



شناسایی عوامل موثر بر تبلیغات همسان در صنعت بیمه (مورد مطالعه: بیمه عمر)

دکتر ناصر حمیدی (الف)، سیروان خسروی* (ب)

الف: هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی قزوین

ب: کارشناسی ارشد بازرگانی گرایش بیمه دانشگاه آزاد اسلامی قزوین

چکیده

تبلیغات همسان به ابزاری قدرتمند برای برقراری ارتباط با مخاطبان هدف تبدیل شده است. این شیوه آینده تبلیغات در بازاریابی دیجیتال است چرا که کاربران، تبلیغات مزاحم را می‌بندند یا آنها را نادیده می‌گیرند. لذا در این پژوهش به شناسایی عوامل موثر بر تبلیغات همسان در این حوزه در شرکت بیمه ایران پرداخته شده است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش انجام توصیفی می‌باشد. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه تبلیغات همسان و پرسشنامه نیروهای پنجگانه پورتر استفاده شده است. روایی هر دو پرسشنامه با استفاده از شاخص روایی محتوایی مورد تایید قرار گرفت. آلفای کرونباخ نیز محاسبه شده است و پایایی پرسشنامه‌ها نیز تایید شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان و کارشناسان شرکت بیمه ایران است. تعداد نمونه با استفاده از جدول مورگان تعداد ۴۰۰ مشتری و ۱۶۰ کارشناس تعیین گردید. با استفاده از نرم افزار PLS رابطه میان متغیرها و معنادار بودن فرضیه‌ها بررسی شد و از آزمون همبستگی اسپیرمن برای تعیین میزان همبستگی و تاثیر گذاری متغیرها بر شاخص تبلیغات همسان استفاده شد. همچنین برای رتبه بندی میزان اهمیت متغیرها از آزمون فریدمن استفاده شد. نتایج نشان داده است نیروهای پنجگانه رقابتی پورتر بر تبلیغات همسان تاثیر گذار است. از نظر مشتریان ورود شرکت‌های جدید بیشترین اهمیت را در بین مولفه‌ها داشته و از نظر کارشناسان شرایط متفاوت شرکت‌های جدید بیشترین اهمیت را داشته‌اند. براساس این نتایج می‌توان گفت اگرچه انجام درست تبلیغات همسان کار دشواری است، اما پلتفرم‌ها و تکنولوژی‌های جدید، کار بازاریاب‌ها را برای استفاده از شیوه‌هایی که مخاطبان مناسب را در محیط‌های مرتبط هدف قرار می‌دهند، آسان‌تر کرده است که مدیران شرکت بیمه ایران باید از آن استفاده نمایند.

واژگان کلیدی: تبلیغات همسان، نیروهای رقابتی پورتر، بیمه عمر، بیمه ایران

مقدمه

تبلیغات همسان نوعی از تبلیغات است که از نظر ظاهر، فرم و محتوا کاملاً با پلتفرمی که در آن منتشر می‌شود همخوانی دارد، به همین دلیل کاربر در نگاه اول متوجه تبلیغاتی بودن آن نمی‌شود. از آن‌جا که کاربران هر روز بیش از پیش در معرض تبلیغات آنلاین قرار می‌گیرند، به صورت ناخودآگاه آن‌ها را نادیده می‌گیرند. بنابراین تبلیغات همسان روزبه‌روز محبوبیت بیشتری پیدا می‌کند، زیرا به دلیل داشتن ظاهر غیرتبلیغاتی در نقطه‌ی کور آن‌ها قرار نمی‌گیرد. هماهنگی ظاهری و محتوایی تبلیغات نیتیو با پلتفرم انتشار، باعث می‌شود کاربران بیشتر به آن اعتماد کنند و احتمال زیادی وجود دارد که آن را با دیگران به اشتراک بگذارند (وادجینسکی و ایوانز، ۲۰۱۶). تبلیغات بومی یا تبلیغات همسان (native advertising) بر خلاف نام خود که به نظر مفهوم سنتی و قدیمی را تداعی می‌کنند، سبکی کاملاً آنلاین و هوشمندانه از تبلیغات اینترنتی را ارائه می‌دهند. تبلیغات بومی جزء زیرمجموعه بازاریابی دیجیتال محسوب می‌شوند و در مسیر برندسازی سازمانی نیز حرف‌هایی برای گفتن دارند. تکنیک‌های تبلیغات بومی هرروز موفقیت بیشتری را در زمینه‌ی نرخ کلیک و نرخ تبدیل مشتریان بالقوه به مشتریان بالفعل در بازار رقابتی پیدا کرده‌اند (فرر، ۲۰۱۶؛ وادجینسکی، ۲۰۱۹).

