

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه علامه طباطبائی
دانشکده مدیریت و حسابداری

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش تحول

اولویت بندی ابزارهای ارتباطات بازاریابی از منظر تصمیم خریدار در

بیمه ملت

استاد راهنما

جناب آقای دکتر وحید ناصحی فر

استاد مشاور

جناب آقای دکتر نادر مظلومی

استاد داور

جناب آقای دکتر سید علی اکبر افجه

نگارش

سید احمد حسینی

شهریور ۱۳۹۰

تقدیم ہے:

تامی عزیزانم...

تقدیر و تشکر

اینک که به شکرانه پروردگار متعال، در پایان مسیر این پژوهش قرار دارم، بر خود فرض می‌دانم تا مراتب قدردانی و سپاس خود را تقدیم تمامی بزرگوارانی نمایم که به انحاء مختلف، اینجانب را طی مراحل مختلف پژوهش یاری رساندند.

در اینجا، از راهنمایی‌های بی دریغ استاد راهنما، جناب آقای دکتر وحید ناصحی فر و استاد مشاور، جناب آقای دکتر نادر مظلومی که در تمامی مراحل این تحقیق با علم، صبر و سعه صدر خود پشتیبان من بودند سپاسگزاری می‌کنم.

همچنین از حمایت‌های پدرم عزیزم جناب آقای دکتر سید عبدالرضا حسینی، مادر عزیزم، برادرانم و به خصوص همسر مهربانم که با کمک‌ها و عطوفت خالصانه‌شان در کنارم بودند تشکر و قدر دانی می‌نمایم.

چکیده

این تحقیق تلاشی است برای اولویت بندی ابزارهای ارتباطات بازاریابی در بیمه ملت. پژوهش حاضر کاربردی توصیفی و از نوع پیمایشی می باشد. جامعه مورد بررسی، کلیه کارشناسان بازاریابی و نمایندگان صدور بیمه ملت می باشند. در این تحقیق ابتدا نظرات کلیه کارشناسان بازاریابی بیمه ملت جمع آوری و سپس ۱۷۲ پرسشنامه از طریق نظر سنجی الکترونیک از نمایندگان صدور اخذ گردید. مدل تحقیق از هفت متغیر مستقل و یک متغیر وابسته تشکیل شده است که متغیرهای مستقل عبارتند از ابزارهای ارتباطات بازاریابی و متغیر مستقل تصمیم خریدار می باشد. مدل تحقیق با استفاده از متودولوژی معادلات ساختاری آزمون گردید و پس از تایید برای تحلیل داده ها از آزمون T زوجی استفاده شد. نتایج تحقیق حاکی از تایید کلیه فرضیات می باشد. واژگان کلید: ارتباطات بازاریابی، تصمیم خریدار، ترویج، بیمه ملت.

Email: S.A.Hoseiny@gmail.com

فهرست مطالب

فصل اول: کلیات..... ۱

- ۱-۱) مقدمه ۲
- ۱-۲) بیان مسئله ۳
- ۱-۳) اهمیت و ضرورت موضوع تحقیق ۳
- ۱-۴) گزاره‌های تحقیق ۴
- ۱-۴-۱) پرسش‌های اصلی و فرعی ۴
- ۱-۴-۲) فرضیه‌های تحقیق ۴
- ۱-۴-۳) هدف‌های تحقیق یا نتایج مورد انتظار ۴
- ۱-۴-۳-۱) هدف کلی ۴
- ۱-۴-۳-۲) اهداف فرعی ۵
- ۱-۵) شرح واژه‌ها و اصطلاحات بکار رفته در تحقیق ۵
- ۱-۵-۱) بازاریابی ۵
- ۱-۵-۲) ابزارهای ارتباطات بازاریابی ۵
- ۱-۶) روش کلی تحقیق ۵
- ۱-۷) قلمرو مکانی-جامعه تحقیق ۶
- ۱-۷-۱) بیمه ملت ۷
- ۱-۷-۲) استراتژی شرکتی ۷
- ۱-۷-۳) حاکمیت شرکتی ۷
- ۱-۷-۴) فلسفه مدیریت ۸
- ۱-۷-۵) متخصصان و زمینه‌های فعالیت ۸
- ۱-۷-۶) زمینه‌های فعالیت ۹
- ۱-۷-۸) نمودار سازمانی ۹
- ۱-۸) روش نمونه‌گیری و تخمین حجم جامعه ۶
- ۱-۹) روش‌های گردآوری داده‌ها و ابزار مورد استفاده برای آن ۶
- ۱-۱۰) روش‌های تحلیل داده‌ها ۶
- ۱-۱۱) چارچوب کلان نظری تحقیق ۶

