

# اهتمام به بیمه‌های زندگی در اتاق فکر صنعت بیمه

عباس سعید<sup>۱</sup>

مقدمه:

انسان به‌عنوان محور توسعه در نظریه‌ها و دیدگاه‌های اندیشمندان علوم انسانی مورد توجه ویژه‌ای بوده است. توجه به رفاه، امنیت خاطر و آسایش او برای بالندگی و شکوفایی استعدادهایش جهت خلق نوآوری و ابتکار، ضرورتی انکارناپذیر محسوب می‌شود و این در حالی است که ما در جهانی به‌سرمی‌بریم که به موازات پیشرفت‌های تکنولوژیکی، ریسک‌ها و مخاطرات زندگی فردی و جمعی شکل پیچیده‌تر و جدیدتری به خود گرفته است و در این میان بیمه به‌عنوان «جبران‌کننده پیامدهای وقایع ناگوار» حائز اهمیت است.

اتاق فکر صنعت بیمه پس از بحث و بررسی در موضوعاتی مانند «آزادسازی تعرفه‌ها؛ گذار از نظام تعرفه‌ای به نظام غیرتعرفه‌ای»، «نظارت مالی در نظام غیرتعرفه‌ای» و «نظارت غیرتعرفه‌ای و ارزیابی عملکرد نظارت بیمه مرکزی در صنعت بیمه»، «مدیریت منابع سرمایه‌گذاری در شرکت‌های بیمه؛ بایدها و نبایدها، الزامات و سازگاریها» و «نقد و بررسی آیین‌نامه جدید سرمایه‌گذاری شرکت‌های بیمه» چهار نشست تخصصی اخیر خود را به بررسی «راه‌کارهای مؤثر بر گسترش نفوذ بیمه عمر در ایران» اختصاص داده است؛ آنچه در ادامه می‌آید ماحصل طرح دیدگاه‌ها و مباحث کارشناسی کارشناسان صنعت بیمه درباره بیمه‌های زندگی است.

۱. کارشناس روابط عمومی پژوهشکده بیمه (وابسته به بیمه مرکزی ج.ا).

## دکتر غدیر مهدوی کلیشمی<sup>۱</sup>

سرپرست گروه پژوهشی اشخاص پژوهشکده بیمه عمده‌ترین دلایل عدم توسعه بیمه عمر را ۵ عامل ساختاری، اقتصادی، عوامل مربوط به شرکت‌های بیمه، عوامل فرهنگی، آموزشی و اجتماعی و عوامل مربوط به دولت و سیاست‌گذاری عنوان کرد. وی بیمه عمر را در ایران یک کالای لوکس برای افراد با درآمد بالا دانست و تصریح کرد: سطح پایین درآمدها، اختلاف طبقاتی زیاد بین دهک‌های بالا و پایین جامعه، انحصاری بودن بازار بیمه و تأمین اجتماعی قوی از مهم‌ترین عوامل ساختاری عدم توسعه بیمه عمر در ایران است.

عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبایی با اشاره به روحیات جامعه ایرانی گفت: ما ایرانی‌ها خیلی محتاط نیستیم و آینده‌نگر و ریسک‌گریز نیستیم و این عامل به عنوان یک عامل اجتماعی و فرهنگی بر تقاضای محدود بیمه عمر در ایران مؤثر است.

مهدوی درباره تأثیرات کلان گسترش بیمه عمر گفت: از آنجایی که بیمه عمر، سرمایه‌گذاری را به طور جدی تحریک می‌کند توسعه این بیمه منجر به ایجاد اشتغال می‌شود. وی با اشاره به انجام تحقیقات متعدد در زمینه بیمه عمر گفت: نتایج این تحقیقات نشان می‌دهد که یک رابطه مستقیم بین گسترش بیمه عمر و توسعه اقتصادی وجود دارد.

سرپرست گروه پژوهشی اشخاص پژوهشکده بیمه در ادامه افزود: نتایج پژوهشی که در زمینه تأثیر عوامل اجتماعی، اقتصادی، روان‌شناختی و جمعیتی تقاضای بیمه عمر در ایران انجام داده‌ام، نشان می‌دهد سن افراد، اعتقاد به ارث گذاشتن برای فرزندان، قیمت بیمه عمر، رعایت اصول اعتقادی و مذهبی، عضویت در صندوق بازنشستگی، اشتغال همسر و ارزیابی فرد از سلامت

روانی خود از جمله عوامل مؤثر بر تقاضای بیمه عمر در ایران محسوب می‌شود.

