

# نقش نمایندگان در توسعه بازار بیمه

از: مهندس آناشواوان آوانسیان

## مقدمه

غرض از انشاء این مقاله جلب توجه هرچه بیشتر مسئولین و دست‌اندرکاران صنعت بیمه به نقش بسیار مهم و ارزنده نمایندگان در توسعه بازار بیمه می‌باشد که به نظر نگارنده در هر برنامه‌ای که در جهت تحقق این امر (توسعه بازار بیمه) تهیه و تنظیم می‌شود باید این عامل مهم و مؤثر مورد توجه خاص برنامه‌ریزان باشد.

خوشبختانه در حال حاضر نمایندگان خیلی بیش از زمان گذشته مورد عنایت صنعت بیمه می‌باشند ولی هنوز هم از اعتبار درخور خود بسیار بدورند که انشا... با سعی و کوشش بیشتر این نمایندگان در کار توسعه بازار بیمه از یکسو و عنایت و توجه بیشتر صنعت از سوی دیگر، هرچه زودتر نمایندگان بیمه جایگاه شایسته خود را در صنعت بیمه بدست آورند.

در جریان تنظیم این مقاله بودم که با خوشحالی بسیار دو جلد کتاب بسیار جالب و ارزنده از نشریات بیمه مرکزی ایران تحت عناوین:

- ۱- تحولات بیمه‌های بازرگانی در ایران از آغاز تا سال ۱۳۷۰ (نگارش دفتر پژوهشهای بیمه)
- ۲- بیمه عمر و سایر بیمه‌های اشخاص (ترجمه استاد محترم دکتر جانعلی محمود صالحی)

به دستم رسید که در جهت دادن به این مقاله بسیار سودمند واقع شدند از اینرو وظیفه خود دانستم به‌عنوان سپاسگذاری از این اقدام شایسته بیمه مرکزی ایران و تهیه کنندگان این آثار مفید اشاره‌ای بدانها بشود زیرا که به نظر نگارنده برای معرفی کتب مفید به خوانندگان علاقمند آن، به هر طریق و به هر مناسبتی که انجام شود شایسته و جایز است.

اینک پس از این مقدمه بپردازیم به موضوع مقاله:

## بازار بیمه و ماهیت آن

اگرچه فعالیت در کار بیمه و بیمه‌گری در تحت عنوان «صنعت» انجام می‌گیرد ولی هیچ‌یک از عناصر اصلی سازنده یک صنعت در کار بیمه‌گری وجود ندارد و حتی ماهیت بعضی از این عناصر با هدف بیمه ناسازگارند.

بنابراین بازار بیمه سوای بازار فرآورده‌های صنعتی است که ذهنیت ما از عنوان «صنعت» (که به بیمه اطلاق شده است) برای ما تصویر می‌کند. چه در این بازار به مفهوم عام «خرید و فروش» صورت نمی‌گیرد و فقط در آن عقدی جاری می‌شود (ماده ۱ قانون بیمه) در نتیجه اصل اساسی بازار که اصل عرضه و تقاضا است در بازار بیمه مصداقی ندارد چنانکه در این بازار نه می‌توان ارزان فروخت و نه گران خرید پس موضوع رقابت (مشروع) هم در این بازار متفاوت با سایر بازارهای صنعتی است و رقابت در این بازار فقط و فقط در ارائه تسهیلات در امر استفاده از خدمات بیمه‌ای است.

مهمتر این که در بازارهای عادی بعد از انجام هر معامله‌ای (خرید و فروش) آن کار تمام شده تلقی می‌شود و حال آن که در بازار بیمه پس از انجام معامله (عقد قرارداد بیمه) تازه تعهد بیمه‌گر (که موضوع این معامله است) شروع می‌شود و یا به عبارت دیگر در بازار بیمه انجام معامله پایان کار نیست بلکه آغاز آن است.

بازار بیمه از لحاظ گستردگی - تنوع و وسعت بزرگترین بازار جهان محسوب می‌شود چه این بازار نه فقط همه پهنه گیتی را شامل می‌شود (بلکه اگر با دید وسیعتری بنگریم شامل قسمتی از فضائی می‌گردد که از این نظر از جمله پدیده‌های معدودی است که قبل از استقرار انسان در فضا بدان راه یافته است) بطوری که در کره زمین در هرجائی که انسانی زندگی می‌کند و یا در

بالتوجه مفاهیم می‌نامند) که این تقسیمات در زیر بطور «شماتیک» بیان شده‌اند:

با این که عناوین انتخاب شده بروی دو بخش اصلی بازار بیمه کاملاً مشخص کننده ماهیت این دو بخش از بازار معذالک بطور معمول تعریف مختصری از آنها می‌شود.

