

بررسی نقش اصلی تبلیغات در صنعت بیمه

نویسندگان: دکتر سعید صحت - عادلہ گراوند - لیدا قبادی

- عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده حسابداری و مدیریت
- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی،
دانشکده حسابداری و مدیریت
- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی،
دانشکده حسابداری و مدیریت

چکیده

بیمه از فعالیت‌های اقتصادی کلیدی هر کشوری است که در اقتصاد نقش بسزایی دارد. در صورتی که فعالان اقتصادی از میزان فسادات‌های احتمالی خود اطمینان داشته باشند، فضای کسب و کار و رقابت نیز وضعیت مساعدی را تجربه خواهد کرد. تقویت صنعت بیمه، زمینه‌ساز رونق سایر فعالیت‌های اقتصادی است. اما با توجه به این نقش اساسی، صنعت بیمه از جایگاه مطلوب خود فاصله زیادی دارد و در حوزه مسائل بازاریابی و تبلیغات بیمه فعالیت‌های محدودی صورت گرفته است. در اصل می‌توان بیان کرد که شرکت‌های بیمه به مسائل بازاریابی و تبلیغات توجه زیادی نمی‌کنند. در این مقاله سعی شده است تا نقش تبلیغات در توسعه صنعت بیمه بررسی شود و از حوزه بازاریابی و آمیخته بازاریابی به صنعت بیمه نگاه شده است.

نتایج این پژوهش گویای آن است که در زمینه تبلیغات بیمه فعالیت‌های گسترده‌ای صورت نگرفته و اگر هم در این رابطه تبلیغاتی صورت گرفته به صورت کلی بوده است و دیگر اینکه باید به هر سه جنبه اصلی تبلیغات یعنی آگاهی‌دهنده، ترغیب‌کننده و یادآوری‌کننده در صنعت بیمه توجه نمود.

واژگان کلیدی: آمیخته بازاریابی، تبلیغات، بازاریابی بیمه، توسعه صنعت بیمه، روش‌های تبلیغات



مقدمه

شناخت کامل مشتری، مقدم شمردن وی در ارائه خدمات کیفی از جمله عوامل تضمین موفقیت در بازار کسب و کار امروزی است. تعبیری که هم اکنون از مشتری می‌شود با آنچه در گذشته رواج داشت کاملاً متفاوت است، به این معنی که مشتری دیگر خریدار صرف کالا یا خدمات نیست، بلکه عضو فعال و تأثیرگذار در تمامی فعالیت‌های تجاری است. در مورد صنعت بیمه کار دشوارتر است و نیاز به توجه و درایت بیش از پیش مدیران عالی و میانی دارد، زیرا رشته‌های مختلف بیمه، خدماتی هستند که به مشتری ارائه می‌شوند و کالایی نیستند که مشتری در هر لحظه بتواند از آنها استفاده کند. بیمه برخلاف بسیاری از کالا و خدمات دیگر که منافع و مزایای آنها در زمان خرید مشخص می‌شوند، کالایی غیر ملموس است که نیازهای آتی را مرتفع می‌کند. این ویژگی، بیمه را از دیگر کالاها متمایز می‌کند و فرهنگ بیمه را تحت تأثیر شناخت و فرهنگ به مفهوم عام آن قرار می‌دهد. بیمه نوعی خدمت است.

از عناصر مهم هشت جزء آمیخته بازاریابی خدمات، تبلیغات پیشبردی و فروش است که بررسی نقش این عنصر مهم در ارتباط با صنعت بیمه، می‌تواند سبب تقویت جایگاه این صنعت گردد. از سوی دیگر اثرات ترویج و تبلیغ در فروش کالاها و از جمله بیمه انکارناپذیر است، با عنایت به ضرب‌المثل معروف "بیمه فروختنی است نه خریدنی" بدون داشتن یک برنامه ترویج و تبلیغ مناسب از طرف صنعت بیمه، انتظار توسعه بیمه نامحتمل به نظر می‌رسد.

در اکثر تحقیقات، نقش آمیخته بازاریابی به‌طور کل

بررسی شده و به نقش تبلیغات به‌عنوان یکی از مهم‌ترین اجزای آمیخته بازاریابی در این صنعت کمتر توجه شده است. در این مقاله سعی بر آن است که این عنصر آمیخته بازاریابی در صنعت بیمه بررسی شود.

