

بررسی اثربخشی فعالیت‌های ترویجی صنعت بیمه در زمینه بیمه‌های عمر در شهر تهران

دکتر بهرام رنجبریان^۱

بهروز قدرت‌پور^۲

چکیده

درک چگونگی تأثیر تبلیغات و فعالیت‌های ترویجی موضوعی است که از دیرباز به آن توجه شده است. فعالیت‌های ترویجی هزینه‌هایی را بر شرکت‌ها تحمیل می‌کنند و لذا باید به نحوه صرف آنها دقت شود و از اثر بخش بودن آنها نیز اطمینان حاصل کرد. این مقاله به بررسی اثربخشی فعالیت‌های ترویجی صنعت بیمه بر افزایش نفوذ بیمه‌های عمر در شهر تهران می‌پردازد. برای این منظور یکی از مدل‌های سلسله مراتب واکنش به نام مدل آیداس مورد استفاده قرار گرفته است.

نتایج این مقاله از اثربخش نبودن فعالیت‌های تبلیغاتی شرکت‌های بیمه در زمینه ترویج بیمه عمر حکایت می‌کند، زیرا جامعه مورد مطالعه در سطح پایینی از لحاظ آگاهی از بیمه عمر قرار دارد، ولی تبلیغات توانسته در حد متوسط تمایل افراد را به بیمه عمر افزایش دهد. از طرف دیگر جامعه مورد مطالعه از لحاظ متقاعد شدن و خرید بیمه عمر زیر میزان متوسط قرار دارد. اما خریداران بیمه عمر از خرید این نوع بیمه رضایت داشتند.

۱. عضو هیئت علمی گروه مدیریت دانشگاه اصفهان

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی از دانشگاه اصفهان

واژگان کلیدی

اثربخشی، فعالیت‌های ترویجی، مدل‌های سلسله‌مراتب و اکشن، مدل آیداز، بیمه عمر

مقدمه

انسان امروزی دردنیایی زندگی می‌کند که خطرهای گوناگونی آن را احاطه کرده است. به عبارت دیگر، خطر جزئی از زندگی انسان‌ها شده است. توسعه فن‌آوری، زندگی راحت‌تری را برای انسان فراهم ساخته ولی هم‌زمان میزان خطر و ریسک را هم افزایش داده است. تمام اختراعات بشر در کنار ویژگی‌های مثبتی که برای او به همراه آورده‌اند موجب بروز مشکلاتی نیز برای خود انسان شده‌اند. برای مثال وسایل نقلیه زندگی راحتی را برای مردم فراهم ساخته اما همین وسایل حمل و نقل با ورود به زندگی افراد جان آنها را نیز بیشتر در معرض تهدید قرار داده است. هر ساله میلیون‌ها نفر بر اثر تصادفات رانندگی زخمی شده یا جان خود را از دست می‌دهند یا این‌که امروزه به دلیل ازدیاد جمعیت تعداد کثیری از مردم درآپارتمان‌ها و ساختمان‌های بلندی زندگی می‌کنند که در گذشته وجود نداشت و در صورت بروز حادثه‌ای برای این ساختمان‌ها، جان عده زیادی از مردم در خطر قرار می‌گیرد. لذا برای تخفیف خسارت‌های مالی وارده، بیمه به‌وجود آمد. بیمه یکی از پدیده‌های سودمند ساخت فکر بشر است که تعاون و همدلی انسان‌ها درمواجهه با حوادث را درپی دارد. بیمه‌گران تلاش می‌کنند آثار زیان‌بار حاصل از حادثه را کاهش دهند تا افراد برای رسیدن به اهدافشان گام‌های استوارتر و محکم‌تری بردارند. درباره اهمیت بیمه آمده است: «در بیمه تأمین امنیت مورد معامله قرار می‌گیرد. بیمه در واقع نوعی تعاون و تدبیری است که هزینه‌های غیرقطعی و غیرمشخص انسان‌ها یا واحدها را به هزینه‌های مشخص و قطعی تبدیل می‌کند.» (جباری، بررسی‌های بازرگانی، ۱۳۸۰).

امروزه بیمه به عنوان یکی از شاخص‌های توسعه‌یافتگی کشورها مطرح می‌باشد. لذا

کشور ما هم اگر بخواهد گام‌های استوارتری در راه توسعه بردارد نیازمند توجه بیشتر به بیمه است. معمولاً نفوذ بیمه در هر کشور را با نسبت حق بیمه‌های دریافتی به GDP (تولید ناخالص داخلی) محاسبه می‌کنند. به این صورت که هرچه این نسبت بیشتر باشد، نشان دهنده نفوذ بیشتر بیمه در آن کشور است. مطابق آمار و اطلاعات شرکت‌های بیمه، میانگین نسبت حق بیمه به تولید ناخالص داخلی از سال ۱۳۶۷ تا سال ۱۳۷۶، ۰/۳۸ درصد بوده است در صورتی که این ضریب در کشورهای در حال توسعه ۴/۰۲ درصد و در کشورهای توسعه یافته ۷/۵۲ درصد بوده است (عباس‌زادگان، ۱۳۸۰).

طبق آمار مجله سیگما در سال ۲۰۰۰ درصد کل حق بیمه‌های ایران ۰/۷۹ درصد بوده که از این میزان ۰/۱۲ درصد سهم بیمه‌های زندگی و ۰/۶۷ درصد سهم بیمه‌های غیرزندگی است. در سال ۲۰۰۱ با وجود رشد ۰/۳ درصدی در نفوذ بیمه، این میزان به ۰/۸۲ درصد رسید، ولی سهم بیمه‌های زندگی تنها ۰/۰۸ درصد بود. یعنی نه تنها افزایشی در تقاضا برای بیمه‌های زندگی روی نداد، بلکه تقاضا کاهش نیز یافت (سیگما، ۲۰۰۱ و ۲۰۰۲). ایران از لحاظ میزان حق بیمه زندگی دریافتی در سال ۲۰۰۱ رده ۶۹ جهان را داشته و در مقایسه با سال گذشته ۱۵/۲ درصد کاهش داشته است. همچنین سهم ایران از بازار جهانی در سال ۲۰۰۰ صفر درصد بوده و از لحاظ حق بیمه سرانه رده ۷۹ جهان و از لحاظ نفوذ بیمه رده ۸۲ جهان را داراست. این وضعیت در حالی است که ایران از لحاظ تولید ناخالص داخلی در رده ۴۰ جهان قرار دارد. (فصلنامه صنعت بیمه، ۱۳۸۱).

با نگاهی به این اعداد و ارقام می‌توان جایگاه ایران را بهتر شناخت و شکافی را که در این زمینه حتی با کشورهای هم‌ردیف وجود دارد تشخیص داد. اوج بحران زمانی بیشتر نمایان می‌شود که به این نکته توجه شود که ایران جزو ۱۰ کشور بلاخیز جهان محسوب می‌شود (فصلنامه آسیا، ۱۳۸۰).

