

## شناسایی و توسعه مولفه‌های مدل تبلیغات مبتنی بر جاذبه ترس در شرکتهای منتخب بیمه

### چکیده

امروزه، هر شرکتی بایستی تولیدات خود را به نحوی تبلیغ نماید تا به مشتریان در مورد این محصولات اطلاعاتی ارائه نماید و فروش خود را افزایش دهد، ارزش بازار در صنعت نام و شهرت به دست آورد. تکنیک های تبلیغاتی خلاق، ابزار ارتباطی هستند که یک شرکت یا کسب و کارهای دیگر برای جلب توجه، درگیر کردن اذهان، ایجاد احساسات و تغییر درک عمومی به کار می گیرد. با توسعه و بررسی بیشتر، استراتژی زیان هراسی مشخص می شود: از متغیرهای اصلی تاثیرگذار در بهره گیری از این استراتژی بازار هدف، نیازها و کمبودهای ایشان و همچنین فرهنگ مشتری را می توان نام برد. هدف از انجام این پژوهش، ارائه مدل تبلیغات مبتنی بر جاذبه ترس در شرکت های منتخب بیمه کشور می باشد روش پژوهش، توصیفی ، استنباطی است. جامعه آماری این پژوهش شرکت های منتخب بیمه کشور می باشد. از نوع پژوهش های کیفی می باشد که از تلفیق دو روش داده بنیاد و مدلسازی تفسیری- ساختاری استفاده خواهد شد. جامعه آماری پژوهش شامل استادهای دانشگاه ، فعالان حوزه بازاریابی، صاحب نظران ، نخبگان ، مدیران و کارکنان شرکت های بیمه می باشد. برای نمونه گیری از روش نمونه گیری گلوله برفی استفاده شده است. ابزار گردآوری داده ها تحقیقات کتابخانه ای و مصاحبه میباشد. در این پژوهش ارائه مدل تبلیغات مبتنی بر جاذبه ترس در شرکت های منتخب بیمه کشور مورد بررسی قرار گرفت و مدل نهایی استخراج گردید.

**کلمات کلیدی:** تبلیغات ، جاذبه ترس، زیان حراسی ، بازاریابی ، شرکت های منتخب بیمه

### **Identification and development of components of advertising model based on fear attraction in selected insurance companies**

#### **Abstract**

Today, every company must advertise its products in a way to provide customers with information about these products and increase its sales, gain market value in the name and reputation industry. Creative advertising techniques are communication tools that a company or other business uses to attract attention, engage minds, create emotions, and change public perception. With further development and investigation, the strategy of loss aversion is identified: the main variables influencing the use of this target market strategy, their needs and deficiencies, as well as customer culture, can be mentioned. The research method is descriptive and inferential based on the attraction of fear in selected insurance companies of the country. The statistical population of this research is the selected insurance companies of the country. It is a type of qualitative research that will be used to combine the two methods of foundational data and interpretive-structural modeling. The statistical population of the research includes university professors, marketing activists, experts, elites, managers and employees of insurance companies. The snowball sampling method was used for sampling. The data collection tool is library research and interviews. In this research,

the presentation of the advertising model based on the attraction of fear in selected insurance companies of the country was investigated and the final model was extracted.

**Keywords:** advertising, attraction of fear, fear of loss, marketing, selected insurance companies

## مقدمه

امروزه بسیاری از شرکت‌های بیمه عدم توسعه در مدل‌های تبلیغاتی خود را می‌توانند به نبود یک استراتژی مشخص در این زمینه نسبت دهند. بدون استراتژی مشخص، تبلیغات ممکن است بی‌تأثیر و بدون هدف مشخص صورت بگیرد که منجر به عدم توسعه و افزایش فروش نمی‌شود. اما، توسعه تبلیغات مبتنی بر جاذبه ترس در صنعت بیمه می‌تواند با چالش‌هایی مواجه شود. یکی از مشکلات اصلی این نوع تبلیغات، احساس ترس و نگرانی در مخاطبان ایجاد می‌شود که ممکن است باعث ایجاد ارتباط منفی با برند شود. این موضوع می‌تواند به طور مستقیم تأثیر منفی بر رضایت مشتریان داشته باشد و حتی باعث ایجاد انطباق منفی با ارزش‌ها و اصول اخلاقی شرکت شود. در صنعت بیمه، تبلیغات باید به دقت انجام شود تا از ایجاد ترس زیاد در مشتریان خودداری شود. ممکن است مخاطبان احساس کنند که شرکت بیمه تلاش دارد از ترس آن‌ها سوءاستفاده کند و این می‌تواند به طور معکوس منجر به از دست دادن اعتماد مشتریان شود. همچنین، ممکن است تبلیغات مبتنی بر جاذبه ترس در بیمه، به جای ایجاد انگیزه برای خرید بیمه، باعث ایجاد اندوه و ناامیدی در مشتریان شود. این موضوع می‌تواند باعث کاهش تقاضا برای خرید بیمه شود و به طور کلی تأثیر منفی بر روی عملکرد بازاریابی و فروش بیمه‌ها داشته باشد. بنابراین، شرکت‌های بیمه در توسعه تبلیغات مبتنی بر جاذبه ترس باید با دقت به این مسئله نگریده و از روش‌های دیگری برای جذب مشتریان و افزایش فروش استفاده کنند. (ساسسیر و کوسلو، ۲۰۰۸) تبلیغات ریشه در زندگی اجتماعی انسان‌ها دارد و عملی است که در آن فروشنده یا تولیدکننده با انجام امری سعی دارد که خریدار بالقوه را از تولید محصول موردنظر آگاه کند. تبلیغات در گونه‌های متفاوت به پرسنل کارآمد نیازمند است که با بینشی جامع و خلاقیتی سرشار از نوآوری رقابتی مقاوم و پایدار را برای محصول در بازار فروش ایجاد کنند (خسروانی، ۱۳۹۹). تبلیغات تجاری یکی از موضوعات مهم اجتماعی است که تأثیرات آن محدود و منحصر در حوزه کسب و کار و اقتصاد نشده است. امروزه تبلیغات تجاری به مثابه پدیده‌ای چندوجهی جدای از آثار اقتصادی آن می‌تواند آثار فرهنگی، اجتماعی و روانشناختی در جامعه از خود به جای بگذارد (مسعودی پور، ۱۳۹۶). جالب است بدانید که ترس باعث علاقه بیننده به تبلیغ می‌شود و عاملی برای ترغیب مخاطب به خرید آن محصول است (چاو، ۲۰۱۸). برخی محققان معتقدند که جاذبه ترس می‌تواند به طور موفقیت‌آمیزی برای افزایش تأثیر تبلیغات در علاقه مصرف‌کنندگان، درگیر کردن، یادآوری و متقاعد کردن و تغییر رفتار موثر باشد. جاذبه‌های ترس معمولاً در بسیاری از انواع ارتباطات بازاریابی مثل: بازاریابی محصولات، خدمات، ایده‌ها و ... استفاده می‌شوند. همچنین آن‌ها اغلب برای کمک کردن مردم به خودشان استفاده می‌شود (لونگ، ۲۰۱۹). ابتدا بازاریابان یک موقعیت ترس آور را ایجاد می‌کنند که می‌تواند ایجاد اضطراب

