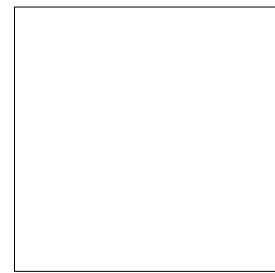


بیمه در آینه فرهنگ (۲)



میزگرد

فرهنگ یکی از مهم‌ترین زمینه‌های حیات اجتماعی است. این حوزه به لحاظ گستردگی و اهمیت خود تأثیرات قابل توجهی را بر سایر ساختارهای جامعه برجای می‌گذارد. اهمیت ساختارهای فرهنگی تا بدانجاست که بی‌توجهی به آن می‌تواند هرگونه برنامه‌ریزی خرد و یا کلان را با عدم موفقیت روبرو سازد.

صنعت بیمه کشور در سال‌های اخیر فعالیت‌های گسترده‌ای را در جهت توسعه بیمه صورت داده و یکی از مهم‌ترین محورهای آن نیز به توسعه فرهنگ بیمه اختصاص یافته است. به منظور بررسی ساختار موجود و وضعیت مطلوب فرهنگ بیمه در کشور و در تکمیل مباحث میزگرد قبیل، در بخش میزگرد این شماره با چند تن از کارشناسان به گفتگو نشستیم. توجه شما را به متن این گفتگوها جلب می‌کنیم.





احمد رضا رفیعی

● احمد رضا رفیعی

○ **تحصیلات:** لیسانس بیمه از مدرسه عالی بیمه.
○ **سوابق اجرایی:** مدیریت بخش‌های مختلف در بیمه ایران، مدیرعامل و رئیس هیأت مدیره بیمه البرز، عضو هیأت مدیره بیمه آسیا.
○ **تالیفات و تحقیقات:** انجام تحقیقاتی در زمینه بیمه، تدوین مقالات بیمه‌ای.

● سید محمد مهدی علوی

○ **تحصیلات:** لیسانس ریاضی.
○ **سوابق اجرائی:** کارشناس، معاون اداره، رئیس اداره، معاون مدیر، مدیر، رئیس کمیته فنی و معاون بیمه



سید محمد مهدی علوی

مرکزی ایران، عضو صندوق مشترک بیمه آتش‌سوزی شرکت‌های بیمه، عضو کمیته فنی صندوق اتکائی شرکت‌های بیمه، عضو کمیته نرخ بیمه مرکزی ایران، رئیس هیأت مدیره شرکت بیمه صادرات و سرمایه‌گذاری، عضو کمیته و شورای فنی بیمه آسیا در سالهای ۱۳۷۶-۱۳۵۱ تا ۱۳۷۶. هم‌اکنون، عضو شورای عالی بیمه، قائم مقام کلوب آسیایی و رئیس هیأت مدیره دفتر مدیریت خطر.
○ **تالیفات و تحقیقات:** تهیه گزارشات متعدد از وضعیت بیمه ایران در سالهای ۱۳۶۲ تا ۱۳۷۶، تهیه گزارش صندوق بیمه هواپیما فدراسیون بیمه‌گران آسیایی



علی اکبر عبدالرشیدی

● علی اکبر عبدالرشیدی

○ **تحصیلات:** لیسانس ادبیات انگلیسی تهران، فوق‌لیسانس زبان‌شناسی از دانشگاه تهران، M.Phil روابط بین‌الملل از دانشگاه برادفورد.
○ **سوابق اجرایی:** خبرنگار، نویسنده، سردبیر، مترجم، مدیر خبر، کارشناس ارتباطات و مدرس ارتباطات (دانشکده صداوسیما).
○ **تالیفات و تحقیقات:** تألیف کتاب‌های جنبش عدم تعهد ۱۳۶۵ انتشارات سروش، ایران: انسان، طبیعت، زندگی انتشارات گویا ۱۳۷۸، ترجمه: کتاب‌های ماموریت در تهران (خاطرات ژنرال‌هایزر،



رضا حسینی

انتشارات اطلاعات) ۱۳۶۶، جنگ رویاها (دکترین ریگان در امریکای مرکزی) ۱۳۶۷، رساله M.Phil آینده جنبش عدم تعهد (انگلیس) ۱۳۷۰.

● رضا حسینی تودشکی

○ **تحصیلات:** فوق‌لیسانس مدیریت استراتژیک، فوق‌لیسانس مدیریت اجرایی.
○ **سوابق اجرایی:** مدیرکل بیمه خدمات درمانی جهاد سازندگی، مدیرعامل مرکز پزشکی شهید شوریده.
○ **تالیفات و تحقیقات:** الگوی حق بیمه‌های شناور پزشکی، فرهنگ سازمانی جهاد سازندگی.

○ آسیا: ضمن عرض خیرمقدم به کارشناسان محترم میزگرد، به منظور طرح مقدمه‌ای برای بحث‌های این نشست و همچنین ایجاد ارتباط بین مباحث میزگرد قبل و جلسه امروز، ابتدا نگاهی گذرا به مطالبی که در جلسه پیش مطرح شد خواهیم داشت و سپس به سؤال‌های میزگرد امروز می‌پردازیم.

در میزگرد قبل مفهوم فرهنگ از دیدگاه جامعه‌شناسی مورد بررسی قرار گرفت و سپس به ابعاد مختلف فرهنگ بیمه اشاره شد.

شاید هیچ مفهومی چون فرهنگ به لحاظ تعدد و تنوع تعاریف در حوزه علوم اجتماعی وجود نداشته باشد. به زعم گروهی از صاحب‌نظران، فرهنگ مجموعه‌ای از پدیده‌های اکتسابی است که ما آنها را به دست می‌آوریم. بنابراین فرهنگ مجموعه پدیده‌های اکتسابی است که می‌توان آنها را در دو گروه پدیده‌های ذهنی و عینی طبقه‌بندی نمود. این پدیده‌ها بر اساس مکانیسم‌هایی از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شوند.

به دلیل تحولاتی که در قرون اخیر در دنیا اتفاق افتاده است، ما وارد حوزه‌های متفاوت فرهنگی شده‌ایم، یعنی بخش‌های تفکیک شده‌ای از فرهنگ به وجود آمده است (بخش مادی و معنوی). در برخی از جوامع این دو بخش با هم انطباق ندارند. این پدیده را در زبان علوم اجتماعی «تأخر فرهنگی» می‌نامند. این تأخر و واپس ماندگی شکل فرهنگی کشورهای در حال توسعه را تشکیل می‌دهد و آنچه مسلم است، بخش قابل ملاحظه‌ای از مشکلات موجود در کشورهای در حال توسعه به دلیل عدم توجه به بعد فرهنگی بوده است.

تجربه‌های برنامه‌ریزی و مطالعات انجام شده در دهه‌های گذشته نشان داده که

بدون توجه به بعد فرهنگی و انسانی نمی‌توان به سمت اهداف توسعه حرکت نمود و دلیل عمده ناکامی برنامه‌های مختلف توسعه بی‌توجهی به این ابعاد بوده است. البته نباید گفت منابع مادی و رشد تکنولوژی یک مهم نیستند؛ ولی تمام اینها زمانی جواب می‌دهند که بعد اصلی یعنی فرهنگ مورد توجه قرار بگیرد. در خصوص پدیده بیمه گفته شد که در جوامع سنتی، مکانیسم‌هایی وجود داشت که این کار را انجام می‌داد و اکنون مکانیسم‌های دیگری می‌خواهد جایگزین مکانیسم‌های سنتی شود. در این جا یک تفاوت عمده بین کشورهای در حال توسعه امروز و کشورهای توسعه یافته کنونی وجود دارد. این تفاوت بدین معناست که کشورهای توسعه یافته به لحاظ فرهنگی زمانی رشد کردند و مکانیسم‌های سنتی حمایت خود را که مکانیسم‌های خویشاوندی و خانواده بود به دولت و جامعه منتقل نمودند که منبع قدرت دیگری در جهان وجود نداشت تا روی این‌ها نفوذ کند. در نتیجه در کشورهای توسعه یافته به صورت درون‌زا و در طول چند قرن به تدریج مکانیسم‌های قدیمی کنار رفته و مکانیسم‌های جدید جای آنها را گرفتند

نکته دیگری که در جلسه قبل مورد توجه قرار گرفت این بود که برای رسیدن به مکانیسم‌های مدرن عقلانی شده باید در ابتدا کل جامعه بتواند رشد صنعتی را انجام دهد؛ یعنی عقلانی شود. عقلانی شدن چیزی نیست که در یک نقطه محقق شده و در نقاط دیگر صورت نپذیرد، زیرا این ناهمگونی باعث پریشانی می‌شود. گام بعدی شناخت حقوق اجتماعی و مدنی اعضای جامعه است. در یک جامعه مدنی اعضا حقوق معینی دارند که با اتکاء به آن می‌توانند پیش بروند. ما تا آن شرایط را فراهم نکنیم، به وضعیت مطلوب نخواهیم رسید. وقتی انسان‌ها به

خودشان متکی گردند و از لحاظ اقتصادی استوار شوند آن وقت پدیده‌ای مثل بیمه ابزار رشد آنها می‌شود.

نکته بعدی اهمیت تحقیقات و پژوهش است. بدون پژوهش، تحقیقات و شناخت نمی‌توان درباره فرهنگ بیمه یا فرهنگ خرید بیمه و یا مصرف آن صحبت نمود. ما در زمینه‌های زیادی مشکل داریم، این گونه نیست که اگر مصرف‌کننده خوب و آگاهی داشته باشیم، حتماً اوضاع رو به راه خواهد شد، بلکه مشکل تازه شروع می‌شود، آیا خود سازمان‌های بیمه‌ای در صورت استقبال از سوی مردم می‌توانند خدمات مناسب ارائه دهند، تحقیقات انجام شده در این زمینه نشان می‌دهد که طی بیست سال گذشته نارضایتی‌ها بالا بوده و رفتار سازمان‌های بیمه‌ای نیز عقلانی نبوده است. بعد از این مقدمه نخستین پرسش این نشست را مطرح می‌کنم. بررسی‌های به عمل آمده نشان می‌دهد به رغم تلاش‌های بسیاری که در زمینه توسعه فرهنگ بیمه صورت گرفته است، ضرورت و اهمیت پوشش‌های بیمه‌ای، هنوز به شکل مطلوب وارد باورها و هنجارهای فرهنگ جامعه ما نشده است. آقای رفیعی به نظر جنابعالی

