

تأثیر تبلیغات تجاری بر بیمه‌های زندگی در ایران^۱

حجت‌اله گودرزی

مقدمه

خطر پدیده زبانباری است که از ابتدای خلقت انسان همواره با او همزاد و همراه بوده است؛ پدیده‌ای که پیوسته ذهن انسان را به خود مشغول کرده تا برای یافتن راه‌حل‌های مناسب برای پیش‌گیری از آن یا در صورت واقع شدن، کاهش دامنه خسارت‌های ناشی از آن، به تفکر و چاره‌جویی بپردازد. راه‌حل‌های اولیه از طریق آزمایش و خطا بود، ولی از همان ابتدا نیز انسان نیاز به تأمین را در خود احساس می‌کرد و با روش‌های ابتدایی این نیاز بسیار مهم را ارضا می‌کرد که نمونه‌های آن فراوان است. برای مثال، از پوست حیوانات شکار شده، تن‌پوش ضد سرما مهیا می‌کرد یا برای حفظ خود از گزند حیوانات به غارها و ارتفاعات پناه می‌برد. رفته‌رفته و نسل به نسل این یافته‌ها تکمیل‌تر شد که البته با توجه به مقتضیات زمانی آن دوران، چاره‌ساز هم می‌نمود. اما با پیشرفت جوامع، دامنه خطرها گسترده‌تر شد و دیگر راه‌حل‌های موجود، پاسخی برای مسائل تازه نداشت. نمونه آن پدیده انقلاب صنعتی و پیامدهای بسیار آن است؛ از جمله ماشینی شدن تولید، افزایش جمعیت، شهرنشینی، تغییر الگوی تولید و مصرف و در نتیجه افزایش خطرها؛ نیاز به تأمین شدت گرفت، به طوری که امروزه می‌بینیم انواع پوشش‌های مختلف برای مقابله با این خطرها ابداع و ارائه می‌شود.

در کشور ما، متأسفانه به علت‌های مختلف، فرهنگ بیمه چنان‌که باید و شاید با این پوشش‌ها به‌ویژه پوشش‌های بسیار با ارزش بیمه‌های زندگی نا آشنا هستند. در این مقاله سعی شده است که این مسأله از زاویه تبلیغات و فعالیت‌های بازاریابی به منزله یکی از علت‌های رشد ناکافی بیمه‌های زندگی، بررسی شود. به این امید که کار به دستان صنعت

۱. این مقاله، عنوان پایان‌نامه نویسنده برای دریافت درجه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی از دانشگاه تهران است.

بیمه با علم به تأثیر بسیار زیاد فعالیت‌های تبلیغاتی، با استفاده هرچه بیشتر از چنین فتونی، موجبات رشد و شکوفایی هرچه بیشتر بیمه‌های زندگی و در نتیجه رشد و شکوفایی اقتصادی و اجتماعی کشور را فراهم سازند.

شیوه‌های تبلیغاتی

توسعه نیافتگی بیمه‌های زندگی، زبان‌هایی برای کشور دارد که از دو جهت حایز اهمیت است:

۱. نیروی انسانی فعال کشور نمی‌تواند با آرامش خاطر و رها از تشویش‌های زندگی آینده خویش به فعالیت بپردازد. این وضعیت، البته به سبب ناآگاهی از مزایای انواع پوشش‌های بیمه‌های زندگی، آن هم در دوران سازندگی که نیاز مبرمی به افراد خلاق و سخت‌کوش احساس می‌شود، ایجاد شده است.

۲. صنعت بیمه نیز چنان‌که انتظار می‌رود نمی‌تواند نقش سرمایه‌ای بسیار مهم خویش را در رشد و توسعه اقتصادی کشور ایفا کند و ابزاری مؤثر و مفید به حساب آید. با توجه به موارد بالا، در این مقاله سعی شده است که شیوه‌های تبلیغاتی مناسب برای ارتقای فرهنگ بیمه‌ای کشور و در نتیجه رشد فردی بیمه‌های زندگی، که در رفع این معضلات مؤثر خواهد بود، بررسی شود؛ چرا که رشد بیمه‌های زندگی، دو منفعت بزرگ برای کشور دارد:

۱. برای فرد بیمه شده یا بازماندگان وی، تأمین پشتوانه مالی می‌کند؛ و
۲. آثار سرمایه‌گذاری ذخایر فنی دریافتی حق بیمه‌های دریافتی در اقتصاد کشور، انکارناپذیر است.

