

دوفصلنامه مطالعات رفتار مصرف کننده

دوره پنجم، شماره دوم، پاییز و زمستان ۱۳۹۷، صفحه ۱۱۱ تا ۱۳۴

بررسی رابطه میان تبلیغات رسانه‌ها و پاسخ‌های هیجانی مشتریان در فروش محصولات بیمه‌ای

سعید امینی^{۱*}، وحید امینی^۲، حسین طاهری^۳، رضا احتشام راثی^۴

۱- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بین الملل، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین

۲- کارشناسی ارشد مهندسی معدن، دانشگاه تربیت مدرس

۳- دانشجوی دکترا مدیریت ورزشی، گروه مدیریت و حسابداری، دانشگاه صنعتی شاهرود

۴- استادیار، گروه مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین

اطلاعات مقاله	چکیده
دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۰۲/۱۲ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۷/۰۹/۲۶	پژوهش حاضر باهدف بررسی رابطه میان تبلیغات رسانه‌ها و پاسخ‌های هیجانی مشتریان در فروش محصولات بیمه‌ای در استان قزوین (مورد مطالعه: شرکت بیمه ملت) انجام شد. جامعه آماری این پژوهش را بیمه‌گران و بیمه‌گذاران بیمه ملت (شعب استان قزوین) تشکیل می‌دهند که شامل ۳۸۵ نفر بودند. از بین این افراد به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، نمونه‌ای به تعداد ۱۹۳ نفر طبق فرمول کوکران انتخاب گردید. پژوهش حاضر از لحاظ هدف تحقیق، کاربردی و از لحاظ نحوه جمع‌آوری داده‌ها توصیفی از نوع همبستگی است. در این پژوهش از پرسشنامه تخصصی در زمینه تبلیغات و آمیخته شده با پرسشنامه پاسخ‌های هیجانی دانیل گرمن برای جمع‌آوری داده‌ها و برای تأیید روایی پرسشنامه از نظرات خبرگان و برای سنجش پایایی و آلفای کرونباخ ۰/۹۱۷ بدست آمد نشان از پایایی بالای پرسشنامه بود. در این پژوهش جهت تحلیل داده‌ها که نتایج حاکی از آن است که بین ابعاد تبلیغات رسانه‌ها «اخبار مرتبط در تبلیغات، تقویت تبلیغات، سرگرمی در تبلیغات، همدلی در تبلیغات، آشنایی در تبلیغات، سردرگمی در تبلیغات و رقم فروش محصولات تبلیغ‌شده» با پاسخ‌های هیجانی در فروش محصولات بیمه‌ای رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.
واژه‌های کلیدی: بیمه تبلیغات رسانه پاسخ‌های هیجانی مشتریان بیمه محصولات بیمه‌ای	

۱. مقدمه

تبلیغات تجاری علمی است دینامیک که با تغییرات اجتماعی، تحولات سیاسی و اقتصادی هر روز شکل تازه‌ای پیدا می‌کند و در محیط‌های متفاوت با توجه به فکر، عقاید، آداب و رسوم و همچنین فرهنگ و مذهب فرم خاصی می‌یابد (اربابی، ۱۳۵۳).

تبلیغات را می‌توان به‌عنوان عنصر اصلی فرهنگ معاصر در کشورهای در حال توسعه و حتی کشورهای صنعتی دانست (جوهان، ۲۰۰۳). هدف تبلیغ منحصرأ در دست گرفتن بازار نیست بلکه مقصد باید آن باشد که در مردم و خریداران اعتماد و ایمان عمیق برای توسعه کارهای آینده به وجود آورد (آنونیموس، ۲۰۱۰). در این بین تبلیغات ۱ به‌عنوان یکی از ابزار پیشبرد فروش در آمیخته بازاریابی دارای جایگاهی خاص است و تبلیغات تلویزیونی به دلیل ویژگی‌های منحصر به فرد از سایر روش‌های تبلیغاتی اهمیت بیشتری دار است (مصطفوی، ۱۳۹۲).

به نظر می‌رسد که هریک از ما در طی شبانه‌روز، خواسته یا ناخواسته در معرض تبلیغات فراوانی هستیم. بنابراین شناخت علمی تبلیغات قطعاً ضروری و لازم به نظر می‌رسد. اما با وجود این ضرورت و اهمیت، متأسفانه تبلیغات در کشور ما چندان که باید از نظر علمی، دقیق و زیبایی شناختی مورد بررسی قرار نگرفته است، زیرا خدمات بیمه عینی نیست و آشناسازی مردم با این خدمات نیازمند ارائه‌ی اطلاعات گسترده‌ای است. تصور اینکه ساخت آگهی تبلیغاتی نظیر ساخت یک فیلم کوتاه است، تصویری نادرست است. آگهی مطبوعاتی نیز با یک قاب عکس و یا نقاشی تفاوت دارد. نباید تبلیغات را یک نقاشی و یا عکس صرف دانست زیرا تبلیغات اهداف متفاوتی دارد (محمدیان، ۱۳۹۰). در این راستا مدل‌های گوناگونی در جهت ارزیابی تبلیغات سازمان‌ها وجود دارد که در این میان می‌توان به مدل‌های چون مدل آیدا، تکنیک کریسپ، تکنیک‌های تست‌های روانی، تکنیک ترغیبی و تکنیک طرز فکر نظرسنجی اشاره نمود.

شرکت‌های بیمه ایرانی در سال‌های اخیر با صرف هزینه‌های بالا جهت اهداف گوناگون به استفاده از تبلیغات تلویزیونی پرداخته و این روند مستمراً در جریان است با توجه به اینکه صرف انجام تبلیغات نمی‌تواند مبنای قابل قبولی در کارآمدی آن باشد، باین وجود، بحران کمبود منابع مالی شرکت‌ها و وجود رقابت شدید در میان شرکت‌ها، حساسیت نسبت به مخارج تبلیغات را افزایش داده است و لزوم تحقیق در خصوص اثربخشی تبلیغات آشکارتر گردیده است. همچنین با توجه به اهمیت ایجاد کارایی بیشتر در امر تبلیغات، رتبه‌بندی رسانه‌های تبلیغاتی به کار گرفته شده در سازمان از جایگاه خاصی برخوردار است و این امر مانع صرف هزینه‌های نامناسب در تبلیغات می‌شود. بنابراین به دلیل کم‌توجهی بسیاری از شرکت‌ها به موضوع اثربخشی تبلیغات و یا حتی آشکار نبودن اهمیت و جایگاه این فعالیت در فرایند اجرای تبلیغات و مشاهده مشکلاتی در اجرای برنامه تبلیغاتی شرکت-

¹. Advertising

های بیمه، با استفاده از روش‌های علمی میزان اثربخشی این تبلیغات در رفتار بیمه‌گران و بیمه‌گذاران این صنعت مورد بررسی و سنجش قرار می‌گیرد (محمدیان، ۱۳۹۰).

هرینگتون و هنلی در بررسی تبلیغات بیمه متوجه شدند که تبلیغات بیمه می‌تواند به اندازه تبلیغات کالا مؤثر باشد، در مطالعه مقایسه‌ای بر روی شرکت‌هایی که تبلیغات انجام می‌دهند مشخص شده که شرکت‌های بیمه‌ای نسبت به شرکت‌های ارائه‌کننده کالا کمتر بر روی تبلیغات سرمایه‌گذاری کرده‌اند، این بدین دلیل است که برقراری ارتباط با مشتریان هدف خدمات به دلیل ویژگی‌های منحصر به فرد خدمات به‌ویژه نامحسوس بودن آن‌ها مشکل است.

هدف اصلی در این تحقیق بر آن است تا ضمن معرفی محصولات بیمه‌ای تأثیر تبلیغات را خصوصاً از بعد رسانه‌های اجتماعی^۱ بر میزان فروش محصولات بیمه‌ای و همچنین پاسخ‌های هیجانی مشتریان نسبت به این موضوع بسنجیم، یا به عبارت دیگر به بررسی این موضوع می‌پردازیم که چرا شرکت‌های بیمه برای فروش محصولات بیمه‌ای تلاش نمی‌کند و اینکه می‌توان با تبلیغ مؤثر به این امر بهبود بخشید و به همین خاطر امروزه با توجه به رقابت شدید بین شرکت‌ها و رشد سریع بازارها و همچنین تغییرات سریع در رفتار مصرف‌کنندگان، تبلیغات به‌عنوان ابزاری اصلی در ایجاد تصویر ذهنی از محصول و آگاهی مصرف‌کنندگان از محصولات و خدمات، مورد توجه قرار گرفته است.

این پژوهش با توجه به اینکه مدلی جامع در جهت بررسی تأثیر تبلیغات رسانه‌ها بر روی پاسخ‌های هیجانی مشتریان در فروش محصولات بیمه‌ای است، که از مدل وانسون و همکارانش که در سال ۲۰۱۱ ارائه داده بودند استفاده شد و در این پژوهش بر روی متغیر تقویت تبلیغات برای جذب سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی تمرکز داریم را بکار گرفته‌ایم و مطالعات گذشته نشان می‌دهد در این راستا تا الآن پژوهشی صورت نگرفته که از این متغیر استفاده نکنند و به همین خاطر پژوهشی نو بشمار می‌رود.

اگر چنانچه این پژوهش در شرکت‌های بیمه انجام شود مزایای از جمله، شرکت‌های بیمه به نقاط ضعف و قوت خود در تعیین بازار پی برده و از تبلیغات مؤثر و کارآمد که باعث فروش بهتری در محصولات بیمه‌ای خواهد شد استفاده می‌کند که موجب افزایش جلب نظر و آشنایی مشتریان، گسترش ارتباطات و اعتمادسازی می‌شود.

