

عنوان مقاله :

بررسی نقش روابط عمومی در افزایش فروش بیمه عمر (مورد مطالعه بیمه سامان در مشهد مقدس)

A study of the role of public relations to increase sales in life insurance (A Case Study of Saman Insurance-Mashhad)

نام و نام خانوادگی :

رسول جعفرطن کیکانلو

Rasoul Jafarian keykanloo

دانشجوی کارشناس ارشد رشته مدیریت بازرگانی
دانشگاه آزاد اسلامی واحد نیشابور

Email:jafarian_۰۴۱۱@yahoo.com

:

چکیده TMBA

با توجه به اهمیت بحث روابط عمومی و نقش آن به عنوان یک وظیفه مدیریتی که روابط سودمند و دوجانبه را بین سازمان و گروه‌های متفاوتی که موفقیت و شکست سازمان به آن‌ها وابسته است، شناسایی می‌کند و همچنین بحث بیمه عمر که یکی از مباحثی است که اطمینان و آرامش فکری و ایجاد تعادل و آسایش در زندگی اجتماعی و اقتصادی برای هر فرد را فراهم می‌کند، لذا در این پژوهش تاثیر مولفه‌ها و نقش روابط عمومی که شامل چاپ و نشر، ارتباطات و افکارسنجی، برنامه ریزی و پژوهش، حسن شهرت و مدیریت بحران می‌باشد را بر فروش بیمه عمر شرکت بیمه سامان سنجیدیم. روش تحقیق در این پژوهش از نوع توصیفی می‌باشد. تعداد ۳۵۰ پرسش‌نامه پس از تایید پایایی با استفاده از آلفای کرونباخ با سطح اطمینان ۰/۹۵ مقدار آن ۰/۸۵ و روایی پرسش‌نامه از طریق محتوا بین ۳۰ نمایندگی از شرکت بیمه سامان توزیع شد. جهت تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از آزمون ویلکاکسون و همچنین جهت رتبه‌بندی فرضیات از آزمون فریدمن استفاده شده است که با توجه به آزمون فریدمن فرضیه اول که مربوط به چاپ و نشر می‌باشد در رتبه اول قرار گرفت. پس از انجام آزمون‌های آماری تمام فرضیات مذکور پذیرفته شدند. و در پایان نتایج پس از تجزیه و تحلیل پیشنهادات ارائه گردید.

واژگان کلیدی: روابط عمومی، بیمه عمر (بیمه‌شده، بیمه‌گر، استفاده‌کننده)، فروش

مقدمه

در نگرش سنتی کسب و کار، فرایند خرید و فروش کالا و خدمات با " پول " رقم می خورد اما اکنون این نگرش کارایی خود را از دست داده است و " احترام " یا مشتری مداری به عنوان محور فعالیت سازمانها و الزام بقای آنها مورد تاکید و توجه قرار گرفته است. به طوری که طی دهه گذشته، در سایه رویکردهای جدید مدیریتی، نقش و اهمیت مشتری، تصاعدی رشد کرده است و دیگر حدی برای مشتری مداری وجود ندارد. (ماهنامه جهان گستر، ۱۳۷۴: ۶۱)

کنونی متغیر دنیای در است. امروزی موفق موفقیت مدیران رمز توسعه، و تغییر همزمان انجام و پذیرش توانایی توسعه و پیشرفت به این صورت برآید. در فرد عهده تقاضاهای از بتواند مدیر که است این است بخش آنچه رضایت قبل از بیشتر اقتصادی بی ثبات تر و ناپایدارتر محیط یک در برتر رقبای از وارده فشارهای داشت خواهد نیاز دائمی و فردی مهارت های حفظ به مجبور محیطی چنین در شدن موفق دارند. برای را بهبود کیفیت درخواست است. مشتریان (ماهنامه .هستید عقایدتان و رهبری پذیرفتن دیگران به ترغیب و برانگیختن برای فنون آخرین از استفاده و دانش علمی/تخصصی انجمن روابط عمومی ایران، ۱۳۸۹: ۷۲).

