

بررسی و نقش کارایی و ضمانت‌های اجرایی قوانین و مقررات در توسعه بیمه‌های مسئولیت در ایران

کامبیز پیکارجو^(۱)

چکیده

این مقاله بیان می‌دارد که وجود افراد با انگیزه، مطلع، با نفوذ و قوی از جهات اجرایی و علمی که دغدغه توسعه مسئولیت را داشته باشند و از سوی دیگر وجود شرایط مناسب اجتماعی، اقتصادی و سیاسی از شروط اساسی توسعه و توسعه یافتگی مقوله مسئولیت و بیمه آن است در این چارچوب ضمانت‌های اجرایی قوانین و مقررات و شفافیت آن، کارایی در اجرا و همچنین اطلاع مردم و جامعه از حقوق حقه خود امری بسیار مهم و قابل تامل است. این مقاله گذار از مراحل شفاف‌سازی قوانین و مقررات و بهبود در ضمانت‌های اجرایی آن و اطلاع مردم از حق و حقوق را شرط لازم توسعه و توسعه یافتگی بیمه مسئولیت می‌داند. لذا بدیهی است با افزایش درجه توسعه یافتگی جامعه، بحث مسئولیت رنگ و بوی حقیقی خود را پیدا می‌کند و بیمه مسئولیت با گام‌هایی استوار موانع توسعه یافتگی خود را از سر راه بر می‌دارد و پیشرفت می‌کند.

واژگان کلیدی

بیمه مسئولیت مدنی، بیمه مسئولیت قانونی و کیفری، مخاطرات اخلاقی، انتخاب نامساعد، اطلاعات نامتقارن.

۱. عضو هیئت علمی دانشکده اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، مشاور مرکز تحقیقات بیمه‌ای بیمه مرکزی ایران و سردبیر نشریه تازه‌های جهان بیمه.

مقدمه

با پیشرفت و رشد علوم و فنون در دهه‌های اخیر خصوصاً با توسعه ابر رساناها، علوم الکترونیک و ایجاد شبکه‌های پیشرفته کامپیوتری، بحث و مسئله مسئولیت از یک مبحث دو طرفه، به مبحثی چند طرفه و در حال حاضر به مبحثی n طرفه تبدیل شده است. بنابراین در عصر حاضر توسعه مسئولیت علاوه بر محتوای حقوقی، عامل بسیار مهمی در ارتقای سطوح کمی و کیفی رفاه اجتماعی جوامع است. دلایل این گفته بر این اصل استوار است که هر فرد در جهان پیشرفته کنونی از نظر فناوری و با وجود شقوق بسیار گسترده کاری، در حین انجام وظایف خود سبب ایجاد منفعت و رفاه برای بسیاری از افراد و در مقابل برای تعدادی دیگر سبب ضرر، زیان و خسارت می‌شود. بر اثر بروز خسارت برای فرد یا افرادی در جامعه، ابتدا آنها زیان خواهند دید و مسلماً با توجه به پیچیده بودن حلقه‌های کاری جوامع، اشخاص ثالثی وجود دارند که از خسارت افراد اولیه دچار خسارت تبعی می‌شوند. بنابراین به جرات می‌توان گفت که در عصر حاضر مسئولیت تنها یک واژه با ابعاد محدود نیست بلکه در حکم عاملی است که بر رفاه اجتماعی جوامع از طریق انتقال آثار مستقیم و تبعی، کاملاً موثر است. در این چارچوب بیمه در متن اقتصاد کشورها با توجه به نقش تأمین و ارائه پوشش‌های مناسب برای کاهش بار ریسک‌ها از افراد به بیمه‌گران که به منظور کسب سود از این عملیات اقدام به پوشش ریسک‌ها می‌کنند، توانسته است نوع خاصی از بیمه را تحت عنوان بیمه مسئولیت به جهانیان معرفی کند. شاید در بدو تولد این رشته ذهنیت، پوشش مسئولیت‌های محدود و دو طرفه بود ولیکن همان‌طور که گفته شد، همگام با پیچیده‌تر شدن دانش بشری، این رشته نیز دچار پیچیدگی‌هایی خاص شد. امروزه، همگام با درجه توسعه یافتگی، وضع و طراحی قوانین و ضمانت‌های اجرایی قوانین در کشورها بهبود می‌یابد و به تبع آن توسعه یافتگی و نفوذ بیمه مسئولیت افزایش می‌یابد. به طوری که می‌توان فرمول واحدی برای این تعریف به شرح زیر ارائه کرد: «هر چه جوامع توسعه یافته‌تر، قوانین از جهت طراحی مقبول و دقیق‌تر و ضمانت‌های اجرایی آن نیز قوی‌تر شود، آن‌گاه بیمه‌های مسئولیت توسعه و بهبود می‌یابد». نتیجه آنکه یکی از مهم‌ترین عوامل در درجه توسعه یافتگی بیمه‌های مسئولیت، وجود قوانین و مقررات موثر و کارا و وجود ضمانت‌های اجرایی قوی برای آن است.

تاریخ تولد دقیق بیمه‌های مسئولیت مشخص نیست ولیکن بر طبق مستندات موجود

بیمه مسئولیت مدنی در اوایل قرن ۱۹ به متقاضیان ارائه شده است. این بیمه ابتدا به صورت بیمه مسئولیت ناشی از حوادث کار و آتش‌سوزی صادر می‌شد و سپس با پیشرفت علوم و فنون و همه‌گیر شدن مصرف اتوموبیل، بیمه مسئولیت معنای گسترده‌ای یافت و این گستردگی در سایه تخصصی‌تر شدن علوم در تمامی ابعاد خود (مهندسان، پزشکان و ...) رنگ و بوی تازه‌ای به خود گرفت. در این دوره بود که به علت وجود فشارهای کارگری، رفته رفته بیمه مسئولیت کارفرمایان در فرانسه، آلمان و همچنین انگلستان ایجاد و به متقاضیان ارائه شد. در این قرن همچنین با تکامل قانون و مقررات و تحول عمومی زندگی اقتصادی، اجتماعی و سیاسی مردم بیمه مسئولیت را از ابعاد مدنی و کیفری دچار پیچیدگی‌های بیشتری کرد، به طوری که در این زمان رویه‌های قضایی کشورهای صنعتی انواع مسئولیت‌های مدنی را به رسمیت شناختند. بدین ترتیب نظریه تقصیر که مبنای بسیاری از قانون‌های مسئولیت مدنی بود به کنار گذاشته شد و نظریه خطر را یا به صورت تفسیر مترقیانه مواد قانون مدنی و یا به شکل قانون جدید جایگزین آن کردند. در چارچوب مذکور از یک طرف با توسعه و پیشرفت علوم بشری، بحث مسئولیت محتوایی پیچیده‌تر به خود گرفت و از این رو بیمه مسئولیت و آژهای خاص یافت و انواع بیمه‌های مسئولیت حرفه‌ای پا به عرصه ظهور نهاد و از طرف دیگر وجود اطلاعات نامتقارن، مخاطرات اخلاقی و هزینه‌های حقوقی نیز سبب هم پیچیده‌تر شدن این نوع بیمه و هم گستردگی کاربردی‌های آن شد. در جوامع مدرن امروزی از جمله هزینه‌های پیش روی افراد، هزینه‌های حقوقی یا هزینه‌های صرف شده برای حل یک دعوا است. در بسیاری از کشورها نوعی ترتیبات بیمه اجتماعی برای این گونه هزینه‌ها وجود دارد. بدین معنا که دولت تا حدی این گونه هزینه‌ها را متحمل می‌شود، اما ترتیباتی این چنین مستلزم وجود شفافیت و ضمانت اجرایی در قوانین و مقررات از یک طرف و از طرف دیگر اطلاع عمومی و متخصصان جامعه از حق و حقوق خود است. در بسیاری موارد دشواری‌های فراروی بیمه ناشی از مخاطرات اخلاقی (Moral Hazard) و انتخاب نامساعد (Adverse Selection) است که اشکالی از وجود اطلاعات نامتقارن برای بیمه‌گر و بیمه‌گذار است. در دنیا امروز، مسئله اطلاعات نامتقارن را می‌توان در قالب مشکلات هزینه‌های حقوقی وکالت دانست. این مشکل در شرایطی به وجود می‌آید که به جای یک رابطه دو طرفه بین بیمه‌گر - موکل، رابطه‌ها به ارتباط سه طرفه بیمه‌گر - وکیل - بیمه‌گذار تبدیل شده است.

