



موضوع مقاله: سیستم‌های اطلاعاتی بازاریابی و بسترسازی ساختاری در شرکت‌های بیمه

نویسنده: محمد پناهی نیکو، دانشجوی کارشناسی ارشد بیمه،

دانشگاه علامه طباطبائی

آذرماه ۱۳۸۴



سیستم‌های اطلاعاتی بازاریابی^۱ و بسترسازی

ساختاری در شرکت‌های بیمه

محمد پناهی نیکو^۲

چکیده:

این مقاله، به بررسی ضرورت‌ها و کارکردهای سیستم‌های اطلاعاتی بازاریابی در شرکت‌های بیمه مبنی بر سه محور اطلاعاتی و داده‌های داخلی (Internal Databases)، هوش و بصیرت بازاریابی (Marketing Intelligence) و نیز تحقیقات بازاریابی (Marketing Research) و نقش آن‌ها در تحقق اهداف استراتژیک بازاریابی شرکت‌های بیمه می‌پردازد. در این راستا فناوری‌های عمده‌ی اطلاعاتی که توسط این شرکت‌ها به کار گرفته می‌شود بیان خواهد شد و در ادامه بحث، ضرورت اصلاح ساختاری شرکت‌های بیمه، صحبت کنترل و اجرای چنین سیستم‌هایی مورد ارزیابی قرار خواهد گرفت. این مقاله با عنایت به تحولات اخیر صنعت بیمه کشور و ضرورت ایجاد بسترسازی‌های لازم جهت ورود هر چه بیشتر به عرصه‌های جهانی و ارائه‌ی خدمات قابل‌تر. اهمیت تغییر نگرش مدیران این صنعت را بیش از پیش آشکار می‌سازد که در این راستا انعطاف‌پذیری مدیران ارشد و سازمان‌های حمایتی و نظارتی و کنترلی، مورد توجه قرار خواهد گرفت.

۱-Marketing Information Systems

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد بیمه - دانشگاه علامه طباطبائی (ره)

واژگان کلیدی: سیستم‌های اطلاعاتی، بازاریابی، ساختار.

مقدمه:

زندگی و کار در فضایی که به دلایل مختلف نامطمئن، تردید آمیز و نامعلوم است اختصاص به انسان ندارد. بلکه شامل حال مؤسسات و سازمان‌های مختلفی که واحدهای اجتماعی و اقتصادی را تشکیل می‌دهند نیز می‌شود. مسأله‌ی امنیت در مقابل ناشناخته‌ها و نحوه‌ی تحصیل آن، موضوع محوری مورد توجه انسان در طول تاریخ بوده است و تا آینده‌ای ناپیدا نیز خواهد بود. شواهد بسیاری در دست است که حاکی از کاربرد دانش روز جوامع گذشته برای کاهش دادن و یا در صورت امکان از میان برداشتن علت‌ها و آثار ناشناخته‌ها و نامعلومی‌ها بوده است. در این راستا افراد و سازمان‌ها، برای حفظ دارائی‌ها و قدرت کسب درآمد شخص یا سازمان از طریق به حداقل رسانیدن آثار ناشی از خسارت‌های اتفاقی به روش‌هایی که در قالب مدیریت ریسک تبلور پیدا می‌کند، روی آورده‌اند. از این جهت جایگاه انتقال ریسک و نقش بیمه در جوامع امروزی، انکارناپذیر بوده و تأمین اطمینان توسط شرکت‌های بیمه، از مهم‌ترین موارد رسالت سازمانی آنهاست که در قالب فعالیت‌های عملیاتی و مالی (سرمایه‌گذاری) در راستای برنامه‌ریزی استراتژیک آنها، نمود پیدا می‌کند. اما باید توجه داشت، شرکت‌های بیمه همانند سایر سازمان‌های اجتماعی و اقتصادی، درون محیط‌هایی قرار گرفته‌اند که برای ادامه‌ی حیات سازمانی خود باید با آنها در تعامل باشند و این مهم تحقق نمی‌یابد مگر این که این سازمان‌ها در رویایی با محیط آگاهانه‌تر عمل کنند و توجه بیشتری به مدیریت دانش و اطلاعات در صحنه رقابت جهانی داشته باشند و بتوانند در



فعالیت‌های بازاریابی خود، از این دانش‌ها و اطلاعات و سیستم‌های مبتنی بر آن‌ها، کمال استفاده و بهره‌برداری را داشته باشند. اما لازمه‌ی تحقق این امر، در اصلاح ساختاری این شرکت‌ها تبلور پیدا کرده و سازمان را در پاسخ به تغییرات محیط، منعطف‌تر می‌سازد. در این راستا، جهت تحقق اهداف فوق و این که شرکت‌های بیمه بتوانند استراتژی‌های بازاریابی خود را تدوین کنند، بازارهای خود را بشناسند و فعالیت‌های خود را متناسب با اهداف خود تنظیم کنند نیازمند به جمع‌آوری داده‌هایی از داخل و خارج از سازمان هستند تا تصمیم‌گیری مدیران خود را تسهیل و تسریع کنند که این جمع‌آوری و مرتب‌سازی و تبدیل داده‌ها به اطلاعات و سپس به دانش نیازمند یک سیستم اطلاعاتی است که در اینجا به آن می‌پردازیم.

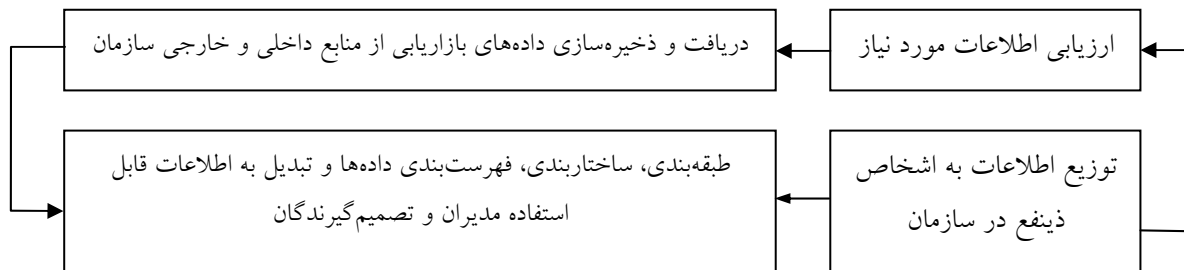
سیستم اطلاعاتی بازاریابی (MIS)

