



## The Impact of Integrated Marketing Communications on the Strength of Marine Insurance Brands

Seyed Ibrahim Hemmati<sup>1</sup>, Ahmad kheire<sup>2</sup>

### Abstract

#### Purpose:

The present study investigates the effect of advertising, sales promotion, public relations, direct marketing on the strength of a marine insurance brand.

#### Method:

This applied and descriptive-survey study is based on structural equations. Out of 61 Asia Insurance Agencies, 55 agencies were selected on the basis of Cochran sampling. The measurement tool included a questionnaire and Cronbach's alpha test was used to evaluate the reliability of the questionnaire. The validity of the questionnaire was confirmed by experts. Pearson correlation coefficient, multiple regression analysis and structural equation modeling were used.

#### Findings:

The findings show that the careful attention of marine insurance organizations to different types of techniques and platforms in the fields of advertising, sales promotion, public relations, direct marketing can enhance the strength of the marine insurance brand and insurance managers should be familiar with the new knowledge of communicate in marketing.

#### Conclusion:

Advertising, sales promotion, public relations, direct marketing have a positive and significant effect on the strength of a marine insurance brand, and, as a result, the use of existing techniques in integrated marketing communications has a role in the strength of the brand and performance of marine insurance.

**Keywords:** integrated marketing communications, brand strength, marine insurance

1 .PhD Student in Business Administration, University, rasht Branch, Iran. Corresponding Author: Email: ebrahim\_3830@yahoo.com

2 .Master of Business Administration, University, Rasht Branch. Iran.

**Received: March 23, 2022; Accepted May 20, 2022**

Journal of maritime management science studies,2022,vol. 2,No.8 pp.113-127.

**Doi:**<https://doi.org/10.22034/mmr.2022.316494.1069>

Article Type: Research-based Published by Faculty of Management and Marine Commissary





## تأثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی روی قوت نام تجاری بیمه‌های دریایی

سید ابراهیم همتی گلپان<sup>۱</sup> □ احمد خیری<sup>۲</sup>

### چکیده

**هدف:** تحقیق حاضر بررسی تاثیر تبلیغات، پیشبرد فروش، روابط عمومی، بازار یابی مستقیم روی قوت نام تجاری بیمه‌های دریایی است.

**روش:** تحقیق حاضر از نظر روش از نوع توصیفی- پیمایشی و بر مبنای هدف از نوع کاربردی و مبتنی بر معادلات ساختاری است. جامعه آماری تحقیق شامل ۶۱ نمایندگی بیمه آسیا می‌باشد که با استفاده از فرمول نمونه‌گیری کوکران در جامعه محدود حجم نمونه برابر با ۵۵ نمایندگی محاسبه شد. ابزار سنجش و اندازه‌گیری شامل پرسشنامه بود و جهت بررسی پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد. روایی پرسشنامه مورد تایید خبرگان قرار گرفت. روش تحلیل فرضیات پژوهش از ضریب همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون چندگانه و مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد.

**یافته‌ها:** یافته‌ها نشان می‌دهد که توجه دقیق سازمان‌های بیمه دریایی بر انواع مختلف تکنیک‌ها و بسترهای موجود در حوزه‌های تبلیغات، پیشبرد فروش، روابط عمومی، بازاریابی مستقیم می‌تواند به ارتقاء قوت نشان تجاری بیمه‌های دریایی بیانجامد و مدیران بیمه‌ها باید بتوانند با دانش نوین ارتباطات یکپارچه بازاریابی آشنا بوده و در این راستا همت گمارند.

**نتیجه‌گیری:** تبلیغات، پیشبرد فروش، روابط عمومی، بازار یابی مستقیم روی قوت نام تجاری بیمه‌های دریایی اثر مثبت و معناداری دارد بطوریکه بکارگیری فنون و تکنیک‌های موجود در ارتباطات یکپارچه بازاریابی در قوت نام تجاری و عملکرد بیمه‌های دریایی نقش داشته باشد.

**واژه‌های کلیدی:** ارتباطات یکپارچه بازاریابی، قوت نام تجاری، بیمه‌های دریایی

**استناد:** همتی، سید ابراهیم، خیری، احمد. (۱۴۰۱). تاثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی روی قوت نام تجاری بیمه دریایی آسیا. *مطالعات مدیریتی دریامحور*، ۱۱۳-۱۲۷.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه گیلان، رشت، ایران. نویسنده مسئول: ایمیل: Ebrahim\_3830@yahoo.com

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه گیلان، رشت، ایران.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۱/۰۳؛ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۵/۳۰

نوع مقاله: علمی و پژوهشی      ناشر: دانشکده مدیریت و کمیسر دریایی دانشگاه علوم دریایی امام خمینی (ره)

Doi: <https://10.22034/mmr.2022.316494.1069>

## مقدمه

در چندسال اخیر صنعت بیمه ایران با رقابت فزاینده‌ای روبرو شده است؛ ظهور بیمه‌های خصوصی در کنار بیمه‌های دولتی و افزایش شدت رقابت میان آن‌ها، یافتن راهکارهایی برای خلق رابطه بلندمدت با مشتری و شناسایی و تقویت فعالیت‌هایی مهم و ارزش‌زا از نظر مشتری افزایش یافته است. از طرفی این رقابت موجب برجسته شدن اهمیت جذب و حفظ مشتریان موجود شده است. ایجاد وجهه مناسب برای یک برند به عنوان ابزاری راهبردی جهت ایجاد وفاداری در مشتریان تلقی می‌شود.

امروزه سازمان‌ها بیش از همیشه به روش‌های مؤثر و کارآمدی برای برقراری ارتباط با مشتریان نیازمند هستند. این امر، علت استفاده‌ی شرکت‌های بسیار زیادی از ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی (IMC) به شمار می‌آید. در اصل ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی، فعالیتی برای متحد کردن همه‌ی ابزارهای ارتباطی بازاریابی، مشارکت و گسترش پیامها برای برقراری ارتباط دوطرفه با مخاطبان هدف از راهی نوین و جدید است (پیکتون<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی به دنبال حداکثرسازی پیام‌های مثبت و حداقل سازی پیام‌های منفی است که در مورد نام تجاری سازمان ارسال می‌شود. در واقع در محیط رقابتی و متغیر امروزی شرکت‌ها به منظور حفظ روابط سودآور با مشتریان ناگزیر به استفاده از روش‌های متنوع و نوین ارتباطی هستند. تبلیغات رسانه-ای، روابط عمومی، بازاریابی مستقیم و ابزارهای ارتقای فروش، از جمله روش‌های ارتباطی بازاریابی هستند که برای موفقیت سازمان از طریق یک سیستم باید به طور مؤثر یکپارچه شوند (باشکوه و شکسته‌بند، ۱۳۹۶).

