

ارائه‌ی مدل سیاست‌گذاری تبلیغات اثربخش در صنعت بیمه با رویکرد نقشه‌شناختی

رحمتا.. قلی‌پور^۱، طهمورث حسنقلی‌پور^۲، عبدالناصر همتی^۳، کیومرث شریفی^۴

چکیده: یکی از اصلی‌ترین عوامل عدم توسعه‌ی صنعت بیمه در کشور، کافی نبودن آگاهی مردم در مورد خدمات بیمه است. از آنجاکه خدمات بیمه عینی نیست و آشناسازی مردم با این خدمات نیازمند ارائه‌ی اطلاعات گسترده‌ای است، فعالیت‌های تبلیغات حرفه‌ای شرکت‌های بیمه برای گسترش آگاهی مردم نمود بالایی پیدا می‌کند. سیاست‌گذاری مناسب تبلیغات در صنعت بیمه، می‌تواند باعث افزایش ضریب نفوذ بیمه و در نتیجه افزایش امنیت اقتصادی و اجتماعی جامعه شود. هدف اصلی این پژوهش، تأیید اجزای مدل سیاست‌گذاری تبلیغات اثربخش در صنعت بیمه‌ی کشور و تعیین روابط بین این اجزا است. برای گردآوری داده‌های مورد نیاز، از مطالعات میدانی و ابزار پرسش‌نامه استفاده شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها و تأیید اجزا و روابط مدل از روش‌های همبستگی پیرسون، کروسکال والیس، مقیاس‌پردازی چندبعدی، کیوبی‌پی، تحلیل خوشه‌ای و بلوک‌بندی استفاده شده است. نتایج پژوهش، ابعاد شش‌گانه‌ی مدل سیاست‌گذاری تبلیغات اثربخش شامل شرایط علی و مسئله‌یابی، تدوین و تصویب سیاست‌ها؛ شرایط مداخله‌گر؛ شرایط زمینه‌ای؛ اجرای سیاست‌ها، راهبردها و اقدامات؛ و پیامدها و ارزیابی سیاست‌ها را تأیید و چگونگی ارتباط بین ابعاد مدل نظری اولیه را تا حدود زیادی اصلاح و تعدیل کرده است.

واژه‌های کلیدی: سیاست‌گذاری، تبلیغات اثربخش، نقشه‌شناختی، صنعت بیمه.

۱. دانشیار گروه مدیریت دولتی، دانشکده‌ی مدیریت، دانشگاه تهران، ایران
۲. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده‌ی مدیریت دانشگاه تهران، ایران
۳. استادیار گروه اقتصاد نظری، دانشکده‌ی اقتصاد دانشگاه تهران، ایران
۴. دکترای مدیریت بازرگانی، دانشکده‌ی مدیریت دانشگاه تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۰/۱۱/۲۷

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۱/۰۴/۰۶

نویسنده مسئول مقاله: کیومرث شریفی

E-mail: qsharifi@ut.ac.ir

مقدمه

بررسی‌ها نشان می‌دهند که یکی از اصلی‌ترین عوامل عدم توسعه‌ی صنعت بیمه در کشور، کافی نبودن آگاهی مردم در مورد خدمات بیمه است. از آنجا که خدمات بیمه عینی نیست و آشناسازی مردم با این خدمات نیازمند ارائه‌ی اطلاعات گسترده‌ای است، فعالیت‌های تبلیغات حرفه‌ای شرکت‌های بیمه برای گسترش آگاهی مردم، نمود بالایی پیدا می‌کند. فرهنگ‌سازی بیمه نیز موضوعی است که سال‌ها مورد بحث بوده و تمام دست‌اندرکاران و مسئولان مربوطه بر آن تأکید دارند، اما تاکنون کار جدی برای ارتقای فرهنگ بیمه انجام نشده است و کماکان مسئولان بیمه‌ای کشورمان، از نبود فرهنگ بیمه‌ای در کشور گلایه دارند و آن را دلیل اصلی پایین بودن ضریب نفوذ بیمه در کشور می‌دانند. بنابراین برای افزایش ارزش صنعت بیمه‌ی کشور، احتیاج مبرم به سیاست‌گذاری‌های اثربخش تبلیغاتی در این صنعت پویا و روبه‌رشد، از سوی نهادهای سیاست‌گذار در این صنعت، از جمله بیمه‌ی مرکزی و شرکت‌های فعال بیمه وجود دارد.

یکی از مهم‌ترین مسائلی که امروزه مدیران با آن روبه‌رو هستند، تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری در زمینه‌ی تبلیغات است. صنعت بیمه، به‌عنوان یکی از صنایع بسیار باارزش در هر جامعه، همواره سبب توسعه و رشد روزافزون اقتصادی می‌شود. امروزه تمامی جوامع توسعه‌گرا، بیمه را عامل مهمی در توسعه می‌دانند؛ زیرا معتقدند بیمه در رشد بخش‌های مختلف اقتصادی، نقش برجسته‌ای ایفا می‌کند و با پوشش خسارات ناشی از انجام فعالیت‌های اقتصادی و توسعه‌ی جامعه، انگیزه‌های سرمایه‌گذاری را افزایش می‌دهد.

آمار بیمه‌ی مرکزی نشان می‌دهد که ۵۵ درصد مردم به‌دلیل نبود برنامه‌ی فرهنگ‌سازی، از خدمات صنعت بیمه استقبال نمی‌کنند. براساس آمار فوق بیش از ۷۰ درصد افراد از بیمه‌های درمانی، ۲۸ درصد از بیمه‌های خودرو و دو درصد از بیمه‌ی عمر و پس‌انداز استفاده می‌کنند؛ ۸۰ درصد از جامعه‌ی آماری، از مزایای بیمه‌های عمر و پس‌انداز اطلاعی ندارند، ۲۰ درصد دارای اطلاعات اندک هستند و میزان دارندگان اطلاعات زیاد هم در حد صفر است.

