

## شیوه‌های گسترش بیمه‌های عمر

نوشته سمیع الحسن

ترجمه سید محمد آسوده

[معرفی نویسنده: Samee - ul - Hasan: مدیر شرکت «اختر و حسن» در کراچی و عضو انستیتوی چارتر بیمه پاکستان.]

توسعه و ترویج بیمه‌های عمر به صورت گسترده‌ای مورد مطالعه قرار گرفته است. سه پیش‌نیاز کلیدی عبارتند از (الف) شرکتهای بیمه عمر با وضعیت مالی مطلوب و مدیریت حرفه‌ای؛ (ب) محصولات و خدمات قابل فروش؛ و (پ) نیروهای فروش اثربخش یا سایر سیستمهای فروش مناسب. پیرامون این موضوعات مطالب بسیاری نوشته شده است. انجمن مدیریت پژوهش بیمه‌های عمر آمریکا پرچمدار تحقیق در زمینه‌های بسیار مهم جذب، انتخاب، آموزش و کارآموزی، انگیزش، سرپرستی و تأمین مالی نیروهای فروش است. سایر نهادها مانند انستیتوی بیمه‌گران مجاز انگلستان نیز پژوهشهایی در این زمینه انجام داده‌اند. انجمن مدیریت و پژوهش بیمه‌های عمر آمریکا اجازه داده است تا مطالبش در ژاپن، پاکستان، هند و سایر کشورها مورد تطبیق و استفاده قرار گیرد.

### ۱. آیا «بیمه عمر» نام صحیحی برای چنین محصول ممتازی است؟

نامها تفاوت‌های بسیار چشمگیری در فروش ایجاد می‌کنند. فروشگاه‌های برای فروش لباسهای ارزان قیمت کم دوام به پیرزنها چاق افتتاح شده بود. اما هیچ کس دوست ندارد که فربه یا پیر نامیده شود یا مشتری کالای کم دوام باشد. براین اساس، در تابلو این فروشگاه به جای عنوان «کالای کم دوام برای خانمهای پیر و چاق» عنوان «لباسهای اقتصادی برای خانمهای موقر» به چشم می‌خورد.

آقای دکتر عزت عبدالباری دبیرکل فدراسیون بیمه‌گران و بیمه‌گران اتکایی آسیایی و افریقایی، در سال ۱۹۹۴ به نکته خوبی اشاره کرد: «ما برای فروش بیمه‌های عمر می‌کوشیم، که محصول بسیار خوبی است اما آیا ما نام خوبی به آن داده‌ایم؟». از نظر ادبی، «بیمه عمر» بدین معناست که ما عمر را بیمه می‌کنیم. بسیاری از افراد به ویژه در کشورهای مسلمان چنین برداشت می‌کنند که ما به نحوی در سرنوشت مقدر الهی و مرگ و میر مداخله می‌کنیم. بنابراین واکنش منفی نشان می‌دهند. دکتر عبدالباری پیشنهاد کرد که بهتر است نام جدیدی برای این محصول بیابیم تا از واکنش منفی فوری اجتناب شود.

کمی بعد از این پیشنهاد، من از مغازه‌داری در مراکش پرسیدم که آیا وی پوششهای بیمه‌ای دارد و او گفت: «البته. مغازه و تمام موجودی من بیمه‌اند». سپس از او پرسیدم که آیا بیمه عمر هم دارد که وی دستهای خویش را به حالت ترس بالا برد و گفت: بیمه عمر «حرام» و مرگ و زندگی در دست خداوند متعال است. فرض کنیم من سؤال کرده بودم که «آیا شما بیمه‌ای برای حمایت از خانواده خود در مقابل خداوند مرگ ناگهانی خویش دارید؟» - احتمالاً در چنین صورتی واکنش وی تا این حد منفی نمی‌بود.

بیمه عمر، نامی قدیمی است و به خوبی هم عمل کرده است. در کشورهای بی‌بیمه عمر برای مردم آشناست نام، مانعی برای فروش نیست. اما، ما در اینجا گرد آمده‌ایم تا مشکلات ترویج بیمه‌های عمر را در کشورهایی که بیمه‌های عمر در آنها کمتر وجود دارد بررسی کنیم. مردم این محصول و مزایای آن را به درستی نمی‌شناسند.