یک سیستم اطلاعاتی بازاریابی، در واقع تعاملی است از افراد، تجهیزات خاص و شیوه‌های خاص طراحی شده‌است که یک جریان مستمر اطلاعاتی را برای مدیران فراهم ساخته و آن‌ها را برای مدیریت فعالیت‌های بازاریابی خود، توانمندتر می‌سازد. در واقع وقتی صحبت از این سیستم‌ها می‌کنیم، به دنبال ارزیابی اطلاعات مورد نیاز در فعالیت‌های بازاریابی، سپس دریافت و ذخیره، داده‌های بازاریابی از منابع داخلی و خارجی شرکت، سپس طبقه‌بندی، فهرست کردن و ساختار بندی مجدد و اصلاح آن داده‌ها برای ایجاد بانک‌های اطلاعاتی عمومی و خاص که هم‌زمان مدیران را در تصمیم‌گیری‌های خود، پشتیبانی و حمایت کند و در مرحله‌ی آخر، توزیع این اطلاعات بازاریابی و پخش آن در سطح سازمان، برای مدیران و کارکنان که به آن‌ها مربوط می‌شود به اشکال خاصی که آن‌ها می‌خواهند و در زمانی که آن‌ها به اطلاعات نیاز



دارند. در واقع با اجرای این سیستم‌های اطلاعات، برخلاف ساختارهای سنتی و هرمی شکل که مدیران ارشد بر این اطلاعات نظارت و ارزیابی داشت و بر حسب نیاز نه چندان پیش‌بینی شده به سطوح سلسله مراتبی پایین‌تر با تعدیلات و ملاحظات ارسال می‌شد، در اینجا هر رده از سازمان و حتی هر مدیر و کارمندی ناظر بر محیط اجرایی خود و ارتباط با خارج سازمان و تهیه‌ی اطلاعات مورد نیاز خود در راستای تأمین اهداف استراتژیک و رسالت سازمان خواهد بود، البته با نظارت و کنترل مدیران سطوح بالاتر سازمان و مدیران ارشد سازمانی.

نمودار: کارکردهای یک سیستم اطلاعاتی بازاریابی (MIS)



در واقع، نگرش‌های جدید به مدیریت بازاریابی در شرکت‌های بیمه، به این نکته اشاره خواهند کرد که تمامی واحدهای سازمان و تمامی مدیران فنی باید بازاریاب واحد خود باشند و همگی در راستای برنامه‌های بلند مدت و استراتژیک سازمانی، گام بردارند.

اما وقتی بازاریابان در انجام فعالیت‌های خود به چه اطلاعاتی نیاز دارند، این سیستم‌های

اطلاعاتی چه اطلاعاتی را برای ما فراهم می‌کند و انتظار ما از آنها چیست؟

پاسخ‌گویی سیستم‌های اطلاعات بازاریابی به پرسش در مورد آمیخته‌های بازاریابی

اطلاعاتی که توسط این سیستم‌ها برای شرکت‌های بیمه، جمع‌آوری و توزیع شده، عموماً

برای پاسخگویی به موارد زیر است:



۱- محیط بازاریابی:

در واقع محیط، تمام عواملی هستند که در خارج از مرز سازمان وجود دارند و بر تمام یا بخشی از سازمان اثرات بالقوه می‌گذارند. محیط خارجی بر شیوه‌ی کارکرد سازمان و پدیده‌ی عام اطمینان که مدیریت با آن روبرو می‌شود اثرات شدید دارد. سازمان‌ها به صورت سیستم‌های باز اجتماعی می‌باشند. تغییر و پیچیدگی محیط نقش بسیار مهمی در طراحی و عمل سازمان‌ها دارد و عوامل موجود در محیط خارجی سازمان منشأ بیشتر فعالیت‌ها، تصمیمات و نتایج است. سازمان‌ها در برابر محیط یا خود را با آن وفق می‌دهند و یا این که می‌توانند محیط را تغییر دهند و آن را تحت کنترل خود در آورند. به هر حال محیط‌های فعالیت دائماً در حال تغییر هستند. به طوری که در صنعت بیمه، این تغییرات چشم‌گیر است. باید توجه داشت، نوساناتی که در محیط رخ می‌دهد، حتی می‌تواند بر روی استراتژی‌های سازمان نیز مؤثر باشد و نیز نوع انعطاف‌پذیری سازمان‌ها با توجه به ایستایی و پویایی محیط و نیز ساختارهای متناسب با این رویکردها متفاوت است. به هر حال این سیستم‌ها اطلاعات مور نیاز ما را در رابطه با محیط تأمین می‌کند که عموماً شامل موارد زیر است:

۱- روندهای اقتصادی، صنعتی و سیاسی در سطوح ملی و فراملی.

۲- نقاط قوت و ضعف رقبا در صنعت بیمه و پتانسیل‌های موجود در این بحث.

۳- قوانین و مقررات جدید، فرصت‌ها و تهدیدهای به وجود آمده در محیط بازاریابی.

۲- محصولات: که در صنعت بیمه خدمات است.

البته باید توجه داشت که خدمت از نظر ماهیتی کاملاً متفاوت با کالا است که این تفاوت‌ها منجر به تفاوت در شیوه‌های طراحی بازاریابی و نوع بازاریابی خاص خود و رویکردهای متفاوت در برابر آن‌ها شده‌است از مهم‌ترین مشخصه‌های خدمت می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱- خدمت برخلاف کالا که سرمایه‌بر است، کاربر است و نیز مجدد و ناملموس.

۲- کیفیت خدمت به ارائه‌دهنده‌ی آن خدمت وابسته است و ارزیابی کیفیت آن مشکل است.

۳- مصرف‌کننده ممکن است خود بخشی از تولید خدمت باشد که باید رفتار او کنترل شود.

۴- پیش‌بینی فروش و بهای تمام شده و هزینه‌یابی در آن مشکل است که منجر به ایجاد بحران نوسان در میزان فروش خواهد شد که برنامه‌ریزی‌های مدیریت را با مشکل مواجه می‌کند.