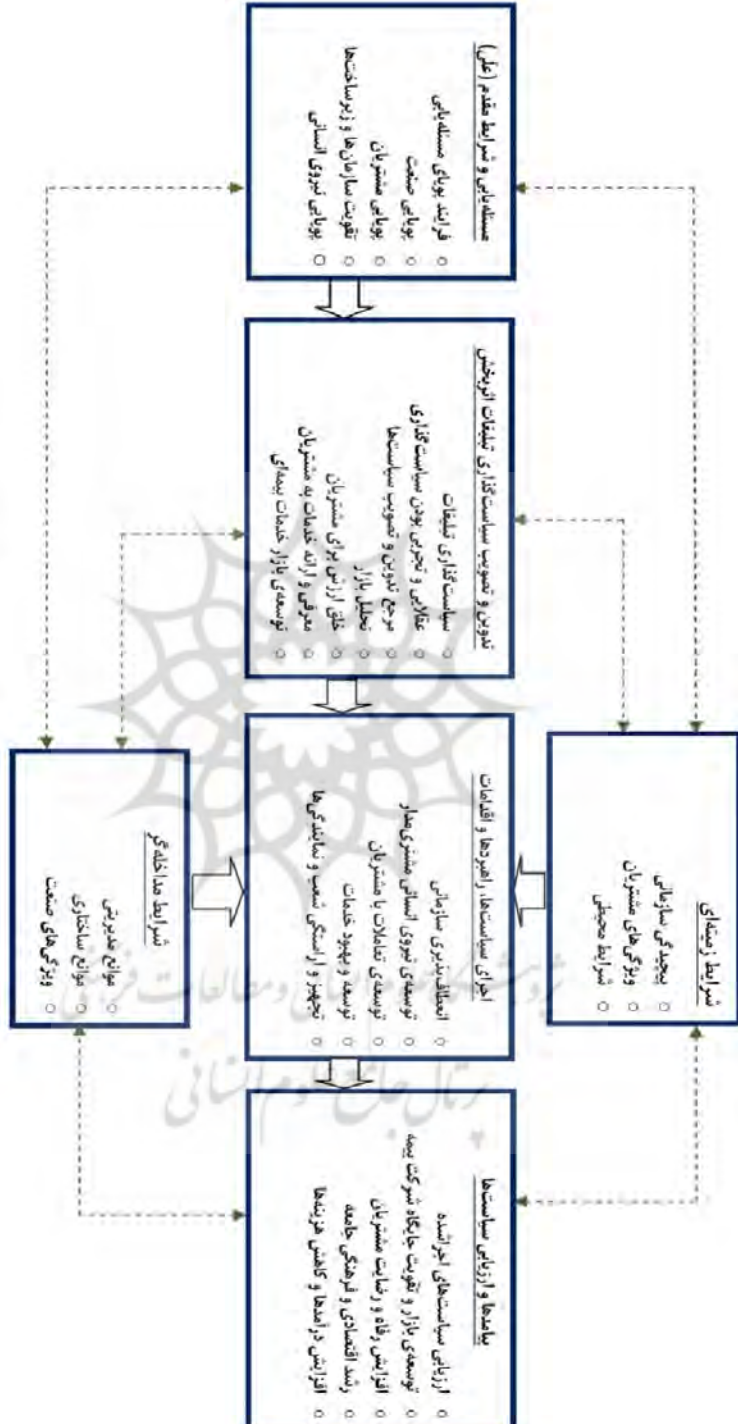
بنابراین با توجه به آگاهی اندک عموم مردم نسبت به پوشش‌های بیمه‌ای، این واقعیت روشن است که در زمینه‌ی گسترش و تبلیغ خدمات گوناگون بیمه‌ای در کشور، برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری اثربخش و کارآمدی تدوین و اجرا نشده است. بنابراین به‌جز در زمینه‌ی بیمه‌های اجباری، مانند بیمه شخص ثالث خودرو، توسعه‌ی بیمه در رشته‌های دیگر مانند بیمه‌های زندگی، مسئولیت و... روند کندی داشته است. همین امر، موجب پایین بودن ضریب نفوذ بیمه در ایران به میزان ۱/۴ درصد، در مقایسه با میانگین کشورهای منطقه و جهان است.

با توجه به موارد بالا، مسئله، پژوهش اصلی این است که سیاست‌گذاری‌های تبلیغاتی در صنعت بیمه اثربخش نیستند و مدل سیاست‌گذاری تبلیغات اثربخش در صنعت بیمه وجود ندارد. ضریب نفوذ بیمه که بیانگر نسبت حق بیمه‌ی تولیدی به تولید ناخالص یک کشور است، می‌تواند نشان‌دهنده‌ی ارتباط آشنا یا بیگانه‌ی فعالیت صنعت بیمه و اقتصاد یک کشور باشد. ضریب نفوذ بیمه‌ی کشور در سال ۱۳۸۸ برابر ۱/۴ بوده است. این ضریب برای منطقه‌ی خاورمیانه، خاورمیانه و شمال آفریقا، آسیا و جهان به ترتیب ۱/۶، ۱/۵۹، ۶/۲ و ۷/۴۹ بوده است. در این شاخص مهم، کشورمان در مقایسه با مناطق مورد اشاره وضعیت خوبی ندارد. نمی‌توان پایین بودن این نسبت را به‌طور کامل به کارکرد صنعت بیمه یا مؤسسه‌های بیمه‌ی داخل کشور مرتبط دانست، ولی ضعف هماهنگی بین مجموعه عوامل داخلی اقتصاد، ضعف توسعه‌ی فرهنگ بیمه، نامناسب بودن نرخ‌های بیمه‌ای، ضعف توجه به اهمیت صنعت بیمه در سالم‌سازی اقتصاد و درنهایت، ضعف اعتقاد به سیاست‌گذاری‌های اثربخش تبلیغاتی را، می‌توان ازجمله مواردی دانست که نقش مهمی در کُند بودن روند توسعه‌ی این ضریب در کشور دارند. اینکه ضریب نفوذ بیمه‌ی کشور از ۱/۲۵ در سال ۱۳۸۳ به ۱/۴ در سال ۱۳۸۸ خورشیدی رسیده، بدان معنا است که حرکت اکثر شرکت‌های بیمه در بازار بیمه‌ی کشور حرکتی کُند است. بی‌گمان برای رسیدن به مقام اول منطقه در ضریب نفوذ بیمه، بایستی به صنعت بیمه به‌مانند یک فعالیت اقتصادی نگاه کنیم و دولت و سرمایه‌گذاران این نوع فعالیت را، همچون فعالیتی مؤثر در ساماندهی اقتصاد تلقی کنند و مؤسسه‌های بیمه‌ای باید توسعه‌ی فعالیت‌های فرهنگی را در قالب تبلیغات درست، به‌عنوان وظیفه‌ای اقتصادی و اجتماعی تلقی کرده و در این زمینه تلاش لازم را به‌عمل آورند. به‌همین دلیل ضرورت ارائه‌ی مدل سیاست‌گذاری تبلیغات اثربخش در صنعت بیمه، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ارکان رشد و توسعه‌ی پایدار صنعت هر کشور، بیش از پیش نمایان می‌شود. سؤال اصلی پژوهش به‌صورت زیر بیان می‌شود:

مدل سیاست‌گذاری تبلیغات اثربخش در صنعت بیمه‌ی کشور دارای چه اجزایی است و چه رابطه‌ای بین اجزای این مدل وجود دارد؟

پیشینه‌ی تحقیق

مبنای نظری این پژوهش، مدل مفهومی سیاست‌گذاری تبلیغات اثربخش در صنعت بیمه‌ی ایران است که طی یک مطالعه‌ی بنیادی با بهره‌گیری از نظریه‌ی برخاسته از داده‌ها، از سوی پژوهشگران حاضر تدوین و نهایی شده است.