فصل دوم: مبانی نظری پژوهش و مروری بر تحقیقات پیشین..... ۱۱

- ۲-۱) مقدمه ۱۲
- ۲-۲) مروری بر مبانی بازاریابی ۱۲
- ۲-۲-۱) مفهوم بازاریابی ۱۲
- ۲-۲-۲) تعریف بازاریابی ۱۷
- ۲-۲-۳) مدیریت بازاریابی ۱۸
- ۲-۲-۴) فلسفه‌های مدیریت بازاریابی ۱۹

۲۱	۵-۲-۲ دیدگاه‌های مختلف بازاریابی
۲۲	۶-۲-۲ هدف‌های نظام بازاریابی
۲۴	۷-۲-۲ اجزاء بازاریابی
۲۵	۸-۲-۲ عناصر استراتژی‌های بازاریابی
۲۵	۹-۲-۲ وظایف بازاریابی
۲۶	۳-۲ آمیخته‌های بازاریابی
۳۰	۱-۳-۲ وظایف آمیخته‌های بازاریابی
۳۱	۲-۳-۲ انواع بازاریابی
۳۲	۴-۲ ارتباطات و ترویج
۳۲	۱-۴-۲ مقدمه
۳۳	۲-۴-۲ اهمیت ارتباطات بازاریابی
۳۴	۳-۴-۲ تعریف ترویج
۳۴	۴-۴-۲ هدف‌های ترویج
۳۴	۵-۴-۲ آمیخته ترویج
۳۶	۶-۴-۲ ایجاد آمیخته ترویج
۳۸	۷-۴-۲ مخاطبین هدف
۴۰	۸-۴-۲ انتخاب یک پیام
۴۰	۹-۴-۲ انتخاب رسانه
۴۱	۱۰-۴-۲ تعیین بودجه آمیخته ترویج
۴۲	۱۱-۴-۲ فرآیند تأثیر گذاری بر روی مشتریان
۴۲	۱۲-۴-۲ ترکیب بهینه آمیخته ترویج
۴۴	۱۳-۴-۲ شناخت ماهیت هر یک از ابزارهای ترویجی
۴۷	۱۴-۴-۲ عوامل موثر در تعیین ترکیب عناصر ترویجی
۴۹	۱۵-۴-۲ روش‌های تبلیغات
۴۹	۱۶-۴-۲ فرایند برنامه ریزی ارتباطات بازاریابی یکپارچه
۵۳	۱۷-۴-۲ آمیخته ترفیع و اهمیت مدل ارتباطات یکپارچه بازاریابی
۵۴	۱۸-۴-۲ اهداف ارتباطات یکپارچه بازاریابی
۵۵	۱۹-۴-۲ ابزارهای نظام ارتباطات یکپارچه بازاریابی
۵۶	۲۰-۴-۲ بودجه‌ی ارتباطات یکپارچه بازاریابی
۵۶	۲۱-۴-۲ مدل سازی ارتباطات یکپارچه بازاریابی
۶۰	۵-۲ رفتار مصرف کننده
۶۲	۱-۵-۲ تصمیم گیری خرید
۶۳	۲-۵-۲ فرآیند تصمیم گیری خرید
۶۳	۳-۵-۲ انواع تصمیم گیری مصرف کننده
۶۳	۴-۵-۲ انواع ریسک

۶۴ فرآیند تصمیم‌گیری خریداران تجاری (۲-۵-۵)
۶۴ فرآیند ارزیابی مصرف‌کننده (۲-۵-۶)
۶۵ انگیزه‌های رفتار خریدار (۲-۵-۷)
۶۶ شناسایی و هدف‌گیری مشتریان (۲-۶)
۶۶ مقدمه (۲-۶-۱)
۶۶ مفهوم تقسیم‌بازار (۲-۶-۲)
۶۷ هدف از تقسیم‌بازار (۲-۶-۳)
۶۸ رابطه بین تقسیم‌بازار و هزینه‌های آن (۲-۶-۴)
۶۸ پیشینه تحقیق (۲-۷)
۶۸ پیشینه تحقیق در ایران (۲-۷-۱)
۷۱ پیشینه تحقیق در خارج از کشور (۲-۷-۲)
۷۲ بررسی چهارچوب‌های نظری موجود (۲-۸)
۷۷ چهارچوب نظری تحقیق (۲-۸-۵)