۵- خدمت به محض تولید مصرف می‌شود و گیرنده آن را درک می‌کند.

۶- خدمت قابل انبار کردن نیست و هم‌زمان در چند بازار نمی‌توان آن را عرضه کرد.

به هر حال، محصول شرکت بیمه، خدمت بیمه‌ای است، نوعی از خدمت که اطمینان را جایگزین عدم اطمینان می‌کند و موفقیت آن در هر چه بهتر جایگزینی این مهم است. پس در



بحث خدمات، این سیستم‌های اطلاعاتی بازاریابی در رابطه با موارد زیر به پرسش‌های ما پاسخ می‌دهند:

- ۱- بهبود کیفیت محصول (خدمت بیمه‌ای) و کاربردی کردن آن در بازار.
 - ۲- ارائه‌ی محصولات جدید مبنی بر ارضای نیازهای جدید مصرف کنندگان خدمات.
 - ۳- هزینه‌یابی محصولات شامل هزینه‌های تولید، فروش، بازاریابی، توزیع و ارزیابی و تحصیل ریسک در ارتباط با سیستم‌های قیمت‌گذاری خدمات بیمه‌ای.
- ۳- قیمت‌گذاری و هزینه‌یابی:

این سیستم‌ها، اطلاعات مربوط به ساختار هزینه‌ای که بابت فروش خدمت (بیمه) پرداخت می‌شود را ارزیابی می‌کند یعنی نحوه‌ی تعیین حق بیمه‌های محصولات بیمه‌ای ساختار حق بیمه‌ها، و نیز محاسبات فنی بیمه‌نامه‌ها و هم چنین ارزیابی ریسک مربوط به ؟؟؟؟ بیمه‌ای شرکت را مورد ارزیابی و تحلیل قرار می‌دهد.

۴- کانال‌های توزیع:

کانال‌های توزیع، یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر در موفقیت فعالیت بازاریابی است. اصولاً در صنعت بیمه، ارائه‌ی خدمت بیمه یا به طور مستقیم انجام می‌شود یا به وسیله‌ی واسطه‌ها که نمایندگان و کارگزاران هستند. آنچه مهم است در توزیع مؤثرتر قیمت است به طوری که کیفیت خدمات که به سادگی قابل ارزیابی نیست. از عوامل تأثیرگذار آن این کانال‌ها هستند. واسطه‌ها ممکن است در ابتدا یا دوره‌ی حیات فعالیت خود، صرفاً به صورت یک بازاریابی خرد عمل کند ولی با گسترش ارائه‌ی خدمات خود، قابلیت آنرا پیدا خواهند کرد که بسیاری



از اختیارات شرکت‌های بیمه از جمله پرداخت خسارت به آن‌ها تفویض شود. امروزه علاوه بر نمایندگان و کارگزاران، به علت وسعت فعالیت‌های بیمه و ارائه‌ی خدمات مختلف در کنار ارائه‌ی خدمت بیمه جهت تکمیل این ارائه‌ی خدمت، واسطه‌های جدید شروع به کار کرده و بسیاری در آینده ایجاد خواهند شد. این بدان علت است که، با پیچیده شدن رفتار مصرف‌کننده بیمه‌ای، مدیریت کنترل این رفتار از زمان قبل از مواجه مصرف‌کننده با شرکت بیمه تا مدت‌ها بعد از خرید پوشش بیمه نامه، ادامه پیدا خواهد کرد. به طوری که قبل از انعقاد قرارداد، فعالیت‌هایی شبیه خدمات مدیریت ریسک، جهت مشاوره و ارزیابی و کنترل ریسک نیز بعد از وقوع خسارت، ارزیابی خسارت از نظر فنی و حقوقی، اهمیت خاص خود را پیدا کرد، به طوری که سازمان‌های نظارت‌کننده و کنترل‌کننده خدمات بیمه‌ای، در پی تدوین قوانین و مقرراتی هستند که این فعالیت‌ها را مؤسساتی که از افراد حرفه‌ای در آن زمینه تشکیل شده، واگذار کنند، در واقع شرکت‌های بیمه این فعالیت‌ها را به بیرون ارجاع می‌کنند در هر حال در یک سیستم اطلاعاتی، باید تأثیر هر کدام از عوامل زیر مورد ارزیابی قرار گیرد.

۱- تأثیر هر کدام از کانال‌های توزیع در ارتباط با ارائه‌ی خدمت و نوع بازار هدف.

۲- ساختار ارتباطی با کانال‌های توزیع برای ارائه‌ی خدمت متمایز.

۳- ساختار پرداخت‌ها، ترفیعات و تشویقات مربوط به هر نوع از این کانال‌ها.

۴- مدیریت ارتباطات با رویکرد تحقیقات بازاریابی استراتژیک.

۵- مدیریت تعارض کانال‌های ارتباطی.



به هر حال، با گسترش فعالیت‌ها با بیمه‌ای و واگذاری فعالیت‌های داخل سازمان به سازمان‌های مستقل یا وابسته‌ی خارج از سازمان که یکی از رویکردهای ایجاد سازمان‌های مجازی و ادارات مجازی است، نیازمند مدیریت بر پایه‌ی اطلاعات است.

۵- مدیریت رفتار مصرف کننده و ارتباطات بازاریابی:

شرکت‌های بیمه باید ارزیابی کنند که کدام یک از مشتریان برای آن‌ها ارزشمند هستند و در بُعد وسیع‌تر، مشتریان خود را طبقه‌بندی کند و برای هر گروه استراتژی خاص خود را تعریف کند و در واقع سبب مراجعه مصرف کنندگان به شرکت‌های بیمه، یا رضایت آن‌ها از خدمات ارائه شده‌است و یا روحیه‌ی وفاداری بین مشتریان در واقع باید توجه داشت که یافتن مشتریان جدید بسیار پر هزینه‌تر از حفظ مشتریان قدیمی است پس باید این ارتباطات را مدیریت کرد. از جمله روش‌هایی که شرکت‌های بیمه، مورد استفاده قرار می‌دهند عبارتند از:

۱- بهبود تصویر ذهنی شرکت در جامعه با توجه به اهمیت نام تجاری و تمرکز بر شهرت و

برتری.

