

استفاده نامطلوب از ظرفیت بیمه بدنه اتوموبیل و علل آن^۱

محمد رضایی

مقدمه

زندگی کردن به معنای درخطر بودن است. زندگی هیچ‌کس مصون از خطر نیست گو این‌که برحسب نوع زندگی، شدت و ضعف خطرها و شمول یا عدم شمول آن‌ها متفاوت است؛ زندگی در روستا اصولاً کم‌خطرتر و از آسیب‌های زندگی ماشینی محفوظ‌تر است. هرچه شهرها بزرگ‌تر و گسترده‌تر و از ماشین بیشتر بهره گرفته شود خطر هم بیشتر و صدمات ناشی از آن وسیع‌تر می‌شود. در آغاز سده جدید میلادی دگرگونی و تنوع خطرها و عظمت مصایب وابسته به آن‌ها چنان حایل است، که کمک‌ها و مساعدت‌های خیرخواهانه و بشردوستانه، گسستگی‌ها و ویرانگری‌های آن را چاره نمی‌کند و زخم‌های آن را التیام نمی‌بخشد. آیا می‌توان امید بست که پیشرفت و تکامل تکنیک، گره‌گشا باشد و زخم‌هایی را که در جامعه بشری پدید آورده است درمان کند و پادزهر در خود آن پدید آید؟ ظاهراً پاسخ مثبت نمی‌توان داد، زیرا گرچه تکامل و توسعه صنعت و خلق ابزار دقیق تا حدودی از وقوع حوادث پیش‌گیری می‌کند، رشد صنعت و فنون مختلف با پرورش و گسترش خطر در هم آمیخته است و اولی موجب دومی است. چرا که می‌بینیم با وجود موشکافی‌های فنی و ریزه‌کاری‌های علمی، چه وقایع هولناکی در صحنه گیتی رخ می‌نماید. اگر روزگاری سقوط یک هواپیما هلاک بیست یا سی نفر را در پی داشت سقوط هواپیماهای غول‌پیکر جدید مرگ چند صد نفر را موجب می‌شود. امروز، خاصه در شهرهای بزرگ، کسی ایمن نیست که پس از ترک خانه، دوباره به آن

۱. نویسنده از دانشگاه آزاد اسلامی، این مقاله را براساس پایان‌نامه کارشناسی ارشد خویش تهیه کرده است (استاد راهنما: دکتر حسن اسماعیل‌پور، استاد مشاور: دکتر جلیل جلیلی خشنود).

بازگردد: تنها وسایل نقلیه نیست که جان بسیاری را می‌گیرد و بنای سعادت خانواده‌ها را ز هم می‌پاشد، بلکه خطرهای دیگری از قبیل انهدام تأسیسات یا ساختمان‌ها، انفجار گاز، برق‌گرفتگی و نظایر این‌ها نیز فاجعه‌آفرین هستند.

هول و هراسی که بر اثر این وقایع در روان انسان‌های دیگر ایجاد می‌شود و ضربات روحی که به آن‌ها وارد می‌آید یکی از چشمه‌های بلاخیز و هلاکت‌آور است. با این همه کمتر به فکر چاره‌جویی هستیم. اگر وقایعی ناگزیر اتفاق می‌افتند آیا نباید برای زدودن یا کم کردن آثار زیان‌بار آن‌ها چاره‌اندیشی کرد؟ چرا از این مهم غافلیم؟ چرا باور نداریم که بیمه در هنگام وقوع حوادث می‌تواند کارساز باشد؟ چرا هنوز بیمه چنان که باید مورد پذیرش عموم قرار نگرفته و در اجتماع ما جایگاه واقعی خود را نیافته است؟ پیشرفت بیمه با توسعه اقتصادی کشور مقارن است. ترمیم وضع اقتصادی یک کشور، افزایش مبادلات، ترقی سطح زندگی و توسعه سرمایه‌گذاری موجب پیشرفت بیمه در کشور می‌شود و متقابلاً پیشرفت و اشاعه بیمه، به ترمیم وضع معیشت افراد کشور، حفظ ثروت ملی و تشکیل پس‌اندازهای بزرگ کمک می‌کند.

اما بیمه با اتوموبیل چه رابطه‌ای دارد؟ اتوموبیل در سال‌های واپسین سده نوزدهم با پیام رفاه و آسایش به زندگی انسان وارد شد ولی از همان ابتدا آشکار شد که این میهمان ناخوانده همسفری به نام «خطر» را نیز به همراه خویش آورده است؛ همسفری سمج که با تمامی تمهیدات و رعایت اصول ایمنی باز هم احتمال حضورش می‌رود. وقتی مشخص شد که نمی‌توان «خطر» را با اقدام‌های ایمنی و احتیاطی حذف کرد، چاره‌ای دیگر اندیشیدند و پای بیمه را به میان آوردند. اتوموبیل از ابزارهای موردنیاز زندگی روزمره مردم است و به همین دلیل بیمه آن در بین فعالیت‌های بیمه‌ای اهمیت بسیاری دارد. در واقع، بیمه اتوموبیل همچون ویترونی است که بیمه‌گران کالاهای خود را در پشت آن به معرض نمایش می‌گذارند. عملکرد شرکت‌های بیمه در این رشته به هر شیوه‌ای که باشد سایر رشته‌های بیمه‌ای را تحت تأثیر قرار می‌دهد و شاید بتوان گفت که این رشته کلید فتح بازار بیمه برای بیمه‌گران است. بدین معنا که ایشان از یک سو می‌توانند با عملکرد مناسب وسیع‌تر و نشان دادن مزیت‌های بیمه، برای حفظ تعادل مالی بیمه‌گذاران از این کلید برای ورود به بازار بیمه در سایر رشته‌ها استفاده کنند. از دیگر سو، شرکت‌های بیمه با عملکرد صحیح و به‌جا در این رشته، با فراهم آوردن

آسایش خاطر دارندگان منابع مادی و سرمایه‌ای زمینه را برای توسعه اقتصادی مهیا می‌سازند.

