

نقش اطلاع‌رسانی و تبلیغات در شناسایی صحیح بیمه مسئولیت مدنی برای بیمه‌گذاران (به ویژه در بخش اختیاری)

آنزلا عاملی*

مقاله با بررسی به فعالیتهای شرکتهای بیمه و نقش اطلاع‌رسانی و تبلیغات در شناسایی صحیح بیمه مسئولیت مدنی، انواع این بیمه را مورد ملاحظه قرار می‌دهد و از تبلیغات به عنوان یک ابزار ارتباطی بازاریابی نام می‌برد که دارای نقش اجتماعی است و بر منافع عموم اثر می‌گذارد. همچنین فرضیات مختلفی را در ارتباط با تأثیر فعالیتهای تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی در موفقیت بیمه مسئولیت مدنی و جذب تقاضا در رابطه با هدفهای موردنظر بررسی می‌کند. در این مقاله همچنین به رابطه میان بازاریابی و خدمات نیز توجه شده است.

کلیدواژه‌ها:

بیمه مسئولیت، بازاریابی، خدمات بیمه، تبلیغ

*. دکتر آنزلا عاملی؛ پژوهشگر آزاد.

مقدمه

فعالیت‌های شرکت‌های بیمه با توجه به گسترش روزافزون فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی و توسعه کشورها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. هر قدر کشوری در جهت توسعه گام‌های اساسی تری بردارد، صنعت بیمه در آن کشور از جایگاه مطلوب‌تری برخوردار خواهد بود؛ به خصوص رشته بیمه مسئولیت مدنی؛ که در این گونه کشورها سهم مناسبی از بازار بیمه را به خود اختصاص می‌دهد. این نوع فعالیت صنعت بیمه هنوز در کشور ما جایگاه و سهم بازار مناسب خود را پیدا نکرده است. در جهت شناسایی این نوع بیمه به افراد جامعه، اطلاع‌رسانی و تبلیغات به‌عنوان یک ابزار ارتباطی مهم مطرح و نقش مشهود و برجسته‌ای دارد. 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. در این راستا پژوهش حاضر در زمینه بیمه‌های مسئولیت مدنی انجام یافته است و تمرکز بر خدمات بیمه مسئولیت مدنی نیز توسط نمایندگان فعالیت‌های خصوصی شرکت‌های بیمه ایران و البرز ارائه شده است.

با پیشرفت و رشد سریع علوم و فنون در دهه‌های اخیر، به ویژه با ورود ابررسانه‌ها و شبکه‌های پیشرفته و فرا توسعه یافته کامپیوتری، بحث مسئولیت، از یک مبحث دو طرفه به چند طرفه تبدیل شده است. بدین ترتیب مسئولیت، یکی از پیچیده‌ترین واژه‌هایی است که علاوه بر محتوای حقوقی، پارامتر بسیار مهم در ارتقای سطوح کمی و کیفی رفاه اجتماعی جوامع قلمداد می‌شود. دلایل این گفتار بر این اصل استوار است که هر فرد در جهان کنونی با وجود شاخه‌های کاری بسیار گسترده، در حین ادای وظایف خود برای بسیاری از افراد دیگر، سبب منفعت یا رفاه و یا برای تعدادی دیگر نیز، سبب ضرر و زیان یا خسارت می‌شود. بر اثر بروز خسارت بر فرد یا افرادی، در مرحله نخست آنها به‌طور مستقیم زیان خواهند دید و مسلماً با پیچیده‌تر شدن حلقه‌های کاری جوامع، افراد دیگری هم وجود دارند که از خسارت افراد اولیه

دچار خسارت تبعی می‌شوند. پس به جرأت می‌توان گفت که در عصر حاضر مسئولیت تنها یک واژه با ابعاد محدود نیست، بلکه در حکم عاملی است که جوامع از طریق انتقال آثار مستقیم و تبعی بر رفاه اجتماعی کاملاً مؤثر است.

در این چارچوب بیمه نیز در متن اقتصاد کشورها با توجه به نقش تأمینی و ارائه پوشش‌های مناسب برای کاهش بار خطرها از افراد به بیمه‌گر ذی‌نفع و کسب سود از این عملیات خطرپذیری توانسته‌است نوع خاصی از بیمه را با عنوان بیمه مسئولیت مدنی به جهانیان معرفی کند. شاید در اوایل ایجاد این رشته، تنها ذهنیت موجود پوشش مسئولیت‌های محدود و دوطرفه بود، اما هم‌گام با پیچیدگی دانش بشری، این رشته نیز دچار پیچیدگی‌های خاصی شد. امروزه هم‌گام با درجه توسعه یافتگی، وضع و طراحی قوانین و ضمانت‌های اجرایی قوانین کشورها، نفوذ بیمه مسئولیت، افزایش می‌یابد. به طوری که می‌توان فرمول واحدی برای این تعریف به شرح زیر ارائه کرد:

«هرچه جوامع توسعه یافته‌تر و قوانین آن از حیث طراحی مقبولتر و دقیقتر و ضمانت‌های اجرایی آن قویتر شود، آنگاه بیمه‌های مسئولیت، توسعه و بهبود می‌یابد.» بنابراین یکی از مهمترین عوامل در درجه توسعه یافتگی بیمه‌های مسئولیت، وجود قوانین مؤثر و خود تنظیم و وجود ضمانت‌های اجرایی قوی برای آن است.

بررسی‌های آماری نشان می‌دهد که در مقایسه با سایر رشته‌های بیمه، بیمه مسئولیت از سهم کمتری در بازار بیمه کشور برخوردار است. بنابراین در جهت افزایش سهم بازار این رشته، بررسی از جنبه اطلاع‌رسانی و تبلیغاتی آن و مشخص شدن علل ناکارآمدی و ارائه راهکارهای مفید در این رابطه می‌تواند مؤثر باشد.

شناخت انواع بیمه مسئولیت از نظر حقوقی

۱. مسئولیت‌های طبیعی

منظور از مسئولیت طبیعی، نوعی از مسئولیت است که با اثبات تقصیری مرتبط شود که موجب وارد شدن صدمه و یا زیان به دیگری شده‌است و اگر زیان از

ناحیه کسی به دیگری وارد شود و نتوان تقصیر آن شخص را اثبات کرد، مسئولیت او منتفی است.

۲. مسئولیت فرضی

مسئولیت مبتنی بر تقصیر، پاسخگوی نیازهای جوامع متراکم امروزی نیست. به این جهت حقوق مسئولیتها به تدریج متحول شده و این نظریه مطرح گردید که هر کس عامل زیان باشد، او مسئول است. حتی اگر زیان عمدی نباشد و تقصیر او ثابت نشود. قوانین، منشأ مسئولیت فرضی بر دو گونه‌اند:

الف) قوانین عام: در برخی از کشورها قوانین مدنی را به ترتیبی تبدیل کرده‌اند که براساس آن داشتن هر نوع مال یا فعالیت خطرناک، خود موجب مسئولیت می‌باشد و اگر خسارتی از این اموال و یا فعالیتها بر دیگران وارد شد، جبران آن به عهده صاحبان اموال و یا فعالیتهاست، بدون اینکه نیازی به اثبات تقصیر در هر دو مورد باشد.

ب) قوانین خاص: در بعضی کشورهای دیگر با حفظ نظریه تقصیر به‌عنوان منشأ اصلی مسئولیت، قوانین خاصی را بر مبنای نظریه خطر برای مواردی وضع می‌کنند که جامعه با آن دست به‌گریبان است. از جمله در کشور ما به موجب مقررات قانون کار، مسئولیت هر گونه حادثه‌ای که در کارگاه برای کارگران پیش می‌آید به عهده کارفرماست.

۳. مسئولیت قراردادی

این نوع مسئولیت هم فرضی است، اما عامل فرض قانون نیست. بلکه در قرارداد میان دو طرف، یکی از طرفین مسئولیت بعضی اتفاقات را می‌پذیرد. مثلاً در برنامه که در واقع قرارداد حمل است، حامل متعهد می‌شود که کالا را به همان صورتی که در مبدأ دریافت کرده‌است، در مقصد تحویل دهد و خسارتهای احتمالی به کالا را در مراحل بارگیری و حمل و تخلیه به عهده گرفته و جبران کند.

