

تأثیر عوامل بازاریابی بر صنعت بیمه

هادی سمیعی فر^{۱*}، حمیدرضا جلالیان نژاد^۲

(* نویسنده مخاطب: hadi.samiifar@gmail.com)

چکیده

بیمه از فعالیت‌های اقتصادی کلیدی هر کشوری است که در اقتصاد نقش بسزایی دارد. در صورتی که فعالان اقتصادی از جبران خسارت‌های احتمالی خود اطمینان داشته باشند، فضای کسب و کار و رقابت نیز وضعیت مساعدی را تجربه خواهد کرد. تقویت صنعت بیمه، زمینه‌ساز رونق سایر فعالیت‌های اقتصادی است. اما با توجه به این نقش اساسی، صنعت بیمه از جایگاه مطلوب خود فاصله زیادی دارد و در حوزه مسائل بازاریابی و تبلیغات بیمه فعالیت‌های محدودی صورت گرفته است. در اصل می‌توان بیان کرد که شرکت‌های بیمه به مسائل بازاریابی و تبلیغات توجه زیادی نمی‌کنند. در این مقاله سعی شده است تا تأثیر عوامل بازاریابی در صنعت بیمه بررسی شود.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی، بیمه، عوامل بازاریابی، تبلیغات.

۱- مقدمه

در دنیای امروز با پیشرفت تکنولوژی و دسترسی آسان به اطلاعات، کمتر افرادی هستند که از تنوع محصولات و خدمات بیمه ای آگاه نباشند. همین تنوع در محصولات، خدمات و تعدد شرکت های بیمه ای، باعث ایجاد بازار رقابتی نزدیکی بین شرکت های بیمه شده است. در چنین شرایطی، شرکت های بیمه به منظور افزایش سود آوری خود و کسب سهم بیشتر بازار، نیازمند استفاده از فناوری های روز برای جذب و نگهداری مشتریان خود و کسب رضایتمندی بیمه گزاران می باشند. فرقی نمی کند که هدف جذب مشتری برای چه محصولی باشد، بلکه نیاز است تا شیوه های بازاریابی در صنعت بیمه و ارائه سرویس و پاسخ گویی به درخواست های مشتریان بصورت مکانیزه و در یک بستر یکپارچه تعاملی انجام پذیرد تا نیاز مشتری که ایجاد یک ارتباط شخصی و مداوم با شرکت بیمه می باشد به بهترین شکل ممکن فراهم گردد و موجبات افزایش رضایتمندی در مشتری شود (اسماهییل پور و قاسم نژاد، ۱۳۹۷).

در صنعت بیمه امروزی، شرکت های بیمه برای ادامه کار و حفظ ارتباط، باید تمرکز خود را به سمت بازاریابی بیمه الکترونیکی سوق دهند. بازاریابی در صنعت بیمه یکی از بزرگترین چالش های هر شرکت بیمه ای به شمار می رود که می تواند بیشترین تأثیر را در موفقیت یا شکست این شرکت ها داشته باشد. بازاریابی مفهومی کلیدی در ارتباط مشتریان و بازار است. یک شرکت بیمه برای آنکه موفق باشد باید اهداف خود را بر روی خواسته های مشتری و الزامات بازار تنظیم کند.

۱- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی بازاریابی

بنابراین بازاریابی از این منظر یک ابزار مدیریتی به حساب می آید. در حال حاضر شرکت های بیمه به دنبال راهکارهای جدیدی برای رشد سودآوری، سرمایه گذاری بیشتر، مدیریت وقت و هزینه برای رشد محصولات و خدمات تجاری خود، جذب بهترین نمایندگان و استفاده از بهترین روشها و شناسایی استراتژی هایی موفق برای برقراری ارتباط آسان با نمایندگان و بیمه گذاران هستند (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۶).

بر این اساس بازاریابی به عنوان علم و تخصصی جدید، ابتدا برای حل مشکلات فروش و سپس برای کسب سود بیشتر مطرح شد و به سرعت گسترش یافت و مفهوم آن از تولید مداری آغاز و به فروش مداری و نهایتاً مشتری مداری متحول و تکامل یافت. با توجه به نگاه مشتری مداری در شرکت های بیمه بررسی و شناخت شاخص های رضایتمندی بیمه گذاران (زیان دیده) و سنجش مستمر رضایت آنان و ارائه سرویس های غیرحضوری به عنوان عوامل کلیدی برای ایجاد ارزش در مشتری و در حوزه بازاریابی مد نظر شرکت های بیمه قرار گرفت (ده یادگاری و جهانگرد، ۱۳۹۷).

با توجه به ضرورت و اهمیت بازاریابی در صنعت بیمه محقق در پژوهش حاضر پس از مرور پیشینه و مبانی نظری به بررسی تاثیر عوامل آن بر صنعت بیمه پرداخته است.

۲- پیشینه پژوهش

دیودی و همکاران (۲۰۲۰) پژوهشی تحت عنوان آینده پژوهی تحقیقات بازاریابی اجتماعی دیجیتال انجام داده اند. مؤلفه های استخراج شده برای بازاریابی اجتماعی دیجیتال در این مطالعه شامل هوش مصنوعی، مدیریت محتوای دیجیتال، بازاریابی تلفن همراه، تبلیغات، تبلیغات دهان به دهان، موضوعات اخلاقی می باشند. توجه به این مؤلفه ها منجر به پیشرفت دانش در حوزه دیجیتال و ارتقاء بازاریابی اجتماعی می شود.

مترجم و نیاکان (۱۴۰۰) طی مقاله ای به سنجش و ارزیابی رضایتمندی مشتریان بیمه های زندگی پرداختند. نتایج نشان داد، میزان رضایتمندی مشتریان بیمه های زندگی در وضعیت مطلوبی قرار نداشته به طوری که براساس تحلیل رگرسیون طبقه ای، عامل تورم و عدم تحقق وعده های داده شده به مشتریان هنگام فروش بیمه نامه توسط شرکت، مهم ترین عوامل نارضایتی مشتریان است. همچنین با توجه به آن که در هر دو گروه مورد بررسی، بیشترین شکاف در بعد همدلی بوده، باید سیاست های متناسب توسط شرکت بیمه در بعد همدلی و القاء حس اهمیت دادن، دلسوزی و توجه ویژه به تک تک مشتریان در برنامه های آتی شرکت های بیمه قرار گیرد.

