

عنوان مقاله:

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

محل انتشار:

بیست و یکمین همایش ملی و هفتمین همایش بین المللی بیمه و توسعه (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسندگان:

علی اکبر فرهنگی - دکتری مدیریت رسانه و مدیر گروه دپارتمان مدیریت رسانه دانشگاه آزاد اسلامی علوم و تحقیقات تهران

حمید معینی - دکترای مدیریت رسانه و دبیر شورای بازاریابی و تبلیغات و عضو شورای فنی شرکت سهامی بیمه ایران

خلاصه مقاله:

یکی از رایج ترین کاربرد ابزار ارتباطی بالاخص در عرصه تجارت و بویژه در عصر کنونی، تبلیغات می باشد. موفقیت یا عدم موفقیت بسیاری از سازمان ها و شرکت ها در گروه فعالیت های تبلیغاتی آن هاست. صنعت بیمه (بازرگانی) نیز از این قاعده تجاری مستثنی نیست. در بیان اهمیت و ضرورت پژوهش حاضر همین بس که اشاره شود علی رغم اینکه حدود 80 سال از قدمت صنعت بیمه در کشورمان می گذرد ولی هنوز جایگاه مناسبی نداشته و عموم مردم از پوشش بیمه ها و مزایای آن آشنایی کافی ندارند. از مهمترین و اصلی ترین اهداف غایی این پژوهش شناسایی مولفه های تبلیغات اثربخش و بررسی وضعیت این مولفه ها در صنعت بیمه کشورمان می باشد که در نهایت امید داریم از طریق بکارگیری شیوه های مناسب تبلیغات صنعت بیمه (بازرگانی) در رسانه ها فرهنگ بیمه در جامعه ارتقا یافته و مردم کشورمان با خدمات و ساز و کار بیمه بیشتر آشنایی پیدا کنند. بنابراین در این تحقیق سعی گردیده که با توجه به نارسایی های کشف شده در حوزه تبلیغات شرکت های بیمه دولتی و خصوصی در کشورمان، به روش پرسشنامه ای و مصاحبه اکتشافی از خبرگان و صاحب نظران صنعت بیمه، شاخص های تبلیغات اثربخش در صنعت بیمه مورد شناسایی قرار گرفته و با استفاده از تحلیل های آماری استنباطی از جمله آزمون های همبستگی و روش تحلیل عاملی و مدل معادلات ساختاری (SEM) و با استفاده از نرم افزارهای SPSS و LISREL جایگاه ابعاد شناخته شده تبلیغات در کشورمان مورد سنجش قرار گرفته و در نهایت شاخص های شناسایی شده با ارتقای فرهنگ بیمه و ارتقای ضریب نفوذ بیمه برقرار گردد.

کلمات کلیدی:

تبلیغات، تبلیغات رسانه ای، اثربخشی رسانه ای، صنعت بیمه، رشد و توسعه صنعت بیمه

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/825737>