بیمه های اشخاص، همانند دیگر بیمه ها، پاسخ گوی تشویش خاطر است. با این وصف، بیمه های اشخاص دارای دو ویژگی است: نخست آن که همان طور که از نامش پیداست، پیش آمدهایی را در بر می گیرد که به طور مستقیم به شخص انسان مربوط می شود مانند فوت، بازماندگی، حوادث بدنی و بیماری ها. دوم آن که: پیش آمدهای مورد نظر، همیشه جنبه خسارتی ندارند مانند زنده ماندن بیمه شده در پایان مدت معین. بیمه های اشخاص بر خلاف بیمه های اموال، فارغ از مفهوم زیان و ضرر است. بیمه های اشخاص در بر گیرنده ی بیمه هایی است که موضوع آنها دادن تامین به اشخاص علاقه مند در مقابل هزینه های احتمالی یا بار مالی ناشی از وقوع یک ریسک فردی مشخص (مانند زنده ماندن در پایان مدت بیمه، فوت، حادثه و بیماری) می باشند. (صالحی، ۱۳۷۸: ۹).

علاقه انسانها به اطمینان یافتن از تأمین آینده خود و افراد خانواده شان در زندگی متلاطم و پرفراز و نشیب سبب ایجاد اندازه گیری بیمه های زندگی (بیمه عمر) شده است. اکنون، میزان استفاده افراد از این بیمه به عنوان یکی از شاخص های رفاه در جامعه شناخته می شود.

اهمیت موضوع:

سنجش افکار عمومی، حلقه اتصال مدیریت و مخاطبان است و امروز همگان دریافته اند که شناخت افکار عمومی قابلیت پیش بینی رویدادها را افزایش داده و از بروز بحران های درون و برون سازمانی تا حد زیاد پیش گیری می کند. روابط - عمومی از طریق افکار سنجی در جهت هدف نهایی خود، یعنی ایجاد، حفظ و تداوم تفاهم میان سازمان و مخاطبان تلاش می کند.

روابط عمومی در جایگاه صحیح خود به صورت یک سیستم باز شناخته می شود. سیستمی که به محیط اطراف حساس است، به طور مداوم در حال مبادله متقابل با محیط می باشد و به عنوان بخشی از مدیریت، در تلاش تاثیر پذیری مستمر برون داده ها از درون داده هاست. در این شیوه، تبلیغات^۱ فقط بخش کوچکی از فعالیت روابط عمومی است که استراتژی آن نیز از درون "مبادله متقابل" شکل می گیرد. وجود چنین جایگاه و نقشی برای روابط عمومی در شرکت بیمه می تواند در توسعه بیمه موثر باشد. (سفیدی، ۱۳۸۰: ۱۳).

در باب اهمیت روابط عمومی، «پتر دراکر»، اندیشمند معاصر مدیریت، می گوید: «تمام مدیران اثر بخش، متخصص در امر روابط عمومی بوده و به نحو خستگی ناپذیری به تبلیغ خود و افکارشان می پردازند» (کوتلیپو سنتر، ۱۹۷۱: ۳) تقویت روابط عمومی ها جهت تقویت روابط عاطفی مدیران و کارکنان، جایگاه روابط عمومی در اطلاع رسانی دولت و فرهنگ سازی در سازمان ها از دیگر کارکردهای این نهاد است.

صنعت بیمه به عنوان یک نهاد اقتصادی- اجتماعی تحت تاثیر شرایط اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی قرار دارد و مجموعه این شرایط، محیط رشد و بستر حرکت آن را تشکیل می دهند. با در نظر گرفتن عدم رشد مطلوب صنعت بیمه در ایران، تلاش جهت ارتقا و توسعه فرهنگ بیمه امری اجتناب پذیر است. بدین ترتیب، نظریه مفهوم و عملکرد روابط عمومی می توان آن را به عنوان ابزاری مفید و کارساز در تبیین فرهنگ بیمه به ویژه توسعه این صنعت به عنوان "حامی اقتصادی بزرگ" مردم مورد توجه قرار دارد.

این نوع پوشش با توجه به ویژگی های مربوط به خشتی کردن اثر تورم در سرمایه و محاسبه سود صندوق های سرمایه گذاری به شکل مرکب، مناسب ترین گزینه برای کسانی است که نگران آینده خانواده خود هستند. روابط عمومی فرآیندی مدیریتی است که هدف آن جلب و حفظ رفتارهای مثبت و موافق گروه های اجتماعی و سازمان های مستقل، برای رسیدن به مأموریت و اهداف سازمان است. مسئولیت اصلی روابط عمومی، ساخت و حفظ «محیطی دلپذیر» برای سازمان است. (آمور، ۲۰۰۶: ۴).