<sup>1</sup> Chow,

<sup>2</sup> Long,

با هراس کند. سپس در مرحله دوم و بعد از اینکه ترس ایجاد شد، فرد را وا می‌دارند تا باور کند که موقعیت به اندازه کافی خطیر هست که توجه و بررسی بیشتر را بطلبد. سرانجام در مرحله سوم یک راه حل پیشنهاد می‌شود که میتواند تنش و ترس را کاهش دهد. این راه حل اغلب در قالب یک محصول، خدمت یا رفتار توصیه شده ارائه می‌گردد. (تریلاننش اسمیت، ۲۰۰۸) می‌توان گفت که هدف از جاذبه ترس، ایجاد تغییر رفتار از طریق متقاعدسازی است. (جانستون و وارکنتین ۲۰۱۱) این جاذبه، با به تصویر کشیدن پیامدهای منفی انجام یک رفتار یا ترک آن، منجر به برانگیختگی درونی فرد شده و او را به سمت رفتار مطلوب هدایت می‌کند. یکی از موضوعات تجاری که در آن از جاذبه ترس استفاده می‌شود، اطمینان نسبت به آینده است (خانزاده، ۱۳۹۹). به عبارت دیگر از طریق ایجاد نگرانی و اضطراب نسبت به تامین نیازهای آینده، او را به سمت خرید محصول پیشنهاد شده که به ادعای پیام تبلیغاتی می‌تواند سطح نگرانی را کاهش دهد، سوق می‌دهد (مناجی نیموری، ۱۴۰۰). یکی از جنبه‌هایی که در تبلیغات با مضمون ترس می‌توان بر آن تأکید داشت، آسیب دیدن افراد است. در تبلیغ به این نکته تأکید می‌گردد که با عدم خرید این محصول، یا عدم انجام این کار به شما آسیب‌های جبران‌ناپذیر خواهد رسید برخی از کارشناسان معتقدند که این شیوه، کاربردی و درست نیست و امکان دارد که مشتریان را نسبت به محصول و برند دلزده کند ولی دسته‌ای دیگر از کارشناسان معتقدند که پیام‌های ترس‌آور به راحتی می‌تواند نظر مخاطبان را به سمت آگهی تبلیغاتی جلب کند و با ایجاد حس ترس در مخاطبان می‌توان آنها را به سمت انجام کاری ترغیب کرد (موتوانی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴). تبلیغات با ایجاد یک تصویر ذهنی گسترده باعث ایجاد تقاضای موثر در بازار بیمه خواهد شد. طبق بررسی‌های انجام شده با وجود انجام فعالیت‌های تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی و تأیید تأثیرگذاری نسبی آنها، هنوز امکان تأثیرگذاری بیشتر و جلب نظر افراد بیشتری جهت ترغیب آنها به خرید بیمه وجود دارد (نیاسون، ۲۰۱۹). استراتژی “زیان هراسی” بر سه محور استوار است (۱) منافع از دست رفته در صورت عدم استفاده از محصول (۲) زیان عدم استفاده از محصول (۳) احساس ترس، نگرانی، یا ناامنی از یک پدیده قابل‌تامل است که در بسیاری از موارد، این نوع تبلیغات ارتباطی با ویژگی اصلی محصول ندارد، و تبلیغات صرفاً با تکیه بر یکی از نگرانی‌ها یا ترس‌های مشتری صورت گرفته است. (قربانی، ۱۳۹۹) سایر محصولاتی که از استراتژی زیان هراسی بهره می‌برند، استفاده از بازاریابی مبالغه‌ایی در نامگذاری ویژگی بارز آنها است. استفاده از استراتژی زیان هراسی صرفاً در نامگذاری محصولات جدید کاربرد ندارد و در تبلیغات نیز به طور فزاینده‌ای از آن بهره برداری می‌شود (نیرومند، ۱۳۹۱). آنچه مسلم است این است که صنعت بیمه در بسیاری از کشورهای جهان بسیار پیشرفته و توسعه‌یافته‌تر است. ولی صنعت بیمه ایران با وجود سابقه طولانی خود از این قافله بسیار عقب مانده و همچنان توسعه‌نیافته به نظر می‌رسد. بیمه بلایای طبیعی، عمر، مسئولیت و ... در کشور ما فراگیر نیست و مردم تمایلی برای خرید این بیمه‌ها ندارند. لذا در این راستا بررسی و شناخت آسیب‌ها و چالش‌های صنعت بیمه در این رشته‌ها در شرایط بحرانی از نظر قانونی و محیطی ضروری به نظر می‌رسد لذا با توجه به مطالب گفته شده فوق ضرورت این پژوهش از این نظر است که در شرکت‌های بیمه با تمرکز بر ارائه خدمات جدید و اینکه تا چه اندازه این خدمات بیمه‌ای مفید و کاربردی برای مردم لازم است پردازد و با نشان دادن آثار مخرب و زیانبار عدم استفاده از بیمه مشتریان را تهدید

<sup>3</sup> Motwani,

میکنند آنها را ترغیب به استفاده نموده و بازار خود را توسعه دهد در نهایت اهمیت این موضوع در ارائه مدل تبلیغات مبتنی بر جاذبه ترس در شرکتهای منتخب بیمه کشور مشخص می‌گردد.

### روش تحقیق

روش پژوهش یکی از مهمترین مبانی علمی میباشد که باعث تولید مبانی علمی جدید میگردد و در حقیقت پیوندی است بین چارچوب نظری و تجزیه و تحلیل دادهها. به عبارتی می‌توان چنین بیان کرد که روش پژوهش عبارت از تلفیق روشهای ذهنی و عینی پژوهشگر برای دستیابی به نتایج تحقیق است، این پژوهش با استفاده از راهبرد پژوهشی نظریه پردازی داده بنیان به جمع آوری و تحلیل داده ها می پردازد نظریه پردازی داده بنیان نوعی روش تحقیق کیفی است که به دنبال ایجاد نظریه است نظریه پردازی داده بنیان، محقق را قادر می سازد که درباره پدیده مورد نظرش که درون داده‌ها پنهان است، نظریه پردازی کند.

### جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری پژوهش شامل اساتید دانشگاه، فعالان حوزه بازاریابی، صاحب نظران، نخبگان، مدیران و کارکنان شرکت های بیمه می باشد. از آنجایی که خبرگان و صاحب نظران که در حوزه برند صنعتی تسلط داشته باشند به وضوح قابل شناسایی نیستند از اینرو از روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی استفاده شده است. تمرکز بر افرادی است که آگاهی بیشتری نسبت به موضوع پژوهش داشته باشند. علاوه بر این روش، در ادامه از افراد مورد مصاحبه خواسته می شود تا خبره‌های دیگری را که در این زمینه صاحب نظر هستند معرفی نمایند که اشاره به نمونه‌گیری گلوله برفی در پژوهشهای کیفی دارد. معیارهای خبرگان برای ورود به مصاحبه شامل موارد زیر بود:

مدیران و معاونین شرکتهای منتخب بیمه

اعضای هیئت علمی که سابقه بالا در تدریس دروس مرتبط از جمله، بازاریابی و ... را داشتند.