در این رهگذر، تحلیل‌های انجام گرفته با توجه به غیر قابل پیش بینی بودن هزینه‌های حقوقی، آن را به عنوان بازار بالقوه‌ای برای بیمه‌گران دانسته است. به طور کلی سه عامل مانع توسعه این نوع بیمه‌ها هستند: نخست احتمال دست زدن به اقدام حقوقی توسط شخصی که دارای چنین بیمه‌ای است بیشتر است، دوم تمایل شخص دارای بیمه هزینه‌های حقوقی برای دنبال کردن دعاوی حقوقی شدیدتر از کسانی است که فاقد چنین بیمه‌ای هستند و سوم اینکه افراد دارای رجحان بیشتر به ایجاد دعاوی حقوقی، تمایل بیشتری به خرید بیمه هزینه‌های حقوقی دارند. لذا اشتراک یا تضاد منافع سه گروه بیمه‌گذار، بیمه‌گر و وکیل برای مقایسه هزینه‌های بیمه خصوصی و اجتماعی هزینه‌های حقوقی به کار رفته است. تحلیل نشان می‌دهد که وکلانه تنها منافع خود و موکلان را در نظر می‌گیرند بلکه باید به تمایلات بیمه‌گران نیز توجه داشته باشند.

۱. مفاهیم و ادبیات موضوع

واژه مسئولیت (Liability) اسم مصدر و به معنای درخواست کردن و بازخواست کردن است. این واژه کاربرد کاملاً انسانی دارد به طوری که شخص مسئول کسی است که بر اثر تصدی امری ممکن است مورد بازخواست و پرسش قرار بگیرد و وی باید پاسخگویی عواقب تصدی امور محول به خود باشد. مسئولیت در این تعریف عمومی دارای ۴ نوع است: (۱) مسئولیت اخلاقی (Moral Liability)، (۲) مسئولیت کیفری یا جزایی (Criminal Liability)، (۳) مسئولیت قانونی (Legal Liability) و (۴) مسئولیت مدنی (Civil Liability) مسئولیت اخلاقی به این معناست که اگر انسان مرتکب خطا و گناهی شود مسئولیت اخلاقی دارد و مسئول اخلاقی کسی است که در مقابل خدا یا وجدان خود احساس گناه و مسئولیت کند. بنابراین به محض اینکه گناهی وجود داشته باشد مسئولیت اخلاقی تحقق پیدا می‌کند اعم از اینکه عمل بد یا گناه موجب خسارت دیگری شده یا نشده باشد. مسئولیت کیفری یا جزایی نیز زمانی است که فرد یا افرادی بر اثر اعمال و رفتار خود نظم اجتماع را مختل و جامعه را متضرر می‌کنند. بنابراین ملاک تشخیص مسئولیت جزایی ورود لطمه یا خسارت به جامعه است و جامعه برای دفاع از خود با وضع و اجرای قوانین کیفری شخص خاطی یا مجرم را مجازات می‌کند. مسئولیت قانونی وقتی تحقق پیدا می‌کند که فرد یا افراد یا گروهی با اعمال و رفتار خود به افراد دیگر یا به جامعه لطمه یا خسارتی وارد کنند. مسئولیت قانونی شامل مسئولیت

جزایی و مدنی است. در مسئولیت مدنی، وقتی فردی به فرد یا افراد دیگر زیانی وارد کند پاسخگویی آن خواهد بود.

در واقع مسئولیت مدنی هنگامی تحقق پیدا می‌کند که زیان شخص و زیان دیده‌ای وجود داشته و ادعای خسارت کند. زمانی که دو نفر وجود داشته باشند که یکی عامل زیان و دیگری زیان دیده باشد و اختلاف و موضوعی پیش می‌آید که باید حل و فصل شود، موضوع مسئولیت مدنی مطرح می‌شود. بنابراین مسئول یعنی کسی که در مقابل دیگری پاسخگو باشد و شخص وقتی از جهت مدنی مسئول است که به موجب قانون یا عرف اجتماع ملزم به جبران خسارت باشد، اما گاهی فرد بر اثر عمل یا فعل و ترک فعل خود مسئول و دارای مسئولیت مدنی است و گاهی به علت سرپرستی افراد و اعضای خانواده و یا اشخاص تحت تابعیت و سرپرستی او و یا بر اثر اموال و اشیای متعلق یا سپرده شده به او مسئولیت مدنی پیدا می‌کند (دکتر جانعلی محمود صالحی، ۱۳۷۲).

البته مسئولیت مدنی تعاریف زیادی دارد برای مثال این واژه به معنای «تعهد و الزامی که شخص نسبت به جبران زیان وارده به دیگران دارد اعم از آنکه زیان مذکور بر اثر عمل خود او یا عمل اشخاص وابسته به او یا ناشی و اموال تحت مالکیت یا تصرف او باشد» نیز می‌باشد (دکتر جانعلی محمود صالحی، ۱۳۷۲). از طرف دیگر هرگاه فردی در برابر دیگری ملزم به جبران خسارت وارد شده به او باشد، عرفاً در مقابل او مسئولیت دارد. در جامعه نیز مسئول بودن و مسئولیت به این معناست که شخص باید پاسخگویی برخی از اعمال خویش باشد و در هر مورد که بر اثر تقصیر یا بی‌مبالاتی شخصی، ضرر و زیانی به دیگری وارد آید و عامل این ضرر و زیان مکلف به جبران خسارت باشد می‌گویند که در برابر وی مسئولیت مدنی دارد و یا به عبارتی دیگر ضامن خسارت وارد شده می‌باشد و باید آن را تدارک ببیند (درودیان، ۱۳۷۶).

امروزه در مورد اساس مسئولیت مدنی نظریات مختلفی به شرح زیر وجود دارد:

۱. نظریه تقصیر، این نظریه قدیمی‌ترین اساس مسئولیت مدنی است. البته این نظریه هنوز هم نقش مهمی در تفسیر قواعد و احکام مسئولیت غیر قراردادی دارد. در این چارچوب بحث مفاد نظری (یعنی آنچه می‌تواند مسئولیت کسی را نسبت به جبران خسارتی توجیه کند، وجود رابطه علیت بین تقصیر آن شخص و ضرر و زیان وارد شده به دیگری است، چراکه در هر مورد، شخصی در جست و جوی یافتن سرچشمه حادثه‌ای زیانبار است، نخستین عاملی که به ذهن او می‌رسد، شخصی است که در نتیجه تقصیر

او، ضرر پدید آمده است) و بحث پیوند نظریه تقصیر با قانون حاکم (تأثیری که نظریه تقصیر می‌تواند در تعارض قوانین داشته باشد، این است که هر گاه اقدامات و ضرر و زیان وارد بر شخص خواهان در قلمرو کشوری پدید آمده باشد که در آن کشور در خصوص مسئولیت مدنی، مبنای قواعدش نظریه تقصیر باشد، خواهان برای کمیاب شدن در دعوا باید پیش از هر چیز رابطه علیت بین تقصیر عامل ورود زیان و ضرر وارده شده را به اثبات برساند) از اهمیت خاصی برخوردارند.

