

## مفهوم‌پردازی کارکردهای ترفیع کارآفرینانه مبتنی بر تبلیغات کلامی در فروش بیمه عمر و سرمایه‌گذاری

مهران رضوانی<sup>۱\*</sup>، زینب یزدان‌پناه<sup>۲</sup>

۱- استادیار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران، تهران، ایران

۲- کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی، دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران، تهران، ایران

پذیرش: ۹۰/۹/۲۰

دریافت: ۹۰/۶/۱۳

### چکیده

ترفیع کارآفرینانه به مثابه یکی از کارکردهای بازاریابی کارآفرینانه در معرفی و پیشبرد محصولات براساس روش‌های خلاقانه و کم هزینه می‌باشد. تبلیغات کلامی در گستره پیشبرد خدمات جایگاه برجسته‌ای در ترفیع کارآفرینانه دارد. نوآوری این تحقیق شناسایی، تبیین و مفهوم‌پردازی کارکردهای تبلیغات کلامی در صنعت بیمه و به طور خاص بیمه عمر و سرمایه‌گذاری است. رویکرد مورد استفاده در پژوهش از نوع کیفی و در قالب استراتژی پژوهش موردی مرکب می‌باشد که در آن از منابع متنوع اطلاعاتی از جمله مطالعات اسنادی و مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته با ۲۰ تن از افراد فعال و متخصص ۱۲ شرکت بیمه خصوصی بهره گرفته شده است.

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که کارکردهای تبلیغات کلامی در فروش بیمه عمر و سرمایه‌گذاری در قالب ۵ تم، ۱۱ زیر مؤلفه و ۲۳ گویه سازماندهی شده‌اند که عبارتند از استفاده از شبکه فروش دارای روابط اجتماعی بالا، استفاده از افراد موثق جامعه به عنوان سخنرانان شرکت بیمه، قرار دادن عباراتی خلاقانه و متمایز در ذهن و کلام افراد جامعه، تبدیل کردن خدمات خوب شرکت به موضوع



صحبت مردم، ایجاد موضوع صحبت از راه هنرهای نمایشی، استفاده از ابزارهای نوین و خلاقانه تبلیغات رای جلب توجه افراد جامعه، داشتن رویکردی نوآورانه به شیوه‌های سنتی تبلیغ بیمه، سهیم شدن در صحبت بیمه‌گذاران از راه توجه به خواسته‌های آنان و پیگیری کلام و شلوغی میان افراد جامعه که در شرکت‌های مختلف با شیوه‌های گوناگون اجرا می‌شوند.

**واژگان کلیدی:** ترفیع کارآفرینانه، تبلیغات کلامی، بیمه عمر و سرمایه‌گذاری، فروش بیمه، مفهوم‌پردازی.

## ۱- مقدمه

یکی از ارزشمندترین دستاوردهای بشر برای رویارویی با خطرهای تأمین شرایط اقتصادی، اجتماعی و روانی، بیمه است. در میان رشته‌های مختلف بیمه، بیمه‌های عمر به دلیل آن‌که پوشش‌های خود را به‌طور مستقیم متوجه انسان - که هدف توسعه است - می‌سازند، از اهمیت بالایی برخوردارند [۱، صص ۲۱-۳۸].

صنعت جهانی بیمه پیشرفتی بسیار سریع در رشته بیمه‌های عمر داشته است، اما در کشور ما هنوز این رشته سهم زیادی از بازار را در اختیار ندارد [۲، صص ۳-۲۸]. ایران از نظر میزان فروش بیمه‌های عمر رتبه ۶۱ جهانی و از نظر میزان تأثیر حق بیمه‌های دریافتی صنعت بیمه در تولید ناخالص داخلی رتبه ۷۸ جهانی را دارا می‌باشد که در این میان تنها ۰/۱ درصد از تولید ناخالص داخلی کشور متعلق به حق بیمه‌های دریافتی بیمه‌های عمر است [۳].

براساس یافته‌های محققان، یکی از دلایل رشد نکردن و توسعه نیافتگی بیمه‌های عمر در ایران توجه ناکافی به کارکردهای بازاریابی و برنامه‌های تبلیغاتی نامناسب و ناکافی است [۴:۵، صص ۱۵-۳۰].

از طرفی خرید بسیاری از خدمات مالی، از جمله بیمه، بسیار پیچیده است؛ یعنی مشتری قبل از اقدام به خرید، کلیه پیشنهادها را بررسی و از مشاوره دیگران استفاده خواهد کرد. از این رو منابع مختلفی نظیر آگهی روزنامه‌ها، توصیه‌های غیر رسمی همکاران و افراد فامیل و



مشاوره رسمی مدیران بانک یا مشاوران مالی در خصوص خدمات و مؤسسات رقیب کسب اطلاع می‌کند [۶].

بیش‌تر شرکت‌های بیمه خصوصی در ایران که بیمه عمر می‌فروشند، بنگاه‌های نوظهوری هستند که عمر آنان به پنج سال نمی‌رسد و هم‌چون همه بنگاه‌های نوظهور منابع مالی محدودی برای اعتمادسازی و مطرح کردن خود در بازار در اختیار دارند، در نتیجه نیازمند به‌کارگیری روش‌های نوین، کارآفرینانه و کم‌هزینه برای رقابت در بازار و جلب نظر و اعتماد مردم هستند. به این ترتیب به‌کارگیری روش‌های نوین که همراه با خلاقیت و نوآوری باشند در برنامه‌های ترفیعی و تبلیغی این شرکت‌ها و به‌طور خاص در گروه خدمات «بیمه عمر و سرمایه‌گذاری» اجتناب‌ناپذیر است.

از سوی دیگر در طول دهه اخیر ابزارهای نوینی در بازاریابی و اقدامات ارتباطی بنگاه به وجود آمده است. یکی از این ابزارها «تبلیغات کلام» است که در متون بازاریابی به آن «تبلیغات دهان به دهان» نیز گفته می‌شود. این تکنیک بازاریابی ریشه در دانش ارتباطات و به‌ویژه ارتباطات بین فردی دارد [۷، صص ۴۴-۵۹] که با پیش‌نیازهایی هم‌چون رضایت [۸، صص ۳۳۱-۳۳۷]، وفاداری [۹، صص ۶۷-۷۸]، کیفیت، تعهد، اعتماد [۱۰، صص ۷۰-۸۷] و ارزش درک شده [۱۱، صص ۵۷۸-۵۹۶] ایجاد می‌شود و تأثیراتی هم‌چون آگاهی از نام و نشان، تغییر نگرش مثبت نسبت به برند، ارزیابی برند، انتظارات کیفیت خدمت و قصد خرید [۱۲، صص ۵۷-۷۳] در افراد جامعه دارد و با مزایایی هم‌چون هزینه کم، خطرپذیری کم، افزایش قابلیت دیده شدن، آغاز مکالمات و اعتباربخشی به محصول [۱۳، صص ۳۹۵-۴۰۳]، رویکردی مناسب برای بنگاه‌های نوظهور با منابع مالی محدود قلمداد می‌شود.

مزیت اصلی تبلیغات کلامی، اعتبار و سندیت آن یا به عبارتی قابل باور بودن آن است که می‌تواند برای اعتمادسازی مورد نیاز شرکت‌های بیمه خصوصی نوظهور به منظور فروش بیمه‌های عمر و به‌ویژه بیمه عمر و سرمایه‌گذاری روشی مناسب باشد.

تمرکز اساسی در این مطالعه بر شرکت‌های بیمه خصوصی است که خدمات بیمه عمر و سرمایه‌گذاری را در قالب نام‌های گوناگون ارائه می‌دهند. هدف تحقیق حاضر پاسخ به این



سؤال است که کارکردها و تأثیرات تبلیغات کلامی در فروش بیمه عمر و سرمایه‌گذاری کدام‌اند و شرکت‌های مورد بررسی با چه سازوکاری از این تکنیک استفاده می‌کنند؟ رویکرد استفاده شده در این پژوهش از نوع کیفی و در قالب استراتژی پژوهش موردی می‌باشد که در آن از منابع متنوع اطلاعاتی از جمله مطالعات اسنادی و مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته بهره گرفته شده است.

