

ویژگی پیام‌های تبلیغاتی اثربخش در بیمه‌های بازرگانی از دیدگاه بیمه‌گذاران

هدی خان محمدی^۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۱۱/۱۵

دکتر سیدرضا سیدجوادین^۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۱/۱۶

چکیده

نخستین و روشن‌ترین اثر اقتصادی فعالیت‌های بیمه‌ای، حفظ اموال و تاسیسات متعلق به اشخاص یا دولت است. بر اساس آخرین آمار (سال ۱۳۹۱ - مطابق ۲۰۱۲) ضریب نفوذ بیمه در کشور ۱/۹٪ می‌باشد و ایران رتبه ۴۲ ام را از نظر شاخص حق بیمه‌های تولیدی در بازارهای جهانی بیمه داراست [۷]. با اینکه عدم موفقیت چشمگیر صنعت بیمه را باید در ابعاد گوناگونی جستجو کرد؛ لیکن جایگاه تبلیغات را به جهت ترغیب بیمه‌گذاران به استفاده از خدمات بیمه‌ای نمی‌توان نادیده گرفت. بنابراین پژوهش حاضر با هدف بررسی عوامل اثرگذار در بالا بردن اثربخشی پیام‌های تبلیغاتی بیمه‌های بازرگانی از نظر بیمه‌گذاران انجام شده است.

در این تحقیق، به منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده و جهت تحلیل آزمون فرضیات از آزمون t و آزمون فریدمن استفاده شده است. با توجه به تأیید کلیه فرضیات تحقیق در سطح اطمینان ۹۵٪، نتایج تحقیق بیانگر این است که از نظر بیمه‌گذاران، در پیام‌های تبلیغاتی شرکت‌های بیمه می‌بایست به ترتیب بر عواملی مانند "اطلاع رسانی موثر در خصوص انواع پوشش‌های بیمه‌ای و بیمه نامه‌ها"، "ارائه خدمات استثنایی"، "مهمان‌نوازی"، "پرداخت به موقع خسارت شرکت بیمه"، "ارائه بیمه‌نامه جامع به مشتریان"، "پاسخگو بودن شرکت بیمه"، "مشاوره دلسوزانه" و "سهولت فرایند دریافت سفارشات" تأکید گردد.

واژه‌های کلیدی: بیمه، بیمه‌گذار، تبلیغات، پیام تبلیغات، اثربخشی

۱. کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

۲. استاد مدیریت دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

۱- مقدمه

امروزه محیط پویای خدمات، امتیازی برای بازاریابی موثر محسوب می‌گردد (لاولاک، کریستوفر، رایت، لارن، تاج زاده نمین، ابوالفضل). کوب والگرن و موهر اعلام کردند که سهم خدمات در اقتصاد امریکا در سال ۱۹۹۸ در حدود ۵۴٪ از GDP بوده و رشد پروژه‌ها در مشاغل جدید بین سالهای ۱۹۹۳ تا ۲۰۰۵ بیش از $\frac{1}{3}$ خواهد بود. همچنین در حال حاضر اکثر کشورهای جدیداً توسعه یافته به سمت اقتصاد خدمت گرا حرکت کرده‌اند (cob-walgren, 1998).

لیکن با وجود رشد فعالیت‌های خدماتی در دنیا، "صنعت بیمه" در ایران به عنوان یکی از مهمترین فعالیت‌های خدماتی، رشد چندانی نداشته است. علیرغم سابقه طولانی فعالیت صنعت بیمه در کشور (از سال ۱۳۱۰) و ۲۹ شرکت بیمه فعال در کشور، ضریب نفوذ بیمه (نسبت حق بیمه به GDP) در ایران تنها رقم ۱/۹٪ را نشان می‌دهد. علاوه بر این طبق آمار موجود، سهم ایران از حق بیمه‌های تولیدی در جهان ۰/۲۳٪ می‌باشد (سالنامه آماری صنعت بیمه، ۱۳۸۴).

با ورود اولین شرکت بیمه خصوصی به بازار بیمه (بعد از انقلاب اسلامی) در سال ۱۳۸۱، صنعت بیمه در ایران وارد مرحله جدیدی از رقابت شد. در شرایط کنونی بازار بیمه کشور که ۲۸ شرکت بیمه خصوصی و تنها یک شرکت بیمه دولتی (بیمه ایران) در حال فعالیت می‌باشند، اهمیت فعالیت‌های تبلیغاتی به عنوان راهکاری جهت معرفی خدمات و جذب بیمه‌گذاران، بیشتر می‌شود.

افزون بر توجه به نیازهای مشتریان/بیمه‌گذاران در ارائه ماهیت خدمات بیمه‌ای، توجه به نیازهای آنها در تدوین پیام‌های تبلیغاتی نیز می‌تواند گام موثری در جهت کسب رضایت آنها و تبع آن ترغیب بیمه‌گذاران به استفاده از خدمات بیمه‌ای محسوب گردد.

اما این موضوع را نباید تنها برای بیمه‌گران مفید دانست و آن را به منزله راهکاری برای افزایش سود عملیات بیمه‌گری برشمرد. چراکه در نگاه کلان، افزایش اعتماد به استفاده از خدمات بیمه‌ای توسط بیمه‌گذاران خرد و کلان، به بهبود اوضاع اقتصادی کشور کمک می‌کند.

لذا در این مقاله سعی داریم ویژگی پیام‌های تبلیغاتی اثرگذار را از دیدگاه بیمه‌گذاران بررسی کنیم و بدین ترتیب بتوانیم به تدوین پیام‌های تبلیغاتی متناسب با نیاز و علایق بیمه‌گذاران بپردازیم.

۲- بازاریابی در حوزه خدمات

موسسه بازاریابی چارتر چنین تعریفی از بازاریابی ارائه کرده است: "بازاریابی فرایندی مدیریتی است که الزامات مشتریان را به گونه‌ای کارآمد و سودآور شناسایی، پیش بینی و تدارک می‌بیند." (سید جوادین، ۱۴۸۴)

بسیاری از افراد به طور کلی مدیریت بازاریابی را به صراحت با تبلیغات تجاری، فروش، تبلیغات پیشبرد فروش و روابط عمومی اشتباه می‌گیرند [۳]. لیکن باید گفت آمیزه ارتباطات بازاریابی یا آمیزه ترویج و گسترش^۱ شامل ترکیبی ویژه از تبلیغ، فروش مستقیم، اجرای سیاست‌های تشویقی (جهت ایجاد تقاضای آنی) و به کارگیری خاص در روابط عمومی می‌شود که شرکت می‌کوشد بدان وسیله با افزایش تبلیغات به هدف‌های بازاریابی نایل آید (کاتلر، پارسائیان، ۱۳۷۶)

بنابراین در ادامه به ارائه توضیحاتی در خصوص "تبلیغات" به عنوان یکی از مهمترین آمیزه‌های ارتباطات بازاریابی می‌پردازیم.

