

بررسی وضعیت بیمه‌های عمر در ایران



میزگرد

اشاره:

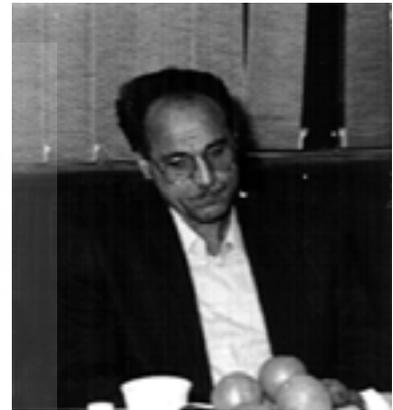
کیفیت ساختار انسانی در ابعاد مختلف بر چگونگی و سرعت توسعه و پیشرفت جامعه تأثیر می‌گذارد. بدیهی است ایجاد یک ساختار مطلوب در فعالیتهای مختلف نیازمند وجود شرایطی خاص خواهد بود. مهمترین ویژگی که شرایطی مطلوب را برای فعالیتهای مختلف توسعه در زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جامعه فراهم می‌سازد «امنیت» است که در ابعاد مختلفی نظیر امنیت روانی، اقتصادی، سیاسی و غیره مطرح خواهد شد. صنعت بیمه از جمله نهادهایی است که می‌تواند نقشی مؤثر در ایجاد امنیت ایفا نماید. در یک تقسیم بندی کلی اهم فعالیتهای صنعت بیمه در دو رشته بیمه‌های اشیاء و بیمه‌های اشخاص قرار می‌گیرد که این دو رشته با توجه به ساختارهای موجود در کشورهای مختلف، از نسبت‌های متفاوتی نسبت به هم برخوردارند. از آنجایی که انسان به عنوان دایرمدار توسعه و مهمترین عامل پیشرفت دارای جایگاهی ویژه است بدیهی است آن بخش از فعالیتهای صنعت بیمه که برای ایجاد پوشش‌های مناسب برای اشخاص سازماندهی شده است از اهمیت قابل توجهی برخوردار خواهد بود. بر اساس آمارهای موجود نسبت بیمه‌های زندگی و غیر زندگی در قاره آسیا و به ویژه کشور ایران دارای اختلاف بسیاری است و همواره بیمه‌های زندگی از سهم کمتری برخوردار بوده‌اند. به همین منظور به دعوت روابط عمومی شرکت سهامی بیمه آسیا، کارشناسان بیمه‌های اشخاص صنعت بیمه کشور دورهم گرد آمدند تا وضعیت بیمه‌های عمر را در رشته‌های مختلف مورد بررسی قرار دهند. حاصل این گفت و گورا با هم می‌خوانیم:



حاضرین در جلسه:

- ۱- آقای مقدسی: مدیر بیمه‌های اشخاص شرکت سهامی بیمه البرز.
- ۲- آقای مقسمی: مدیر بیمه‌های اشخاص شرکت سهامی بیمه دانا.
- ۳- آقای پیروی: مدیر بیمه‌های اشخاص شرکت سهامی بیمه آسیا.
- ۴- آقای ژرفا: عضو شورای فنی شرکت سهامی بیمه آسیا.
- ۵- آقای نصیری: معاون مدیر بیمه‌های اشخاص شرکت سهامی بیمه ایران.
- ۶- آقای مهمانی: مدیر مسئول نشریه آسیا و کارشناس بیمه.
- ۷- آقای مطهری: معاون مدیر بیمه‌های اشخاص شرکت سهامی بیمه آسیا.

آسیا: مقدمه‌ای را در مورد تاریخچه بیمه‌های عمر در کشور بیان بفرمایید؟



آقای نصیری: با توجه به اینکه بیمه ایران اولین شرکت ایرانی است که در سال ۱۳۱۴ فعالیت‌های بیمه‌ای خود را آغاز کرده است بنابراین می‌توان گفت که شروع بیمه‌های عمر در ایران تا حد زیادی با آغاز فعالیت بیمه ایران همزمان است البته سوابق نشان می‌دهد که قبل از سال ۱۳۱۴ نیز بعضی از شرکت‌های بیمه خارجی که در کشور ما به صورت نمایندگی فعالیت داشتند، در رشته بیمه عمر بیمه‌نامه‌های محدودی عرضه می‌کردند. ولی در سال ۱۳۱۵ شرکت بیمه ایران صدور بیمه‌نامه‌های عمر را در شرایط انفرادی آغاز کرد. این شرکت تا مرداد ۱۳۵۳ که اولین آیین‌نامه رسمی

ابلاغ این آیین‌نامه فعالیت شرکت‌های بیمه در بیمه‌های عمر انفرادی از نوع پس‌انداز گسترش پیدا کرد. از سوی دیگر با افزایش درآمد در سطح جامعه رشد این رشته از بیمه، هم از نظر کیفی و هم کمی شتاب بهتری به خود گرفت.

همان‌طور که آگاهی دارید در سال‌های ۱۳۵۳ و ۱۳۵۴ به لحاظ افزایش قیمت نفت در بازار جهانی، شاهد درآمدهای اضافی بودیم که بخشی از آن به درآمدهای تبدیل می‌شد که افراد آنها را پس‌انداز می‌کردند و همین پس‌اندازها باعث شده بود تا استقبال و علاقه افراد به دریافت این نوع بیمه‌نامه‌ها افزایش یابد. به دنبال این استقبال، شرکت‌های بیمه نیز برای جذب پس‌اندازهای مردم بیمه‌های عمر و پس‌انداز انفرادی را متنوع کردند. برخی از این شرکت‌ها نیز در کار خود موفق بودند. این وضعیت تا سال ۱۳۵۷ و وقوع انقلاب اسلامی ادامه یافت. بعد از انقلاب به دلیل ایرادهایی که به این نوع از بیمه وارد می‌شد، صدور آن متوقف گردید. البته رسماً بخشنامه یا دستورالعملی برای عدم صدور آن وجود نداشت ولی به لحاظ ابهاماتی که در بیمه عمر و پس‌انداز مطرح شده بود، این بیمه ارائه نمی‌شد.

پس از حدود هشت سال وقفه در

بیمه‌های زندگی یا عمر توسط بیمه مرکزی تصویب و به شرکت‌های بیمه ابلاغ شد، فعالیت خود را در بیمه‌های عمر در انواع محدودی ادامه می‌داد. مشخص‌ترین آنها بیمه عمر و پس‌انداز، بیمه مستمری خانوادگی و بیمه سرمایه فرزندان بود. در حقیقت در این رشته از بیمه، نرخ‌ها و شرایطی استفاده می‌شد که خود شرکت بیمه ایران آنها را استخراج و تدوین کرده بود و با توجه به زمینه‌هایی که در بازار وجود داشت این بیمه‌ها را عرضه می‌کرد. از سال ۱۳۱۵ تا ۱۳۵۳ حدود ۳۵ هزار بیمه‌نامه عمر با مدت متوسط ۱۰ سال فروخته شد.

در مرداد ۱۳۵۳ بیمه مرکزی آیین‌نامه شماره ۱۳ را به شرکت‌های بیمه ابلاغ کرد و آنها را موظف نمود تا برنامه صدور و فروش بیمه‌های عمر انفرادی خود را در چهار چوب این آیین‌نامه اجرا کنند. دو مشخصه مهمی که این آیین‌نامه داشت، یکی استفاده از جدول مرگ و میر ۱۹۶۴ PM 1960 فرانسه بود که از آن به عنوان مبنای نرخ خطرات فوت و حیات بیمه‌های عمر استفاده می‌شد و مشخصه دیگر، رقم ۶ درصد سود بود که به عنوان نرخ فنی به صورت تضمین شده به ذخایر ریاضی این بیمه‌نامه‌ها تعلق می‌گرفت. با

فعالیت این نوع بیمه ، ابهامات موجود برطرف گردید و شرکت‌های بیمه ، صدور بیمه عمر و پس انداز را بار دیگر آغاز کردند. ولی مسأله مهم این است که بعد از این وقفه طولانی تنها آیین‌نامه شماره ۱۳ بیمه مرکزی مربوط به سال ۱۳۵۳ برای اجرا در اختیار شرکت ها بود . نکته مهم در این آیین‌نامه این بود که همان نرخ فنی یابه عبارتی سود تضمین شده ۶ درصد در سال کماکان ثابت باقی مانده بود . این امر باعث می‌شد درشرایطی که تورم نسبتاً بالایی در جامعه وجود داشت ، عملاً این نوع بیمه‌ها کارآیی خود را از دست بدهند و شرکت‌های بیمه نتوانند فعالیت خوبی در این زمینه داشته باشند . البته در سال‌های اخیر و با تلاش و کوشش همکاران در شرکت‌های مختلف از جمله شرکت بیمه آسیا عملاً انواعی از بیمه‌های عمر با نرخ فنی بالاتر ارائه شد و بیمه مرکزی ایران نیز اخیراً موافقت خود را با احتساب نرخ سود پس انداز (ذخایر) بیمه‌های عمر تا میزان ۱۷ درصد اعلام نموده است . صنعت بیمه هم اکنون در شرایط تازه‌ای قرار گرفته است و ما می‌توانیم با نرخ سود جدید فعالیت بهتری را آغاز کنیم و ان شاء... موفق شویم به زودی بیمه‌های عمر را در جایگاه واقعی خود ببینیم .

