

بہلیفات و مشتریان بیمہ

سارا بیک محمدی

سرشناسه	: بیک محمدی، سارا، ۱۳۶۴-
عنوان و نام پدیدآور	: تبلیغات و مشتریان بیمه / سارا بیک محمدی؛ ویراستار پیمان عباد، محبوبه رضاعلی
مشخصات نشر	: تهران، موسسه فرهنگی انتشاراتی اندیشه کامیاب ایرانیان، ۱۳۹۶
مشخصات ظاهری	: ۸۴ ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۸۸۴۶-۴۴-۰ ؛ ۱۰۰۰۰۰ ریال
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: کتابنامه: ص. ۸۳-۸۴
موضوع	: بیمه-- تبلیغات
موضوع	: Insurance--Propaganda
موضوع	: بیمه-- بازاریابی
موضوع	: Insurance-- Marketing
موضوع	: مشتری شناسی-- مدیریت
موضوع	: Customer relations--Management
رده بندی کنگره	: HGA۰۵۱/ب۹ت۲ ۱۳۹۶:
رده بندی دیویی	: ۳۶۸/۱:
شماره کتابشناسی ملی	: ۴۹۰۷۹۴۶:

عنوان کتاب	: تبلیغات و مشتریان بیمه
ناشر	: موسسه فرهنگی انتشاراتی اندیشه کامیاب ایرانیان
دفتر انتشارات	: تهران - خ انقلاب - پیچ شمیران - خ نور محمدی - پلاک ۳۷- وحدت ۱۲ - ۱۰۸ - ۷۷۸
مؤلف	: سارا بیک محمدی
ویراستار	: پیمان عباد، محبوبه رضاعلی
مدیر تولید	: موسسه آموزشی خ رزم
صفحه آرا	: الهام کسایی پور
طراح جلد	: محمد حدادزاده
شمارگان	: ۱۰۰۰ جلد
نوبت چاپ	: اول، ۱۳۹۶
چاپ و صحافی	: موسسه آموزشی خوارزمی
ناظر چاپ	: پژمان عباد، عباس کسایی پور
قیمت	: ۱۰۰۰۰

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۶۴۶-۴۴-۰
ISBN: ۹۷۸-۶۰۰-۸۶۴۶-۴۴-۰

پیشگفتار

طی سالهای اخیر تحولات زیادی در زمینه تبلیغات در کشورمان دیده شده است. افزایش دفاتر تبلیغاتی و استقبال سازمانها از تبلیغات و افزایش شایان در زمینه بازاریابی و تبلیغات نمونه ای بارز از این تحولات است. شاید در نگاه اول تبلیغات در زمینه کالاها بیشتر نمود داشته باشد اما با نگاهی عمیقتر می توان به اهمیت تبلیغات حرفه ای در زمینه ترویج خدمات پی برد.

یکی از خدمات در جامعه خدمات بیمه ای است که نه تنها ترویج و تبلیغات در این زمینه کمک شایانی به سوددهی شرکتها خواهد نمود بلکه نقش پررنگی در گسترش فرهنگ بیمه ای، کشورمان خواهد داشت. لذا در این کتاب اصولی در زمینه تبلیغات بیمه ای بیان شده است و کلیه مطالب با بهره گیری از تجارب و مطالعات نگارنده در زمینه تدریس اصول تبلیغات و بازاریابی فروش در دانشگاه و تجربه عملی در شرکت بیمه حاصل گردیده است.

امید است این نوشتار برای مدیران شرکتهای بیمه و دانشجویان و کلیه فعالان صنعت بیمه کشور مفید باشد و نگارنده بآید بهره گیری از راهنماییها و ارشادات صاحب نظران محتوای این کتاب را در چاپهای بعدی ارتقا دهد.

سارا بیک محمدی

خرداد ۹۶

مقدمه

عملکرد هر سازمانی به موفقیت در حفظ مشتریان یا افزایش طول دوره بقای مشتری بستگی دارد. طول دوره بقای مشتری به طول مدت زمان و یا تعداد دفعاتی اشاره دارد که مشتریان برای تامین نیازمندیهای خویش قبل از رجوع به سایر عرضه کنندگان تنها به سازمان مورد نظر روی آورند.