اعضای هیئت علمی که سابقه پژوهش در حیطه تبلیغات، را داشته و این حیطه جزء علایق پژوهشی آنها به شمار میرفت.

### نمونه آماری و روش نمونه گیری

نمونه، مجموعه کوچکی از جامعه آماری است مشتمل بر برخی از اعضا که از جامعه آماری انتخاب شده‌اند. به عبارت دیگر، تعدادی از جامعه آماری (اما نه همه) که گروه نمونه را تشکیل می‌دهند. روش نمونه گیری تحقیق نمونه گیری گلوله برفی است. تعداد نمونه با توجه به سطح اشباع نظری است. یعنی محقق تا جایی به مصاحبه‌ها ادامه داده است که مصاحبه‌های بیشتر به داده‌های جدیدتری منجر نگردید و شناخت بیشتری نسبت به شناسایی شاخص‌ها همچنین تدوین الگو آن حاصل نشد.

### ابزار گردآوری داده‌ها

برای جمع‌آوری دادهها، ابزار و شیوه‌های متعددی وجود دارد که هر کدام از آنها برای نوع معینی از داده‌ها مناسب میباشد. هریک از روشهای جمع‌آوری دادهها دارای نقاط قوت و ضعف خاصی است. لذا استفاده از روشهای چندگانه این حسن را

دارد که هر کدام مکمل دیگری شده و داده‌های دقیقتری را فراهم می‌آورد. برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز روشهای زیر مورد استفاده قرار گرفتند:

- ۱- بررسی اسناد و مدارک: همچنین سایر اطلاعات در زمینه ادبیات موضوع، تعیین چارچوب نظری و شاخص‌ها از منابع موجود در کتابخانه که حاوی کتب، مجلات و پایان‌نامه‌ها و گزارشات علمی است، استفاده شده است.
- ۲- مصاحبه: مصاحبه از فنون یا ابزارهای متداول جمع‌آوری داده‌های پژوهشی است که با گسترش رویکردهای کیفی و رویکردهای تلفیقی (کمی و کیفی) در سال‌های اخیر، به طور فزاینده‌ای بدان توجه شده است. مصاحبه ابزاری متداول برای جمع‌آوری اطلاعات از طریق تعامل مستقیم کلامی میان مصاحبه‌گر و مصاحبه‌شونده است.

### **یافته‌های تحقیق**

این بخش با استفاده از تکنیک داده‌بنیاد انجام شده است داده‌های پژوهش از طریق فرایند کدگذاری مبتنی بر طرح نظامدار نظریه برخاسته از داده‌های استراوس و کوربین (۱۹۹۸) تحلیل شدند. کدگذاری فرایندی تحلیلی است که طی آن داده‌ها مفهوم‌گذاری می‌شوند و به هم می‌پیوندند تا نظریه را شکل دهند. تحلیل داده‌ها در این روند جدا از گردآوری و نمونه‌گیری صورت نمی‌گیرد.

### **تحلیل مصاحبه‌ها و کدگذاری**

در طرح تحقیق در ارائه مدل تبلیغات مبتنی بر جاذبه ترس در شرکت‌های منتخب بیمه در کشور، نظریه داده‌بنیاد مراحل تحلیل داده‌ها از طریق کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام می‌شود.

#### **کدگذاری باز**

در کدگذاری باز، ابتدا داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها به دقت مورد مطالعه، بررسی و تحلیل قرار می‌گیرند، سپس عمل مفهوم‌سازی صورت می‌گیرد و به داده‌هایی که از نظر مفهوم شبیه به یکدیگر هستند، با نام‌های متناسب، برچسب زده می‌شود. در ادامه به بررسی مصاحبه‌ها و گزاره‌های استخراج شده به همراه مفاهیم نسبت داده شده به آن‌ها می‌باشد.



شکل ۱: ابر کدهای به دست آمده در نرم افزار ATLAS TI

در مجموع ۹۹ مفهوم یا کد باز شناسایی و استخراج شدند در ادامه، آن دسته از مفاهیم استخراج شده که به عقیده پژوهشگر به یک موضوع یا مفهوم مشترک اشاره داشته‌اند، تحت عنوانی انتزاعی‌تر و به عنوان مقوله قرار گرفته‌اند. ۹۹ کد اولیه در ۲۲ دسته مقوله جای گرفتند.

جدول ۱ شناسایی مقوله های مرتبط با کدهای باز

مقوله	مفاهیم
اثر روانشناختی	اثبات اجتماعی
	اضطراب
	کامیونیتی
	ایجاد احساس برتری
گروه هم‌تایان	بروز عواطف مثبت و منفی
	حفظ جایگاه در میان افراد خانواده و یا نزدیکان
	تعامل با همکاران و روابط اجتماعی
	نیاز به عضویت در گروه های انسانی مشابه
تجربه مثبت مشتری	حفظ تعلق اجتماعی
	تجربه مثبت خرید قبلی
	مورد اطمینان بودن منبع پیام
	بازاریابی دهان به دهان

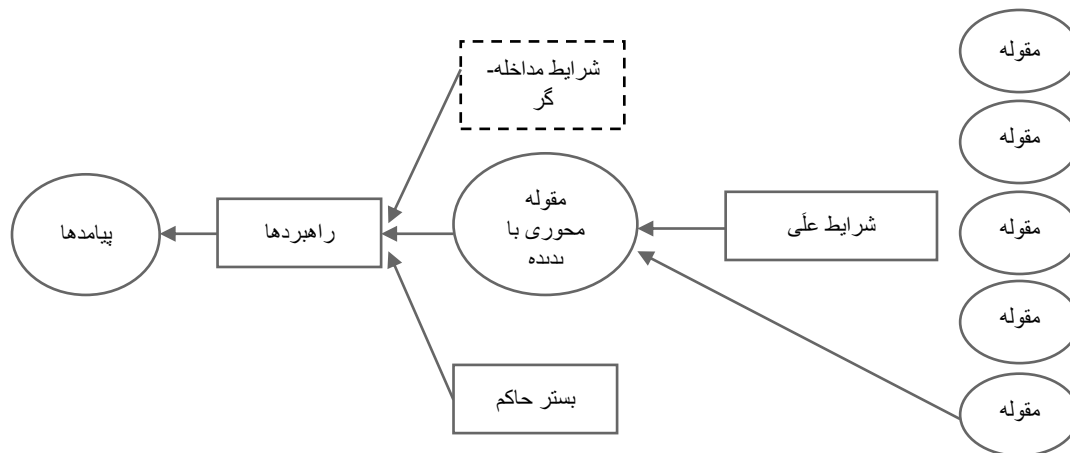
اشنایی با برند یا فروشگاه	
اعتماد کور کوانه به تبلیغات	
درک ارزش خرید	سود ادراک شده
درک کیفیت محصول یا خدمات	
تخفیف چشم گیر در خرید کنونی	
پاداش دهی و جایزه به مشتری	
ایجاد حساب برای مشتری برای تخفیفات آتی	
انتشار گسترده تبلیغات	تأثیرگذاری تبلیغات هراس انگیز
میزان اقناع کنندگی تبلیغات	
شدت پیام تبلیغاتی	
ایجاد محدودیت زمانی	
ایجاد درگیری ذهنی با تبلیغات	
همذات پنداری تبلیغ	محتوای پیام تبلیغاتی
ایجاد حس مغلوب شدگی فروشنده (ضرر کردن، سود نکردن، ورشکستگی، تغییر شغل)	
محتوای خلاقانه و تعجب برانگیز	
استفاده از رنگ های هیجان انگیز	
تحریک امیل ذهنی	
تحقق انگیزه ها	
اصول اخلاقی تبلیغات	اصول تبلیغات
تطبيق فرهنگی تبلیغ با مخاطب	
تلفیق دانش و تجربه در ایجاد پیام تبلیغاتی	
شناسایی هنجارهای اجتماعی	شرایط فرهنگی و اجتماعی
نهادینه شدن فرهنگ تبلیغات ترس	
ریشه یابی خلأهای فرهنگی	
تبلیغ براساس ارزش های اجتماعی، باور و اعتقادات	
در نظر گرفتن الگوی ذهنی مخاطبان	
مردم محور بودن تبلیغات	شرایط سیاسی
تغییرات شرایط سیاسی	
قوانین و مقررات تبلیغاتی	
نگاه استراتژیک به برنامه تبلیغاتی	
نوسانات نرخ ارز	شرایط اقتصادی
هشدار به افزایش قیمت و کاهش قدرت خرید	
عدم ثبات اقتصادی	
ورود کالای قاچاق و سرخوردگی تولید کننده داخلی	
استفاده از رسانه های ملی	فن آوری و ارتباطات
چندرسانه ای بودن تبلیغات	
استفاده از رسانه های اجتماعی	
ساختن برنامه های سرگرم کننده و آموزشی	
ساخت انیمیشن تبلیغاتی	

