

روش‌های ارتقای فرهنگ بیمه در جامعه

محمد آسوده^۱

چکیده

در این مقاله با توجه به تعریف‌های بیمه، ویژگی‌ها و خصوصیات مشترک رشته‌ها و محصولات بیمه‌ای با مروری بر ساختار صنعت بیمه و نیز وضعیت ترکیب خدمات بیمه‌ای و اشاره به برخی از تجربه‌های نویسنده، به نقش و اهمیت ساختار صنعت بیمه و رفتار بیمه‌گران و شاغلان در آن در شناساندن و ارتقای فرهنگ بیمه‌ای در بازار پرداخته می‌شود.

واژگان کلیدی

فرهنگ سازی بیمه، آموزش بیمه، فرهنگ بیمه، توسعه بیمه، صنعت بیمه.

مقدمه

تعریف‌های فراوان و متنوعی برای واژه فرهنگ ارائه شده است. فرهنگ را هم مترادف واژه‌هایی نظیر تمدن، تربیت و پرورش دانسته و هم با عبارات‌های کوتاه یا بلند بیان کرده‌اند که به دو نمونه از آن‌ها اشاره می‌شود.

۱. مدیر عامل شرکت بیمه البرز، عضو هیئت تحریریه و مشاوران علمی فصلنامه صنعت بیمه

۱. فرهنگ یعنی الگوی اندیشیدن و عمل کردن.

۲. مجموعه باورها، ارزش‌ها، نگرش‌ها، رسوم و یا هنجارها و رفتارهای مشترکی که اعضای یک جامعه برای مراوده با دنیای اطراف خود و با یکدیگر به کار برده و آن را از طریق آموختن از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌کنند.

تعریف‌های گوناگون فرهنگ مفاهیم مشترکی دارند. فرهنگ یک کشور، جامعه و یک گروه، بیانگر باورها و رفتارهای مشترک اعضا، سطح درک و آگاهی عمومی می‌باشد. فرهنگ در زبان فارسی معادل تربیت و پرورش نیز به کار می‌رود و در زبان لاتین کلمه Culture با ریشه cult و با فعل cultivate، در خصوص زمین و نباتات بیانگر آماده سازی و استفاده از زمین مانند شخم زدن و بذرپاشی برای کشت و زرع و پرورش گیاهان و در خصوص انسان‌ها بیانگر تعالی درک و آگاهی و پرورش فکری است.

از نظر جامعه شناسان، فرهنگ میراثی است که از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شود ولی این میراث ژنتیکی نیست بلکه باورها و رفتارهایی است که مردم آموخته و در اندیشه و عمل به کار می‌گیرند. برای مثال، نیاز نوزاد به شیر نیاز غذایی و تلاش برای دستیابی و خوردن آن ژنتیکی است. در حالی که سرچشمه سخن گفتن، طرز فکر و درک در بزرگسالان از عادات‌های فرهنگی است. بدین ترتیب انسان تحت تأثیر فرهنگ جامعه‌ای است که در آن زندگی می‌کند و آموزش می‌بیند.

یکی از ویژگی‌های مهم فرهنگ، آموختنی بودن و یا آموخته شدن آن است که موجب تغییر، تحول و اعتلای فرهنگ می‌شود. البته مراد از آموختن و یادگیری در این بحث، آموزش در دوره‌های آموزشی کلاسیک یا غیررسمی نیست، بلکه بیشتر آموخته‌هایی است که اعضای جامعه در عمل و در طول زندگی خود و در مراوده با یکدیگر و اجتماع می‌آموزند. در اینجا است که گفته می‌شود دو صد گفته چون نیم کردار نیست. فرهنگ، باورها یا رفتارهای مشترک و تکراری است که یک جامعه یا

جمعیت از خود نشان می‌دهد. بنابراین رفتار یک فرد یا تعداد معدودی از افراد و یا رفتاری که جامعه فقط برای یک یا چند بار از خود نشان می‌دهد، فرهنگ تلقی نمی‌شود. لذا باور و رفتار هنگامی که در میان اعضای یک جامعه نفوذ و گسترش و تداوم پیدا کند به فرهنگ تبدیل می‌شود. براساس تعریفی که از فرهنگ ارائه شد، هدف این مقاله، ارتقای سطح آشنایی و آگاهی جامعه نسبت به بیمه و ایجاد باورها و نگرش‌های مثبت در مردم است. با ارتقای سطح فرهنگ بیمه، جامعه با مفهوم و مکانیزم بیمه و انواع خدمات و کاربردهای آن آشنا می‌شود و با اعتقاد و نگرش مثبت به آن استفاده از بیمه گسترش و توسعه می‌یابد. بدین ترتیب هر چه دست اندرکاران امر بیمه در خصوص فرهنگ سازی و ارتقای سطح فرهنگ تلاش و سرمایه‌گذاری کنند، همانند شخم زدن و بذریاشی در زمین، صنعت بیمه بیشتر باور شده و نقش خود را در جامعه و اقتصاد بهتر و مؤثرتر ایفا خواهد کرد.

