

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

انجمن حرفه ای صنعت بیمه

موضوع:

بررسی شیوه های تبلیغاتی موثر در رشد بیمه های زندگی

گردآورنده:

رضا بابایی روح بخش

پاییز ۱۳۹۷

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
مقدمه	۵
بیان اصلی	۶
تبیین موضوع و مسأله	۶
هدف از این مقاله	۷
فرضیه ها	۸
متغیرها	۸
نوع تحقیق	۹
روش تحقیق	۹
قلمرو تحقیق	۹
روش جمع آوری اطلاعات	۹
روش تجزیه و تحلیل	۹
ضرورت انجام تحقیق	۱۰
تعریف واژه های تحقیق	۱۱
۱- آمیخته بازاریابی	۱۱
۲- بازاریابی	۱۱

- ۳- بیمه ۱۱
- ۴- بیمه اشخاص ۱۱
- ۵- تبلیغات ۱۲
- مبانی نظری تحقیق ۱۲
- الف) خدمات ۱۲
- ب) طبقه بندی انواع خدمات ۱۳
- تاریخچه وسوابق مسأله تحقیق ۱۴
- خلاصه تحقیق , نتیجه گیری , پیشنهادات ۱۵
- نتیجه گیری ۱۵
- پیشنهادات ۱۶
- منابع و مآخذ ۱۶

مقدمه

خطر یا ریسک به عنوان یک پدیده زیانبار از ابتدای خلقت انسان همواره و همیشه با او بوده است به طوری که انسان را به تفکر و تعمق برای پیدا کردن راه حل‌های مناسب برای پیشگیری از این خطرها و یا در صورت واقع شدن این خطرات کاهش دامنه خسارت ناشی از آنها وادار نموده است البته تمام راه حل‌هایی را که آن زمان بشر پیدا کرده بوداز طریق آزمایش و خطا بود ولی از همان ابتدا انسان نیاز به تامین را در خود ارضاء می نمود که نمونه های آن بسیار زیاد است. مثلاً برای محافظت خود از سرما از پوست حیوانات شکار شده استفاده می نمود و نسل به نسل این یافته ها را تکمیل نموده و انتقال داده است. ولی مقتضیات زمانی بشر امروز با آن زمان تفاوت دارد. پیشرفت جوامع به خودی خود خطراتی را به همراه می آورد که انسان را ناچار به محافظت از خود در مقابل آنها می نماید.

نمونه آن پدیده انقلاب صنعتی و پیامدهای بسیار آن می باشد. پیامدهای آن نظیر ماشینی شدن تولید، افزایش جمعیت، شهرنشینی، تغییر الگوی مصرف و تولید ودر نتیجه افزایش خطرها نیاز به تامین را تشدید نمود به طوری که مردم به ماهیت آن پی برده و بدون نیاز به تبلیغات بدنبال آن می روند. بیمه در اینگونه کشورها به عنوان یک ابزار مالی شناخته شده و موجب سرمایه- گذاری در بخش های مهم اقتصادی شده است.

عامل اصلی چنین آرامش وامنیتی ارائه تامین از طریق عرضه انواع بیمه های زندگی در این گونه کشورها که هم از بعد اقتصادی و هم بعد اجتماعی بسیار حائز اهمیت است ولی متأسفانه بر خلاف این گونه کشورها، کشور ما به هر علت هنوز هم با اینکه حدود شصت سال است که در این صنعت فعالیت می کند جایگاه واقعی خود را پیدا نکرده است.

جالب است بدانیم عده ای از مردم ما بیمه را نوعی عوارض دولتی می دانند و از آن گریزانند. در بازاریابی سعی بر آن است که از طریق تحقیقات بازار یابی در جامعه نیازهای افراد را تشخیص داده و با استفاده از روشهای مناسب این نیاز را به مردم اطلاع داده و متناسب آن محصولی ایجاد و این نیاز را بر آورده کند.