سازمانهای رسانه ای نیز از این قاعده مستثنی نیستند. سازمانهای رسانه ای به لحاظ نوع مالکیت به دو نوع خصوصی و عمومی (دولتی) تقسیم می شوند. در حوزه ارتباطات ابزارهایی وجود دارند که با توجه به ظرفیت و امکانات خود، به خوبی می توانند مبلغان را در امر متقاعدسازی مخاطبان با صدای دهان، کلام، تصویر و موسیقی سه محمولی است که در این زمینه به گونه موثری قابل بهره برداری است و از این رو، اربابان و دست اندرکاران تبلیغات نیاز دارند علاوه بر آشنایی با نظریه های فتن متقاعدسازی در حوزه روانشناسی، در حوزه ارتباطات نیز با ظرفیت های بالقوه کلام، تصویر و رسیقایی آشنا شوند و بدانند که چگونه از هر یک از این ابزارها می توان در راستای رکنش هیجانی و نفوذ در تأثیرگذاری بر مخاطبان، بهره جست. به همین دلیل دست اند کاران تبلیغات از هر وسیله ای جهت نیل به هدف استفاده می کنند و از هیچ تلاشی دریغ نمی کنند به همین دلیل است که صدا و سیما قدرتمندترین و مهمترین رسانه کشور در عرصه فرهنگ سازی و اعتلای کشور است و این رسانه ارزشمند به منظور رسیدن به اهدافش و اثربخش بیشتر، نیازمند جلب ایجاد واکنش های هیجانی و تمایل به برنامه ریزی رفتاری است. جذب مخاطب یکی از اصلی ترین و تعیین کننده ترین ویژگی هر رسانه بویژه صدا و سیماست. در کشور ما، با توجه به اینکه صدا و سیما به صورت عمومی (دولتی) اداره می شود و بخش قابل توجهی از هزینه های خود را از بودجه عمومی کشور دریافت می دارد باید در برنامه ریزی مصرف منابع به منظور اثربخشی بیشتر در تولید و بخش برنامه ها و جلب و جذب ایجاد واکنش های هیجانی و تمایل به برنامه ریزی رفتاری خود دقت کافی را به عمل آورد.

در این میان آنچه هدف تصاویر تبلیغاتی است تنها مجذوب کردن مخاطبان نیست، بلکه ایجاد رفتاری است که انتظار می رود در محل و موقعیت دیگری مانند فروشگاه یا در پای صندوق رای به وقوع بپیوندد. نکته مهم این است که تصاویر تبلیغاتی به خودی خود افراد را به انجام کاری وادار نمی کنند بلکه این تعبیر ذهنی ناشی از این تصاویر است که نقش

متقاعدکنندگی دارند و هیجان‌هایی را در فرد پدید می‌آورند. این تعابیر ذهنی اگر چه در نتیجه نگاه کردن به تصاویر برانگیخته می‌شوند، اما به طور تمام زاینده تصویر نیستند. تصاویر تبلیغاتی سه نقش عمده را پی می‌گیرند. اول اینکه با شبیه سازی و به تصویر کشیدن صورت و اندام انسان و یا هر چیز دیگری که با انگیزه های بنیادی ارتباط دارند، به واکنشهای هیجانی دامن می‌زنند. دوم اینکه از چیزی که گویی محقق است و یا واقعاً اتفاق افتاده یک مدرک تصویری به ظاهر مستند به دست می‌دهند و سوم اینکه در هر حال می‌توانند میان محصول و تصاویر یک نوع ارتباط ضمنی و پنهان برقرار کنند. این سه کارکرد از ویژگی اساسی رسانه های تصویری است که ماهیت زیربنایی تصاویر تبلیغاتی را پی ریزی کرده و آن را از زبان کلامی و گونه های دیگر ارتباطات بشری متمایز می‌کند. به لحاظ تاریخی نیز می‌توان اینگونه بیان نمود که تأثیرگذاری در مخاطب و تمایل به تغییر رفتار و برنامه ریزی در افراد در دوران یونان باستان و به تاریخچه ای بیش از دو هزار سال بر می‌گردد که عمدتاً ارتباطات متقاعدگرانه کلامی بوده است مبتنی بر مجادلات کلامی سوفسطاییان و به اباضات دیداری.