این امر مرا به یاد واقعه‌ای که در روزهای اولیه ایجاد بیمه عمر در پاکستان رخ داد می‌اندازد. فروشنده یک شرکت بیمه، یک بیمه‌نامه عمر به فردی فروخت. شبی دیروقت، از صدای تندروار کوبه در منزل خود سراسیمه از خواب پرید. از پنجره به بیرون نگاه کرد و بیمه‌گذار خود را دید که در خیابان ایستاده است.

بیمه‌گذار گفت: «شما گفتید که شرکت شما تحت این بیمه‌نامه تأمین فراهم می‌کند؟» فروشنده گفت: «بله من گفتم». بیمه‌گذار گفت: «خوب. همین حالا من یک نفر را کشتم، لطفاً به من تأمین بدهید!»

اجازه دهید چند اسم جایگزین را بررسی کنیم:

(۱) **بیمه تأمین خانواده:** در اکثر موارد، بیمه‌های عمر بیمه تأمین خانواده هستند. بیمه‌های افراد کلیدی و تجاری در مقایسه اندکند. در یک آمارگیری در پاکستان اکثر بیمه‌گذاران گفتند که بیمه را برای تأمین خانواده خود خریداری کرده‌اند. تأمین، هدف اصلی و یگانه

بیمه‌های عمر است.

(۲) **بیمهٔ پس‌انداز و تأمین خانواده:** بیشتر بیمه‌نامه‌های عمر ترکیبی از تأمین و پس‌انداز ارائه می‌کنند. بسیاری از فروشندگان ترجیح می‌دهند مذاکرات فروش خود را با مفهوم پس‌انداز آغاز کنند و جنبهٔ تأمین آن را نادیده بگیرند. در چنین شرایطی این نام مناسب‌تر است. اما نام، کمی طولانی است.

(۳) **بیمهٔ بازنشستگی و مستمری:** بعد از سن معینی، بیمهٔ بازنشستگی در همه جا مورد درخواست واقع می‌شود. در ترکیه تعداد بسیار زیادی بیمه‌نامه تحت این عنوان فروخته شده است.

بی تردید می‌توان به نامهای دیگر و بهتر هم اندیشید. تغییر نام آسان نیست. عمری است که ما آن را بیمه‌های عمر می‌نامیم و این نام در قوانین و ادبیات ما رسوخ کرده است. احتمال زندگی در سنین مختلف و مرگ در سنین مختلف، در قلب محاسبات اکوتوری ماست. از دیدگاه فنی به لفظ یا اصطلاح بیمهٔ عمر ایرادی وارد نیست. اما از نظر فردی غیر فنی که در کشوری زندگی می‌کند که در آن بیمه‌های عمر گسترش چندانی نیافته، این نام نادرستی است. چیزی که ما نمی‌توانیم و انجام نمی‌دهیم «بیمه کردن عمر» است.

دادن نامی بهتر به بیمهٔ عمر برای مقاصد بازاریابی، یکشبه معجزه نمی‌کند. هنوز کارهای بسیار زیادی باید در همهٔ زمینه‌های وابسته انجام شود. همین‌طور نام جدید بر کسانی که با مطالعات زیاد جزئیات بیمهٔ عمر، دیدگاههایی پیدا کرده‌اند یا همچنین اعتراضات مذهبی تأثیری نمی‌گذارد اما می‌تواند کمک کند تا مانعی از سر راه برداشته شود.

در بقیهٔ این مقاله، من بیمهٔ عمر را بیمهٔ تأمین خانواده خواهم نامید. اما مؤسسه‌ای که این خدمت را عرضه می‌کند کماکان شرکت بیمهٔ عمر نامیده خواهد شد. همچنین هنگام اشاره به برخی موارد فنی از اصطلاح بیمهٔ عمر استفاده خواهد شد: ترک یکبارۀ برخی عادات بسیار مشکل است!

## ۲. سیاست ملی

آقای پیت یانگر در اوایل سدهٔ نوزدهم، معافیت مالیات بر درآمد حق بیمهٔ عمر را در انگلستان معرفی کرد. این اقدام بیانگر یک سیاست ملی برای تشویق بیمهٔ تأمین خانواده بود. وی استدلال می‌کرد که خرید پوشش تأمین خانواده، موجب کاهش تعداد بیوگان و اطفال فقیر خواهد شد و در نتیجه جامعهٔ انگلستان از توانایی بیشتری برخوردار خواهد بود (چند سال قبل این معافیت

مالیاتی از بیمه‌نامه‌های عمر برداشته شد ولی هنوز مزایای مالیاتی بسیاری برای بیمه‌های شخصی بازنشستگی وجود دارد). افزون بر کاهش تعداد بیوگان و اطفال بی‌نوا، به زودی مزیت اصلی دیگری نیز ظاهر شد و آن انبوه پس‌اندازهای بلند مدتی بود که بیمه‌های عمر ایجاد کردند. ذخایر بیمه‌های عمر یکی از منابع اصلی ایجاد سرمایه‌های ملی در کشورهای توسعه یافته و کشورهای در حال رشد سریع مانند کره جنوبی است.

