

«مطالعات جامعه‌شناسی»

سال هفتم، شماره بیست و هفتم، تابستان ۱۳۹۴

ص ص ۱۵۴-۱۳۷

اولویت‌بندی استفاده از رسانه‌ها در آگاهی از برندهای صنعت بیمه در میان مصرف‌کنندگان

مهسا ویسی^۱

دکتر ندا سلیمانی^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۳/۳۱

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۵/۵/۲۵

چکیده

هدف این مطالعه تعیین عوامل اولویت‌بندی استفاده از رسانه‌ها جهت آگاهی از برندهای صنعت بیمه است. این تحقیق از نظر هدف یک تحقیق کاربردی است که در به صورت پیمایشی انجام شده است. در مرحله نخست که برای شناسایی شاخص‌ها صورت گرفته است جامعه آماری تحقیق متشکل از بیمه‌گذاران شرکت‌های بیمه شهر تهران بوده و درگام دوم که برای تعیین اولویت عناصر صورت گرفته از دیدگاه خبرگان استفاده شده است. تحلیل عاملی تاییدی مرتبه دوم نشان می‌دهد مقیاس سنجش طراحی شده برای آگاهی از برندهای صنعت بیمه از اعتبار لازم برخوردار است. معیار میزان مصرف رسانه با وزن نرمال ۰/۱۶۴ از بیشترین اولویت برخوردار است. معیار به روز بودن رسانه با وزن نرمال ۰/۱۴۰ در اولویت دوم قرار دارد. معیار میزان جلب اطمینان با وزن نرمال ۰/۱۲۱ در اولویت سوم قرار دارد. توانایی انتقال مطلب با وزن ۰/۱۱۹ در اولویت بعدی قرار دارد. محتوای پیام و متمایز بودن رسانه در اولویت‌های بعدی قرار دارند. از این اوزان برای تعیین بهترین رسانه با تکنیک ارزیابی مجموع نسبت‌ها استفاده شده است. هفت رسانه شامل تبلیغات تلویزیونی، رادیو، بیلبوردهای سطح شهر، روزنامه و مجلات، اینترنت، دوستان و آشنایان بر اساس ۲۸ شاخص فوق ارزیابی شده است. در نهایت مشخص شده است دوستان و آشنایان (شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات دهان به دهان) با وزن ۰/۹۹۸ از بیشترین اولویت برخوردار است. تبلیغات تلویزیونی در جایگاه دوم قرار دارد و فضای مجازی و اینترنت در اولویت سوم است.

واژگان کلیدی: آگاهی از برند، صنعت بیمه، میزان مصرف و در دسترس بودن رسانه، متمایز بودن رسانه، محتوای پیام رسانه.

۱. کارشناس ارشد ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تبریز- ایران.

۲. گروه ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز- ایران (نویسنده مسئول).

مقدمه

در صنایعی مانند بیمه، بانک و صنایع مشابه آن که از لحاظ محتوای محصول و خدمت، فاقد تنوع و تمایز می‌باشند و بازار به نوعی بازار رقابتی محسوب می‌گردد، استراتژی‌ها و اقدامات برندسازی را می‌توان از نقطه نظر کلان از حیاتی‌ترین اقدامات استراتژیک سازمان دانست، چرا که علاوه بر کیفیت و تنوع محصول در یک سازمان خدمات بیمه‌ای، عاملی که زمینه ساز ترجیح و انتخاب مشتریان بالقوه و بالفعل آن موسسه می‌گردد، حس و تصویری است که در ذهن مخاطب از آن مجموعه نقش بسته است و میزان نزدیکی تصویر برند با تصویر مطلوب ذهنی مخاطب. حیات و بقای تمامی سازمان‌ها بالاخص سازمان‌های بیمه‌ای و به خصوص در شرایطی که رقابتی قوی وارد بازار شده‌اند، به رضایت بلند مدت مشتری بستگی دارد و توجه به ارزش ویژه برند نزد مشتریان در این خصوص بسیار لازم به نظر می‌رسد. امروزه اهمیت نام تجاری در بخش خدمات، افزایش قابل توجهی پیدا کرده است و به عنوان یکی از دارایی‌ها و منابع اصلی شرکت‌های خدماتی نقش مهمی در استراتژی‌های بازاریابی خدمات بر عهده داشته است. اکثر شرکت‌ها و سازمان‌ها دریافته‌اند که برند یکی از با اهمیت‌تری دارایی‌هاست (آکر، ۱۹۹۶). آگاهی از برند، سطحی از آگاهی و شناخت است که مشتریان برند را شناسایی کرده به یاد می‌آورد و می‌تواند محصولات و خدمات مرتبط با برند را شناسایی کنند (کلر، ۲۰۰۸). امروزه رسانه‌های اجتماعی ابزاری استراتژیک در دست صاحبان صنایع برای توسعه برندها هستند. محیطی که با ارتباط گسترده و تعامل با مصرف‌کنندگان و هزینه ناچیز برای معرفی کالا بسیار به صرفه است. به این دلیل شرکت‌ها برای جذب مشتری در سال‌های اخیر به رسانه‌های اجتماعی روی آورده‌اند. در نتیجه تمامی صاحبان سهام با استفاده از تبلیغات و ارائه آگاهی در مورد محصولات با کیفیت و قابل رقابت در بازار سعی می‌نمایند، در اذهان مردم خود را یک شرکت موفق نشان دهند تا مردم را از توانایی خود آگاه سازند. با عنایت به جمله معروف فعالان عرصه بیمه: «بیمه فروختنی است، نه خریدنی» می‌توان دریافت که بدون داشتن یک برنامه ترویج و تبلیغ مناسب از طرف صنعت بیمه، انتظار توسعه بیمه نامحتمل به نظر می‌رسد. در صنعت بیمه تبلیغات امری صرفاً اقتصادی نیست تا به این وسیله سودآوری شرکت‌ها و نمایندگان را افزایش دهد، بلکه امکانی برای آگاهی بخشیدن به مردم برای درک این موضوع است که بیمه وسیله محکم و مطمئنی برای رفع نیازهای آینده است (صحت و همکاران، ۱۳۹۲).

در همین راستا با افزایش شرکت‌های بیمه و ارائه خدمات متفاوت و متمایز، رقابت برای ماندگاری نیز افزایش یافته و در حال حاضر برخی از شرکت‌های بیمه برای آگاهی از برند خود در میان بیمه‌گذاران، گوی سبقت را بانک‌ها ربوده‌اند و با تمام قوا وارد عرصه تبلیغات شده‌اند. در این میان رسانه‌ها فضای مناسبی را برای تبلیغات در اختیار آن‌ها قرار داده‌اند و با اثرگذاری که بر روی مخاطبان دارند، می‌توانند آن‌ها را در نیل به اهداف خود یاری کنند. رسانه‌های مختلف به علت اثرگذاری‌های متفاوت بر مخاطب،

واکنش‌های متفاوتی را به همراه خواهند داشت. بنابراین انتخاب رسانه مناسب، عامل مهمی در راستای تاثیرگذاری موفق بر مخاطب است (آدولوج، آدوگسن و اوکی، ۲۰۰۹). بنابراین این پژوهش درصدد کمک به مدیران روابط عمومی صنعت بیمه در انتخاب رسانه مناسب است. چرا که نقش رسانه‌های جمعی در رشد و توسعه صنعت بیمه و آگاهی بیمه‌گذاران از برندهای صنعت بیمه انکارناپذیر است. در این پژوهش، ابتدا عوامل موثر بر انتخاب رسانه‌ها شامل رادیو، تلویزیون، روزنامه، اینترنت و تبلیغات دهان به دهان در صنعت بیمه به منظور آگاهی از برندهای صنعت بیمه و ترغیب مخاطبان به خرید بیمه‌نامه با نظر خبرگان صنعت بیمه و ارتباطات، شناسایی شد و سپس از طریق پرسشنامه به جمع‌آوری داده‌ها اقدام می‌شود. در واقع پژوهشگر با انجام این تحقیق می‌خواهد مشخص کند کدام رسانه در آگاهی از برندهای صنعت بیمه در میان مخاطبان تاثیرگذارتر است؟

اهداف تحقیق

- اولویت‌بندی استفاده از رسانه‌ها در آگاهی از برندهای صنعت بیمه در بین مصرف‌کنندگان
- شناسایی مهم‌ترین معیارهای موثر بر آگاهی از برندهای صنعت بیمه
- تعیین اولویت معیارهای موثر بر آگاهی از برندهای صنعت بیمه
- انتخاب مهم‌ترین رسانه موجود در آگاهی از برندهای صنعت بیمه در میان مصرف‌کنندگان.