۱. ادبیات نظری

امروزه صاحب‌نظران، بازاریابی را فرآیند ارضای نیازها و خواسته‌های بشر تعریف می‌کنند. به‌نظر فلیپ کاتلر^۱، برجسته‌ترین صاحب‌نظر در این رشته، بازاریابی عبارت است از «فعالیتی انسانی در جهت ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق فرآیند مبادله» (روستا و همکاران، ۱۳۸۵).

پیتر دراگر^۲ یک متفکر صاحب‌نظر در رشته مدیریت، مسئله را این‌چنین بیان کرده است: «هدف بازاریابی افزایش فروش است. هدف، شناختن و درک مشتری به نحوی است که کالا یا خدمت ارائه‌شده دقیقاً مناسب باشد و خود، خود را به فروش برساند». بازاریابی فرآیندی است که طی آن افراد و گروه‌ها، با تولید و مبادله کالا و فایده با دیگران، خواسته‌ها و نیازهای خود را تأمین می‌کنند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۹).

۲. بازاریابی در خدمات

بازاریابی ابتدا برای فروش محصولات فیزیکی مانند خودرو، فولاد و تجهیزات ارائه گردید، ولی در زمان کنونی خدمات بخش عمده‌ای از فعالیت‌ها را تشکیل می‌دهد که به بازار عرضه می‌شود (هم‌اکنون از لحاظ تأمین نیازهای مشتریان مورد هدف و هم‌اکنون از لحاظ ارائه اقلامی متمایز جهت رویارویی با شرکت‌های رقیب)؛ بنابراین یک بازاریاب آگاه در سایه توجه به جنبه‌های خدماتی می‌تواند یک تصویر ذهنی قوی در ذهن خریداران ایجاد کند، مبنی بر اینکه خدمات مزبور موجب افزایش ارزش شود و همین اقدام موجب جذب مشتریان وفادار خواهد شد و سودهای بلندمدت در پی خواهد داشت. امروزه تجارت بین‌المللی در خدمات طیف گسترده‌ای را دربرمی‌گیرد که شامل بانکداری، بیمه، کارت‌های اعتباری، مشاوره، آژانس‌های تبلیغاتی، حسابداری، حقوق و حتی برخی خدمات تفریحی می‌گردد.

1. Philip Kotler
2. Peter Drucker

The Power of Publicity

By Joe Cooke, ATMB

سرمایه‌گذاری‌های آن کشور است.

در واقع صنعت بیمه، با توجه به نقش آن به عنوان یک نهاد سرمایه‌گذار و تعهدش در جبران خسارت، می‌تواند بر فعالیت‌های اقتصاد کلان و نیز در رشد اقتصادی آن کشور، تأثیر بسزایی داشته باشد. صنعت بیمه می‌تواند نقش کلیدی در توسعه امور اقتصادی ایفا کند. در بخش کشاورزی، صنعت بیمه با پوشش محصولات کشاورزی می‌تواند اطمینان خاطر کشاورزان را تأمین کند و ضمن حذف فعالیت‌های واسطه‌ها، سلف‌خران و تأمین و تضمین درآمد بخش کشاورزی، زمینه رشد آن و استمرار تولید و نیز صادرات محصولات زراعی را فراهم سازد.

در بخش صنعت، پوشش‌های بیمه‌ای برای جبران خسارات احتمالی سرمایه‌گذاران با ارائه خدمات مختلف به گسترش سرمایه‌گذاری، افزایش تولید و صادرات کمک می‌کنند. در بخش تجارت نقش صنعت بیمه بسیار کلیدی است. اگرچه تجارت داخلی از ریسک کمتری برخوردار است، اما در بخش تجارت خارجی خطرهای بسیاری وجود دارد که می‌تواند در روند فعالیت‌های بازرگانی خارجی آثار مثبت یا منفی برجای گذارد. خطراتی نظیر بروز جنگ، تغییرات سیاسی، عدم توانایی خریدار خارجی برای انجام به موقع تعهدات و... از خطراتی است که صادرکنندگان کالا را تهدید می‌کند. اما صنعت بیمه با جبران خسارات در مواقع بروز خطر، می‌تواند روند توسعه تجارت خارجی را تضمین کند.

در جهت شناسایی بیمه به افراد جامعه، اطلاع‌رسانی و تبلیغات، یک ابزار ارتباطی مهم است. تبلیغات و اطلاع‌رسانی به روند رشد اقتصادی و اجتماعی جامعه جهت

مؤسسه بازاریابی چاتر^۱ چنین تعریفی از بازاریابی خدمات ارائه کرده است: «بازاریابی، فرآیندی مدیریتی است که الزامات مشتریان را به گونه‌ای کارآمد و سودآور شناسایی، پیش‌بینی و تدارک می‌بیند» (عسگری، ۱۳۸۶).