کشورهای بسیاری از طریق یکی از مزایای مالیاتی زیر، بیمه‌های تأمین خانواده را گسترش

داده‌اند:

- تخصیص معافیت مالیات بر درآمد برای افرادی که بیمه‌های تأمین خانواده را خریداری می‌کنند.

- برخورد ویژه مالیاتی با وجوه و ذخایر بیمه‌های عمر.

- برقراری معافیت مالیاتی در مورد مزایای بیمه‌های به شرط فوت یا حیات پرداختی به

اشخاص (شاید کره جنوبی بهترین نمونه در تخصیص معافیت‌های مالیاتی باشد).

در مقابل، برخی از کشورها دارای چنان سیستم‌های مالی هستند که مانعی برای توسعه

بیمه‌های عمر به شمار می‌روند. در این کشورها مالیات حق بیمه، حق‌تمبر سنگین و سایر

عوارض وضع می‌شود. کشورهای دیگری نیز به نحو متفاوتی در این زمینه عمل می‌کنند.

پیشنهاد من این است که باید یک سیاست ملی برای ترویج و تشویق بیمه‌های تأمین

خانواده وجود داشته باشد. دولتها باید نسبت به ایجاد زیر ساخت‌های لازم از قبیل موارد زیر

اقدام نمایند:

الف) قوانین روشن محسوس که از شرکتهای بیمه عمر سالم و با وضع مالی مطلوب

حمایت نماید و اشتباهات را قبل از وارد آوردن لطمات سنگین اصلاح کند. افراد کارکنان و آگاه

ممکن است دیدگاههای متفاوتی در مورد قوانین بیمه داشته باشند اما اصول بنیادی در مقالات

و کتابهای زیادی بیان شده است. برای مثال پروفیسور کارتر از انگلستان، مقاله‌ای در این زمینه به

سال ۱۹۹۱ در سمینار اکو در استانبول ارائه کرد.

ب) سیستم نظارتی توانمند و مناسب و واجد شرایط فنی. مقامات نظارتی باید دارای

اکتوئرها و دیگر اصحاب تخصص باشند تا به نحوی بر مؤسسات بیمه عمر نظارت کنند.

پ) محیط اقتصادی عقلایی با تورم پایین و فرصتهای سرمایه‌گذاری معقول. این ممکن

است امری بدیهی به نظر آید لیکن اگر تورم بالا باشد و زمینه‌های مناسب سرمایه‌گذاری برای

ذخایر بیمه‌های عمر وجود نداشته باشد، رشد بیمه‌های تأمین خانواده به شدت آسیب‌پذیر

می‌شود. در حقیقت چنین وضعیتی نه تنها برای بیمه‌های تأمین خانواده بلکه برای کل اقتصاد

مناسب نیست.

پرداختن به بحثی که من با شخص مسؤول و با تجربه‌ای داشتم ممکن است جالب باشد. وی با اطمینان استدلال می‌کرد که در بسیاری از کشورهای درحال توسعه، تورم بالا تنها راه برای فایق آمدن بر دشواریهای نهادی است. این تنها راه پویا کردن اقتصاد و ایجاد زیر ساخت‌های لازم از قبیل جاده‌ها، پلها، مدرسه‌ها و جز آن است. من در مقابل نظر صمیمی و استدلالهای هوشمندانه وی قرار گرفته بودم. او مثالهایی از کشورهایی که این سیاست را دنبال کرده‌اند ارائه نمود. من اقتصاددان نیستم بنابراین در موقعیتی نبودم که با وی بحث کنم. اما احساس کردم که باید درجایی از استدلالهای وی نقصی وجود داشته باشد. بی تردید تورم بالا وضعیت بسیار دشواری برای عملیات بیمه‌های تأمین خانواده ایجاد می‌کند، هرچند نه غیر ممکن ولی بسیار دشوار.