رضایی و همکاران (۱۳۹۹) به مطالعه مدل پارادایمی ارزش آفرینی برند در صنعت بیمه با تأکید بر بیمه عمر با رویکرد داده بنیاد پرداختند. نتایج نشان داد، افزایش سالانه حق بیمه متناسب با نرخ تورم، مهم ترین راهکار کاهش اثرات منفی تورم بر قراردادهای بیمه عمر است. به عبارتی، نرخ تعدیل حق بیمه سرمایه بیمه نامه باید سالانه متناسب با نرخ تورم افزایش یابند تا بیمه برای مشتریان ارزش آفرین باشد.

ده یادگاری و جهانگرد (۱۳۹۷) پژوهشی تحت عنوان بازاریابی اجتماعی در سازمان بیمه سلامت ایران انجام داده اند. نتایج نشان داد که با توجه به مهم ترین رویکرد بازاریابی اجتماعی، تغییر رفتار در گروه مخاطبان سازمان بیمه شدگان و مؤسسات درمانی طرف قرارداد برای برطرف کردن نیازها و خواسته ها و کاهش موانع و ترغیب آنان به انجام یک رفتار اجتماعی، با راه اندازی طرح پوشش بیمه همگانی سلامت و طرح ملی نظام ارجاع و پزشک خانواده گامی بزرگ در جهت تغییر رفتار ایشان و جامعه برداشته است. اما در این بین مشکلات و چالش های پیش رو از جمله کمبود منابع مالی، رفع هم پوشانی بیمه ای، عدم استقبال پزشکان در طرح پزشک خانواده و نیروی انسانی از عوامل موفق نبودن و تغییر رفتار در جامعه هدف می باشد.

۳- بازاریابی

۳-۱- مفهوم بازاریابی

تعدادی از اندیشمندان و صاحب‌نظران دانش بازاریابی معتقدند مفهوم بازاریابی تنها بر تأمین نیازها و خواسته‌های مشتریان تأکید دارد و سلامت اجتماعی و جامعه در این مفهوم جایگاهی ندارد. آنها بر این باورند که مدیران سازمان‌ها موظفند اهداف و مقاصد خود را گسترش دهند و تلاش کنند تا نیازها، خواسته‌ها و منافع بازارهای هدف خود را تعیین نمایند تا شرکت متبوعشان بتواند در مقایسه با رقبای این نیازها و خواسته‌ها را به‌صورت کارآمدتر و کاراتری تأمین نماید و این اقدامات به نوبه خود موجب افزایش رفاه و تندرستی مشتری و جامعه می‌شود. اما یکی از پرسش‌های مهم مطرح در حیطه بازاریابی این است که در عصر مشکلات زیست محیطی، تخریب جنگل‌ها و مراتع، رشد فزاینده جمعیت، تورم جهانی، نارضایتی مشتریان و عدم رعایت منافع بلندمدت خریدار، آیا تکیه و اعتماد بی‌چون و چرا به بازاریابی محض خواهد توانست مشکلات فوق را از میان بردارد؟ پرسش دیگر درباره مفهوم بازاریابی این است که اگر شرکتی نیازها و خواسته‌های فردی مشتریان را در کوتاه‌مدت تأمین نماید، آیا در بلندمدت نیز قادر به تحقق این مهم خواهد بود؟ پاسخ به این سؤالات در مفهوم بازاریابی اجتماعی نهفته است (تکاسزینسکی و همکاران، ۲۰۲۰).

بازاریابی اجتماعی از مفهوم بازاریابی محض این انتقاد را مطرح می‌کند که تضاد و تناقض بین نیازها و خواسته‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت را در نظر نمی‌گیرد. به‌نحوی که این تناقضات موجب شده بازاریابی اجتماعی جایگاه و اعتبار بالایی نزد اندیشمندان و صاحب‌نظران بیابد. براساس مفهوم بازاریابی اجتماعی، مدیران بازاریابی سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ ناگزیرند در تعیین خط‌مشی‌های بازاریابی خود عوامل مهمی نظیر منافع شرکت، خواسته‌های مصرف‌کننده و منافع جامعه را به‌طور مشترک مدنظر قرار دهند و امروزه، بسیاری از شرکت‌ها هنگام اتخاذ تصمیمات بازاریابی منافع جامعه را مدنظر قرار می‌دهند (الشیخ و همکاران، ۲۰۲۱).

از سویی، بسیاری از مدیران بازاریابی سازمان‌ها، بازاریابی اجتماعی را یکی از شاخه‌های دانش بازاریابی می‌دانند و معتقدند که مبحث بازاریابی اجتماعی مانند دیگر مباحث بازاریابی نظیر رفتار مصرف‌کننده، مدیریت توسعه محصولات جدید، قیمت‌گذاری و فعالیت‌های ترفیعی و تشویقی باید در حوزه بازاریابی تجاری مورد بررسی و مطالعه قرار گیرد. به‌عبارتی، آنها به حوزه مستقلی تحت عنوان بازاریابی اجتماعی اعتقاد ندارند. با این استدلال که بازاریابان اجتماعی در درجه نخست اصول و مفروضات بازاریابی تجاری را می‌پذیرند، از دانش و تجربه کافی در زمینه بازاریابی تجاری برخوردارند و از فنون بازاریابی تجاری برای تحقق اهداف و مقاصد اجتماعی استفاده می‌کنند (آماراسینگ و همکاران، ۲۰۲۱).

اصرار کاتلر و زالتمن بر این نکته بود که تفاوت عمده و اساسی بازاریابی اجتماعی با سایر حوزه‌های بازاریابی، در اهداف و مقاصد بازاریابی اجتماعی و تشکیلات آن متجلی است. رسالت اصلی بازاریابی اجتماعی تأثیرگذاری بر رفتارهای اجتماعی و انسانی است. در بازاریابی اجتماعی کسب سود و منافع شخصی اولویت اصلی به شمار نمی‌رود. به عبارت دیگر، تأکید بازاریابی اجتماعی تنها ارضای نیازها و خواسته‌های افراد اجتماع از طریق فرایند مبادله و داد و ستد نیست؛ بلکه هدف و مقصد والاتری دارد و آن تأثیرگذاری بر اعمال و رفتار افراد در اجتماع است. در سال ۱۹۷۱ کاتلر بازاریابی اجتماعی را برای اولین بار مطرح و با ترکیب مفاهیم مربوط به تغییرات اجتماعی و بازاریابی تجاری و فنون تبلیغات، اصول این بحث را پایه‌گذاری نمود. کاتلر و زالتمن^۱ معتقد بودند از اصول بازاریابی تجاری می‌توان برای فروش ایده‌ها، نگرش‌ها و رفتارها به جامعه استفاده کرد. بازاریابی اجتماعی به موازات بازاریابی تجاری شکل گرفته و تکامل و ارتقا یافت. در اواخر دهه ۱۹۵۰ تا اوایل دهه ۱۹۶۰ میلادی محافل علمی بازاریابی، امکانات بالقوه و محدودیت‌های به‌کارگیری ابزارهای بازاریابی را در زمینه‌های سیاسی و اجتماعی مطرح کردند. برای مثال در سال ۱۹۵۱، ویلی^۲ این سؤال را مطرح کرد «آیا می‌توان برادری را مانند صابون فروخت؟» و معتقد بود اگر از