موسسه بازاریابی محتوایی، در تعریف تبلیغات بومی آن را نوعی بازاریابی تعریف کرده است که اطلاعات مفید، جذاب و هدفدار برای مخاطبان شرکت ارائه می‌کند، به گونه‌ای که تبلیغ به شکل محتوای خود سایت یا غیر تبلیغی به نظر بیاید. در تبلیغات بومی، به جای استفاده از تاکتیک‌های ملموس و زننده برای مخاطب، با استفاده از روش‌های تبلیغاتی نامحسوس و گیرا، به نمایش محتوای ارزش بنیان می‌پردازند. تبلیغات بومی در جهت بازاریابی تبلیغاتی ترفندی را عملی می‌کند که در آن مخاطب نخواهد توانست تفاوتی میان محتوای سایت و تبلیغات هدفمند قائل شود. همچنین به دلیل سبک پیشنهادی که در ذات خود گنجانده، به مخاطبان حس خوبی را انتقال می‌دهد که تاثیر گذار تر است (هوانگ و جیونگ، ۲۰۱۹). تبلیغات بومی مانند دروازه ورود به بازاریابی محتوا است. در میان تبلیغات بومی، محتوای دارای اسپانسر پر کاربردترین و موفق‌ترین نوع تبلیغات بومی می‌باشد. محتوای اسپانسر یعنی محتوایی که توسط یک برند یا ناشر خاص برای انتشار در وبسایت‌های پرمخاطب‌تر تهیه می‌شود. نکته حائز اهمیت این است که یافتن بهترین روش برای ارزیابی کمپین‌های محتوای حمایت شده به منظور درک بهتر ارزش خود و تاثیر آن بر روی مخاطبان می‌باشد. مخصوصاً در حال حاضر که این رسانه همچنان به طور موفقیت آمیزی به مسیر خود را ادامه می‌دهد. تبلیغات بومی می‌تواند تجربیات مرتبط و هدفمندی را، برای افزایش آگاهی مخاطبان نسبت به برند موردنظر در زمینه برندسازی و ایجاد دیدگاهی تازه درباره آن، ارائه دهد. هم چنین می‌تواند به فروش و افزایش تقاضا برای برند مربوطه منتهی شود (مارکس و همکاران، ۲۰۱۹).

به همان سرعتی که شیوه‌ی تبلیغات بومی به‌عنوان یک استراتژی بازاریابی آنلاین جای خود را در فضای مجازی باز می‌کند و به‌پیش می‌رود، بنرها و تبلیغات سنتی هرروز با استقبال کمتری در این بازار روبرو می‌شوند. محتوای یک تبلیغ بومی بیشتر شبیه به نامه‌ی یک ویراستار مجله است که در آن عقاید و پیشنهادات خود را ذکر می‌کند. تبلیغ‌کنندگان با استفاده از الگوریتم‌های پیچیده تبلیغات بومی خود را در کنار مطالب مشابه و مرتبط در فضای وب قرار می‌دهند. مصرف‌کنندگان معمولاً تمایل به خواندن مطلبی را دارند که به آن‌ها اطلاعات مختصر و مفید و در ارتباط مستقیم با موضوع موردنظر را بدهد که در این صورت کاربران نیز آن را با دوستان و آشنایان خود در میان می‌گذارند. علت کم شدن محبوبیت تبلیغات و بنرهای سنتی این است که چنین اطلاعاتی در آن‌ها

آن طور که باید یافت نمی‌شود (هیمن و همکاران، ۲۰۱۷). تبلیغات همسان در عرصه صنعت بیمه نیز می‌توانند مورد استفاده قرار گیرند. از میان انواع بیمه‌ها، بیمه‌های عمر به دلیل تأثیرات مثبت اجتماعی، اقتصادی و روانی برای بیمه‌گذاران از یک سو و افزایش توان مالی شرکت‌های بیمه‌ای جهت سرمایه‌گذاری‌های کوتاه مدت و بلند مدت و افزایش درآمد از سوی دیگر، یکی از مهم‌ترین انواع بیمه‌ها محسوب می‌شوند که شرکت‌های بیمه‌ای در سراسر دنیا در توسعه آن تلاش و کوشش فراوانی می‌نمایند. در کشور ما فروش بیمه‌های عمر علیرغم اهمیت فراوان آن چندان موفقیت‌آمیز نبوده است. بازاریابی علمی بیمه‌های عمر، از راهکارهای اساسی جهت توسعه این نوع بیمه‌ها در کشور به شمار می‌آید. امروزه رقابت‌پذیری در حوزه بیمه افزایش بسیاری پیدا کرده است و سازمان‌ها باید در تلاش باشند تا دریابند چه عواملی می‌توانند بر جذب هرچه بیشتر مشتری در این حوزه کمک نمایند. از اینرو شناسایی عوامل تاثیرگذار در این حوزه بسیار مهم و ضروری می‌باشد یکی از مواردی که می‌توانند در این حوزه به سازمان‌ها کمک کند، مدل نیروی‌های پنجگانه رقابتی پورتر است، که بهترین و مناسب ترین مولفه‌ها را برای سازمان‌ها مورد بحث قراردادده است. در این مطالعه تاثیر نیروهای رقابتی پنجگانه پورتر بر تبلیغات همسان بررسی شده است.

