

## بازاریابی بیمه‌های مسئولیت و بررسی مهم‌ترین عوامل در فروش این نوع بیمه‌ها

یوسف محمدی فر<sup>(۱)</sup>

### چکیده

تعملات هر انسان در طول زندگی خود با میلیون‌ها انسان دیگر، بالقوه حاوی خطرها و خسارت‌هایی است که جبران آن، گاه خارج از توان مالی افراد است. بنابراین، بیمه‌مسئولیت به عنوان ساز و کاری برای تنظیم روابط اجتماعی مطرح شده است که شناخت و گسترش آن، تأثیر به‌سزایی در تقلیل پیامدهای زیانبار حوادث ناگوار وارده به اشخاص ثالث خواهد داشت. متأسفانه این رشته بیمه‌ای بسیار مهم، در کشور ما چنان‌که باید شناخته شده نیست.

در این مقاله ضمن شناسایی مهم‌ترین دلایل رشد ناکافی بیمه‌های مسئولیت و عوامل تأثیرگذار بر فروش این بیمه‌ها، بررسی و راهکارهای توسعه آن نیز ارائه گردیده است.

### واژگان کلیدی

بیمه، بیمه مسئولیت، بازاریابی، افزایش فروش.

### مقدمه

پیشرفت صنایع و گسترش نظام سرمایه داری در جهان باعث رشد شدید صنعت شد. این پدیده جایگاه خاصی برای مسئولیت‌های مدنی به ارمغان آورده است. این پیشرفت

۱. این مقاله با استفاده از یافته‌های پایان نامه کارشناسی ارشد مولف در رشته مدیریت بازرگانی - گرایش

بازاریابی دانشگاه شهید بهشتی نوشته شده است.

به همان اندازه که برای انسان راحتی و آسایش به همراه داشته، مسبب خطرهای متعددی نیز بوده است. امروزه اصناف تولیدی و خدماتی، جامعه‌ای برای خود تشکیل داده‌اند و کسب درآمد می‌کنند. بدیهی است که فعالیت مؤسسات به صورت بالقوه خطرهایی ایجاد می‌کند که جبران خسارت‌های ناشی از آن در اغلب موارد خارج از توان مالی افراد است. بیمه‌های مسئولیت خسارت‌هایی را که بیمه‌گذار ناخواسته به اشخاص ثالث وارد می‌کند و مسئولیت پرداخت آنها را بر عهده دارد جبران می‌کند. در یک جامعه مدنی این بیمه‌ها می‌توانند نقش کارسازی در تنظیم روابط اجتماعی بر عهده گیرند. در جایی که افراد خود را ملزم به رعایت حقوق دیگران می‌دانند و مسئولیت خود را می‌پذیرند، کسب پوشش بیمه‌ای، بسیار عقلایی خواهد بود. این مقاله نتیجه کاری تحقیقاتی است، تأثیر چند عامل بازاریابی در فروش بیمه‌های مسئولیت با استفاده از روش توصیفی<sup>(۱)</sup> و از نوع پیمایش<sup>(۲)</sup>، بررسی شده است.

برای بررسی تأثیر عوامل ابتدا فرضیاتی تدوین شد. این فرضیات با الگو برداری از مدلی که دو استاد دانشگاه‌های شیکاگو و پنسیلوانیا (کالین کامرر و هاوارد کونریونز، ۱۹۹۳) ارائه کرده‌اند صورت پذیرفت. سپس ضمن تطبیق با شرایط داخلی و محیط فرهنگی و اجتماعی جامعه ایران متغیرهایی از آن اصلاح و چند متغیر اضافه شد و در نهایت موارد زیر مورد بررسی قرار گرفت:

۱. تأثیر اعتقاد به قضا و قدر (تفکر جبرگرایی یا جبر اندیشی).
۲. تأثیر آگاهی از مسئولیت‌های اجتماعی ناشی از فعالیت خود.
۳. نحوه اجرای قوانین و مقررات.
۴. افزایش آگاهی اشخاص ثالث از حقوق خود.
۵. افزایش قابلیت‌های نیروی فروش.
۶. تأثیر عناصر آمیخته و ترفیع بر جذب مشتریان.