وی تبلیغ شرکت‌های بیمه را بر تقاضای بیمه عمر کارآمد ندانست و تصریح کرد: تقاضای بیمه عمر در ایران از طریق اطلاع دوستان و آشنایان صورت می‌گیرد.

مهدوی تأسیس شرکت‌های تخصصی بیمه عمر را یکی از راهکارهای افزایش تقاضای سرانه بیمه عمر در ایران دانست و افزود: به دلیل ماهیت خاص بیمه عمر که نیازمند تخصص است، نمایندگی‌های تخصصی فروش بیمه عمر ضروری به نظر می‌رسد.

وی ترویج بیمه‌های خرد را یکی دیگر از راهکارهای افزایش ضریب نفوذ بیمه عمر در ایران دانست و افزود: هدف از ترویج بیمه‌های خرد گسترش بیمه در روستاها و شهرهای بسیار کوچک است که عمدتاً به صورت تعاونی و با حمایت دولت تأسیس می‌شود.

## دکتر مسعود حجاریان<sup>۲</sup>

مدیرعامل شرکت بیمه ملت مشکل اساسی عدم توسعه بیمه عمر در ایران را وجود رقیب جدی به نام بانک دانست و افزود: شبکه بانکی بسیار گسترش یافته است به طوری که در حال حاضر بیش از ۱۴ هزار شعبه بانک در سراسر کشور فعال است؛ در حالی که صنعت بیمه حدود ۵۰۰ شعبه فعال دارد و نمایندگان بیمه به نسبت بانک‌ها از اعتبار لازم جهت جذب سرمایه برخوردار نیستند.

حجاریان با اشاره به پیچیده‌تر بودن ابعاد نظارتی بیمه‌های زندگی گفت: وقتی یک شرکت بیمه اقدام به عرضه بیمه عمر می‌کند تعهدی را مثلاً برای ۲۰ سال بعد ایجاد می‌کند، در نتیجه ابعاد نظارتی این نوع بیمه برای بیمه مرکزی در جهت ایجاد ضوابطی برای اطمینان از رعایت حقوق بیمه‌گذار پیچیده‌تر به نظر می‌رسد.

دکتر غدیر مهدوی:  
از آنجایی که بیمه عمر، سرمایه‌گذاری را به طور جدی تحریک می‌کند توسعه این بیمه منجر به ایجاد اشتغال می‌شود.

## ◀ اکبر بابایی<sup>۱</sup>

عضو هیئت مدیره شرکت بیمه ایران با تأکید بر اینکه باید تعریف جدیدی از بیمه ارائه شود، گفت: در حال حاضر چه به لحاظ شکلی و چه به لحاظ محتوایی بیمه‌های زندگی در ایران تداعی گر فوت و حادثه هستند؛ در حالی که باید بیمه عمر در جهت زندگی هر چه بهتر طراحی شود.

## ◀ هادی دستباز<sup>۲</sup>

مدیرعامل شرکت مدیریت خطر، چالش‌های فروش بیمه عمر در ایران را پایین بودن سطح سرمایه اجتماعی، عدم بخش‌بندی بازار و شناسایی بازار هدف، فرهنگ و رفتار مصرف‌کننده، تورم و عدم ثبات شرایط اقتصادی، عدم ثبات شرایط سیاسی، عدم ارائه آمیخته بازاریابی مناسب با بازار هدف، وجود دید کوتاه‌مدت در خریداران ایرانی، عدم نوآوری در طرح‌های بیمه عمر، عدم ارائه بیمه‌های مستمری و بازنشستگی و عدم به‌روزرسانی جدول مرگ و میر دانست.