گستره مسئولیتها

پس از شناخت مبانی حقوقی انواع مسئولیت، این سؤال پیش می‌آید که مسئولیت در مقابل چه کسی و یا چه کسانی مطرح است. به عبارت دیگر طرف رابطه مسئولیت چه کسی است و دامنه آن تا کجاست؟ از این جهت سه نوع مسئولیت قابل تشخیص است:

۱. مسئولیت در مقابل یک شخص معین؛
۲. مسئولیت در مقابل اشخاص معین؛
۳. مسئولیت در مقابل اشخاص نامعین.

انواع بیمه‌های مسئولیت مدنی

انواع بیمه‌های مسئولیت عبارتند از، بیمه مسئولیت متصدیان حمل و نقل بین‌المللی، بیمه مسئولیت متصدیان حمل و نقل داخلی زمینی براساس کنوانسیون C.M.R^۱، بیمه مسئولیت متصدیان حمل و نقل هوایی، طرح تضمین تعهدات شرکتهای حمل و نقل بین‌المللی، طرح تضمین خودروهای ورودی، خروجی و عبور موقت، بیمه مسئولیت کارفرما در قبال کارکنان، انواع بیمه‌های مسئولیت عمومی، طرح بیمه مسئولیت سازمانهای دولتی، طرح بیمه مسئولیت تولیدکنندگان و فروشندگان محصول، بیمه‌نامه مسئولیت حرفه‌ای پزشکان، بیمه‌نامه مسئولیت مدنی مدیران و مسئولان فنی بیمارستانها - کلینیکها و درمانگاهها، بیمه مسئولیت جامع^۲، بیمه اعتبار قراردادهای فروش اقساطی، طرح بیمه اسبهای مسابقه، بیمه‌نامه مسئولیت حرفه‌ای مهندسان طراح، محاسب و ناظر ساختمان و سایر طرحهای بیمه‌ای ارائه شده.

-
1. Convention Merchandise Road
 2. Constructive General Liability: C.G.L

تبلیغات

انسان امروز، زیر بمباران شدیدی از تبلیغات زندگی می‌کند. تعداد آگهی‌هایی تلویزیونی که فرد در زندگی می‌بیند به حدی زیاد است که باور آن مشکل است. امروز یک فرد آمریکایی به‌طور متوسط تا سن ۶۵ سالگی حدود دو میلیون آگهی تلویزیونی می‌بیند. این مقدار سوای آگهی‌هایی است که از روزنامه‌ها، مجله‌ها، رادیو، تابلوهای شهری، دیوارهای شهر و غیره، انسان را هدف پیام خود قرار می‌دهد. اگر ایالات متحده، را مصرفی‌ترین جامعه جهان بشناسیم و معتقد باشیم که برای مثال در کشور خودمان این میزان آگهی تلویزیونی به نصف تقلیل می‌یابد، باز هم رقم یک میلیون آگهی در مدت حیات به قدری زیاد است که بدون شک تأثیری عمیق بر فرد و ارتباط او با افراد دیگر می‌گذارد. وقتی به این بیندیشیم که کارکرد تبلیغات این است که به ما بگوید از چه کالایی استفاده کنیم، چه لباسی بپوشیم، کدام فیلم سینمایی را ببینیم، چه غذایی بخوریم، چه موسیقی را گوش کنیم و یا به تماشای کدام تئاتر برویم و... پی می‌بریم که تبلیغات تلویزیونی نه تنها نحوه استفاده ما را از دیگر رسانه‌های ارتباطی تحت تأثیر قرار می‌دهد، بلکه بر نحوه حیات، رفتار و جهان‌بینی ما نیز اثر می‌گذارد.^۱ بنابراین شناخت علم تبلیغات قطعاً ضروری و لازم به نظر می‌رسد.

اما با وجود این ضرورت و اهمیت، متأسفانه تبلیغات در کشور ما چندان که باید از منظر علمی، دقیق و زیبایی شناختی مورد بررسی قرار نگرفته است و به دلیل ساده‌انگاری ساختار آن احتمالاً هر فردی حتی بدون تخصص بر آن مبادرت می‌ورزد.

دان واتسون^۲ در کتاب «نقش تبلیغات بازرگانی در بازاریابی مدرن»، تعریفی برای تبلیغات ارائه می‌دهد که می‌توان آن را از دیدگاه سیستمی، چنین مطرح کرد:

۱. محمود محمدیان، مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی، (تهران، انتشارات حروفیه، ۱۳۷۹)، ص ۱۸-۱۷.

2. Dunn Watson

«تبلیغات عبارت است از برون داد^۱ سازمان، به صورت ارتباط غیرشخصی^۲ از طریق رسانه‌های مختلف، به منظور آگاه‌سازی^۳ و یا اقناع^۴ بخشی از مخاطبان تشکیل دهنده عامه، به عنوان محیط سازمان».

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

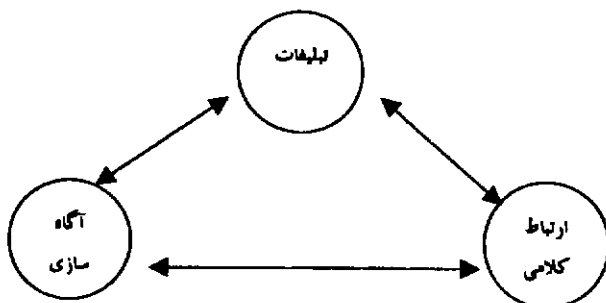
در تعریف تبلیغات از نگاه سیستمی، گفته شد که هدف آن آگاه‌سازی و اقناع است. می‌دانیم که اقناع نیز از خصلت‌های تعاملی بسیار قوی برخوردار است، به طوری که ویکتوریا^۵ دانل در کتاب «اقناع: یک رهیافت وابستگی متعامل» اقناع را فرایند تعاملی مداوم و پیچیده‌ای می‌داند که طی آن، اقناع‌کننده در تلاش است تا اقناع‌شونده را به صورتی تحت تأثیر قرار دهد تا تغییر در رفتار و یا گرایشی خاص را بپذیرد.^۶

نکته مهم دیگر در تعریف تبلیغات، آن است که مخاطب هر تبلیغ، بخش خاصی از مردم است، نه همه آنها. در حالی که به نظر می‌رسد، قدرت کنترل سازمان در رساندن تبلیغ به بخش مذکور چندان زیاد نباشد. بنابراین، سازمان در برون دادهایی از نوع تبلیغات بازرگانی خود، با درجاتی از جبر و اختیار مواجه است، که به علت تعاملی بودن آن، تأثیر هر جبر یا هر اختیار بر هر عنصر از تبلیغات یا عناصر دیگر تبلیغات و در کنار آن، بر گونه‌های دیگر ارتباطات سازمان نیز، اثر می‌گذارد. (مدل شماره ۱)

- | | |
|----------------------|-----------------|
| 1. Output | 2/ Non-Personal |
| 3. Inform | 4. Persuade |
| 5. Victoria O Dannel | |

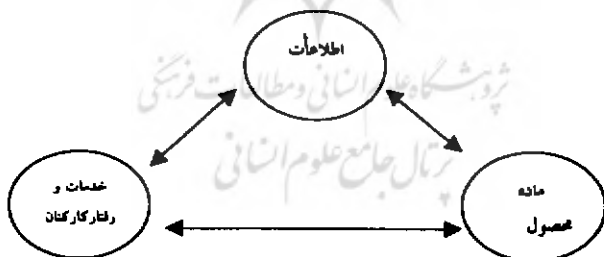
۶. مهدی محسنیان راد، مجموعه مقالات اولین همایش صنعت تبلیغات در ایران، (اسفند ۱۳۷۷): ص ۲۶۶ و

مدل ۱. تعامل درونی برون دادهای اطلاعاتی سازمان



به زبان ساده تر، تبلیغات به عنوان نوعی برون داد سازمان از نوع اطلاعات، به شدت از سایر برون دادهای سازمان، یعنی کالا (ماده) چه از نظر کیفیت و چه از نظر کارایی و رفتار کارکنان (انرژی) با مردم (محیط عامه) و حتی گونه های دیگر اطلاعات، یعنی ارتباطات کلامی و غیر کلامی کارکنان با مردم، تأثیر می پذیرد و بر آنها تأثیر می گذارد، و برون داد سازمان، ترکیبی از هر سه عنصر متعامل است. (مدل شماره ۲)

مدل ۲. تعامل درونی برون دادهای سازمان



یکی از مهمترین ویژگیهای سیستمهای بسته^۱، آن است که دیوارهای رسوخ ناپذیر^۲ دارند، به گونه ای که نمی توان مواد، انرژی و یا اطلاعات را از آن عبور داد و با محیط، به مبادله پرداخت. بر خلاف این سیستمها، دیواره سیستم باز، کاملاً نفوذ پذیر است و مبادله درون دادها و برون داد در آن، به راحتی انجام می گیرد. ساخت و کارکرد سازمان، نباید به گونه ای صلبی و انعطاف ناپذیر باشد، تا روابط عمومی بتواند

به‌طور دائم، رادارهای خاص خود را برای مقایسه مستمر روابط آرمانی سازمان به روابط موجود، پویا نگاه دارد.

