

شناسایی شاخص های تبلیغات اثربخش در فرآیند جذب مشتریان بیمه و ارتقای فرهنگ بیمه در کشور

علی اکبر فرهنگی^۱

حمید معینی^۲

چکیده

یکی از رایج ترین کاربرد ابزار ارتباطی بالاخص در عرصه تجارت و بویژه در عصر کنونی، تبلیغات می باشد. موفقیت یا عدم موفقیت بسیاری از سازمان ها و شرکت ها در گروهی فعالیت های تبلیغاتی آن هاست. صنعت بیمه (بازرگانی) نیز از این قاعده تجاری مستثنی نیست. در بیان اهمیت و ضرورت پژوهش حاضر همین بس که اشاره شود علی رغم اینکه حدود ۸۰ سال از قدمت صنعت بیمه در کشورمان می گذرد ولی هنوز جایگاه مناسبی نداشته و عموم مردم از پوشش بیمه ها و مزایای آن آشنائی کافی ندارند..

از مهمترین و اصلی ترین اهداف غائی این پژوهش شناسایی مولفه های تبلیغات اثربخش و بررسی وضعیت این مولفه ها در صنعت بیمه کشورمان می باشد که در نهایت امید داریم از طریق بکارگیری شیوه های مناسب تبلیغات صنعت بیمه (بازرگانی) در رسانه ها فرهنگ بیمه در جامعه ارتقا یافته و مردم کشورمان با خدمات و سازو کار بیمه بیشتر آشنایی پیدا کنند.

بنابراین در این تحقیق سعی گردیده که با توجه به نارسائی های کشف شده در حوزه تبلیغات شرکت های بیمه دولتی و خصوصی در کشورمان، به روش پرسشنامه ای و مصاحبه اکتشافی از خبرگان و صاحب نظران صنعت بیمه، شاخص های تبلیغات اثربخش در صنعت بیمه مورد شناسائی قرار گرفته و با استفاده از تحلیل های آماری استنباطی از جمله آزمونهای همبستگی و روش تحلیل عاملی و مدل معادلات ساختاری (SEM) و با استفاده از نرم افزارهای SPSS و LISREL جایگاه ابعاد شناخته شده تبلیغات در کشورمان مورد سنجش قرار گرفته و در نهایت ارتباط شاخص های شناسائی شده با ارتقای فرهنگ بیمه و ارتقای ضریب نفوذ بیمه برقرار گردد.

واژگان کلیدی: تبلیغات، تبلیغات رسانه ای، اثربخشی تبلیغات رسانه ای، صنعت بیمه، رشد و توسعه صنعت بیمه

^۱ دکترای مدیریت رسانه و مدیر گروه دپارتمان مدیریت رسانه دانشگاه آزاد اسلامی علوم تحقیقات تهران

^۲ دکترای مدیریت رسانه و دبیر شورای بازاریابی و تبلیغات و عضو شورای فنی شرکت سهامی بیمه ایران

بیان مسأله تحقیق :

هدف غائی از هر تبلیغ وسایل ارتباط جمعی تأثیرگذاری بر اذهان افراد مورد نظر برای اتخاذ تصمیم به نفع کالا یا خدمات معینی است که چنانچه درباره آنها تبلیغ نشود و یا تبلیغ انجام شده آن گونه که باید و شاید مؤثر نباشد یا خارج از مقبولیت مشتریان و مصرف کنندگان باشد، سرانجامی جز شکست و نیستی پیش رو نخواهد بود. (طالقانی و تقی زاده ۱۳۸۹)

تبلیغات یک شرکت تأثیر بسزایی در بالا بردن آگاهی مشتری دارد (فرهنگی، اخلاصی و طلوعی، ۱۳۸۸). موفقیت یا عدم موفقیت بسیاری از سازمانها و شرکتها نیز در گروی کیفیت فعالیت های تبلیغاتی آنها نهفته است (فاربی، ۱۳۸۶). تبلیغ، به عنوان راهی برای رساندن پیام به مخاطبان مورد نظر تعریف شده است (خداد حسین و دیگران، ۱۳۸۴). تبلیغات قابلیت آگاهی بخشی در مورد خدمات و کالاها را به مشتریان حال و آینده (بالقوه) شرکت دارد. (Keshari, et al., 2012)

کش گران ارتباطی و تبلیغ کنندگان در صددند تا راههای بهتری برای برقراری ارتباطات تبلیغی مؤثر با مخاطبان پیدا کند و امروزه با پیشرفته تر شدن و گسترش رسانهها، دامنه و وظایف آنها عمیق تر نیز شده است. (Aduloju, et al, 2009)

تبلیغات اگر با محتوا و کیفیت اثرگذار همراه شود قطعاً نقشی انکارناپذیر در فروش هر کالا دارد و تبلیغ راهی به سوی مشتری باز می کند و پیامی را به مخاطب خود می رساند. (فاربی، ۱۳۸۶)

اطلاعات لازم جهت انجام مراحل مختلف تبلیغ را باید از طریق تحقیقات بدست آورد. اطلاعاتی در خصوص این که چه باید گفت (تحلیل محتوای تبلیغ)، چگونه باید گفت (تحلیل رسانه)، به چه کسی باید گفت (تحلیل مخاطب) و تأثیر تبلیغات چه بوده است (تأثیر تبلیغ). به احتمال زیاد بی توجهی به هر یک از عوامل مذکور از تأثیر مناسب تبلیغ کاسته و گاهی نیز نتیجه عکس به بار می آورد. (محمودی فضلی، ۱۳۸۱)

اثر بخشی تبلیغات موضوع بسیار مهمی است و این مهم از طریق برنامه ریزی صحیح فعالیتهای تبلیغاتی، تهیه یک برنامه اجرایی مناسب و پاسخگویی به یک دسته سوالات از جمله اینکه: آیا برنامه تبلیغاتی توانسته است هدفهای ارتباطی و هدفهای فروش ما را تحقق بخشد؟ آیا به نتایجی که می خواستیم رسیده ایم؟ آیا اساساً تبلیغات ما در جهت هدف حرکت کرده است؟ آیا اساساً تبلیغ توانسته است با مخاطب ارتباط برقرار کند؟ (فاربی، ۱۳۸۶)

طرح مسأله و یافته های مطالعاتی پیشین :

صنعت بیمه در ایران علی رغم اینکه حدود هشت دهه قدمت داشته و تلاش های زیادی نیز جهت توسعه آن صورت گرفته است، ولی هنوز جایگاه مناسبی ندارد و این صنعت جایگاه واقعی خود را پیدا نکرده و اکثر مردم با پوششهای با ارزش آن آشنا نیستند. (همتی پور، ۱۳۸۴)

با نگاهی به ساختار این صنعت و بررسی تحقیقات صورت گرفته می توان دریافت که در کنار عواملی چون ضعف ساختارهای سازمانی و مدیریتی، عوامل فرهنگی، آموزشی و اجتماعی و ضعف سیاستگذاری ها و ... عدم توجه مناسب به نیازهای ارتباطی و اطلاعاتی مشتریان و عدم ایجاد ارتباطات مناسب با استفاده کنندگان این نوع بیمه نامه ها از طریق رسانه های گروهی نیز بر مسئله عدم توسعه بیمه در کشور تأثیرگذار می باشند (رنجبر کلهرودی، ۱۳۸۶).

بنابراین با توجه به توضیحاتی که ارائه شد اگر چه بیمه باعث شکوفایی اقتصادی می شود و با اشکال متنوع اش موجب می گردد تا بیمه گذاران و بیمه شدگان بتوانند به راحتی و اطمینان گام بردارند، ولی متأسفانه غالب اشخاص از آن اطلاع چندانی ندارند در حالی که باید با استفاده از تبلیغات، افراد جامعه را در یک فرایند یادگیری قرار داده به آنها آگاهی و اطلاعات کافی دهند و حداقل توجه و علاقه آنها را جلب کرده و در جهت آموزش و انگیزش مردم در راستای برنامه های رشد و توسعه صنعت بیمه حرکت کنند (هراتی ثانی، ۱۳۸۵).

تبلیغات وسیع و همه جانبه با استفاده از شیوه های مدرن جهت افزایش آگاهی و شناخت مردم با بیمه مؤثر می باشد (گودرزی، ۱۳۷۷).

فقدان یا عدم کفایت تبلیغات و بازاریابی و اطلاع رسانی بیمه‌ای که حتی در سالهای اخیر نیز که شرکتهای خصوصی بیمه‌ای تاسیس گردیده‌اند، این مشکل وجود دارد و شرکتهای توانسته‌اند بازارهای جدیدی به دست آورند در حالی که می‌توان از این طریق بازارهای جدیدی به دست آورد و به تبع آن فروش موسسات بیمه افزایش یابد. (همتی پور، ۱۳۸۴)

فعالیت‌های تبلیغی و ترغیبی در صنعت بیمه بمنظور ارتقا سطح آگاهی مردم، از اثربخشی لازم برخوردار نبوده است و شرکتهای بیمه موفقیت لازم و کافی را در ارتقا شناخت و آگاهی افراد جامعه و بالتبع متقاعد نمودن افراد به خرید بیمه‌ها (بویژه بیمه‌های عمر) کسب نکرده‌اند (مهدوی، ۱۳۸۸).

متأسفانه موضوع ارزیابی اثربخشی تبلیغات، در کشورما کمتر مورد توجه قرار گرفته و معدود شرکتهایی را می‌توان دید که تبلیغات خود را از نظر اثربخشی ارزیابی کنند. اندازه‌گیری و ارزیابی اثربخشی تبلیغات همانند یک بازخورد عمل می‌کند که به ما گوشزد می‌کند تبلیغات ما دارای چه ضعفها و قوت‌هایی است و یا با استفاده از این روش به نارسائی‌های تبلیغ خود پی می‌بریم. (کرد، ۱۳۸۷)

شاید اگر تبلیغات در کشور ما به خصوص در صنعت بیمه از نظر اثر بخشی ارزیابی می‌شد کمتر شاهد تبلیغات غیر فنی و غیر علمی می‌بودیم. (کرد، ۱۳۸۷)

بسیاری از تبلیغات شرکتهای بیمه را می‌توان نام برد که به دلیل بکارگیری روش غلط تبلیغ، نه تنها شرکت تبلیغ کننده از تبلیغ خود سود نمی‌برند ضمن اینکه هرگز تبلیغات خود را از نظر اثربخشی مورد مطالعه قرار نداده است بنابراین تبلیغات و ارزیابی آن در صنعت بیمه یک امر ضروری می‌باشد. (کرد، ۱۳۸۷)

پیشنهاد می‌شود که شرکتهای بیمه تبلیغاتی را طراحی کنند که توسط آنها اطلاعات کافی در اختیار مشتریان قرار گیرد زیرا اکثر مشتریان از انواع بیمه و خدمات مربوط به آن کاملاً ناآگاه هستند. (کرد، ۱۳۸۷)

از آن جاییکه ضریب نفوذ بیمه در ایران ۱/۹ درصد می‌باشد که بیانگر پایین بودن ضریب نفوذ بیمه نسبت به سطح متوسط جهانی می‌باشد لیکن یکی از دلایل ریشه‌ای این مشکل عدم آشنائی اکثریت مردم با بیمه و فواید آن و پایین بودن فرهنگ بیمه در کشور می‌باشد که این امر خود تحت تاثیر عملکرد تبلیغاتی و اطلاع رسانی نامطلوب شرکت‌های بیمه به وجود آمده است. بنابراین بررسی نحوه تبلیغات و بکارگیری شیوه‌های تبلیغاتی شرکت‌های بیمه و ارائه راهکار جهت بهبود تبلیغات می‌تواند نقش موثری در فرهنگ سازی بیمه در کشور و افزایش ضریب نفوذ بیمه‌ای داشته باشد.