الگوی بسیج‌های بازاریابی تجاری در بسیج‌های تغییر اجتماعی بیشتر استفاده شود، شانس موفقیت برنامه‌های تغییر اجتماعی بیشتر خواهد شد (محمدی و رفیعی فر، ۱۳۸۴). کاتلر و زالتمن دو تن از اندیشمندان و صاحب‌نظران مشهور بازاریابی، این حوزه علمی جدید را معرفی کردند. آنان بر این عقیده بودند که مفروضات و مفاهیم بازاریابی تجاری می‌تواند برای فروش اعتقادها، باورها، نگرش‌ها و رفتارهای انسانی به کار گرفته شوند (خورشیدی و مقدمی، ۱۳۸۲).

۳-۲- عوامل بازاریابی

۳-۲-۱- تبلیغات

در آمیخته بازاریابی، تبلیغ می‌تواند به چندین شکل نقش منحصر به فردی ایفا کند، شرکت از طریق تبلیغ می‌تواند با هزینه بسیار اندکی به انبوهی از مشتریان پراکنده در نقاط مختلف جغرافیایی دسترسی پیدا کند. تبلیغ به فروشنده این امکان را میدهد که پیام‌ها را چندین بار تکرار کند و برای خریدار این امکان را به وجود می‌آورد که پیام‌های تبلیغاتی شرکت‌های رقیب را با هم مقایسه کند. از آنجاکه تبلیغ، ماهیت عمومی و همگانی دارد، مصرف‌کنندگان، محصولات تبلیغ شده را در زمره محصولات استاندارد و معقول می‌گنجانند. تبلیغات گسترده می‌تواند مطالبی ارزنده درباره بزرگی، شهرت و موفقیت شرکت فروشنده به خریدار بدهد (روستا و همکاران، ۱۳۸۵).

تبلیغات تجاری به ویژه در بازارهای مصرفی، اغلب اولین نقطه تماس بین بازاریابان و مشتریان آنهاست. رسانه‌های تبلیغاتی پولی شامل پخش (تلویزیون و رادیو)، چاپ (مجلات و روزنامه‌ها) و بسیاری از انواع رسانه‌های بیرونی (پوسترها، تابلوهای اعلانات، تابلوهای پیام الکترونیک و حتی اتوبوس) است. فرصت‌های جدید و تحریک‌کننده‌های نیز برای انتشار اطلاعات از طریق اینترنت و وب وجود دارد. شرکت‌های بسیار زیادی در حال مستقر ساختن پایگاه‌های وب به عنوان یک منبع اطلاعاتی برای مشتریان و متقاضیان هستند. می‌توان تبلیغات تجاری را با بروشورهای تحویل داده شده از طریق واسطه‌ها یا با بازاریابی مستقیم (از طریق پست)، تماس‌های تلفنی (بازاریابی از راه دور)، دورنگار یا پست الکترونیک تکمیل کرد (لاولاک و رایت، ۱۳۸۲).

دانش مدیریت تبلیغات و ارتباطات بازاریابی به‌عنوان دانشی تخصصی که هدف اصلی آن تأثیرگذاری بر ذهن و رفتار مخاطب برای دستیابی به هدفهای تجاری و غیرتجاری است، از دانشهایی مانند روانشناسی، بازاریابی، جامعه‌شناسی و ... بهره گرفته است. بنابراین دروازه ورود به دانش تبلیغات، اطلاع از مفاهیم بازاریابی ارتباطات، روانشناسی و رفتار مصرف‌کننده است. به یقین باید گفت، کارکرد تبلیغات، کارکردی بسیار پیچیده است. این دشواری، در چگونگی پاسخ مخاطبان به تبلیغات نهفته است که شامل پیچیدگی‌هایی در توجه، پردازش اطلاعات تبلیغ و به یادآوری و واکنش نسبت به جاذبه‌های تبلیغات توسط مخاطبان است (محمدیان، ۱۳۸۸).

اگرچه هدف نهایی اغلب تبلیغات بازاریابی، افزایش فروش است، اما اثر آن بر عوامل رفتاری پیش از تصمیمگیری خرید، نباید نادیده گرفته شود. پس برای اندازه‌گیری و ارزیابی آثار تبلیغ، لازم است به مجموعه‌ای از عوامل رفتاری، روانشناختی، ارتباطی و فروش نیز توجه شود.

تبلیغات به دو دلیل زیر که حکایت از قدرت سرایت آن دارد، به عنوان یک ابزار بسیار مهم ترویجی به حساب می‌آید؛ به ویژه برای شرکت‌هایی که در بازار مصرف برای فروش کالا و خدمات خود در تلاش و تکاپو هستند:

- تبلیغات یک روش ثمربخش و سودمند برای ارتباط با مخاطبان بسیار است؛
 - تبلیغات می‌تواند در خلق تصویر ذهنی برند و جاذبه‌های نمادی برای یک شرکت یا برند مفید باشد.
- اما با وجود این ضرورت و اهمیت، متأسفانه تبلیغات در کشور ما چندان که باید از نظر علمی و زیبایی‌شناختی بررسی نشده است و به دلیل ساده‌نگاری ساختار آن احتمالاً هر فردی حتی بدون تخصص به آن مبادرت می‌ورزد (رضایی، ۱۳۸۷).

تبلیغات از نظر تکنیکی عبارت است از هر نوع معرفی غیرشخصی و ترویج ایده ها و کالاها یا خدمات در مقابل دریافت پول که یک فرد یا مؤسسه مشخصی آن را انجام می دهد (بلش و بلش، ۲۰۰۱).