بیان مساله:

توجه به روابط انسانی و علاقه مندی به حقوق انسان، از سال ها قبل و از زمان آغاز جنبش روابط انسانی، راهی برای گشودن در استعداد های نهفته انسان برای بروز خلاقیت و نوآوری محسوب می شده است و صاحب نظران این دیدگاه، روابط عمومی را به عنوان واحدی ضروری و لازم در سازمان و پیشرفت و بقای آن، همیشه مورد توجه قرار داده اند (خنیفر، اسلامی، ۱۳۸۶: ۱۴۳).

اهمیت اطلاعات و ارتباطات در جهان معاصر و لزوم دگرگونی روابط عمومی ها در جهت حرکت به سمت روابط عمومی اطلاع مدار باعث می شود تا اطلاع رسانی و اطلاع یابی به عنوان دو رکن اصلی در کنار هم قرار گیرند. این کار باید آگاهانه، مستمر و برنامه ریزی شده بر پایه شناخت و سنجش جامعه مورد نظر انجام گیرد؛ بدیهی است، اگر مخاطبان در معرض یک اطلاع رسانی شفاف، سالم و علمی قرار گیرند، مشارکت و رابطه منطقی و سالم بین مخاطب و پیام دهنده

^۱ Advertising

شکل خواهد گرفت. امروزه موسسات بیمه از مرحله معرفی نام شرکت‌های بیمه عبور کرده و در مرحله اطلاع رسانی

شفاف و روشن از خدمات خود قرار گرفته‌اند. یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های بازاریابی در صنعت بیمه کشور^۲، نگاه نادرست به مقوله بیمه است. عقب ماندن از تحولات صنعت بیمه‌ای در طی چند دهه گذشته به‌خصوص در رشته بیمه - عمر، جانیاقتادن فرهنگ استفاده از خدمات بیمه عمر در جامعه و نبود شناخت کافی در باره بیمه‌های اختیاری، شرکت -

های بیمه بنا به روش معمول به‌جای تلاش و پرداختن به روش‌های نوین برای پذیرش ریسک‌های جدید بیمه ای به دنبال جذب بیمه‌های تکلیفی و اجباری هستند و از همین رو به‌طور جدی به مقوله بازاریابی نمی‌پردازند. بنابراین در این تحقیق برآنیم تا به بررسی رابطه بین روابط عمومی و فروش بیمه عمر بپردازیم.

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه‌های اصلی

تبلیغات روابط عمومی برافزایش فروش بیمه عمر سامان تاثیر دارد.

فرضیه‌های فرعی

۱. چاپ و نشر به منظور افزایش درک و آگاهی اقشار جامعه با افزایش فروش بیمه عمر رابطه معناداری دارد.
۲. حسن شهرت و اعتماد و نگرش مثبت مشتریان نسبت به سازمان با افزایش فروش بیمه عمر رابطه معناداری دارد.
۳. تحقیق و برنامه‌ریزی با افزایش فروش بیمه عمر رابطه معناداری دارد.
۴. ارتباطات و افکارسنجی و استقبال عمومی با افزایش فروش بیمه عمر سامان رابطه معناداری دارد.
۵. مدیریت بحران با افزایش فروش بیمه عمر رابطه معناداری دارد.

اهداف اساسی تحقیق

هدف اصلی

تعیین تاثیر مولفه‌های روابط عمومی بر افزایش فروش بیمه عمر سامان.

اهداف فرعی

- تعیین تاثیر چاپ و نشر، افزایش درک و آگاهی مشتریان در افزایش فروش بیمه عمر سامان.
- تعیین تاثیر حسن شهرت سازمان و نگرش مثبت مشتریان در افزایش فروش بیمه عمر سامان.
- تعیین تاثیر تحقیق و برنامه‌ریزی در افزایش فروش بیمه عمر سامان.
- تعیین تاثیر ارتباطات و افکارسنجی در افزایش فروش بیمه عمر سامان.

^۲ Marketing

^۳ New Method

تعیین تاثیر مدیریت بحران در فروش بیمه عمر سامان.

متغیرهای تحقیق

متغیر مستقل

روابط عمومی: روابط عمومی، به عنوان نهادی که می تواند به صورت نظام مند، برنامه ریزی شده و سنجیده در جهت ایجاد، حفظ و گسترش تعامل و تفاهم مدیران با کارکنان اقدام کند، اهمیت اطلاعات و ارتباطات در جهان معاصر و لزوم دگرگونی روابط عمومی ها در جهت حرکت به سمت روابط عمومی اطلاع مدار باعث می شود تا اطلاع رسانی و اطلاع یابی به عنوان دو رکن اصلی در کنار هم قرار گیرند.