چشم‌انداز

برخلاف کشورهای توسعه یافته، در کشورهای توسعه نیافته و یا رو به رشد، به صنعت بیمه چنان‌که باید و شاید توجه نمی‌شود. آگاه نبودن از کاربرد انواع خدمات بیمه‌ای از یک سو و نبود تحرک لازم در سطوح برنامه‌ریزی و اجرایی از دیگر سو، قلمرو فعالیت صنعت بیمه را در بسیاری از کشورهای توسعه نیافته به بیمه‌های اجتماعی محدود ساخته و نقش بیمه‌های بازرگانی، بیشتر حمایت از منابع اقتصادی و مادی توده‌های مردم بوده است. با اتکا به تجربه دیگران به روشنی می‌توان دریافت که اگر صنعت بیمه در چارچوب حرکت‌های توسعه اقتصادی و اجتماعی فقط به منابع چشم نداشته باشد و رابطه سود و سرمایه را چنان‌که در بنگاه‌های تجاری ملاک عمل قرار می‌گیرد، به مثابه کلام نخست در سرویس‌دهی تلقی نکند بیمه در وجه عام و اجتماعی آن، برای پوشش دادن به گروه‌های بیشتری از مردم قابلیت و ظرفیت کافی دارد.

بیمه اتوموبیل از رشته‌های بیمه‌ای است که به دلیل بیش از نیم قرن فعالیت صنعت بیمه در آن، عده زیادی از رانندگان و دارندگان اتوموبیل با آن آشنایی دارند و اطلاعات آن‌ها در این رشته از بیمه به ظاهر باید بیش از سایر رشته‌های بیمه‌ای باشد. با وجود این، آمار و ارقام مربوط به بیمه اتوموبیل و به ویژه بدنه آن، اصولاً خوشایند نیست: در سال ۱۳۶۸ تنها حدود ۳ درصد از کل اتوموبیل‌های موجود در کشور ما تحت پوشش بیمه‌نامه بدنه اتوموبیل قرار داشته‌اند و هفت سال بعد نیز از مرز ۵ درصد بالاتر نرفته است. جالب توجه این‌که طبق آمار از سال ۱۳۶۲ به بعد، حجم کارکرد رو به نقصان یا لااقل یکنواخت است و درصد خسارت نسبت به حجم کارکرد رو به افزایش است که این خود عامل نگران‌کننده‌ای برای آینده این رشته از بیمه به شمار می‌رود. با این توضیحات، ضروری به نظر می‌رسد که در این زمینه و این‌که چرا تا این حد از بیمه بدنه اتوموبیل کم استفاده می‌شود تحقیق همه‌جانبه‌ای صورت گیرد.

بازار بی‌رونق بیمه بدنه اتوموبیل: بررسی علت‌ها

پژوهش‌گر پیش از پرداختن به تحقیق درباره موضوع، حدس می‌زند و در فراگرد کار،

فرضیه خود را در بوطه آزمایش می‌گذارد و پاسخ مسأله را می‌کاود که ممکن است قبول یا رد شود. از نظر پژوهش‌گر قبول یا رد فرضیه بر نتیجه کار وی تأثیری ندارد. این پژوهش بر سه فرضیه استوار بوده است.

فرضیه اول: مهم‌ترین عامل، گران بودن نرخ حق بیمه بیمه‌نامه بدنه است که باعث می‌شود عامه اتوموبیل‌داران از خرید این بیمه‌نامه منصرف شوند. طبق اصول بیمه، موضوع یا خطری بیمه‌پذیر است که بتوان آن را با حق بیمه معقول که پرداخت آن در توان متقاضی باشد تحت پوشش قرار داد. اگر بر پایه محاسبات فنی حق بیمه گزاف و خارج از توان متقاضی خرید بیمه‌نامه طلب شود، از نظر اصول فنی بیمه، چنین خطری بیمه‌پذیر نیست و در شرایط عمومی بیمه، در میان استثناها جای داده می‌شود. بیمه‌گران با قید حذف استثنا در شرایط مخصوص، این خطرها را پوشش می‌دهند. از این رو، هر موضوع یا خطری بدون استثنا بیمه‌پذیر است و حذف آن از تعهدات بیمه‌گر در شرایط عمومی بیمه‌نامه صرفاً برای تعدیل در نرخ بیمه و ایجاد زمینه مساعد برای گسترش آن است. با این توضیح، اگر برای رشته‌ای از بیمه حق بیمه طوری تعیین شده باشد که اکثر متقاضیان توان پرداخت آن را نداشته باشند (با پرداخت این حق بیمه مشکل باشد) یقیناً چنین رشته‌ای از بیمه رشد مناسبی نخواهد داشت: مصداق حالتی که در حال حاضر در رشته بیمه بدنه اتوموبیل وجود دارد.

فرضیه دوم: شناخت ناکافی عامه اتوموبیل‌داران از بیمه بدنه باعث پایین بودن میزان خرید آن شده است. در این خصوص کمبود فعالیت‌های تبلیغاتی و بازاریابی مؤثر شرکت‌های بیمه، کمبود نیروی متخصص و کارشناس در این زمینه و توسعه نیافتگی فرهنگ بیمه از جمله عوامل مؤثرند.

فرضیه سوم: خدماتی که شرکت‌های بیمه در عرصه بیمه بدنه اتوموبیل ارائه می‌کنند کیفیت پایینی دارد و به همین علت مردم به آن روی خوش نشان نمی‌دهند. پیچ و خم‌ها و تشریفات اداری (تأخیر در پرداخت خسارت) و کمبود شبکه فروش (نمایندگان، کارگزاران و شعب بیمه) نیز از دیگر عوامل مؤثر در این زمینه است.

این پژوهش فقط سواری شخصی را دربر می‌گیرد و شرکت‌های بیمه، نمایندگان و کارگزاران فعال در تهران، جامعه آماری را تشکیل می‌دهند. برای تکمیل اطلاعات و تعیین درجه صحت اطلاعات دریافتی، مراکز معاینه فنی و نمایندگان بیمه به صورت

تصادفی - خوشه‌ای انتخاب شده‌اند و از نظر زمانی سال‌های ۱۳۶۴ تا ۱۳۷۵ مدنظر بوده است.

پس از تجزیه و تحلیل اطلاعات و آزمون فرضیه‌ها، هر سه فرضیه (یعنی تأثیر مهم‌ترین عوامل داخلی بر استفاده‌اندک از ظرفیت بیمه بدنه اتوموبیل) در سطح اطمینان $0/95$ ، $(\alpha=0/05)$ تأیید شد. به عبارتی در سطح اطمینان $0/95$ مشخص شد که عوامل داخلی (گران بودن حق بیمه، نحوه بازاریابی و کیفیت ارائه خدمات در مرحله صدور و پرداخت خسارت) برگسترش بیمه‌های اتوموبیل تأثیر دارند و میزان تأثیر آن‌ها نیز زیاد است. نکته درخور توجه این که بین فرضیات در سطح اطمینان $0/95$ ، $(\alpha=0/05)$ مشخص شد که تأثیر عامل بازاریابی برگسترش بیمه بدنه اتوموبیل بیش از تأثیر حق بیمه، کیفیت خدمات و تشریفات اداری است.

عوامل بازدارنده رشد بیمه بدنه اتوموبیل

به طور کلی شرایط اقتصادی حاکم بر بسیاری از کشورهای در حال توسعه از جمله ایران یکی از علل کاهش فعالیت‌های بیمه‌ای است. بیمه بدنه اتوموبیل نیز از این قاعده مستثنی نیست. بدین معنا که افراد از نظر تأمین منبع مالی اصلی درآمد در موقعیتی قرار می‌گیرند که امکان خرید بیمه و به دست آوردن تأمین از آن‌ها سلب می‌شود. البته نیاز به بیمه وجود دارد ولی با توجه به نیازهای مهم‌تر، نیاز به بیمه احساس نمی‌شود. از این رو، شرکت‌های بیمه باید سعی کنند که هزینه‌های خود را به حداقل برسانند تا بتوانند در نرخ حق بیمه‌ها تخفیفی قایل شوند. این امر باعث افزایش سهم بازار بیمه خواهد شد (نظریه اعداد بزرگ). اما مشکل بیمه بدنه اتوموبیل را باید در جای دیگری جست‌وجو کرد. نتیجه بررسی‌ها و مصاحبه‌های انجام گرفته این بود که مبنای فنی یعنی حق بیمه باید تغییر کند. محاسبه جزء ثابت حق بیمه اکنون براساس دو عامل صورت می‌گیرد: ۱. حجم سیلندر: اتوموبیل‌های با حجم سیلندر کم، در مقایسه با اتوموبیل‌های پرحجم نیروی کشش کمتری دارند و در هنگام حادثه خسارت کمتری وارد می‌کنند لذا دخالت عامل ثابت (حجم سیلندر) در محاسبات حق بیمه الزامی است؛ ۲. نوع اتوموبیل: با توجه به مشخصات، نوع اتوموبیل عامل مؤثری در تعیین حق بیمه است. برای مثال، اتوموبیل‌های هیدرولیکی و سپردار کمتر در معرض خطر شکست چراغ قرار دارند، در حالی که میزان این خطر برای اتوموبیل‌های شاسی‌پایین بیشتر است. این عوامل را نمی‌توان به تنهایی

مبنای تعیین حق بیمه ثابت قرار داد و به عوامل زیر نیز باید توجه کرد.

۱. سن راننده: احساس مسئولیت و کسب تجربه در زندگی هر شخص، با سن وی رابطه مستقیم دارد. براساس آمارهای موجود رانندگان جوان در ایجاد حوادث رانندگی سهم بیشتری دارند. برای پیش‌گیری از بروز سوانح و کنترل بیشتر خسارت‌های احتمالی، با توجه به سن راننده می‌توان مبلغی حق بیمه و یا فرانشیز در نظر گرفت. فرانشیز پیشنهادی رابطه معکوس با سن راننده خواهد داشت. در حال حاضر حداقل سن قانونی برای دریافت گواهینامه رانندگی در ایران ۱۸ سال است. فرانشیز سن، ۱۰ درصد میزان خسارت و به ازای هر سال که به سن اضافه شود ۱ درصد از آن کاسته می‌شود و ظرف ۱۰ سال فرانشیز سن مستهلک خواهد شد.

۲. گواهینامه رانندگی: تجربه رانندگی نقش مهمی در ایجاد حوادث اتوموبیل ایفا می‌کند: تجربه راننده تازه‌کار با تجربه کسی که ۱۰ سال رانندگی کرده است قابل مقایسه نیست لذا فرانشیز پیشنهادی برای این عامل ۱۰ درصد هر سانحه و به ازای هر سال که از تاریخ اخذ گواهینامه رانندگی می‌گذرد یک درصد از آن کاسته می‌شود.

۳. نگهداری در پارکینگ: در کشورهای اروپایی مرسوم است که اتوموبیل در پارکینگ نگهداری شود و چنانچه این امر امکان نداشته باشد به فرض ۱۰ درصد حق بیمه اضافی اخذ می‌شود.

لزوم تجدیدنظر در شرایط بیمه اتوموبیل

رابطه زیر باید بین حق بیمه، خسارت، هزینه تولید و کارمزد عملکرد برقرار باشد:

$$\text{کارمزد عملکرد} + \text{هزینه تولید} + \text{خسارت} = \text{حق بیمه}$$

با عنایت به این‌که باید این معادله با توجه به اصول و قوانین بیمه همیشه برقرار باشد، اگر بیمه‌گر هزینه تولید را در حد امکان تقلیل داده باشد و لااقل در کوتاه‌مدت حاضر شود بدون هیچ‌گونه کارمزدی در این رشته فعالیت کند معادله به این صورت درمی‌آید: خسارت + حداقل هزینه = حق بیمه. در حال حاضر نیز مؤسسات بیمه همین سیاست را در رشته بیمه اتوموبیل اجرا می‌کنند و حق بیمه‌های دریافتی به ندرت پاسخگوی تعهدات آنان است. پس باید یا در مبنای حق بیمه‌ها به شرحی که گفته شد تجدیدنظر شود یا تعهدات بیمه‌گر که عامل اصلی در تعیین حق بیمه است در حدود آن تغییر کند.

تعهدات بیمه‌گر به موجب بیمه‌نامه‌ای است که براساس قانون بیمه تنظیم می‌شود که

این بیمه‌نامه شامل شرایط عمومی و شرایط مخصوص است. پرداخت خسارت به بیمه‌گذاران نیز با رعایت شرایط عمومی و خصوصی مندرج در بیمه‌نامه و با عنایت به قانون بیمه صورت می‌پذیرد ولی به موجب ماده ۱۴ قانون بیمه «بیمه‌گر مسؤول خسارت‌های ناشی از تقصیر بیمه‌گذار یا نمایندگان او نخواهد بود». در واقع تعهدات بیمه‌گر به موجب شرایط عمومی و خصوصی، به مواردی منحصر است که خسارت ناشی از تقصیر بیمه‌گذار و نمایندگان او نباشد (چنین به نظر می‌رسد که در زمان تنظیم شرایط عمومی بیمه‌نامه اتوموبیل این تصور وجود داشته است که این ماده از قانون ناظر بر ایفای تعهدات بیمه‌گر خواهد بود). بیمه‌گران در عمل متوجه اشکال در اجرای این ماده از قانون شدند: اگر خسارت ناشی از تقصیر بیمه‌گذار باشد که بیمه‌گر متعهد پرداخت خسارت نیست و چنانچه خسارت ناشی از تقصیر غیر باشد که بیمه‌گذار خود می‌تواند از مقصر طلب خسارت کند و عملاً بیمه‌نامه برای بیمه‌گذار (جز در مواردی که مقصر حادثه توان جبران ندارد) قابل استفاده نیست. با این برداشت از نظر بیمه‌گران اساساً این ماده از قانون، به بیمه اتوموبیل ربطی ندارد و به همین علت عملاً این ماده از قانون رعایت نمی‌شود. حال این برداشت تا چه اندازه درست است موضوع بحث ما نیست ولی آنچه مسلم است رعایت نکردن این ماده از قانون بدون این که خلأ آن به نحوی در شرایط عمومی بیمه اتوموبیل پر شود باعث افزایش درصد خسارت‌ها و بالا رفتن حق بیمه شده است.

تعهدات بیمه‌گر باید به جبران زیان حوادثی محدود باشد که احتمال وقوع آن‌ها برای عموم رانندگان در طول مدت رانندگی وجود دارد. به عبارت دیگر، بیمه‌گر متعهد جبران زیان ناشی از حوادثی نباشد که دلیل آن نقض ارادی مقررات است. چرا که فقط شمار اندکی از رانندگان هستند که به عمد مقررات را نقض می‌کنند و اتفاقاً شرکت‌های بیمه نیز بیشترین خسارت‌ها را به همین گروه می‌پردازند. از دو دیدگاه این عمل مردود است:

۱. از نظر اجتماعی، عمل درستی نیست که شرکت‌های بیمه به کسانی که به عمد مقررات را نقض و جان و مال مردم را تهدید می‌کنند پوشش بدهند تا با خیال راحت‌تر امنیت عمومی را مختل سازند.

۲. از لحاظ اصول بیمه نیز کار نادرستی است. چون پرداخت خسارت به این افراد و برای چنین حوادثی طبعاً درصد میزان خسارت‌ها را بالا می‌برد. پرداخت حق بیمه اضافی

نیز به کسانی تحمیل می‌شود که در بروز این‌گونه خسارت‌ها نقشی ندارند، بنابراین با منطق هم سازگار نیست.

نگاهی به آمار تصادفات جاده‌ای

براساس آمار سازمان حمل و نقل پایانه‌های کشور، در برابر ۱۰,۰۰۰ وسیله نقلیه موجود در کشور ما هر سال، ۲۹ نفر کشته می‌شوند. شمار این قربانیان در اندونزی کمتر از ۱۳، در مالزی حدود ۵/۵ و در ژاپن ۱/۷ نفر است. آمار تصادفات جاده‌ای کشور که بر مبنای اطلاعات سال ۱۳۷۴ تنظیم شده بیان‌گر آن است که تنها در این سال ۹۸۳، ۴۰ تصادف به ثبت رسیده است که در آن ۲۴،۹۰۸ نفر مجروح و ۴،۴۲۲ نفر کشته شده‌اند. در جاده‌های ایران از هر ۱۰۰ تصادف ۶۵ مورد منجر به خسارت، ۳۱ مورد افزون بر خسارت مالی منجر به جراحت و از هر ۱۰۰ مورد تصادف ۴ مورد منجر به مرگ می‌شود. هم‌چنین، در سال مورد بررسی تعداد تصادفات به ترتیب در استان‌های تهران، مازندران و گیلان بیش از دیگر استان‌ها بوده است اما از نظر تعداد کشته‌شدگان و مجروحان، جاده‌های استان‌های خراسان (با ۲۴۳ نفر) و مازندران (با ۹۴۶، ۲ نفر) بیش از دیگر استان‌ها کشته و مجروح برجای نهاده‌اند.

خسارت پرداختی صنعت بیمه بابت بیمه‌های اتوموبیل هر سال بیش از سال پیش است؛ هزینه‌ای که تصادفات وسایل نقلیه موتوری به صنعت بیمه کشور تحمیل کرده‌اند بسیار بیشتر از حق بیمه‌های دریافتی بابت بیمه بدنه اتوموبیل و بیمه شخص ثالث است؛ این مطلب چکیده گزارش‌هایی است که هر از گاهی صنعت بیمه کشور منتشر می‌کند. گله بیمه‌گران از خسارت‌های فزاینده ناشی از تصادفات و سرقت اتوموبیل نه تنها در کشور ما که در سراسر جهان بحثی همیشگی است، اما آنچه در جامعه ما اهمیت دارد لزوم توجه به جامع شدن پوشش بیمه بدنه در جامعه است. پوشش همگانی این بیمه‌نامه، بخش مهمی از حق بیمه‌های وصول نشده در این رشته را پرداخت خواهد کرد. نکته درخور توجه دیگر، راه‌های جلوگیری از وقوع تصادفات است. این راه‌ها نه تنها برای شرکت‌های بیمه قابل بررسی است بلکه به نفع بسیاری از سازمان‌ها و مؤسساتی است که در زمان وقوع تصادف یا سرقت اتوموبیل ناگزیر به مداخله، پی‌گیری و تخصیص وقت و نیرو می‌شوند.

گزارش اخیر سازمان حمل و نقل و پایانه‌های کشور نشان می‌دهد که درصد بالایی از

این تصادفات ناشی از نقص وسایل نقلیه است: فرسودگی لاستیک، نقص ترمز، نداشتن زنجیر چرخ، نقص سیستم روشنایی، نقص فرمان و فقدان برف پاک‌کن. آیا نمی‌توان برای اتوموبیل‌های دارای بیمه‌نامه بدنه و شخص ثالث، شرط معاینه فنی را هم اضافه کرد؟ چنانچه علل حوادث بررسی و طبقه‌بندی شوند می‌توان نرخ فعلی را تا حد ۳۰ درصد آن با تثبیت وضع موجود کاهش داد. برای تجدیدنظر در شرایط عمومی، یا به عبارتی تقلیل حق بیمه موارد زیر پیشنهاد می‌شود:

۱. علل حوادث طبقه‌بندی شوند (همان‌گونه که اداره راهنمایی و رانندگی برای اخذ جریمه، تخلفات را گروه‌بندی کرده است).

۲. خسارت‌های ناشی از حوادث غیر ارادی بدون کسر فرانشیز در شرایط عمومی مورد تعهد قرار گیرد.

۳. خسارت‌های ناشی از قسمتی از این علل در شرایط عمومی با فرانشیز نسبتاً زیاد مورد تعهد قرار گیرد.

۴. خسارت‌های ناشی از قسمتی از علل نیز جزو استثناها قرار گیرد.

در حال حاضر تعرفه نرخ بیمه متداول در کشور ما تعرفه نرخ یکسان است که این تعرفه حداقل نرخ بیمه را تعیین می‌کند و در اختیار مؤسسات بیمه قرار می‌دهد. با این که این تعرفه فقط حداقل نرخ را مشخص کرده است شرکت‌های بیمه اکثر این نرخ‌ها را به صورت نرخ بیمه قطعی در نظر می‌گیرند و بنای تعیین حق بیمه برای خطرهای مورد تعهد است. در نتیجه، اغلب برای بیمه مشابه، نرخ‌های یکسان منظور می‌شود و وضع خاص بیمه مورد توجه قرار نمی‌گیرد. با این طرز عمل، دقت‌های فنی و تخصصی در قبول بیمه اعمال نمی‌شود، به عبارت دیگر نرخ حق بیمه از طریق زیر به دست می‌آید:

$$\text{هزینه اداری} + \text{نرخ ریسک} + \text{ذخیره} = \text{نرخ حق بیمه}$$

در شرایط فعلی می‌توان تعیین نرخ ریسک را به عهده بیمه مرکزی ایران و هزینه اداری را به عهده شرکت‌های بیمه گذاشت؛ به عبارت دیگر، شرکت‌های بیمه در تعیین نرخ آزادی عمل داشته باشند تا امکان رقابت ابتدایی فراهم شود.

بررسی عوامل دیگر

یکی دیگر از عواملی که بر سر راه رشد بیمه بدنه اتوموبیل در ایران قرار دارد آشنایی و شناخت ناکافی مردم از انواع بیمه در کشور است. این ناآگاهی، ویژه توده مردم نیست

بلکه برخی از مسؤولان کشور هم از این صنعت اطلاع چندانی ندارند و بیمه‌های اجتماعی را با بیمه‌های بازرگانی اشتباه می‌گیرند.^۱

در کشورهای توسعه‌یافته، برنامه‌ریزی برای رشد و توسعه فرهنگ بیمه چهار مرحله شناخته شده دارد:

۱. برنامه‌ریزی تولیدی یا برنامه‌ریزی تولیدگرا: در این مرحله بیمه‌گران و کارشناسان صنعت بیمه به برنامه‌ریزی برای ساختار تولید و در واقع تولید خدمات بیمه‌ای، به صورت علمی و واقعی توجه می‌کنند و ساختار تشکیلات مؤسسات بیمه برای ارائه خدمات بیمه‌ای بر این اساس تعیین می‌شود. به عبارت دیگر، چارچوب حرکت به لحاظ تعداد مؤسسات، نوع مالکیت سهام آن، نوع مدیریت حاکم بر مؤسسات و به‌طور کلی مسائل مربوط به تولیدکننده خدمات بیمه‌ای (بیمه‌گر) مورد توجه قرار می‌گیرد. نکته ضروری و مهم در این زمینه ضرورت و اهمیت نیروی انسانی ماهر و متخصص برای ارائه خدمات بیمه‌ای در مجموعه صنعت بیمه است. اگر در بخش آموزش و برنامه‌های آموزشی سرمایه‌گذاری نشود نمی‌توان انتظار بازده مطلوب و مؤثر داشت.

با توجه به اختیاری بودن بیمه‌های بازرگانی (بر خلاف بیمه‌های اجتماعی که اجباری است) و اهمیت تجاری آن برای بیمه‌گران، می‌توان گفت که بیمه‌کالایی فروختنی است نه خریدنی. بنابراین، بیمه‌گران برای فروش کالا یا خدمات خود به شبکه فروش (شعبه، نماینده و کارگزار) نیاز دارند. از این رو، در مرحله برنامه‌ریزی تولید، آموزش و تربیت نیروی انسانی موردنیاز باید موردنظر برنامه‌ریزان و مسؤولان اجرایی در صنعت بیمه کشور قرار گیرد. هر چه صنعت بیمه، بیشتر شعبه، نماینده، کارگزار و مشاور کارآزموده و متخصص داشته باشد در توسعه فرهنگ و گسترش فروش این خدمت، مؤثرتر و کارسازتر خواهد بود. طرف مقابل صنعت بیمه بیمه‌گذار است. بنابراین آموزش بیمه‌گذاران نیز برای توسعه فرهنگ بیمه اهمیت بسیار دارد. البته در طول چند سال اخیر برنامه‌ریزی تولیدی در صنعت بیمه کشور تا حدودی انجام گرفته و ساختار تشکیلاتی شرکت‌های بیمه مشخص شده است. با تصویب قانون اداره مؤسسات بیمه در آذر سال ۱۳۵۸ سهام مؤسسات بیمه به تملک دولت درآمد و به این ترتیب مالکیت و مدیریت

شرکت‌های بیمه برابر اصل ۴۴ قانون اساسی در اختیار دولت قرار گرفت؛ از لحاظ تشکیلاتی، انسجامی قانونی به وجود آمد و در زمینه آموزش نیز گام‌های نسبتاً مؤثری برداشته شد.

۲. برنامه‌ریزی برای فروش خدمات بیمه‌ای با برنامه‌ریزی فروش‌گرا، مرحله بعدی است: صنعت بیمه به بازاریابی و تبلیغات در زمینه‌های گوناگون نیاز دارد. امروزه در کشورهای توسعه‌یافته شرکت‌های بیمه، شبکه فروش گسترده دارند. برای نمونه در کشور ژاپن هر یک از مؤسسات بیمه بیش از ۱۰۰ هزار شعبه و نماینده و کارگزار دارند. ۳. در مرحله سوم، برنامه‌ریزی برای جذب مشتری یا برنامه‌ریزی مشتری‌گرا صورت می‌گیرد: مدیریت اقتصادی و تجاری مؤسسات بیمه ایجاب می‌کند که بیمه‌گران در جذب و نگهداری بیمه‌گذار (مشتری) نهایت دقت و توجه را به عمل آورند. صنعت بیمه باید خدمات موردنیاز جامعه را ارائه دهد. کارشناسان معتقدند که رمز موفقیت صنعت بیمه در هر کشور، توسعه هرچه بیشتر بیمه‌های انفرادی است، یعنی بیمه‌هایی که در ارتباط مستقیم با افراد جامعه است (مانند بیمه‌های اتوموبیل یا آتش‌سوزی).

۴. برنامه‌ریزی توسعه بازار یا برنامه‌ریزی بازارگرا: در این مرحله بیمه‌گر به برنامه‌ریزی مناسب، در مسیر تبدیل بازار بالقوه به بازار بالفعل می‌پردازد. بنابراین، بیمه‌گر ناگزیر از تحقیق و بالا بردن سطح کیفی خدمات خویش است تا بتواند نیازهای جامعه را بشناسد و متناسب با پیشرفت تکنولوژی و افزایش مخاطرات ناشی از زندگی ماشینی و صنعتی، آن را تأمین کند.

با توجه به چهار مرحله‌ای که شرح داده شد، حالا ببینیم صنعت بیمه ما در کجا قرار دارد. شرکت سهامی بیمه ایران که گسترده‌ترین شرکت بیمه در سطح ایران و خاورمیانه است تنها ۱۳۷۰ شعبه، نماینده، کارگزار و شبکه فروش در سطح کشور و خارج از کشور دارد که این رقمی بسیار ناچیز است (مقایسه کنید با شرکت‌های بیمه ژاپنی). ۵۰ درصد گنجایش ۱۶ استان از مجموع ۲۵ استان ما تا تاریخ اول تیر ۱۳۷۵ فاقد فعالیت مستقیم شرکت‌های بیمه بوده‌اند و از ۲۵۲ شهرستان، ۱۲۶ شهرستان فاقد هرگونه شعبه بیمه و ۷۲ شهرستان، فاقد حتی یک نماینده بیمه بوده‌اند. یکی از موانع اصلی در گسترش صنعت بیمه در این شهرستان‌ها فقدان شعب شرکت‌های بیمه یا نمایندگی‌های بیمه است. پی‌گیری عملیات بیمه‌ای پس از بروز خسارت و طرح موضوع خسارت، ارائه

خدمات بازدید، کارشناسی، برآورد خسارت و پرداخت آن و احتمالاً حل اختلاف و مسائل و مشکلات پیش آمده، نیازمند گسترش شبکه بیمه است. فقدان شعب یا نمایندگی بیمه در یک شهر ممکن است سبب بروز نگرش منفی به صنعت بیمه کشور شود.

برای جذب بیشتر مشتری باید هرچه بیشتر مزایای بیمه و آگاهی لازم در این زمینه به اتوموبیل داران گوشزد شود. آموزش و تبلیغات باید در سطح وسیع و گسترده صورت گیرد که مستقیماً به عهده مؤسسات بیمه است. در این جا لزوم توسعه و همه گیر شدن امر بیمه و به ویژه بیمه اتوموبیل ایجاب می کند که این کار در ابعاد وسیع و با نشر کتاب، بروشور، نمایش فیلم و حتی گنجاندن مسائل بیمه در کتاب های درسی مدارس و دانشگاه ها در سطوح مختلف صورت گیرد و ضرورت های امر حیاتی بیمه برای سلامت اقتصاد جامعه به همگان یادآوری شود.

عادت کردن به خطر: ظاهراً یکی از خصوصیات مردم ما این است که به همه چیز خیلی زود عادت می کنند و انس می گیرند حتی با خطر. برای روشن شدن مطلب به ذکر یک مثال می پردازیم: راه رفتن در خیابان در لابه لای اتوموبیل ها برای مردم ما کمتر ایجاد وحشت می کند تا زمین لرزه ای که هر پنج سال یک بار به وقوع می پیوندد و شدت آن کمتر از ۵ درجه در مقیاس ریشتر است. این برخورد به علت عادت هایی است که در مردم بر اثر مشاهده مکرر تصادفات اتوموبیل ایجاد می شود و در نتیجه با خطر ناشی از اتوموبیل خو می گیرند و به آن عادت می کنند. در این جا نیز باید با آموزش های لازم و توسعه فرهنگ بیمه، این عادت برطرف شود.

باورهای غلط: دور از ذهن بودن وقوع حوادث و هم چنین بعید شناختن امکان جلوگیری از وقوع این حوادث و بدینمن دانستن خسارت پرداختی شرکت های بیمه (اکثر در بیمه دیه) و عقیده به قضا و قدر از عواقب توسعه نافتگی فرهنگ بیمه در کشور است (به ویژه در بیمه اتوموبیل). این ذهنیت که نه می توان با بلا و قضا و قدر مقابله و نه می توان از وقوع آن جلوگیری کرد باید از بین برود و در این زمینه کار فرهنگی صورت گیرد.

بیج و خم های اداری: یکی دیگر از عوامل مهم بر سر راه رشد بیمه بدنه وجود بعضی از مقررات دست و پاگیر و تشریفات زاید در سیستم قبول بیمه و پرداخت

خسارت است. هر قدر مؤسسات بیمه، در ارائه خدمات خود سرعت و دقت بیشتر و در پرداخت خسارت سعه صبر و حسن نیت بیشتر نشان دهند و از تشریفات و مراجعات بی جهت و تکراری بیمه گذاران بکاهند موجبات تشویق مردم به قبول خدمات بیمه را فراهم می کنند. در واقع سیستم باید به نحوی باشد که بیمه گذار برای دریافت خسارت مجبور به دوندگی بیش از حد و اتلاف وقت بسیار نشود و دست آخر هم عطای بیمه را به لقایش ببخشد. افزون بر این، چون معمولاً بیمه گران از طریق بیمه اتوموبیل بیمه های دیگر خود را می فروشند و به عبارت دیگر بیمه اتوموبیل ویتترین فروش سایر بیمه هاست و به لحاظ برخورد مستقیم بیمه گر و بیمه گذار در این نوع از بیمه، پرداخت خسارت باید با سرعت انجام گیرد تا موجبات جذب هر چه بیشتر بیمه گذاران فراهم شود.

در این جا لازم است به نکته دیگری نیز اشاره شود. به لحاظ این که در سطح کشور ما اصولاً نرخ خدمات ثابت نیست (برای مثال، ممکن است در یک تعمیرگاه برای تعویض یک قطعه ماشین یک قیمت تعیین شود در حالی که تعمیرگاه دیگر برای همان کار چندین برابر اجرت بگیرد) لذا بیمه گران می توانند از طریق انعقاد قرارداد با تعمیرگاه های مجاز یا خصوصی برای یکسان کردن نرخ تعمیرات، یا سرمایه گذاری در احداث تعمیرگاه، رضایت بیمه گذاران را جلب کنند. در ضمن، بیمه گران باید «بیمه» بفروشند نه «نیمه»! برای مثال، خسارت شکست شیشه اتوموبیل فقط هنگامی قابل پرداخت است که جسم خارجی به آن برخورد کرده باشد. در حالی که اگر به علت گرما یا سرما شکسته شود شرکت بیمه در مورد پرداخت خسارت تعهدی ندارد. در صورتی که وقتی بیمه گذار برای اتوموبیل خارجی خود ۳۵۰,۰۰۰ تومان حق بیمه پرداخت می کند توقع دارد که در هر شرایطی، خسارت شیشه گران قیمت شکسته شده به وی پرداخت شود. لذا بهتر است که شرکت های بیمه کلیه خطرهای اتوموبیل را بیمه کنند و مطمئن نیز باشند که مشتری با تقاضای حق بیمه بیشتر نخواهد رمید.

هم چنین بهتر است در محل صدور بیمه های اتوموبیل شرایط این نوع از بیمه به صورت بزرگ بر روی تابلوی کامپیوتری یا تابلوهای معمولی با قید نرخ و مبلغ حق بیمه درج شود تا بیمه گذاران پس از مطالعه شرایط تصمیم بگیرند. بر این اساس، در هنگام عقد بیمه و صدور بیمه نامه نیز می توان از بیمه گذار امضا گرفت و وی در صورت بروز

اختلاف دیگر نمی‌تواند ادعا کند که از شرایط بی‌اطلاع بوده است. در ادامه، یکی از عوامل دیگر را، که بسیار مهم نیز هست، با تفصیل بیشتر بررسی می‌کنیم.

کیفیت: اصولاً کیفیت را چنین تعریف کرده‌اند: «کیفیت مفهوم وسیعی است که تمامی بخش‌های سازمان در مورد آن متعهد هستند و هدف از آن افزایش کارایی کل مجموعه است، به طوری که مانع پدید آمدن عوامل مخل کیفیت شود. هدف نهایی آن نیز مطابقت کامل با مشخصات مورد نیاز مشتری با حداقل هزینه برای سازمان است که به افزایش قابلیت رقابت منجر می‌شود». تعریف دیگر چنین است: «کیفیت را مشتری تعیین می‌کند نه تولیدکننده یا ارائه‌کننده خدمت؛ به عبارت روشن‌تر، کیفیت مجموعه‌ای از خصوصیات و مشخصات کالا یا خدمت است که احتیاجات و رضایت مصرف‌کننده را تأمین می‌کند». هم‌چنین کیفیت را می‌توان به زبان ساده ریاضی چنین تعریف کرد: $Q = \frac{P}{E}$ که در آن Q کیفیت، P عملکرد و E نتیجه مورد انتظار است. براساس این فرمول ساده، کیفیت وقتی به طور کامل تحقق می‌یابد که $Q=1$ باشد، یعنی به نیاز و انتظار مشتری پاسخ داده شود. بنابراین چنانچه محصول یا خدمت مطابق با نیاز و سلیقه مشتری (مصرف‌کننده) به وی عرضه شود یا نیاز وی را به طور کامل مرتفع سازد کیفیت در آن رعایت شده است. از این رو، می‌توان گفت که الف) کیفیت را مشتری تعیین و درباره آن قضاوت می‌کند؛ ب) کیفیت باید نیاز مشتری را مرتفع سازد و خشنودی او را موجب شود؛ پ) کیفیت خصیصه‌ای نسبی است زیرا همواره نتیجه مورد انتظار تغییر می‌کند. در واقع هدف کیفیت، تأمین نیازها و انتظارات مشتری (مصرف‌کننده) است و با توجه به این که بیمه اتوموبیل نوعی خدمت است و ماهیت خاص خود را دارد کیفیت در مرحله بیمه‌های اتوموبیل به دو دسته کیفیت در مرحله صدور بیمه‌نامه و کیفیت در مرحله پرداخت خسارت تقسیم می‌شود.

براساس تحقیقات به عمل آمده مشخص شده است که تأثیر تشریفات اداری واحدهای پرداخت خسارت بر بیمه‌های اتوموبیل بیشتر از تأثیر تشریفات اداری واحدهای صدور بیمه‌نامه برگسترش بیمه‌های اتوموبیل است. حال، با توجه به این که بیشتر متغیرهایی که اجزای کیفیت سرویس‌دهی در بیمه‌های اتوموبیل را تشکیل می‌دهند مربوط به متصدیان است لذا پیشنهاد می‌شود که آموزش حین خدمت به کارکنان واحدهای صدور و خسارت داده شود و در هر کدام از مراحل صدور و خسارت

به ترتیب زیر در سرویس دهی اهتمام ورزیده شود.

الف) در مرحله صدور: متصدیان صدور بیمه نامه از دانش، تجربه و تخصص کافی و از قدرت بیان و برخورد اجتماعی برخوردار باشند؛ به بیمه گذاران قبل از صدور بیمه نامه راهنمایی های لازم برای اخذ و میزان پوشش های اتوموبیل داده شود؛ مدت زمان آمادگی واحدهای صدور بیمه نامه تا حد امکان در طور روز زیاد باشد؛ صدور بیمه نامه در کمترین زمان ممکن و یا کمترین حضور بیمه گذار در مراحل صدور انجام گیرد؛ جایگاه (شعبه های) صدور بیمه نامه تا حد امکان زیاد و به اصطلاح در نزدیکی مراکز مورد نیاز باشد؛ تسهیلات جنبی (پارکینگ، سالن انتظار، تلفن و...) در کنار واحد صدور وجود داشته باشد؛ و به بیمه گذار قدرت انتخاب ابزار پرداخت و محل پرداخت حق بیمه داده شود.

ب) در مرحله پرداخت: بازدید از وسیله نقلیه خسارت دیده و پرداخت خسارت در کوتاه ترین زمان صورت گیرد؛ متصدیان در زمینه پرداخت خسارت و اخذ پوشش های بیمه ای، زیان دیدگان را راهنمایی کنند؛ تا حد امکان تشریفات اداری واحدهای پرداخت خسارت کم و به موارد اساسی محدود باشد؛ مدت زمان آمادگی واحدهای پرداخت خسارت و طول روز زیاد باشد؛ دسترس زیان دیدگان به جایگاه (شعبه های) پرداخت خسارت آسان باشد؛ و کارکنان واحد پرداخت خسارت از دانش، تجربه و تخصص کاری لازم و روابط اجتماعی مناسب برخوردار باشند.

برای رسیدن به کیفیت بهتر و بالاتر، لااقل در هر سال یک بار در ساختار سازمانی و سیستم و روش های اجرایی کار واحدهای صدور و خسارت بازنگری صورت گیرد. اشکالاتی که در مسیر ایجاد اعتماد مردم به مؤسسه بیمه و همچنین فروش انواع بیمه وجود دارد به شرح زیر است:

الف) معمولاً نحوه کار و ترتیبات خرید بیمه نامه پیچیده است و در بسیاری از موارد برای متقاضی، تولید ناراحتی می کند؛ بیمه گذار برای بیمه شدن، ضمن تحمل تشریفات زاید اداری باید به مؤسسات و اشخاص مختلف رجوع کند و به هر کدام توضیحات خسته کننده بدهد.

ب) بیمه یک کار کاملاً فنی و تخصصی است. کلمه به کلمه قرارداد بیمه باید روشن و منجز باشد در غیر این صورت باعث سوء تعبیر و تردید در افکار عمومی خواهد شد.

پ) اشکال دیگر این است که هنوز مردم محاسن بیمه شدن را به درستی نمی‌شناسند. دلیل آن است که بیشتر بیمه‌ها به عوض این که مورد تقاضای مردم قرار گیرد به آن‌ها به‌طور تحمیلی فروخته می‌شود. البته در سال‌های اخیر تبلیغات افزایش یافته است و مؤسسات بیمه برای معرفی انواع بیمه‌ها و شناساندن کیفیت کار خود مبتکرانه وارد عمل شده‌اند.

سخن آخر

یکی از وظایف مهم و اساسی کارشناسان و برنامه‌ریزان بیمه در جامعه، ترسیم تصویری روشن و مشخص از محدوده و هویت نیاز بیمه‌گذاران است. بدون این شناخت، قطعاً بیمه‌نامه‌هایی که شرکت‌ها ارائه می‌دهند بدون خریدار باقی خواهند ماند.

بی‌تردید بهترین و جامع‌ترین راه برای درک این نیاز، تماس مداوم و تنگاتنگ با افراد جامعه است. این تماس گاهی یکسویه برقرار می‌شود و تحت تأثیر برخوردهای نادرست، ارائه نکردن به هنگام خدمات و ایجاد نارضایی، شکوفا نشده پزمرده می‌شود که بیمه اتوموبیل نیز از این قاعده مستثنی نیست. بهترین راه این است که با ارائه خدمات به موقع و با ارزش، این تماس‌ها به روابط دو جانبه، قوی و پرمی تبدیل شود.

شرکت‌های بیمه در صورت اغماض و پرداخت بهتر، بیشتر و سریع‌تر خسارت‌ها (گرچه بار مالی سنگینی بر دوش آنان خواهد گذاشت) می‌توانند این بار مالی سنگین را نوعی سرمایه‌گذاری تلقی کنند که در درازمدت بازده اقتصادی چشم‌گیری به همراه خواهد داشت. ■