آسیا : لطفاً در ارتباط با جایگاه ، رشد و توسعه بیمه‌های عمر در ایران توضیح بفرمایید .

آقای مقدسی : بسم الله الرحمن الرحيم و به نستعين آقای نصیری اشارات مفصلي به تاریخچه بیمه عمر داشتند و پیرامون موارد فنی و علل عدم توسعه این نوع بیمه‌نامه‌ها در ایران مسائلی را مطرح نمودند . اما آنچه بنده لازم می‌دانم به آن بپردازم عدم توازن بین رشد و توسعه در صنعت بیمه با این رشد در سایر نهادهای

اجتماعی است و من اعتقاد دارم رشد و



جایگاهی که این صنعت می‌تواند و می‌بایست هماهنگ با توسعه و سازندگی داشته باشد با جایگاه فعلی آن تناسبی ندارد و ما آن جهشی را که در بسیاری از قسمت‌ها از جمله صنعت ، کشاورزی و فنی ، خدمات و حمل و نقل و امنیت و ... می‌بینیم در بیمه مشاهده نمی‌کنیم و هنوز با آن فاصله زیادی داریم و شاید بتوان گفت که در ابتدای راه هستیم اما توان و امکانات ادامه موفقیت آمیز این راه را یعنی ایجاد این جهش و پیشرفت صعودی را در صنعت هم از نظر فنی و هم از نظر فرهنگی دارا هستیم . ما نیروهای انسانی بالقوه و نیرومندی در این راستا داریم و همچنین از یک فرهنگ غنی ملی و مذهبی در ترغیب به سوی توسعه در این صنعت برخوردار هستیم و اعتقادات ما بیمه را به معنای اعم آن امری نیکو و به صلاح جامعه می‌داند .

در کتاب آسمانی ما به تعاون و همکاری ، حمایت از زیان‌دیده ، ایجاد امنیت خاطر و دستگیری از مستمند در زمان حوادث و نیاز اشاراتی شده است و مرتبه این امور تا حد مرتبه تقوا و فضیلت برتری یافته است: « تعاونوا علی البر و التقوا»

این برّ و نیکوکاری ، کلیه عملیات بیمه‌ای را به معنای اعم و بیمه‌های عمر را به معنای اخص می‌تواند شامل شود . کدام حرکت اجتماعی پسندیده‌تر از این است که در ذهن و فکر آحاد جامعه نسبت به آینده‌شان و اوضاع و احوال اقتصادی‌شان

و نسبت به حوادثی که در زندگی برای آنان قابل پیش بینی نیست اطمینان و امنیت خاطر ایجاد کنیم ؟ و یا خانواده‌ها را از ابهامات و تاریکی‌های حوادث غیرقابل پیش بینی و اضطراب‌ها و نگرانی‌های ناشی از آن نجات دهیم ؟ بدون شک رفع این نگرانی‌ها تأثیر به سزایی در اصلاح امور جامعه و ارتقاء کارایی افراد خواهد داشت .

بیمه عمر به عنوان یکی از ابزارها و اهرم‌های قوی که می‌تواند سهم عمده‌ای در این راستا داشته باشد ولی همانطور که اشاره شد صنعت بیمه به صورت اعم و به ویژه بیمه عمر هنوز نتوانسته‌اند به جایگاه واقعی و متناسب خود در جامعه دست یابند . در این زمینه ما نیاز داریم که بیشتر تلاش کنیم و بکوشیم تا بیمه را مردمی کرده و به خصوص مزایای بیمه عمر را در جامعه منعکس نماییم . اما انجام این امر نیاز به سرمایه‌گذاری ، علاقه و انگیزه و همت مسؤولین ذیربط دارد تا با یک کار اعتقادی و بسیجی نسبت به انجام آن اقدام نمایند . بنده این حرکت شما را (انتشار نشریه) حرکت خوبی برای آغاز این امر مهم می‌دانم اما همین حرکت باید در کل صنعت بیمه تعمیم یابد و گفته‌ها و نظریات و مزایای بیمه عمر و تأثیر آن در ایجاد جوّ روانی سالم به اذهان آحاد مردم راه پیدا کند تا آنها علاوه بر آشنایی به این نوع بیمه ، نسبت به کل بیمه نیز مأنوس شوند و به استفاده از مزایای آن ترغیب گردند .

همانطور که قبلاً هم اشاره شد ، صنعت بیمه در کشور هنوز در جایگاه واقعی خود قرار نگرفته و در حال حاضر تنها از $\frac{1}{5}$ ظرفیت بازار بیمه‌ای بهره‌برداری می‌کنیم و بهره‌مند شدن از تمام ظرفیت این بازار نیاز به حرکت اصولی مشترک دارد تا



سال بعد اگر خواستیم این مبلغ را به ۵۰ میلیون تومان افزایش دهیم، راهی برای این کار داشته باشیم. بنابراین در بیمه عمر سرمایه مشخصی به بیمه‌گذار پیشنهاد می‌شود که در ۱۵ سال آینده با آن سرمایه حتی نمی‌توان یک یخچال نیز خرید. در این ارتباط برخی از کارشناسان پیشنهاد می‌کنند که ارائه کالا را به جای پول نقد تضمین نمایند. مثلاً ما در ده سال آینده یک یخچال یا تلویزیون به بیمه‌گذار بدهیم.

مقدس‌ی: ما باید تلاش کنیم تا بیمه را مردمی کرده و به خصوص مزایای بیمه عمر را در جامعه منعکس نماییم. اما انجام این امر نیاز به سرمایه‌گذاری، علاقه، انگیزه و همت مسؤلین دارد

ژرفا: یکی از راه‌های رشد بیمه مقابله با تورم است تا پس انداز بیمه‌گذار ارزش خود را از دست ندهد

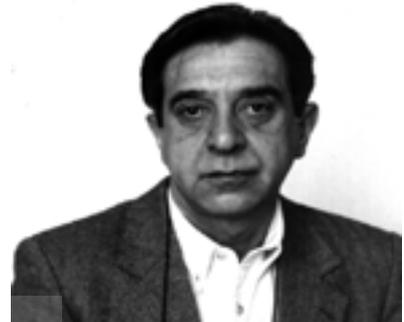
بدین ترتیب موضوع اصلی بحث ما پایین آمدن ارزش پول در طول زمان است و تنها راه مقابله با آن، ارائه یک نوع بیمه با محاسبه سرمایه سعودی است. دومین مطلب مربوط به فرهنگ بیمه می‌شود. روی این موضوع کار چندانی صورت نگرفته است. من در این مورد پیشنهاد می‌کنم که حتی در مدارس ابتدایی نیز آشنایی با بیمه را در درس‌ها بگنجانیم. یعنی نباید کسی در جامعه وجود داشته

آقای مقسمی: تورم موجود در جامعه موجب می‌شود که در دراز مدت، سرمایه‌ای که امروز برای بیمه‌گذار در نظر می‌گیریم ارزش خود را از دست بدهد. در سال‌های گذشته (۴۸-۴۷) فردی خود را تا ۲۰ هزار تومان بیمه می‌کرد که مدت زمان آن ۱۰ ساله یا ۱۵ ساله بود. حق بیمه پرداختی هم در ماه ۶۰ الی ۷۰ تومان می‌شد. هنگامی که بعد از مدت ۱۰ یا ۱۵ سال می‌خواست از آن مبلغ استفاده کند، دیگر آن رقم ارزشی نداشت. در صنعت بیمه برای رفع این مشکل، علاوه بر این که سود مشارکت در منافع در نظر گرفته شد، حداقل مقدار آن هم از ۶ درصد به ۱۵ یا ۱۷ درصد افزایش یافت. با این وجود، هنوز این وضعیت قابل قبول نیست.