به‌نظر می‌رسد، در جوامعی که سازمانهای خدماتی و تولیدی به صورت انحصاری در دست دولت است، رقابت درون و برون سازمانی با آنها وجود ندارد. در مواردی، تقاضا بیش از عرضه است و در جوامعی مانند ایران که سرنوشت بسیاری از سازمانهای اقتصادی نظیر بانکها، بیمه‌ها، شرکت‌های مخابراتی، شرکت‌های هوایی، شرکت‌های راه‌آهن، شرکت‌های حمل و نقل درون شهری، شرکت‌های خودروسازی و بسیاری از سازمانهای خدماتی و صنعتی دیگر، انحصاراً در دست دولت است، نوع جدیدی از سیستم به‌وجود آمده که می‌توان آن را سیستم «متخلخل»^۱ نامید.

مهمترین خصلت این سیستم، آن است که دیواره آن، باز یا بسته نیست، بلکه در دیواره متخلخل آن، زیان یک‌طرفه‌ای وجود دارد که جهت آنها، براساس منافع اغلب کوتاه‌مدت و انحصاری سازمان، تنظیم شده‌است. سازمان، عملاً بی‌توجه به منافع محیط یا عامه و با حالتی قیم‌گونه در ترسیم منافع فرضی عامه، در این فرایند، محتوای شعارگونه را در قالب آگهی‌های بازرگانی، در حوزه مبادلات اطلاعاتی با محیط، ارسال می‌کند. به‌نظر می‌رسد که چنین سیستمی، ضمن آنکه دارای خصلتهای منفی سیستم بسته است، ویژگی منفی دیگری نیز دارد که سازمان را در بحرانی پنهان و مداوم قرار می‌دهد.

در سیستم بسته، محیط برای سیستم تعریفی دارد که براساس آن، توقع حضور خصلتهای سیستم باز برای آن، به حداقل می‌رسد. به‌عنوان مثال، تمامی سازمانهای امنیتی جهان، دارای نوعی ویژگی بسته هستند، که عیناً مانند توقع جوامع از آنان است. اما در سیستمهای متخلخل موجود در ایران، محیط می‌تواند متوقع حضور سیستم باز باشد و چون ساخت سیستم، توقع محیط را برآورده نمی‌کند. در آن بازخوردهای منفی ایجاد می‌شود. به دلیل نبود شیرهای مخصوص عبور بازخورد

منفی به سیستم، رادارهای نمادینی که به آنها اشاره شد، بازخورد منفی مذکور را دریافت نمی‌کنند و اگر این بازخورد، به شیوه‌های غیرمستقیم، به سازمان نفوذ کند، تأثیری بر مراکز کنترل در مدل سایبرنتیکی نخواهد گذاشت. در نتیجه، پدیده جدیدی به وجود می‌آید که می‌توان آن را «انباشتگی بازخورد منفی» نامید. در حقیقت، محیط، جایگاه انباشت نارضایتی خواهد شد، در حالی که سازمان ممکن است همچنان به‌طور مداوم، آگهی‌های مطبوعاتی و رادیو تلویزیونی خود را، اغلب نیز به امضای روابط عمومی، به صورت برون داد رو به محیط ارسال کند.

حال اگر چنین سازمانی، در مبادله انرژی و مواد نیز دچار وضعیتی نامتوازن باشد، یعنی در قبال دریافت ماده و انرژی به صورت وقت و پول از مردم، خدمت و کالایی کمتر از میزان دریافتی ارائه کند، در حوزه‌های ماده و انرژی نیز بازخورد منفی شکل خواهد گرفت. ذات بازخورد از نوع اطلاعات است و به همین دلیل، وجود جریان یک طرفه سیستم متخلخل، سبب خواهد شد که بازخورد منفی جدید، به لایه‌های انباشته شده قبلی، افزوده شود. در حقیقت، بسیاری از سازمانهای انحصاری دولتی در ایران، به‌طور ناخواسته، به عوامل بحران‌زا در جامعه تبدیل شده‌است و به دلیل وجود سیستم متخلخل در فرایند اطلاع‌رسانی و حضور چتر گسترده تبلیغات بازرگانی، سیستم مدیریتی کلان نیز از عمق بحران بی‌اطلاع خواهد ماند. ادامه این وضعیت، سبب شکل‌گیری نگرش، عقیده و معرفت منفی نسبت به کالا و خدمات ایرانی در مقایسه با کالا و خدمات خارجی و نگرش منفی نسبت به مدیریت شرکت مذکور خواهد شد و در نتیجه، کارایی بهترین آگهی‌های تبلیغاتی و طرحهای معرفی‌کننده محصول، به شدت، تنزل خواهد یافت. شاید همین وضعیت سبب شده است که با وجود آنکه سالهاست رادیو و تلویزیون ایران از پخش آگهی کالاها و خدمات خارجی خودداری می‌کند، گرایش به چنین کالاها و خدماتی در جامعه به مراتب بیش از کالاها و خدمات داخلی باشد.

نمونه آن وجود نواقص متعدد در تولید عام خودروهاست که در تبلیغات با

واژگونه نمایی دارای کیفیت و مرغوبیت بالا عنوان می‌شوند. تحقیقی که در سال ۱۳۷۱ انجام شده است، نشان داد که حدود ۱۸ درصد آگهی‌های سینمایی، ۱۲/۳ درصد آگهی‌های خیابانی، ۸/۱ درصد آگهی‌های رادیویی، ۵/۶ درصد آگهی‌های تلویزیونی و ۳ درصد از آگهی‌های مطبوعاتی را آگهی‌های مربوط به اتومبیل تشکیل داده و جالب اینکه در همان سال، در ۲۶/۲ درصد از آگهی‌های سینمایی، ۱۲/۷ درصد آگهی‌های رادیویی، ۱۲/۱ درصد آگهی‌های تلویزیونی و ۹/۹ درصد از آگهی‌های مطبوعاتی، مضمون «مرغوبیت» وجود داشته‌است، که آگهی‌های مربوط به وسایل نقلیه نیز درون آنها جای گرفته‌است.

در حقیقت در چنین سیستمی، آگهی‌های بازرگانی اتومبیل، حاوی مضمون «مرغوبیت»، وارد محیطی می‌شود که خریدار کالا، به دلیل عدم وجود کیفیت مطلوب در خرید آن، به زحمت افتاده است و این دقیقاً نمودی از همان «سیستم متخلخل» است.

یکی از آثار چنین پدیده‌ای، وجود تصویری دوگانه و اغلب متضاد از نمای بیرونی و سطحی و نمای درونی و عمقی مؤسسه است، به طوری که نمای ایجاد شده از طریق تبلیغات و اطلاع‌رسانی، به اصطلاح «بزرگ کرده» و نمای درونی، تلخ، ناکارآ، خاکستری و حتی سیاه است. دوام این وضعیت سبب می‌شود که براساس اصل «تعمیم» در نظریه شرطی کلاسیک، تبلیغات سازمانها، به تدریج در دیدگاه مردم، همان تصویر دوگانه را به ذهن متبادر کند، حتی اگر این تصویر، فاقد دوگانگی مذکور باشد!

مطلب مهم دیگری که در زمینه تبلیغات مورد بحث قرار می‌گیرد، بحث کیفیت تبلیغات می‌باشد، که با توجه به میزان درخواست متقاضیان، متغیر خواهد بود. در مجموع در دهه‌های اخیر شاهد رشد کیفی تبلیغات بوده‌ایم. افزایش کیفیت تبلیغات،

۱. مهدی حسینیان راد، مجموعه مقالات اولین همایش و صنعت بیمه اسفند ۱۳۷۷ (تهران، چاپ اول، ۱۳۷۹): صص ۲۶۶، ۲۶۸، ۲۷۰، ۲۷۴ تا ۲۷۷.

