

شیوه‌های در حال ظهور آموزش مصرف‌کنندگان در مدیریت ریسک و بیمه



مترجم:

- شبنم رفوآ

- هستی تبریزی‌نسب

- کارشناس ارشد علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه الزهراء (س)
- کارشناس ارشد مترجمی زبان انگلیسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز

در مبحث بیمه خرد، آموزش مصرف‌کنندگان تلاشی اصولی در راستای آموزش شیوه‌های مدیریت ریسک به خانواده‌های کم‌درآمد بوده و هم‌چنین آنها را از نقش بیمه در مدیریت هر چه بهتر ریسک آگاه می‌نماید. اغلب اوقات آموزش مصرف‌کنندگان را به عنوان بخشی جدایی‌ناپذیر از طرح بیمه خرد در نظر می‌گیرند. هدف آن است که این آموزش، دانش و مهارت‌های لازم را در اختیار خانواده‌ها قرار دهد تا آنها در مسائل مالی تصمیم‌گیری آگاهانه‌ای داشته باشند.

پژوهش‌های دانشگاهی و تجاری محدود در این زمینه باعث می‌شود تا به‌سختی بتوانیم نتیجه بگیریم که آیا آموزش مصرف‌کننده قادر به تحقق این هدف هست یا خیر. در حال حاضر، استفاده از تجربه متخصصین بهترین راهنمای موجود به نظر می‌رسد. این مقاله خلاصه‌ای از سه مطالعه^۱ انجام شده در این زمینه است. در واقع این مطالعات بازخورد بیش از ۵۰ متخصصی را مستند و تحلیل نموده که مجریان اولیه طرح‌های آموزش مصرف‌کنندگان به‌شمار می‌آیند. هفت بینش کلیدی این مطالعه عبارت‌اند از:

- تمرکز بر مدیریت ریسک و بیمه؛ انجام طبقه‌بندی در دیگر مفاهیم مالی که امکان‌پذیر هستند. مهم‌ترین مسئله برای متخصصینی که در حال تلاش برای طراحی یک برنامه آموزشی هستند چگونگی گستره محتوا است. این مطلب بستگی به منابعی که در دسترس هستند، زمانی که مربی جامعه در اختیار دارد، دانش و تجربه قبلی جامعه و تعهد متخصص دارد.

1. C. Burns and A. Dalal (2010) Explaining insurance: Implementing Consumer Education in CARE-India's Insure Lives and Livelihoods Program, New York University, Financial Access Initiative Case Study. Available at: http://financialaccess.org/sites/default/files/RR1_Explaining_Insurance.pdf.



ندارند. به این ترتیب، این برنامه باید ارتباطات صریح و روشنی را بین بیمه و راهبردهای مدیریت ریسک، همانند پس‌انداز و اعتبار که پیش از این خانواده‌ها از آنها استفاده می‌کردند، برقرار نماید.

محتوا باید طوری برجسته و نمایان باشد که توجه خانواده‌ها را به خود جلب کرده و محرکی برای گرایش آنها باشد. یک راه ساده برای برجسته کردن محتوا، بحث نمودن در مورد ریسک‌هاست. این گونه بحث‌ها ممکن است بیش از حد واضح و ابتدایی به نظر برسند، اما برای رسیدن به موفقیت می‌توانند حیاتی باشند. درس‌هایی از اقتصاد رفتاری نشان می‌دهند که معمولاً مردم احتمال رخدادهای نامطلوب را دست کم می‌گیرند.^۱ از این رو یک راه آسان برای ایجاد محتوای مناسب، انجام گفت‌وگو با موضوع ریسک‌های جاری و پیش روی جامعه است.

- استفاده ترکیبی از رسانه‌ها و ابزارها؛ متخصصان

1. A. Dalal and J. Morduch (2012) "The psychology of micro-insurance: Small changes can make a surprising difference", in C. Churchill and M. Matul (eds) (2012) Protecting the Poor—A Microinsurance Compendium, Volume II, International Labour Office, Geneva.