متأسفانه در کشور ما نیز برای این نیاز تقاضای پنهان وجود دارد به طوری که مردم می دانند چه نیازی دارند ولی روش ارضاء این نیاز و رفع این تقاضا را نمی دانند که وظیفه متخصصان و کارشناسان شرکت های بیمه می باشد که با علم به انواع پوشش های بیمه ای و مزیت آن در این راستا گام برداشته و موجبات تأمین این نیاز را در بین مردم کشورمان بوجود آورند.

برای دستیابی به این اهداف شش فرضیه مطرح کرده ایم که نتایج حاصل از این فرضیات با استفاده از روش های آماری تجزیه و تحلیل اطلاعات بدست آمده در فصل های مربوطه مورد بحث و بررسی قرار خواهد گرفت.

بیان اصلی

مسأله و مشکل اصلی در این مقاله عدم رشد مطلوب بیمه های زندگی در ایران می باشد. در این مقاله سعی می شود که عدم رشد این بیمه ها از زاویه عدم بکارگیری و استفاده از شیوه های تبلیغاتی مؤثر در رشد این بیمه ها بررسی می گردد و نهایتاً بعد از گردآوری اطلاعات و آمارهای مثبت در این زمینه راه حلهایی جهت ارتقاء فرهنگ بیمه ای کشور از راه بکارگیری ابزارهای مهم و مناسب تبلیغاتی پیشنهاد خواهد شد زیرا علیرغم عمر بیش از شصت سال صنعت بیمه در ایران از رشد مناسبی برخوردار نبوده است.

تبیین موضوع و مسأله

موضوعی که در این مقاله به آن پرداخته می شود بیمه های زندگی (عمر و پس انداز) می باشد. بیمه های زندگی از نظر حقوقی گونه ای قرارداد یا عقد است که بموجب آن بیمه گر در ازاء دریافت وجوه حق بیمه متعهد می شود که در صورت وقوع خطریا فرا رسیدن موعد مقرر مبلغ مقطوعی به عنوان سرمایه بیمه به بیمه شده یا استفاده کنندگان از بیمه بپردازد.

بنابراین خطرهایی که به طور اصلی در بیمه های اشخاص مورد تأمین قرار می گیرد عبارت است از حادثه بیماری، از کار افتادگی دائم، بازنشستگی، سالمندی، فوت، ...

میزان تعهد بیمه گر یعنی مبلغ بیمه شده ارتباطی با غرامت ناشی از بروز واقعه بیمه شده ندارد و به پیشنهاد بیمه گذار تعیین می شود در واقع موضوع بیمه های زندگی تأمین خطرهایی است که تندرستی و توانایی کار و حیات انسان را تهدید می کند. در اینجا به بررسی راهکارهای تبلیغات تجاری در پیشبرد فروش بیمه که عبارتست از ارتباط و معرفی غیر شخصی محصول یا خدمات از طریق حاملهای مختلف در مقابل دریافت وجه برای مؤسسات انتفاعی و غیر-انتفاعی یا افرادی که به نحوی در پیام مشخص شده اند . تبلیغات یکی از وسایل عمده ای است که شرکتها برای ایجاد ارتباط مؤثر و مستقیم با خریداران و عموم مردم به کار می برند. همانطور که می دانیم بیمه در رشد و توسعه اقتصادی از طریق ترمیم اقتصادی ، افزایش مبادلات ، ترقی سطح زندگی و توسعه سرمایه گذاری مؤثر می باشد و رشد اقتصادی نیز عامل پیشرفت بیمه است . در این رساله شیوه های مؤثر تبلیغاتی بر رشد فروش بیمه زندگی بررسی می شود. ابتدا می بایست مشخص گردد که چه محصولی را می خواهیم به بازار معرفی کنیم که مشخص است محصولی که از طرف شرکت های بیمه تحت عنوان کالا در اختیار بازار هدف قرار می گیرد انواع خاصی از خدمات است که دارای مزایای اقتصادی و اجتماعی خاصی می باشد.

هدف از این مقاله

هدف از این مقاله بررسی شیوه های تبلیغاتی مناسب به عنوان ابزاری جهت ارتقاء فرهنگ بیمه ای کشور و در نتیجه رشد فروش بیمه های زندگی جهت رفع معضلات زیر خواهد بود.