۲. نظریه ایجاد خطر، این نظریه را در برخی از نظام‌های حقوقی به نظریه مسئولیت بدون تقصیر معروف است (Strict liability with outproof of Faculty). در این مورد بحث مفاد نظریه (یعنی آنکه تقصیر را نباید از ارکان و مبنای مسئولیت مدنی دانست چرا که شخصی که زبانی به بار می‌آورد ملزم به جبران آن است، خواه کاری که سبب ایجاد ضرر شده آمیخته با بی‌احتیاطی باشد و خواه مراقبت و دقت لازم هم صورت گرفته باشد) و بحث پیوند نظریه ایجاد خطر با قانون حاکم (در مواردی که بر طبق قانون محل وقوع فعل زیانبار و یا قانون مناسب مسئولیت مدنی، الزام و تعهد عامل ورود زیان بر مبنای مسئولیت بدون تقصیر و نظریه ایجاد خطر می‌باشد، خواهان می‌تواند براین اساس، الزام خواننده را به جبران خسارت وارد شده بخواهد و در این راه نیازی به اثبات تقصیر خواننده ندارد) از اهمیت بسیاری برخوردار است.

۳. نظریه تضمین حق، این نظریه جدیدترین دیدگاهی است که در خصوص مبنا و اساس مسئولیت مدنی مطرح شده است. در این قالب بحث مفاد نظری یعنی اینکه هر کس در جامعه حق دارد که سالم و ایمن زندگی کند و از اموال خود سود ببرد. لذا اگر حقی مورد حمایت بوده و کسی به آن صدمه و لطمه‌ای بزند همین لطمه به حق مزبور خود دلیل کافی برای تعیین ضمانت اجرا می‌باشد و ضمانت اجرا این امر هم همان الزام به اجرا و جبران موقوف و در حقیقت مسئولیت مدنی کسی است که سبب شده است، از یک طرف و از طرف دیگر بحث پیوند نظریه تخمین حق با قانون حاکم یعنی اینکه هدف اصلی مقررات مسئولیت این است که از حقوق و منافع اشخاص به ویژه در مقابل صدمه و لطمه به شخص، اموال و نیز تا حدودی منافع اقتصادی حمایت کرده و آن را تضمین کند^(۱). هر گاه این مبنا را در نظر داشته باشیم لازم است به این دیدگاه متمایل شویم که

۱. با توجه به مباحث مذکور بیمه مسئولیت مدنی یکی از مهم‌ترین بخش‌های بیمه مسئولیت است.

محل وقوع فعل زیانبار جایی است که در آنجا لطمه، صدمه و زبانی به حقوق و منافع تضمین شده شخصی وارد شده است، هر دو از مهم‌ترین مسائل مطرح در این خصوص هستند. به طور کلی بیمه مسئولیت به سه رشته مسئولیت تولیدکنندگان، کارفرمایان و اشخاص ثالث تقسیم می‌شود.

- بیمه مسئولیت تولیدکنندگان؛ این رشته بیمه‌ای شامل (۱) بیمه مسئولیت مقاطعه کاران و تولید کنندگان، (۲) بیمه مسئولیت فروشندگان ناشی از مسئولیت تولید کننده و (۳) بیمه مسئولیت پس از تکمیل طرح و تولید کالا و ... است.

- بیمه مسئولیت کارفرمایان؛ این رشته بیمه‌ای شامل (۱) بیمه مسئولیت کارفرما درباره زیان‌های ناشی از کار، (۲) بیمه مسئولیت در مقابل کارکنان و (۳) بیمه مسئولیت نسبت به اعمال کارگران و کارکنان و ... است.

- بیمه مسئولیت در مقابل اشخاص ثالث؛ این رشته بیمه‌ای شامل (۱) بیمه اجباری شخص ثالث دارندگان وسایل نقلیه موتوری، (۲) بیمه مسئولیت حرفه‌ای پزشکان و (۳) بیمه مسئولیت متصدیان حمل و نقل و ... است.

البته این توضیح لازم است که در قالب سه رشته اصلی بیمه مسئولیت مذکور، بیمه‌های مسئولیتی نظیر بیمه مسئولیت داروسازان و قشرهای دیگر حرفه‌ای، شرکت‌های سازنده لوازم الکترونیکی و انواع شرکت‌های تولید و خدماتی و دیگر انواع آن (مقاطععه کاران، هزینه‌های درمان و ...) نیز وجود دارند.

حال پس از آشنایی بسیار اجمالی با بیمه‌های مسئولیت و انواع آن بحث مهم چگونگی بازاریابی و فروش آن مطرح است که در ادامه به آن نیز اشاره می‌کنیم.

۲. بازاریابی و فروش بیمه مسئولیت

امروزه با افزایش سطح رقابت در بازارهای مختلف جهانی و داخلی، استفاده از فنون بازاریابی برای فروش بهتر محصول مورد توجه جدی قرار گرفته است. به طوری که شرکتی دارای شبکه بازاریابی بسیار قوی است می‌تواند علاوه بر کسب سهم بازار بیشتر، یک شرکت را به قلیل رفیع سودآوری رهنمون کند. در حال حاضر با پیچیده‌تر شدن و گسترش فراوان نقش بازاریابی در حیات شرکت‌های فعال در بازارهای مختلف، امر بازاریابی آن قدر جایگاه مهمی یافته که شرکت‌های زیادی به طور کاملاً تخصصی در زمینه‌های بسیار خاص، اقدام به فعالیت بازاریابی برای شرکت‌های تولیدی طرف

قرارداد خود می‌کنند. بررسی‌ها نشان داده است که ناموفق بودن شرکت‌ها از ناتوانی آنها در بهره‌گیری از فنون بازاریابی نشئت گرفته است. این شرکت‌ها تحولات بازار و تغییرات الگوی مصرف مشتریان را نادیده می‌گرفتند و به جای روی آوردن به بازاریابی پیشرفته به فروش می‌پرداختند و کسب سود بیشتر را بر رضایت مشتری ترجیح می‌دادند.

به طور کلی بازاریابی (Marketing) عبارت است از: «برآوردن نیازهای مشتری (با درک صحیحی از نیازهای وی) و فرایند ارضای نیازها و خواسته‌های افراد». مسلم است نیازهای مشتریان در خرید و مصرف کالا و خدمات مورد بازاریابی در گرو کیفیت، رضایت و ارزشمندی آن کالا و خدمات نهفته است. لذا در عملیات بازاریابی، مراحل زیر باید به دقت انجام پذیرد: «بازارشناسی، بازارسنجی، بازاریابی، بازارگردانی، بازاریاسازی، بازار گرمی و بالاخره فروش» در محیط و فضای بازاریابی، عوامل بسیاری موثرند که به طور خلاصه می‌توان محیط بازاریابی را شامل تمامی بازیگران و قدرت‌های موثر بر عملکرد شرکت دانست که به منظور به وجود آوردن و نگهداری داد و ستد موفق و روابط با بازار هدف خواهند بود. در چنین فضایی شناسایی دقیق و وزنی عوامل موثر، مسلماً می‌تواند بر روند بهبود و اثربخشی امر بازاریابی اثر به‌سزایی داشته باشد.