تبلیغات محیطی	برگزاری قرعه کشی
	استفاده از شخصیت های تأثیرگذار و اینفلوئنسرها
	پوشش زیاد و فراگیر بودن تبلیغات
	ایجاد سهم برای ارگان ها و سازمان های دولتی و خصوصی
	تبلیغات نمایشگاهی
ویژگی های شخصیتی مصرف کننده	میزان غلبه بر ترس
	هوش مصرف کننده
	اعتماد به نفس (عدم نیاز به الگوپذیری از جامعه)
	میزان تصمیم گیری احساساتی
سرگرم کنندگی	برگزاری مسابقه های متوالی
	ایجاد محتوای تحریک کننده (شوخی، سوال خاص)
	برگزاری جشنواره براساس مناسبت های گروه مخاطب
تبلیغات شفاهی	توصیه از طرف مصرف کنندگان
	ایجاد انگیزه برای معرفی کالا به دیگران
	تشویق برای بیان نظرات در مورد تجربه مصرف کالا یا خدمات
جذابیت محتوا	صداقت و شفافیت محتوا
	انقضای محتوا
	خیرخواهی پیام تبلیغاتی
	تنوع تکرار
	احترام به مخاطب
مزیت رقابتی	تولید خلاقانه
	تصویرسازی الگوی خارجی موفق
	بیان مزیت های محصول یا خدمات به صورت مستدل
	ایجاد انحصار ارائه محصولات
تخصص گرایی در تبلیغات	استفاده از متخصصین و کارشناسان بازاریابی
	توسعه علم و مهارت تبلیغاتی براساس تکنیکی FOMO
	به کارگیری مهارت های هنری و طراحی
	مدیریت و ساماندهی تبلیغات
سودآوری	بهبود میزان فروش
	کاهش هزینه های حفظ مشتری
	توسعه گستره فروش و عرضه
	جذب مشتری بیشتر
مدیریت برند	ایجاد تصویر مثبت برند
	قدرت نمایی برند
	آگاهی از برند
	یادآوری برند
قصد خرید	تکرار خرید
	وفاداری مشتری
	نقش مثبت در تبلیغات دهان به دهان
	خرید آنی



## کدگذاری محوری

همان طور که در فصل سوم بیان شد، کدگذاری محوری مرحله سوم تجزیه و تحلیل داده‌ها در نظریه پردازي زمینه‌ای در این پژوهش است. هدف این مرحله برقراری رابطه بین مقوله‌های تولید شده در مرحله کدگذاری باز است. این کدگذاری، به این دلیل محوری نامیده شده که کدگذاری حول محور یک مقوله تحقیق یعنی « مدل تبلیغات مبتنی بر جاذبه ترس » است. این مقوله به عنوان مقوله محوری انتخاب شده و در مرکز مدل قرار گرفته است؛ زیرا می‌توان ردپا و اثر آن را در اغلب داده‌ها و نقل و قول‌های مصاحبه شونده‌گان، به وضوح مشاهده کرد. بنابراین می‌توان این مقوله را در مرکز مدل قرار داد و سایر مقوله‌ها را با آن مرتبط ساخت. برای کدگذاری محوری در این پژوهش از الگوی پارادایمی استراوس و کوربین استفاده شده است. این الگو به نظریه پرداز کمکی می‌کند تا درکی کلی از فرایند تئوریک داشته باشد. اجزای الگوی پارادایمی برای کدگذاری محوری عبارت‌اند: از مقوله محوری، شرایط علی، زمینه یا بستر حاکم، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها. ارتباط سایر مقوله‌ها با مقوله محوری طبق الگوی پارادایم به صورت شکل ۱ می‌باشد. در ادامه هر یک از اجزای کدگذاری محوری در این پژوهش تشریح خواهد شد.



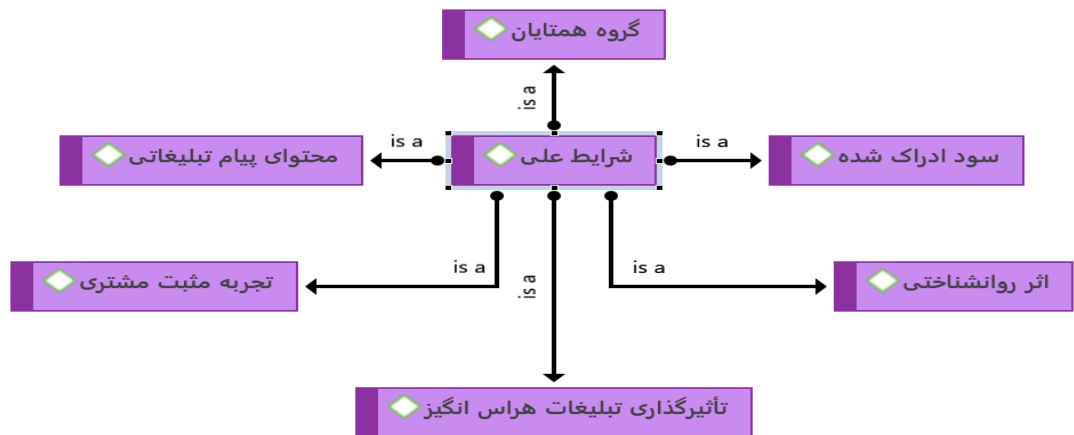
شکل ۱: توضیح (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸)

### مقوله محوری: مدل تبلیغات مبتنی بر جاذبه ترس

در این پژوهش مقوله « مدل تبلیغات مبتنی بر جاذبه ترس » به عنوان مقوله محوری انتخاب شده است. همان طور که گفته شد، رد پای این مقوله در سراسر داده‌ها قابل مشاهده است و در تمامی مصاحبه‌ها تقریباً به آن‌ها اشاره شده است و نقش محوری ایفا می‌کند. به بیان بهتر سایر مقوله‌ها حول نگرش شغلی جمع شده‌اند. مصاحبه‌شونده‌گان در نقل قول‌های مختلف و در بیان روایت‌هایشان به مفاهیمی همچون فشار زمانی، کمبود، درگیری احساسات مصرف کننده و دیگر موارد اشاره داشتند.