صنعت بیمه با فرض ریسک‌گریز بودن افراد توسعه پیدا کرد. پس چرا بیشتر مردم خود را در برابر حوادث بیمه نمی‌کنند؟ شاید جواب این باشد که این افراد احتمال

وقوع حوادث را برای خود کم می‌دانند و معتقدند که هرگز دچار حادثه نمی‌شوند (چاو و لیم، ۲۰۰۰).

مهم‌ترین پوششی که بیمه می‌دهد آرامش ذهنی^۱ است. مشکلی که بیمه‌گران با آن مواجه‌اند این است که مشتریانشان به آنها زیاد توجه نمی‌کنند. برخی ممکن است فکر کنند که خرید بیمه، اگر با حادثه و خسارت همراه نباشد، نوعی هدر دادن پول است در حالی که طی این مدت از اطمینان بیمه استفاده می‌کردند.

چالیز^۲ به این نتیجه رسید که بیمه‌گران باید با مشتریانشان دوباره ارتباط برقرار کنند. برای ایجاد یک ارتباط قوی با مشتریان، بیمه‌گران کیفیت محصولاتشان را باید افزایش دهند و برای این منظور باید از نیازها و خواسته‌های بیمه‌گذاران آگاهی داشته باشند (چالیز، ۱۹۹۹).

تنها بهبود کیفیت محصول برای موفقیت کافی نیست بلکه کیفیت محصول باید با ابعاد دیگر بازاریابی محصول هماهنگ باشد، زیرا یک برنامه بازاریابی تنها منحصر به کیفیت نیست. به عبارت دیگر برای جلب مشتری باید قیمت‌گذاری، کانال عرضه محصول و اطلاع‌رسانی به بازار به درستی انجام شود. ترویج^۳ یکی از هفت آمیخته بازاریابی خدمات است که وظیفه اطلاع‌رسانی به بازار از این طریق صورت می‌پذیرد. فعالیت‌های ترویجی سازمان‌ها به منظور ایجاد رابطه با مشتری از طریق معرفی سازمان و محصولاتش صورت می‌گیرد. امروزه هزینه فعالیت‌های ترویجی شرکت‌ها برای فروش محصولاتشان روبه‌افزایش است. همچنین تبلیغات حجم زیادی از فعالیت‌های ترویجی شرکت‌ها را به خود اختصاص می‌دهد. به همین دلیل باید اطمینان حاصل شود پولی که در این راه هزینه می‌شود در مسیر درست هدایت شده است. جمله معروفی که به لرد لورهایلم^۴ نسبت می‌دهند این است که گفته است: «من می‌دانم که نصف پولی را که

۱. Peace of mind

۲. Challis

۳. Promotion

۴. Lord Loverhalm

برای تبلیغات هزینه می‌کنم به هدر می‌رود اما نمی‌دانم که کدام نصفه آن است» (گیلگان و کرودر^۱، ۱۹۸۳).

نزدیک به یک قرن است که محققان بازاریابی و متخصصان سراسر دنیا تلاش زیادی را برای درک چگونگی تأثیر فعالیت‌های ترویجی بر بازار هدف انجام داده‌اند. مسئله‌ای که هنوز در این زمینه به طور کامل روشن نشده است اثر بخشی فعالیت‌های ترویجی است. اندازه‌گیری اثربخشی این‌گونه فعالیت‌ها براساس میزان فروش، کار چندان دقیقی نیست، چون مصرف‌کنندگانی که در معرض فعالیت‌های ترویجی قراردارند به محض مواجه شدن با این اطلاعات اقدام به خرید نمی‌کنند، بلکه سلسله مراتبی را به سمت خرید طی می‌کنند. لذا باید اثربخشی فعالیت‌های ترویجی را در هر یک از آن مراحل - با توجه به اهداف همان مراحل - مورد بررسی قرار داد.

این مقاله فعالیت‌های ترویجی را که تاکنون در حوزه بیمه عمر صورت گرفته ارزیابی کرده است. برای دستیابی به اهداف این پژوهش از مدل AIDAS که به دست آرتور. اف. شلدون^۲ در سال ۱۹۱۱ توسعه داده شد، استفاده شده است. براساس مدل آیداز افراد در فرایند واکنش خرید ۵ مرحله را می‌گذرانند که شامل توجه کردن^۳، علاقه‌مند شدن^۴، خواستن^۵، عمل خرید^۶ و رضایت‌مندی^۷ است (بری وهاوارد، ۱۹۹۰).

در این پژوهش مشخص می‌شود که افراد جامعه مورد بررسی در چه مرحله‌ای از فرایند واکنش خرید قراردارند. تا از این طریق بتوان فعالیت‌های ترویجی مناسبی را شناسایی کرد و همچنین ابزارهای تبلیغاتی مناسبی را به کار گرفت.

۱. Gilligan and Crowther

۲. Artour.F.Sheldon

۳. Attention

۴. Interest

۵. Desire

۶. Action

۷. Satisfaction

مبانی نظری پژوهش

به طور کلی فعالیت‌های ترویجی نقش کلیدی در تعیین سودآوری و موقعیت بازار شرکت‌ها دارند. برنامه‌های ترویجی همانند تمام برنامه‌ها باید هدف‌مند باشند و اثربخشی هر برنامه به میزان دستیابی آن به اهداف بستگی دارد.

به منظور تحقق اهداف فعالیت‌های ترویجی می‌باید استراتژی‌هایی طراحی شوند. مراحل طراحی این استراتژی‌ها شامل: ۱. تعیین بازار هدف، ۲. تعیین اهداف ارتباطات، ۳. طراحی پیام، ۴. انتخاب کانال‌های ارتباطی، ۵. تعیین بودجه، ۶. تصمیم‌گیری درباره آمیخته ترویج و ۷. اندازه‌گیری نتایج است (راولی، ۱۹۹۸).

نخستین قدم در فرایند طراحی استراتژی ارتباطات تعیین بازار هدف است. ویژگی‌های افراد جامعه هدف باید مشخص شود. آگاهی از تصویر ذهنی افراد از شرکت و محصول بسیار مهم است.

مرحله دوم تعیین اهداف فرایند ایجاد ارتباط است. شیوه طبقه‌بندی اهداف یک فرایند ارتباطی، به مدل ارتباطی بستگی دارد. اهداف ارتباطی با توجه به هر یک از مراحل زیر قابل طبقه‌بندی است.

مرحله شناختی^۱: در این مرحله، مشتریان به صورت بالقوه از وجود محصول آگاه می‌شوند.

مرحله عاطفی^۲: در این مرحله مشتریان دیدگاه‌ها و نگرش‌های خود را نسبت به محصول شکل می‌دهند.