مسئله اصلی: پاسخ‌های هیجانی مشتریان نسبت به تبلیغات محصولات بیمه‌ای در رسانه‌های اجتماعی چگونه تأثیر دارد؟

¹ Social media

۲. پیشینه‌ی پژوهش

پیشینه‌ی پژوهش‌های خارجی و داخلی

با مطالعه کتاب‌ها و بررسی کتابخانه دانشگاه محل تحصیل نمونه مشابه این تحقیق یافت شد. شهرام امین زاده در مقاله‌ای تحت عنوان کاربرد رسانه‌های اجتماعی در بیمه دریافت که شرکت‌های بیمه از رسانه‌های اجتماعی غالباً برای افزایش جلب نظر و آشنایی مشتریان، گسترش ارتباطات و اعتماد سازی، استفاده می‌کنند. در حال حاضر مزیت اولیه کاربرد رسانه‌های اجتماعی جلب توجه است. دیگر استفاده کلیدی از رسانه‌های اجتماعی توسط صنعت بیمه، ارائه خدمات مشتریان برای ایجاد و حفظ ارتباطات بامشتریان است. صنعت بیمه بر مبنای شبکه‌ها و اشتها به خوشنامی بنا شده است. به این دلیل، ارزش بالقوه رسانه‌های اجتماعی برای شرکت‌های بیمه و واسطه‌ها اغلب خارق العاده است. در نتیجه، شرکت‌های بیمه، زمان و منابع بسیاری را در رسانه‌های اجتماعی سرمایه گذاری می‌کنند. شرکت‌های بیمه از رسانه‌های اجتماعی، پس از وقوع حوادث فاجعه آمیز به عنوان ابزاری برای ارتباط و آگاهی دادن به بیمه گذار از مسائل مربوط به فرایندهای ادعای خسارت و اطلاعات مربوطه استفاده می‌کنند (امین زاده، ۱۳۹۰).

گراوند در مقاله خود تحت عنوان بررسی نقش اصلی تبلیغات در صنعت بیمه دریافت که بیمه، یک کالای خدماتی است و مانند هر کالای دیگری محتاج فروش است. این کالا بازار و مشتریان بالقوه ای دارد. از روش‌های تبلیغ در صنعت بیمه، اصل متقاعد ساختن است. در این مقاله امیدواری برای تبلیغ در صنعت بیمه ذکر شده است که در تبلیغ صنعت بیمه، مبلغ نیازی به تغییر عقیده در مخاطب ندارد چرا که باتوجه به نوپایی این صنعت در کشور و نبود تنوع رفتار و کردار در بین کارگزاران، دست‌اندرکاران بیمه ای کشور نیازی به تغییر عقیده آنان ندارند. کشور ما در واقع با کمبود مخاطبی که بیمه را به واقع تجربه کرده باشد رنج میبرد. بنابراین باید به اصل این موضوع بیشتر پرداخته شود (گراوند، ۱۳۹۰).

رندل^۱ عنوان می‌کند که تئودور لیت و فیلیپ کاتلر جزو اولین کسانی بودند که در مطالعات خود علاوه بر اهمیت مشتریان، کارکنان شرکت را نیز در اولویت قرار میدادند. آن‌ها اینطور مطرح میکردند که کارکنان شرکت در حقیقت مشتریان آن شرکت هستند و می‌بایست نیاز و خواسته آنان نیز مورد مطالعه قرار گیرد. چنانچه ما کارکنان شرکت را در زمره ی مشتریان قراردهیم، پس می‌توان گفت که ماهیت شرکت‌های بیمه ایجاب می‌کند که در راستای مشتری مداری حرکت کنند و هر قدر در جذب و حفظ مشتریان موفقتر عمل کنند، دوام و بقای خود را استمرار خواهند بخشید و در اینجاست که مشتری در شرکت‌های بیمه در راس هرم سازمانی قرار داشته و تمامی عوامل سعی می‌کنند تا دریابند که نیاز مشتری چیست و چگونه می‌توان رضایت او را فراهم کرد. او همچنین طی تحقیقاتی عدم پذیرش

¹ Rendell

تبلیغات را ۸۹/۴ درصد در یک مقایسه دوره‌ای بین سال‌های ۱۹۹۹ تا ۲۰۰۰ را برآورد کرد و عنوان نمود که برای افزایش فروش محصولات بیمه نیاز به تبلیغات وجود دارد (خانم سومان، ۲۰۱۴) لو و دانتو^۱ رسانه‌ی تبلیغاتی و ناکارآمدی هزینه‌ها در ایجاد فروش را شناسایی کرده و به این نتیجه رسیده‌اند که هزینه‌های تبلیغاتی چایی ۱۰۰ بازاریاب برتر که شامل رسانه‌های خارجی و انتشار هستند کارآمد نبوده و بیست درصد فروش بیشتر به وجود می‌آورند. متأسفانه مسئله‌ی مربوط به محصولات بیمه ای مورد بررسی قرار نگرفته است. (فردیناند، ۲۰۱۳)

هالبروک و اسپلینجر^۲ (۲۰۱۰) در مقاله‌ای تحت عنوان اطلاعات محصولات و تبلیغات بهتر، دریافت که نقش اساسی تبلیغات را در ارائه اطلاعات دانستند و یافتند که تبلیغات اطلاعات مربوط به یک محصول را فراهم می‌کند تا از طریق آن مشتریان بتوانند اخبار مرتبط به آن محصول را با دید بهتری بررسی کنند.

ناهدی (۱۳۸۹) در مقاله‌ای تحت عنوان بررسی تأثیرگذاری رسانه‌های تبلیغاتی و رتبه‌بندی آن‌ها از دید مشتریان در شرکت تولیدی اخوان جم، به این نتیجه رسیده که در دنیای امروز دنیای جذب سرمایه‌گذاری است. هر مؤسسه‌ای که وارد مبحث تبلیغات می‌شود باید بتواند ضمن جبران نمودن هزینه‌های متحمل شده، به هدف خود که همانا جذب سرمایه‌گذاری است، دست یابد.

محمدیان (۱۳۸۵) در مقاله‌ای تحت عنوان مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی دریافت که سرگرمی یکی از وظیفه پیام تبلیغاتی است و اگر پیام تبلیغاتی نتواند این وظیفه خود را بخوبی انجام دهد، هر چقدر افراد آن را ببینند و یا بشنوند بدون ثمر است و رسانه‌های پخش نظیر رادیو و تلویزیون برای ایجاد یک فضا سرگرم کننده در مخاطب و یا به وجود آوردن یک احساس مثبت، مناسب تر به نظر می‌رسد.

هادسون و همکاران (۲۰۱۴) در مقاله‌ای تحت عنوان تاثیر رسانه‌های اجتماعی روی احساسات، کیفیت رابطه برند و تبلیغات دهان به دهان دریافتند که همدلی به تنهایی منجر به وفاداری مشتریان نمی‌شود زیرا مشتریان قدیمی عملکرد را بر اساس مزایای رابطه مند مانند: وابستگی، شناخت شخصی، تفاهم و همدلی ارزیابی می‌کنند.

اولنی^۳ (۲۰۱۴) طی تحقیقات تجربی خود که رابطه بین محتوای تبلیغات، واکنش‌های احساسی و نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به فروش محصولات بود را بررسی کرد و یافت که لذت به‌عنوان درجه‌ای که یک فرد احساس خوب، قانع و شادی‌بخش را در یک وضعیت خاص را دارد تعریف شده است. به همین ترتیب، تحریک به‌عنوان درجه‌ای که یک فرد احساس هیجان‌زده، هشدار، بیدار، و یا فعال در یک وضعیت داده‌شده تعریف شده است. شاید این دو بعد بتواند سردرگمی در تبلیغات را به‌طور منفی بکاهد و تبلیغات را برای مصرف‌کنندگان در این دو بعد جذاب نماید. (بلن، بند، ۲۰۱۴)

¹ Lu and Danto

² Holbrooke and Asplynjr

³ Avlnty

روستا (۱۳۸۸) در رابطه با فروش محصولات بیمه‌ایی نیز خاطر نشان کرد: خدمات بیمه نیز مانند هر نوع خدمت و کالا نیاز به فروش و فروشندگی حرفه‌ای دارد و فروش خدمت بسیار دشوارتر از فروش کالا است زیرا ماهیت خدمت غیرمحسوس بوده و نقش ارائه دهنده‌گان خدمات بیمه در فروش خدمت را بسیار حائز اهمیت دانست و عنوان نمود که: عوامل اخلاقی، احساسی و رفتاری در فروش خدمات بیمه بسیار موثرتر و مفیدتر از عوامل ابزاری است.

مارگاریدا (۲۰۱۴) در مقاله‌ای تحت عنوان وفاداری مشتریان از طریق رسانه‌های اجتماعی: مورد مطالعه شرکت زارا در فیسبوک که این تحقیق در کشور پرتغال و در سال ۲۰۱۴ انجام شده است و محقق بر این باور است که با توجه به افزایش سرمایه‌گذاری کشورها در رسانه‌های اجتماعی، تبلیغات در فیسبوک به یک واقعیت تبدیل شده است. نتایج بیان می‌کند که رسانه‌های اجتماعی مانند فیسبوک از طریق بالا بردن اعتماد، رضایت، ارزش سودمند درک شده و تعهد مشتری باعث افزایش وفاداری مشتری به یک برند می‌شوند و نشان می‌دهد که رضایت مشتری از مهم‌ترین عوامل وفاداری مشتری می‌باشد. این مقاله فیسبوک را یک فرصت جدید برای مدیران بازاریابی به منظور رسیده به وفاداری مشتریان می‌داند.

کیم (۲۰۱۲) در مقاله‌ای تحت عنوان آیا تبلیغات بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی ارزش ویژه مشتری را بالا می‌برد؟ مورد مطالعه: برندهای لوکس که این تحقیق در سال ۲۰۱۲ در کشور آمریکا انجام شده است و با توجه به افزایش استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی برندهای لوکس، این تحقیق به دنبال بررسی رابطه فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با ارزش ویژه کیفیت، ارزش لذت ادراک‌شده، ارزش ویژه برند و ارزش ویژه مشتری و قصد خرید مشتریان برندهای لوکس با استفاده از روش مدلسازی معادلات ساختاری انجام شده است و نتایج نشان می‌دهد که بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی سبب ایجاد اعتماد و در نتیجه قصد خرید مجدد مشتریان شرکت‌های بیمه می‌شود.