## ۲- مبانی نظری

ترفیع یکی از عناصر آمیخته بازاریابی و مجموعه اقداماتی است که سازمان در راستای برقراری ارتباط با بخش‌های مورد نظر خود در بازار هدف و تحت تأثیر قرارداد آن‌ها به منظور جایگاه‌یابی هر چه بهتر محصولات و خدمات انجام می‌دهد و از این طریق نقش بسیار مهمی در پیشبرد سیاست‌ها و راهبردهای بازاریابی شرکت، نظیر ارتباط با مشتریان، معرفی محصولات جدید، اصلاح و تغییر ذهنیت مشتریان و مخاطبان نسبت به شرکت و نام تجاری آن، ایفا می‌کند [۱۴].

متخصصان بازاریابی معتقدند که در اقتصاد امروز مصرف‌کنندگان بیش‌تر درصدد برطرف کردن و ارضای خواسته‌های خود هستند تا نیازهای خود. این امر سبب شده است شرکت‌ها برای جلب مشتریان بیش‌تر، برنامه‌های ترفیعی متنوعی تهیه و اجرا کنند؛ به عبارت دیگر آنان معتقدند که نیازهای مشتریان را کد مانده است و باید با فعالیت‌های ترفیعی این نیازها را مطرح ساخت، به همین دلیل ترفیع اهمیت زیادی دارد [۱۵].

### ۲-۱- ترفیع کارآفرینانه

از نظر مارتین<sup>۱</sup> (۲۰۰۹)، کارآفرینان برای پیاده‌سازی اصول بازاریابی در کسب‌وکار خود با رویکردی متفاوت به آمیخته بازاریابی مرسوم می‌نگرند. به عنوان نمونه آن‌ها برای پیشبرد

---

1. Martin



فروش خود، تعاملات مستقیم و گسترش ارتباطات شخصی با ذینفعان سازمانی را بر به‌کارگیری اصول مرسوم و نظری ترجیح می‌دهند [۱۶]. علاوه بر آن تاکتیک‌های کاربردی آن‌ها در راستای شناسایی محصول و برندشان به مشتریان و بازار، به جای تبلیغات رسمی، برپایه تعاملات شخصی با مشتریان می‌باشد [۱۷، صص ۳۴۹-۳۵۷].

یکی از مهم‌ترین اقدامات کارآفرینان در راستای توسعه اقدامات بازاریابی کسب‌وکار خود، به‌کارگیری شیوه‌های متفاوت ترفیع است. فعالیت‌های ترفیع در یک بنگاه کارآفرین، اساسی‌ترین مسیری است که چه در مراحل اولیه راه‌اندازی کسب‌وکار و چه در مراحل رشد آن، برای شناسایی محصول/خدمت در بازار و متقاعد کردن مصرف‌کنندگان درخصوص باارزش بودن ایده کسب‌وکار طی می‌شود [۱۸].

از منظر بازاریابی کارآفرینانه باید رویکردی کارآفرینانه و نوآورانه به ترفیع محصولات داشت که ترفیع کارآفرینانه نامیده می‌شود [۱۹، صص ۱۹-۳۸]. براساس نظر موریس و همکاران (۲۰۰۲) انواع ترفیع کارآفرینانه را می‌توان در سه شکل دسته‌بندی کرد (جدول ۱).

## ۲-۲- تبلیغات کلامی

تبلیغات کلامی نوع جدیدی از بازاریابی محاوره‌ای و دهان به دهان بوده و در پاسخ به این واقعیت ظهور پیدا کرده است که بیش‌تر مشتریان نسبت به شیوه‌های ترفیع از راه رسانه‌های جمعی یا به عبارتی تبلیغات رسانه‌ای دیدی انتقادی داشته‌اند [۲۳].

تبلیغات کلامی در حقیقت تلاشی برای برانگیختن و تحریک مشتریان، به‌واسطه به‌کارگیری فعالیت‌های غیرمعمول است، به‌گونه‌ای که خود محصول و کالا به موضوع اصلی بحث میان افراد تبدیل شود [۲۳]. شرکت‌ها برای اجرای ترفیع به شیوه تبلیغات کلامی، بسترهای ارتباطی هم‌چون اینترنت، ایمیل یا شبکه‌های تلفن همراه را برای ایجاد همهمه و پیچ‌پیچ، حول محصول یا برند مورد نظر خود به کار می‌برند [۱۹، صص ۱۹-۳۸]. در واقع آن‌ها مشتریان را از وجود محصول یا برند مورد نظر آگاه کرده و تبلیغات واقعی را برعهده خود مشتریان واگذار می‌کنند.



جدول ۱ انواع ترفیع کارآفرینانه [۲۰، صص ۱-۱۹]

نوع	ویژگی‌های اصلی	توضیحات
بازاریابی پارتیزانی	کم هزینه، استفاده خلاقانه از منابع موجود و آمیخته بسیار هدفمندی از نوآوری و تکنیک‌های مؤثر ارتباطات، شبکه‌سازی، انرژی و تصور مورد استفاده	نوعی بازاریابی نامنظم برای کسب حداکثر نتایج با به‌کارگیری حداقل منابع است و درگیر ابتکارات، نوآوری، شکستن قوانین و جستجوی راهکارهای بدیل در برابر روش‌های بازاریابی سنتی است. بازاریابی پارتیزانی نوعی روش تفکر است. بنابراین مهم‌ترین اختلاف بین بازاریابی پارتیزانی و سنتی حالت ذهنی کارا است. این روش کاملاً خلاقانه است [۲۱، صص ۱۵-۹۶]
تبلیغات کلامی	انتشار اطلاعات ایجاد شده از سوی مشتری، به‌ویژه توصیه‌ها به‌وسیله کلام و از راه شبکه‌های شخصی به‌وسیله ایجاد هیجان، شیفتگی و اشتیاق مرتبط با وقایع.	در تبلیغات کلامی ارتباط بین افراد (فرستنده و گیرنده پیام) نقش اساسی دارد و در این روابط باید اعتماد متقابل وجود داشته باشد و پیام و منبع اطلاعاتی آن موثق باشد. به‌طور کلی این نوع ارتباطات در صنایع خدماتی که نمی‌توان آن‌ها را لمس کرد، کاربرد زیادی دارد [۲۲، صص ۳۴۶-۳۴۷].
بازاریابی ویروسی	انتشار و تکثیر ترفیع خود هم‌تاساز در سرتاسر تارهای ارتباطی همانند ویروس. مشابه تبلیغات کلامی اما بیش‌تر مبتنی بر اینترنت.	عبارت است از انتشار پیام بازاریابی و شایعاتی در مورد محصول یا برند، به‌واسطه روابط و شبکه‌های ارتباطی داوطلبانه و صادقانه میان مشتریان که در جهت جلب مشتریان بیش‌تر انجام می‌پذیرد و دارای مشخصه‌هایی همانند گسترش مانند یک ویروس در شبکه ارتباطات بنگاه و به‌کارگیری اینترنت به عنوان بستر ارتباطی می‌باشد [۱۹، صص ۱۹-۳۸].

شرکت هم‌چنین سعی می‌کند تا با برپایی یک برنامه مناسبی، مهمه و غوغایی درخصوص کالای خود ایجاد کرده و آن را زمینه‌ساز تبلیغات، هواخواهی و وفاداری در مشتری کند که در نهایت تمامی این فعالیت‌های ترفیعی به برندسازی ختم می‌شود [۲۴، صص ۱۵۱-۱۵۹].