شکل ۱. عوامل موثر بر محیط بازاریابی

فیزیکی	سیاسی و حقوقی	اجتماعی و فرهنگی
	عرضه کنندگان \Leftarrow شرکت‌ها \Leftarrow واسطه‌ها \Leftarrow خریداران	
تکنولوژیکی	اقتصادی	جمعیت شناختی یا دموگرافی

به طور کلی عوامل موثر بر محیط بازاریابی را می‌توان به شرح زیر معرفی کرد:

۱. عوامل سیاسی و حقوقی
۲. عوامل اجتماعی و فرهنگی
۳. عوامل اقتصادی
۴. عوامل جمعیت شناختی یا دموگرافی
۵. عوامل فیزیکی
۶. عوامل تکنولوژیکی

در میان انواع بازاریابی، بازاریابی محصولات خدماتی مانند بیمه از جمله رشته‌های فوق تخصصی بازاریابی به شمار می‌رود. در امر بازاریابی محصولات خدماتی به دلیل نامشهود بودن خدمات (یعنی هنگام خرید، قبل و بعد از آن نمی‌توان خدمات را با چشم دید یا مزه آن را چشید و آن را حس کرد)، نامشابه بودن و ناپیوستگی خدمات (کیفیت خدمات اغلب متفاوت و ناپیوسته است، خدمات وابسته به افرادی است که آن را ارائه می‌دهند. به علاوه کیفیت خدمات به عواملی مثل ارائه‌کنندگان خدمت، زمان ارائه آن، مکان و ... بستگی دارد)، تفکیک ناپذیری خدمات (نمی‌توان خدمات را از کسی که آنها را ارائه کرده است، جدا کرد) و غیرقابل نگهداری خدمات (برخلاف محصولات خدمات را نمی‌توان در انبار گذاشت و پس از مدت زمانی آن را فروخت. در زمانی که تقاضا در مقطعی از زمان بالا رود به دلیل ویژگی غیرقابل نگهداری خدمات، نمی‌توان آنها را از قبل ارائه چنین مقاطعی ذخیره کرد که این مسئله باعث بروز مشکل می‌شود)، از پیچیدگی و ارزش بالایی برخوردار است. به طور کلی امر بازاریابی خدمات در قالب ماتریس تعیین استراتژی بازاریابی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

بازاریابی بیمه و محصولات آن نیز خود در زمره بحث بازاریابی خدمات قرار می‌گیرد. در سیستم‌های بازاریابی بیمه باید به دو عامل درونی و برونی یا داخلی و خارجی اشاره و تأکیدی خاص کرد.

در این خصوص در قالب سیستم‌های بازاریابی بیمه می‌بایست استراتژی ۷ گانه موسوم به استراتژی‌هایی گرین دیوید^(۱) را برای بازاریابی محصولات بیمه‌ای اعمال نمود. بر طبق این استراتژی، استراتژی‌هایی ۷ گانه‌ای در قالب محصول، قیمت، توزیع، پیشبرد، کارکنان و مشتریان، شواهد عینی و فراگرد دسته‌بندی می‌شوند^(۲).

۱. استراتژی بازاریابی براساس توجه به نوع محصول، در این استراتژی موارد زیر از اهم موضوعاتی می‌باشند که می‌بایست مورد توجه خاص قرار بگیرند: «کیفیت محصول، نام تجاری محصول (یعنی آن که این محصول بیمه از طرف کدام شرکت ارائه می‌شود)، چگونگی خدمات پس از فروش محصول»

۲. استراتژی بازاریابی براساس توجه به قیمت محصول بیمه، در این استراتژی مواردی

1. Green Dawid.

2. Marketing the chartered Insurance & Services Institute, Green David PP.29-31.

چون «موارد تخفیف، میزان کسورات غیر از تخفیفات، کارمزدها، شرایط پرداخت خسارت و ارزش ترجیحی تمایزهای بین قیمت و کیفیت» مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۳. استراتژی بازاریابی براساس اطلاعات توزیع بیمه‌ای، در این استراتژی اهم مسایل عبارتند از:

«چگونگی دسترسی به محصول بیمه‌ای، کانال‌های توزیع مشخص، وجود کانال‌هایی به منظور پوشش برخی نقائص موجود در امر توزیع»

۴. استراتژی بازاریابی براساس پیشبرد، در چارچوب این استراتژی مسایلی همچون «تبلیغات، چگونگی پیشرفت فروش حضوری بیمه‌نامه و روابط عمومی» مدنظر قرار می‌گیرد.

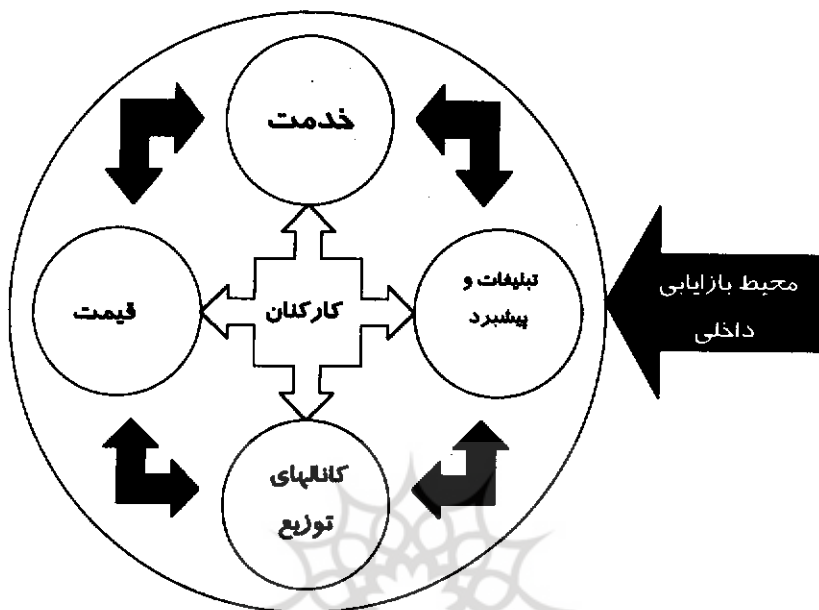
۵. استراتژی بازاریابی براساس وضعیت کارکنان و طرز برخورد با مردم، در این استراتژی در قالب وضعیت کارکنان مواردی همچون «آموزش، صلاحیت، مشارکت، تشویق و ظاهر رفتار فردی» مطرح است و در خصوص طرز برخورد با مشتریان مواردی چند نظر «رفتارها و میزان نفوذ و اثرگذاری بر مشتریان (بیمه‌گذاران)» به بحث و بررسی گذارده می‌شود.

۶. استراتژی بازاریابی براساس شواهد عینی، در این استراتژی مباحثی چون «مسایل محیطی، چگونگی مهیاسازی فضا در جهت بهبود فعالیت، استفاده از رده‌بندی‌های رنگی، استفاده از صدا و صوت‌های نافذ، استفاده از تسهیلات به منظور تحصیل سرخ‌های ملموس در فرایند انجام فروش» را می‌توان نام برد.

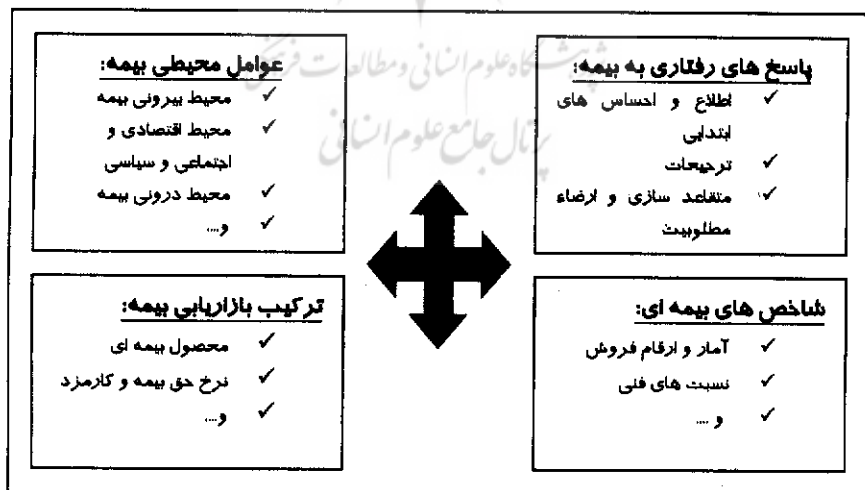
۷. و بالاخره استراتژی بازاریابی براساس فراگرد، این استراتژی را می‌توان از جمله مهم‌ترین و پایه‌ای‌ترین استراتژی در این خصوص محسوب کرد. این استراتژی شامل «نوع سیاست‌های اتخاذی تولیدکنندگان حق بیمه (بیمه‌گران)، ماشینی کردن امور به منظور تسریع در امر صدور و جلوگیری از تخلفات و کلاهبرداری‌های احتمالی، بررسی میزان و چگونگی اندازه صلاحیت کارکنان، بررسی علاقمندی و تمایل و گرایش بیمه‌گذاران به نوع محصول ارائه شده و بالاخره هدایت بیمه‌گذاران در جریان فعالیت» را نام برد.