۳. بازاریابی بیمه

در صنعت بیمه، بازاریابی امری صرفاً اقتصادی نیست تا به این وسیله سودآوری شرکت‌ها و نمایندگان را افزایش دهد، بلکه امکانی است برای آگاهی بخشیدن به مردم، برای اینکه از بیمه، وسیله محکم و مطمئنی برای رفع نیازهای آینده خود فراهم آورند.

بازاریابی بیمه از مقولات استراتژیک در بیمه است و انجام برنامه‌های پژوهشی، شناخت نیازها، اطلاع‌رسانی، روابط عمومی و... در جهت توسعه فروش بیمه در بنگاه‌های متوسط و بزرگ کشور بسیار مفید است. بازاریابی بیمه از مقولات مدیریت بیمه است.

بازاریابی در صنعت بیمه نوعی فرآیند اجتماعی، مدیریتی است که توسط شبکه فروش و بازاریابان خدمات بیمه‌ای با بیمه‌گذاران مبادله شده تا خواسته‌های یکدیگر را برآورده سازند. لذا با توجه به ماهیت اجتماعی بودن این فرآیند و ارتباط مستقیم شبکه فروش و بازاریابان با مشتریان در بازار رقابت، هرگونه نقص، عدم رضایت یا پیشنهاد بیمه‌گذار به شرکت انتقال می‌یابد و باعث تغییر نگرش، جهت یا اندازه شرکت در جهت ارتقا و بالابردن کمی و کیفی محصول یا ارائه خدمت می‌شود.

۴. توسعه بیمه

فعالیت‌های شرکت‌های بیمه با توجه به گسترش روز افزون فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی و توسعه کشورها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. هر قدر کشوری در جهت توسعه، گام‌های اساسی تری بردارد، صنعت بیمه در آن کشور از جایگاه مطلوب تری برخوردار خواهد بود. پیشرفت بیمه در یک کشور، می‌تواند منجر به حفظ ثروت ملی و تشکیل پس‌اندازهای بزرگ شود و در ارتباطی متقابل با رشد و توسعه اقتصادی، افزایش مبادلات و توسعه

بازاریابی بیمه از مقولات استراتژیک در بیمه است

داده و آن را ارتقا می‌بخشد و می‌تواند دارای نقش‌های مثبت و منفی در امور مختلف نیز باشد و براساس چگونگی به کارگیری آن باعث موفقیت یا عدم موفقیت فعالیت‌های مختلف شود (عاملی، ۱۳۸۲).

۵. آمیخته بازاریابی خدمات

هنگامی که راهبردهای بازاریابی کالاهای تولیدی بررسی می‌شود، بازاریابان معمولاً چهار عامل اساسی راهبردی، یعنی محصول، قیمت، مکان یا توزیع و تبلیغات پیشبردی را مورد نظر قرار می‌دهند. اما ماهیت خدمات که جنبه‌هایی مانند مشارکت مشتری در امر تولید و اهمیت عامل زمان را در بر دارد، وجود عوامل حیاتی دیگری را نیز طلب می‌کند. برای دست‌یافتن به این چالش از هشت P الگوی مدیریت منسجم خدمات استفاده می‌کنیم که توجه مدیران سازمان‌های خدماتی را به هشت متغیر تصمیم‌گیری جلب می‌سازد. این هشت عامل عبارت است از محصول، قیمت، مکان، ترفیع، اشخاص، فرآیند، امکانات فیزیکی، بهره‌وری و کیفیت (لاولاک و رایت، ۱۳۸۲).

۶. تبلیغات

در آمیخته بازاریابی، تبلیغ می‌تواند به چندین شکل نقش منحصر به فردی ایفا کند، شرکت از طریق تبلیغ می‌تواند با هزینه بسیار اندکی به انبوهی از مشتریان پراکنده در نقاط مختلف جغرافیایی دسترسی پیدا کند. تبلیغ به فروشنده این امکان را می‌دهد که پیام‌ها را چندین بار تکرار کند و برای خریدار این امکان را به وجود می‌آورد که پیام‌های تبلیغاتی شرکت‌های رقیب را با هم مقایسه کند. از آنجا که تبلیغ، ماهیت عمومی و همگانی دارد، مصرف‌کنندگان محصولات تبلیغ‌شده را در زمره محصولات استاندارد و معقول می‌گنجانند. تبلیغات گسترده می‌تواند مطالبی ارزنده درباره بزرگی، شهرت و موفقیت شرکت فروشنده به خریدار بدهد.