متغیر وابسته

بیمه های عمر، جزء بیمه های اشخاص محسوب می شوند. بیمه عمر، قراردادی است که به موجب آن بیمه گر در مقابل دریافت حق بیمه، متعهد می شود که در صورت فوت بیمه گذار یا در صورت زنده ماندن او در موعد تعیین شده در قرارداد، مبلغ تعیین شده در قرارداد را به بیمه گذار یا شخص معین شده از سوی او بپردازد.

قلمرو تحقیق

قلمرو زمانی تحقیق

قلمرو زمانی این تحقیق از اسفند ماه ۱۳۸۹ تا مرداد ۱۳۹۰ می باشد. که پژوهشگر بعد از تصویب نهایی موضوع تحقیق مراحل انجام تحقیق را شروع کرده است.

قلمرو مکانی تحقیق

قلمرو مکانی این تحقیق هشت منطقه شهرداری شهر مقدس مشهد می باشد. که انجام عملیات میدانی و تکمیل پرسش - نامه های تحقیق در همین مناطق بوده است.

قلمرو موضوعی تحقیق

در این پژوهش، محقق به دنبال ارزیابی مولفه های روابط عمومی بروی فروش بیمه عمر سامان و رفتار خرید مشتریان می باشد.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف یک تحقیق کاربردی و از نظر روش توصیفی است. برای گردآوری داده ها و اطلاعات مورد نیاز تحقیق از مطالعات کتابخانه ای، پرسش نامه و داده های ثانویه استفاده می کنیم.

فروش :

فروش به سادگی عبارت است از:

آشکار نمودن مشکل و یا یک نیاز یا ارائه راه حلی برای رفع مشکل و برآورده کردن نیاز.

هر کاری که در فرآیند فروش انجام بدهید، از اولین تماس تا بسته شدن قرارداد فروش و تحویل کالا یا خدمت تأثیری بر جا می‌گذارد. چیزی که خشتی باشد وجود ندارد. هر کاری بکنید یا مفید واقع می‌شود و یا لطمه می‌زند. چیزی را به بخت و شانس نمی‌توان واگذار کرد. (تریسی، ۱۳۸۵:۱۷۷).

یافته های تحقیق:

بخشی پایان نامه ها و مقالاتی که در این رابطه تا به حال انجام شده است به قرار زیر می باشد:

اباذر جعفری نسب (۱۳۸۶) در پایان نامه خود با عنوان مطالعه و تعیین مهمترین عامل (عوامل) دموگرافی موثر بر خرید بیمه های اختیاری و آزاد، به این نتایج رسیده است که نگاههای جدید و مبتنی بر دانش مدیریتی و بیمه ای فعلی، بخش مشتریان غیر اختیاری نظیر بیمه های اختیاری و مشاغل آزادهم مورد توجه قرار گرفته است و البته این امر به هیچ وجه با رسالت وجودی سازمان، یعنی حمایت از قشر محروم کارگر در تناقض نیست.

شیخ رضا صفدری (۱۳۸۸) در پایان نامه خود تحت عنوان سنجش و مقایسه کیفیت خدمات شرکتهای بیمه دولتی با خصوصی مطالعه موردی شرکتهای (ایران، آسیا، کارآفرین، سینا) ، به این نتیجه رسیده است که مشتری مداری بیمه گران خصوصی نسبت به بیمه گران دولتی است چرا که وفاداری و خرید مجدد محصولات بیمه های اموال از سوی بیمه گران بخش خصوصی نسبت به بخش دولتی توجه مضاعفی را نشان می دهد. بخش خصوصی با قدمت زمانی فعالیت کم بیمه گران خصوصی یعنی پنج سال در مقایسه با بیش از نیم قرن بخش دولتی گویا توجه به رفع نیازها و سطح انتظارات بیمه گذاران در بخش خصوصی است. وفاداری مشتریان خصوصی بیمه نسبت به بخش دولتی بیشتر بوده است.

(تاجدار، رسول: دانشگاه تهران-۱۳۷۵): در پژوهش خود به بررسی دلایل عدم رشد بیمه های عمر در ایران و همچنین ارائه راه حل های مناسب برای توسعه این رشته از صنعت بیمه پرداخته است. تا این که از طریق توسعه این رشته ضمن این که خانواده ها از پشتیبانی مالی بعد از فوت سرپرست خ انواده برخوردار می شوند می توانند از اثرات اقتصادی مرتبط با آن در سطح اقتصادی کلان جامعه هم استفاده نمایند. برای دستیابی به این اهداف، عوامل و موانع رشد بیمه عمر را در قالب ۶ فرضیه مطرح نموده اند که نتایج حاصل از این فرضیات را با استفاده از روشهای آماری و تجزیه و تحلیل اطلاعات بدست آورده اند.