با توجه به شکل ۲ مشخص می‌شود که در سیستم بازاریابی بیمه آنچه بسیار مهم است پاسخ‌های رفتاری و معیارهای سنجش با آمیخته‌ای از بازاریابی نوعی از یک طرف و از طرف دیگر عوامل خارجی است که بر محیط موثرند. بدین ترتیب سیستم بازاریابی بیمه را به صورت مرحله‌ای می‌توان در شکل زیر نشان داد.

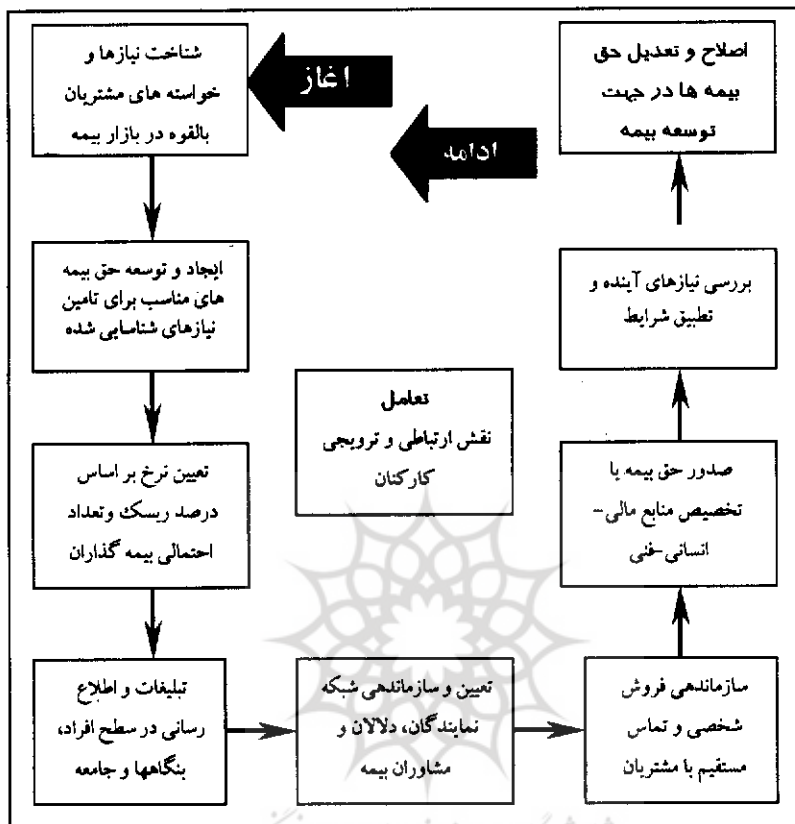
شکل ۲. بررسی سیستم بازاریابی بیمه



سیستم بازاریابی بیمه



شکل ۳. مراحل سیستم‌های بازاریابی بیمه



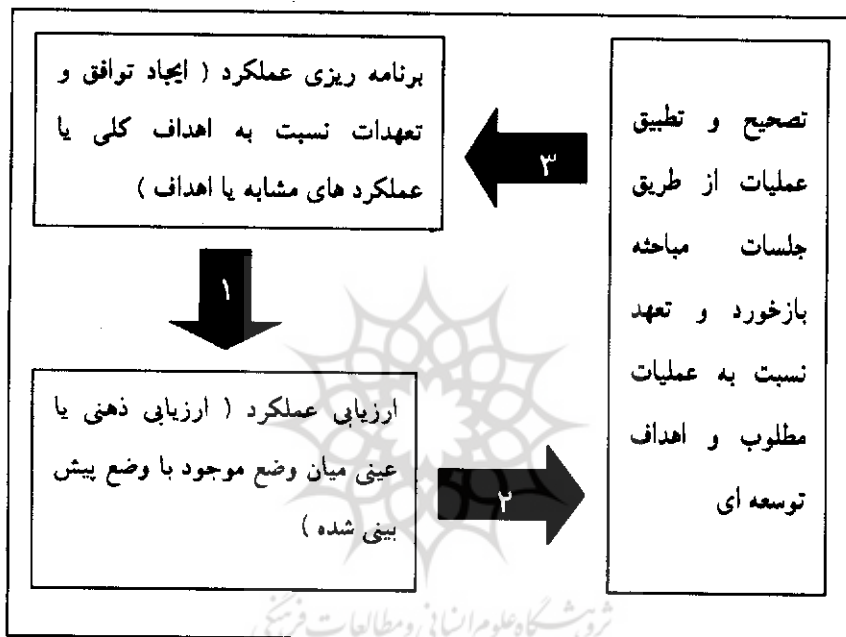
۳. مدیریت کارآمد فروش بیمه مسئولیت

لغت مدیریت کارآمد، مصادیق زیادی دارد. در بعضی موارد اشاره به کار سازمان دارد و در بعضی حالات دیگر مفهوم برنامه ریزی پیش بینی شده، ویژگی‌هایی مأموریت اصلی، توسعه و بهبود استراتژی‌ها و تعیین اهداف و موضوعات را در قالب مدیریت کارآمد نشان داده‌اند و گاهی این اصطلاح شامل مفهوم ارزیابی تحقق اهداف سازمان در مقایسه با وضع قبلی نیز می‌شود (H. Addams & K. Embley, 1998).

در مواردی اصطلاح «مدیریت کارآمد» به اشخاص و گروه‌های کوچک کاری بر می‌گردد و در بعضی موارد همچنین برنامه‌ریزی را پوشش می‌دهد (این برنامه‌های مورد بحث، قسمتی از یک برنامه سازمانی بزرگتر هستند، بر نوعی سنجش که آن را ارزیابی

می‌نامند نیز اطلاق می‌شود). با توجه به شکل (۴) رابطه مدیریت بر مبنای هدف (MBO)^(۱) و مدیریت عملکرد است. این راهی جهت رویت رابطه وسیع‌ترین این دو شیوه از مدیریت است که بر کارآمدی تاکید دارد.

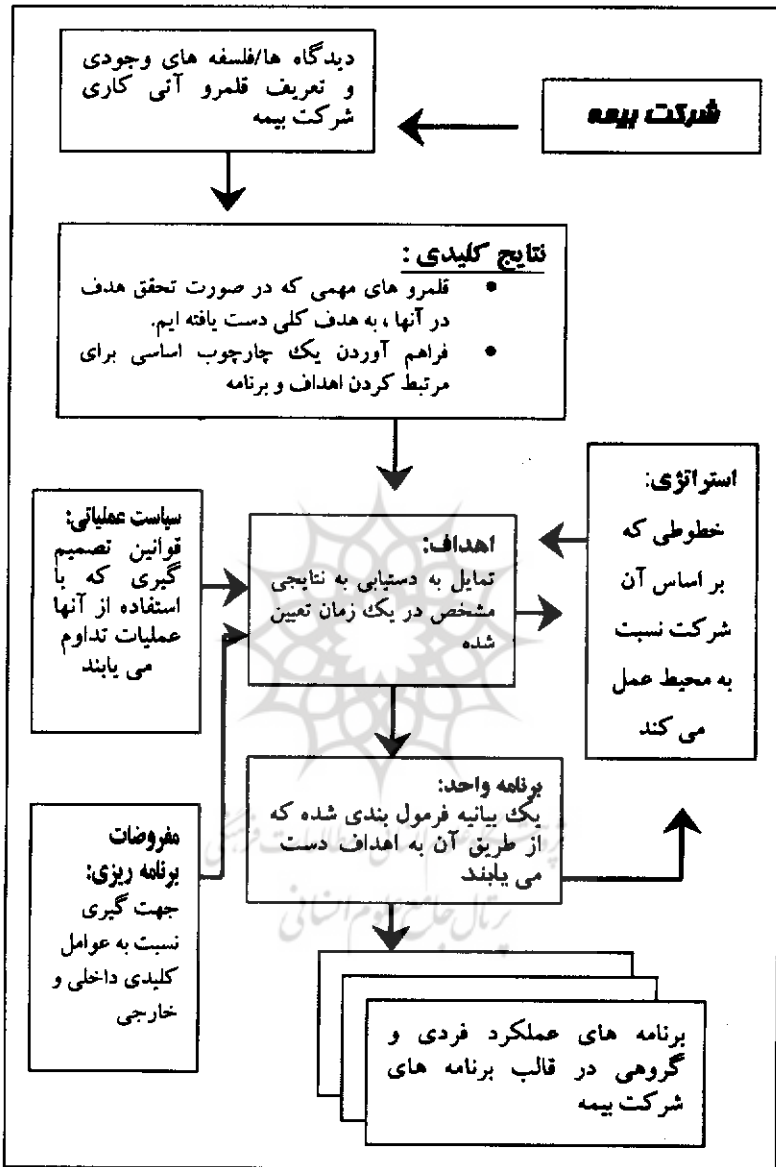
شکل ۴. نحوه عملکرد و رابطه مدیریت بر مبنای هدف در سیستم مدیریت عملکرد