### ۳. نیروی انسانی حرفه‌ای

مؤسسات بیمه عمر، چه به صورت انفرادی و چه در قالب مجموعه، باید فعالانه پرورش نیروی انسانی ماهر را در تمامی رشته‌های مربوط ترویج کنند. این رشته‌ها شامل بازاریابی، فروش، مدیریت نمایندگی، اکتوثری، صدور، خدمات مشتریان، حقوقی، تصفیه خسارتها، پردازش اطلاعات، منابع انسانی، حسابداری و سایر رشته‌های مورد نیاز است.

### ۴. بیمه تأمین خانواده گروهی

بیمه‌های عمر انفرادی (ببخشید منظورم بیمه‌های تأمین خانواده انفرادی است) باید یکی یکی و از طریق معرفی و مذاکره حضوری بین مشتری و فروشنده، فروخته شود. روش بسیار کاراتر، فروش بیمه‌های تأمین خانواده گروهی است. شما فقط باید بتوانید این ایده را به کارفرما بفروشید. اگر وی موافقت کند تمام کارکنان او به سرعت می‌توانند بیمه شوند.

بیمه‌های تأمین خانواده گروهی معمولاً فاقد جزء پس‌انداز هستند. این نوع بیمه فقط پوشش خالص است و بنابراین هزینه آن پایین. حجم زیاد تأمین می‌تواند به سرعت ساخته شود. در پاکستان پرتفوی بیمه‌های گروهی بسیار بیشتر از پرتفوی انفرادی است. بیمه‌های گروهی تقریباً سه برابر خانواده‌های زیر پوشش بیمه‌های انفرادی را تحت پوشش قرار می‌دهند. پرتفوی بیمه‌های گروهی احتمالاً دستیابی به موارد زیر را نیز در پی دارد:

الف) موجب آشنایی عموم با مفاهیم می‌شود. این بحث قدیمی وجود دارد که آیا بیمه‌های عمر گروهی و انفرادی با یکدیگر رقابت می‌کنند و جانشین یکدیگرند. بعضی افراد چنین فکر می‌کنند که اگر شخصی تحت پوشش بیمه گروهی قرار گیرد از خرید بیمه انفرادی امتناع خواهد

ورزید. سالها قبل انجمن مدیریت و پژوهش بیمه‌های عمر امریکا، این پرسش را مورد بررسی قرار داد. حتی در کشوری مانند امریکا با حجم انبوه بیمه‌نامه‌های معتبر انفرادی، نتیجه تحقیق این بود که بیمه‌های گروهی اثر بسیار اندک معکوسی بر روی بیمه‌های انفرادی داشته‌اند. من معتقدم در کشورهایی که بیمه‌های تأمین خانواده کمی وجود دارد پرتفوی بیمه‌های گروهی، راهی عالی برای معرفی مفاهیم به جامعه است.

یک پرتفوی بزرگ بیمه‌های گروهی با شمار زیادی از خسارتها مواجه می‌شود. در پاکستان در هر سال، ۱۰،۰۰۰ خسارت به بیمه‌شدگان گروهی پرداخت می‌شود. پرداخت هر خسارت بیانگر عملکرد سیستم است. هر خانواده‌ای که خسارتی دریافت می‌کند، منبعی می‌شود برای تبلیغ مناسب بیمه در محله و در بین همسایگان.

ب) علایم هدایت‌کننده‌ای در اختیار نیروهای فروش بیمه‌های انفرادی قرار می‌دهد. در شرایطی که بیمه‌گر گروهی فهرست اسامی بیمه‌شدگان را در اختیار دارد، فروشندگان بیمه‌های انفرادی می‌توانند با آنها تماس برقرار کنند و فروش بیمه‌های انفرادی را آغاز نمایند. فروشندگان شایسته هنگام مذاکره با بیمه‌شدگان گروهی می‌توانند استدلالهای زیادی در محاسن و منافع بیمه‌های عمر انفرادی ارائه کنند. از جمله اینکه بیمه‌های انفرادی باعث ایجاد پس‌انداز برای بیمه شده می‌گردند. درحالی که بیمه‌های گروهی به ندرت چنین خصیصه‌ای دارند. همچنین در صورتی که بیمه‌شده گروهی شغل خود را تغییر دهد ممکن است پوشش خود را از دست بدهد یا حتی نتواند همان پوشش را برای خود بخرد. استفاده از بیمه گروهی همانند اجاره نشینی است و داشتن بیمه انفرادی متعلق به خویش همانند سکونت در خانه شخصی.