۱- عدم آرامش خاطر ناخواسته بدلیل عدم آگاهی از ابزارهای با ارزش به نام بیمه زندگی

۲- عدم بکارگیری صنعت بیمه در رشد و توسعه اقتصادی بخصوص دوران حساس به عنوان یکی از ابزارهای مفید که در صورت رشد نقش سرمایه ای بسیار مهمی در دوران توسعه اقتصادی داشته باشد.

فرضیه ها

فرضیه اول:

ارتباط معنا داری بین عدم آگاهی مردم نسبت به بیمه های زندگی و عدم رشد این نوع بیمه ها وجود دارد .

فرضیه دوم :

ارتباط معناداری بین عدم بکارگیری شیوه های تبلیغاتی مناسب در آگاه نمودن مردم و عدم رشد بیمه های زندگی وجود دارد .

فرضیه سوم :

ارتباط معناداری بین شیوه های مختلف تبلیغاتی تلویزیونی و تشویق مردم به خرید بیمه های زندگی وجود دارد.

فرضیه چهارم:

ارتباط معناداری بین شیوه های مختلف تبلیغات رادیویی و رشد بیمه های زندگی وجود دارد .

فرضیه پنجم :

ارتباط معناداری بین تبلیغات خیابانی و رشد بیمه های زندگی وجود دارد .

فرضیه ششم :

ارتباط معناداری بین تبلیغات در روزنامه ها و مجلات و رشد بیمه های عمر وجود دارد.

متغیرها

متغیرهای وابسته	متغیرهای مستقل
عدم رشد مطلوب بیمه های زندگی	عدم آگاهی مردم
عدم رشد مطلوب بیمه های زندگی	عدم بکارگیری شیوه های تبلیغاتی مناسب
عدم رشد مطلوب بیمه های زندگی	شیوه های تبلیغاتی تلویزیون
عدم رشد مطلوب بیمه های زندگی	شیوه های تبلیغاتی رادیویی

عدم رشد مطلوب بیمه های زندگی
شیوه های تبلیغاتی خیابانی

عدم رشد مطلوب بیمه های زندگی
شیوه های تبلیغاتی در روزنامه ها و مجله ها

نوع تحقیق

کاربردی- عملی زیرا نتایج برای حل مسأله بکار می رود.

روش تحقیق

از نوع روش توصیفی و کسب اطلاعات از دو روش بررسی اسناد و کتب استفاده شده است.

قلمرو تحقیق

با توجه به موضوع مورد بحث این تحقیق بیشتر در شرکت های بیمه ای موجود در ایران از قبیل بیمه ایران - البرز - آسیا - دانا و بیمه مرکزی ایران انجام شده است.

روش جمع آوری اطلاعات

بررسی اسناد و مدارک (کتابخانه ای) و روش بررسی میدانی از طریق طرح پرسش نامه

روش تجزیه و تحلیل

۱- تحلیل توصیفی - بوسیله وصف و تعریف مسائل و مشکلات را بررسی و تحلیل می کند .

۲- تحلیل استنباط آماری- روش و طرق و الگوهای ریاضی از دو روش بر آورد فاصله اطمینان تقریبی برای

نسبت جامعه و آزمون فرضیه نسبت ها

ضرورت انجام تحقیق

انجام این تحقیق از دو جنبه ضروری است.

- ۱- از جنبه تأمین و پشتوانه مالی برای فرد بیمه شده و یا بازماندگان او
- ۲- از جهت اقتصادی و سرمایه گذاری ذخائر فنی و ریاضی حق بیمه های در یافتی از جنبه پشتوانه مالی برای فرد بیمه گذار و بازماندگانش می توان مزایای این نوع بیمه ها را به شرح زیر طبقه بندی کرد :
- ۱- تأمین پیامد های خطر فوت :

۱-۱- فوت هرکس اثرات گوناگونی را در پی دارد و افراد روشن فکر و مال اندیش همانگونه

که در زمان حیات برای تأمین رفاه اعضای خانواده خود می کوشند نگران عواقب فوت نابهنگام خود نیز می باشند و درصدد چاره جویی برای اینکه بیمه عمر به بهترین وجهی این نگرانی را مرتفع می گرداند. مثلاً می توان هزینه هایی به شرح زیر را که پس از فوت ایجاد می شود ذکر کرد.