۲- شناخت بیمه‌گذاران تا حد امکان و ایجاد ارتباطات نزدیک با آن‌ها و جلب اعتماد آن‌ها.

۳- مشارکت دادن بیمه‌گذاران در برخی تصمیم‌گیری‌ها جهت ایجاد حس تعلق و تعهد

آن‌ها.

۴- مدیریت جوایز و پاداش با روش‌های درست و با رویکرد اقتصادی

۵- سنجش رضایت بیمه‌گذاران و طبقه‌بندی آن‌ها و هدف‌گذاری برای هر دسته و گروه.



سیستم‌های اطلاعاتی، علاوه بر موارد فوق به پرسش‌های متعدد دیگری از جمله فعالیت‌های ترفیعی و تشویقی بازاریابی و تأثیر هر کدام در ارائه‌ی خدمات و جذب مشتریان و نیز اصلاح تکنیک‌های فروش بیمه و نیز اطلاعات مربوط به بخش بندی بازار، ایجاد بازار هدف، ارزیابی بازار هدف و برنامه‌ریزی‌های بلند مدت در مورد هر کدام از موارد فوق، را ارائه خواهند داد.

منابع اطلاعات بازاریابی

اگرچه تمامی اطلاعاتی که مربوط به بازار می‌شود، می‌تواند به عنوان ورودی‌های سیستم اطلاعات بازاریابی (MIS) در نظر گرفته شود ولی عمدتاً منابع ورودی این سیستم شامل بیمه منبع، بانک‌های اطلاعات داخلی^۱ فعالیت‌های مربوط به هوش و بصیرت بازاریابی^۲ و تحقیقات بازاریابی^۳ است. در ادامه‌ی بحث به شرحی کوتاه بر هر کدام از این منابع خواهیم پرداخت.

بانک‌های اطلاعات داخلی

اطلاعات مربوط به اعداد و ارقام و گزارش‌های داخلی سازمان، یکی از منابع در اختیار مدیران است که با استفاده از سیستم‌های خاص و نرم‌افزارها و سخت‌افزارهای خاص، طبقه‌بندی و مرتب شده‌اند. در واقع گزارشات و اعداد و ارقام داخلی، جزئیات اطلاعات در مورد تنوع فعالیت‌های شرکت را ارائه می‌دهد مانند صورت‌ها و گزارشات مالی سازمان،

۱- Internal Databases

۲- Marketing Intelligence Activities

۳- Marketing Research



گزارش‌های نیروی فروش، عملکرد واسطه‌ها و هم‌چنین گزارشات واحدهای تحقیق و توسعه (R&D) در سازمان‌ها نظیر شرایط قبلی و فعلی بازار، ترجیحات مشتریان و تلاش‌های ترفیعی در سازمان.

شرکت‌های بیمه، از این اطلاعات داخلی، برای یافتن به پرسش‌های زیر استفاده می‌کنند:

۱- نوع محصولی که سازمان ارائه می‌دهد (نوع خدمت)

۲- ناحیه‌ی جغرافیایی ارائه محصول

۳- نوع کانال‌های توزیع محصول

۴- بازار هدف

۵- طرح‌های پاداشی

این اطلاعات، در برنامه‌ریزی و نظارت برنامه‌های بازاریابی، کمک قابل توجهی به مدیران سازمان خواهد کرد. البته باید توجه داشت که این اطلاعات به علت این که با هدفی غیر از هدف بازاریابی تهیه شده‌اند، باید مورد اصلاح و تعدیل قرار گیرد. در این میان اهمیت سیستم‌های کامپیوتری و متخصصین نرم‌افزار، برای مدیران بازاریابی، قابل توجه است به طوری که اطلاعات جمع‌آوری شده از چندین منبع مختلف، با هم ترکیب شده و در قالب یک یا چند گزارش بازاریابی، خط سیر تصمیم‌گیریهای استراتژیک مدیران را مشخص می‌کند.

هوش و بصیرت بازاریابی

جمع‌آوری سیستماتیک و تجزیه و تحلیل اطلاعات عمومی در دسترس، در مورد رقبا و توسعه‌ی پویای محیط بازاریابی، را درک بازاریابی یا هوش بازاریابی گویند. هدف اصلی این



فعالیت، این است که شرکت‌ها کشف کنند تا سایر شرکت‌ها در صنعت خودشان چگونه عمل می‌کنند. این اطلاعات برای شرکت‌های بیمه تنها در مورد سایر شرکت‌ها در صنعت بیمه نیست. بلکه علاوه بر محیط نزدیک باید محیط دور را نیز مورد ارزیابی قرار داد، به طوری که ممکن است تغییرات به وجود آمده در آن محیط‌ها، فعالیت بازاریابی شرکت‌های بیمه را دچار تحول کند. اما در اینجا بیشتر تأکید ما روی برنامه‌های سایر شرکت‌ها در محیط نزدیک خودمان و همان صنعت بیمه است این که رقبا، چه نوع محصولات و خدماتی را ارائه می‌دهند، کیفیت این خدمات چگونه است، سیستم‌های قیمت‌گذاری آن‌ها چگونه است، بازار هدف آن‌ها کجاست، کانال‌های توزیع آن‌ها چگونه مدیریت می‌شود و شرکت‌ها این اطلاعات را از منابع خاصی که در ذیل به برخی از آن‌ها اشاره شده است، به دست می‌آورند:

۱- مشاهده‌ی غیر رسمی و پرسش از مصرف‌کنندگان (بیمه‌گذاران)

۲- سمینارهایی که انجمن‌های حرفه‌ای و صنعتی برگزار می‌کنند.

۳- ترفیعات فروش و آگاهی‌های رقبا.

۴- عرضه‌کنندگان کالا و خدمات مثل واسطه‌ها، نمایندگان، کارگزاران.

۵- گزارش‌های سالانه رقبا و نیز گزارش‌های قانونی سالانه آن‌ها.

