



ضرورت توسعه فرهنگ بیمه

نویسنده: حامد درخشیده

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش مالی، دانشگاه اصفهان

چکیده

صنعت بیمه مجموعه‌ای است که با ممیض غیربیمه‌ای فارغ از صنعت بیمه در ارتباط و تعامل است؛ از جمله این ممیضها، ممیض سیاسی، ممیض اقتصادی و ممیض اجتماعی-فرهنگی را می‌توان نام برد. مفهوم مدیریت (روابط متقابل بین صنعت بیمه و ممیض اجتماعی-فرهنگی در این مقاله به عنوان مصداق فرهنگ‌سازی در نظر گرفته شده است و مقصود از فرهنگ‌سازی، پیشرفت نسبی بخش‌هایی از فرهنگ یک کشور است که در ارتباط با بیمه قرار می‌گیرند.

از آنجایی‌که بیمه زمینه رشد و توسعه بیشتر را فراهم می‌کند، به لحاظ ماهیت و آثار خود مانع از عمیق‌شدن شکاف طبقاتی می‌شود و در نتیجه تنش‌ها و التهاب‌های اجتماعی و سیاسی را کاهش می‌دهد. باتوجه به زمان طولانی لازم برای شکل‌گیری تمولات فرهنگی، استفاده از روش‌های راهبردی برای فرهنگ‌سازی توسعه بیمه الزامی است؛ زیرا سیاست‌های پایه‌ای مبتنی بر مطالعات نظام‌مندند و لذا تغییر در مدیریت که طی زمان طولانی اجتناب‌ناپذیر است موجب تغییر در سیاست‌ها نخواهد شد. ضرورت توجه به فرهنگ ملی کشور در بحث توسعه فرهنگ بیمه امری اجتناب‌ناپذیر است که این کار از طریق محور قراردادن آموزش و پرورش امکان‌پذیر است و باید با شناخت نقاط قوت و ضعف فرهنگ ملی برای برنامه‌ریزی در فصول توسعه آن اقدام کرد.

واژگان کلیدی: فرهنگ، توسعه، بیمه، فرهنگ بیمه، توسعه فرهنگ، آموزش و پرورش

مقدمه

خطر که پیشینه‌ای به قدمت تاریخ بشر دارد و حاصل کارش جز ویرانی نیست از بدو خلقت انسان، همراه او بوده و موجب نگرانی‌هایی برای انسان شده است. رفته‌رفته و با توسعه جوامع بشری و با پیشرفت تمدن، میزان دارایی و ثروت انسان افزایش یافت و میزان درگیری انسان با خطر یا ریسک نیز افزایش یافت. با شروع انقلاب صنعتی تنوع، تواتر و شدت ریسک نیز روزبه‌روز گسترده‌تر شد. به طوری که امروزه با پیشرفت تکنولوژی علاوه بر رفاه مادی که برای انسان‌ها به وجود آمده، این تکنولوژی‌ها ریسک‌های جدیدی را نیز با خود حمل می‌کنند که باعث نگرانی‌هایی برای بشر شده است. با توجه به ماهیت این ریسک‌ها روش‌های متفاوتی برای مقابله با آنها وجود دارد که یکی از مهم‌ترین این روش‌ها بیمه یا انتقال ریسک به بیمه‌گران است. «بیمه، نوعی تعاون و همیاری اجتماعی به منظور سرشکن کردن زیان افراد جامعه است» (کریمی، ۱۳۷۶).

با توجه به اینکه ضرورت فرهنگ‌سازی در مورد بیمه اجتناب‌ناپذیر است ابتدا به چند تعریف در مورد فرهنگ می‌پردازیم. تعریف‌های گوناگون فرهنگ، مفاهیم مشترکی دارند، به طور کلی فرهنگ بیانگر باورها و رفتارهای مشترک اعضا، سطح درک و آگاهی عمومی است. فرهنگ در زبان فارسی معادل تربیت و پرورش نیز است.

از نظر جامعه‌شناسان، فرهنگ میراثی است که از نسلی به نسلی دیگر منتقل می‌شود ولی ژنتیکی نیست بلکه رفتارها و باورهایی است که مردم می‌آموزند و در عمل به کار می‌گیرند. یکی از ویژگی‌های مهم فرهنگ، آموختنی بودن یا آموخته شدن آن است که موجب

تغییر، تحول و اعتلای فرهنگ می‌شود (آسوده، ۱۳۸۳).

آنچه که در اینجا می‌توان به آن اشاره نمود این است که استفاده از بیمه به عنوان عاملی در جبران تنها بخشی از خساراتی که

انسان با آن مواجه است و توسعه فرهنگ آن در بین جوامع بشری از دغدغه‌های فکری بسیاری از افراد جامعه است که به وقت خطر و وقوع اتفاقات ناخواسته، حداقل تا حدودی آرامش و آسایش وی را فراهم نماید.

از آنجایی که فرهنگ‌سازی به نهادینه شدن تحولات انجام شده در رفتار یک جامعه مربوط می‌شود، ایجاد بحران مستمر تصمیم‌گیری در برابر آینده مبهم را نمی‌توان در زمانی کوتاه و با داشتن اطلاعاتی محدود و مبهم نهادینه نمود. شرکت جمعی و اتحادی فراگیر در بین تمامی سازمان‌های درگیر عملیات بیمه‌ای یکی از اصول بنیادین و کاربردی جهت توسعه فرهنگ بیمه است.