تبلیغات تجاری به‌ویژه در بازارهای مصرفی، اغلب اولین نقطه تماس بین بازاریابان و مشتریان آنهاست. رسانه‌های تبلیغاتی پولی شامل پخش (تلویزیون و رادیو)، چاپ (مجلات و روزنامه‌ها) و بسیاری از انواع رسانه‌های بیرونی

(پوسترها، تابلوهای اعلانات، تابلوهای پیام الکترونیک و حتی اتوبوس) است. فرصت‌های جدید و تحریک‌کننده‌ای نیز برای انتشار اطلاعات از طریق اینترنت و وب وجود دارد. شرکت‌های بسیار زیادی در حال مستقر ساختن پایگاه‌های وب به‌عنوان یک منبع اطلاعاتی برای مشتریان و متقاضیان هستند. می‌توان تبلیغات تجاری را با بروشورهای تحویل داده شده از طریق واسطه‌ها یا با بازاریابی مستقیم (از طریق پست)، تماس‌های تلفنی (بازاریابی از راه دور)، دورنگار یا پست الکترونیک تکمیل کرد (لاولاک و رایت، ۱۳۸۲).

دانش مدیریت تبلیغات و ارتباطات بازاریابی به‌عنوان دانشی تخصصی که هدف اصلی آن تأثیرگذاری بر ذهن و رفتار مخاطب برای دستیابی به هدف‌های تجاری و غیر تجاری است، از دانش‌هایی مانند روانشناسی، بازاریابی، جامعه‌شناسی و ... بهره گرفته است. بنابراین دروازه ورود به دانش تبلیغات، اطلاع از مفاهیم بازاریابی ارتباطات، روانشناسی و رفتار مصرف‌کننده است.

به یقین باید گفت، کارکرد تبلیغات، کارکردی بسیار پیچیده است. این دشواری، در چگونگی پاسخ مخاطبان به تبلیغات نهفته است که شامل پیچیدگی‌هایی در توجه، پردازش اطلاعات تبلیغ و به‌یادآوری و واکنش نسبت به جاذبه‌های تبلیغات توسط مخاطبان است.

اگرچه هدف نهایی اغلب تبلیغات بازاریابی، افزایش فروش است، اما اثر آن بر عوامل رفتاری پیش از تصمیم‌گیری خرید، نباید نادیده گرفته شود. پس برای اندازه‌گیری و ارزیابی آثار تبلیغ، لازم است به مجموعه‌ای از عوامل رفتاری، روانشناختی، ارتباطی و فروش نیز توجه شود.

تبلیغات به دو دلیل زیر که حکایت از قدرت سرایت آن دارد، به‌عنوان یک ابزار بسیار مهم ترویجی به حساب می‌آید؛ به‌ویژه برای شرکت‌هایی که در بازار مصرف برای فروش کالا و خدمات خود در تلاش و تکاپو هستند:

- تبلیغات یک روش ثمربخش و سودمند برای ارتباط با مخاطبان بسیار است؛

- تبلیغات می‌تواند در خلق تصویر ذهنی برند و

مورد مهم تصمیم بگیرد؛ که تحت عنوان پنج ام^۲ معروف شده است.

مدیران بازاریابی به هنگام تهیه یک برنامه تبلیغاتی، باید همواره کار را با شناسایی و تعریف بازار هدف و انگیزش‌های خریدار آغاز کنند. آنگاه برای تهیه برنامه تبلیغاتی باید پنج تصمیم عمده اتخاذ کنند.

این تصمیم‌ها که به 5M معروف هستند، از این قرارند:

- ماموریت^۳: هدف‌های تبلیغاتی کدام‌اند.

- پول^۴: چه مقدار پول می‌توان به این کار اختصاص داد.

- پیام^۵: چه پیامی فرستاده شود.

- رسانه^۶: از چه وسیله ارتباطی استفاده شود.

- ارزیابی^۷: نتایج را چگونه می‌توان ارزیابی کرد

(رضایی، ۱۳۸۷).

۸. اهداف تبلیغات

عملیات اطلاع‌رسانی یا تبلیغات از مهم‌ترین عملیات در طیف فعالیت‌های بازاریابی است. اگر کالایی، بهترین صفات و ویژگی‌ها را داشته باشد و قیمت آن نیز مناسب و قابل رویت باشد و توسط مطمئن‌ترین و مناسب‌ترین روش‌های پخش نیز توزیع شود اما مصرف‌کننده از وجود آن مطلع نباشد، به‌طور قطع آن کالا از بازار خارج خواهد شد. تبلیغات، کاربردهای متفاوتی دارد؛ یکی از وظایف

تبلیغات، ایجاد تغییرات در ترجیحات مصرف‌کننده است (خورشیدی، ۱۳۷۶). بنابراین تبلیغات می‌تواند اطلاع‌رسان،

ترغیب‌کننده یا یادآورکننده باشد.