به طوری که نقش افراد و گروه‌های کوچک در برنامه‌های شرکت ملحوظ شده باشد، طراحی نماید. مسلماً در این چارچوب مدیریت ملزم است تاسیسات عملیاتی (قوانین تصمیم‌گیری که با استفاده از آنها عملیات تداوم می‌یابد) و مفروضات برنامه‌ریزی توسعه فروش بیمه مسئولیت خود را جهت نشان دادن بهتر جهت‌گیری شرکت نسبت به عوامل کلیدی داخلی و خارجی بیمه مسئولیت بیشتر مشخص نماید (شکل ۵).

۱. موریس، جورج، مدیریت بر مبنای هدف و نتیجه در بخش دولتی، سید مهدی الوانی، فریده معتمدی، مرکز

شکل ۵. سیر روند اعمال مدیریت کارآمد بر فروش بیمه مسئولیت یک شرکت بیمه



علت اصلی این که مدیریت کارآمد به سطوح فردی یا گروه‌های کوچک تقسیم می‌گردد این است که رئیس و اعضای تیم او به اندازه کافی و مناسب به صورت ساده با هم گفتگو نمی‌کنند، بلکه با توجه به شکل فوق با هر یک از حالت‌های سه‌گانه به منظور

درک و متعهد شدن به آنها الزام صحبت مشخص می‌شود. این سیستم برای مدیریت فروش بیمه مسئولیت نیز کاربرد وسیع قابل توجهی دارد.

در این سیستم شرکت بیمه دیدگاه و فلسفه وجودی خود را می‌بایست تعریف نمایند (تعریف قلمرو و آتیه کار شرکت). سپس نتایج کلیدی مانند قلمروهای مهمی که صورت تحقق هدف در آنها، به هدف کلی دست یافته می‌شود و فراهم آوردن یک چارچوب اساسی برای مرتبط کردن اهداف و برنامه را طراحی و تبیین نماید. مسلماً این نتایج تمایل به دستیابی به نتایجی مشخص در یک زمان تعیین شده، دارد که در راستای آن استراتژی (خطوطی که براساس آن شرکت نسبت به محیط عمل می‌کند) و برنامه شرکت (یک بیانیه فرمول‌بندی شده که از طریق آن به اهداف دست می‌یابند) طراحی و براساس آن مدیریت، برنامه‌های عملکرد فردی و گروهی شرکت بیمه را برای رشته بیمه مسئولیت اما در اینجا آنچه مهم است شناسایی موانع رشد و گسترش رشته‌ای از بیمه یعنی بیمه مسئولیت است.

بررسی مشکلات درونی و برونی (داخلی و خارجی) را می‌توان در قالب دو روش به

شرح زیر دید.

۴. بررسی مشکلات داخلی (بازاریابی و فروش) بیمه‌های مسئولیت کشور

در این چارچوب، از طریق مصاحبه و پرسش از مدیران ارشد، صادرکنندگان و بازاریابان بیمه مسئولیت بازار بیمه کشور سعی شد تا فهرستی از مهم‌ترین مشکلات داخلی بیمه مسئولیت کشور به دست بیاید. در این روش ۳ مدیر ارشد، ۱۲ صادرکننده بیمه نامه و ۳۸ بازاریاب مورد مطالعه و پرسش قرار گرفتند که اکثریت قریب به اتفاق آنها دلایل زیادی را در جهت توفیق و عدم توفیق توسعه و گسترش بیمه‌های مسئولیت در ایران عنوان کردند. در پاسخ دلایل وجود توفیقاتی در روند فروش و بازاریابی بیمه مسئولیت، نسبت قریب به اتفاق این افراد عنوان کردند که اصلی‌ترین دلیل افزایش سطح فروش این رشته بیمه‌ای، تاکید افراطی شرکت‌های بیمه چه از بعد عملکرد داخلی (از حیث برنامه‌ریزی و ...) و چه از بعد تبلیغی است ولی اگر از این تاکید و اصرار در فروش کمی کاسته شود جز بیمه شخص ثالث که ماهیت اجباری دارد، این احتمال وجود دارد که در آینده از رشد فزاینده چند سال اخیر آن به مراتب کاسته شود.

آن‌ها در پاسخ به دلایل موانع موجود در گسترش و رشد بیمه مسئولیت نیز دلایل زیر را عنوان کردند:

۱. تقدیرگرایی و اعتقاد به قضا و قدر، گذشت، ایثار و فداکاری، ناآگاهی و بی‌اطلاعی قشر وسیعی از مردم.

۲. ضعف قوانین و مقررات.

به طور کلی وجود ضعف در قوانین و مقررات بیمه‌ای و قضایی خود بسیاری از بیمه‌گذاران را دچار سر درگمی و مشکل کرده است و بدین ترتیب عده‌ای به حق اصلی خود در دریافت خسارت نرسیده‌اند و عده‌ای نیز بدون اطلاع از حق درست خود به علت شفاف نبودن قوانین و مقررات، خود را در بسیاری از موارد صاحب حق می‌دانند.

۳. کمبود امکانات.

۴. عدم آموزش به مردم، بدون شک علم و آگاهی از مقررات و قوانین حاکم بر هر حرفه‌ای عامل عمده در تعیین سرنوشت شغلی افراد شاغل در آن حرفه است لذا باید اعتراف کرد که از یک طرف قشر وسیعی از متخصصان و عهده‌دار مسئولیت نسبت به قوانین و مقررات مختلف مسئولیت حرفه‌ای خود آگاهی کافی ندارند و از طرف دیگر فعالیت در رشته‌های بیمه مسئولیت به طور اعم و اخص نیاز به کادر متخصص و صلاحیت‌داری از کارشناسان بیمه دارد که ضعف شرکت‌های بیمه در این مورد به وضوح مشخص است. بنابراین کم توجهی به این موضوع نیز خود یکی از دلایل عدم رشد و گسترش این رشته از بیمه در ایران است.

۵. تعرفه بیمه مسئولیت مدنی حرفه‌ای مختلف، با توجه به تعیین تعرفه ثابت و معین موجود در ارتباط با بیمه مسئولیت حرفه‌ای به وضوح مشخص است که نمی‌توان پاسخگویی نیاز بیمه‌گذاران بود. لذا اقدام به تجدید نظر در تعرفه موجود با استفاده از تجربیات ذی‌قیمت کارشناسان بیمه‌ای فعال در این رشته و مشاوره با مسئولان سازمان‌های ذی‌ربط ضروری به نظر می‌رسد.