دان واتسون تعریفی برای تبلیغات ارائه می دهد که می توان آن را از دیدگاه سیستمی چنین مطرح کرد: تبلیغات عبارت است از برون داد سازمان، به صورت ارتباط غیرشخصی از طریق رسانه های مختلف، به منظور آگاه سازی یا اقناع بخشی از مخاطبان عامه، به عنوان محیط سازمان.

در این تعریف تبلیغات جزو برون داده های سازمان تلقی شده است که در حقیقت میان سه عنصر تشکیل دهنده فشار مورد مبادله در محیط، یعنی کالا، انرژی و اطلاعات، در دسته اطلاعات جای گرفته است. اما می دانیم که برون داد سازمان ممکن است محصول یا کالا، انواع خدمات خالص، مانند بانکداری و بیمه یا خدمات جانبی، مانند خدمات پس از فروش باشد (عاملی، ۱۳۸۲).

عملیات اطلاع رسانی یا تبلیغات از مهم ترین عملیات در طیف فعالیت های بازاریابی است. اگر کالایی، بهترین صفات و ویژگی ها را داشته باشد و قیمت آن نیز مناسب و قابل رویت باشد و توسط مطمئن ترین و مناسب ترین روشهای پخش نیز توزیع شود اما مصرف کننده از وجود آن مطلع نباشد، بهطور قطع آن کالا از بازار خارج خواهد شد. تبلیغات، کاربردهای متفاوتی دارد؛ یکی از وظایف تبلیغات، ایجاد تغییرات در ترجیحات مصرف کننده است (خورشیدی، ۱۳۷۶).

۳-۲-۲- خدمات

بازاریابی ابتدا برای فروش محصولات فیزیکی مانند خودرو، فولاد و تجهیزات ارائه گردید، ولی در زمان کنونی خدمات بخش عمده ای از فعالیتها را تشکیل می دهد که به بازار عرضه می شود (هم از لحاظ تأمین نیازهای مشتریان مورد هدف و هم از لحاظ ارائه اقلامی متمایز جهت رویارویی با شرکت های رقیب)؛ بنابراین یک بازاریاب آگاه در سایه توجه به جنبه های خدماتی می تواند یک تصویر ذهنی قوی در ذهن خریداران ایجاد کند، مبنی بر اینکه خدمات مزبور موجب افزایش ارزش شود و همین اقدام موجب جذب مشتریان وفادار خواهد شد و سودهای بلندمدت در پی خواهد داشت. امروزه تجارت بین المللی در خدمات طیف گسترده ای را در برمی گیرد که شامل بانکداری، بیمه، کارت های اعتباری، مشاوره، آژانس های تبلیغاتی، حسابداری، حقوق و حتی برخی خدمات تفریحی می گردد (نصرتیان، ۱۳۸۶).

هنگامی که راهبردهای بازاریابی کالاهای تولیدی بررسی می شود، بازاریابان معمولاً چهار عامل اساسی راهبردی، یعنی محصول، قیمت، مکان یا توزیع و تبلیغات پیشبردی را مورد نظر قرار می دهند. اما ماهیت خدمات که جنبه هایی مانند مشارکت مشتری در امر تولید و اهمیت عامل زمان را در بر دارد، وجود عوامل حیاتی دیگری را نیز طلب میکند. برای دست یافتن به این چالش از هشت P الگوی مدیریت منسجم خدمات استفاده می کنیم که توجه مدیران سازمان های خدماتی را به هشت متغیر تصمیم گیری جلب می سازد. این هشت عامل عبارت است از محصول، قیمت، مکان، ترفیع، اشخاص، فرآیند، امکانات فیزیکی، بهره‌وری و کیفیت (لاولاک و رایت، ۱۳۸۲).

۴- صنعت بیمه

فعالیت های شرکت های بیمه با توجه به گسترش روز آثار مثبت یا منفی برجای گذارد خطراتی نظیر بروز جنگ افزون فعالیت های اقتصادی و اجتماعی و توسعه کشورها تغییرات سیاسی عدم توانایی خریدار خارجی برای انجام از اهمیت ویژه ای برخوردار است. هر قدر کشوری در به موقع تعهدات ... از خطراتی است که صادر کنندگان جهت توسعه گامهای اساسی تری بردارد، صنعت بیمه در کالا را تهدید می کند اما صنعت بیمه با جبران خسارات در آن کشور از جایگاه مطلوب تری برخوردار خواهد بود. مواقع بروز خطر میتواند روند توس سعه تجارت خارجی را پیشرفت بیمه در یک کشور میتواند منجر به حفظ ثروت

تضمین کند. ملی و تشکیل پس اندازه‌های بزرگ شود و در ارتباطی در جهت شناسایی بیمه به افراد جامعه اطلاع رسانی متقابل با رشد و توسعه اقتصادی افزایش مبادلات و توسعه سرمایه‌گذاریهای آن کشور است (اکبری، ۱۳۸۶).

در واقع صنعت بیمه، با توجه به نقش آن به عنوان یک نهاد سرمایه‌گذار و تعهدش در جبران خسارت، میتواند بر فعالیتهای اقتصاد کلان و نیز در رشد اقتصادی آن کشور، تأثیر بسزایی داشته باشد. صنعت بیمه میتواند نقش کلیدی در توسعه امور اقتصادی ایفا کند. در بخش کشاورزی، صنعت بیمه با پوشش محصولات کشاورزی میتواند اطمینان خاطر کشاورزان را تأمین کند و ضمن حذف فعالیت‌های واسطه‌ها، سلف‌خران و تأمین و تضمین درآمد بخش کشاورزی، زمینه رشد آن و استمرار تولید و نیز صادرات محصولات زراعی را فراهم سازد (خدابخش گرگانی، ۱۳۸۹).

در بخش صنعت، پوشش‌های بیمه‌ای برای جبران خسارات احتمالی سرمایه‌گذاران با ارائه خدمات مختلف به گسترش سرمایه‌گذاری، افزایش تولید و صادرات کمک می‌کنند. در بخش تجارت نقش صنعت بیمه بسیار کلیدی است. اگرچه تجارت داخلی از ریسک کمتری برخوردار است، اما در بخش تجارت خارجی خطرهای بسیاری وجود دارد که می‌تواند در روند فعالیت‌های بازرگانی خارجی آثار مثبت یا منفی برجای گذارد. خطراتی نظیر بروز جنگ، تغییرات سیاسی، عدم توانایی خریدار خارجی برای انجام به موقع تعهدات و... از خطراتی است که صادرکنندگان کالا را تهدید می‌کند. اما صنعت بیمه با جبران خسارات در مواقع بروز خطر، می‌تواند روند توسعه تجارت خارجی را تضمین کند (دهنوی، ۱۳۸۸).