۳- تبلیغات خدمات

در تبلیغات خدمات - به نسبت تبلیغات کالاها - باید روی اجزای "کیفیت" تاکید بیشتری صورت گیرد (Abernethy, A.M, 1992). تبلیغ در خصوص خدمات باید دو موضوع مهم را بیان کند. یکی اینکه مشتریان چه سطحی از خدمات را باید انتظار داشته باشند (Mortimer, 2008) و دیگر اینکه تبلیغات خدمات باید کاهش دهنده‌ی ریسک ناشی از استفاده‌ی خدمات باشد (Murray, 1990). چراکه از نظر مشتریان ریسک استفاده از خدمات بیشتر از کالاها است (Quseman, 1981)، (Murray, 1991)، (Murray, 1990) ریسک درک شده مشتریان در استفاده از خدمات به دو دلیل است: عدم اطمینان و تبعات استفاده از خدمات. بدون در نظر گرفتن انواع ریسک‌ها (اجتماعی، مالی، فیزیکی، معنوی یا اجرایی)، سطح ریسک درک شده، چارچوب درک مشتریان از خدمات مورد استفاده و میزان اطمینان از تبعات استفاده از خدمات را تعیین می‌کند (Cox, D.F. 1967).

بنگ و مون^۲ معتقدند «ناملموس بودن خدمات» یکی از دلایل افزایش ریسک درک شده مشتریان است و باعث وحشت مشتریان در استفاده از خدمات می‌شود (Bang, 2002).

کلو^۳ و همکارانش (1996) بیان می‌کنند که یکی از اهداف شرکت‌های خدماتی در متقاعد کردن مشتریان به استفاده از خدمات، باید کاهش ریسک درک شده مشتریان باشد (Clow Kenneth, 1996).

لذا در مرحله نخست باید دریافت که از نظر مشتریان چه مزایایی در یک شرکت، نشان دهنده کیفیت مطلوب ارائه‌ی خدمات است؛ سپس در پیام‌های تبلیغاتی به نوعی در خصوص مزایای مورد نظر مشتریان سخن گفت.

۴- افزودن ارزش از طریق عناصر تکمیلی محصول

لاولاک (۱۳۸۲) بیان می‌کند که، اکثر شرکت‌های تولید و خدماتی به مشتریان خود مجموعه مزایایی را عرضه می‌نمایند که نه تنها تحویل محصول اصلی، بلکه تحویل تعدادی از فعالیت‌های مرتبط خدماتی را نیز در بر می‌گیرد. این خدمات به طور فزاینده تمایزاتی را فراهم می‌کنند که شرکت‌های موفق را از ناموفق جدا می‌سازد.

از نظر لاولاک (۱۳۸۲)، به طور بالقوه دهها نوع از خدمات تکمیلی متفاوت وجود دارد، اما تقریباً تمام آنها را می‌توان در هشت دسته طبقه بندی کرد (لاولاک، کریستوفر، رایت، لارن، تاج زاده نمین، ۱۸۳۲)

وی این هشت دسته را به عنوان گلبرگهایی که مرکز یک گل را احاطه کرده‌اند، نشان می‌دهد - شکل شماره ۱ - و معتقد است چنانچه هسته‌ی اصلی خدمات کامل باشد، اما گلبرگها به خوبی اداره نشوند، وضعیت کلی شرکت مانند گلی با گلبرگهای ریخته و پژمرده و بی‌رنگ است. به نظر می‌رسد که همین مزایای اضافی که لاولاک آنها را به عنوان گلبرگهای خدمات معرفی می‌نماید و بیانگر مزیت رقابتی شرکت هاست، می‌تواند عاملی جهت جذب مشتریان باشد.



شکل شماره ۱- محصول اصلی در احاطه‌ی خدمات تکمیلی [۲]

بنابراین برجسته نمودن عوامل مزیت رقابتی شرکت‌ها در پیام‌های تبلیغاتی، می‌تواند موجب ایجاد انگیزه جهت استفاده از خدمات شرکت شود. چراکه مشتریان نقش اصلی را در رمزگشایی پیام‌های ارسالی از سوی شرکت‌ها دارند. بنابراین آنها باید تعیین کننده پیام‌های تبلیغاتی باشند تا بتوانند این نقش مهم را به خوبی انجام دهند.

به بیانی دیگر، پیام‌های تبلیغاتی اثربخش از دیدگاه بیمه‌گذاران می‌بایست بر اساس اینکه کدامیک از این گلبه‌ها برای مشتریان جذابیت بیشتری داشته و موجب «ترغیب» آنها به خرید بیمه‌نامه می‌شود، طراحی شود.

همانگونه که گفته شد، در این تحقیق شرط اثر بخش بودن پیام‌های تبلیغاتی را «ترغیب» بیمه‌گذاران به خرید بیمه‌نامه در نظر گرفته ایم که در ادامه به توضیح آن می‌پردازیم.

۵- تشریح و طبقه بندی متغیرهای اثربخشی تبلیغات

می‌توان نقش تبلیغات در بازارها را از نظر فرایند ارتباطی در سه مرحله مختلف در نظر گرفت. ورودی‌ها، پردازش‌ها و خروجی‌ها (Tellis, J.2004) (جدول شماره ۱).

جدول شماره ۱ - مدل و شاخص‌های ارزیابی اثربخشی تبلیغات (Tellis, J.2004)

مرحله ارتباطی	نوع متغیر	انواع شاخص‌ها
ورودی‌های تبلیغاتی شرکت	شدت	مخارج تبلیغاتی، سهم مخارج تبلیغات از کل هزینه بازاریابی، شدت در معرض قرار گرفتن تبلیغات، سطح دسترسی به مصرف کنندگان، کثرت تبلیغات
	رسانه	تلویزیون، رادیو، روزنامه، مجله، تلفن، اینترنت، بیلبرد، میل
	محتوای تبلیغات: خلاقیت	مباحثه و دیگر نشانه‌های کلامی، تصاویر، صداها و دیگر نشانه‌های هیجانی، پس زمینه و دیگر نشانه‌های استنباطی
پردازش ذهنی مشتریان	شناختی	افکار، تشخیص، یادآوری
	عاطفی	نگرش، دوست داشتن،
	کرداری	ترغیب، قصد خرید
خروجی‌های مربوط به بازار	انتخاب برند	خرید آزمایشی، تکرار خرید، تعویض برند
	شدت خرید	زمان خرید، تناوب خرید، میزان خرید
	حسابداری	فروش، درآمد، سود

در مدل تلیس (2004) تبلیغات، یک ورودی کلیدی برای سیستم بازاریابی می‌باشد. همچنین از نظر او خروجی، تغییر رفتاری در مصرف کننده و یا مطلوبیت بازار بوسیله تبلیغ کننده می‌باشد

[۴۰]. محققان دیگری نیز مانند پریوتی و مک کارتی^۴ (2000)، ارزیابی فروش را یکی از روش‌های اندازه‌گیری اثربخشی تبلیغات، بر شمرده‌اند.