فصل سوم: روش اجرای تحقیق ۷۹

۸۰ مقدمه (۳-۱)
۸۱ نقشه عملی تحقیق (۳-۲)
۸۱ نوع و روش تحقیق (۳-۳)
۸۳ جامعه و نمونه‌ی آماری (۳-۴)
۸۳ تعیین حجم نمونه (۳-۵)
۸۵ ابزار گردآوری داده‌ها (۳-۶)
۸۷ روش تهیه پرسشنامه و شیوه گردآوری داده‌ها (۳-۷)
۸۷ روش تهیه پرسشنامه (۳-۷-۱)
۸۷ شیوه گردآوری داده‌ها (۳-۷-۲)
۸۷ روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری (پرسشنامه) (۳-۷-۳)
۹۰ روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها (۳-۸)
۹۰ ۱- آمار توصیفی (۳-۸-۱)
۹۰ ۲- آمار استنباطی (۳-۸-۲)
۹۱ ۳- مقیاس اندازه‌گیری (۳-۹)
۹۱ ۱۰- مقیاس تحلیل (۳-۱۰)

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل آماری یافته‌های تحقیق ۹۳

۹۴ مقدمه (۴-۱)
۹۴ آمار توصیفی (۴-۲)
۹۴ ۱- آمار توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی (۴-۲-۱)
۹۵ ۱-۱- توزیع فراوانی نمونه بر حسب سابقه کار حرفه‌ای (۴-۲-۱-۱)

- ۹۵.....توزیع فراوانی نمونه بر حسب سابقه کار در بیمه ملت (۴-۲-۱-۲)
- ۹۶.....توزیع فراوانی نمونه بر حسب نوع همکاری با بیمه ملت (۴-۲-۱-۳)
- ۹۷.....توزیع فراوانی نمونه بر حسب میزان تحصیلات (۴-۱-۲-۴)
- ۹۸.....توزیع فراوانی نمونه بر حسب آخرین رشته تحصیلی (۴-۲-۱-۵)
- ۹۹.....تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌ها (۴-۳)
- ۹۹.....پاسخ به سوالات تحقیق (۱-۳-۴)
- ۱۰۰.....آزمون برازش الگوی مفهومی (۴-۳-۱-۱)
- ۱۰۰.....تفسیر نتایج ارزیابی تناسب مدل (۴-۳-۱-۲)
- ۱۰۳.....معادلات اندازه گیری (۴-۳-۱-۳)
- ۱۰۵.....معادلات ساختاری (۴-۳-۱-۴)

فصل پنجم: بحث و نتیجه‌گیری ۱۰۷

- ۱۰۸.....مقدمه (۵-۱)
- ۱۰۸.....خلاصه تحقیق (۵-۲)
- ۱۰۹.....نتایج حاصل از آمار توصیفی (۵-۳)
- ۱۰۹.....نتایج حاصل از متغیرهای جمعیت شناختی (۵-۳-۱)
- ۱۰۹.....آمار توصیفی متغیرهای تحقیق (۵-۳-۲)
- ۱۱۰.....نتایج بدست آمده از آمار استنباطی (۵-۴)
- ۱۱۱.....نتایج حاصل از بررسی سؤال اول (۵-۴-۱)
- ۱۱۱.....نتایج حاصل از بررسی سؤال دوم (۵-۴-۲)
- ۱۱۳.....نتیجه گیری (۵-۵)
- ۱۱۳.....پیشنهادهای مرتبط با نتایج تحقیق (۵-۶)
- ۱۱۸.....پیشنهاد به محققین بعدی (۵-۷)
- ۱۱۸.....موانع و محدودیت‌های تحقیق (۸-۵)