دلایل این مسأله چیست؟

● آقای رفیعی: با توجه به توضیحاتی که ارائه شد به نظر می‌رسد در جلسه قبل راجع به مفاهیم فرهنگ و مسایل جامعه‌شناسی و ریشه‌های آن بحث‌های عمده و کلانی شده باشد. از سؤال این طور برمی‌آید که ما در مورد آن بحث‌ها نمی‌خواهیم صحبت کنیم، بلکه می‌خواهیم یک مقدار کاربردی‌تر و ریزتر به مسأله فرهنگ بیمه بپردازیم. چرا در جامعه ما آن گونه که باید و شاید مردم نیازهای بیمه‌ای خود را تامین نمی‌کنند؟ تصور می‌کنم که چون در اینجا بحث جامعه مطرح است، باید ببینیم مخاطبان مادر

جامعه - که به نحوی با مسأله بیمه سروکار دارند - چه کسانی هستند. این را از دیدگاه‌های مختلف می‌توان بررسی و تجزیه و تحلیل کرد. پس یک دیدگاه این است که مخاطبان بیمه چه کسانی هستند؟ یا نیازمندان بیمه را چه اقشاری از مردم تشکیل می‌دهند؟ به نظر می‌رسد در نگاه

اول بتوان دو دسته عمده را مطرح نمود. اول آنهایی که به نحوی با شرکت‌ها و مؤسسات بیمه و یا به عبارتی با بیمه‌گرها سروکار دارند. در یک جامعه از مقامات عالی رتبه دولتی تا افراد عادی به نحوی با شرکت‌های بیمه سروکار

دارند و به نوعی با شرکت‌های بیمه و مسایل بیمه ارتباط پیدا کرده‌اند. بعضی به مقتضیات سنی و بعضی به مقتضیات شغل و مسؤولیت خود با بیمه مرتبطند. دسته دوم کسانی هستند که به طور مستقیم با بیمه ارتباط ندارند، مثل مردم عادی که با حرف و شغل‌های مختلف در طبقات خاص اجتماع مشغول کار و زندگی هستند. اینها هیچ ارتباطی از نظر سازمانی با بیمه ندارند. حال باید ببینیم که مادر مجموعه صنعت بیمه با این دو دسته و این دو طبقه چگونه رفتار کرده‌ایم؟ شاید بخشی از صحبت‌های من به انتقاد از صنعت بیمه بازگردد که با این دو دسته مخاطب خود چکار کرده است. متأسفانه باید بگوییم که نسبت به هر دو دسته ضعیف عمل شده است. بعضی از افرادی که به نحوی با صنعت بیمه ارتباط مسؤولیتی و شغلی دارند، اطلاعاتشان از افرادی که با بیمه سروکار ندارند، خیلی کمتر است. حتی برخی از آنها با مفاهیم اولیه بیمه‌ای نیز آشنا نیستند. به مزایای بیمه واقف نبوده و

نمی‌دانند که بیمه چیست. شاید یکی از ریشه‌های مشکلات ما در همین مسأله نهفته باشد. یعنی وقتی که بحثی راجع به بیمه می‌شود، مسؤولی که به لحاظ ارتباط شغل، مسؤولیت و حرفه‌اش باید اطلاعاتی از بیمه داشته باشد امان ندارد و یا کم می‌داند. البته در اینجا اشاره کنم گروهی که در این

● رفیعی: مسؤولانی که با صنعت بیمه کار می‌کنند، متأسفانه با این صنعت آشنایی کافی ندارند. طبیعتاً آنها نمی‌توانند نیازهای جامعه و مشکلات صنعت بیمه را به نحو مناسبی حل و فصل کنند



مسؤولانی که با صنعت بیمه کار می‌کنند، متأسفانه با این صنعت آشنایی کافی ندارند. طبیعتاً آنها که آشنایی ندارند، نمی‌توانند نیازهای جامعه و مشکلات صنعت بیمه را به نحو مناسبی حل و فصل کنند. به هر حال صنعت بیمه در بسیاری از موارد ابزار و امکاناتی لازم دارد تا بتواند آن طور که باید، کارش را انجام بدهد. از

جمله آن کارها این است که با روش‌های صحیح احساس نیاز به بیمه در گروه دوم - که به طور مستقیم با بیمه سروکار ندارند - ایجاد شود. یعنی به آنها گفته شود که اگر شما این بیمه عمر یا آتش‌سوزی

منزل مسکونی و یا ... را داشته باشید، این محاسن برای شما ایجاد می‌شود. اگر شرکت‌های بیمه امکاناتشان کافی نباشد و ابزار کافی نداشته باشند، دچار کاستی می‌شوند و کارشان را نمی‌توانند انجام بدهند. برای این دو دسته که اعضای گروه اول بر اساس ارتباط شغلی بیمه را می‌شناسند و گروه دوم که ارتباط مستقیم با بیمه ندارند، برای هر کدام از اینها باید به طرق مختلف نیاز به بیمه و انگیزه بیمه کردن ایجاد شود. چه کارهایی باید انجام شود که این دو دسته نیاز به بیمه و استفاده از خدمات شرکت‌های بیمه و استفاده از این فن و تخصص در آنها ایجاد گردد. به نظر من هرکدام از اینها کار خاص خود را می‌طلبد. دسته اول روش‌های کلان و عمده‌تر را می‌طلبد و دسته دوم - که در واقع می‌شود گفت مردم عادی هستند - به مباحث خردتری نیاز دارند.

علاوه بر مسؤولان صنعت بیمه، صاحبان حرف و صنعت و تجارت هم باید به آن دسته اضافه شوند. چون دسته اول

دسته اطلاعاتشان کافی و کامل است، مشمول حرف من نمی‌شوند. ولی اینها متأسفانه در اقلیتند. در گروه اول افراد کمی هستند که مسؤولیتشان ایجاب می‌کند که بیمه را بدانند و بیمه را خوب می‌دانند. من به عنوان نمونه عرض می‌کنم که اگر یکی از اعضای شورای عالی بیمه درس بیمه خوانده باشد و بیمه هم بداند، این یک توفیقی است. ولی اگر ایشان تا قبل از اینکه عضو شورای عالی بیمه بشود، اصلاً اطلاعی از بیمه نداشته و با توجه به زیاد بودن مسؤولیتش بیمه را - با جزییاتی که در شورای عالی بیمه باید مطرح بشود و کار کارشناسی انجام بدهد - نمی‌داند، این مسأله مشکلاتی را فراهم می‌سازد.

شاید گفته شود مسؤولی که در شورای عالی بیمه کار می‌کند، نیازی به دانستن جزییات بیمه ندارد. این تا حدودی قابل توجیه است، ولی این قابل توجیه نیست که اصلاً نداند که چه چیزی باید تصویب بشود. نتیجه‌ای که من از قسمت اول عرایض می‌گیرم، این است که برخی از

افرادی هستند که به نوعی ضرورت دارد که با بیمه آشنا باشند. کسی که کارخانه دارد و با مسایل واردات و صادرات روبرو است، خودش خود به خود مرتبط با صنعت بیمه است. شغلش ایجاب می‌کند با صنعت بیمه آشنا بشود. آن کسی که کارخانه‌ای دارد که باید بیمه آتش سوزی بشود یا صدکارگر دارد که باید بیمه درمان، عمر و یا بیمه مسؤولیت برایشان بگیرد، اینها هم جزو آن دسته اول هستند. در این گروه از افراد، اطلاعات بیمه ناقص است. بعضی‌ها از طریق مشاورین یا صرفاً به جهت مسؤولیت، نوعی آشنایی را با بیمه پیدا می‌کنند. صنعت بیمه باید کاری بکند که نیازهای بیمه‌ای در این دو دسته ایجاد شود تا آنها تشویق و ترغیب شوند که به دنبال بیمه بروند و از آن استفاده نمایند. وظیفه صنعت بیمه است که این کار را انجام بدهد. حال باید به این بپردازیم که این کار چگونه انجام می‌شود، یعنی کار عملی و اجرایی آن چیست؟ آیا غیر از این است که ما باید با تبلیغ، آموزش و خدمات صحیح بیمه‌ای این کار را انجام دهیم. نمایندگان و مسایل ارتباط جمعی، و مسایلی هستند که بخشی از کار آموزش و تبلیغ را می‌توانند انجام بدهند. در صنعت بیمه باید از امکاناتی برخوردار باشیم تا بتوانیم نتیجه‌ای مفید از تبلیغ و آموزش بگیریم. در صنعت بیمه چه نوع تبلیغ و یا آموزشی مناسب است؟ چه کارهایی باید انجام شود که به آموزش، تبلیغ و توسعه فرهنگ بیمه منجر شود؟ مردم بایستی بدانند که صنعت بیمه چه منفی را برایشان تأمین می‌کند که در بلند مدت به نفع کل مملکت خواهد بود. به هر حال فقط به عنوان یک عامل می‌توانیم بگوییم که آموزش و تبلیغ با هم یا به صورت مجزا، از عوامل موثر در توسعه فرهنگ بیمه هستند. مطلب دیگری که به خود صنعت بیمه

باز می‌گردد، ارایه خدمات بیمه‌ای مناسب است. اگر به یک مشتری خوب سرویس بدهیم و یا اگر به یک بیمه‌نامه خسارت خوبی پرداخت شود، این عامل می‌تواند نقش مهمی را ایفا نماید. من اعتقاد دارم که ارایه بیمه‌نامه خوب و تأمین‌های مناسب به بیمه‌گذاران در زمان صدور از یک سو و تأمین خسارت‌های واقعی و حقیقی و آن چیزی که بیمه‌گذار مستحق آن است از سوی دیگر، از عوامل بسیار مناسب برای ایجاد انگیزه در بیمه‌گذاران و افرادی که به تبع آن در جریان این قضیه قرار می‌گیرند، می‌باشد. چرا که حق هر بیمه‌گذاری است که در ازای بیمه‌نامه‌ای که خریداری می‌کند از تأمین مناسب برخوردار باشد.