دستباز درباره راه کارهای گسترش بیمه عمر در کشور گفت: تأسیس شرکت‌های بیمه خصوصی برای فروش انواع بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری، مستمری و بازنشستگی، آموزش بازاریابان حرفه‌ای و مقایسه فعالیت‌های شرکت‌های بیمه با طرح تجاری آنها و شناسایی دلایل عدم توفیق شرکت‌ها توسط بیمه مرکزی ج.ا.ا. از مهم‌ترین راه کارهای گسترش نفوذ بیمه عمر در کشور است.

## ◀ آیت کریمی<sup>۳</sup>

کریمی بزرگ‌ترین چالش تقاضای پایین بیمه‌های عمر را نداشتن شبکه فروش حرفه‌ای

و خدمات نامناسب بعد از فروش دانست و تصریح کرد: بیمه زندگی در بازار سرمایه از جذابیت مناسبی برخوردار است؛ اما از آنجایی که شبکه فروش حرفه‌ای نداریم، تقاضای بیمه عمر در ایران بسیار پایین است.

## ◀ فریدون خلیلی فرد<sup>۴</sup>

معاون مدیرعامل بیمه‌های عمر شرکت بیمه کارآفرین، فروش بیمه عمر را همانند فروش یک کالا ندانست و افزود: اگر بیمه عمر به درستی عرضه شود و اطلاعات صحیح و شفاف در اختیار بیمه‌گذار قرار گیرد، همه متقاضی آن خواهند بود؛ چرا که بیمه عمر بر اساس نیاز فرد به پوشش تعهداتش نسبت به خانواده در زمان حیات و فوت است.

خلیلی فرد با تأکید بر اینکه باید به این صنعت احترام گذاشت، تصریح کرد: بیمه مرکزی باید ضوابط بیشتری برای پذیرش نمایندگی و کارگزاری بیمه اعمال نماید.

## ◀ دکتر یعقوب رشنوادی<sup>۵</sup>

معاون پژوهشی پژوهشکده بیمه با طرح این سؤال که تاکنون چقدر برای استانداردسازی محصولات بیمه عمر تلاش شده است،

### آیت کریمی:

بیمه زندگی در بازار سرمایه از جذابیت مناسبی برخوردار است؛ اما از آنجایی که شبکه فروش حرفه‌ای نداریم، تقاضای بیمه عمر در ایران بسیار پایین است.

پرتال جامع علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

۱. عضو هیئت مدیره شرکت بیمه ایران  
۲. مدیرعامل شرکت مدیریت خطر  
۳. عضو سابق هیئت مدیره بیمه پارسیان

۴. معاون مدیرعامل بیمه‌های عمر شرکت بیمه کارآفرین  
۵. معاون پژوهشی پژوهشکده بیمه

## ◀ دکتر محمدرضا نوتاش<sup>۲</sup>

رئیس پژوهشکده بیمه درباره راهکارهای پیشنهادی اعضای اتاق فکر صنعت بیمه جهت گسترش نفوذ بیمه‌های زندگی گفت: تأسیس شرکت‌های تخصصی بیمه‌های زندگی، تأسیس نمایندگی‌های تخصصی بیمه‌های زندگی، ایجاد بیمه‌های خرد بیمه‌های زندگی، ارائه امتیازاتی به خریداران بیمه‌های زندگی، تشدید در شرایط جذب نمایندگی بیمه‌های زندگی از طریق نظارت بیمه مرکزی ج.ا.ا. انتقال دانش بیمه‌ای به کشور از طریق تبادل استاد و دانشجو از نهادهای تخصصی مرتبط خارج کشور، تأسیس صندوق‌های بیمه زندگی و راه‌اندازی تعاونی‌های فروش بیمه‌های زندگی بخشی از پیشنهادهای اعضای اتاق فکر صنعت بیمه جهت گسترش نفوذ این نوع بیمه‌هاست.

نوتاش ایجاد تنوع محصول در خدمات بیمه‌های زندگی متناسب با نیاز بازار را ضروری دانست و افزود: در این راستا، اصلاح برخی آیین‌نامه‌ها کارگشاست.

## ◀ ابوالحسن صدریه<sup>۳</sup>

مدیر بیمه‌های اشخاص شرکت بیمه توسعه ضمن تأکید بر ایجاد شرکت‌های تخصصی بیمه‌های زندگی گفت: کاهش اتکالی اجباری در نزد بیمه مرکزی به‌عنوان یکی از مشوق‌های اصلی برای تشکیل شرکت‌های تخصصی بیمه عمر پیشنهاد می‌شود.