تبلیغات اطلاع‌رسان^۸ عمدتاً هنگام معرفی یک محصول جدید به کار گرفته می‌شود. در این مورد هدف، ایجاد تقاضای اولیه است.

تبلیغات ترغیبی^۹ هنگامی که رقابت افزایش می‌یابد، اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. در این حالت، هدف شرکت، پدیدآوردن تقاضای گزینشی است.

2. 5M

3. Mission

4. Money

5. Message

6. Media

7. Measurement

8. Informative Advertising

9. Persuasive Advertising

جاذبه‌های نمادی برای یک شرکت یا برند مفید باشد.

اما با وجود این ضرورت و اهمیت، متأسفانه تبلیغات در کشور ما چندان که باید از نظر علمی و زیبایی‌شناختی بررسی نشده است و به دلیل ساده‌انگاری ساختار آن احتمالاً هر فردی حتی بدون تخصص به آن مبادرت می‌ورزد.

تبلیغات از نظر تکنیکی عبارت است از هر نوع معرفی غیرشخصی و ترویج ایده‌ها و کالاها یا خدمات در مقابل دریافت پول که یک فرد یا مؤسسه مشخصی آن را انجام می‌دهد (Blech & Blech, 2001).

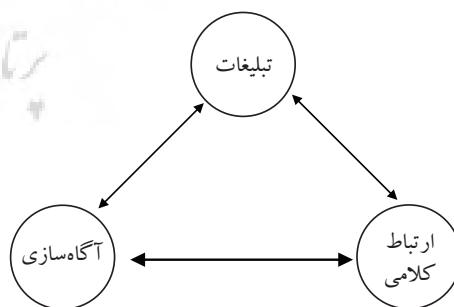
دان واتسون^۱ تعریفی برای تبلیغات ارائه می‌دهد که می‌توان آن را از دیدگاه سیستمی چنین مطرح کرد:

«تبلیغات عبارت است از برون‌داد سازمان، به‌صورت ارتباط غیرشخصی از طریق رسانه‌های مختلف، به‌منظور آگاه‌سازی یا اقناع بخشی از مخاطبان عامه، به‌عنوان محیط سازمان».

در این تعریف تبلیغات جزو برون‌دادهای سازمان تلقی شده است که در حقیقت میان سه عنصر تشکیل‌دهنده فشار مورد مبادله در محیط، یعنی کالا، انرژی و اطلاعات، در دسته اطلاعات جای گرفته است. اما می‌دانیم که برون‌داد سازمان ممکن است محصول یا کالا، انواع خدمات خالص، مانند بانکداری و بیمه یا خدمات جانبی، مانند خدمات پس از فروش باشد (عاملی، ۱۳۸۲).

نمودار ۱. تعامل درون برون

داده‌های اطلاعاتی سازمان



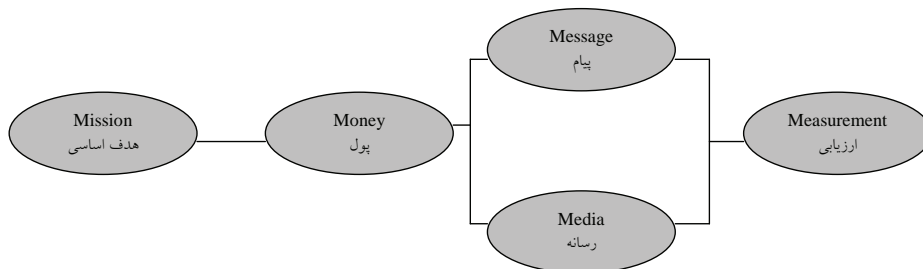
(عاملی، ۱۳۸۲)

۲. تصمیم‌های عمده در تبلیغ

هنگام تهیه یک برنامه تبلیغاتی، مدیریت باید درباره پنج

1. Dunn Watson

نمودار ۲. پنج تصمیم اساسی در تبلیغات



(محمدیان، ۱۳۸۸)