کتاب‌نامه ۱۲۱

- ۱۲۱.....منابع فارسی
- ۱۲۲.....منابع لاتین

پیوست‌ها ۱۳۰

- ۱۳۰.....پیوست ۱: پرسشنامه
- ۱۳۳.....پیوست ۲: روایی سنجی

فهرست جداول

- جدول ۲-۱) ابزارهای ارتباطات بازاریابی ۷۶
- جدول ۲-۲) تشریح مدل مفهومی تحقیق ۷۸
- جدول ۳-۱) مؤلفه‌ها و شماره سؤال‌های مربوط به آن‌ها ۸۶
- جدول ۳-۲) طیف امتیاز بندی شده هفت ارزشی ۸۶
- جدول ۳-۳) نتایج درصد روایی برای سنجش اعتبار پرسشنامه ۸۸
- جدول ۳-۴) قابلیت اعتماد هر یک از متغیرهای پرسشنامه (اهمیت روش‌ها) ۸۹
- جدول ۳-۵) قابلیت اعتماد هر یک از متغیرهای پرسشنامه (میزان استفاده در بیمه ملت) ۹۰
- جدول ۴-۱) توزیع فراوانی نمونه بر حسب سابقه کار حرفه‌ای ۹۵
- جدول ۴-۲) توزیع فراوانی نمونه بر حسب سابقه کار در بیمه ملت ۹۵
- جدول ۴-۳) توزیع فراوانی نمونه بر حسب نوع همکاری با بیمه ملت ۹۶
- جدول ۴-۴) توزیع فراوانی نمونه بر حسب میزان تحصیلات ۹۷
- جدول ۴-۵) توزیع فراوانی نمونه بر حسب آخرین رشته تحصیلی ۹۸
- جدول ۴-۶) میانگین و ضرایب همبستگی پیروان بین متغیرهای پنهان (اندازه نمونه = ۱۷۸) ۹۹
- جدول ۷-۴) شاخص‌های برازش مدل ۱۰۱
- جدول ۴-۸) معادله ساختاری تأثیر سازه‌های ارتباطات بازاریابی بر تصمیم خریدار ۱۰۵
- جدول ۴-۹) نتایج آزمون T زوجی برای بررسی تفاوت معناداری در اهمیت هر روش و میزان استفاده ۱۰۶
- جدول ۵-۱) میانگین اهمیت هر یک از متغیرها ۱۱۰
- جدول ۵-۲) میانگین میزان استفاده از هر یک از متغیرها در بیمه ملت ۱۱۰
- جدول ۵-۳) نتایج حاصل از بررسی سوال اول تحقیق ۱۱۱
- جدول ۵-۴) نتایج آزمون T زوجی از نظر اختلاف اهمیت هر روش و میزان استفاده از آن ۱۱۱
- جدول ۵-۵) نتایج آزمون میانگین اهمیت هر روش ۱۱۲
- جدول ۵-۶) نتایج آزمون میانگین میزان استفاده از هر روش (رتبه بندی از حداقل تا حداکثر) ۱۱۳

فهرست اشکال و نمودارها

- شکل ۱-۱) نمودار سازمانی بیمه ملت ۱۰
- شکل ۱-۲) مدل مفهومی تحقیق ۷
- شکل ۲-۱) چرخه ابزارهای ارتباطی شرکت ۷۲
- شکل ۲-۲) ابزارهای ارتباطات در جهت رسیدن به مشتریان هدف ۷۳
- شکل ۲-۳) رویکرد کل نگر به ارتباطات بازاریابی ۷۴
- شکل ۲-۴) ابزارهای ارتباطات بازاریابی ۷۵
- شکل ۲-۵) چهارچوب نظری تحقیق ۷۷
- شکل ۳-۱) نقشه عملی تحقیق ۸۲
- نمودار ۴-۱) توزیع درصد فراوانی نمونه بر حسب سابقه کار حرفه‌ای ۹۵
- نمودار ۴-۲) توزیع درصد فراوانی نمونه بر حسب سابقه کار در بیمه ملت ۹۶
- نمودار ۴-۳) توزیع فراوانی نمونه بر حسب نوع همکاری با بیمه ملت ۹۷
- نمودار ۴-۴) توزیع فراوانی نمونه بر حسب میزان تحصیلات ۹۸
- نمودار ۴-۵) توزیع فراوانی نمونه بر حسب رشته تحصیلی ۹۹
- نمودار ۴-۶) مدل تحلیل عاملی تأییدی (در حالت تخمین ضرایب) ۱۰۱
- نمودار ۴-۷) مدل تحلیل عاملی تأییدی (در حالت معنا داری ضرایب) ۱۰۲
- نمودار ۴-۸) مدل تحلیل عاملی تأییدی (در حالت ضرایب استاندارد) ۱۰۳
- نمودار ۵-۱) اولویت بندی ابزارهای ارتباطات بازاریابی جهت سرمایه گذاری ۱۱۴