بنابراین در این تحقیق سعی بر آن است که با بهره‌گیری از نظریه‌های مختلف تبلیغاتی نسبت به ارزیابی و نقد الگوی تبلیغات بازرگانی فعلی شرکت‌های بیمه (بازرگانی) در رسانه‌های دیداری و شنیداری چابی اقدام و ضمن شناسایی ابعاد مناسب تبلیغات بازرگانی نسبت به بررسی و جایگاه این ابعاد در رشد و توسعه فرهنگ بیمه و جذب مشتریان بیمه راهکارها و پیشنهاداتی را ارائه نماید.

اهمیت و ضرورت انجام تحقیق :

در بیان اهمیت و ضرورت انجام این پروژه تحقیقی همین بس که اشاره شود با توجه به اینکه ضریب نفوذ بیمه در کشور پایین است و براساس آخرین آمار و اطلاعات عملکرد صنعت بیمه حدود ۷۰ تا ۸۰ درصد ضریب نفوذ بیمه و سهم پرتفوی بازار بیمه‌های بازرگانی کشور در بخش بیمه‌های اجباری (و نه اختیاری) می‌باشد بنابراین برای افزایش توجه مردم به ریسکها و خطراتی که آنها را تهدید میکند و روشهای مقابله با این خطرات، و از سوی دیگر تحریک تمایل و ترغیب مخاطبان به خرید محصولات و خدمات بیمه‌ای از شرکتهای بیمه، باید از روشهای نوین تبلیغات رسانه‌ای استفاده کنند تا از این طریق بیمه‌ها هرچه بیشتر جای خود را در بین اقشار مردم باز کند و شاهد رفاه و آرامش جامعه و ثبات اقتصادی باشیم (مهدوی نیا، ۱۳۸۴).

اهداف تحقیق (شامل اهداف آرمانی، کلی، اهداف ویژه و کاربردی):

هدف اصلی: بررسی وضعیت فعلی تبلیغات بازرگانی شرکتهای بیمه و شناسائی و تبیین شاخص‌های تبلیغات و اطلاع رسانی مناسب و اثربخش به گونه‌ای که منتج به جذب مشتریان و مخاطبان بیمه گردیده و ارتقای فرهنگ ضریب نفوذ بیمه را به ارمغان آورد

اهداف فرعی:

۱. بررسی وضعیت فعلی ساختار تبلیغات رسانه ای در صنعت بیمه (بازرگانی)
۲. شناسایی نارسایی ها و مشکلات و ارائه راهکارهایی برای افزایش اثربخشی سازوکار تبلیغات بیمه ای.
۳. شناسایی ساختار مناسب تبلیغات رسانه ای در صنعت بیمه (بازرگانی)

سؤالات تحقیق:

سؤال اصلی تحقیق:

الگوی مناسب تبلیغات رسانه ای در صنعت بیمه (بازرگانی) ایران چه می باشد؟

سؤالات فرعی تحقیق:

۱. ساختار تبلیغات رسانه ای در صنعت بیمه (بازرگانی) ایران دارای چه شاخص ها و ابعادی می باشد (سازه تبلیغات رسانه ای)؟
۲. ساختار تبلیغات رسانه ای در صنعت بیمه (بازرگانی) دارای چه نارسایی ها و مشکلاتی می باشد؟
۳. آیا بکارگیری تبلیغات رسانه ای در شرکتهای بیمه ای منجر به گسترش نفوذ بیمه نامه ها در بازار این صنعت می شود؟

فرضیه های تحقیق:

به لحاظ نوع تحقیق فاقد فرضیات می باشد

جامعه آماری و روش نمونه گیری

جامعه مورد مطالعه و پژوهش شامل کارشناسان و خبرگان صنعت بیمه هستند که بطور جزئی تر جامعه آماری و نمونه گیری در سه دسته زیر قسمت می گردند:

گروه اول: بیمه مرکزی، پژوهشکده بیمه با حجم جامعه ۵۰ نفر کارشناس و خبره (در رده های سازمانی روسای ادارات تا مدیران عالی) و انتخاب نمونه ای ۴۴ نفره بر اساس پیشنهاد جدول مورگان

گروه دوم: شرکت بیمه دولتی (بیمه ایران) با حجم جامعه ۱۱۰ نفر کارشناس و خبره (در رده های سازمانی روسای ادارات تا مدیران عالی) و انتخاب نمونه ای ۸۶ نفره براساس پیشنهاد جدول مورگان

گروه سوم: شرکت بیمه خصوصی (شامل ۲۵ شرکت بیمه) با حجم جامعه ۱۲۰ نفر کارشناس و خبره (در رده های سازمانی روسای ادارات تا مدیران عالی) و انتخاب نمونه ای ۹۲ نفره براساس پیشنهاد جدول مورگان

در انجام این پژوهش از روش نمونه گیری هدفمند از نوع گلوله برفی استفاده شده است.

روش ها و ابزار جمع آوری اطلاعات

روش های گردآوری اطلاعات در این پژوهش عبارتند از: مطالعات کتابخانه ای و مصاحبه اکتشافی با کارشناسان صنعت بیمه و در نهایت برای جمع آوری داده ها و اطلاعات از ابزار پرسشنامه استفاده گردیده است.

روش های تجزیه و تحلیل داده ها

الف) برای تجزیه و تحلیل کیفی داده های استخراجی حاصل از ادبیات تحقیق و مصاحبه اکتشافی از روش تحلیل محتوا و تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شده است که نهایتاً منتج به طراحی و تدوین پرسشنامه متغیرهای تحقیق گردید.

ب) برای تجزیه و تحلیل کمی داده های استخراجی حاصل از ابزار پرسشنامه از روشهای تحلیل کمی تحلیل استنباطی شامل آزمون تحلیل عاملی، آزمون همبستگی، آزمون اسپیرمن، و ضریب همبستگی پیرسون مدل سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزارهای تحلیل آماری SPSS و LISREL صورت پذیرفته است.

روایی و پایایی ابزار تحقیق

برای تأیید پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ با از یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش آزمون گردید و به کمک نرم افزار آماری SPSS میزان ضریب اعتماد برای این ابزار با ضریب آلفای بزرگتر از ۰,۷ مورد تأیید قرار گرفت. و همچنین برای تعیین اعتبار (روایی) پرسشنامه از روش‌ها روایی محتوایی و روایی سازه استفاده شده است بدین شکل که اعتبار محتوای پرسشنامه ابتدا توسط تنی چند از اساتید دانشگاه و کارشناسان و مدیران صنعت بیمه مورد تأیید قرار گرفت و همچنین روایی سازه داده‌ها با استفاده از تحلیل عاملی^۲ مورد تأیید شد.

تحلیل عاملی اکتشافی

به طور کلی، تحلیل عاملی سعی در شناسایی متغیرهای اساسی یا عامل‌ها به منظور تبیین الگوی همبستگی بین متغیرهای مشاهده شده دارد. در واقع، در تحلیل عاملی اکتشافی، محقق درصدد کشف ساختار زیربنایی مجموعه نسبتاً بزرگی از متغیرها است. خروجی این بخش از تحلیل شناسایی ابعاد پنهان درون سؤالات پرسشنامه می باشد که در این مرحله ۲۲ بعد پنهان در پنج دسته اصلی متغیرهای تحقیق شامل ساختار محصول - بازار، جنبه محتوای پیام، جنبه هنری پیام، مدیریت رسانه، جنبه روانشناسی مخاطب، رشد و توسعه بیمه مورد شناسایی قرار گرفت و ابعاد متغیرها به تفکیک هر متغیر در جدول ذیل آورده شده است:

ابعاد	متغیر
زیرساختها	ساختار محصول - بازار بیمه
قدرت برانگیختگی	
باورپذیری	
جایگاه یابی	
اطمینان و اعتماد عمومی	
قدرت جاذبه محتوای پیام	جنبه محتوای پیام
قدرت انتقال محتوای پیام	
قدرت منطقی محتوای پیام	
قدرت بیان محتوای پیام	
جذابیت هنری	جنبه هنری پیام
جلوه های هنری	
کانال رسانه ای غیرهمگانی	مدیریت رسانه
شیوه تبلیغاتی خبری مثبت	
کانال رسانه ای مکتوب	
شیوه تبلیغاتی تحریک منفی	
جنبه فنی تبلیغ	
کانال رسانه ای همگانی (دیداری-شنیداری)	جنبه روانشناسی مخاطب
نگرش احساسی- عاطفی	
نگرش اداری	
نگرش ذهنی	رشد و توسعه بیمه
عوامل درونی	
عوامل بیرونی	

^۲.Factor Analysis (FA)

جدول شماره یک : خلاصه ابعاد متغیرهای تحقیق

بررسی روابط بین متغیرها

پس از اینکه وضعیت متغیرهای ساختار محصول - بازار، جنبه محتوای پیام، جنبه هنری پیام، مدیریت رسانه، جنبه روانشناسی مخاطب و رشد و توسعه بیمه براساس ابعاد و شاخص های آن بدست آمد می توان به بررسی روابط میان این شش متغیر با استفاده از آزمون همبستگی پرداخت.

آزمون همبستگی

به منظور بررسی رابطه میان شش متغیر اصلی تحقیق، در ابتدا روابط پنجگانه ابعاد ساختار محصول - بازار، روابط چهارگانه ابعاد جنبه محتوای پیام، روابط دوگانه ابعاد جنبه هنری پیام، روابط شش گانه ابعاد مدیریت رسانه، روابط سه گانه ابعاد جنبه روانشناسی مخاطب و روابط دوگانه ابعاد رشد و توسعه بیمه با استفاده از همبستگی اسپیرمن سنجیده می شود. ضریب همبستگی اسپیرمن می تواند دورنمای کلی از روابط اجزای این شش متغیر اصلی تحقیق را پیش رو قرار دهد. جدول شماره دو نتیجه این روابط همبستگی را نشان می دهد. همان طور که مشخص است نوع رابطه بعضی از روابط مستقیم و بعضی غیر مستقیم و نتیجه روابط می تواند معنادار معنی دار و یا غیر معنی دار تعریف شده است که در تحلیل های نهائی از آنها استفاده می شود.