در این میان، نیروی فروش ما در شرکت‌های بیمه، عالی‌ترین منبع برای ارزیابی فعالیت‌های رقباست. نمایندگان و کارگزاران هر کدام با توجه به ماهیت فعالیت خود، اطلاعات مفیدی در اختیار ما قرار می‌دهند به طوری که ما را در شناسایی نقاط قوت و ضعف خود و نیز فرصت‌ها و تهدیدات محیطی یاری می‌رسانند. البته این فعالیت‌ها در چهارچوب یک منشور اخلاقی و



رعایت اصول حرفه‌ای در صنعت مربوطه خواهد گرفت و در خیلی مواقع ممکن است با رقبا وارد مذاکره شده و استراتژیهای خود را به کمک یکدیگر، تدوین کنیم، به هر حال شرکت‌های بیمه در این راستا، نمی‌توانند جهت دستیابی به این نوع اطلاعات، اصول اخلاقی و حرفه‌ای را نادیده گرفته و زمینه را برای رقابت ناسالم آماده کنند.

تحقیقات بازاریابی

تحقیقات بازاریابی به فرایند جمع‌آوری، تفسیر و گزارش‌دهی اطلاعات مربوط به مسائل بازاریابی و یا فرصت‌ها و تهدیدات بازار اشاره می‌کند. در حالی که هوش بازاریابی به طور پویا اطلاعاتی را در باره‌ی محیط بازار، رقبا فراهم می‌سازد، تحقیقات بازاریابی بیشتر بر روی رفتار مصرف‌کنندگان، تأمین نیاز مصرف‌کنندگان، نوع محصول ارائه شده، ارزیابی کیفیت محصول، نوع کانال‌های توزیع در زمان و مکان خاص دلالت می‌کند.

این تحقیقات علاوه بر این که بین مصرف‌کنندگان و مدیران اجرایی بازاریابی، یک پُل ارتباطی و اطلاعاتی برقرار می‌کند، در حمایت از تصمیم‌گیران سازمانی، ارزیابی استراتژی‌های بازاریابی و انتخاب و کنترل این استراتژی‌ها و نیز بهبود کارایی و سودآوری با تمرکز بر ارائه‌ی خدمات مشتری‌گرایانه برای افزایش رضایت و تأمین پوشش کافی ارائه خدمت، کمک‌های قابل توجهی به مدیران خواهد کرد ولی برای نیل به این هدف، سازمان‌ها باید بر این تحقیقات سرمایه‌گذاری‌های لازم انسانی و مالی را مورد توجه قرار دهند.



تکنولوژی‌های سیستم‌های اطلاعاتی

سیستم‌های ارتباطی و اطلاعاتی سنتی که اغلب به صورت دستی، کاغذی و غیر الکترونیکی بوده‌است، باعث ایجاد فرآیندهای بروکراتیک در سازمان‌ها می‌شود. این کاغذبازی‌ها، در نهایت منجر به این خواهد شد که تصمیم‌گیری‌ها در سازمان به کُندی صورت پذیرد و پاسخ‌گویی سازمان به محیط روند کُندی را داشته باشد. در محیط پر تلاطم، سازمان‌ها نیازمند به انعطاف‌پذیری بیشتر و پاسخ‌گویی سریع‌تر به محیط‌اند. پس برای ارائه‌ی حیات باید از تکنولوژی‌های دیگری استفاده کنند. در این میان فناوری اطلاعات (IT)، نقش مؤثری در برطرف کردن این مشکلات دارد.

تکنولوژی اطلاعات در واقع به دامنه‌ی وسیعی از وسایل و ابزارهای الکترونیکی برمی‌گردد، که شرکت‌ها برای کسب اطلاعات، ثبت و ذخیره‌سازی آن‌ها در نهایت انتقال و تغییر شکل داده‌ها و اطلاعات استفاده می‌کنند.

در فعالیت‌های بازاریابی، شرکت‌های بیمه می‌توانند از فرم‌های خاص این فناوری اطلاعات

(IT) استفاده کنند که عبارتند از:

۱- سیستم‌های پشتیبانی تصمیم^۱ (DSS)

۲- انبار داده‌ها (DW)^۲

۳- مبادله‌ی الکترونیکی داده‌ها^۱ (EDI)

۱- Decision Support Systems

۲- Data Warehouses

۴- تجارت الکترونیکی (E-C)^۲

سیستم‌های پشتیبانی تصمیم

سیستم‌های پشتیبانی تصمیم‌گیری در سازمان‌ها، مجموعه‌ی سازمان یافته‌ای از سخت‌افزارها و نرم‌افزارهای کامپیوتری و نیز بانک‌های اطلاعاتی هستند که مدیران را در تصمیم‌گیری‌های بازاریابی، مورد حمایت قرار می‌دهد که در سطح ابتدایی همان دریافت اطلاعات و تجزیه و تحلیل آن‌هاست ولی در سطوح حرفه‌ای خود به دو صورت مدل‌های بازاریابی و سیستم‌های متخصص است.

مدل‌های بازاریابی^۳، در واقع ابزارآلات کمی آماری شرکت‌ها هستند که با یک رویکرد خاص و رابطه‌ی ریاضی بین متغیرهای خاص تأثیرگذار در تصمیمات بازاریابی، مدیران را در تصمیم‌گیری‌های بازاریابی و پیش‌بینی‌های آینده، یاری می‌رساند مانند توابع تقاضا برای بیمه‌نامه‌های مختلف یا رابطه‌ی قیمت، هزینه و تقاضا و عرضه خدمات بیمه‌ای، در حالی که سیستم‌های متخصص^۴، با استفاده از کامپیوتر و بر مبنای دانش، طوری طراحی شده‌اند که امکانات مشاوره‌ای خاص را در رویایی با مشکلات پیچیده و خاص فراهم می‌کند. در واقع مدیران بیمه‌ای از آن‌ها جهت توسعه‌ی برنامه بازاریابی برای محصول جدید (خدمت جدید) یا

۱- Electronic Data Interchange

۲- Electronic Commerce

۳- Marketing Model

۴- Expert System



تغییر استراتژی‌های سرمایه‌گذاری و یا ارزیابی و کنترل بر واحدهای صدور و خسارت و فرآیندهای خاص این واحدها، استفاده می‌کنند.

در واقع این سیستم‌ها، با جمع‌آوری اطلاعات مربوط به تصمیم‌گیری، این داده‌ها و اطلاعات را پردازش کرده و رابطه‌ی تغییر متغیرهای تصمیم‌گیری و تأثیر نتایج حاصله از این تصمیمات را با استفاده از شبیه‌سازی‌های کامپیوتری، ارائه می‌دهد.