به نظر می‌رسد صنعت بیمه در مقایسه با دیگر خدمات مالی در کشور قابلیت انعطاف کمتری در برخورداری از شیوه‌های نوین دارد و این در حالی است که شاهد رشد چشمگیر درآمدهای این بخش بوده‌ایم (ریاحی فر، ۱۳۸۳). با گسترش فرهنگ بیمه، بازار بیمه در کشور گسترش می‌یابد و صنعت بیمه کشور قادر خواهد بود تا افزون بر بیمه‌های عادی در زمینه بیمه‌های اتکایی نیز فعالیت بیشتری داشته باشد. توسعه فرهنگ بیمه‌ای در ابعاد مختلف سبب اطمینان و آرامش و در نتیجه تسریع و تسهیل در امر سرمایه‌گذاری می‌شود، چون بیمه هزینه نیست بلکه نوعی سرمایه‌گذاری است و باید مردم از مزایای این سرمایه‌گذاری آگاه شوند. بنابراین بیمه هم از جنبه رفاه مادی و هم آسایش فکری و روحی بسیار مؤثر است.

۱. ادبیات تحقیق

به اعتقاد صاحب‌نظران بهتر است قبل از انجام هر

پژوهش، مطالعه‌ای عمیق و دقیق در زمینه

موضوع تحقیق صورت گیرد. به همین

منظور لازم است ابتدا با مفاهیمی

از قبیل فرهنگ، توسعه، بیمه

و فرهنگ بیمه آشنا شویم

و سپس به مطالعه سوابق

تحقیق اعم از داخلی و

خارجی پردازیم.

از نظر جامعه‌شناسان، فرهنگ میراثی است که از نسلی به نسلی دیگر منتقل می‌شود ولی ژنتیکی نیست.

۱-۱. فرهنگ

ساده‌ای نیست و این پیچیدگی هنگامی دوچندان می‌شود که بخواهیم این استراتژی را در بستر جامعه نهادینه کنیم.

در یک طبقه‌بندی از فرهنگ سازمانی، سازمان‌ها به چهار دسته تقسیم می‌شوند (اینگلهارت، ۱۳۸۲)؛

- سازمان‌هایی با فرهنگ علمی: تأکید این سازمان‌ها بر استفاده افراد جوان مستعد یادگیری، پرورش دادن آنها و تقویت شخصیت علمی و تخصصی آنهاست.

- سازمان‌هایی با فرهنگ باشگاهی: تأکید این سازمان‌ها بر تناسب داشتن روحیه افراد به وفاداری و تعهد نسبت به سازمان است. در فرهنگ باشگاهی، ارشدیت، سن و سنوات خدمت در سازمان معیاری مهم و بااهمیت است.

- سازمان‌هایی با فرهنگ تیمی: تأکید این سازمان‌ها بر نوآفرینی، ریسک‌پذیری و آزادی عمل است.

- سازمان‌هایی با فرهنگ سنگری: برعکس فرهنگ

فرهنگ هر ملت مجموعه‌ای از عواملی است که ساختار زندگی آن ملت را تعیین می‌کند و به نوبه خود در تبیین نحوه رفتار، طرز تفکر، امیال، مقررات، تفاوت‌ها و مشخصات روان‌شناسی مردم تأثیر قابل ملاحظه‌ای دارد.

از دیدگاه تیلور^۱، مردم‌شناس بزرگ انگلیسی، فرهنگ به مفهوم وسیع کلمه، «مجموعه پیچیده‌ای است که در برگیرنده دانستنی‌ها، اعتقادات، هنرها، اخلاقیات، قوانین و عادات و هر گونه توانایی دیگری است که انسان به‌عنوان عضوی از جامعه کسب می‌کند» (پهلوان، ۱۳۸۲).

هافستد^۲، که یک پژوهشگر هلندی است، از فرهنگ به‌عنوان یک برنامه‌ریزی جامع ذهن یاد می‌کند. این تعریف نشان‌دهنده آن است که فرهنگ آموختنی است و نه ذاتی و غریزی و با آموزش می‌توان از یک فرهنگ ناتوان به یک فرهنگ توانا روی آورد (جوهر دشتی، ۱۳۸۲).

تعاریف مختلفی از فرهنگ از دید لوتان کوی ارائه شده است که این تعاریف در ۶ گروه قرار می‌گیرند (سلیمی، ۱۳۸۲):

- تعاریف توصیفی که از نظر مفهومی کمتر رضایت‌بخش‌اند؛

- تعریف تاریخی: فرهنگ به‌عنوان میراث اجتماعی؛

- تعاریف هنجاری: فرهنگ به‌عنوان نحوه زندگی مشترک اعضای یک جامعه؛

- تعاریف روان‌شناختی: فرهنگ به‌عنوان روش آموخته‌شده حل مسائل؛

- تعاریف ساختاری: فرهنگ به‌عنوان وحدت‌بخش و انسجام‌دهنده؛

- تعاریف ژنتیک: فرهنگ به‌عنوان محصول مادی و آرمانی فعالیت انسان.