پیشینه و مبانی نظری پژوهش

آمار و ارقام نشان از اهمیت موضوع تبلیغات همسان دارد. براساس مطالعات انجام شده، مشتری‌ها تبلیغات همسان را ۲۵ درصد بیشتر از تبلیغات سنتی می‌بینند. این باعث می‌شود که روی تبلیغات همسان کلیک بیشتری صورت بگیرد و این نوع از تبلیغات نه تنها کلیک بیشتری جذب می‌کنند، بلکه منجر به خرید نیز می‌شوند. تبلیغات همسان ۱۸ درصد قصد خرید را افزایش می‌دهد (تاپلور، ۲۰۱۷). نرخ کلیک روی تبلیغات سنتی دیجیتال از سال ۲۰۰۱ به شدت کاهش پیدا کرد و در سال ۲۰۰۸ تقریباً به صفر رسید. مردم همواره به دنبال روش‌هایی هستند تا تبلیغات را نادیده بگیرند و ما این واقعیت را می‌دانیم. این موضوع بارها و بارها با بررسی حرکات چشمی اثبات شده است و بازاریاب‌های دیجیتال که مسئول رصد نرخ کلیک هستند، به خوبی این موضوع را می‌دانند (هوانگ و جیونگ، ۲۰۱۹). از آنجا که تبلیغات همسان، با همانندسازی ظاهر تبلیغ با رابط کاربری رسانه دیجیتال، باعث توجه بیشتر کاربر و عدم آزار او می‌شوند، این دسته از تبلیغات، یکی از کارآمدترین تبلیغات دیجیتالی است و مورد استقبال بازاریابان زیادی در دنیا قرار گرفته است. انتظار می‌رود که بودجه اختصاص داده شده به تبلیغات محتوایی در سال ۲۰۲۰ به ۵۹.۳۵ میلیارد دلار برسد (هیمن و همکاران، ۲۰۱۷). آمارها نشان داده است که مخاطبان به تبلیغات بومی ۵۳٪ بیشتر از تبلیغات نمایشی دیگر نگاه می‌کنند. تبلیغات همسان ۱۸٪ افزایش در قصد خرید افراد ایجاد کرده و تعامل بصری مخاطبان با این سبک تبلیغات یکسان و در مواردی حتی بالاتر از محتوای سرمقاله اصلی است (وادجینسکی، ۲۰۱۹).

با این وجود تبلیغات همسان برخلاف تبلیغات سنتی نادیده گرفته نمی‌شوند، چرا که شباهت چندانی به تبلیغات ندارند. این نوع از تبلیغات شبیه به محتوا هستند. شرکت در اینترنت به دنبال چیزهایی می‌گردید که سرگرم‌کننده، آگاهی‌بخش یا الهام‌بخش هستند. تبلیغات همسان با پلتفرم‌هایی مانند فیسبوک، لینکدین، توئیتر، یوتیوب، وبلاگ‌ها خبرگزاری‌ها و جاهای دیگری که افراد برای استفاده از محتوا جمع می‌شوند، ترکیب شده‌اند. مقاله‌ها و ویدئوهایی که در وبسایت بهترین ناشران گذاشته می‌شوند و ظاهری کاملاً آگاهی‌بخش دارند، در حقیقت با نیت تبلیغ و ترویج و برندینگ تولید شده‌اند. در بیشتر موارد، محتوای حمایت‌شده یا محتوای اسپانسردار برای برندهای بزرگ مناسب هستند، اما کسب‌وکارهای کوچک نیز برای تأثیر عمیق‌تر و ایجاد تصویری