۱-۱-۱ هزینه فوت

۱-۱-۲ تأمین مستمری برای خانواده در دوران مشخص

۱-۱-۳ پرداخت اقساط باقی مانده وام مسکن. بدیهی است که بسیاری از افراد جهت تأمین مسکن اقدام به دریافت وام دراز مدت از طریق بانکها می نماید .

۱-۱-۴ تأمین هزینه تحصیلات عالی

۱-۱-۵ تأمین سرمایه برای مقاصد خاصی

علاوه بر موارد ذکر شده می توان به تأمین خطر از کار افتادگی و یا به ماهیت پس انداز مطمئن و یا قاعده بیمه عمر اشاره کرد. امروزه بیمه اشخاص یکی از مهمترین انواع رشته های صنعت بیمه به شمار می رود به طوری که نقش اقتصادی آن از راه فراهم آوردن موجبات تشکیل پس اندازهای عظیم و متعاقب آن انجام سرمایه گذاری قابل ملاحظه می باشد .

بیمه های اشخاص به عنوان یک ابزار مالی در کشور ما ناشناخته باقی مانده و نه فقط عامه

جامعه بلکه سیاستمداران ملی و اقتصادی نیز از مزایای مترتب آن بی اطلاعند.

تعریف واژه های تحقیق

۱- آمیخته بازاریابی

عبارتست از یک سری متغیرهای قابل کنترل بازار یابی که مؤسسه در پاسخ به خواسته ها در بازار مصرف ترکیب می کند .

۲- بازاریابی

همه تلاشهای نظام مند برای شناخت نظام بازار و اقدام مناسب نسبت به انواع تقاضا ها با توجه به نظام ارزشی جامعه و هدفهای سازمان

۳- بیمه

بعضی ها معتقدند که بیمه از کلمه "بیما" از زبان هندی گرفته شده است و برخی دیگر نظر داده اند که بیمه از کلمه بیم "ترس" اخذ شده است. به هر حال ریشه لغوی بیمه هرچه باشد مفهوم و مکانیسم فنی و تعاونی آن یکی است و آن عبارتست از مؤسسه و یا صندوق مشترک که کارش سازمان دادن به تعاون افراد در معرض خطر از طریق جمع آوری وجوهی معین طبق موازین آماری به منظور مقابله با عواقب مخاطرات احتمالی می باشد.

۴- بیمه اشخاص

بیمه اشخاص از نظر حقوقی نوعی قرارداد هستند که به موجب آن بیمه گر در ازاء دریافت وجوه حق بیمه متعهد می شود که در صورت وقوع خطر یا فرا رسیدن موعد مقرر مبلغ مقطوعی به عنوان سرمایه بیمه به بیمه شده و یا استفاده کنندگان از بیمه بپردازد. در واقع موضوع بیمه اشخاص تأمین خطرهایی است که تندرستی و توانایی کار و حیات انسان را تهدید می کند . بنابراین خطرهایی که بطور اصلی در بیمه های اشخاص مورد تأمین قرار می گیرند عبارتست از حادثه، بیماری، ازکارافتادگی دائم، بازنشستگی، سالمندی و فوت و...

۵- تبلیغات

عبارتست از ارتباط و معرفی غیر شخصی محصول یا خدمات از طریق حاملهای مختلف در مقابل درمقابل دریافت وجه برای مؤسسات انتفاعی یا غیرانتفاعی یا افرادی که به نحوی در پیام مشخص شده اند.

مبانی نظری تحقیق

الف- خدمات

احتیاجات بشر از دو راه تأمین می گردد یکی از طریق مصرف کالاها و دیگری از راه استفاده از خدمات ؛ کلیه فعالیتهای اقتصادی بشر برای تأمین این دو احتیاج انجام می شود. امروزه اهمیت خدمات در پیشرفت اقتصادی کشورها کمتر از اهمیت تولید کالاها نیست .