اما این تنها یکی از اهداف استفاده‌ی شرکت‌ها از ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی است؛ هنگامیکه برای ایجاد روابط درازمدت به کار گرفته شوند، بازم در پی ساخت و تقویت نام تجاری با ارزش و قوی هستند که سودآوری کرده و ارزش ثروت سهامداران را افزایش می‌دهند (رولی، ۲۰۱۴). یک نام تجاری قوی به بنگاه تجاری کمک می‌کند تا خود را در بازار متمایز کرده و بیان کند، چرامحصولات و خدماتش توانایی ارضای نیازهای مشتریان را به صورت منحصر به فرد دارد. یکی از مدل‌هایی که در این راستا به سنجش قوت نام تجاری در سازمان می‌پردازد، مدل مؤلفه‌های قوت نام تجاری (ثبات شناسه، روند سودآوری، رهبری بازار و گسترش جغرافیایی) از دیدگاه کولین بیتزاست (بیتز، ۲۰۱۵). بر این اساس نگارندگان در این مقاله به دنبال پاسخگویی به این پرسش هستند ارتباطات یکپارچه بازاریابی چه تأثیری بر روی قوت نام تجاری بیمه‌های دریایی بیمه‌های دریایی می‌گذارد؟

## مبانی نظری تحقیق

### ارتباطات یکپارچه بازاریابی

بازاریابی مدرن بسیار فراتر از تولید محصولات خوب، قیمت‌گذاری 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 (روستا و آقایی، ۱۳۹۵). ارتباطات بازاریابی یکپارچه، ابزاری است که بدان وسیله شرکت به دنبال اطلاع رسانی، ترغیب، تهییج و یادآوری به مصرف‌کنندگان در مورد نام و نشان تجاری مورد نظر شرکت می‌باشد (کلر، ۲۰۱۶؛ محمدشفیعی و همکاران، ۱۳۹۶). و به عنوان یکی از جدیدترین دیدگاه‌ها و مدل‌ها در هدف‌گذاری تبلیغات و ارتباطات تجاری است که در صورت مدلسازی صحیح می‌تواند شرکت را در دستیابی به اهداف بازاریابی به صورت کارا و اثر بخش یاری رساند (محمدشفیعی و همکاران، ۱۳۹۶). این مفهوم در طی قرن بیستم به وجود آمد و با گذر زمان بر اهمیت آن افزوده شد. تاثیر فناوری اطلاعات باعث ایجاد تغییراتی در محدوده بازاریابی و ارتباطات بازاریابی و ایجاد مفهوم ارتباطات یکپارچه بازاریابی گردید. در گذشته، بازاریابان برای تبلیغ از طریق رسانه گروهی اقدام می‌کردند تا تعداد بیشتری از محصولات خود را به فروش رسانند. امروزه، شرکت‌های زیادی در حال دست یافتن به رهیافت‌های مختلف برای تبلیغ و ترویج هستند آن‌ها فعالیت‌های تبلیغاتی خود را با تکنیک‌های ارتباطات مانند وبسایتها، دراینترنت، بازاریابی مستقیم، ترویج فروش، روابط عمومی و حتی اسپانسرها ادغام ساخته‌اند. آن‌ها همچنین متوجه شده‌اند که این ابزارهای ارتباطات هنگامی بیشترین اثربخشی را دارند که با دیگر عناصر برنامه بازاریابی هماهنگ شده باشند (کیچن و بورگمن، ۲۰۱۷). تصمیم‌گیری راجع به میزان توجه به هر یک از عناصر آمیخته ارتباطات بازاریابی و تعیین اولویت نسبی هر یک، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. چرا که اختصاص بودجه محدود واحد بازاریابی با توجه به اهمیت هر یک از عناصر و مفید بودن آن در جایگاه‌یابی در بازار هدف، باعث مشکلات زیادی برای سازمان می‌گردد. امروزه سازمان‌ها در تلاشند تا با صرف کمترین هزینه، بیشترین منفعت را نصیب مشتریان خود نمایند. یکی از الزمات این مهم بهینه سازی مخارج است. یکی از مخارج عمده بسیاری از سازمان‌های تولیدی و خدماتی، هزینه برقراری ارتباط با مشتری و ارباب رجوع می‌باشد. هدف از برقراری ارتباط می‌تواند تبلیغات، آگاهی دادن به بازار، ترغیب به خرید کالاها یا خدمات شرکت، دریافت بازخورد از بازار و مسایلی از این قبیل باشد. این که برقراری ارتباط با چه هدفی از چه نوعی و به چه میزانی باشد، هزینه‌های متفاوتی را به سازمان تحمیل می‌کند. یکی از مسیرهای ارتباطی سازمان، ارتباطات با بازار یا اصطلاحات ارتباطات بازاریابی می‌باشد (محمد شفییعی و همکاران، ۱۳۹۶).

در ارتباطات یکپارچه بازاریابی، ارتباط و هماهنگی بین عناصر آمیخته بازاریابی و آمیخته ترفیع و استراتژی بازاریابی ضروری هستند. در ارتباطات یکپارچه بازاریابی لازم است بدانیم مشتریان از چه رسانه‌ای بیشتر استفاده می‌کنند، پیام‌ها چگونه به مشتریان می‌رسد و مشتریان چه وقت بیشترین پذیرش را برای دریافت پیام‌ها دارند.

بطور خلاصه در ارتباطات یکپارچه بازاریابی لازم است:

استفاده کنندگان خاص هر کالا و خدمت را شناسایی کنیم.

معیارهای خرید و گرایش به یک مارک خاص یا گروهی از کالاها را بشناسیم.

تاثیر فعالیتهای تبلیغاتی و ارتباطات بازاریابی و اثر عملی آنها را بر رفتار مطالعه کنیم.

اطلاعات مورد نیاز را در هر زمان بدست آورده و تحلیل نماییم (روستا و آقایی، ۱۳۹۵).