در بین این تعاریف، تعاریف هنجاری در ارتباط با موضوع است. اگر فرهنگ به معنای نحوه زندگی مشترک اعضای جامعه باشد نوع نگرش به بیمه و استفاده از آن نیز نوعی زندگی مشترک است. بنابراین فرهنگ‌سازی بیمه امر

1. Tylor
2. Hafstedt



تیمی که به اختراع، نوآفرینی و خلاقیت توجه دارد، بیشتر به حفظ و بقای سازمان تأکید می‌کند. در این فرهنگ امنیت شغلی بسیار حائز اهمیت است.

۲-۱. اهمیت فرهنگ

علت عقب ماندگی کشورهای فقیر، ذهنیت پایدار ضد پیشرفت آنان است. «فرهنگ پریشان»، فرهنگ ره‌اشده از خالق هستی و بی‌ارتباط با ریشه‌های اصیل ملت‌ها، فرهنگی در مقابل توسعه پایدار شناخته می‌شود. در مقابل فرهنگی که معطوف به آینده‌نگری، کار و تلاش، مسئولیت‌پذیری و قانون‌گرایی باشد، پیشرفت و رفاه را به همراه دارد و این نشانگر قدرت فرهنگ و تأثیر سرنوشت‌ساز آن است (ناظمی، ۱۳۸۳).

هر جامعه‌ای متناسب با فرهنگ خود، رفاه و سعادت را تعریف می‌کند. فرهنگ می‌تواند استانداردهای بالای زندگی، تأکید بر اندیشه به‌عنوان ثروت واقعی، داشتن عدالت اجتماعی و توسعه پایدار، بهتر بودن فردا از امروز و توجه همه تلاش‌ها به آینده‌ای پر امید را به‌عنوان زیرساخت جامعه بنیان نماید. پس کشورها مجبورند تا از تمامی ابزارهای موجود برای تغییر اذهان ملت‌ها برای دستیابی به فرهنگ مناسب استفاده کنند؛ زیرا قدرت «فرهنگ عالی» معجزه‌ای مستمر برای کشورها به همراه خواهد داشت (هانتینگتون، ۱۳۸۳).

۳-۱. توسعه

توسعه در لغت به معنی وسعت دادن و فراخ کردن است (معین، ۱۳۷۰). اما توسعه در ادبیات امروز جهان واژه‌ای است با معنی و مفاهیمی گسترده که در تمام امور عمومی جامعه جای خود را باز کرده است. گردآوری نظرات صاحب‌نظران در زمینه مفهوم توسعه امری دشوار است؛ زیرا هر اندیشمند و نظریه‌پرداز تعریف خاصی را ارائه داده است. تا اواخر دهه ۶۰ توسعه، فرآیندی اقتصادی و تکنولوژیکی به‌شمار می‌آمد که صرفاً در افزایش سرانه محصول ناخالص ملی و به‌صورت ایجاد فرصت‌های شغلی و اقتصادی و تأمین سایر امکانات اقتصادی ضروری برای توزیع سریع‌تر منافع اقتصادی و اجتماعی تبلور یافته بود

و این همان تلقی مفهومی کمیت‌پذیر توسعه یا تلقی رشد است (تودارو، ۱۳۸۲).

۴-۱. توسعه در بستر فرهنگ

تا اواخر دهه ۶۰ میلادی توسعه صرفاً فرآیندی اقتصادی به‌شمار می‌رفت و شاخص‌های اقتصادی توسعه معروف بودند، اما به تدریج «اقتصاد گرایی» توسعه رنگ باخت و هریک از عوامل سیاسی، فرهنگی و اجتماعی بیشتر مورد توجه قرار گرفت و مفهوم توسعه به‌طور کلی تغییر کرد و مفهوم کلی این تغییرات در «فرهنگ گرایی» توسعه خلاصه شد.

با توجه به تعاریف مختلف، فرهنگ چهارچوبی برای مفهوم بعد فرهنگی توسعه فراهم می‌کند. توسعه‌ای که از مشارکت بعد فرهنگی بهره‌مند است، رهیافتی به سوی توسعه ایجاد می‌کند که نه تنها توسعه واقعی در بخش‌هایی مثل آموزش و پرورش، ارتباطات، کشاورزی و فناوری را دربردارد بلکه نیروهای خلاق را برای یافتن راه‌حل‌های مشکلات به کار می‌گیرد. براساس تعاریف مختلفی که از فرهنگ وجود دارد توسعه، جزئی از فرهنگ است و نه بالعکس، زیرا فرهنگ مردم، کلیت چهارچوب زندگی‌شان را نشان می‌دهد (فاضلی، ۱۳۸۷).

۵-۱. بیمه

به نظر می‌رسد که ریشه اصلی بیمه، «بیم» است. زیرا عامل اصلی انعقاد عقد بیمه، ترس و گریز از خطر است و به سبب همین ترس و به‌منظور حصول اطمینان عقد بیمه ایجاد می‌شود (کریمی، ۱۳۸۳).