مرحله رفتار^۳: مشتریان براساس تجربه به دست آمده از دو مرحله قبل خرید می‌کنند. مرحله سوم در طراحی یک استراتژی ارتباطات طراحی پیام است. هر استراتژی ارتباطی باید یک پیام سازگار با اهدافش داشته باشد. پیام می‌بایستی منعکس کننده

۱. Cognitive stage

۲. Affective stage

۳. behaviour stage

ویژگی‌های منحصر به فرد یک محصول باشد. ویژگی‌های منحصر به فرد (USP)، مزایایی هستند که تولید کننده معتقد است محصول وی ارائه می‌کند. عامل دیگری که باید مورد توجه قرار گیرد انطباق پیام بین فعالیت‌های متفاوت تبلیغی شرکت است تا از این طریق افراد جامعه دچار سردرگمی نشوند. عناصری که در یک پیام باید مورد توجه قرار گیرند عبارتند از محتوا، ساختار و چارچوب و منابع، یعنی چه گفته شود، چگونه گفته شود و چه کسی باید آن را بگوید.

مرحله چهارم در طراحی استراتژی ارتباطات، انتخاب کانال یا رسانه ارتباطی است. کانال‌های ارتباطی به دو دسته ارتباطات شخصی و ارتباطات غیرشخصی تقسیم می‌شود. کانال‌های ارتباطات شخصی، نوعی است که در آن دو یا چند شخص با افراد دیگر ارتباط برقرار می‌کنند. کانال‌های ارتباطی غیر شخصی آنهایی هستند که در آن از ابزارهای غیر از رابطه فرد با فرد استفاده می‌شود. این ابزارها شامل روزنامه‌ها و مجلات چاپی، تلویزیون، رادیو، پوستر^۱ و تابلوهای بزرگ^۲ و بروشور^۳ و اعلامیه می‌شود.

مرحله پنجم، تعیین بودجه فعالیت‌های ترویجی است. بودجه ترویج معمولاً بر اساس استطاعت مالی شرکت، درصدی از فروش، برابری با رقبای تجزیه و تحلیل هزینه لازم برای تحقق اهداف و وظایف موردنظر برای دستیابی به این اهداف تعیین می‌شود.

مرحله ششم در فرایند طراحی استراتژی ارتباطات تصمیم‌گیری در مورد آمیخته ترویج است، یعنی از ترکیب چه ابزاری برای ترویج استفاده شود. این ابزارها شامل تبلیغات، بازاریابی مستقیم، پیشبرد فروش، روابط عمومی و فروش شخصی است. انتخاب ترکیب مناسب استفاده از این ابزارها به میزان بودجه قابل دسترس، پیچیدگی محصول قابل عرضه، اندازه و موقعیت بازار، چرخه حیات محصول و میزان رقابت در بازار بستگی دارد.

۱. Unique Selling Proposition

۲. Posters

۳. Bill Boards

۴. Leaflets

هفتمین مرحله فرایند طراحی یک استراتژی ارتباطی، اندازه‌گیری نتایج حاصل از اعمال استراتژی انتخاب شده است. در یک سوی فعالیت‌های ترویجی فرایند ارتباط با مشتری و در طرف دیگر آن تحقیقات بازاریابی قرار گرفته است، یعنی لازم است اثربخشی استراتژی‌های انتخاب شده اندازه‌گیری شود. اندازه‌گیری اثربخشی یک استراتژی به میزان تحقق اهداف بستگی دارد. در این مقاله یکی از مدل‌های سلسله مراتب واکنش به عنوان ابزار اندازه‌گیری اثربخشی مورد استفاده قرار می‌گیرد. یکی از مشهورترین این مدل‌ها مدل آیدا (AIDA) است که شامل چهار مرحله است:

۱. توجه کردن^۱: مشتری از محصول آگاهی می‌یابد.
۲. علاقه‌مند شدن^۲: علاقه به محصول افزایش می‌یابد.
۳. خواستن^۳: حس درخواست محصول در مشتری افزایش می‌یابد.
۴. اقدام^۴: عمل خرید صورت می‌گیرد.

آشنایی با مدل‌های سلسله مراتب واکنش برای اجرای تبلیغات مؤثر اهمیت فراوانی دارد. یکی از دلایل ضرورت آشنایی با این مدل‌ها این است که شناخت فرایند سلسله مراتب واکنش، پیش‌بینی رفتارهای مصرف‌کنندگان را امکان‌پذیر می‌سازد. هنوز آسان‌ترین راه پیش‌بینی در کاری که افراد می‌خواهند انجام دهند این است که از آنها پرسیده شود که مایل به انجام چه کاری هستند. (ارتباط وابستگی هدف و رفتار). دلیل دیگر این است که درک این سلسله مراتب اطلاعاتی را فراهم می‌سازد تا بتوان استراتژی‌های تبلیغاتی مناسبی را اتخاذ کرد.

گروه‌های متفاوتی به شناخت این مدل‌ها ابراز علاقه می‌کنند. از جمله افراد متخصص و محققان بازاریابی و تبلیغات، جامعه‌شناسان، نظریه پردازان علم ارتباطات، روان‌شناسان شناختی، روان‌شناسان اجتماعی و دیگر بخش‌هایی که تأثیر تبلیغات را بر

۱. Attention
۲. Interest
۳. Desire
۴. Action

رفتار مصرفی افراد مورد بحث قرار می‌دهند. در اولین مطلبی که در سال ۱۸۹۸ میلادی در این زمینه به چاپ رسید، پیشنهاد شده بود که سلسله مراتب تأثیر در ارتباطات بازاریابی قابل اجرا است. از آن زمان محققان و افراد حرفه‌ای به مطالعه این موضوع پرداخته‌اند و مدل‌های متعددی از سلسله مراتب واکنش مطرح شده است. عمده‌ترین آنها به مدل سنتی سلسله مراتب واکنش شهرت دارد. طرفداران این مدل ادعا می‌کنند که بینندگان تبلیغات و دیگر فعالیت‌های بازاریابی به پیام‌ها به صورت کاملاً منظم عکس‌العمل نشان می‌دهند. ابتدا شناخت پیدا کرده (فکر می‌کنند)، سپس تحت تأثیر قرار می‌گیرند (ابراز علاقه می‌کنند) و در نهایت اقدام به خرید می‌کنند. لایویج و استاینر^۱ در سال ۱۹۶۱ مدل سلسله مراتب واکنش را - که بیشتر مطرح است - ارائه کردند. این نویسندگان معتقد بودند که تبلیغات نوعی سرمایه‌گذاری بلندمدت است که به وسیله آن مخاطب در طول زمان از مراحل پلکانی مختلف عبور داده می‌شود. این مراحل با آگاه کردن مصرف کنندگان از محصول آغاز می‌شود و سرانجام با هدایت مخاطب به سوی خرید واقعی خاتمه می‌یابد. دیدگاه آنان از مراحل سلسله مراتب تأثیرات تبلیغات، یک دیدگاه علت و معلولی مطلق است. با تشخیص این که تبلیغات یک فرایند بلندمدت است این مدل پیشنهاد می‌کند که نوعی تأثیر علت و معلولی بین مراحل تنها در بلندمدت رخ می‌دهد، اگر چه در کوتاه‌مدت قابل درک نباشد. مسئله این است که یک پاسخ مناسب در هر مرحله یک ضرورت است، اما کافی نیست. شرایط پاسخ‌گویی مناسب در مراحل بعدی، بخش اصلی مدل‌های سلسله مراتب پاسخ‌گویی تبلیغات امروزی را تشکیل می‌دهد (پرستون و تورسن^۲، ۱۹۸۳). پیش از توسعه مدل لایویج و استاینر، مدل‌های سلسله مراتب واکنش، شناخت (تحت تأثیر قرار گرفتن) و عمل خرید طرفداران زیادی داشت. طراحان این مدل‌ها در جدول شماره ۱ نشان داده شده‌اند. مشهورترین آنها AIDA (توجه کردن، علاقه‌مند شدن، متقاعد شدن و عمل خرید) است