در جهت شناسایی بیمه به افراد جامعه، اطلاع‌رسانی و تبلیغات، یک ابزار ارتباطی مهم است. تبلیغات و اطلاع‌رسانی به روند رشد اقتصادی و اجتماعی جامعه جهت داده و آن را ارتقا می‌بخشد و می‌تواند دارای نقش‌های مثبت و منفی در امور مختلف نیز باشد و براساس چگونگی به‌کارگیری آن باعث موفقیت یا عدم موفقیت فعالیت‌های مختلف شود (عاملی، ۱۳۸۲).

۴-۱- روش‌های بازاریابی در صنعت بیمه

از جمله کمبودهای قابل توجه در شرکتهای بیمه، فقدان استراتژی‌های مناسب بازاریابی است. بیمه یک کالا خدماتی است که مانند هر کالای دیگری نیازمند فروش و تعریف بازار می‌باشد. این کالا بازار و مشتریان بالقوه ای دارد. شناسایی این بازار، شناسایی نیازهای متنوع آن، شناسایی مشتریان، آموزش نمایندگان و فروشندگان، نحوه تماس با مشتریان، نحوه ارائه محصول و روشهای فروش و بالاخره فروش بیمه، جزیی از گام‌های یک بازاریابی موفق به شمار می‌روند. بازاریابی و فروش پل ارتباطی میان شرکت بیمه و مصرف‌کننده هستند و برقراری ارتباط موثر میان آنها بدون این پل ارتباطی ممکن نیست. هیچ کالا و محصولی بدون بازاریابی نمی‌تواند فروشی موفق داشته باشد و بیمه نیز از این قاعده مستثنی نیست (عطافر، ۱۳۸۷).

ما هم اکنون شاهد یک دگرگونی اساسی در نحوه سازماندهی شرکتهای بیمه در حوزه بازاریابی، فروش و پشتیبانی (خدمات پس از فروش) و ارائه سرویس و پاسخگویی به مشتریان هستیم و آن هم ظهور پدیده ای به نام مدیریت ارتباط با مشتری است. چارچوب مدل مشتری محور این امکان را برای شرکت بیمه فراهم می‌آورد تا به کمک این ارتباطات کامل و آنلاین، سیستم یکپارچه ای از داده‌های مختلف و بروز در دسترس داشته باشند تا از نتایج این داده‌ها بتوانند به تحلیل و داده‌کاوی لحظه‌ای الگوی رفتاری مشتری، بررسی نیازهای شناخته شده او و شناخت نیازهای جدید مشتری و تجربه مشتری برای نگهداری و حفظ آنها استفاده نمایند و بتوانند تصمیم‌سازی‌های مدیریتی برای خلق استراتژی‌های موثر در حوزه بازاریابی، فروش و ارائه سرویس به مشتریان را بصورت مکانیزه مدیریت نمایند (خانلری و دعایی اسکویی، ۱۳۹۴).

اطلاع‌رسانی، ارتباط فعال با مشتریان و خدمت‌رسانی مطلوب سه اصل مهم در بازاریابی در صنعت بیمه به شمار می‌روند. آگاهی از نیاز، نگرش و اطلاعات گروه‌ها، اقشار و مخاطبین در بازاریابی بیمه و اطلاع از منافع و خواسته‌های مشتریان و آگاه‌سازی پیش از مذاکره، از موارد بسیار مهم در بازاریابی بیمه به شمار می‌روند. ارائه خدمات مطلوب به مشتریان مهمترین

توصیه در این خصوص به شمار می رود. به دلیل اینکه بسیاری از ارتباطات به صورت دهان به دهان منتقل می شوند، در نتیجه به سرعت منتشر می شوند (سلیمانی و همکاران، ۱۳۹۶).

۴-۲- بازاریابی در صنعت بیمه

در حال حاضر مدل‌های بازاریابی مناسب برای شرکت‌ها منبع مزیت رقابتی در دنیای پیچیده و محیط کسب و کار دایما متغیر محسوب می‌شود. شیوه‌های رقابتی در هر کسب و کار یکی پس از دیگری رواج می‌یابند. صنعت بیمه نیز برای همراهی با سرعت رقابت، ناگزیر به استفاده از روش‌ها و راهکارهای مناسب برای بهبود ارتباط با مشتریان و افزایش تقاضای محصولات خود است. امروزه در صنعت بیمه عوامل مهمی همچون عدم ایجاد، حفظ و توسعه روابط تجاری سودمند با مشتریان، عدم استفاده از روش‌های نوین مشتریمداری، عدم جایگاه‌یابی مناسب برای برخی از بیمه‌نامه‌ها در ذهن مشتریان و در نهایت عدم فروش این بیمه‌نامه‌ها می‌باشد، که با استفاده از بازاریابی مناسب می‌توان این نقاط ضعف را به نقاط قوت تبدیل نمود (آماراسینگ و همکاران، ۲۰۲۱).

از سویی، صنعت بیمه یکی از دستاوردهای خلاقانه بشر به منظور مقابله با رخدادها و حوادث ناگوار است. زیرا، افراد در هر موقعیت اقتصادی و اجتماعی همواره در معرض حوادث و مشکلات گوناگونی قرار دارند که وقوع آنها می‌تواند آسایش و آرام زندگی آنها و خانواده‌شان را به خطر اندازد. گذشته از حوادثی که جان و مال انسان را تهدید می‌کند، نگرانی از آینده مبهم و نامطمئن نیز بر فعالیت اشخاص تأثیر گذاشته و قدرت خلاقیت و ابتکار آنها را کاهش می‌دهد. در این راستا، بیمه یکی از راهکارهای پیش روی انسان‌های عاقل جهت رویارویی با خطرها و مشکلات اقتصادی است که ضمن کمک به تأمین آتیه و ارتقای سطح زندگی آنها، بسترساز رشد و توسعه اقتصادی جوامع در سطح کلان می‌شود (آنتریک و همکاران، ۲۰۱۹).