مسئله اصلی

«آیا شیوه‌های تبلیغات تجاری بر رشد فروش بیمه‌های زندگی مؤثر است؟»
فرضیات: «ارتباط معناداری بین به‌کارگیری شیوه‌های تبلیغات تجاری و رشد بیمه‌های زندگی وجود دارد». برای آزمون پذیری، این فرضیه به صورت تهی به این شرح مطرح شده است: «هیچ ارتباط معناداری بین به‌کارگیری شیوه‌های تبلیغات تجاری و رشد بیمه‌های زندگی وجود ندارد». این فرضیه برای ۶ شیوه تبلیغاتی مطرح شد، لذا ۶ فرضیه مورد آزمون و تجزیه و تحلیل قرار گرفت: برای نمونه‌گیری، با توجه به این که جامعه مورد نظر کلیه افراد بالای ۱۸ سال بودند، برای تست این جامعه از نمونه‌ای ۲۰۰ نفری استفاده شد.

جمع‌آوری اطلاعات

با توجه به نوع و حجم اطلاعات مورد نیاز، از دو روش کتابخانه‌ای (تاریخی) و میدانی برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز استفاده شده است. برای جمع‌آوری اطلاعات کتابخانه‌ای از مدیریت‌های آمار و تحقیقات بیمه مرکزی ایران کمک گرفته شد و آمارهای سال‌های ۱۳۷۱ تا ۱۳۷۶ به دست آمد. هم‌چنین برای جمع‌آوری اطلاعات بیشتر در روش میدانی، دست به طرح پرسشنامه زده شد. این پرسشنامه ۱۷ سؤال داشت که ۱۶ تای آن به صورت بسته بود که طیفی از خیلی کم تا خیلی زیاد را دربر می‌گرفت و سؤال هفدهم نیز به صورت تعیین اولویت روش مطرح شده بود که از پرسش‌شونده خواسته شده بود که مهم‌ترین روش را انتخاب کند. برای آزمون فرضیات، از دو روش برآورد فاصله اطمینان تقریبی برای تست جامعه و آزمون فرضیه نسبت‌های استفاده شده است.

$$\bar{p} - z_{\frac{\alpha}{2}} \sqrt{\frac{\bar{p}\bar{q}}{n}} \leq p \leq \bar{p} + z_{\frac{\alpha}{2}} \sqrt{\frac{\bar{p}\bar{q}}{n}} \quad (1)$$

$$z \approx \frac{\bar{p} - p}{\sqrt{\frac{pq}{n}}} \quad (2)$$

با استفاده از اطلاعات جمع‌آوری شده، مقدار z برای تمامی متغیرهای مستقل محاسبه و با مقدار z جدول مقایسه شد. مقدار z تئوریک که از جدول نرمال در سطح ۹۵ درصد استخراج شد برابر با ۱/۶۴ بود در حالی که مقادیر z محاسبه شده در فرضیات ۱ تا ۳ بیشتر از این مقدار و در فرضیات ۳ تا ۶ کمتر از این مقدار بود. لذا نتایج در فرضیه ۱ تا ۳ با ۹۵ درصد اطمینان پذیرفته شد ولی در فرضیه ۳ تا ۶ رد شد.^۱

نتیجه‌گیری

حدسیات نگارنده براساس میزان آگاهی مردم از بیمه‌های زندگی و اندازه تمایل آن‌ها به دانستن مطالبی در مورد کم و کیف این نوع بیمه‌ها راجع به شیوه‌های مختلف تبلیغات

۱. توضیحات بیشتر و مفصل‌تر را در پایان‌نامه نگارنده، با مشخصات زیر، که این مقاله براساس آن تهیه شده است خواهید یافت: گودرزی، حجت‌اله. بررسی تأثیر تبلیغات تجاری در رشته فروش بیمه‌های زندگی در ایران، دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت، ۱۳۷۷.