فصل اول

کلیات

(۱-۱) مقدمه

رایج‌ترین تعریف آمیخته‌ی بازاریابی به منظور جایگاه یابی^۱ شایسته در بازار هدف عبارت است از: عرضه‌ی محصول مناسب، در محل مناسب با قیمت مناسب و در زمان مناسب (Dibb Wensley, 2002; Kimuli, 2006; Mason, 2007; Ambler, 2000). جهت نیل به این منظور استفاده از ابزارهای ارتباطات بازاریابی مناسب و اثربخش نقش حیاتی در تحقق راهبرد (های) بازاریابی بنگاه ایفا می‌کند (Kustin, 2004; Blattberg, et.al, 1989; 1995). وظیفه‌ی برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان و جامعه‌ی هدف در یک بنگاه اقتصادی را واحد بازاریابی بر عهده دارد و ابزار ویژه‌ی آن هم بهره‌گیری از مدل‌های ارتباطات یکپارچه بازاریابی^۲ در فرم ابزارهای ارتباطات بازاریابی می‌باشد. مدل مناسب ارتباطات یکپارچه بازاریابی با ترکیب معینی از عناصری مانند تبلیغات غیر شخصی، عوامل ارتقاء فروش، روابط عمومی و فروش حضوری، تمهیدی مناسب برای نیل به اهداف تبلیغاتی و بازاریابی بنگاه است (Kotler, 2003:236; Blech Blech, 2001:47). به بیان بهتر، متغیرهای تصمیم در قالب مدل‌های متفاوت "ارتباطات یکپارچه بازاریابی" چارچوبی فراهم می‌کنند که بنگاه به وسیله‌ی آن‌ها برنامه‌هایی را برای فعالیت‌های ترفیعی خود در بازار توسعه دهد (Duncan, 2002). بدین ترتیب دو دسته کاربرد برای به‌کارگیری ابزارهای ارتباطات بازاریابی متصور است؛ یکی تصمیم‌گیری در خصوص جایگاه یابی محصولات و خدمات جدید در بازار و دیگری سنجش و ارزیابی استراتژی‌های ترفیعی موجود (D'Esopo

1 Positioning

2 Integrated Marketing Communication=IMC

افزایش اثربخشی آن‌ها می‌باشیم. (Almquist, 2007; Ehrenberg Brand, 2000). که در مورد اخیر به دنبال کاهش هزینه‌های ترفیعی و

۲-۱) بیان مسئله

در دنیای پر رقابت کنونی که در آن شرکت‌ها در بدست آوردن سهم بازار حداکثر تلاش را از خود نشان می‌دهند؛ استفاده صحیح از ابزارهای ارتباطات بازاریابی یک مزیت رقابتی برای شرکت‌ها به حساب می‌آید. از طرفی چنانچه این مسئله از سوی شرکت‌ها نادیده انگاشته شود، باعث اتلاف منابع و به دنبال آن افزایش هزینه‌های بازاریابی می‌شود که در نهایت به ناکارآمدی در بدست آوردن مشتری و از دست دادن سهم بازار منتهی خواهد شد.

با توجه به اینکه در بیمه ملت شاهد هزینه‌های بالای بازاریابی، اتلاف منابع، و ناکارآمدی در بدست آوردن سهم بازار مورد انتظار هستیم. دلایلی بر وجود این مسئله داریم که در بیمه ملت ابزارهای ارتباطات بازاریابی به درستی اولویت بندی نشده و منجر به اتلاف منابع و افزایش هزینه‌ها گشته است. و چنانچه این مسئله به موقع بررسی و رفع نگردد موجبات به خطر افتادن وضعیت رقابتی بیمه ملت را فراهم خواهد کرد. لذا لازم می‌دانیم که ابزارهای ارتباطات بازاریابی را در بیمه ملت اولویت بندی کنیم تا از اتلاف منابع جلوگیری به عمل آوریم و به دنبال کاهش هزینه‌ها باشیم.

۳-۱) اهمیت و ضرورت موضوع تحقیق

شناخت و اولویت بندی ابزارهای ارتباطات بازاریابی برای شرکت‌هایی که می‌خواهد بقاء، رشد و سود آوری داشته باشند امری ضروری است. چنانچه این امر توسط شرکت‌ها نادیده گرفته شود منجر به افزایش هزینه‌ها، اتلاف منابع، از دست دادن سهم بازار و در نتیجه به خطر افتادن وضعیت رقابتی می‌شود.