۲-۱. تبلیغات رسانه

آلبرت لاسکر را عنوان پدر تبلیغات نوین معرفی می‌کنند لاسکر در دهه ۱۹۲۰ تبلیغات را این‌گونه تعریف می‌کند "تبلیغات عبارت از فروشنده در پشت دستگاه چاپ" آنچه ما به‌عنوان تبلیغات نو و جدید می‌شناسیم ریشه در اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم در کشور ایالات متحده دارد زمان ظهور آژانس‌های تبلیغاتی به‌صورت سازمان یافته و به وجود آمدن مجلات و کتاب‌های تبلیغاتی در سال ۱۹۳۰ مجله عصر تبلیغات گشایش یافت این مجله به‌صورت رنگی چاپ می‌شد. وقتی که صحبت از تبلیغات در قرن حاضر می‌شود، نمی‌توان نامی از تبلیغات اینترنتی نیاورد. تبلیغاتی که مزایای بسیاری در خود دارد: ارزان است، فراگیر است، ماندگار است، هوشمندانه است.

تبلیغات به‌عنوان ابزار جلب توجه عموم به موضوعی، از راه اعلامیه‌های مالی و برای انگیزش میل به خرید تعریف شده است. همه‌ی ما به‌وسیله‌ی تبلیغات احاطه شده‌ایم و به نحوی با آن در ارتباطیم؛

در حال قدم زدن، استراحت، مطالعه‌ی نشریات، تماشای تلویزیون و... اشکال و حروف تبلیغات جلوی چشممان قرار دارند یا آوای آن به گوش می‌رسند. سینما، تلویزیون، رادیو، نشریات، نمایشگاه‌ها، مسابقات ورزشی و تفریحی، تابلوی اعلانات، کاتالوگ‌ها، مراسلات پستی، پیام و... اشکال مختلف ارائه‌ی تبلیغات. در حال حاضر مؤسسات تبلیغاتی از ورزش و ورزشکاران و مسابقات جهان به‌عنوان وسیله‌ی تبلیغی درآمدهای قابل توجهی کسب می‌کنند مانند آگهی‌های تبلیغاتی در میداین ورزشی (راه چمنی، ۱۳۹۱).

به‌طور کلی رسانه فرد، ابزار یا موقعیتی است که در آن پیام از فرستنده به گیرنده انتقال می‌یابد. از این دست تعاریف در حوزه علوم ارتباطات برای رسانه بسیار است. اما آنچه در مطلب پیش رو موردنظر ما است مفهوم رسانه‌های تبلیغاتی است. به هر وسیله یا ابزاری که پیام و شعار تبلیغاتی یا پیام فروش و بازاریابی را به مخاطبان هدف انتقال دهد و آنان را به‌عکس العمل وادارد، رسانه تبلیغاتی می‌گویند. در رویکرد پراکندگی رسانه‌ای کسب‌وکارها بدون محدودیت و با بودجه‌ای سنگین در تمامی رسانه‌ها حضور پررنگی دارند و از همه آن‌ها استفاده می‌کنند (نجف نژاد، ۱۳۹۳).

۲-۲. پاسخ‌های هیجانی

پاسخ‌های هیجانی یک اصطلاح فراگیر است که مجموعه گسترده‌ای از مهارت‌ها و خصوصیات فردی را در برمی‌گیرد و معمولاً به مهارت‌های بین فردی و درون فردی اطلاق می‌گردد که فراتر از حوزه‌های مشخصی از دانش‌های پیشین، بهره‌هوشی و مهارت‌های فنی یا حرفه‌ای است در تعریف پاسخ‌های هیجانی اتفاق نظر میان روانشناسان وجود ندارد و برای تعریف آن از ویژگی‌هایش استفاده می‌شود.

صاحب نظران، پاسخ‌های هیجانی را با توجه به ویژگی‌ها و کارکردهای آن به‌صورت زیر تعریف کرده‌اند: مایر و سالوی، پاسخ‌های هیجانی را توانایی ارزیابی، بیان و تنظیم احساسات خود و دیگران استفاده کارآمد از آن تعریف می‌کنند (کمالیان، ۱۳۹۰). پاسخ‌های هیجانی: "مهارتی است که دارنده آن می‌تواند از طریق خودآگاهی، روحیات خود را کنترل کند، از طریق خود مدیریتی آن را بهبود بخشد، از طریق همدلی تأثیر آن‌ها را درک کند و از طریق مدیریت روابط به شیوه‌ای رفتار کند که روحیه خود و دیگران را بالا ببرد" (گلمن، ۲۰۰۱). بار-آن پاسخ‌های هیجانی را عامل مهمی در شکوفایی توانایی افراد برای کسب موفقیت در زندگی تلقی می‌کند و آن را به سلامت عاطفی و در مجموع با سلامت-روانی افراد مرتبط می‌داند. (پاکر، ۲۰۰۰). بنابراین پاسخ‌های هیجانی را توانایی استفاده از احساس و عواطف خود و دیگران در رفتارهای فردی و گروهی جهت کسب اهداف می‌توان تعریف کرد. باین‌همه پاسخ‌های هیجانی بسیار بیشتر از بهره‌هوشی خصایص را در اختیار ما قرار می‌دهد که به کمک آن‌ها می‌توانیم چهره انسانی‌مان را کامل‌تر کنیم (اسدی، ۱۳۹۰).

۳-۲. بیمه

فعالیت بیمه‌گری در ایران به شکل مدرن آن با فعالیت بیمه‌گران خارجی از سال ۱۲۷۰ با واگذاری امتیاز بیمه‌گری به لایزر پولیاکوف روسی آغاز گردید. متعاقباً شرکت‌های بیمه دیگر خارجی از جمله اینگستراخ، آلیانس، ایگل استار یورکشایر ... با اخذ مجوز مبادرت به انجام فعالیت بیمه‌گری نمودند. طبق ماده یک قانون بیمه مصوب اردیبهشت‌ماه ۱۳۱۶ عقد بیمه را چنین تعریف می‌نماید: "بیمه عقدی است که به موجب آن یک طرف تعهد می‌کند در ازاء پرداخت وجه یا وجوهی از طرف دیگر در صورت وقوع یا بروز حادثه خسارت وارده بر او را جبران نموده و یا وجه معینی بپردازد. متعهد را بیمه‌گر طرف تعهد را بیمه‌گزار، وجهی را که بیمه‌گزار به بیمه‌گر می‌پردازد حق بیمه و آنچه را که بیمه می‌شود موضوع بیمه نامند".

۳. فرضیه‌های تحقیق

۳-۱. فرضیه اصلی

تبلیغات رسانه و پاسخ‌های هیجانی مشتریان نسبت به فروش محصولات بیمه‌ایی را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

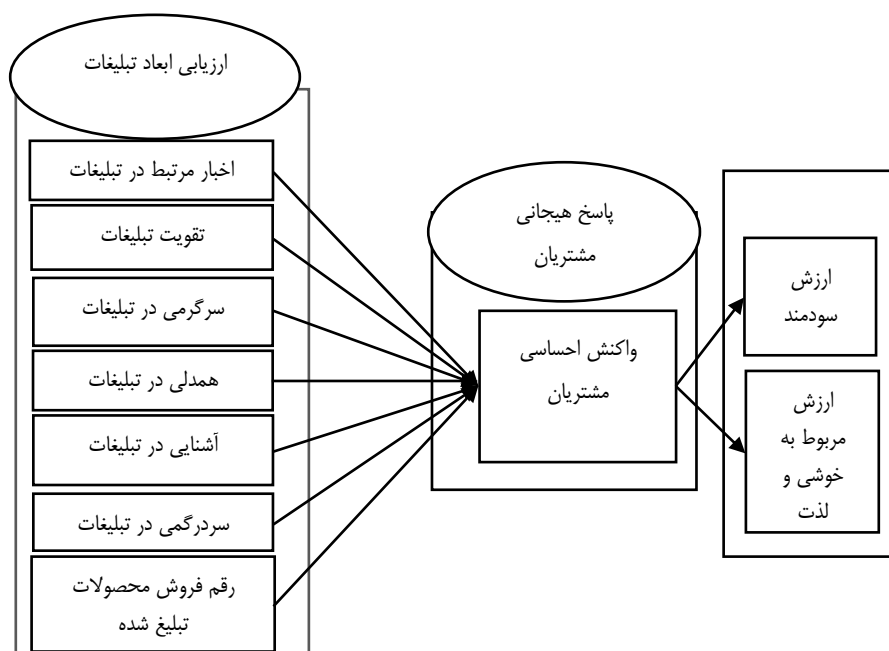
۳-۲. فرضیات فرعی

- ۱- اخبار مرتبط در تبلیغات واکنش‌های احساسی کاربران را تحت تأثیر قرار می‌دهد.
- ۲- تقویت برند در نفوذ تبلیغات واکنش‌های احساسی کاربران را تحت تأثیر قرار می‌دهد.
- ۳- سرگرمی مثبت در تبلیغات واکنش‌های احساسی کاربران را تحت تأثیر قرار می‌دهد.
- ۴- همدلی در تبلیغات واکنش‌های احساسی کاربران عاطفی را پاسخ می‌دهد.
- ۵- آشنایی با تبلیغات واکنش‌های احساسی کاربران را تحت تأثیر قرار می‌دهد.
- ۶- سردرگمی در تبلیغات واکنش‌های احساسی منفی در کاربران را تحت تأثیر قرار می‌دهد.
- ۷- رقم فروش محصولات تبلیغاتی بر واکنش‌های احساسی کاربران تأثیر دارد.
- ۸- واکنش احساسی مشتریان پاسخ سودمند نسبت به تبلیغات آنان (ارزش سودمندی ادراک شده) را تحت تأثیر قرار می‌دهد.
- ۹- واکنش احساسی مشتریان بر پاسخ لذت‌بخش نسبت به تبلیغات آنان (ارزشی خوشی و لذت ادراک شده) را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

۵. مدل مفهومی تحقیق

شکل (۱) نگرش کلی از مدل مفهومی این پژوهش است. مدل تحقیق حاضر یک مدل تلفیقی است که به بررسی تأثیر تبلیغات رسانه‌ها بر روی پاسخ‌های هیجانی مشتریان در فروش محصولات

بیمه‌ای پرداخته است و از مدل‌های تحقیق "وانسون و همکارانش که در سال ۲۰۱۱" استفاده شده است، چرا که موضوع تحقیق یک موضوع نو بوده و تا به حال تحقیقی با این عنوان در جامعه آماری مورد نظر "شرکت بیمه ملت" استفاده نشده است و یا اینکه تا به حال از متغییر تقویت تبلیغات برای جذب سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی صورت نگرفته مدل پایین یک مدل جامع است که زیرشاخه‌های متغیرهای مستقل، وابسته و میانجی تحقیق را نیز شامل می‌شود، می‌توان از مدل چنین استنباط کرد که بین متغیرهای سرگرمی، همدلی، آشنایی، سردرگمی، رقم فروش و اخبار مرتبط با تبلیغات بر روی واکنش‌های احساسی مشتریان تأثیرگذار است و واکنش‌های مشتریان هم بر ارزش‌های سودمند و هم بر ارزش‌های مربوط به لذت و خوشی تأثیرگذار است.