سوالات تحقیقی

۱. مهم‌ترین معیارهای آگاهی از برندهای صنعت بیمه کدامند؟
۲. اولویت معیارهای آگاهی از برندهای صنعت بیمه چگونه است؟
۳. مهم‌ترین رسانه موجود در آگاهی از برندهای صنعت بیمه در میان مصرف‌کنندگان کدام است؟

مطالعات انجام شده

آبید و همکاران (۱۳۹۴) مطالعه‌ای با عنوان "اثر ابعاد برند خدمات بر وفاداری به برند: شواهدی از صنعت بیمه" انجام دادند. این مطالعه یک پژوهش میدانی بوده است که هدف آن بررسی تاثیر ابعاد برند بر وفاداری برند در بخش‌های خدماتی است. نام‌گذاری تجاری خدماتی در سال‌های اخیر به موضوع مهمی برای کارشناسان و پژوهشگران بازاریابی تبدیل شده است و پژوهش‌های تجربی در این حوزه رو به گسترش است. پژوهش حاضر به دنبال ارایه و آزمون مدلی در حوزه برند خدمات و دارای هفت فرضیه بوده است. جامعه پژوهش مشتریان شرکت بیمه ایران در شهر ایلام است که به روش نمونه‌گیری آسان دسترس ۱۸۰ نفر از آن‌ها به عنوان نمونه انتخاب شده است و به منظور آزمون مدل از نرم افزار SPSS استفاده شد. یافته‌های پیشین نشان می‌دهد که شواهد برند به طور قابل توجهی رضایت مصرف‌کننده را

تحت تاثیر قرار می‌دهد نگرش و وفاداری رفتاری نسبت به نام‌های تجاری خدمات مورد تایید قرار گرفت. علاوه بر این برخلاف یافته‌های پیشین عناصر ارتباط کنترل شده یعنی تبلیغات و ترویج‌ها هیچ تاثیری بر رضایت مشتری با نام‌های تجاری خدمات ندارد با این حال عناصر همان ارتباط را به طور مستقیم با برداشت مشتریان از ابعاد گوناگون برند و نگرش کلی آن‌ها نسبت به برند را شکل می‌دهد. بزرگی نژاد و شهروندی (۱۳۹۲) مطالعه‌ای با عنوان اثرات ابعاد برند خدماتی (بیمه پارسیان) بر وفاداری مشتریان نسبت به خدمات بیمه پارسیان انجام دادند. وفاداری برند خدماتی به عنوان یک اندازه‌گیری وابسته نهایی که به عنوان پیامد ارزیابی مشتریان از ابعاد برند خدماتی بیمه دیده می‌شود، آزمودن تعمیم‌پذیری مدل SBV اصلاح شده در بخش خدماتی بیمه متفاوت است. در این مطالعه که از داده‌های نظرسنجی افراد استفاده کننده از خدمات بیمه‌ای، بیمه پارسیان استفاده شده است یافته‌های مطالعات گذشته نشان دادند که شواهد برند به طور قابل ملاحظه‌ای بر رضایت، نگرش و وفاداری رفتاری مصرف‌کننده نسبت به برندهای خدمات تاثیرگذار می‌باشد. علاوه بر این، بر خلاف یافته‌های قبلی، عناصر ارتباطی کنترل شده (به عبارت دیگر، آگهی و تبلیغات) هیچ تأثیر بر رضایت مشتری از برندهای خدماتی نداشتند. اما، همان عناصر ارتباطی کنترل شده به طور مستقیم و معناداری بر ادراک مشتریان از ابعاد برند مختلف و نگرش‌های کلی آن‌ها نسبت به برند شکل دادند. کشور شاهی و رستگار (۱۳۸۹) مقاله‌ای با عنوان ارتباط ابعاد ارزش ویژه برند و عملکرد شرکت‌های بیمه (در فروش بیمه بدنه خودرو بر اساس مدل CBBE) منتشر کردند. موفقیت یک سازمان تنها در مجموعه اهداف روشنی که سازمان برای خودش قرار می‌دهد تعیین می‌گردد. برای بسیاری از سازمان‌های بازرگانی، سود یک هدف مهم هست و می‌تواند ترکیبی از نتایج مالی کوتاه مدت (افزایش منابع یا جریان نقدی) و افزایش ارزش ویژه برند باشد. عواملی چون کیفیت ادراک شده، تمایل به پرداخت قیمت بالاتر، محبوبیت برند، منحصر به فرد بودن و ... ابعاد تشکیل دهنده ارزش ویژه برند هستند. نگارندگان این مقاله سعی در آزمودن ارتباط میان ارزش ویژه برند و عملکرد شرکت داشته و در جهت رسیدن به این مهم بازار رقابتی بیمه بدنه را برای این آزمون انتخاب کرده‌اند. برای انجام این پژوهش از ضریب همبستگی میان ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان و تعداد بیمه بدنه فروش رفته شرکت‌های بیمه استفاده شده است. در خروجی کار ارتباط بالای ارزش ویژه برند و عملکرد شرکت (فروش) مشاهده شد.

دریندی و همکاران (۱۳۹۳) مطالعه‌ای با عنوان بررسی نقش رسانه‌های تبلیغاتی در خرید برند کالاها توسط مصرف‌کنندگان انجام دادند. سؤال اساسی پژوهش، این موضوع است که رسانه‌های تبلیغاتی به چه ترتیبی موجبات خرید برند کالاها توسط مصرف‌کنندگان را فراهم می‌آورند؟ پس از بیان موضوع به مدل تحقیق که همانا رسانه‌های تبلیغاتی چگونه از طریق شاخص‌های مدل آیدا (جلب توجه، ایجاد دلبستگی، تحریک علاقه و سوق دادن به خرید) موجبات خرید مصرف‌کنندگان را فراهم آورده اشاره گردیده و

