

راهکارهای عملی افزایش تقاضای بیمه عمر انفرادی و تدوین چهارچوبی برای ارائه بیمه‌های عمر جدید

گروه پژوهشی اشخاص

مجری: دکتر ابراهیم عباسی

تهیه‌کننده:

- لیلی نیاکان

- دانشجوی دکترای علوم اقتصادی - دانشگاه تهران،
کارشناس گروه پژوهشی اشخاص

انفرادی،

نشان‌دهنده چگونگی پویایی

افراد در خرید بیمه‌های عمر است؛ و به

همین دلیل است که چنانچه انتظار تحولی در رابطه با افزایش تقاضای بیمه‌های عمر در کشور داشته باشیم، این تحول باید در طرف متقاضیان بیمه‌های انفرادی رخ دهد. برای ارائه تصویری از جایگاه بیمه عمر کشور و شناسایی شکاف میان وضعیت موجود و وضعیت مطلوب، کافی است به این نکته توجه شود که میانگین ضریب نفوذ بیمه‌های عمر در سال 2009 در سطح جهان حدود 4٪، در کشورهای توسعه‌یافته 5/7٪ و در کشور ایران فقط حدود 0/08٪ بوده است. وجود چنین شکافی نمایانگر این است که ارتقای سطح

این طرح در سال 1391 توسط گروه بیمه اشخاص در پژوهشکده بیمه انجام شده است. تحقیق حاضر جزو معدود تحقیقاتی است که تمرکز آن بر روی تقاضای بیمه‌های عمر انفرادی است. از آنجا که اصولاً متقاضی بیمه‌های عمر گروهی، بنگاه‌ها، سازمان‌ها یا ادارات دولتی هستند، تصمیم‌گیری در سطوح فردی صورت نمی‌پذیرد و افرادی که تحت پوشش بیمه‌ای قرار می‌گیرند، الزاماً دارای تقاضا با انگیزه انفرادی نمی‌باشند.

تمرکز این تحقیق بر تقاضاهای انفرادی است و تأکید بر تمایز تقاضای بیمه‌های گروهی از انفرادی به این دلیل صورت گرفته است که در بیمه‌های گروهی، فرد برخوردار از یک پوشش بیمه‌ای عمر در مقابل تصمیمی قرار می‌گیرد که دیگران اتخاذ نموده‌اند و تحلیل و نگاه فردی وی در رابطه با محتوای پوشش، تأثیر چندانی در انتخاب نهایی و میزان پوشش ندارد و این در حالی است که بررسی عوامل اثرگذار بر تقاضای بیمه‌های عمر



ضریب نفوذ بیمه‌های عمر در کشور مستلزم یک تلاش همه‌جانبه است و کلیه بازیگران این صنعت باید بتوانند در یک مسیر هدفمند، نقش خود را ایفا نمایند. در طرح مذکور که تلاشی در این مسیر است، ابتدا محصولات بیمه عمر رایج در کشور نظیر بیمه‌های عمر زمانی، بیمه تمام عمر، بیمه به شرط حیات، بیمه مختلط و بیمه‌های مستمری معرفی شده و با استفاده از آمارهای جهانی و ملی بیمه‌های عمر، شکاف موجود میان وضعیت فعلی و وضعیت بهینه مورد مطالعه قرار گرفته است. همچنین، جهت شناخت محصولات بیمه عمر سایر کشورها به‌طور خاص محصولات کشورهای ژاپن و فرانسه بررسی و تحلیل شده است.

افزایش قابل توجهی نداشته باشد؛

- تأکید بر آن دسته از خدمات بیمه‌ای عمر که از حیث مطلوبیت، تمایز قابل توجهی با سایر خدمات مالی داشته و بهره نسبی آنها تفاوت معناداری با بهره این خدمات مالی نداشته باشد؛

- جهت‌گیری چهارچوب خدمات بیمه‌های اجتماعی به سمتی که خدمات خصوصی بیمه‌های عمر از حالت پوشش ضروری بیمه‌ای در آمده و مطلوبیت آنها افزایش یابد.