مسأله دیگری که ما با آن مواجه هستیم رقابت بین شرکت‌های بیمه است. نقش مثبت یا منفی کلیه واسطه‌هایی که در امر بیمه دخیل هستند، اعم از نماینده و کارگزار و همه و همه، اگر با هم خوب کار کنند، یکی از عوامل تبلیغ و آموزش برای بیمه‌گذار و غیر بیمه‌گذار محسوب می‌شود و اگر بد کار کنند، همانی می‌شود که شاید به آن رسیده‌ایم. گاهی مواقع رقابت‌ها به حدی می‌رسد که به جای اثر مثبت، بین بیمه‌گذارها اثر منفی دارد و این اثر منفی را به این راحتی نمی‌توان از بین برد. لذا جلوی این باید گرفته شود. یعنی رقابت باید صحیح، سالم و قانونمند باشد. رقابتی که متکی بر هیچ قاعده‌ای نباشد، برای صنعت بیمه ضد تبلیغ است و مخّل کار شرکت‌های بیمه خواهد بود. این رقابت‌ها اگر ناسالم باشند، خود به خود به کار لطمه می‌زند و حتی بر روی خدمات شرکت‌های بیمه تأثیر می‌گذارد. در مواقعی که به جهت یک کار رقابتی نرخ‌ها در صنعت بیمه شکسته می‌شود، طبیعتاً ضریب خسارت بالا می‌رود. چون خسارت‌ها سر جای خودش

است، حق بیمه‌ها کم می‌شود و متعاقباً امکانات و توانایی‌های مالی شرکت‌های بیمه تحلیل می‌رود و خود به خود در ارایه خدمات و پرداخت خسارت یک محدودیت‌هایی حتی به صورت ناخودآگاه ایجاد می‌گردد. ولی اگر رقابت درست باشد، شما حق بیمه درست فنی را می‌گیرید و خسارت مناسب فنی را می‌پردازید. در رقابت ناسالم هم حق بیمه درست گرفته نمی‌شود و هم بعضاً خسارت به صورت درست داده نمی‌شود. بنابراین اگر رقابت، رقابت صحیح و قانونمندی باشد که در محدوده قوانین و مقررات انجام می‌شود، قطعاً اثر مثبت در جلب مشتری دارد و خود این رقابت‌ها کیفیت خدمات را افزایش می‌دهند. واقعیت این است که ما آن قدر که در بحث نرخ شکنی کار کرده‌ایم، در ارایه خدمات بهتر کار نکرده‌ایم. یعنی بیمه‌گذار می‌گوید حق بیمه را فلان شرکت این قدر اعلام کرده است و شما اگر کم نکنی کار از دست می‌رود. یعنی کافی است که عامل حق بیمه اثر خود را بکند. اگر ما رقابت قانونمند و سالم داشته باشیم، من فکر می‌کنم هم نظر بیمه‌گذاران و هم منافع بیمه‌گذارها هر دو با هم تأمین شده است. وقتی منافع بیمه‌گذارها تأمین شد، این امر یک تبلیغ و آموزش وسیعی برای مردم است که به سمت صنعت بیمه گرایش پیدا بکنند. در سال ۶۸ در صنعت بیمه یک تصمیم جدید و اساسی گرفته شد، مبنی بر این که اتومبیل‌ها را به قیمت روز بیمه کنیم و این همان چیزی بود که مردم می‌خواستند و ما تا آن زمان به آن جواب نمی‌دادیم، ولی در آن مقطع جواب دادیم. این امر باعث اقبال مردم شد. در اوایل انقلاب، اجرای قانون دیات تناسب خود را از دست داده بود، ولی وقتی بیمه دیه آمد، از ۳۰۰ تومان شروع شد و تدریجاً جای خود را باز کرد و

ما دیدیم که حفره بسیار بزرگ و خطرناکی که در جامعه ایجاد شده بود، تأمین شد. راننده‌ها، به خصوص رانندگانی که شغلشان فقط رانندگی بود و از امکانات مالی بالایی برخوردار نبودند، نمی‌دانستند در اثر حادثه‌ای که به هر حال امکان داشت اتفاق بیافتد می‌بایست چه کار کنند؟ بیمه دیه این مسأله را حل کرد و علی

رغم این که به خصوص بعد از انقلاب در رشته بیمه اتومبیل مدتی دچار کاهش تعداد بیمه‌شده‌ها بودیم، این تغییر دو رشته بیمه شخص ثالث و بیمه بدنه را متحول کرد. خوب ما به عنوان شرکت‌های بیمه باید

اول نیاز را در مردم ایجاد کنیم و سپس این نیاز را تأمین نمایم تا مردم بفهمند که چنین چیزی وجود دارد. وقتی فهمیدند به آن روی می‌آورند. بنابراین علت اصلی عدم اقبال مردم به اخذ پوشش‌های مناسب در مجموعه فعالیت‌هایی که در زندگی معمول ما متداول است، عدم آشنایی آنها است. در جایی هم که آشنا هستند ممکن است به علت ضعف ما، عدم تبلیغ و عدم آرایه خدمات مناسب، انگیزه و اقبال کافی برای رویکرد به بیمه را نداشته باشند و ما در این زمینه باید بیشتر از هر چیز دیگری کار کنیم.

○ آسیا: آقای علوی به نظر شما نقش شبکه فروش - به ویژه نمایندگان - در ایجاد و تقویت اقبال مردم نسبت به بیمه چیست؟

● آقای علوی: با تشکر از مسؤولان مجله که این موضوع مهم و اساسی را به بحث گذاشته‌اند، اگرچه بخش عمده‌ای از مشکلات فرهنگی در زمینه‌های مختلف بیمه، مانند سایر بخش‌های اقتصادی و سیاسی به دلیل ورود افراد غیرمتخصص در

این رشته‌ها می‌باشد و اگر نخواهیم مشکلات را بیشتر کنیم، بنظر می‌رسد بایستی مقوله مسایل فرهنگی در بیمه را به کارشناسان و متخصصان این رشته واگذار نمایم. اما فقط به خاطر آن که همکاران عزیز در مجله محبت نموده و از من خواستند در این مورد اظهار نظر نمایم، چند

● علوی: شاید وضعیت نامطلوب ایجاد شده به دلیل عدم بررسی جامع و کامل وضعیت خود و اهمیت ندادن و در نظر نگرفتن نقاط ضعف فردی و تشکیلاتی خودمان در صنعت باشد



جمله‌ای را بیان خواهم نمود.

اصولاً در سال‌های اخیر ما با یک تناقض اساسی در گفتار مسؤولان مواجه هستیم از یک طرف به درستی عنوان می‌شود که جامعه ایرانی از تمدنی کهن برخوردار است و با غرور و افتخار اعلام می‌شود که معدودی از جوامع امروزی را می‌توان یافت که دارای تمدنی چون تمدن ایران در جهان باشند. اگر چنین باشد - که چنین نیز هست - آیا جامعه‌ای با این سابقه نباید از فرهنگ غنی نیز برخوردار باشد؟

از طرف دیگر شاهد هستیم که وقتی از مسؤولان بیمه سؤال می‌شود که چرا بیمه در مقایسه با سایر کشورها در چنین وضعیتی قرار دارد، عنوان می‌نمایند آحاد جامعه فرهنگ بیمه‌ای ندارند. وقتی خبرنگاری از مسؤولان مالیاتی سؤال می‌کند که چرا وضعیت دریافت مالیات چنین است و فقط اقشار حقوق‌بگیر مالیات را چنان که تعیین شده می‌پردازند و سایر بخش‌ها مالیات حقّه خود را تا بتوانند نمی‌پردازند؟ مسؤولان مالیاتی عنوان

می‌نمایند، مردم فرهنگ مالیاتی ندارند. اگر از مسؤولان راهنمایی و رانندگی بپرسید که چرا وضعیت ترافیک چنین است؟ عنوان می‌کنند که مردم فرهنگ رانندگی ندارند.

به همین ترتیب مسؤولان قوه قضائیه دلیل وجود تعداد زیاد پرونده‌های مختلف را در دادگاه‌ها، مسایل فرهنگی عنوان می‌کنند. سیاسیون به همین موضوع استناد می‌کنند و

...
خوب پس جامعه‌ای که فرهنگ مالیات و رانندگی ندارد. فرهنگ زندگی خانوادگی و زندگی سیاسی و اجتماعی ندارد و ... آیا این جامعه می‌تواند اصولاً

جامعه‌ای با فرهنگ باشد؟ و اگر چنین است تکلیف ۲۵۰۰ سال تمدن چه می‌شود؟ اجازه دهید که فقط در محدوده بیمه و بیمه‌گری و فرهنگ بیمه گفتگو کنیم. اگر بپذیریم که بیمه یک نوع تعاون و همکاری افراد جامعه با اشخاص خسارت دیده است، آیا به راستی می‌توان زیباتر از این بیان کرد و سپس آن را فرهنگ کرد که:

بنی آدم اعضای یک پیکرند
که در آفرینش ز یک گوهرند
چو عضوی به درد آورد روزگار
دگر عضوها را نماند قرار

اگر به صد سال پیش برگردیم و بخواهیم تحلیلی در زمینه تعاون و فرهنگ تعاون و همکاری در جامعه ایرانی داشته باشیم، نتیجه آن در مورد افراد مال باخته به دلیل حوادث طبیعی و یا سرقت چه می‌تواند باشد؟ افراد هر خانواده و یا هر محله با بیماران چه برخوردی داشتند و بالاخره در مورد افراد مسن و ازکارافتاده جامعه چه

می‌کردند، مگر نبود که نسل قبل از ما درباره پدران خود می‌گفت و عمل هم می‌نمود که:

وفا کنیم و ملامت کشیم و خوش باشیم که در طریقت ما کافری است رنجاندن

بنابراین چنین به نظر می‌رسد که صاحب‌نظران فرهنگ کشور تأیید خواهند نمود که زیربنای فرهنگ تعاون نه تنها در جامعه ایرانی وجود داشته، بلکه در مقایسه با سایر کشورها و جوامع از جایگاه خاص خود برخوردار بوده است. پس چرا جامعه‌ای که دارای زیربنای مناسبی بوده امروز نباید فرهنگ بیمه داشته باشد؟ درست است که حضور پر قدرت زندگی ماشینی و تکنولوژی اثرات خاص خود را بر آحاد جوامع مختلف و از جمله جامعه ایرانی گذاشته است، اما با توجه به موارد فوق اجازه بدهید نتیجه بگیریم که شاید مشکل عدم رشد مناسب بیمه در جامعه ما عدم فرهنگ بیمه نباشد و نسبت به این مطلب که برخی از مسؤولان صنعت بیمه کشور کراً عنوان می‌کنند که عدم رشد بیمه نتیجه عدم توسعه فرهنگ بیمه‌ای در جامعه می‌باشد، شک کنیم و بپذیریم که شاید وضعیت نامطلوب ایجاد شده به دلیل عدم بررسی جامع و کامل وضعیت خود و اهمیت ندادن و در نظر نگرفتن نقاط ضعف فردی و تشکیلاتی خودمان در صنعت باشد. عادت کرده‌ایم و علاقمند هستیم که در هر بررسی، ساده‌ترین و اولین مطلبی که به ذهن می‌رسد را به عنوان اصلی‌ترین مشکل عنوان کنیم و یا به عنوان راه‌حل ارائه نمائیم و چون کسی هم نیست که از آحاد جامعه در این مورد دفاع کند، بنابراین خیال خودمان را راحت می‌کنیم و همه مشکلات را ناشی از بی‌فرهنگی جامعه در زمینه بیمه عنوان می‌نمائیم. اگر فقط به