هم‌چنین هدف از پژوهش حاضر شناسایی نقش رسانه‌های تبلیغاتی در خرید برند کالاها توسط مصرف‌کنندگان بوده است. روش جمع‌آوری داده‌ها، روش میدانی و از طریق پرسشنامه و روش کتابخانه‌ای بوده است. جامعه آماری در این پژوهش مشتریان دو شعبه فروشگاه رفاه در استان ایلام و روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی در داخل هریک از فروشگاه‌ها بوده است. اعتبار متغیرها از طریق روش اعتبار محتوایی و پایایی با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ محاسبه گردیده است (۹۳٪). این پژوهش از نوع توصیفی-پیمایشی و با توجه به این که داده‌ها رتبه‌ای و فاصله‌ای هستند از روش همبستگی اسپیرمن و رگرسیون خطی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. با توجه به یافته‌های پژوهش، از آن‌جا که موبایل در جلب توجه، اینترنت در ایجاد دل‌بستگی، روزنامه و مجلات تخصصی در تحریک میل و علاقه و رادیو و تلویزیون در سوق دادن به خرید، بیشترین نقش را ایفا می‌کنند، شرکت‌ها می‌توانند با عنایت به موارد فوق موجبات خرید مصرف‌کنندگان را فراهم آورند، هم‌چنین نتایج پژوهش حاکی از وجود رابطه مثبت میان رسانه‌های تبلیغاتی و شاخص‌های مدل آیدا و در نهایت خرید مصرف‌کنندگان است. تقی‌زاده (۱۳۹۰) مطالعه‌ای با عنوان "بررسی اثرگذاری رسانه‌های تبلیغاتی بر فرایند خرید بیمه نامه‌های عمر و پس‌انداز با بهره‌گیری از مدل AIDA مورد مطالعه شرکت بیمه ایران شهر رشت" انجام داد. امروزه توسعه هرکسب و کاری به شدت تحت تاثیر برنامه‌های تبلیغاتی قرار گرفته اند اما تبلیغاتی موفق و اثربخش است که به نحوی صحیح طراحی و اجرا شود. از این رو در این تحقیق اثربخشی رسانه‌های تبلیغاتی بر فرایند خرید یکی از مهم‌ترین انواع بیمه نامه‌ها یعنی بیمه نامه‌های عمر و پس‌انداز مورد ارزیابی قرار گرفته است. در این راستا برای بررسی اثربخشی تبلیغات از مدل چهار مرحله‌ای آیدا استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق متقاضیان بیمه نامه‌های عمر و پس‌انداز در شرکت بیمه ایران در نظر گرفته شدند. به منظور گردآوری اطلاعات پرسشنامه‌ای حاوی ۲۰ سوال در بین ۲۶۹ نفر از نمونه‌های آماری توزیع گردید. نتایج حاصل از آزمون t و دو جمله‌ای نشان می‌دهد که تبلیغات بیمه ایران در جذب مشتریان اثرگذار بوده و مراحل چهارگانه مدل آیدا را با موفقیت طی نموده است، تبلیغات تلویزیونی نیز مطابق آزمون فریدمن به عنوان اثرگذارترین رسانه تبلیغاتی در رتبه نخست قرار گرفت.

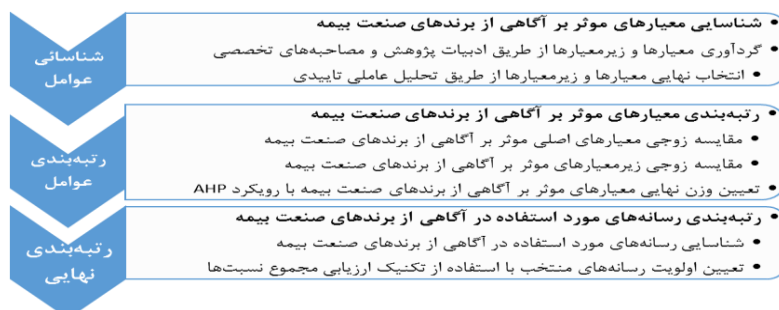
آدولوگو و همکاران (۲۰۰۹) به بررسی تاثیر تبلیغات رسانه‌ای بر فروش محصولات بیمه در کشور در حال توسعه نیجریه پرداختند. این مطالعه به شکل تجربی و با استفاده از پرسشنامه، مصاحبه و مشاهدات میدانی انجام شد. در این پژوهش، تمامی ۷۱ شرکت بیمه در کشور نیجریه مورد بررسی قرار گرفتند. بدین منظور ۱۰۰ نفر به عنوان جامعه آماری مورد مطالعه قرار داده شدند و سپس تحلیل‌های آماری روی داده‌های به دست آمده صورت پذیرفت. نتایج این مطالعه نشان داد که تبلیغات رسانه‌ای تاثیر معنی‌داری بر حجم فروش و بهبود تصویر ذهنی برند دارد. با این حال انتخاب رسانه برای تبلیغ، پیام و فرمت تبلیغات بازرگانی به عنوان عوامل اصلی موفقیت شرکت‌های بیمه در این کشور آفریقایی شناسایی شدند. بردا و همکاران (۲۰۱۵) به بررسی شکل‌گیری آگاهی از برند در شبکه‌های اجتماعی پرداختند. این شبکه‌ها به

دلیل ظرفیت تعاملی و ارتباطی بالایی که دارند به کمپانی‌ها اجازه می‌دهند تا میزان آگاهی از برند خود را در میان مشتریان بهبود ببخشند. هدف این مطالعه، بررسی تجربی یک مدل تئوریک در رابطه با آگاهی از برند در شبکه‌های اجتماعی بوده است. بدین منظور پرسشنامه‌ای در اختیار ۲۳۰ نفر از کاربران شبکه‌های اجتماعی قرار داده شد. داده‌های به دست آمده با استفاده از مدل معادلات ساختاری مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج این تحلیل نشان داد که ایجاد آگاهی برند در شبکه‌های اجتماعی باعث افزایش تبلیغات دهان به دهان در بین کاربران می‌شود. این محققان بیان کردند که برای افزایش آگاهی از برند در شبکه‌های اجتماعی باید یک محیط تعاملی و گفتگو محور ایجاد شود تا کاربران بتوانند اطلاعات موثق و به روز را به شکلی به موقع در اختیار سایر کاربران قرار دهند. همچنین مشخص شد که تعاملات مجازی، کیفیت سیستم، کیفیت محتوی اطلاعاتی و فعالیت‌های تشویقی تاثیر به سزایی در ارتقاء آگاهی از برند دارند.

آجابه و همکاران (۲۰۱۴) به مطالعه تاثیر افزایش فروش و برندسازی بر عملکرد شرکت‌های بیمه پرداختند. این مطالعه با استفاده از پرسشنامه‌هایی انجام شد که هم در اختیار مشتریان و هم در اختیار کارمندان شرکت‌های بیمه قرار داده شده بودند. بر اساس نتایج به دست آمده، مشخص شد که برند محصول و افزایش فروش می‌تواند تاثیر مثبتی بر بهره‌وری شرکت‌های بیمه داشته باشد. همچنین مشخص شد که افزایش فروش و برندسازی تاثیر مستقیم و مثبتی بر تمایل خرید مجدد مشتریان دارد. این امر منجر به افزایش قدرت مالی شرکت‌های بیمه شده و پایگاه اجتماعی یک شرکت بیمه را در بین مشتریان بهبود می‌بخشد. در نتیجه قدرت رقابت شرکت بیمه در شرایط بسیار رقابتی بازارهای امروزی افزایش پیدا می‌کند.

روش پژوهش

هدف انجام این تحقیق عوامل اجتماعی مرتبط با اولویت‌بندی استفاده از رسانه‌ها در آگاهی از برندهای صنعت بیمه در بین مصرف کنندگان است. از آن جا که این تحقیق با هدف استفاده از دانش موجود و در سطح کارشناسان صنعت بیمه صورت می‌گیرد و به مدیران سازمان در تصمیم‌گیری کمک می‌کند، بنا بر این از نظر هدف یک تحقیق کاربردی محسوب می‌شود. براساس ماهیت و روش نیز یک تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی است.



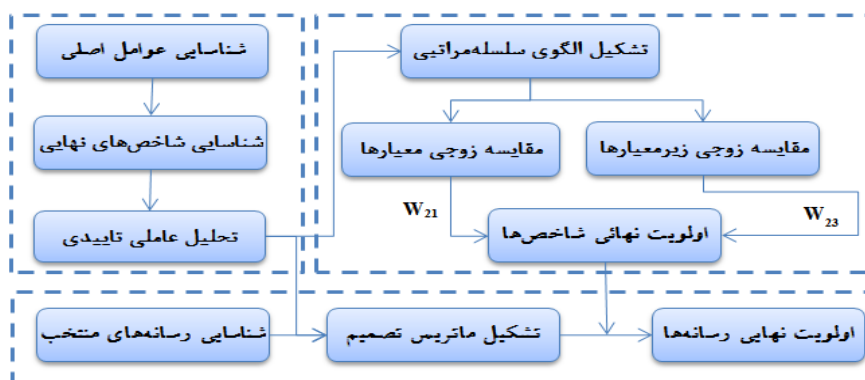
شکل شماره (۱): الگوریتم اجرای پژوهش

در واقع این مطالعه از سه منظر بررسی شده است:

- مهم‌ترین معیارها و زیر معیارهای ارزیابی برندهای صنعت بیمه چه هستند. عوامل اصلی شناسایی شده است که عبارتند از: میزان مصرف رسانه، در دسترس بودن رسانه، متمایز بودن رسانه، محتوای پیام رسانه‌ها، توانایی انتقال مطلب، به روز بودن رسانه، اعتبار رسانه، میزان جلب اطمینان، هزینه استفاده از رسانه. در هریک از این موارد شاخص‌هایی نیز تعیین شده است. با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تاییدی عوامل و شاخص‌های آن‌ها روایی‌سنجی شده است.