اگر سرمایه‌ای را در قالب بیمه‌نامه به کسی پنج میلیون یا ده میلیون تومان

رشد این قسمت مهم از نهادهای خدماتی و بازرگانی را با رشد توسعه و سازندگی در کشور اسلامیمان متناسب نماییم. فی‌الواقع در یک برنامه کوتاه مدت و نه چندان دشوار می‌توان انتظار ۵۰۰ میلیارد تومان پرتفوی سالانه را از این بازار داشت.

آسیا: در مورد عدم توسعه مطلوب بیمه‌های عمر توضیح بفرمایید:



آقای ژرفا: به نظر من بزرگترین دلیل عدم رشد بیمه‌های عمر در ایران این بود که تاکنون با تورم نمی‌توانستیم مقابله کنیم. یعنی هرکس که پول خود را نزد یک شرکت بیمه پس انداز می‌کرد، بعد از مدتی نه تنها آن پس‌انداز نزد ما ارزش خود را از دست می‌داد، بلکه بیمه‌گذار هم متضرر می‌شد. ولی الآن با شبکه‌ای که ایجاد شده است مقداری از مشارکت در منافع را تقریباً از پیش ضمانت می‌کنیم. به این ترتیب این ضرر کمتر خواهد شد و با استقبال بیشتری هم مواجه می‌شویم. همان طور که می‌دانید بیمه آسیا طی ۲۵ ماه گذشته توانسته است ۳۰ هزار بیمه‌نامه عمر و پس انداز بفروشد. تا آنجا که به خاطر دارم در گذشته هیچ کدام از شرکت‌های خصوصی ظرف ۲۵ ماه این تعداد بیمه‌نامه عمر و پس‌انداز صادر نکرده بودند. بنابراین یکی از راه‌های رشد بیمه عمر مقابله با تورم است تا پس‌انداز بیمه‌گذار ارزش خود را از دست ندهد.

مقسمی : موضوع اصلی در بیمه عمر ، پایین آمدن ارزش پول در طول زمان است و تنها راه مقابله با آن ، ارائه یک نوع بیمه با محاسبه سرمایه صعودی است

پیروی : در بیمه عمر و پس انداز سرمایه بیمه گزار باید تقریباً سیر صعودی داشته باشد و در مدت لحاظ شده در بیمه نامه بارشداقتصادی هماهنگ باشد

تسهیلات وام استفاده کند ولی پدر بیمه‌های زمانی و عمر ساده چنین مزایایی وجود ندارد و یکی از دلایل عدم رشد بیمه عمر در کشور ما همین موضوع است . البته از نظر فنی ایرادی بر بیمه عمر وارد نیست ولی این بیمه باید مانند بیمه دیه برای مردم قابل لمس باشد . یعنی شخص بیمه شده که بیمه نامه عمر را می‌خرد ، باید بداند سرمایه‌ای که در نبود خودش به خانواده‌اش تعلق می‌گیرد کمک بسیار بزرگی برای آنها خواهد بود . بنابراین دلیل استقبال از بیمه عمر و پس انداز این است که بیمه گزار از سود پس انداز خود بابت حق بیمه‌ای که می‌دهد، بهره‌مند می‌گردد. البته در اینجا بحث تورم در جامعه مطرح می‌شود. اصل مطلب این است که بیمه عمر چیست ؟ ما می‌خواهیم این سرمایه را برای چه کسی در نظر بگیریم ؟ آیا تعهدات بیمه نامه عمر تنها به پس انداز محدود می‌شود و یا بعد از نبود بیمه گزار هم مطرح است ؟

بنابراین در بیمه عمر و پس انداز سرمایه بیمه گزار باید تقریباً سیر صعودی داشته و در مدت لحاظ شده در بیمه نامه (۱۰ ساله ۱۵ ساله) با رشد اقتصادی هماهنگ باشد و اگر بیمه گزار فوت کرد ، سرمایه‌ای که بعد از آن ، برگشت داده می‌شود بتواند جابجایی نیاز خانواده بیمه گزار باشد . به عقیده من در مجموع ما باید در تعرفه‌ها و تسهیلات بیمه عمر

می‌آورد . اما در بیمه عمر وقتی به افراد گفته می‌شود که مزایای بیمه بعد از فوت آنها ارائه خواهد شد ، تأثیر منفی بر جای می‌گذارد و باعث می‌شود تا جامعه آن را نپذیرد . در اینجا بهتر است نام بیمه عمر را به صورت مناسبی تغییر دهیم . از سوی دیگر من معتقدم که فرهنگ بیمه تقریباً در جامعه ما جا افتاده است به خصوص در رشته اتومبیل این موضوع بسیار خوب مطرح شده است. همان طور که آقای مقدسی اشاره کردند باید در بیمه عمر و پس انداز تسهیلات ویژه‌ای در نظر گرفته شود و این تسهیلات می‌تواند به بیمه گزاران کمک کند .

موضوع بعدی پرداخت حق بیمه در این رشته است . در این زمینه باید مجدداً بازنگری به عمل آید . در حال حاضر با توجه به شبکه آماری موجود می‌توانیم به راحتی تعداد مرگ و میر را در کشور محاسبه کنیم و به دنبال آن در میزان حق بیمه دریافتی تجدید نظر نماییم تا فروش بیمه‌های عمر آسان تر شود . پرداخت حق بیمه عمر و پس انداز در حال حاضر برای مردم تا حدودی مشکل است . از سوی دیگر باید برای بیمه عمر و پس انداز بیش از بیمه‌های عمر انفرادی سرمایه گذاری کرد. در بیمه عمر و پس انداز پس از انقضای مدت معین، بیمه گزار از مزایایی برخوردار می‌شود . برای مثال در این نوع از بیمه‌ها بیمه گزار می‌تواند از

باشد که بیمه را نشناسد . هم اکنون بسیاری از نمایندگی‌ها برای فروش بیمه‌های زندگی به ویژه انفرادی از خود رغبت نشان نمی‌دهند . زیرا فروش این بیمه نامه‌ها بسیار دشوار است و برای فروش هر فقره بیمه نامه باید ساعت‌ها به خریداران توضیح بدهند و آنها را توجیه کنند تا بیمه نامه به فروش برسد ، در صورتی که همین نماینده ظرف پنج دقیقه بیمه نامه آتش سوزی صادر می‌کند ، حق بیمه کلانی هم می‌گیرد و کارمزد خوبی دریافت می‌کند. اگر شناخت جامعه از بیمه‌های اشخاص و عمر و پس انداز مطلوب باشد ، به راحتی می‌توان آنها را ترغیب به خرید این نوع بیمه نامه‌ها نمود. در پایان می‌توان نتیجه گیری کرد که دو عامل ، علت عدم توسعه بیمه‌های زندگی است :

- ۱ - پایین آمدن ارزش پول در طول زمان .
- ۲ - پایین بودن سطح فرهنگ و آگاهی بیمه‌ای مردم .



آقای پیروی : بیمه عمر به دو بخش بیمه عمر انفرادی (بیمه عمر ساده) و بیمه عمر و پس انداز تقسیم می‌شود. همکاران عزیز در مورد بیمه عمر و پس انداز توضیحاتی ارائه کردند. باید ببینیم بیمه عمر انفرادی در جامعه چگونه تعریف شده و جا افتاده است و چگونه می‌توانیم آن را مطرح سازیم تا جامعه پذیرا باشد؟ همانطور که می‌دانیم بیمه یک پوشش و امنیتی برای افراد به ارمغان

بازنگری کنیم.

آقای مقدسی : درارتباط با بیمه‌های

عمر انفرادی وعلل عدم توسعه و رشد آن ، عزیزان نظرات خاص خود را ابراز فرمودند. بنده در تکمیل این اظهارات عرض می‌کنم که به قول جناب آقای پیروی افزودن واژه پس‌انداز به بیمه عمر و امتیاز و منفی که این نوع بیمه می‌تواند برای مردم داشته باشد شاید یکی از ابزارهای جذب مردم به سوی این نوع بیمه‌نامه‌ها باشد و این امتیاز به بیمه‌نامه عمر زمانی دارد که شخص احساس می‌کند این حرکت نوعی سرمایه‌گذاری سالم و سازنده است که نه تنها تأمین اقتصادی خانواده‌اش را بعد از فوت تضمین می‌کند بلکه همین تضمین را به شکل گسترده‌تر می‌تواند در زمان حیاتش و برای ایجاد امنیت اقتصادی و روانی خودش داشته باشد.