افزایش آگاهی‌های عمومی و ایجاد باور و نگرش مثبت درمورد بیمه به شیوه‌های گوناگون امکان‌پذیر است. درج متن‌های بیمه‌ای در دروس مدارس، دانشگاهها و دانشکده‌های تخصصی بیمه و ایجاد رشته‌های بیمه‌ای در دانشگاهها، چاپ و انتشار کتاب‌ها و مجله‌های بیمه‌ای، برگزاری سمینارها و میزگردها، تهیه فیلم‌هایی با ماهیت و موضوع بیمه، تبلیغات و اطلاع‌رسانی، چاپ پوستر و توزیع هدایا از مواردی هستند که می‌توانند به ارتقای سطح فرهنگ بیمه در جامعه کمک کنند. آنچه در این مقاله به آن پرداخته خواهد شد و نقش بنیادی در رشد و توسعه بیمه و فرهنگ آن دارد، ارائه خدمات بیمه‌ای مطلوب از نظر کیفیت، قیمت خدمت و تناسب خدمات با نیازهای اقشار گوناگون جامعه است. زیرا فعالیت‌های اطلاع‌رسانی و بازاریابی پیرامون خدمات با کیفیت پائین یا گران قیمت می‌توانند به ضد تبلیغ و ضد فرهنگ تبدیل شوند. حال چه گروه‌هایی در عرضه خدمات مطلوب و با کیفیت بیمه‌ای و در نتیجه در ارتقای فرهنگ آن در جامعه نقش و مسئولیت دارند دولت،

مقامات نظارتی، عرضه کنندگان بیمه شامل مؤسسات بیمه، نمایندگان و کارگزاران هر یک به نوبه خود در توسعه امر بیمه مسئولیت دارند. دولت با ایجاد ساختار و بستر مناسب برای عرضه خدمات بیمه‌ای و ایجاد نهاد نظارت بر مؤسسات بیمه، در شکل‌گیری و توسعه صنعت، بازار بیمه و بازار خدمات مالی نقش محوری ایفا می‌کند. هر چند در کشور ما دولت علاوه بر وظیفه حاکمیتی، در هفتاد سال گذشته نقش بیمه‌گر را نیز با حفظ بیشترین سهم بازار برای خود بر عهده داشته و در دهه‌های گذشته نیز تنها عرضه کننده بیمه بوده است. عرضه خدمات با کیفیت بیمه‌ای مستلزم انعطاف‌پذیری و سرعت در پاسخگویی، ابتکار و خلاقیت است که در ساختار بازار بیمه با عرضه‌کننده محدود و دولتی نمی‌توان به چنین هدفی در حد انتظار دست یافت. رقابتی کردن بازار بیمه و رهاسازی شرکت‌های بیمه از محدودیت‌ها و مقررات حاکم بر دستگاه‌های دولتی بستر را برای تنوع بخشی و ارتقای کیفیت خدمات بیمه‌ای فراهم می‌کند. نقش دیگر دولت در ارتقای فرهنگ بیمه در بخش‌های آموزشی است که با گنجانیدن مطالب بیمه‌ای در دروس مدارس و دانشگاهها، ایجاد یا صدور اجازه تأسیس دانشکدهها و مؤسسات آموزش عالی بیمه و ایجاد رشته‌های بیمه‌ای در دانشگاه‌های مختلف و فراهم نمودن امکان ادامه تحصیل و شرکت در دوره‌های آموزش خارج از کشور برای متخصصین صنعت بیمه موجبات رشد آگاهی عمومی و تربیت کارشناسان بیمه‌ای را فراهم می‌کند.