## قوت نام تجاری

توجه به مفهوم قوت نام تجاری بیمه‌های دریایی اولین بار توسط سیرواستاوا و شوکر در سال ۱۹۹۱ مطرح شد. آنها قوت نام تجاری بیمه‌های دریایی را به مزیت رقابتی پایدار و متمایز مرتبط نمودند. این قدرت به عنوان درجه یا میزان ظرفیت سازمان در کسب اعتبار از آن برنند دارد (گوئیل و همکاران، ۱، ۲۰۱۶). امروزه سازمانها به شکل گسترده‌ای به اهمیت قوت نام و نشان تجاری و مزیت‌های ناشی از آن همچون افزایش فروش و سودآوری سازمان پی برده‌اند (هندرسون و همکاران-۲، ۲۰۰۳، اسمیت و زوک<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱)

قوت نام تجاری مفهومی ادراکی است که از ارزش نام تجاری و نگرش مصرف کنندگان نسبت به آن شکل می‌گیرد (پارک و همکاران، ۴، ۲۰۱۰). نام تجاری قوی می‌تواند با کاهش برداشت‌های منفی، درجهت گسترش برند نقش اساسی ایفا کند. قوت نام تجاری منعکس کننده چشم‌اندازی از توانایی‌ها و ویژگی‌های نام تجاری است که در آن، قدرت یک نام تجاری براساس برداشت‌های مصرف کنندگان از نام تجاری است، نه ویژگی‌های ذاتی و مطلق آن؛ و مثل هر پیوند دیگر با نام تجاری، می‌تواند مصرف کنندگان را در بازیابی و پردازش اطلاعات مربوط به ایجاد نام تجاری، متمایز کردن یک نام تجاری، انتخاب نام تجاری و غیره کمک کند (اسکولز، ۵، ۱۹۹۸). قوت نام تجاری بیمه‌های دریایی تعیین کننده روشی است که سازمان‌ها به برقراری ارتباط با هم می‌پردازند (گلین و همکاران، ۲۰۱۲؛ گوئیل و همکاران، ۶، ۲۰۱۶). یک نام تجاری یا شناسه موقعی دارای قوت است که بتواند رفتار مصرف کنندگانی که به آن شناسه می‌نگرند را تحت تأثیر قرارداده و به شکل عادی ترجیحات، گرایشها و رفتار خرید برای آن شناسه را تکراری و روزمره کند. امروزه نام تجاری جزء مهم و جدا نشدنی در راهبردهای بازاریابی است و بازاریابی شناسه در قلب تجارت قرار دارد (بیکر و همکاران، ۷، ۲۰۱۲).

قوت نام تجاری بیمه‌های دریایی به شکل برجسته‌ای منجر به قدرتمندی سازمان در محیط رقابتی می‌گردد و در ادبیات مطالعات زیادی وجود دارد که قوت نام تجاری بیمه‌های دریایی را یک منبع برای توانمندی سازمانها در بخش تولید و خدمات می‌داند (هاینس، ۸، ۲۰۱۷). سازمان‌هایی که دچار ضعف در نام تجاری خود هستند اغلب توانایی کمی در تامین تقاضای بازار و همکاری با سایر سازمان‌ها دارند. این درحالی است که قوت در نام تجاری باعث می‌گردد که قدرت سازمان در پاسخگویی به تقاضاهای محیطی افزایش یابد (گوئیل و همکاران، ۲۰۱۶).

## پیشینه پژوهش

محمد شفییعی و همکاران (۱۳۹۶) با یک رویکرد تحلیل سلسله مراتبی به انتخاب بهینه ابزارهای ارتباطات بازاریابی یکپارچه پرداختند. در این پژوهش کانال‌های اصلی و اولویت‌دار در ارتباطات بازاریابی شناسایی و با روش تحلیل سلسله مراتبی فازی

1. Goail et al
2. Henderson et al
3. Smith & zook
4. Park et al
5. Schultz
6. Goaillet al
7. Baker et al
8. Haines

اولویت‌بندی شدند. نتایج به دست آمده در این مورد حاکی از آن است که تبلیغات دارای بالاترین رتبه در میان کانال‌های ارتباطات بازاریابی است و به عنوان اصلی‌ترین کانال در ارتباطات بازاریابی محصول-بازار انتخاب گردید.

باشکوه و شکسته بند (۱۳۹۶) در تحقیقی به بررسی تأثیر عناصر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر قوت نام تجاری در صنعت بانکداری (مطالعه موردی بانک ملی استان اردبیل) پرداختند. هدف از پژوهش بررسی تأثیر عناصر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر قوت نام تجاری در صنعت بانکداری است. یافته‌های مطالعه حاکی از آن است که تمام عناصر ارتباطات یکپارچه بازاریابی، از جمله تبلیغات، روابط عمومی، پیشبرد فروش و بازاریابی مستقیم تأثیر مثبت و معناداری بر قوت نام تجاری سازمان دارد.

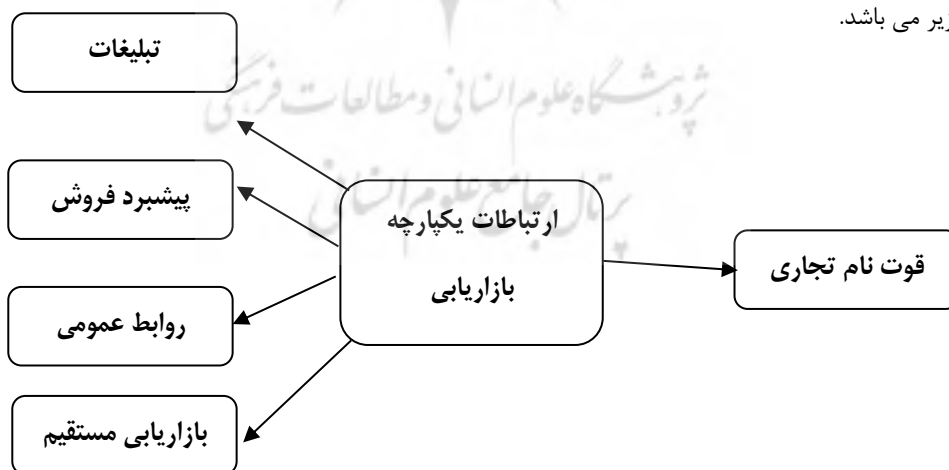
فراهانی (۱۳۹۲) در مقاله‌ای عناصر منتخب آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند در خدمات ورزشی را بررسی کردند. نتایج نشان داد که از عناصر آمیخته بازاریابی منتخب، ترویج فروش و تصویر مرکز بر ارزش ویژه برند تاثیر دارند. همچنین نتایج نشان داد که قیمت و تبلیغات بر ارزش ویژه برند تاثیر ندارند. بر اساس نتایج این پژوهش، مراکز خدمات ورزشی باید ایجاد ارزش ویژه برند، فعالیتهای بازاریابی شان را بیشتر روی ترویج و ایجاد تصویر مرکز متمرکز کنند.