مثبت از این روش استفاده می‌کنند (کمپل و ایوانز، ۲۰۱۸). تبلیغات همسان در واقع هماهنگی و همسان شدن تبلیغات با محیط پیرامونی آن‌ها است. تبلیغات همسان راهکاری موثر برای جلوگیری از نابینایی تبلیغ و یا همان نادیده گرفتن هوشمند تبلیغات توسط کاربران است. بئر همسان، حاوی یک عکس و یک مطلب مرتبط با محتوای سایت است که در ادامه مطالب سایت و در قالب طراحی سایت میزبان نمایش داده می‌شود. این هماهنگی در شکل و محتوا باعث می‌شود تا کاربر به بئر تبلیغاتی اعتماد بیشتری کند و به جهت مرتبط یافتن آن با مطالب سایت، برای دیدن تبلیغ تمایل بیشتری از خود نشان دهد. اگر شرکت به دنبال تبلیغاتی باشد که با محتوای سایت هماهنگ بوده و کمتر تبلیغاتی به نظر برسد، تبلیغات همسان پیشنهاد می‌شود (سوئیستر و همکاران، ۲۰۱۶). تبلیغات محتوایی یا همسان به نوعی از تبلیغات آنلاین در فضای وب گفته شده که در واقع با همانندسازی قالب و ظاهر کلی تبلیغ با رابط کاربری صفحات وبسایت، باعث جلب توجه بیشتر کاربران آنلاین وب سایت و عدم آزار آنان از تبلیغات و وبسایت مربوطه می‌شوند. مهم‌ترین مزیت اصلی تبلیغات بومی یا محتوایی این است که با نمایش تبلیغ به صورت هماهنگ با ظاهر سایت، یکپارچگی کلی، هویت بصری سایت و تجربه کاربری را حفظ کنند همچنین، نرخ کلیک تبلیغات افزایش یابد و کسب درآمد قابل توجهی از تبلیغات برای صاحبان سایت صورت بگیرد (آریبارگ و شوارتز، ۲۰۱۷).

نیروهای رقابتی پورتر

یکی از معروف‌ترین چارچوب‌های تجزیه و تحلیل وضعیت رقابت، مدل نیروهای رقابتی پورتر (۱۹۸۵) است. این مدل برای طراحی استراتژی برای شرکت‌ها جهت افزایش حاشیه رقابتی عرضه شده است. به علاوه این مدل قدرت تکنولوژی اطلاعات جهت ارتقاء و رشد رقابتی شرکت‌ها را بیان می‌کند. در این مدل پنج نیرو که می‌توانند موقعیت رقابتی شرکت‌ها را به خطر بیندازند تفکیک شده است. اگر چه جزئیات مدل از یک صنعت به صنعت دیگر ممکن است متفاوت باشد، ساختار عمومی آن قابل تعمیم بود و شامل همه صنایع می‌گردد. این پنج نیرو به قرار زیر می‌باشند:

الف) تهدید ورود رقبای جدید

ب) قدرت چانه زنی عرضه کنندگان

ج) قدرت چانه زنی مشتریان

د) تهدید تولیدات و خدمات جایگزین

ه) هم‌چشمی بین شرکت‌های موجود در صنعت (پورتر، ۲۰۱۲).

در ادامه پژوهش‌های صورت گرفته توسط محققان دیگر در این حوزه آورده شده اند؛

در پژوهشی شجاعی و همکارانش (۱۳۸۹) دلایل شکست در توسعه بیمه‌های زندگی در ایران و نیز عوامل موثر و زیرساخت‌های مورد نیاز در توسعه این صنعت را مورد بررسی قرار دادند. نتایج حاصل از پژوهش آنان نشان داد که جاذبه از فرصت‌های موجود در محیط را برای شرکت مطالعه بیشتر در مقایسه با نقاط ضعف داخل سازمان و شرکت می‌تواند فرصت‌های بالقوه استفاده محیط خارجی با استفاده از عوامل داخلی و پیشرفت در سازمان است. در پژوهشی باقری و همکارانش (۲۰۱۳) عوامل موثر بر بازاریابی موفق بیمه عمر را در بیمه‌های آسیا و ایران شهر مشهد مورد بررسی قرار دادند. و نتیجه این شد که فروش خدمات بیمه‌ای رابطه مستقیم و ارتباط معناداری با فراآوری بازاریابان را که شامل چند مرحله می‌شود مهم‌تر از آن نتیجه و تلاش نهایی بازاریابان مربوط به قانع کردن مشتریان بیمه و خرید محصول یا ارائه خدمات به آنها است. در ارائه بیمه یکی از مهم‌ترین