پزشکی که بیماری را معالجه می کند، وکیلی که از متهمی دفاع می کند هیچکدام کالایی را به فروش نمی رساند؛ بلکه خدماتی را که مورد نیاز افراد جامعه است انجام می دهند.

امروزه چون در اغلب کشورها استفاده از بسیاری خدمات بطور رایگان است لذا مصرف کنندگان به اهمیت آن پی نمی برند. مسافرینی که از راههای آسفالته و شوسه استفاده می کنند، جوانانی که از تعلیمات ابتدایی یا متوسطه مجانی برخوردارند کمتر توجه دارند که دولت برای تأمین این خدمات یعنی ساختن راه ها، توسعه و تعمیم فرهنگی، بهداشت عمومی، توسعه ارتباطات و مخابرات چه هزینه هایی کرده است . هر چقدر رشد اقتصادی کشوری افزایش یابد از تعداد نفراتی که به امور کشاورزی اشتغال دارند کاسته شده و به تعداد کسانی که در رشته های صنعت و خدمات به کار مشغولند اضافه می شود.

در جوامع عقب افتاده در حدود ۹۰٪ جمعیت فعال به کشاورزی اشتغال دارند درحالیکه در کشورهای پیشرفته این تناسب بین ۳ تا ۷ درصد است. وقتی کشوری به بالاترین مرحله رشد اقتصادی می رسد که بخش خدمات بیش از سایر بخش های تولیدی توسعه پیدا کند. و تعداد بیشتری از جمعیت فعال در کشور در این بخش مشغول بکار باشند. بیمه ها را می توان از خدمات قابل عمل ذکر کرد.

ب- طبقه بندی انواع خدمات

خدمات به سه قسمت به شرح زیر طبقه بندی می شود.

۱- خدمات سهل الوصول: به خدماتی اطلاق می شود که خود مصرف کننده به حداقل جستجو و تکاپو برای یافتن آنها مبادرت می ورزد.

۲- خدمات خرید : مصرف کننده برای مقایسه پیش فروشندگان یا انواع مشابه خدمات از لحاظ قیمت , کیفیت و شیوه کار نفع یا ارضاء بیشتری را متصور است.

خریدار مایل است کیفیت و شیوه کار یک سلسله مؤسسات خدماتی را مورد رسیدگی قرار دهد . به عبارت دیگر اهمیت خرید این نوع خدمات آنقدر است که صرف وقت و کوشش برای مقایسه عرضه کنندگان مختلف آن را ایجاب می نماید.

۳- خدمات اختصاصی: در مورد خدمات اختصاصی "کیفیت" خدمات بخصوصی را از خدمات مشابه متمایز میسازد ونتیجه طبیعی آن این است که خریدار قبل از خرید به مقایسه نمی پردازد. گذشته از تقسیم بندی کلی فوق خدماتی را می توانیم به قرار زیر طبقه بندی کنیم.

۴- تفریحات و سرگرمی ها : سینما , تئاتر, مسابقات اسب دوانی, موزیک

۵- استفاده از منازل اجاره ای : هتل, پانسیونها, متل ها, آپارتمانها

۶- تعمیرات : تعمیرات ماشین , کفش , ساعت

۷- انواع مشاوره : مشاوره قضایی و حقوقی

۸- حمل و نقل : راه آهن , اتوبوس , هوا پیما

۹- روشنایی: نیرو و حرارت, گاز , برق, بخاری

۱۰- ارتباطات : پست , تلفن

۱۱- سرمایه گذاری بیمه عمر, پس انداز , رهن وغیره

۱۲- خدمات سازمانهای دولتی از قبیل خدمات پلیس و ژاندارمری

ویژگیهای امور خدماتی :

۱- ناملموس بودن

۲- نامشابه بودن و ناپیوستگی

۳- تفکیک پذیری

۴- غیرقابل ذخیره بودن

تاریخچه و سوابق مسأله تحقیق

خطرهایی مانند حادثه، بیماری، ازکارافتادگی، پیری، فوت، زندگی و آسایش و آینده انسانها را تهدید می کند. بشر از دیر باز در جستجوی تأمین رویارویی با این خطرها و پیامدهای زیانبار آنها بوده است. به موجب پاپیروسی که در مصر کشف شد در حدود ۴۵۰۰ سال پیش سنگتراشان مصری به منظور کمک متقابل و رویارویی با پیامد حوادث و بیماریها صندوقی تشکیل داده بودند که از محل وجوه اندوخته شده در آن به مصر و خانواده های آنان کمک مالی می کردند.