## مفهوم مسئولیت مدنی

حقوقدانان در جست و جوی راه حلی هستند تا روابط موجود در جامعه را به گونه‌ای با هم ارتباط دهند که هیچ کس موجب رنج و ضرر دیگری نشود. به عبارتی، این تعاملات

به گونه‌ای تنظیم شود که در آن حداکثر حقوق افراد با حداقل اصطکاک تضمین گردد. در خصوص زیان‌های وارده به افراد، حقوق‌دانان قواعدی را مبنای کار خود قرار داده و بیان کرده که زیان جبران نشده نباید در اجتماع وجود داشته باشد و برای تحقق این مسئله ضمانت اجرایی قوی مقرر کرده‌اند.

همان طور که مسئولیت اخلاقی و کیفری ضمانت اجرایی مهمی در امور اخلاقی و جنایی است، در حقوق خصوصی نیز مسئولیت مدنی به عنوان یک ضمانت اجرایی حقوق فردی، بسیار مهم است.

برای آنکه مسئولیت مدنی تحقق پیدا کند باید خسارت وارده به فرد یا افراد زیان‌دیده وجود داشته باشد و شخص متعهد به جبران خسارت وارده به دیگری باشد که این خسارت از نظر قانونی منسوب به وی باشد. بنابراین مسئولیت مدنی یعنی التزام به جبران خسارت، اعم از اینکه منشأ آن عمل حقوقی یا قانونی باشد.

مسئولیت قانونی، وجود خسارت را ایجاب می‌کند که این خسارت ممکن است متوجه فرد یا جامعه باشد. بر حسب اینکه خسارت متوجه فرد یا جامعه باشد دو نوع مسئولیت وجود دارد: ۱. مسئولیت کیفری و ۲. مسئولیت مدنی.

مسئولیت کیفری زمانی است که فرد یا افرادی بر اثر کردار یا رفتار خود نظم اجتماع را مختل و جامعه را متضرر کنند.

مسئولیت مدنی نیز هنگامی بروز می‌کند که فرد یا افرادی به دیگری خسارتی وارد کنند و مسئول جبران آن باشند.

### مبانی مسئولیت مدنی

از نظر مبانی مسئولیت مدنی چند دیدگاه و نظریه وجود دارد:

الف) نظریه تقصیر: بر طبق این نظریه شخص وقتی مسئول است که در حین اعمال خود مرتکب تقصیر یا خطایی شده باشد و خسارت هم معلول آن تقصیر باشد. ارتکاب خطا شرط مسئولیت مدنی است. در برخی از نظام‌های حقوقی چنانچه عامل زیان قوه تشخیص و قابلیت انتساب تقصیر را نداشته باشد مسئولیتی هم نخواهد داشت.

ب) نظریه خطر: بر طبق این نظریه ارتکاب تقصیر شرط مسئولیت مدنی نیست بلکه هر فردی که بر اثر فعالیت خود خطرهایی ایجاد کند و موجب زیان دیگری شود مسئول است و ملزم به جبران خسارت.

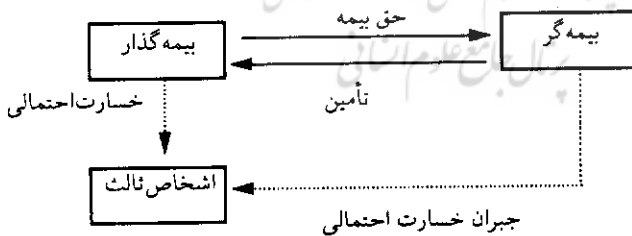
ب) نظریه مختلط: همان گونه که نظریه تقصیر از حیث جبران ضرر ممکن است مشکلاتی برای زیان دیدگان داشته باشد، پذیرش مطلق نظریه خطر نیز مشکلاتی برای صاحبان صنایع و حرف خواهد داشت. لذا این پذیرش کامل هر یک عاری از ضرر برای اجتماع نیست. بنابراین نظریه مختلط که در برخی از زمینه‌ها از نظریه خطر و در برخی از قسمت‌ها از نظریه تقصیر پیروی می‌کند، برای جبران نواقص این دیدگاه‌ها ارائه شد.