### شرایط علی

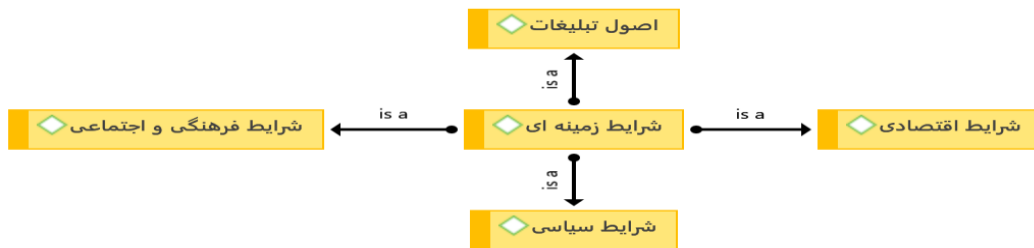
همانطور که در فصل سه گفته شد، شرایط علی حوادث، وقایع و اتفاقاتی هستند که به وقوع یا گسترش پدیده مورد نظر می‌انجامد، شرایط علی در داده‌ها اغلب با واژگانی نظیر وقتی، درحالی که، از آن جا که، به سبب و به علت بیان می‌شود. حتی زمانی که چنین شناسه‌هایی وجود ندارد محقق می‌تواند با توجه به خود پدیده و با نگاه منظم به داده‌ها و بازبینی رویدادها و وقایعی که از نظر زمانی مقدم بر پدیده موردنظر هستند، شرایط علی را بیابد. در این پژوهش، ۶ مقوله اثر روانشناختی، گروه هم‌تایان، تجربه مثبت مشتری، سود ادراک شده، تأثیرگذاری تبلیغات هراس انگیز و محتوای پیام تبلیغاتی، به عنوان شرایط علی در نظر گرفته شده است.



شکل ۲: شرایط علی پژوهش

### شرایط بستر

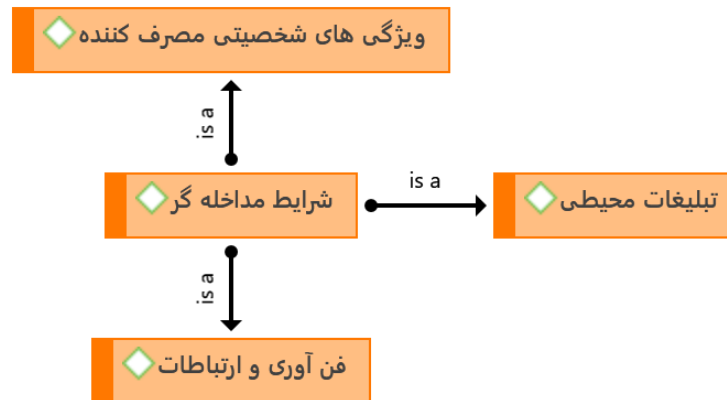
شرایط بستر، مجموعه شرایطی هستند که زمینه پدیده موردنظر را فراهم می‌سازد و بر رفتارها و کنش‌ها تاثیر می‌گذارند. شرایط بستر، مقوله محوری و نتایج منتج از آن را تحت تاثیر قرار می‌دهد. به عبارت دیگر سلسله شرایط خاص که در آن استراتژی‌ها و کنش‌های متقابل برای اداره کردن، کنترل و پاسخ به پدیده صورت می‌گیرد. تمییز شرایط بستر از شرایط علی مشکل است، زیرا یک سری از عوامل می‌توانند در دو نقش باشند. در این پژوهش مقوله عوامل مربوط به اصول تبلیغات، شرایط فرهنگی و اجتماعی، شرایط سیاسی و شرایط اقتصادی به منزله شرایط بستر در نظر گرفته شده‌اند.



شکل ۲: شرایط زمینه ای پژوهش

### شرایط مداخله‌گر

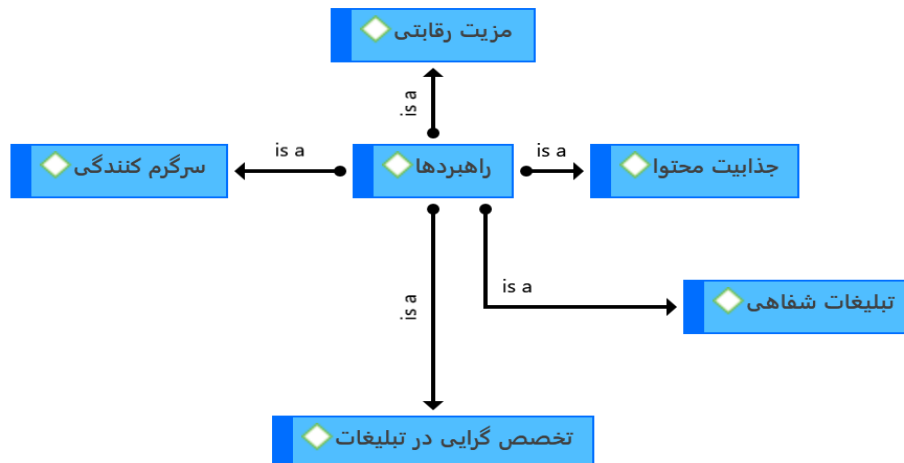
شرایط مداخله‌گر عواملی هستند که شرایط علی را تسهیل می‌کنند، یا بر اثر این شرایط تداخل ایجاد کرده و مانع آن می‌شود. به عبارت دیگر، شرایط مداخله‌گر خود به تنهایی منجر به رفتار نمی‌شود اما می‌تواند بر اثر شرایط علی بر رفتار اثرگذار باشند. در این پژوهش فن آوری و ارتباطات، تبلیغات محیطی و ویژگی های شخصیتی مصرف کننده به عنوان شرایط مداخله‌گر محسوب می‌شوند.