با فراهم شدن امکان عرضه بیمه در فضای ایجاد شده توسط دولت و نهاد نظارتی، بخش عمده وظیفه رشد و توسعه بازار و ارتقای فرهنگ بیمه به مؤسسات عرضه کننده بیمه محول می‌شود. این مؤسسات باید با مدیریت و جذب سرمایه و نیروی انسانی و بهره‌گیری از تکنولوژی، یک سازمان مناسب برای طراحی و عرضه محصولات بیمه‌ای به جامعه ایجاد کنند. رشد و توسعه و موفقیت در فعالیتهای مؤسسات بیمه در گرو عرضه محصولات متناسب با نیازهای جامعه، قیمت مناسب،

ارائه خدمات و پاسخگویی مناسب، انتخاب محیط جغرافیایی و شبکه فروش مناسب است. در چنین شرایطی باید با اطلاع رسانی و تبلیغات مناسب زنجیره فعالیت‌های بازاریابی و فرهنگی را تکمیل کرد. بدیهی است چنانچه فعالیت‌های اطلاع رسانی و بازاریابی پیرامون محصولات و خدمات با کیفیت پائین و یا با قیمت بالا صورت گیرد، نتیجه فعالیت ضد بازاریابی و ضد فرهنگ بیمه خواهد بود. همین امر لزوم اتفاق نظر و مساعی مشترک شرکت‌های بیمه را در سیاست‌های تبلیغاتی توجیه می‌کند و در انتهای مقاله به این مطلب توجه بیشتری خواهد شد.

جدول زیر عواملی را نشان می‌دهد که ترکیب مناسب آنها می‌تواند زمینه عرضه مطلوب خدمات بیمه‌ای و به تبع آن ارتقای سطح فرهنگ بیمه را در جامعه فراهم کند.

جدول ۱. عوامل مؤثر در عرضه مطلوب خدمات بیمه‌ای

اطلاع‌رسانی مناسب	شبکه مناسب	خدمات مناسب	قیمت مناسب	محصول مناسب
ارتباطات، روابط عمومی، نظرسنجی، بررسی پیشنهادات و انتقادات و خدمات مشاوره	بهره‌گیری از کانال‌های حرفه‌ای فروش، انتخاب و آموزش نمایندگان، پوشش جغرافیایی، عدم تمرکز	پاسخگویی مناسب، خدمات مشاوره و کارشناسی، صدور آسان، تسهیل پرداخت، پرداخت درست و به موقع خسارت‌ها	متمایزسازی ریسک‌ها، کنترل خسارت‌ها، کاهش هزینه‌ها و سرمایه‌گذاری	تطابق با نیازهای جامعه، متنوع بودن بیمه‌های شخصی، بیمه‌های صنعتی و تجاری، کیفیت (خطرات تحت پوشش، استثنائات، فرانشیزو شرایط عمومی)
سیستم‌ها و روش‌ها				
تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات				
نیروی انسانی و سازمان				
مدیریت				

محصول

محصولات بیمه ای باید پاسخگوی نیازهای جامعه و بیمه‌گذاران باشد. هنگامی که یک فروشنده لباس، لباسی را به مشتری عرضه می‌کند در همان لحظه فروش اندازه بودن لباس و متناسب بودن آن با امتحان اولیه مشخص می‌شود در حالی که در بیمه، کیفیت محصول ارائه شده اغلب پس از تحقق خطر و ایجاد خسارت آشکار می‌گردد. موضوع استثنائات، استهلاک، فرانشیز، ماده ده و قاعده نسبی و لزوم ارائه مدارک و مستندات مختلف در زمان رسیدگی به خسارت مطرح می‌شود و بیمه‌گذاری که با اصول و قواعد بیمه‌آشنایی مختصری دارد و در اثر تحمل خسارت از نظر روحی در شرایط مساعدی در مقایسه با زمان خرید بیمه‌نامه نیست، نسبت به بیمه‌گر و بیمه‌بدبین و در او باور و نگرش ضدبیمه ایجاد می‌شود. اجتناب از چنین شرایطی با تقویت مدیریت، توانایی و حسن‌نظر واحدهای صدور و فروشندگان بیمه در زمان فروش بیمه‌نامه امکان‌پذیر است. چنانچه تنها ابزار رقابت فروشندگان بیمه نرخ بیمه باشد و در زمان صدور بیمه‌نامه موضوع پوشش‌های واقعی مورد نیاز بیمه‌گذار مورد توجه قرار نگیرد و به‌عنوان مثال به بیمه‌گذاری که نیازمند پوشش بیمه حمل با شرایط A (WA) است پوشش C (FPA) ارائه شود، مشکلات در زمان وقوع خسارت آشکار می‌شود. در این حالت تفکری بر جامعه حاکم می‌شود که شرکت‌های بیمه حق بیمه دریافت می‌کنند ولی خسارت نمی‌پردازند. شرکت‌های بیمه خسارت‌هایی را که می‌پردازند در بیمه‌نامه با حروف درشت و استثنائات را در شرایط عمومی پیوست به صورت ریز درج تایپ می‌کنند و در بسیاری از موارد نیز حتی شرایط عمومی را در اختیار بیمه‌گذار قرار نمی‌دهند. ضمن اینکه بیمه‌گذاران خود چنین شرایطی را اغلب بعد از زمان خسارت مطالعه می‌کنند. لذا توجه دادن مشتری به نوع پوشش‌ها و شرایط قرارداد آن در زمان صدور بیمه‌نامه و یا به صورت عمومی در انواع شیوه‌های تبلیغاتی، می‌تواند موجب اعتقاد به بیمه و ارتقای فرهنگ آن شود. بیمه‌خدمتی است