ت) نظریه تضمین حق: مطابق این نظریه هر کسی باید در جامعه خود سالم و ایمن زندگی کند و حقوق او تضمین شود و هیچ کس حق ندارد که حقوق و سلامت و ایمنی دیگران را به خطر اندازد بنابراین به محض آنکه حقی از بین رفت و زیان وارد شد عامل زیان باید آن را جبران کند.

ث) نظریه انتساب اضرار: بر طبق این نظریه به محض آنکه یک شخص عملی انجام دهد که عملاً نسبت اضرار به او ممکن باشد شخص مذکور مسئول است ولو اینکه عمل وی ارادی نباشد.

### بیمه مسئولیت مدنی

از نظر حقوقی بیمه مسئولیت مدنی عقدی است که به موجب آن بیمه گر در ازای دریافت حق بیمه مقرر از بیمه گذار متعهد است که در صورت تحقق خطر موضوع بیمه خسارت وارده به اشخاص ثالث را جبران کند و رابطه زیر بین آنها برقرار می‌شود:



شکل ۱. اجزای بیمه مسئولیت

بیمه مسئولیت مدنی در واقع گونه‌ای قرار داد به سود شخص ثالث است که بر پایه آن بدهکاری ناشی از تحقق خطر مربوط به فعل و فعالیت بیمه گذاران مورد تعهد و تضمین بیمه گران قرار می‌گیرد.

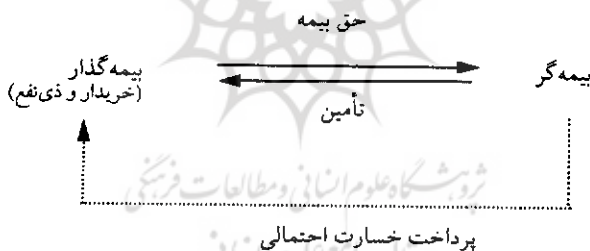
## تأثیر عوامل مختلف بر فروش بیمه‌های مسئولیت مدنی

چنان که ذکر شد این مقاله حاصل کاری تحقیقاتی - میدانی است که برای بررسی متغیرهای تأثیرگذار بر فروش بیمه‌های مسئولیت از روش تحقیق توصیفی و پیمایش بهره‌گیری شده است.

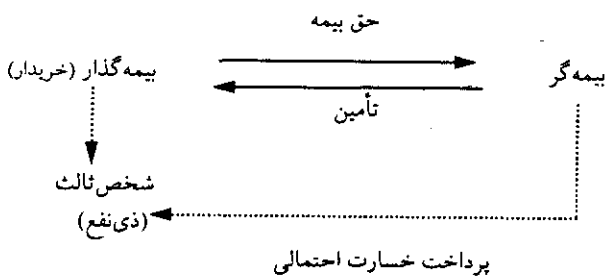
چند متغیر بازاریابی و محیطی به عنوان مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار شناسایی و به عنوان فرضیات پژوهش در نظر گرفته شد. سپس برای بررسی این فرضیات دو نمونه آماری انتخاب شد و فرایند جمع‌آوری اطلاعات صورت پذیرفت. برای سنجش سایر فرضیات نیز از روش توصیفی بهره‌گیری شد.

دو نمونه آماری انتخاب شده عبارت بودند از: ۱. افرادی که بیمه‌گذار بیمه‌های مسئولیت بودند و این پوشش را تهیه کرده بودند و ۲. افرادی که از این بیمه‌ها استفاده نمی‌کردند. البته در قسمت‌های مختلف پژوهش نیز از نظر کارشناسان و بررسی‌های آماری استفاده شد که نتایج را به صورت کلی بررسی می‌کنیم.