انبار داده‌ها

جستجوهای اطلاعات از بانک‌های اطلاعاتی چندگانه، باعث تأخیر در تصمیم‌گیری‌های مدیریت شده و نیز هزینه‌بر است. برای حل این مشکل، شرکت‌ها مجموعه‌هایی از اطلاعات موضوعی که یک جا با هم ادغام شده‌اند را جهت حمایت از سیستم‌های پشتیبانی تصمیم‌گیری (DSS)، طراحی کرده‌اند. این انبارهای داده، باعث پاسخ‌گویی سریع به تصمیم‌گیری شده، عملکرد سیستم‌ها را به علت کاهش ذخیره‌سازی اطلاعات غیر نیاز، افزایش داده و نیز به علت این که با یک شیوه‌ی عمومی و فرم استاندارد تهیه می‌شوند، قابلیت مقایسه بین تولید، بازار و کانال‌های توزیع ما را فراهم می‌سازند.

در اینجا است که شرکت‌های بیمه، کنترل مؤثرتری بر روی فعالیت‌های عملیات، مالی و سرمایه‌گذاری و نیز بازاریابی خود خواهند داشت و هرگونه خطا و اشتباه را به سرعت کشف خواهند کرد.



مبادله‌ی الکترونیکی داده‌ها (EDI)

مبادله‌ی الکترونیکی در واقع همان انتقال کامپیوتری داده‌ها با یک فرمت توافق شده است که طرفین تجاری در دریافت و ارسال داده‌ها از آن استفاده می‌کنند. در واقع داده‌ها با استفاده از شبکه‌های کامپیوتری داخلی و خارجی، بین ذینفعان آن‌ها، انتقال پیدا می‌کند و به سیستم‌های اطلاعاتی این امکان را می‌دهد که اطلاعات خارج شده از یک سیستم، برای اطلاعات وارد شده در یک سیستم دیگر مورد استفاده قرار گیرد. این مبادلات بین واحدهای پراکنده جغرافیایی مثلاً برای نمایندگان شرکت‌های بیمه و یا شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان خدمات بیمه‌ای و شرکت‌های بیمه و نیز بین شرکت‌ها و نهادهای قانونی و سازمان‌های کنترلی و نظارتی، انتقال پیدا کند. امروزه برای کاهش هزینه‌های کاغذ بازی و جایگزین کردن روش‌های ورود و خروج اطلاعات دیجیتالی و افزایش بهره‌وری در سازمان‌ها، از آن استفاده می‌کنند.

تجارت الکترونیک (E-C)

یکی از مهم‌ترین نتایج تکنولوژی اطلاعات، تجارت الکترونیکی است که بر استفاده شبکه‌های کامپیوتری در اجرای معاملات تجاری جهت تسهیل در تحویل کالا و ارائه خدمت به مشتریان تأکید می‌کند. در واقع تجارت الکترونیک، سیستم‌های مختلفی را با یک مدیریت حرفه‌ای و تکنولوژی مبتنی بر صفحات گسترده و شبکه‌ی جهانی اینترنت مرتبط می‌کند که از سطوح ابتدایی و حضور اطلاعاتی یک طرفه تا تجارت الکترونیک کامل با رویکرد مشارکت و تشریک مساعی در فرآیند تجزیه و تحلیل اطلاعات، ادامه پیدا می‌کند. در واقع شرکت‌ها با



ایجاد شبکه‌های کامپیوتری خاص در قالب Web، ارتباطات خارجی سازمان را با مشتریان، توزیع کنندگان کالا و خدمات، همانند اعضای داخلی شبکه، گسترش داده و سعی در تسهیل امر تجارت به کمک این شبکه‌ها نموده است.

استفاده شرکت‌های بیمه نیز مانند سایر شرکت‌ها از سایت‌های اینترنتی و شبکه‌های سراسری شامل دو نوع هدف اطلاعاتی و معاملاتی است.

در واقع در نوع اول یعنی جنبه‌ی اطلاعاتی این شبکه‌ها، شرکت‌های بیمه به معرفی محصول، مزایا و معایب، آموزش بیمه‌گذاران، خدمات مشاوره‌ی ریسک و غیره می‌پردازند. و نیز (جنبه‌ی معاملاتی، بیشتر بر فرآیندهای بیمه نویسی، صدور و پرداخت خسارت. دریافت الکترونیک بیمه‌نامه‌ها و نیز انعقاد قراردادها به صورت الکترونیکی و هم چنین تغییرات در قراردادها و ... تأکید می‌کنند که باید توجه داشت که تأثیر این جنبه‌های مختلف به پاسخگویی مناسب و شفافیت خدمات و نیز سرعت پاسخ به این درخواست‌ها دارد.

در واقع مشتریان و اعضای این نوع شبکه‌ها می‌خواهند بدانند:

- ۱- چه اطلاعاتی را باید در اختیار ما قرار دهند؟
- ۲- چه مراحل را باید طی کنند تا به انعقاد قرارداد منجر شود.
- ۳- ارتباطات ساده، واضح و با زبانی قابل فهم باشد.
- ۴- ارتباطات با سایر بخش‌های ارائه دهنده‌ی خدمت به راحتی امکان‌پذیر باشد و ...