تعریف مولفه های روابط عمومی :

بخش ارتباط با رسانه ها

در اثر گسترش تکنولوژی ها و وسایل ارتباطی و اطلاعاتی امروزه سخن از افکار عمومی و روابط عمومی بدون توجه به نقش کلیدی رسانه های ارتباط جمعی معنا ندارد. رهبران فکری در جوامع توسعه یافته به کمک روابط عمومی ها از رسانه ها موضوعات مورد توجه مردم را می گیرند و با تغییر و تفسیر لازم آن ها را با بیانی سیاست مدارانه به مردم دوباره ارائه می دهند. از این رو، رسانه ها و به شرط جامع نگری روابط عمومی ها، نقش واسطه ها را دارند و مردم با ارتباطات میان فردی به واکنش در برابر پیام ها و رخدادها می پردازند.

چاپ و نشر در روابط عمومی

روابط عمومی یکی از نهادهای اجتماعی است که وابسته به یک سازمان مادر و اهداف آن است. این سازمان مادر ممکن است یک شرکت خصوصی یا دولتی، وزارتخانه یا نهادهای وابسته به آن، دانشگاه، مؤسسه آموزشی و پژوهشی، شهرداری یا هر نهاد اجتماعی دیگر باشد.

نشر در تعریف بسیار عام به معنی تبلیغ، معرفی، انتشار و انتقال «اطلاعات» از یک فرد یا نهاد به فرد یا نهاد دیگر است. اما در معنای خاص، نشر بیشتر به معنی عمل انتشار «اطلاعات» در قالب کتاب و مجله و مانند آن است. اغلب برای آن، نهادی به نام ناشر فعالیت می‌کند. در واقع، ناشر واسطه بین تولیدکننده: اطلاعات و مصرف کننده آن است. (صدرافشار، ۱۳۸۱: ۲۸).

انتشارات، تهیه مطالب و اطلاع رسانی برای تأمین نیازهای فراوان امری رایج و متداول میان کارکنان روابط عمومی است. یک روابط عمومی موفق می‌تواند ارتباط بین سازمان و مخاطبان آن را به هرگونه‌ای تعریف و تنظیم کند که هم رضایت سازمان و هم مخاطبان آن را تأمین کند. شناخت دقیق مخاطبان و نیازهایشان و انعکاس آن به واحدهای مختلف سازمان از وظایف روابط عمومی است. روابط عمومی برای ایجاد تعامل بین سازمان و مخاطبان خود از ابزارها و روش‌های مختلفی استفاده می‌کند. یکی از این ابزارهای بسیار مؤثر ارتباطی، استفاده از توانایی‌های صنعت نشر است. زیرا ماهیت بسیاری از فعالیت‌های روابط عمومی بسیار شبیه فرآیندهای صنعت نشر است.

اداره پژوهش و برنامه‌ریزی

پژوهش^۴ فعالیتی کلی است که می‌تواند در هر حوزه‌ای از جمله ارتباطات صورت بگیرد. به طور کلی پژوهش در هر زمینه‌ای اهدافی مشخص چون کاربردی و محض دارد و یا ممکن است هدف آن از نوع توسعه‌ای باشد. به عبارت دیگر در هر حوزه‌ای که پژوهش انجام شود، مقصود افزایش به اطلاعات و دانسته‌های منظم در آن زمینه است. پژوهش در فعالیت‌های روابط عمومی به عنوان یک اصل اساسی به حساب می‌آید.

صاحب نظران، روابط عمومی را فرآیندی چهار مرحله‌ای می‌دانند که با تحقیق آغاز شده و با ارزیابی پایان می‌پذیرد. «پاولیک» در سال ۱۹۸۷ اذعان داشت: «پژوهش روابط عمومی برای ارزیابی موضع یک سازمان در قبال گروه‌های اجتماعی و میزان تأثیر بر آن‌ها طراحی می‌شود»

نقش بحران‌ستیزی

یکی از عوامل مهمی که باعث از بین رفتن اعتبار سازمان می‌شود، بروز بحران در سازمان است. روابط عمومی با توجه به اهمیت افکار عمومی و شناخت علایم و آثار آن، علاوه بر این که در مواقع بحرانی می‌تواند یاور سازمان در مدیریت بحران باشد، بلکه به عنوان یک نهاد هشدار دهنده می‌تواند بحران‌های بالقوه را شناسایی کرده و در پیش‌گیری از بروز آن‌ها به سازمان کمک کند. سازمانی که دچار بحران باشد، از مشارکت گروه‌های مخاطب محروم می‌شود، به عبارت دیگر هر چه

^۴ Eviews

سازمان از ثبات و آرامش برخوردار باشد، احتمال مشارکت مردم با سازمان در مواقع لازم افزایش می یابد . (سفیدی، ۱۳۸۰:۱۰۱).