عناصر ارتباطی در کنار سایر عناصر تبلیغات، روابط عمومی و تبلیغات فروش می‌باشد. در پژوهشی آفازاده و همکارانش (۱۳۹۱) به بررسی اثر بخشی روش‌های فروش بیمه عمر پرداختند. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که روش‌های فروش مشتری گرا، مشاوره ای، مشارکتی، رابطه ای، انطباقی، سیستمی و متقاطع با شاخص‌های اثر بخشی ارتباط مثبت و معنی دار دارند. در پژوهشی آنکس و همکارانش (۲۰۱۳) در مقاله‌ای با عنوان مشتریان خوب: ارزش مشتریان در حالت جذب، با این سوال اصلی در تبلیغات همسان، که مشتریانی که از طریق تبلیغات جذب میشوند با ارزشترند؟ با بررسی ۶۵۷۸ مورد مطالعاتی و با مدنظر قرار دادن رضایت، حفظ مشتری، هزینه و نحوه تبلیغات همسان به این نتیجه رسیدند که مشتریانی که از طریق تبلیغات جذب می‌شوند با ارزش ترند. عوامل تاثیر گذار در افزایش خرید بیمه عمر در نیجریه (کشوری که بهره کمتری از قوانین در بیمه عمر نسبت به کشورهای غربی برده است) را مورد بررسی قرار داد و به این نتیجه رسید که عوامل متعددی در خرید و توسعه صنعت بیمه عمر تاثیر گذار است. و شرکت‌های بیمه باید به وفاداری مشتریان، کیفیت خدمات، میزان رضایت تصور مشتریان از شرکت، رویه‌های بیمه را مورد توجه خود قرار دهند.

روش شناسی پژوهش

۱.۳ روش تحقیق و جامعه آماری

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش انجام توصیفی می‌باشد. برای انجام آن از مدل ۵ نیروی رقابتی پورتر استفاده شده است. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه تبلیغات همسان و پرسشنامه نیروهای پنجگانه پورتر استفاده شده است. روایی هر دو پرسشنامه با استفاده از شاخص روایی محتوایی مورد تایید قرار گرفت. آلفای کرونباخ نیز محاسبه شده است و پایایی پرسشنامه‌ها نیز تایید شده است. آلفای کرونباخ پرسشنامه نیروهای رقابتی پورتر ۰/۸۱۴ و پرسشنامه تبلیغات همسان ۰/۹۰۱ بدست آمده است. جامعه پژوهش حاضر را مشتریان و کارشناسان شرکت بیمه ایران تشکیل داده اند. تعداد نمونه با استفاده از جدول مورگان تعداد ۴۰۰ مشتری و ۱۶۰ کارشناس تعیین گردید. با استفاده از نرم افزار PLS رابطه میان متغیرها و معنادار بودن فرضیه‌ها بررسی شد و از آزمون همبستگی اسپیرمن برای تعیین میزان همبستگی و تاثیر گذاری متغیرها بر شاخص تبلیغات همسان استفاده شد. همچنین برای رتبه بندی میزان اهمیت متغیرها از آزمون فریدمن استفاده شد.

فرضیه‌های تحقیق

۱. ورود شرکت‌های جدید ارائه دهنده بیمه عمر بر تبلیغات همسان بیمه عمر تاثیر دارد.
۲. قدرت چانه زنی عرضه کنندگان بیمه عمر بر تبلیغات همسان بیمه عمر تاثیر دارد.
۳. قدرت چانه زنی مشتریان بیمه عمر بر تبلیغات همسان فروش بیمه عمر تاثیر دارد.
۴. تهدید تولیدات و خدمات جایگزین بیمه عمر بر تبلیغات همسان بیمه عمر تاثیر دارد.
۵. شرایط متفاوت شرکت‌های موجود ارائه دهنده بیمه عمر بر تبلیغات همسان بیمه عمر تاثیر دارد.

تحلیل یافته‌ها

در ابتدا ویژگی‌های جمعیت شناسی نمونه مورد بررسی قرار گرفت. سپس آزمون نرمال بودن داده‌ها انجام شد. پس از بررسی نرمال بودن داده‌ها، تحلیل روابط میان متغیرهای تحقیق صورت گرفت.

نتایج بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی کارشناسان نشان داد از نظر جنسیت ۷۲ درصد مرد و ۲۸ درصد زن بوده‌اند. از نظر سن ۸ درصد کمتر از ۳۵ سال سن دارند و ۴۳ درصد بین ۳۵ تا ۴۵ سال سوده و ۴۹ درصد بیشتر از ۴۵ سال بوده‌اند. از نظر مدرک تحصیلی ۳۷٪ مدرک کارشناسی داشته و ۶۳٪ نیز تحصیلات تکمیلی بوده‌اند. در نهایت براساس سابقه کاری ۳۵٪ کمتر از ۱۰ سال سابقه داشته، ۴۰٪ بین ۱۰ تا ۲۰ سال و ۲۵٪ بیش از ۲۰ سال سابقه در عرصه بیمه اندوخته‌اند.