که برای جبران خسارت‌ها در آینده ارائه می‌شود. بدین ترتیب ممکن است بیمه‌گذار در شرایطی که سطح فرهنگ بیمه‌پائین است، نیاز و اهمیت خرید بیمه‌نامه را به خوبی درک نکند. فردی که در زمان بیماری دارویی را جستجو می‌کند و سلامتی وی در گرو یافتن داروست فوریت نیاز و استفاده از محصول، وی را وادار می‌سازد که دارو را خود جستجو و دراندک زمانی خریداری کند. درحالی که فاصله بین‌زمان‌خرید و زمان استفاده احتمالی موجب می‌شود تا فروش بیمه به‌سادگی امکان‌پذیر نباشد. لذا شرکت‌های بیمه و فروشندگان بیمه‌نامه باید با اطلاع از نیازهای بیمه‌ای اقشار گوناگون جامعه ضمن طراحی محصولات بیمه‌ای متناسب با این نیازها و شیوه‌های مناسب بازاریابی، آنان را با مزایای بیمه آشنا و نسبت به خرید بیمه قانع کنند.

انواع رشته‌ها و محصولات بیمه‌ای از این نظر که چه قشری از جامعه را پوشش می‌دهند، تأثیر متفاوتی در ارتقای سطح فرهنگ بیمه دارند. به طور کلی می‌توان گفت بیمه‌هایی که درصد بیشتری از جامعه را پوشش می‌دهند، تأثیر بیشتری بر آشنایی عموم با بیمه و تغییر فرهنگ جامعه دارند.

برای مثال، بیمه‌های شخصی مانند بیمه‌های خودرو، حوادث، عمر، درمان و نظایر آن در مقایسه با بیمه‌های صنعتی مانند آتش‌سوزی و مهندسی سطح گسترده‌ای از جامعه را در بر می‌گیرد و اثرات آنها بر فرهنگ نیز بیشتر است. با نگاهی به ساختار و ترکیب حق بیمه در سه دهه گذشته که در جدول ۲ آمده است، می‌توان تحلیلی را از این نظر ارائه کرد.

همان‌گونه که در جدول ملاحظه می‌شود، سهم بیمه‌های شخصی و یا به عبارتی مردمی تا قبل از یک دهه گذشته حدود ۳۰ درصد بوده که حدود دو سوم آن را بیمه خودرو تشکیل می‌داده است. این سهم در سال گذشته به ۷۱/۴ درصد افزایش یافته که بیشترین افزایش در بخش بیمه مسئولیت شخص ثالث و سائط‌نقلیه و درمان صورت

جدول ۲. ساختار پرتفوی حق بیمه (ارقام بر حسب درصد)

سال ۱۳۸۱	سال‌های ۵۸ تا ۶۴	سال‌های ۴۹ تا ۵۷	رشته
۱۰/۴	۹/۶	۱۱/۷	بدنه اتومبیل
۳۳/۸	۹/۵	۱۱/۷	شخص ثالث
۶/۹	۴/۲	۲/۵	حوادث
۱۰/۵			درمان
۹/۸	۶/۱	۳/۰۷	زندگی
۷۱/۴	۲۹/۴	۲۹/۶	جمع بیمه‌های شخصی
۹/۴	۱۵	۱۳/۲	آتش سوزی
۷/۲	۴۴/۶	۳۵/۱	باربری
۱۲	۱۱	۲۲/۱	سایر (کشتی، هواپیما، مهندسی)
۲۸/۶	۷۰/۶	۷۰/۴	جمع بیمه‌های صنعتی و تجاری
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	جمع