می‌تواند بر افزایش میزان آگاهی عموم تأثیر مثبت داشته‌باشد. این افزایش باعث افزایش سایر شاخصها و استانداردهای تولید خواهدگشت. توسعه اقتصادی باوجود تبلیغات، روند سریعتری به خود خواهدگرفت.

اجازه دهید تا کمی هم در رابطه با تأثیرات تبلیغات در بازاریابی بحث کنیم، رابطه منظم و پیوسته یک اقتصاد قدرتمند ریشه در بازاریابی و امکان تبلیغات محصول دارد. بدین معنی که با وجود پدیده تبلیغات، بازاریابی و تجارت به صورت حقیقی امکان‌پذیر است. سازمانها یا شرکتهایی که از طریق تبلیغات به فروش محصولات خود اقدام می‌نمایند بسیار موفقتر نسبت به رقبای تجاری خود در امر فروش عمل کرده‌اند. نتایج به‌دست آمده گویای این حقیقت است که برنامه‌های موفق تبلیغاتی که براساس صداقت و صحت تهیه می‌شوند ضامن خوبی برای تسخیر بازارهای جهانی هستند.

از دیگر نقشهای نمادین تبلیغات در اقتصاد یک کشور جهت‌یابی کردن رشد و یافتن منابع و مآخذ رشد می‌باشد.

تبلیغات به‌عنوان یک ابزار ارتباطی بازاریابی

روشهای جدید تبلیغات باعث به‌وجود آمدن فضای مناسب در امر بازاریابی شده است. این‌گونه روشها با بهره‌گیری از اصول و قواعد دقیق و ثابتی، بازار مناسب و کارآمدی را برای شرکتهای و نهادهای مختلف ایجاد نموده است. با آنکه تبلیغات به شیوه جدید هزینه‌های زیادی را طلب می‌کند، اما به هر حال تبلیغات مهمترین شیوه مؤثر در فروش و تجارت است.

تأثیر تبلیغات در منافع عام

به‌طور کلی، تبلیغات با طرفداری کردن از مصرف‌کننده و فروشنده در واقع پلی بین دو طرف در امر خرید و فروش به حساب می‌آید. تحقیقات اخیر نشان داده که

تحریکاتی که در زمینه تبلیغات صورت گرفته است، بیش از پیش توانسته نقش تبلیغات را در رشد اقتصادی، اجتماعی یک جامعه برجسته تر سازد.

سود خالص شرکتها و سازمانها از دو منبع سرچشمه می گیرد:

۱. کیفیت بالای محصول؛

۲. شیوه صحیح تبلیغ بر روی محصول جدید.

نقش اجتماعی تبلیغات

امروزه تبلیغات با بهره گیری از تکنولوژیهای جدید قادر است تا هدف و منظور اصلی خود را بهتر به مخاطبان منتقل کند و نتایج قابل تأملی را به دست آورد. جلوگیری از جنگ و خونریزی، بیماریها، آتش سوزیها و آشوبها و... همگی توسط تبلیغات و اطلاع رسانی ممکن خواهد بود. انواع اطلاع رسانی و تبلیغات اجتماعی، فرهنگی باعث ایجاد یک آگهی گروهی و جمعی در میان افراد جامعه شده است.

یک بحث مهم در امر اطلاع رسانی و تبلیغات، محتویات آن است؛ زیرا ممکن است کلمات، علائم و نشانه های زبان خود یا جوامع دیگر مورد تمسخر قرار گیرد و یا اطلاعات داده شده به عموم، دارای صحت کامل نباشد. بنابراین محتویات پیامها در میزان تأثیرگذاری بسیار مهم است.

یکی دیگر از عوامل اساسی در امر تبلیغات، نوع و جنس مخاطب است؛ به این معنی که در تبلیغات با چه قشر و سلیقه و خواسته های مواجه هستیم. ممکن است که یک تبلیغ برای سن یا گروه خاصی طراحی شده باشد. بنابراین محل تبلیغ و در معرض دید عموم قرار دادن تبلیغ نیز مهم است.

ساختارهای تبلیغات، بیشتر به ساختارهای اقتصادی یک جامعه وابسته است. توجه به تقاضاها، درخواستها، فروش و تهیه کالاها و خدمات، بازاریابی و عرضه و همه و همه، در شکل گیری ساختار تبلیغاتی مؤثر می باشد. چنین ساختاری در بهینه سازی بازاریابی مناسب برای فروشندگان نقش مهمی ایفا می کند.

اطلاع‌رسانی و تبلیغات در دو حیطة دولتی و خصوصی شکل می‌گیرد. همین‌طور نیازها و درخواستهای جامعه نیز در این دو محدوده مطرح می‌شود. نوع سرمایه‌گذاری و میزان آن در ساخت تبلیغ بسیار مهم است. همان‌طور که در مطالب پیشین اشاره شد، تبلیغات ضعیف؛ نه تنها سودمند نیست؛ بلکه موجب ایجاد ضررهای مالی جدی برای صاحبان کالاها نیز می‌گردد. حساس بودن تبلیغات آنقدر محسوس است که ممکن است پایه‌های دیگر اقتصاد جامعه را به خطر اندازد.

یکی دیگر از عوامل مؤثر در امر اطلاع‌رسانی و تبلیغات، داشتن برنامه‌های منظم دقیق برای هر کار می‌باشد. داشتن آماری دقیق، برنامه‌ای منظم و سرمایه‌گذاری خوب و کافی در بخش تبلیغات، باعث افزایش راندمان تأثیرات تبلیغات در اجتماع خواهد بود. بنابراین توجه به نوع برنامه‌ریزی نیز در شکل‌گیری ساختار تبلیغات مهم و کارآمد است.

ارزیابی اثربخشی اطلاع‌رسانی و تبلیغات

یکی از مهمترین گامها در هر برنامه اطلاع‌رسانی و تبلیغاتی، ارزیابی آثار آن است که متأسفانه در ایران کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد. اندازه‌گیری آثار گوناگون این برنامه‌ها اگرچه دشوار است، اما نتایج آن برای برنامه‌ریزی، اصلاح و تعدیل فعالیتهای اطلاع‌رسانی و تبلیغاتی سازمانها بسیار مفید خواهد بود. با بررسی آثار تبلیغاتی و ارتباط آن با اهداف سازمانها می‌توان تغییراتی در بودجه تبلیغاتی، شکل و محتوای پیامها و نوع رسانه‌ها و کانالهای ارتباطی و حتی زمان و شرایط انجام تبلیغ به عمل آورد تا تبلیغات مفیدتر و مؤثرتر از گذشته صورت گیرد. آثار هر تبلیغ بسیار متنوع و متفاوت است و به همین دلیل جداسازی هر یک از آنها حتی آثار تبلیغ در یک دوره زمانی، نیازمند روشهایی علمی و مناسبی است.

اطلاع‌رسانی و تبلیغات باعث تغییراتی در نگرش و دانش و رفتار مخاطبان می‌شود و آگاه‌سازی، ترغیب و تشویق، یادآوری، تحکیم روابط و تسریع و ترویج

مبادلات از جمله وظایف گوناگون اطلاع‌رسانی و تبلیغات است و ارزیابی آثار هر یک از این موارد برای سازمانهایی که تبلیغ را لازمهٔ تداوم حیات و رشد و توسعه خود می‌دانند، یک ضرورت است.