در یونان باستان در آتن نیز انجمن هایی بود که هدف آنها حمایت از اعضای خود در مقابل حوادث و بیماریها بوده است. از پیشرفت و تکامل همین نهادها و صندوق های حمایتی بیمه های اشخاص در طی چند قرن اخیر شکل گرفته است. بیمه عمر که انواع عمده آن شامل تضمین پرداخت کمک مالی در صورت وقوع فوت شخص بیمه شده اند در سده های ۱۵ و ۱۶ میلادی شکل گرفته است. قدیمی ترین قرارداد بیمه ای که سندی از آن در دست است در سال ۱۵۶۶ در آنورس بلژیک صادر شده است که بیشتر جنبه آزمایش و بخت آزمایی داشته است.

اولین بیمه های اشخاص و عمر در زمان ملکه الیزابت اول صادر شد که بصورت یک بیمه عمر مدت معین به مدت یکسال فقط بر روی شخص به نام هاروارد - ای - رایز بوده است.

اولین بیمه نامه عمری که به رسمیت شناخته شده در زمان سلطنت ملکه الیزابت اول در لندن به سال ۱۵۸۳ صادر گردیده است قرارداد روی عمر ویلیام گی بونز منعقد گردیده بود، مدت بیمه نامه ۱۲ ماه و نرخ حق بیمه ۸/ بود. فعالیت بیمه ای در ایران بسیار دیر شروع شد اولین مؤسسه که همه خارجی بودند در

اوایل قرن بیستم در ایران شروع به کار کردند سپس در سال ۱۳۱۴ اولین شرکت بیمه ایرانی با سرمایه دولت تأسیس شد. تحت عنوان شرکت سهامی بیمه ایران.

پس از پیروزی انقلاب کلیه مؤسسات بیمه ملی شدند به صورتی که ماده یک (لایحه قانونی ملی شدن مؤسسات بیمه و مؤسسات اعتباری) مصوب ۱۳۵۸/۴/۴ بیان می کند که پروانه فعالیت نمایندگان مؤسسات بیمه خارجی در ایران لغو می شود و بیمه مرکزی ترتیب تصفیه عملیات نمایندگیهای مذکور را به هر نحوی که مقتضی بداند خواهد داد.

خلاصه تحقیق , نتیجه گیری , پیشنهادات

موضوع مقاله تحت عنوان " اثر شیوه های مؤثر تبلیغات تجاری بر رشد فروش بیمه های زندگی در ایران" مطرح گردید و براساس آن حدسیات نگارنده بعنوان فرضیه های تحقیق تبیین شد . ابتدا اسناد و مدارک موجود جمع آوری شده و مورد بررسی قرار گرفت تا روند رشد این رشته بیمه ای بدست آید .

نتیجه گیری

یافته های مقاله نشان می دهد که اکثریت افراد جامعه از پوشش های مفید و با ارزش بیمه های زندگی ناآگاه هستند (۸۳٪) همچنین نظر مثبت خود را نسبت به شیوه های مختلف تبلیغات تجاری ابراز نمود (۸۶/۵٪) مشاهده می گردد که این جنبه های مثبت جامعه از نظر تمایل به یادگیری و داشتن نظر مثبت به شیوه های تبلیغاتی فرصت بسیار مناسبی برای مسئولین و تصمیم گیرندگان این صنعت می باشد . بنابراین مسئولین و تصمیم گیرندگان در بیمه مرکزی ایران و شرکت های بیمه می بایست با یک برنامه ریزی بلند مدت و با استفاده از افراد خلاق و بکارگیری شیوه های مناسب تبلیغاتی جهت بالفعل نمودن این بازار بالقوه اقدام نمایند.