در بخش بعدی طرح، به بررسی و تحلیل ارتقای بیمه‌های عمر از دیدگاه بازاریابی پرداخته شده است. از آنجا که پیش‌فرض بنیادی این تحقیق آن است که محصولات جانمایی از سایر حوزه‌ها نظیر بانکداری، صندوق‌های مشترک سرمایه‌گذاری، بورس و ... در رقابت با محصولات پس‌اندازی و سرمایه‌گذاری صنعت بیمه قرار دارند، لذا استراتژی‌های متنوعی جهت تقویت محصولات بیمه‌ای در مقابل محصولات جانمایی به این صورت پیشنهاد شده است:

• بهبود نسبت ارزش به قیمت محصولات بیمه‌ای به نسبت ارزش به قیمت محصولات جانمایی از طریق

پس از آن، مبانی نظری تقاضای بیمه فرد که عمدتاً مبتنی بر حداکثر کردن مطلوبیت است، مورد بررسی قرار گرفته و سپس تابع تقاضای بیمه‌های عمر انفرادی برآورد گردیده است. از نقاط قوت این طرح می‌توان به بیان مبسوط دیدگاه تنوریسین‌های حوزه تقاضای بیمه عمر از جمله فیشر¹، هاکنسن²، کارنی³ و اوترویل⁴ اشاره کرد. علاوه بر مطالعه عوامل اثرگذار بر تقاضای بیمه عمر، تأثیر تورم بر صنعت بیمه نیز به‌صورت خاص، مورد بررسی قرار گرفته است.

با تکیه بر نتایج مدل‌سازی و برآورد تابع تقاضای بیمه عمر در این تحقیق، راهکارهای مهم زیر برای بهبود وضعیت بیمه‌های عمر در ایران ارائه گردیده است:

- توجه بیشتر به تبلیغات و بازاریابی بیمه‌های عمر، به‌ویژه بیمه‌های عمر انفرادی؛

- توجه به قیمت‌های نسبی بیمه‌نامه‌ها در طراحی سازوکارهای بیمه عمر، به‌طوری که سطح شاخص قیمتی این بیمه‌ها نسبت به شاخص قیمتی بودجه خانوار

1. Fisher
2. Hakansson
3. Karni
4. Outrevile

متغیرهای سطح صنعت است؛ بنابراین اقدامات در مقیاس صنعت باید با تحرکات استراتژیک در سطح بنگاه‌ها همراه گردد تا بتوان نتیجه‌ای اثربخش به دست آورد. در فصل آخر طرح، بعد از نتیجه‌گیری به ارائه راهکارها پرداخته شده است. در طرح مزبور موارد زیر به‌عنوان چهارچوب‌هایی جهت ارتقای بیمه‌های عمر کشور و نیز تدوین بیمه‌های عمر جدید پیشنهاد شده است:

- تأکید بر تخصیص بودجه و برنامه‌ریزی تبلیغاتی برای ارتقای بیمه‌های عمر در سطح خرد در سیاست‌گذاری‌های نهادهای مرتبط نظیر بیمه مرکزی و سندیکای بیمه‌گران؛

- آموزش تخصصی فنون بازاریابی برای بازاریابان بیمه‌های عمر در کشور؛

- تدوین قوانین جدید بیمه‌ای با هدف ایجاد پویایی در فعالیت‌های بیمه‌ای بیمه‌های عمر؛

- وارد نمودن فواید بیمه‌های عمر در متن زندگی روزانه مردم از سنین کودکی تا کهنسالی از طریق کتاب‌های درسی، فیلمنامه‌ها، برنامه‌های تفریحی رادیویی و تلویزیونی، سخنرانی‌های اجتماعی و ...؛

- واگذاری بعضی از خدمات بیمه‌های اجتماعی در قالب‌های بیمه‌های عمر به شرکت‌های بیمه؛

- طراحی بیمه‌نامه‌های عمر متناسب برای دهک‌های درآمدی، شناسایی ریسک‌های هر دهک و طبقه اجتماعی، شغلی و نیازهای تجاری؛

- پویا نمودن ارقام حق‌بیمه و سرمایه اشخاص بر حسب تغییرات نرخ تورم سالیانه و معادل‌سازی نرخ بهره محاسباتی در سرمایه بیمه‌های اشخاص با نرخ بهره بانکی.



کاهش هزینه‌ها؛

• بهبود محصول و بهبود محصولات و خدمات مکمل و جانبی؛

• مسدود کردن تمامی تلاش‌ها به منظور فروش محصولات جانشین از طریق انجام فعالیت‌های فروش تهاجمی؛

• تأکید بر کارکردهایی جدید از محصول که از طرف جانشینان مورد تهاجم واقع نشده است؛

• تعریف مجدد و رقابت در جایی غیر از نقاط قوت محصولات جانشین.

توجه به این نکته مهم است که فرایند جانشینی تا اندازه کمی تحت کنترل شرکت‌ها بوده و بیشتر تابعی از