در ذکر علل عدم رشد این نوع بیمه‌نامه‌ها تقریباً تمام دوستان روی دونکته اتفاق نظر داشتند یکی اینکه بیمه شده تفاوت فاحشی بین عایدات و منفی که از این طرح در طول مدت بیمه به سرمایه‌اش تعلق می‌گیرد و نرخ رشد تورم مشاهده می‌کند، دوم عدم وجود تبلیغات کافی در این زمینه است در مورد عدم تناسب بین بهره و سود متعلقه و تورم موجود در جامعه، نقش این عامل را زیاد دخیل نمی‌داند یا در واقع خیلی کم‌رنگ تلقی می‌کند چرا که اولاً تاکنون ما در مورد این نوع بیمه به مردم شناخت کافی در حد شناخت از سرمایه‌گذاریهای پس‌انداز در بانک‌ها ارائه نداده‌ایم و از این نظر

بسیار عقب هستیم . هم اکنون درصد بالایی از مردم وجود چنین سرمایه‌گذاری سودمندی بی‌خبرند ثانیاً اصلاح نرخ‌های بهره از طرف بیمه مرکزی تا اندازه‌ای

مشکل را حل کرده و همچنین از نظر ثبات و امنیت خاطر در مردم بهبود یافته است .

لذا نرخ تورم در جامعه نمی‌تواند دلیل عدم رشد بیمه‌های عمر انفرادی باشد. وجه بسا اگر مردم شناخت پیدا کنند صنعت بیمه با هجوم گسترده‌ای از سوی سرمایه‌گذاران در این رشته مواجه شود و نتواند از این سرمایه‌گذاری‌ها استفاده لازم به عمل آورد بنابراین ما باید روی یک مقوله عام‌تر و مهم‌تر بررسی و تجزیه و تحلیل کنیم و آن این است که راه‌کارهای مردمی کردن بیمه و در واقع شیوه‌های نفوذ این نوع بیمه‌نامه را در میان خانواده‌ها مورد کنکاش قرار دهیم . اگر ما موفق به انجام این امر شویم به چند هدف نائل می‌شویم . جذب مردم و سرمایه‌های آنها و آشنا شدن اقشار مختلف جامعه با بیمه و مزایای مربوطه از آن جمله است .

اما این کار، ظرفیت ، سرمایه و تخصص بالایی را می‌طلبد. در عین حال فعالیت بانک‌ها برای جلب و جذب سرمایه‌های سرگردان مردم و موفقیت‌هایی که در این زمینه بدست آورده‌اند می‌توانند تجربه مفیدی برای شروع کار ما باشد. باید سعی کرد تا مردم مزایا و منافع این نوع بیمه‌نامه را لمس کنند ولی چون بازدهی این نوع بیمه‌نامه بلند مدت بوده و به سرعت برای مردم ملموس نیست ، از طریق راه‌های تبلیغاتی باید این آگاهی و آشنایی را به مردم منتقل نمود و تسهیلات و امکانات

قابل دسترسی را که از طریق این نوع بیمه عاید می‌شود برای آنها برشمرد و به طریقی منطقی سرمایه‌ها را در جهت حفظ منافع مردم به این سمت سوق داد. صنعت بیمه باید کار تبلیغات را به خصوصی روی بیمه‌های عمر انفرادی و به ویژه عمرپس‌انداز جدی تلقی نماید و در یک اقدامی گسترده و هماهنگ ، فلسفه وجودی این بیمه را برای مردم آشکار کند و علاوه بر بعد خدماتی شرکت های بیمه ، بر بعد بازرگانی و تجاری آنها نیز تأکید نماید. بدون شک چنانچه ما مشکل تبلیغات و بازاریابی و شبکه فروش را در مورد این نوع بیمه‌نامه حل کنیم از لحاظ تخصصی و نیروهای فنی و کارآزموده و مشکلات نگهداری حساب این نوع بیمه‌نامه علیرغم همه کمبودها مانع خاصی برسر راه نخواهیم داشت.

آقای ژرفا: به نظر من تبلیغ خیلی

کارگشا نیست ، بیمه عمر چیزی است که باید به قامت کسی دوخته و فروخته شود . مهم آن است که محصولی به بازار ارائه شود که مشتری لازم داشته باشد و آن را بخرد . امروزه بانک‌ها در تمام روستاها یک شعبه زده‌اند. مگر بانک‌ها برای بالا بردن فرهنگ بیمه جز ارائه خدمات ، چه کرده‌اند ؟ مثلاً یک بیمه‌نامه عمر و پس انداز ۲۰ ساله باید ۲۰ سال ارائه خدمات پس از فروش داشته باشد . ما باید به این مسأله برسیم و این خود

ژرفا : به نظر من تبلیغ خیلی کارگشا نیست. بیمه عمر چیزی است که باید به قامت کسی دوخته و فروخته شود. باید در نوع خدمات بیمه‌ای بازبینی

کرد

مقدسی : نرخ تورم در جامعه نمی‌تواند دلیل عدم رشد بیمه‌های عمر انفرادی باشد . ما باید راه های نفوذ بیمه های عمر به خانواده را مورد کنکاش قرار دهیم

باعث می‌شود تا بدانیم برای فروش این نوع بیمه‌نامه چه باید بکنیم. بنابراین ما هر میزان تبلیغ داشته باشیم بیشتر از آن چیزی که دهان به دهان در بین مردم در مورد خدمات بیمه‌ای می‌چرخد تأثیر ندارد. شاید شنیده باشید، بیمه‌گزاران مثلاً می‌گویند بیمه آسیا سرویس بسیار خوبی در رشته اتومبیل می‌دهد. وقتی یک چنین موضوعی مطرح می‌شود، چهار نفر دیگر که صاحب خودرو هستند. به بیمه آسیا مراجعه می‌کنند. البته باید به این نکته توجه کرد که ابزار ارائه خدمات بعد از فروش بیمه‌نامه می‌بایست برای شرکت فراهم باشد. مثلاً اگر تورم افزایش یافت، شرکت بیمه بتواند منافع بیمه‌گزاران خود را به طریقی حفظ کند. به عقیده من نباید نحوه تبلیغات را مقصر بدانیم. زیرا بانکها همان میزان تبلیغ می‌کنند که ما می‌کنیم، ولی هم اکنون در بسیاری از بانکها مردم صف بسته‌اند. در صورتی که خیلی از این بانکها خدمات ویژه‌ای هم ارائه نمی‌دهند، جز اینکه شما پولتان را می‌گذارید و پولتان را بر می‌دارید. ولی بانکها توانسته‌اند با ارایه این خدمات در اقصی نقاط مملکت حتی در روستاها گسترش یابند. بنابراین باید در نوع خدمات بیمه‌ای بازبینی کنیم.

آقای مقدسی: در ادامه صحبت‌های جناب آقای ژرفا در مورد سرمایه‌گذاری‌های مردم در بانکها و استقبالی که در طول چند سال از این امر شده باید گفت که او سوددهی این نوع سرمایه‌گذاری تقریباً آبی و سهل‌الوصول است و تبلیغات گسترده‌ای که بانکها در این زمینه داشتند و پرداخت سود و حتی اعلام آن به مشتریان به صورت ماهیانه اهرم‌هایی بودند که فرصت تجزیه و تحلیل را از صاحبان سرمایه می‌گرفت و لذا به کاهش ارزش پول توجه نمی‌کردند و تنها در اندیشه منافی بودند که از این بابت در

جهت رفع نیازها عایدشان می‌شد. اما طرح بیمه‌های عمر و پس‌انداز که صنعت بیمه ارائه کرده است طرح بسیار عادلانه‌تر و پربازده‌تر از سود سپرده بانکی است ولی مردم از آن بی‌اطلاعند. ما تبلیغات به شیوه بانکها را پیشنهاد نمی‌کنیم بلکه یک تبلیغات عمیق و آگاهانه باید انجام شود بدین معنی که مردم را ترغیب به تجزیه و تحلیل و مقایسه بین سوددهی صنعت بیمه و بانکها نماییم و آنها را به یک انتخاب آگاهانه سوق دهیم. ایجاد این آگاهی به معنای گسترده یعنی انقلاب در ذهنیت جامعه نسبت به صنعت بیمه است. نتیجه این امر، رسیدن به ظرفیت واقعی بازار بیمه و مردمی شدن بیمه می‌باشد.