نتایج بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی مشتریان به شرح زیر می‌باشد؛ از نظر جنسیت ۴۹.۶۹ درصد زن و ۵۰.۳۱ درصد مرد بوده‌اند. از نظر سن ۲۴.۸۴ درصد کمتر از ۳۰ سال؛ ۲۳.۶۰ درصد بین ۳۱ تا ۴۰؛ ۳۱.۶۸ درصد بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۱۹.۸۸ درصد ۵۰ سال به بالا می‌باشد. از نظر مدرک تحصیلی ۳۴.۱۶ درصد کمتر از دیپلم؛ ۲۹.۱۹ درصد دیپلم؛ ۱۳.۰۴ درصد کاردانی؛ ۱۹.۸۸ درصد کارشناسی و ۳.۷۳ درصد دارای تحصیلات تکمیلی بوده‌اند. از نظر مدت آشنایی ۳۲.۹۲ درصد کمتر از ۳ سال؛ ۴۵.۶۵ درصد بین ۳ تا ۵ سال و ۲۱.۴۳ درصد بیش از ۵ سال با شرکت بیمه ایران آشنایی داشته‌اند.

آزمون فرضیه‌های پژوهش

ابتدایی ترین معیار برای سنجش رابطه بین سازه‌ها در مدل (بخش ساختاری)، اعداد معناداری t است. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱.۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪ است.

از دیدگاه مشتریان

جدول (۱): نتیجه بررسی رابطه بین متغیرها از دیدگاه مشتریان

فرضیه‌های پژوهش	متغیر مستقل	متغیر وابسته	بارعاملی	آماره t	نتیجه
فرضیه شماره ۱	ورود شرکت‌های جدید	تبلیغات همسان	۰/۸۰	۹/۴۳	تایید
فرضیه شماره ۲	قدرت چانه زنی عرضه کنندگان	تبلیغات همسان	۰/۶۷	۷/۸۷	تایید
فرضیه شماره ۳	قدرت چانه زنی مشتریان	تبلیغات همسان	۰/۵۸	۶/۵۳	تایید
فرضیه شماره ۴	تهدید تولید و خدمات جایگزین	تبلیغات همسان	۰/۶۳	۷/۷۹	تایید
فرضیه شماره ۵	شرایط متفاوت شرکت‌ها	تبلیغات همسان	۰/۴۹	۸/۳۸	تایید

با توجه به توضیحات بالا و اینکه معناداری کلیه متغیرها بیش از ۱.۹۶ می‌باشد؛ پس کل فرضیه‌ها از دیدگاه مشتریان مورد تأیید می‌باشد.

از دیدگاه کارشناسان

جدول (۲): نتیجه بررسی رابطه بین متغیرها از دیدگاه کارشناسان

فرضیه‌های پژوهش	متغیر مستقل	متغیر وابسته	بارعاملی	آماره t	نتیجه
فرضیه شماره ۱	ورود شرکت‌های جدید	تبلیغات همسان	۰/۴۲	۷/۱۴	تایید
فرضیه شماره ۲	قدرت چانه زنی عرضه کنندگان	تبلیغات همسان	۰/۴۷	۸/۰۳	تایید
فرضیه شماره ۳	قدرت چانه زنی مشتریان	تبلیغات همسان	۰/۴۰	۶/۸۲	تایید
فرضیه شماره ۴	تهدید تولید و خدمات جایگزین	تبلیغات همسان	۰/۷۸	۱۲/۱۶	تایید

فرضیه شماره ۵	شرایط متفاوت شرکت‌ها	تبلیغات همسان	۰/۷۲	۱۱/۳۳	تایید
---------------	----------------------	---------------	------	-------	-------

با توجه به توضیحات بالا و اینکه معناداری کلیه متغیرها بیش از ۱.۹۶ می‌باشد؛ پس کل فرضیه‌ها از دیدگاه کارشناسان مورد تایید می‌باشد.

و در ادامه پس از تایید برازش مدل به آزمون فرضیه‌ها پرداخته شده شد که نتایج حاصل از آن به شرح زیر است؛

از دیدگاه مشتریان

آزمون فرضیه اول: ورود شرکت‌های جدید ارائه دهنده بیمه عمر بر تبلیغات همسان بیمه عمر تاثیر دارد.

بارعاملی استاندارد تاثیر ورود شرکت‌های جدید بر تبلیغات همسان مقدار ۰/۸۰ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۹/۴۳ بدست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: فرضیه شماره ۱ تایید می‌شود.

آزمون فرضیه دوم: قدرت چانه‌زنی عرضه کنندگان بیمه عمر بر تبلیغات همسان بیمه عمر تاثیر دارد.

بارعاملی استاندارد تاثیر قدرت چانه زنی عرضه کنندگان بر تبلیغات همسان مقدار ۰/۶۷ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۷/۸۷ بدست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: فرضیه شماره ۲ تایید می‌شود.

آزمون فرضیه سوم: قدرت چانه‌زنی مشتریان بیمه عمر بر تبلیغات همسان بیمه عمر تاثیر دارد.