۱. Lavidge and Steiner

۲. Preston and Thorson

که در ادبیات و متون بازاریابی و تبلیغات به استرانگ^۱ نسبت داده شده است، ولی در واقع این مدل را المو لیوایز^۲ در اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم مطرح کرده است (استرانگ، ۱۹۹۵). لیوایز معتقد بود که برای موفقیت در امر فروش ابتدا باید توجه مشتریان را جلب کرد (شناخت)، سپس باید مشتریان را به محصول علاقه‌مند نمود و آنها را متقاعد کرد (تحت تأثیر قرارداد) و در نهایت به مرحله عمل هدایتشان نمود (عمل خرید). شلدون^۳ در سال ۱۹۱۱ رضایت‌مندی را به عنوان گام پنجم به مدل اضافه کرد (AIDAS). این مرحله نشان‌دهنده اهمیت است که امروزه برای عکس‌العمل‌های بعد از خرید قابل هستند.

به طور کلی نظریه‌پردازان و محققان، شش مدل مختلف سلسله مراتب واکنش را شناسایی کرده‌اند که عبارتند از:

۱. شناخت - تحت تأثیر قرار گرفتن - عمل خرید
۲. شناخت - عمل خرید - تحت تأثیر قرار گرفتن
۳. تحت تأثیر قرار گرفتن - عمل خرید - شناخت
۴. عمل خرید - تحت تأثیر قرار گرفتن - شناخت
۵. عمل خرید - شناخت - تحت تأثیر قرار گرفتن
۶. تحت تأثیر قرار گرفتن - شناخت - عمل خرید

شناخت^۴ به صورت فعالیت‌های ذهنی و فکری (هقلانی) تعریف شده است که بیانگر دانش، اعتقاد یا نگرش فرد به جهان پیرامون خود است. برای مثال شرکت‌های تبلیغ‌کننده از دیرباز به اندازه‌گیری حافظه مانند یادآوری، تشخیص و درک نکات کلیدی به منظور عملی کردن «شناخت» متکی بودند.

۱. Strong (۱۹۲۵b)

۲. E. St Elmo Lewis

۳. Sheldon

۴. Cognition

جدول ۱: خلاصه‌ای از مدل‌های سلسله مراتب شناخته شده پیش از مدل لایویج و استیتز(بری و هاوارد، ۱۹۹۰)

سال	مدل	توسعه دهنده مدل	تفسیر مدل
۱۸۹۸	AID	E.StElmoLewis	این مدل به عنوان نوعی راهنمای فروش فروشندگان توسعه یافت تا فروشندگان بتوانند در هدایت مشتری احتمالی به خریدار موفق باشند.
۱۹۰۰	AIDA	E.StElmoLewis	مرحله خرید را به عنوان یک بخش ضروری اضافه کرد تا فروشندگان را برای هدایت خریداران احتمالی از طریق فرایند فروش کامل قانع کند.
۱۹۱۰	AICA	Printers Inkditorial	اولین مدل سلسله مراتبی برای استفاده در تبلیغات: تبلیغات کامل باید از این مدل تبعیت کند.
۱۹۱۱	AIDAS	Arthur F. Sheldon	رضایت‌مندی را به عنوان یک بخش ضروری فرایند فروش بلند مدت و مؤثر به مدل اضافه کرد. مرحله آخر به عنوان معاصر راه ن یافت.
۱۹۱۵	AICCA	Samuel R. Hall	گام‌های ضروری به منظور نوشتن تبلیغات مؤثر و خوب.
۱۹۲۱	AIDCA	Robert E.Ramsay	از این مدل را در آغاز کتابش با عنوان این‌که چگونه تبلیغات مستقیم اثربخش را تهیه کنیم آورد، اگر چه این مدل در کتاب توسعه داده نشد.
۱۹۲۱	AIDCA	Harry Dkitson	این مدل به منظور تشریح این‌که ذهن خریدار چگونه عمل می‌کند به کار می‌رود.
۱۹۲۲	AIIA	Alexander Osborn	این مدل به منظور تشریح فرایند قانع کردن و خلاقیت در تبلیغات به کار می‌رود.
۱۹۴۰	AIDCA	Clyde Bedell	برای تبلیغات فروش باید از این تکنیک استفاده شود همان‌گونه که کیت‌سون در ۱۹۲۱ تشریح کرد.
۱۹۵۶	AIDMA	Merrill Devoe	این مدل به اهمیت تفاوت‌های روان‌شناختی در ایجاد تبلیغات اشاره دارد.

تفاوت هریک از این شش مدل مربوط به درک ما از تأثیر تبلیغات است. دو مورد از این مدل‌ها یعنی مدل خرید- شناخت - تحت تأثیر قرار گرفتن، و مدل خرید - تحت تأثیر قرار گرفتن - شناخت، درمقایسه با مدل‌های دیگر با موضوع این تحقیق ارتباط کمتری دارند. اگر دقت شود، این مدل‌ها بیان می‌کنند که فرایند تأثیر تبلیغات با رفتار خرید محصول و بدون اولویت داشتن شناخت یا تحت تأثیر قرار گرفتن شروع می‌شود. مشخص است که استفاده از یک محصول به خودی خود می‌تواند تأثیر زیادی داشته باشد برآنچه که انسان درباره آن فکر می‌کند و احساسی که نسبت به آن محصول دارد. هر چند این تأثیر فکری و احساسی در بین مصرف کنندگانی که در معرض تبلیغات بوده‌اند و آنهایی که در معرض تبلیغات نبوده‌اند متفاوت است. البته این دو مدل به منظور تعیین اثربخشی استفاده از نمونه های رایگان محصول، بسیار مناسب هستند.