آسیا: پوشش‌های بیمه به طور کلی در دو دسته قرار می‌گیرند: بیمه‌های اشیاء و بیمه‌های اشخاص. اگر بخواهیم

یعنی بیمه‌های غیرزندگی ۸۰ و بیمه‌های زندگی ۲۰ درصد بیمه‌ها را به خود اختصاص داده‌اند. البته کشور ژاپن در این نسبت تأثیر عمده گذاشته است. یعنی اگر ژاپن را حذف کنیم شاید این نسبت به زیر ده درصد تنزل کند. این آمار نشان می‌دهد که بیمه‌های زندگی در آسیا که ایران هم قاعداً از آن مستثنی نیست وضعیت مناسبی ندارد. از سوی دیگر این مطلب هم واضح هست که باید به بیمه‌های اشخاص و بیمه‌های عمر توجه بیشتری شود. آقای مقدسی در این مورد پیشنهاد کردند روی عنصر فرهنگ و تبلیغ تأکید داشته باشیم. حال به نظر عزیزان چه راه‌های عملی دیگری در این زمینه وجود دارد؟

آقای پیروی: تسهیلات و خدمات بیمه‌ای موضوعی است که باید آن را

مقدسی: طرح بیمه‌های عمر و پس‌انداز که صنعت بیمه ارائه کرده است، بسیار عادلانه‌تر و پربازده‌تر از سود سپرده بانکی است

مهمانی: همانطور که در شرایط بیمه‌های عمر و پس‌انداز پیش بینی شده است، از محل سودهای فراهم شده می‌توانیم سرمایه بیمه‌گزار را افزایش دهیم. اگر ما این سود مشارکت در منافع را به بیمه‌گزاران اعلام کنیم تا عملاً آن را لمس کنند، انگیزه خوبی برای آنها خواهد بود

گسترش دهیم و همانطور که آقای ژرفا فرمودند، خدمات بعد از فروش باید به نحو احسن صورت گیرد و این خود باعث می‌شود که بیمه به تدریج در جامعه نفوذ کند. برای مثال بعد از انقلاب، بیمه دبه در رشته اتومبیل مورد استقبال مردم قرار گرفت. در این نوع بیمه، بیمه‌گزار بیمه‌نامه را به خاطر خودش ولی برای دیگران می‌خرد زیرا ضرورت آن لمس شده است. در بیمه‌نامه عمر و پس‌انداز نیز خدمات آن به خود و خانواده بیمه‌گزار بازمی‌گردد. یعنی اگر روزی بازنشسته شود از تسهیلات

اینها را رتبه‌بندی کرده و میزان اهمیت آنها را ارزیابی کنیم در این میان بیمه‌های اشخاص اولویت ویژه‌ای پیدا می‌کنند. از این جهت که موضوع بیمه‌های اشخاص، انسان است و انسان به عنوان اصلی‌ترین منبعی که می‌تواند در جریان توسعه مؤثر باشد مطرح است. آمارهایی که در حال حاضر در سطح دنیا

وجود دارد نشان می‌دهد که نسبت بیمه‌های زندگی و غیرزندگی در کشورهای مختلف متفاوت است، این نسبت در قاره آسیا ۲۰ به ۸۰ می‌باشد.





تشکیل شده است ، چون ما معتقدیم بیمه فروختنی است . بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز در اکثر شهرستان‌ها و حتی روستاها توسط نمایندگان و بازاریابان فروخته شده است و این امر نشان می‌دهد که انگیزه خوبی در مردم برای خرید این نوع بیمه‌نامه‌ها وجود دارد . از سوی دیگر پرداخت به موقع کارمزد نمایندگان و بازاریابان ، آنها را برای فروش بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز تشویق می‌کند .

مطلب بعدی استفاده بهینه و مطلوب از ذخایر بیمه‌های عمر و پس‌انداز است . همانطور که استحضار دارید ، در بازار سرمایه ، برای سرمایه‌گذاری یک سری منابع و یک سری مصارف مطرح می‌شود . بهترین منبع در این زمینه حق بیمه‌های عمر و پس‌انداز است که به طور متوسط در طول ده سال این حق بیمه‌ها وصول شده و انباشته می‌گردد . اگر این سرمایه را به صورت صحیح به بازار سرمایه هدایت کرده و سرمایه‌گذاری خوب و مطمئنی را انتخاب کنیم ، بازدهی مطلوبی خواهد داشت . همان طور که در شرایط بیمه‌های عمر و پس‌انداز پیش‌بینی شده است از محل سودهای فراهم شده می‌توانیم سرمایه بیمه‌گذار را افزایش دهیم کمالاتی که هم اکنون پیش بینی کرده‌اند ، به سرمایه‌ای که در پایان مدت بیمه‌نامه به بیمه‌گذارانمان پرداخت می‌شود مشارکت در منافع هم تعلق بگیرد .

این نوع بیمه‌نامه‌ها در نظر می‌گیرند باید با در نظر گرفتن تغییرات حق بیمه باشد . در سایر بیمه‌ها سرمایه بالا و نرخ حق بیمه‌ها پایین بود و بدین ترتیب مورد استقبال قرار گرفتند بنابراین باید به فکر تعدیل حق بیمه بود و موضوع سود و زیان در این مسأله خیلی مهم نیست . ما در این نوع بیمه‌ها سرمایه را فراموش کرده‌ایم و ابتدا نرخ بیمه را در نظر گرفته‌ایم . در صورتی که با توجه به ثبات نسبی اقتصادی در کشور بحث تورم آن چنان مطرح نیست . با این حال باید سرمایه‌ای را در نظر بگیریم تا جوابگو باشد ولی اینکه چرا از بیمه عمر استقبال نمی‌شود ، ارتباط چندانی به تبلیغات ندارد و این امر خیلی مؤثر نیست . همانطور که ذکر شد بانک تسهیلات خود را در مدت زمان کمتری به مشتریان خود ارائه می‌دهند . امروزه شما به راحتی در هر شهرستانی می‌توانید پول خود را دریافت کنید . در صنعت بیمه نیز خوب است که بیمه‌گذاران در هر شهری بتوانند خیلی راحت خسارت خود را دریافت کنند . البته شرکت‌های بیمه شعبه‌های متعددی در بسیاری از نقاط کشور دارند ولی این شعبه‌ها باید افزایش پیدا کنند و تسهیلات بهتری به بیمه‌گذاران ارائه بدهند . این فعالیت‌ها قاعدتاً جنبه تبلیغاتی برای جذب افراد پیدا می‌کند . به طور کلی باید روی خدمات بیمه عمر سرمایه‌گذاری شود تا اینکه بیمه عمر توسعه پیدا کند .

آقای مهمانی : در صنعت بیمه به این شکل که از ناحیه بیمه آسیا در رابطه با بیمه عمر و پس‌انداز برنامه ریزی شده است ، یک سیاست‌گذاری منسجم وجود ندارد . طبق برنامه‌ریزی‌هایی که هم اکنون در بیمه آسیا صورت گرفته و دائماً در حال گسترش می‌باشد ، یک شبکه فروش

بیمه عمر و پس‌انداز استفاده می‌کند یا در نبود بیمه‌گذار سرمایه‌ای که برایش ذخیره می‌شود به خانواده‌اش تعلق می‌گیرد . بنابراین چون افراد جامعه این موضوع را لمس نکرده‌اند ، بیمه‌نامه را خریداری نمی‌کنند . باید در مورد بیمه‌نامه و خدمات آن به مردم بیشتر آگاهی بدهیم . همانطور که آقای مقدسی فرمودند ، بانک‌ها ماه به ماه به مشتریان تسهیلات خود را ارائه می‌دهند . ولی آیا در مورد بیمه عمر هیچ گاه بیمه‌گذارانمان را همراه روی همین تعداد اندک بیمه‌گذاران کار کنیم تا به یک قانون اعداد بزرگ برسیم و آن را گسترش دهیم . در کشورهای مثل ژاپن و کشورهای آسیایی نیز چنین بوده است . یعنی روی همان تعداد بیمه‌گذاری که داشتند کار کرده ، به آنها خدمات خوب ارائه داده و آنها را توجیه نموده‌اند . بدین ترتیب همین بیمه‌گذار خود به صورت یک تبلیغ کننده در خانواده و جامعه برای آن بیمه‌نامه تبدیل می‌شود . در بیمه دیه نیز برای مثال شخصی که دارای وسیله نقلیه بوده و بیمه شخص ثالث داشته باشد قطعاً مزایای آن را برای دیگران بازگو کرده و توضیح داده است ، به همین خاطر اکثر افراد جامعه به این نتیجه رسیدند که وسیله نقلیه خود را تحت پوشش بیمه دیه درآورند .