بارعاملی استاندارد تاثیر قدرت چانه زنی مشتریان بر تبلیغات همسان مقدار ۰/۵۸ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۶/۵۳ بدست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: فرضیه شماره ۳ تایید می‌شود.

آزمون فرضیه چهارم: تهدید تولیدات و خدمات جایگزین بیمه عمر بر تبلیغات همسان بیمه عمر تاثیر دارد.

بارعاملی استاندارد تاثیر تهدید تولیدات و خدمات جایگزین بر تبلیغات همسان مقدار ۰/۶۳ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۷/۷۹ بدست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: فرضیه شماره ۴ تایید می‌شود.

آزمون فرضیه پنجم: شرایط متفاوت شرکت‌های موجود ارائه دهنده بیمه عمر بر تبلیغات همسان بیمه عمر تاثیر دارد.

بارعاملی استاندارد تاثیر شرایط متفاوت شرکت‌ها بر تبلیغات همسان مقدار ۰/۴۹ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۸/۳۸ بدست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: فرضیه شماره ۵ تایید می‌شود.

از دیدگاه کارشناسان

آزمون فرضیه اول: ورود شرکت‌های جدید ارائه دهنده بیمه عمر بر تبلیغات همسان بیمه عمر تاثیر دارد.

بارعاملی استاندارد تاثیر ورود شرکت‌های جدید بر تبلیغات همسان مقدار $0/42$ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز $7/14$ بدست آمده است که از مقدار بحرانی $1/96$ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان 95% می‌توان ادعا کرد: فرضیه شماره ۱ تایید می‌شود.

آزمون فرضیه دوم: قدرت چانه‌زنی عرضه کنندگان بیمه عمر بر تبلیغات همسان بیمه عمر تاثیر دارد.

بارعاملی استاندارد تاثیر قدرت چانه زنی عرضه کنندگان بر تبلیغات همسان مقدار $0/47$ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز $8/03$ بدست آمده است که از مقدار بحرانی $1/96$ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان 95% می‌توان ادعا کرد: فرضیه شماره ۲ تایید می‌شود.

آزمون فرضیه سوم: قدرت چانه‌زنی مشتریان بیمه عمر بر تبلیغات همسان بیمه عمر تاثیر دارد.

بارعاملی استاندارد تاثیر قدرت چانه زنی مشتریان بر تبلیغات همسان مقدار $0/40$ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز $6/82$ بدست آمده است که از مقدار بحرانی $1/96$ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان 95% می‌توان ادعا کرد: فرضیه شماره ۳ تایید می‌شود.

آزمون فرضیه چهارم: تهدید تولیدات و خدمات جایگزین بیمه عمر بر تبلیغات همسان بیمه عمر تاثیر دارد.

بارعاملی استاندارد تاثیر تهدید تولیدات و خدمات جایگزین بر تبلیغات همسان مقدار $0/78$ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز $12/16$ بدست آمده است که از مقدار بحرانی $1/96$ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان 95% می‌توان ادعا کرد: فرضیه شماره ۴ تایید می‌شود.

آزمون فرضیه پنجم: شرایط متفاوت شرکت‌های موجود ارائه دهنده بیمه عمر بر تبلیغات همسان بیمه عمر تاثیر دارد.

بارعاملی استاندارد تاثیر شرایط متفاوت شرکت‌ها بر تبلیغات همسان مقدار $0/72$ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز $11/33$ بدست آمده است که از مقدار بحرانی $1/96$ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان 95% می‌توان ادعا کرد: فرضیه شماره ۵ تایید می‌شود.

همچنین نتیجه بررسی همبستگی میان متغیرهای پژوهش نشان داد که از دیدگاه مشتریان و کارشناسان بین کلیه متغیرهای پژوهش همبستگی مثبت وجود دارد. و نیز نتایج آزمون فریدمن نشان داد که از نظر مشتریان ورود شرکت‌های جدید در بین سایر متغیرها از اهمیت بیشتری برخوردار بوده است. و از نظر کارشناسان شرایط متفاوت شرکت‌های موجود در بین سایر متغیرها از اهمیت بیشتری برخوردار بوده است.