از دیدگاه پیکاردو^۱ و بسون^۲، بیمه عملی است که به موجب آن یک طرف (بیمه‌گر) در مقابل دریافت مبلغی (حق بیمه) تعهد می‌کند خسارت طرف دیگر (بیمه‌گذار) را در صورت بروز خطر بپردازد (برزنده، ۱۳۷۸).

در ماده یک قانون بیمه ایران مصوب ۱۳۱۶ آمده است: (بیمه، عقدی است که به موجب آن یک طرف تعهد می‌کند که در ازای پرداخت وجه یا وجوهی از طرف دیگر در صورت بروز یا وقوع حادثه، خسارت وارده را جبران

1. Piccardo
2. Beson

بررسی میزان تأثیرگذاری فعالیت‌های اطلاع‌رسانی در ترویج فرهنگ بیمه بین بیمه‌گذاران (کشاورزان) استان خراسان رضوی پرداخته است. نتایج حاصل از این مطالعه نشان داده است که بین متغیرهای مستقل سطح خسارات گندمکاران، آگاهی از فواید بیمه، علاقه‌مندی به بیمه کردن محصولات، قابلیت دسترسی به منابع اطلاعاتی، میزان کسب اطلاعات از منابع اطلاع‌رسانی و متغیر وابسته ترویج فرهنگ بیمه رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

حسینی (۱۳۸۷) در تحقیقی با عنوان «نقش و کارکرد بیمه‌های بازرگانی در دنیای مدرن» ابتدا به ارائه تعاریفی از بیمه پرداخته و سپس به تاریخچه بیمه در ایران نگاهی اجمالی انداخته و پس از آن به راهکارهای توسعه صنعت بیمه اشاره نموده است که از آن جمله تحلیل صحیح بازار به منظور فراهم نمودن بستر لازم برای رقابت شرکت‌های بیمه‌ای، آزادسازی در نرخ‌های بیمه‌ای و تعیین آن توسط شرکت‌های بیمه براساس توان مالی خود، کاهش تصدی‌گری دولت و واگذاری امور بیمه‌ای به بخش خصوصی و افزایش سرمایه‌گذاری در کشور است. محقق در بخش پایانی بر نهادینه کردن فرهنگ بیمه تأکید نموده و آشنایی با بیمه و خدمات آن در سطح ملی را باعث افزایش سطح آگاهی و ارتقای سطح زندگی، رفاه، آرامش و آسایش مردم دانسته و آن را یک ضرورت تلقی نموده است که با یک برنامه‌ریزی ملی می‌توان به توسعه فرهنگ بیمه در جامعه و گسترش بازار بیمه در کشور دست یافت. پژوهشگری آمریکایی، پژوهشی با عنوان «ایالات متحده نیاز به سیاست‌های جدید بیمه‌ای دارد» انجام داد و در آن به مطالعه سال‌های ۲۰۰۵-۱۹۹۲ پرداخت که طی آن مردم ایالت‌های مختلف آمریکا متحمل خسارت‌های سنگینی در حوادث غیر مترقبه طبیعی شدند.

نموده یا وجه معینی را پردازد) (بیمه مرکزی ایران، ۱۳۸۳). هم در شریعت اسلام و هم در فرهنگ ایرانی به بیمه توجه خاصی شده است. اسلام، جوهر وجودی انسان را به دو بخش طبیعی و فراطبیعی تقسیم کرده و به هر دو بخش توجه ویژه‌ای داشته است. در همین راستا نیازهای انسان در دو گروه طبیعی و فوق‌طبیعی قرار می‌گیرد. اگرچه قرآن به تأمین نیازهای فراطبیعی در مقابل نیازهای طبیعی اصالت داده اما از تأمین نیازهای طبیعی نیز غافل نمانده است و در این بین به نحوه تأمین نیازها نیز توجه ویژه‌ای داشته است.

۶-۱. بیمه در فرهنگ ایرانی

قرائن موجود در آثار معتبر تاریخی و باستانی نشان از فرهنگ و تمدن بزرگ در ایران دارند. شرایط خاص اقلیمی و جغرافیایی، عبور جاده ابریشم از کشور ایران و وجود حکومت‌های متمرکز از جمله زمینه‌هایی بودند که سبب قرار گرفتن ایران در جایگاهی برجسته نسبت به سایر تمدن‌های موجود دنیا شد. بدیهی است امنیت از مهم‌ترین ضروریات توسعه و مدنیت است که در ابعاد گوناگون از جمله ابعاد اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی مطرح می‌شود. لذا چنین به نظر می‌رسد که بیمه که از جمله سیستم‌های تأمین‌های جامعه است از ایران باستان مورد توجه بوده است. همچنین در ایران قبل از اسلام میان قبایل ساحلی خلیج فارس و جزایر نشینان اطراف آن نوعی قرارداد‌های ضمانتی بسته شده بود که بی‌شبهت به بیمه‌های دریایی امروزه نیست (عرفانی، ۱۳۸۰).