رابطه ها	نوع رابطه	ضریب استاندارد	t-Value	نتیجه
ساختار محصول - بازار ← جنبه محتوای پیام	مستقیم	۰,۲۱	۲,۰۸	وجود رابطه
ساختار محصول - بازار ← جنبه هنری پیام	مستقیم	۰,۹۴	۲,۷۱	وجود رابطه
جنبه محتوای پیام ← مدیریت رسانه	مستقیم	-۰,۰۴	-۰,۴۷	عدم وجود رابطه
جنبه هنری پیام ← مدیریت رسانه	مستقیم	۰,۹۴	۲,۴۸	وجود رابطه
جنبه محتوای پیام ← جنبه روانشناسی مخاطب	مستقیم	۰,۹۷	۶,۵۵	وجود رابطه
جنبه هنری پیام ← جنبه روانشناسی مخاطب	مستقیم	-۰,۸۶	-۱,۶۳	عدم وجود رابطه
مدیریت رسانه ← جنبه روانشناسی مخاطب	مستقیم	۰,۹۶	۲,۷۵	وجود رابطه
جنبه روانشناسی مخاطب ← رشد و توسعه بیمه	مستقیم	۰,۸۱	۱۰,۷۶	وجود رابطه
ساختار محصول - بازار ← مدیریت رسانه	غیر مستقیم	۰,۸۷	۴,۶۷	وجود رابطه
ساختار محصول - بازار ← جنبه روانشناسی مخاطب	غیر مستقیم	۰,۰۹	۰,۹۴	عدم وجود رابطه
ساختار محصول - بازار ← رشد و توسعه بیمه	غیر مستقیم	۰,۰۷	۰,۹۳	عدم وجود رابطه
جنبه محتوای پیام ← جنبه روانشناسی مخاطب	غیر مستقیم	-۰,۰۶	-۰,۴۴	عدم وجود رابطه
جنبه محتوای پیام ← رشد و توسعه بیمه	غیر مستقیم	۰,۷۳	۹,۸۶	وجود رابطه
جنبه هنری پیام ← جنبه روانشناسی مخاطب	غیر مستقیم	۰,۳۶	۱,۵۸	عدم وجود رابطه
جنبه هنری پیام ← رشد و توسعه بیمه	غیر مستقیم	-۰,۰۹	-۱,۲۱	عدم وجود رابطه
مدیریت رسانه ← رشد و توسعه بیمه	غیر مستقیم	۰,۱۹	۲,۷۲	وجود رابطه

جدول شماره دو : رابطه همبستگی متغیرها

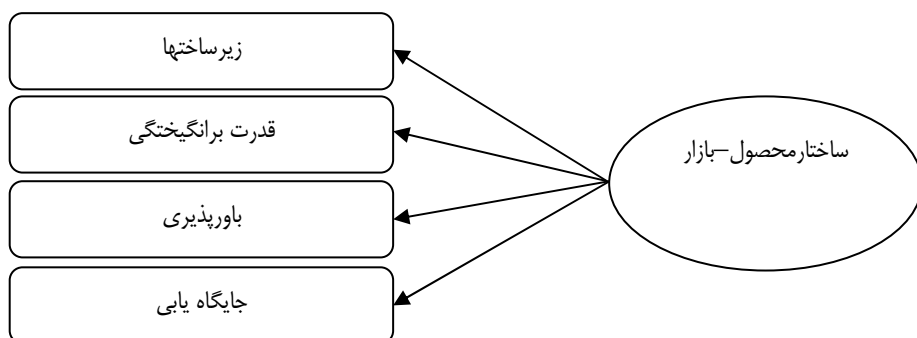
قبل از بررسی روابط بین متغیرهای تحقیق بر اساس مدل معادلات ساختاری بایستی از صحت مدل‌های اندازه‌گیری مربوط به سازه‌های ساختارمحصول-بازار، جنبه محتوای پیام، جنبه هنری پیام، مدیریت رسانه، جنبه روانشناسی مخاطب و رشد و توسعه بیمه اطمینان حاصل کنیم. مدل‌های اندازه‌گیری مربوط به تحلیل عاملی تاییدی که با استفاده از مدل معادلات ساختاری و توسط نرم افزار LISREL استخراج گردیده است.

تحلیل عاملی تاییدی

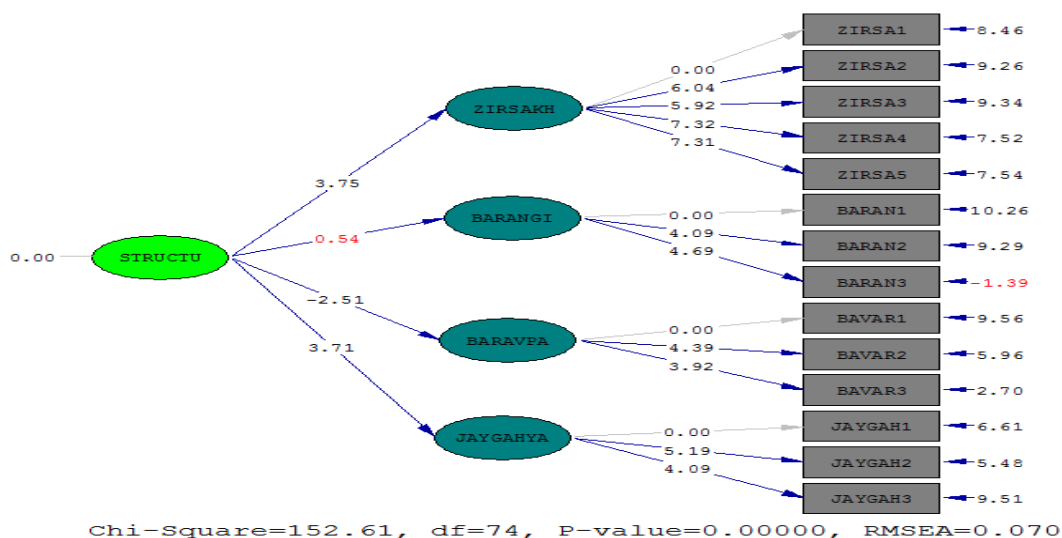
این مدل که مبتنی بر یک شالوده تجربی و نظری قوی است، مشخص می‌کند که کدام متغیرها با کدام عامل‌ها و کدام عامل‌ها با یکدیگر همبسته می‌شود.

الف) مدل اندازه‌گیری ساختار محصول-بازار

همانطوریکه در مدل مفهومی «ساختار محصول-بازار» در شکل یک نشان داده شده است چهار بعد زیرساختها، قدرت برانگیختگی، باورپذیری، جایگاه یابی و اطمینان و اعتماد عمومی که در تحلیل عاملی اکتشافی کشف شدند، دسته بندی شده اند و به وسیله ابزار تحلیل عاملی تاییدی، روی این سازه مورد بررسی قرار گرفته و همان گونه که در شکل دو مشاهده می‌شود با توجه به مقدار **t-value** رابطه بعد برانگیختگی با متغیر ساختار بازار-محصول معنادار نشده است و بقیه ابعاد معنادار شده‌اند. از این رو می‌توان گفت که ابعاد زیرساختها، باورپذیری و جایگاه یابی با «ساختار بازار-محصول» رابطه معنادار و مثبت دارند.



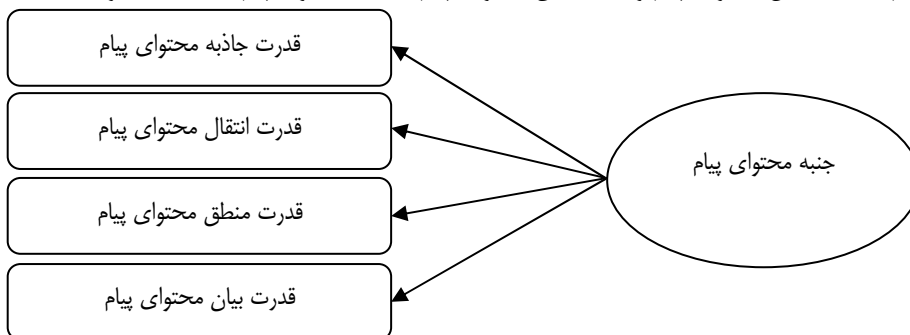
شکل شماره یک: مدل مفهومی «ساختار محصول-بازار»



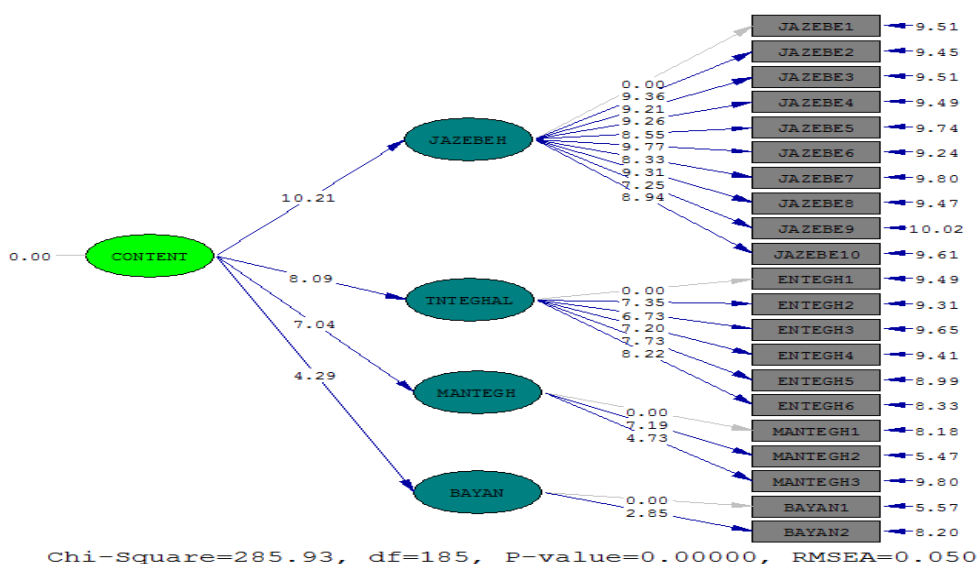
شکل شماره دو: مدل اعداد معناداری «ساختار محصول-بازار»

ب) مدل اندازه گیری جنبه محتوای پیام

مدل مفهومی «جنبه محتوای پیام» در شکل سه نشان داده شده است. در این مدل چهار بعد قدرت جاذبه محتوای پیام، قدرت انتقال محتوای پیام، قدرت منطق محتوای پیام و قدرت بیان محتوای پیام که در تحلیل عاملی اکتشافی کشف شدند، دسته بندی شده اند که به وسیله تحلیل عاملی تاییدی روایی این سازه مورد بررسی قرار می گیرد و همان گونه که در شکل شماره چهار مشاهده می شود کلیه ابعاد معناداری مربوط به ابعاد اصلی مدل معنادار شده اند؛ زیرا عدد معناداری آن ها بزرگ تر از ۱/۹۶ است. در نتیجه تمامی ابعاد قدرت جاذبه محتوای پیام، قدرت انتقال محتوای پیام، قدرت منطق محتوای پیام و قدرت بیان محتوای پیام با «جنبه محتوای پیام» رابطه معنادار و مثبت دارند.