از نظر تلیس (2004) فرایندها پاسخ‌های ذهنی هستند که در مشتریان نسبت به یک تبلیغ ظاهر می‌شود. مثالهایی از فرایندها شامل آگاهی، ترغیب و قصد خرید است. می‌توان فرایندها را به سه گروه شناختی، عاطفی و کرداری طبقه بندی کرد. همچنین او بیان می‌کند که فرایندها مشخص می‌کنند که چرا، چگونه و چه نوع تصمیماتی منجر به خرید می‌شوند و تبلیغات اثر بخش بوده‌اند یا خیر. بنابراین برای تبلیغ کنندگان فرصتی جهت تنظیم محتوای تبلیغات به وجود می‌آید. (Tellis, c.1997)

در این پژوهش با توجه به بعد «پردازش‌های ذهنی» مدل تلیس، شاخص «ترغیب» را از میان متغیرهای «کرداری» جهت اندازه‌گیری اثربخشی تبلیغات در نظر گرفته ایم. بنابراین چنانچه پیام‌های تبلیغات شرکت‌ها به گونه‌ای باشد که بیمه‌گذاران به خرید بیمه نامه از شرکت بیمه «ترغیب» شوند و متعاقب آن فروش شرکت افزایش یابد، اثربخشی تبلیغات نیز افزایش می‌یابد.

۶- تحقیقات انجام شده در حوزه پیام‌های تبلیغات

توجه و تلاش ویژه تبلیغات برای جلب توجه و نگهداری مشتریان است (Jakstienc, 2008). بسیاری از صاحب‌بنظران مانند جاکوباسکاس^۵ (2003) و کاتلر (2003) معتقدند که تمام کسانی که به نوعی خدمات و کالاهای خود را به مشتریان عرضه می‌کنند، باید از خود بپرسند که تبلیغات کالاهای خود و خدمات آنها باید به چه صورت باشد و باید چه تاثیری بر مشتریان بگذارد. بنابراین توجه به نظر و خواست مشتریان جهت تدوین پیام‌های تبلیغاتی ضروری است. تاکنون مدل‌های بسیاری توسط محققان ارائه شدند که هدف اصلی آنها نشان دادن نحوه عملکرد تبلیغات است؛ که از آنها می‌توان به عنوان الگوهایی جهت برنامه‌ریزی پیام تبلیغاتی استفاده کرد.

دهه‌های بسیاری است که مدیران برنامه‌های بازاریابی در تلاشند که تئوری‌های مطمئنی را در خصوص اینکه تبلیغات چگونه کار می‌کنند را با توجه به ساختار تبلیغات گسترش دهند (Gabriel, 2006). مثال‌های قابل توجه در خصوص مدل‌های اشاره شده شامل مدل آیدا^۶ و گروه بزرگ مدل‌های سلسله مراتب تاثیرات مانند DAGMAR، AAIPS، ACALTA، ACIAS (Barry, T. 1990) مدل شبکه‌ای FCB (Vaughn, R. 1980) و تعداد زیادی دیدگاه که بر پایه‌ی نظریه‌های تاثیر^۷ و شناخت^۸ قرار دارند (Vakratsas, D. 1990). همچنین سایر چهارچوب‌های

مفهومی که گاهی اوقات به عنوان پایه‌ای جهت برنامه‌ریزی برای تبلیغات قرار می‌گیرند از نظم دهی به رمزها و نمادها (Barthes, R. 1985) (Williamson, J. 1978) زبان روان‌شناسی (Bruthiaux, P. 1996) (Fairclough, N. 1989) (Vestergaard. 1985) و آنالیز داده‌های سخنرانی [۱۷] [۲۹] استخراج می‌شوند.

"کوک"^۹ معتقد است که تبلیغات می‌تواند به طور سیستماتیک از طریق تعریف عناصر موجود در متنشان و برقراری ارتباط میان آنها رمز گشایی شوند (Cook, Q, 2001) با این وجود باید یادآوری کنیم که تبلیغات در حیطه کالاها و خدمات به دلیل تفاوت در ماهیتشان، با یکدیگر تفاوت دارند.

به این خاطر جرج و بری^{۱۰} (1981) شش راهبرد را برای بازاریابی خدمات ارائه کرده‌اند. این راهبردها توضیح می‌دهند که تبلیغات خدمات باید چه ویژگی‌هایی داشته باشند (Jokubauskas, D. Reklamos).

مورتیمر^{۱۱} (2008) بیان می‌کند که بررسی جاذبه‌های تبلیغات، رویکردی کلی جهت تعیین استراتژی پیام تبلیغات است (Milliman, R.E. 1993).

وجه اشتراک جاذبه منطقی که در تعاریف استفرد و دی^{۱۲} (1995)، پوتو و ولس^{۱۳} (1984)، جوهر و سیرجی^{۱۴} (1991) و پتی و کاپیوپو^{۱۵} (1984) مشترک است، گنجاندن اطلاعات واقعی در پیام‌های تبلیغاتی می‌باشد. اما جاذبه‌های احساسی (عاطفی) با عواملی مانند ماجراجویی، ترس، مقام، موقعیت و حالات احساسی مرتبط است (Cutler, B.D 1993).

با توجه به تعاریف ارائه شده، محققان به دنبال دستیابی به این موضوع بوده‌اند که در پیام‌های تبلیغات خدمات می‌بایست از کدامیک از جاذبه‌های عاطفی یا منطقی استفاده کنند.