- پس از تایید نهایی عناصر، معیارها و زیر معیارهای آن در قالب مدل فرایند تحلیل سلسله مراتبی ارائه شده است. با استفاده از تکنیک مقایسه زوجی اولویت میان متغیرها شناسایی شده است. با استفاده از تکنیک AHP این عوامل اولویت‌بندی شده است.

- در نهایت زمانی که وزن هریک از شاخص‌ها تعیین شد، تعدادی از رسانه‌های مورد استفاده در آگاهی از برندهای صنعت بیمه انتخاب شده است. براساس هر شاخص امتیازی به هر رسانه داده شده و با تکنیک ارزیابی مجموع نسبت‌ها موسوم به ARAS به تعیین اولویت رسانه‌ها پرداخته شده است.



شکل شماره (۲): الگوریتم اجرای تحقیق

جامعه آماری و نمونه

۱. در مرحله نخست که برای شناسایی شاخص‌ها صورت گرفته است نیاز به جامعه آماری بزرگ‌تری دارد. در این مرحله جامعه آماری تحقیق متشکل از بیمه‌گذاران شرکت‌های بیمه شهر تهران در بازه زمانی سال ۱۳۹۳ است که به استناد آمار سامانه سنهاب بیمه مرکزی (سامانه نظارت و هدایت الکترونیکی بیمه مرکزی) این تعداد ۴,۱۶۴,۸۵۱ نفر برآورد شده است.
۲. در گام دوم که برای تعیین اولویت عناصر صورت گرفته، از دیدگاه خبرگان استفاده شده است.

انتخاب نمونه‌ای جهت تحلیل عاملی

در این مطالعه برای محاسبه حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است. ماهیت فرمول کوکران به صورتی است که برای حجم بالای N مقداری بین ۳۸۰ تا نهایتاً ۳۸۴ نفر به دست می‌دهد.

$$\lim_{N \rightarrow \infty} (n) = 384$$

چون اطلاع دقیقی از حجم جامعه وجود ندارد از فرمول زیر استفاده شده است:

$$n = \frac{t^2 pq}{d^2} = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384$$

$$d = 0.05$$

$$t = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

به طور کلی وقتی حجم جامعه بسیار بزرگ است و هم‌چنین برای جوامع نامحدود تا ۳۸۰ نفر به عنوان نمونه توصیه شده است. برای اطمینان بیشتر ۴۰۰ پرسشنامه به طور تصادفی در بین بیمه‌گذاران توزیع گردید. برای تعیین اولویت شاخص‌ها و برندهای منتخب از دیدگاه خبرگان استفاده شده است. با توجه به مطالب مذکور ملاحظه می‌شود که تعداد افراد نمونه آماری در این تحقیق اهمیت چندانی ندارد بلکه از آن جایی که پاسخ‌های افراد نمونه آماری به سوالات مطرح شده در پرسشنامه‌ها در رابطه با شاخص‌های موثر بر پژوهش و درجه اهمیت هر یک از آن‌ها می‌باشد، انتخاب افراد نمونه آماری یا همان کسانی که در تصمیم‌گیری گروهی شرکت دارند با اهمیت می‌باشد، زیرا دخالت افراد غیر مرتبط به تصمیم در فرآیند تصمیم‌گیری مشکلاتی را به وجود خواهد آورد و عدم استفاده از افراد خبره و کاردان نیز باعث تقلیل کارایی می‌گردد. به همین دلیل گروه انتخابی مورد نظر جهت تصمیم‌گیری عبارتند از مدیران و کارشناسانی که سال‌ها در مشاغل مختلف مرتبط با مباحث مدیریت بیمه و برند سابقه کار داشتند و در رابطه با مدیریت بیمه و شاخص‌های موثر در برندهای بیمه با تجربه و صاحب‌نظر بودند. افراد مزبور با مراجعه به شعب مورد مطالعه و مصاحبه با کارشناسان ذی‌ربط انتخاب شدند.

در مطالعه حاضر چون از رویکردهای تصمیم‌گیری چند معیاره و تحقیق در عملیات استفاده شده است بنابراین جامعه مورد بررسی را خبرگان و کارشناسان ارشد حوزه مورد مطالعه تشکیل می‌دهند. در این

مطالعه از تکنیک فرایند تحلیل شبکه و تکنیک دیمتل برای اولویت‌بندی معیارها استفاده شده است. ساعتی (۲۰۰۲) معتقد است تعداد ده نفر از خبرگان برای مطالعات مبتنی بر مقایسه زوجی کافی است. ساعتی با اشاره به این نکته که تعداد خبرگان به عنوان مصاحبه شونده نباید زیاد باشد در کل ۵ الی ۱۵ نفر را پیشنهاد می‌کنند. در این مطالعه خبره فردی است که:

- مدرک تحصیلی در زمینه مدیریت بیمه داشته باشند.
- حداقل مدرک کارشناسی ارشد داشته باشد.
- حداقل سابقه ده سال سابقه کاری در زمینه بیمه داشته باشند.
- حداقل ۵ سال سابقه مدیریت داشته باشند.

به پرسشنامه مقایسه زوجی، عموماً پرسشنامه خبره گفته می‌شود زیرا پاسخ دهندگان به مسائل تصمیم‌گیری خبرگان، مدیران و اساتیدی هستند که در زمینه مورد بحث صاحب نظر می‌باشند. بنابراین افراد واجد شرایط ذاتاً محدود هستند. در بیشتر موارد کمتر از ۱۰ کارشناس در دسترس است و این رویکردی متعارف در حل مسائل تصمیم‌گیری چند معیاره است (حبیبی و همکاران، ۱۳۹۳: ۵۹). بنابراین دایره انتخاب خبرگان بسیار محدود است و در نتیجه تعداد ۱۰ نفر از افراد واجد شرایط به عنوان نمونه مورد بررسی در این مطالعه انتخاب شده‌اند.

روش و ابزار گردآوری اطلاعات

درخصوص جمع‌آوری اطلاعات مربوط به ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش از روش‌های کتابخانه‌ای و جهت گردآوری اطلاعات برای تایید یا رد فرضیه‌های پژوهش از روش میدانی استفاده شده است. در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش از مصاحبه و ابزار پرسشنامه استفاده گردیده است.

پرسشنامه شناسایی عوامل

برای شناسایی عوامل از طریق تحلیل عاملی تاییدی از پرسشنامه‌ای باطیف لیکرت استفاده شده است. پرسشنامه دارای نه بعد اصلی است که عبارتند از: میزان مصرف رسانه، در دسترس بودن رسانه، متمایز بودن رسانه، محتوای پیام رسانه‌ها، توانایی انتقال مطلب، به‌روز بودن رسانه، اعتبار رسانه، میزان جلب اطمینان، هزینه استفاده از رسانه. برای سنجش هر یک از این ابعاد تعدادی گویه (سنجه) توسعه داده شد. ارزش‌گذاری پاسخ‌های پرسش‌های تخصصی از طیف لیکرت پنج درجه استفاده شده است.