باتوجه به منابع محدود، متخصصین بیمه خرد ممکن است قادر به ارائه هیچ‌گونه برنامه جامعی در زمینه آموزش مالی نباشند. در چنین مواردی، تمرکز باید بر روی مدیریت ریسک و بیمه باشد. محتوا باید طوری طراحی شود که توانایی لازم را به خانواده‌های کم‌درآمد در زمینه شناسایی خطرات خانوار، حل کردن شک و تردیدهای مربوط به مفهوم بیمه، مقایسه استراتژی‌های مختلف مدیریت ریسک از جمله بیمه و طرح‌ریزی یک راهبرد برای اولویت‌بندی و مدیریت بهینه ریسک‌ها بدهد. اگر این محتوا تنها بر مزایای محصول متمرکز شود برنامه مورد نظر بیشتر در مورد بازاریابی محصولی خاص خواهد بود و به سختی می‌تواند به‌عنوان آموزش مصرف‌کننده طبقه‌بندی گردد.

- آموزش براساس دانسته‌ها بوده و به عرضه ریسک‌های قبلی مردم مرتبط است. همیشه محتوای یک برنامه باید در زمینه دانسته‌های خانواده‌ها در رابطه با بیمه و طرز تفکر آنها در مورد ریسک‌ها طرح‌ریزی شود. هنگامی که اطلاعات کاملاً جدید هستند - اغلب در مورد بیمه - خانواده‌ها از مرجع حاضر و موجود تصور خاصی



ارتباط آموزش و محصولات بهبود سوادآموزی بیمه و افزایش دسترسی به بیمه، فعالیت‌هایی مکمل هستند.

و توسط رسانه‌های چندگانه به شیوه‌ای یکپارچه ارائه می‌شود. تلاش‌های موقت (به‌عنوان مثال کارگاه‌های یک دوره‌ای، مستقل) به‌ندرت مؤثر واقع می‌شوند. باین حال، اگر جلسات کوتاه‌تر و به‌صورت دوره‌ای برگزار گردند و همچنین اگر پیام‌ها توسط رسانه‌های دیگر نیز تقویت شوند، کارگاه‌های آموزشی می‌توانند یک رسانه مؤثر به حساب آیند.

- ارتباط آموزش و محصولات بهبود سوادآموزی بیمه و افزایش دسترسی به بیمه، فعالیت‌هایی مکمل هستند. از یک‌سو، عامل بالقوه یک برنامه آموزشی تنها زمانی می‌تواند درک شود که خانواده‌ها در به‌کارگیری دانش جدید خود، حق انتخاب داشته و برای انتخاب ابزارهای مناسب مدیریت ریسک نیز مهارت‌هایی داشته باشند. درعین حال، آموزش بیمه می‌تواند منجر به افزایش محصول، کاهش هزینه‌های خانواده‌ها در بخش شخصی و افزایش اندازه کل منبع ریسک گردد.

در صورت امکان، آموزش مصرف‌کنندگان باید در ارتباط با محصولات بیمه باشد. در غیر این صورت، افراد

باید استفاده ترکیبی از رسانه‌ها (به‌عنوان مثال کارگاه‌های آموزشی، رادیو و تلویزیون) و ابزارها (روزنامه‌ها، مجلات، فلوچارت‌ها و بازی‌ها) را در ارائه برنامه خود در نظر بگیرند؛ چرا که هر رسانه و ابزاری می‌تواند در خدمت هدفی خاص قرار گیرد. رسانه‌های جمعی و رسانه‌های هنر نمایشی در بالا بردن سطح آگاهی مردم در میان گستره وسیعی از مخاطبان مفید به‌نظر می‌رسند، در حالی که رسانه‌های هدفمند مانند کارگاه‌ها و دوره‌های آموزشی در کلاس درس، فرصت مشارکت و تعامل بیشتری را داده و به‌طور بالقوه منجر به افزایش درک می‌گردند. تنوع ابزارها در دادن پاسخ به سبک‌های مختلف یادگیری کمک کرده و آموزش را در بخش‌های مختلف هدف جالب توجه می‌گرداند. همچنین استفاده از رسانه‌های متعدد منجر به تقویت پیام‌ها می‌گردد.