الف - بازار آگاه بیمه - این بخش قسمتی از بازار بیمه

است که شناخت کافی از کار بیمه و خدمات بیمه‌ای دارد.

ب - بازار ناآگاه بیمه - این بخش قسمتی از بازار بیمه

است که شناخت لازم را از بیمه و خدمات بیمه‌ای ندارد.

در اینجا باید دو نکته تذکر داده شود:

۱- این تقسیم‌بندی یک تقسیم‌بندی کلاسیک نیست و

همانطور که قبلاً اشاره شد صرفاً برای ایجاد زمینه

مناسب برای بررسی موضوع توسعه بازار انجام شده

است ولی:

۲- تا مفاهیم: شناخت لازم - حد متعارف و حد توان

مالی بازار و همچنین استفاده ارادی و غیرارادی روشن و

مشخص نشود این سه عامل (شناخت لازم - حد متعارف

و حد توان مالی) بصورت سه عامل متغیر در این بررسی

قرار خواهند داشت.

هر مکان از آن که حیوان - نبات یا جمادی یافت می‌شود که از آنها به نحوی از آنجا احتمالاً ممکن است نفع یا ضرری متوجه انسان بشود، آن جا و آن مکان جزو قلمرو بیمه محسوب می‌شود و یا با بیان دیگر بازار بیمه است.

### ب - تقسیم بندی بازار بیمه

این تقسیم‌بندی که اساس و مبنای کار بررسی بازار بیمه در این مقاله قرار گرفته است به منظورهای زیر انجام گرفته است.

۱- ایجاد زمینه مناسب و لازم برای بررسی موضوع

توسعه بازار بیمه

۲- زدودن (لااقل کاستن) از ذهنیت ناشی از انتخاب

عنوان صنعت برای فعالیت بیمه‌ای

۳- انتخاب عناوینی برای قسمت‌های مختلف این بازار

که نمایانگر ماهیت واقعی آنها باشد.

به این منظور و با چنین انگیزه‌ای، بازار بیمه ابتدا به

دو بخش اصلی و سپس هر بخش اصلی به سه قسمت

فرعی تقسیم شده‌اند. که دو بخش اصلی یادشده تحت

عناوین: ۱- بازار آگاه بیمه ۲- بازار ناآگاه بیمه (بجای دو

بخش اصلی که فعلاً آنها را: ۱- بازار بالفعل ۲- بازار

۱- قسمتی از بازار که در حد توان مالی خود از خدمات

بیمه‌ای در حد متعارف استفاده می‌کند.

۲- قسمتی از بازار که در حد توان مالی خود از خدمات

بیمه‌ای در حد متعارف استفاده نمی‌کند.

۳- قسمتی از بازار که بطور ارادی از بهره‌های اجباری

و شبه اجباری استفاده می‌کند

الف - بازار آگاه بیمه

بازار بیمه

۱- قسمتی از بازار که توان شناخت بلاواسطه بیمه را دارد.

۲- قسمتی از بازار که توان شناخت بیمه بلاواسطه را ندارد.

۳- قسمتی از بازار که بلا اراده از بیمه‌های اجباری و

شبه اجباری استفاده می‌کند.

ب - بازار ناآگاه بیمه

## ج - توسعه بازار بیمه

خود و نه عمل دیگران بهره چندانی نمی‌توان گرفت زیرا نه شرایط حاکم بر جامعه شباهتی با زمان گذشته دارد و نه شرایط اجتماعی و اقتصادی کشورهای صاحب نام بیمه با بازار بیمه کشور ما شباهتی دارد، بنابراین شرط اساسی از تقلید و الگوبرداری که یکسان بودن شرایط است در این کار وجود ندارد و بنابراین اقدام و مبادرت به چنین کاری جز ضرر و زیان چیزی بدست نمی‌دهد لذا این کاری است که به‌دست خود ما باید انجام شود و این خود ما هستیم که هم باید برنامه ریزی کنیم و هم آنرا به اجرا درآوریم.

البته این کاری است مشکل ولی خوشبختانه مردم کشور ما نشان داده‌اند در زمان نیاز استعداد و کارآیی انجام هر کار مشکل و مهمی را دارند. نگارنده نیز در حد توان خود در همین راه قدم گذاشته است.