تحقیقات بازاریابی، وسیله‌ای بسیار مهم برای گردآوری و تحلیل اطلاعات در سه مرحلهٔ قبل از آغاز تبلیغ، هنگام اجرا و بعد از انجام تبلیغ است که چنانچه به درستی مورد استفاده قرار گیرد، نقش ارزنده‌ای در کنترل فعالیتهای اطلاع‌رسانی و تبلیغات خواهد داشت؛ در حالی که در جامعهٔ ما بنا به دلایلی گوناگون اجرا بیش از هر چیز اهمیت داشته است؛ آن هم در شرایطی شتابان هیجان زده و حتی همراه با چشم و هم‌چشمی فراوان، که این عوامل سبب می‌شود که کمتر به برنامه‌ریزی و ارزیابی توجه گردد.^۱

بازاریابی دارای دامنه بسیار گسترده‌ای است که تمام امور زندگی بشر را در بر می‌گیرد، زیرا طبق تعریف، محصول، یعنی هر چیزی که به نحوی نیاز یا خواسته‌ای را برآورده سازد، می‌تواند شخص، سازمان، انگار (ایده)، مکان، خدمت و هر نوع فعالیتی را که به نوعی این نیاز یا خواسته‌ها را برآورده می‌سازد، دربرگیرد. فعالیت بیمه نیز نوعی خدمت محسوب می‌شود و خدمت عبارتست از فعالیت یا منفعتی نامحسوس و لمس نشدنی که یک طرف به طرف دیگر عرضه می‌کند و مالکیت چیزی را به دنبال ندارد، تولید خدمت ممکن است به کالای فیزیکی وابسته باشد یا نباشد. در نتیجه محصول به هر شکل نیاز به بازاریابی با مفهوم کامل و ابعاد گسترده آن دارد.^۲

سازمانهای خدماتی که اصول بازاریابی را پذیرفته و طرحها و برنامه‌های خود را بر پایهٔ عناصر آمیخته بازاریابی بنا کرده‌اند، به نتایج مثبتی رسیده‌اند. باتوجه به اینکه میزان استفاده از خدمات و اشتغال به کارهای خدماتی در همه جوامع رو به افزایش است. هر چه فعالیتهای تجاری و اجتماعی پیچیده‌تر، تخصصی‌تر و رقابتی‌تر باشد،

۱. محمود محمدیان، مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی، (تهران: انتشارات حروفیه، ۱۳۷۹)، ص ۲۶۰-۲۵۹.

2. Christopher H.Lovelock and Lauren K.Wright, *Principles of Service Marketing and Management*, (Prentice-Hall Inc, 1999).

بخش خدمات رشد بیشتری می‌یابد و مدیران ناگزیرند برای اداره بهتر سازمانهای خود در دنیای فعال و پرقابلیت امروز با اصول بازاریابی خدماتی آشنا شوند و از فنون بازاریابی در ارائه خدمات و ارضای نیاز مشتریان خود بهره‌گیرند.

صنایع خدماتی بسیار متنوع است. بخش دولتی^۱، خدماتی را از طریق دادگاهها، خدمات استخدامی، بیمارستانها، مؤسسات اعتباری، خدمات نظامی، خدمات پلیس و سازمانهای آتش‌نشانی، ادارات پست و مدارس ارائه می‌کنند. سازمانهای غیرانتفاعی خصوصی^۲، خدماتی را از طریق موزه‌ها، مؤسسات خیریه، کلیساها، دانشگاهها، بنیادها و بیمارستانها و... ارائه می‌کنند. تعداد زیادی از سازمانهای تجاری^۳ از طریق خطوط هوایی، بانکها، شرکتهای بیمه، مؤسسات مشاوره‌ای، خدمات پزشکی، خدمات حقوقی، شرکتهای ارائه‌کننده خدمات تفریحی، مؤسسات مستغلاتی، آژانسهای تبلیغاتی و تحقیقاتی و خرده‌فروشی‌ها خدماتی را ارائه می‌کنند. بخش خدمات بسیار گسترده است و طبیعتاً مشکلات خاص خود را دارد و راه‌حلهای خاص بازاریابی را می‌طلبد. رقابت آینده بیش از آنکه مربوط به کالاها باشد، در زمینه خدمات شکل خواهد گرفت. مشابهت کالاها به علت استفاده از تکنولوژی‌ها و روشهای مشابه، شرکتهای سازمانها را وادار خواهد ساخت، تا شیوه‌های رقابت در خدمات را بیاموزند و با استفاده از انواع استراتژی‌های رقابتی بازاریابی، قوه رقابتی خود را در زمینه خدمات افزایش دهند.

مدیریت خدمات به معنای برنامه‌ریزی، اجرا، نظارت، بازسازی و بهبود انواع خدمات است و بازاریابی خدمات شامل کلیه فعالیت‌های مربوط به شناخت مخاطبین، مشتریان، رقبا، و عوامل محیطی مؤثر بر خدمات انطباق دادن خدمات خود با نیازها، انتظارات و ترجیحات روز بازار است.

1. Public Sector

2. Private Non-Profit Organizations

3. Business Organizations

مدلی برای مدیریت و بازاریابی خدمات^۱

۱. اولویت‌بندی نیازهای مشتریان^۲

باتوجه به اینکه مشتریان تعیین‌کننده اولویتها هستند، نقطه آغاز خدمت‌رسانی مناسب، شناخت و درک نیازهای مشتریان است. مهمترین عامل جذب و حفظ مشتری، شناخت عوامل اصلی اثرگذار بر رفتار مشتریان و تصمیم‌گیری آنهاست.

۲. قابل اتکا بودن^۳

قابلیت اتکا و پایایی خدمت که به معنای پاسخگویی به انتظارات مشتری طبق وعده است، یکی از عناصر مهم در عرضه خدمات برتر است و نقش بسیار زیادی در وفاداری مشتریان دارد. «لئوناردبری» یکی از محققان خدمات؛ در تحقیقی که به عمل آورده‌است، اهمیت اصلی خدماتی را که باید مورد توجه سازمانهای خدماتی قرار گیرد به شرح زیر معرفی کرده‌است:

- قابل اتکا بودن: توانایی انجام خدمت طبق وعده با درستی و اطمینان ۳۲ درصد
- واکنش‌پذیری: علاقه و تمایل برای کمک به مشتریان و ارائه فوری خدمات ۲۲ درصد
- برخوردها: دانش و ادب کارکنان و توانایی آنان برای انتقال اطمینان و اعتماد ۱۹ درصد
- همدلی: مراقبت و توجه فردی به مشتریان ۱۶ درصد
- عوامل محسوس: ظاهر فیزیکی، تجهیزات و وسایل، لوازم ارتباطی و کارکنان ۱۱ درصد

۳. سازماندهی برای مشتریان^۴

ساختار شرکتها باید مبتنی بر مشتری باشد. برای ارائه خدمت به مشتری ساختار سازمان باید به گونه‌ای باشد که در جهت توجه به خواسته‌های مشتریان باشد.

۱. احمد رومتا، «مهمترین تفاوت خدمت با کالا در مدیریت بازاریابی»، ماهنامه تخصصی بازاریابی، شماره ۵ (دی و بهمن ۱۳۷۸)، صص ۸-۶.

2. Prioritizing Customer Needs

3. Reliability

4. Organizing for Customers

۴. اندازه‌گیری رضایت مشتری^۱

۸۱ درصد از مدیرانی که در تحقیقات انستیتوی بازاریابی ایرلند مورد پرسش قرار گرفته بودند، بر این باور بودند که بهبود کیفیت و خدمت، برترین کلیدهای کامیابی و موفقیت شرکتها در رقابت آینده است.

شناسایی و اندازه‌گیری رضایت مشتریان کافی نیست، علاوه بر آن باید فرایندهایی که باعث نارضایتی شده‌است، مشخص گردد؛ زیرا در غیر این صورت، نارضایتی‌ها بیشتر خواهند شد.

۵. تعلیم کارکنان^۲

خدمات عالی نیازمند سرمایه‌گذاری روی تعلیم و آموزش کارکنان است. کلید موفقیت در خدمات، توجه به سرمایه‌گذاری در تعلیم و آموزش است. شرکتهای مشتری محور می‌کوشند تا با سرمایه‌گذاری در آموزش و پرورش کارکنان خدمات، به آنها یاد دهند که چگونه در برابر مشتریان و خواسته‌های آنان واکنش نشان دهند. یکی از نارسایی‌های شرکتهای خدماتی، کم‌توجهی یا بی‌توجهی به آموزش نیروهای خط اول فروش خدمات است.

۶. تأکید بر تکنولوژی^۳

ما در عصر اطلاعات و انقلاب صنعتی سوم زندگی می‌کنیم و تکنولوژی اطلاعات به‌طور اساسی ماهیت کارها را دگرگون ساخته‌است. پیشرفتهای و تحولات تکنولوژی، فرصتهای تازه‌ای را برای ارائه خدمات بهتر و بیشتر برای مشتریان فراهم آورده‌است. آشنایی با انواع تکنولوژی‌های روز و استفاده مناسب و به‌جا از آنها، باعث افزایش سرعت و سهولت کار و رضایت مشتریان خدمات خواهد شد.