گرفته است. در حالی که تا قبل از این دوره بیمه‌های تجاری و صنعتی حدود ۷۰ درصد سهم داشته‌اند و سهم عمده آن‌ها نیز مربوط به بیمه‌های باربری بوده است. این تغییر جهت را می‌توان حرکت مثبتی در جهت ارتقای سطح فرهنگ بیمه در جامعه دانست و باید به دنبال گسترش و بهبود کیفیت انواع بیمه‌های شخصی بود که هنوز به حد کافی گسترش نیافته‌اند. به‌رغم این تغییر جهت، سهم بیمه‌های زندگی کمتر از ۱۰ درصد است که در مقایسه با حدود ۶۵ درصد جهانی، هنوز از ظرفیت زیادی استفاده نشده است. صنعت بیمه با گسترش بیمه‌های شخص ثالث و درمان،

خدمات ارزنده و قابل توجهی را به جامعه ارائه کرده است و در این خصوص به دلایل مختلفی با مشکلاتی مواجه می‌باشد که نحوه مدیریت آن می‌تواند در ابعاد مثبت و منفی بر فرهنگ بیمه در جامعه تأثیر زیادی داشته باشد.

یکی از نکاتی که بیانگر نگرش بخشی از جامعه می‌باشد، این است که صنعت بیمه بیشتر در بیمه‌های اجباری رشد کرده است. هر چند گسترش هر چه بیشتر بیمه‌های اختیاری بیانگر رشد فرهنگ بیمه می‌باشد، ولی از بعد اجتماعی نمی‌توان بیمه‌های اجباری را در مواردی که نداشتن بیمه اشخاص و گروه‌های ثالث (غیر از بیمه‌گذار) را متضرر می‌نماید غیر ضروری دانست. اطلاع‌رسانی مناسب در این زمینه‌ها می‌تواند تغییرات مثبتی را در نگرش جامعه نسبت به بیمه ایجاد کند.

نکته دیگر در خصوص بیمه‌های صنعتی و تجاری موضوع عدم نفوذ و گسترش این بیمه‌ها در واحدهای تولیدی و تجاری متوسط و کوچک است. ساختار اقتصادی ما به گونه‌ای است که درصد عمده شاغلین کشور در بخش‌های تولیدی و تجاری متوسط و کوچک اشتغال دارند. به دلایل گوناگونی این واحدها و هنوز به صورت جدی از سوی شرکت‌های بیمه به عنوان بازارهای هدف انتخاب نشده‌اند و انتظار می‌رود با افزایش رقابت در صنعت بیمه، در این جهت بازاریابی شود. این امر می‌تواند با پوشش دادن قشر وسیعی از جامعه، تأثیر قابل توجهی در ارتقای فرهنگ بیمه داشته باشد.

نرخ مناسب

یکی از راه‌های ارتقای فرهنگ بیمه، معرفی بیمه به صورت صحیح به جامعه است. بیمه مکانیزم یا تعاونی است که در آن گروه یا گروه‌هایی که در مقابل خطرات مشترکی قرار دارند در جبران خسارت وارده به اعضای گروه خود مشارکت می‌کنند. بر این اساس بیمه گر، خزانه‌داری است که حق‌السهم یا حق بیمه اعضا را

متناسب با ریسک آنها به علاوه درصدی برای جبران هزینه و سود مورد انتظار خود از آنان دریافت می‌کند. در این مکانیزم، بیمه‌گر باید ریسک هر یک از بیمه‌گذاران را محاسبه و برآورد کند و آنان را در گروه یا طبقه متناسب با ریسک خود قرار دهد و حق بیمه را نیز متناسب با ریسک بیمه‌گذار و گروه وی تعیین و دریافت نماید. بدین ترتیب بیمه‌گذاران دارای کمترین ریسک در یک گروه قرار می‌گیرند و کمترین حق بیمه را می‌پردازند و بیمه‌گذاران دارای بیشترین ریسک در گروهی دیگر قرار گرفته و بیشترین حق بیمه را می‌پردازند. بین این دو گروه گروه‌های متعدد دیگری قرار می‌گیرند و هر گروه باید حق بیمه متناسب با ریسک خود را بپردازد.