وانتامی در سال (۲۰۱۷) در تحقیقی عملکرد ارتباطات یکپارچه بازاریابی برای شرکتهای تبلیغاتی را مورد بررسی قرار دادند. در واقع در این پژوهش رابطه بین ارتباطات یکپارچه و عملکرد سازمانها بررسی شد. نتایج از رابطه مثبت و معنادار بین دو عامل حمایت نمود.

گوئیل و همکاران، در سال (۲۰۱۶) در مقاله‌ای اثر تعدیل کننده قدرت برندهای تولیدکننده بر رابطه بین رضایت و تعهد از رابطه خرده فروشی مورد بررسی قرار دادند که رابطه مثبت و معنادار بین متغیرها مورد تایید قرار گرفت.

### مدل مفهومی پژوهش

بر این اساس مدل پژوهش که برگرفته از مدل پژوهشی بیتز (۲۰۱۵) و اسمیت (۲۰۱۱) و پژوهش وانتامی (۲۰۱۷) است، به صورت زیر می باشد.



نمودار (۱): مدل مفهومی تحقیق (برگرفته از تحقیق بیتز (۲۰۱۵) و اسمیت (۲۰۱۱) و وانتامی (۲۰۱۷))

## فرضیات پژوهش

### فرضیه‌های اصلی:

بین عناصر ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی و قوت نام تجاری بیمه‌های دریایی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

### فرضیه‌های فرعی:

بین تبلیغات و قوت نام تجاری بیمه‌های دریایی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

بین پیشبرد فروش و قوت نام تجاری بیمه‌های دریایی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

بین روابط عمومی و قوت نام تجاری بیمه‌های دریایی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

بین بازاریابی مستقیم و قوت نام تجاری بیمه‌های دریایی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

## روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق از نظر روش از نوع توصیفی-پیمایشی و بر مبنای هدف از نوع کاربردی و مبتنی بر معادلات ساختاری است. جامعه آماری پژوهش در این تحقیق کلیه نمایندگان‌های بیمه آسیا می‌باشد که تعداد این نمایندگی‌ها در ۶۱ نمایندگی می‌باشد. که بر اساس فرمول نمونه‌گیری کوکران تعداد ۵۵ نمایندگی انتخاب شد.

ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بود که در همین راستا برای سنجش متغیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی و قوت نام تجاری بیمه‌های دریایی از پرسشنامه یاشکوه و شکسته بند (۱۳۹۶) استفاده گردید. تمامی سؤالات با طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت اندازه‌گیری شده‌اند. به منظور اطمینان از روایی محتوا، از نظر اساتید و صاحب‌نظران این حوزه بهره گرفته شد. پایایی پرسشنامه با ضریب آلفای کرونباخ بررسی شد، که برای مؤلفه‌های اقدامات مدیریت منابع انسانی، مدیریت دانش و کل پرسشنامه بالاتر از ۰/۷ است که نشان‌دهنده پایایی ابزار است. برای آزمون فرضیه‌ها و تعیین تأثیر متغیرهای مکنون از آزمونهای همبستگی و رگرسیون چندگانه در نرم افزار SPSS و از مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM) ۱، نرم-افزار لیزرل ۸/۵۰ استفاده شد. در پژوهش حاضر در دو بخش از معادلات ساختاری استفاده شد. در بخش اول برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری و در بخش دوم به منظور سنجش مدل و معناداری روابط بین متغیرها. در این پژوهش از ۶ شاخص برازش معروف و مهم استفاده شد. مقادیر بین یک تا پنج را برای شاخص NC قابل قبول می‌دانند. مقادیر قابل قبول برای شاخص‌های NFI، NNFI، GFI بیشتر از ۰/۹۰ و برای شاخص RMSEA کمتر از ۰/۱ و همچنین برای RMR کمتر از ۰/۰۵ است.

## یافته‌های تحقیق

به‌منظور بررسی ارتباط میان متغیرهای تحقیق، ابتدا آزمون همبستگی اجرا شد. به دلیل نرمال بودن متغیرها، ضریب همبستگی پیرسون محاسبه و نتایج در جدول ۱ نشان داده شده است. این نتایج مبین وجود همبستگی میان متغیرها و ابعاد آن‌ها با یکدیگر در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار است. نتایج جدول حاکی از آنست که با توجه به سطح معناداری ۰/۰۰۰ که کمتر

از ۰/۰۵ است، رابطه‌ی دو متغیر (ابعاد ارتباطات یکپارچه بازاریابی، قوت نام تجاری) در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار می‌باشد. از آنجایی که ضریب همبستگی مثبت است، رابطه‌ی بین متغیرها مستقیم می‌باشد یعنی با افزایش (کاهش) یکی، دیگری نیز افزایش (کاهش) می‌باشد. بنابراین فرض H0 رد می‌گردد و فرض H1 پذیرفته می‌شود و فرضیات پژوهش با آزمون همبستگی پیرسون تایید می‌گردند.

جدول (۱): نتایج آزمون همبستگی فرضیات پژوهش

قوت نام تجاری			
ضریب همبستگی	ضریب تعیین	مقدار آماره t	سطح معناداری
۰/۵۹۲	۰/۳۵۱	۵/۳۵۱	۰/۰۰۰
۰/۶۷۴	۰/۴۵۴	۶/۶۴۴	۰/۰۰۰
۰/۷۰۱	۰/۴۹۱	۷/۱۵۴	۰/۰۰۰
۰/۵۲۱	۰/۳۷۱	۴/۴۴۲	۰/۰۰۰

برای آزمون فرضیه‌های تحقیق یا همان رابطه علی میان متغیرها، تحلیل مسیر انجام گرفت. البته به دلیل رعایت اختصار، صرفاً نتایج مربوط به آزمون بی و مقدار استاندارد شده آن (بتا) برای هر فرضیه ارائه شده است.