۲. پیشینه تحقیق

خواجه (۱۳۸۴) در تحقیق خود (پایان‌نامه کارشناسی ارشد) با اشاره به شرایط طبیعی و اقتصادی کشور و مخاطراتی که سرمایه‌گذاری در بخش کشاورزی را تهدید می‌کند، به کارگیری ابزاری دقیق و مؤثر جهت حمایت و تأمین امنیت اقتصادی کشاورزان را امری لازم و ضروری برشمرده و بیمه محصولات کشاورزی را به‌عنوان یکی از سیاست‌های کاهش ریسک مطرح نموده است و از آنجایی که زمینه افزایش پذیرش بیمه و ترویج اشاعه فرهنگ بیمه با استفاده از نظام‌های اطلاع‌رسانی کارآمد و مؤثر، میسر است به



پژوهشگر در ادامه به ضعف سیاست‌های بیمه‌ای و عدم پرداخت خسارت کامل به آسیب‌دیدگان با وجود پوشش بیمه‌ای آنان اشاره کرده است و می‌افزاید که بسیاری از مشتریان و بیمه‌گذاران این شرکت‌ها از عملکرد ضعیف آنان در پرداخت خسارت ناراضی بودند و این مسئله باعث بی‌اعتمادی به شرکت‌های بیمه‌ای گردیده بود. پژوهشگر در نهایت به این نتیجه رسیده بود که ایالات متحده نیاز به سیاست‌های جدید بیمه‌ای دارد تا به واسطه آن عدم اعتماد و نگرانی مردم از شرکت‌های بیمه‌ای برطرف شده و اقبال آنها در جهت اخذ پوشش‌های بیمه‌ای جدید افزایش یابد که از آن جمله می‌توان به ایجاد مراکز و دفاتر مشاوره‌ای بیمه‌ای اشاره کرد که در آن متخصصان و کارگزاران مجرب و صلاحیت‌دار بیمه‌ای با ارائه مشاوره و راهنمایی‌های صحیح به بیمه‌گذاران، آنها را در جهت اخذ پوشش‌های مناسب و به

هنگام وقوع خسارت در جهت کاهش هر چه بیشتر مصائب و دریافت به موقع و مناسب خسارات از شرکت‌های بیمه هدایت و راهنمایی کنند (Evan, 2006).

۳. تجزیه و تحلیل

در جدول ۱ عوامل گوناگونی ارائه شده که ترکیب متناسب آنها می‌تواند در زمینه عرضه مطلوب خدمات بیمه‌ای و به تبع آن ارتقای سطح فرهنگ بیمه در جامعه کمک کند.

نظریه‌های کلان‌نگر گوناگونی در رابطه با ارائه خدمات بیمه‌ای و بسط فرهنگ بیمه وجود دارد. با توجه به ماهیت پوشش‌های بیمه ارائه شده، ۴ نظریه کلی برای بسط و بهینه‌سازی فرهنگ بیمه ارائه شده است (ریاحی فر، ۱۳۸۳):

- ادغام سازمان‌های موازی بیمه‌گر؛

جدول ۱. عوامل مؤثر بر پذیرش فرهنگ بیمه

| اطلاع‌رسانی مناسب | شبکه مناسب | خدمات مناسب | قیمت مناسب | محصول مناسب |
|--|---|--|--|--|
| - ارتباطات - روابط عمومی نظرسنجی - بررسی پیشنهادات و انتقادات | - بهره‌گیری از کانال‌های حرفه‌ای فروش - انتخاب و آموزش نمایندگان - پوشش جغرافیایی | - پاسخ‌گویی مناسب - خدمات و مشاوره کارشناسی - صدور آسان - تسهیل پرداخت | - متمایزسازی ریسک‌ها - کنترل خسارت‌ها - کاهش هزینه سرمایه و سرمایه‌گذاری | - تطابق با نیازهای جامعه - متنوع‌بودن بیمه‌های شخصی، صنعتی و تجاری - کیفیت تحت پوشش |

(آسوده، ۱۳۸۳)

نمودار ۱. ارتباط بین آموزش و پرورش و فرهنگ بیمه



از طریق تجربه روزمره و زندگی فرا می‌گیرند. وجه تمایز این روش با روش قبلی این است که آموزش ضمنی سازمان نیافته است.

در نمودار ۱ نقش آموزش و پرورش در نهادینه کردن فرهنگ بیمه به خوبی نشان داده شده است. براساس این نمودار می‌توان گفت که همه بخش‌های جامعه باید به گسترش فرهنگ بیمه کمک کنند. با توجه به این نمودار ضرورت وجود فرهنگ بیمه در کل مراحل زندگی احساس می‌شود و همه بخش‌های جامعه باید به نوبه خود در شکل‌گیری فرهنگ بیمه نقش داشته باشند.

با توجه به این سه نوع آموزش، بحث هم‌گرایی و واگرایی فرهنگی مطرح می‌شود و اینکه صنعت بیمه برای نهادینه کردن فرهنگ بیمه باید به هر سه نوع آموزش توجه داشته باشد و استراتژی خود را در هر یک از آنها معین کند. همچنین از رهگذر آموزش و پرورش می‌توان فرهنگ بیمه را در سطوح جامعه، خانواده و افراد نهادینه کرد یا لااقل آموزش و پرورش را یکی از عوامل مهم در نظر گرفت. گرت هافستد و همکارانش به سه سطح فرهنگ و سه بستر مناسب برای جامعه‌پذیر کردن آن اشاره می‌کنند (سلیمی، ۱۳۸۲).