نتیجه گیری و پیشنهادات

در این مطالعه به عوامل موثر بر تبلیغات همسان از منظر نیروهای پnjگانه رقابتی پورتر پرداخته شد. نتایج نشان داده است این نیروها بر تبلیغات همسان بیمه عمر در شرکت بیمه ایران تاثیر دارند. براساس این نتایج پیشنهادهایی قابل ارائه است. تبلیغات بومی تجربه‌ی مصرف‌کننده را مختل نمی‌کند، از این رو آن‌ها نمی‌توانند تفاوتی بین تبلیغات هزینه‌بر و محتوای سایت قائل شوند. در این نوع بازاریابی، محتوا عموماً سودمند و جالب است و قشر خاصی از مخاطبان را هدف قرار می‌دهد. ویژگی‌هایی که باعث می‌شود تبلیغات بومی به یکی از پلتفرم‌های مؤثر برای بازاریابی تبدیل شود. در میان تبلیغات بومی، محتوای دارای اسپانسر پر کاربردترین و موفق‌ترین نوع آن در روزهای اولیه خود بوده است. محتوای اسپانسر یعنی محتوایی که توسط یک برند یا ناشر خاص برای انتشار در بلاگ‌های پرمخاطب‌تر تهیه می‌شود. نکته‌ای که حائز اهمیت است یافتن بهترین روش برای ارزیابی کمپین‌های محتوای حمایت شده (اسپانسر) به منظور درک بهتر ارزش بالقوه خود و تاثیر آن بر روی مخاطبان می‌باشد. مخصوصاً در حال حاضر که این رسانه همچنان به طور موفقیت آمیزی به مسیر خود را ادامه می‌دهد.

اشتباه بزرگی که در بسیاری از تبلیغات همسان دیده می‌شود این است که همه منابع صرف تولید محتوا می‌شوند؛ به این امید که با قرار دادن این محتوا در وبلاگ یا وبسایت شکت، ناشران اصلی بتوانند توجه مخاطبان هدفشان را جلب کنند. گرچه پیام‌های متقاعدکننده برای هر کمپین تبلیغاتی اهمیت دارند، اما لازم است تا در بازاریابی همسان اطمینان حاصل شود که منابع کافی برای ترویج آن محتوا در نظر گرفته شده است. در نتیجه علاوه بر وبسایتی که محتوا در آن قرار داده می‌شود، بازاریاب‌ها باید به دنبال کانال‌های همسان دیگری برای انتشار محتوا باشند تا بتوانند مخاطبان بیشتری را برای محتوا جذب کنند. این کانال‌ها می‌توانند شامل پلتفرم‌های اجتماعی مانند فیسبوک، فهرست‌های جست‌وجوی حمایت‌شده در گوگل یا پیشنهادات پلتفرم‌های تبلیغات همسان در سایت‌هایی باشد که بیشترین بازدید را دارند. به‌طور ایده‌آل، مدیران شرکت بیمه ایران می‌توانند ترکیب توزیع پولی و رسانه‌ها را به گونه‌ای به کار ببرند که چرخه‌ای کارآمد ایجاد کند و هزینه‌ای که برای توزیع صرف شده است، منجر به دسترسی به افراد بیشتری از مخاطبین هدف گردد.

فهرست منابع

- آقازاده، شاپور. (۱۳۹۷)، بررسی اثر بخشی روش‌های فروش بیمه عمر، پژوهش نامه بیمه، سال بیست و هفتم، شماره ۴، ص ۷۱-۹۵.
- لشگری، سحر. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر ارتباطات همسان در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما: بهارم خیریی، استاد مشاور: منصوره علیقی، دانشگاه آزاد واحد تهران مرکزی، دانشکده مدیریت و حسابداری.
- سرمده، زهره؛ بازرگان، عباس؛ حجازی، الهه. (۱۳۹۴). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، تهران: انتشارات آگاه، چاپ چهاردهم.

نصرتی، شهلا. (۱۳۹۱)، اهمیت و جایگاه بیمه‌های عمر و پس انداز، شرکت خدمات بیمه ۱۵ آبان.

Aribarg, A., & Schwartz, E. M. (2017). Consumer responses to native advertising. SSRN Electronic Journal.

Campbell, C., & Evans, N. J. (2018). The role of a companion banner and sponsorship transparency in recognizing and evaluating article-style native advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 17-32.

Ferrer Conill, R. (2016). Camouflaging church as state: An exploratory study of journalism's native advertising. *Journalism studies*, 17(7), 904-914.

Hwang, Y., & Jeong, S. H. (2019). Editorial Content In Native Advertising: How Do Brand Placement and Content Quality Affect Native-Advertising Effectiveness?. *Journal of Advertising Research*, 59(2), 208-218.

Marks, L. J., Grimm, P. E., & Campbell, C. (2019). A Review of Native Advertising. In *Advertising Theory* (pp. 259-274). Routledge.

Sweetser, K. D., Ahn, S. J., Golan, G. J., & Hochman, A. (2016). Native advertising as a new public relations tactic. *American behavioral scientist*, 60(12), 1442-1457.

Wojdynski, B. (2019). Native advertising. In *Oxford Research Encyclopedia of Communication*.

Wojdynski, B. W., & Evans, N. J. (2016). Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157-168.