### الف - فرضیه اصلی

با توجه به اینکه سطح معنی داری، پایین‌تر از ۰/۰۱ می‌باشد خطی بودن رابطه بین متغیرها در رگرسیون در سطح ۹۵ درصد معنادار گردید. همچنین از آنجایی که مقدار آزمون دوربین - واتسون در محدوده بین ۱/۵ تا ۲/۵ قرار گرفته است؛ می‌توان نتیجه گرفت که مشاهدات از هم مستقل هستند. ضریب همبستگی چندگانه (R) در این پژوهش برابر با ۰/۷۳۲ است. مقدار ضریب تعیین (R<sup>2</sup>) نشان می‌دهد که حدود ۵۳ درصد از تغییرات متغیر وابسته اول یعنی قوت نام تجاری بیمه‌های دریایی ناشی از شاخصهای متغیر مستقل می‌باشد؛ و بقیه ۴۷ درصد به عوامل دیگر بستگی دارد. با توجه به ضرایب بدست آمده Beta؛ مقدار این ضریب برای کلیه متغیرهای مستقل معنادار (سطح معناداری کمتر از ۵ درصد) می‌باشد. یعنی نقش شاخصهای متغیر مستقل بر قوت نام تجاری بیمه‌های دریایی (متغیر وابسته اول) در تحقیق حاضر تایید گردد. همچنین مقدار ضریب B و مقدار آماره t نیز نشان دهنده نقش متغیرهای مستقل بر قوت نام تجاری بیمه‌های دریایی است.



جدول (۲): معادله رگرسیون (متغیر وابسته: قوت نام تجاری)

	ضرایب استاندارد نشده		ضرایب استاندارد شده	T	سطح معناداری
	B	خطای استاندارد	ضریب بتا		
مقدار ثابت	۲,۱۳۶	.۱۷۲		۱۲,۴۵۷	.۰۰۰
تبلیغات	.۱۴۶	.۰۷۸	.۱۷۱	۱,۸۹۷	.۰۳۸
پیشبرد فروش	.۱۹۰	.۰۹۷	.۲۹۱	۱,۹۴۵	.۰۴۴
روابط عمومی	.۲۹۳	.۰۷۸	.۴۶۴	۳,۷۴۷	.۰۰۰
بازاریابی مستقیم	.۱۵۱	.۰۸۲	.۱۷۰	۱,۸۴۱	.۰۳۱
F= ۱۴/۴۶۶ Sig=.۰۰۰	R=.۰۷۳۲ R <sup>2</sup> =.۰۵۳۶			D-W=۱/۶۲۴	

## آزمون مدل ساختاری پژوهش (مدل کامل)

پیش از بررسی مدل اصلی پژوهش ابتدا مدل‌های سه متغیر اصلی پژوهش به طور جداگانه مورد بررسی قرار گرفتند. یافته‌های مربوط به برازش سه مدل نشان می‌دهد که مدل‌های مورد نظر مناسب هستند. زیرا کلیه شاخصهای برازش مدل‌های مورد نظر در سطح مطلوبی می‌باشد.

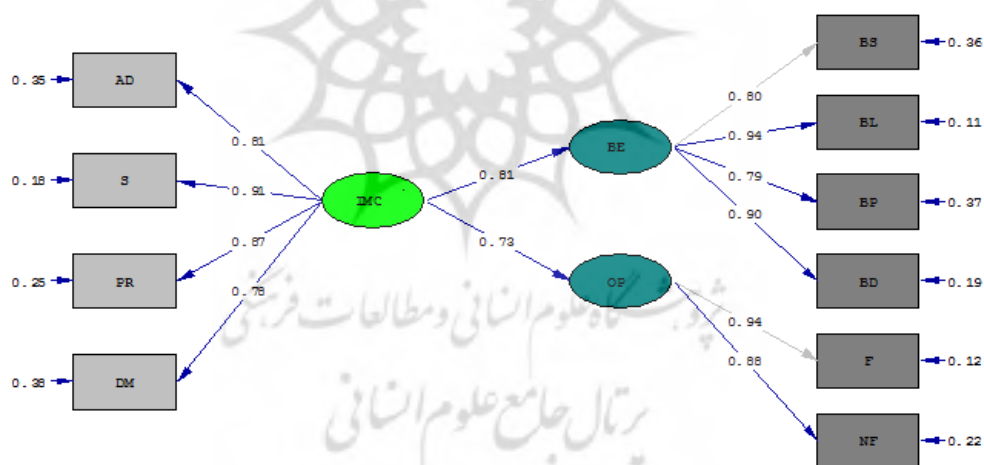
مدل ساختاری جزئی از مدل معادله ساختاری است که نشان می‌دهد متغیرهای پنهان (و گاهی اوقات آشکار) چگونه بر یکدیگر اثر می‌گذارند. پس از اطمینان نسبی از قابل قبول بودن مدل‌های عاملی تأییدی حاضر در مدل معادله ساختاری تدوین شده در موقعیتی هستیم که می‌توانیم به برآورد و آزمون مدل مفهومی پژوهش از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری دست بزنیم (قاسمی، ۱۳۸۹). دلیل استفاده از این روش آن است که این مدل قابلیت این را دارد که به جای بررسی دو به دو و منفک متغیرها، روابط همه متغیرها را به طور همزمان تحلیل کند. رویکرد SEM، روش جامعی برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و متغیرهای مکنون می‌باشد (شوماخر و لومکس، ۱۳۸۸). از آنجا که مدل مفهومی پژوهش در صدد بررسی روابط علی میان متغیرهاست؛ به منظور فراهم شدن امکان تحلیل همزمان روابط متغیرها، روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده و در تحلیل مدل از نرم‌افزار LISREL که یکی از نرم‌افزارهای شناخته شده‌ی اجرای مدل‌های معادلات

ساختاری است استفاده شد. نتایج مربوط به شاخص‌های برازش مدل کامل پژوهش در جدول زیر قابل مشاهده است. بر اساس جدول آشکار می‌شود که مدل ساختاری پژوهش مدل مناسبی است زیرا مقدار کای دو به هنجار در بازه‌ی مطلوب بین یک تا پنج قرار دارد. مقدار RMSEA زیر ۰/۱ و RMR زیر ۰/۰۵ بوده و مقادیر سایر شاخص‌ها بالاتر از ۰/۹۰ می‌باشد که همگی مقدار مطلوبی هستند.