چنانچه این طبقه‌بندی به تعداد کافی و به خوبی صورت نگیرد و برای مثال، از تمامی بیمه‌گذاران یک رشته، حق بیمه برابری دریافت شود ضد فرهنگ آن عمل می‌شود. زیرا از بیمه‌گذار با ریسک کم حق بیمه زیاد و از بیمه‌گذار با ریسک بالا حق بیمه کم دریافت می‌شود. در چنین شرایطی ضمن ایجاد حالت انتخاب معکوس، بیمه‌گذاران با ریسک کم، تمایلی به بیمه شدن نخواهند داشت و بیمه‌گذاران با ریسک بالا به بیمه‌گر مراجعه می‌نمایند. بیمه‌های خودرو به ویژه مسئولیت بیمه شخص ثالث در کشور ما سالهاست با چنین شرایطی مواجه است. از یک سو حق بیمه‌ها تکافوی خسارت‌ها را نمی‌نماید و از سوی دیگر تمامی بیمه‌گذاران با ریسک کم از افزایش قیمت‌ها گله‌مند می‌باشند. علاوه بر این، چنین شرایطی با فراهم آوردن بیمه ارزان برای بیمه‌گذاران بی احتیاط و ریسک بالا موجب افزایش حوادث و خسارت‌ها می‌شود. این امر موجب شده است تا گروهی تصور کنند بیمه دیه برخلاف نظم جامعه بوده و موجب بی احتیاطی و وارد شدن خسارت به جامعه می‌شود.

موضوع قیمت مناسب نه تنها در داخل هر رشته بیمه‌ای برای و گروه‌های مختلف مطرح است، بلکه باید برای رشته‌های بیمه‌ای به صورت جداگانه نیز مورد

توجه قرار گیرد. نگاهی به ضریب خسارت در گذشته بیانگر این است که نرخ های بیمه در برخی رشته ها مانند باربری و آتش سوزی بالاست. در حقیقت این رشته ها به دیگر رشته های بیمه ای یارانه می پردازند. این حالت در شرایطی که رقابت در بازار محدود بوده یا امکان خرید بیمه از خارج از کشور میسر نباشد، ممکن است تداوم یابد، ولی با افزایش رقابت یا امکان دسترسی به خارج برای تهیه بیمه تغییر می کند. اندیشه بیمه گری توسط صاحبان صنایع و تشکیل مؤسسات بیمه با حالت (Captive) ناشی از چنین وضعیتی است. چنانچه با حذف کمک و یارانه بین رشته ها، قیمت محصولات بیمه ای شخصی یکباره و یا در مدت کمی افزایش یابد، صنعت بیمه می تواند دچار تأثیرات منفی فرهنگی شود. جدول زیر نشان دهنده میانگین ضریب خسارت رشته های بیمه ای در سال های ۱۳۷۴ تا ۱۳۸۱ می باشد.

جدول ۳. میانگین ضریب خسارت رشته های بیمه (بر حسب درصد)

سال های ۷۴ تا ۸۱	رشته	سال های ۷۴ تا ۸۱	رشته
۶۶ و ۹۵	درمان	۶۹ و ۲۷	آتش سوزی
۵۰ و ۷۷	بدنه کشتی	۱۴ و ۹۹	باربری
۵۵ و ۶۹	هوایما	۶۰ و ۸۶	حوادث
۵۱ و ۳۲	مهندسی	۶۳ و ۴۵	حوادث سرنشین
۶۶ و ۴۶	پول	۶۳ و ۰۴	بدنه اتومبیل
۹۱ و ۷۳	زندگی	۱۳۶ و ۵۷	شخص ثالث
۷۵ و ۱۶			کل

خدمات مناسب

بیمه نوعی خدمت است. در عرضه خدمات، ارتباط مناسب بین کارکنان شرکت بیمه و مشتری نقش و تأثیر چشمگیری بر رضامندی مشتری دارد. چرا که برخلاف کالاهای صنعتی که در کارخانه تولید می‌شود، خدمات بیمه‌ای در بخش صدور و خسارت در حضور و ارتباط و مواجهه با مشتری ارائه می‌شود. براساس تفکر و عقیده، عموم رفتار و انگیزه کارکنان شرکت‌های بیمه تأثیر عمده‌ای بر جلب رضایت ناراضایتی و ایجاد باورهای مثبت و منفی در مشتریان، جامعه و ارتقای سطح فرهنگ خواهد داشت.