۶. لزوم تجدید نظر در نحوه پرداخت خسارت و شرایط بیمه مسئولیت مدنی انواع حرفه‌ها، در حال حاضر پرداخت خسارت در رشته بیمه مسئولیت مدنی حرفه‌ای براساس نظریه تقصیر و نیاز به احراز مسئولیت از طریق سازمان‌های ذی‌ربط و یا صدور حکم از طریق محاکم ذی‌صلاح است که این موضوع رسیدگی و تصفیه فوری خسارت

را به دلایل مختلف از جمله بطی بودن رسیدگی دعاوی در دادگاه‌ها و همچنین عدم انطباق و ارتباط دعاوی مطروحه با شرایط بیمه نامه میسر نیست و باعث کندی کار شرکت‌های بیمه و تأخیر در پرداخت خسارت خواهد شد. در صورتی که در سایر انواع بیمه دعاوی مربوط به پرداخت خسارت از طریق توافق و تراضی متعاملان و داوری حل و فصل می‌شود و در موارد بسیار معدودی به عهده دادگاه‌ها واگذار می‌شود. لذا با مقایسه بین خسارت پرداختی و خسارت معوق در این رشته و همچنین با بررسی پرونده‌های خسارتی موجود و مطالعه شرایط بیمه نامه‌ها مورد استفاده در شرکت‌های بیمه، ملاحظه می‌شود که برای رشد و گسترش این نوع بیمه ناگزیر به تغییراتی در نحوه ارائه پوشش به بیمه‌گذاران و پرداخت خسارت به زیان دیدگان هستیم.

۷. تبلیغات، فقدان تبلیغات لازم درباره فواید بیمه مسئولیت مختلف حرفه‌ها و معرفی ارائه آن به انواع انجمن‌های تخصصی در کشور، یکی از دلایل عقب افتادگی رشته‌های تخصصی از بیمه است. لذا می‌توان در نشریات داخلی دانشگاه‌ها و دانشکده‌های حرفه‌ای و تخصصی و نحوه عملکرد، فواید و مزایای بیمه مسئولیت حرفه‌ای برای اطلاع منتشر شود.

۵. بررسی مشکلات خارجی بیمه‌های مسئولیت کشور (قوانین و مقررات و ضمانت‌های اجرایی آن)

با توجه به جدول ۱ می‌توان رابطه معنی داری بین شفافیت، ضمانت اجرایی و آشنایی مردم در مورد قانون و مقررات با توجه به میزان درجه توسعه یافتگی آنها یافت. این جدول در گزارش بانک جهانی در مورد وضعیت جهانی کشورهای در حال توسعه و توسعه یافتگی از حیث سطوح قانونی و میزان آشنایی مردم آن کشورهاست. با توجه به این جدول مشخص می‌شود که در بین ۲۱ کشور منتخب کشورها را می‌توان در چند طبقه از حیث توسعه یافتگی طبقه‌بندی کرد:

گروه اول: آلمان، انگلستان، فرانسه، ایتالیا، سوئیس، نروژ، کره جنوبی، ژاپن، چین و آمریکا

گروه دوم: اسپانیا، ترکیه، دانمارک، ایرلند، روسیه و هند

گروه سوم: مصر، امارات متحده عربی و مالزی

گروه چهارم: عربستان سعودی، ایران و کویت

اما درجه توسعه یافتگی حتماً نتیجه وجود شفافیت قوانین و مقررات در بین کشورهای مورد بررسی نیست. این امر بدان معناست که بین کشورهای گروه اول چین دارای شفافیت چندانی در قوانین و مقررات نیست یا در گروه دوم ترکیه بدترین وضعیت ممکن را از لحاظ وضعیت شفافیت قوانین و مقررات خود دارد.

با اضافه کردن ضمانت‌های اجرایی قانون و مقررات، مشخص می‌شود که جز گروه چهارم اکثریت قریب به اتفاق کشورهایی که دارای سطوح A و B در شفافیت قوانین و مقررات هستند، دارای تقریباً سطوح مشابهی از حیث وجود ضمانت‌های اجرایی قوانین و مقررات نیز می‌باشند (تنها مثال نقض این گفته ترکیه است).

اما آشنایی مردم با قوانین و مقررات جز فرانسه و آمریکا در اغلب کشورهای دارای شفافیت و ضمانت اجرایی در قوانین و مقررات چندان مطلوب نیست. به هر حال با استفاده از این جدول مشخص می‌شود که اکثریت کشورهای صنعتی و توسعه یافته دارای دو سطح مطلوب در شفاف بودن قوانین و مقررات خود هستند (جز ترکیه، روسیه، چین و هند). اکثریت این کشورها ضمانت‌های اجرایی کافی برای قوانین و مقررات شفاف خود دارند و در اکثریت قریب به اتفاق موارد رابطه همسانی بین شفافیت و ضمانت‌های اجرایی وجود دارد. اما متأسفانه در این کشورها نیز مردم آنچنان اطلاع دقیقی از حق مدنی خود ندارند و نمی‌دانند قانون و مقررات در کجا از آنها حمایت‌های لازم را به عمل می‌آورد. شاید دلیل اصلی این امر را آن باشد که در اکثریت این کشور افراد هر کدام وکیل خاص خود را دارند که وی با توجه به اطلاعات خود حافظ منافع آنهاست.

از طرف دیگر در این جدول آنچه مشخص است وضعیت نه چندان مطلوب ایران، عربستان سعودی، کویت و امارت متحده عربی است. این کشور از لحاظ طبقه بندی در چند طبقه پایین جهان قرار دارند (شایان ذکر است که این طبقه بندی تا حرف G رتبه بندی شده است که کشورهای پایین تر از رتبه E در این مطالعه مد نظر قرار نگرفته‌اند). حال اگر به این طبقه بندی و یا بهتر بگوییم در قالب این طبقه بندی میزان سهم حق بیمه‌های دریافتی مسئولیت هر یک از این کشورها را به کلی حق بیمه‌های دریافتی شان در نظر بگیریم جدول ۲ را خواهیم داشت.

بدین ترتیب مشخص می‌شود که اکثریت قریب به اتفاق کشورهای جهان که در فروش بیمه‌های مسئولیت صاحب نام هستند و عملیات و شبکه‌های فروش

بیمه مسئولیت در آنها بسیار گسترده است، از درجه توسعه یافتگی بسیار بالایی (از دید بانک جهانی) برخوردارند (امریکا، آلمان، اسپانیا، انگلستان، فرانسه، نروژ، ژاپن، کره جنوبی و ...). همچنین در تمامی این کشورها شفافیت قوانین و مقررات و ضمانت‌های اجرایی آن از درجات تکاملی مناسبی برخوردار است ولی ضرورتاً بدین معنا نیست که مردم باید اطلاعات کامل حقوقی و قضایی از محیط پیرامون خود داشته باشند. مسلماً جریان در کشورهای در حال توسعه‌ای که از درجه توسعه یافتگی پایین، سطح شفافیت قانون و مقررات و ضمانت‌های اجرایی پایین‌تری برخوردار هستند، میزان فروش و توسعه بیمه مسئولیت با مشکلات و تنگناهای جدی توأم است.

بدین ترتیب با برگشت به قسمت و بخش ۳ این مقاله مشخص شد که تعداد عوامل مهمی وجود دارند که به عنوان موانع رشد و گسترش بیمه‌های مسئولیت مطرح‌اند. اما از دید افراد مورد بررسی وجود ضعف در قوانین و مقررات از اصلی‌ترین مباحث مطرح‌ه در این چارچوب بوده است. لذا با ارائه تحلیلی مقایسه‌ای می‌توان ادعا کرد که مسئله خاص شفافیت قوانین و مقررات و وجود ضمانت‌های اجرایی کافی در جهت اجرا و آنها (صرف نظر از سطح اطلاعاتی مردم) جزو خصایص کشورهای با درجه توسعه یافتگی بالاست و همین شفافیت و ضمانت‌های اجرایی، ضرورت‌های خرید بیمه‌های مسئولیت را از طرف قشرهای مختلف فراهم می‌آورد. چرا که افراد ریسک‌های پیرامون خود را بهتر شناسایی می‌کنند و می‌دانند که نسبت به محیط پیرامون خود تا چه حد مسئول هستند. لذا خطر را بهتر حس می‌کنند و جبران خسارت‌های احتمالی را تا حدی کمرشکن می‌دانند. بدین ترتیب تمامی این موارد سبب می‌شود که به همراه برنامه ریزی صحیح در امر بازاریابی و فروش بیمه‌گران، خود افراد نیز مایل به خرید انواع بیمه‌های مسئولیت باشند و لذا بیمه‌های مسئولیت از حد قابل قبول فروشی برخوردار باشند.