## د - نقش نمایندگان در بازار بیمه

نقش نمایندگان در این قسمت ۱- الف- بازار آگاه بیمه - ۱؛ یعنی قسمتی از بازار بیمه که در حد توان مالی بازار از خدمات بیمه‌ای در حد متعارف استفاده می‌کند: در این قسمت بازار اهم وظایف نمایندگان بیمه به شرح زیر می‌باشد:

- ۱- حفظ ظرفیت بازار (پرتفوی بازار).
- ۲- ایجاد ارتباط و تماس بین بازار و شرکتهای بیمه عام.
- ۳- انعکاس نظرات بازار به صنعت بیمه.
- ۴- کمک به ایجاد حسن تفاهم بین بازار و بیمه‌گران.
- ۵- زمینه‌سازی برای اجرای خواستههای به‌جا و به‌حق بازار. باتوجه به این که این قسمت از بازار مهمترین قسمت بازار (از لحاظ حق بیمه) است در نتیجه شرکتهای بیمه حساسیت زیادی نسبت به تغییر و تحولات این بازار از خود نشان می‌دهند و کانون اصلی رقابتهای شرکتهای بیمه همین قسمت بازار است. بنابراین نمایندگان بیمه وظیفه دارند در حد توان خود از این حساسیت بکاهند و یا لاقبل به آن دامن نزنند و از رقابتهای نامشروع پرهیزند.

۱- توسعه بازار بیمه بدین معنی است که فروش خدمات بیمه‌ای در حد اکثر ممکن گسترش یابد (که این حد اکثر فروش متناسب با توان مالی خرید خدمات بیمه‌ای بازار خواهد بود) بطوری که اگر مقدار فروش خدمات بیمه‌ای را با حرف (A) و توان مالی خرید بازار را با حرف (B) نمایش دهیم نسبت:  $\frac{A}{B}$  وضع کمی بازار بیمه را نشان می‌دهد که می‌تواند بین صفر و یک متغیر باشد:  $\frac{A}{B} = 0$  و  $\frac{B}{A} = 1$  که  $\frac{A}{B} = 1$  نمایش حداکثر توسعه یک بازار است و فقط در صورتی امکان پذیر و قابل دسترسی خواهد بود که این رابطه در بازار بوجود آید  $\frac{A}{B} = 1$  بازار آگاه بیمه که در واقع این نسبت همان چیزی است که «فرهنگ بیمه» نامیده می‌شود (پس توسعه بازار در حد نهایت در گرو گسترش فرهنگ بیمه است).

البته این موضوع (توسعه بازار بیمه) از آنچه امروز بعنوان همگانی کردن بیمه در برنامه دولت قرار دارد جدا است و تذکر این نکته از اینجهت لازم بنظر رسید که ممکن است این تصور بوجود آید که توسعه بازار بیمه (موضوع بحث در این مقاله) مرحله مقدماتی باشد از همگانی کردن بیمه که البته اینچنین نیست چون هدف از توسعه بازار بیمه همانطور که گفتیم فروش هرچه بیشتر خدمات بیمه است (و این یک کار اقتصادی است) و حال آنکه همگانی کردن بیمه کاری است اجتماعی، مهمتر این که مقصود و منظور بیمه‌گر از توسعه بازار بیمه بالا بردن سطح فروش خدمات بیمه و دست یافتن به منابع مالی بیشتر است و حال آن که در همگانی کردن بیمه، بیمه‌گر (که دولت است) خود حق بیمه را می‌پردازد (و یا قسمت مهمی از آنرا می‌پردازد) و به‌هیچ‌وجه از این برنامه منتفع نمی‌شود (از نظر مالی)

۲- نکته دیگری که باید در توسعه بازار بیمه مورد نظر باشد این است که باید برخلاف معمول که در هر کاری سعی می‌شود که از تجربیات گذشته خود و یا عمل دیگران استفاده شود در این کار نه از تجربیات گذشته

## ۲- الف - بازار آگاه بیمه - ۲؛

وظیفه نمایندگان در این قسمت از بازار بیمه به شرح زیر می‌باشد:

- ۱- تحقیق درباره علل عدم استقبال بازار از بیمه.
  - ۲- کسب اطلاع از خواسته‌های بازار برای استفاده از خدمات بیمه‌ای.
  - ۳- ایجاد ارتباط و تماس بین شرکت‌های بیمه و بازار با ترتیب دادن میزگرد برای بحث و گفتگو.
  - ۴- ارائه پیشنهادات به بیمه‌گران در جهت جلب توجه بیشتر بازار به صنعت بیمه.
  - ۵- پخش و توزیع نشریات بیمه‌ای (بابهای نازل) و مستقر شدن نمایندگان در این بازار.
- که البته این استقرار نمایندگان بدون کمک مالی بیمه‌گران برای تهیه مکان کاری بسیار دشوار خواهد بود.
- الف - بازار آگاه بیمه - ۳؛