سیستم‌های ایجاد شناخت و تحت تأثیر قرار دادن در انسان بسیار به هم نزدیک هستند. پاسخ به این سؤال که ایجاد شناخت یا تحت تأثیر قرار گرفتن، کدام ابتدا روی می‌دهند بسیار دشوار است. فیش‌بین و آجزن معتقد بودند: «زمانی که شخصی به چیزی اعتقاد دارد، به طور خودکار، دیدگاهی را نسبت به آن چیز کسب می‌کند.» این نظریه براین اساس استوار است که شناخت شکل‌دهنده تأثیرات است، یعنی اعتقاد شکل‌دهنده دیدگاه است (راولی، ۱۹۹۸).

مدل‌های سلسله مراتب واکنش می‌توانند در تعیین نوع فعالیت‌های ترویجی بازاریابی بسیار مفید باشند. برای توضیح این مطلب از یک مثال استفاده می‌شود که واکنش بازار را در مقابل دو محصول فرضی الف و ب، با استفاده از مدل سلسله مراتب تأثیرات نشان می‌دهد. افراد جامعه از محصول الف بیش از محصول ب شناخت دارند ولی میزان دوست داشتن و رضایت‌مندی افراد از محصول ب بیشتر از محصول الف است. با شناخت از این مسئله پیشنهاد می‌شود برای دادن آگاهی بیشتر به مشتریان

بالتوجه در مورد محصول ب اقدام شود. اما در مورد محصول الف باید ویژگی‌های محصول مورد تجدید نظر قرارگیرد و یا جنبه‌های دوست‌داشتنی محصول به اطلاع مشتریان رسانده شود (رنجبریان، ۱۳۷۸).

به طور کلی یک تبلیغ موجب نمی‌شود که فرد بی‌درنگ به خرید یک محصول اقدام نماید. در واقع "تبلیغ آن نیست که ما را وادار سازد که فوراً برای خرید محصول بشتابیم"، کاری که تبلیغ انجام می‌دهد در واقع این است که مارک یا محصول خاصی را به مجموعه انتخاب ما اضافه کند. سپس ذهن این مجموعه را ارزش‌گذاری می‌کند. این یکی از روش‌هایی است که در آن تبلیغ به طور غیرمستقیم بر اندیشه انسان تأثیر می‌گذارد و همان چیزی است که به تنظیم دستور کار^۱ مشهور است که می‌گوید رسانه‌های گروهی به ما نمی‌گویند به چه فکر کنیم، بلکه می‌گویند درباره چه چیزهایی بیاندیشیم (ساترلند، ۱۳۸۰).

تحقیقی که این مقاله از آن استخراج گردیده است از نوع پیمایشی و از شاخه میدانی است که ارتباط بین متغیر مستقل فعالیت‌های ترویجی و متغیر وابسته هدایت افراد جامعه در سلسله مراتب مدل آیداز را با استفاده از ابزار پرسشنامه مورد بررسی قرار می‌دهد.

جامعه آماری این تحقیق افراد ساکن در مناطق ۲۲ گانه شهرداری هستند که در فاصله سنی بین ۱۵ تا ۶۵ سال قرار دارند. براساس سرشماری عمومی نفوس و مسکن در سال ۱۳۷۵ این مناطق جمعیتی معادل ۴,۲۷۳,۳۷۸ نفر را در خود جای داده است. پس از تعیین ۸ منطقه به عنوان خوشه از بین مناطق ۲۲ گانه شهرداری، با استفاده از فرمول کوکران (Cochran) تعداد ۱۳۶ نمونه انتخاب شد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این قسمت ابتدا فرضیه‌ها مطرح شده‌اند و سپس با توجه به نتایج آماری به دست

۱. Agenda Setting Effect

آمده از پرسش‌نامه‌ها به بررسی این فرضیه‌ها پرداخته شده است.

فرضیه اول؛ فعالیت‌های ترویجی انجام گرفته توسط صنعت بیمه بر افزایش آگاهی

مردم از بیمه‌های عمر اثربخش نبوده است

$$H_0 = \mu > 3$$

میانگین آگاهی افراد جامعه بالاتر از حد متوسط است

$$H_1 = \mu \leq 3$$

میانگین آگاهی افراد جامعه کمتر از میزان متوسط آن است

برای امتحان کردن فرضیه H_0 ۵ سؤال مطرح کردیم که اطلاعات آماری حاصل از

آن را در جدول ۲ آورده‌ایم.

جدول ۲. تجزیه و تحلیل داده‌های مربوط به آگاهی یا توجه

انحراف معیار	میانگین	t	درجه آزادی	سطح پذیرش	در سطح اطمینان ۹۵٪		سؤالات مربوط به فرضیه اول
					حد پایین	حد بالا	
۰/۹۰۹۸	۲/۹۵۵۹	-۰/۵۶۶	۱۳۵	۰/۵۷۳	-۰/۱۹۸۴	۰/۱۱۰۲	نام پنج شرکت بیمه را که می‌دانید نام ببرید؟
۰/۸۶۶۷	۲/۴۳۳۸	-۷/۶۱۸	۱۳۵	۰/۰۰۰	-۰/۷۱۳۲	۰/۴۱۹۲	تاچه حد با بیمه عمر آشنایی دارید؟
۰/۹۰۲۴	۱/۷۷۲۱	-۱۵/۸۶۹	۱۳۵	۰۰۰/۰	-۱/۳۸۱۰	-۱/۰۷۴۹	تاچه حد با بیمه عمر به شرط حیات آشنایی دارید؟
۱/۱۹۵۹	۲/۶۴۷۱	-۳/۴۴۲	۱۳۵	۰/۰۰۱	-۰/۵۵۵۷	۰/۱۵۰۱	تاچه حد با بیمه عمر به شرط فوت آشنایی دارید؟
۰/۸۱۴۴	۱/۴۴۱۲	-۲۲/۳۲۳	۱۳۵	۰/۰۰۰	-۱/۶۹۶۹	-۱/۴۲۰۷	تاچه حد با بیمه عمر مختلط پس انداز آشنایی دارید؟
۰/۵۹۴۲	۲/۲۵	-۱۴/۷۲۰	۱۳۵	۰/۰۰۰	-۰/۸۵۰	۰/۶۴۹۲	معیار توجه کردن

پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها در زمینه آگاهی افراد جامعه از بیمه عمر، از آنجا

که میانگین مشاهده شده از میانگین جامعه کوچک‌تر است و همچنین t مشاهده شده

از t جدول کوچک‌تر است فرضیه H_0 رد می‌شود. پس می‌توان گفت شناخت و آگاهی

افراد جامعه مورد بررسی از انواع بیمه‌های عمر در سطح بسیار پایینی قرار دارد. افراد

جامعه تنها بیمه عمر به شرط فوت را در حد متوسط می‌شناسند. نتایج به دست آمده

از بالا، تحقیقات گودرزی و تاجدارزاده را مبنی بر پایین بودن سطح آگاهی افراد جامعه

تأیید می‌کند.