آمار از حوادث بیمه‌نامه عمر انفرادی در اختیار دارم که نشان می‌دهد این نوع بیمه خوشبختانه نتیجه مطلوبی داشته است . از سوی دیگر اجباری شدن بیمه عمر گروهی برای کارکنان دولت بسیار مفید بوده و با توجه به آمار خسارت ، این امر را می‌توان برای بیمه‌های عمر انفرادی در کل جامعه گسترش داد و تسهیلاتی در موضوع بیمه و یا نرخ حق بیمه فراهم آورد . تسهیلاتی که شرکت‌های بیمه برای

اگر ما این سود مشارکت در منافع را به بیمه‌گزاران اعلام کنیم تا عملاً آن را لمس کنند انگیزه خوبی برای آنها خواهد بود. آنها متوجه می‌شوند که این پولی را که به تدریج به شرکت بیمه پرداخت کرده‌اند، شرکت بیمه نیز به عنوان تشکیلات امین و معتبر سرمایه‌گذاری خوبی را انتخاب می‌کند و سود مناسبی را برای بیمه‌گزار فراهم می‌آورد و در پایان انقضای مدت بیمه‌نامه رقم قابل توجهی به بیمه شده پرداخت خواهد شد. همچنین اگر در طول اعتبار بیمه‌نامه حادثه‌ای برای بیمه‌گزار پیش آمد، این امنیت خاطر برای او فراهم است که بازماندگان ذینفع او (فرزندان و سایر اعضای خانواده) و یا هر کس دیگر که بیمه‌گزار او را در زمان صدور بیمه‌نامه ذینفع تعیین کرده باشد، از مزایای بیمه عمر و پس‌انداز بهره‌مند می‌شوند. می‌توان به مردم تفهیم کرد که ما در مقابل جمع‌آوری پس‌اندازهای اندک نه تنها بعد از حیاتشان خانواده آنها را از نظر اقتصادی تأمین خواهیم کرد، بلکه سود قابل ملاحظه‌ای نیز در زمان حیات از شرکت دریافت خواهند نمود. این روش همان چیزی است که بانک‌ها هم اکنون اعمال می‌کنند و در سایر کشورها نیز با موفقیت امتحان شده است و حتی در برخی از کشورها بانک‌ها سرمایه خود را از شرکت‌های بیمه تأمین می‌نمایند و شرکت‌های بیمه هستند که بانکها را اداره کرده و برای آنها منابع مالی ایجاد می‌کنند. بنابراین نباید نگرانی داشته باشیم. اگر همین زمینه‌های موجود را برای گسترش فعالیت بیمه عمر و پس‌انداز تقویت کنیم و کار کارشناسی انجام داده و به مرحله عمل برسانیم، فکر می‌کنم نتیجه مطلوبی خواهیم گرفت.

آقای مطهری: به نظر من در رابطه با بیمه عمر نباید فقط شرایط این نوع



بیمه را مد نظر قرار داد. ما در مجموع باید ببینیم وضعیت صنعت بیمه در کشور به چه صورتی است. پیشرفت صنعت بیمه را با وضعیت اقتصادی و توسعه اقتصادی کشورها می‌سنجند. هرچه از نظر اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی، کشور پیشرفته‌تر باشد به همان نسبت هم صنعت بیمه می‌تواند رشد کند. به عنوان مثال ژاپن در قاره آسیا بهترین حق بیمه را از نظر نسبت سرانه داراست. زیرا با توجه به وضعیت اقتصادی خوب در این کشور، صنعت بیمه نیز به همان نسبت رشد کرده است. بیمه عمر هم در قالب صنعت بیمه هر کشور باید سنجیده شود. ما هم اکنون از نظر اقتصادی در وضعیتی هستیم که می‌توانیم بگوییم صنعت بیمه ما همپای سایر بخش‌های اقتصادی کشور رشد کرده است ولی بیمه عمر نسبت به سایر رشته‌های بیمه از رشد اندکی برخوردار بوده است. به نظر می‌رسد وضعیت خاص فرهنگی کشور یکی از دلایل رشد آهسته بیمه عمر باشد. به همین دلیل کارشناسان پیشنهاد می‌کنند که لفظ بیمه عمر را برای بیمه‌نامه‌ها به کار نبریم و از اسامی دیگر مانند پس‌انداز یا عمر و پس‌انداز استفاده کنیم تا برای افراد در ابتدای امر موضوع فوت بیمه‌گزار تجلی پیدا نکند.

برای توسعه بیمه‌های عمر انفرادی می‌بایستی در مرحله اول شبکه فروش این

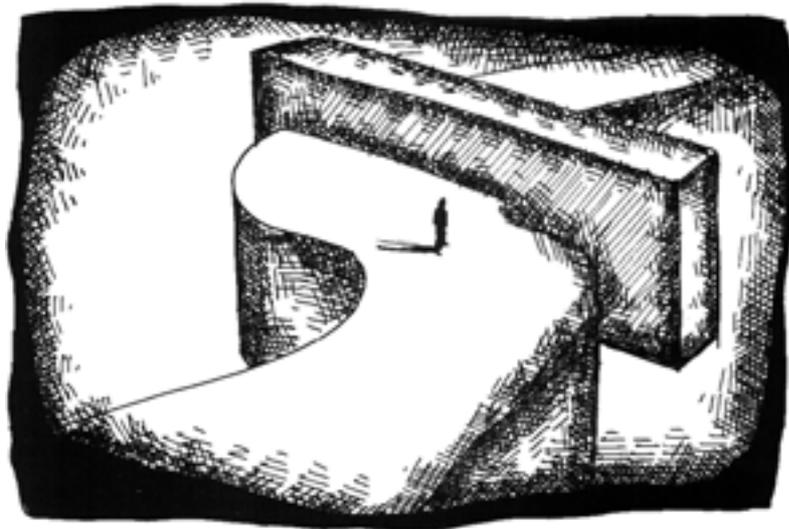
نوع بیمه را گسترش دهیم. بیمه عمر انفرادی در واقع کالایی است که باید به فروش برسد و با توجه به اینکه فروش هر بیمه‌نامه حداقل به یک ویزیت و وعده ملاقات از بیمه‌گزار نیاز دارد، بنابراین باید حتماً برای شبکه فروش بیمه عمر و پس‌انداز خارج از ضوابط مربوط به نمایندگی‌ها که در همه رشته‌های بیمه فعالیت دارند برنامه ریزی کرد.

در مرحله بعدی می‌بایستی شرکت‌های بیمه بیمه‌نامه‌های خود را به نیازهای جامعه منطبق نموده و حتی‌المقدور نسبت به تنوع هر چه بیشتر این نوع بیمه‌نامه اقدام نمایند. به عنوان مثال برای تأثیر تورم و کاهش ارزش اقتصادی سرمایه بیمه‌نامه می‌توان افزایش سرمایه بیمه‌نامه را در دوره‌های مختلف در طی مدت بیمه‌نامه پیش‌بینی کرد. بدین منظور که بیمه‌گزار امکان افزایش سرمایه را در مقاطع مختلف داشته باشد. و یا اقدام به عرضه بیمه‌نامه‌های تحصیلی فرزندان و یا بیمه خردسالان نموده که هر کدام از این نوع بیمه‌نامه‌ها می‌تواند مورد توجه اشخاص ویژه‌ای قرار بگیرد.

هم چنین می‌بایستی تسهیلات خاصی برای بیمه‌شدگان عمر و پس‌انداز در نظر گرفت که دارندگان این نوع بیمه‌نامه از آن بهره‌مند گردند. در حقیقت می‌بایستی در نوع بسته‌بندی کالای مورد عرضه که همان بیمه‌نامه عمر انفرادی است تجدید نظر کرده است تا زیباتر به نظر برسد.