مزیت اصلی تبلیغات کلامی، اعتبار آن است؛ زیرا افراد به تجربه آشنایان و دوستان خود بیش‌تر از آگهی‌های رسانه‌ها اعتماد دارند. لازم به ذکر است که بزرگ‌ترین ضعف در تبلیغات کلامی به عنوان یک شیوه کارآفرینانه در ترفیع، این است که در صورتی که محصول از کیفیت لازم برخوردار نباشد، قادر به متقاعد کردن مشتریان نبوده و در واقع دچار نوعی خود تضعیفی می‌شود [۲۳]. جدول ۲ مهم‌ترین ویژگی‌های تبلیغات کلامی را نشان می‌دهد.

جدول ۲ مهم‌ترین ویژگی‌های تبلیغات کلامی [۲۵]

ویژگی	توضیحات
ارتباط میان فردی	تبلیغات کلامی به جامعه هدف اجازه می‌دهد که با هم تعامل و تبادل اطلاعات داشته باشند، نه این‌که فقط از راه رسانه‌های جمعی اطلاعاتی را دریافت کنند.
قابلیت انتشار	پایه و بنیان تبلیغات کلامی این است که « به جامعه هدف موضوعی برای صحبت کردن بدهیم». این مهم است، زیرا بیش‌تر کالاها و خدمات به نسبت خسته‌کننده هستند. اگر شرکت می‌خواهد که مردم در مورد محصول خود صحبت کنند، باید دلیلی برای صحبت و داستانی قابل انتشار به آن‌ها بدهد.
محصول یا ایده مهیج	اگر چه تبلیغات کلامی در اصل می‌تواند برای هر محصولی به کار رود، ولی اگر شرکت محصولی هیجان‌انگیز داشته باشد، کمک بیش‌تری می‌کند.
تأثیرگذاری	برای این‌که گروه تبلیغات کلامی موفق باشد، بازاریاب باید متوجه باشد که پیام نباید از یک گوش شنیده شود و از گوش دیگر خارج شود بلکه باید به هر تعداد از افراد که می‌تواند برسد و در رفتار آن‌ها تأثیرگذار باشد.
انتشار گسترده	زمانی که فعالیت‌های تبلیغات کلامی آغاز می‌شوند، ممکن است ماه‌ها طول بکشد تا به رسانه‌ها برسند، ولی وقتی که کلامی راه خود را به شبکه پیدا کرد و از راه افراد مناسب انتشار پیدا کرد، می‌تواند به صورت گسترده و نمایی منتشر شود.
عدم کنترل کامل	یکی از دلایلی که اغلب شرکت‌ها هنوز تا حدودی نسبت به تبلیغات کلامی بی‌میل هستند، این است که شرکت کنترل کاملی بر روی آن ندارد.



## ۲-۲-۱- روش اجرایی تبلیغ کلامی

برای اجرای تبلیغات کلامی روش‌های متفاوتی مانند پنج تی، قدم‌های شش‌گانه و چهار گام بیان شده است که در این بخش به دلیل تطابق بیش‌تر مؤلفه‌های روش اجرایی پنج تی با صنعت بیمه به بررسی این راهکار پرداخته می‌شود.

### ۲-۲-۱-۱- پنج تی<sup>۱</sup> تبلیغات کلامی

فعالیت‌های کلامی و دهان به دهان بعضی اوقات به صورت تصادفی به اجرا در می‌آیند ولی بعضی اوقات هم هستند که برای اجرای آن‌ها به یک فعالیت برنامه‌ریزی شده نیاز است. در این صورت به یک راه مطمئن نیاز است تا بتوان فعالیت مورد نظر را عملی کرد و یا آن اتفاق تصادفی را سرعت بخشید. این راه مطمئن استفاده از پنج تی تبلیغات کلامی است که عبارتند از:

سخنرانان: چه کسانی دوست دارند راجع به شما با دیگران صحبت کنند؟ سخنگویان گروهی از مردم هستند که مشتاق‌اند در روابط خود پیام‌های شما را باز پخش کنند. سخنران‌ها می‌توانند مشتریان شما، همسایگان شما، پزشک شما یا دوستان شما باشند.

موضوعات: آن‌ها درباره چه موضوعی می‌خواهند صحبت کنند؟ همه اقدامات تبلیغات کلامی با ایجاد یک پیام که توانایی پخش شدن در بین جامعه هدف را داشته باشد، آغاز می‌شود. برای این کار لازم نیست خیلی تخیلی فکر کنید، جملات ساده‌ای مثل یک بسته‌بندی زیبا، یک مزه یکتا، یک فروش ویژه، یک فروش فوق‌العاده جملاتی هستند که با وجود سادگی به راحتی می‌توانند در بین مردم و گفتگوهای خود نفوذ کنند. ساختن داستان‌های جالب و منحصر به فرد برای تولیدات خودتان یکی از بهترین راه‌ها برای نفوذ در بین مردم است [۲۶].

1. 5T: Talker, Topic, Tool, Taking Part, Tracking





ابزارها: شما چگونه می‌توانید به انتقال پیام کمک کنید؟ حتی بهترین موضوعات مقدار کمی راهنمایی نیاز دارند که بتوانند منتشر شوند. بزرگ‌ترین ضربه بازاریاب‌ها به تبلیغات کلامی وقتی ایجاد می‌شود که آن‌ها نتوانند زیربنایی را آماده کنند تا پیام‌های ساخته شده انتقال پیدا کنند. از این رو باید ابزارهایی را ایجاد کرد که در صورت تنوع در هر زمان به بهترین شیوه به انتقال سریع تر پیام‌ها کمک کنند. بعضی از ابزارها عبارتند از:

۱- استفاده از متخصصان؛

۲- سمینارها، کارگاه‌ها و سخنرانی‌ها؛

۳- بسته‌های اجرایی تبلیغات کلامی؛

۴- وسایل ارتباطی جدید؛

۵- وسایل سنتی در تبلیغات کلامی

سهیم شدن: چه زمانی باید در مکالمه مشارکت کنید؟ زمانی که افراد جامعه هدف شروع به صحبت کردن راجع به محصول کردند؛ آن‌ها را به ادامه این عمل تشویق کنید؛ در حقیقت باید با اقداماتی در فعالیت‌های کلامی و دهان به دهان منتشر شده در بین مردم نفوذ کرده و آن را به سمتی که می‌خواهید، راهنمایی کنید. با انجام اقداماتی مانند جواب دادن به تلفن مشتریان، پاسخ دادن به ایمیل‌های مشتریان، تشکر از وبلاگ‌هایی که درباره شرکت می‌نویسند و رسیدگی به شکایات مشتریان در اسرع وقت.

پیگیری: مردم درباره شرکت چه چیزهایی می‌گویند؟ امروزه وسایل آزمایش زیادی وجود دارد که این امکان را می‌دهد تا بفهمیم چه صحبت‌هایی در میان مردم به صورت دهان به دهان می‌چرخد و متوجه شویم که مشتریان ما در مورد ما چه نظری دارند، وبلاگ‌ها و وبسایت‌ها این امکان را به ما می‌دهند تا نظر مردم را راجع به کالای خود بدانیم [۲۶].

با توجه به آن‌چه تاکنون گفته شد تبلیغات کلامی روشی نوین در بازاریابی است که بر مبنای ارتباط کلامی و صحبت میان افراد جامعه اجرا می‌شود و با داشتن ویژگی‌هایی هم‌چون قابلیت انتشار، تأثیرگذاری، انتشار گسترده و کنترل نداشتن کامل و روش اجرایی متناسب با بیمه عمر و سرمایه‌گذاری راهکاری مناسب برای تبلیغات در صنعت بیمه است.