رشته بیمه شخص ثالث در طول چند سال گذشته نگاه کنیم، به این نتیجه می‌رسیم که امروز نسبت به چند سال پیش علی‌رغم آن که حق بیمه این رشته به طور قابل توجهی افزایش یافته، اما میل به داشتن بیمه‌نامه در بین جامعه دارندگان اتومبیل به طور قابل توجهی افزایش یافته است. اما همین افراد که بیمه‌نامه شخص ثالث را تهیه می‌نمایند (به دلیل مناسب بودن شرایط این بیمه‌نامه با نیازهای موجود) بیمه‌نامه بدنه اتومبیل را اخذ نمی‌نمایند. بر اساس آمار منتشره، عنوان می‌شود که از کل مالکان وسایل نقلیه عمومی و خصوصی حدود ۶۰ درصد بیمه‌نامه ثالث دارند. در حالی که تعداد بیمه‌نامه‌های بدنه از ده درصد تجاوز نمی‌نماید. چرا در مورد شخص ثالث فرهنگ بیمه‌ای وجود دارد اما در مورد بیمه بدنه اتومبیل چنین نیست؟

خلاصه کنیم، مطمئناً افراد جامعه ما دارای فرهنگ بیمه‌ای مناسب - مانند مردم کشورهای صنعتی - نیستند، اما باید بپذیریم که علت اصلی عدم اقبال عمومی به بیمه و عدم وجود فرهنگ بیمه - مانند کشورهای صنعتی - به عملکرد و عرضه نامناسب بیمه‌گران ما مربوط است و این خود به دلیل عدم درک صحیح برخی از مسؤولان از بیمه و بیمه‌گری است. شاید بارها گفته شده که هنوز تعدادی از مسؤولان تفاوت بین بیمه‌های اجتماعی و بیمه‌های بازرگانی را نمی‌دانند. وقتی می‌شنویم که مثلاً یک مقام بلند پایه عنوان نموده که ما چند سال است از بیمه خسارتی دریافت نکرده‌ایم، چرا باید پوشش اتکایی اخذ کنیم. وقتی مسؤولان (حتی در بین بیمه‌گران) که علاقمند هستند مردم بیمه‌نامه‌های عرضه شده آنها را خریداری نمایند، همان بیمه‌نامه‌ها را برای خود تهیه نمی‌کنند، آیا این شرایط حکایت از آن

نمی‌کند که آنها بیمه را نمی‌شناسند و یا پوشش‌هایی که عرضه می‌نمایند، متناسب با نیاز مردم و جامعه نمی‌باشد.

بگذریم و بپردازیم به سؤال خاص مطرح شده که نقش شبکه فروش، به ویژه نمایندگان در ایجاد و تقویت اقبال مردم نسبت به بیمه چیست؟

بر اساس آنچه در کشورهای صنعتی بدان استناد می‌شود، عرضه کنندگان بیمه بایستی دارای شرایط خاص باشند. در قانون بیمه‌گری ایران هم که چند دهه قبل تدوین شده و به تصویب رسیده است، اهمیت خاصی به آن داده شده و گفته شده که اصولاً عرضه بیمه فقط توسط شرکت‌های بیمه، نمایندگان و دلالان میسر است. علت آن که عرضه بیمه به غیر از گروه‌های فوق غیرقانونی تلقی شده این است که این گروه‌ها باید دارای ویژگی‌های خاص باشند که از همه مهم‌تر وجود دانش لازم در مورد بیمه‌نامه‌هایی است که عرضه می‌نمایند. اما متأسفانه امروز بدان توجه نمی‌شود و روز به روز هم شرایط بدتر می‌شود.

حال اگر بپذیریم که اگر با شبکه فروش و نمایندگان آگاه نسبت به عرضه خدمات خود روبرو باشیم، باید ببینیم که این افراد باید چه کنند که اقبال مردم نسبت به بیمه بیشتر گردد.

آمارهای بین‌المللی حکایت از آن دارد که متجاوز از ۸۰ درصد حق بیمه شرکت‌های بیمه در کشورهای صنعتی توسط شبکه فروش (شامل کارگزاران و نمایندگان) انجام می‌پذیرد. آمار می‌گوید در بین افراد شبکه فروش آنهایی موفق‌ترند که شناخت بیشتری از کار و حرفه خود داشته باشند. چرا که همچنان که عرض نمودم عرضه پوشش با عرضه کالا کاملاً متفاوت است. در عرضه کالا شما جنسی به مشتری می‌دهید و پولی دریافت می‌نمایید. اما در

عرضه بیمه‌نامه، شما پوشش عرضه می‌نماید و پول دریافت می‌کنید، این پوشش‌ها هم برای حوادثی است که معمولاً چند در هزار امکان وقوع دارد. وقتی نرخ بیمه‌نامه‌ای ۳ در هزار است، یعنی از هر هزار مورد مشابه در یک سال ۳ مورد دچار حادثه می‌شود، خوب ملاحظه می‌فرمایید که عرضه پوشش سخت است و شبکه فروش باید نسبت به کار خود کاملاً مسلط باشد تا بتواند در تقویت اقبال مردم نسبت به بیمه موفق گردد.

خوشبختانه ما در بین شبکه فروش افرادی موفق زیادی داریم که توانسته‌اند اقدام‌های موثری - با توجه به شرایط نامناسب آنچه عرضه می‌نمایند - داشته باشند.

مستحضر هستید که در سطح بین‌المللی نیز افراد بسیار موفق در شبکه فروش داریم که باعث افتخار ما می‌باشند یکی از همین افراد که امروز در آمریکا از جایگاه بسیار مناسبی در بین بیمه‌گران و بیمه‌گذاران برخوردار است، چند سال پیش می‌گفت که من از فرهنگ غنی نیاکانم (ایرانی‌ها) استفاده کرده‌ام و ضمن صداقتی که در کار داشته‌ام چند بیت از سروده‌های بزرگان را سرلوحه کار خود قرار داده و به آنها عمل کرده‌ام که نتیجه آن فوق‌العاده بوده است. چند بیت را که من به خاطر دارم خدمتتان عرض می‌کنم:

از محبت مرده زنده می‌شود
وز محبت شاه بنده می‌شود
از محبت تلخ‌ها شیرین شود
از محبت مس‌ها زرین شود

و بالاخره می‌گفت که به مشتریان خود در عمل ثابت کرده‌ام که :

ور تو را بیماری آید به پیش
من تو را غمخوار باشم همچو خویش

○ **آسیا: در جهان معاصر رسانه‌های گروهی از مهم‌ترین ابزارهای تبادل و تغییر فرهنگی می‌باشند. از آقای عبدالرشیدی درخواست می‌شود توضیح دهند این ابزارها چگونه می‌توانند در جهت توسعه فرهنگ بیمه به کار گرفته شوند.**

● **آقای عبدالرشیدی:** در ابتدای بحث به طور مختصر اشاره‌ای به یک تعریف نه چندان علمی از فرهنگ می‌کنم. شاید بتوان گفت که فرهنگ عبارت است از ایجاد تعامل و رابطه بین نیاز از یک سو و تامین نیاز از سوی دیگر، از مسیر شاهراهی به نام آگاهی به شکلی که به رفتار فردی و اجتماعی تبدیل بشود.

اگر فرهنگ را به این شکل تعریف بکنیم

به نظر من ریشه مشکلی را که جناب عالی به آن اشاره فرمودید، باید در هدف‌گیری صنعت بیمه جستجو نمود. به نظر من، صنعت بیمه هم می‌داند آموزش چیست و هم می‌داند تبلیغ چیست و هم می‌داند فرهنگ چیست. آقای رفیعی مصداق‌هایی را مطرح کردند که نشان می‌دهد شکل‌گیری فرهنگ بیمه در جامعه خیلی راحت است. وقتی شما نوعی از پوشش بیمه‌ای را اصلاح می‌کنید و با استقبال خوبی روبرو می‌شوید که بدون کمترین هزینه بلافاصله

استقبال صورت می‌گیرد، علت چیست؟ علت این است که رابطه منطقی و کاربردی بین نیاز و تأمین آن حاصل شده است. وقتی که این رابطه ایجاد شود و از طریق آگاهی و باور به رفتار تبدیل گردد، فرهنگ حاصل می‌شود. هرکدام از این عوامل و مؤلفه‌ها بد عمل بکنند، طبیعتاً



نتیجه نهایی آن که رفتار موردنظر است حاصل نمی‌شود.

وقتی به عملکرد صنعت بیمه نگاه می‌کنیم، می‌بینیم در ۷۰ سالگی که از عمر آن می‌گذرد، صنعت بیمه بخش عمده فعالیت‌های آموزشی و تبلیغی خود را متوجه فروش کرده نه متوجه فرهنگ‌سازی. در سال‌های قبل از انقلاب یک شرکت بیمه در ایران داشتیم که دولتی بود. چون بیمه‌نامه‌های اجباری برای آن می‌آوردند، نیازی نمی‌دید که در بعد فرهنگ‌سازی کار بکند.

شرکت‌های دیگر هم فروش می‌کردند اما متولّی فرهنگ‌سازی نبودند. وقتی که به سال‌های بعد از پیروزی انقلاب نگاه می‌کنیم، می‌بینیم که در ۱۰ سال اول صنعت بیمه خودش را گم کرده و سعی نموده است تا تعریف قانونی خود را پیدا بکند لذا به این اصل مهم، یعنی فرهنگ بیمه نپرداخته است. عملاً از سال ۶۷ که قانون بیمه‌گری در جمهوری اسلامی و قانون اداره امور شرکت‌ها تصویب می‌شود، صنعت بیمه برای خودش جایگاه تعریف شده‌ای پیدا کرده و در این مسیر عمل می‌نماید. علت آن که عرض کردم هدف‌گیری اشتباه بوده این است که وقتی جمع‌بندی عملکرد تبلیغاتی و آموزشی صنعت بیمه را نگاه می‌کنیم، می‌بینیم که صنعت بیمه بیشتر بیمه‌گذاران بالفعل را مدنظر قرار می‌داده، یعنی در تمام مواد تبلیغی خود، حتی در «تیزر»های تلویزیونی و در برنامه‌سازی‌های رسانه‌ای مختلف می‌بینید که بیشتر گروه آگاه و نیازمند بالفعل جامعه هدف قرار گرفته‌اند، در حالی که نیازمند بالقوه فراموش شده است. خوب نیازمند بالقوه چه کسی است؟ کسی که به بیمه نیاز دارد اما خودش نمی‌داند. آن کسی است که ما فکر می‌کنیم به بیمه نیاز دارد اما

حس نیاز در خود او بوجود نیامده است. صنعت بیمه از همه بیشتر به این نیازها واقف است. باید اینها به رُخ افکار عمومی کشیده شده و حس نیاز در مخاطبان ایجاد شود. وقتی حس نیاز ایجاد شد، مخاطب دنبال تأمین نیازش می‌رود. زمانی که در جامعه احساس می‌شود به پوشش‌های ثالث و بدنه نیاز است، از طرف آحاد جامعه بیمه اتومبیل تقاضا می‌شود ولی چرا این استقبال در بقیه انواع بیمه‌نامه نیست؟ به خاطر این که آن حس نیاز اولیه بوجود نیامده است.