راتفلد^{۱۶} (2002) بیان می‌کند که در واقع تاکتیک‌هایی که در تبلیغات شرکت‌ها استفاده می‌شود، بدون توجه به دیدگاه مشتریان است. میلیون‌ها دلار صرف تبلیغاتی می‌شود که کوچکترین توجهی به مشتریان نمی‌کند. چنین می‌توان گفت که تبلیغ کنندگان، تبلیغات را برای یکدیگر می‌سازند و نه برای مشتریان (Rotfeld Herbert jack 2002)

۷- چارچوب نظری و مدل مفهومی تحقیق

چارچوب نظری پژوهش برگرفته از مدل گل خدمات لاولاک می‌باشد. همچنین بنا به نظر تلیس (۲۰۰۴)، باتوجه به اینکه "فرایندها" معیار مناسب‌تری جهت اندازه‌گیری اثربخشی

تبلیغات هستند، با در نظر گرفتن متغیر کرداری جدول شماره ۱، به بررسی عواملی که باعث ایجاد ترغیب و قصد خرید بیمه نامه در بیمه‌گذاران می‌شود، پرداخته شده است. بنابراین می‌توان گفت که برای اثربخش‌تر کردن تبلیغات شرکت‌های بیمه، می‌بایست در پیام‌های تبلیغاتی، عواملی که موجب ترغیب بیمه‌گذاران به خرید بیمه‌نامه می‌شود، گنجانده شود. همچنین به نظر می‌رسد، خود بیمه‌گذاران بهتر از سازندگان تبلیغات می‌توانند مشخصات پیام‌هایی را که باعث ترغیب آنها به خرید بیمه نامه می‌شود را بیان کنند. پس ابتدا باید مشخص شود که بیمه‌گذاران ترجیح می‌دهند پیام‌های تبلیغاتی تدوین شده در خصوص کدامیک از مراحل ارائه خدمات صورت گیرد. با در نظر گرفتن فرایند ارائه خدمات در شرکت‌های بیمه ایرانی - فروش بیمه‌نامه و پرداخت خسارت - می‌توان جهت تفکیک مراحل ارائه خدمات در شرکت‌های بیمه، مدل مفهومی تحقیق به شکل زیر می‌باشد:



شکل شماره ۲- گل خدمات: محصول اصلی در لحظه خدمات تکمیلی در صنعت بیمه

گلبرگ‌های تعریف شده در شکل فوق، هریک بیانگر مرحله‌ای از فرایند دریافت خدمت بیمه‌گذاران در شرکت بیمه هستند. واضح است که این مراحل کاملاً به هم پیوسته بوده و مرز بندی کردن نحوه ارائه خدمات به هشت مرحله، کمی مشکل است. لیکن تفکیک صورت گرفته، جهت راحت‌تر شدن تدوین پیام تبلیغاتی با توجه به مرحله‌ی مورد نظر بیمه‌گذاران صورت گرفته است.

۸- فرضیه‌های تحقیق

- با توجه به مدل ذکر شده، فرضیات زیر برای این پژوهش در نظر گرفته می‌شوند:
۱. از نظر بیمه‌گذاران، تاکید بر "اطلاع رسانی موثر در خصوص انواع پوشش‌های بیمه‌ای و بیمه‌نامه‌ها" در پیام تبلیغاتی شرکت‌های بیمه، موجب افزایش اثربخشی تبلیغات آنها می‌شود.
 ۲. از نظر بیمه‌گذاران، تاکید بر "مشاوره دلسوزانه" در پیام تبلیغاتی شرکت‌های بیمه، موجب افزایش اثربخشی تبلیغات آنها می‌شود.
 ۳. از نظر بیمه‌گذاران، تاکید بر "پاسخگو بودن شرکت بیمه" در پیام تبلیغاتی شرکت‌های بیمه، موجب افزایش اثربخشی تبلیغات آنها می‌شود.
 ۴. از نظر بیمه‌گذاران، تاکید بر "سهولت فرایند دریافت سفارشات" در پیام تبلیغاتی شرکت‌های بیمه، موجب افزایش اثربخشی تبلیغات آنها می‌شود.
 ۵. از نظر بیمه‌گذاران، تاکید بر "مهمان نوازی شرکت بیمه" در پیام تبلیغاتی شرکت‌های بیمه، موجب افزایش اثربخشی تبلیغات آنها می‌شود.
 ۶. از نظر بیمه‌گذاران، تاکید بر "ارائه خدمات استثنائی" در پیام تبلیغاتی شرکت‌های بیمه، موجب افزایش اثربخشی تبلیغات آنها می‌شود.
 ۷. از نظر بیمه‌گذاران، تاکید بر "ارائه بیمه‌نامه جامع به مشتریان" در پیام تبلیغاتی شرکت‌های بیمه، موجب افزایش اثربخشی تبلیغات آنها می‌شود.
 ۸. از نظر بیمه‌گذاران، تاکید بر "پرداخت به موقع خسارت شرکت بیمه" در پیام تبلیغاتی شرکت‌های بیمه، موجب افزایش اثربخشی تبلیغات آنها می‌شود.

۹- روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر به قصد کاربرد نتایج یافته‌هایش در تدوین پیام‌های تبلیغاتی شرکت‌های بیمه انجام می‌شود، لذا بر اساس هدف، کاربردی بوده و بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی - پیمایشی می‌باشد.

با توجه به اینکه در این تحقیق با در نظر گرفتن مدل لاولاک به بررسی هشت فرضیه پرداخته‌ایم، جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون میانگین یک دامنه (آزمون t) استفاده شده است. بدین ترتیب که برای هر یک از سوالات پرسشنامه به صورت جداگانه فرض H_0 (از نظر

بیمه‌گذاران تاکید بر عامل X موجب افزایش اثربخشی تبلیغات شرکت‌های بیمه می‌شود) طرح شده و مورد آزمون قرار می‌گیرد. سپس در صورتیکه فرضیه‌های تحقیق تأیید شوند با استفاده از «آزمون فریدمن» به بررسی یکسان بودن اولویت بندی عوامل می‌پردازیم.

ابزار اصلی گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه بوده است. بدین منظور ۳۵۰ پرسشنامه بین بیمه‌گذاران چهار شرکت بیمه (بیمه ایران، پارسیان، ملت و کارآفرین)، در شهر تهران پخش گردید که تعداد ۲۸۰ پرسشنامه تکمیل شده جمع آوری شد. چهار شرکت بیمه انتخاب شده در یک دوره زمانی یک ساله، دارای بیشترین میزان انواع تبلیغات - چاپی و غیر چاپی - بوده‌اند.