اصل کمال حسن نیت: یکی از اصولی که قرارداد بیمه براساس آن شکل می‌گیرد و اجرا می‌شود، اصل کمال حسن نیت است. این اصل تنها متوجه بیمه‌گذار نیست بلکه بیمه‌گر با اولویت بیشتری ملزم به پایبندی و رعایت آن است. این اصل مسئولیت سنگینی را متوجه بیمه‌گر می‌سازد. در زمان اعلام وقوع خسارت و طی مراحل رسیدگی به آن فرض بر این است که بیمه‌گذار خسارت دیده و باید خسارت آن به میزان کافی و در اسرع وقت جبران شود. هر چند خسارت‌ها کارشناسی و رسیدگی می‌شوند و وجود ریسک‌های اخلاقی را در کل نمی‌توان انکار نمود، ولی بیمه‌گر باید با اتکا به تجربه و توانایی‌های خود به گونه‌ای رفتار کند که بیانگر اعتماد کامل بیمه‌گر به بیمه‌گذار باشد. هرگونه سؤال و یا رفتار حاکی از بی‌اعتمادی می‌تواند رابطه بیمه‌گر و بیمه‌گذار و فرهنگ بیمه را مخدوش سازد. ممکن است در برخی موارد بیمه‌گر متوجه شود که خسارت ساختگی یا عمدی است. اثبات چنین امری ضمن این که بیمه‌گذار را در مقابل بیمه‌گر قرار می‌دهد، بر عهده بیمه‌گر است و کار ساده‌ای نیست. مواردی از این قبیل که باید در دادگاه ثابت شود، نادر است (النادر کالمعدوم). لذا رعایت اصل کمال حسن نیت و احترام به مشتری در تمام مراحل

کارشناسی و رسیدگی به خسارت ضروری است و در اتخاذ مواضع مغایر باید نهایت احتیاط و مراقبت به عمل آید.

بیمه‌گذاران با نیازهای بیمه‌ای گوناگون و سطح سرمایه متفاوت به شرکت بیمه مراجعه می‌نمایند. اغلب بیمه‌گذاران نسبت به خدمات بیمه‌ای مورد نیاز و در دسترس آشنایی کافی ندارند. لذا ارائه خدمات مشاوره‌ای و کارشناسی متناسب با نیاز آنها می‌تواند در معرفی مزایای بیمه و جلب رضایت آنان نقش مؤثری داشته باشد. ایجاد روش‌هایی که به موجب آن مراحل و زمان صدور بیمه نامه و پرداخت خسارت کاهش یابد، همچنین فراهم کردن شرایط مناسب از جمله دریافت‌های قسطی حق بیمه و تسهیل پرداخت از مواردی است که زمینه گسترش و تغییر فرهنگ بیمه را در جامعه فراهم می‌کند.

شبکه مناسب

وجود شبکه گسترده و مناسب فروش و ارائه خدمات بیمه، متشکل از کارکنان مطلع و با انگیزه مؤسسات بیمه و نمایندگان و کارگزاران حرفه‌ای شرایط عرضه مطلوب بیمه را فراهم می‌کند. هر چه سطح پوشش جغرافیایی شبکه بیمه در کشور گسترش یابد، امکان افزایش آشنایی جامعه با بیمه فراهم می‌شود. البته فروشندگان بیمه باید از یک سو خود نسبت به مفاهیم و قابلیت‌های بیمه در زمینه‌های مختلف تسلط داشته و از سوی دیگر با مفاهیم بازاریابی و شیوه‌های فروش چنین خدمتی نیز آشنا باشند.

از این رو موضوع انتخاب و آموزش کارکنان و نمایندگان در مدیریت مؤسسات بیمه نقش قابل توجهی دارد.