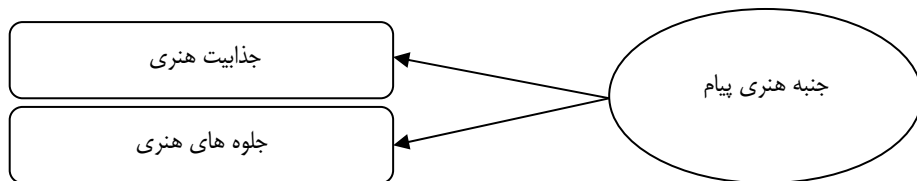
شکل سه: مدل مفهومی «جنبه محتوای پیام»



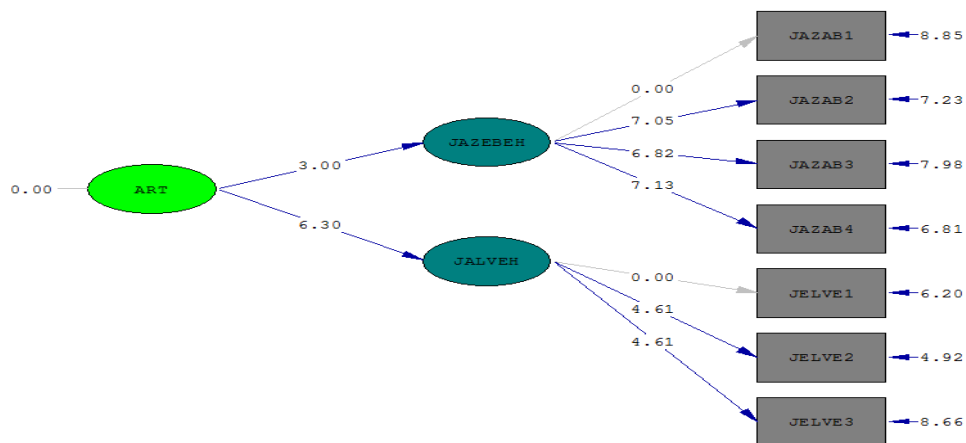
شکل چهار: مدل اعداد معناداری «جنبه محتوای پیام»

ج) مدل اندازه گیری جنبه هنری پیام

مدل مفهومی «جنبه هنری پیام» در شکل پنج نشان داده شده است. دو بعد جذابیت هنری و جلوه های هنری که در تحلیل عاملی اکتشافی کشف شدند، دسته بندی شده اند که به وسیله تحلیل عاملی تاییدی روایی این سازه مورد بررسی قرار می گیرد و همان گونه که در شکل شش مشاهده می شود کلیه ابعاد معناداری مربوط به ابعاد اصلی مدل معنادار شده اند؛ زیرا عدد معناداری آن ها بزرگ تر از ۱/۹۶ است. در نتیجه تمامی ابعاد جذابیت هنری و جلوه های هنری با «جنبه هنری پیام» رابطه معنادار و مثبت دارند.



شکل پنج: مدل مفهومی «جنبه هنری پیام»

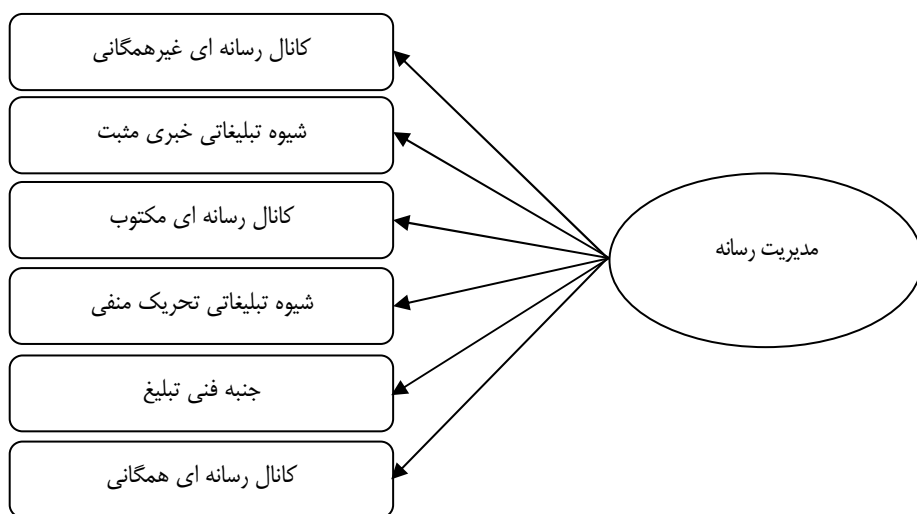


Chi-Square=34.99, df=13, P-value=0.00085, RMSEA=0.088

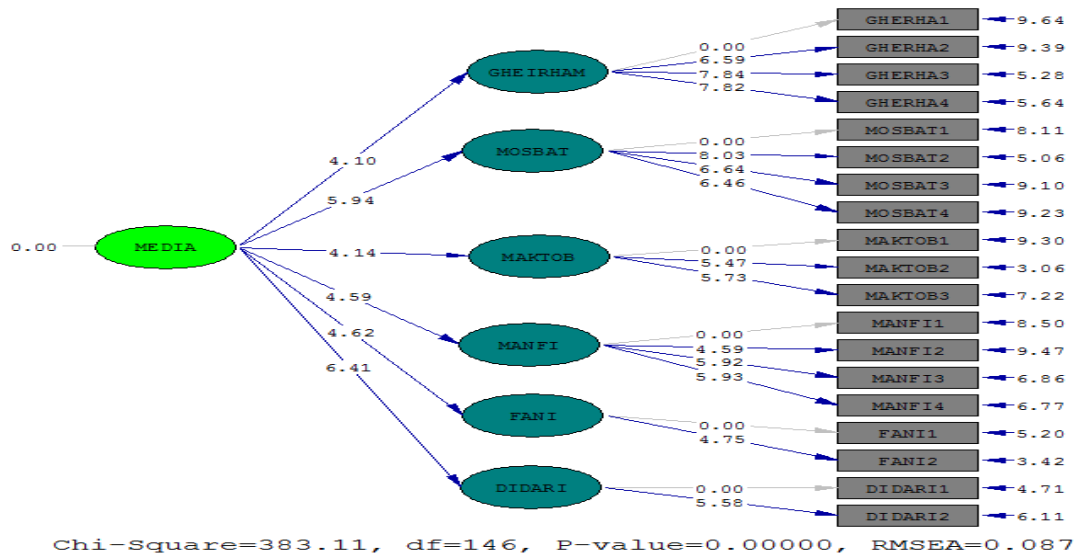
شکل شش: مدل اعداد معناداری «جنبه هنری پیام»

د) مدل اندازه گیری مدیریت رسانه

مدل مفهومی «مدیریت رسانه» در شکل هفت نشان داده شده است. شش بعد کانال رسانه ای غیرهمگانی، شیوه تبلیغاتی خبری مثبت، کانال رسانه ای مکتوب، شیوه تبلیغاتی تحریک منفی، جنبه فنی تبلیغ و کانال رسانه ای همگانی (دیداری-شنیداری) که در تحلیل عاملی اکتشافی کشف شدند، دسته بندی شده اند که به وسیله تحلیل عاملی تاییدی روایی این سازه مورد بررسی قرار گرفت و همانگونه که در شکل شماره هشت ملاحظه می گردد کلیه اعداد مربوط به ابعاد اصلی مدل معنادار شده اند در نتیجه تمامی ابعاد مذکور با متغیر «مدیریت رسانه» رابطه معنادار و مثبت دارند.



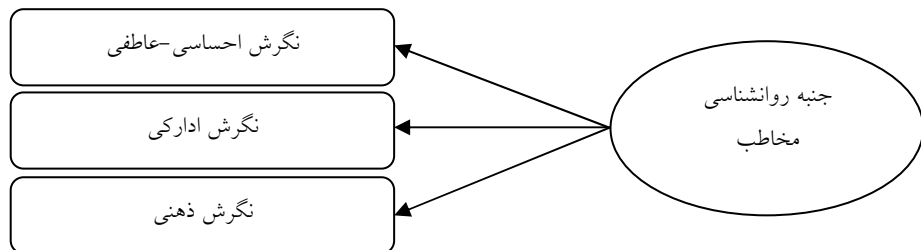
شکل هفت: مدل مفهومی «مدیریت رسانه»



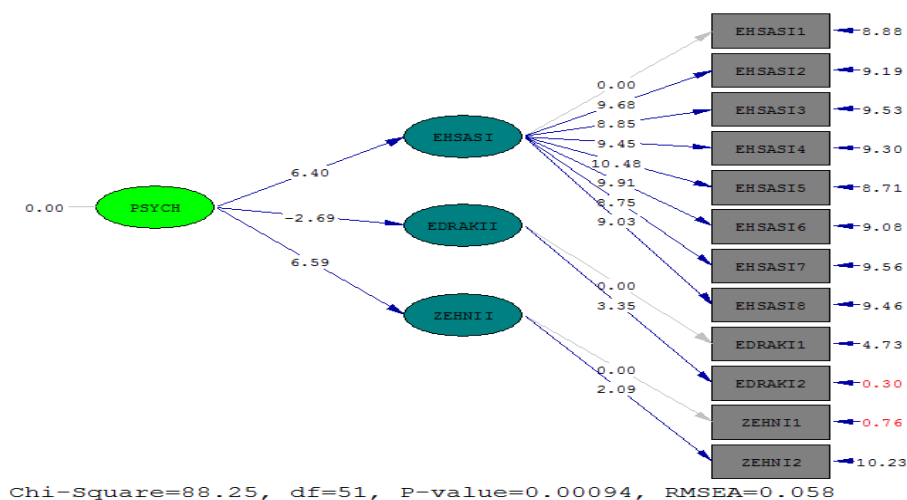
شکل هشت: مدل اعداد معناداری «مدیریت رسانه»

ه) مدل اندازه گیری جنبه روانشناسی مخاطب

مدل مفهومی «جنبه روانشناسی مخاطب» در شکل نه نشان داده شده است. در این مدل سه بعد نگرش احساسی-عاطفی، نگرش ادراکی و نگرش ذهنی که در تحلیل عاملی اکتشافی کشف شدند، دسته بندی شده اند که به وسیله تحلیل عاملی تاییدی روایی این سازه مورد بررسی قرار گرفت و همانگونه که در شکل ده ملاحظه می گردد کلیه اعداد مربوط به ابعاد اصلی مدل معنادار شده اند در نتیجه تمامی ابعاد مذکور با «جنبه روانشناسی مخاطب» رابطه معنادار و مثبت دارند.