نکته دیگر این است که حس نیاز بوجود می‌آید اما دقیقاً جزئیات آن مشخص نیست. اینجا ما نتوانسته‌ایم تعریف درستی از بیمه ارائه بدهیم. بنده اعتقاد دارم که درصد بسیاری از افراد جامعه ما هنوز به معنای کاربردی بیمه واقف نشده‌اند و علتش را باید در خود کلمه بیمه و معنای لغوی آن جستجو کرد. بیمه در بخش قابل ملاحظه‌ای از جامعه ما و در بین گروه‌های زیادی به معنای عامل جلوگیری‌کننده از بروز خسارت تعریف می‌شود و از آنجا که جامعه ما به قضا و قدر معتقد است، بنابراین به سمت بیمه نمی‌آید.

باید دید در قضا و قدر چه چیزی وجود دارد. وقتی جامعه ما قضا و قدری فکر می‌کند، حادثه را در قضا و قدر تعریف می‌کند. و طبیعتاً بیمه را به عنوان عامل جلوگیری از خسارت می‌بیند، در حالی که بیمه عامل جلوگیری‌کننده از خسارت نیست. مثلاً زیاد شنیده‌ایم که می‌گویند اگر این میوه را بخورید یک‌سال در مقابل فلان بیماری، بیمه هستید. در اینجا کلمه بیمه مترادف با عامل جلوگیری از خسارت است. بنابراین ما به جامعه نگفته‌ایم که به عنوان بیمه‌گر از بروز خسارت جلوگیری نمی‌کنیم، بلکه بعد از بروز حادثه، خسارت را جبران

می‌کنیم. اگر جامعه به این اصل آگاهی پیدا کند، خیلی راحت‌تر آن را می‌پذیرد.

این ناآگاهی، نارضایتی‌ها و مشکلات زیادی به وجود می‌آورد. البته برای رفع این مشکلات می‌توان بیمه و وظایف آن را برای تک‌تک افراد توضیح داد، ولی این کار بسیار وقت‌گیر است. بنابراین مشکل نخست، تعریف نادرست از بیمه است که بخشی از این تقصیر برعهده شرکت‌های بیمه می‌باشد. در بسیاری از «تیزر»ها یا آگهی‌های مطبوعاتی و تلویزیونی می‌بینیم که همین حس نادرست از بیمه به مخاطب القاء می‌شود. یعنی شما در بسیاری از «تیزر»ها می‌بینید که خطری به شما نزدیک می‌شود و شرکت بیمه آن خطر را از شما دور می‌کند.

آقای رفیعی به مسأله رقابت به عنوان یکی از مشکلات صنعت بیمه اشاره کردند، من فکر می‌کنم مسأله رقابت نیز در فرهنگ سازی و تبلیغات به مقوله فروش مربوط می‌شود. در تبلیغات هم فروش هدف قرار می‌گیرد. بنابراین باید بپذیریم که جامعه به پوشش‌های بیمه‌ای نیاز دارد. اما این نیازها بالفعل نشده‌اند.

در بسیاری از زمینه‌ها نیاز به بیمه آتش‌سوزی، زلزله، و عمر هنوز بالفعل نشده است. چرا در هند که از نظر اجتماعی و درآمد ۳/۴ افراد ساکن در آن به کشوری عقب مانده معروف شده است، ۴۹٪ بیمه‌های عمر را در روستاها فروخته‌اند؟ آیا صنعت بیمه در آنجا خوب عمل کرده است یا احساس نیاز در مردم وجود داشته است؟ وقتی دقت می‌کنیم می‌بینیم، نیاز در آنجا بالفعل شده است. در آن کشور بیمه عمر بیشتر در قالب بیمه‌های تدفین و کفن و دفن ارائه می‌شود. چون در آنجا این نیاز وجود داشته است و شرکت بیمه به آن نیاز پاسخ داده است.

همچنین در مالزی بیمه حج ارائه می‌گردد. اینها همه بیمه‌های عمر و پس‌اندازی هستند که در ایران وجود دارد، اما پوشش و لافش طوری است که به نیاز مردم آن کشورها پاسخ می‌دهد. بنابراین صنعت بیمه باید نخست این نیازها را بالفعل کند، سپس مطابق با این نیازها پوشش مناسب ارائه دهد.

در جامعه ما نیاز به بعضی از بیمه‌ها بسیار جدی حس می‌شود، اما برای آن پوشش بیمه‌ای مناسب ارائه نمی‌دهیم.

البته عواملی نظیر مشکلات فنی، اقتصادی و ضریب خسارت در این امر

دخیل هستند، ولی در کشوری که زلزله بزرگ‌ترین واقعیت اقلیمی آن است و همه معتقدند، امکان زلزله در این کشور خیلی بالا است، ما تاکنون پوشش بیمه‌ای مناسب و مستقلی برای زلزله، طی این ۷۰ سال، ارائه نداده‌ایم - البته به تازگی این نوع بیمه‌نامه در قالب صندوق شکل می‌گیرد و مطمئن باشید که با استقبال روبرو خواهد شد - بیمه مسافرتی نیز در سفرهای خارجی فروخته می‌شود اما آیا این بیمه‌نامه‌ها در داخل هم به صورت عام ارائه می‌گردد؟

فعالیت‌های بیمه‌ای اخیراً موفق بوده است. بین نیاز و تأمین پوشش رابطه مطلوبی وجود دارد، وقتی ما می‌گوییم بیمه تجهیزیه یا بیمه تحصیل فرزندان، منظور ما پاسخ مثبت به نیازی است که در جامعه وجود دارد. همه افراد جامعه ما به تحصیل فرزندان‌شان علاقه دارند، پس پوششی در این قالب که همان عمر و پس‌انداز است، می‌تواند جواب‌گو باشد.

اما چیزی که از آن غافل بوده‌ایم، عدم توجه به دست‌اندرکاران رسانه‌های جمعی

است. به بیان دیگر، در رسانه‌های جمعی مانند روزنامه‌ها یا صدا و سیما تعدادی عوامل انسانی همچون خبرنگار، سردبیر، مفسر، تهیه‌کننده و مانند آن فعالیت می‌کنند که از بیمه و پوشش‌های مورد نیاز آگاهی چندانی ندارند. ما در بعضی از اخبار و گزارش‌ها می‌بینیم که این افراد فرق میان

● عبدالرشیدی: وقتی به عملکرد صنعت بیمه نگاه می‌کنیم، می‌بینیم در ۷۰ سالی که از عمر آن می‌گذرد، صنعت بیمه بخش عمده فعالیت‌های آموزشی و تبلیغی خود را متوجه فروش کرده نه متوجه فرهنگ‌سازی



تأمین اجتماعی و خدمات درمانی و بیمه بازرگانی را نمی‌دانند. یا در بحث کاهش «ریسک»‌های بازرگانی کشور مطرح می‌شود که شرکت ساجه ایتالیا و یا شرکت هرمس آلمان ریسک را در ایران کاهش داده‌اند و اعتبارات بیمه‌ای را بالا برده‌اند. در حالی که خیلی از رسانه‌های کشور نمی‌دانند که این بیمه چه تفاوتی با بیمه بازرگانی دارد. بنابراین ما باید این افراد را هدف قرار دهیم و به صورت میزگرد یا برگزاری سمینار آنها را با بیمه‌های مختلف آشنا کنیم.

ما در این زمینه کم‌کاری کرده‌ایم. به نظر من بهتر است برچسب کوچکی روی بیمه‌نامه‌ها چسبانیده شده و در آن دو سه مورد بسیار مهم در مورد بیمه‌نامه گوشزد شود. بیمه‌گذاران کمتر شرایط مندرج در پشت بیمه‌نامه‌ها را با این همه مطلب می‌خوانند. بنابراین هم پوشش ارائه شده باید مورد نیاز خریدار باشد و هم باید اطلاعات لازم به آگاهی او رسانده شود. به طور کلی تا زمانی که بیمه‌گذار از کانال آگاهی عبور نکرده است، نیاز او به رفتار

تبدیل نمی‌شود.

سومین مشکل، ارائه نامطلوب خدمات است. منظور از خدمات تنها پرداخت سریع خسارت نیست، بلکه، خسارت باید توأم با رضایت مشتری باشد. من حدس می‌زنم درصد بالایی از بیمه‌گذارها بعد از گرفتن خسارت - که به حق طبق شرایط بیمه‌نامه به آنها تعلق گرفته است -

تصور می‌کنند هنوز باید بخش دیگری از خسارت به آنها پرداخت بشود و نیز به علت این که حلقه مفقوده آگاهی در آن وسط وجود ندارد، بیمه‌گذار بیمه‌نامه را بدون آگاهی خریده و خسارت را با ناآگاهی

دریافت می‌کند و سرانجام نمی‌داند بین اینها چه رابطه منطقی وجود دارد.

در مجموع اولاً باید بدانیم که چه اطلاعاتی را می‌خواهیم به جامعه بدهیم؟ دوم مخاطب ما کیست؟ به اعتقاد من فقط بیمه‌گذار بالفعل نباید مورد توجه قرار گیرد، بلکه باید ابتدا نیروهای آموزشی در صنعت بیمه و همچنین رسانه‌های جمعی در کشور و سپس نیروهای جوان جامعه مانند دانش‌آموزان و دانشجویان مورد خطاب ما باشند. هم اکنون نزدیک به ۱۰ میلیون دانش‌آموز در کشور مشغول به تحصیل هستند.

کافی است در یک برنامه ۱۰ ساله در کشور روی آنها کار کنیم. در پایان این مدت ۱۰ میلیون شهروند که هرکدام در یک خانواده هستند، با بیمه آشنا می‌شوند. در حقیقت ۴۰ میلیون انسان با بیمه آشنا شده‌اند. بنابراین از بیمه‌گذاران بالقوه نباید غافل بود.

نکته بعد این است که شرکت‌های بیمه برای بالا بردن فروش خود باید سهمی از

فعالیت فرهنگ‌سازی در جامعه را برعهده بگیرند. چون اگر جامعه به حدی مناسب از فرهنگ مطلوب برسد، نهایتاً سود آن اگر به شرکت بیمه‌ای دیگری هم برسد، بخشی از آن به خود آنها باز می‌گردد.