از آنجایی که در سالهای اخیر مازمان صدا و سیما، سیاست افزایش تبلیغات تلویزیونی را در دستور کار خود داشته است، در اینجا بر آن هستیم تا تأثیر این سیاست، یعنی افزایش تبلیغات تلویزیونی شرکت های بیمه برای ایجاد واکنش های هیجانی و تمایل به برنامه ریزی رفتاری در سنن مختلف بیمه را به عنوان یک سیستم تا عاملی برای تشخیص و ارزیابی رویکرد صدا و سیما در راستای ایجاد واکنش های هیجانی و تمایل به برنامه ریزی رفتاری باشد. تبلیغات یکی از گسترده ترین حوزه های سیستم های بازاریابی تلقی می‌شوند. اهمیت تبلیغات تا آن حد است که در ذهن عوام با واژه بازاریابی مترادف شده است. هر ساله میلیاردها دلار صرف تبلیغات در رسانه های مختلف می‌شود. انسان امروزی زیر بمباران شدید تبلیغات تجاری زندگی می‌کند. از صبح که انسان بیدار می‌شود تا زمانی که به خواب فرو می‌رود وی در معرض تبلیغات متنوعی از رسانه های مختلف قرار می‌گیرد. اثر بخشی تبلیغ نکته کلیدی در ارزیابی تبلیغات است. شرکت های تبلیغ کننده همواره علاقمند به سنجش میزان اثربخشی تبلیغات خود هستند.

از سوی دیگر آن چه از وضعیت موجود صنعت بیمه ایران به چشم می‌آید، این است که این صنعت تاکنون به جایگاه واقعی و کلیدی خود در اقتصاد نرسیده و هنوز نتوانسته اطمینان خاطر فعالان اقتصادی را جلب نماید. تولید حق بیمه ای حدود ۳/۵ میلیارد دلار و ضریب نفوذ ۱/۳ درصدی در این صنعت بیانگر وجود ناکارایی و ناکارآمدی است. در گذشته برای صدور یک بیمه نامه کوچک حتماً می‌بایست از بیمه مرکزی کسب اجازه می‌شد یا نرخها

باید به تایید بیمه مرکزی می رسید. اما امروز نوع نظارت به صورت نظارتهای مالی تبدیل شده است. یعنی نهاد ناظر، اطلاعاتی را در حد کلیات می گیرد تا اطمینان حاصل نماید آیا توان مالی یک شرکت برای جبران تعهداتش کافی است یا نه. به عبارتی باید بین تعهدات و توان مالی شرکت تناسبی وجود داشته باشد. تا زمانی که این تناسب وجود دارد دیگر نیازی به دخالتهای بیشتر نیست. زیرا دخالت های بی مورد دولتی باعث جلوگیری از ابتکار و خلاقیت ها خواهد شد. در نتیجه رضایت مشتریان برای حضور بیشتر در این صنعت کاهش خواهد یافت. باید اشاره شود که در دوران مختلف، شیوه های تغییر فرهنگ مردم توسط بیمه ها نیز متفاوت است. اما شرکتهای بیمه ای در کل باید خسارتهای را به راحتی پرداخت کنند و خود را در چارچوب قوانین ریز موجود در بیمه نامه ها حبس نکنند بلکه باید مردم را جذب همکاری بیشتر با این صنعت کنند تا علاقه مندی و جذب آنها افزایش یابد که در اصل فرهنگ مردم نسبت به صنعت بیمه مثبت تر خواهد شد.