### ۳- روش تحقیق

همان‌گونه که پیش‌تر اشاره شد، هدف از پژوهش حاضر یافتن پاسخ این سؤال است که کارکردها و تأثیرات تبلیغات کلامی در فروش بیمه عمر و سرمایه‌گذاری کدام‌اند؟ با توجه به نوظهور بودن موضوع و مفهوم ترفیع کارآفرینانه و با توجه به این‌که در مطالعات پیشین، کمتر تحقیقی یافت می‌شود که تأثیرات تبلیغات کلامی را در فروش بیمه عمر و سرمایه‌گذاری مورد شناسایی قرار داده باشد، از این‌رو در این مطالعه رویکرد تحقیق کیفی اکتشافی و به‌طور مشخص راهبرد پژوهش موردی مرکب استفاده شده است. فرایند انجام پژوهش بر مبنای مراحل اجرای مطالعه موردی راساس نظریه گائوری شامل هفت مرحله به شرح زیر است: [۲۷، صص ۲۹-۴۰]:

مرحله اول - تعریف مسئله پژوهش: همان‌گونه که اشاره شد، مسأله پژوهش حاضر شناسایی کارکردها و تأثیرات تبلیغات کلامی در فروش بیمه عمر و سرمایه‌گذاری است.

مرحله دوم - انتخاب چارچوب نظری اولیه و طراحی ابزارهای پژوهش: چارچوب نظری موردنظر در این تحقیق مبتنی بر یافته‌های موریس و همکارانش (۲۰۰۲) در رابطه با انواع رویکردهای ترفیع کارآفرینانه و روش اجرایی تبلیغات کلامی است که به منظور سازمان‌دهی نتایج گزارش‌ها و مصاحبه‌ها و گردآوری و مدیریت یافته‌ها به کار گرفته شده است.

مرحله سوم - انتخاب نمونه: از آن‌جا که مطالعه موردی با جنبه اکتشافی و چپستی‌گونه تأکید فراوانی بر فرایندها و درک و تفسیر آن‌ها دارد، از این‌رو مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختار یافته و طرح سؤال‌های باز با بیست نفر از مسئولان و کارشناسان بخش بیمه عمر و سرمایه‌گذاری، مدیران و کارشناسان بخش مطالعات بازار، مسئولان و کارشناسان بخش روابط عمومی و نمایندگان برتر ۱۲ شرکت بیمه خصوصی انجام شد.

در خصوص تعداد افراد مورد کفایت در تحقیقات کیفی مشابه اجماع دقیقی میان صاحب‌نظران دیده نمی‌شود و مقادیر متفاوتی از ۴ مورد گرفته تا ۳۰ و گاهی اوقات ۵۰ مورد



براساس نظر محققان مختلف دیده شده است؛ با این حال موضوع مورد اجماع همه صاحب‌نظران در کفایت بررسی موردها، رسیدن به مرحله اشباع است که توقف فرایند بررسی را به دنبال دارد. از این رو به منظور اطمینان از به دست آوردن اشباع و تجربه‌اندوزی در مصاحبه‌ها و غنای کار از بیست نفر در قالب ۱۲ شرکت از ۱۴ شرکت خصوصی مصاحبه صورت گرفت که این تعداد تقریباً همه افرادی را شامل می‌شد که می‌توانستند به فرایند مفهوم‌پردازی کمک کنند. در انتخاب مصاحبه‌های بیش‌تر فرض بر این بود که طی چند مصاحبه آغازین محقق به تدریج توانایی اداره و مدیریت مناسب جلسه‌ها را پیدا کرده است. از این رو در نمونه‌گیری از جامعه آماری روش نمونه‌گیری ملاکی هدفمند مورد توجه قرار گرفت و نمونه‌ها بر پایه درک و شناخت محقق و میزان آشنایی آن‌ها با موضوع تحقیق انتخاب شدند. نحوه انتخاب افراد به این صورت بوده است که افراد باید دست کم ۵ سال سابقه فعالیت در شغل‌های مذکور داشته و نیز حداقل مدرک کارشناسی داشته باشند. در این مرحله هدف، بهره‌برداری از یک نمونه نظری غنی و مطلع، مدنظر است. جدول ۳ مشخصات افراد مصاحبه شده از هریک از چهار گروه جامعه آماری را نشان می‌دهد.

مرحله چهارم - گردآوری نظام‌مند داده‌ها: از آن‌جا که گردآوری تفصیلی داده‌ها از مراجع مختلف، عنصر اصلی مطالعه موردی را تشکیل می‌دهد؛ در این تحقیق به منظور افزایش روایی نتایج تنها به نتایج گردآوری شده از مصاحبه‌ها اکتفا نشده و از منابع ثانویه و متون پیشین نیز برای غنی‌تر کردن نتایج بهره گرفته شده است. داده‌های این تحقیق در طول ۱ ماه جمع‌آوری و حدود ۱۵ ساعت مصاحبه آن ضبط شد که در طول مصاحبه، نکات یادداشت‌برداری هم می‌شد.



جدول ۳ مشخصات افراد مصاحبه شده

شرکت بیمه	کد اختصاص یافته	سمت فرد مصاحبه شده
O <sub>۱</sub>	I <sub>۱</sub>	مدیر بازاریابی و مطالعات بازار
O <sub>۲</sub>	I <sub>۲</sub>	رئیس اداره محاسبات و پشتیبانی بیمه‌های عمر انفرادی
	I <sub>۳</sub>	کارشناس اداره پژوهش و برنامه‌ریزی
	I <sub>۴</sub>	مدیر روابط عمومی
O <sub>۳</sub>	I <sub>۵</sub>	عضو گروه روابط عمومی و بازاریابی
	I <sub>۶</sub>	معاون بیمه‌های عمر اندوخته‌ساز
O <sub>۴</sub>	I <sub>۷</sub>	مدیر روابط عمومی
O <sub>۵</sub>	I <sub>۸</sub>	کارشناس مطالعات بازار
O <sub>۶</sub>	I <sub>۹</sub>	معاون روابط عمومی
	I <sub>۱۰</sub>	مدیر بیمه‌های اشخاص
O <sub>۷</sub>	I <sub>۱۱</sub>	کارشناس صدور بیمه
	I <sub>۱۲</sub>	نماینده ارشد بیمه عمر و تأمین آتیه
O <sub>۸</sub>	I <sub>۱۳</sub>	مدیر مرکز توسعه فروش بیمه‌های زندگی
O <sub>۹</sub>	I <sub>۱۴</sub>	کارشناس صدور بیمه عمر و تشکیل سرمایه
	I <sub>۱۵</sub>	مدیر تحقیق و توسعه
	I <sub>۱۶</sub>	کارشناس انتشارات روابط عمومی
O <sub>۱۰</sub>	I <sub>۱۷</sub>	رئیس اداره عمر و حادثه
	I <sub>۱۸</sub>	مدیر روابط عمومی
O <sub>۱۱</sub>	I <sub>۱۹</sub>	نماینده برتر بیمه عمر
O <sub>۱۲</sub>	I <sub>۲۰</sub>	معاون روابط عمومی

سؤال‌های مصاحبه تنها به منظور آغاز بحث و جهت‌دهی به صحبت‌ها مطرح شدند و به‌منظور اجتناب از «دام جهت‌گیری» هیچ‌گونه جهت‌گیری (انحراف) ذهنی برای



مصاحبه‌شوندگان ایجاد نکردند. نمونه برخی سؤال‌های مطرح شده در مصاحبه به صورت زیر است:

- ۱- لطفاً در مورد چگونگی فروش خدمات بیمه عمر و سرمایه‌گذاری خود توضیح دهید.
  - ۲- برنامه‌های ترفیعی (تبلیغی) شرکت شما برای بیمه عمر و سرمایه‌گذاری چیست؟
  - ۳- از چه روش‌هایی برای حفظ ارتباط با بیمه‌گذاران خود استفاده می‌کنید؟
  - ۴- از چه ابزارهای تبلیغات کلامی و چگونه استفاده می‌کنید؟
  - ۵- از چه روش‌هایی برای فهمیدن آنچه مردم در مورد خدمات بیمه عمر و سرمایه‌گذاری شرکت شما می‌گویند، استفاده می‌کنید؟ چگونه؟
  - ۶- از چه روش‌هایی به منظور تقویت جایگاه خدمات بیمه عمر و سرمایه‌گذاری در ذهن بیمه‌گذاران خود استفاده می‌کنید؟
  - ۷- از چه روش‌های الکترونیکی برای بازاریابی و تبلیغ خدمات بیمه عمر و سرمایه‌گذاری شرکت خود استفاده می‌کنید؟
- با این وجود رویه کلی ارائه جلسه‌ها به این صورت بود که به‌طور مداوم برای تعمیق یافته‌ها، چگونگی و چیستی مطالب ارائه شده به‌وسیله مصاحبه‌شونده به منظور درک و فهم عمقی موضوع پرسش می‌شد.
- مرحله پنجم - مدیریت و طبقه‌بندی داده‌های گردآوری شده: در مصاحبه‌ها جمع‌آوری داده‌ها تا رسیدن به نقطه اشباع ادامه پیدا می‌کرد. منطق کفایت داده‌ها به این صورت بود که از مصاحبه شماره ۱۶ به بعد داده‌های اضافی در قلمرو موضوع برای محقق حاصل نشد. با این حال به منظور رعایت منحنی یادگیری از فرایند مصاحبه‌ها، انجام مصاحبه تا ۲۰ نفر ادامه داشت.
- در این مطالعه به منظور روشن‌تر شدن پاسخ افراد، سؤال‌های در قالب «نیمه ساختار یافته» و مبتنی بر چارچوب نظری طراحی شده و از مصاحبه‌شوندگان خواسته شد تا خارج از چارچوب نظری به تشریح و توصیف موضوع بپردازند.



در نهایت از راه تحلیل محتوای کیفی و کدگذاری باز و محوری، عناصر کارکردهای تبلیغات کلامی در ارتقای فروش بیمه عمر و سرمایه‌گذاری حاصل شد و داده‌های گردآوری شده به روش استنباط استقرایی در قالب ابعاد و اجزای دسته‌بندی شدند. رویه کدگذاری محوری داده‌ها به این صورت بود که کلیدواژه‌هایی که طی مصاحبه‌ها استخراج شده بودند، بر مبنای مطابقت با مبانی نظری دسته‌بندی شدند و عباراتی برای تشریح آن‌ها استفاده شد که گویای وجوه سخنان همه مشارکت‌کنندگان باشد و به این طریق از برخورد سلیقه‌ای با یافته‌ها احتراز شد.

مرحله ششم - تحلیل یافته‌های پژوهش: در جدول ۴ یافته‌های این پژوهش آورده شده است. توضیح این‌که به منظور اجتناب از نوعی داستان‌سرایی و نمایشنامه‌نگاری در گزارش‌گری یافته‌های مطالعه موردی تلاش شد تا از فرایند سه مرحله‌ای کدگذاری برای تبیین بهتر موضوع بهره‌گیری شود. در ضمن این‌گونه از گزارش‌گری در اعتباریابی یافته‌ها که دوباره برای مشارکت‌کنندگان ارسال شده بود، نتایج بهتری از نمونه‌های داستانی به دست داد.

#### ۴- تحلیل یافته‌ها

##### ۴-۱- مؤلفه اول: ارتباط میان فردی

این مؤلفه پایه و اساس تبلیغات کلامی است و ویژگی اصلی آن محسوب می‌شود. تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد شرکت‌های بیمه خصوصی با استفاده از ارتباطات میان فردی موجود در میان افراد جامعه به فروش بیمه عمر و سرمایه‌گذاری می‌پردازند. مؤلفه ارتباط میان فردی شامل استفاده از شبکه فروش دارای روابط اجتماعی بالا و استفاده از افراد موثق جامعه به عنوان سخنرانان شرکت بیمه می‌شود. شبکه فروش در شرکت‌های بیمه خصوصی شامل بازاریاب و نماینده دارای شبکه اجتماعی گسترده (۱۴ نفر) می‌شود که عمده‌ترین روش فروش بیمه عمر و سرمایه‌گذاری محسوب می‌گردد. سخنرانان افرادی هستند که مشتاقند در مورد بیمه عمر و سرمایه‌گذاری با دیگران صحبت کنند. استفاده از افراد با نفوذ و مشهور (۱۱ نفر) و



کارمندان نهادها و سازمان‌های حقوقی (۹ نفر) به عنوان افراد موثق جامعه در قالب سخنرانان شرکت‌های بیمه خصوصی با استقبال بهتری مواجه شده است.

جدول ۴ یافته‌های تحقیق

تم (ویژگی تبلیغات کلامی)	مؤلفه‌های کدگذاری محوری	مؤلفه‌های کدگذاری باز	کد مصاحبه‌شوندگان	فراوانی مضمون
ارتباط میان فردی	استفاده از شبکه فروش با روابط اجتماعی بالا	استفاده از بازاریاب و نماینده دارای شبکه اجتماعی گسترده برای فروش بیمه عمر و سرمایه‌گذاری	I <sub>۱</sub> , I <sub>۲</sub> , I <sub>۳</sub> , I <sub>۵</sub> , I <sub>۶</sub> , I <sub>۷</sub> , I <sub>۸</sub> , I <sub>۱۰</sub> , I <sub>۱۱</sub> , I <sub>۱۳</sub> , I <sub>۱۴</sub> , I <sub>۱۷</sub> , I <sub>۱۸</sub> , I <sub>۲۰</sub>	۱۴
	استفاده از افراد موثق جامعه به عنوان سخنرانان شرکت بیمه	استفاده از افراد با نفوذ و مشهور برای معرفی بیمه عمر و سرمایه‌گذاری به دیگران	I <sub>۱</sub> , I <sub>۴</sub> , I <sub>۵</sub> , I <sub>۶</sub> , I <sub>۸</sub> , I <sub>۱۱</sub> , I <sub>۱۲</sub> , I <sub>۱۳</sub> , I <sub>۱۵</sub> , I <sub>۱۷</sub> , I <sub>۲۰</sub>	۱۱
	قرار دادن عباراتی خلاقانه و متمایز در ذهن و کلام افراد جامعه	فروش بیمه عمر و سرمایه‌گذاری به کارمندان نهادها و ارگان‌های حقوقی برای نفوذ در بازار و استفاده از توصیه و معرفی آن‌ها به همکاران و اعضای خانواده خود	I <sub>۱</sub> , I <sub>۵</sub> , I <sub>۶</sub> , I <sub>۷</sub> , I <sub>۱۱</sub> , I <sub>۱۱</sub> , I <sub>۱۲</sub> , I <sub>۱۶</sub> , I <sub>۱۷</sub>	۹
قابلیت انتشار	قرار دادن عباراتی خلاقانه و متمایز در ذهن و کلام افراد جامعه	انتشار داستان‌های جالب و واقعی در مورد پیامدهای مثبت خرید بیمه عمر و سرمایه‌گذاری	I <sub>۵</sub> , I <sub>۶</sub> , I <sub>۹</sub> , I <sub>۱۰</sub> , I <sub>۱۲</sub>	۵
		ارائه شعار تبلیغاتی منحصر به فرد	I <sub>۱۲</sub> , I <sub>۱۳</sub> , I <sub>۱۹</sub> , I <sub>۲۰</sub>	۴