در پایان باید بگویم، در فرهنگ‌سازی بیمه توجه بسیار جدی و عمده بر آگاهی دادن است. بیمه‌گذار باید در موقع خرید، از تمام حقوق و پوشش‌ها و عواملی که موجب کاهش خسارت در موقع بروز آن می‌شود آگاهی یابد تا بعد از دریافت خسارت راضی باشد نه این‌که شما مصرف‌کننده را با نارضایتی از خودتان دور کنید.

من فکر می‌کنم در ۷۰ سالی که از فعالیت صنعت بیمه می‌گذرد، در مورد آگاهی دادن به بیمه‌گذاران کوتاهی شده است. البته از سال ۱۳۶۷ به بعد

فعالیت‌های جدی در این زمینه انجام شده، ولی ایجاد فرهنگ بیمه در یک روند طولانی و قطعاً از طریق رسانه‌ها که بزرگ‌ترین منبع فرهنگ‌سازی و ساخت افکار عمومی در جامعه هستند، تحقق پیدا می‌کند.

○ **آسیا: از آقای رفیعی تقاضا می‌شود در مورد نقش خصوصی‌سازی و فعالیت ابزارهای خصوصی بر فرهنگ بیمه توضیح دهند؟**

● **آقای رفیعی:** قبل از این‌که به سوال شما پاسخ دهم، از توضیحاتی که آقای عبدالرشیدی دادند تشکر می‌کنم. من در اینجا به دو بحث رقابت و رضایت مشتری اشاره می‌کنم.

با توجه به فرمایشات آقای عبدالرشیدی درباره بحث رقابت - که ایشان



هم به درستی فرمودند - رقابت در فروش تجلی یافته و نهایتاً فروش را بالا می‌برد. اگر رقابت صحیح و درست باشد خودبخود یک نوع آموزش است و به ایجاد و ارتقاء سطح فرهنگ بیمه و احساس نیاز به بیمه کمک می‌کند. این در صورتی تحقق می‌یابد که خدمات همراه با رضایت مشتری باشد. در غیر این صورت طبیعتاً نتیجه‌ای برای ما ندارد. برای نمونه بیمه‌گذار فکر می‌کند آن چیزی را می‌بایست دریافت نماید، دریافت نکرده است. ولی وقتی به او توضیح داده می‌شود، قانع شده و نهایتاً به همان میزان خسارتی که به او تعلق گرفته است، راضی شده و بدین ترتیب رضایت او جلب می‌گردد.

در ارتباط با سؤال جناب عالی در مورد استفاده از خدمات بخش خصوصی باید بگویم قبل پیروزی انقلاب اسلامی، کشور ما فعالیت بخش خصوصی را تجربه کرده بود. هم اکنون نظریات مختلفی در این باره وجود دارد. برخی معتقدند که مشکل صنعت بیمه با فعالیت بخش خصوصی حل می‌شود، ولی من چنین تصور نمی‌کنم. ضمن اینکه مخالف هم نیستم. مقصودم این است که مشکل ما مشکل خصوصی و یا دولتی بودن صنعت بیمه نیست. در رابطه با مسأله فرهنگ ما باید بدانیم که می‌بایست چکار بکنیم. بعد اگر به بخش خصوصی هم نیاز بود، از آن استفاده کنیم. ما در صنعت بیمه در قالب نمایندگان از بخش خصوصی استفاده می‌کنیم و این فعالیت موفق خواهد بود اگر خوب ادامه پیدا کرده و تکمیل‌تر شود، (منهای بحث‌های جانبی و موردی) می‌بایست همین شرکت‌های نمایندگی درست اداره شوند و نمایندگان خوبی انتخاب گردند. در حال حاضر به بسیاری از این شرکت‌های نمایندگی اجازه صدور بیمه‌نامه و یا پرداخت خسارت داده شده

است. بنابراین می‌توانیم این دسته از شرکت‌های نمایندگی را نوعی شرکت بیمه تلقی کنیم که تنها کاری که نمی‌کنند، فعالیت‌های بیمه اتکائی است.

تصور من این است که صرفاً وجود بخش خصوصی یا دولتی مشکل ما را در زمینه توسعه فرهنگ بیمه و ایجاد احساس

نیاز در مردم برای خرید بیمه حل نمی‌کند. قبل از انقلاب فعالیت بخش خصوصی در صنعت بیمه خیلی دلچسب نبود. ما باید دقیقاً ایراد کارمان را پیدا کنیم. ما با بخش خصوصی

مشکلی نداریم. بخش خصوصی می‌تواند در کنار بخش دولتی با رعایت تمهیدات و ایجاد مقررات، زمینه‌های لازم فعالیت - به شرطی که فعالیت یک بخش موجب تعطیل شدن بخش دیگر نشود - را فراهم نماید. چون دو بخش با هم رقابت می‌کنند و هر دو به نیروی انسانی متخصص نیاز دارند. بنابراین زمانی می‌توانیم بگوئیم بخش خصوصی و دولتی در صنعت بیمه کار می‌کنند که زمینه رقابت و رشد وجود داشته باشد. در نتیجه جابه‌جایی نیرو بین دو بخش، کار مهمی نیست. بلکه باید ظرفیت‌های بالقوه و بالفعل هماهنگ بالا برود. هم اکنون مشکل اصلی صنعت، مشکل عملیاتی و بعضی مسائل اجرایی است. اگر بخش خصوصی بیاید، این را هم از بخش دولتی می‌گیرد. همه آنها باید با رعایت تمهیدات و پیش‌بینی‌هایی باشد که بخش خصوصی بتواند با رعایت تعاریفی که از ابتدا برایش شده و براساس مقررات

موجود و قوانینی که بر آن ناظر است، اداره شود تا بتواند در آن مسیری که به نفع مجموعه بیمه‌گذاران است، حرکت کند و اگر غیر از این باشد، عملاً ماکار مهمی انجام نداده‌ایم، ایجاد بخش خصوصی هم بی‌خاصیت خواهد شد.



بود. عرض من این است که وقتی بیمه‌گذاری حق بیمه را در رقابت و در مذاکره با چند شرکت بیمه تقلیل می‌دهد و به یک نقطه حداقلی می‌رسد در حقیقت یک رقابت منفی ایجاد شده است. به نظر من قبل از حق بیمه، تأمین مناسب لازم است، یعنی این‌که وقتی می‌خواهد خسارت بگیرد، با

رضایت بگیرد. یعنی بگوید من حقم را گرفتم. دقت می‌کنید من بحثم این است که صرف کاهش حق بیمه معنی رقابت نمی‌دهد و یعنی امنیت خود بیمه‌گذار به خطر می‌افتد.

● آقای عبدالرشیدی:

آقای حسینی! البته

نکته‌ای هست که آقای رفیعی به نوعی فرمودند. رقابتی که الآن وجود دارد بر سر مقدار ثابتی از حق بیمه است. فرض کنید بیمه‌نامه‌ای است که شرکت شما به آن نیاز دارد و به قیمت کم‌شدن حق بیمه بین شرکت‌ها دست به دست می‌چرخد، رقابت مثبت رقابتی است که بر اثر مقدار بالفعل نشده ریسک‌ها صورت بگیرد. حالا اگر شرکت‌های فعلی یا شرکت‌های آتی بتوانند آن بخش‌ها را بالفعل کنند، موفق هستند یعنی این‌که رقابت بر سر پروژه‌های موجود یا بیمه‌گذاران بالفعل کنونی چیزی را حل نمی‌کند.

کشوری مثل هند ۴۹٪ بیمه‌های عمرش را در روستاها می‌فروشد. این رقم بسیار بالایی است. خیلی مهم است که چگونه در روستاهای هند که فقرا در آن جا زندگی می‌کنند، گرایش به سمت بیمه عمر وجود دارد در حالی که فروش این بیمه‌نامه یکی از سخت‌ترین موارد فروش بیمه‌نامه‌ها است.

● آقای حسینی: آقای رفیعی در قسمت اول گفته‌های خود درباره رقابت منفی صحبت کردند. دید من به عنوان یک مشتری این است که وقتی با دو یا سه شرکت بیمه در ارتباط با انعقاد قراردادی مذاکره می‌کنم، احساس می‌کنم که رقابت به شکل بخش خصوصی وجود دارد ولی ناقص. یعنی با شگردهای بازاریابی، یک رقابت دو جانبه، سه جانبه، چهارجانبه بین شرکت‌ها به وجود می‌آوریم و این باعث می‌شود حق بیمه‌ای که باید پرداخت شود، کاهش پیدا کند. آن چیزی که جنابعالی فرمودید کاهش حق بیمه به عنوان یک عامل منفی از دیدگاه شما بیمه‌گران درست است، ولی از دیدگاه من به عنوان بیمه‌گذار یک نقطه قوت و یک نقطه مثبتی است. سؤال من این است که می‌خواستم بدانم جنابعالی چگونه این مسأله را توجیه می‌کنید؟

● آقای رفیعی: اساساً بحث من هم، همین

تحلیل‌گران هندی معتقدند که این، نتیجه رسوب عملکرد بعضی شرکت‌های خارجی است که زمانی در هند عمل می‌کردند و توانسته‌اند آن فرهنگ را بسازند، چیزی که در ایران اتفاق نیفتاده است.

○ آسیا: در میزگرد قبل توسط یکی از کارشناسان محترم اشاره شد که قبل از طرح مسأله فرهنگ بیمه‌گذاران می‌بایست به فرهنگ بیمه‌گران و عملکرد آنها توجه شود. به نظر می‌رسد تا اندازه‌ای در نظر کارشناسان بیمه و بیمه‌گران به مسأله فرهنگ بیمه پرداخته شد. آقای حسینی به نظر شما - به عنوان نماینده یکی از بیمه‌گذاران بزرگ - بیمه‌گران چگونه می‌توانند در جهت توسعه فرهنگ بیمه اقدام نمایند.

