

بررسی تاثیر تبلیغات تجاری بر آگاهی و عمل خرید بیمه گذاران در زمینه بیمه های بازرگانی در بیمه ایران

محمد رضا فتحي^{۱*}، محمد حسن ملكي^۲، مرتضى مهري^۳، فاطمه امين مظفري^۴

۱- استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، ایران

Reza.fathi@ut.ac.ir

۲- دانشیار دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه قم، قم، ایران

۳- کارشناس ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، مؤسسه آموزش عالی پرندک، ایران

۴- دانشجوی کارشناسی ارشد رشته حسابداری، موسسه آموزش عالی دانشستان، ساوه، ایران

چکیده

بخش بیمه در کشورهای در حال توسعه یکی از بخش های مهم اقتصادی محسوب می گردد که تقویت آن موجب رشد و شکوفایی اقتصادی خواهد شد. در مقابل، عدم گسترش ظرفیت های بیمه گری، فقدان رشد و انتقال تکنولوژی و کاهش شفافیت در این صنعت باعث افت اعتماد عمومی و تضعیف بنیه اقتصادی می گردد. عوامل متعددی بر رشد فروش در صنعت بیمه وجود دارد که تبلیغات تجاری یکی از آنهاست. امروزه سازمانهای بیمه بیش از قبل نیازمند روش های موثر و کارآمد برقراری ارتباط با مشتریان در جهت ارتقاءمیزان فروش خود می باشند. تمامی سازمانهای بیمه به دنبال روش هایی هستند تا با استفاده از آن بتوانند نگرش مصرف کنندگان را نسبت به خود مثبت نمایند تا از این طریق شانس خود را برای ارتقاء فروش افزایش دهند. یکی از راه های اساسی که سازمانهای بیمه همواره به دنبال آن هستند تا از این طریق خود را به جامعه و افراد آن بشناسانند تبلیغات است. تبلیغات شکلی از روابط غیر شخصی هزینه دار درمورد یک سازمان، محصولات آن و یا فعالیت هایش که از طریق یک رسانه عمومی، مخاطبان را هدف قرار می دهد، بدیهی است اگر تبلیغات بتواند نگرش مثبتی را در افراد ایجاد نماید آنگاه شانس سازمان جهت ارتباط با اشخاص را افزایش داده و از طریق ایجاد احساس مثبت در افراد احتمالاً میزان فروش آن سازمان نیز افزایش و ارتقاء می یابد. مطالعه حاضر بررسی نقش تبلیغات تجاری بر آگاهی و عمل خرید بیمه گذاران در زمینه بیمه های بازرگانی در بیمه ایران بود که جامعه آماری پژوهش خریداران بیمه بازرگانی بیمه ایران بودند که حجم نمونه برابر با ۳۸۴ نفر از مشتریان بیمه بازرگانی بیمه ایران انتخاب شدند. با توجه به نتایج فرضیه های تحقیق تمامی فرضیه ها مورد تایید قرار گرفت.

کلمات کلیدی: تبلیغات تجاری، بیمه های بازرگانی، عمل خرید، بیمه ایران