جدول (۴): شاخص‌های برازش مدل کامل پژوهش

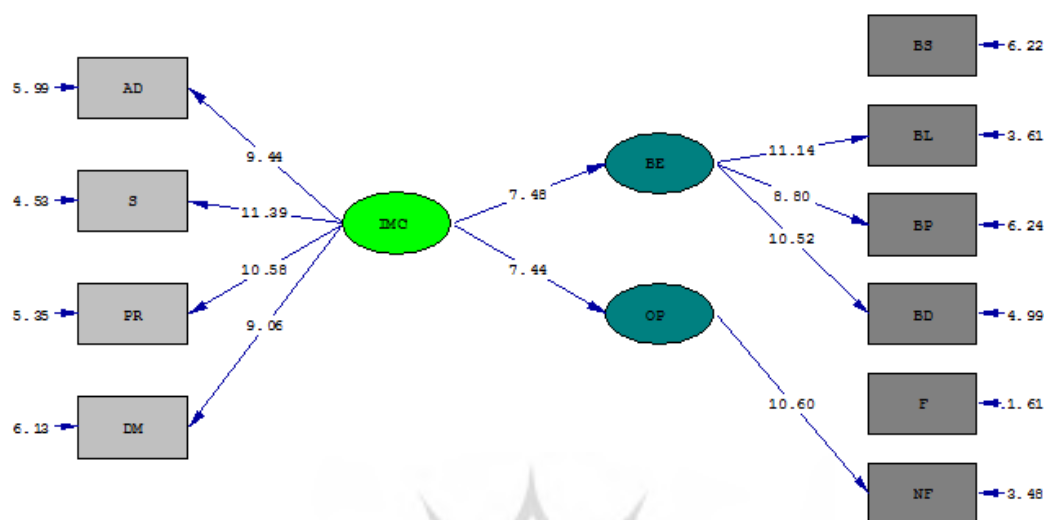
شاخص برازش					
RMR	GFI	NNFI	NFI	RMSEA	NC
۰/۰۴۳	۰/۹۴	۰/۹۱	۰/۹۱	۰/۰۵۱	۳/۲۱

نتایج حاصل از آزمون و روابط علی بین متغیرهای اصلی پژوهش در دو حالت استاندارد و معناداری در نمودارهای ۲ و ۳ نشان داده شده‌اند. محاسبه‌ی اعداد معناداری نشان می‌دهد که رابطه‌ی علی بین متغیر مستقل و متغیر وابسته معنادار قوت نام تجاری بیمه‌های دریایی برابر با ۰/۸۱ و رابطه‌ی علی بین متغیر مستقل می‌باشد. بر این اساس دو فرضیه اصلی تحقیق مورد تایید قرار می‌گیرند و بین ارتباطات یکپارچه بازاریابی و قوت نام تجاری بیمه‌های دریایی رابطه معناداری وجود دارد.



Chi-Square=106.15, df=33, P-value=0.00000, RMSEA=0.051

نمودار (۲): نتایج تحلیل مسیر مدل اصلی پژوهش در حالت استاندارد



Chi-Square=106.15, df=33, P-value=0.00000, RMSEA=0.051

نمودار (۳): نتایج تحلیل مسیر مدل اصلی پژوهش در حالت معناداری

### برازش مدل تحقیق

به منظور سنجش روابط بین متغیرها در قالب یک مدل از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار LISREL بهره گرفته شد. در وهله اول نتایج مربوط ارزیابی شاخص‌های برازش مدل از طریق معیارهای  $NC$ ،  $RMSEA$ ،  $RMR$  و  $GFI$ ،  $NNFI$ ،  $NFI$  نشان می‌دهد که مدل تحلیل مسیر مدل بسیار مناسبی است؛ شاخص کای اسکور به هنجار در بازه قابل قبول ۱ تا ۵ قرار گرفته است. شاخص  $RMSEA$  مدل برابر با ۰/۰۵۱ و در دامنه قابل قبول قرار دارد و شاخص  $RMR$  در دامنه قابل قبول زیر ۰/۰۵ قرار دارد و سایر شاخص‌ها دارای مقادیر بالاتر از ۰/۹۰ هستند که نشان دهنده مطلوب بودن شاخص‌های برازش می‌باشد. همچنین نتایج مربوط به مدل‌های اندازه‌گیری دو متغیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی، قوت نام تجاری بیمه‌های دریایی نیز حاکی از قابل قبول بودن سه مدل است. محاسبه اعداد معناداری نشان می‌دهد که رابطه علی بین دو متغیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی و قوت نام تجاری بیمه‌های دریایی معنادار و برابر ۰/۸۱ می‌باشد. بر این اساس فرضیه اصلی تحقیق مورد تایید قرار می‌گیرد.

### آزمون فرضیه‌ها

فرضیه اول بیان می‌دارد که بین تبلیغات و قوت نام تجاری بیمه‌های دریایی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. این فرضیه با آزمون همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون مورد بررسی قرار گرفت. نتایج آزمون حاکی از آن است که بین دو متغیر در سطح اطمینان ۹۵ درصد با توجه به سطح معناداری ۰/۰۰۰، رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود دارد و شدت این رابطه برابر با ۰/۵۹۲

است. همچنین با توجه به مقدار ضریب تعیین رگرسیون که برابر با ۰/۳۵۱ است و سطح معناداری کمتر از ۵ درصد، فرضیه اول تحقیق تایید می‌گردد که نشان دهنده نقش تبلیغات بر قوت نام تجاری بیمه‌های دریایی است.

فرضیه دوم بیان می‌دارد که بین پیشبرد فروش و قوت نام تجاری بیمه‌های دریایی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. این فرضیه با آزمون همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون مورد بررسی قرار گرفت. نتایج آزمون حاکی از آن است که بین دو متغیر در سطح اطمینان ۹۵ درصد با توجه به سطح معناداری ۰/۰۰۰، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و شدت این رابطه برابر با ۰/۶۷۴ است. همچنین با توجه به مقدار ضریب تعیین رگرسیون که برابر با ۰/۴۵۴ است و سطح معناداری کمتر از ۵ درصد، فرضیه دوم تحقیق تایید می‌گردد که نشان دهنده نقش پیشبرد فروش بر قوت نام تجاری بیمه‌های دریایی است.