● آقای حسینی: خیلی ممنون از این‌که فرصتی در اختیار بنده قرار داده شد تا در این نشست شرکت کنم. فکر می‌کنم این گام مثبتی است که از نظرات مصرف‌کننده‌ها نیز در جهت ارتقاء سطح کیفی و کمی فعالیت‌هایتان استفاده کنید دیدگاه ما طبیعتاً یک دیدگاه فنی نیست. سعی می‌کنم بسیار خلاصه دیدگاهم را به عنوان یک بیمه‌گذار و به عنوان یک مشتری خدمتتان عرض کنم. طبیعتاً وقتی که شما صحبت از توسعه فرهنگ بیمه می‌کنید، ناچاریم متغیرهای مربوط به توسعه فرهنگ بیمه را برای پیدا کردن علت توسعه نیافتگی بیمه در کشور مرور کنیم. بنابراین من فکر می‌کنم بهتر است که بحث مختصری در رابطه با توسعه داشته باشیم. وقتی که صحبت از توسعه می‌کنیم، بایستی حد و مرزش را با رشد روشن کنیم. متأسفانه وقتی که صحبت از توسعه فرهنگ بیمه می‌شود، این بحث مطرح می‌گردد که برای افزایش بازار بیمه چگونه باید متغیرها، نرخ‌های سرانه و اعداد

و ارقام را بالا ببریم، در ارتباط با توسعه فرهنگ بیمه فکر می‌کنم یک نوع هماهنگی در جامعه وجود دارد که باید به آن پردازیم. به عنوان مثال وقتی صحبت از توسعه اجتماعی می‌کنیم، باید جایگاه آن را در بیمه هم پیدا کنیم. وقتی صحبت از توسعه سیاسی یا حتی فرهنگی می‌کنیم، جایگاه توسعه فرهنگ بیمه را باید در ارتباط با چهار قلمرو دیگر و به صورت همزمان تحلیل نماییم. وقتی که صحبت از توسعه می‌کنیم، در کنار آن باید بُعد کیفی فعالیت‌ها را مطرح کنیم. به عبارتی کیفیت در صنعت بیمه مسأله‌ای است که باید به آن بیشتر پرداخته شود.

بیمه یک نهاد اقتصادی - اجتماعی است. طبیعتاً وقتی از نهاد اقتصادی، اجتماعی صحبت می‌شود، می‌بینیم که یک بحثی در ارتباط با کیفیت در بطن این تعریف نهفته است. یا وقتی که بحث می‌کنیم که بیمه جبران آثار حادثه بر دارایی را از طریق مشارکت انجام می‌دهد، این یک بحث سازمانی است.

به نظر می‌رسد این مسأله در کشور ما برای مشتری توجیه و تبیین نشده است، چه برسد به آحاد جامعه که به نحو غیر مستقیم با بیمه در ارتباط هستند. می‌گوییم بیمه به مشتری تأمین عرضه می‌کند. این یک بعد اجتماعی دارد. وقتی می‌گوییم بیمه از طریق عرضه تأمین شکوفایی فعالیت‌ها، افزایش جسارت، شهامت و گستاخی مدیر را در انجام وظایف به دنبال دارد، یعنی اگر این احساس در مدیر ایجاد شود که بیمه می‌تواند جسارت و شهامت مثبت را در او به وجود بیاورد، این می‌تواند عامل مؤثری باشد. مسأله دیگر این است که بیمه به عنوان تأمین اعتبار و روش پس‌انداز و سرمایه‌گذاری است که یک بحث کمی است. همین طور وقتی می‌گوییم بیمه به

عنوان منابع درآمد خانواده، در هنگام پیری، بازنشستگی و بیماری است، این احساس در بیمه‌گذار ایجاد می‌شود که یک بحث عاطفی، احساسی و اجتماعی را شما می‌توانید مطرح کنید در ادامه و در ارتباط با سؤال جنابعالی من علاقمندم که از دیدگاه یک مشتری و به عنوان یک بیمه‌گذار به چند عامل با اهمیت در این زمینه اشاره کنم. مهم‌ترین مسأله این است که شما در تبیین فرهنگ بیمه، نقش بیمه‌گذار و بیمه‌گر را نمی‌توانید تفکیک کنید، یعنی همین قدر که مسأله برای شما اهمیت دارد برای مصرف‌کننده هم اهمیت دارد.

اگر یک طرفه به عنوان کارفرما و به عنوان بیمه‌گر به تبیین فرهنگ بیمه پردازید و مشتری را فراموش نمایید. یک خلأی ایجاد می‌شود. به نظر می‌رسد با دعوت از من به عنوان یک آدم غیرحرفه‌ای و غیرفنی و فقط به عنوان بیمه‌گذار و مشتری یا مصرف‌کننده کالای شما، این چالش را از بین برده‌اید. برای اینکه فرهنگ بیمه بتواند توسعه پیدا بکند، کیفیت به صورت عام بسیار با اهمیت است. بیمه‌گران باید به کیفیت خدماتشان توجه داشته باشند. به طور کلی وقتی که بحث از کیفیت می‌شود، من بیمه‌گذار به عنوان یک طرف قرارداد می‌خواهم بدانم که بررسی‌های علمی برای ارتقاء سطح کیفیت در فعالیت‌های بیمه‌ای‌تان را چگونه تبیین می‌کنید، آیا من خیالم از بابت کیفیت راحت باشم؟ من خیالم راحت باشم که به عنوان یک مشتری نظرات من هم در برنامه‌های شما و در فرآیند تنظیم قراردادهای لحاظ می‌شود. چه در محاسبه حق بیمه، چه پرداخت غرامت و چه در مواردی از این قبیل. مطلب بعد تضمین کیفیتی است که شما عرضه می‌کنید. کنترل‌های لازمی که در فرآیند فعالیت‌های مالی بین بیمه‌گر و بیمه‌گذار

وجود دارد، این را چگونه برای بیمه‌گذار تضمین می‌کنید. برای من بیمه‌گذار اهمیت دارد که اگر امروز تقاضای یک قرارداد عمر و حادثه را مطرح نمودم و در یک دعوی با شما قرار گرفتم، چطور این تضمین را به من می‌دهید. این برای من حائز اهمیت است. مطلب بعد بهبود مستمر فعالیت‌های بیمه‌ای است که با پویایی و خلاقیتی که شما ارائه می‌دهید، باید آن را تبیین و تعریف کنید.

احساس می‌کنم که فعالیت‌ها و خدمات بیمه‌ای مورد نیاز من مشتری در یک بستر بسیار سنتی ارائه می‌شود و این

یک مشکل است. در بحث بعدی من بیشتر به این موضوع می‌پردازم، خدمات بیمه از نظر من باید عالی، ممتاز و بدون نقص باشد. یعنی زمانی که بیمه را از شما خریداری می‌کنم، این تضمین یا در واقع این احساس برای من باید به وجود بیاید که بهترین و عالی‌ترین و ممتازترین خدمات را خریده‌ام.

این مسأله در بیمه‌گذاران وجود دارد که بالاخره چگونه می‌توان رقابت را بین بیمه‌گران ایجاد نمود و از این رقابت سالم سود برد. آقای عبدالرشیدی فرمودند و درست هم هست، این رقابت در کشف بازارهای جدید است. ولی وقتی شما از بُعد اقتصاد و بازاریابی نگاه می‌کنید، این نیست. رقابت در کیفیت و قیمت است. یعنی وقتی که می‌خواهم بروم دو دستگاه بخرم، بررسی می‌کنم ارزش کیفی‌اش چقدر است؟ ارزش ریالی و ارزی‌اش چقدر است؟ و هر کدام که بهتر و به نفعم باشد، می‌گیرم. این را می‌گویم رقابت. رقابت داخلی سودی برای مشتری ندارد، اگر چه بازارهای جدید به او

معرفی می‌شود، ولی برای مشتری رقابت در قیمت و کیفیت مهم است.

بحث بعد توجه به مشتری سالاری یا مشتری محوری است که به عنوان یکی از مشکلات شرکت‌های بیمه در حال حاضر وجود دارد. باید پذیرفته شود که مشتری قدرتمندترین ابزار تضمین کیفیت برای

● **حسینی: توجه به مشتری سالاری یا مشتری محوری به عنوان یکی از مشکلات شرکت‌های بیمه در حال حاضر است. باید پذیرفته شود که مشتری قدرتمندترین ابزار تضمین کیفیت برای خدمات بیمه است**



خدمات بیمه است. من به صورت جسته و گریخته احساس کردم که شرکت‌های بیمه هستند که فعالیت‌های خود را ارائه می‌کنند. این مسأله در مباحث جدید و مُدرن مدیریت در دنیا درست نیست، این مشتری است که انتظار و توقع‌اش رابه عرضه کننده دیکته می‌کند. یعنی نیازهای مشتری است که شما باید برآورده کنید. نه این‌که شما فعالیت‌تان را به من معرفی کنید. این مسأله در بحث تولید و بازرگانی شاید راحت‌تر جا بیافتد. ولی در بحث خدمات متأسفانه این هنوز جا نیافتاده است.

در صنعت بیمه، به خصوص در ایران مشتری محوری فراموش شده و بیشتر بیمه‌گر محوری مطرح است. اینها مسایلی است که در فرهنگ بیمه باید به آن توجه شود. بنابراین محوریت مشتری براساس نیازها و خواسته‌هایش باید برای شرکت بیمه حائز اهمیت باشد.

تعریف در مورد کیفیت در سیستم‌های بیمه را باید تغییر داد. در حال حاضر دستیابی به مشخصه‌های بیمه‌ای،

دستیابی به بیمه‌نامه‌هایی که شرکت‌های بیمه می‌دهند، دستیابی به پیشنهادهای شرکت‌های بیمه، دستیابی به نوع تبلیغاتی که شرکت‌های بیمه می‌کنند، مطرح است. این غلط است. من مشتری دوست دارد که شما نیازهای او را برآورده سازید. یعنی در واقع شرکت بیمه باید نیازها را کشف کند. باید

ساختارهای شما آن‌قدر انعطاف داشته باشد که به راحتی بتوانید با یک تغییر سازمانی، مدیریتی یا تغییر قیمت بتوانید نیاز مرا برآورده کنید. این در بُعد رقابت بین خود شرکت‌های بیمه حائز اهمیت است.

شما یک مأمور در واحدهایی که به فرض خسارت اتومبیل پرداخت می‌کند بگذارید. به راحتی یک مشتری می‌آید و ناراضی می‌رود، وقتی که او از شرکت شما رفت دیگر به شرکت شما نمی‌آید، می‌رود به یک شرکت بیمه دیگر و اگر هم بخش خصوصی وارد این رقابت شود. سیستم‌های دولتی بازنده می‌شوند. بازاریابی مشتری و پیدا کردن مشتری‌های ناراحت و ناراضی یکی از موفقیت‌های شرکت‌های بیمه است که ارتقاء سطح کیفیت و توسعه فرهنگ بیمه را بهبود می‌بخشد و به نظر من برای مشتری‌های ناراضی که می‌توانند برای شما یک سرمایه‌هایی باشند. می‌بایست روش‌های مناسبی بکار گرفته شود. در حال حاضر یک شبکه اطلاعاتی مستمر و پویا بین مشتری و سیستم‌های بیمه وجود ندارد. بایستی به عنوان یکی از عوامل توسعه و ارتقاء سطح فرهنگی به آن توجه شود. مطلب بعد پاسخگویی به مشتری است. یعنی من بیمه‌گذار وقتی که مشکل، سؤال و یا انتقاد دارم، چیزی را نمی‌بینم، حداقل من

ندیده‌ام که یک سیستم پاسخگوی سطح بالا و یک سیستم پاسخگوی علمی وجود داشته باشد.