با تأیید تمام مشکلات و عوامل بازدارنده ای که در سر راه رشد بیمه های زندگی وجود دارد ابتدا باید یک کار فرهنگی بسیار گسترده و همه جانبه از طریق تبلیغات صورت پذیرد . بنابراین بیمه مرکزی ایران باید

از طریق برنامه ریزی جامع و بلند و سرلوحه قرار دادن اصل "بیمه را باید فروخت" از طریق استفاده از شیوه های تبلیغاتی مناسب در زمینه ارتقاء فرهنگ بیمه ای کشور گام بردارند.

پیشنهادات

۱- همانطوری که یافته های مقاله نشان می دهد درصد بسیار بالایی از افراد جامعه نسبت به بیمه های زندگی ابراز ناآگاهی می کنند به همین جهت پیشنهاد می گردد مسئولین صنعت بیمه بالاخص بیمه مرکزی ایران با برنامه ریزیهای بلند مدت با بکارگیری شیوه های تبلیغاتی مناسب در جهت ارتقاء فرهنگ بیمه ای جامعه گام بردارند.

۲- از یافته های دیگر این مقاله مشخص است علیرغم عدم آگاهی ، درصد بسیار بالایی علاقه مند به یادگیری پوشش های بیمه ای هستند پس از طریق برنامه ریزیهای جامع و بلند مدت و با بکارگیری شیوه های مؤثر تبلیغات در جهت ارتقاء فرهنگ بیمه ای جامعه گام برداشت .

۳- مسئولین صنعت بیمه با کمک هنرمندان صنعت فیلم سازی به خلق فیلم های مهیج مرتبط با بیمه های زندگی اقدام نموده .

۴- پیشنهاد می گردد مسئولین و تصمیم گیرندگان بیمه از طریق تبلیغ های کوتاه مدت تلویزیونی به صورت جدی در معرفی و بالا بردن آگاهی مردم نسبت به این نوع بیمه ها گام بردارند .

۵- پیشنهاد می گردد مسئولین صنعت بیمه از طریق چاپ مطالب آموزشی در روزنامه ها جملات تخصصی ، چاپ کاتولوگها و بروشورها نسبت به اشاعه بیمه های زندگی همت گمارند .

منابع و مأخذ

۱. - ژان لوک ,اوبر , بیمه عمر و سایر بیمه های اشخاص , برگردان دکتر محمود صالحی , بیمه مرکزی

ایران

۲. ۲- بهرامی , ایرج, بازاریابی در بازرگانی پیشرفته , انتشارات پیشبرد , چاپ اول , ۱۳۶۹

۳. ۳- جباری, غلامحسین, مؤسسات بیمه , نشریه شماره ۴۶, مؤسسه عالی حسابداری , ۱۳۴۹
۴. ۴- جوهریان , محمد علی , بیمه عمر, چاپ سپهر, ۱۳۷۳
۵. ۵- روستا- داور- محمد, ونوس, عبدالحمید, ابراهیمی , مدیریت بازاریابی , چاپ اول , انتشارات سمت , پائیز ۱۳۷۵
۶. ۶- طالب , مهدی , تأمین اجتماعی, مشهد, بنیاد فرهنگی رضوی, ۱۳۷۱
۷. ۷- فتحعلی , علی, بازاریابی بین الملل , چاپ اول, ۱۳۷۲
۸. ۸- محمود صالحی , جانعلی , بیمه های اشخاص , سال ۷۲-۱۳۷۱
۹. ۹- ونوس, داور , بازاریابی و مدیریت بازار , جزوه درسی سال ۷۲-۱۳۷۱
۱۰. ۱۰- مجموع قوانین بیمه , چاپ اول , بیمه مرکزی ایران
۱۱. ۱۱- بیمه مرکزی ایران , تحولات بیمه های بازرگانی در ایران , چاپ اول, ۱۳۷۲