در این بین، راهبرد بازاریابی اجتماعی در صنعت بیمه به جای ترغیب مشتریان به خرید انواع بیمه‌نامه، باید بر ترویج و آموزش این نکته متمرکز باشد که چرا مردم باید بیمه‌نامه بخرند؟ داشتن بیمه‌نامه چه ضرورتی دارد؟ و انواع بیمه‌ها چه مزایایی دارند، به گونه‌ای که محصولات بیمه‌ای به عنوان «ضرورت زندگی» وارد پندارها شود تا نگرش مردم برای شکل‌دهی رفتار مناسب بیمه‌ای تغییر کند و تشویق شوند تا محصولات بیمه‌ای را با رغبت خریداری کنند و وارد سبد نیازهای اصلی‌شان نمایند (کلانتری و همکاران، ۱۳۹۴).

صنعت بیمه در بخش خدمات قرار دارد و بدون شک یکی از دستاوردهای خلاقانه جامعه بشری به منظور مقابله با رخدادها و حوادث ناگوار محسوب می‌شود. اما با وجود مزایای بسیار بیمه، بعضی از بیمه‌نامه‌ها در کشور با استقبال چندانی مواجه نشده‌اند و عدم استقبال مناسب از این نوع بیمه‌نامه‌ها می‌تواند دلایل مختلفی داشته باشد. در صنعت بیمه، بازاریابی امری صرفاً اقتصادی نیست تا به این وسیله سودآوری شرکت‌ها و نمایندگان را افزایش دهد، بلکه امکانی است برای آگاهی بخشیدن به مردم، برای اینکه از بیمه، وسیله محکم و مطمئنی برای رفع نیازهای آینده خود فراهم آورند (کیماسی و همکاران، ۱۳۹۳).

بازاریابی بیمه از مقولات اس‌تراتیژیک در بیمه است و انجام برنامه‌های پژوهشی، شناخت نیازها، اطلاع‌رسانی، روابط عمومی و... در جهت توسعه فروش بیمه در بنگاه‌های متوسط و بزرگ کشور بس‌یار مفید است. بازاریابی بیمه از مقولات مدیریت بیمه است. بازاریابی در صنعت بیمه نوعی فرآیند اجتماعی، مدیریتی است که توسط شبکه فروش و بازاریابان خدمات بیمه‌ای با بیمه‌گذاران مبادله شده تا خواسته‌های یکدیگر را برآورده سازند. لذا با توجه به ماهیت اجتماعی بودن این فرآیند و ارتباط مستقیم شبکه فروش و بازاریابان با مشتریان در بازار رقابت، هرگونه نقص، عدم رضایت یا پیش‌نهاد بیمه‌گذار به شرکت انتقال می‌یابد و باعث تغییر نگرش، جهت یا اندازه شرکت در جهت ارتقا و بالابردن کمی و کیفی محصول یا ارائه خدمت می‌شود (عابدی و جمالی، ۱۳۹۶).

۵- تاثیر عوامل بازاریابی بر صنعت بیمه

اقدام شرکت های بیمه در بررسی مشکلات و کمبودهای زمینه اصلی فعالیت همه مدیریتهای، کاری تخصصی و موجود در این صنعت و ارائه طرح تحول صنعت بیمه، فنی در رابطه با صدور بیمه نامه یا کارشناسی و پرداخت آغازی مثبت برای رفع مشکلات و کمبودهای این صنعت است. از جمله کمبودهایی که متأسفانه در این طرح جایی پیدا نکرده بازاریابی است. بیمه، یک کالای خدماتی است و مانند هر کالای محتاج فروش است. این کالا (بیمه آتشیسوزی، عمر، درمان، حادثه، باربری و ...) بازار و مشتریان بالقوه ای دارد. شناسایی این بازار، شناسایی نیازهای متنوع آن، شناسایی مشتریان، آموزش فروشندگان، نحوه تماس با مشتریان، نحوه ارائه محصول و روش های فروش و بالاخره فروش بیمه، همگی جزئی از بازاریابی به شمار می روند (صحت و همکاران، ۱۳۹۱).

بازاریابی و فروش پل رابط میان فروشنده و خریدار است و برقراری رابطه میان این دو بدون این پل ممکن نیست. هیچ کالا و محصولی بدون بازاریابی خلاق نمی تواند فروشی موفق داشته باشد و بیمه نیز از این قاعده مستثنی نیست. بررسی ساده چارت سازمانی شرکت های بیمه نشان دهنده آن است که این شرکت ها اصولاً فاقد مدیریت یا بخشی تحت عنوان «بازاریابی» هستند و در برنامه های جاری آنها نیز فصلی تحت این عنوان وجود ندارد. تشکیلات و مدیریت های موجود شرکت های بیمه براساس محصول (عمر و غیرعمر) و اجزای زیر هریک از این دو رشته تقسیم شده اند. زمینه اصلی فعالیت همه مدیریت ها، کاری تخصصی و فنی در رابطه با صدور بیمه نامه یا کارشناسی و پرداخت خسارت است. صدور بیمه نامه آخرین حلقه از زنجیره فروش است و موفقیت در آن نیز مشروط به اتصال به سایر حلقه ها است. با پرکردن حلقه های قبلی است که می توان انتظار «صدور» موفق را داشت. صنعت بیمه، انواع متخصص و کارشناس در رشته های فنی دارد، اما فاقد کارشناسان بازاریابی بیمه است. ابزارهای اصلی صنعت بیمه برای «بازاریابی و فروش» در شبکه نمایندگان و کارگزاران و تبلیغات خلاصه شده است. شبکه نمایندگان و کارگزاران همچون خود شرکت های بیمه با بازاریابی و فروش آشنا نیستند و فقط دوره های آموزش ی تخصصی و فنی را طی کرده و به بازاری ناشناخته وارد شده اند (خانلری و دعایی اسکویی، ۱۳۹۴).

اندک نمایندگان و کارگزارانی که به همت خود برای بازاریابی ارزش قائل شده اند، موفق ترین فروشندگان این صنعت به شمار می روند. فارغ التحصیلان رشته بیمه در دوران تحصیل با بازاریابی بیمه سروکار ندارند و پس از آن نیز هنگام اخذ نمایندگی بیمه یا جواز کارگزاری با این رشته تخصصی بیگانه هستند؛ درحالی که وظیفه اصلی شبکه نمایندگان، فروش محصولات بیمه است و نه کارشناسی فنی رشته های بیمه ای. آنها بیش از آنکه نیاز باشد بدانند مقصر یک تصادف اتومبیل چه کسی است باید بدانند بیمه بدنه را به چه کسانی و چگونه باید فروخت. گرچه تبلیغات جزئی از روند بازاریابی به شمار می رود، اما فقط جزء کوچکی از آن است؛ آن هم به شرطی که هدفمند و با نشانه گرفتن نیازهای مشخص بازار و مخاطبین، درست صورت پذیرد. تبلیغات، مکمل بازاریابی است و زمانی که اولی وجود ندارد، سودی جز ایجاد درآمد برای شرکت های تبلیغاتی نخواهد داشت. شرکت های بیمه اگر بخش کوچکی از هزینه سنگین تبلیغات خود را خرج یادگیری بازاریابی و سپس آموزش آن به نمایندگان فروش نمایند و هم زمان ابزارهای لازم را نیز در اختیار آنها قرار دهند، نتایجی به مراتب بهتر خواهند گرفت (آماراسینگ و همکاران، ۲۰۲۱).