مفهوم ساختار سازمانی

شروع به کار هر سازمانی از یک یا چند نیاز ناشی می‌شود که برای مرتفع کردن آن نیازها، مأموریت و رسالت سازمان تعریف می‌شود و سازمان شروع به فعالیت می‌کند. در این خصوص آنچه بیش از همه اهمیت خود را در کار و فعالیت‌های سازمان نشان می‌دهد، ساختار و سازماندهی جهت انجام فعالیت‌هاست. ساختار سازمان به عنوان سیستمی متشکل از وظایف، گزارش‌دهی و اختیار است که انجام امور سازمان در محدوده‌ی آن صورت می‌گیرد. بنابراین ساختار علاوه بر این که مبین شکل و خصوصیت فعالیت‌های سازمان است. ایفای نقش‌های اصلی در سازمان را نیز به عهده دارد. می‌توان ساختار سازمانی را در برگیرنده‌ی عوامل زیر دانست:

- ۱- تعیین کننده اهداف سازمان.
- ۲- تعیین کننده‌ی مأموریت اساسی هر یک از حوزه‌ها.
- ۳- تعیین کننده‌ی مأموریت‌های کلی هر یک از واحدهای اساسی.
- ۴- ارائه‌دهنده‌ی تصویری از چگونگی تفکیک مدیریت‌ها.
- ۵- ارائه‌دهنده‌ی تصویری از نظام ارتباطی.
- ۶- ارائه‌دهنده‌ی تصویری از مراکز تصمیم‌گیری.
- ۷- ارائه‌دهنده‌ی تصویری از محدوده و مرزهای مسوولیت و اختیارات.
- ۸- زیربنای نمودار سازمانی و سایر حوزه نظام‌های مدیریت.
- ۹- طراحی قدرت افراد مختلف در سازمان.



۱۰- مشخص کننده روش‌ها و رویه‌های انجام کار در سازمان.

۱۱- تعیین کننده حوزه یا محدوده اعمال قدرت در سازمان.

۱۲- تعیین کننده جریان اطلاعات که منجر به تصمیم‌گیری می‌شود.

همان گونه که از مفاهیم مذکور بر می‌آید ساختار، وسیله یا ابزار بسیار پیچیده برای کنترل است که در فرآیند روابط متقابل اعضاء به وجود می‌آید، به صورت دائم تجدید می‌شود و روابط متقابل را تعیین می‌کند. باید توجه داشت که ساختار در همه‌ی زمان‌ها ثابت باقی نمی‌ماند. بلکه در عین حال که به امور سازمان شکل می‌دهد تحت تأثیر امور سازمان، خود تغییر می‌کند. بنابراین باید اذعان کرد که ظهور و پیدایش ساختار یک فرآیند مستمر است.

سازمان و ساختار سازمانی در شرکت‌های بیمه

هر سازمانی از چهار عنصر اصلی به هم پیوسته ساختار، گزارشگران و اعضای سازمان، هدف‌ها و تکنولوژی که در داخل محیطی خاص فعالیت می‌کنند، تشکیل می‌شود (الگوی لویت)

شرکت‌های بیمه به دو شکل انتفاعی و غیر انتفاعی ممکن است شکل بگیرند که در بخش غیر انتفاعی هدف‌ها توسط دولت‌ها برای تأمین رفاه اجتماعی تعیین می‌شود ولی در شرکت‌های بازرگانی بیمه که به صورت انتفاعی شکل گرفته‌اند، هدف‌ها توسط مدیران و سهامداران مشخص می‌شود که عمدتاً سودآوری و حداکثر کردن ثروت صاحبان سهام است. گزارشگران نیز در شرکت‌های بیمه، مصرف‌کنندگان، واسطه‌ها، دولت‌ها، کارکنان و نیز شرکت‌های بیمه در سطح داخلی و خارج هستند که در این میان برای تحقق هدف‌ها،



شرکت‌های بیمه وظیفه طراحی، تولید و توزیع، مدیریت تولید و ارائه خدمت و نیز عملیات مربوط به سرمایه‌گذاری را به عهده دارند که در این میان قیمت‌گذاری خدمات بیمه‌ای، انتخاب و طبقه‌بندی ریسک‌ها و نیز پرداخت خسارت، در این شرکت‌ها از اهمیت بالایی برخوردار بوده‌است.

اما ساختار شرکت‌های بیمه در دهه‌های اخیر عمدتاً به صورت ساختارهای بلند، با لایه‌های زیاد سلسله‌مراتبی و عمدتاً به صورت ساختارهای وظیفه‌ای بوده‌است.

این نوع ساختارها منجر به پیچیدگی و تقسیم کار زیاد و مکانیکی شدن سازمان‌ها می‌شود که بخش‌نگری واحدهای سازمانی، از جمله مشکلات این نوع ساختار بوده‌است. در هر صورت فاصله زیاد بین مدیران ارشد و اجرایی و عدم تفویض اختیار مناسب به مدیران سطوح پائین سازمان باعث می‌شود که تصمیم‌گیری در شرکت‌های بیمه با تأخیر انجام گیرد. این در یک محیط ایستا و محیطی که نوسان و تغییرپذیری در آن کم است و مصرف‌کنندگان ساده نیازهای ساده دارند، مشکل زیادی برای ادامه‌ی حیات سازمانی ایجاد نمی‌کند ولی در اثر تلاطم محیطی و ایجاد تغییرات محیط، سازمان‌ها را دچار مشکل جدی کرده و حتی شرایط را به سمت زوال و نابودی سازمان‌ها سوق می‌دهد.

در ساختارهای هرمی شکل و سنتی، مدیران ارشد وظیفه نظارت محیطی را به عهده داشته و بر اثر توانایی آن‌ها در شناسایی و درک فرصت‌ها و تهدیدات، استراتژی‌ها و هدف‌ها مشخص شده و به سطوح سلسله‌مراتب پائین سازمانی منتقل می‌شد ولی ساختارهای امروزی حکایت از نظارت محیطی برای هر طبقه از این سلسله‌مراتب می‌کند که سازمان را به سمت،



سازمان‌های شبکه‌ای با واحدهای مستقل سوق می‌دهد که هر کدام باید به طور مستقل هدف‌ها و استراتژی‌های خود را مشخص و در راستای تحقق این اهداف که در کل، در جهت تحقق اهداف عالی سازمان است تلاش کند و هر کدام پاسخگوی فعالیت‌های خود باشند. در نتیجه سیستم‌های اطلاعاتی، تغییرات عمده‌ای را در هماهنگ کردن فعالیت‌های این نوع ساختارهای سازمانی به عهده دارد.

تغییرات به وجود آمده در محیط فعالیت شرکت‌های بیمه کشور

محیط ایستای بیمه‌ای کشور پس از چند دهه دچار تغییرات عمده‌ای شده است که این تغییرات، نیاز به تغییر ساختاری را در شرکت‌های بیمه و نیز توجه به برنامه‌ریزی استراتژیک در سازمان‌ها را بیشتر می‌کند. از مهم‌ترین تغییرات به وجود آمده در محیط بیمه‌ای کشور می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱- ورود شرکت‌های بیمه خصوصی در بازار بیمه‌ای کشور با دیدگاه‌های متفاوت و ساختار مالکیتی متفاوت و قدرت تفکر جدید.