با انجام این تحقیق می‌توان میزان اهمیت هر یک از عوامل ارتباطات بازاریابی را در بیمه ملت شناسایی کرده تا بتوان با هزینه کمتر مشتری بیشتری را جذب نمود و از اتلاف منابع و افزایش هزینه‌های بازاریابی

جلوگیری به عمل آورد که نهایتاً باعث بهبود وضعیت رقابتی بیمه ملت خواهد شد. بنابراین اولویت بندی ابزارهای ارتباطات بازاریابی از منظر رفتار مصرف کننده در بیمه ملت ضروری به نظر می‌رسد.

۴-۱) گزاره‌های تحقیق

۴-۱-۱) پرسش‌های اصلی و فرعی

- ۱- ابزارهای ارتباطات بازاریابی^۱ در بیمه ملت کدامند؟
- ۲- اولویت تأثیر ابزارهای ارتباطات بازاریابی بر تصمیم خریدار^۲ در بیمه ملت چگونه است؟

۴-۱-۲) فرضیه‌های تحقیق

- ۱- تبلیغات^۳ با تصمیم خریدار در بیمه ملت رابطه دارد.
- ۲- فروش شخصی^۴ با تصمیم خریدار در بیمه ملت رابطه دارد.
- ۳- پیشبرد فروش^۵ با تصمیم خریدار در بیمه ملت رابطه دارد.
- ۴- روابط عمومی^۶ با تصمیم خریدار در بیمه ملت رابطه دارد.
- ۵- بازاریابی مستقیم^۷ با تصمیم خریدار در بیمه ملت رابطه دارد.
- ۶- شهرت^۸ با تصمیم خریدار در بیمه ملت رابطه دارد.
- ۷- بانی‌گری^۹ با تصمیم خریدار در بیمه ملت رابطه دارد.

۴-۱-۳) هدف‌های تحقیق یا نتایج مورد انتظار

۴-۱-۳-۱) هدف کلی

هدف کلی این تحقیق شناخت مؤثرترین ابزارهای ارتباطات بازاریابی می‌باشد که بر روی

تصمیم خریدار در بیمه ملت تأثیر دارد.

-
- 1 Marketing Communications
 - 2 Buyer Decision
 - 3 Advertising
 - 4 Personal Selling
 - 5 Sales Promotion
 - 6 Public Relation
 - 7 Direct Marketing
 - 8 Publicity
 - 9 Sponsorship

۲-۳-۴-۱) اهداف فرعی

۱- احصا ابزارهای ارتباطات بازاریابی.

۲- اولویت بندی تأثیر ابزارهای ارتباطات بازاریابی با توجه به شاخص‌های تعیین اولویت.

۵-۱) شرح واژه‌ها و اصطلاحات بکار رفته در تحقیق

۵-۱-۱) بازاریابی: بازاریابی یک فرآیند اجتماعی و مدیریتی است که به وسیله آن، افراد و گروه‌ها، نیازها و خواسته‌های خود را از طریق تولید، عرضه و مبادله کالاهای مفید و با ارزش با دیگران، تأمین می‌کنند (کاتلر، ۱۳۸۵: ۹).

۵-۲-۱) ابزارهای ارتباطات بازاریابی: ابزارهای ارتباطات بازاریابی عبارتند از آمیخته‌ای خاص از تبلیغات، فروش شخصی، پیشبرد فروش، روابط عمومی، و بازاریابی مستقیم که یک شرکت استفاده می‌کند تا اهداف بازاریابی و تبلیغاتی را دنبال کند (Rajagopal, 2007: 437).

به بیان دیگر، ابزارهای ارتباطات بازاریابی پیوند ارتباطی بین فروشندگان و خریداران می‌باشند تا اهداف تأثیر گذاری، آگاهی دادن، یا متقاعد کردن یک مشتری بالقوه جهت تصمیم خرید را دنبال کنند (Kurtz, 2010). در حقیقت ارتباطات بازاریابی سعی دارد که به مردم نشان بدهد که کالای مورد نظر چگونه یک مشکل را حل می‌کند و یا نیازی که آن‌ها دارند را ارضا می‌کند (Klopper et al. 2006).

این مفهوم به شرکت‌ها کمک می‌کند تا روش‌های مناسب و موثر ارتباط و تماس با مشتریان، همچنین سایر ذینفعان همانند کارکنان، عرضه کنندگان مواد اولیه، سرمایه گذاران و سایر مؤسسات مرتبط را مورد شناسایی و استفاده قرار دهند (بیرانوند، ۱۳۸۹: ۶۳).