اگر بخواهیم بازاریابی بیمه را به خوبی درک کنیم نیازمند این است که بازاریابی بیمه را بر اساس نگرش اجتماعی مورد تجزیه و تحلیل قرار دهیم و براساس همین نگرش سبب خواهد شد که بتوانیم به معنای دقیق بازاریابی بیمه دست یابیم چون بازاریابی به طور مکرر با انسان ها سروکار دارند و این انسان ها هستند که نیازهایی دارند و باید دیده شوند و این کار بازاریابی است که با یک مسئولیت اجتماعی این نیازها را به تلاش و تکاپو وادارد (سلیمانی و همکاران، ۱۳۹۶).

بازاریابی در صنعت بیمه نوعی فرآیند اجتماعی - مدیریتی است که توسط شبکه فروش و بازاریابان خدمات بیمه ای با بیمه گذاران مبادله شده تا خواسته های یکدیگر را برآورد سازند لذا مفهوم بازاریابی در صنعت بیمه ماهیت اجتماعی دارد و درحقیقت بازاریابی اجتماعی حرفه ای جدید است که تلاش شده با استفاده از فنون بازاریابی تجاری اهداف اجتماعی خود را در نقش بازاریابی ایفا سازد (صحت و همکاران، ۱۳۹۱).

اگر براساس نگرش بازاریابی اجتماعی باشد باید بازاریابی در جهت تعامل عوامل زیر در تلاش باشد:

- خواسته های مشتریان هدف
- منافع بلند مدت مشتریان هدف
- منافع بلند مدت جامعه
- هدف بازده سرمایه بلند مدت شرکت (روستاو همکاران، ۱۳۹۱)

این نگرش سبب می شود که هیچ گونه انتقادی به بازاریابی نشود چون درصد است که بین منافع جامعه، مصرف کنندگان و شرکت توازن برقرار کند و منافع بلند مدت و کوتاه مدت را در نظر بگیرند. بر اساس این مفهوم وظیفه سازمان، تعیین نیازها، خواسته ها و امیال بازارهای هدف و تامین رضایت این بازارها به گونه ای عملی تر و مؤثرتر از رقباست به نحوی که باعث حفظ یا ارتقاء رفاه مصرف کنندگان و جامعه گردد. این مفهوم باعث تغییر نگرش، جهت یا اندازه شرکت در جهت ارتقا و بالابردن کمی و کیفی محصول یا ارائه خدمت می شود.

۶- نتیجه گیری

بازاریابی و تبلیغات همواره عاملی کارساز در فروش کالا و خدمات بوده است و بسته به تشخیص درست ذائقه و پذیرش مشتریان در خدمت به مشتریان اثرات معجزهگونه داشته است و دارد. اثر کارکردی تبلیغات چنانچه بعضیها می پندارند نه فقط به سطح آگاهی و رشد فکری مشتریان بستگی دارد و نه فقط محصول کیفیت کالا و خدمت ارائه شده است، بلکه بیشتر نتیجه درک و تشخیص درست و منطقی نیازها و احساسات و توقعات مشتریان در آینده و همسو کردن تبلیغات با نیازهای متعدد آنان است.

وقتی گفته می شود «حق با مشتری است» میتوان اینطور تبیین کرد که در واقعیت امر، مشتری و ذائقه اوست که تعریفکننده چگونگی فعالیت عرضه کننده خدمت است. البته نمیتوان چنین نتیجه گرفت که این گفتار در پی این است تا بگوید سازمان ها هیچ رسالتی به جز سودآوری و جذب و جلب مشتری برای نفع بیشتر ندارند؛ بلکه منظور این است که اگر متناسب با ذائقه مشتری و براساس درک و تشخیص درست نیازهای روز مشتری به عرضه خدمات لازم اقدام نشود، مشتری وجود نخواهد داشت تا به وسیله آن به ایفای رسالت پرداخت.

پس سازمانهای خدماتی همچون شرکت های بیمه باید قبل از هر برنامه ریزی و طراحی برنامه های اجرایی به سه سؤال اساسی پاسخ گویند که:

کارشان چیست؟ مشتریان چه کسانی هستند؟ مکانیزم های عرضه خدمات مقرون به صرفه تر برای طرفین کدام اند؟
مشتریان شرکت های بیمه، سازمان ها و انسان هایی هستند که روزه روز در مقابل تغییرات شتابان و فزاینده زمان، خدمات مطمئنتری را خواستارند و از مهم ترین و بنیادی ترین راه ها و ابزار شناسایی و تشخیص و حتی ضرورتا جهت دهی به این خواسته ها، تبلیغات علمی و هدفمند و برنامه ریزی شده است.

در هر حال بازنگری در فرآیند اطلاع رسانی و تبلیغات متناسب با اهداف شرکت های بیمه با توجه به ضروریات زمان و تغییرات سریع و متنوع و همه جانبه‌ای که هر روزه رو به گسترش و کثرت است، یک ضرورت قطعی است که باید هر چه زودتر نسبت به تعیین جایگاه آن اقدام کرد.