این قسمت از بازار با اینکه شناخت لازم از بیمه را دارد ولی از خدمات بیمه جز در قسمت بیمه‌های اجباری و شبه اجباری استفاده نمی‌کند. بنابراین بدیهی است که اساسی‌ترین وظیفه نمایندگان در این قسمت از بازار:

- ۱- بررسی در مورد علل عدم استقبال بازار از بیمه و خدمات بیمه‌ای است.
- ۲- نظرخواهی برای آشنایی با خواسته‌های این بازار
- ۳- نمایندگان باید حتی‌المقدور اعضای دفتر خود را که با این بازار در تماس هستند از همین بازار انتخاب کنند تا امکان تماس بیشتر با بازار مقدور باشد.
- ۴- نمایندگان باید سعی کنند که زیانهای ناشی از حوادث را به وسیله اوراق تبلیغاتی در معرض دید همگان قرار دهند.
- ۵- نمایندگان بیمه باید با مطالعه هرچه بیشتر در بیمه‌های عمر و سایر بیمه‌های اشخاص (که اخیراً از طرف بیمه مرکزی ایران انتشار یافته است) طرحهای جالب بیمه به این بازار ارائه دهند (البته این کار جز با کمک شرکت‌های بیمه‌گر میسر نخواهد بود).

## ۲ - نقش نمایندگان در بازار ناآگاه بیمه

نقش نمایندگان در هر سه قسمت این بخش از بازار

کم و بیش شبیه هم هستند و بیشتر نقش نمایندگان باید جنبه آموزشی داشته باشد ولی نقش اصلی در این بازار بعهده بیمه‌گر است.

اولاً باید توجه داشت که بازار ناآگاه بیمه در حدود بیش از ۸۰٪ بازار را شامل می‌شود بنابراین شرط موفقیت اساسی در توسعه بازار بیمه ورود به این بازار است که در قدم نخست باید بیمه‌گران اقدامهای اساسی زیر را به عمل آورند:

۱- آموزش نمایندگان بیمه برای احراز شرایط و صلاحیت لازم برای فعالیت در این بازار که مستلزم آن است که امر آموزش نمایندگان را که یک کار اساسی و مهم و سرنوشت‌ساز از لحاظ توسعه بازار بیمه است مقدم بر گرفتن امتحان فنی بیمه از آنان که یک کار تشریفاتی و غیرضروری است بدانند.

۲- در آئین‌نامه نمایندگان تغییراتی در جهت منظور داشتن امتیازهای بیشتر به نمایندگانی که در این قسمت از بازار فعالیت دارند بعمل آید.

۳- شرکت‌های بیمه باید هرچه بیشتر طرح‌هایی نظیر بیمه «دیه» (که به ابتکار شرکت سهامی بیمه ایران به عمل آمد و در هر قسمت از بازار کم و بیش مورد استفاده است) و یا طرح جدید بیمه مرکزی ایران: بیمه هزینه‌های بیمارستانی و جراحی به بازار مخصوصاً در بخش ناآگاه بیمه ارائه دهند تا روزنه مابین بازار باز شود.

ولی مسلماً در بازاری که نسبت به بیمه و خدمات بیمه‌ای شناختی ندارد فقط با ارائه طرح‌های بیمه‌ای هرچقدر هم که جالب و مفید باشند نتیجه ملموسی حاصل نمی‌شود بنابراین بهتر است که بیمه‌گران برای نفوذ در این بازار عظیم از این شیوه‌ها استفاده کنند:

- ۱- مشارکت در امور آموزشی با احداث کودکانستان، دبستان و اهداء بورس‌های تحصیلی تا بالاترین سطح آموزش.
- ۲- مشارکت در امور ورزشی با احداث و ورزشگاه کوچک و یا تقبل هزینه‌های باشگاه‌های ورزشی.
- ۳- مشارکت در امر بهداشت و درمان

شرکت‌های بیمه باید با ارگان‌هایی که امور خدماتی مردم را بعهده دارند ارتباط نزدیکی داشته باشند مخصوصاً با شهرداریها

از آنچه گفته شد این چنین نتیجه می شود:

