

عنوان مقاله:

نقش تبلیغات در توسعه بیمه

محل انتشار:

فصلنامه پژوهشنامه بیمه، دوره 10، شماره 4 (سال: 1374)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسنده:

داود صرفی

خلاصه مقاله:

عصر کنونی، عصر بمباران اطلاعات است. هیچ جامعه ای نمی تواند خود را در محدوده مرزهای جغرافیایی خویش محصور سازد و با دیگران به تبادل نظر نپردازد چرا که بین جوامع پیوندهای ژرف فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و مذهبی پدید آمده است. این پیوندها موجب تاثیرپذیری جوامع مختلف از یکدیگر شده است. شاید علت اینکه هر جامعه ای در جهت تلاش و حفظ و تقویت ارزشها و معیارهای خود توفیق زیادی نمی یابد، به دلیل همین تاثیرپذیری از محیط خارج است. ضمن آنکه هر جامعه ای نیز در عصر حاضر تلاش می کند تا ارزش ها و هنجارهای خود را به دیگر جوامع عرضه دارد. از جمله راه هایی که موجبات عرضه فرهنگ و هنجارهای اجتماعی، و باعث برقراری روابط مختلف اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی می شود، تبلیغات است. تبلیغات به عنوان بخشی از روش های ارتباطی پیچیده واحد ماهیتی چند وجهی است. تبلیغات به سان موجودی خزنده است که موانع فیزیکی، چندان در سد کردن راهش موفق نیست. به بیان ساده تر نمی توان از تبلیغات جلوگیری کرد چرا که تبلیغات ماهیت ارایه دارد. هر فکر، هنجار، ملاک ارزشی، آرمان، کالا و خدمات نیازمند ارایه است و روابط اجتماعی مهمترین عامل و انگیزه عرضه هر چیزی. از این بحث فلسفی که بگذریم، در دهکده جهانی امروز، برخی در پی ارضای مطامع و تسلط بر دیگران از طریق ارایه کالاهای خود، اعم از مادی و غیر مادی، به مصرف کننده هستند. در بحثی که خواهد آمد در پی یافتن چرای قدرت تبلیغات، شناخت تبلیغات، روشن تبلیغ و ویژگی های تبلیغات امروزی در مقوله صنعت نوپای بیمه هستیم. در جستار خود برآنیم تا ویژگی های ماهیت تبلیغ را دریابیم، تا از طریق آنها بر ایفای نقش بیمه در جامعه ایرانی تاکید ورزیم و به این پرسش پاسخ دهیم که جایگاه تبلیغ در صنعت کجاست و تا چه حد امکان فراگیر کردن صنعت بیمه را فراهم می آورد.

کلمات کلیدی:

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/995877>