1. Measuring Customer Satisfaction

2. Personnal Training

3. Technology Focusing

آمیزه بازاریابی خدمات^۱

خدمت^۲

در زمینه خدمت لازم است تا به نوع، تنوع، اندازه، کیفیت، تازگی تضمین و استاندارد خدمت و بسیاری از نکات دیگر توجه گردد تا باعث رضایت بیشتر مشتریان گردد.

قیمت^۳

شامل سطح قیمتها، چگونگی قیمت‌گذاری خدمت، استراتژی‌ها، روشهای قیمت‌گذاری و شرایط پرداخت در خدمات می‌باشد.

مکان^۴

محل و مکان و ارائه خدمت از نظر فیزیکی و روانی، یکی از مباحث مهم در مدیریت و بازاریابی خدمات است، زیرا علاوه بر نقشی که در محسوس و ملموس ساختن خدمت دارد، در سهولت ارائه خدمت نقش دارد. سرمایه‌گذاری گسترده سازمانهای خدماتی از جمله بانکها و فروشگاهها، روی مکان و محل ارائه خدمت، گویای اهمیت آن در بازاریابی خدمات است.

ترویج بازار افزایی^۵

استفاده از کلیه عناصر ارتباطات شامل تبلیغات، فروشندگان و فروشندگی، انگیزه سازها^۶ و آوازه سازها در آشنا و آگاه کردن، دعوت و ترغیب و متقاعد کردن مخاطبین برای خرید خدمات ضروری است و استراتژی و برنامه‌های ویژه‌ای را می‌طلبد.

۱. همان.

2. Product

3. Price

4. Place

5. Promotion

6. Sales

کارکنان^۱

باتوجه به همزمانی عرضه و مصرف خدمت و ارتباط بین خدمت و خدمتگزار، نقش هر یک از کارکنان در امور خدمات بسیار مهم است. به همین دلیل لازم است تا گزینش، آموزش و انگیزش کارکنان بسیار جدی گرفته شده و معیارهای لازم برای آنها تعیین گردد.

کارایی‌ها یا امکانات فیزیکی^۲

هریک از سازمانهای خدماتی برای ارائه خدمات خود از ابزارها، تسهیلات و امکانات مادی و فیزیکی گوناگون استفاده می‌کنند، تا خدمات از قوه به فعل درآید هر اندازه این امکانات به روزتر و مطلوبتر باشند، کیفیت خدمات نیز بهتر و رضایت مشتریان بیشتر خواهد شد. در سازمانهای خدماتی ضمن توجه به انسانها، لازم است تا به امکانات و مطلوبیت آنها نیز توجه شده و سرمایه‌گذاریهای مورد نیاز برای آنها صورت گیرد.

فرایند^۳

فرایند و مدیریت و بازاریابی خدمات، نقش مهمی در چگونگی و کیفیت آن دارد. فرایند انجام خدمات باید براساس شناخت واقعیتها، بررسی امکانات و محدودیتها و شرایط عرضه و تقاضای خدمت تنظیم گردد. سادگی، سرعت و سهولت در فرایند خدمات باعث می‌شود تا مشتریان آرامش بیشتری داشته و راضی‌تر شوند. فرایند، یکی از عناصر مهم آمیزه بازاریابی خدمات است که نیاز به بررسی بیشتری دارد.

بهره‌وری و کیفیت^۴

علاوه بر عناصر هفتگانه قبلی، «لاولاک»^۵ عنصر دیگری به نام بهره‌وری و کیفیت

1. Personnel

2. Physical Assets

3. Process

4. Productivity & Quality

۵ محمدعلی عبدالوند، «بازاریابی خدمات»، مجله بازاریابی، شماره ۲۱، (آبان و آذر ۱۳۸۱): ص ۲۶.

را مطرح کرده‌است. به نظر وی بهره‌وری و کیفیت، دو روی یک سکه‌است، هیچ مؤسسه خدماتی نمی‌تواند این دو عنصر را مجزای از یکدیگر در نظر بگیرد. برای بهره‌وری بهتر باید هزینه‌ها تحت کنترل باشد، و وجود مدیریت هوشیار نیز ضروری است که بی‌جهت اقدام به کاهش هزینه‌هایی که موجب ناراحتی و عدم رضایت مشتریان (و یا کارکنان) می‌شود، نکند. کیفیت خدمات - آن گونه که مشتریان آن را تعریف می‌کنند - برای تنوع بخشی در کالا و ایجاد وفاداری در مشتری بسیار حائز اهمیت می‌باشد. باید توجه داشت که سرمایه‌گذاری جهت بهبود کیفیت، بدون درک مناسبی از تناسب بین افراد درآمدها و هزینه‌ها، ممکن است سودآوری یک مؤسسه را به خطر اندازد.

معیارهای ارزیابی خدمات

مهمترین معیارهای ارزیابی خدمات عبارتند از:

- در دسترس بودن: امکان دسترسی راحت در زمان و مکان دلخواه مشتری.
- پایبندی به تعهدات: قابل اتکا بودن و انجام قول و قرارها در زمان موردنظر، با شرایط قول داده شده و تداوم حضور در خدمت‌رسانی.
- سرعت و واکنش: واکنش سریع در برابر خواسته‌ها، گله‌ها و انتظارات مشتریان.
- قابل اعتماد بودن: اعتماد و اطمینان، حاصل نحوه برخورد و عملکرد کارکنان خدمات است. خریداران خدمت، خواهان ایمنی و آرامشند.
- ادب: رعایت اصول انسانی و احترام به افراد و ادب و نزاکت هنگام برخورد با مخاطبین و ارائه خدمت.
- عوامل ظاهری: توجه به زیبایی، تمیزی، آراستگی و جذابیت و همچنین کلیه عوامل مادی و فیزیکی، و حتی پوشش کارکنان و دکوراسیون و مبلمان محل کار.
- توانایی و شایستگی: قابلیت کارکنان برای ارائه خدمات موردنظر و مهارتهای آنان، از نکات مهم و مؤثری است که مورد توجه قرار می‌گیرد.

● همدلی: مسئولیت‌پذیر بودن، مشاوره، راهنمایی و همکاری سازمانهای خدماتی با مخاطبین.

عناصر شیفتگی و علاقمند شدن به خدمات^۱

یکی از مباحث مهم مدیریت و بازاریابی خدمات، توجه به عناصر گوناگون شیفتگی و علاقمندی به خدمات سازمانهاست که مشتمل بر ۳۰ مورد می‌شود و سرفصل این عناصر عبارتند از:

- عوامل مربوط به میزان همکاری و مشارکت با مخاطبین.
- عوامل مربوط به قابل اتکا بودن سازمانهای خدماتی.
- عوامل مربوط به انجام تعهدات و خوش‌قولی.
- عوامل مربوط به کیفیت خدمات.

رقابت در خدمات، سازمانها و شرکتهای خصوصی و دولتی را به حرکت وامی‌دارد و آنها را وادار می‌سازد تا باتوجه بیشتر به اصول، ارکان، تکنیک‌ها و روشهای مدیریت و بازاریابی خدمات، موقعیت و قوه رقابتی خویش را در بازار تقویت نمایند. این پژوهش در زمینه بیمه مسئولیت مدنی انجام یافته‌است، و تمرکز بر خدمات بیمه مسئولیت مدنی، توسط بیمه‌های ایران و البرز ارائه شده‌است.

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اصلی اول: «فعالیت‌های تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی در مورد بیمه مسئولیت مدنی، توانسته‌است موجب جذب تقاضای بالقوه بازار بیمه در کشور شود».

فرضیه اصلی دوم: «تبلیغات و اطلاع‌رسانی به‌صورت برنامه‌ریزی شده متناسب با نیازهای بازار هدف در مورد بیمه‌های مسئولیت مدنی صورت می‌گیرد».

فرضیه فرعی اول: «عملکرد برخی شرکتهای بیمه در بازپرداخت خسارت،

موجب تقویت فعالیتهای تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی شده‌است.»

فرضیه فرعی دوم: «اعتقادات فرهنگی و مذهبی مردم ایران موجب کندی پیشرفت تأثیرگذاری فعالیتهای تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی بر تقاضای مؤثر برای بیمه‌های مسئولیت مدنی می‌شود.»