- ۱- توسعه اساسی و همه جانبه در گرو «ترسیم نقشه جغرافیائی بیمه کشور است»
  - ۲- برای رسیدن به حد نهائی توسعه بازار باید فرهنگ بیمه جامعه را بالا برد.
  - ۳- تبلیغاتی که در رسانه های گروهی بعضی از بیمه گران می کنند و بیشتر تکیه آنها بر «سرویس دهی» است، ارزشی زودگذر داشته و کم و بیش سبب جابجائی بازار می شود (نه توسعه بازار).
  - ۴- هدف اصلی صنعت بیمه کشور برای توسعه بازار باید متوجه بخش بازار ناآگاه بیمه باشد که بزرگترین بخش از بازار بیمه است.
  - ۵- تبلیغات شرکتهای بیمه باید در مشارکت آنها در امور: ورزش - آموزش - بهداشت و فرهنگ بازار ناآگاه متمرکز گردد.
  - ۶- برای امکان فعالیت نمایندگان در بخش ناآگاه بیمه باید آئین نامه نمایندگان بازنگری شود.
  - ۷- برای ایجاد ارتباط بین دو بخش بازار و ایجاد فشار (پتانسیل) روی بازار ناآگاه باید طرحهای بیمه ای که بطور غیرارادی از آنها استفاده می شود به اجرا در آورد از قبیل «بیمه دبه» و یا استفاده از خدمات جراحی بیمارستانی.
- آنچه که گفته شد، صرفنظر از ایراداتی که یقیناً بر آن وارد است، اندکی بود از آنچه که لازم بود گفته شود امید است این بحث از طرف صاحب نظران و متخصصان علاقمند دنبال شود تا این مهم با همت و پشتکار همگان به انجام برسد که توان نگارنده عرضه اندکی بود از بسیار، ولی به گفته استاد سخن سعدی شیرازی «در معنی باز است و سلسله سخن دراز» اگر هر کس اندکی را که می تواند بگوید نهایتاً بسیار خواهد شد و ما شاهد توسعه هر چه بیشتر بازار و شکوفائی صنعت خواهیم بود. انشا...

این فعالیتها پای بیمه گران را به بازار ناآگاه بیمه باز می کند و درآینده استفاده کنندگان از این خدمات مبلغین واقعی صنعت بیمه در این بازار خواهند بود.

نگارنده پیشنهاد می کند که از طرف صنعت بیمه اقدام به ترسیم نقشه جغرافیائی بیمه بشود که کلید مشکل توسعه بازار بیمه است - بدون ترسیم این نقشه جغرافیائی هیچ وقت توسعه بازار بیمه به مفهوم واقعی امکان نخواهد داشت و در حد شعار باقی می ماند - باید طبق نقشه جغرافیائی بیمه کشور شرکتهای بیمه عام را موظف به ایجاد شعب و نمایندگنها در بازار ناآگاه بیمه کرد - بعد از ترسیم این نقشه جغرافیائی بیمه است که به استناد آمار و ارقام نه ادعا و تبلیغ می توان توسعه بازار بیمه را از ابعاد گوناگون آن بررسی کرد - البته ترسیم چنین نقشه ای کار سهل و ساده ای نیست باید و شاید سالها گروههای پژوهشی برای چنین کاری فعالیت و برنامه ریزی کنند و این سوای تبلیغات بی محتوایی است که تحت عنوان تعمیم و یا گسترش بیمه و یا در تحت عنوان توسعه بازار بیمه، گروهی از بیمه گذاران بخش آگاه بیمه را به کمک این و یا آن نماینده به دنبال خود به این و آن شرکت بیمه مبلّغ می کشند و پس از چندی با تبلیغی متقابل و شاید هم بی محتواتر با پیشگامی چند نماینده دیگر همان بیمه گذاران را (یا چند نفر کمتر یا زیادتر) به شرکت بیمه اولیه بر می گردانند بدون این که این رفت و برگشت در کل بازار بیمه مؤثر باشد.

در هر حال آنچه گفته شده است مختصری بود از آنچه باید گفته شود که بیش از این در توان نگارنده نبود و «خود حدیث مفصل بخوان از این مجمل» در واقع امر این مقاله یک فتح باب باید باشد برای متخصصان و علاقمندان تا این بحث و بررسی را دنبال کنند که در این صورت از جمع بندی و نتیجه گیری از این نظرات مسلماً می توان برنامه جامعی برای رسیدن به این هدف (توسعه بازار بیمه) تنظیم کرد.