شکل ۲. رابطه بین بیمه‌گر و بیمه‌گذار در بیمه‌های اموال



شکل ۳. رابطه بین بیمه‌گر و بیمه‌گذار در بیمه‌های مسئولیت



الف) تأثیر افزایش آگاهی بیمه گذاران بالقوه از مسئولیت‌های اجتماعی خود: یکی از مسائل مهم و تأثیر گذار بر خرید کالا یا خدمت احساس نیاز است. این احساس نیاز بنا بر فرهنگ و روحیات فرد و توان مالی او به تقاضا برای کالا یا خدمت منتهی می‌شود. نیاز به تأمین و امنیت باعث می‌شود که فرد اقدام به تهیه پوشش حمایتی برای اموال و دارایی یا سلامت و موجودیت خود کند. به عبارتی، ریسک و خسارت‌هایی که افراد را تهدید می‌کنند باعث خرید بیمه‌نامه می‌شود، اما در بیمه‌های مسئولیت این خطر به صورت غیر مستقیم بیمه گذاران بالقوه را تهدید می‌کند. چنان که در شکل‌های ۲ و ۳ مشخص است در بسیاری از رشته‌ها از جمله در بیمه‌های اموال ریسک به صورت مستقیم فرد را تهدید می‌کند در حالی که در بیمه‌های مسئولیت این خطر به صورت مستقیم نیست.

در بیمه‌های مسئولیت از نظر روانی وقوع خطر و زیان ناشی از تحقق ریسک با احتمال کمتری همراه است به عبارتی، خسارت در مرحله اول به شخص ثالث وارد می‌شود و سپس بیمه گذار ملزم به جبران آن است. بنابراین در صورتی که آگاهی افراد از مسئولیت‌هایی که دارند افزایش یابد، تقاضا برای این بیمه‌ها نیز افزایش پیدا می‌کند. این مسئله با استفاده از دو گروه مورد پژوهش بررسی شد. گروه اول افرادی را شامل می‌شد که این پوشش‌ها را تهیه کرده بودند و گروه دوم افرادی که از پوشش‌های بیمه استفاده نکرده بودند.

میانگین میزان آگاهی گروه اول یعنی بیمه گذاران و گروه دوم از مسئولیت‌های اجتماعی فعالیت خود به شرح جدول زیر بود:

| بیمه گذاران | میانگین | انحراف معیار |
|-------------|---------|--------------|
| بالفعل      | ۴/۱۰    | ۰/۷۱         |
| بالقوه      | ۳/۴۸    | ۱/۰۱         |

چنان که مشخص است میانگین آگاهی از مسئولیت اجتماعی گروه اول بالاتر از گروه دوم است و آزمون مقایسه میانگین‌ها نیز معنادار بودن اختلاف میانگین‌ها را نشان می‌دهد. بنابراین هر چه شناخت افراد جامعه از مسئولیت‌های اجتماعی فعالیت خود افزایش یابد و خود را ملزم به رعایت حقوق دیگران بدانند تقاضا برای

بیمه‌های مسئولیت نیز فزونی خواهد گرفت. این عامل یکی از عوامل مهم تقاضا برای بیمه‌های مسئولیت است.

ب) افزایش آگاهی اشخاص ثالث از حقوق خود: اشخاص ثالث یکی از ارکان مهم بیمه‌های مسئولیت‌اند که می‌توانند نقش تاثیرگذار<sup>(۱)</sup> را در قبل و هنگام خرید ایفا کنند. علاوه بر این، در بیمه مسئولیت در صورت بروز حادثه این افراد ذی‌نفع<sup>(۲)</sup> هستند. بررسی نشان داد که یکی از عوامل مهم در ضعف فروش این بیمه‌ها ناآگاهی اشخاص ثالث از حقوق خویش است. در صورتی که بیمه‌گذاران بالقوه به ناآگاهی این افراد واقف باشند دلیل و فشاری برای کسب پوشش برای فعالیت خود نمی‌بینند. این مسئله با استفاده از بررسی‌های آماری و نتایج پیمایش به دست آمده است. دو گروه مورد بررسی از این حیث که آیا تاکنون بابت فعالیت و کسب کارشان از آنها شکایت شده است یا نه بررسی شدند. در جدول زیر پاسخ‌ها بررسی شده است:

| گروه | آری (شکایت شده) | نه (شکایت نشده است) |
|------|-----------------|---------------------|
| اول  | ٪۴۰             | ٪۷۰                 |
| دوم  | ٪۱۰             | ٪۹۰                 |