فرضیه فرعی سوم: «ضعف قوانین و مقررات در سیستم قضایی موجب کندی پیشرفت تأثیرگذاری فعالیتهای تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی بر رشد شناسایی بیمه مسئولیت مدنی در بین بیمه‌گذاران شده‌است.»

فرضیه فرعی چهارم: «پایین بودن سطح درآمد اکثریت مردم در ایران باعث کندی پیشرفت تأثیرگذاری فعالیتهای تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی بر رشد تقاضای مؤثر برای بیمه‌های مسئولیت مدنی می‌شود.»

قلمرو مکانی این تحقیق در شرکتهای بیمه ارائه‌دهنده خدمات بیمه مسئولیت مدنی واقع در محدوده شهر تهران لحاظ گردیده‌است.

جامعه آماری

جامعه آماری موردنظر بیمه‌گذاران مسئولیت مدنی، زیر پوشش بیمه البرز و ایران هستند. ضمناً بیمه‌گذاران مذکور در سال ۱۳۷۹ تعداد ۶۱۳۳۱ بیمه شده بوده‌اند. از تعداد ۹۰ نمونه بیمه‌گذار انتخاب شده تعداد ۴۹ نمونه مربوط به بیمه‌گذاران مسئولیت مدنی و پزشکان و ۴۱ مورد مربوط به سایر رشته‌های بیمه مسئولیت مدنی هستند.

روش جمع‌آوری اطلاعات

برای جمع‌آوری اطلاعات، از پرسشنامه استفاده شده‌است لازم به ذکر است به دلیل عدم دسترسی به آمار و اطلاعات، هزینه‌های انجام شده جهت تبلیغات و اطلاع‌رسانی را دو شرکت بیمه البرز و ایران عهده‌دار شدند، ضمناً اطلاعات لازم به

صورت کیفی و از طریق پرسشنامه جمع‌آوری گردید)، پرسشنامه مذکور شامل ۲۴ سؤال می‌باشد و روش جمع‌آوری اطلاعات، نمونه‌گیری تصادفی بوده‌است.

روش آماری مورد استفاده

مشخصه‌های عددی اجمالی (جامعه اصلی یا جامعه نمونه) مانند میانه و نما به‌عنوان مرکز تمرکز برای بیان جهت نظرات پاسخ‌دهندگان استفاده شده و آزمون فرضیه‌ها روشهای ناپارامتری، برای آزمون وجود بستگی بین صفتها و یکسان بودن توزیع‌ها یا آزمون نوع توزیع (شکل تحلیلی توزیع‌ها) از ملاکهای X^2 کارل پیرسون و کلموگروف و ملاک همبستگی اسپرمن استفاده شده‌است.

یافته‌های پژوهش و پیشنهادات

طبق نتایج به‌دست آمده از یافته‌های پژوهش براساس فرضیه اول اصلی، فعالیت‌های تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی کنونی در مورد بیمه‌های مسئولیت مدنی جهت ایجاد آگاهی در اذهان عمومی به اندازه کافی صورت نگرفته‌است. این فعالیتها را می‌توان به چند دسته به شرح زیر تقسیم کرد:

۱. تبلیغات و اطلاع‌رسانی از طریق رادیو تلویزیون.

۲. تبلیغات و اطلاع‌رسانی از طریق تابلوها و پوستره‌های دیواری و وسایط نقلیه

عمومی.

۳. تبلیغات و اطلاع‌رسانی از طریق مجله‌های تخصصی، روزنامه‌ها،

هفته‌نامه‌ها، ماهنامه‌ها و سالنامه‌ها.

۴. تبلیغات و اطلاع‌رسانی از طریق فروش شخصی.

باتوجه به یافته‌های پژوهش، فعالیت‌های فوق در مورد فروش شخصی و از

طریق مجله‌های تخصصی (هفته‌نامه، ماهنامه و سالنامه) در تهران در حد قابل توجهی مؤثر بوده‌است و توانسته تأثیر زیادی در جهت افزایش آگاهی افراد به همراه

داشته‌باشد، ولی به جهت ظرفیت بالقوه بالایی که در این زمینه وجود دارد در صورت افزایش این فعالیتها امکان افزایش آگاهیهای عمومی در سطح وسیعتری را به همراه داشته و به تبع آن امکان جذب تقاضای بیشتر جهت خرید بیمه‌نامه مسئولیت مدنی را به دنبال خواهدداشت.

عواملی که در مؤثر واقع شدن تبلیغات در اذهان مشتریان می‌تواند نقش مؤثری ایفا نماید عبارتند از:

۱. کیفیت خدمات بیمه؛

۲. چگونگی مسئولیت‌پذیری شرکتهای بیمه؛

۳. چگونگی رفع مشکلات در موقع بروز؛

۴. تنوع و پوشش خدمات بیمه؛

۵. تجارب موفق و قانونی در ابعاد مختلف.

در صورت در نظر گرفتن عوامل فوق در انجام فعالیتهای تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی در سطح وسیع و یا برنامه‌ریزیهای منظم و منسجم می‌توان از این ابزار در جهت آگاهی‌رسانی و شناساندن فعالیتهای صنعت بیمه به مردم و افزایش سهم بازار آن اقدام نمود و باعث ایجاد تعادل در بخشهای مختلف اقتصادی و اجتماعی گردید، تبلیغات باعث بوجود آمدن یک بستر مناسب برای شکوفایی صنعت بیمه خواهدشد، به شرطی که علاوه‌بر در نظر گرفتن عوامل فوق دست‌اندرکاران امر تبلیغات و اطلاع‌رسانی از سطح آموزشی بالا و خوبی برخوردار باشند تا موجب ایجاد یک هماهنگی همه جانبه در جهت اهداف سازمان گردند. در واقع برنامه‌های موفق تبلیغاتی ضامن خوبی تسخیر بازار هستند.

باتوجه به اینکه تبلیغات و اطلاع‌رسانی در واقع هم هنر است و هم علم، و اشخاص در ظاهر مشاهده‌کننده تبلیغات هستند اما این عوامل ناخواسته در تصمیمات آنان تأثیرگذار است. بنابراین باید شیوه‌های تبلیغاتی - در مورد بیمه‌های مسئولیت - با واقعیت منطبق باشد تا تأثیر مناسب را بر اذهان گذارده و جایگاه

مناسبی را در فعالیتهای افراد جامعه ایجاد نماید. این امر نشان‌دهنده ظرافت و حساسیت امر تبلیغات است. تبلیغات، فرهنگ استفاده از خدمات ارزانتر، بهتر و سودمندتر را در اذهان جای می‌دهد و با ایجاد یک تصویر ذهنی گسترده باعث ایجاد تقاضای مؤثر 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 بیمه‌های مسئولیت مدنی وجود دارد. همان‌طور که در قسمت جامعه آماری اشاره شد، حدود ۵۰ درصد از پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه تحقیق حاضر را بیمه‌گذاران مسئولیت پزشکان تشکیل داده‌اند که براساس نظرات ابراز شده توسط گروه نام‌برده، این تأثیر کمتر ارزیابی شده و آنان معتقدند فعالیتهای انجام شده، از این جنبه، تأثیرگذاری کافی را نداشته است.

به‌علاوه تبلیغات و اطلاع‌رسانی نه تنها از جنبه شناساندن مزایا و فعالیتهای شرکتهای بیمه قابل بررسی است، بلکه از جنبه افزایش آگاهیهای خسارت‌دیدگان نسبت به حقوق خود در قبال مسبب خسارت نیز مؤثر بوده است و در صورت افزایش اینگونه اطلاع‌رسانی و متوقع شدن افراد جامعه به جبران خسارتهایی که از طرف دیگران به آنان وارد می‌شود موجب خواهد شد که افراد جامعه احساس مسئولیت بیشتری نسبت به اعمال خود داشته و عواقب آن را بیشتر در نظر بگیرند و تلاش نمایند در صورت بروز برخی مشکلات برای اشخاص ثالث - در اثر اموری که به آنها مربوط است - از حمایت شرکتهای بیمه استفاده نمایند. بررسی این بعد از آثار تبلیغات و اطلاع‌رسانی نمایانگر عملکرد خوب شرکتهای بیمه بوده است که به حد کافی صورت نگرفته است و در صورتی که بر این بعد اطلاع‌رسانی بیشتر تأکید شود، می‌تواند به سهم خود باعث افزایش آگاهیهای عموم شده و در نتیجه جایگاه شرکتهای بیمه را در فعالیتهای اقتصادی و اجتماعی پررنگتر نماید.