نمودار ۱. مدل پارادایمی سیاست‌گذاری قیامات اربخش در صنعت بیمه کشور (اسریفی، ۱۳۹۱)

بر اساس چارچوب مدل مفهومی، مدل سیاست‌گذاری تبلیغات اثربخش در صنعت بیمه، ترکیب و تلفیقی از مدل پارادایمی (طرح منظم) اشتراوس و کوربین و مراحل فرایند سیاست‌گذاری شامل مسئله‌یابی، تدوین، تصویب، اجرا و ارزیابی سیاست‌ها است (شریفی، ۱۳۹۱). طرح منظم سیاست‌گذاری تبلیغات اثربخش در صنعت بیمه در نمودار شماره‌ی ۱ نشان داده شده است. این مدل حاصل کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی نظرات خبرگان صنعت بیمه است. بر اساس فرایند مدل‌سازی برخاسته از داده‌ها، ابتدا کدها شناسایی می‌شوند، سپس کدها به مفاهیم، مفاهیم به مقوله‌های فرعی و مقوله‌های فرعی به مقوله‌های اصلی (ابعاد مدل) تبدیل می‌شوند.

هیچ مطالعه‌ی داخلی یا خارجی، به‌طور مستقیم به بررسی و ارائه‌ی مدل سیاست‌گذاری تبلیغات نپرداخته است، اما پژوهش‌ها و مطالعات متعددی در زمینه‌ی اثربخشی تبلیغات و سیاست‌گذاری انجام گرفته است. در ادامه به بیان کوتاهی از چند مطالعه می‌پردازیم.

علی نوریان، پژوهشی را با عنوان «سیاست‌گذاری بهینه‌ی بیمه‌ای در بخش درمان با توجه به کژمنشی (آزمونی برای نقد سیاست‌های جاری بیمه‌ای در ایران)» انجام داده است. وی با استفاده از روش تحلیل واریانس، به آزمون وجود کژمنشی در سیاست‌گذاری‌های صنعت بیمه ایران پرداخته است. بر اساس تحلیل نتایج پژوهش، گسترش بیمه‌های درمان به هر قیمت و در همه‌ی زمینه‌ها، دخالت‌های نابه‌جای دولت در بازار بیمه و بسیاری از تصمیم‌ها و سیاست‌های بیمه‌ای در ایران، نشان می‌دهند که سیاست‌های بیمه‌ای ایران با محوریت ایجاد تعادل بین ریسک‌گریزی و کژمنشی پایه‌گذاری نمی‌شوند. به باور پژوهشگر، این بی‌توجهی دلیل اصلی بسیاری از کاستی‌ها و ناکارآمدی‌هایی است که بازار بیمه‌ی ایران امروز از آن رنج می‌برد. احساس نااطمینانی بیمه‌شده‌ی ایرانی و ریسک زیادی که درمان بسیاری از بیماری‌ها بر دوش بیمه‌شده می‌گذارند از یک سو و اعتقاد بیمه‌شدگان به حق بیمه‌ی زیاد و نامصرفانه به نسبت خدمات ارائه‌شده از سوی دیگر، همگی به دلیل کوتاهی سیاست‌گذاران از مفهوم کژمنشی در پایه‌گذاری سیاست‌های بیمه‌ای است (نوریان، ۱۳۸۲).

مطالعه‌ای با عنوان «عوامل مؤثر در سیاست‌گذاری جهان‌گردی» از سوی جلالیر خلیل‌زاده در سال ۱۳۸۸ خورشیدی انجام شده است. هدف اصلی این مطالعه، ارائه‌ی مدلی برای سیاست‌گذاری در صنعت جهانگردی است. بر اساس مدل پژوهش، عوامل بسیاری چون عوامل اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و محیطی، منابع انسانی، مالی و فیزیکی، بر فرایند سیاست‌گذاری جهان‌گردی تأثیر دارند (خلیل‌زاده، ۱۳۸۸: ۷-۴).

اسپیک و جوزف در مطالعه‌ای در آمریکا، به بررسی تأثیر تبلیغات حضوری بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان دارو پرداختند. هدف اصلی آنها تعیین میزان اثربخشی تبلیغات حضوری کالاها و خدمات و تعیین متغیرهای کلیدی تأثیرگذار بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان دارو بود. یافته‌های پژوهش آنها نشان می‌دهد که اکثر خریداران، اعتقاد دارند که تبلیغات حضوری و شفاهی در محل داروخانه یا فروشگاه، اطلاعات کافی برای تصمیم‌گیری خرید را در اختیار آنها قرار نمی‌دهند، هرچند میزان ارائه‌ی این تبلیغات در فروشگاه‌ها و داروخانه‌ها بسیار زیاد است. بنابراین آنها به‌طور معمول، کالاها و خدمات توصیه شده‌ی پزشک متخصص خود را خریداری می‌کنند. نکته‌ی شایان توجه در این مطالعه که می‌تواند تا حدود زیادی به سیاست‌گذاران در بخش تبلیغات شرکت‌ها، در زمینه‌ی کاهش هزینه‌های ناکارآمد تبلیغات و افزایش تبلیغات اثربخش کمک کند، توجه ویژه به جایگاه و اهمیت نظرات افراد متخصص و گروه‌های مرجع، بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان کالاها و خدمات مختلف، از جمله کالاهای حساس و مرتبط با سلامتی انسان است (Spake & Joseph, 2007).

مطالعه‌ی جالبی با هدف بررسی عوامل تعیین‌کننده یا شرایط علی (مقدم) تأثیرگذار بر باورها و نگرش‌های مصرف‌کنندگان و رابطه‌ی آنها با تبلیغات ارائه‌شده برای کالاها و خدمات، توسط پتروویچی و مارینو در سال ۲۰۰۵ میلادی انجام شده است. این مطالعه در دو کشور رومانی و بلغارستان انجام شده است. نتایج مطالعه‌ی آنها نشان می‌دهد که در هر دو کشور، دیدگاه مثبتی نسبت به تبلیغات به‌عنوان ابزار آگاهی‌رسانی درباره‌ی کالاها و خدمات جدید به مصرف‌کنندگان وجود دارد. تفاوت اصلی بین باورها و نگرش‌ها نسبت به تبلیغات در این دو کشور این است که در بلغارستان، دستیابی به اطلاعات درباره‌ی کالاها و خدمات، نگرش عمومی نسبت به تبلیغات را شکل می‌دهد، اما در رومانی ارزش سرگرم‌کنندگی تبلیغات، مهم‌ترین دلیل توجه به تبلیغات است (Petrovici & Marinov, 2007).