نهادینه شدن روابط عمومی به عنوان یک استراتژیک در مدیریت غیر قابل انکار است. مطالعات نشان می دهد که نهادینه شدن روابط عمومی نتایج قابل قبولی را در پی دارد. با نهادینه شدن روابط عمومی، دولت تمایل به ارائه مشروعیت و توانمندسازی کارکنان بر اساس روابط عمومی استراتژیک در بخش های دولتی می پردازد. (چن، ۲۰۰۹:۱۸۷).

حسن شهرت

امروزه همه شرکت های بزرگ و با سابقه بین المللی به این نتیجه رسیده اند که مهم ترین منابع و سرمایه در اختیار آنان «اعتماد عمومی» و یا وجهه و اعتبار نام آن ها و یا عنوان تجاری « برند» است و هیچ سرمایه ای به این امر ارجحیت ندارد. کسانی که اعتماد مردم، اعم از دولت، مشتری، کارکنان، ذی رفعان، تأمین کنندگان و رقبا را پشت سر خود دارند، دنیا و ثروت عالم از آنان است و نیازی دیگر به منابع مالی فراوان، ندارند و به سهولت در بازار رشد می کنند و به جای هزینه کردن برای تبلیغات و شناساندن محصولات، از طریق مشتریان به مردم معرفی می شوند. (نصیری قیداری، ۱۳۸۲:۱۹۰).

آزمون فرضیه های آماری

فرضیه های زیر با احتمال ۹۵ درصد تایید شدند:

- ۱ بین عنصر چاپ و نشر با میزان فروش خدمات بیمه عمر رابطه معناداری وجود دارد.
- ۲ بین عنصر حسن شهرت و اعتماد و نگرش مثبت مشتریان با میزان فروش خدمات بیمه عمر رابطه معناداری وجود دارد.
- ۳ بین عنصر تحقیق و برنامه ریزی با میزان فروش خدمات بیمه عمر رابطه معناداری وجود دارد.
- ۴ بین عنصر ارتباطات و افکارسنجی با میزان فروش خدمات بیمه عمر رابطه معناداری وجود دارد.
- ۵ بین عنصر مدیریت بحران با میزان فروش خدمات بیمه عمر رابطه معناداری وجود دارد.

میانگین رتبه به دست آمده برای متغیرها:

متغیر مورد بررسی	میانگین رتبه
چاپ و نشر	۳.۴۵
تحقیق و برنامه ریزی	۳.۱۵
ارتباطات	۳.۱۵
مدیریت بحران	۲.۹۵
حسن شهرت	۲.۳۰

نتیجه گیری:

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها و ارزیابی فرضیه‌های تحقیق