ادامه جدول ۴

تم (ویژگی تبلیغات کلامی)	مؤلفه‌های کدگذاری محوری	مؤلفه‌های کدگذاری باز	کد مصاحبه‌شوندگان	فراوانی مضمون
قابلیت انتشار	تبدیل کردن خدمات خوب شرکت به موضوع صحبت مردم	ارائه جدول اطلاعات خسارت‌ها پرداخت شده به مشتریان جدید برای جلب اعتماد آن‌ها به شرکت	I <sub>۵</sub> , I <sub>۶</sub> , I <sub>۹</sub> , I <sub>۱۰</sub> , I <sub>۱۲</sub>	۵
		ارائه خدمات خوب در زمان پرداخت خسارت به منظور تقویت جایگاه شرکت بیمه نزد بیمه‌گذاران	I <sub>۴</sub> , I <sub>۵</sub> , I <sub>۶</sub> , I <sub>۷</sub> , I <sub>۱۱</sub> , I <sub>۱۵</sub> , I <sub>۲۰</sub>	۷
	ایجاد کلام و صحبت از راه هنرهای نمایشی	استفاده از نمایش و تئاتر برای معرفی بیمه عمر و سرمایه‌گذاری	I <sub>۱</sub> , I <sub>۱۹</sub>	۲
تأثیرگذاری	استفاده از ابزارهای سنتی تبلیغات در بیمه	استفاده از تیزرهای تلویزیونی خلاقانه	I <sub>۲</sub> , I <sub>۷</sub> , I <sub>۱۱</sub> , I <sub>۱۳</sub> , I <sub>۱۶</sub> , I <sub>۱۹</sub>	۶
		استفاده از بیلورد برای تبلیغات	I <sub>۱</sub> , I <sub>۲</sub> , I <sub>۷</sub> , I <sub>۹</sub> , I <sub>۱۱</sub> , I <sub>۱۲</sub> , I <sub>۱۳</sub> , I <sub>۱۶</sub> , I <sub>۱۷</sub> , I <sub>۲۰</sub>	۱۰
		ارائه بروشور آموزشی در مورد بیمه عمر و سرمایه‌گذاری	I <sub>۱</sub> , I <sub>۲</sub> , I <sub>۳</sub> , I <sub>۵</sub> , I <sub>۷</sub> , I <sub>۸</sub> , I <sub>۱۶</sub> , I <sub>۱۷</sub> , I <sub>۱۸</sub>	۹
	استفاده از ابزارهای نوین و خلاقانه تبلیغات برای جلب توجه افراد جامعه	استفاده از تیزرهای متمایز رادیویی	I <sub>۲</sub> , I <sub>۷</sub> , I <sub>۱۱</sub> , I <sub>۱۵</sub> , I <sub>۱۹</sub> , I <sub>۲۰</sub>	۶
		ارائه مطالب در روزنامه، نشریه و مجله متمایز با بیمه	I <sub>۲</sub> , I <sub>۵</sub> , I <sub>۶</sub> , I <sub>۷</sub> , I <sub>۸</sub> , I <sub>۱۱</sub> , I <sub>۱۳</sub> , I <sub>۱۵</sub> , I <sub>۱۶</sub> , I <sub>۲۰</sub>	۱۰
		اجاره غرفه و اسپانسرشدن در نمایشگاه‌های غیر مرتبط با بیمه و استفاده خلاقانه از این وجه تمایز برای معرفی و فروش بیمه عمر و سرمایه‌گذاری	I <sub>۴</sub> , I <sub>۵</sub> , I <sub>۶</sub> , I <sub>۷</sub> , I <sub>۸</sub> , I <sub>۱۳</sub> , I <sub>۱۵</sub> , I <sub>۱۹</sub>	۸
تأثیرگذاری	برگزاری مراسم، جشن و همایش‌های مختلف برای معرفی بیمه عمر و سرمایه‌گذاری	برگزاری مراسم، جشن و همایش‌های مختلف برای معرفی بیمه عمر و سرمایه‌گذاری	I <sub>۴</sub> , I <sub>۵</sub> , I <sub>۸</sub> , I <sub>۱۲</sub> , I <sub>۱۶</sub>	۵
		استفاده از ایمیل، سایت‌ها و وبلاگ‌های اینترنتی برای معرفی و آموزش بیمه عمر و سرمایه‌گذاری	I <sub>۱۳</sub> , I <sub>۱۷</sub> , I <sub>۱۹</sub>	۳





ادامه جدول ۴

تم (ویژگی تبلیغات کلامی)	مؤلفه‌های کدگذاری محوری	مؤلفه‌های کدگذاری باز	کد مصاحبه‌شوندگان	فراوانی مضمون
تأثیرگذاری	ترغیب افراد جامعه به خرید بیمه عمر و سرمایه‌گذاری از راه مشتری‌مداری	خلاقیت در ترغیب مشتری به خرید بیمه عمر و سرمایه‌گذاری با ارائه تخفیف در سایر بیمه‌نامه‌ها	I <sub>۱۲</sub> , I <sub>۱۳</sub>	۲
		راه اندازی باشگاه بیمه‌گذاران بیمه عمر و سرمایه‌گذاری به منظور ارائه خدماتی خاص به آن‌ها	I <sub>۴</sub> , I <sub>۱۳</sub>	۲
داشتن رویکردی نوآورانه به شیوه‌های سنتی تبلیغ بیمه		اسپانسرشدن و تبلیغات در مسابقات ورزشی و برروی لباس ورزشکاران	I <sub>۵</sub> , I <sub>۷</sub> , I <sub>۱۳</sub> , I <sub>۱۵</sub> , I <sub>۱۶</sub> , I <sub>۱۹</sub> , I <sub>۲۰</sub>	۷
		شرکت در برنامه‌های تلویزیونی خانوادگی در قالب مصاحبه تخصصی و آموزشی	I <sub>۶</sub> , I <sub>۱۱</sub> , I <sub>۱۲</sub>	۳
انتشار گسترده	سهیم شدن در صحبت بیمه‌گذاران از طریق توجه به خواسته‌های آنان	رسیدگی سریع و رودررو به شکایات	I <sub>۵</sub>	۱
		حفظ ارتباط با بیمه‌گذاران از راه پیام کوتاه، ارسال گزارش سالیانه به درب منازل آن‌ها و ارسال کارت تبریک عید نوروز	I <sub>۴</sub> , I <sub>۵</sub> , I <sub>۶</sub> , I <sub>۷</sub> , I <sub>۸</sub> , I <sub>۱۲</sub> , I <sub>۱۳</sub> , I <sub>۱۶</sub> , I <sub>۱۷</sub> , I <sub>۱۹</sub> , I <sub>۲۰</sub>	۱۱
عدم کنترل کامل	پیگیری کلام و مهمه میان افراد جامعه	اطلاع از نظر و حرف مردم در مورد بیمه عمر و سرمایه‌گذاری از راه پرسشنامه‌های نظرسنجی از بیمه‌گذاران و هم‌اندیشی با نمایندگان	I <sub>۴</sub> , I <sub>۵</sub> , I <sub>۸</sub> , I <sub>۱۳</sub> , I <sub>۱۷</sub>	۵



مؤلفه دوم: قابلیت انتشار؛ آنچه تبلیغات کلامی را از روش‌های مرسوم متمایز می‌کند، توانایی انتشار آن در میان تک تک افراد جامعه هدف در قالب صحبت، کلام و حرف است که این امر با ایجاد یک پیام که بتواند موضوع صحبت آحاد جامعه هدف شود، محقق می‌شود. از این رو این مؤلفه شامل قرار دادن عباراتی خلاقانه و متمایز در ذهن و کلام افراد جامعه، تبدیل کردن خدمات خوب شرکت به موضوع صحبت مردم و ایجاد کلام و صحبت از طریق هنرهای نمایشی می‌شود. یافته‌ها نشان می‌دهند که شرکت‌های بیمه خصوصی با انتشار داستان‌های جالب و واقعی در مورد پیامدهای مثبت خرید بیمه عمر و سرمایه‌گذاری (۵ نفر) و ارائه شعار تبلیغاتی منحصر به فرد (۴ نفر) به دنبال قرار دادن عباراتی خلاقانه و متمایز در ذهن و کلام افراد جامعه هستند و با ارائه جدول اطلاعات خسارت‌های پرداخت شده به مشتریان جدید (۵ نفر) و ارائه خدمات خوب در زمان پرداخت خسارت (۷ نفر) در پی تبدیل کردن خدمات خوب شرکت به موضوع صحبت مردم می‌باشند. این شرکت‌ها هم‌چنین با استفاده از نمایش و تئاتر (۲ نفر) سعی می‌کنند که کلام و صحبت در مورد بیمه عمر و سرمایه‌گذاری را از طریق هنرهای نمایشی ایجاد کنند.