۲- تفکیک مالکیت و مدیریت و توجه به پاسخگویی مدیریت و ارزیابی عملکرد مدیران سازمان.

۳- پویایی، بی‌ثباتی و عدم تجانس محیط بازارهای آتی و تغییر جهت به سوی انعطاف‌پذیری بیشتر و پاسخگویی سریع‌تر و تمرکز زدایی بیشتر.

۴- تغییر نگرش مدیران از توجه صرفی به کارایی با تأکید بر عملکرد شاخص‌های مالی به سمت توجه به اثربخشی سازمانی و تحقق اهداف استراتژیک سازمانی.



- ۵- ایجاد رقابت در عرصه‌ی خدمات بیمه‌ای، ارائه‌ی خدمات بهتر، کیفیت بالاتر، ارزش آفرینی برای مصرف‌کنندگان خدمات بیمه‌ای و نیز حمایت و مشاوره‌ی آنها در جهت ارضای نیازهای آنها.
- ۶- تغییر در نگرش مدیریت منابع انسانی شرکت‌های بیمه‌ای و تمرکز بر استفاده از نیروهای حرفه‌ای و متخصص با استفاده از تکنولوژی و نرم‌افزارهای اطلاعاتی جدید.
- ۷- واگذاری برخی فعالیت‌های در ارتباط با بیمه به بخش‌های مستقل خارج سازمانی.
- ۸- پیشرفت اجتماعی در زمینه‌ی مسایل اجتماعی، مسائل حقوقی و آشنایی با حق و حقوق افراد.
- ۹- تغییر روش‌های کنترل و نظارت بر عملکرد شرکت‌های بیمه‌ای.
- ۱۰- گسترش روزافزون سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت در شرکت‌های بیمه‌ای و نیز سازمان‌ها و شرکت‌های مصرف‌کننده خدمات بیمه‌ای.
- ۱۱- زمینه‌سازی‌های لازم برای ورود به عرضه‌ی تجارت جهانی (WTO).
- ۱۲- بازنگری روی نظام تعرفه‌ای کشور در زمینه‌ی خدمات بیمه‌ای و آماده‌سازی جهت آزادسازی آنها.
- ۱۳- توجه به فعالیت‌های مدیریت ریسک و واگذاری به افراد متخصص در این زمینه.
- ۱۴- پیچیده شدن مصرف‌کنندگان بیمه‌ای در زمینه‌های فنی و حقوقی.
- ۱۶- پیچیده‌تر شدن نیازهای بیمه‌ای و شناخت نیازهای جدید مانند مسوولیت‌ها.
- ۱۷- تغییرات سیاسی و اقتصادی در سطح جهانی و تأثیر بر بیمه‌های اتکایی.



۱۸- توجهی جدی به بلایای طبیعی و خطرهای مانند سیل، زلزله و کنترل و نظارت

بیمه‌ای.

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

تمرکز اصلی این بحث در سازگار شدن شرکت‌های بیمه‌ای با محیط پیرامون خود، جهت پاسخگویی مناسب به آن است. در واقع هدف پاسخگویی و واکنش آگاهانه است نه واکنش غیر آگاهانه.

اینجاست که اهمیت برنامه‌ریزی استراتژیک و مدیریت استراتژیک انکارناپذیر است که خود نیاز به تعیین استراتژی‌های موجود، انتخاب استراتژی، اجرا و کنترل و نظارت بر این استراتژیها دارد. پویایی محیط باعث شده که دیگر نتوانیم با همان برنامه‌ریزی‌های خطی قبلی بتوانیم به حیات خود ادامه دهیم، از این رو با برنامه‌ریزی استراتژیک زمینه و بستر را جهت پاسخگویی به محیط آماده خواهیم کرد. اما باید توجه داشت که این تغییر استراتژیک در حوزه‌های تأثیرپذیر، حوزه‌های کارآفرین و نیز ذهنیت یک سازمان رخ می‌دهد که خود منجر به تعدیل نظام ساختاری سازمان‌ها می‌شود. در واقع تعامل بیشتر مدیران با مصرف‌کنندگان و اعضای خارجی سازمان در شناسایی نیازهای محیطی و توجه به تحقیقات بازار و از بین بردن شکاف ادراک بین طرفین، استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت را بیشتر مشخص کرده و در راستای رسیدن به هدف یعنی رسالت سازمان که همان ارائه خدمت است آمادگی بخش‌های مختلف سازمان را جهت تغییر برای پاسخگویی مؤثرتر را ضروری‌تر می‌سازد. پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های بیمه‌ای در راستای برنامه‌ریزی‌های استراتژیک خود از نتایج



تحقیقات گسترده در زمینه‌ی چگونگی تغییر ساختاری و متناسب کردن ساختار با استراتژی‌ها

در چهار چوب سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت، بهره‌مند شود.

فهرست منابع:

- ۱- دفت، ریچارد، ال (۱۳۷۸) تئوری سازمانی و طراحی ساختار، ترجمه، علی پارسائیان و سید محمد اعرابی، تهران، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی، جلد دوم، چاپ اول.
- ۲- رابینز، استیفن (۱۳۷۶) تئوری سازمان، ترجمه‌ی سید مهدی الوانی و حسن دانایی فرد، انتشارات صفا، چاپ اول.
- ۳- فیلیپ کاتلر، گری آمسترانگ (۱۳۷۲) اصول بازاریابی، ترجمه‌ی بهمن فروزنده.
- ۴- جی.ام شفرتیز و جی استیون اوت، تئوری‌های سازمان (اسطوره‌ها)، ترجمه‌ی علی پارسائیان.
- ۵- حسین رحمان سرشت، تئوری‌های سازمان و مدیریت، از نوین‌گرایی تا پسانوین‌گرایی.
- ۶- Sharon B.Allen, Mary C.Bickley, Dennis W.Goodwin Life and Health Insurance Marketing, third Edition, Loma ۲۰۰۳.