دولت می بایست صرفاً به نقش سهام گذاری آن هم به صورت کلی و هدفمند و نظارتهای مالی بسنده کند و اجازه دهد که چرا کاملاً در اختیار بخش خصوصی قرار گیرد. منتها شرایط رقابت می بایست در یک عالمه مابوی و برابر با حذف تبعیض هایی که در گذشته وجود داشت صورت گیرد تا امکان ردیت یکداز. در شرایط یکسان برای همه شرکت های بیمه فراهم شود.

از دیگر سو، بر همگان آشکار است که ارزیابی، در اینک متن هیجان های مختلف افراد در موقعیت های پیشرفت نقش بسزایی دارند. بر این اساس در ارزیابی مهم را در زمینه پیشرفت مشخص می کند: ارزیابی از توانایی کنترل فعالیت های شناخت و نتایج آنها که به باورهای خودکارآمدی فرد مربوط می شود و همچنین، ارزیابی از ارزش فعالیت ها (مانند ارزش تکلیف). علاوه براین، ارتباط بین ارزیابی شناختی و هیجان ها به گونه ای فرض شده است. ارزیابی های شناختی بر هیجان ها تاثیر می گذارند و همچنین هر دو بر هم تاثیر می گذارند. یکی از مهم ترین نشانگرهای تبیین کننده اثربخشی موقعیت های پیشرفت، از طریق مطالعه ارزیابی کارمندان، از تجرب هیجانی مثبت و منفی وابسته به زندگی کاری آنها، مشخص می شود. در نتیجه، عامل انگیزه یکی از پیش نیازهای اساسی فعالیت شغلی محسوب می شود و تأثیر آن بر عملکرد افراد امری شناخته شده و بدیهی است.

صفحه	عنوان
۷	مقدمه
۱۳	فصل اول
۱۳	معرفی بازاریابی
۱۵	تعریف بازاریابی
۱۸	تاریخچه بازاریابی
۲۱	انواع بازاریابی
۲۷	فصل دوم
۲۷	مزایای بازاریابی
۲۸	مفهوم تبلیغات
۲۹	تاریخچه تبلیغات
۳۳	تاریخچه تبلیغات در ایران
۳۳	تعاریف تبلیغات
۳۵	اصول تبلیغات
۳۷	فصل سوم
۳۷	طبقه بندی تبلیغات
۳۷	طبقه بندی بر مبنای بازار هدف
۳۸	طبقه بندی بر مبنای منطقه جغرافیایی
۳۹	طبقه بندی بر مبنای رسانه
۳۹	طبقه بندی بر مبنای عملکرد
۴۰	تبلیغات بازرگانی
۴۱	وابستگی هیجانی و برنامه ریزی رفتاری
۴۲	نظریه اسنادی
۴۳	نظریه انگیزه پیشرفت
۴۳	نظریه کنترل - ارزش هیجان های پیشرفت
۴۴	انواع هیجان ها
۴۷	فصل چهارم
۴۷	تبلیغات و ارتباط آن با مشتریان

۴۹	شدت تبلیغات و سودآوری
۵۱	شدت تبلیغات و میزان فروش
۵۱	رفتار مصرف کننده
۵۸	دیدگاههای رفتار مصرف کننده
۶۱	مدل تصمیم گیری مصرف کننده
۶۵	فصل پنجم
۶۵	رفتار خرید
۶۷	ارزیابی رفتار مصرف کننده پس از خرید
۶۹	تاریخچه پیدایش و گسترش بیمه
۷۲	حوزه فعالیت بیمه بعد از انقلاب اسلامی ایران
۷۳	تصریح قانون تاسیس بیمه مرکزی ایران و بیمه گری و آشنایی با نهاد نظارت بر بیمه در ایران
۷۷	فصل ششم
۷۷	پیشینه مطالعات انجام شده
۷۷	مطالعات داخلی
۷۹	مطالعات خارجی
۸۲	منابع و مآخذ
۸۲	منابع
۸۲	منابع فارسی
۸۵	منابع غیر فارسی