باتوجه به تقسیم‌بندی نمونه‌های استخراج شده از جامعه مورد مطالعه به گروه

مسئولیت مدنی پزشکان و سایرین، این نتیجه به دست آمده است که سایر بیمه گذاران مسئولیت مدنی (به جز پزشکان) تأثیر فعالیتهای تبلیغاتی و اطلاع رسانی را بر افزایش آگاهیهای عمومی از طریق رادیو و تلویزیون، بیشتر ارزیابی و بر آن تأکید کرده اند.

بنابراین در نهایت باتوجه به بررسی انجام شده، می توان قضاوت نمود علی رغم تأثیراتی که فعالیتهای تبلیغاتی و اطلاع رسانی در مورد ایجاد آگاهی و ترغیب به خرید می تواند داشته باشد، به لحاظ ظرفیت بالقوه بالایی که در این زمینه وجود دارد، در صورت گسترش این گونه فعالیتهای آگاهیهای جامعه نسبت به این صنعت افزایش می یابد و به تبع آن بالا رفتن فروش این نوع بیمه را در پی خواهد داشت.

براساس بررسیهای به عمل آمده مطلب دیگری که در مورد فعالیتهای تبلیغاتی و اطلاع رسانی در این تحقیق قابل تأمل است، تلاش در جهت شناساندن خدمات قابل ارائه توسط بیمه مسئولیت مدنی متناسب با مشاغل مختلف است، نتایج به دست آمده مبتنی بر آنست که بیمه های مسئولیت تا حدود نسبتاً خوبی این کار را انجام داده اند و امکان افزایش پوشش خدمات بیمه نسبت به مشاغل مختلف وجود دارد. در صورتی که این کار انجام شود با پشتیبانی فعالیتهای تبلیغاتی و اطلاع رسانی جهت معرفی و شناسایی آنها به جامعه، موفقیت بیشتری جهت جلب تقاضای مؤثر کسب خواهد شد.

این امر نیز مستلزم قابلیت انعطاف بیمه نامه های صادر شده باتوجه به درخواست بیمه گذاران، متناسب با حیطه مسئولیت آنان می باشد. اطلاعات دیگری که با استفاده از نتایج حاصل از پژوهش حاضر براساس فرضیه دوم اصلی قابل طرح به نظر می رسد، آن است که فعالیتهای تبلیغاتی و اطلاع رسانی به صورت برنامه ریزی شده و منظم، صورت نگرفته است. بنابراین بهتر است این فعالیتهای براساس بررسیها و برنامه ریزیهای از پیش تعیین شده و به طور منظم و حساب شده، مناسب با بازار هدف صورت گیرد، تا موجب افزایش تقاضای بیمه مسئولیت مدنی؛ به ویژه در بخش اختیاری گردد.

از دیگر عواملی که تأثیر فعالیتهای تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی را براساس فرضیه فرعی اول تحت‌الشعاع خود قرار می‌دهد، زمان (پرداخت به موقع) و نحوه پرداخت خسارت توسط بیمه و نیز تناسب مبلغ پرداختی توسط شرکت بیمه با میزان هزینه ایجاد شده‌است. باتوجه به اینکه عملکرد شرکتهای بیمه در این موارد در حد نسبتاً خوبی بوده‌است، لیکن در صورت توجه بیشتر به این دو عامل - که در عمل، جنبه تبلیغی برای شرکتهای بیمه را دارد - و با افزایش اطلاع‌رسانی و تداعی عملکرد مناسب شرکتهای بیمه در اذهان عمومی، موجب جلب اعتماد بیشتری نسبت به این خدمات شده و تقاضای مؤثر را افزایش خواهد داد.

از دیگر یافته‌های پژوهش حاضر براساس «فرضیه فرعی دوم» آن است که اعتقادات فرهنگی و مذهبی مردم ایران موجب کندی پیشرفت تأثیرگذاری فعالیتهای تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی بر تقاضای مؤثر بیمه مسئولیت مدنی می‌باشد. فرهنگ یکی از عوامل مؤثر بر فعالیتهای اقتصادی و اجتماعی یک جامعه است. نادیده گرفتن این عامل از تأثیرگذاری فعالیتهای تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی شرکتهای بیمه خواهدکاست. بنابراین باتوجه به اصل مشتری‌مداری بایستی چتر حمایتی فعالیتهای بیمه را در قالب توجهی سازگار با ابعاد فرهنگی - مذهبی ایران تهیه نمود تا این فعالیتها با اثربخشی و موفقیت بیشتری همراه شود.

یکی دیگر از یافته‌های پژوهش براساس فرضیه فرعی سوم تأثیر عدم وضوح و شفافیت قوانین و مقررات موجود بر شناسایی مسئولیتهای اجتماعی توسط عموم است. متأسفانه قوانین و مقررات قضایی موجود تأثیر کمی در جهت ایجاد انگیزش در ترغیب استفاده از خدمات بیمه‌ای دارد. نظر اغلب پاسخ‌دهندگان با صراحت در تأیید این مطلب می‌باشد. بدین‌وسیله می‌توان نظر مسئولین را به این نکته جلب نمود که لازم است اقدامات و بررسیهای لازم در جهت شفاف‌سازی قوانین و مقررات قضایی در رابطه با مسئولیت مدنی مشاغل مختلف صورت گیرد. در این مورد نظر پزشکان نسبت به سایر بیمه‌گذاران از تأکید کمتری برخوردار بوده‌است.

آخرین یافته در این پژوهش براساس فرضیه فرعی چهارم، آن است که پایین بودن سطح درآمد اکثریت مردم در ایران، باعث کندی پیشرفت تأثیرگذاری فعالیتهای تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی بر رشد تقاضای مؤثر برای بیمه‌های مسئولیت مدنی می‌شود. بنابراین می‌توان پیشنهاد کرد که اگر فعالیتهای فوق بر پایه بررسیهای مناسب با توجه به وضعیت اقتصادی جامعه صورت گیرد و بازارهای هدف نسبت به عامل طبقات درآمدی تفکیک شود و متناسب با هر بازار، نوع مناسب چتر حمایتی بیمه را تدارک دیده و برنامه‌ریزی کند (به نحوی که خدمات بیمه در همه طبقات با توجه به امکانات مالی آنان ارائه شود)، این کار می‌تواند در جهت افزایش فرهنگ بیمه در بین اقشار مختلف جامعه و ترغیب آنان به خرید و استفاده از بیمه‌های مسئولیت مدنی، تأثیرات مثبتی در برداشته و رواج آن را افزایش دهد.

در پایان، با توجه به یافته‌های پژوهش در می‌یابیم که زمانی فعالیتهای تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی می‌تواند بیشترین تأثیر را در جامعه داشته باشد که، از خدمات بیمه‌ای با مشخصه‌های جذاب و با کیفیت بالا، مسئولیت‌پذیری، ایجاد امکان رفع مشکلات مشتریان، تنوع و پوشش خدمات بیمه سازگار با واقعیتهای موجود در جامعه همراه با عملکرد مناسب، سخن به میان آورد. در غیر این صورت انجام فعالیتهای تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی خدمات بیمه - که بدون در نظر گرفتن کلیه جوانب مورد نظر مشتری ارائه شود - در عمل باعث ایجاد تصویری منفی و نامناسب از خدمات مذکور در ذهن افراد جامعه خواهدگردید و ضمن بروز مشکلات، نمی‌تواند تأثیرگذاری لازم را در سطح جامعه داشته باشد.

کتابنامه:

۱. محمدیان، محمود. مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی. تهران: انتشارات حروفیه، ۱۳۷۹.
2. William, F. Arens, *Contemporary Advertising*. Mc Graw-Hill., 1999.
3. Christopher H, Love Lock and Laure K.Wright, *Principles of Service Marketing and Management*. Prentice-Hall Inc., 1999.
۵. روستا، احمد. «مهمترین تفاوت خدمت با کالا در مدیریت بازاریابی». ماهنامه تخصصی بازاریابی، سال سوم، شماره ۵ (دی و بهمن ۷۸) ص ۱۵-۱.
- ۶ عبدالوند، محمدعلی. «بازاریابی خدمات». مجله بازاریابی. شماره ۲۱. (آبان و آذر ۱۳۸۱) ۳۷-۲۰.