۴۰ درصد پاسخگویان گروه بیمه‌گذاران اعلام کرده‌اند که از آنها شکایت شده است در حالی که این مسئله در مورد گروه دوم به ۱۰ درصد کاهش می‌یابد. از مقایسه فراوانی پاسخ‌ها مشخص می‌شود زمانی که از افراد بابت خطرهایی که ایجاد می‌کنند شکایت و به صورت بالقوه تهدید می‌شوند، علاقه بیشتری به انتقال ریسک پیدا می‌کنند. بنابراین افزایش آگاهی اشخاص ثالث را می‌توان راهکار مناسبی برای بالابردن حجم خرید دانست.

پ) تاثیر اعتقاد به قضا و قدر: گسترش فرهنگ بیمه و اعتقاد به قضا و قدر نیز از عوامل مهم تاثیرگذار بر فروش این بیمه‌هاست. در بعد تقدیرگرایی نتایج بیانگر تفاوت بین دو گروه مورد پژوهش بود، هر چند که گروه اول یعنی بیمه‌گذاران تا حدودی معتقد به تاثیر قضا و قدر در واقع شدن حوادث بودند اما میزان قدرگرایی این گروه کمتر از گروهی بود

که این بیمه‌ها را تهیه نکرده بود. به نظر می‌رسد که تقدیرگرایی یک مکانیزم دفاعی جایگزین ناتوانی انسان در مقابله با شرایط زیستی اجتماعی اش بوده باشد. امروزه باورها و اعمال تقدیرگرایانه مانع جدی بر سر راه توسعه بیمه است، زیرا امکان رشد و تفکر فعالانه را در عرصه‌های مختلف زندگی اجتماعی از افراد سلب می‌کند.

تقدیرگرایی به معنای پذیرش بی چون و چرای وقایع و تسلیم در برابر آن است و منبث از این اندیشه که وقایع، خارج از کنترل انسان است. بنابراین باید آموزش‌های لازم از طریق رسانه‌ها به افراد جامعه داده شود تا از لزوم برنامه ریزی آگاه شوند.

ت) تاثیر نحوه اجرای قوانین و مقررات: از دیگر عوامل مهم تأثیرگذار بر فروش بیمه‌های مسئولیت تاثیر محیط قانونی است. همواره ارتباط تنگاتنگی بین قانون مسئولیت مدنی و بیمه مسئولیت وجود داشته است. ضعف در قوانین و فقدان یا ضعف سیستم نظارت بر اجرای قانون ممکن است تاثیر فراوانی بر فروش این بیمه‌ها داشته باشد. ما در این پژوهش سه عامل سرعت رسیدگی به دعاوی حقوقی، نحوه اثبات و شفافیت قوانین و مقررات را بررسی کردیم.

نتایج نشان داد در صورتی که سیستم رسیدگی به دعاوی حقوقی مرتبط با مسئولیت اجتماعی بهبود یابد، گرایش به این بیمه‌ها نیز افزایش پیدا می‌کند. به عبارتی زمانی که قانون، حفظ و تأمین حقوق افراد زیان دیده را تضمین و با قاطعیت پشتیبانی کند و این قانون شفافیت لازم راداشته باشد انگیزه لازم برای پیگیری خسارت در افراد ایجاد می‌شود. بررسی نشان داد که از بین سه عامل بررسی شده، سرعت رسیدگی از دو دیگر مهم‌تر بوده است. رعایت این مسئله نه تنها به افزایش فروش بیمه‌های مسئولیت منجر می‌شود، بلکه موجب ایجاد نظم در جامعه خواهد شد. بنابراین در این خصوص باید زمینه‌سازی و سیستمی فراهم شود که اجرای قانون مسئولیت مدنی و تأمین عدالت اجتماعی را تسهیل کند.