- ارائه آموزش مداوم؛ آموزش مصرف‌کنندگان نباید فعالیتی واحد باشد؛ اما می‌تواند تلاشی مداوم در نظر گرفته شود که از پیغام‌های استوار استفاده نموده

برای تغییر رفتار خود فرصت کمی را در اختیار دارند. هنگامی که آموزش با محصولات گره خورده باشد محتوا نیز باید مباحثه‌ای را در مورد جزئیات محصولی خاص دربرگیرد. اینجا سؤال این نیست که آیا پیام‌های بازاریابی می‌توانند یا باید بخشی از ابتکار عمل‌های گسترده‌تری از آموزش باشند، بلکه سؤال اینجاست که چگونه این آموزش‌ها باید یکپارچه شده و به چه شکلی کمک می‌کنند تا مردم انتخاب‌های آگاهانه‌تری داشته باشند.

- استفاده از نهادهای موجود و منابع غنی جایی که امکان‌پذیر هستند با بهبود درک جامعه از بیمه، مطلب و موضوعی به نفع جامعه است، بدان معنی که بسیاری از مؤسسات می‌توانند از آن بهره‌مند شوند. این مطلب برای یک شرکت بیمه در توجیه ساختن سرمایه‌گذاری در یک برنامه وسیع و در زمانی که ممکن است رقبا به همان اندازه از هزینه به نحو دیگری بهره‌مند شوند، ممکن است مشکل به نظر برسد. بنابراین، شاید شرکت‌های بیمه، دولت‌ها، اعطاکندگان بیمه یا سازمان‌های غیرانتفاعی برای ارائه برنامه‌های گسترده مناسب باشند.

یک رویکردی که می‌توان در اینجا از آن نام برد غنی‌سازی منابع صنعت در سطح ملی و داشتن یک برنامه آموزشی است که توسط یک آژانس مستقل اداره می‌گردد. هنگامی که یک برنامه توسط یک سازمان مستقل یا شرکت بیمه ارائه می‌شود، مهم است که سازمان یا شرکت مذکور هدف خود را تعیین کند تا این اطمینان حاصل شود که همه احزاب موافق آن بوده و پشتیبانی مداوم را تضمین می‌کنند. رویکردهایی که توسط شرکت‌های بیمه مورد آزمایش قرار می‌گیرند عبارت‌اند از: معرفی سبدهای از محصولات شرکت‌های بیمه‌ای مختلف، ارائه بیمه‌گرها با جزئیات فعالیت‌های مختلف و مهیا کردن فرصتی برای آنها که با تکیه بر این فرصت‌ها خلاق گردند، همچنین معرفی کوپن‌ها با تخفیف قیمت و تبلیغات توسط شرکت‌های بیمه‌گر مختلف (و توزیع آنها به صورت تصادفی).

هر زمینه‌ای، چشم‌اندازی مختلف از همکاری‌های بالقوه و البته گزینه‌هایی را برای ارائه آموزش

هنگامی که آموزش با محصولات گره خورده باشد محتوا نیز می‌بایست مباحثه‌ای را در مورد جزئیات محصولی خاص دربرگیرد.



حالت ممکن است. فعالیت‌های نظارتی و ارزیابی را می‌توان برای اندازه‌گیری میزان تأثیرگذاری برنامه‌ها بر دانش، مهارت‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای خانواده‌ها و همچنین به منظور اندازه‌گیری تأثیر احتمالی آنها بر خانواده و متخصص طراحی کرد.

در حال حاضر بیشتر فعالیت‌های نظارت و ارزیابی تک کاره و محدود به بررسی‌های رضایت مشتری یا تجزیه و تحلیل‌های تولید محصول هستند. این فعالیت‌ها اطلاعات مهمی را ارائه می‌دهند، اما اغلب برای درک اثر آموزش بر نگرش، رفتار یا نتیجه تأثیر اجتماعی و اقتصادی بر مشتریان و متخصصان کافی نیستند. برای اندازه‌گیری اثر آموزش بر رفتار مشتری، ارزیابی باید اثر برنامه آموزش را از محصول و دیگر عوامل خارجی جدا سازد.