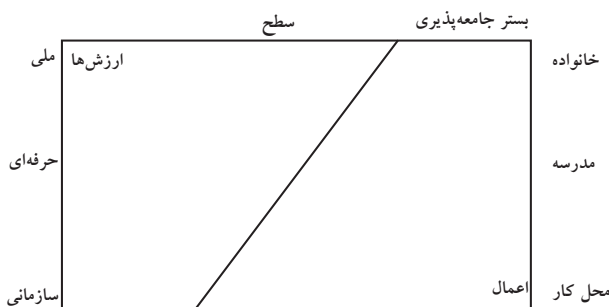
ساده‌سازی فرآیندهای بیمه‌گری یا مهندسی مجدد یا طراحی دوباره فرآیندها با هدف تسهیل در توسعه فرهنگ بیمه؛
- تخصصی نمودن عملیات بیمه‌ای؛

- خصوصی سازی صنعت بیمه.
از آنجایی که بیمه می‌تواند به یک فرهنگ و ارزش تبدیل شود، باید یک نقطه شروع استراتژیک را به منظور نهادینه کردن فرهنگ بیمه تعیین کند که این نقطه شروع استراتژیک می‌تواند نظام آموزش و پرورش باشد.
در یک طبقه‌بندی انواع آموزش در سه طبقه تقسیم می‌شود (کوی، ۱۳۷۸):

- آموزش و پرورش رسمی: در مدارس ارائه می‌شود، این آموزش و پرورش سازمان داده‌شده و منظم است.
- آموزش و پرورش غیررسمی: این آموزش نیز منظم است اما برخلاف آموزش رسمی، آموزش‌های معینی به گروه خاصی ارائه می‌شود. این مفهوم برای ارائه خدمات آموزشی به جوانان و بزرگسالانی که به مدرسه نرفته‌اند و نیز برای ارائه آموزشی که در مدرسه جایی ندارد، اما اهمیت اجتماعی زیادی دارد از قبیل آموزش بهداشت و تغذیه به کاررفته است.

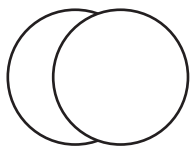
- آموزش و پرورش ضمنی: این نوع آموزش، فرآیندی است که طی آن افراد دانش، صلاحیت‌ها و قابلیت‌هایی را

نمودار ۲. فرهنگ و راه‌های جامعه‌پذیر کردن آن



به حالتی اشاره دارد که تعامل محدود و اغلب یک طرفه فرهنگ اصلی و خرده فرهنگ‌ها را نشان می‌دهد.

- تعامل پویا و متقابل



در این حالت خرده فرهنگ‌ها و فرهنگ عام (کلان) ارتباط زنده و پویایی دارند و ویژگی اصلی این حالت این است که این ارتباط دوطرفه (رفت و برگشت) است.

بنابراین فرهنگ‌سازی و بسترسازی برای بیمه، بدون شناخت و فهم فرهنگ ملی میسر نمی‌شود، زیرا ویژگی‌های فرهنگ ملی بر فرهنگ بیمه اثر می‌گذارد.

هافستد با مطالعه فرهنگ‌های ملی در ۶۴ کشور چهار ویژگی فرهنگی ملی را برمی‌شمارد:

- فردگرایی در برابر جمع‌گرایی؛

- فاصله قدرت؛

- مردسالاری در برابر زن‌سالاری؛

- ریسک‌گریزی یا اجتناب از عدم قطعیت.

ویژگی چهارم با فرهنگ بیمه ارتباط تنگاتنگی دارد.

اگر بخواهیم ارتباط آنها را نشان دهیم می‌توان همانند آنچه در نمودار ۴ به تصویر کشیده شده است دو حالت را در

نظر بگیریم:

- **حالت اول: حلقه منفی دو متغیر**

در این حالت که فرهنگ حاکم ویژگی ریسک‌گریزی دارد، بیمه با کم‌توجهی روبرو می‌شود؛ زیرا تصور حاکم این است که بیمه‌گذاری نوعی ریسک و هزینه-فایده است. در این شرایط بیمه با کم‌توجهی روبرو می‌شود.

- **حالت دوم: حلقه مثبت دو متغیر**

در این حالت که فرهنگ حاکم ویژگی ریسک‌پذیری دارد، بیمه، نوعی سرمایه، اطمینان خاطر و آرامش تلقی می‌شود و می‌توان احتمال داد که بیمه با ابراز علاقه مردم مواجه شود و افراد آن را جزء فرهنگ خود بدانند.

روانشناسان و سایر دانشمندان در بررسی‌های آماری که درباره افراد ریسک‌پذیر و ریسک‌گریز انجام داده‌اند به این

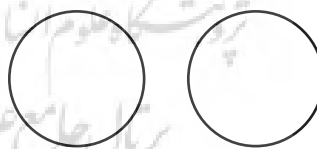
همان‌طور که در نمودار ۲ نشان داده شده است فرهنگ ملی بیشتر در سطح ارزش‌ها مطرح است و فرهنگ سازمانی بیشتر در سطح رفتارها و اعمال مطرح می‌شود. بنابراین فرهنگ‌سازی بیمه در سطح جامعه بیشتر حالت نمادین دارد که باید به ارزش‌ها و مفروضات بنیادین فرهنگ توجه شود و در سطح مدارس هم به ارزش‌ها و ابعاد عملی آن پرداخته شود.