با توجه به مباحث برگشت پس می‌توان بدین طریق صحت گفتار مصاحبه شوندگان را آزمون کرد در کشور ما که قوانین و مقررات بعضاً از شفافیت قابل قبولی برخوردار نیستند و ضمانت اجرایی در اغلب موارد به صورت صریح وجود ندارد. مسلماً بیمه‌گذاران بالقوه هیچ حساسیتی نسبت به ریسک و خطرها و حتی خسارت‌هایی که در پیرامون خود به بار می‌آوردند ندارند، که این امر خود بزرگ‌ترین معضل توسعه نیافتگی بیمه‌های مسئولیت است.

جدول ۱. بررسی رابطه شفافیت و ضمانت اجرایی قانون و مقررات و آشنایی مردم با آنها در مقابل درجه توسعه یافتگی

کشور	درجه توسعه یافتگی ^(۱)	شفافیت قوانین و مقررات	ضمانت‌های اجرایی قوانین و مقررات	درجه آشنایی مردم با حق مدنی
آلمان	۱	A	A	B
اسپانیا	۲	B	B	B
ترکیه	۲	B/D	D	C
انگلستان	۱	B	A	B
فرانسه	۱	A	A	A
ایتالیا	۱	B	B	C
دانمارک	۲	A	B	B
سوئیس	۱	A	A	B
نروژ	۱	B	B	B
ایرلند	۲	B	B	C
کره جنوبی	۱	B	B	C
ژاپن	۱	A	B	B
چین	۱	C	B	C
روسیه	۲	C	C	C
امریکا	۱	A	A	A
هند	۲	D	B	E
عربستان سعودی	۴	E	D	E
مصر	۳	E	B	B
ایران	۴	E	C	E
کویت	۴	E	B	E
امارات متحده عربی	۳	E	B	E
مالزی	۳	B	B	B

ساخته:

1. World Developing Countries & Developed Countries, world Bank Report, 2002.

2. www. worldbank.org

۱. براساس آخرین آمارهای منتشره و گروه‌بندی‌های توسعه یافتگی بانک جهانی.

نتیجه آنکه، باید در تکمیل، اصلاح و شفاف سازی قوانین و مقررات پیگیری جدی از مسئولان امر به عمل آید و تمهیدات لازم در جهت ارتقای کمی و کیفی سطح ضمانت‌های اجرایی آنها نیز اندیشیده شود. بدین ترتیب می‌توان به جرئت گفت که مهم‌ترین و اصلی‌ترین مشکل بر سر راه توسعه این رشته بیمه‌ای بر داشته می‌شود. در کنار این امر نیز باید اقدامات زیر انجام گیرد:

- تعیین و ترکیب فعالیت‌های ترفیعی و تشویقی.

- معرفی و تنوع بخشی به انواع محصولات بیمه مسئولیت.

- انجام برنامه‌های مختلف برای آشنایی بیشتر مردم با ریسک، خطرها و خسارت‌های احتمالی ناشی از مسئولیت‌شان در جامعه.

- استفاده از سیستم‌های فروش حضوری.

- استفاده از تحقیقات بازاریابی برای تشخیص نوع بیمه‌های مسئولیت مورد نیاز بیمه‌گذاران بالقوه.

- تربیت و پرورش نیروهای متخصص برای فروش و بازاریابی (تجهیز کردن یگان‌ها و واحدهای فروش).

- جداسازی واحدهای سازمانی مسئولیت از سایر واحدهای سازمانی در شرکت‌های بیمه.

- بررسی دقیق عوامل فرهنگی و محرک‌های تشویقی فرهنگی مردم به خرید بیمه‌نامه‌های مسئولیت.

- افزایش درصد سهم نمایندگان و شعب از حق بیمه‌های رشته‌های مسئولیت.

منابع

۱. درودیان، حسن علی (۱۳۷۶)، تقریرات حقوق مدنی، جلد ۴، انتشارات حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران.
۲. کاتوزیان، ناصر، تعارض قوانین در زمان، حقوق انتقالی، تهران، مدرسه عالی بیمه ایران، چاپخانه کتیبه.
۳. کریمی، آیت (۱۳۷۶)، اصول و کلیات بیمه، تهران، بیمه مرکزی ایران، چاپ دوم.
۴. مجتهدی، پرویز، بازاریابی و بازاریابی بین الملل، تهران، چاپ اول، ص ۲۵-۳۰.
۵. محمود صالحی، جانعلی (۱۳۷۲)، فرهنگ اصطلاحات بیمه و بازرگانی، شرکت سهامی بیمه ایران.

۶. محمود صالحی، جانعلی (جزوه درسی)، بیمه مسئولیت مدنی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.

7. [Http:// atlastics. ncl .. ac. uk/modules/Law 325.](http://atlastics.ncl.ac.uk/modules/Law325)
8. [www. admiraltylaw. com/ tetley/ caulook.htm/](http://www.admiraltylaw.com/tetley/caulook.htm)
9. [www. geaeities. com/Lex-maritima/0201.html](http://www.geaeities.com/Lex-maritima/0201.html)
10. [www. hawaii. edu/ aplpj/3/ob.html](http://www.hawaii.edu/aplpj/3/ob.html)
11. [www. ilpf. org/groups/rom - treaty. html.](http://www.ilpf.org/groups/rom-treaty.html)
12. [www. law soensw. asn. au/resouras/lisj/archive/sep 2000.](http://www.lawsoensw.asn.au/resouras/lisj/archive/sep2000)
13. [www. hceh. net/ e/ conventions/ text 22e.html.](http://www.hceh.net/e/conventions/text22e.html)
14. [www. camms uab.es/ inetqq/inet98/2e/2e-1 html.](http://www.cammsuab.es/inetqq/inet98/2e/2e-1.html)
15. [www. jurisint. org/pulo/of/en/doc/192-3 html.](http://www.jurisint.org/pulo/of/en/doc/192-3.html)
16. [www. Law. uts. edu. au/~Potrik/web/Course/co/- choito. html.](http://www.Law.uts.edu.au/~Potrik/web/Course/co-choito.html)
17. [www. wipo. org/pil-Forum/en/documents/pdf/pil-01-5.Pdf](http://www.wipo.org/pil-Forum/en/documents/pdf/pil-01-5.Pdf)
18. [www. /Mf.org/ Law/documents/22-01-3. html.](http://www.Mf.org/Law/documents/22-01-3.html)
19. [www. worldbank. org/essue/popers/33-03.Pdf.](http://www.worldbank.org/essue/popers/33-03.Pdf)
20. [www.moffatt. Com/deskbook/ desk 2011. html.](http://www.moffatt.Com/deskbook/desk2011.html)
21. [www. Mds.rmit.edu.au/law/rode q.html.](http://www.Mds.rmit.edu.au/law/rodeq.html)
22. Addams, H. and Embley, K., "Performance Management Systems: From Strategic Planning to Employee Productivity", Personnel, April, 1998, P.P. 55-60.
23. Byham, W.C. Zapp, "The Lightning of Empowerment, Fawcett, 1988.
24. Milsom, J., "Performance Management four years on" Management Services" , Feb. 1991, PP. 24-28.
25. McConkey, D., How to Manage loy Results, Amacom, 1993.
26. Le Saint- Grant, F., Performance Evaluation: All the Answer,, Management & Accounting, April 2002.