اطلاعات مهم در مورد استفاده و اثربخشی را می‌توان از طریق تحقیق کیفی براساس مصاحبه‌های مشتری، مباحثه‌های متمرکز گروهی و تجزیه و تحلیل‌های مالی روزانه استخراج نمود. باین حال، در ارزیابی تأثیر بر

مصرف کنندگان فراهم می‌کند. ارتباط با برنامه‌های اجتماعی، ابتکارات آموزشی و مالی دولت، آموزش در مدرسه، و ابتکارات حفاظت از مصرف کننده باید مورد بررسی قرار گیرند. آموزش مصرف کننده باید به دست ذی‌نفعان متعددی ارائه گردد که این ذی‌نفعان باید بر مسئولیت‌های خود در برابر جامعه تمرکز کرده و از نقاط قوت خود در بهبود رفاه استفاده نمایند. هنگامی که یک صنعت یا دولتی با ابتکار عمل قوی وجود داشته باشد متخصصان باید مشارکت به همراه این ابتکارات را کاوش کنند. در غیاب ابتکارات گسترده، متخصصان بیمه خرد می‌توانند برنامه‌های فردی را شروع نمایند که نشان دهنده موفقیت در تشویق ابتکارات آموزشی مصرف کنندگان گسترده‌تری است.

- گنجاندن فعالیت‌های نظارتی و ارزیابی از آغاز امر؛ نظارت دقیق و ارزیابی برای ردیابی هزینه‌ها و منافع آموزش در مقابل اهداف بیان‌شده برنامه‌های آموزش مورد نیاز می‌باشد تا این مطلب درک شود که کدام ترکیب از راهبردهای تحول محتوا، مقرون به صرفه‌ترین



به منظور درک آنچه که می‌توان یا نمی‌توان انجام داد به وضوح مورد نیاز است.

منبع:

Dror, I., Dalal, A. and Matul, M., 2012. Emerging practices in consumer education on risk management and insurance, *Insurance Economics Newsletter*, 66.

رفتار و رفاه، متخصصین به اعمال روش‌های تحقیق تجربی نیاز دارند، از قبیل آزمایشات تصادفی کنترل که تأثیر برنامه را با استفاده از دو گروه درمان و کنترل اندازه‌گیری می‌کنند. این نوع تحقیق ممکن است چالش برانگیز به نظر برسد (حداقل نه به دلیل مفهوم مالی انجام چنین پژوهش‌هایی جدی) اما این مطالب، برای درک اثربخشی رویکردهای مختلف آموزش و متقاعد کردن سهام‌داران خرد از سرمایه‌گذاری در آموزش مصرف‌کننده امکان‌پذیر بوده و اغلب لازم هستند.

- نتیجه‌گیری

تجارب مورد بررسی متخصصین در این مقاله نشان می‌دهند که یک رویکرد یکپارچه بلندمدت مورد نیاز است تا ظرفیت مدیریت ریسک را بهبود بخشیده و استفاده از ابزار مالی مربوطه را افزایش دهد. یک برنامه‌ای که آموزش تک کاره و مستقل را ارائه می‌دهد و با دسترسی به محصولات بیمه خرد مناسب در ارتباط نیست، اغلب برای تحقق بخشیدن این اهداف کافی به نظر نمی‌رسد.

ایجاد یک برنامه آموزشی مؤثر مصرف‌کننده، به محتوای دقیق، ارائه طراحی، و مشارکت‌های راهبردی بین ذی‌نفعان مختلف نیاز دارد. فعالیت‌های نظارتی و ارزیابی، با به چالش کشیدن، برای توسعه یک برنامه آموزش مؤثر، مهم و حیاتی هستند.

این مقاله خلاصه‌ای از درس‌های اولیه به دست آمده از متخصصین را ارائه می‌دهد که می‌توانند در زمینه‌های جدید تکرار گشته و مورد آزمایش قرار گیرند. نوآوری و پژوهش‌های بیشتر در آموزش مصرف‌کننده و البته به منظور بهبود ارزش و دستیابی به محصولات بیمه خرد