بیمه مرکزی ایران طرحی را پیشنهاد نموده است که شرکت‌های بیمه را مجاز به ارائه بیمه‌نامه درمانی بیمارستان برای خانواده‌ها نموده است. البته از نقطه نظر کارشناسی صدور این نوع بیمه‌نامه برای شرکت‌های بیمه با تعداد محدود به صلاح نمی‌باشد. ولی شرکت‌های بیمه می‌توانند پوشش خدمات درمانی را به بیمه‌گزارانی





که دارای بیمه عمر و پس انداز با سرمایه‌ای مشخص هستند عرضه کنند. این امر باعث ایجاد انگیزه برای خرید بیمه‌نامه‌های عمر و پس انداز در تعداد دیگری از بیمه‌گزاران که فاقد پوشش درمانی هستند خواهد شد.

در حال حاضر شرکت بیمه آسیا تسهیلاتی از قبیل امکان استفاده از بیمه‌نامه اعتباری، پرداخت اقساطی حق بیمه‌نامه‌های اتومبیل، آتش سوزی مسکونی و دفاتر کار، مسؤلیت، مسؤلیت حرفه‌ای پزشکان و حادثه انفرادی را برای بیمه‌گزاران عمر و پس انداز فراهم نموده است.

در خاتمه اگر می‌خواهیم این نوع بیمه را گسترش دهیم علاوه بر گسترش شبکه فروش و عرضه بیمه‌نامه انفرادی، باید تنوع آن را زیاد کنیم. به گونه‌ای که هر فرد به هر نوع بیمه‌نامه‌ای که نیاز پیدا کرد به آن دسترسی داشته و بتواند نیاز خود را مرتفع سازد.

آقای نصیری: دوستان به نکات

خیلی خوبی اشاره کردند و من هم در حقیقت با همه موضوعاتی که مطرح نمودند موافقم. اینجانب مسائل مربوط به توسعه و رشد بیمه عمر را در خانه تکانی و یک تحرک جدید در سه رأس یک مثلث می‌بینم.

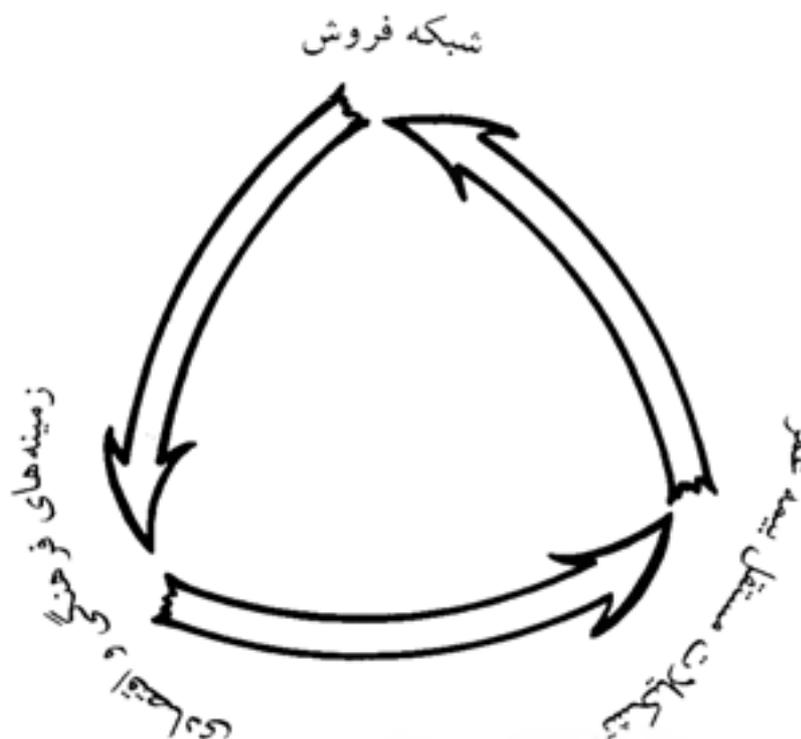
در یک رأس مثلث زمینه‌های فرهنگی و اقتصادی جامعه است. در زمینه‌های فرهنگی دوستان عزیز توضیح فرمودند. ولی بحث دیگر من مسأله اقتصاد خانواده است. زمانی که صحبت از بیمه‌های عمر می‌شود، می‌بینیم که در چند سال گذشته این رشته موفق نبوده است. یک دلیل عمده این مسأله، موضوع اقتصاد خانواده‌هاست. اصولاً در جوامعی که دارای تورم نسبتاً بالایی هستند، قبل از اینکه بیمه‌ای فروخته شود، اساساً بیمه‌ای

مطهری: برای توسعه بیمه‌های عمر انفرادی می‌بایستی در مرحله اول، شبکه فروش این نوع بیمه را گسترش دهیم. بیمه عمر انفرادی در واقع کالایی است که باید به فروش برسد

نصیری: یکی از دلایل عمده عدم رشد بیمه عمر، موضوع اقتصاد خانواده‌هاست. اصولاً در جوامعی که دارای تورم نسبتاً بالایی هستند، قبل از اینکه بیمه‌ای فروخته شود، اساساً بیمه‌ای نمی‌تواند خریداری شود

خوشبختانه مسائل مربوط به اقتصاد خانواده‌ها طی چند سال اخیر و مخصوصاً بعد از جنگ بهبود یافته است و این امکان برای خانواده‌ها فراهم شده است تا اندکی پس انداز داشته باشند. چنین شرایطی به شرکت‌های بیمه کمک می‌کند تا این پس اندازهای اندک را جذب کنند. البته جذب این سرمایه‌ها کار فرهنگی بلند مدت هم می‌طلبد. اگر می‌بینیم بانک‌ها حتی در روستاها نیز شعبه زده‌اند و مردم ارتباط منطقی با آنها دارند به این دلیل است که نظام بانکی در جامعه جا افتاده است. شرکت‌های بیمه از نظر فرهنگی باید فعالیت بیشتری داشته باشند. صنعت بیمه

نمی‌تواند خریداری شود. یعنی وقتی تمام درآمد یک خانواده صرف هزینه مسکن، پوشاک، غذا و سایر احتیاجات حیاتی می‌گردد، فرد نمی‌تواند پس اندازی از درآمدهایش داشته باشد و بالتبع فروش بیمه عمر کاهش می‌یابد. بنابراین در چنین شرایطی سایر عوامل چندان تعیین‌کننده نیستند. ممکن است شرکت‌های بیمه با تبلیغات وسیع و ایجاد القانات مختلف برای مدت کوتاهی، تعدادی بیمه‌نامه به عده‌ای از افراد خاص بفروشند ولی این روند دائمی نیست. بنابراین زمینه‌های فرهنگی و اقتصادی یک عامل تعیین‌کننده هستند.



نصیری : محتوای اصلی بیمه نامه های عمر و پس انداز ، مزایای پوششی آن است . این محتوا باید با نیاز مردم متناسب باشد

پیروی : نمایندگانی که در زمینه فروش بیمه نامه عمر فعالیت می کنند ، باید از نمایندگان بیمه اشیاء جدا باشند . بدین ترتیب بیمه نامه عمر و پس انداز به نحو مطلوب در جامعه فروخته می شود

سرمایه گذار ذخایر مردم هستند . در صنعت بیمه کشور ، شرکت های بیمه در حقیقت درگیر همه نوع بیمه های هستند . نمایندگان فروش نیز همه نوع بیمه ارائه می دهند . بدین ترتیب اطلاعات این نمایندگان از بیمه ها به صورت نسبی کاهش می یابد و نمی توانند به صورت تخصصی فعالیت کنند . به طور طبیعی در چنین حالتی نماینده به دنبال رشته هایی می رود که وصول آن برایش راحت تر و سریعتر باشد . و این امر برای رشته های مانند بیمه عمر ، بازدارنده است . اگر می بینیم در دنیا بیمه عمر رشد کرده و درصد بالایی از پرتفوی شرکت های بیمه را به خود اختصاص داده است به این دلیل است که فعالیت ها در رشته بیمه عمر توسط شرکتهای مستقل و در

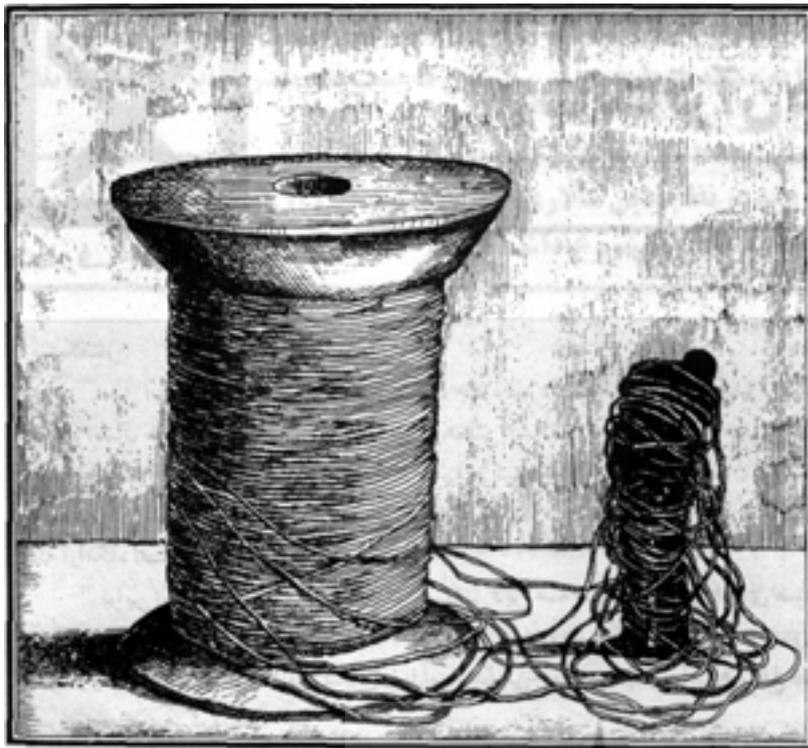
چارچوب برنامه های بلند مدت صورت می گیرد و از تشکیلات گسترده در امر بازاریابی و فروش سود برده و به شکل کاملاً تخصصی اداره می شوند . رشته بیمه عمر از نظر محتوا اساساً با تمام رشته های بیمه بازرگانی تفاوت دارد . در قانون بیمه مصوبه ۱۳۱۶ موارد خاصی در مورد بیمه عمر ذکر شده است . در تمام آیین نامه ها و مقررات بیمه ای نیز مقررات مربوط به بیمه عمر همیشه مجزا از سایر رشته های بیمه آمده است ، زیرا ماهیت این بیمه با سایر بیمه ها تفاوت اساسی دارد . ولی هنگامی که به سازمان شرکت های بیمه نظر می افکنیم ، مشاهده می شود که عرضه بیمه های عمر و سایر بیمه ها در یک قالب

از این نظر ضربه های متعددی خورده است باید ذهنیت افراد جامعه را از این لحاظ پاک کرده و اینکار با عمل و نه شعار ، امکان پذیر است .

رأس دیگر مثلث لزوم وجود تشکیلات مستقل بیمه عمر در صنعت بیمه است . صنعت بیمه در این زمینه نیز نقص دارد . همان طور که در این جلسه اشاره شده ، پرتفوی بیمه های زندگی نسبت به بیمه های غیر زندگی در سایر کشورها از جمله ژاپن بسیار بالاست . در اکثر این دسته از کشورها فروش بیمه های عمر توسط شرکت های مستقل و مجرد انجام می گیرد . اساساً در این کشورها قابل تصور نیست که بیمه عمر در غالب شبکه ای فروخته شود که سایر رشته های بیمه نیز عرضه می گردد . بیش از ۶۰ سال از فروش بیمه های عمر در ایران می گذرد ولی هنوز تشکیلات بیمه عمر از سایر رشته ها مستقل نشده است . به طور مثال ذخایر حق بیمه های مربوط به بیمه عمر با حق بیمه سایر رشته ها مخلوط می شود . بدین ترتیب نمی توان به طور واقعی بازده اقتصادی بیمه های عمر را در یک شرکت بیمه ارزیابی و برای آینده آن برنامه ریزی کرد .

با توجه به اینکه بیمه های عمر ، بلندمدت هستند و ارتباط نزدیک و مستقیم با افراد و خانواده ها دارند و با توجه به ویژگی های حقوقی و قانونی آن و مسائل سرمایه گذاری در این نوع از بیمه ها ، باید در تشکیلات مستقلی اداره شوند . اساساً ذخایر مالی بیمه های عمر با سایر رشته ها بسیار تفاوت دارد . ذخایر مالی سایر بیمه ها متعلق به خود شرکت های بیمه است ولی در بیمه عمر ، ذخایر تشکیل شده در آن متعلق به شرکتها نیست بلکه این ذخایر مجموعاً متعلق به بیمه گزاران و کسانی است که از مزایای بیمه نامه عمر و پس انداز استفاده می کنند . بنابراین در بیمه عمر ، شرکت های بیمه امانتدار و





نصیری : با توجه اینکه بیمه های عمر ، بلند مدت بوده و ارتباط نزدیک و مستقیم با افراد و خانواده ها دارند و نظر به ویژگی های حقوقی و قانونی آن و مسائل سرمایه گذاری ، باید در تشکیلات مستقلی اداره شوند

شبکه فروش بیمه نامه است . صنعت بیمه برای تسهیل در کار فروش باید به این موضوع توجه داشته باشد . بنابراین نمایندگانی که در زمینه فروش بیمه نامه عمر فعالیت می کنند باید جدا از نمایندگان بیمه اشیاء باشند . لازم است نمایندگان خاصی تنها در رشته بیمه زندگی فعالیت داشته و در این زمینه تجربیات کافی را کسب نمایند . بدین ترتیب بیمه نامه عمر و پس انداز به نحو مطلوبی در جامعه فروخته می شود و این خود جنبه تبلیغی برای این نوع بیمه دارد که در کنار بعد فرهنگی آن قرار می گیرد . به طور کلی یکی از دلایل عدم توسعه بیمه عمر و پس انداز این است که نمایندگان ویژه این نوع بیمه وجود ندارند .

می کند که شرکت چه مزایا و تسهیلاتی به عنوان حداقل برای او تضمین می کند . با نرخ ۶ درصد سود نمی توان ارزش قابل توجهی در بلند مدت برای مشتری تضمین نمود . البته در حال حاضر با افزایش نرخ سود پس انداز این مشکل حل شده است و حتی بعضی از صاحب نظران معتقدند با روند کاهش تورم در آینده ، این نرخ بیش از حد بالا رفته است . لازم به یادآوری است که بر اساس موافقت بیمه مرکزی ، نرخ سود پس اندازهای عمر هم اکنون تا ۱۷ درصد افزایش یافته است .

آقای پیروی: یکی از موضوعاتی که باید بیشتر مورد توجه قرار بگیرد ، بهبود

انجام می گیرد و این روند برای بیمه های عمر مناسب نیست .

البته امیدواریم با فعالیت هایی که در آینده در بخش تشکیلات و سازمان شرکت ها و نحوه ارتباط و فعالیت نمایندگی های بیمه انجام می شود تا حد زیادی ، بیمه های عمر از این حالت بن بست خارج شوند .

رأس سوم مثلث مربوط به نمایندگان و شبکه فروش می شود . برخلاف کشور ما که برای نمایندگی فروش بیمه نامه عمر یک سری ضوابط سخت و دست و پاگیر وجود دارد . معمولاً در سایر کشورها افراد در شرایط ساده و با هر شغل و با حداقل وابستگی به شرکت های بیمه می توانند بیمه نامه عمر را فروخته و کارمزد خود را دریافت کنند . در ایران مجموعاً حدود ۱۵۰۰ نماینده وجود دارد که تنها $\frac{1}{5}$ آنها

در زمینه فروش بیمه عمر فعال هستند . آیا با این تعداد محدود نماینده چند بیمه نامه را می توان فروخت؟! و تا چه اندازه می توان ظرفیت موجود در جامعه را جذب کرد!؟

مطلب دیگر این که محتوای اصلی بیمه نامه های عمر و پس انداز مزایای پوششی آن است که ما به مردم عرضه می کنیم . این محتوا نیز باید با نیاز مردم متناسب باشد . همان طور که آقای ژرفا فرمودند ، ما درگیر یک سری ضوابط فنی در این نوع بیمه بودیم که مهمترین آنها نرخ ۶ درصد سود پس انداز به عنوان بهره فنی بود . با این نرخ سود عملاً شرکت های بیمه نمی توانستند حرکت خاصی داشته یا تبلیغات گسترده ای انجام دهند . با این نرخ سود هیچ شبکه فروش نمی توانست برای فروش بیمه نامه به یاری شرکت ها بیاید . بیمه گزار برای خرید بیمه عمر نگاه