شکل ۴: شرایط مداخله‌گر پژوهش

#### راهبرد

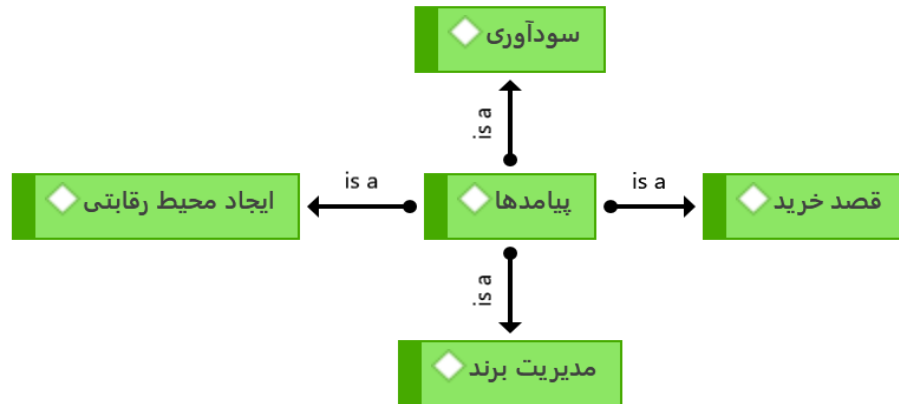
راهبردها یا کنش‌ها، اقدامات هدفمندی هستند که راه‌حل‌هایی برای پدیده مورد نظر فراهم می‌سازند. راهبردها مجموعه اقداماتی است که افراد، تیم‌ها و سازمان، در پاسخ به شرایط علی و بستر و با توجه به عوامل مداخله‌گر به منظور تحقق مقوله‌محوری «مدل بازاریابی مبتنی بر ترس» انجام می‌دهند. این مقوله شامل سرگرم‌کنندگی، تبلیغات شفاهی، جذابیت محتوا، مزیت رقابتی و تخصص‌گرایی در تبلیغات است.



شکل ۵: راهبرد پژوهش

#### پیامدها

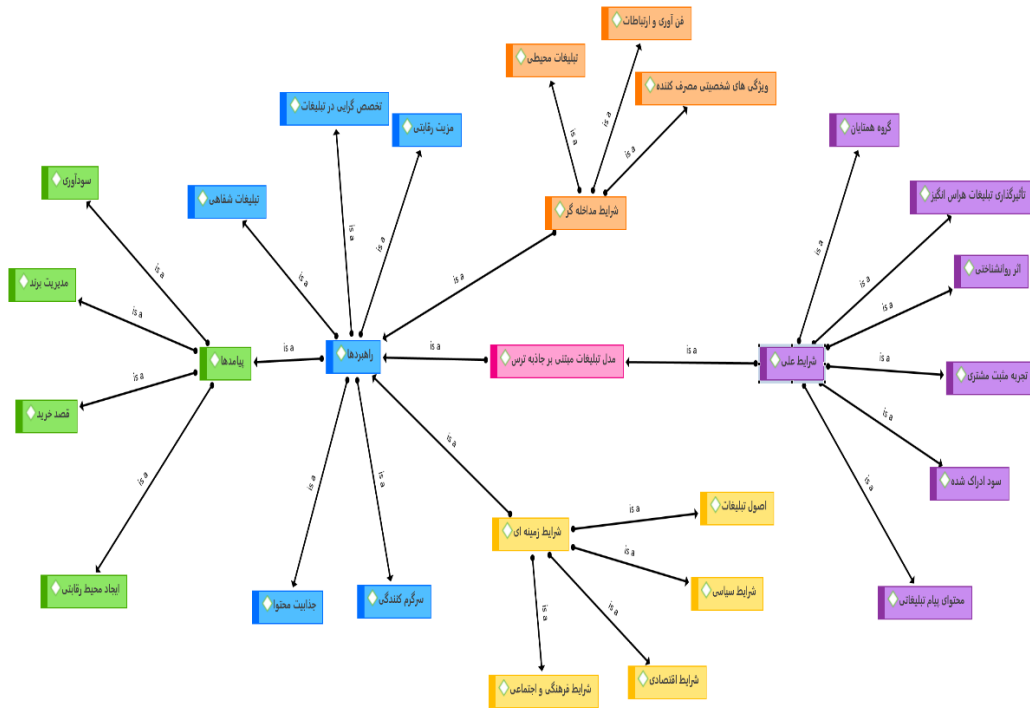
همانطور که در فصل پیش گفته شد، پیامدها، نتایج و حاصل راهبردها و یا کنش‌ها هستند. به عبارت دیگر، هر جا انجام یا عدم انجام کنش/ واکنش معینی در پاسخ به امر یا مسئله‌ای یا به منظور اداره یا حفظ موقعیتی از سوی فرد یا افرادی انتخاب شود، پیامدهایی پدید می‌آید. برخی از پیامدها خواسته و برخی ناخواسته‌اند. در این پژوهش پیامدهای حاصل از راهبردهای تحقیق به ۴ دسته سودآوری، مدیریت برند، قصد خرید و ایجاد محیط رقابتی طبقه‌بندی کرد. در ادامه به تشریح و تبیین هر یک از پیامدها پرداخته خواهد شد.



شکل ۶: پیامدهای حاصل از ارائه مدل تبلیغات مبتنی بر جاذبه ترس

### کدگذاری انتخابی و خلق نظریه

همان‌طور که در فصل گذشته گفته شد، کدگذاری انتخابی مرحله اصلی نظریه‌پردازی است که مقوله محوری را به شکلی نظام‌مند به دیگر مقوله ربط داده، آن روابط را در چهارچوب یک روایت و داستان، روشن کرده و مقوله‌هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند، اصلاح می‌کند. به عبارت دیگر، کدگذاری انتخابی فرآیند یکپارچه‌سازی و بهبود و پالایش مقوله‌ها است به این ترتیب که محقق با ایجاد یک آهنگ و چیدمان خاص بین مقوله‌ها، آن‌ها را برای ارائه و شکل‌دهی یک نظریه تنظیم می‌کند که این امر از طریق کشف مقوله مرکزی امکان‌پذیر است. مقوله مرکزی نتایج حاصل از تجربه تحلیل را در قالب یک عبارت کوتاه متشکل از چند کلمه بیان می‌کند. در این پژوهش مقوله مرکزی تحت عنوان «مدل تبلیغات مبتنی بر جاذبه ترس» نامیده شده است. زیرا بخش زیادی از نقل قول‌های مصاحبه‌شوندگان در مورد مولفه‌های مدنظر آن‌ها برای افزایش جذابیت و چگونگی توسعه آن‌ها بود که با انتخاب این عنوان برای مقوله مرکزی، این مطالب روشن می‌شود. در ادامه براساس مفاهیم و مقوله‌های استخراجی از مراحل قبل، روایتی از نحوه به‌کارگیری برنامه‌ها برای افزایش ارائه مدل مدل تبلیغات مبتنی بر جاذبه ترس تشریح می‌شود.