شکل (۱). مدل مفهومی پژوهش

۵. روش‌شناسی پژوهش

تحقیق کاربردی تلاشی برای پاسخ دادن به یک معضل و یا مشکل علمی است که در دنیای واقعی وجود دارد. (خاکی، ۱۳۹۲) تحقیقات علمی را می‌توان بر مبنای ماهیت و روش به ۵ دسته تقسیم کرد: تحقیقات تاریخی، توصیفی، همبستگی، تجربی و علی. (حافظ نیا، ۱۳۹۳) با توجه به اینکه این پژوهش به بررسی تأثیر تبلیغات رسانه‌ها بر روی پاسخ‌های هیجانی مشتریان در فروش محصولات بیمه‌ای می‌پردازد بنابراین این پژوهش در زمره "پژوهش کاربردی" قرار می‌گیرد. از طرفی بر مبنای روش‌های جمع‌آوری داده‌ها پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های غیرآزمایشی "توصیفی" است. همچنین از آنجاکه

این پژوهش به بررسی ارتباط بین متغیرها با استفاده از جمع‌آوری اطلاعات خبرگان و متخصصان اقدام خواهد کرد در ردیف مطالعات توصیفی از شاخه پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه بیمه‌گران و بیمه‌گذاران شعب شرکت‌های بیمه ملت در استان قزوین خواهند بود که ۳۸۵ نفر طبق آمار در این شرکت‌ها مشغول فعالیت هستند. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد و بر اساس فرمول کوکران ۱۹۳ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. برای جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات لازم از پرسشنامه کتبی استفاده شده است که جهت سنجش تبلیغات رسانه‌های اجتماعی در این پژوهش از پرسشنامه‌ای که دارای قابلیت اعتماد^۱ "پایایی" و به تأیید اساتید و خبرگان رسیده است، استفاده شده که تبلیغات رسانه‌های اجتماعی را در ۱۰ بُعد و ۳۲ گویه مورد بررسی قرار گرفته است. در نتیجه مقدار آلفای پرسشنامه تبلیغات رسانه‌های اجتماعی برابر ۰/۹۱۷ به‌دست آمده است که این مقدار بیانگر پایایی پرسشنامه تبلیغات رسانه‌های اجتماعی است. برای تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری پارامتریک و ناپارامتریک استفاده خواهد شد. در این تحقیق به‌منظور توصیف داده‌ها از آمار توصیفی و به‌منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق از آمار استنباطی و از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده خواهد شد. در واقع در ابتدا با استفاده از نرم‌افزار SPSS هر متغیر در قالب جداول و شاخص‌های آماری توصیف شده و سپس جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها آزمون فرضیه‌ها و در کل برای تعمیم نتایج از نمونه به جامعه آماری از روش مدل‌سازی معادله ساختاری به‌وسیله نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است (نگهبان، ۱۳۸۴).

۶. تجزیه و تحلیل

بر اساس نتایج توصیفی پژوهش شرکت‌کنندگان مطالعه شامل ۱۱۰ مرد و ۸۳ زن از تمام سنین بودند که نقش‌ها و کارهای مختلفی در سازمان ایفا می‌کردند که ۴۳٪ درصد از پاسخ‌دهندگان زن و ۵۷٪ درصد را مردان تشکیل داده‌اند. از لحاظ سن نیز بیشتر پاسخ‌دهندگان در گروه سنی ۴۰ تا ۴۹ سال قرار دارند که ۸۸ نفر معادل ۴۵٪ نمونه را تشکیل داده‌اند. از لحاظ تحصیلات نیز ۵۲/۳ درصد افراد دارای مدرک کارشناسی هستند. از ۱۹۳ نفر که به پرسشنامه پاسخ داده‌اند ۷۲ نفر معادل ۳۷٪ درصد دارای سابقه کاری بین ۶ تا ۱۰ سال بوده‌اند.

در جداول زیر شاخص‌های مرکزی از جمله میان و شاخص‌های پراکندگی از جمله کشیدگی و چولگی برای متغیرهای مختلف محاسبه شده است. بزرگ بودن میانگین از میان و وجود نقاط بزرگ را در داده‌ها نشان می‌دهد زیرا میانگین تحت تأثیر این مقادیر قرار می‌گیرد. در این موارد توزیع داده‌ها چوله به راست است و در برخی موارد چوگی به چپ است و در صورتی که مقادیر میانگین و میان و متغیرها نزدیک به هم است توزیع متغیرها متقارن است.

^۱ Reliability

جدول (۱). آمار توصیفی متغیرهای مستقل، میانجی و وابسته تحقیق

متغیرها	تعداد	میان	میانگین	چولگی	کشیدگی
اخبار مرتبط در تبلیغات	۱۹۳	۴/۳۳	۴/۱۱۳	-۰/۴۹۴	-۰/۹۳۷
تقویت تبلیغات برای جذب سرمایه گذاری	۱۹۳	۳/۰۰	۳/۴۵۷	۱/۰۱۵	۰/۲۶۲
سرگرمی مثبت در تبلیغات	۱۹۳	۳/۳۳	۳/۶۵۷	۰/۴۶۸	-۱/۱۲۰
همدلی در تبلیغات	۱۹۳	۳/۵۰	۳/۶۴۱	۰/۵۲۷	-۰/۹۳۸
آشنایی در تبلیغات	۱۹۳	۳/۰۰	۳/۵۲۴	۰/۹۰۱	-۰/۲۴۶
سردرگمی در تبلیغات	۱۹۳	۴/۳۳	۴/۱۱۳	-۰/۴۹۴	-۰/۹۳۷
رقم فروش محصولات تبلیغاتی	۱۹۳	۳/۳۳	۳/۵۶۳	۰/۷۷۱	-۰/۵۷۹
واکنش احساسی مشتریان	۱۹۳	۳/۰۰	۳/۴۱۴	۱/۲۰۱	۰/۹۹۴
پاسخ سودمند نسبت به تبلیغات	۱۹۳	۳/۶۶	۳/۸۹۲	-۰/۱۲۳	-۰/۵۸۲
پاسخ لذت بخش نسبت به تبلیغات	۱۹۳	۳/۰۰	۳/۴۷۱	۰/۵۷۹	-۰/۱۰۵

در بخش آمار استنباطی ابتدا باید فرض نرمال بودن یا نبودن داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگروف- اسمیرنوف برای مشخص نمودن استفاده از آزمون‌های پارامتریک و ناپارامتریک انجام پذیرد. برای این منظور داده‌ها را در سطح خطای ۵٪ تست می‌کنیم، اگر آماره آزمون بزرگ‌تر و مساوی ۰.۰۵ به دست آید، در این صورت دلیلی برای رد نرمال بودن داده‌ها وجود نخواهد داشت و به عبارت دیگر توزیع داده‌ها نرمال خواهد بود.

H_0 : داده‌ها نرمال می‌باشند

H_1 : داده‌ها نرمال نمی‌باشند

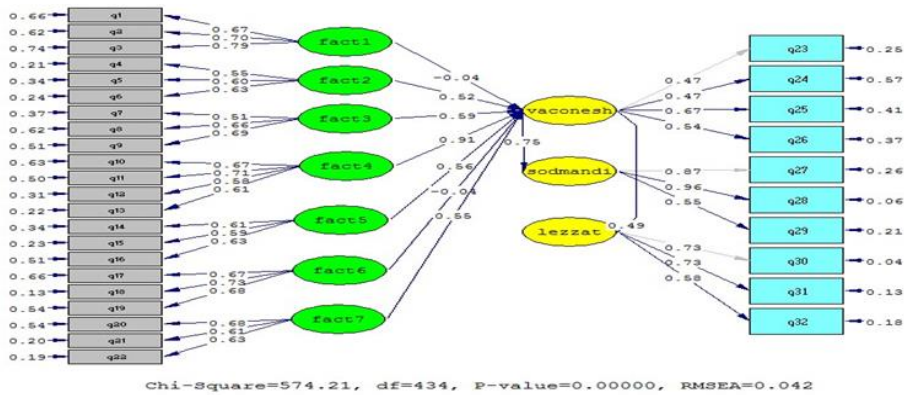
جدول (۲). آزمون نرمال بودن متغیرهای مستقل، میانجی و وابسته تحقیق

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	آماره	سطح معنی داری
اخبار مرتبط در تبلیغات	۱۹۳	۴/۱۱۳	۰/۸۶۱	۳/۸۷۰	۰/۰۵۶
تقویت تبلیغات برای جذب سرمایه گذاری	۱۹۳	۳/۴۵۷	۰/۶۶۰	۴/۸۰۵	۰/۱۳۱
سرگرمی مثبت در تبلیغات	۱۹۳	۳/۶۵۷	۰/۷۴۳	۴/۶۱۷	۰/۳۳۴
همدلی در تبلیغات	۱۹۳	۳/۶۴۱	۰/۷۱۹	۴/۴۷۲	۰/۴۱۲
آشنایی در تبلیغات	۱۹۳	۳/۵۲۴	۰/۷۰۳	۴/۹۰۲	۰/۰۷۸
سردرگمی در تبلیغات	۱۹۳	۴/۱۱۳	۰/۸۶۱	۳/۸۷۰	۰/۸۶۱
رقم فروش محصولات تبلیغاتی	۱۹۳	۳/۵۶۳	۰/۷۱۴	۴/۷۰۱	۰/۳۳۲
واکنش احساسی مشتریان	۱۹۳	۳/۴۱۴	۰/۶۲۰	۴/۴۳۴	۰/۱۲۳
پاسخ سودمند نسبت به تبلیغات	۱۹۳	۳/۸۹۲	۰/۷۹۵	۲/۹۲۲	۰/۱۴۴
پاسخ لذت بخش نسبت به تبلیغات	۱۹۳	۳/۴۷۱	۰/۷۰۵	۵/۰۳۳	۰/۰۵۲