۴. فرهنگ‌سازی بیمه در سطح ملی

فرهنگ عام مانند چتری است که سایر خرده فرهنگ‌ها را دربرمی‌گیرد. ارتباط بین فرهنگ عام و خرده فرهنگ‌ها به این شکل است:

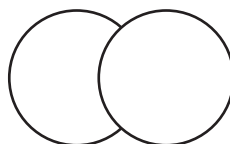
۱-۴. حالت‌های مختلف از تعامل فرهنگ عام (کلان) با خرده فرهنگ‌ها

- بدون تعامل

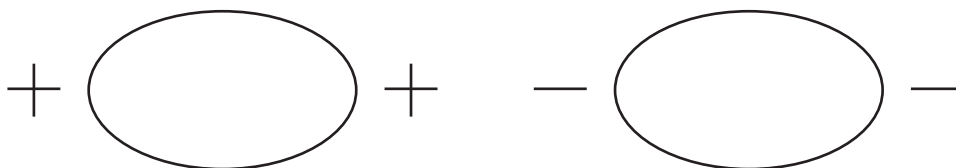


به حالتی اشاره می‌کند که هیچ تعاملی بین خرده فرهنگ‌ها و فرهنگ کلان وجود ندارد و هر کدام به‌طور جداگانه به حیات خویش ادامه می‌دهند.

- تعامل اندک و محدود



نمودار ۳. فرهنگ بیمه و ریسک‌گریزی



از بین بردن یا کاهش خطر در فعالیت‌های اقتصادی محدود نمی‌شود، بلکه بیمه نهاد گردآورنده سرمایه و سرمایه‌گذاری است که می‌تواند در زمینه افزایش سرمایه‌گذاری و تقویت تولید در کشور نقش مهمی ایفا کند. با گسترش فرهنگ بیمه، بازار بیمه در کشور گسترش می‌یابد و صنعت بیمه قادر خواهد بود در بازار نقش فعال‌تری داشته باشد. توسعه فرهنگ بیمه در ابعاد مختلف سبب اطمینان و آرامش و در

نتیجه تسهیل و تسریع در امر سرمایه‌گذاری می‌شود، چون بیمه هزینه نیست بلکه نوعی سرمایه‌گذاری است و مردم باید از مزایای این سرمایه‌گذاری آگاه شوند. بنابراین بیمه هم از جنبه رفاه مادی و هم آسایش فکری و روحی بسیار مؤثر است.

از آنجایی که گسترش بیمه و فرهنگ بیمه موجب بالارفتن درجه خود اکتایی افراد می‌شود باعث می‌شود که از هزینه‌های دولتی که صرف این امور می‌شود کاسته شود و این هزینه‌ها در امور زیربنایی کشور به مصرف برسند و باعث رشد و توسعه اقتصادی کشور شوند.

۶. پیشنهادها

- تلاش همه‌جانبه در جهت درک ظرفیت‌های فرهنگی، باورها، سنت‌ها و نقش مذهب و جایگاه آنها در توسعه فرهنگ بیمه؛

- لزوم تطابق طرح‌ها و پوشش‌های بیمه‌ای با ویژگی‌های ساختار فرهنگی جامعه؛

- برنامه‌ریزی آموزشی در مقاطع تحصیلی مختلف جهت آشنایی بیشتر با فرهنگ بیمه؛

- شناسایی ترکیب‌های ناسازگار با فرهنگ بیمه و تلاش جهت اصلاح یا حذف آنها؛

- افزایش آگاهی عمومی نسبت به فرهنگ بیمه؛

- ایجاد نگرش درست و محرک‌های مناسب جهت

نتیجه رسیده‌اند که افراد متفاوت در موقعیت‌های دارای ریسک مشابه، واکنش‌ها و رفتارهای بسیار متفاوتی از خود نشان می‌دهند. این رفتار ممکن است ناشی از پیش‌زمینه خانوادگی، آموزش، موقعیت جغرافیایی و تجربه پیشین باشد. بسیاری از صاحب‌نظران هم بر این عقیده‌اند که افراد در انتخاب بین ریسک‌گریزی یا ریسک‌پذیری تحت تأثیر فرهنگشان قرار دارند.

کوگان و والاچ^۱ در تحقیقات خود به این نتیجه رسیدند که قبول ریسک عمدتاً منشاء فرهنگی دارد تا اینکه به علت محافظه‌کاری باشد.

بنابراین در جمع‌بندی فرهنگ‌سازی بیمه در سطح ملی باید گفت که فرهنگ ملی، نقطه حساس و استراتژیکی برای اشاعه فرهنگ بیمه است و با توجه به آن می‌توان سیاست‌گذاران بیمه را در تحقق استراتژی‌هایشان کمک کرد. در این زمینه با شناسایی نقاط قوت و ضعف فرهنگ ملی می‌توان به شناخت آن کمک و بعد از شناخت فرهنگ ملی در خصوص برنامه‌ریزی برای فرهنگ‌سازی اقدام کرد.