شکل ۷: مولفه های مدل داده بنیاد براساس الگوی استراوس و کوربین

## بحث و نتیجه گیری

هدف پژوهش حاضر ارائه مدل تبلیغات مبتنی بر جاذبه ترس در شرکت های منتخب بیمه کشور بوده است. در این تحقیق از روش های داده بنیاد و مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. این تحقیق با بررسی ادبیات موضوعی و بهره گیری از تحقیقات گذشته نسبت به شناسایی تعدادی از عوامل موثر در پیکربندی بر مبنای بازاریابی رسانه مبتنی بر ترس و دیگر موارد مشابه اقدام نموده و به متخصصان این حوزه برای درک بهتر این مفهوم کمک نموده و الگویی در این ارتباط ارائه کرد. پژوهش حاضر استدلالی بوده و بر پایه تجزیه و تحلیل اطلاعات بدست آمده از بخش کیفی تحقیق، ترکیب و تلفیق آن با ادبیات موضوعی پژوهش انجام شده است. نتایج این تحقیق نشان داد، علی رغم اجرای مجموعه وسیعی از تحقیقات در رابطه با صنعت بیمه در گذشته و حال، فهم مدل تبلیغات مبتنی بر جاذبه ترس در شرکت های منتخب بیمه کشور می تواند با دقت و تأمل بیشتری مورد بررسی قرار گیرد. در مرحله کیفی از بین استراتژی های پژوهش کیفی از نظریه داده بنیاد استفاده گردید و به تدوین مدلی جامع که شامل عوامل علی، عوامل مداخله گر، عوامل زمینه ای، راهبردها و پیامدهای ارائه الگوی بازاریابی مبتنی بر جاذبه ترس در صنعت بیمه است، پرداخته شد. مصاحبه عمیق به عنوان اصلی ترین ابزار جمع آوری داده ها در این مرحله مورد استفاده قرار گرفت. براساس نتایج به دست آمده، در مجموع ۹۹ مفهوم و ۲۲ مقوله یا کد باز شناسایی و استخراج شدند. ۲۲ مقوله شناسایی شده در ۶ دسته اصلی داده بنیاد قرار گرفتند.

### ۱- شرایط علی در مدل تبلیغات مبتنی بر جاذبه ترس در شرکت های منتخب بیمه کشور در صنعت بیمه کدامند؟

شرایط علی عبارتست از حوادث یا رویدادهایی که به وقوع یا گسترش پدیده ای می انجامد. در این پژوهش، ۶ مقوله اثر روانشناختی، گروه همپایان، تجربه مثبت مشتری، سود ادراک شده، تأثیرگذاری تبلیغات هراس انگیز و محتوای پیام

تبلیغاتی، به عنوان شرایط علی در نظر گرفته شده است. کدهای اثر روانشناختی عبارتند از: اثبات اجتماعی، اضطراب، کمبود، ایجاد احساس برتری و بروز عواطف مثبت و منفی

کدهای گروه همتایان عبارتند از: حفظ جایگاه در میان افراد خانواده و یا نزدیکان، تعامل با همکاران و روابط اجتماعی، نیاز به عضویت در گروه های انسانی مشابه و حفظ تعلق اجتماعی

کدهای تجربه مثبت مشتری عبارتند از: تجربه مثبت خرید قبلی، مورد اطمینان بودن منبع پیام، بازاریابی دهان به دهان، آشنایی با برند یا فروشگاه و اعتماد کورکوانه به تبلیغات.

کدهای سود ادراک شده عبارتند از: درک ارزش خرید، درک کیفیت محصول یا خدمات، تخفیف چشم گیر در خرید کنونی، پاداش دهی و جایزه به مشتری و ایجاد حساب برای مشتری برای تخفیفات آتی.

کدهای تأثیرگذاری تبلیغات هراس انگیز عبارتند از: انتشار گسترده تبلیغات، میزان اقناع کنندگی تبلیغات شدت پیام تبلیغاتی، ایجاد محدودیت زمانی و ایجاد درگیری ذهنی با تبلیغات.

کدهای محتوای پیام تبلیغاتی عبارتند از: همذات پنداری تبلیغ، ایجاد حس مغلوب شدگی فروشنده (ضرر کردن، سود نکردن، ورشکستگی، تغییر شغل)، محتوای خلاقانه و تعجب برانگیز، استفاده از رنگ های هیجان انگیز، تحریک امیل ذهنی و تحقق انگیزه ها.

## ۲- شرایط زمینه ای در مدل تبلیغات مبتنی بر جاذبه ترس در شرکت های منتخب بیمه کشور در صنعت بیمه کدامند؟

بستر یا زمینه مجموعه مشخصه های ویژه ای است که به پدیده مورد نظر دلالت می کند؛ یعنی محل حوادث و وقایع متعلق به پدیده. بستر نشانگر مجموعه شرایط خاصی است که در آن راهبردهای کنش و واکنش صورت می پذیرد. در این پژوهش مقوله عوامل مربوط به اصول تبلیغات، شرایط فرهنگی و اجتماعی، شرایط سیاسی و شرایط اقتصادی به منزله شرایط بستر در نظر گرفته شده اند.

کدهای اصول تبلیغات عبارتند از: اصول اخلاقی تبلیغات، تطبیق فرهنگی تبلیغ با مخاطب و تلفیق دانش و تجربه در ایجاد پیام تبلیغاتی

کدهای شرایط فرهنگی و اجتماعی عبارتند از: شناسایی هنجارهای اجتماعی، نهادینه شدن فرهنگ تبلیغات ترس، ریشه یابی خلأ های فرهنگی، تبلیغ براساس ارزش های اجتماعی، باور و اعتقادات و در نظر گرفتن الگوی ذهنی مخاطبان.

کدهای شرایط سیاسی عبارتند از: مردم محور بودن تبلیغات، تغییرات شرایط سیاسی، قوانین و مقررات تبلیغاتی و نگاه استراتژیک به برنامه تبلیغاتی.

کدهای شرایط اقتصادی عبارتند از: نوسانات نرخ ارز، هشدار به افزایش قیمت و کاهش قدرت خرید

عدم ثبات اقتصادی و ورود کالای قاچاق و سرخوردگی تولید کننده داخلی

## ۳- عوامل مداخله گر در مدل تبلیغات مبتنی بر جاذبه ترس در شرکت های منتخب بیمه کشور در صنعت بیمه کدامند؟

شرایط ساختاری که به پدیده ای تعلق دارند و بر راهبردهای کنش و واکنش اثر می گذارند. آن ها راهبردها را در درون زمینه خاصی سهولت می بخشند یا آنها را محدود و مقید می کنند. در این پژوهش فن آوری و ارتباطات، تبلیغات محیطی و ویژگی های شخصیتی مصرف کننده به عنوان شرایط مداخله گر محسوب می شوند.

کدهای فن آوری و ارتباطات عبارتند از: استفاده از رسانه های ملی، چندرسانه ای بودن تبلیغات، استفاده از رسانه های اجتماعی، ساختن برنامه های سرگرم کننده و آموزشی و ساخت انیمیشن تبلیغاتی. کدهای تبلیغات محیطی عبارتند از: برگزاری قرعه کشی، استفاده از شخصیت های تأثیرگذار و اینفلوئنسرها، پوشش زیاد و فراگیر بودن تبلیغات، ایجاد سهم برای ارگان ها و سازمان های دولتی و خصوصی و تبلیغات نمایشگاهی. کدهای ویژگی های شخصیتی مصرف کننده عبارتند از: میزان غلبه بر ترس، هوش مصرف کننده، اعتماد به نفس (عدم نیاز به الگوپذیری از جامعه) و میزان تصمیم گیری احساساتی

#### ۴- مقولات محوری در مدل تبلیغات مبتنی بر جاذبه ترس در شرکت های منتخب بیمه کشور در صنعت بیمه کدامند؟

در این پژوهش مقوله مدل تبلیغات مبتنی بر جاذبه ترس در شرکت های منتخب بیمه کشور به عنوان مقوله محوری انتخاب گردید به این علت که رد پای این مقوله در سراسر داده ها قابل مشاهده است و در تمامی مصاحبه ها تقریباً به آن ها اشاره شده است و نقش محوری ایفا می کند. تمامی کدهای شناسایی شده دلالت بر اهمیت تبلیغات مبتنی بر جاذبه ترس مشخص شده است.