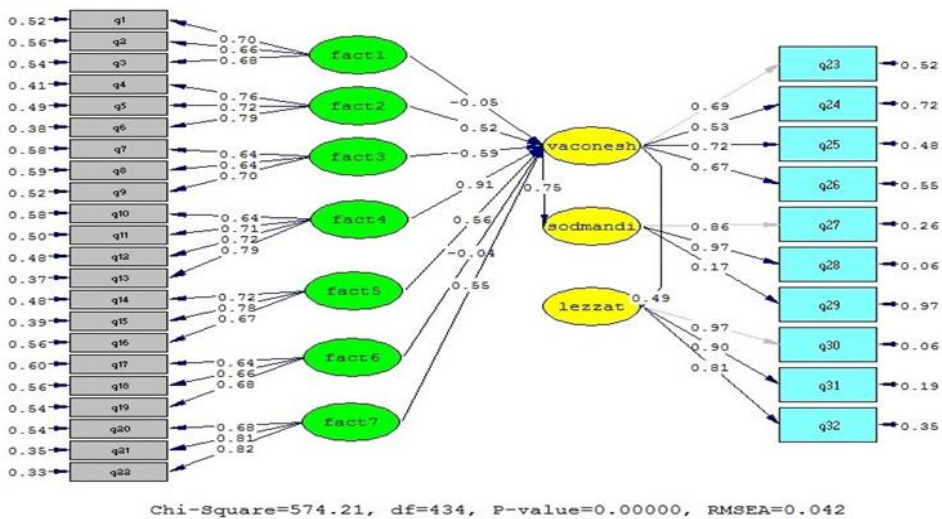
۶-۱. آزمون فرضیات تحقیق

برای آزمون فرضیات تحقیق ابتدا از مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شده است و سپس در مورد فرضیه های پژوهش قضاوت می شود.

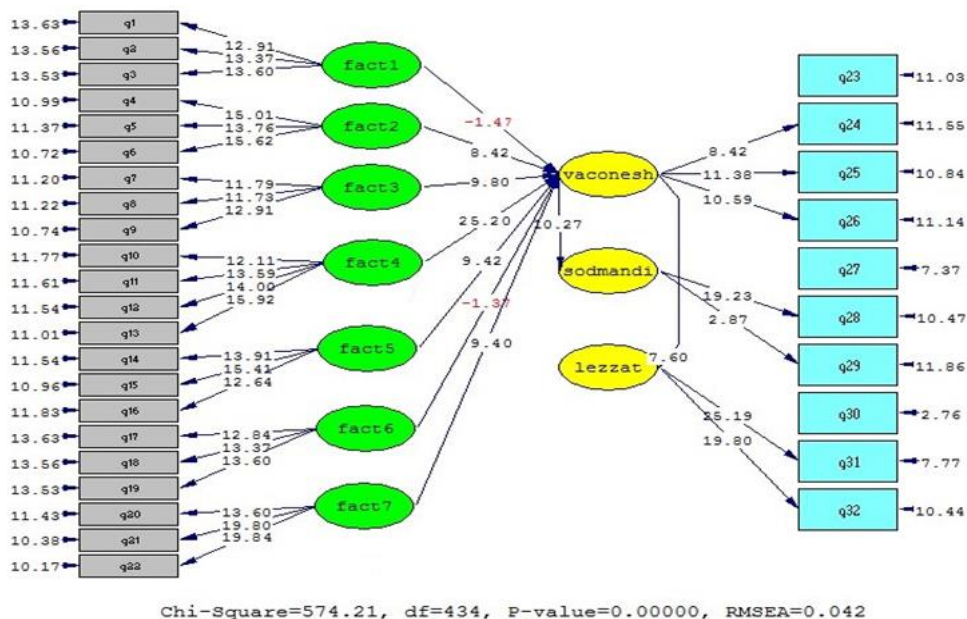
شکل ۲ و جدول ۳ نتایج آزمون فرضیات تحقیق به روش مدل سازی معادلات ساختاری را نشان می دهند. نمودار نمایانگر ضریب استاندارد (R)، رابطه علی پیشنهاد شده میان متغیرهای ابعاد تبلیغات، واکنش احساسی مشتریان و پاسخ سودمند و پاسخ لذت بخش نسبت به تبلیغات است. جدول ۳ نیز β ارزش t و معنی دار بودن تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته و میانجی را نشان می دهد.



شکل (۲). خروجی آزمون رابطه علی میان ابعاد تبلیغات، واکنش احساسی مشتریان و پاسخ سودمند و پاسخ لذت بخش نسبت به تبلیغات با استفاده از نرم افزار لیزرل در حالت تخمین غیراستاندارد



شکل (۳). خروجی آزمون رابطه علی میان ابعاد تبلیغات، واکنش احساسی مشتریان و پاسخ سودمند و پاسخ لذت بخش نسبت به تبلیغات با استفاده از نرم افزار لیزرل در حالت تخمین استاندارد



شکل (۴). خروجی آزمون رابطه علی میان ابعاد تبلیغات، واکنش احساسی مشتریان و پاسخ سودمند و پاسخ لذت بخش نسبت به تبلیغات با استفاده از نرم افزار لیزرل در حالت معنی داری

جدول (۳). شاخص‌های پردازش مدل ساختاری

شاخص برآزش	مقدار مطلوب	نتیجه
χ^2/df	< ۳/۰۰	۱/۳۲
GFI	> ۰/۹۰	۰/۹۲
AGFA	> ۰/۹۰	۰/۹۱
RMSEA	< ۰/۰۸	۰/۰۴۲
RMR	< ۰/۰۵	۰/۰۱۴
NFI	> ۰/۹۰	۰/۹۰
IFI	> ۰/۹۰	۰/۹۲

جدول (۴). نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری

رتبه تأثیر گذاری	نتیجه	عدد معنی- داری (t-value)	ضریب مسیر (β)	مسیر	
				به متغیر	از متغیر
(۹)	تأثیر غیر معنادار	-۱/۴۷	-۰/۰۵		اخبار مرتبط در تبلیغات
(۶)	تأثیر معنادار	۸/۴۲	۰/۵۲		تقویت تبلیغات برای جذب سرمایه گذاری
(۳)	تأثیر معنادار	۹/۸۰	۰/۵۹		سرگرمی مثبت در تبلیغات
(۱)	تأثیر معنادار	۲۵/۲۰	۰/۹۱	واکنش احساسی مشتریان	همدلی در تبلیغات
(۴)	تأثیر معنادار	۹/۴۲	۰/۵۶		آشنایی در تبلیغات
(۸)	تأثیر غیر معنادار	-۱/۳۷	-۰/۰۴		سردرگمی در تبلیغات
(۵)	تأثیر معنادار	۹/۴۰	۰/۵۵		رقم فروش محصولات تبلیغاتی
(۲)	تأثیر معنادار	۱۰/۲۷	۰/۷۵	پاسخ سودمند نسبت به تبلیغات	واکنش احساسی مشتریان
(۷)	تأثیر معنادار	۷/۶۰	۰/۴۹	پاسخ لذت بخش نسبت به تبلیغات	واکنش احساسی مشتریان

نتایج جدول فوق نشان می دهد که تمامی مسیرهای ساختاری به جزء مسیر اخبار مرتبط در تبلیغات و سردرگمی در تبلیغات در سطح $P > ۰/۰۵$ معنی دار است.

همان طور که مشاهده می شود، اولاً با توجه به معنی دار بودن ارزش t که برای رابطه بین متغیر تقویت تبلیغات برای جذب سرمایه گذاری و واکنش احساسی مشتریان $۸/۴۲$ ، برای رابطه بین متغیر سرگرمی مثبت در تبلیغات و واکنش احساسی مشتریان $۹/۸۰$ ، برای رابطه بین متغیر همدلی در تبلیغات و واکنش احساسی مشتریان $۲۵/۲۰$ ، برای رابطه بین متغیر آشنایی در تبلیغات و واکنش احساسی مشتریان $۹/۴۲$ ، برای رابطه بین متغیر رقم فروش محصولات تبلیغاتی و واکنش احساسی مشتریان $۹/۴۰$ ، برای رابطه بین واکنش احساسی مشتریان و پاسخ سودمند نسبت به تبلیغات $۱۰/۲۷$ و برای رابطه بین واکنش احساسی مشتریان و پاسخ لذت بخش نسبت به تبلیغات $۷/۶۰$ به دست آمده که همه بزرگتر از عدد $۱/۹۶$ بوده و این فرضیات در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می شود.

ثانیاً اعتبار و برازندگی مناسب مدل تأیید می شود، چراکه مقدار کای دو کم، مقدار RMSEA کوچکتر از $۰/۰۵$ و نسبت کای دو به درجه آزادی $(۱/۳۲)$ به دست آمده) کمتر از ۳ و مقدار GFI و AGFA نیز به ترتیب $۰/۹۲$ و $۰/۹۱$ به دست آمده که بالای ۹۰ درصد است و نشان از پردازش خوب مدل دارد.

بر اساس مدل فوق و بر اساس خروجی های نرم افزار لیزرل و با توجه به پایین بودن بار عاملی دو مؤلفه اخبار مرتبط در تبلیغات $(-۰/۰۵)$ و مؤلفه سردرگمی در تبلیغات $(-۰/۰۴)$ از معادله حذف گردیده

است. و در متغیر پنهان واکنش احساسی مشتریان بعد تقویت تبلیغات برای جذب سرمایه‌گذاری دارای بار عاملی ۰/۵۲، بعد سرگرمی مثبت در تبلیغات دارای بار عالی ۰/۵۹، بعد همدلی در تبلیغات دارای بار عاملی ۰/۹۱، بعد آشنایی در تبلیغات دارای بار عاملی ۰/۵۶ و بعد رقم فروش محصولات تبلیغاتی دارای بار عاملی ۰/۵۵ بود؛ بنابراین ۲۷ درصد واریانس تقویت تبلیغات برای جذب سرمایه‌گذاری، ۳۵ درصد واریانس سرگرمی مثبت در تبلیغات، ۸۳ درصد واریانس همدلی در تبلیغات، ۳۱ درصد واریانس آشنایی در تبلیغات و ۳۰ درصد واریانس رقم فروش محصولات تبلیغاتی توسط متغیر پنهان واکنش احساسی مشتریان به حساب آمده است. در متغیر پنهان پاسخ سودمند نسبت به تبلیغات متغیر واکنش احساسی مشتریان دارای بار عاملی ۰/۷۵، بود؛ بنابراین ۵۶ درصد واریانس واکنش احساسی مشتریان، توسط متغیر پنهان پاسخ سودمند نسبت به تبلیغات به حساب آمده است. همچنین در متغیر پنهان پاسخ لذت‌بخش نسبت به تبلیغات متغیر واکنش احساسی مشتریان دارای بار عاملی ۰/۴۹، بود؛ بنابراین ۲۴ درصد از واریانس واکنش احساسی مشتریان، توسط متغیر پنهان پاسخ لذت‌بخش نسبت به تبلیغات به حساب آمده است.