پرسشنامه تعیین اولویت عوامل

پرسشنامه شماره ۲، پرسشنامه خبره جهت اولویت‌بندی معیارهای اصلی انتخاب روش انجام پروژه با استفاده از تکنیک‌های مبتنی بر مقایسه زوجی مورد استفاده یعنی AHP می‌باشد. این پرسشنامه‌ها بر اساس

طیف ۹ درجه ساعتی تنظیم شده است. در این تحقیق از مدل مقایسه زوجی ساعتی برای طراحی پرسشنامه خبره استفاده می‌شود. با استفاده از این مدل اهمیت نسبی معیارها با استفاده از اعداد که اصول AHP است تخمین زده می‌شود در جدول زیر نشان داده شده است. برای امتیازدهی مقیاس ۹ درجه ساعتی به صورت زیر استفاده می‌شود:

جدول شماره (۱): ارزش‌گذاری شاخص‌ها نسبت به هم، مقیاس ۹ درجه ساعتی (۱۹۸۰)

ارزش	وضعیت مقایسه i نسبت به j	توضیح
۱	ترجیح یکسان	شاخص i نسبت به j اهمیت برابر دارد.
۳	کمی مرجح	گزینه یا شاخص i نسبت به j کمی مهمتر است.
۵	خیلی مرجح	گزینه یا شاخص i نسبت به j مهمتر است.
۷	خیلی زیاد مرجح	گزینه i دارای ارجحیت خیلی بیشتری از j است.
۹	کاملاً مرجح	گزینه i از j مطلقاً مهم‌تر و قابل مقایسه با j نیست.
۲ و ۴ و ۶ و ۸	بینابین	ارزش‌های بینابین را نشان می‌دهد.

تعداد سوالات لازم برای طراحی یک پرسشنامه خبره به تعداد مقایسه‌های لازم بستگی دارد. به طور کلی برای مقایسه n عامل به $\frac{n(n-1)}{2}$ مقایسه نیاز است.

اعتبار و پایایی ابزار گردآوری داده‌ها

در پرسشنامه خبره که مبتنی بر مقایسه زوجی تمامی عناصر با یکدیگر است احتمال این که یک متغیر در نظر گرفته نشود صفر است. بنابراین چون تمامی معیارها در این سنجش مورد توجه قرار گرفته است و طراح قادر به جهت‌گیری خاصی در طراحی سوالات نمی‌باشد. بنابراین پرسشنامه‌های مبتنی بر مقایسه زوجی فی‌نفسه از اعتبار برخوردار هستند (قدسی‌پور، ۱۳۸۱: ۶۶). پایایی پرسشنامه خبره نیز با محاسبه شاخص سازگاری داشت از طرفی با توجه به این که پرسشنامه بر اساس تحلیل سلسله مراتبی و از نوع مقیاس ساعتی می‌باشد لذا برای بررسی پرسشنامه از شاخصی به نام شاخص ناسازگاری استفاده می‌گردد. این شاخص‌ها بیان می‌کند که اگر میزان ناسازگاری مقایسات زوجی بیشتر از $0/1$ باشد بهتر است در مقایسات تجدیدنظر گردد. به دلیل این که در پرسشنامه تمامی عوامل مدل در نظر گرفته شده و با یکدیگر مقایسه می‌گردند لذا تمام احتمالات مرتبط با در نظر نگرفتن یک متغیر از بین خواهد رفت. از طرفی چون پرسشنامه تمامی معیارها را به صورت دو به دو مقایسه و سنجش می‌کند لذا حداکثر سوالات ممکن با ساختاری مطلوب از مخاطب پرسیده می‌شود و چون تمامی معیارها در این سنجش مورد توجه قرار گرفته است و طراح قادر به جهت‌گیری خاصی در طراحی سوالات نمی‌باشد نیازی به سنجش پایایی وجود نخواهد داشت (مهرگان، ۱۳۸۳: ۱۷۰).

آزمون سازگاری: بعد از یک‌سازی نظریات و ترجیحات خبرگان مختلف امکان این وجود دارد که یک ماتریس مقایسه‌ای از چندین گزینه و معیار ایجاد نمود. متد AHP از واحد ۱ تا ۹ در جهت وزن‌گذاری نسبی استفاده می‌کند این وزن‌گذاری‌ها به عنوان مقادیرهای super matrix (سوپر ماتریس) وارد می‌شود. در نتیجه روابط بین هر معیار و گزینه در این ماتریس منعکس می‌شود. در متد AHP تصمیم‌گیرندگان و خبرگانی که نظرات خود را اعلام داشته‌اند باید آزمون سازگاری بر روی آن‌ها انجام گیرد. این آزمون بر اساس نسبت‌های سازگاری^۱ (C.R) ماتریس مقایسه‌ای انجام می‌گیرد. C.R یک زوج ماتریس مقایسه‌ای برابر است با نسبت درجه سازگاری آن به مقدار تصادفی مربوطه (ساعتی، ۲۰۰۵).

- محاسبه بردار مجموع وزنی: ماتریس مقایسات زوجی را در بردار ستونی «وزن نسبی» ضرب می‌کنیم. بردار جدیدی را که به این طریق به دست می‌آید، بردار مجموع وزنی^۲ نامیده می‌شود.
- محاسبه بردار سازگاری: عناصر بردار مجموع وزنی را بر بردار اولویت نسبی تقسیم کرده، بردار حاصل بردار سازگاری نامیده می‌شود.

- به دست آوردن λ_{max} : میانگین عناصر بردار سازگاری λ_{max} را به دست می‌دهد.

- محاسبه شاخص سازگاری^۳ (CI): شاخص سازگاری به صورت زیر تعریف می‌شود:

$$CI = \frac{\lambda_{max} - n}{n - 1}$$

n عبارتست از تعداد گزینه‌های موجود در مساله

بیشتر مواقع به جای محاسبه λ_{max} از روش تقریبی میانگین هندسی استفاده می‌شود.

$$L = \frac{1}{n} \left[\sum_{i=1}^n (AW_i / W_i) \right]$$

- پارامتر L مقدار تقریبی λ_{max} است.

- بردار AW_i برابر است با حاصل ضرب ماتریس مقایسه زوجی معیارها ضربدر بردار ویژه (اولویت‌ها)

- بردار W_i نیز همان بردار ویژه یا بردار اولویت معیارها است.

بنابراین کفایت تا پس از محاسبه AW_i هر یک از درایه‌های این بردار را بر درایه متناظر بردار W_i تقسیم نموده و سپس مقادیر به دست آمده را جمع نمود. با تقسیم عدد حاصل بر تعداد معیارها (n) مقدار L بدست خواهد آمد.

- محاسبه شاخص تصادفی: شاخص تصادفی بودن از جدولی مانند زیر استخراج می‌شود.

جدول شماره (۲): شاخص تصادفی بودن (RI)

N	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵
RI	۰	۰	۰/۵۲	۰/۸۸	۱/۱۰	۱/۲۴	۱/۳۴	۱/۴	۱/۴۴	۱/۴۸	۱/۵۱	۱/۵۳	۱/۵۵	۱/۵۷	۱/۵۸

منبع: (الونسو و لاماتا، ۲۰۰۶).

1. Consistency ratios, CR

2. Weighted sum Vector=WSV

3. Consistency Index = CI

- محاسبه نسبت سازگاری: نسبت سازگاری از تقسیم شاخص سازگاری بر شاخص تصادفی به دست می‌آید. نسبت سازگاری ۰/۱ یا کمتر سازگاری در مقایسات را بیان می‌کند (مهرگان، ۱۳۸۳: ۱۷۳-۱۷۰).

$$CR=CI / RI$$

جدول شماره (۳): برونداد نرم افزار SPSS برای محاسبه آلفای کرونباخ

ضریب آلفا	تعداد سوال	پرسشنامه
۰/۸۷۴	۲۸	پرسشنامه طیف لیکرت

ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه ۰/۸۷۴ محاسبه گردید. بنابراین پایایی پرسشنامه مطلوب ارزیابی گردیده است.