۶-۱) روش کلی تحقیق

روش کلی این تحقیق توصیفی-پیمایشی می‌باشد زیرا در این تحقیق ابزارهای ارتباطات موجود در بازاریابی شناسایی و رتبه بندی خواهد شد.

۱-۷) قلمرو مکانی-جامعه تحقیق

قلمرو مکانی این تحقیق بیمه ملت می‌باشد و جامعه تحقیق عبارت از کلیه مدیران و کارشناسان بازاریابی بیمه ملت و نمایندگی‌های صدور است.

۱-۸) روش نمونه گیری و تخمین حجم جامعه

روش نمونه گیری در این تحقیق به روش نظر سنجی الکترونیکی می‌باشد. به عبارت دیگر، نمونه آماری (n) بایستی به حداقل اندازه نمونه تعیین شده به وسیله فرمول کوکران برسد.

۱-۹) روش‌های گردآوری داده‌ها و ابزار مورد استفاده برای آن

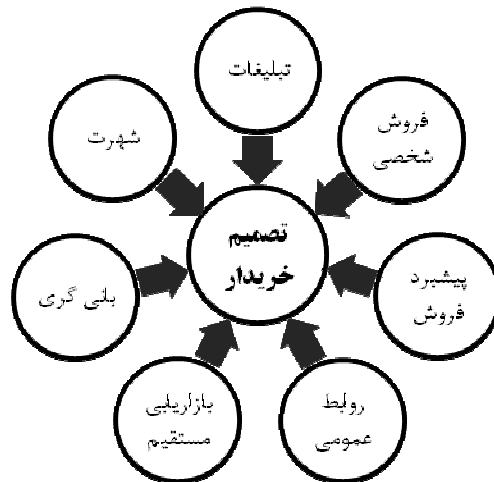
روش گردآوری داده‌ها در این تحقیق به صورت پیمایشی می‌باشد و ابزار مورد استفاده پرسشنامه با حضور محقق است.

۱-۱۰) روش‌های تحلیل داده‌ها

- ۱- آزمون صوری برای تعیین روایی پرسشنامه؛
- ۲- آزمون آلفای کرونباخ برای تعیین پایایی پرسشنامه؛
- ۳- آزمون KS برای تعیین همگن نبودن پاسخ‌ها؛
- ۴- آزمون میانگین برای تعیین جهت گیری پاسخ‌ها؛
- ۵- اولویت بندی میانگین‌ها برای تعیین رتبه بندی روش‌های ارتباطات بازاریابی با استفاده از آزمون T زوجی؛ و با استفاده از متدلوژی معادلات ساختاری مدل تحقیق آزمون می‌شود.

۱-۱۱) چارچوب کلان نظری تحقیق

متغیرهای مستقل این تحقیق عبارتند از تبلیغات، فروش شخصی، پیشبرد فروش، روابط عمومی، و بازاریابی مستقیم. و متغیر وابسته تصمیم خریدار می‌باشد. این مدل که در شکل ۱-۱ نمایان است با استفاده از چندین مدل علمی با استفاده از منابع گوناگون، توسط محقق و استاد راهنمای وی طراحی گردیده که مدل‌های استفاده شده برای طراحی این مدل به طور مبسوط در فصل ۲ آمده است.



شکل ۱-۲: مدل مفهومی تحقیق

۱-۱۲) بیمه ملت

بیمه ملت، دارای توانایی و تجربه بسیار در ارائه محصولات متنوع بیمه‌ای به اشخاص حقیقی و نیز صاحبان مشاغل و اشخاص حقوقی می‌باشد. تیم مدیریتی بیمه ملت، سابقه‌ای ۳۰ ساله در زمینه بیمه و موضوعات فنی در اختیار دارند. کارکنان واحد صدور دارای تجربه بسیار در صدور انواع بیمه نامه هستند. تلفیق مجموعه مهارت‌ها و ارتباطات صنعتی باعث ایجاد نظامی پیشرو و متحول در ارائه خدمات بهینه به مشتریان، ایجاد رضایتمندی در آن‌ها و کسب استانداردهای بیمه‌ای شده است.