۱. همان‌طور که از نتایج پیداست و در رتبه بندی عنصرها مشاهده شد عامل چاپ و نشر در رتبه اول قرار دارد این را می‌رساند که هر چه رهبران فکری و اجرایی به افکار عمومی و نقش رسانه‌ها و ارتباطات میان فردی در جامعه و آئینه تمام‌نمای روابط عمومی‌ها بیشتر باور داشته باشد، جامعه از فضای مناسب‌تری برای ابراز عقیده برخوردار خواهند بود.
۲. داشتن تصویر سازمانی مثبت برای هرسازمانی، سرمایه مهمی برای جلب مشارکت مردم به حساب می‌آید. با توجه به نتایج بدست آمده بین عنصر حسن شهرت و فروش بیمه عمر رابطه معناداری وجود دارد و این را می‌رساند که حسن شهرت، مرکز تجاری، نام تجاری یا خدمات آن بر بازاریابی و فروش سازمان یا موسسه تاثیر گذار است. اگر تصویر دقیق و روشنی از فن آوری و محصولات مرتبط ارائه نشود، مشتریان سرگردان هستند، تصویر یا وجهه شرکت و هویت صنفی در فرآیند ارتباطات از عناصر حیاتی محسوب می‌شوند. لذا باید مدیران به این نکته توجه کنند که دید مردم نسبت به یک شرکت چگونه است و اینکه چگونه خود را معرفی می‌کند و این رمز موفقیت سازمان است.
۳. با توجه به نتایج بدست آمده بین عنصر تحقیق و برنامه‌ریزی با میزان فروش خدمات بیمه عمر رابطه معناداری وجود دارد. در روابط عمومی‌های نوین و کارآمد تحقیقات و پژوهش به ویژه سنجش افکار موجب شده تا تصمیم‌گیری‌ها و تصمیم‌سازی‌ها در سازمان مخاطب محور شده و سطح فعالیت‌ها و موفقیت‌های سازمانی ارتقا یابد. باید مدیران دقت داشته باشند که اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی درست زمانی بطور منطقی و اصولی محقق می‌شود که زمینه پژوهشی داشته باشد و یک ارتباط دو سویه هم زمینه اعتماد مخاطبان را فراهم سازد و هم با ارزیابی دیدگاه‌های مخاطبان و تبادل اطلاعات زمینه مشارکت فعال و پویای آنان ایجاد شود.
۴. با توجه به نتایج بدست آمده، بین عنصر ارتباطات و افکارسنجی با میزان فروش خدمات بیمه عمر رابطه معناداری وجود دارد. گسترش وسایل ارتباط جمعی کار را برای روابط عمومی، آسان کرده است و همین ابزار است که داده‌ها و دریافت‌های لازم را برای آنها فراهم می‌کند. در این زمینه مدیران باید از این تسهیلات استفاده بهینه و مناسب داشته باشند.
۵. بین عنصر مدیریت بحران با میزان فروش خدمات بیمه عمر رابطه معناداری وجود دارد. و این حاکی از آن است که مدیریت بحران به عنوان یک استراتژیک در مدیریت غیر قابل انکار است. مدیریت بر بحران‌های سازمانی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در شکل‌گیری بحران‌های سازمان، عوامل مختلفی نقش دارند.

منابع:

الف) فارسی

۱. آذر، عادل؛ مومنی، منصور، آمار و کاربرد آن در مدیریت، جلد دوم، انتشارات سمت، چاپ ششم، تهران: ۱۳۸۸.
۲. ازکیا، مصطفی؛ دربان آستانه، علیرضا؛ روش های کاربردی تحقیق، انتشارات کیهان: ۱۳۸۷.
۳. حاجی زوار، ایمان، اصول بیمه، تهران موسسه کتاب مهربان نشر: ۱۳۸۹.
۴. حافظ نیا، محمد رضا، مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی - چاپ سیزدهم، انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی: ۱۳۸۶.
۵. خاکی، غلامرضا؛ روش تحقیق با رویکرد پایان نامه نویسی، انتشارات بازتاب، تهران: ۱۳۸۳.
۶. خاکی، غلامرضا، روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی، انتشارات بازتاب، چاپ دوم، تهران: ۱۳۸۴.
۷. خلیلی، ناصر؛ دانشوری، ابراهیم، روش تحقیق و کاربردهای آن در مدیریت، انتشارات آروین، تهران: ۱۳۷۸.
۸. دانایی فر، الوانی؛ آذر، حسن؛ مهدی، عادل؛ روششناسی پژوهش کمی در مدیریت - رویکردی جامع - انتشارات صفار: ۱۳۸۳.
۹. رسولی، محمدرضا، موانع و ضرورت های پژوهشی در روابط عمومی، در کتاب متون روابط عمومی . تهران، دفتر تبلیغات و اطلاع رسانی: ۱۳۸۴.
۱۰. سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس و حجازی، الهه؛ روش های تحقیق در علوم رفتاری، انتشارات آگاه: ۱۳۸۳.
۱۱. سفیدی، هوشمند، روابط عمومی برتر، انتشارات آیه: ۱۳۸۸.
۱۲. سکلوان، اوما، روش هاش تحقیق در مدیریت، مترجمین: صائبی، محمد؛ شیرازی، محمود... تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی: ۱۳۸۰.
۱۳. سلجوقی، خسرو، مشکلات تشکیلاتی و ساختار سازمانی روابط عمومی در سازمان های دولتی . فصلنامه هنر هشتم: ۱۳۸۱.
۱۴. شایگان، فریبا روابط عمومی مطلوب، موسسه فرهنگی هنری قدر ولایت: ۱۳۸۸.
۱۵. فرهنگی، علی اکبر؛ صفرزاده، حسین؛ روش های تحقیق در علوم انسانی با نگرشی در پایان نامه نویسی، انتشارات پیام پویا: ۱۳۸۵.