یکی از پژوهش‌هایی که با توجه به موضوع، می‌تواند به پژوهش جاری کمک زیادی کند، مطالعه‌ی انجام‌شده‌ی کاتلین مورتیمر در زمینه‌ی شناسایی مؤلفه‌های تبلیغات اثربخش خدمات است. مورتیمر در این بررسی، تعدادی از تبلیغات پخش‌شده در بریتانیا را بر اساس دو حوزه: الف) استفاده از جاذبه‌های منطقی یا احساسی در تبلیغات و ب) وجود سه ابزار اجرای تبلیغ شامل: نمایش فیزیکی، مستندسازی و نشان دادن شخص ارائه‌دهنده‌ی خدمات، تحلیل کرد. در این مطالعه، تبلیغات ارائه‌شده‌ی شش شرکت هالیفاکس^۱ در صنعت بانکداری، آرنج^۲ در زمینه‌ی

1. Halifax
2. Orange

خدمات شبکه‌ی تلفن همراه، پیتزاها^۱ در زمینه‌ی غذاهای آماده، شرکت فریزل^۲ در صنعت بیمه، ای.ای.ای^۳ در زمینه‌ی خدمات تعمیر خودرو و شرکت بارکلی کارد^۴ در صنعت کارت اعتباری، مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج نشان می‌دهد که مشتری برای خرید خدمات، همواره در پی دلایل منطقی و عقلایی نیست و مشاهده‌ی مفهوم زندگی واقعی و نشان دادن سودمندی و منافع ملموس خدمات در تبلیغ، می‌تواند محرکی قوی برای تصمیم به خرید مشتری باشد. میزان مستندسازی در تبلیغات اثربخش پایین است و به‌طور عمده، فضای فیزیکی واقعی ارائه‌ی خدمات در تبلیغ نمایش داده می‌شود (Mortimer, 2008).

تا کوچی و نیشیو پژوهشی را در زمینه‌ی رابطه‌ی محتوای کیفی تبلیغات تلویزیونی و میزان نفوذ، به‌عنوان یکی از اجزای اثربخشی تبلیغات، در کشور ژاپن انجام دادند. هدف اصلی این پژوهش، بررسی رابطه‌ی میزان نفوذ تبلیغات تلویزیونی با محتوای کیفی تبلیغات، تداوم تبلیغات، الگوی در معرض تبلیغات قرار گرفتن و جدید یا قدیمی بودن محصول مورد تبلیغ است. نتایج نشان می‌دهد که تبلیغات با پیام مثبت، نسبت به تبلیغات با پیام منفی، نفوذ بیشتری در مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کند. نتایج پژوهش همچنین بیان می‌کند که تبلیغات مداوم و زنجیره‌ای که در آن، یک فرد ثابت یا یک لحن صوتی ثابت پیام تبلیغاتی را بیان می‌کند، نسبت به تبلیغات غیرمداوم و مقطعی، نفوذ بیشتری در مصرف‌کننده دارد. یافته‌های پژوهش همچنین نشان می‌دهد که در معرض تبلیغ قرار گرفتن طولانی نیز، می‌تواند نفوذ تبلیغ در مشتری را افزایش دهد. درنهایت اینکه، تبلیغات در زمینه‌ی کالاهای موجود نسبت به کالاهای جدید، میزان نفوذ بیشتری را در مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کند (Tackeuchi & Nishio, 2000).

روش‌شناسی پژوهش

در این بخش روش پژوهش مشتمل بر نوع پژوهش، ابزار گردآوری داده‌ها، روش تحلیل داده‌ها، جامعه‌ی آماری، نمونه‌ی آماری و روش نمونه‌گیری تشریح می‌شود. این پژوهش از نظر هدف، از انواع پژوهش‌های کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها، از دسته پژوهش‌های توصیفی است (سرمد، بازرگان و حجازی، ۱۳۸۵).

در این پژوهش به‌منظور گردآوری نظرات خبرگان سیاست‌گذاری تبلیغات اثربخش در صنعت بیمه، از ابزار پرسش‌نامه استفاده شده است. برای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به ادبیات

1. Pizza Hut
2. Frizzell Insurance
3. AA
4. Barclaycard

موضوع و بررسی پیشینه، از مطالعات کتابخانه‌ای و جست‌وجوی اینترنتی استفاده شده است. برای کسب اطمینان از روایی پرسش‌نامه، ویرایش اولیه‌ی آن از سوی چهار تن از خبرگان مورد بررسی قرار گرفت و اصلاحات لازم روی آن انجام شد. برای تعیین پایایی با استفاده از نرم‌افزار SPSS آلفای کرونباخ محاسبه شد. میزان آلفای محاسبه شده برابر با ۰/۹۱ است، بنابراین پرسش‌نامه از پایایی مطلوبی برخوردار است.

در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و تأیید اجزا و روابط بین اجزای مدل، از روش‌های همبستگی پیرسون، کروسکال والیس، مقیاس‌پردازی چندبعدی، کیو.ای.پی، تحلیل خوشه‌ای و بلوک‌بندی استفاده شده است.

جامعه‌ی آماری شامل مدیران ارشد صنعت بیمه و مدیران و کارشناسان ارشد تبلیغات و بازاریابی در شرکت‌های بیمه‌ی کشور و همه‌ی خبرگان مطرح دانشگاهی دارای زمینه‌ی علمی مرتبط با سیاست‌گذاری تبلیغات و بازاریابی در صنعت بیمه هستند.

برای انتخاب نمونه، از روش نمونه‌گیری هدفمند قضاوتی استفاده شد که از روش‌های نمونه‌گیری غیرتصادفی است. برای ۳۵ نفر از اعضای نمونه، پرسش‌نامه ارسال و پیگیری‌های لازم به‌عمل آمد. برای اکثریت این افراد، پرسش‌نامه به‌صورت حضوری ارائه و توضیحات تکمیلی به‌همراه شرح اجزای مدل مفهومی داده شده است. در نهایت، ۱۴ پرسش‌نامه تکمیل شده به‌دست آمد که تحلیل‌های نقشه‌شناختی بر اساس این تعداد انجام گرفت.

یافته‌های پژوهش

یکی از قدم‌های اصلی فرایند نگاشت‌شناختی، تحلیل نقشه‌ی علی است. در این پژوهش، تحلیل نقشه‌های علی در دو بخش، شامل تحلیل منفرد نقشه‌های خبرگان و مقایسه و ادغام نقشه‌ها انجام می‌گیرد. با توجه به رویکرد مورد نظر در این پژوهش، از دو گروه شاخص اصلی شامل «تجزیه و تحلیل قلمرو» و «تجزیه و تحلیل پیچیدگی» برای تحلیل نقشه‌های علی خبرگان استفاده شده است. تجزیه و تحلیل قلمرو، به‌عنوان ابزاری برای بررسی موقعیت هر یک از مفاهیم در بین مفاهیم موجود در یک نقشه‌ی علی به‌کار برده می‌شود. مهم‌ترین شاخص‌های مربوط به تجزیه و تحلیل پیچیدگی یک نقشه‌ی علی، شامل تعداد گره‌ها، تعداد روابط موجود بین گره‌ها، نسبت تعداد روابط به تعداد گره‌های نقشه است که با عنوان «چگالی رابطه» نامیده می‌شود و نسبت تعداد روابط موجود در نقشه به کل روابط محتمل بین گره‌ها از بُعد نظری است که با عنوان «چگالی نقشه» نامیده می‌شود.

رابطه‌ی ویژگی‌های شخصی خبرگان و شاخص‌های پیچیدگی و قلمرو نقشه‌ی علی

در این قسمت تأثیر ویژگی‌های شخصی خبرگان (متغیرهای چهارگانه جمعیت‌شناختی شامل تجربه‌ی شغلی، رشته تحصیلی، سطح تحصیلات و موقعیت شغلی) روی شاخص‌های پیچیدگی و دامنه‌ی نقشه‌ها بررسی می‌شود. پیش از بررسی رابطه‌ی ویژگی‌های شخصی خبرگان با شاخص‌های پیچیدگی نقشه‌ها و شاخص‌های دامنه یا قلمرو نقشه‌های علی، لازم است که شاخص‌های پیچیدگی و شاخص‌های قلمرو نقشه‌ها محاسبه شود.

شاخص پیچیدگی، میزان ارتباطات هر شاخص یا متغیر را در ساختار نقشه نشان می‌دهد. شاخص دامنه، اهمیت مفهوم در ساختار نقشه را نشان می‌دهد. شاخص تحلیل دامنه یا قلمرو به‌ازای هر ۲۸ متغیر نقشه‌های علی، به‌ترتیب زیر محاسبه شده است:

$$\text{Domain}_i = ID_i + OD_i \quad (\text{رابطه‌ی ۱})$$

بررسی رابطه بین ویژگی‌های شخصی خبرگان و شاخص‌های پیچیدگی نقشه‌ی علی

به‌منظور تبیین تأثیر ویژگی‌های شخصی خبرگان بر وضعیت پیچیدگی نقشه‌ی علی، در این بخش از روش تحلیل همبستگی پیرسون استفاده شده است. طبق تحلیل انجام گرفته، به‌دلیل اینکه میزان عدد معناداری (sig) بالای ۰/۰۵ است، رابطه‌ی بین تجربه‌ی شغلی، رشته تحصیلی، سطح تحصیلات، موقعیت شغلی با متغیرهای کمی تعداد روابط، چگالی روابط و چگالی نقشه وجود ندارد. براساس گفته‌های فوق، می‌توان نتیجه‌گیری کرد که در فاصله اطمینان ۹۹ درصد بر اساس شاخص‌های پیچیدگی، نقشه‌ها قابلیت ادغام دارند.

بررسی رابطه بین ویژگی‌های شخصی خبرگان و شاخص‌های قلمرو نقشه‌ی علی

برای بررسی تأثیر ویژگی‌های شخصی خبرگان بر شاخص قلمرو نقشه‌ی علی از آزمون ناپارامتری کروسکال - والیس استفاده شده است که دلیل استفاده از این آزمون، حجم کم نمونه‌ها و عدم فرضیه در مورد توزیع جامعه بوده است. در این قسمت وجود منبع تغییر به‌ازای چهار متغیر مستقل تجربه‌ی شغلی، رشته تحصیلی، سطح تحصیلات، موقعیت شغلی در هر یک از دامنه‌ها (دامنه ۱ تا ۲۸) بررسی شده و تأثیرگذاری متغیرهای مستقل چهارگانه‌ی ویژگی‌های شخصی خبرگان بر این متغیر، مورد آزمون قرار گرفته است. فرضیه‌های آماری مرتبط با این آزمون به‌ترتیب زیر است:

فرضیه‌ی صفر: تمام جوامع آماری دارای توزیع احتمال همسان هستند.

فرضیه‌ی مقابل: حداقل دو مورد از جوامع آماری دارای توزیع احتمال ناهمسان هستند.

طبق خروجی‌های نرم‌افزاری، عدد معناداری به‌ازای متغیرهای تجربه‌ی شغلی، رشته تحصیلی، سطح تحصیلات و موقعیت شغلی، به‌صورت جداگانه در تمامی دامنه‌ها بزرگتر از ۰/۰۵ است. بنابراین با احتمال ۹۵ درصد، ویژگی‌های شخصی خبرگان بر شاخص دامنه‌ی نقشه‌های علی تأثیری ندارد. نتایج ناشی از این تحلیل نشان می‌دهد که در مورد هر چهار متغیر ویژگی‌های شخصی، توزیع احتمال در ۲۸ متغیر دامنه، یکسان نیست. بنابراین، با توجه به گفته‌های فوق چنین نتیجه‌گیری می‌شود که نقشه‌های علی خبرگان، براساس ویژگی‌های شخصی خبرگان قابل طبقه‌بندی نبوده یا تمایزی بین آنها وجود ندارد.

استخراج نقشه‌ی علی ادغامی و تحلیل آن

بر اساس فرایند اجرایی پژوهش، پس از استخراج نقشه‌ی علی ادغامی هر یک از خبرگان، نوبت به‌انجام تحلیل‌های لازم برای بررسی امکان‌پذیری و استخراج نقشه‌ی علی ادغامی می‌رسد. در این رابطه دو اقدام اصلی انجام می‌گیرد. در اولین گام، از طریق انجام تحلیل‌های لازم در رابطه با نقشه‌ی علی خبرگان، امکان ارائه‌ی نقشه‌ی علی ادغامی برای سیاست‌گذاری تبلیغات اثربخش در صنعت بیمه بررسی می‌شود. در گام بعد، تحلیل‌های لازم برای استخراج نقشه‌ی علی ادغامی و مدل‌سازی آن انجام می‌گیرد.

تحلیل شباهت و تفاوت نقشه‌ی علی خبرگان

برای بررسی و تحلیل نقشه‌ی علی خبرگان، شباهت و فاصله بین نقشه‌ی علی خبرگان با استفاده از ابزارهای تحلیلی بررسی می‌شود. این تحلیل‌ها مشخص می‌کند که آیا الگوی خاصی بر وضعیت شباهت یا تفاوت بین نقشه‌ها وجود دارد یا خیر و همچنین امکان‌پذیری ادغام نقشه‌های علی خبرگان برای استخراج نقشه‌ی علی ادغامی مشخص می‌شود. برای اندازه‌گیری شباهت و فاصله نقشه‌های ۱۴ نفر خبره‌ی سیاست‌گذاری بازاریابی و تبلیغات در صنعت بیمه، از دو روش همبستگی کیو-ای.پی. و شاخص نسبت فاصله استفاده می‌شود. در تحلیل‌های مرتبط با نقشه‌های شناختی، برای محاسبه‌ی شاخص نسبت فاصله از فرمول مارکوکزی و گلدبرگ استفاده شده است.

$$DR = \frac{\sum_{i=1}^p \sum_{j=1}^p \text{diff}(i, j)}{6p_c^2 + 2p_c(p_{u_A} + p_{u_D}) + p_{u_A}^2 + p_{u_B}^2 - (6p_c + (p_{u_A} + p_{u_D}))} \quad (\text{رابطه‌ی ۲})$$

$$\text{diff}(i, j) = \begin{cases} 0 & \text{if } i = j; \\ 1 & \text{if } i \text{ or } j \notin P_c \text{ And } i, j \in N_A \text{ or } i, j \in N_B; \\ |a_{ij} - b_{ij}| & \text{otherwise.} \end{cases}$$

بر اساس این فرمول، نقشه تک تک خبرگان به صورت دو به دو مقایسه شده و یک ماتریس مقایسه زوجی شکل می‌گیرد و شاخص نسبت فاصله محاسبه می‌شود. ماتریس مقایسات زوجی ۱۴ نقشه استخراج شده در جدول شماره‌ی ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱. ماتریس مقایسات زوجی ۱۴ نقشه‌ی خبرگان

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14
P1	0.000	0.025	0.041	0.043	0.029	0.043	0.038	0.048	0.063	0.037	0.051	0.048	0.049	0.035
P2	0.025	0.000	0.033	0.041	0.034	0.039	0.027	0.048	0.057	0.043	0.046	0.043	0.043	0.042
P3	0.041	0.033	0.000	0.034	0.046	0.037	0.037	0.048	0.072	0.052	0.041	0.044	0.058	0.055
P4	0.043	0.041	0.034	0.000	0.049	0.033	0.046	0.053	0.067	0.050	0.040	0.031	0.055	0.054
P5	0.029	0.034	0.046	0.049	0.000	0.048	0.048	0.048	0.065	0.042	0.049	0.051	0.050	0.039
P6	0.043	0.039	0.037	0.033	0.048	0.000	0.045	0.057	0.063	0.050	0.037	0.040	0.048	0.051
P7	0.038	0.027	0.037	0.046	0.048	0.045	0.000	0.048	0.070	0.051	0.056	0.047	0.048	0.051
P8	0.048	0.048	0.048	0.053	0.048	0.057	0.048	0.000	0.075	0.055	0.056	0.054	0.065	0.054
P9	0.063	0.057	0.072	0.067	0.065	0.063	0.070	0.075	0.000	0.067	0.070	0.073	0.059	0.067
P10	0.037	0.043	0.052	0.050	0.042	0.050	0.051	0.055	0.067	0.000	0.053	0.049	0.049	0.047
P11	0.051	0.046	0.041	0.040	0.049	0.037	0.056	0.056	0.070	0.053	0.000	0.041	0.060	0.053
P12	0.048	0.043	0.044	0.031	0.051	0.040	0.047	0.054	0.073	0.049	0.041	0.000	0.051	0.055
P13	0.049	0.043	0.058	0.055	0.050	0.048	0.048	0.065	0.059	0.049	0.060	0.051	0.000	0.054
P14	0.035	0.042	0.055	0.054	0.039	0.051	0.051	0.054	0.067	0.047	0.053	0.055	0.054	0.000

در ادامه از روتین همبستگی کیو.ای.پی. موجود در نرم‌افزار یو.سی.آی.نت بهره گرفته می‌شود. ورودی این تحلیل، ماتریس همجواری محاسبه شده با استفاده از فرمول مارکوکزی و گلدبرگ در نرم‌افزار شناخت‌گر است.

آزمون فرض مربوط به این تحلیل به شرح زیر است.

فرضیه‌ی صفر: بین نقشه‌ی اام و نقشه‌ی زام همبستگی خطی وجود ندارد ($\rho=0$).

فرضیه‌ی مقابل: بین نقشه‌ی اام و نقشه‌ی زام همبستگی خطی وجود دارد ($\rho \neq 0$).

خروجی این تحلیل، به صورت ماتریس مربع زیر است که میزان همبستگی نقشه‌های ۱۴

خبره را به صورت دوبه‌دو نشان می‌دهد.

جدول ۲. میزان همبستگی نقشه‌های خبرگان

QAP Correlations														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	1.000	0.954	0.911	0.889	0.940	0.887	0.925	0.896	0.828	0.899	0.855	0.868	0.851	0.916
2	0.954	1.000	0.929	0.905	0.921	0.904	0.950	0.886	0.865	0.892	0.880	0.892	0.869	0.896
3	0.911	0.929	1.000	0.921	0.883	0.909	0.926	0.875	0.808	0.855	0.903	0.894	0.817	0.859
4	0.889	0.905	0.921	1.000	0.871	0.905	0.886	0.848	0.800	0.847	0.898	0.927	0.800	0.837
5	0.940	0.921	0.883	0.871	1.000	0.874	0.886	0.878	0.822	0.881	0.845	0.844	0.826	0.891
6	0.887	0.904	0.909	0.905	0.874	1.000	0.882	0.833	0.814	0.839	0.897	0.890	0.836	0.856
7	0.925	0.950	0.926	0.886	0.886	0.882	1.000	0.891	0.827	0.866	0.849	0.865	0.875	0.879
8	0.896	0.886	0.875	0.848	0.878	0.833	0.891	1.000	0.773	0.836	0.826	0.832	0.760	0.846
9	0.828	0.865	0.808	0.800	0.822	0.814	0.827	0.773	1.000	0.808	0.788	0.788	0.798	0.815
10	0.899	0.892	0.855	0.847	0.881	0.839	0.866	0.836	0.808	1.000	0.815	0.844	0.834	0.866
11	0.855	0.880	0.903	0.898	0.845	0.897	0.849	0.826	0.788	0.815	1.000	0.879	0.768	0.841
12	0.868	0.892	0.894	0.927	0.844	0.890	0.865	0.832	0.788	0.844	0.879	1.000	0.822	0.821
13	0.851	0.869	0.817	0.800	0.826	0.836	0.875	0.760	0.798	0.834	0.768	0.822	1.000	0.832
14	0.916	0.896	0.859	0.837	0.891	0.856	0.879	0.846	0.815	0.866	0.841	0.821	0.832	1.000

همچنین، میزان معناداری آماره‌ی آزمون نیز به ترتیب ماتریس زیر به دست آمده است.

جدول ۳. میزان معناداری آزمون همبستگی نقشه‌های خبرگان

QAP P-values														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
2	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
3	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
4	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
5	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
6	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
7	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
8	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
9	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
10	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
11	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
12	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
13	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
14	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

با توجه به اینکه عدد معناداری همه‌ی مقایسات زوجی کمتر از ۰/۰۵ است، بنابراین فرض صفر در تمامی موارد رد می‌شود و معناداری وجود همبستگی تأیید می‌شود. بررسی نتایج مرتبط با تحلیل همبستگی کیو.ای.پی. (داده‌های شباهت) و نسبت فاصله (داده‌های تفاوت) بین نقشه‌های علی نشان می‌دهد که تفاوت معناداری بین آنها وجود ندارد. افزون بر این، برای بررسی ماهیت تشابه یا تفاوت بین نقشه‌های علی خبرگان، از روش آماری تحلیل خوشه‌ای نیز استفاده شد.

تحلیل خوشه‌ای

در این قسمت، داده‌های شباهت (تحلیل همبستگی کیو.ای.پی) و داده‌های تفاوت (نسبت فاصله)، به عنوان ورودی در نرم‌افزار یو.سی.آی.نت. مورد استفاده قرار گرفت. خروجی تحلیل خوشه‌ای برای داده‌های شباهت به شرح زیر به دست آمد. براساس این خروجی، نقشه‌ها به چهار خوشه تقسیم‌بندی شدند که با هیچ متغیری سازگاری ندارند و ارتباطی بین این نقشه‌ها با ویژگی‌های افراد وجود ندارد. طبق خوشه‌بندی فوق، نقشه‌های ۳، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳ و ۱۴ در یک خوشه، نقشه‌های ۴ و ۵ در یک خوشه، نقشه‌های ۱ و ۶ در یک خوشه و نقشه‌ی ۲ در یک خوشه‌ی دیگر قرار گرفتند. خروجی تحلیل خوشه‌ای برای داده‌های تفاوت نیز به شرح زیر است:

جدول ۴. تحلیل خوشه‌ای داده‌های شباهت نقشه‌های خبرگان

Clusters:															
		2	4	5	3	8	13	7	11	9	10	14	12	6	1
		P2	P4	P5	P3	P8	P13	P7	P11	P9	P10	P14	P12	P6	P1
2	P2	0.075	0.041	0.034	0.033	0.048	0.043	0.027	0.046	0.057	0.043	0.042	0.043	0.039	0.025
4	P4	0.041	0.075	0.049	0.034	0.053	0.055	0.046	0.040	0.067	0.050	0.054	0.031	0.033	0.043
5	P5	0.034	0.049	0.075	0.046	0.048	0.050	0.048	0.049	0.065	0.042	0.039	0.051	0.048	0.029
3	P3	0.033	0.034	0.046	0.075	0.048	0.058	0.037	0.041	0.072	0.052	0.055	0.044	0.037	0.041
8	P8	0.048	0.053	0.048	0.048	0.075	0.065	0.048	0.056	0.075	0.055	0.054	0.054	0.057	0.048
13	P13	0.043	0.055	0.050	0.058	0.065	0.075	0.048	0.060	0.059	0.049	0.054	0.051	0.048	0.049
7	P7	0.027	0.046	0.048	0.037	0.048	0.048	0.075	0.056	0.070	0.051	0.051	0.047	0.045	0.038
11	P11	0.046	0.040	0.049	0.041	0.056	0.060	0.056	0.075	0.070	0.053	0.053	0.041	0.037	0.051
9	P9	0.057	0.067	0.065	0.072	0.075	0.059	0.070	0.070	0.075	0.067	0.067	0.073	0.063	0.063
10	P10	0.043	0.050	0.042	0.052	0.055	0.049	0.051	0.053	0.067	0.075	0.047	0.049	0.050	0.037
14	P14	0.042	0.054	0.039	0.055	0.054	0.054	0.051	0.053	0.067	0.047	0.075	0.055	0.051	0.035
12	P12	0.043	0.031	0.051	0.044	0.054	0.051	0.047	0.041	0.073	0.049	0.055	0.075	0.040	0.048
6	P6	0.039	0.033	0.048	0.037	0.057	0.048	0.045	0.037	0.063	0.050	0.051	0.040	0.075	0.043
1	P1	0.025	0.043	0.029	0.041	0.048	0.049	0.038	0.051	0.063	0.037	0.035	0.048	0.043	0.075

Density Table		1	2	3	4
1		0.075	0.037	0.042	0.032
2		0.037	0.062	0.048	0.038
3		0.042	0.048	0.057	0.046
4		0.032	0.038	0.046	0.059

جدول ۵. تحلیل خوشه‌ای داده‌های تفاوت نقشه‌های خبرگان

Clusters:															
		2	4	5	3	8	13	7	11	9	10	14	12	6	1
		P2	P4	P5	P3	P8	P13	P7	P11	P9	P10	P14	P12	P6	P1
2	P2		0.051	0.032	0.070	0.063	0.057	0.067	0.070	0.073	0.063	0.067	0.043	0.032	0.021
4	P4	0.034	0.075	0.049	0.034	0.053	0.055	0.046	0.040	0.067	0.050	0.054	0.031	0.033	0.047
5	P5	0.043	0.051		0.047	0.056	0.047	0.045	0.051	0.065	0.042	0.039	0.051	0.048	0.029
3	P3	0.033	0.034	0.046	0.048	0.048	0.058	0.056	0.047	0.045	0.051	0.055	0.044	0.037	0.041
8	P8	0.048	0.053	0.048	0.048	0.075	0.065	0.048	0.056	0.075	0.055	0.054	0.054	0.057	0.048
13	P13	0.043	0.055	0.050	0.058	0.065	0.075	0.048	0.060	0.059	0.049	0.054	0.051	0.048	0.049
7	P7	0.027	0.046	0.048	0.037	0.048	0.048	0.075	0.056	0.070	0.051	0.051	0.047	0.045	0.038
11	P11	0.046	0.040	0.049	0.041	0.056	0.060	0.056	0.075	0.070	0.053	0.053	0.041	0.037	0.051
9	P9	0.057	0.067	0.065	0.072	0.075	0.059	0.070	0.070	0.075	0.067	0.067	0.073	0.063	0.063
10	P10	0.023	0.040	0.042	0.052	0.055	0.049	0.051	0.053	0.067	0.047	0.047	0.049	0.050	0.037
14	P14	0.032	0.054	0.039	0.055	0.054	0.054	0.051	0.053	0.067	0.047	0.075	0.055	0.050	0.047
12	P12	0.043	0.031	0.051	0.044	0.054	0.051	0.047	0.041	0.073	0.049	0.055	0.075	0.040	0.048
6	P6	0.032	0.031	0.048	0.037	0.057	0.048	0.045	0.037	0.063	0.050	0.051	0.040	0.075	0.043
1	P1	0.035	0.043	0.029	0.041	0.048	0.049	0.039	0.051	0.063	0.042	0.039	0.048	0.043	0.075

Density Table		1	2	3	4
1		0.075	0.059	0.067	
2		0.075	0.065	0.052	
3		0.059	0.065	0.051	
4		0.067	0.052	0.051	0.043

همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، طبق خوشه‌بندی بر اساس تفاوت، نقشه‌ها به چهار خوشه تقسیم‌بندی شده‌اند که باز هم با هیچ متغیری سازگاری ندارند و ارتباطی بین این نقشه‌ها با ویژگی‌های افراد وجود ندارد. بررسی این نتایج مشخص می‌کند که نمی‌توان الگوی مشخصی برای شباهت یا تفاوت بین نقشه‌های علی خبرگان، بر اساس تفکیک خبرگان ارائه کرد. به بیان

دیگر، تحلیل‌های آماری پیشرفته نشان می‌دهد که شباهت یا تفاوت بین نقشه‌های علی خبرگان، به متغیرهای جمعیت‌شناختی آنها مربوط نیست، بنابراین مانعی برای ادغام نقشه‌های علی تمامی ۱۴ خبره وجود ندارد.