پرسشنامه تدوین شده دارای دو بخش است؛ که بخش اول آن شامل ۳۵ سوال بوده که با توجه به فرضیات تحقیق و در راستای فاکتورهای شکل شماره دو و با استفاده از طیف پنج تایی لیکرت طراحی شده است و بخش دوم آن را سوالات عمومی در خصوص جنسیت، وضعیت تاهل، سن، تحصیلات و شغل تشکیل داده است. تعداد سوالات پرسشنامه در بخش اول، برای هریک از گلبهرگهای شکل شماره دو، طبق جدول زیر است:

جدول شماره ۲- ترکیب سوالات پرسشنامه

مؤلفه	تعداد سوالات
اطلاع رسانی موثر	۶
مشاوره	۳
پاسخگویی مناسب	۳
سهولت فرایند دریافت سفارش	۲
مهمان نوازی	۵
خدمات استثنائی	۶
ارائه بیمه نامه جامع به مشتری	۵
پرداخت به موقع خسارت	۵

برای تأیید روایی پرسشنامه‌ها، از نظر خبرگان استفاده شده است. برای این منظور، علاوه بر نظر تعدادی از اساتید دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، از تعداد زیادی از کارشناسان صنعت بیمه در بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران نظرخواهی شد. علاوه بر این، پرسشنامه مورد ارزیابی تعدادی از دانشجویان دوره دکتری و کارشناسی ارشد نیز قرار گرفت.

همچنین، برای سنجش میزان پایایی پرسشنامه، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. بدین منظور قبل از توزیع کلیه پرسشنامه‌ها بین بیمه‌گذاران شرکت‌های بیمه، ۴۰ پرسشنامه بین جامعه آماری این پژوهش توزیع گردید. دواس^{۱۷} (2002a) بیان می‌کند که اندازه این ضریب بین صفر و یک متغیر است. هرچه میزان این شاخص بالاتر باشد، پایایی مقیاس بیشتر است. اما به عنوان یک قاعده کلی، میزان آلفا دست کم باید ۰/۷ باشد [۲۰]، ضریب آلفای بدست آمده در این تحقیق، ۰/۹۵۱ است که بیانگر این است که آزمون از پایایی قابل قبولی برخوردار است.

۱۰- جامعه آماری

جامعه مورد بررسی شامل بیمه‌گذاران چهار شرکت بیمه ایران، پارسیان، ملت و کارآفرین می‌باشد. تعداد بیمه‌نامه‌های صادره شرکت‌های مذکور - در تهران بزرگ و در سال ۱۳۸۷- به شرح جدول ۳ می‌باشد:

جدول شماره ۳- تعداد بیمه‌نامه‌های صادره‌ی چهار شرکت بیمه‌ی مورد بررسی در سال ۱۳۸۷ در تهران بزرگ^{۱۸}

نام شرکت	تعداد بیمه‌نامه‌های صادره (گروهی و انفرادی)
ایران	۵۰۴۲۱۶۳ فقره
پارسیان	۷۸۲۹۶۰ فقره
ملت	۳۵۸۲۵۳ فقره
کارآفرین	۹۶۰۹۱ فقره
مجموع	۶۲۷۹۴۶۷ فقره

لازم به ذکر است تعداد بیمه‌نامه‌های صادره با تعداد بیمه‌گذاران شرکت‌ها دقیقاً برابری نمی‌کند. لیکن این دو عدد بسیار نزدیک به هم هستند. بنابراین حجم جامعه مورد بررسی معادل ۶۲۷۹۴۶۷ فقره در نظر گرفته می‌شود.

در این پژوهش برای انتخاب بیمه‌گذاران، از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. نظر به اینکه جامعه آماری مربوط به شعب شرکت‌های بیمه مورد بررسی در چند منطقه تهران پراکنده بود، از هر شرکت یک شعبه و یا نمایندگی در مناطق شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز به طور تصادفی انتخاب گردید و پرسشنامه‌ها با توجه به حجم نمونه به

بیمه‌گذاران شرکتهای بیمه ارائه شد. همچنین با توجه به تعداد بیمه‌نامه‌های صادره چهار شرکت بیمه مورد بررسی، حجم نمونه از رابطه شماره ۱ (مؤمنی، ۱۳۸۴) استفاده شده است.

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha/2}^2 \times \sigma^2}{\varepsilon^2 (N - 1) + Z_{\alpha/2}^2 \times \sigma^2} \quad (1)$$

$$\frac{6279467 \times (1/96) \times (1/96) \times (0/667) \times (0/667)}{(0/0781) \times (0/0781) \times (6279466) + (1/96) \times (1/96) \times (0/667) \times (0/667)} \cong 280 \quad (2)$$

۱۱- یافته‌های پژوهش

نتایج بدست آمده از آزمون میانگین یک جامعه نشان می‌دهد که در خصوص کلیه سوالات پرسشنامه، آماره t بدست آمده از نتیجه آزمون «میانگین یک جامعه» از مقدار t جدول t- student بزرگتر است. بنابراین دلیلی بر رد فرض H_0 وجود ندارد و کلیه فرضیه‌های تحقیق تأیید شده‌اند. همچنین پس از آزمون فرضیه‌های پژوهش، با استفاده از آزمون فریدمن اقدام به اولویت بندی هریک از عوامل شناسایی شده گردید. جدول چهار به طور خلاصه نتایج بدست آمده از آزمون‌های مذکور را نشان می‌دهد:

جدول شماره ۴- نتایج آزمون میانگین یک جامعه

اولویت (فریدمن)	عوامل شناسایی شده	آماره آزمون t	آماره و t _{۰/۰۵} آزمون	نتیجه آزمون
۱	اطلاع رسانی در خصوص رفتار و برخورد مناسب کارکنان	۲۴/۹۵۹	-۱/۶۴۵	تأیید فرض H_0
۲	اطلاع رسانی در خصوص اعزام کارشناس به محل - به جای مراجعه بیمه‌گذار - جهت بازدید از مورد بیمه خسارتی	۱۶/۳۳۳	-۱/۶۴۵	تأیید فرض H_0
۳	اطلاع رسانی در خصوص تماس با مشتری جهت یادآوری زمان انقضای بیمه‌نامه	۱۹/۶۶۲	-۱/۶۴۵	تأیید فرض H_0
۴	اعلام کوتاه بودن زمان انتظار مشتریان جهت صدور بیمه‌نامه	۱۹/۷۶۳	-۱/۶۴۵	تأیید فرض H_0
۵	اطلاع رسانی در مورد واضح و قابل فهم بودن متون بیمه‌نامه	۱۷/۸۱۷	-۱/۶۴۵	تأیید فرض H_0
۶	معرفی شعب و نمایندگی‌های صدور بیمه‌نامه (دسترسی بیشتر)	۱۸/۷۲۲	-۱/۶۴۵	تأیید فرض H_0
۷	اعلام مدارک لازم جهت تسریع در تکمیل پرونده خسارت و پرداخت خسارت	۱۵/۸۷۵	-۱/۶۴۵	تأیید فرض H_0
۸	اعلام چگونگی خرید بیمه نامه به صورت قسطی	۱۵/۴۴۶	-۱/۶۴۵	تأیید فرض H_0
۹	معرفی مراکز پاسخگویی به سوالات مشتریان	۱۵/۱۲۹	-۱/۶۴۵	تأیید فرض H_0
۱۰	اطلاع رسانی در خصوص ظاهر مناسب و آراسته کارکنان	۱۶/۴۲۹	-۱/۶۴۵	تأیید فرض H_0
۱۱	معرفی انواع پوشش‌های مورد نیاز هر مشتری، متناسب با شغل و موقعیت اجتماعی مشتری	۱۴/۶۲۰	-۱/۶۴۵	تأیید فرض H_0