فرضیه سوم بیان می‌دارد که بین روابط عمومی و قوت نام تجاری بیمه‌های دریایی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. این فرضیه با آزمون همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون مورد بررسی قرار گرفت. نتایج آزمون حاکی از آن است که بین دو متغیر در سطح اطمینان ۹۵ درصد با توجه به سطح معناداری ۰/۰۰۰، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و شدت این رابطه برابر با ۰/۷۰۱ است. همچنین با توجه به مقدار ضریب تعیین رگرسیون که برابر با ۰/۴۹۱ است و سطح معناداری کمتر از ۵ درصد، فرضیه سوم تحقیق تایید می‌گردد که نشان دهنده نقش روابط عمومی بر قوت نام تجاری بیمه‌های دریایی است.

فرضیه چهارم بیان می‌دارد که بین بازاریابی مستقیم و قوت نام تجاری بیمه‌های دریایی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. این فرضیه با آزمون همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون مورد بررسی قرار گرفت. نتایج آزمون حاکی از آن است که بین دو متغیر در سطح اطمینان ۹۵ درصد با توجه به سطح معناداری ۰/۰۰۰، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و شدت این رابطه برابر با ۰/۵۲۱ است. همچنین با توجه به مقدار ضریب تعیین رگرسیون که برابر با ۰/۲۷۱ است و سطح معناداری کمتر از ۵ درصد، فرضیه چهارم تحقیق تایید می‌گردد که نشان دهنده نقش بازاریابی مستقیم بر قوت نام تجاری بیمه‌های دریایی است.

فرضیه اصلی بیان می‌دارد که بین عناصر ارتباطات یکپارچه بازاریابی و قوت نام تجاری بیمه‌های دریایی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. به منظور بررسی این فرضیه از آزمون رگرسیون چندگانه استفاده شده است. ضریب همبستگی چندگانه ( $R$ ) در این پژوهش برابر با ۰/۷۳۲ است. مقدار ضریب تعیین ( $R^2$ ) نشان می‌دهد که حدود ۵۳ درصد از تغییرات متغیر وابسته اول یعنی قوت نام تجاری بیمه‌های دریایی ناشی از شاخصهای متغیر مستقل می‌باشد؛ و بقیه ۴۷ درصد به عوامل دیگر بستگی دارد. با توجه به ضرایب بدست آمده Beta؛ مقدار این ضریب برای کلیه متغیرهای مستقل معنادار (سطح معناداری کمتر از ۵ درصد) می‌باشد. یعنی نقش شاخصهای متغیر مستقل بر قوت نام تجاری بیمه‌های دریایی (متغیر وابسته اول) در تحقیق حاضر تایید گردد.

## نتیجه گیری

نتایج حاصل از تحقیق حاکی از آن بود که تبلیغات اعم از مجازی و ارتباطات کلامی در قوت نام و نشان تجاری بیمه‌های دریایی اثر گذار است و همچنین می‌توان با بکارگیری تکنیک‌های مختلف پیشبرد فروش از جمله ارائه تخفیف و یا تشویق‌های بیمه‌ای دیگر از سایر رقبای بیمه‌ای گوی سبقت داشت و با برگزاری نشست‌ها، سمینارها و حتی با حضور در نمایشگاه‌های بزرگ

این مسئله را تداوم بخشید و در همین راستا ارتباط تنگاتنگ با موسسات و سازمان‌های دریایی و تشریح نقاط قوت بیمه‌ها و پاسخگویی به سوالات و ابهامات سازمان‌های موصوف می‌تواند در قوت نام تجاری بیمه‌های دریایی اثر بگذارد. نتایج تحقیق با نتایج پژوهش کرباسی و همکاران (۱۳۹۸) که به بررسی ارتباط بین آمیخته بازاریابی منتخب و عوامل ایجاد ارزش ویژه برند با استفاده از روش آکر در جهت افزایش سهم بازار در صنعت لوازم خانگی پرداختند. همچنین شفیعی و همکاران (۱۳۹۶) و باشکوه و شکسته بند (۱۳۹۶) که به بررسی تأثیر عناصر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر قوت نام تجاری در صنعت بانکداری (مطالعه موردی بانک ملی استان اردبیل) پرداختند، همچنین با یافته‌های پژوهش حمدی و همکاران (۱۳۹۲) که تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر فروش را بررسی کردند و فراهانی (۱۳۹۲) که عناصر منتخب آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند در خدمات ورزشی را بررسی کردند، مطابقت دارد. بر اساس نتایج این پژوهش، مراکز خدمات ورزشی باید ایجاد ارزش ویژه برند، فعالیتهای بازاریابی شان را بیشتر روی ترویج و ایجاد تصویر مرکز متمرکز کنند. همچنین تحقیق حاضر با تحقیقات صورت گرفته در خارج از کشور همچون رید و همکاران (۲۰۰۵) که رابطه بین ارتباطات یکپارچه بازاریابی، گرایش بازار و گرایشات برند را مورد بررسی قرار دادند، مدهاوارم و همکاران (۲۰۰۵) که به بررسی ارتباطات یکپارچه بازاریابی و عناصر شناسایی برند به عنوان عنصری حیاتی در استراتژی‌های نام تجاری پرداختند و پژوهش یو و همکاران (۲۰۱۸) که به بررسی عناصر آمیخته بازاریابی و ارزش برند پرداخته و در واقع نقش عناصر انتخابی آمیخته بازاریابی در خلق ارزش برند بررسی شد. و پژوهش وانتامی (۲۰۱۷) که عملکرد ارتباطات یکپارچه بازاریابی برای شرکتهای تبلیغاتی را مورد بررسی قرار دادند و رابطه بین ارتباطات یکپارچه و عملکرد سازمانها بررسی شد و تحقیق باورصاد و همکاران (۲۰۱۳) به بررسی نقش کارکردهای برند بر ارتباطات تولید کننده و فروشنده پرداختند و تحقیق کول و والپاچ (۲۰۱۳) که وابستگی برند انتخابی و نقش آن در رفتار مصرف کننده را مورد بررسی قرار دادند، همخوانی داشت.

### پیشنهادات پژوهش

با توجه به اهمیت نقش ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر قوت نام تجاری بیمه‌های دریایی پیشنهادات کاربردی زیر که برگرفته از ابعاد مورد بررسی در پرسشنامه پژوهش می‌باشد برای هر یک از شاخصهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی ارائه می‌گردد.

الف- ارتقای سطح تبلیغات از طریق افزایش مواردی که در ادامه به آن اشاره می‌گردد:

- میزان تبلیغات اینترنتی بیمه آسیا افزایش یابد.
- میزان تبلیغات رسانه‌ای و مطبوعاتی بیمه آسیا افزایش یابد.
- میزان تبلیغات با سایر روشها (بروشور، بیل برد، آگهی خیابانی و ...) در بیمه آسیا افزایش یابد.