مؤلفه سوم: تأثیرگذاری؛ تأثیرگذاری تبلیغات کلامی در اعمال و افکار مردم از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است که شامل زیرمؤلفه‌های استفاده از ابزارهای سنتی تبلیغات در بیمه، استفاده از ابزارهای نوین و خلاقانه تبلیغات برای جلب توجه افراد جامعه، ترغیب افراد جامعه به خرید بیمه عمر و سرمایه‌گذاری از طریق مشتری‌مداری و داشتن رویکردی نوآورانه به شیوه‌های سنتی تبلیغ بیمه می‌شود. شرکت‌های بیمه خصوصی بیش‌تر از ابزارهای سنتی تبلیغات در بیمه مثل تیزرهای تلویزیونی (۶ نفر)، بیلبرد (۱۰ نفر)، بروشور آموزشی (۹ نفر)، تیزرهای رادیویی (۶ نفر) و ارائه مطالب در روزنامه، نشریه و مجله متمایز با بیمه (۱۰ نفر) استفاده می‌کنند که اثربخشی کمی در راستای نفوذ در افکار و کلام افراد جامعه دارند. با توجه به خلاقیت و نوآوری نهفته در تبلیغات کلامی استفاده از ابزارهای نوین و خلاقانه می‌تواند تأثیرگذاری آن را در جهت جلب توجه افراد جامعه افزایش دهد. این ابزارها شامل اجاره غرفه



و اسپانسر شدن در نمایشگاه‌های غیرمرتبط با بیمه (۸ نفر)، برگزاری مراسم، جشن و همایش‌های مختلف برای معرفی بیمه عمر و سرمایه‌گذاری (۵ نفر) و استفاده از ایمیل، سایت‌ها و وبلاگ‌های اینترنتی برای معرفی و آموزش بیمه عمر و ... سرمایه‌گذاری (۳ نفر) می‌شوند. از سوی دیگر مشتری‌مداری در ترغیب افراد جامعه به خرید بیمه عمر و سرمایه‌گذاری تأثیر به‌سزایی دارد که شرکت‌های بیمه خصوصی با ارائه تخفیف در سایر بیمه‌نامه‌ها به بیمه‌گذاران بیمه عمر و سرمایه‌گذاری (۲ نفر) و راه‌اندازی باشگاه بیمه‌گذاران بیمه عمر و سرمایه‌گذاری (۲ نفر) به دنبال این هدف هستند. اسپانسر شدن و تبلیغات در مسابقات ورزشی و روی لباس ورزشکاران (۷ نفر) و شرکت در برنامه‌های تلویزیونی خانوادگی در قالب مصاحبه تخصصی و آموزشی (۳ نفر) رویکردی نوآورانه است که شرکت‌های مورد بررسی به شیوه‌های سنتی تبلیغ بیمه دارند.

مؤلفه چهارم: انتشار گسترده؛ شرکت‌های بیمه خصوصی بر استفاده از این مؤلفه برای بیمه عمر و سرمایه‌گذاری در قالب سهام شدن در صحبت بیمه‌گذاران از طریق توجه به خواسته‌های آنان تأکید دارند چرا که بیمه عمر و سرمایه‌گذاری خدمتی بلندمدت است و اگر مهمه ایجاد شده در میان مردم را رها کنند، کم‌کم از بین می‌روند و اثربخشی لازم را به دنبال نخواهد داشت. این مشارکت از راه رسیدگی سریع و رودررو به شکایات و حفظ ارتباط با بیمه‌گذاران انجام می‌شود. بیش‌تر شرکت‌های بیمه از روش دوم در قالب حفظ ارتباط با بیمه‌گذاران از راه پیام کوتاه، ارسال گزارش سالیانه به درب منازل آن‌ها و ارسال کارت تبریک عید نوروز (۱۱ نفر)، استفاده می‌کنند و تنها یک شرکت به فکر استفاده از روش اول، رسیدگی سریع و رو در رو به شکایات افتاده است.

مؤلفه پنجم: کنترل نداشتن کامل؛ شرکت‌های مورد بررسی در راستای توجه به این مؤلفه به پیگیری کلام و مهمه میان افراد جامعه در مورد بیمه عمر و سرمایه‌گذاری از طریق اطلاع از نظر و حرف مردم در مورد بیمه عمر و سرمایه‌گذاری به‌وسیله پرسشنامه‌های نظرسنجی از بیمه‌گذاران و هم‌اندیشی با نمایندگان (۵ نفر) می‌پردازند.



مرحله هفتم - نظریه‌پردازی / ارائه فرضیه: با استفاده از اطلاعات به دست آمده در پژوهش حاضر و با توجه به این مهم که برون‌داد یک پژوهش کیفی مطلوب با روش پژوهش موردی مرکب اکتشافی ارائه یک فرضیه می‌باشد، در این راستا تحلیل دقیق‌تر و بیش‌تر شرکت‌ها، این فرضیه را تقویت کرد که مؤلفه‌های تبلیغات کلامی در بیمه عمر و سرمایه‌گذاری شامل ۵ تم، ۱۱ زیرمؤلفه و ۲۳ گویه می‌باشد. این تم‌ها شامل ارتباط میان فردی در تبلیغات کلامی، قابلیت انتشار تبلیغات کلامی، تأثیرگذاری تبلیغات کلامی از راه ابزارهای اجرایی، انتشار گسترده تبلیغات کلامی و کنترل نداشتن کامل تبلیغات کلامی می‌باشند که در شرکت‌های مختلف تفاسیر گوناگون به خود می‌گیرند.

## ۵- نتیجه‌گیری

در فرایند این تحقیق به شناسایی مؤلفه‌ها و زیرمؤلفه‌های تبلیغات کلامی در فروش بیمه عمر و سرمایه‌گذاری پرداخته شده است. همان‌گونه که در تحلیل مبانی نظری مشخص شد، تبلیغات کلامی در میان خانواده، دوستان و هم‌سالان به‌عنوان یکی از مؤثرترین و قدرتمندترین روش‌ها در انتخاب کالاها و خدمات است؛ زیرا که مصرف‌کنندگان تمایل دارند به اطلاعاتی که از منابع شخصی به دست می‌آورند، بیش‌تر اعتماد کنند. از این رو می‌تواند برای شرکت‌های بیمه خصوصی نوظهور که منابع مالی اندکی دارند و به دنبال اعتمادسازی در میان مردم هستند، روش مناسبی باشد.

براساس مرحله ششم و هفتم از اجرای مراحل تحقیق مطالعه موردی تجزیه و تحلیل نظام‌مند داده‌ها از راه تحلیل محتوای کیفی بیانگر آن است که مؤلفه‌های تبلیغات کلامی در بیمه عمر و سرمایه‌گذاری شامل ۵ تم، ۱۱ زیرمؤلفه و ۲۳ گویه می‌باشد. این ۵ تم شامل ارتباط میان فردی در تبلیغات کلامی، قابلیت انتشار تبلیغات کلامی، تأثیرگذاری تبلیغات کلامی از راه ابزارهای اجرایی، انتشار گسترده تبلیغات کلامی و عدم کنترل کامل تبلیغات کلامی می‌باشند که در شرکت‌های مختلف در مرحله اجرا تفاسیر گوناگون به خود می‌گیرند. متناظر با تم‌های



یاد شده کارکردهای تبلیغات کلامی در فروش بیمه عمر و سرمایه‌گذاری در قالب ۱۱ زیرمؤلفه حاصل عبارتند از استفاده از بازاریاب و نماینده برای فروش بیمه، استفاده از افراد خاص جامعه به عنوان سخنرانان شرکت بیمه، ایجاد تکه کلام در میان افراد جامعه، تأثیرگذاری در آنچه مردم می‌گویند، ارائه موضوعی برای صحبت به افراد جامعه، ابزارهای سنتی تبلیغات در بیمه، مشتری‌مداری روش نوین تبلیغ در بیمه، ابزارهای نوین تبلیغات در بیمه، داشتن رویکردی خلاقانه به شیوه‌های سنتی تبلیغ بیمه، جهت‌دهی مثبت به ذهنیت بیمه‌گذاران، سهیم شدن در صحبت بیمه‌گذاران و پیگیری کلام و مهمه میان افراد جامعه که در شرکت‌های مختلف با شیوه‌های گوناگون اجرا می‌شوند.