تعداد نمایندگان شرکت‌های بیمه در ده سال گذشته رشد قابل توجهی داشته که از تعداد ۳۰۰ نماینده در سال ۱۳۷۰ به ۵۸۰۰ نماینده در سال ۱۳۸۲ افزایش یافته است. هر چند این روند رو به رشد در تعمیم امر بیمه در کشور نقش مؤثری ایفا می‌کند،

ولی نکته‌ای که در خصوص فروش بیمه در شبکه نمایندگی و کارگزاری کشور در شرایط کنونی قابل طرح و توجه است، موضوع تمرکز بیش از حد رقابت در فروش تنها پیرامون نرخ و قیمت می‌باشد. قیمت و نرخ هر چند بسیار مؤثر ولی تنها یکی از عوامل تعیین‌کننده است. عواملی از قبیل ارائه طرح‌های نوین، نوع و میزان پوشش‌ها، کیفیت خدمات، توانایی مالی مؤسسه بیمه، سرعت و کفایت در پرداخت خسارت‌ها از جمله مواردی هستند که باید در رقابت در خرید و فروش بیمه مورد توجه قرار گیرند. متأسفانه به لحاظ عدم آشنایی کافی بیمه‌گذاران با این ویژگی‌ها و برخی ناکارآمدی‌ها در شبکه فروش، در عمل تنها از قیمت و نرخ به عنوان عامل رقابت استفاده می‌شود. این امر در شرایطی که تعداد مؤسسات بیمه و نمایندگان افزایش می‌یابد، می‌تواند موجب نزول سطح کیفیت و خدمات بیمه‌ای و فرهنگ آن در جامعه شود.

اطلاع رسانی و تبلیغات

اطلاع رسانی و تبلیغات در صنعت بیمه را می‌توان به دو بخش عمده تقسیم کرد. بخشی از اطلاع رسانی در خصوص ارتقای سطح آگاهی‌ها و دانش بیمه‌ای جامعه یا بخش‌های خاصی از آن و بخش دیگر که بیشتر جنبه تبلیغاتی دارد، هدف پیام رسانی برای معرفی امکانات و محصولات شرکت خاصی را دنبال می‌کند. در بخش اول معرفی محصول بیمه‌ای خاص از یک مؤسسه بیمه مدنظر نمی‌باشد، بلکه هدف معرفی بیمه و مزایای آن و انواع رشته‌های بیمه‌ای یا خطرات قابل بیمه شدن است. این اطلاع رسانی با درج متون بیمه‌ای در کتاب‌های مدارس یا ارسال پیام‌های مناسب از طریق رسانه‌های عمومی، همچنین به کارگیری امکانات شرکت‌های بیمه، شبکه فروش شامل نمایندگان و کارگزاران قابل انجام است. از آنجا که چنین اطلاع رسانی هدف مشترک دولت، بیمه مرکزی و شرکت‌های بیمه می‌باشد، چنانچه با همکاری و

سرمایه گذاری مشترک مؤسسات بیمه یا سندیکای بیمه‌گران صورت پذیرد، مفیدتر و موثرتر خواهد بود. بخش زیادی از ظرفیت بیمه‌ای کشور می‌تواند با آموزش‌های عمومی بیمه‌ای جذب بازار بیمه شود لذا تشکیل سازمان یا کمیته مشترکی با عضویت و سرمایه‌گذاری مشترک کلیه شرکت‌های بیمه می‌تواند سودمند باشد.

بخش دوم اطلاع‌رسانی و تبلیغات، اقداماتی است که هر یک از شرکت‌های بیمه با هدف‌گیری مخاطبان مورد نظر در جهت پیام‌رسانی به منظور معرفی امکانات و محصولات خود به عمل می‌آورند. وسایل و روش‌های کارساز برای معرفی سایر کالاها و خدمات ممکن است در بیمه چندان مفید نباشد. بیمه خدمت غیر ملموسی است که نیازهای آتی را مرتفع می‌نماید. غیر ملموس بودن خدمت در زمان فروش از یک سو و موقوف شدن تعهد بیمه‌گر به زمان وقوع خسارت در آینده از سوی دیگر، امر تبلیغ و فروش را تخصصی و تا حدی دشوارتر می‌کند. ضمن اینکه جلب اعتماد مشتریان نیز اساس کار بیمه‌گری است. لذا وجود سیستم‌های رتبه‌بندی مناسب در کشور و بهره‌مندی از رتبه خوب می‌تواند عامل مؤثری در معرفی ویژگی‌ها و توانایی‌های شرکت‌های بیمه باشد.

منابع:

۱. روستا احمد، بازاریابی و مدیریت، انتشارات دانشکده علوم اداری دانشگاه شهید بهشتی، ۱۳۷۴.
۲. کاتلر و آرمسترانگ، اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، انتشارات آتروپات، ۱۳۸۰.
۳. چالش‌های مدیریت در جهان بیمه، به کوشش محمد آسوده، بیمه مرکزی ایران، ۱۳۷۹.