ث) تاثیر قابلیت‌های نیروی فروش: ویژگی خاص بیمه‌های مسئولیت مدنی از این نظر که کاملاً جنبه حقوقی دارند و فروش آنها نیازمند ایجاد آگاهی در فرد از مسئولیت و زیان‌های مالی تهدیدکننده است، بسیار مشکل‌تر از سایر بیمه‌نامه‌هاست. به همین دلیل لزوم تدوین برنامه‌هایی برای آموزش و افزایش آگاهی فروشندگان، یعنی افرادی که با بازار هدف در ارتباط هستند و عقد قرارداد تا حدود زیادی به توانایی‌های آنها بستگی دارد ضروری است.



نیروی فروش یکی از عوامل کلیدی در گسترش بیمه‌های مسئولیت است. ما در این پژوهش نیروی فروش را از سه بعد توانایی تفهیم، اطلاعات و دانش فنی و توانایی ایجاد و برقراری رابطه بررسی کردیم. نتایج تحقیق نشان داد که این عوامل تاثیر زیادی بر فروش بیمه‌های مسئولیت دارند و از بین آنها دانش و اطلاعات فنی اهمیت بیشتری را به دست آورد. بنابراین باید دوره‌های تخصصی در زمینه بیمه مسئولیت برای نیروی فروش در نظر گرفته شود. در این آموزش‌ها همچنین باید به فنون جذب مخاطب (مشتری) و ایجاد ارتباط توجه شود.

ج) تأثیر عناصر مختلف آمیخته ترفیع<sup>(۱)</sup> در جذب مشتریان: تاثیر سه عامل تبلیغات، فروش شخصی و روابط عمومی یکی دیگر از ابعاد مسئله در مورد پذیرش و فروش بیمه‌های مسئولیت است. بر حسب اولویت ابتدا تبلیغات و سپس فروش شخصی و در نهایت روابط عمومی مهم‌ترین عوامل ترفیع در جذب مشتریان بودند. به نظر می‌رسد که با توجه به اینکه در شرایط فعلی قسمت زیادی از بازار هدف<sup>(۲)</sup> از این خدمت آگاهی ندارد تبلیغات آگاه‌کننده در اولویت قرار داشته باشد. در تعیین عوامل ترفیع باید به دو نکته توجه کرد: ۱. چرخه عمر خدمت (بیمه مسئولیت) و ۲. ماهیت بیمه‌های مسئولیت.

#### ۱. چرخه عمر محصول (P.L.C)<sup>(۳)</sup>

بررسی‌های آماری این واقعیت را نشان می‌دهد که از نظر قرار گرفتن در منحنی عمر محصول (P.L.C) بیمه‌های مسئولیت مدنی در مرحله معرفی و اوایل مرحله رشد قرار دارند<sup>(۴)</sup>. بنابراین فعالیت‌ها، استراتژی‌ها و برنامه‌های خاص این مرحله را باید برای ارائه فروش این خدمت به کارگیریم.

۱. ترفیع (Promotion) یکی از اجزای مدیریت بازاریابی و شامل سه جزء تبلیغات، فروش شخصی و روابط عمومی است.

#### 2. Target Market.

۳. product life cycle این مسئله را نشان می‌دهد که فروش کالا در کدام مرحله از معرفی، رشد، بلوغ و افول قرار دارد.

۴. بیمه مرکزی ایران، گزارش آماری، سال‌های ۱۳۷۱ تا ۱۳۷۹.