بازرگانی به منزله ابزاری برای یادگیری، در قالب فرضیات ارائه شده است. نتایج به دست آمده نیز با روش‌های آماری، تجزیه و تحلیل شده است. یافته‌ها نشان می‌دهند که اکثر افراد جامعه از پوشش‌های مفید و با ارزش بیمه‌های زندگی ناآگاهند. (۸۳ درصد)، ولی در عین ناآگاهی، برای آشنایی با بیمه‌های زندگی تمایل بسیار بالایی از خود نشان می‌دهند (۸۶ درصد). هم‌چنین نظر مثبت خود را در مورد شیوه‌های مختلف تبلیغات تجاری ابراز کردند (۸۶/۵ درصد). مشاهده می‌شود که این جنبه‌های مثبت جامعه از نظر تمایل به یادگیری و داشتن نظر مثبت به شیوه‌های تبلیغاتی، فرصت بسیار مناسبی برای کار به دستان و تصمیم‌گیرندگان صنعت بیمه باشد. چرا که نفعی که برای آن‌ها دارد این است که به فعالیت در جهت جلب نظر مردم در مورد این نوع بیمه‌ها نیازی ندارند بنابراین مسئولان و تصمیم‌گیرندگان در بیمه مرکزی ایران و شرکت‌های بیمه باید با برنامه‌ریزی بلندمدت و با استفاده از افراد خلاق و به‌کارگیری شیوه‌های مناسب تبلیغاتی برای بالفعل کردن این بازار بالقوه اقدام کنند. واضح است که در این مرحله کار اصلی واحدهای بازاریابی در شرکت‌های بیمه استفاده از تبلیغات آگاه‌کننده است. چرا که وضعیت بازار هدف از لحاظ وضعیت آمادگی، وضعیت ناآگاهی است. این کار زیربنایی، در جهت ارتقای فرهنگ بیمه‌ای ممکن است در ابتدا دشواری‌های زیادی به همراه داشته باشد، چون برای دیدن از مرحله ناآگاهی به مرحله آگاهی، مراحل و وجود دارد که باید گام به گام از آن‌ها عبور کرد و عبور از هر کدام، مستلزم به‌کارگیری استفاده از شیوه‌های مناسب و درست است.

برای رسیدن به مرحله آگاهی فراگیری، مراحل ناآگاهی، خروج از انجماد، انسجام، تثبیت و یادگیری را پیش‌رو داریم که مطمئناً در تمام سطوح این فراگرد، نمی‌توان از یک شیوه استفاده کرد. با تأیید تمامی مشکلات و عوامل بازدارنده‌ای که در سر راه رشد بیمه‌های زندگی وجود دارد ابتدا باید کاری فرهنگی، بسیار گسترده و همه‌جانبه از طریق تبلیغات صورت پذیرد. این که جامعه در حال حاضر در صنعت تورمی بعد از جنگ طولانی و در دوران سازندگی قرار دارد بر هیچ کس پوشیده نیست ولی باید توجه داشت که نیاز به تأمین و امنیت نیز در دوران سازندگی یکی از ابزارهای پیش‌برنده و شتاب‌دهنده سازندگی است که می‌توان آن را به قیمت‌های مختلفی خریداری کرد. چرا که شرکت‌های بیمه انواع و اقسام پوشش‌های مناسب بیمه‌ای را با توان و سطح درآمد هر قشر و طبقه از جامعه توزیع می‌کنند که متأسفانه اکثر افراد جامعه از وجود چنین

پوشش‌هایی بی‌اطلاعتند. بنابراین بیمه مرکزی ایران که متولی صنعت بیمه در کشور است باید از طریق برنامه‌های بلند مدت و سرلوحه قرارداددن اصل «بیمه را باید فروخت» با استفاده از شیوه‌های تبلیغاتی مناسب و به‌کارگیری کانال‌های مفید و متناسب در زمینه ارتقای فرهنگ بیمه‌ای کشور گام بردارد.

پیشنهادها

برای حل مشکل، ۱۰ پیشنهاد به شرح زیر ارائه می‌شود.