فرضیه دوم؛ فعالیت‌های ترویجی که تاکنون توسط صنعت بیمه برای افزایش تمایل مردم به خرید بیمه‌های عمر صورت گرفته اثربخش نبوده‌اند فرض H_0 که برای امتحان کردن این فرضیه مطرح شده به قرار زیر است:

$$H_0 = \mu > 3$$

میانگین تمایل افراد جامعه بالاتر از حد متوسط است

$$H_1 = \mu \leq 3$$

میانگین آگاهی افراد جامعه کمتر از متوسط است

برای این منظور چهار سؤال را مطرح و اطلاعات آماری آنها را جمع کردیم در

جدول ۳ این اطلاعات آماری آورده شده است.

جدول ۳: تجزیه و تحلیل داده‌های مربوط به تمایل

انحراف معیار	میانگین	t	درجه آزادی	سطح پذیرش	در سطح اطمینان ۹۵٪		سوالات مربوط به تمایل
					حد پایین	حد بالا	
۱/۱۶۱۸	۳/۲۰۵۹	۲/۰۶۷	۱۳۵	۰/۰۴۱	۰/۰۰۸۸۵	۰/۴۰۲۹	تا چه اندازه تمایل به استفاده از بیمه‌های عمر را دارید؟
۱/۰۸۷۹	۳/۳۲۳۵	۳/۴۶۸	۱۳۵	۰/۰۰۱	۰/۱۲۹۰	۰/۵۰۸۰	تا چه اندازه بیمه‌های عمر را می‌توان به صورت یک پسانداز تلقی کرد؟
۱/۱۴۹۷	۲/۸۳۸۲	-۱/۶۴۱	۱۳۵	۰/۱۰۳	-۰/۳۵۶۷	۰/۰۳۳۲	تا چه اندازه می‌توان بیمه‌های عمر را به عنوان سرمایه‌گذاری تلقی کرد؟
۰/۹۷۳۷	۳/۴۹۲۶	۵/۹	۱۳۵	۰/۰۰۰	-۰/۳۲۷۵	۰/۶۵۷۸	تا چه اندازه بیمه‌های عمر در افزایش رطاه و آرامش خیال شما می‌تواند مؤثر باشد؟
۰/۸۴۶۷	۳/۲۱۵۱	۲/۹۶۲	۱۳۵	۰/۰۰۴	۰/۰۷۱۵	۰/۳۵۸۷	معیار تمایل

تجزیه و تحلیل داده‌های مربوط به اثربخشی فعالیت‌های ترویجی برای ایجاد تمایل در افراد جامعه به منظور استفاده از بیمه‌های عمر نشان می‌دهد که تمایل افراد در سطح مطلوبی قرار داشته و صنعت بیمه در ایجاد تمایل در افراد جامعه هدف به منظور استفاده از بیمه‌های عمر موفق عمل کرده است. همان‌طور که در جدول مشخص شده است t مشاهده شده (۲/۹۶) از t جدول (۱/۹۶) بزرگ‌تر است و چون میانگین بالاتر از ۳ است، پس می‌توان نتیجه گرفت که تمایل افراد جامعه بالاتر از متوسط قرار دارد.

فرضیه سوم؛ فعالیت‌های ترویجی که تاکنون توسط صنعت بیمه برای متقاعد کردن

مردم به خرید بیمه‌های عمر صورت گرفته اثربخش نبوده‌اند.

میانگین متقاعد شدن افراد جامعه بالاتر از حد متوسط است. $H_0 = \mu > 3$

میانگین متقاعد شدن افراد جامعه کمتر از متوسط است. $H_1 = \mu \leq 3$

آمارهای به دست آمده با توجه به شش سؤال مطرح شده در جدول ۴ آمده است.

جدول ۴. تجزیه و تحلیل داده‌های مربوط به معیار خواستن

انحراف معیار	میانگین	t	درجه آزادی	سطح پذیرش	در سطح اطمینان ۹۵٪		سؤالات مربوط به معیار خواستن و متقاعد شدن
					حد پایین	حد بالا	
۰/۹۸۰۳	۳/۴۵۵۹	۵/۴۲۳	۱۳۵	۰/۰۰۰	-۰/۲۸۹۶	۰/۶۲۲۱	تا چه اندازه متقاعد شده‌اید که استفاده از بیمه عمر مفید است؟
۱/۰۱۹۲	۲/۲۹۴۱	-۸/۰۷۷	۱۳۵	۰/۰۰۰	-۰/۸۷۸۷	-۰/۵۳۳۰	تا چه اندازه بیمه‌های عمر بر سرمایه‌گذاری در اوراق مشارکت مزیت دارد؟
۱/۱۳۴۱	۲/۸۰۱۵	-۲/۰۴۱	۱۳۵	۰/۰۴۳	-۰/۳۹۰۹	۰/۰۰۶۲	تا چه اندازه بیمه‌های عمر بر حساب پس‌انداز بانک‌ها (اعم از کوتاه‌مدت و بلندمدت و یا حساب آتیه) مزیت دارد؟
۱/۲۳۸۶	۳/۱۶۹۱	۱/۵۹۲	۱۳۵	۰/۱۱۴	-۰/۰۴۱	۰/۳۷۹۲	تا چه اندازه شما به دوستان خود خرید بیمه را سفارش می‌کنید؟
۱/۱۳۳۳	۳/۳۱۶۲	۳/۲۵۳	۱۳۵	۰/۰۰۱	۰/۱۲۴۰	۰/۵۰۸۴	تا چه اندازه احتمال دارد در آینده بیمه عمر بخرید؟
۱/۰۷۰۹	۲/۰۳۶۸	۰/۴	۱۳۵	۰/۶۹۰	-۰/۱۴۴۸	۰/۲۱۸۴	اگر به صورت ماهیانه قادر به پس‌انداز مبلغی باشید تا چه اندازه حاضر هستید آنرا در بیمه عمر سرمایه‌گذاری کنید؟
۰/۷۸۷۱	۳/۰۱۲۳	۰/۱۸۲	۱۳۵	۰/۸۵۶	-۰/۱۲۱۲	۰/۱۴۵۷	معیار خواستن

تجزیه و تحلیل داده‌ها در زمینه اثربخشی فعالیت‌های ترویجی صنعت بیمه برای متقاعد کردن افراد جامعه حاکی از آن است که صنعت بیمه در متقاعد کردن و ایجاد حس خواستن افراد جامعه موفق نبوده است. در جدول نیز مشخص است که t مشاهده شده از t جدول کوچک‌تر است، یعنی خواستن و متقاعد شدن آنها در حد متوسط است. فرضیه چهارم؛ فعالیت‌های ترویجی صورت گرفته توسط صنعت بیمه به منظور خرید بیمه عمر تاکنون مؤثر نبوده است.