در این مرحله فعالیت‌های ترفیع باید در جهت آگاهی دادن به مشتریان و آموزش آنها باشد. به عبارتی، تبلیغات و سایر عناصر ترفیع باید در جهت شناساندن نیازهای خریداران و آگاه کردن این افراد از مسئولیت‌های اجتماعی خود و وجود بیمه‌های مسئولیت باشد.

## ۲. ماهیت خدمت ارائه شده

چنان که ذکر شد در بیمه‌های مسئولیت برخلاف سایر رشته‌های بیمه‌ای، ما عملاً شاهد وجود سه عنصر مجزا، تحت عنوان، بیمه‌گر، بیمه‌گذار و شخص ثالث هستیم، در حالی که در سایر رشته‌های بیمه‌ای، عنصر شخص ثالث وجود ندارد<sup>(۱)</sup>.

در این بیمه‌ها علاوه بر اهمیت آگاهی یافتن بیمه‌گذاران، باید برنامه‌هایی تدوین کرد که زبان دیدگان احتمالی یا اشخاص ثالث نیز از حقوق خود آگاهی یابند. علاوه بر این مسئله خصوصیات خاص این رشته از جهت در ارتباط بودن با قوانین پیچیده حقوقی، موجب فنی شدن فروش این بیمه‌ها شده است. بنابراین پیشنهاد می‌شود که فعالیت‌های ترفیعی بر مبنای گروه بندی مشخص به صورت مراحل زیر به اجرا در آید:

## مرحله اول: استفاده از تبلیغات

تبلیغات برای دو گروه بیمه‌گذاران بالقوه و اشخاص ثالث صورت می‌پذیرد.

### ۱. بیمه‌گذاران (بالقوه)

این گروه را با استفاده از تبلیغات گسترده از مسئولیت‌های اجتماعی خود و بیمه‌های مسئولیت آگاه می‌کنیم. در این قسمت نوع تبلیغات آگاه‌کننده، مبتنی بر جاذبه‌های ترس و جاذبه‌های منطقی است.

۱-۱. جاذبه‌های ترس: ویژگی خاص بیمه‌های مسئولیت به این دلیل که مرتبط با تحقق زیان برای اشخاص ثالث است و تحقق ریسک از نظر ذهنی با درجه وقوع کمتری در مقایسه با بیمه‌های اموال و اشخاص همراه است لزوم استفاده از جاذبه‌های ترس را ضروری می‌کند.

بر این اساس در پیام تبلیغاتی به نوعی، احساس نگرانی در مخاطب به فعالیت و

۱. البته در بیمه‌های عمر عنصر شخص ثالث وجود دارد لکن تفاوت آن در مشخص بودن این عنصر در

بیمه‌های عمر است در حالی که در بیمه‌های مسئولیت عنصر شخص ثالث به درستی مشخص نیست.

کسب و کارش ایجاد می‌کنیم. در این پیام، زیان‌های مالی یا سایر عواقب منفی نگهداری ریسک برای افراد یادآوری می‌شود.

این جاذبه‌ها باید از نوع ترس سلبی به کار گرفته شود. البته میزان ترس باید تا حدی باشد که اثر تسهیل‌کنندگی داشته باشد و موجب جلب مخاطبان شود. پس از اینکه نگرانی و ترس در مخاطب ایجاد کردیم باید ترس او را کاهش دهیم و بیمه مسئولیت را به عنوان یک راه حل ویژه پیشنهاد کنیم.

۲-۱. جاذبه‌های منطقی: در قسمت بعد به مقایسه زیان مالی و ریسک و حق بیمه می‌پردازیم. در این نوع جاذبه مخاطب باید به توجیه مالی خرید بیمه دست یابد.