فروش بیمه، همگی جزئی از «بازاریابی» به‌شمار می‌روند. بازاریابی و فروش، پل رابط میان فروشنده و خریدار است و برقراری رابطه میان این دو بدون این پل ممکن نیست. هیچ کالا و محصولی بدون بازاریابی خلاق نمی‌تواند فروشی موفق داشته باشد و بیمه نیز از این قاعده مستثنی نیست. بررسی ساده چارت سازمانی شرکت‌های بیمه نشان‌دهنده آن است که این شرکت‌ها اصولاً فاقد مدیریت یا بخشی تحت عنوان «بازاریابی» هستند و در برنامه‌های جاری آنها نیز فصلی تحت این عنوان وجود ندارد. تشکیلات و مدیریت‌های موجود شرکت‌های بیمه براساس محصول (عمر و غیرعمر) و اجزای زیر هر یک از این دو رشته تقسیم شده‌اند.

زمینه اصلی فعالیت همه مدیریت‌ها، کاری تخصصی و فنی در رابطه با صدور بیمه‌نامه یا کارشناسی و پرداخت خسارت است. صدور بیمه‌نامه آخرین حلقه از زنجیره فروش است و موفقیت در آن نیز مشروط به اتصال به سایر حلقه‌هاست. با پرکردن حلقه‌های قبلی است که می‌توان انتظار «صدور» موفق را داشت. صنعت بیمه، انواع متخصص و کارشناس در رشته‌های فنی دارد، اما فاقد کارشناسان بازاریابی بیمه است. ابزارهای اصلی صنعت بیمه برای «بازاریابی و فروش» در شبکه نمایندگان و کارگزاران و تبلیغات خلاصه شده است. شبکه نمایندگان و کارگزاران همچون خود شرکت‌های بیمه با بازاریابی و فروش آشنا نیستند و فقط دوره‌های آموزشی تخصصی و فنی را طی

تبلیغات یادآور^۱ برای کالاهایی که در مرحله بلوغ هستند از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، زیرا باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان همچنان درباره محصول بیندیشند و آن را در خاطر داشته باشند (رضایی، ۱۳۸۷). اولین مرحله در توسعه یک برنامه تبلیغات، «تدوین هدف‌های تبلیغات» است. این هدف‌ها باید براساس تصمیمات مربوط به بازار هدف، موقعیت‌دهی و آمیخته بازاریابی تعیین شوند؛ در واقع بیانگر وظیفه‌ای باشند که تبلیغات در برنامه عمومی بازاریابی به‌عهده‌دارد. پیش‌نیاز تدوین هدف‌ها تحلیل موقعیت و پژوهش بازار است (فروزفر، ۱۳۸۸).

۹. تبلیغات در بیمه

اقدام شرکت‌های بیمه در بررسی مشکلات و کمبودهای موجود در این صنعت و ارائه «طرح تحول صنعت بیمه»، آغازی مثبت برای رفع مشکلات و کمبودهای این صنعت است. از جمله کمبودهایی که متأسفانه در این طرح جایی پیدا نکرده «بازاریابی» است.

بیمه، یک کالای خدماتی است و مانند هر کالای دیگری محتاج «فروش» است. این کالا (بیمه آتش‌سوزی، عمر، درمان، حادثه، باربری و ...) بازار و مشتریان بالقوه‌ای دارد. شناسایی این بازار، شناسایی نیازهای متنوع آن، شناسایی مشتریان، آموزش فروشندگان، نحوه تماس با مشتریان، نحوه ارائه محصول و روش‌های فروش و بالاخره

اولین مرحله در توسعه یک برنامه تبلیغات، «تدوین هدف‌های تبلیغات» است

دهند، نتایجی به مراتب بهتر خواهند گرفت.

یکی از علل کم‌بودن ضریب نفوذ بیمه (به‌ویژه در رشته‌های غیراجباری) نبود برنامه‌های صحیح بازاریابی است. نفوذ با فروش به‌دست می‌آید و فروش نیز بدون بازاریابی حرفه‌ای و تخصصی ممکن نیست. اجرای طرح مشتری‌مداری نیز نخست نیازمند «وجود مشتری» است و این مشتری نیز بدون بهادادن به بازاریابی پیدا نخواهد شد. پرکردن جای خالی بازاریابی محتاج مصوبات بیمه مرکزی یا شورای عالی بیمه نیست و فقط به تحول درونی نیازمند است. از روش‌های تبلیغ در صنعت بیمه، اصل متقاعد ساختن است. مبلغ در این روش، متقاعد ساختن را به عنوان شیوه اضافی به کار می‌برد. شیوه «متقاعد ساختن»، بر این مبنا استوار است که شخصیت مشهوری از برنامه یا کالای معینی پشتیبانی کند و غرض نهایی این باشد که بر اثر تلقین، عده زیادی از مردم به این کالا یا برنامه گرایش پیدا کنند. در اصل، متقاعدسازی با توجه به فرهنگ هر جامعه شکل می‌گیرد.