۱۶. فصلنامه علمی ترویجی صنعت بیمه، انتشارات کارنگ، شماره ۳، سال ۲۵: ۱۳۸۹
۱۷. فلاهی، کیومرث؛ اسکویی، عبدالله؛ مجدی نسب، محمد م دیریت خوشنامی : راهبرد مردم‌مداری و روابط عمومی در سازمان / انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی : ۱۳۸۴.
۱۸. ماهنامه استاندارد، سال نوزدهم، سازمان استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران، اردیبهشت ماه ۸۹، شماره ۲۱۳
۱۹. ماهنامه تحلیلگران عصر اطلاعات، سال چهارم، شماره ۴۰، ۱۳۸۹.
۲۰. ماهنامه علمی/تخصصی انجمن روابط عمومی ایران شماره ۷۲ / ۱۳۸۹
۲۱. محسنی، حمید. آشنایی با چاپ و نشر روابط عمومی، انتشارات بهمن روابط عمومی و نشر الکترونیک : ۱۳۸۷.
۲۲. موآ، علی، روابط عمومی اثربخش، مترجم سمیه شریعتی راد، نشر سارگل: ۱۳۸۴.
۲۳. میر سعید قاضی، علی، تئوری و عمل در روابط عمومی و ارتباطات، انتشارات مبتکران: ۱۳۸۲.
۲۴. نصیری قیداری، حسن؛ مدیریت روابط عمومی، انتشارات تهران رسا: ۱۳۸۲.
۲۵. یاوربوم، اریک، بلادی، باب، روابط عمومی به زبان آدمیزاد، مترجم بنفشه هوشمند، نشر تهران کاروان: ۱۳۸۵.
۲۶. ویلکاکس، رنیس ال؛ کمرون، گلنت تی؛ اولت، فیلیپ اچ؛ ایچی، ورن کی، روابط عمومی (نقش، فرآیند و استراتژی)، ترجمه سید محمد اعرابی و داوود ایزدی، انتشارات طیف نگار، ۱۳۸۶.

ب) انگلیسی

۱. Armour, Luke "Public Relation Autonomy" retrieved February ۱, ۲۰۰۶
۲. Brad Schultz Ph.D.(۲۰۰۵), Public and Media Relations (Sports Media).
۳. Brian G. Smith(۲۰۱۰).Socially Distribution Public Relation: Twitter, Haiti, and Interactivity in Social Media.
۴. Candace White,Joosuk Park (۲۰۱۰), Public Perceptions of Public Relations,.
۵. David Mckie,MargalitToledano(۲۰۰۸), Dangerous or Perfect Match?:Public Relations and Social Marketing.
۶. JudyMotion(۲۰۰۵), Participative Public Relations: Power to The People or Legitimacy for Government Discourse?
۷. Macnamara, Jim (۲۰۰۵), "Research in Public Relations ", CARMA informational Asia Pacific.
۸. Marston, John (۱۹۶۳), "The Nature of Public Relations ", McGraw-Hill Book Campany, Inc. New York.

٩. Mohamed Kirat(٢٠٠٦). Public Relation in The United Arab Emirates: The Emergence of a Profession.
١٠. Ni Chen (٢٠٠٩). Institutionalizing Public Relations: A Case Study of Chinese Government Crisis Communication on The ٢٠٠٨ Sichuan Earthquake.
١١. Xiaoling Hu, Cuizhen Zhang, Jin-Li Hu, Nong Zhu (Analyzing efficiency in the Chinese life insurance industry), Management Research News Vol. ٣٢No. ١ ; pp. ٩٠٥٩٢٠(٢٠٠٩)
١٢. Jin Park, Sukho Lee & Han Bin Kang (The insurance distributionsystems and efficiency in the property-casualty insurance industry) Managerial Finance, Vol. ٣٥No. ٨, pp. ٦٧٠٤٨,(٢٠٠٩)
١٣. Chiang Ku Fan and Shu Wen Cheng (An efficiency comparison of direct and indirect channels in Taiwan insurance marketing), Direct Marketing: An International, Journal Vol. ٣ No. ٤, pp. ٣٤٣٣٥٩ ٢٠٠٩
١٤. Tienyu Hwang & Simon Gao (The Determinants of the Demand for Life Insurance in an Emerging Economy -The Case of China), Volume ٢٩, p ٨٢(٢٠٠٣).

(ج) اینترنیتی

WWW.BIME-SAMAN.COM وب ا: