

مدار تولید بیمه در ایران

از: غلامعلی ثبات

امر «تولید» در نخستین منشأ برخاسته از «نیاز» است. نیاز از دو منبع سرچشمه می‌گیرد:

«حیات و فرهنگ» مراد از حیات همه آن چیزهایی است که برای ارائه زندگی و بقا ضروری هستند و فرهنگ مواردی را شامل می‌شود که به نحوه زندگی در هر جامعه‌ای مربوط می‌شود بی‌آنکه کاربرد حیاتی داشته باشد.

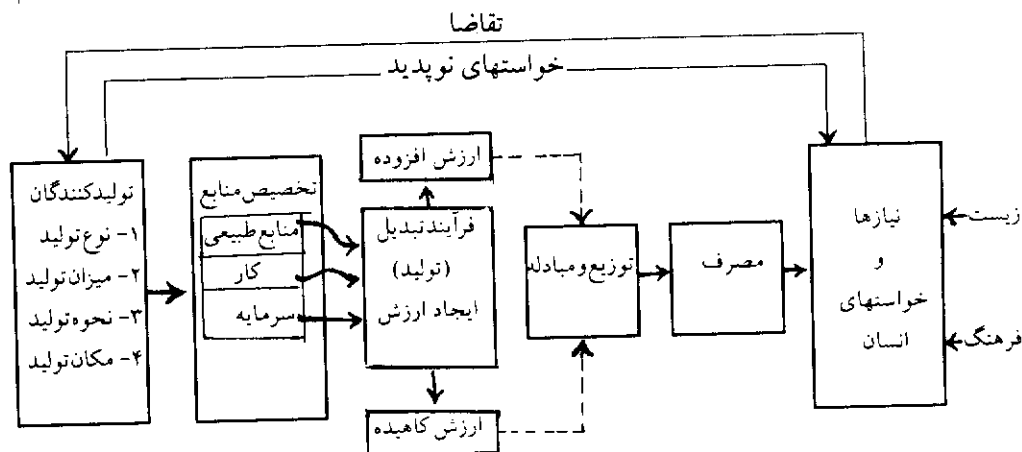
حضور نیاز پیامی به تولید کننده می‌دهد که علم اقتصاد آن را «تقاضا» می‌نامد. تولید کننده بعد از دریافت پیام و آگاهی از وجود تقاضا به تصمیم‌گیری راجع به امر تولید می‌پردازد که چهار مورد اصلی را دربرمی‌گیرد:

- ۱- نوع تولید
- ۲- مقدار تولید (مقیاس)
- ۳- نحوه تولید (تکنولوژی)
- ۴- مکان تولید.

سپس مهمترین مرحله در مدار تولید بنام «تخصیص منابع» صورت می‌گیرد و شامل منابع طبیعی، سرمایه و کار می‌باشد. فرآیند تولید محصول و ایجاد ارزش افزوده^(۱) بعد از تخصیص منابع انجام شده و متعاقب آن محصول از طریق سیستم توزیع و مبادله بدست مصرف کنندگان (که همان تقاضا کنندگان اولیه‌اند) می‌رسد. چنین مداری از تولید را می‌توان بصورت زیر ترسیم نمود:

پیشینه بسیاری از کالاها و خدماتی که امروزه جزء جدا نشدنی زندگی مردم شده و حذف آنان از این حیطه غیر ممکن می‌نماید، به بیش از چند سال نمی‌رسد و در زمانی دورتر از آن هیچگونه نام و نشانی از این نوع کالاها و خدمات در زندگی یافت نمی‌شود. با این حال هر کالا و خدمتی هم به راحتی در مجموعه نیازهای زندگی هر جامعه‌ای قرار نگرفته و بعنوان ضرورت زندگی پذیرفته نشده است. شماری از کالاها و خدمات در مجموعه نیازهای مصرفی مردم جایگاهی ناچیز دارند و احياناً در حاشیه بسر می‌برند. از این قبیل می‌توان محصول فعالیت شرکتهای بیمه در ایران را نیز به حساب آورد. زیرا هنوز نتوانسته‌اند بعنوان نیاز زندگی مورد تقاضای عامه قرار گرفته و در سبد مایحتاج مردم جایگاه مطمئنی بیابند.

علت چنین تفاوتی در نحوه برخورد و مصرف کالاها و خدمات مختلف از سوی مردم چیست و چه عواملی زمینه ساز تکوین مدار تولید یک کالا و خدمت شده و نهایتاً آن را در سبد کالاهای مصرفی جای می‌دهند؟ تبیین پاسخ این سؤال کمک می‌کند تا بتوانیم از زاویه‌ای دیگر هم به مشکل بیمه در ایران بنگریم. هرچه که نباشد فعالیت بیمه‌ای به «تولید» محصولی می‌پردازد که می‌توان آن را تأمین یا اطمینان خاطر نسبت به «آینده» نام نهاد.



درجه شرایطی عامل پویائی و یا رکود مدار تولید بیمه خواهند شد؟ و ...

بدیهی است پاسخ به اکثریت این سؤالات محتاج مطالعات و کارشناسی‌های دقیق و جداگانه است که در این مجمل نمی‌گنجد و هدف مکتوب حاضر تنها بیان این نکته است که برغم برخی تصورات، نیاز به بیمه در ایران وجود داشته و اگر بدرستی بدان پاسخ داده شود مورد تقاضا نیز واقع خواهد شد و مدار تولید آن در ایران بدرستی خواهد چرخید.

در این راستا اگر برآیند فعالیت مؤسسات بیمه را «تأمین و آرامش خاطر نسبت به مخاطرات» بدانیم به نظر می‌رسد که نیاز به چنین محصولی یا پدیده‌ای از ابتدای زندگی بشر وجود داشته و همواره قرین زندگی او بوده است^(۳). تعاون و همیاری گروهی در کمک به جبران خسارات ناشی از وقایع ناخواسته، ابتدائی‌ترین پاسخی بوده (و هست) که به این نیاز می‌داده‌اند. همچنانکه پیداست این نیاز جنبه حیاتی داشته (و نه فرهنگی)^(۴) و به موازات پیشرفت جوامع و افزایش خطرات زندگی روبرو گسترش می‌باشد.

با این حال آنچه که در کشورمان با آن روبروئیم این است که با وجود چنین نیاز حیاتی، «بیمه در ایران تقاضای فراوانی ندارد». این تناقض چگونه قابل توجیه است. در واقع گلوگاه مدار تولید در ایران در همین نقطه نهفته است. بدین معنی که با وجود نیاز به تأمین و اطمینان خاطر نسبت به آینده، در نظرگاه بیمه‌گران، بیمه آنچنان مورد تقاضا نیست تا آنان را به تولید و عرضه هرچه بیشتر ترغیب کند.

در تحلیل این موضوع نظرات چندی عنوان شده است: برخی بیمه را برخاسته از شرایط جوامع مدرن می‌دانند و علت امر را به عدم انطباق آن با شرایط جامعه غیرمدرن ما منتسب می‌نمایند. این گروه معتقدند که بیمه زائیده فضای جامعه متحول شده صنعتی و مملو از خطرات گوناگون است و در چنان محیطی هم قابل تعمیم و توسعه می‌باشد. لذا کوشش در جهت تطبیق و استفاده از آن در جامعه غیرمدرن با موانع فرهنگی مواجه

در مدار فوق «خواستهای نو پدید» به مواردی برمی‌گردد که تولید کنندگان بطرق مختلف توانسته‌اند کالاها یا خدمات مصرفی جدید را وارد حوزه نیازهای مصرفی زندگی کنند. این مدار بطور طبیعی در تعادل با محیط پیرامون بوده و ضمن اثرگذاری بر آن (مثل تعمیم پاره‌ای از ارزشهای اجتماعی و یا عادات مصرفی جدید) از آن تأثیر نیز می‌پذیرند. در عین حال به مجرد دخالت عوامل خارجی نظیر ارگانهای کنترل تخصیص منابع این تصویر دگرگون می‌شود. نکته مهم آنکه وجود و تکوین مدار تولید، لزوماً، معنای پاسخگویی به همه نیازها و تقاضاها نیست چرا که تولید کنندگان خود بخود همه نیازها و تقاضاها را نخواهند دید و اگر هم ببینند به همه آنها پاسخ نخواهند گفت. لذا وظیفه اصلی ارگانهای کنترل کننده تخصیص منابع، برنامه‌ریزی و هدایت فعالیتها در جهتی است که نیازهای جامعه بی‌پاسخ نمانند.^(۲)

در صنعت بیمه چنین وظیفه‌ای با عنایت به واژه «هدایت» در ماده ۱ قانون تأسیس بیمه مرکزی ایران بر عهده این سازمان می‌باشد.

آنچه که مورد بحث ماست این است که تحلیل مدار تولید درباره محصولی بنام «بیمه» چگونه است و چه تنگناهایی مانع از تکامل این مدار در جامعه ایران شده‌اند؟ برای این موضوع باید سؤالات بسیاری را پاسخ گفت: آیا نیاز به محصول بیمه‌ای وجود داشته یا بعنوان خواسته‌های نو پدید وارد زندگی شده است؟ منشأ نیاز به بیمه چیست: حیات یا فرهنگ؟ آیا بیمه‌گران انواع نیازهای بیمه‌ای را درک کرده و به همه تقاضاها پاسخ می‌گویند؟

تخصیص منابع در بنگاههای بیمه‌ای چگونه صورت می‌گیرد؟ سیستم بازاریابی و توزیع آن چگونه است؟ زیانهای جنبی یا ارزش کاهنده بیمه برای جامعه کدامند و چگونه می‌توان آنها را محاسبه نمود؟ تعامل بین صنعت بیمه و محیط پیرامون به چه نحو در حال انجام است؟ آیا مصرف کننده نهائی بیمه از آن احساس رضایت و مطلوبیت می‌کند تا مجدداً با تقاضاهای بیشتر بر تداوم و سرعت مدار تولید بیمه بیفزاید؟ بیمه‌گران

در اکثریت قریب به اتفاق رشته‌های بیمه‌ای، شاهدگویای نرخ بالای حق‌بیمه‌ها و سهولت کاستن از آن می‌باشد. دوم، چنین استدلالی در واقع نقض توان‌مندیهای تئوریهی اقتصادی در برآورد کثش قیمتی و درآمدی تقاضاست و این هنرها و درایت‌های هر بنگاه اقتصادی است که با مطالعه بازار تقاضای کالای خود، آنرا با قیمتی عرضه کند که ضمن تطابق با محدودیت‌های درآمدی جامعه، نفع اقتصادی خود را نیز بهینه نماید.

در کنار این موارد، براساس تجربه و رویه جاری کشورهای پیشرفته‌تر، تکیه بر سود ناشی از سرمایه‌گذاری منابع مالی مؤسسات بیمه‌ای و غیربیمه‌ای، آنان را از سود مستقیم فعالیت بیمه‌ای بی‌نیاز کرده و امکانات وسیعی را برای کاهش نرخ (حتی تا مرز زیان‌دهی در عملیات مستقیم بیمه‌ای) گشوده است (۵). با همه این احوال باید اذعان نمود که رویه مرسوم کنترل حداقل نرخهای بیمه‌ای در ایران و عدم استفاده از شیوه‌هایی مثل کنترل ذخائر بیمه‌ای در جهت حفظ توان مالی و جلوگیری از ورشکستگی شرکتها، بکارگیری تجربیات فوق را محدود ساخته و دست شرکت‌های بیمه را برای رقابت از طریق نرخهای بیمه‌ای بسته است.

جدای از پارامترهای اقتصادی، تأثیر عوامل غیراقتصادی بر تقاضای بیمه‌ای نیز اهمیت خاص خود را دارند و آگاهی لازم را نسبت به آنان ضروری می‌سازند. اما این آگاهی پیش از آنکه حاصل یک شناخت و مطالعه دقیق علمی باشد، نوعی شناخت شهودی است. بدین معنی که تولیدکننده طبق قرائنی به وجود نیاز و تقاضا پی می‌برد و بعد از ارزیابی اولیه‌ای راجع به میزان تقاضا، هزینه تولید، قیمت محصول و تطابق با آن با وضعیت درآمدی تقاضاکنندگان، تولید را شروع نموده و در مراحل بعدی تحت تأثیر متغیرهای غیرقابل پیش‌بینی، به تصحیح و تکمیل فعالیت خویش می‌پردازد.

علی‌احوال بنظر می‌رسد، نخستین گام در ریشه‌یابی عدم توفیق صنعت بیمه در ایران، مطالعه پیرامون چرخه تولید و عرضه آن می‌باشد. در صورت اطمینان به صحت کارکرد چنین مداری است که می‌توان کاستی‌های فعلی را

شده و همانند جوامع مدرن با توفیق و اقبال مواجه نخواهد شد. چشم‌انداز این گروه بیشتر متوجه بیمه‌های اشیاء و مسئولیت است و کمتر به خطرات تحت پوشش بیمه‌های اشخاص که مبتلا به هر جامعه‌ای است توجه می‌کنند. نیازهای اولیه زیستی که از آن صحبت شد نیز بیشتر به خطراتی بر می‌گردد که متوجه افراد بوده و امروزه به عناوین مختلف تحت پوشش بیمه‌های اشخاص می‌باشند.

درعین حال باید اذعان نمود که در جوامع غیرمدرن از یک طرف حضور عاملی بنام علقه‌های مذهبی و فرهنگی و اعتقاد به تقدیر و سرنوشت در اقشاری از مردم و از طرف دیگر محدودیت دامنه و شدت خطرات و حوادث باعث می‌شوند که در نظرگاه برخی نیاز کمتری به ارگانهای بیمه‌ای وجود داشته باشد و پوششهای بیمه‌ای کمتر مورد تقاضا واقع شود اما این مسئله رافع کلیت چنین نیازی نیست و اکثریت جامعه نیز آنچنان نمی‌اندیشند. بسیاری از افراد فاقد نگرشهای نافی بیمه بوده و تأمین آینده و رهائی از دغدغه خاطر را نیز طالبند ولی متقاضی محصول فعالیت مؤسسات بیمه در ایران نیستند. چرا؟

علت از سه حال خارج نیست: یا شناخت و آگاهی نسبت به بیمه و کارکرد آن وجود ندارد یا محصول بیمه‌ای مطلوبیت و رضایت متناسب را فراهم نمی‌آورد و یا توان اقتصادی برای استفاده از آن وجود ندارد.

در حالت‌های اول و دوم بطور بدیهی مسئولیت به‌دوش سازمانهای بیمه‌ای خواهد بود. زیرا این مؤسسات نه از عهده ارائه خدمت مطلوب برآمده‌اند و نه توفیقی در تبلیغات و اطلاع‌رسانی داشته‌اند.

حالت سوم به موضوعی بنام «تقاضای مؤثر» بر می‌گردد بدین معنی که با وجود نیاز و تقاضا، محدودیت درآمدی اجازه استفاده از کالا یا خدمت موردنظر را نمی‌دهد. به بیانی وضعیت درآمدی عامه مانع استقبال از خدمات شرکت‌های بیمه می‌شود. این استدلال با وجود آنکه در ابتدا متقن و صائب می‌نماید به دو دلیل قابل تمکین نیست: نخست آنکه ضرایب خسارتی بسیار پایین

با این حال ساده‌ترین شیوه‌های معمول و مرسوم از قبیل افزایش کیفیت خدمات بیمه‌ای، کاهش نرخ حق بیمه، بازاریابی، ایجاد شبکه‌های گسترده فروش و تنوع و ابداع خدمات بیمه‌ای که در بهبود وضعیت بازار بیمه‌ای ایران بسیار مؤثر خواهد افتاد، به دلیل انحصار بسته دولتی حاکم بر فعالیت بیمه در ایران، وجود بیمه‌های اجباری و نبود رقابت سالم بین عرضه کنندگان، مهجورمانده و پیشاپیش قصور و تقصیرها را متوجه بخش تقاضا و نبود فرهنگ بیمه‌ای نموده و عرضه کنندگان را تیره می‌نماید. در این راستا جستجوی راه‌هایی برای شکستن انحصار دولتی بیمه در ایران نوعی تغییر نگاه به ریشه‌های عدم توفیق صنعت بیمه ایران است که اگر به درستی هدایت شده و محقق گردد، زمینه‌ساز شکوفائی توانهای بالقوه فعالیت بیمه در ایران خواهد بود.

بطور تمام و کمال به تقاضای بیمه متناسب نمود و لاغیر. مسلم آنکه نخستین حلقه مدار تولید بیمه تحت عنوان «نیاز به تأمین آینده» بعنوان یک نیاز حیاتی در هر جامعه‌ای و از جمله ایران وجود دارد. نفس حضور و شروع فعالیت بیمه‌ای در ایران نیز مؤید این نیاز می‌باشد. اما اینکه مؤسسات (تولید کنندگان) بیمه چگونه به چنین نیازی پاسخ می‌دهند، نحوه تخصیص منابع آنها چگونه است، چگونه محصول خود را معرفی و بدست متقاضی (بیمه‌گذاران) می‌رسانند محتاج بررسی و تفحص جداگانه است و تأثیر عملکرد و عرضه کنندگان بیمه‌ای را بر نبود تقاضای بیمه‌ای در ایران بصورت دقیق‌تری روشن خواهد نمود.

بعلاوه این سخن اقتصاددان فرانسوی «ژان باتیست‌سه» که می‌گوید «عرضه تقاضای خود را بوجود می‌آورد» نیز تأکید می‌کند که میزان تقاضا به نحوه عمل عرضه کننده و پاسخ سوالات فوق برمی‌گردد.

پی‌نوشت

- ۱- بنازگی موضوع ارزش کاهیده که زبانها ناشی از امر تولید (مثل آلودگی هوا) را دربرمی‌گیرد نیز وارد حوزه مباحث علم اقتصاد شده و خواسته‌اند برای آن نیز قانون توزیع حاکم گردانند. کنفرانس اخیر «ریودو» در آرژانتین کوششی در این جهت بود.
- ۲- برگرفته از دست نوشته‌های درس «اقتصاد و صنعت» که توسط آقای بابیزد مردوخی در سطح کارشناسی ارشد دانشکده اقتصاد دانشگاه تهران تدریس می‌گردد.
- ۳- روانشناس مشهور «مازلو» (۱۹۷۰) در طبقه‌بندی نیازهای انسان، نیاز به امنیت و آسودگی خاطر را بعد از نیازهای فیزیولوژیک (خوراک، پوشاک، مکن و ...) در مرحله دوم اهمیت قرار می‌دهد. بر این اساس به مجرد ارضاء مداوم (نه موقت) و نسبی (نه کامل) نیازهای فیزیولوژیک، انسان در پی کسب نیازهای امنیت و آسودگی خاطر خواهد بود.
- ۴- رواج عبارت «فرهنگ بیمه» منبعث از رویه‌ای است که در استفاده از واژه فرهنگ برای بسیاری از خدمات مردم مصرف زندگی مردم مرسوم است. فرهنگ ترافیک، فرهنگ سینما، فرهنگ کتاب‌خوانی و حتی فرهنگ غذاخوردن و راه رفتن (در خیابان یا پیاده‌رو) عبارات آشنائی هستند. اما در تمامی آنها استفاده از واژه «فرهنگ» به نحوه استفاده و رفتار مربوطه برمی‌گردد و نه استفاده یا عدم استفاده از آنها. بدین معنی که شمول استفاده از این موارد چنان است که بصورت «رفتار» در آمده و می‌توان از فرهنگ آنها سخن گفت. از این زاویه چون بیمه هنوز آنچنان جایگاه رفتاری نیافته، صحبت از فرهنگ آن به زمان بیشتری نیاز دارد.
- ۵- گفتنی است که یکی از جنبه‌های بسیار مهم صنعت در دنیای امروزه افزایش نقش «مهندسی مالی» در سودآوری آنان است. کمپانی تیویوتا در ژاپن ۲۵ درصد از سود خود را از طریق خرید و فروش اوراق قرضه و مواردی از این قبیل کسب می‌کند. صنعت بیمه ایران با داشتن منابع مالی به نسبت زیاد، ناچه اندازه در این جهت فعال است و حداقل اینکه چه تعداد از نیروهای ستادی و اجرایی آنان در چنین زمینه‌ای تخصص دارند؟