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

پژوهش حاضر بر اساس طی چند مرحله و با استفاده از تکنیک‌های متعددی صورت گرفته است. در این پژوهش، در مرحله نخست برای شناسایی ابعاد و شاخص‌های هر بعد از تکنیک تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد. سپس از تکنیک فرایند تحلیل سلسله مراتبی (AHP) برای تعیین و اولویت‌بندی شاخص‌ها استفاده شده است. به همین منظور از ماتریس مقایسه زوجی برای تعیین وزن معیارها استفاده شده است. جهت انجام محاسبات مربوط به تکنیک AHP و ARAS از محیط نرم افزار اکسل استفاده شده است. تحلیل عاملی تاییدی نیز با نرم افزار LISREL انجام شده است.

تکنیک تحلیل سلسله مراتبی

جهت اولویت‌بندی معیارها از تکنیک فرایند تحلیل سلسله مراتبی (AHP) استفاده شده است. اساس فرایند تحلیل سلسله مراتبی بر مقایسه‌های زوجی بر اساس دیدگاه خبرگان استوار است (ساعتی، ۲۰۰۲).

تحلیل عاملی تاییدی

تحلیل عاملی تاییدی ارتباط گویه‌ها (سوالات پرسشنامه) را با سازه‌ها مورد بررسی قرار می‌دهد. در واقع تا ثابت نشود سوالات پرسشنامه، متغیرهای پنهان را به خوبی اندازه‌گیری کرده‌اند نمی‌توان فرضیه‌های تحقیق را مبتنی بر داده‌های پرسشنامه مورد استفاده قرار داد. بنابراین جهت اثبات این که داده‌ها درست اندازه‌گیری شده‌اند از تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد.

انتخاب گزینه برتر با تکنیک ARAS

برای تعیین بهترین گزینه از تکنیک ARAS استفاده شده است. تکنیک^۱ ARAS به وسیله زاوادساکاس^۲ و همکارانش به سال ۲۰۱۰ پیشنهاد شد. این روش یکی از بهترین روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره برای انتخاب بهترین گزینه است. بهترین گزینه آن است که بیشترین فاصله را از عوامل منفی و کمترین فاصله را از عوامل مثبت داشته باشد.

یافته‌ها

داده‌های مربوط به آمار توصیفی مشتریان صنعت بیمه نشان می‌دهد ۲۲۲ نفر یعنی ۵۵/۵٪ پاسخ دهندگان مرد و ۱۷۸ نفر زن بوده‌اند. از نظر سنی ۵۸ نفر از پاسخ دهندگان در بازه سنی کمتر از ۳۰ سال قرار دارند و کمتر از ۱۵٪ حجم نمونه را تشکیل می‌دهند. تعداد ۱۷۵ نفر از افراد پاسخ دهنده ۳۰ تا ۴۰ سال سن دارند و از بیشترین فراوانی برخوردارند. ۹۱ نفر نیز ۴۰ تا ۵۰ سال سن دارند که ۲۳٪ حجم نمونه است. ۷۶ نفر از افراد نیز بالای ۵۰ سال هستند و حدود ۲۰٪ حجم نمونه را تشکیل می‌دهند. از نظر تحصیلات ۶۳ نفر از افراد مدرک تحصیلی دیپلم و پایین‌تر دارند که حدود ۱۶ درصد حجم نمونه است. تعداد ۸۱ نفر از پاسخ دهندگان نیز مدرک تحصیلی کاردانی دارند. افراد دارای مدرک تحصیلی کارشناسی شامل ۱۹۲ نفر می‌باشد. افرادی که مدرک تحصیلی کارشناسی‌ارشد و یا بالاتر دارند نیز ۶۴ نفر می‌باشند. درآمد ماهانه ۶۲ نفر از افراد کمتر از یک میلیون تومان که حدود ۱۶ درصد حجم نمونه است. ۱۳۸ نفر از پاسخ دهندگان نیز یک تا ۱,۵ میلیون تومان درآمد دارند. ۱۳۷ نفر بین ۱,۵ تا ۲ میلیون تومان درآمد دارند. افرادی که بیش از ۲ میلیون تومان درآمد دارند نیز ۶۳ نفر می‌باشند. همچنین از منظر نوع بیمه ۹۸ نفر از پاسخ‌دهندگان از بیمه شخص ثالث استفاده می‌کنند. ۸۷ نفر از بیمه عمر سود می‌برند. ۶۸ نفر بیمه بدنه را مورد استفاده قرار داده‌اند. ۵۲ نفر بیمه آتش‌سوزی دارند. ۳۸ نفر از بیمه درمان مهندسی، ۳۵ نفر بیمه مسئولیت و ۲۲ نفر از بیمه باربری استفاده می‌کنند. از این میان ۲۵۸ نفر از طریق شعب، بیمه نامه خود را خریداری کرده‌اند که حدود ۶۵٪ حجم نمونه است. ۱۴۲ نفر از پاسخ دهندگان نیز از طریق نماینده و کارگزار بیمه نامه خود را خریداری کرده‌اند. در نهایت ۹۷ نفر از طریق تبلیغات تلویزیونی با این بیمه آشنا شده‌اند. ۳۱ نفر از طریق رادیو و به طور مشابه ۳۰ نفر از طریق بیلبوردهای شهری آشنایی پیدا کرده‌اند. روزنامه‌ها و مجلات در آگاه‌سازی ۱۱٪ افراد نقش داشته‌اند و ۱۳٪ افراد نیز از طریق اینترنت با این بیمه آشنا شده‌اند. ۱۴۹ نفر یعنی ۳۷٪ نیز از طریق دوستان و آشنایان با این برند بیمه آشنا شده‌اند. با توجه به این که آگاهی از برند برای هر شرکت فعال در صنعت بیمه نقش اصلی و اساسی را ایفا می‌کند انتخاب و ارزیابی عوامل موثر بر آگاهی از برندهای صنعت بیمه جزء تصمیمات کلیدی مدیران و

¹ Additive Ratio Assessment

² Zavadskas

تصمیم‌گیرندگان به شمار می‌رود. لذا شناسایی و ارزیابی شاخص‌های کلیدی آگاهی از برندهای صنعت بیمه باعث حذف برخی شاخص‌های ناکارآمد خواهد شد. جهت پیشینه‌شدن سطوح عملکرد آگاهی از برندهای صنعت بیمه و کمینه کردن قصور و خطاها در انتخاب نوع رسانه، نیاز است معیارهای کلیدی، معین و پردازش گردد. بدیهی است که شاخص‌های کمی و کیفی متعدد با درجات اهمیت متفاوت در آگاهی از برندهای صنعت بیمه مطرح می‌گردد. بنابراین در نخستین گام از این پژوهش نه معیار به عنوان معیارهای اصلی موثر بر آگاهی از برندهای صنعت بیمه شناسایی گردید. این معیارها عبارتند از: میزان مصرف رسانه، متمایز بودن رسانه، محتوای پیام، توانایی انتقال مطلب، به روز بودن رسانه، اعتبار رسانه، میزان جلب اطمینان، هزینه استفاده از رسانه، در دسترس بودن رسانه. نتایج اولیه نشان داده است مهم‌ترین عوامل اجتماعی موثر بر آگاهی از برندهای صنعت بیمه عبارتست از: استفاده هر روزه از رسانه برای آگاهی از اخبار، استفاده همیشگی از رسانه به عنوان بخشی از سرگرمی روزانه، استفاده از رسانه به عنوان یک عادت رفتاری دائمی، جاذبه بصری بالای رسانه، توجه به سلايق جامعه در طراحی رسانه، وجود ویژگی‌های خاص و متمایز کننده در رسانه، دنبال شدن برنامه‌های رسانه توسط اکثریت افراد، شفافیت در پیام‌های رسانه، جذاب بودن پیام‌های رسانه برای مخاطبین، انتقال پیام‌ها به شکل مستقیم توسط رسانه، انتقال پیام‌ها به صور گوناگون توسط رسانه، استفاده رسانه از روش‌های مختلف برای انتقال پیام، استفاده رسانه از استراتژی‌های مناسب برای کسب اخبار در اسرع وقت، ارائه اخبار و پیام‌های دست اول توسط رسانه، سرعت بالای رسانه در انتقال اخبار جدید به مخاطبین، صداقت رسانه در بیان اخبار، بی‌طرف بودن رسانه، جامعیت اخبار ارائه شده توسط رسانه، موثق بودن اخبار بیان شده توسط رسانه، توجه رسانه به بازخوردهای مخاطبین، صحت رسانه در بیان اخبار، نیاز به پرداخت مستقیم برای استفاده از رسانه، هزینه بالای استفاده از رسانه، منصفانه بودن هزینه نسبت به قدرت و کارایی رسانه، قابل دسترس بودن رسانه در اغلب مکان‌ها، نیاز به زیر ساختارهای خاص برای دسترسی به رسانه، وجود ایستگاه‌های محلی برای سهولت در دسترسی به رسانه، قابل استفاده بودن رسانه برای افراد کم توان. با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی مرتبه دوم نشان داده شد ابعاد و شاخص‌های شناسایی شده به درستی سازه آگاهی از برندهای صنعت بیمه را می‌سنجند. تحلیل عاملی تاییدی مرتبه دوم نشان می‌دهد مقیاس سنجش طراحی شده برای آگاهی از برندهای صنعت بیمه از اعتبار لازم برخوردار است. هر نه عامل شناسایی شده در تحلیل عاملی تاییدی مقدار ویژه‌ای قابل قبول دارند بنابراین ساختار عاملی تحقیق تایید می‌شود. همچنین بار عاملی هر یک از شاخص‌های شناسایی برای معیارهای آگاهی از برندهای صنعت بیمه نیز مورد سنجش قرار گرفته است که نتایج نشان می‌دهد هر مجموعه شاخص هر یک از عامل‌ها با یکدیگر همبستگی بالا داشته و همبستگی آن‌ها با سایر شاخص‌ها جزئی است.