خوشبختانه در تبلیغ صنعت بیمه، مبلغ نیازی به تغییر عقیده در مخاطب ندارد بلکه باید توانایی ظهور یک عقیده

کرده و به بازاری ناشناخته وارد شده‌اند. اندک نمایندگان و کارگزارانی که به همت خود برای بازاریابی ارزش قائل شده‌اند، موفق‌ترین فروشندگان این صنعت به‌شمار می‌روند. فارغ‌التحصیلان رشته بیمه در دوران تحصیل با بازاریابی بیمه سروکار ندارند و پس از آن نیز هنگام اخذ نمایندگی بیمه یا جواز کارگزاری با این رشته تخصصی بیگانه هستند؛ درحالی‌که وظیفه اصلی شبکه نمایندگان، فروش محصولات بیمه است و نه کارشناسی فنی رشته‌های بیمه‌ای. آنها بیش از آنکه نیاز باشد بدانند مقصر یک تصادف اتومبیل چه کسی است باید بدانند بیمه بدنه را به چه کسانی چگونه باید فروخت. گرچه تبلیغات جزئی از روند بازاریابی به‌شمار می‌رود، اما فقط جزء کوچکی از آن است؛ آن هم به شرطی که هدفمند و با نشانه گرفتن نیازهای مشخص بازار و مخاطبین، درست صورت پذیرد. تبلیغات، مکمل بازاریابی است و زمانی که اولی وجود ندارد، سودی جز ایجاد درآمد برای شرکت‌های تبلیغاتی نخواهد داشت. شرکت‌های بیمه اگر بخش کوچکی از هزینه سنگین تبلیغات خود را خرج یادگیری بازاریابی و سپس آموزش آن به نمایندگان فروش نمایند و هم‌زمان ابزارهای لازم را نیز در اختیار آنها قرار

یکی از علل کم‌بودن ضریب

نفوذ بیمه (به‌ویژه در رشته‌های

غیراجباری) نبود برنامه‌های

صحیح بازاریابی است



نو را در ذهن مخاطب داشته باشد. چرا که باتوجه به نوپایی این صنعت در کشور و نبود تنوع رفتار و کردار در بین کارگزاران، دست‌اندر کاران بیمه‌ای کشور نیازی به تغییر عقیده آنان ندارند. ما اصولاً از کمبود مخاطبی که بیمه را به واقع تجربه کرده باشد رنج می‌برند. در حقیقت صنعت بیمه همانند کالایی است که برای نخستین بار در سطح جامعه تولید شده که مبلغ را موظف می‌سازد که هم مخاطب بیابد، هم معرفی نماید، هم آموزش دهد و درعین حال همه اینها را باید در قالب تبلیغ بیان کند.

۱۰. نتیجه‌گیری و پیشنهادات

بازاریابی و تبلیغات همواره عاملی کارساز در فروش کالا و خدمات بوده است و بسته به تشخیص درست ذائقه و پذیرش مشتریان در خدمت به مشتریان اثرات معجزه‌گونه داشته است و دارد. اثر کارکردی تبلیغات چنانچه بعضی‌ها می‌پندارند نه فقط به سطح آگاهی و رشد فکری مشتریان بستگی دارد و نه فقط محصول کیفیت کالا و خدمت ارائه شده است، بلکه بیشتر نتیجه درک و تشخیص درست و منطقی نیازها و احساسات و توقعات مشتریان در آینده و همسو کردن تبلیغات با نیازهای متعدد آنان است.

وقتی گفته می‌شود «حق با مشتری است» می‌توان این‌طور تبیین کرد که در واقعیت امر، مشتری و ذائقه اوست که تعریف‌کننده چگونگی فعالیت عرضه‌کننده خدمت است. البته نمی‌توان چنین نتیجه گرفت که این گفتار در پی این است تا بگوید

سازمان‌ها هیچ رسالتی به جز سودآوری و جذب و جلب مشتری برای نفع بیشتر ندارند؛ بلکه منظور این است که اگر متناسب با ذائقه مشتری و براساس درک و تشخیص درست نیازهای روز مشتری به عرضه خدمات لازم اقدام نشود، مشتری وجود نخواهد داشت تا به وسیله آن به ایفای رسالت پرداخت.