محاسبه اثر مستقیم، غیرمستقیم و کل نشان می‌دهد که متغیر واکنش احساسی مشتریان به‌طور مستقیم ۰/۷۵ تأثیر داشته است. و این متغیر توانسته ۰/۵۶ از متغیر پاسخ سودمند نسبت به تبلیغات را پیش‌بینی کند. همچنین این متغیر "واکنش احساسی مشتریان" به‌طور مستقیم ۰/۴۹ بر پاسخ لذت‌بخش نسبت به تبلیغات تأثیر داشته است. و توانسته ۰/۲۴ از متغیر پاسخ لذت‌بخش نسبت به تبلیغات را پیش‌بینی کند.

۲-۶. آزمون سوبل^۱ برای تست متغیر میانجی

اثر غیرمستقیم به‌صورت حاصل ضرب ضریب مسیر "اثر مستقیم" متغیر مستقل بر متغیر میانجی و ضریب مسیر متغیر میانجی بر متغیر وابسته به دست می‌آید. برای بررسی معناداری نقش میانجی‌گری متغیر واکنش احساسی مشتریان از آزمون سوبل بهره گرفته شده است.

از این آزمون برای سنجش معناداری تأثیر میانجی یک متغیر در رابطه میان دو متغیر دیگر استفاده می‌شود. این آزمون برای کسب نتایج دقیق و معتبر نیاز به داده‌های زیاد دارد. در آزمون سوبل یک مقدار z-value از طریق فرمول زیر محاسبه می‌شود و در صورتی که مقدار به‌دست‌آمده از ۱/۹۶ بیشتر باشد در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن تأثیر میانجی یک متغیر تأیید می‌شود. (Sobhanifar, Yaser, 2012)

¹. Sobel Test

$$z\text{-value} = a*b/\text{SQRT}(b^2*sa^2 + a^2) \quad (۱)$$

$$Z - value = \frac{(a*b)}{\sqrt{(b^2*sa^2) + (a^2*sb^2)}} \quad (۲)$$

که در آن داریم:

a: مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

B: مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته

sa: خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

Sb: خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر میانجی و وابسته

با جایگذاری مقادیر مربوطه در فرمول بالا مقدار z-value برای فرضیه میانجی‌گری متغیر واکنش احساسی مشتریان، در ارتباط بین بعد تقویت تبلیغات برای جذب سرمایه‌گذاری و متغیر پاسخ سودمند نسبت به تبلیغات محاسبه شده است.

محاسبه Z-value مسیر متغیر تقویت تبلیغات برای جذب سرمایه‌گذاری بر پاسخ سودمند نسبت به تبلیغات:

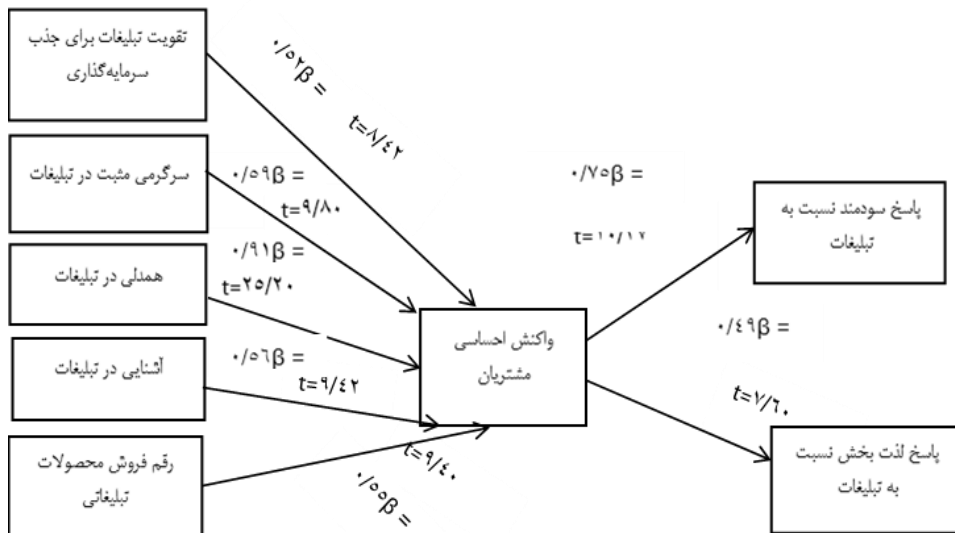
$$Z - value = \frac{(0.52 * 0.75)}{\sqrt{(0.52^2 * 0.044^2) + (0.75^2 * 0.042^2)}} = 10.01 \quad (۳)$$

جدول (۵). اثر غیرمستقیم و نتایج آزمون سویل برای بررسی معناداری اثرات غیرمستقیم

مسیر	از متغیر	به متغیر	اثر غیرمستقیم	Z-value	نتیجه آزمون
اخبار مرتبط در تبلیغات	پاسخ سودمند نسبت به	تبلیغات	-۰/۰۴۱	-۱/۱۸۷	رد فرضیه
تقویت تبلیغات برای جذب سرمایه‌گذاری	تبلیغات	تبلیغات	۰/۳۹	۱۰/۰۱	تأیید فرضیه
سرگرمی مثبت در تبلیغات			۰/۴۴	۱۰/۸۴	تأیید فرضیه
همدلی در تبلیغات			۰/۶۸	۱۳/۳۹	تأیید فرضیه
آشنایی در تبلیغات			۰/۴۲	۱۰/۵۰	تأیید فرضیه
سردرگمی در تبلیغات			-۰/۰۳	-۰/۹۵	رد فرضیه
رقم فروش محصولات تبلیغاتی			۰/۴۱	۱۰/۳۸	تأیید فرضیه
اخبار مرتبط در ختبلیغات	پاسخ لذت‌بخش نسبت به	تبلیغات	-۰/۰۲۶	-۱/۲۸۳	رد فرضیه
تقویت تبلیغات برای جذب سرمایه‌گذاری	تبلیغات	تبلیغات	۰/۲۵	۵/۷۱	تأیید فرضیه
سرگرمی مثبت در تبلیغات			۰/۲۹	۵/۸۵	تأیید فرضیه
همدلی در تبلیغات			۰/۴۴	۶/۱۷	تأیید فرضیه
آشنایی در تبلیغات			۰/۲۷	۵/۸۰	تأیید فرضیه
سردرگمی در تبلیغات			۰/۲۱	۱/۳۴	رد فرضیه
رقم فروش محصولات تبلیغاتی			۰/۲۷	۵/۷۸	تأیید فرضیه

همان طور که از جدول (۵) و شکل (۴) مشخص است، مقادیر Z آزمون سویل برای تمامی متغیرها به جزء متغیر اخبار مرتبط در تبلیغات و سردرگمی در تبلیغات بزرگتر از مقدار ۱/۹۶ محاسبه شده است. بنابراین اثر غیرمستقیم این ابعاد بر پاسخ سودمند و پاسخ لذت بخش نسبت به تبلیغات پذیرفته می شود. محاسبه اثر مستقیم، غیرمستقیم و کل نشان می دهد که بعد تقویت تبلیغات برای جذب سرمایه گذاری - گذاری دارای اثر غیرمستقیم ۰/۳۹ (۰/۷۵*۰/۵۲)، یا به عبارتی می توان ۰/۳۹ از تغییرات پاسخ سودمند نسبت به تبلیغات را با متغیر تقویت تبلیغات برای جذب سرمایه گذاری تبیین نمود. همچنین بعد سرگرمی مثبت در تبلیغات دارای اثر غیرمستقیم ۰/۴۴، بعد همدلی در تبلیغات دارای اثر غیرمستقیم ۰/۶۸، بعد آشنایی در تبلیغات دارای اثر غیرمستقیم ۰/۴۲ و بعد رقم فروش محصولات تبلیغاتی دارای اثر غیرمستقیم ۰/۴۱ بر پاسخ سودمند نسبت به تبلیغات بود؛ و این ابعاد در مجموع توانستند ۰/۴۷ از متغیر پنهان پاسخ سودمند نسبت به تبلیغات را پیش بینی کنند.

محاسبه اثر مستقیم، غیرمستقیم و کل نشان می دهد که بعد تقویت تبلیغات برای جذب سرمایه گذاری - گذاری دارای اثر غیرمستقیم ۰/۲۵ (۰/۴۹*۰/۵۲)، یا به عبارتی می توان ۰/۲۵ از تغییرات پاسخ لذت بخش نسبت به تبلیغات را با متغیر تقویت تبلیغات برای جذب سرمایه گذاری تبیین نمود. همچنین بعد سرگرمی مثبت در تبلیغات دارای اثر غیرمستقیم ۰/۲۹، بعد همدلی در تبلیغات دارای اثر غیرمستقیم ۰/۴۴، بعد آشنایی در تبلیغات دارای اثر غیرمستقیم ۰/۲۷ و بعد رقم فروش محصولات تبلیغاتی دارای اثر غیرمستقیم ۰/۲۷ بر پاسخ سودمند نسبت به تبلیغات بود؛ و این ابعاد در مجموع توانستند ۰/۲۰ از متغیر پنهان پاسخ لذت بخش نسبت به تبلیغات را پیش بینی کنند.