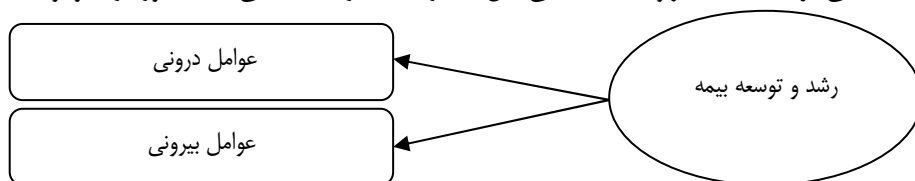
شکل نه: مدل مفهومی «جنبه روانشناسی مخاطب»



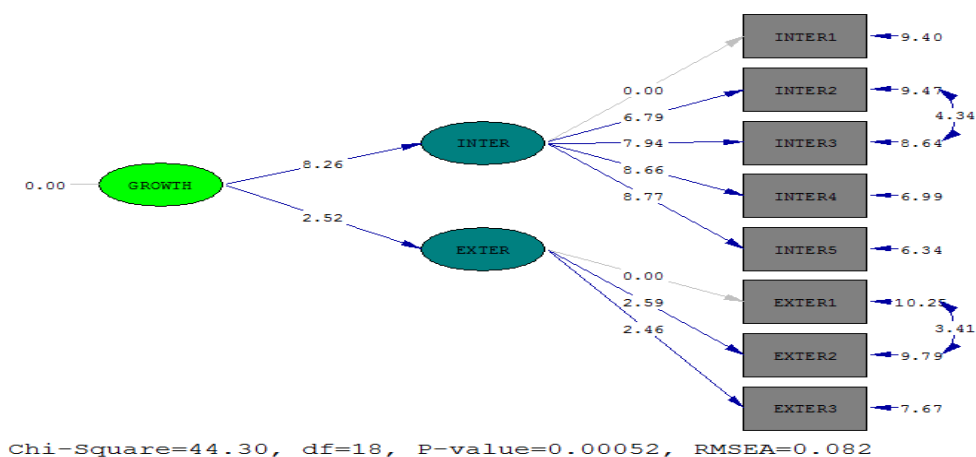
شکل ده: مدل اعداد معناداری «جنبه روانشناسی مخاطب»

و) مدل اندازه گیری رشد و توسعه بیمه

مدل مفهومی «رشد و توسعه بیمه» در شکل یازده نشان داده شده است. در این مدل دو بعد عوامل درونی و عوامل بیرونی که در تحلیل عاملی اکتشافی کشف شدند، دسته بندی شده اند که به وسیله تحلیل عاملی تاییدی روایی این سازه مورد بررسی قرار گرفت و همانگونه که در شکل دوازده ملاحظه می گردد کلیه اعداد مربوط به ابعاد اصلی مدل معنادار شده اند در نتیجه تمامی ابعاد مذکور «رشد و توسعه بیمه» رابطه معنادار و مثبت دارند.



شکل یازده: مدل مفهومی «رشد و توسعه بیمه»



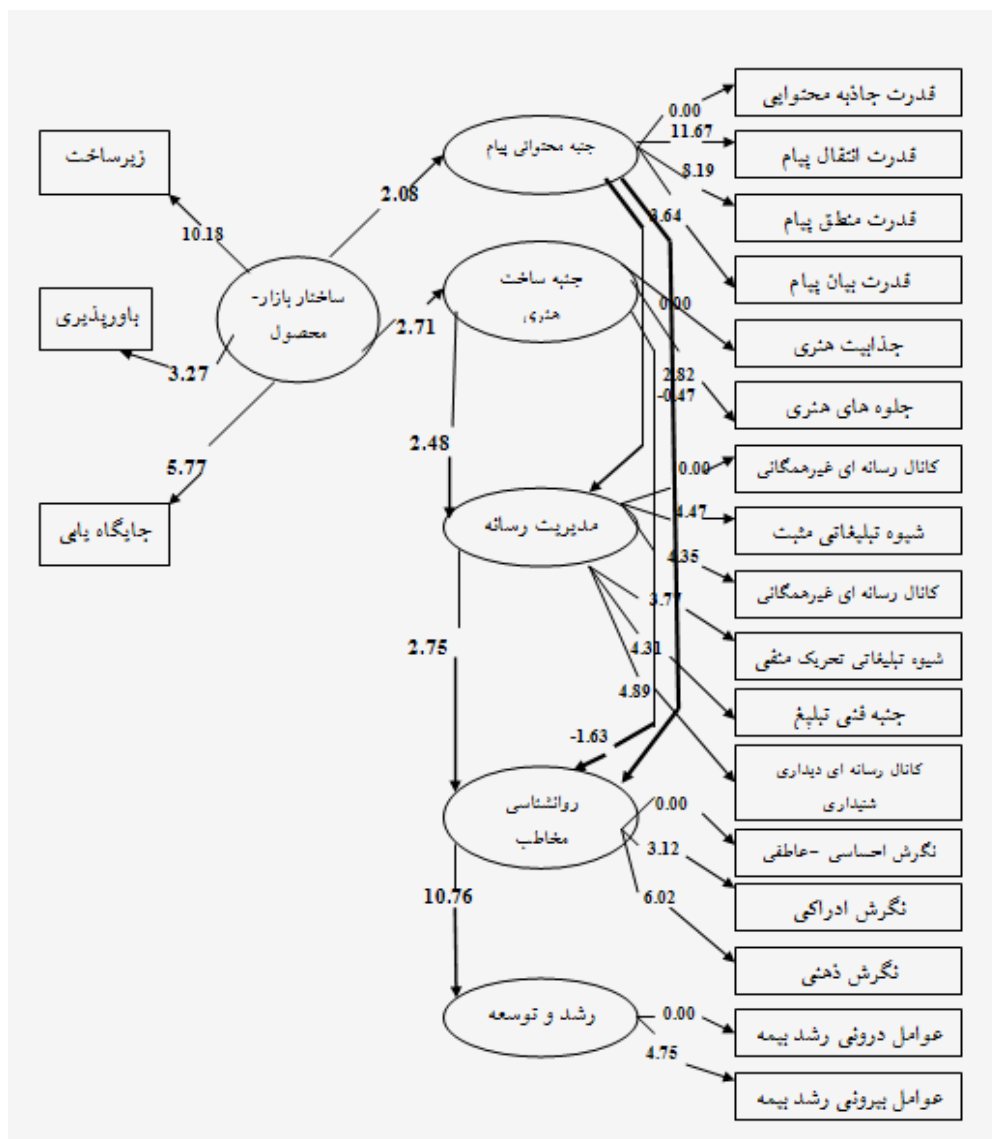
شکل دوازده: مدل اعداد معناداری «رشد و توسعه بیمه»

مدل پیشنهادی پژوهش

در قسمت قبل مدل های اندازه گیری شش متغیر آورده شد که نشان دهنده قابل اعتماد بودن سازه های ساختار محصول-بازار، جنبه محتوای پیام، جنبه هنری پیام، مدیریت رسانه، جنبه روانشناسی مخاطب و رشد و توسعه بیمه می باشد. با توجه به اینکه روایی ابزار جمع آوری داده ها توسط تحلیل عاملی تاییدی، مورد تایید قرار گرفت، می توان به بررسی روابط میان این شش متغیر پرداخت.

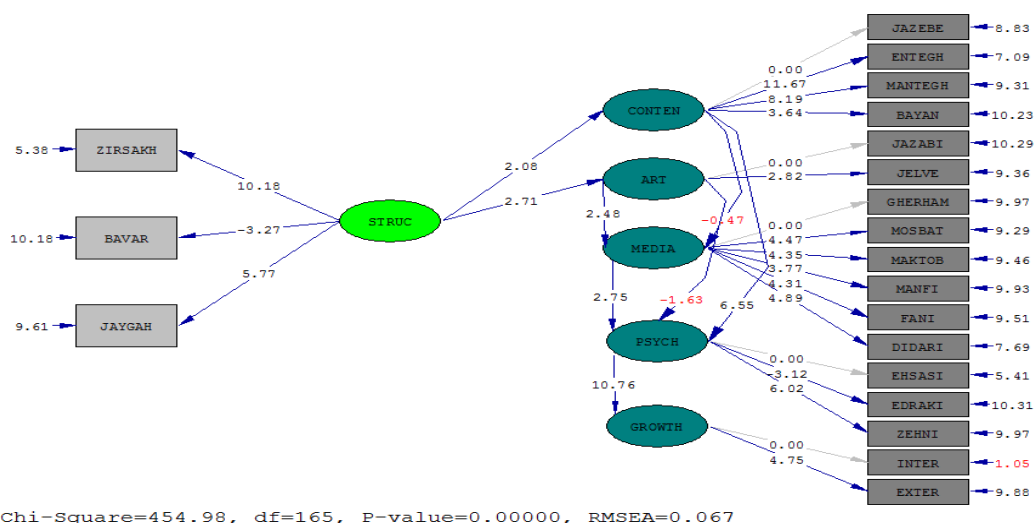
در تحقیق حاضر برای پیدا نمودن مدلی مناسب که با داده های جمع آوری شده تناسبی نزدیک داشته باشد، با کمک از ادبیات تحقیق مدل های مختلفی استخراج و با استفاده از نرم افزار لیزرل کارائی آن ها سنجیده شد. پس از اجرای مدل های مختلف نهایتاً مدلی مناسب که داده های جمع آوری شده قادر به برازش آن باشد بدست آمد که در ادامه توضیحات مرتبط با آن آورده می شود.

در این مدل، ساختار محصول-بازار، متغیر مستقل می باشد که بر جنبه محتوای پیام و جنبه هنری پیام تأثیر می گذارد. همچنین جنبه محتوای پیام و جنبه هنری پیام نیز بر مدیریت رسانه تأثیر می گذارند. به عبارت دیگر متغیر ساختار محصول-بازار از طریق دو متغیر جنبه محتوای پیام و جنبه هنری پیام در نهایت به مدیریت رسانه مرتبط می شود. در ادامه سه متغیر جنبه محتوای پیام، جنبه هنری پیام و مدیریت رسانه خود بر جنبه روانشناسی مخاطب تأثیر می گذارند که از طریق این متغیر رشد و توسعه بیمه تحت تأثیر قرار می گیرد. بدین ترتیب در این مدل ساختار محصول-بازار متغیر مستقل می باشد و متغیرهای جنبه محتوای پیام، جنبه هنری پیام، مدیریت رسانه، جنبه روانشناسی مخاطب متغیرهای میانجی تحقیق می باشند که در نهایت رشد و توسعه بیمه که متغیر وابسته تحقیق می باشد را تحت تأثیر قرار می دهند. از این رو متغیرهای میانجی مطرح شده می تواند رابطه ای را به صورت غیر مستقیم بین متغیرهای مستقل و وابسته شکل دهد.