مراجع

- ۱- اسماعیل پور، رضا و قاسم نژاد، میثم. (۱۳۹۷)، توسعه الگوی بازاریابی اجتماعی برای شرکت های بیمه. مدیریت بازرگانی، ۱۱۰(۱): ۳۱-۴۸.
- ۲- اکبریف مسعود. (۱۳۸۶)، مقایسه کیفیت خدمات شرکت های بیمه خصوصی و دولتی صنعت بیمه ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علمه طباطبائی تهران، دانشکده حسابداری و مدیریت.
- ۳- اکرام نصرتیان. (۱۳۸۶)، سنجش کیفیت خدمات داخلی و سطح بازاریابی درونی شرکت گاز تهران بزرگ و ارتباط اقدامات بازاریابی درونی آن با کیفیت خدمات خارجی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد قزوین، دانشکده فنی.
- ۴- خانلری، امیر و دعایی اسکویی، مهشادالسادات. (۱۳۹۴)، عوامل مؤثر بر تمایل به بازگشت مشتریان از دست رفته در شرکت های بیمه، فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۷(۲)، ۴۰۷-۴۲۶.
- ۵- خدابخش گرگانی، فاطمه. (۱۳۸۹)، تاثیر بازاریابی داخلی بر رضایت مشتریان شعب شرکت های بیمه ایران در سطح شهر تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده حسابداری و مدیریت.
- ۶- خورشیدی، غلام محسین (۱۳۷۶)، درآمدی بر تصمیمات بازاریابی، فصلنامه پژوهشهای بازرگانی، ش ۲، بهار.
- ۷- خورشیدی، غلام حسین و مقدمی، صابر. (۱۳۸۲)، تبیین مفهوم بازاریابی اجتماعی. پژوهشنامه بازرگانی، ۷(۲۸): ۱۴۱-۱۶۳.
- ۸- دانایی فرد، حسن، الوانی، سید مهدی و آذر، عادل. (۱۳۹۵)، روش شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع. نشر اشراقی، چاپ چهارم.
- ۹- ده یادگاری، سعید و جهانگرد، علی. (۱۳۹۷)، بازاریابی اجتماعی در سازمان بیمه سلامت ایران. چهارمین سمپوزیوم بین المللی علوم مدیریت.
- ۱۰- دهنوی، خلیل. (۱۳۸۸)، ارزیابی تطابق آمیخته بازاریابی خدمات شبکه فروش بیمه با نیاز های مشتریان هدف، فصلنامه صنعت بیمه، سال ۲۴، شماره ۳ و ۴.
- ۱۱- رضایی، محمد (۱۳۸۷)، ارتباط مؤثر با بازار هدف، ماهنامه تدبیر، ش ۲۰۰، صص ۳۳-۹.
- ۱۲- رضایی، محمد، رهنما رودپشتی، فریدون، سعیدنیا، حمیدرضا و علیپور درویش، زهرا. (۱۳۹۹)، مدل پارادایمی ارزشآفرینی برند در صنعت بیمه با تأکید بر بیمه عمر بارویکرد داده بنیاد. پژوهشنامه بیمه، ۳۵(۳): ۳۶-۹.
- ۱۳- روستا، احمد، ونوس، داور و ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۸۵)، مدیریت بازاریابی، انتشارات سمت، چ ۱۰.
- ۱۴- سلیمانی، نفیسه، البدوی، امیر، اقدسی، محمد و استادی، بختیار. (۱۳۹۶)، رابطه بین مفهوم یکپارچه CLV و ارزشهای سازمانی در بیمه. مدیریت بازرگانی، ۹(۳): ۵۲۷-۵۵۰.
- ۱۵- صحت، سعید، باجمالوی رستمی، حمیده و کشکولی، محبوبه. (۱۳۹۱)، تأثیر آمیخته های بازاریابی بر ارزش نام و نشان تجاری شرکت بیمه کارآفرین. مدیریت بازرگانی، ۴(۱۲): ۷۱-۹۰.
- ۱۶- عابدی، احسان و جمالو، فاطمه. (۱۳۹۶)، بررسی عوامل مؤثر بر هویت برند سازمانی و تأثیر آن بر عملکرد برند و رضایت کارکنان بیمه البرز (مطالعه موردی: کارکنان استان تهران)، مدیریت بازرگانی، ۹(۳): ۶۴۰-۶۱۷.
- ۱۷- عاملی، آنژیلا (۱۳۸۲)، نقش اطلاع رسانی تبلیغات در شناسایی صحیح بیمه مسئولیت مدنی برای بیمه گذاران (به ویژه) در بخش اختیاری، نشریه پژوهش نامه اقتصادی، ش ۹، صص ۹۰-۱۶۱.
- ۱۸- عطاقر، علی (۱۳۸۷)، مقایسه عملکرد شرکت های بیمه خصوصی و دولتی فصلنامه صنعت بیمه، ش ۳ و ۴، صص ۹۱-۱۱۵.

- ۱۹- کلانتری، علیرضا، جعفری، محمد و دهنوئی، رضا. (۱۳۹۴)، تعیین چالش های استقرار خرید راهبردی سازمان بیمه سلامت ایران و ارائه راهکار. طرح پژوهشی، صفحه ۱۲۹.
- ۲۰- کیماسی، مسعود، شیرکوند، سعید و گلرخ، علی. (۱۳۹۳)، شناسایی عوامل موفقیت بانک بیمه در ایران. مدیریت بازرگانی، ۶(۴): ۸۸۷-۸۶۷.
- ۲۱- لاولاک، کریستوفر و رایت، لارن (۱۳۸۲)، اصول بازاریابی و خدمات، ترجمه دکتر تاج زاده نمین، ابوالفضل، تهران، انتشارات سمت.
- ۲۲- مترجم، کیومرث و نیاکان، لیلی (۱۴۰۰)، سنجش و ارزیابی رضایت مندی مشتریان بیمه های زندگی. پژوهشنامه بیمه، ۳۶(۱): ۸۸-۱۱۹.
- ۲۳- محمدیان، محمود (۱۳۸۸)، مدیریت تبلیغات، تهران، انتشارات حروفیه.
- 24- Alshaikh, M., Maynard, S. & Ahmad, A. (2021). Applying social marketing to evaluate current security education training and awareness programs in organisations. *Computers & Security*, 100, 102090.
- 25- Amarasinghe, H., Warnakulasuriya, S. & Johnson, N. W. (2021). Evaluation of a social marketing campaign for the early detection of oral potentially malignant disorders and oral cancer: Sri Lankan experience. *Journal of Oral Biology and Craniofacial Research*, 11(2): 204-208.
- 26- Antric, T., McKie, D. & Toledano, M. (2019). Soul searching: Public relations, reputation and social marketing in an age of interdisciplinarity. *Public Relations Review*, 45(5): 101827.
- 27- Blech, G & Blech, MA. 2001, Advertising and Promotion, Mc.Graw-Hill, New York.
- 28- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E. & Hughes, L. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59: 102168.
- 29- Tkaczynski, A., Rundle-Thiele, S. & Truong, D. (2020). Influencing tourists' pro-environmental behaviours: A social marketing application. *Tourism Management Perspectives*, 36: 100740.