شکل (۵). مدل ضرایب مسیر و معنی داری متغیرهای تحقیق

۷-۱. فرضیه اخبار مرتبط در تبلیغات واکنش‌های احساسی کاربران را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

مطابق با یافته‌های فرضیه اول پژوهش مبنی بر وجود تأثیر غیر معنادار آماری بین اخبار مرتبط در تبلیغات واکنش‌های احساسی کاربران با توجه به ($\text{sig} \leq 0/056$) و ضریب همبستگی ($-0/05$) پذیرفته و با اطمینان (۹۵٪) مورد تأیید قرار می‌گیرد. اخبار مرتبط در رسانه‌های مختلف به دلیل تأثیرات منحصر به فردی که بر روی مخاطب می‌گذارد واکنش‌های متفاوتی را نیز منجر می‌گردد (Mohammadian, Mahmoud, 2010).

۷-۲. فرضیه تقویت تبلیغات برای جذب سرمایه‌گذاری واکنش‌های احساسی کاربران را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

مطابق با یافته‌های فرضیه دوم پژوهش مبنی بر وجود تأثیر معنادار آماری بین تقویت تبلیغات برای جذب سرمایه‌گذاری واکنش‌های احساسی کاربران با توجه به ($\text{sig} \leq 0/131$) و ضریب همبستگی ($0/52$) پذیرفته و با اطمینان (۹۵٪) مورد تأیید قرار می‌گیرد. هر نوع فعالیتی در شرکت‌های بیمه به سرمایه احتیاج دارد. چه برای توسعه محصولات، چه هنگام تلاش برای اجرای اولیه، موقع تهیه موجودی و چه حتی زمان پرداخت حقوق اولین کارمند! اغلب شرکت‌های بیمه ابتدایی‌ترین راه جذب سرمایه را وام‌های بانکی می‌دانند، اما در نهایت متوجه می‌شوند که بانک‌ها غیرمحمول‌ترین حامیان کسب و کارهای نوپایند! در نتیجه در بحث راه‌های تهیه سرمایه برای شرکت‌های بیمه، روش "خلاقانه" در حقیقت به معنی به حداکثر رساندن سرمایه‌گذاری غیر بانکی است.

۷-۳. فرضیه سرگرمی مثبت در تبلیغات واکنش‌های احساسی کاربران را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

مطابق با یافته‌های فرضیه سوم پژوهش مبنی بر وجود تأثیر معنادار آماری بین سرگرمی مثبت در تبلیغات واکنش‌های احساسی کاربران با توجه به ($\text{sig} \leq 0/334$) و ضریب همبستگی ($0/59$) پذیرفته و با اطمینان (۹۵٪) مورد تأیید قرار می‌گیرد. پاسخ به این فرضیه می‌تواند یک تحریک یا سرگرمی تبلیغاتی باشد. تبلیغات سرگرم‌کننده و طنزآمیز می‌تواند توجه مصرف‌کنندگان را جلب و باعث اثربخشی تبلیغات باشد. در نتیجه افزایش اثربخشی تبلیغات، تبلیغات جالب باعث می‌شود مصرف‌کنندگان به وضوح آن‌ها را در خاطرات خود یاد کنند.

۴-۷. فرضیه همدلی در تبلیغات واکنش‌های احساسی کاربران عاطفی را پاسخ می‌دهد.

مطابق با یافته‌های فرضیه چهارم پژوهش مبنی بر وجود تأثیر معنادار آماری بین همدلی در تبلیغات واکنش‌های احساسی کاربران عاطفی با توجه به ($\text{sig} < 0/412$) و ضریب همبستگی ($0/91$) پذیرفته و با اطمینان (95%) مورد تأیید قرار می‌گیرد. در این فرضیه که به دنبال پاسخ در آن هستیم همدلی مشتریان نسبت به تبلیغات رسانه‌ها در خصوص فروش محصولات می‌تواند پاسخگو باشد. زمانی که بیننده در ارتباط با فرد، شیء، یا فعالیت به تصویر کشیده در تبلیغات احساس عاطفی می‌کند همدلی رخ می‌دهد، اما هنگامی که در تبلیغات یک رویداد غیرواقعی به تصویر کشیده شود، این رویداد در تبلیغات توسط بیننده همدلی تلقی نمی‌شود.

۵-۷. فرضیه آشنایی با تبلیغات واکنش‌های احساسی کاربران را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

مطابق با یافته‌های فرضیه پنجم پژوهش مبنی بر وجود تأثیر معنادار آماری بین آشنایی با تبلیغات واکنش‌های احساسی کاربران با توجه به ($\text{sig} < 0/078$) و ضریب همبستگی ($0/56$) پذیرفته و با اطمینان (95%) مورد تأیید قرار می‌گیرد. انس گرفتن مشتریان با تبلیغات رسانه‌ها می‌تواند در رابطه با این فرضیه جوابگو باشد. اغلب استراتژی‌های تبلیغاتی به منظور افزایش آشنایی مصرف‌کنندگان با یک کمپین تبلیغاتی ممکن است تبلیغات یکسان یا مشابه را برای چند ماه یا حتی سال‌ها، در معرض دید مصرف‌کنندگان قرار دهند و حتی ممکن است از طریق این استراتژی، بینندگان احساس آشنایی با توسعه تبلیغات، در نتیجه افزایش کارایی تبلیغاتی کنند. این استراتژی‌های تبلیغاتی تکراری بین آشنایی و پاسخ عاطفی مثبت رابطه ایجاد می‌کند.

۶-۷. فرضیه سردرگمی در تبلیغات واکنش‌های احساسی منفی در کاربران را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

مطابق با یافته‌های فرضیه ششم پژوهش مبنی بر وجود تأثیر غیرمعنادار آماری بین سردرگمی در تبلیغات واکنش‌های احساسی منفی در کاربران با توجه به ($\text{sig} < 0/861$) و ضریب همبستگی ($-0/04$) پذیرفته و با اطمینان (95%) مورد تأیید قرار می‌گیرد. گجی، شاید مفهوم دیگری در پاسخگویی به این فرضیه باشد. تبلیغات بیش‌ازحد پیچیده برای انتقال اطلاعات قصد تبلیغ را برای بینندگان آن محصول دشوار می‌کند. سردرگمی در تبلیغات بیننده را بهت‌زده و او را وادار می‌کند تا تلاش بیشتری برای پیروی از تبلیغات انجام دهد. بنابراین هیجان‌ات منفی را در ذهن مشتریان ایجاد می‌کند.

۷-۷. فرضیه رقم فروش محصولات تبلیغاتی بر واکنش‌های احساسی کاربران تأثیر دارد.

مطابق با یافته‌های فرضیه هفتم پژوهش مبنی بر وجود تأثیر معنادار آماری بین رقم فروش محصولات تبلیغاتی بر واکنش‌های احساسی کاربران با توجه به ($\text{sig} < 0/332$) و ضریب همبستگی ($0/55$) پذیرفته و با اطمینان (95%) مورد تأیید قرار می‌گیرد. تبلیغات تأثیر زیادی در اثرات مثبت سازمان دارد. طبق آماره‌های موجود 74 درصد از پاسخ‌دهندگان بر این باور بودند که تبلیغات مثبت باعث افزایش حجم فروش می‌شود و مابقی پاسخ‌دهندگان اعتقاد داشتند که بازدید از محصولات بیمه-ایی باعث افزایش چشم‌انداز آن‌ها می‌شود. همه این‌ها رابطه مثبت بین تبلیغات و فروش را نشان می‌دهد.

۷-۸. فرضیه واکنش احساسی کاربران، ارزش سودمند ادراک‌شده را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

مطابق با یافته‌های فرضیه هشتم پژوهش مبنی بر وجود تأثیر معنادار آماری بین واکنش احساسی کاربران، ارزش سودمند ادراک‌شده کاربران با توجه به ($\text{sig} < 0/123$) و ضریب همبستگی ($0/75$) پذیرفته و با اطمینان (95%) مورد تأیید قرار می‌گیرد.

۷-۹. فرضیه واکنش احساسی کاربران، ارزش خوشی و لذت ادراک‌شده، را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

مطابق با یافته‌های فرضیه نهم پژوهش مبنی بر وجود تأثیر معنادار آماری بین واکنش احساسی کاربران، ارزش خوشی و لذت ادراک‌شده کاربران با توجه به ($\text{sig} < 0/144$) و ضریب همبستگی ($0/49$) پذیرفته و با اطمینان (95%) مورد تأیید قرار می‌گیرد.

۸. بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادهای تحقیقات آتی و محدودیت‌های تحقیق

هدف از تقویت نام تجاری به تقویت نگرش‌های مطلوب مشتریان نسبت به یک نام تجاری، که در نتیجه باعث ایجاد نام تجاری قوی، مثبت و منحصر به فرد در ذهن مشتریان می‌گردد. می‌توان نتیجه گرفت که در حوزه تبلیغات باید از آمیخته رسانه‌ها استفاده کرد. البته به صورت هوشمندانه و با توجه به ماهیت محصول. اگر این اتفاق صورت نگیرد بودجه زیادی از کسب‌وکار هدر می‌رود. ضرری که قابل جبران نیست، پس باید با توجه به ضریب نفوذ رسانه‌ها و گروه هدف و البته بودجه شرکت انتخابی هوشمندانه داشت.

به‌طور معمول، انسان‌های امروزی، از قبول تأثیر تبلیغات روی خودشان خودداری می‌کنند و به‌اصرار، عقیده دارند که در مقابل تبلیغات دچار مصونیت شده‌اند. اگر اثر تبلیغات را روی هر فرد،

بررسی کنیم، نتیجه‌ی این تحقیق، شاید قابل توجه نباشد. اما وقتی این بررسی در طول زمان به عمل آید، نتایج آن، غیرقابل باور و انکارناپذیر خواهند بود. "اثر تبلیغات مانند اثر باد در صحرا است! در زمانی کوتاه، اثر باد روی یک تپه‌ی شنی دیده نمی‌شود. اما بعد از یک زمان طولانی، آن تپه‌ی شنی را از جایی به جای دیگر منتقل می‌کند...!!!" (بوید، والکر، ۲۰۰۰)

خرید و فروش و بازار و مدیریت و تجارت به صورتی اجتناب ناپذیر با عامل انسانی سروکار دارند. چه در محیط داخل سازمان که سلول اصلی تشکیل دهنده واحدها افراد می‌باشند و چه در محیط خارج از سازمان که مدیریت با عوامل متعدد انسانی سروکار دارد. از دولتمردانی که قوانین تجاری را تدوین می‌کنند و گروه‌های مرجع اجتماعی مثل قهرمانان ورزشی و هنرمندان که سلايق مردم را در خرید اجناس و رواج مد جهت دهی می‌نمایند و نهاد خانواده که بخصوص در خریدهای بزرگ کانون اصلی مشورت می‌باشند و مشتریان نهایی که خریداران اصلی هستند تا نمایندگی‌های فروش و توزیع همگی عامل انسان را به عنوان هسته مرکزی با خود همراه دارند. هوش هیجانی به عنوان توانایی درک احساسات و نیاز دیگران کمک بسیار کارساز است در جهت هدایت دیگران در راهی که منتهی به اهداف بلند مدت و کوتاه مدت سازمانی و رضایت افراد و جامعه می‌شود.