شکل سیزده: مدل مفهومی پژوهش

همچنین تحلیل مسیر برای مدل کلی تحقیق انجام گرفت که شکل نوزده مدل اعداد معناداری را نشان می دهد.



شکل چهارده: مدل در حالت اعداد معناداری

همان طوریکه مشاهده می شود، قدرمطلق عدد معناداری مربوط به رابطه میان جنبه محتوای پیام و مدیریت رسانه و همچنین جنبه هنری پیام و جنبه روانشناسی مخاطب از مقدار ۱,۹۶ کوچک تر می باشد و بر همین اساس نمی توان گفت که رابطه میان این جفت از دو متغیر معنادار می باشد. برای بقیه روابط اعداد معناداری مربوطه معنادار است، زیرا قدرمطلق عدد معناداری آنها از ۱/۹۶ بزرگتر است.

نتیجه گیری و پیشنهادات

الف) نتایج تحقیق

با توجه به تایید مدل مفهومی پژوهش در جامعه آماری (صنعت بیمه بازرگانی) با بکارگیری آزمون های مختلف، نتایج ذیل که برگرفته از تجزیه و تحلیل کمی داده ها و تبیین روابط مستقیم یا غیر مستقیم و معنادار و غیر معنادار متغیرهای شش گانه بدست آمده، ارائه می گردد:

- ۱- نتیجه گیری و تحلیل آماری داده ها بیانگر این است که "محتوای پیام" و "ساخت هنری پیام" های تبلیغات رسانه ای شرکتهای بیمه تحت تاثیر ویژگیهای فنی و تخصصی بازار تبلیغات و ویژگیهای خاص محصول و خدمت بیمه از منظر غیر ملموس و غیر فیزیکی بودن محصول بیمه (ساختار محصول-بازار) قرار دارند.
- ۲- نتیجه گیری و تحلیل داده های آماری بیانگر رابطه مستقیم و معنی داری بین "جنبه های هنری پیام" و "مدیریت رسانه" می باشد. بدین معنی که نوع، شیوه و سبک تبلیغات رسانه ای صنعت بیمه تحت تاثیر مستقیم جاذبه ها و جلوه های هنری (ابعاد جنبه های هنری) پیام تبلیغاتی بیمه قرار می گیرد.
- ۳- نتیجه گیری و تحلیل آماری داده ها بیانگر رابطه مستقیم و معنی داری بین "جنبه محتوای پیام" و "جنبه های روانشناسی مخاطب" می باشد. بدین معنی که جنبه های روانشناسی مخاطبان بیمه در ابعاد نگرشهای احساسی و ادراکی و ذهنی بشدت تحت تاثیر جنبه های محتوای پیام قرار می گیرد.
- ۴- نتیجه گیری و تحلیل آماری داده ها بیانگر این است که رابطه بین "جنبه های هنری پیام" و "جنبه روانشناسی مخاطب" معنی دار نشده و چنین تفسیر می شود که تبلیغات صنعت بیمه از یک معضل رنج می برد و آن اینکه جاذبه ها و جلوه های هنری بکار گرفته شده در تبلیغات رسانه ای شرکتهای بیمه هیچگونه رابطه ای با جنبه های روانشناختی مخاطبان بیمه برقرار نکرده است.

- ۵- نتیجه‌گیری و تحلیل آماری داده‌ها بیانگر رابطه مستقیم و معنی‌داری بین شاخص "مدیریت رسانه" و شاخص "روانشناسی مخاطب" می‌باشد. بدین معنی که ابعاد متغیر مدیریت رسانه شامل انواع شیوه‌ها و سبک‌های تبلیغات بر نحوه درک و نگرش-های احساسی، ادراکی و ذهنی مخاطب تاثیرگذار می‌باشد.
- ۶- نتیجه‌گیری و تحلیل آماری داده‌ها بیانگر رابطه مستقیم و معناداری بین "جنبه روانشناسی مخاطب" و شاخص "رشد و توسعه بیمه" می‌باشد. بدین معنی که ابعاد روانشناسی مخاطب شامل دیدگاهها و نگرشهای احساسی - عاطفی، ادراکی و ذهنی مخاطبان بیمه با ضریب تعیین بالائی (۰/۶۴) بر رشد و توسعه بیمه‌گذار تاثیرگذار می‌باشد.
- ۷- نتیجه‌گیری و تحلیل آماری داده‌ها بیانگر آنست که رابطه بین "ساختار بازار - محصول" و "مدیریت رسانه" بواسطه و از طریق دو متغیر واسطه‌ای دیگر شامل محتوای پیام و ساخت هنری پیام با ضریب تعیین بسیار بالائی (۰/۷۵) معنی دار گردیده است.
- ۸- نتیجه‌گیری و تحلیل آماری داده‌ها و همچنین تحلیل مسیر مدل تحقیق بیانگر آنست که متغیر "ساختار بازار- محصول" و متغیر "جنبه روانشناسی مخاطب" بصورت غیر مستقیم و بواسطه و از طریق هیچیک از متغیرهای میانجی محتوای پیام، ساختار هنری پیام و یا مدیریت رسانه تحت تاثیر قرار نگرفته است.
- ۹- نتیجه‌گیری و تحلیل آماری داده‌ها و همچنین تحلیل مسیر متغیرها بیانگر آنست که متغیر "ساختار محصول - بازار" و متغیر "رشد و توسعه بیمه" بصورت غیرمستقیم و بواسطه متغیرهای میانجی جنبه محتوای پیام ← مدیریت رسانه ← جنبه روانشناسی مخاطب و یا از مسیر جنبه هنری پیام ← جنبه روانشناسی مخاطب ارتباط معنی داری برقرار نکرده و ساختار ارتباطات رسانه ای در صنعت بیمه در این مسیرها با اختلال مواجه می‌باشد.
- ۱۰- تحلیل آماری داده‌ها و همچنین تحلیل مسیر مدل توسعه یافته تحقیق حاکی از آنست که ارتباط "جنبه محتوای پیام" با "جنبه روانشناسی مخاطب" بواسطه و از طریق کانال مدیریت رسانه معنی دار نمی‌باشد. بنابراین متغیر مدیریت رسانه نتوانسته ظرفیتهای محتوایی را در مسیر کانال و شیوه‌های تبلیغاتی مناسب و اثربخش از جمله کانال رسانه ای دیداری و شنیداری و مکتوب و غیرهمگانی و شیوه‌های تبلیغاتی خبری مثبت یا تحریک منفی قرار دهد و نیاز به بازنگری دارد.
- ۱۱- تحلیل آماری داده‌ها و همچنین تحلیل مسیر مدل توسعه یافته تحقیق حاکی از آنست که "رشد و توسعه بیمه" می‌تواند بصورت غیرمستقیم و به واسطه سایر شاخص‌های میانجی به دو شکل از "جنبه محتوای پیام" تاثیرپذیر باشد یکی از مسیر تاثیرگذاری مدیریت رسانه ← روانشناسی مخاطب و دیگری بواسطه متغیر روانشناسی مخاطب که در هر حالت این ارتباط صحیح و معنی دار می‌باشد.
- ۱۲- تحلیل آماری داده‌ها و همچنین تحلیل مسیر مدل توسعه یافته تحقیق حاکی از آنست که ارتباط "جنبه هنری پیام" با "جنبه روانشناسی مخاطب" بصورت غیرمستقیم و بواسطه و از طریق متغیرهای میانجی کانال مدیریت رسانه معنی دار نمی‌باشد بدین معنی است که جنبه هنری پیام از منظر ابعاد قدرت جاذبه و هنری پیام از طریق متغیر کانال رسانه و شیوه‌های تبلیغاتی بصورت مؤثر و اثربخش مدیریت نشده و نتوانسته است نگرشها و باورها و احساسات عاطفی، ادراکات و ذهنیات مخاطبین بیمه را متاثر ساخته و اقناع نماید.
- ۱۳- تحلیل آماری داده‌ها و همچنین تحلیل مسیر مدل توسعه یافته تحقیق حاکی از آنست که ارتباط "جنبه هنری پیام" با "شاخص رشد و توسعه بیمه" بواسطه و از طریق متغیرهای مدیریت رسانه و همچنین روانشناسی مخاطب معنی دار نمی‌باشد و بدین معنی است که جنبه هنری پیام از منظر قدرت جاذبه و جلوه‌های هنری همسوئی با انتخاب نوع کانال و شیوه تبلیغاتی رسانه ای تناسب نداشته و به تبع آن نتوانسته است نگرشها، باورها، احساسات، عواطف، ادراکات و ذهنیات مخاطبین بیمه را متاثر ساخته و اقناع نماید.
- ۱۴- تحلیل آماری داده‌ها و همچنین تحلیل مسیر مدل توسعه یافته تحقیق حاکی از آنست که ارتباط متغیر "مدیریت رسانه" با "رشد و توسعه بیمه" بطور غیرمستقیم و بواسطه متغیر "روانشناسی مخاطب" معنی دار بوده بدین معنی که شیوه‌ها، سبکها و نوع و کانال رسانه ای مؤثر و اثربخش از طریق تفسیر و رمزگشایی مخاطب پیام یعنی ابعاد روانشناسی مخاطب (شامل نگرشها و بینشهای مخاطب بیمه) به رابطه معنی دار در رشد و توسعه بیمه معنی می‌بخشد.