در ارتباط با فرهنگ بیمه فکر می‌کنم که یک فرهنگ بیمه‌ای وجود دارد. ما باید به این توجه کنیم فرهنگی که در حال حاضر وجود دارد خوب است یا نه؟ کافی است یا خیر؟ به اعتقاد من فرهنگی که در حال حاضر وجود دارد کافی نیست. چون کافی نیست، لذا یک نوع فرمولی را برای تغییر این فرهنگ باید پیاده کنید. یعنی چه طور این فرهنگی که در حال حاضر وجود دارد را تغییر بدهیم. باید بیشتر به دنبال ابزارهای تغییر فرهنگ فعلی بود تا فرمول‌های تولید فرهنگ جدید. و این به نظر من مهم است.

بحث دیگر بهره‌گیری از الگوهای نوین مدیریتی، شناخت موانع فرهنگی و غلبه بر مفروضات ذهنی نادرست کارکنان و مشتریان است. اینها عواملی هستند که در تغییر فرهنگ می‌توانیم به آنها توجه کنیم. تشخیص، تغییر و تثبیت باورها و هنجارهای ناسازگار کارکنان بیمه و بیمه‌گذار مهم است. بایستی یک مهندسی مجدد در سیستم‌های اداری یا سازمانی بیمه ایجاد شود.

آخرین مطلب این‌که شایسته است متغیرهای مؤثر فرهنگی در داخل و بیرون شناسایی شده و توسط متخصصین روی آنها کار شود. به عنوان یک مدیر برایم توسعه فراگیر و پویا در سازمان حائز اهمیت است. این توسعه به یک نیروی انسانی خلاق و با انگیزه نیاز دارد. مدیر وقتی می‌تواند انگیزه کارمندان را بالا ببرد که بتواند یک احساس آرامش و ایمنی برای آنها ایجاد نماید. یکی از ابزارهایی که به صورت غیر مستقیم می‌تواند احساس آرامش را در کارمندان به وجود بیاورد، معرفی سیستم‌های بیمه‌ای به کارمندان،

اشخاص و غیره است.

من مدیر مایل هستم عواملی که باعث ارتقاء انگیزش کارکنان می‌شود در چهارچوب طرح‌های بیمه‌ای به من معرفی شود. دوست دارم یک سیستم فعال و پویای بازاریابی فروش داشته باشید که من هر لحظه که بخواهم بتوانم از آن استفاده نمایم. مایلم شما ما را به عنوان یک بازار بیمه بشناسید، یعنی ما را به عنوان مجموعه‌ای از بازار بیمه خودتان تلقی کنید. دوست دارم که شما ما را جزو خانواده

خودتان بدانید و وقتی که این احساس در من ایجاد شد، طبیعتاً به عنوان یک مشتری رضایت من هم جلب می‌شود. در این میان استفاده از ابزارهای تبلیغاتی نیز مطرح می‌شود. به نظر من روش‌های تبلیغاتی که در حال حاضر وجود دارد بیشتر سطحی است. سیستم‌های شناور و ژله‌ای را جایگزین سیستم‌های منجمد و ثابت فعلی کنید که این خیلی مهم است. اختیارات مذاکره‌کنندگان دسته اول را باید بالا ببرید.

○ آسیا : اجازه می‌خواهم آخرین سؤال را مطرح کنم. در حال حاضر به نظر می‌رسد که رسانه‌های جمعی از جمله قوی‌ترین ابزارها برای فرهنگ‌سازی هستند. آقای عبدالرشیدی به نظر شما چطور صنعت بیمه می‌تواند از این ابزارها برای توسعه فرهنگ بیمه استفاده کند؟

● آقای عبدالرشیدی : بنده در قسمت اول عرایض با آشنایی که داشتم آن بحث را مطرح کردم، اما اجازه بدهید نکته دیگری را به عنوان مقدمه براین پاسخ خدمتتان عرض کنم. در سؤال‌های قبلی که از آقای رفیعی و حسینی پرسیدید، شاید من اظهارنظری در موردشان کرده باشم.

در ارکان مدیریت‌های سنتی، حداقل تا قبل از دهه ۵۰، با مدیریت‌های جدید

تغییرات فاحشی اتفاق افتاده‌است، اگر به صنعت بیمه خودمان نگاه کنید، می‌بینید که در ۳۰ یا ۲۰ سال پیش ضریب خسارت در کشورمان حول و حوش ۵۰٪ بود، اگر آقای رفیعی تأیید کنند. حتی گاهی اوقات بعضی از سال‌ها پایین‌تر از این بوده، اما اگر امروز به این ارقام نگاه کنید، ضریب خسارت تقریباً ۷۰٪ می‌باشد و در بعضی از رشته‌ها خیلی بالاتر است. در حقیقت الویت‌ها فرق کرده که این اولویت بندی در درون صنعت بیمه ما هم رخنه کرده است. اگر ما سه مؤلفه رضایت‌بخش را بتوانیم در یک مؤسسه بازرگانی در نظر بگیریم - که عبارت خواهند بود از رضایت مشتری، رضایت کارمند و رضایت مدیر - که رضایت مدیر را باید همان سود تعریف کنیم - زمانی رضایت مدیر مبنای موفقیت مؤسسات بازرگانی بوده‌است.

امروز یعنی در دهه فاصله ۱۹۹۰ تا ۲۰۰۰ میلادی، رضایت مشتری جایش با رضایت مدیر عوض شده و در حقیقت رضایت مشتری است که تعیین کننده است و کسانی که نتوانند رضایت مشتری را تأمین کنند از دور رقابت خارج می‌شوند. یعنی شما نباید به قیمت ازین بردن رضایت مشتری به بقیه اهدافتان در مؤسسه بازرگانی دست پیدا کنید. این نکته مهمی است که برای فرهنگ‌سازی لازم است که ما آن را تعریف و تبلیغ کنیم.

من معتقد نیستم که موفقیت‌هایی در فرهنگ‌سازی یا در استفاده از رسانه‌ها نداشته‌ایم، من معتقدم که ما موفقیت‌هایی داشته‌ایم. یعنی چیزی در حدود هشت یا نه سال پیش، حداقل آمارهای سرانگشتی، نه‌آمارهای خیلی دقیق علمی سیستماتیک، صحبت از ۱۸ تا ۲۰٪ آگاهی عمومی از صنعت بیمه می‌کرد. امروز همان آمارها از ۸۰ تا ۸۵٪ آگاهی عمومی حکایت دارند.

یعنی آگاهی بالا رفته و کیفیت خدمات بهتر شده، در این شکی نیست. پوشش‌ها واقعی‌تر شده‌اند. (شخص ثالث امروز را با شخص ثالث ۱۰ سال پیش مقایسه کنید) اما چهره بیمه است که باید عوض شود. در مورد سؤال شما، ما باید به یک صنعت جدید اشاره کنیم که در ۲۰ سال گذشته خیلی در دنیا تعیین کننده شده است و آن صنعت (ImageMaking) است که حال ترجمه‌اش را شاید بگوییم چهره‌گری یا ایجاد چهره خوب و مثبت یا منفی.

اگر شما به موارد خیلی روشن آن در دنیا نگاه کنید، می‌بینید که مثلاً بعد از پیروزی انقلاب اسلامی در ایران رسانه‌های غربی یک‌باره یک عنصر مخرب و مجنون و آزاردهنده به نام صدام حسین را در منطقه به عنوان یک عنصر موجه ارایه می‌دهند. به حدی که افکار عمومی هرگونه کمک به این آدم را توجیه می‌کند، در حالی که ما می‌دانستیم و امروزه همه دنیا می‌دانند که آن تصویر، تصویر نادرستی بود.

اما همین عنصر وقتی که به کویت حمله می‌کند و رفتارهایی را انجام می‌دهد که منافع بعضی قدرت‌های بزرگ را به خطر می‌اندازد، خیلی سریع و با هزینه کم چهره‌را عوض می‌کنند و یک دفعه می‌بینید صدام حسین را به عنوان عنصری برای هرگونه تهدید بین‌المللی می‌پذیرند و این در حقیقت درست استفاده کردن از ابزار رسانه‌ای است. امروز وقتی که به آمارها مراجعه می‌کنید - به روزنامه، مجله، تلویزیون - می‌بینید که مردم یک دفعه شب می‌خوابند و صبح فکر می‌کنند سیر باید زیاد بخورند. چون برای مثلاً فلان بیماری خوب است. یا ماست کم بخورند. یا چند روز بعد می‌گویند کره زیاد بخورید، چند روز بعد می‌گویند کره کم بخورید.

وقتی بررسی می‌کنید، می‌بینید که پشت این اطلاعاتی که به ظاهر علمی و دانشگاهی هم صورت می‌گیرد، هزینه‌های تولیدکنندگان آن مواد قرار دارد. یعنی سندیکای ماست فروشان فلان کشور، سرمایه‌های هنگفت می‌گذارد و در

دانشگاه‌ها در مورد فواید ماست، تحقیق می‌شود اما کسی نمی‌رود در مورد مضرات ماست تحقیق کند، چون دشمن ندارد و فواید مطرح شده و مصرف می‌شود.

به عنوان مثال تولید کره در اروپا و آمریکا به سختی صورت می‌گیرد و مصرف کره گیاهی به دلیل مفید بودن توصیه می‌شود. اما وقتی کره حیوانی به اندازه کافی تولید می‌شود و روی دست مصرف‌کنندگان می‌ماند، برعکس می‌گویند هرکسی کره نخورد "آلزایمر" می‌گیرد، یک دفعه مصرف کره بالا می‌رود. بنابراین حجم نیاز و مقدار مصرف را، افکار عمومی از رسانه‌ها می‌گیرند.

پس اگر بتوانیم از رسانه‌ها خوب استفاده کنیم، به نحوی که مردم اولاً باور کنند که نیاز به بیمه دارند و دوم باور کنند که این بیمه با این تعریف می‌تواند آن نیاز را تأمین کند و فقط در این حد نه بیشتر از آن و بعد ما خدمات مطابق با آن نیاز را ارایه دهیم، نتیجه مطلوبی حاصل خواهد شد.

خدمات مطابق با نیاز خیلی مهم است یعنی بسیاری از محصولات بیمه‌ای را که ما می‌فروشیم یا از بازارهای خارجی گرفته و عیناً می‌فروشیم که با یک تغییر می‌تواند ایرانی بشود و خوشایند مصرف‌کننده ما باشد و یا محصولات جدیدی می‌توانیم ارایه بدهیم که باید به آن اندیشید و فکر کرد و بعد به خدمات بعد از آن پرداخت.

○ آسیا: در پایان مجدداً از کارشناسان محترم میزگرد تشکر می‌کنیم و آرزوی می‌کنیم فصلنامه آسیا همچنان از همراهی شما برخوردار باشد.