۱. همان‌طوری که یافته‌ها نشان می‌دهند درصد بسیار بالایی از افراد جامعه در مورد بیمه‌های زندگی ابراز ناآگاهی می‌کنند، به همین دلیل پیشنهاد می‌شود که صنعت بیمه به‌ویژه بیمه مرکزی ایران با برنامه‌ریزی‌های جامع و بلندمدت و با به‌کارگیری شیوه‌های تبلیغاتی مناسب در جهت ارتقای فرهنگ بیمه‌ای جامعه گام بردارد.

۲. از یافته‌ها پیداست که درصد بسیار بالایی از افراد ناآگاه جامعه تمایل دارند که در مورد پوشش‌های بیمه‌های زندگی بیشتر بدانند. بنابراین پیشنهاد می‌شود که صنعت بیمه این فرصت را غنیمت بشمارد و با برنامه‌ریزی‌های جامع و بلند مدت و با به‌کارگیری شیوه‌های مناسب تبلیغاتی در جهت ارتقای فرهنگ بیمه‌ای جامعه و در نهایت، شکوفا شدن این صنعت اقدام کند.

۳. آموزش این فن جز از طریق استادان و متخصصان امکان‌پذیر نیست، بنابراین پیشنهاد می‌شود که تصمیم‌گیرندگان و مسئولان صنعت بیمه، زمینه‌ای فراهم آورند که این افراد بتوانند از تلویزیون به صورت مستمر به آموزش انواع پوشش‌های مناسب بیمه‌های زندگی بپردازند.

۴. امروزه، سینما، تئاتر و فیلم‌های تلویزیونی، اثر شایان توجهی بر افکار و عقاید مردم برجای می‌گذارند. به همین دلیل پیشنهاد می‌شود که صنعت بیمه با صنعت فیلم‌سازی برای ساختن فیلم‌های مهیج مرتبط با بیمه‌های زندگی وارد مذاکره شود. در این فیلم‌ها می‌توان ابتدا بحران‌های ناشی از وقوع حادثه و قصور در تهیه پوشش مناسب را به مردم گوشزد کرد و سپس به توصیف مزایای بیمه‌های زندگی پرداخت.

۵. صنعت بیمه می‌تواند ترتیبی اتخاذ کند که با افراد دارای بیمه‌های زندگی که با آرامش خاطر به فعالیت می‌پردازند و هیچ‌گونه نگرانی از آینده ندارند مصاحبه‌های رادیو تلویزیونی انجام گیرد: از فحوای کلام ایشان، مردم به مزایای این پوشش‌ها پی خواهند برد.

۶. عکس این قضیه نیز صادق است. با افرادی که زیان دیده‌اند و بعد از تحمل زیان متوجه شده‌اند که اگر بیمه داشتند روزگارشان تباه نمی‌شد، می‌شود مصاحبه کرد.
۷. صنعت بیمه می‌تواند از طریق چاپ مطالب آموزشی و آموزنده در روزنامه‌ها و مجلات تخصصی و چاپ کاتالوگ‌ها و بروشورها، به اشاعه بیمه‌های زندگی همت گمارد.
۸. تأثیری که نخبگان بر افکار و عقاید مردم می‌گذارند انکارناپذیر است. پیشنهاد می‌شود که صنعت بیمه ترتیبی اتخاذ کند که رادیو و تلویزیون از افرادی که در عرصه‌های مذهب، سیاست، موسیقی، سینما، تئاتر، ورزش، اقتصاد، استادی دانشگاه و ... نامی هستند دعوت به عمل آورند و ایشان با زبان خود، خرید بیمه‌های زندگی را توصیه کنند. بهترین هدیه نیز برای این عزیزان، یک پوشش مناسب بیمه‌های زندگی است.
۹. پیشنهاد می‌شود که دست‌درکاران و تصمیم‌گیرندگان صنعت بیمه از طریق تبلیغات کوتاه‌مدت و پیام‌های کوتاه و رسا در تلویزیون به طور جدی در بالا بردن آگاهی مردم همت گمارند.
۱۰. پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های بیمه با به‌کار گرفتن هنرمندان به خلق و ابداع تابلوهای مرتبط با بیمه‌های زندگی بپردازند و با نصب آن‌ها در مناطق شلوغ، در ترویج آن‌ها بکوشند. ■