#### ۵- چه راهبردهایی در مدل تبلیغات مبتنی بر جاذبه ترس در شرکت های منتخب بیمه کشور در صنعت بیمه وجود دارد؟

راهبردها مبتنی بر کنش ها و واکنش هایی برای کنترل، اداره و بازخورد پدیده مورد بررسی هستند. راهبردها هدفمند هستند به دلیلی صورت می گیرند. همواره شرایط مداخله گری نیز حضور دارند که راهبردها را سهولت می بخشند و یا آن را محدود می کنند. این مقوله شامل سرگرم کنندگی، تبلیغات شفاهی، جذابیت محتوا، مزیت رقابتی و تخصص گرایی در تبلیغات است.

سرگرم کنندگی دارای کدهای اولیه برگزاری مسابقه های متوالی، ایجاد محتوای تحریک کننده (شوخی، سوال خاص) و برگزاری جشنواره براساس مناسبت های گروه مخاطب است.

تبلیغات شفاهی دارای کدهای توصیه از طرف مصرف کنندگان، ایجاد انگیزه برای معرفی کالا به دیگران و تشویق برای بیان نظرات در مورد تجربه مصرف کالا یا خدمات است.

جذابیت محتوا دارای کدهای صداقت و شفافیت محتوا، انقضای محتوا، خیرخواهی پیام تبلیغاتی، تنوع تکرار و احترام به مخاطب است.

مزیت رقابتی دارای کدهای تولید خلاقانه، تصویرسازی الگوی خارجی موفق، بیان مزیت های محصول، یا خدمات به صورت مستدل و ایجاد انحصار ارائه محصولات است.

تخصص گرایی در تبلیغات دارای کدهای استفاده از متخصصین و کارشناسان بازاریابی، توسعه علم و، مهارت تبلیغاتی براساس تکنیکی FOMO، به کارگیری مهارت های هنری و طراحی و مدیریت و ساماندهی تبلیغات است.

#### ۶- پیامد های مدل تبلیغات مبتنی بر جاذبه ترس در شرکت های منتخب بیمه کشور در صنعت بیمه کدامند؟

نتایجی که در اثر راهبردها پدیدار می شود. پیامدها نتایج و حاصل کنش ها و واکنش ها هستند. پیامدها را همواره نمی توان پیش بینی کرد و الزاماً همان هایی نیستند که افراد قصد آن را داشته اند. پیامدها ممکن است حوادث و اتفاقات باشند، شکل

منفی به خود بگیرند، واقعی یا ضمنی باشند و در حال یا آینده به وقوع بپیوندند. هم چنین این امکان وجود دارد که آن چه که در برهه‌ای از زمان پیامد به شمار می‌رود در زمانی دیگر به بخشی از شرایط و عوامل تبدیل شوند. پیامدهای به دست آمده عبارتند از سودآوری، مدیریت برند، قصد خرید و ایجاد محیط رقابتی.

با توجه به مطالعه و بررسی‌های بعمل آمده توسط محقق و در نظر گرفتن شرایط و نیازها، پیشنهادهای زیر برای محققین آینده ارائه می‌گردد:

در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزار مصاحبه و پرسشنامه استفاده شده است. پیشنهاد می‌شود پژوهشگران بعدی این تحقیق را با استفاده از ابزارهای مشاهده و مراجعه به آرشیو انجام دهند.

پیشنهاد می‌شود پژوهش مشابهی در سایر بازارهای خدماتی (بانک و شرکت‌های دانش بنیان خدماتی) انجام گیرد و نتایج آن با تحقیق حاضر مقایسه شود.

پیشنهاد می‌شود پژوهشی با عنوان شناسایی روابط درونی عوامل موثر بر بازاریابی مبتنی بر ترس با استفاده از تکنیکهای ترکیبی D-ANP انجام پذیرد.

## منابع و مآخذ

- ۱- خانزاده، ارسلان؛ دیندار فرکوش، فیروز؛ علی شیری، بهرام (۱۳۹۹) ارائه الگوی همگرایی رسانه‌ها در شیوه‌ارائه پیام‌های تبلیغاتی با رویکرد جذب مخاطب بر مبنای نظریه پرداززی (داده بنیاد) مجله: رسانه « زمستان ۱۳۹۹ - شماره ۱۲۱ علمی-ترویجی/ISC
- ۲- قربانی، علی، (۱۳۹۶) استراتژی زیان‌هراسی، شبکه دانش افزایشی مدام (استراتژی-زیان-هراسی-دافعه، ترس
- ۳- متاجی نیموری، فاطمه؛ نویسنده؛ کریمی، سحر؛ آقاجانپور، اصغر (۱۴۰۰) مفهوم شناسی تبلیغات، اعتباربرند و استراتژی فروش مجله: رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری « بهار ۱۴۰۰ - شماره ۵۶
- ۴- نیرومند، لیلا (۱۳۹۱)، «میزان اثرگذاری تبلیغات تجاری تلویزیون بر مصرف‌گرایی مخاطبان»، مطالعات رسانه‌ای، بهار، سال هفتم، ش ۱۶، ۸۳-۹۶.
- ۵- خسروانی، محمد مهدی (۱۳۹۹) سوگیری رسانه‌ای: چگونه سوگیری و تبلیغات را در رسانه‌ها تشخیص دهیم، ناشران، آسیم، فرهنگ نشر نو، نوبت چاپ ۴، تهران.
- ۶- مسعودی پور، سعید، ۱۳۹۶، بررسی استفاده از جاذبه ترس و نگرانی در انسان نسبت به تامین آینده خود در تبلیغات تجاری از دیدگاه اسلام، اندیشه مدیریت راهبردی، دوره ۱۱، شماره ۱، صص ۱۴۰-۱۰۹.
- ۷-

8- Chow, L.L., 2018. Six strategies to overcome consumer apathy in China. WARC1-7. Retrieved from

9- Long, D., 2019. How to do business in China: understanding the creative industry. Drum. July 19. Retrieved from

10- Motwani, Dharme, Uk, Agarwal, kushbu, shrimali, Dr. Devendra, (2014) "Impact of fear appeal in advertisement on consumer buying decisions" international research Journal of management and commerce volume, Issue ۳ - June,

11- Nielsen, 2019. China's consumer trend index stood at 115 in Q1 2019, nearly reclaimed the previous peak. Nielsen Insights. May 10. Retrieved from



- 12-Johnston, Allen C and Warkentiri Mern] (2011)), Fear Appeals and Information Securits Behaviors: an empirical study, MIS Quarters: 3413). 549-566
- 13-Terblanche-Smit, Marlize (2008). The Impact of Fear Appeal Advertising on Disposition Formation in HIV/Aids Related Communication, Dissertation presented for the degree Doctorate of Philosophae (PhD), Faculty of Economic and Management Sciences at Stellenbosch University
- 14-Sasser, S. L., & Koslow, S. (2008). The Creative Advertising Development Process: Is Organizational Politics a Recipe for Disaster or a Dysfunctional Antidote?. *New trends in advertising research*, 103-119.