در این مطالعه علاوه بر شناسایی شاخص‌های موثر بر آگاهی از برندهای صنعت بیمه، میزان اهمیت و اولویت‌بندی شاخص‌های مزبور با استفاده از مدل فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی در تصمیم‌گیری گروهی تعیین شده است. با توجه به هدف پژوهش این معیارهای اصلی با یکدیگر مقایسه شده‌اند. نتیجه حاصل از مقایسه زوجی معیارهای اصلی نشان داده است: معیار میزان مصرف رسانه با وزن نرمال $0/164$ از بیشترین اولویت برخوردار است. معیار به روز بودن رسانه با وزن نرمال $0/140$ در اولویت دوم قرار دارد. معیار میزان جلب اطمینان با وزن نرمال $0/121$ در اولویت سوم قرار دارد. توانایی انتقال مطلب با وزن $0/119$ در اولویت بعدی قرار دارد. محتوای پیام و متمایز بودن رسانه در اولویت‌های بعدی قرار دارند.

- در میان عوامل میزان مصرف رسانه و بر اساس بردار ویژه به دست آمده بیشترین اولویت مربوط به استفاده هر روزه از رسانه برای آگاهی از اخبار با وزن $0/490$ است. نرخ ناسازگاری مقایسه‌های انجام شده $0/02$ به دست آمده است که کوچکتر از $0/1$ می‌باشد و بنابراین می‌توان به مقایسه‌های انجام شده اعتماد کرد.

- در میان عوامل متمایز بودن رسانه شاخص توجه به سلايق جامعه در طراحی رسانه با وزن $0/464$ از اولویت بیشتری نسبت به سایر زیر معیارها برخوردار است. هم‌چنین نرخ ناسازگاری مقایسه‌های انجام شده $0/001$ به دست آمده است که کوچکتر از $0/1$ می‌باشد و بنابراین می‌توان به مقایسه‌های انجام شده اعتماد کرد.

- در میان عوامل محتوای پیام شاخص دنبال شدن برنامه‌های رسانه توسط اکثریت افراد با وزن $0/403$ از اولویت بیشتری نسبت به سایر زیر معیارها برخوردار است. هم‌چنین نرخ ناسازگاری مقایسه‌های انجام شده $0/044$ به دست آمده است که کوچکتر از $0/1$ می‌باشد و بنابراین می‌توان به مقایسه‌های انجام شده اعتماد کرد.

- در میان عوامل توانایی انتقال مطلب شاخص زیر معیار انتقال پیام‌ها به صور گوناگون توسط رسانه با وزن نرمال شده $0/402$ است. هم‌چنین ضریب سازگاری مقایسه‌های انجام شده نیز برابر $0/07$ به دست آمده است که از $0/1$ کوچکتر می‌باشد. بنابراین می‌توان به نتایج حاصل اتکا کرد.

- در میان عوامل به روز بودن رسانه، شاخص ارائه اخبار و پیام‌های دست اول توسط رسانه با وزن نرمال شده $0/356$ از اولویت بیشتری نسبت به سایر شاخص‌ها برخوردار است. هم‌چنین ضریب سازگاری مقایسه‌های انجام شده نیز برابر $0/069$ به دست آمده است که از $0/1$ کوچکتر می‌باشد. بنابراین می‌توان به نتایج حاصل اتکا کرد.

- در میان عوامل اعتبار رسانه، شاخص صداقت رسانه در بیان اخبار با وزن نرمال شده $0/637$ از اولویت بیشتری نسبت به سایر شاخص‌ها برخوردار است. هم‌چنین ضریب سازگاری مقایسه‌-

های انجام شده نیز برابر $۰/۰۶۹$ به دست آمده است که از $۰/۱$ کوچک‌تر می‌باشد. بنابراین می‌توان به نتایج حاصل اتکا کرد.

- در میان عوامل جلب اطمینان رسانه، شاخص موثق بودن اخبار بیان شده توسط رسانه با وزن $۰/۴۸۱$ از اولویت بیشتری نسبت به سایر زیر معیارها برخوردار است. همچنین نرخ ناسازگاری مقایسه‌های انجام شده $۰/۰۰۲$ به دست آمده است که کوچک‌تر از $۰/۱$ می‌باشد و بنابراین می‌توان به مقایسه‌های انجام شده اعتماد کرد.

- در میان عوامل هزینه رسانه، شاخص نیاز به پرداخت مستقیم برای استفاده از رسانه با وزن نرمال شده $۰/۴۷۶$ از اولویت بیشتری نسبت به سایر شاخص‌ها برخوردار است. همچنین نرخ ناسازگاری مقایسه‌های انجام شده $۰/۰۰۱$ به دست آمده است که کوچک‌تر از $۰/۱$ می‌باشد و بنابراین می‌توان به مقایسه‌های انجام شده اعتماد کرد.

- در میان عوامل دسترسی رسانه، شاخص قابل دسترس بودن رسانه در اغلب مکان‌ها با وزن نرمال شده $۰/۲۴۶$ از اولویت بیشتری نسبت به سایر زیر معیارها برخوردار است. همچنین نرخ ناسازگاری مقایسه‌های انجام شده $۰/۰۱۱$ به دست آمده است که کوچک‌تر از $۰/۱$ می‌باشد و بنابراین می‌توان به مقایسه‌های انجام شده اعتماد کرد.

برای تعیین وزن نهایی، از تکنیک فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی استفاده شده است. با توجه به محاسبات انجام گرفته شاخص استفاده هر روزه از رسانه برای آگاهی از اخبار با وزن $۰/۰۸$ در اولویت نخست قرار دارد. شاخص موثق بودن اخبار بیان شده توسط رسانه با وزن $۰/۰۵۸$ در اولویت دوم قرار دارد. شاخص ارائه اخبار و پیام‌های دست اول توسط رسانه با وزن $۰/۰۵$ در اولویت سوم است. شاخص‌های استفاده از رسانه به عنوان یک عادت رفتاری دائمی و انتقال پیام‌ها به صور گوناگون توسط رسانه نیز از اولویت بالایی برخوردار هستند.

