض یک (H_1) تبلیغات بر ارزش برنده نقش واسطه شهرت سازمان در بیمه ایران تأثیر دارد. طبق جدول آماره T و بر اساس $B0, B1$, $R=0.627$ و ضریب تعیین برابر $R^2=0.394$ می باشد نشان می دهد که از طریق تبلیغات تا حدود 39٪ از ارزش برنده نقش واسطه شهرت سازمان را می توان پیش بینی کرد.

تحلیل فرضیه ترفع فروش

فرضیه: ترفع فروش بر ارزش برنده نقش واسطه شهرت سازمان در بیمه ایران تأثیر دارد.

بر طبق جدول ANOVA سطح معنادار برابر صفر می باشد که کمتر از 0.05 است بنابراین فرض صفر (H_0) رد می شود و طبق فرض یک (H_1) ترفع فروش بر ارزش برنده نقش واسطه شهرت سازمان در بیمه ایران تأثیر دارد. طبق جدول آماره T و بر اساس $B0, B1$, $R=0.576$ و ضریب تعیین برابر $R^2=0.330$ می باشد نشان می دهد که از طریق ترفع فروش تا حدود 33٪ از ارزش برنده نقش واسطه شهرت سازمان را می توان پیش بینی کرد.

تحلیل فرضیه فروش شخصی

فرضیه: فروش شخصی بر ارزش برنده نقش واسطه شهرت سازمان در بیمه ایران تأثیر دارد.

بر طبق جدول ANOVA سطح معنادار برابر صفر می باشد که کمتر از 0.05 است بنابراین فرض صفر (H_0) رد می شود و طبق فرض یک (H_1) فروش شخصی بر ارزش برنده نقش واسطه شهرت سازمان در بیمه ایران تأثیر دارد. طبق جدول آماره T و بر اساس $B0, B1$, $R=0.576$ و ضریب تعیین برابر $R^2=0.330$ می باشد نشان می دهد که از طریق فروش شخصی تا حدود 33٪ از ارزش برنده نقش واسطه شهرت سازمان را می توان پیش بینی کرد.

صفراست 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 برنده 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 برنده با نقش واسطه شهرت سازمان را می‌توان پیش‌بینی کرد.

تحلیل فرضیه روابط عمومی

فرضیه: روابط عمومی بر ارزش برنده 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 برنده 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 برنده 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 برنده با نقش واسطه شهرت سازمان را می‌توان پیش‌بینی کرد.

تحلیل فرضیه شبکه‌های اجتماعی

فرضیه: شبکه‌های اجتماعی بر ارزش برنده 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 برنده 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 برنده 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 برنده با نقش واسطه شهرت سازمان را می‌توان پیش‌بینی کرد.

تحلیل فرضیه بازاریابی تعاملی

فرضیه: بازاریابی تعاملی بر ارزش برنده نقش واسطه شهرت سازمان 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) بازاریابی تعاملی بر ارزش برنده نقش واسطه شهرت سازمان در بیمه ایران تأثیر دارد. طبق جدول آماره T و بر اساس $B0$, $B1$ که مخالف صفر است نتیجه می‌گیریم 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 برنده نقش واسطه شهرت سازمان $R=0.550$ و ضریب تعیین برابر $R^2=0.325$ می‌باشد نشان می‌دهد که از طریق بازاریابی تعاملی تا حدود 31٪ از ارزش برنده نقش واسطه شهرت سازمان را می‌توان پیش‌بینی کرد.

میانگین تمام دیدگاه‌ها اعم از فروش، ترفع فروش، فروش شخصی، شبکه‌های 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 یافته‌های آماری با اطمینان 95٪ می‌توان گفت: فروش، ترفع فروش، فروش شخصی، شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی تعاملی بر ارزش برنده نقش واسطه شهرت سازمان را می‌توان تأثیر دارد.

یافته‌ها

طبق نتایج به دست آمده در پژوهش حاضر میانگین دیدگاه تبلیغات بر ارزش برنده نقش واسطه شهرت سازمان در بیمه ایران 3.791، ترفع فروش 3.926، میانگین دیدگاه فروش شخصی 3.852، میانگین دیدگاه شبکه‌های اجتماعی 3.794، میانگین دیدگاه بازاریابی تعاملی 3.798 بدست آمده است. مقدار معناداری در تمام دیدگاه‌ها نیز 0 بدست آمده که کوچکتر از سطح خطای 0/05 است بنابراین میانگین‌های مشاهده شده معنادار است. مقدار آماره t به ترتیب از دیدگاه تبلیغات 25.674، ترفع فروش 33.233، فروش شخصی 29.825، روابط عمومی 31.479، شبکه‌های اجتماعی 32.752 بازاریابی تعاملی 32.873 دست 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 تائید می‌شود. به استناد هریک از این یافته‌های آماری با

اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت: کلیه دیدگاه‌های بررسی شده بر ارزش برنده 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 می‌تواند از جنبه‌های نوآوری سازمان باشد. لذا:

بیمه ایران می‌تواند بر شناخت بهتر کاربران تأثیرگذار باشد، بطوریکه کاربران با دیدن تبلیغات بیمه ایران، به این برنده وفادار شده و شهرت سازمان بیشتر می‌شود و با افزایش تبلیغات دراینترنت و رسانه‌های اجتماعی می‌تواند بر آگاهی برنده بیمه ایران توسط کاربران تأثیرگذار باشد.

همینطور تبلیغات مجازی می‌تواند در جهت بهبود نگرش مشتریان به برنده ایران کمک نماید و ضمن وفاداری مشتریان باعث بهبود شهرت سامان شود.

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

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

تبليغ خدمات بيمه اي در شبکه های اجتماعي باعث بهبود ارزش برنده شده و شهرت اين بيمه را نسبت به رقبا افزایش می دهد.

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

نتایج

تبلیغات مجازی می‌تواند در جهت بهبود نگرش مشتریان به برنده 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.

تبليغ خدمات بيمه اي در شبکه هاي اجتماعي باعث بهبود ارزش برنده شده و شهرت اين بيمه را نسبت به رقبا افزایش می دهد.

بيمه ايران بهتر است با تبلیغ خدمات در شبکه های اجتماعی باعث آگاهی مصرف کننده، بهبود ارزش برنده و شهرت این بيمه 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).