$H_0 = \mu > 3$ میانگین متقاعد شدن افراد جامعه بالاتر حد از متوسط است.

$H_1 = \mu \leq 3$ میانگین متقاعد شدن افراد جامعه کمتر از متوسط است.

برای بررسی این فرضیه سؤالی مطرح گردید که در جدول ۵ نتایج آن را آورده‌ایم.

جدول ۵. تجزیه و تحلیل داده‌های مربوط به معیار خرید

انحراف معیار	میانگین	t	درجه آزادی	سطح پذیرش	در سطح اطمینان ۹۰٪		سؤال مربوط فرضیه چهار
					حدپایین	حدبالا	
۰/۳۲۳۴	۰/۱۱۷۶	-۱۳/۷۸۹	۱۳۵	۰/۰۰۰	-۰/۴۳۷۲	-۰/۳۲۷۵	آیا تاکنون نوعی از بیمه عمر را خریداری کرده‌اید؟
۰/۳۲۳۴	۰/۱۱۷۶	-۱۳/۷۸۹	۱۳۵	۰/۰۰۰	-۰/۴۳۷۲	-۰/۳۲۷۵	معیار عمل

تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که فعالیت‌های ترویجی انجام شده توسط صنعت بیمه موجب اقدام برای خرید بیمه نشده است. همان طور هم که از جدول مشخص است t مشاهده شده (۱۳/۷۸۹-) از t جدول (۱/۹۶-) کوچک‌تر است، یعنی میانگین کوچک‌تر از حد متوسط آن است.

فرضیه پنجم؛ فعالیت‌های ترویجی که تاکنون توسط صنعت بیمه به منظور افزایش رضایت‌مندی خریداران بیمه عمر صورت گرفته است اثربخش نبوده است.

$H_0 = \mu > 3$ میانگین رضایت‌مندی افراد جامعه بالاتر از حد متوسط است.

$H_1 = \mu \leq 3$ میانگین رضایت‌مندی افراد جامعه کمتر از حد متوسط است.

برای بررسی این فرضیه دو سؤال مطرح شد که نتایج آماری به دست آمده از آنها

در جدول ۶ آمده است.

جدول ۶. تجزیه و تحلیل داده‌های مربوط به رضایت‌مندی

انحراف معیار	میانگین	t	درجه آزادی	در سطح اطمینان ۹۰٪		سؤال مربوط به رضایت‌مندی
				حدپایین	حدبالا	
۰/۹۵۷۴	۳/۳۷۵۰	۱/۵۶۷	۱۵	-۰/۱۳۵۲	۰/۸۸۵۲	تا چه اندازه از خرید بیمه‌های عمر راضی هستید؟
۰/۷۷۱۹	۳/۰۶۲۵	۰/۳۲۴	۱۵	۰/۰۶۲	۰/۴۷۸۳	تا چه اندازه بیمه‌های عمر توانسته خواسته شما از خرید بیمه را برآورده کند؟
۰/۷۲۹۶	۳/۲۱۸۸	۱/۱۹۹	۱۵	۰/۲۱۸۸	۰/۶۰۷۵	معیار رضایت‌مندی

از نتایج بر می‌آید که افرادی که بیمه عمر خریداری کرده‌اند در حد متوسط از خریدشان راضی هستند. از جدول نیز مشخص است که t مشاهده شده (۱/۱۹۹) کوچکتر از t جدول (۱/۹۶) است. پس می‌توان نتیجه گرفت که میانگین رضایت‌مندی جامعه در حد متوسط قرار دارد.

نتیجه‌گیری

پیشنهادهایی که این پژوهش برای مدیران و دست‌اندرکاران صنعت بیمه کشور دارد این است که پیش از شروع یک برنامه‌ریزی کلان، ابتدا باید تعیین کنند که در چه جایگاهی قرار دارند. سپس از ابزارهایی که در این پژوهش آورده شده و هر کدام به همراه مزایایشان تشریح شده‌اند استفاده شود. این پژوهش که در شهر تهران صورت گرفته است نشان می‌دهد که توجه و آگاهی افراد جامعه به بیمه عمر بسیار پایین است، اما علاقه و تمایل به بیمه و احساس رضایت از محصول در حد متوسط قرار دارد. بنابراین پیشنهادهایی که به مدیران شرکت‌های بیمه می‌شود عبارتند از:

۱. استفاده از ابزار تبلیغات و روابط عمومی؛ برای افزایش آگاهی افراد جامعه در زمینه بیمه عمر باید اطلاعات کافی در اختیار آنان قرار دهند و بهترین ابزاری که در فعالیت‌های ترویجی به منظور آگاه کردن جامعه هدف وجود دارد تبلیغات است زیرا از این طریق می‌توانند آگاهی افراد را افزایش دهند. استفاده از ابزار تبلیغات باید به درستی صورت گیرد در غیر این صورت، به هدر رفتن سرمایه شرکت و حتی در مواردی از دست دادن شهرت شرکت منجر می‌شود. برای مثال در این پژوهش چون با افراد نمونه، صحبت دوستانه‌ای نیز شد در زمینه نوع تبلیغات نیز اطلاعات مفیدی کسب گردید. بیشتر آنها به این نکته اشاره می‌کردند که شرکت‌های بیمه نباید به طور مستقیم یک تیزر تبلیغاتی برای بیمه تهیه کنند، بلکه بهتر است که در متن یک فیلم این مسئله مطرح شود به طوری که موجب دل زدگی آنها نشود. این کار علاوه بر این‌که به

عموم آگاهی می‌دهد در زمینه مزایای بیمه نیز به‌طور نامحسوس ولی مؤثرتر عمل می‌کند و این باور را بهتر به افراد جامعه هدف منتقل می‌کند.

۲. تجزیه و تحلیل‌های صورت گرفته نشان داد که زنان جامعه در زمینه بیمه‌های عمر آگاهی اندکی دارند که بر میزان خرید آنها نیز تأثیر گذاشته است. بنابراین پیشنهاد می‌شود که برای آگاهی این گروه نیز اقدام‌هایی صورت گیرد. همچنین با توجه به این که گروه‌های سنی بین ۲۶ تا ۴۵ سال بیشترین تقاضای بیمه عمر را داشتند بهتر است پیام‌های تبلیغاتی که به منظور آگاهی افراد تهیه شده‌اند در زمان مناسب پخش شود.

۳. با توجه به این که کارمندان و یا کسانی که شغل آزاد دارند بیشترین متقاضیان بیمه عمر هستند بهتر است با ایجاد بیمه‌های خاص این گروه‌ها و استفاده از تکنیک‌های مدیریت روابط مشتری در جلب بیشتر این افراد به خرید بیمه عمر اقدام شود.