H ₀ تائید فرض	-۱/۶۴۵	۱۵/۶۹۳	اطلاع رسانی در خصوص ارائه مدارک ضروری برای صدور بیمه‌نامه به منظور جلوگیری از رفت و آمدهای غیرضروری	۱۲
H ₀ تائید فرض	-۱/۶۴۵	۱۳/۷۳۳	اطلاع رسانی در خصوص وجود تجهیزات مدرن در شرکت	۱۳
H ₀ تائید فرض	-۱/۶۴۵	۱۳/۵۳۲	معرفی شعب پرداخت خسارت	۱۴
H ₀ تائید فرض	-۱/۶۴۵	۱۳/۶۳۳	اطلاع رسانی در خصوص تاکید بر وظیفه پاسخگویی کارمندان در قبال مشکلات و سوالات مشتریان	۱۵
H ₀ تائید فرض	-۱/۶۴۵	۱۳/۰۶۶	معرفی انواع تخفیفات بیمه‌ای	۱۶
H ₀ تائید فرض	-۱/۶۴۵	۱۴/۶۶۱	اعلام حدود قیمتی انواع بیمه نامه‌ها	۱۷
H ₀ تائید فرض	-۱/۶۴۵	۱۳/۲۸۵	معرفی انواع پوشش‌های بیمه‌ای	۱۸
H ₀ تائید فرض	-۱/۶۴۵	۱۳/۱۸۶	اعلام نحوه تاثیر قوانین روی بیمه‌نامه‌ها	۱۹
H ₀ تائید فرض	-۱/۶۴۵	۱۱/۹۶۸	اطلاع رسانی در خصوص روش پرداخت خسارت توسط واحدهای پرداخت خسارت سیار	۲۰
H ₀ تائید فرض	-۱/۶۴۵	۹/۸۵۱	اعلام امکان پرداخت علی‌الحساب قسمتی از خسارت تا زمان تکمیل پرونده	۲۱
H ₀ تائید فرض	-۱/۶۴۵	۱۱/۴۴۸	ارائه توضیحات در مورد شرایط عمومی و استثنائات	۲۲
H ₀ تائید فرض	-۱/۶۴۵	۱۲/۴۷۶	اطلاع رسانی در خصوص طراحی زیبای شرکت و امکانات قیزیکی قابل توجه آن	۲۳
H ₀ تائید فرض	-۱/۶۴۵	۱۱/۷۷۰	اطلاع رسانی در خصوص زیبا و شکیل بودن بیمه‌نامه‌ها	۲۴
H ₀ تائید فرض	-۱/۶۴۵	۱۲/۲۳۴	اطلاع رسانی در خصوص مرتب و منظم بودن مدارک شرکت بیمه (نظیر زونکن و....)	۲۵
H ₀ تائید فرض	-۱/۶۴۵	۱۰/۷۱۸	اطلاع رسانی در خصوص بسته بندی زیبای بیمه‌نامه‌ها	۲۶
H ₀ تائید فرض	-۱/۶۴۵	۱۹/۶۶۲	اطلاع رسانی در خصوص تماس با مشتری بعد از صدور بیمه‌نامه یا پرداخت خسارت، به منظور دریافت انتقادات	۲۷
H ₀ تائید فرض	-۱/۶۴۵	۷/۰۶۶	اطلاع رسانی در خصوص اهدای بیمه نامه مجانی به مشتریان به عنوان اشانتیون خرید بیمه‌نامه‌های اصلی	۲۸
H ₀ تائید فرض	-۱/۶۴۵	۷/۹۳۰	اطلاع رسانی در خصوص اهدای هدایای تبلیغاتی مناسب	۲۹
H ₀ تائید فرض	-۱/۶۴۵	۸/۲۸۴	اعلام میزان تخصص و تجربه فنی کارمندان شرکت بیمه	۳۰
H ₀ تائید فرض	-۱/۶۴۵	۵/۰۷۰	اعلام امکان صدور اینترنتی بیمه نامه‌ها	۳۱
H ₀ تائید فرض	-۱/۶۴۵	۵/۶۳۲	معرفی سازمان ناظر بر شرکت‌های بیمه، جهت اعلام شکایات	۳۲
H ₀ تائید فرض	-۱/۶۴۵	۵/۹۹۸	اطلاع رسانی در خصوص سایر و اندازه مناسب بیمه‌نامه	۳۳
H ₀ تائید فرض	-۱/۶۴۵	۲/۰۱۴	معرفی گواهینامه‌ها و تقدیرنامه‌های اخذ شده توسط شرکت	۳۴
H ₀ تائید فرض	-۱/۶۴۵	۰/۹۹۶	اعلام میزان تحصیلات کارمندان شرکت بیمه	۳۵

با توجه به میانگین اهمیت فاکتورهای اعلام شده از سوی بیمه‌گذاران، به بررسی اینکه در مجموع کدامیک از فرضیه‌های اصلی تأیید شده - گل خدمات در صنعت بیمه - دارای اهمیت بیشتری برای بیمه‌گذاران هستند، پرداخته شده است.