(ب) پیشنهادات:

- با توجه به نتایج تحلیلی فوق پیشنهادات ذیل در جهت اصلاح و بهبود اثربخشی تبلیغات در صنعت بیمه بازرگانی کشور ارائه می گردد:
- ۱- با توجه به تاثیرگذاری مستقیم و معنی داری " ساختار و بازار- محصول " بر " جنبه محتوای پیام " و " جنبه هنری پیام " پیشنهاد می گردد که شرکتهای بیمه با تمرکز بیشتر بر روی زیرساختهای فنی تبلیغاتی (بکارگیری فنون تبلیغاتی، بکارگیری نیروی متخصص تبلیغات و تعامل با آژانسهای تبلیغاتی) و همچنین باورپذیری متولیان صنعت بیمه به نقش حساس تبلیغات در ارتقاء فروش و جایگاه تبلیغات در ارتقاء جایگاه صنعت بیمه، نسبت به تجدید نظر و اعمال تغییرات اساسی در نوع محتوای پیام تبلیغاتی از منظر قدرت جذابیت پیام، قدرت انتقال پیام، قدرت بیان پیام و قدرت منطق پیام و همچنین جنبه هنری پیام از منظر جذابیت هنری و بکارگیری جلوههای ویژه هنری اقدام جدی بعمل آورند.
 - ۲- با توجه به عدم وجود رابطه معنی دار " جنبه های محتوایی پیام " با " نوع و شیوه های مدیریت کانال رسانه " و اینکه محتوای پیام تبلیغات صنعت بیمه به صورت اثربخش و به شیوه درست در مسیر کانال ارتباط رسانه ای چه بصورت کانال رسانه ای دیداری و شنیداری یا کانال رسانه ای غیر همگانی یا کانال رسانه ای مکتوب و چاپی و یا شیوه های خبری مثبت و یا تحریک منفی قرار نمی گیرد، پیشنهاد تغییرات اساسی در محتوای پیام های تبلیغاتی صنعت بیمه متناسب با نوع و کانال رسانه ای و شیوه تبلیغاتی ضروری بنظر می رسد و همچنین با توجه به کسب رتبه های بالا رسانه های دیداری و شنیداری در بین کانال ها و سبک خبری مثبت در بین سبکهای رسانه ای در آزمون رتبه بندی ابعاد متغیرها، بنابراین پیشنهاد می گردد از ظرفیت این نوع رسانه ها (رسانه های دیداری و شنیداری) به جهت ویژگیهای متمایز محصول بیمه (غیر ملموس و غیر فیزیکی) بهره برداری بیشتری گردد.
 - ۳- با تاکید بر نتایج تحلیلی ابعاد جنبه های هنری پیام شامل جذابیت هنری و استفاده از جلوه های هنری پیام بعنوان عامل تعیین کننده و تبیین کننده تصمیم خرید محصولات بیمه پیشنهاد تغییرات اساسی در ساخت هنری پیام های تبلیغاتی و استفاده از فیلم های نمایشی و آموزشی و تصاویر بیداری برانگیز و یا تبلیغات چاپی مجذوب و خیره کننده ضروری بنظر می رسد.
 - ۴- با تاکید بر نتایج تحلیلی تحقیق مبنی بر تایید رابطه مستقیم و معنی داری بین " جنبه محتوایی پیام " و " جنبه های هنری پیام " بر " جنبه های روانشناسی مخاطب " پیشنهاد تغییرات اساسی در ابعاد محتوایی پیام شامل قدرت جاذبه پیام از نظر جذابیت تحت تاثیر گذاردن مخاطبین، و قدرت انتقال محتوای پیام از نظر قابلیت فهم و شیوایی پیام ارتباطی، و قدرت منطق پیام از منظر قدرت استدلال عقلی و منطقی در آگاهی بخشی مخاطبین بیمه و قدرت بیان محتوای پیام از منظر شیوه نقل خبر و پیام و همچنین بکارگیری جاذبه ها و جلوه های هنری در قالب تصاویر جذاب و نمایشی زیبا در بر انگیختن مخاطب و تحت قراردادن وی از نظر نگرشهای احساسی - عاطفی و ادراکی و ذهنی ضروری بنظر می رسد.
 - ۵- با تاکید بر نتایج تحلیلی تحقیق مبنی بر رابطه مستقیم و معناداری بین " جنبه روانشناسی مخاطب " و " شاخص رشد و توسعه بیمه " انجام تغییرات اساسی در ابعاد روانشناسی مخاطب بطوریکه این تبلیغات از چنان ویژگی برخوردار باشد که بجای واکنش انفعالی مخاطب بیمه، موجبات تحریک دیدگاهها و نگرشهای احساسی - عاطفی، ادراکی و ذهنی مخاطب بیمه و واکنش فوق فعال آنان را در بر داشته باشد، پیشنهاد می گردد.
 - ۶- با توجه به تاکید رابطه قوی شاخص " مدیریت رسانه " و شاخص " روانشناسی مخاطب " و تاثیر پذیری شدید نگرش های احساسی، ادراکی و ذهنی مخاطب از نوع و سبک کانال ارتباط رسانه ای و همچنین کسب رتبه بندی بالای کانال رسانه ای دیداری و شنیداری (تلویزیون) در بین ابعاد مدیریت رسانه، پیشنهاد می گردد به لحاظ ویژگی متمایز محصول بیمه از منظر غیر فیزیکی و نا ملموس بودن، بهره برداری مناسبتری از نوع و شیوه تبلیغاتی در جهت تاثیر گذاری اثربخش تر تبلیغات صورت پذیرد.
 - ۷- با توجه به نتیجه گیری و تحلیل آماری داده ها مبنی بر عدم تایید رابطه بین متغیرهای " ساختار محصول - بازار " و متغیر " رشد و توسعه بیمه " بصورت غیرمستقیم و بواسطه جنبه محتوای پیام، جنبه هنری پیام، مدیریت رسانه و جنبه روانشناسی مخاطب و وجود اختلال در ساختار ارتباطات رسانه ای در صنعت بیمه در این مسیر، بازنگرسی اساسی در ساخت محتوای پیام و ساخت هنری پیام متناسب با ویژگیهای متفاوت و متمایز محصول و خدمت بیمه (نسبت به سایر محصولات فیزیکی) در جهت برانگیختن احساسی و عاطفی و ادراکی مخاطب بیمه ضروری بنظر می رسد.

۸- با توجه به عدم تأیید رابطه بین "جنبه‌های هنری پیام" و "جنبه روانشناسی مخاطب" و نتیجه‌گیری اینکه تبلیغات صنعت بیمه از یک معضل رنج می‌برد و آن اینکه جاذبه‌ها و جلوه‌های هنری بکار گرفته شده در تبلیغات رسانه‌ای شرکت‌های بیمه هیچگونه رابطه‌ای با نگرش‌های احساسی - عاطفی و ادراکی - ذهنی مخاطبان بیمه برقرار نکرده است بنابراین پیشنهاد بازنگری اساسی در نوع و سبک‌های هنری از منظر جذابیت و جلوه‌های هنری از نظر افکت‌های تصویری و انیمیشن‌ها که بتواند از قدرت تحریک و مجاب‌کنندگی بیشتری در عمق احساسات و ادراکات و نگرش‌های مخاطبان بیمه برخوردار باشد، لازم و ضروری بنظر می‌رسد.

۹- نظر به عدم تأیید رابطه معنی‌دار "جنبه‌های هنری پیام" با "شاخص رشد و توسعه بیمه" بواسطه و از طریق متغیرهای مدیریت رسانه و همچنین روانشناسی مخاطب و نتیجه‌گیری اینکه حلقه ارتباطی این متغیرها با یکدیگر دچار اختلال می‌باشد بدین معنی است که جنبه‌های هنری پیام از منظر قدرت جاذبه و قدرت کاربرد جلوه‌های هنری همسوئی با انتخاب نوع کانال و شیوه تبلیغاتی رسانه‌ای تناسب نداشته و به تبع آن نتوانسته است نگرش‌ها، باورها، احساسات، عواطف، ادراکات و ذهنیات مخاطبین بیمه را متأثر ساخته و اقناع نماید. بنابراین پیشنهاد تغییرات و اصلاحات اساسی در شیوه‌ها و سبک‌های تبلیغاتی مناسب و متناسب با دیدگاهها و نگرش‌های مخاطبین بیمه و نوع کانال رسانه‌ای متناسب با ویژگی محصول و خدمت بیمه (محصول ناملموس و غیر فیزیکی) در جهت بهبود و بهره‌برداری حداکثری از ظرفیتهای مدیریت رسانه در جهت تاثیرگذاری احساسی-ادراکی و ذهنی بر مخاطبان بیمه لازم و ضروری بنظر می‌رسد.

۱۰- شرکت‌های بیمه در اجرای سیاست‌ها و راهبردهای تبلیغات اثربخش باید متناسب با ویژگی متمایز و منحصر به فرد محصول و خدمت بیمه از منظر غیر ملموس و غیر فیزیکی بودن و ... را مورد توجه قرار داده و ضمن بهره‌گیری از الگوهای موفق داخلی و خارجی، احساس ضرورت به نیاز بیمه را ملموس‌سازی نمایند

۱۱- در کلیه شرکت‌های بیمه، فعالیت‌های مرتبط با تبلیغات توسط واحدهای روابط عمومی یا بازاریابی و توسعه بازار اجرا می‌شود، که به دلیل ضعف دیدگاه تخصصی و راهبردی مبتنی بر بازار، فعالیت‌های تبلیغاتی این بخش‌ها با موفقیت چشمگیری همراه نیست. بنابراین تشکیل واحد تبلیغات به صورت یک واحد مستقل در ساختار سازمانی شرکت‌های بیمه، می‌تواند موجب ارتقای اثربخشی تبلیغات در شرکت‌های بیمه شود.

۱۲- اگر چه حجم زیادی از اطلاعات بیمه‌نامه‌ها در سیستم‌های اطلاعاتی شرکت‌های بیمه وجود دارد، ولی صنعت بیمه همواره از کمبود اطلاعات کافی و مفید در مورد مدیریت مشتریان که می‌تواند مبنای هدف‌گذاری یک برنامه (کمپین) تبلیغاتی می‌باشد، رنج می‌برد. بنابراین، تکمیل و غنی‌سازی بانک اطلاعات مشتریان، جهت گروه‌بندی و طبقه‌بندی مخاطبان و برنامه‌ریزی تبلیغاتی متناسب با هر طیف مشتریان و انتخاب نوع محتوا، ساخت هنری و کانال رسانه‌ای متناسب با مخاطبان می‌توند نقش مهمی در بهبود فرآیندها و اقدامات شرکت در رابطه با تبلیغات رسانه‌ای داشته باشد.

۱۳- شرکت‌های بیمه در اجرای سیاست‌ها و راهبردهای تبلیغات اثربخش باید شرایط حاکم بر سیکل عمر بازار صنعت بیمه (محصول بیمه) را مورد توجه قرار داده و متناسب با جایگاه محصول-بازار نزد مخاطبان و سیکل عمر محصول بیمه در جامعه نسبت به پیاده‌سازی الگوی تبلیغات بیمه‌ای اقدام فرمایند.

۱۴- تفکرات بیمه‌سنتی مدیران و تجربه و نگرش قبلی آنها، یکی از موانع پیاده‌سازی الگوی تبلیغات اثربخش در صنعت بیمه محسوب می‌شود. شرکت‌های بیمه باید با تشکیل دوره‌های آموزشی، شرکت در همایش‌ها و برنامه‌های فرهنگ‌سازی، این نگرش‌ها را در مسیر درست هدایت کنند تا چنین اقدامات مداومی با اقبال تعهد مدیران مواجه شود.