خدمات بیمه نیز مانند هر نوع خدمت و کالا نیاز به فروش و فروشندگی حرفه‌ای دارد و فروش خدمت بسیار دشوارتر از فروش کالا است زیرا ماهیت خدمت غیرمحسوس بوده و به همین دلیل بازاریابان و فروشندگان خدمت از جمله خدمات بیمه باید با هوشیاری، بردباری و سازگاری تبلیغات صادقانه و تاثیرگذار، به فروش خدمات بیمه روی آورند و اگر تبلیغات یک شرکت بتواند لذت بخش و سرگرم کننده باشد، می‌تواند برای مصرف کننده و سرمایه‌گذاری جذاب باشد. تبلیغات سرگرم کننده و طنزآمیز می‌تواند توجه مصرف کنندگان را جلب و باعث اثربخشی تبلیغات باشد. در نتیجه افزایش اثربخشی تبلیغات، تبلیغات جالب باعث می‌شود مصرف کنندگان به وضوح آن‌ها را در خاطرات خود یاد کنند. هرروزه، بسیاری از مصرف کنندگان در معرض تبلیغاتی که به سرعت فراموش می‌شوند قرار دارند به همین دلیل، سرگرمی تا مدت‌های طولانی می‌تواند تاثیرگذار باشد. استراتژی‌های تبلیغاتی مهم برای به حداکثر رساندن اثربخشی تبلیغات هر ساله مقدار پول توسط شرکت‌ها به منظور توسعه طنز صرف می‌شود.

تقویت تبلیغات برای جذب سرمایه‌گذاری، تأثیر زیادی در اثرات مثبت سازمان دارد. طبق آماره‌های موجود ۷۴ درصد از پاسخ‌دهندگان بر این باور بودند که تقویت تبلیغات مثبت باعث افزایش حجم فروش و جذب سرمایه‌گذاری در این راستا می‌شود و مابقی پاسخ‌دهندگان اعتقاد داشتند که بازدید از محصولات بیمه‌ای باعث افزایش چشم‌انداز آن‌ها می‌شود. همه این‌ها رابطه مثبت بین تبلیغات و فروش را نشان می‌دهد.

با توجه به نتایج به دست آمده از تحلیل پرسشنامه‌های تحقیق می‌توان عنوان کرد بین واکنشات احساسی مشتریان و تبلیغات رسانه‌ها با فروش محصولات بیمه‌ای رابطه وجود دارد. اولاً واکنشات احساسی مشتریان رابطه مستقیمی با تقویت تبلیغات برای جذب سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی دارد و

دوم اینکه عملکرد نیز روی این رابطه اثر مثبت می‌گذارد به این معنی که رابطه بین پاسخ‌های هیجانی افراد با عملکرد بالاتر و رضایت مشتریان آن‌ها بیشتر است و همچنین نقش اساسی تبلیغات را در ارائه اطلاعات دانسته که تبلیغات اطلاعات مربوط به یک محصول را فراهم می‌کند تا از طریق آن مشتریان بتوانند اخبار مربوط به آن محصول را با دید بهتری بررسی کنند همچنین این دو در رابطه با فروش محصولات بیمه‌ای که می‌توان به این نتیجه رسید که تبلیغات موثر و کارآمد باعث فروش بهتری در محصولات بیمه‌ای خواهد شد و نقش رسانه‌های اجتماعی را مهم دانست.

از مجموع بررسی‌ها و نتایج به دست آمده از این تحقیق می‌توان پیشنهادهایی را برای تحقیق‌های آتی توسط سایر محققین ارائه نمود که در ذیل به آن‌ها اشاره می‌شود:

- همان‌گونه که در نتایج تحقیق مشخص شد کلیه فرضیات مورد تأیید و پذیرش قرار گرفته است لذا بیمه ملت دارای رسالت سنگینی در جهت بهبود و تقویت پاسخ‌های هیجانی مشتریان که باعث رضایت و تقویت هر چه بیشتر مشتریان خود می‌گردد است. با توجه به اینکه دنیای امروز از جهات اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و تکنولوژیکی در حال تغییر و تحول است و بین سازمان‌ها رقابت شدیدی وجود دارد لذا در چنین شرایطی روش‌های مدیریتی و رفتار کارکنان در کلیه سطوح سازمان و مراودات و تعاملات بخصوص در سازمان‌های خدماتی از اهمیت بسزایی برخوردار می‌باشند. برخورداری از شیوه‌های مؤثر در جهت تقویت عوامل پاسخ‌های هیجانی (که بر اساس مدل شایستگی‌های گلمن در فصول قبل کامل توضیح داده شده است) نیز حائز اهمیت است.

- در این تحقیق به بررسی تأثیر تبلیغات رسانه‌ها بر روی پاسخ‌های هیجانی مشتریان در فروش محصولات بیمه‌ای پرداخته شد و نتیجه این تحقیق نشان داد که بین متغیرهای این تحقیق رابطه وجود دارد. لذا به محققین آتی پیشنهاد می‌شود عواملی را که منجر به افزایش واکنش‌های احساسی مشتریان می‌شود را بررسی و شناسایی نمایند.

با توجه به اینکه هر پژوهش از محدودیت‌هایی برخوردار است پژوهش حاضر نیز از این موضوع مستثنی نبوده و دارای محدودیت‌ها و موانعی بوده است که شامل موارد زیر می‌باشد:

- کمبود منابع علمی لازم به دلیل تحریم و محدودیت‌های دسترسی به سایت‌های علمی معتبر و زمان بر بودن این پایان‌نامه نیز از محدودیت‌های این تحقیق بوده است.

- عدم همکاری لازم و جدی نگرفتن کار و همچنین سوگیری احتمالی از جانب پاسخ‌دهندگان که ممکن است بر دقت پاسخ دادن به پرسش‌ها تأثیر بگذارد.

- کمبود نخبگان علمی و متخصصین در این زمینه از دیگر محدودیت‌های این تحقیق بوده است.

فهرست منابع

- Aminzadeh, S. (2011). Application of Social Media in Insurance. *The World Insurance Newsletter*, p. 188 p. 14 [Persian].
- Anonymous, (2010), Marketing – print advertising, *Marketing Weekly News*, Atlanta, pg.25.
- Arbabi, A. (1973). "*Commercial Advertising*" *Publications*, Faculty of Social Communication Sciences, Tehran, First Printing, Page38 [Persian].
- Asadi, j. (2010). "The Relationship between Emotional Intelligence and Job Burnout and Mental Health of Employees of Irankhodro Company", *Master's Degree in Allameh Tabatabaee University of Tehran* [Persian].
- Bar-on,R&Parker,J.D.A. (2000). "the handbook of emotional intelligence,jossey bass,san Francisco. 7, no 3, pp. 13-15
- Belen ,B, (2014). "Emotions and salesperson propensity to leave: The effects of emotional intelligence and resilience", *Industrial Marketing Management*,p4
- Chamani rah, A. (2016). " Impact of social media on oral-to-mouth advertising, brand image and buying intention - *Master's thesis - Qazvin Azad University* [Persian].
- Ferdinand ,R, (2013). " Advertising expenditure and consumer prices" *International Journal of Industrial Organization*,p334
- Golman, D. (2001). "Emotional Intelligence": Nasrin Parsa, *First Edition, Tehran, Growth* [Persian]
- Gravand, A. (2011). "The study of the main role of propaganda in the insurance industry," *New World Health Insurance Monthly*, p. 156, p. 6 [Persian].
- Hafez Nia, M. (2014). "An Introduction to the Methodology of Humanities Research", *Publication samt* [Persian].
- Hanudin· A, (2013). "The determinants of consumer behavior towards email advertisement", *International Islamic University Malaysia*,p324[Persian].
- Kamaliyan, A. (2011). "The Relationship between Emotional Intelligence and Entrepreneurship, *Quarterly of Entrepreneurship Development, Third Year, No. 11, Spring 90* [Persian].
- Khaki, Gh. (2013). "*Research Method of Research*" *Tehran: Fuzhan Publications*[Persian].
- McDonough, J. (2003). *Encyclopedia of Advertising*, Fitzory DearbornAn imprint of the Taylor and Francis Group, *New York, First Edition*, pg.1254.
- Mohammadian, M. (2010). "Marketing Management Marketing" *Tehran, Fourth Edition*, p. 22 and .215 [Persian].
- Mohammadian, M. (2011). "Advertising Management from a Marketing Perspective", *Publishing Hallofiyah*, p. 51-1 [Persian].
- Mohebbi, B. (2014). "The Effect of Emotional Intelligence on Employees' Performance and Satisfaction of Iranian Insurance Branches in Tehran" *Master's Thesis, Azad University of Qazvin* [Persian].
- Mostafavi, H. (2013). "Image Promotion", *Soroush Publishing House*, p. 10 [Persian].
- Ms. Suman Si, (2014). " Advertising Effectiveness on Consumer Decision Making & Decision Making:Study of Insurance Industry" *International Journal of Advancements in Research & Technology*,p85
- Nahidi, M. (2010). Investigating the Influence of Advertising Media and Ranking It from Customers' Point of View Based on the Model A.I.D.A in the Manufacturing Company of Akhavan-Jam *Publisher TMBA* [Persian].

- Najaf-Nejad, B. (2014). "A study on the reception of oral advertisements from customer service on attitude and willingness to buy receiver and the role of emotional states" *Master's dissertation, Azad University of Qazvin* [Persian].
- Negahban, A. (2005). "Guideline for research method using spss11 questionnaire" *Publisher: Jihad University* [Persian].
- Sobhanifar, Y. (2012). *Factor analysis, Structural and Multi-level Equation Modeling, Tehran, Imam Sadiq University Press* [Persian].