۴. با توجه به درحد مطلوب بودن تمایل افراد جامعه به بیمه عمر باید برای حفظ و افزایش سطح فروش بیمه عمر، مزایای بیمه به وسیله کارکنان متخصص برای بیمه‌شدگان تشریح شود و از طریق ارائه خدمات به بیمه‌شدگان افراد بیشتری را جذب کرد. ضرورت انجام این کار را می‌توان در رضایت‌مندی افراد از خرید بیمه، که آن هم در حد متوسط است، جست و جو کرد. با این که افراد زیادی آگاهی اندکی درباره بیمه عمر دارند و از مزایای کامل آن بی‌اطلاع هستند ولی باید آنان را در طول مسیرشان به سمت خرید هدایت کرد.

۵. شرکت‌های بیمه می‌توانند از ابزار پیشبرد فروش و فروشندگی برای افزایش سطح خرید افراد جامعه استفاده نمایند. از بین فعالیت‌های پیشبرد فروش، فروش کوپن‌ها و قرعه‌کشی‌ها و یا برگزاری مسابقات و اعطای بیمه‌نامه به آنها می‌تواند در گسترش بیمه در کشور مؤثرتر باشد. همچنین کسانی که بیمه عمر خریداری کرده و از آن راضی هستند بهترین تبلیغ برای شرکت محسوب می‌شوند.

۶. در زمینه حفظ و افزایش احساس رضایت مشتریان باید از تبلیغات یادآوری

کننده و ارائه خدمات ویژه به دارندگان بیمه‌نامه‌های عمر و ایجاد رابطه مستمر با مشتری حداکثر استفاده را نمود.

در آخر باید این نکته را مدنظر قرارداد که بررسی بازار کاری مداوم و مستمر است و صنعت بیمه باید این ارزیابی و مطالعه را از جامعه هدف به صورت مداوم و مستمر انجام دهد تا از روند پیشرفت خود و اثربخشی هزینه‌هایی که انجام می‌دهد مطلع شود.

منابع

۱. اوترویل ، ژان فرانسوا .(۱۳۸۱)، *مبانی نظری و عملی بیمه*. ترجمه عبدالناصر همتی و علی دهقانی. ج ۱، تهران، انتشارات بیمه مرکزی ایران.
۲. بررسی‌های بازرگانی. (اردیبهشت ۱۳۸۰)، «خدمات بیمه‌ای در شبکه بانکی انجام خواهد شد»، ش ۱۶۴، ص ۷۸-۷۹.
۳. تاجدارزاده، سیدرسول. (۱۳۷۵)، *بررسی علل عدم رشد بیمه عمر در ایران*، پایان‌نامه دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
۴. جوهریان، محمد ولی. (۱۳۷۳)، *بیمه عمر*. ج ۱، انتشارات شرکت سهامی بیمه ایران.
۵. رنجبریان، بهرام. (۱۳۷۸)، *بازاریابی و مدیریت بازار*، تهران، شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
۶. شبیانی ، احمد علی. (۱۳۵۵)، *بازاریابی بیمه*. تهران، انتشارات مدرسه عالی بیمه.
۷. ژان لوک، اوبر. (۱۳۷۸)، *بیمه عمر و سایر بیمه‌های اشخاص*. مترجم جانعلی محمود صالحی . تهران، بیمه مرکزی ایران .
۸. ساترلند، ماکس. (۱۳۸۰)، *روانشناسی تبلیغات تجاری، آنچه عمل می‌کند و آنچه عمل نمی‌کند و چرایی آن*. ترجمه سینا قربانلو. تهران، انتشارات مبلغان .
۹. عباس‌زادگان، سید محمد. (۱۳۸۰)، «ارزیابی عملکرد صنعت بیمه کشور در بازار سرمایه»، *فصلنامه صنعت بیمه*، سال ۱۶، ش ۴، ص ۸۵-۹۲.
۱۰. فصلنامه آسیا. (۱۳۸۰)، «شناخت انواع بیمه» شرکت سهامی بیمه آسیا. ش ۲۱، ص ۴۴-۴۰.

۱۱. فصلنامه صنعت بیمه. (۱۳۸۱). «بازار بیمه جهان در سال ۲۰۰۱». سال ۱۷، ش ۴، ص ۹۵-۱۵۶.
۱۲. کریمی، آیت. (۱۳۸۱)، کلیات بیمه. ج ۶، تهران، بیمه مرکزی ایران.
۱۳. کن، ایرنز و دیوید گرین. (۱۳۷۸)، بازاریابی بیمه. ترجمه پری میرزایی. ج ۱، تهران، بیمه مرکزی ایران.
۱۴. گودرزی، حجت‌اله. (۱۳۷۷)، بررسی تأثیر تبلیغات تجاری در رشد فروش بیمه‌های زندگی در ایران. دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
۱۵. هوشنگی، محمد. (۱۳۵۲)، بیمه اتکایی، تهران، چاپ زیبا.
۱۶. Barry, thomas.E and Howard, Daniel.J. (۱۹۹۰). «A review and critique of the hierarchy of effects in advertising». *International journal of advertising*. No. ۹. pp. ۱۲۱-۱۳۵.
۱۷. Chow chua, Clare and Lim, Geraldine. (۲۰۰۰). «A demand audit of the insurance market in Singapore». *managerial Auditing Journal* ۱۵. No. ۷. pp. ۳۷۲-۳۸۲.
۱۸. Challis, s. (۱۹۹۹). «A revolution in insurance». *Reactions*. Vol. ۱۹. No. ۸. pp. ۵-۸.
۱۹. Gilligan, Colin and Crowther, Geoffrey (۱۹۸۲). *Advertising Management*. U.K : Philip Allan.
۲۰. Ilfeld, Johanna and Winer, Russell (۲۰۰۱). *generating web site traffic: An empirical analysis of web site visitstion behavior*. Haas school of business.
۲۱. Jobber, david. (۲۰۰۴). *principles and practice of marketing*. MCGraw-hill(uk).
۲۲. Laing .w , Angus . (۱۹۹۴) . «Distribution of life Assurance and Investment products», ; *International Journal of Bank Marketing*. Vol ۱۲ .No .۴. pp .۲۵-۳۱ .
۲۳. Lavidge, Robert.J and Steiner, gary.A. (۱۹۶۱). «A model for predictive measurements of advertising effectiveness». *Journal of marketing*. pp. ۵۹-۶۲ .

۲۴. Rowley, Jennifer. (۱۹۹۸). Promotion and marketing communications in the information market place. promotion and marketing communications. vol. ۴۷. No. ۸. pp. ۳۸۳-۳۸۷.
۲۵. *Sigma*. (۲۰۰۱/۲۰۰۲). world insurance. Swiss re . No. ۶