## ۲. اشخاص ثالث

با استفاده از تبلیغات ویژه باید این افراد را از حقوق خود آگاه کنیم. این مسئله از دو بعد مهم است: اول، افزایش آگاهی این افراد باعث افزایش تعداد دعاوی حقوقی می‌شود که این مسئله همچنان که ذکر شد به صورت مستقیم بر فروش بیمه‌های مسئولیت تأثیر می‌گذارد. زیرا زمانی که افراد در معرض زیان‌های مالی قرار گیرند به خرید و تهیه این پوشش‌ها راغب‌تر می‌شوند؛ دوم، این عامل اثر روانی بر بیمه‌گذاران بالقوه دارد. زمانی که بیمه‌گذاران بالقوه به این نتیجه برسند که اشخاص ثالث، حقوق قانونی دارند و از این حقوق آگاه هستند، از نظر روانی به سمت کسب پوشش روی می‌آورند.

## مرحله دوم: استفاده از نیروی فروش شخصی

دومین مرحله از تدوین برنامه ترفیعی استفاده از نیروی فروش شخصی است. فعالیت تبلیغات باید با فروش شخصی تکمیل شود. تبلیغات برای افزایش فروش لازم است اما کافی نیست. این رکن از ترفیع می‌تواند نیاز را در افراد ایجاد کند اما این احساس نیاز و آگاهی باید با فروش شخصی به تصمیم خرید مبدل شود.

## نتیجه‌گیری

بیمه مسئولیت مدنی به دلیل در ارتباط بودن با حقوق افراد جامعه بسیار مهم است و لزوم استفاده از آن به عنوان یک مکانیسم اجتماعی تنظیم روابط اجتماعی ضروری است. لکن بررسی‌ها نشان داد که متأسفانه ابراز علاقه عمومی به این بیمه‌ها محدود است.

در یک جمع بندی یافته‌های پژوهش انجام گرفته نشان داد که رشد و گسترش بیمه‌های مسئولیت مستلزم بهره‌گیری از فناوری است که با آن بتوان نوع مخاطب را شناسایی، رفتار وی را بررسی و ضمن بخش بندی گروه‌های مخاطب، راهبردهایی برای افزایش سهم بازار این بیمه‌ها ارائه کرد.

این امر در گرو این مهم است که مدیران سازمان‌ها خود را با شرایط روز همگام کنند و گرایش به بازار را به عنوان یک فرهنگ بپذیرند و ضمن شناسایی عوامل تأثیرگذار بر روند بازار، تلاش نظام مندی برای شناسایی خریداران بالقوه و بالفعل نیازها و خواسته‌های آنها، واسطه‌ها، رقبا و ... انجام دهند.

بازاریابی رابطه‌مند، علمی و منطقی می‌تواند اثر بسیار عمیقی بر جذب و حفظ مشتریان داشته باشد. بنابراین لزوم به کارگرفتن و بهره برداری از کلیه ابزارهای در دسترس برای نفوذ در بازار امری ضروری است. از جمله این موارد می‌توان به استفاده از تبلیغات علمی، استفاده از نیروی فروش شخصی، بازاریابی و اصلاح قوانین و مقررات و اصلاح نظام قضایی، افزایش آگاهی اشخاص ثالث و ... نام برد.

## منابع

۱. بیمه مرکزی ایران، گزارش آماری، سال‌های ۱۳۷۲ تا ۱۳۷۹.
۲. ساترلند، ماکس (۱۳۸۰)، روان‌شناسی تبلیغات تجاری، ترجمه سینا قربانلو، تهران، انتشارات مبلغان.
۳. فروند، ژولین (۱۳۶۲)، جامعه‌شناسی ماکس وبر، ترجمه عبدالحسین نیک‌گهر، چ ۱، تهران، نشر نیاکان.
۴. کاتلر، فیلیپ و گری آرمسترانگ (۱۳۷۹)، اصول بازاریابی، ترجمه علی پارسیان، تهران، انتشارات ادبستان.
۵. محمود صالحی، جانعلی (۱۳۷۲)، حقوق زیان دیدگان و بیمه شخص ثالث، چ ۱، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
۶. یزدانیان، علیرضا (۱۳۷۹)، حقوق مدنی قلمرو مسئولیت مدنی، تهران، انتشارات ادبستان.
7. Collin camerer and Haward kunreuther (1993), "Marking Decision about Liability and Insurance", Jovrnal of Risk and Uncertainty.