ب- ارتقای سطح فروش از طریق افزایش مواردی که در ادامه به آن اشاره می‌گردد:

- میزان برگزاری نمایشگاه، همایش و مراسم افزایش یابد.
- میزان برگزاری کنفرانس مطبوعاتی و ارتباط با رسانه جمعی افزایش یابد.
- میزان چاپ بروشور، نشریه و کاتالوگ بیمه آسیا افزایش یابد.

ج- ارتقای سطح روابط عمومی از طریق افزایش مواردی که در ادامه به آن اشاره می‌گردد:

- میزان فروش از طریق محرکهای تشویقی در بیمه آسیا افزایش یابد.
- میزان فروش از طریق تسهیلات اعتباری ویژه در بیمه آسیا افزایش یابد.
- میزان فروش از طریق تخفیف‌های تجاری و تامین مالی در بیمه آسیا افزایش یابد.

د- ارتقای سطح بازاریابی مستقیم از طریق افزایش مواردی که در ادامه به آن اشاره می‌گردد:

- میزان فروش از طریق ملاقات‌ها و مذاکره‌های تجاری در بیمه آسیا افزایش یابد.
- میزان بازاریابی از طریق پست الکترونیک و کاتالوگ الکترونیکی در بیمه آسیا افزایش یابد.
- میزان بازاریابی الکترونیکی و از راه دور در بیمه آسیا افزایش یابد.

همچنین موارد زیر به منظور تحقیقات آتی پیشنهاد می‌گردد:

✓ بررسی رابطه بین ارتباطات یکپارچه بازاریابی و عملکرد سازمانی بر دوره‌های زمانی دیگر و برای موسسات یا

سازمان‌های دیگر

✓ بررسی سایر ابعاد و شاخص‌های ارتباطات بازار یابی یکپارچه همچون مولفه‌های فرهنگ و اجتماعی

## منابع

- باشکوه، محمد و شکسته بند، میترا. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر عناصر ارتباطات یکپارچه ی بازاریابی بر قوت نام تجاری در صنعت بانکداری (مطالعه ی موردی: بانک ملی استان اردبیل). مجله مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۴، شماره ۳، ص ۴۲-۲۱.
- روستا، احمد و آقایی، محمد. (۱۳۹۵). طراحی مدل اثربخش ارتباطات یکپارچه بازاریابی. کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی.
- کریاسی و، علیرضا، طاهری کیا، فریبرز و بندپی، علی. (۱۳۹۸). بررسی ارتباط بین آمیخته بازاریابی منتخب و عوامل ایجاد ارزش ویژه برند با استفاده از روش آکر در جهت افزایش سهم بازار در صنعت لوازم خانگی (مطالعه موردی شرکت اسنوا). پژوهشگر (فصلنامه مدیریت، سال هشتم، شماره ۲۴، ص ۲۹-۴۳).
- کله، ک. (۲۰۱۶). مدیریت استراتژیک برند. (ع. بطحایی، مترجم) تهران: انتشارات سیته.
- محمد شفيعی، مجید، کتابی، سعیده، کتابی، شاکر ادرکانی، محمد و محمد شفيعی، مسیح. (۱۳۹۶). انتخاب بهینه ابزارهای ارتباطات بازاریابی یکپارچه با رویکرد تحلیل سلسله مراتبی فازی (مطالعه موردی گروه تولیدی لوازم خانگی). مجله

تحقیق در عملیات و کاربردهای آن، سال نهم، شماره سوم، پیاپی ۳۴، ص ۱۳-۲۶

جلالی فراهانی مجید، (۱۳۹۲) تاثیر عناصر منتخب آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند در خدمات ورزشی

- Baker, T.L., Hunt, J.B. and Scribner, L.L. (۲۰۱۲). The effect of introduction anew brand on consumer perceptions of current brand similarity: the roles of product knowledge and involvement. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 13 (4), 34-45.
- Bates, C., Smith, K. (۲۰۱۵). *Brand valuation: the seven components of brand strength*. Wan Chai, Hong Kong, MA: Pearson.
- Becker, K., Hill, P. (۲۰۱۲). The impact of sponsor fit on brand equity. *Journal of Service Research*, 9 (1), 73- 83.
- Goaill, M., Perumal, S., & Noor, . (۲۰۱۶). The Moderating Effect of Strength of Manufacturer's Brands on the Relationship between Retailer's Relationship Satisfaction and Commitment: A Theoretical Model. *International Review of Management and Marketing*, Vol. 3, No.3, p.93-101
- Haines, D.C. (۲۰۰۷). Manufacturer and retailer power in retailer response to trade discounts. *Academy of Marketing Studies Journal*, 11(2), 1-18.
- Henderson, P. W., Cote, J. A., Leong, S. M., & Schmitt, B. (2003). Building strong brands in Asia: selecting the visual components of image to maximize brand strength. *International Journal of Research in Marketing*, 20(4), 297-313.
- Kotler, P., & Armstrong, G. *Principles of marketing*: Pearson Education.
- Park, C.W. , MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *American Marketing Association*, 74, 1-17.
- Pickton, D.W. and Broderick, A. (2001), *Integrated Marketing Communication*, Harlow, Pearson Education.
- Pike, S. (۲۰۱۲). Destination brand positions of a competitive set of near home destinations. *Tourism Management*, 30 (6), 857-866.
- Rowley, J. (۲۰۱۴). Online branding: the case of McDonald's. *British Food Journal*, 106 (3), 228-237.
- Santos-Vijande, María Leticia, del Río-Lanza, Ana Belén, Suárez-Álvarez, Leticia, & Díaz-Martín, Ana María. (2013). The brand management system and service firm competitiveness. *Journal of Business Research*, 66(2). 148-157.
- Smith, P. R., & Zook, Z. *Marketing communications: integrating offline and online with social media*: Kogan Page Ltd.
- Vantamay, s. (۲۰۰۷). Performances and measurement of integrated marketing communications (IMC) of advertisers in Thailand. *Journal of Global Management*, 1(1), 1-12.
- Yoo, B., Donthu, N., and Lee, S. (2018). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. V.28, N.2, pp.195-211.) Kitchen, J. P. & Burgmann, I. (2017). *Integrated marketing communication*. Wiley International Encyclopedia of Marketing, p 1-23