منابع و ماخذ : الف - منابع فارسی

- ۱- بیرانوند، حمیدرضا. ۱۳۸۹. مدیریت تبلیغات بازاریابی، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی، تهران، چاپ اول.
- ۲- پورکریمی، جواد. ۱۳۸۱ «تبلیغات رسانه‌ای و تغییر نگرش مخاطبان «رویکردی روانشناختی بر تبلیغات»، تهران، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ویژه نامه تبلیغات بازرگانی و رسانه شماره ۲۹.
- ۳- حسنقلی پور، طهمورث. و [دیگران]. (۱۳۹۱). مدیریت تبلیغات. تهران: نگاه دانش
- ۴- حسینی کامل، مژگان (۱۳۷۵) «بررسی عوامل ارتباطی شرکتهای بیمه». پایان نامه کارشناسی ارشد. رشته علوم ارتباطات. تهران. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- ۵- حقیقی کفاش، مهدی. اکبری، مسعود. لالیان پور، نوشین (۱۳۸۹) «عوامل موثر بر وفاداری بیمه گذاران (مورد مطالعه شرکت سهامی بیمه ایران)» تهران، پژوهشکده بیمه. فصلنامه علمی - ترویجی صنعت بیمه. سال بیست و پنجم شماره یک بهار ۸۹.
- ۶- خداداد حسینی، حمید و احمد روستا و وهاب خلیلی شجاعی (۱۳۸۹). تبلیغات : از تئوری، عمل. تهران : انتشارات حروفیه
- ۷- دهقان طرزجانی، محمود (۱۳۷۸) «نظریه‌های تبلیغات»، انتشارات دانشکده صدا و سیما، تهران، چاپ اول.
- ۸- رحمان سرشت و امین رحمان رودانی. (۱۳۸۹). «انگیزه‌های موثر بر انتخاب برندها در صنعت بیمه». تهران، پژوهشکده بیمه. فصلنامه علمی - ترویجی صنعت بیمه. سال بیست و پنجم شماره ۲.
- ۹- روستا، احمد. خویه، علی (۱۳۸۸) مدیریت استراتژیک تبلیغات، انتشارات رسا، تهران، چاپ اول (۱۳۸۹)
- ۱۰- طالقانی، محمود. تقی‌زاده، محمدرضا (۱۳۸۹). «اثر عناصر الگوی مدیریت منسجم خدمات بر میزان تمایل به خرید بیمه نامه- های عمر و پس انداز». تهران، پژوهشکده بیمه، فصلنامه صنعت بیمه. سال بیست و پنجم شماره ۲.
- ۱۱- فاری، دیوید، (۱۳۸۶)، «چگونه تبلیغات موفق بسازیم». ترجمه ی: گلچین‌فر، شادی. بختایی، امیر. تهران، سازمان مدیریت.
- ۱۲- فرهنگی، علی اکبر. اخلاصی، امیر. طلوعی، پدram (۱۳۸۸). «بررسی نقش تبلیغات بر روی افزایش فروش شرکتهای و ارائه مدلی ریاضی جهت بخش تاثیر آن بر روی سودآوری». تهران. دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران. جمله مدیریت بازاریابی. سال چهارم شماره ۶ دو فصلنامه بهار و تابستان.
- ۱۳- کرد، لیدا (۱۳۸۷). ارزیابی تبلیغات شرکتهای بیمه بر اساس مدل AIDA. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تهران. دانشکده مدیریت پردیس قم.
- ۱۴- کریمیان، محمدتقی (۱۳۷۱). بررسی علل عدم رشد بیمه‌های اشخاص در ایران. پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی. تهران. دانشگاه تهران.
- ۱۵- گودرزی، حجت (۱۳۷۷). «بررسی تاثیر تبلیغات تجاری بر رشد فروش بیمه‌های زندگی در ایران». پایان نامه کارشناسی ارشد تهران، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران
- ۱۶- محمودی فضلی، محمد صادق (۱۳۸۱)، تبلیغات به مثابه ارتباطات. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ویژه نامه تبلیغات بازرگانی و رسانه شماره ۲۹.
- ۱۷- معتمدنژاد، کاظم. (۱۳۸۶)، وسایل ارتباط جمعی، تهران، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی چاپ هفتم.
- ۱۸- مهدوی، غدیر (۱۳۸۸)، بررسی عوامل کمی و کیفی موثر بر تقاضای بیمه‌ها و راهکارهای توسعه و گسترش نفوذ آن در صنعت بیمه کشور. گزارش نهایی طرح پژوهش، پژوهشکده بیمه.
- ۱۹- هراتی ثانی، محبوبه (۱۳۸۵)، ارزیابی اثربخشی تبلیغات صنعت بیمه (شرکت سهامی بیمه ایران). پایان نامه کارشناسی ارشد، تهران. دانشگاه شهید بهشتی. دانشکده تا علوم اداری.

- ۲۰- همتی پور، حمید (۱۳۸۴). برنامه ریزی و توسعه شرکتهای بیمه در ایران با تاکید بر شاخصهای مالی. پایان نامه کارشناسی ارشد. تهران. دانشگاه آزاد اسلامی.
- ۲۱- یحیائی ایله‌ای، احمد (۱۳۸۹) «جامعه‌شناسی تبلیغات»، انتشارات حرمی، تهران، چاپ اول.

ب- منابع لاتین

1. Aduloju, S.A. adugbesan, A.O, OKe. S.A. (2009) "the effects of advertising media on sales of insurance products: a developing – country case". The journal of risk management , vol 10, No. 3, 2009. pp 210 - 227.
2. Baidya, mehir. maity, Bipasha and ghose, kamal (2012) "measuring dynamic effects of advertising" a case study in india, journal of Indian Busines Research, Vol. 4, No. 3, Emerocd group publising limited, pp-158-169.
3. Dahl, Gan, (2007)"advertising for dummies", willey publishing Inc, 2d edition.
4. Gabriel, Helen . kotasz, nita and Bennett, Roger (2006). Advertising planning, ad- agency use of advertisting. Models, and the academic practitioner divide, marketing Interligence & planning, Vol. 24, No. 5, emerald group publishing limited, pp 505-527.
5. Greenyer, Adrew, (2004), "The impact of different media channels on consumers and the wastage of potential advertising Journal of Financial serveices Marketing, Henry stewart publications, Vol8, PP.279-290.
6. Katz, Helen, (2007), "The media handbook", Lawrence Erlbaum Associates publishers, third edition.
7. Kesharis; Pragma and Jain, Asha and jain , Sangeeta (2012) Constituents of advertising effectctiveness: A Study of select service advertisements " journal of seviceese rch, volume 12, Institute for International management and technology, number 2 pp. 111-126.
8. 2. Lawrence, A crosby and nancy stephens, (1987) "Effects of relationship marketing on satisfication, retention, and prices in the life insurance, journal of marketing research, vol. 24, No.4 pp 404-411.
9. Mackay, Adrian (2005) " The practice of activertising", Elsivier, 5 the edition.
10. Shwu.zng wu,(2001), "an experimental study on the relationship between consumer involvement and advertising effectiveness", Asia Pacific Journal of Marketing and logistics, vol. 13Iss: 1pp.43-56.
11. Stivasta & et al (2005), "metrics for linking marketing to financial performance" report no. 05-200, marketing science institute.
12. Yilmaz, C engiz and Telci, Eserand Bodur, Muzaffer and Isncioglu, Eker Tutku, (2011), Source characteristics and advertising effectiveness" International journal of advertising, No. 30(5) Advertising Association, pp.889-914.

عوامل مربوط به طراحی انتخاب کانال رسانه‌ای و مدیریت آن

- کانال ارتباطی متناسب با نوع و ویژگی مخاطب انتخاب گردد.
- کانال ارتباطی متناسب با دسترسی مخاطب انتخاب گردد.
- تناسب نوع رسانه با نوع خدمت.
- سطح پوشش هر رسانه (همه‌جانبه بودن).
- از تکرار و تداوم منظم برخوردار باشد (تبلیغات آگاهی‌بخش و تبلیغات یادآوری‌کننده).
- زمان پخش تبلیغ مناسب باشد.
- از شیوه تبلیغاتی مناسب برخوردار باشد (فیلمهای آموزشی، مصاحبه با مشتریان و بیمه‌گذاران، آموزشی - سرگرمی).
- بودجه‌ی مناسب صرف گردد.
- شواهد و مستندات کافی ارائه گردد.
- ارتباط مناسب و صحیح بین عنوان تبلیغ و تصاویر و متن.

عوامل مربوط به مخاطب

- از منظر مخاطب تبلیغ ارزش توجه را داشته باشد.
- از منظر مخاطب ارزش چندبار دیدن یا شنیدن را داشته باشد.
- در عمق احساسات مخاطب رخنه کند.
- تبلیغ واقع‌بینانه به نظر رسد.
- از منظر مخاطب نیاز ارضاء نشده‌ی وی را نشانه‌گیری کند (پاسخگوی نیاز باشد)
- از منظر مشتری دلیل قانع‌کننده‌ای برای توجه و تحریک تمایل به خرید ارائه گردد.
- از منظر مخاطب ایده‌ی جدید (نو) و بدیع در پیام نهفته باشد.
- از منظر مخاطب، ارزش توصیه‌ی مواجهه با آگهی تبلیغی به دیگران را

شاخص‌های اثربخشی تبلیغات رسانه‌ای در صنعت بیمه

عوامل مربوط به ساختار محصول - بازار

- بتواند بر ناملموس بودن ویژگی خدمت (بیمه) فائق آید.
- از منظر شاخص کارکردی صنعت بیمه تبلیغ خوب بر خصوصیات پیچیده‌ی فنی محصول فائق آید.
- از نگاه این شاخص تبلیغ خوب تبلیغی است متناسب با سیکل عمر بازار - محصول باشد.
- از نگاه این شاخص تبلیغ خوب تبلیغی است که بر ویژگی نیاز

عوامل مربوط به طراحی محتوایی پیام

- قدرت اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخش جامع.
- کنجکاوبرانگیز باشد (به کنجکاوی مخاطب به پرس‌وجوی اطلاعات منتج گردد)
- شوک آور و جنجال‌برانگیز (بالا بردن درگیری ذهنی مخاطب)
- ساده و روان و سلیس بودن متن جذاب و جالب توجه
- پیام به یاد ماندنی باشد (دیدہ یا شنیده و به خاطر سپرده شود)
- شفاف باشد (مبهم نباشد)
- متعجب ساختن مخاطب
- ذکر واقعیت
- استفاده از واژه‌ها و عبارات و جملات احساسی جهت پررنگ‌تر کردن نیاز.
- استفاده از واژه‌ها و عبارات یا جملات ترس‌برانگیز جهت پررنگ‌تر کردن نیاز.
- استفاده از عبارات و جملات منطقی و استدلالی جهت پررنگ‌تر نیاز (استدلال منطقی که مخاطب از بابت این خدمت نصیبش می‌شود)
- محتوای پیام از قدرت اقتناع-کنندگی بالایی برخوردار باشد.
- پیام دوست‌داشتنی و محبوب باشد.
- پیام از ویژگی نقل قولی باشد (دیگران می‌گویند، ما نمی‌گوییم)
- پیام تبلیغی به نمایش حل یک مشکل اشاره صریح و قاطعانه داشته باشد.
- استفاده از استعاره‌های متناسب با خدمت (استعاره‌ها، فارس،