۱-۱۲-۱) استراتژی شرکتی

با توجه به اهداف شرکت بیمه ملت، استراتژی‌های زیر مورد توجه قرار گرفته است:

- ایجاد ارزش افزوده برای سرمایه‌گذاران و به منظور پوشش بازار بیمه؛
- همکاری با شرکت‌های بیمه بین‌المللی و شرکت‌های بیمه گر اتکایی؛
- کمک به دولت برای ایجاد رقابت سالم، توسعه بخش خصوصی، ایجاد فرصت‌های شغلی، ایجاد محصولات و خدمات جدید بیمه‌ای و کمک در افزایش تولید ناخالص داخلی.

۱-۱۲-۲) حاکمیت شرکتی

حاکمیت شرکتی، به مجموعه روابط بین سهامداران، مدیران و حسابرسان شرکت که متضمن برقراری نظام کنترلی به منظور رعایت حقوق سهامداران جزء و اجرای درست مصوبات مجمع و جلوگیری از سوءاستفاده‌های

احتمالی می‌باشد اطلاق می‌شود. این قانون که مبتنی بر نظام پاسخ گوئی و مسئولیت اجتماعی استوار است مجموعه‌ای از وظایف و مسئولیت‌هایی را شامل می‌شود که باید توسط ارکان شرکت صورت گیرد تا موجب پاسخ گوئی و شفافیت گردد. حاکمیت شرکتی یک عنصر اساسی در افزایش اعتماد سرمایه گذار، ارتقای حس رقابتی و در نهایت بهبود رشد اقتصادی است.

مدیران شرکت بیمه ملت، با توجه کامل به مبحث حاکمیت شرکتی و حمایت از قانون حاکمیت شرکتی جمهوری اسلامی ایران، بالاترین استانداردهای شفافیت، مسئولیت پذیری و صداقت را در کسب و کار و فعالیت‌های مدیریتی خود لحاظ می‌کنند. اعتقاد بیمه ملت بر این است که اجرای اصول و عملکرد بهینه حاکمیت شرکتی در فرآیند مدیریت، بهترین راه در کسب موفقیت، پیشرفت و ایجاد ارزش افزوده برای سهامداران و حافظ منافع مالی شرکت خواهد بود.

۳-۱۲-۱) فلسفه مدیریت

شرکت بیمه ملت، با اختصاص هزینه برای نیروی انسانی و تکنولوژی‌های روز، به ایجاد و تأمین پوشش‌های برتر بیمه‌ای و ارائه خدمات مرتبط می‌پردازد و در تلاش است تا پایه‌های جامعه محلی و بین‌المللی بهتری را بنا نماید.

فلسفه مدیریت ارشد بیمه ملت نشانگر تصمیم قاطع وی در انجام اقداماتی برای شکوفایی و رفاه تمامی ملت ایران است. در شرکت بیمه ملت، تیم مدیریت بر این باور است که موفقیت در ایجاد رفاه و آرامش برای مردم به نحوه اداره شرکت بستگی دارد. هدف شرکت بیمه ملت، تأمین آینده با بیمه نمودن مردم است.

۴-۱۲-۱) متخصصان و زمینه‌های فعالیت

مؤسسان بیمه ملت با تلفیق بهترین افکار و بهترین قابلیت‌ها بر این باور هستند که بیمه عاملی مهم در ایجاد آرامش و آسایش در زندگی بوده و کارایی و تأثیر کسب و کار را افزایش می‌دهد.

شرکت بیمه ملت، خدمات کاملی را به بخش دولتی، بانک‌ها، بازار سرمایه، صنایع مختلف، شرکت‌های خدماتی و بخش خصوصی ارائه می‌نماید.

شرکت بیمه ملت، روش‌های جدیدی را برای بیمه نمودن زمان، سرمایه، منابع انسانی با استفاده از پیشرفته‌ترین روش‌ها و دستاوردها بکار می‌گیرد.

۵-۱۲-۱) زمینه‌های فعالیت

- ۱- صدور انواع بیمه نامه‌ها
- ۲- بیمه اتکایی
- ۳- آموزش
- ۴- صدور بیمه نامه مشترک با همکاری شرکت‌های بزرگ بین‌المللی بیمه
- ۵- بیمه الکترونیک
- ۶- ارزیابی و مدیریت ریسک
- ۷- ارزیابی خسارت

۶-۱۲-۱) نمودار سازمانی

نمودار ۱-۱ نمودار سازمانی بیمه ملت می‌باشد که واحدهای سازمانی مختلف در آن نمایان است.