از این اوزان برای تعیین بهترین رسانه با تکنیک ارزیابی مجموع نسبت‌ها استفاده شده است. هفت رسانه شامل تبلیغات تلویزیونی، رادیو، بیلبوردهای سطح شهر، روزنامه و مجلات، اینترنت، دوستان و آشنایان براساس ۲۸ شاخص فوق ارزیابی شده است. در نهایت مشخص شده است دوستان و آشنایان (شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات دهان به دهان) با وزن $۰/۹۹۸$ از بیشترین اولویت برخوردار است. تبلیغات تلویزیونی در جایگاه دوم قرار دارد و فضای مجازی و اینترنت در اولویت سوم است.

پیشنادهای کاربردی

- به طور کلی با توجه به این که در اجرای پروژه‌های سازمان، آگاهی از برندهای صنعت بیمه یکی از ارکان اصلی موفقیت است، بنابراین، به شرکت‌های فعال در صنعت بیمه به طور اخص و همچنین به صورت عام به شرکت‌ها و سازمان‌های دولتی و غیر دولتی پیشنهاد می‌شود که در انتخاب رسانه مناسب برای آگاهی از برندهای صنعت بیمه خود نهایت دقت را داشته و از روش‌های علمی استفاده نمایند. معیارها، اهمیت هر کدام از آن‌ها و روشی که در این پژوهش به کار گرفته شده است، می‌تواند در این زمینه سودمند باشد. معیارهای ساختاری، زمینه‌ای و رفتاری همراه باهم برای آگاهی از برندهای صنعت بیمه شرکت‌های فعال در صنعت بیمه از اهمیت زیادی برخوردار هستند.

- براساس رتبه‌بندی عامل‌های اصلی از دیدگاه خبرگان، معیار میزان مصرف رسانه با وزن نرمال ۰/۱۶۴ از بیشترین اولویت برخوردار است. میانگین دیدگاه مشتریان در بعد اهمیت میزان مصرف رسانه ۴/۲۲ به دست آمده است که بیشترین میانگین در میان ابعاد مختلف تحقیق است. بنابراین به روشنی مشخص است در انتخاب رسانه‌ای جهت آگاه‌سازی پیرامون یک برند خاص، نخست باید به میزان مصرف آن رسانه نزد عموم توجه کرد.

- نتایج تحقیق نشان می‌دهد دوستان و آشنایان (شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات دهان به دهان) مهم‌ترین رسانه برای آگاه‌سازی برند شرکت‌های بیمه است. برخوردار است. همچنین ۱۴۹ نفر از مشتریان یعنی ۳۷٪ نیز از طریق دوستان و آشنایان با این برند بیمه آشنا شده‌اند که بیشترین رقم را در میان سایر عناصر دارد. بنابراین باید تمهیدات لازم برای حداکثر بهره‌گیری از این رسانه اندیشیده شود. بنابراین پیشنهاد می‌شود شرکت‌های بیمه با راه‌اندازی سامانه مشتریان از میزان رضایت آن‌ها از خدمات خود بهره‌مند شوند. همچنین در راستای تقویت مشتری‌مداری نسبت به ارائه پرداخت به موقع و واقعی خسارت پرداخت اقدام نمایند.

- تحلیل دیدگاه کارشناسان نشان می‌دهد تبلیغات تلویزیونی دومین رسانه مناسب برای آگاه‌سازی از برند شرکت‌های بیمه است. همچنین آمار توصیفی نیز نشان داده است یک چهارم از مشتریان از طریق تبلیغات تلویزیونی با این بیمه آشنا شده‌اند. لذا پیشنهاد می‌شود روابط عمومی شرکت‌های بیمه با مطالعه و بررسی کامل نسبت به راه‌اندازی کمپین تبلیغات تلویزیونی اقدام نمایند که این مهم با بازخوردگیری از برنامه‌های قبلی و انجام پژوهش‌های موردی امکان‌پذیر است.

- اصلاح وزن شاخص‌ها بر اساس وزن‌ها و اولویت‌های به دست آمده است. تصمیم‌گیری بر اساس چند شاخص و لحاظ نمودن اهمیت آن‌ها در هنگام انتخاب قطعاً بسیار بهتر از تصمیم‌گیری بر مبنای قیمت خواهد بود. بنابراین در صورت اجرای مدل پیشنهادی در سازمان‌ها و تعیین وزن مناسب برای شاخص‌های تصمیم، آگاهی از برندهای صنعت بیمه برگزیده شده قطعاً برای افزایش درآمدهای سازمان در زمان مقرر و با هزینه و کیفیت مناسب صلاحیت‌های لازم را خواهد داشت.

منابع

- آیبد، ر؛ و دیگران. (۱۳۹۴). اثر ابعاد برند خدمات بر وفاداری به برند: شواهدی از صنعت بیمه، **دومین کنفرانس ملی و اولین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در علوم انسانی**. تهران: موسسه مدیران ایده‌پرداز پایتخت ویرا.
- بزرگی‌نژاد، ف؛ و دیگری. (۱۳۹۳). اثرات ابعاد برند خدماتی (بیمه پارسیان) بر وفاداری مشتریان نسبت به خدمات بیمه پارسیان، **اولین سمپوزیوم بین‌المللی علوم مدیریت با محوریت توسعه پایدار**. تهران: مرکز راهکارهای دستیابی به توسعه پایدار.
- دربندی، س، ع؛ و دیگران. (۱۳۹۳). بررسی نقش رسانه‌های تبلیغاتی در خرید برند کالاها توسط مصرف‌کنندگان، **اولین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و حسابداری**. به صورت ویدئو کنفرانس، موسسه علمی خوارزمی.
- تقی‌زاده، م، ر. (۱۳۹۰). بررسی اثرگذاری رسانه‌های تبلیغاتی بر فرایند خرید بیمه نامه‌های عمر و پس‌انداز با بهره‌گیری از مدل aida مورد مطالعه شرکت بیمه ایران شهر رشت، **چهارمین کنفرانس کسب و کار بیمه**. تهران: مرکز توسعه کسب و کار صنعت بیمه.
- صحت، س؛ و همکاران. (۱۳۹۲). بررسی نقش اصلی تبلیغات در صنعت بیمه، **ماهنامه تازه‌های جهان بیمه**. شماره ۱۴، ۱۵۶-۱.
- قدسی‌پور، س، ح. (۱۳۸۷). **مباحثی در تصمیم‌گیری چند معیاره**. تهران: انتشارات دانشگاه امیرکبیر. چاپ پنجم.
- کشورشاهی، م، ک؛ و دیگری. (۱۳۸۹). ارتباط ابعاد ارزش ویژه برند و عملکرد شرکت‌های بیمه (در فروش بیمه بدنه خودرو بر اساس مدل CBBE)، **دومین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات مالی**. تهران: مرکز بازاریابی خدمات مالی.
- مهرگان، م، ر. (۱۳۸۳). **پژوهش عملیاتی پیشرفته**. انتشارات کتاب دانشگاهی، چاپ اول.
- Aaker, D., A. (1991). **Managing brand equity; capitalizing on the value of a brand**. The free press, New York
- Aaker, D., Keller, K. (1993). Interpreting cross-cultural replications of brand extension research. **International Journal of Research in Marketing**. 10 (1), P.p: 55-59.
- Aaker, D. A., (1996). 'Measuring brand equity across products and markets'. **California Management Review**. 38 (3), P.p: 102-121.
- Aaker, D., A. (2010). **Building strong brands**. The Fee Press, New York
- Aduloju, S. A., Odugbesan, A. O., Oke, S. A. (2009). The Effects of Advertising Media on Sales of Insurance Products: A Developing-Country Case. **The Journal of Risk Finance**. 10 (3), P.p: 210-227.
- Keller, K., L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. **Marketing Science Institute**. working paper: 01-107.
- Keller, K. (2008). **Strategic Brand Management**. 3rd ed., Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice-Hall.