جدول شماره ۵- رتبه بندی فاکتورهای گل خدمات در صنعت بیمه

اولویت	فاکتورها	میانگین رتبه‌ها
۱	تاکید بر اطلاع رسانی موثر در خصوص انواع پوشش‌های بیمه‌ای و بیمه‌نامه‌ها (فرضیه ۱)	۳/۵
۲	تاکید بر ارائه خدمات استثنایی (فرضیه ۶)	۳/۵
۳	تاکید بر مهمان نوازی شرکت بیمه (فرضیه ۵)	۳
۴	تاکید بر پرداخت به موقع خسارت شرکت بیمه (فرضیه ۸)	۲/۹۹
۵	تاکید بر ارائه بیمه‌نامه جامع به مشتریان (فرضیه ۷)	۲/۹۹
۶	تاکید بر پاسخگو بودن شرکت بیمه (فرضیه ۳)	۲
۷	تاکید بر مشاوره دلسوزانه (فرضیه ۲)	۱/۹۹
۸	تاکید بر سهولت فرایند دریافت سفارشات (فرضیه ۴)	۱/۵

۱۲- نتایج تحقیق

بر طبق مدل مفهومی و یافته‌های بدست آمده از بررسی فرضیه‌ها، نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات گذشته در خصوص اثر بخش نبودن تبلیغات شرکت‌های بیمه بازرگانی همسو می‌باشد. چراکه بر اساس یافته‌های این پژوهش، چنانچه تبلیغات بیمه‌های بازرگانی باعث ترغیب بیمه‌گذاران به خرید بیمه‌نامه نگردد، تبلیغات اثر بخش نبوده‌اند و ترغیب بیمه‌گذاران به خرید بیمه‌نامه در شرایطی امکان پذیر خواهد بود که محتوای پیام‌های تبلیغاتی بر اساس نظر و دیدگاه بیمه‌گذاران تدوین شوند.

به عنوان مثال با توجه به نیاز بیمه‌گذاران مبنی بر "اطلاع رسانی موثر در خصوص انواع پوشش‌های بیمه‌ای و بیمه‌نامه‌ها" - به عنوان یکی از مهمترین عوامل - پیام‌های تبلیغاتی شرکت‌های بیمه می‌بایست بر اساس مستندات، اعداد و ارقام میزان خسارات واقع شده و... از جذبه‌های منطقی - اطلاع رسانی - نیز بهره گیرند.

لیکن نگاه اجمالی به انواع پیام‌های تبلیغاتی که تاکنون در صنعت بیمه ساخته شده است، نشان می‌دهد که تبلیغ کنندگان بیشتر از جذبه احساسی در ساخت پیام‌های تبلیغاتی استفاده کرده‌اند. بیشترین سبکی که در تبلیغات کنونی صنعت بیمه از آن استفاده شده است، سبک "حال و هوا

یا تصویر^{۱۹} می‌باشد. این سبک، یک حالت یا تصویر در اطراف محصول پدید می‌آورد؛ نظیر زیبایی، عشق، یا آرامش. هیچ ادعایی درباره محصول مطرح نمی‌شود، مگر آنکه به صورت پیشنهاد باشد (Mortimer Kathleen, 2008).

بنابراین طبق یافته‌های تحقیق به نظر می‌رسد که متخصصان تبلیغات جهت افزایش اثربخشی تبلیغات بیمه‌ای، می‌بایست توجه ویژه‌ای به نظرات بیمه‌گذاران مبذول نمایند.

۱۳- پیشنهادهایی به صنعت بیمه

- با توجه به اینکه نتایج تحلیل‌های صورت گرفته، نشان می‌دهند که از نظر بیمه‌گذاران - در مجموع - اولویت عوامل مربوط به "اطلاع رسانی موثر در خصوص انواع پوشش‌های بیمه‌ای و بیمه‌نامه‌ها" و "خدمات استثنایی" بیشتر است، پیشنهاد می‌شود که در ساخت پیام تبلیغاتی شرکتهای بیمه از هردو جاذبه منطقی و عاطفی در تدوین پیام‌های تبلیغاتی استفاده گردد.
- شبکه فروش شرکت‌های بیمه - شامل نمایندگان شرکتهای بیمه و کارگزاران بیمه - به دلیل ارتباط مستقیم با بیمه‌گذاران می‌توانند بهترین عوامل جهت کسب اطلاعات برای ساخت پیام‌های بیمه‌ای باشند. بنابراین پیشنهاد می‌شود واحد بازاریابی شرکتهای بیمه، به منظور ساخت پیام‌های بیمه‌ای حتماً از نظرات شبکه‌های فروش خود نیز بهره گیرند.
- برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار، باید همه ابعاد ارتباطات بازاریابی یکپارچه شوند، در این شرایط تعارض در سازمان کاهش می‌یابد (Aduloju, 2009)
- عدم وجود سوابق بودجه‌های تبلیغات و هزینه‌های واقعی مشکل عمده بسیاری از شرکتهای بیمه است. ضروری است که سوابق هزینه‌های صرف شده جهت تبلیغات برای ارزیابی‌های بعدی نگهداری شود (Aduloju, 2009)
- موفقیت پیام تبلیغاتی، با انتخاب رسانه مناسب رابطه بسیار نزدیکی دارد. پایان‌نامه‌ها و تحقیقات بسیاری در زمینه انتخاب رسانه در خصوص انواع رشته‌های بیمه‌ای وجود دارد که متخصصان تبلیغات می‌توانند در زمینه‌ی انتخاب نوع رسانه از آنها استفاده کنند.
- در این راستا می‌توان گفت ترکیب مناسبی از تبلیغات چاپی و الکترونیکی برای پوشش مناسب بازارهای هدف متفاوت باید اتخاذ گردد. (Aduloju, 2009)

منابع

۱. کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری. (۱۳۷۶)، پارسائیان، علی، "اصول بازاریابی (جلد اول)"، انتشارات جهان نو.
۲. کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری. (۱۳۸۷)، پارسائیان، علی، "اصول بازاریابی (جلد دوم)"، انتشارات جهان نو.
۳. لاولاک، کریستوفر؛ رایت، لارن؛ تاج زاده نمین، ابوالفضل (اردشیر). (۱۳۸۲)، "اصول بازاریابی و خدمات"، انتشارات سمت، چاپ اول.
۴. محمدیان، محمود. (۱۳۷۹)، "مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی"، انتشارات حروفیه، چاپ اول.
۵. مومنی، منصور. (۱۳۸۶)، "تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS"، انتشارات کتاب نو، چاپ اول، تابستان.
۶. سید جوادین، سید رضا؛ کیماسی، مسعود. (۱۳۸۴)، "مدیریت کیفیت خدمات"، نشر نگاه دانش، چاپ اول.
۷. "سالنامه آماری صنعت بیمه"، بیمه مرکزی ایران، سال ۱۳۹۱.
8. Abernethy, A.M. and Butler, D.D. (1992), "Advertising information: services versus products", *Journal of retailing*, Vol. 68 No. 4, pp.398-419.
9. Aduloju S.A. , Odugbesan A.O. , Oke S.A (2009), "The effects of advertising media on sales of insurance products: a developing-country case", *The Journal of Risk Finance*, Vol. 10 No. 3, pp. 227- 210
10. Barry, T. and Howard, D.(1990), "A review and critique of the hierarchy of effects in advertising", *International Journal of Advertising*, Vol. 9 No. 2 , pp 121- 35.
11. Bang Hae-kyong, Moon Young Sook (2002), "Acomparison of services advertising strategies used in US and Korean Magazine ads: a content analysis", *Journal of Services Marketing*, vol. 16 No.5, pp 443- 459.
12. Barthes,R.(1985), "The rhetoric of the image", in Barthes, R.(Ed), *The responsibility of Forms*, Hill and Wang, New York, NY, pp. 21-40
13. Berry, L. and Clark, T. (1986), "Four ways to make services more tangible", *Business*, October- December, pp. 53-4.
14. Bruthiaux, P. (1996), "The Discourse of Classified Advertising: Exploring the Nature of Linguistic Simplicity", Oxford University Press, Oxford.
15. Clow Kenneth E., Carolyn Tripp and Kenny James T.(1996), "The importance of service quality determinants in advertising a professional service: an exploratory study", *Journal of Services Marketing*, vol. 10 No.2, pp 57- 72.
16. Cobb-Walgren, C.J. and Moher, L.A. (1998), "Symbols in service advertisements", *The Journal of Services Marketing*, vol. 12 No.2, pp 129- 51.
17. Cook, G. (2001), "The Discourse of Advertising ", Routledge, London