پس سازمان‌های خدماتی همچون شرکت‌های بیمه باید قبل از هر برنامه‌ریزی و طراحی برنامه‌های اجرایی به سه سؤال اساسی پاسخ گویند که:

کارشان چیست؟ مشتریان چه کسانی هستند؟ مکانیزم‌های عرضه خدمات مقرون به صرفه‌تر برای طرفین کدام‌اند؟

مشتریان شرکت‌های بیمه، سازمان‌ها و انسان‌هایی هستند که روزبه‌روز در مقابل تغییرات شتابان و فزاینده زمان، خدمات مطمئن‌تری را خواستارند و از مهم‌ترین و بنیادی‌ترین راه‌ها و ابزار شناسایی و تشخیص و حتی ضرورتاً جهت‌دهی به این خواسته‌ها، تبلیغات علمی و هدفمند و برنامه‌ریزی شده است.

در هر حال بازنگری در فرآیند اطلاع‌رسانی و تبلیغات متناسب با اهداف شرکت‌های بیمه باتوجه به ضروریات زمان و تغییرات سریع و متنوع و همه‌جانبه‌ای که هر روزه رو به گسترش و کثرت است، یک ضرورت قطعی است که باید هر چه زودتر نسبت به تعیین جایگاه آن اقدام کرد. در پایان شرکت‌های بیمه در جهت آشنایی هر چه بیشتر



۷. فروزفر، علی ۱۳۸۸، *اصول و فنون تبلیغات*، انتشارات جهاد دانشگاهی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران، چ ۲.

۸. کاتلر، فلیپ و آرمسترانگ، گری ۱۳۸۹، *اصول بازاریابی*، ترجمه فروزنده، بهمن، اصفهان، انتشارات آموخته.

۹. لاولاک، کریستوفر و رایت، لارن ۱۳۸۲، *اصول بازاریابی و خدمات*، ترجمه دکتر تاجزاده نمین، ابوالفضل، تهران، انتشارات سمت.

۱۰. محمدیان، محمود ۱۳۸۸، *مدیریت تبلیغات*، تهران، انتشارات حروفیه.

11. Blech, G & Blech, MA. 2001, *Advertising and Promotion*, Mc.Graw-Hill, New York.

12. Shyng, Jhieh-Yu 2007, *Rough set theory in analyzing the attributes of combination values for the insurance market*, Expert Systems with Applications, pp. 56-64.

افراد با محصولات بیمه‌ای می‌توانند از این روش‌های تبلیغاتی استفاده کنند:

- تبلیغات و اطلاع‌رسانی از طریق تلویزیون؛

- تبلیغات محیطی؛

- بروشورهای تبلیغاتی حاوی اطلاعات کامل در ارتباط با محصولات بیمه‌ای؛

- تبلیغات در مجلات و نشریات تخصصی و مجلات بازرگانی؛

- تبلیغات دهان به دهان که می‌تواند یکی از مؤثرترین و کم‌هزینه‌ترین روش‌ها باشد. چرا که بیمه‌گذاران راضی شرکت نه تنها خود مجدد به شرکت باز می‌گردند بلکه می‌توانند آن را به دیگران نیز پیشنهاد دهند و درعین حال بیمه‌گذاران ناراضی نیز این عدم رضایت خود را حداقل به نفر دیگر ابراز می‌نمایند.

منابع

۱. خورشیدی، غلام‌حسین ۱۳۷۶، 'درآمدی بر تصمیمات بازاریابی'، فصلنامه پژوهش‌های بازرگانی، ش ۲، بهار.

۲. رضایی، محمد ۱۳۸۷، 'ارتباط مؤثر با بازار هدف'، ماهنامه تدبیر، ش ۲۰۰، صص ۳۳-۹.

۳. روستا، احمد، ونوس، داور و ابراهیمی، عبدالحمید ۱۳۸۵، *مدیریت بازاریابی*، انتشارات سمت، چ ۱۰.

۴. سید جوادین، سیدرضا و کیماسی، مسعود ۱۳۸۴، *مدیریت کیفیت خدمات*، نشر نگاه دانش، چاپ اول.

۵. عاملی، آنژیلا ۱۳۸۲، 'نقش اطلاع‌رسانی تبلیغات در شناسایی صحیح بیمه مسئولیت مدنی

برای بیمه‌گذاران (به‌ویژه در بخش اختیاری)'، نشریه

پژوهشنامه اقتصادی، ش ۹، صص ۹۰-۱۶۱.

۶. عسگری، احمد

۱۳۸۶، 'بازاریابی خدمات'،

ماهنامه مدیریت، ش ۱۲۰، صص ۶۵-۷.