مباحث مطرح‌شده درباره بیمه‌های زندگی در اتاق فکر صنعت بیمه در سطح گسترده‌ای در رسانه‌ها مطرح شد و مورد توجه اصحاب رسانه، مدیران عامل شرکت‌های بیمه و کارشناسان این صنعت قرار گرفت و بار دیگر یکی از نقض‌های اصلی صنعت بیمه مبنی بر درحاشیه‌بودن بیمه‌های اشخاص در پرتفوی صنعت بیمه مطرح شد؛ به‌طوری که جواد سهامیان مقدم (مدیرعامل شرکت بیمه ایران) با اشاره به پرتفوی

گفت: با همه پیچیدگی‌هایی که بیمه عمر دارد، باید این بیمه به‌صورت ساده برای مردم بیان شود.

رشنوادی با اشاره به اینکه تحلیل دقیقی از ساختار بیمه عمر در کشور وجود ندارد، گفت: عدم اعتماد به بخش خصوصی، پیچیده کردن محصول و استاندارد نکردن محصول بیمه عمر از دلایل سرانه پایین تقاضای بیمه عمر در ایران است.

## ◀ نسرین شرافت<sup>۱</sup>

مدیر نظارت فنی بیمه مرکزی ج.ا.ا. با تأکید بر توجه به نیازهای بازار جهت عرضه بیمه عمر در ایران گفت: برای افزایش ضریب نفوذ بیمه عمر باید تنوع محصول در صنعت بیمه وجود داشته باشد. وی خواستار اعطای امتیازاتی به خریداران بیمه عمر جهت ترویج این نوع بیمه شد.

## ◀ دکتر فرشلاف ماهریان<sup>۲</sup>

رئیس کل بیمه مرکزی ج.ا.ا. ضمن تأکید بر اینکه هدف آیین‌نامه جدید گسترش ضریب نفوذ بیمه‌های زندگی در صنعت بیمه است، گفت: بیمه مرکزی ج.ا.ا. این آمادگی را دارد که برای ترویج بیمه‌های عمر مشوق‌هایی ارائه دهد.

فرشلاف ایجاد بازار رقابتی در شرکت‌های بیمه را برای تحریک‌پذیری این صنعت ضروری دانست و تصریح کرد: باید به‌گونه‌ای عمل کنیم که بیمه‌های گروهی بیش از بیمه انفرادی گسترش یابد.

وی تسهیل‌گری در تخصصی کردن شرکت‌های بیمه زندگی را یکی دیگر از اقدامات بیمه مرکزی دانست و افزود: در اصلاح آیین‌نامه شماره ۱۳ به دنبال ایجاد جذابیت‌هایی هستیم که ضریب نفوذ بیمه عمر را بالا ببرد.

رئیس کل بیمه مرکزی ج.ا.ا. ضمن تأکید بر اینکه هدف آیین‌نامه جدید گسترش ضریب نفوذ بیمه‌های زندگی در صنعت بیمه است، گفت: بیمه مرکزی ج.ا.ا. این آمادگی را دارد که برای ترویج بیمه‌های عمر مشوق‌هایی ارائه دهد.

۱. مدیر نظارت فنی بیمه مرکزی ج.ا.ا.

۲. رئیس کل بیمه مرکزی ج.ا.ا.

۳. رئیس پژوهشکده بیمه

۴. مدیر بیمه‌های اشخاص شرکت بیمه توسعه



نامناسب بیمه‌های اشخاص در این شرکت (۱۰ درصد)،  
تشکیل شرکت تخصصی بیمه عمر را از برنامه‌های  
اصلی خود در سال ۱۳۸۹ معرفی نمود و از سوی دیگر  
جمع‌بندی مباحث مطرح شده در اتاق فکر صنعت بیمه  
در اصلاح آیین‌نامه شماره ۱۳ درباره بیمه‌های زندگی  
مورد استفاده قرار گرفت و بیمه مرکزی ج.ا.ا. آمادگی  
خود را جهت تأسیس شرکت تخصصی بیمه عمر اعلام  
کرد.