18. Cox, D.F. (Ed.) (1967), "Risk-taking and information handling in behavior – an intensive study of two cases", in Cox, D. (Ed), Risk-taking and information handling in consumer behavior, Harvard university, Boston, MA, pp. 34-81.
19. Cutler, B.D. and Javalgi, R.G. (1993), "Analysis of print ad features: Services versus products", Journal of advertising research, March/April, pp. 62-9
20. De Vaus, David. (2002), "Survey in social research", 5th ed, london: routledge
21. Gabriel Helen, Kottasz Rita and Bennett Roger (2006), "Advertising planning, ad-agency use of advertising models, and the academic practitioner divide", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 24 No5, 2006, pp 505- 527.
22. Fairclough, N. (1989), "Language and Power", Longman, London
23. Georg, W.R. and Berry, L.L. (1981), "Guidelines for the advertising of services", Business Horizons, Vol. 24, July/August, pp. 52-6.
24. Guseman, D.S. (1981), "Risk perceptions and risk reduction in consumer services:, in Donnelly, J.H. and George, W.R. (Eds), Marketing of Services, American Marketing Association, Chicago, IL, pp 200-4.
25. Jakstiene Sandra, Susniene Dalia, Narbutas Valdas. (2008), "The Psychological Impact of Advertising on the customer Behavior", Communications of the IBIMA, Volume 3, pp 50-55.
26. Johar, J.S. and Sirgy, M.J. (1991), "Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: when and why to use which appeal", Journal of advertising, Vol. XX No.3, pp. 23-33.
27. Jokubauskas, D. Reklamos poveikio etapai. Retrieved February 11, from [://www. Marketingas.lt/](http://www.Marketingas.lt/)
28. Kotler, p., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. Rinkodaros principai, Kaunas, Poligrafija ir informatika, 2003, p.448.
29. Meyers, G.(1999), Ad Worlds: Brands, Media, audiences, London.
30. Mortimer Kathleen(2008), "Identifying the components of effective service advertisements", Journal of Services Marketing, 22/2, pp 104- 113.
31. Milliman, R.E. and Fugate, D.L. (1993), "Advertising professional legal services: the effects of price inclusion on perceptions of quality and economic value", Journal of Professional Services Marketing, Vol.9 No. 2, pp. 53-70
32. Murray, K.B. (1991), "A test of services marketing theory : consumer information acquisition activities", Journal of arketing, Vol. 55, January, pp. 10-25.
33. Murray, K.B. and Schlacter, J.L. (1990), "The impact of services versus goods on consumers" Assessment of perceived risk and variability", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 18 No. 1, pp 51-65.
34. Perreault, W. and McCarthy, J. Jr (2000), "Basic Marketing: A Global Managerial Approach" ,14th ed., Mc Graw-Hill, New York, NY, pp. 451- 6.
35. Petty, R.E. and Cacioppo, J.T. (1984), "Source factors and the elaboration likelihood model of persuasion", Advances in Consumer Research, Vol.11, pp.668-72.
36. Puto, C.P. and Wells, W.D. (1984), "Informational and transformational advertising: the differential effects of time", in Kinnear, T.C. (Ed.), Advances in consumer research Vol. XI, Association for consumer research, Provo UT.
37. Rotfeld Herbert Jack (2002), "Misplaced marketing – the real reason for the real bad advertising", Journal of Consumer Marketing, Vol. 19 No.4, pp 299- 301

38. Schultz, R.L. and Wittink, D.R. (1976), "The measurement of industry advertising effects", *Journal of Marketing Research*, Vol. 13 No. 1, pp. 71-5.
39. Stafford, M.R. and Day, E. (1995), "Retail services advertising: The effects of appeal, medium and service", *Journal of advertising*, Vol. 24 No. 1, pp. 57-72.
40. Tellis, J. Gerard (2004), "Effective advertising", Sage Publication.
41. Tripp, C. (1997), "Services advertising: an overview and summary of research, 1980-1995", *Journal of advertising*, Vol. 26 No. 4, pp. 21-38
42. Vakratsas, D. and Ambler, T. (1990), "How advertising works: What do we really know", *Journal of Marketing*, Vol. 63 No. 1, pp 26- 43.
43. Vaughn, R. (1980), "How advertising works: a planning model", *Journal of Advertising Research*, Vol. 20 No. 5, pp 27- 33.
44. Vestergaard, T. and Schroder, K. (1985), "The language of Advertising", Basil Blackwell, Oxford.
45. Weinberger, M.G. and Brown, S.W. (1997), "A difference in informational influences: services vs goods", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 5 No. 4, pp. 389-402.
46. Williamson, J. (1978), "Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising", Calder and Boyars, Boston, MA.

یادداشت

۱. Marketing communication mix or promotion mix
۲. Bang and Moon
۳. Clow
۴. Perreault and McCarthy
۵. AIDA
۶. Jokubauskas
۷. Affect
۸. Cognition
۹. Cook
۱۰. George and Berry
۱۱. Mortimer
۱۲. Stafford and Day
۱۳. Puto and Wells
۱۴. Johar and Sirgy
۱۵. Petty and Cacioppo

۱۶. Rotfeld

۱۷. De Vaus

۱۸. مدیریت طرح و برنامه بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران، اداره بررسی های آماری

۱۹. Mood or image