در انتهای این بخش با توجه به یافته‌های حاصل از اجرای گام‌های مطالعه موردی، پیشنهادهای کاربردی متناظر با کارکردهای تبلیغات کلامی در محورهای مختلف برای استفاده مدیران و مسئولان شرکت‌های بیمه خصوصی و مسئولان بیمه مرکزی به منظور سیاست‌گذاری‌های لازم، بر مبنای ویژگی‌های تبلیغات کلامی و براساس نتایج تحقیق آورده شده‌اند.

#### ارتباط میان فردی:

• استفاده بیش‌تر از افراد موثق و قابل قبول جامعه هم‌چون روحانیون به عنوان سخنرانان شرکت‌های بیمه در مورد بیمه‌های عمر و معرفان بیمه عمر و سرمایه‌گذاری به افراد جامعه

#### قابلیت انتشار:

• تدوین سناریوی تبلیغات کلامی مخفی در مورد بیمه عمر و سرمایه‌گذاری به منظور ایجاد نیاز در افراد جامعه هدف و صحبت کردن و تفکر آن‌ها در مورد بیمه‌های عمر

• اجرای نمایش‌های خیابانی در قالب تبلیغات کلامی نیمه علنی در اماکن عمومی و بازار هدف به منظور ارائه موضوعی برای صحبت و بحث میان افراد جامعه هدف



### تأثیر گذاری:

- در اولویت قرار دادن برنامه‌های مشتری‌مداری هم‌چون باشگاه بیمه‌گذاران برای ترغیب افراد جامعه به خرید بیمه عمر و سرمایه‌گذاری
- استفاده نوین و خلاقانه از شیوه‌ها و ابزارهای سنتی تبلیغات هم‌چون پخش نمایش‌های انیمیشنی در مورد بیمه‌های عمر در تلویزیون

### سهمی شدن:

- استفاده از ابزارهای نوین هم‌چون وبلاگ و وبسایت به منظور سهمی شدن در کلام و همه‌همه افراد جامعه هدف
- رسیدگی سریع و رو در رو به شکایات برای ایجاد ذهنیت مثبت در بیمه‌گذاران

### پیگیری:

- پیگیری صحبت و فکر مردم در مورد خدمات بیمه عمر و سرمایه‌گذاری از راه بررسی وبلاگ‌های مرتبط و پرسش در مورد رضایت/رضایت نداشتن بیمه‌گذاران از طریق تلفن

پیشنهادهای زیر نیز به منظور توسعه و تعمیق این بخش از دانش ارائه شده است:

۱. مفهوم‌پردازی کاربرد تبلیغات کلامی در پیشبرد فروش سایر انواع بیمه‌نامه‌ها
۲. به‌کارگیری سایر روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته برای تقویت پایایی نتایج
۳. مستندسازی سایر انواع ترفیع کارآفرینانه در خدمات بیمه‌ای
۴. بررسی مقایسه‌ای روش‌های ترفیع کارآفرینانه به تفکیک نوع بنگاه

### ۶- منابع

- [۱] آزاد م.؛ «بررسی عوامل مؤثر بر فروش بیمه‌های عمر و پس‌انداز»، فصلنامه صنعت بیمه، سال ۱۸، ش. ۴، زمستان ۱۳۸۲.



- [۲] سجادی، ج.، غلامی ا.؛ «بررسی تأثیر متغیرهای کلان اقتصادی جمهوری اسلامی ایران بر تقاضای بیمه عمر»؛ فصلنامه صنعت بیمه، سال ۲۲، ش. ۲، ۱۳۸۶.
- [3] Swiss Re, *sigma* No 2/2011, World insurance in 2010: Premiums back to growth, capital increases; Swiss Reinsurance Company Economic Research & Consulting, Switzerland, Zurich S.
- [۴] تاجدار ر.؛ بررسی علل عدم رشد بیمه عمر در ایران؛ پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، بهمن ۱۳۷۵.
- [۵] کریمی آ.؛ تکنیک‌های فروش حرفه‌ای بیمه؛ چاپ چهارم، انتشارات پژوهشکده بیمه وابسته به بیمه مرکزی ایران، تهران: ۱۳۸۶.
- [۶] وودروف ه.؛ بازاریابی خدمات؛ ترجمه ابراهیم گوهریان، نشر امیرکبیر، ۱۳۸۵.
- [7] Gremler D. D., Gwinner K. P., Brown S. W.; "Generating positive word of mouth communication through customer- employee relationships"; *International Journal of Service Industry Management*, 12 (1), 2001.
- [8] Sweeney J. C., Soutar G. N., Mazzarol, T.; The difference between positive and negative word-of-mouth—emotion as a differentiator; In Proceedings of the ANZMAC 2005 Conference: Broadening the Boundaries (pp. 331-337), Perth, Australia: University of Western Australia, 2005.
- [9] Wangenheim F. V.; "Postswitching negative word of mouth"; *Journal of Service Research*, 8(1), 2005.
- [10] Garbarino E., Johnson M. S.; "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships"; *Journal of Marketing*, 63(2), 1999.

- [11] De Matos C. A., Rossi C. A. V.; "Word-of-mouth communications in marketing: A meta-analytic review of the antecedents and moderators"; *Journal of the Academic Marketing Science*, Vol. 36, 2008.
- [12] Lacznia R. N., DeCarlo T. E., Ramaswami, S. N.; "Consumers' responses to negative word of mouth communication: an attribution theory perspective"; *Journal of Consumer Psychology*, 11 (1), 2001.
- [13] Mohr I.; "Buzz marketing for movies"; *Business Horizons*, Vol. 50, 2007.
- [14] Kotler P., Armstrong G.; Principle of marketing; 7<sup>th</sup> Edition, Prentice Hall, 2006.
- [۱۵] روستا ا.، ونوس د.، ابراهیمی ع.؛ مدیریت بازاریابی؛ چاپ سیزدهم، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها، تهران: سمت، ۱۳۸۸.
- [16] Martin D. M.; "The entrepreneurial marketing mix"; *International Journal*, 12 (4), 2009.
- [17] Stokes D., Nicholas C.; "Entrepreneurship and marketing education: Time for the road less travelled"; *Journal of Business and Enterprise Development*, 9(4), 2010.
- [18] Lahm Jr. Robert J.; Entrepreneurial marketing and promotion; Western Carolina University's Center for Entrepreneurship and Innovation, 2009.
- [19] Kraus S., Harm R., Fink M.; "Entrepreneurial marketing: Moving beyond marketing in new ventures"; *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 11(1), 2009.
- [20] Morris M. H., Schindehutte M., Laforge, R. W.; "Entrepreneurial marketing: A construct for integrating emerging entrepreneurship and





marketing perspectives"; *Journal of Marketing Theory & Practice*, 10(4), 2002.

- [21] Levinson J. C., W. Mclaughlin M.; *Guerrilla marketing for consultants: Break through tactics for winning profitable clients*; John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, 2005.
- [22] Sweeney J. C., Soutar G. N., Mazzarol T.;" Factors influencing word of mouth effectiveness: Receiver perspectives"; *European Journal of Marketing*, 42, 2008.
- [23] Rosen E.; *The anatomy of buzz: How to create word of mouth marketing*; New York: Doubleday, 2002.
- [24] Ahuja R. D., Michels T. A., Walker M. M., Weissbuch M.; "Teen perceptions of disclosure in buzz marketing", *Journal of Consumer Marketing*: 24(3), 2007.
- [25] Hughes M.; *Buzz marketing*; Penguin/Portfolio, 2005.
- [26] Sernovitz A., Kawasaki G., Godin S.; *Word of mouth marketing: How smart companies get people talking* (rev. ed.), Kaplan Press, 2009.
- [27] Ghauri N. P.;"The formalization of case study research in international business"; *Springer-Verlag*, 48(2), 2009.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
رتال جامع علوم انسانی