

عنوان پایان‌نامه: بررسی تطبیقی تبلیغات بازرگانی شرکت‌های بیمه دولتی و خصوصی (تحلیل محتوای آگهی‌های مطبوعاتی شرکت‌های بیمه دولتی و خصوصی)

استاد راهنما: دکتر سید محمد مهدی زاده

استاد مشاور: دکتر رحمان سعیدی

دانشجو: حمیده زمانی

چکیده: امروزه به رغم پیشرفت تکنولوژی و ورود فراگیر رسانه‌های نوین به عرصه اجتماع شاهد هستیم کماکان رسانه‌های مکتوب مورد توجه عموم می‌باشند. روزنامه‌ها و مجلات نیز مانند سایر رسانه‌ها برای انتفاع مادی و استمرار انتشار، ناچار به اختصاص بخش‌هایی از رسانه به تبلیغات تجاری هستند. این تبلیغات به لحاظ مضامین، نحوه ارائه، میزان تکرار و سایر شگردهای تبلیغاتی می‌توانند بر نحوه نگرش، رفتار، ارزشهای فرهنگی و در نهایت سبک زندگی مخاطبان تاثیرگذار باشند. با توجه به عدم آگاهی و شناخت کافی در مورد بیمه و ضعف در گسترش فرهنگ بیمه و نهادینه‌سازی آن در جامعه، می‌توان از تبلیغات و نفوذ رسانه‌های ارتباط جمعی به عنوان ابزار موثری بهره گرفت.

صنعت بیمه بعد از انقلاب اسلامی، دولتی (ملی) شده است و از سال ۱۳۸۰ به بعد با توجه به احساس ضرورت خصوصی سازی جهت رفع نقایص بازار (از جمله افزایش خدمات و گسترش فرهنگ بیمه در کشور)، تعدادی شرکت بیمه خصوصی مجوز ورود به بازار بیمه کشور را دریافت کرده‌اند. از آنجایی که شرکتهای بیمه خصوصی جهت عرضه خدمات بهتر و ایجاد یک بازار رقابتی ایجاد شده‌اند و با توجه به اهمیت این صنعت و عدم گسترش فرهنگ استفاده از آن، پژوهش حاضر به مقایسه تبلیغات چاپی شرکتهای بیمه دولتی و خصوصی می‌پردازد.

این پژوهش با موضوع "بررسی تطبیقی تبلیغات بازرگانی بیمه‌های دولتی و خصوصی" (تحلیل محتوای آگهی‌های مطبوعاتی شرکت‌های بیمه آسیا، البرز، پاسارگاد و معلم) و با هدف دستیابی به دو گونه شناخت کلی ۱- بررسی آگهی‌های مطبوعاتی به لحاظ محتوایی ۲- و بررسی ساختار آگهی‌ها، شناخت رفتار حرفه‌ای طراحان، ارتقاء دانش علمی

در خصوص طراحی و مقایسه ساختار و محتوای آگهی‌های تبلیغاتی شرکت‌های بیمه به نگارش در می‌آید تا به سوالات و پرسش‌هایی از این قبیل که تبلیغات بیمه‌های خصوصی و دولتی تا چه اندازه با علوم و فنون وابسته به تبلیغات هماهنگی دارند؟ به لحاظ شکل و ساختار چه تفاوت‌هایی با هم دارند؟ به لحاظ محتوا و موضوعی چه تفاوت‌هایی با هم دارند؟ پاسخ دهد.

در این پژوهش انواع آگهی‌های طراحی و چاپ شده در مطبوعات کشور به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شده است. تحقیق حاضر مطالعه موردی بر روی ۲۷۸ مورد از آگهی‌های مطبوعاتی دو شرکت بیمه دولتی البرز، آسیا و دو شرکت بیمه خصوصی پاسارگاد و معلم در دوره زمانی یکساله (نیم سال دوم ۱۳۸۷ الی نیم سال اول ۱۳۸۸) می‌باشد. و با توجه به محدود بودن جامعه آماری این تحقیق، از اطلاعات کل جامعه آماری استفاده می‌شود و هیچ نمونه‌گیری در آن رخ نداده است. آگهی‌های تبلیغاتی شرکت‌های بیمه که در روزنامه یا مجله به چاپ رسیده است به عنوان "واحد تحلیل" یا واحد مورد بررسی و ثبت در نظر گرفته شده‌است. پژوهشگر متغیرهایی مانند نوع رسانه چاپی، نام روزنامه، نام مجله، محل چاپ، عناصر طراحی تبلیغ، استفاده از تصویر، لوگو، تیتراژ، متن، تحریک مخاطب به خرید، شعار تبلیغاتی، مشخصات، محتوای تبلیغ، هدف تبلیغ، بهره‌برداری از مناسبت‌های ملی، بهره‌برداری از مناسبت‌های مذهبی، فنون جذب مشتری، تصویر انسانی، نمادهای بصری، بار عاطفی واژگان، قطع آگهی را در نظر گرفته است.

برای پاسخ به سوالات این پژوهش، از روش تحلیل محتوا استفاده شده است. پس از تهیه دستورالعمل کدگذاری و ورود اطلاعات در نرم افزار SPSS و آزمون کای اسکوئر نتایج مورد نظر را از آن استخراج نموده و به این نتیجه دست یافتیم که آگهی‌های شرکت‌های بیمه دولتی (البرز و آسیا) با شرکت‌های بیمه خصوصی (پاسارگاد و معلم) به لحاظ نوع رسانه چاپ آگهی، عناصر طراحی آگهی، استفاده از مشخصات شرکت، استفاده از فنون تحریک مخاطب، استفاده از لوگو، استفاده از تصویر و بهره‌برداری از مناسبت‌های مذهبی هیچ تفاوت معنی‌داری ندارند و تقریباً یکسانی و شباهت آنها را نشان می‌دهد. اما از سویی در برخی متغیرها نظیر محل چاپ، استفاده از تیتراژ، متن، شعار تبلیغاتی، قطع آگهی، هدف تبلیغ، بهره‌برداری از مناسبت‌های ملی، نمادهای بصری، بار عاطفی واژگان، محتوای تبلیغ بیشترین تفاوتها را با تبلیغات بیمه‌های خصوصی نشان می‌دهد.

واژگان کلیدی: تبلیغات بازرگانی، بیمه، آگهی‌های مطبوعاتی، ارتباط