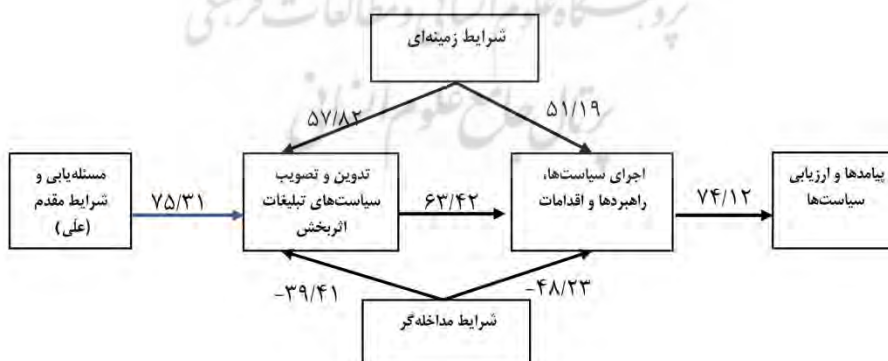
استخراج و مدل‌سازی نقشه‌ی علی ادغامی فرایند سیاست‌گذاری تبلیغات اثربخش

در این پژوهش از روش نقشه‌ی مشترک برای استخراج نقشه‌ی ادغامی استفاده شده است. برای این منظور، ابتدا ماتریس جمع روابط تعیین شده توسط ۱۴ نفر خبره در نرم‌افزار اکسل استخراج شد. سپس با در نظر گرفتن معیار ۱۰۰ درصدی برای تعیین سطح توافق خبرگان، ماتریس همجواری نقشه‌ی ادغامی مورد توافق اکثریت خبرگان استخراج شد. نقشه‌ی ادغامی مورد توافق ۱۰۰ درصد خبرگان، شامل ۲۸ مقوله و ۱۲۳ رابطه‌ی علی است.

در این مرحله، رویه‌ی مدل‌سازی بلوکی برای ساده‌سازی ساختار نقشه‌های ادغامی و استخراج یک مدل علی برای تبیین مدل سیاست‌گذاری تبلیغات اثربخش در صنعت بیمه کشور، براساس وضعیت شباهت بین مفاهیم نقشه‌های ادغامی به‌کار گرفته می‌شود.

مدل‌سازی بلوکی نقشه‌های ادغامی مورد توافق ۱۰۰ درصدی

بلوک‌بندی نتایج ماتریس ۱۰۰ درصدی خبرگان با روش کنکر در نرم‌افزار یوسی.آی.نت انجام گرفت. در بلوک‌بندی با روش کنکر، متغیرها در قالب شش مقوله اصلی و هفت رابطه، بلوک‌بندی شده‌اند که با مدل پارادایمی (طرح منظم) تطبیق زیادی دارد. البته از لحاظ روابط بین اجزای مدل با مدل قبلی متفاوت است. شاخص مجذور آر (R) در مدل بلوک‌بندی شده برابر با ۰/۸۱ است که نسبت قابل قبولی است. بر اساس ماتریس شدت روابط بین بلوک‌ها، مدل‌سازی انجام شده به‌شکل نمودار شماره‌ی ۲ است.



شکل ۲. مدل بلوکی مورد توافق ۱۰۰ درصد خبرگان

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف این پژوهش، تعیین ابعاد مدل سیاست‌گذاری تبلیغات اثربخش در صنعت بیمه و روابط بین این ابعاد بوده است. پس از استخراج روابط علی و ترسیم نقشه‌ی علی خبرگان، تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح انجام گرفت. در سطح اول، نقشه‌ی علی افراد خبره با روش همبستگی پیرسون و کروسکال وایس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. بر اساس تحلیل‌های فوق، در فاصله اطمینان ۹۹ درصد، بر اساس شاخص‌های پیچیدگی، نقشه‌های علی خبرگان قابلیت ادغام دارند. در دومین سطح از تجزیه و تحلیل و مدل‌سازی، بررسی‌های تحلیلی لازم برای تبیین وضعیت تشابه و تفاوت بین نقشه‌های علی خبرگان با استفاده از روش مقیاس‌پردازی چندبُعدی، کیو.ای.پی. و تحلیل خوشه‌ای انجام گرفت. نتیجه‌ی این بررسی‌ها، تأیید امکان‌پذیری استخراج و ارائه‌ی مدل علی برای سیاست‌گذاری تبلیغات اثربخش در صنعت بیمه‌ی کشور بود. براساس نتایج این بررسی‌ها، تجزیه و تحلیل‌های لازم برای استخراج نقشه‌ی علی ادغامی و مدل‌سازی انجام گرفت. درنهایت با استفاده از بلوک‌بندی نرم‌افزار یو.سی.آی.نت، مدل سیاست‌گذاری تبلیغات اثربخش در صنعت بیمه‌ی کشور ارائه شد.

مدل ارائه شده در این پژوهش می‌تواند آگاهی پژوهشگران و مدیران را در خصوص فرایند مسئله‌یابی و شرایط مقدم (علی)، تدوین و تصویب سیاست‌های تبلیغات اثربخش، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، اجرای سیاست‌ها، اقدامات و راهبردها و پیامدها و ارزیابی سیاست‌های اجراشده افزایش دهد. با توجه به اهمیت سیاست‌گذاری تبلیغات اثربخش در ارتقای صنعت بیمه، پیشنهاد اصلی این پژوهش، سرلوحه قرار دادن سیاست‌های تبلیغاتی تصویب شده، در تعیین اهداف و اجرای برنامه‌های تبلیغاتی شرکت‌های بیمه، ضمن تأکید بر پایش مستمر اجرای سیاست‌های تبلیغاتی است.

استفاده از روش نقشه‌شناختی در پژوهش‌های سیاست‌گذاری تبلیغات، نوآوری اصلی این مطالعه است. به کارگیری نقشه‌شناختی در جهت تکمیل خروجی نظریه‌ی برخاسته از داده‌ها، به کدگذاری انتخابی این روش کمک کرده است.

منابع

۱. خلیل‌زاده، ج. (۱۳۸۸). *سیاست‌گذاری جهانگردی*، تهران: دانشکده‌ی مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی.
۲. سرمد، ز.، بازرگان، ع.، حجازی، ا. (۱۳۸۵). *روش تحقیق در علوم رفتاری*، چاپ اول، تهران، انتشارات آگاه.

۳. شریفی، ک. (۱۳۹۱). *ارائه‌ی مدل سیاست‌گذاری تبلیغات اثربخش در صنعت بیمه‌ی ایران*. پایان‌نامه‌ی منتشر نشده‌ی دکترای مدیریت بازاریابی، با راهنمایی دکتر رحمت‌الله قلی‌پور، تهران: دانشکده‌ی مدیریت دانشگاه تهران.
۴. نوریان، ع. (۱۳۸۲). *سیاست‌گذاری بهینه بیمه‌ای در بخش درمان با توجه به کژمنشی: آزمونی برای نقد سیاست‌های جاری بیمه‌ای در ایران*. پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد رشته‌ی مهندسی سیستم‌های اقتصادی - اجتماعی با راهنمایی دکتر محمد طیبیان، تهران: مؤسسه‌ی عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی.
5. Mortimer, K. (2008). Identifying the components of effective service advertisements. *Journal of Services Marketing*, 22 (2), 104-113.
6. Petrovici, D., Marinov, M. (2007). Determinants and antecedents of general attitudes towards advertising: A study of two EU accession countries. *European Journal of Marketing*, 41 (3), 307- 326.
7. Spake, D. F., Mathew. J. (2007). Consumer opinion and effectiveness of direct-to-consumer advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 24(5), 283- 293.
8. Toshie, T., Chizuru, N. (2000). The qualitative contents of television advertising and its penetration: the case in Japan. *Marketing Intelligence & Planning*, 18 (2), 78-86.