۵. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

به نظر می‌رسد صنعت بیمه کشور مانند سایر مؤسسات مالی همچون بانک‌ها دچار تحول اساسی و تکنولوژیک نشده است. این تحولات در صورتی که به موقع انجام می‌گرفت تأثیر بسیار زیادی در توسعه فرهنگ مطلوب بیمه برجای می‌گذاشت.

با اعتقاد به این مطلب که بین گسترش بیمه و توسعه اقتصادی کشورها رابطه مستقیم و تعیین‌کننده وجود دارد و نیز با آگاهی از این موضوع که توسعه اقتصادی پایدار در گرو شرایط باثبات و اطمینان‌بخش است (بیمه یکی از ارکان مهم محسوب می‌شود)، نقش بیمه نه تنها به

1. Kogan & Wallach, 1974

با گسترش فرهنگ بیمه، بازار بیمه در کشور گسترش می‌یابد و صنعت بیمه قادر خواهد بود در بازار نقش فعال‌تری داشته باشد

خرید بیمه؛ ۱۳. فاضلی، نعمت... ۱۳۸۷، فرهنگ و دانشگاه، نشر

- ضرورت تربیت نیروی انسانی ماهر و متخصص در

زمینه ارائه خدمات بیمه‌ای.

منابع

۱۴. کریمی، آیت ۱۳۸۳، کلیات بیمه، پژوهشکده بیمه،

تهران، چ ۸، ص ۲۸.

۱۵. کوی، لوتان ۱۳۷۸، آموزش و پرورش: فرهنگ‌ها

و جوامع، ترجمه یمنی دوزی سرخابی، محمد، انتشارات

دانشگاه شهید بهشتی، تهران، چ ۱.

۱۶. معین، محمد ۱۳۷۰، فرهنگ فارسی معین، امیر کبیر،

تهران.

۱۷. ناظمی، مهدی ۱۳۸۳، سیاست‌های ساماندهی

فرهنگی، شورای عالی انقلاب فرهنگی، تهران، چ ۱.

۱۸. هانتینگتون، ساموئل ۱۳۸۳، اهمیت فرهنگ، ترجمه

انجمن توسعه مدیریت ایران، امیر کبیر، تهران، چ ۴.

19. Evan, M 2006, 'The insurance and risk management industries: new players in the delivery of energy-efficient and renewable energy products and services', *Energy policy*, vol.3, pp.1257-72.

20. Kogan, N & wallach, MA 1974, *Risk taking: a study of cognition and personality*, New York, Holt, Rinehart and Winston.

۱. آسوده، سیدمحمد ۱۳۸۳، 'روش‌های ارتقای فرهنگ

در جامعه'، فصلنامه صنعت بیمه، ش ۷۳، ص ۶۵.

۲. اینگلهارت، رونالد ۱۳۸۲، تحولات فرهنگی، ترجمه

وتر، مریم، نشر کویر، تهران، چ ۲.

۳. برزننده، مهدی ۱۳۷۸، زمینه‌های تحول بیمه

محصولات کشاورزی، انتشارات صندوق بیمه محصولات

کشاورزی، تهران، چ ۱.

۴. بیمه مرکزی ایران ۱۳۸۳، مجموعه قوانین و مقررات

بیمه‌های بازرگانی، پژوهشکده بیمه، تهران، چ ۸.

۵. پهلوان، چنگیز ۱۳۸۲، فرهنگ‌شناسی، گفتارهایی در

زمینه فرهنگ و تمدن، نشر قطره، تهران، چ ۳.

۶. تودارو، مایکل ۱۳۸۲، توسعه اقتصادی جهان سوم،

ترجمه فرهادی، غلامرضا، مؤسسه عالی پژوهش در

برنامه‌ریزی و توسعه، تهران، چ ۱.

۷. جواهردشتی، فاضل ۱۳۸۲، بررسی فرهنگ کار در

سازمان، مجله تدبیر، ش ۱۳۱.

۸. حسینی، ناهید ۱۳۸۷، نقش و کارکرد بیمه‌های

بازرگانی در دنیای مدرن، هفته‌نامه آتیه، سال اول، ص ۱۱.

۹. خواجه، محبوبه ۱۳۸۴، بررسی میزان تأثیرگذاری

فعالیت‌های اطلاع‌رسانی در ترویج فرهنگ بیمه بین

بیمه‌گذاران استان خراسان رضوی، دانشگاه آزاد اسلامی،

واحد علوم و تحقیقات، تهران، ص ۱۳.

۱۰. ریاحی‌فر، محمد ۱۳۸۳، نقش سازمان‌های موازی

بیمه‌گر در گسترش فرهنگ بیمه، فصلنامه صنعت بیمه، ش

۷۳، صص ۶-۴۴.

۱۱. سلیمی، مجید ۱۳۸۲، فرهنگ‌سازی و تبیین نقش

و اهمیت بیمه در رهگذر نظام آموزشی، فصلنامه صنعت

بیمه، ش ۷۰، صص ۷۴-۱۶۳.

۱۲. عرفانی، توفیق ۱۳۸۰، قرارداد بیمه در حقوق اسلامی

و ایران، نشر آوا، تهران، چ ۲.