متأسفانه در کشور من پاکستان، ما نتوانسته‌ایم به درستی از بیمه‌های گروهی برای فروش بیمه‌های انفرادی بهره‌جویی کنیم. ما معمولاً به دریافت حق بیمه حجمی قانع هستیم و زحمت صدور گواهی بیمه برای هر یک از افراد بیمه شده تحت پوشش گروهی را به خود نمی‌دهیم. صدور این گواهیها هزینه‌بر است. گاهی حاشیه سود چنان کم است که واحد بیمه‌های گروهی تحمل هزینه صدور گواهی برای هر یک از افراد بیمه شده را ندارد یا کارفرما به ارائه فهرست اسامی کارکنان خود تمایل نشان نمی‌دهد.

واحدهای بیمه عمر گروهی و عمر انفرادی باید همکاری نزدیکی با هم داشته باشند. اگر واحد بیمه‌های عمر گروهی بگوید که تاب تحمل هزینه اضافی صدور گواهی بیمه را برای تک تک افراد ندارد واحد بیمه‌های انفرادی باید این هزینه را جهت بهره‌برداری از فرصت برای بیمه‌های انفرادی تقبل کند. شاید بتوان این اقدام را به صورت آزمایشی برای بخش معینی از

بیمه شدگان گروهی انجام داد؛ مثلاً برای بیمه شدگان با حقوق بالا. البته انجام این امر در شرایطی میسر خواهد بود که واحد بیمه‌های عمر انفرادی از کارکنان فروش آموزش دیده‌ای برای بهره‌برداری از فرصتهایی که بدین منوال ایجاد می‌شود، برخوردار باشد.

تورم مشکلی است که معمولاً بر سر راه فروش بیمه‌نامه‌های انفرادی سبزی می‌شود. تورم بالا، فروش بیمه‌نامه‌های بلندمدت انفرادی با عامل پس‌انداز را مشکل می‌سازد. بیمه‌های گروهی به دلیل اینکه معمولاً فقط پوشش تنه‌است با این مشکل مواجه نیست. البته بیمه‌های گروهی نیز اشکالات خاص خود را دارد. بازار معمولاً به شدت رقابتی می‌شود و سودآوری آن کاهش می‌یابد. ذخایر قابل سرمایه‌گذاری به مراتب کمتر از ذخایر یک پرتفوی انفرادی سالم است. دیر یا زود، نیاز به ساخت یک پرتفوی انفرادی احساس خواهد شد.

## ۵. طرح ملی سابق پاکستان برای فوت در اثر حادثه

از اشاره به این مطلب نمی‌توانم خودداری کنم که از اول جولای ۱۹۸۶ تا ۳۰ ژوئن ۱۹۸۹، پاکستان یک طرح عالی داشت. اگر شخصی بین ۲۵ تا ۶۰ سالگی در اثر حادثه فوت می‌کرد ۱۵,۰۰۰ روپیه به خانواده وی پرداخت می‌شد. هزینه این مزایا را دولت پاکستان پرداخت می‌کرد و هزینه بسیار بالایی هم نبود.

این طرح را شرکت بیمه دولت پاکستان اداره می‌کرد. در کشور پرجمعیتی مثل پاکستان همه ساله هزاران خسارت ایجاد می‌شود. کارکنان محلی شرکت و ادارات فروش اغلب مراسم کوچکی برای پرداخت چک خسارت ترتیب می‌دادند. این اقدام، علاقه وافری به مفهوم بیمه تأمین خانواده ایجاد می‌کرد و فروش بیمه‌نامه‌های انفرادی را به میزان چشمگیری افزایش می‌داد. با برآورد من، در صورت تداوم، هزینه‌های این طرح به میزان چندین برابر از محل پس‌اندازهای ایجاد شده در اثر این انگیزه برگشت می‌شد. این طرح ثابت کرد که ابزار بسیار مناسبی برای افزایش فروش بیمه‌نامه‌های انفرادی تأمین خانواده است. دلیل مضاعف شدن فواید این بود که شبکه سراسری فروش بیمه‌های انفرادی برای بهره‌گیری از طرح ملی فوت در اثر حادثه وجود داشت.

این طرح در اول جولای ۱۹۸۹ متوقف شد. بی‌تردید دلایل موجهی برای توقف طرح وجود داشت اما مطمئناً عوارض منفی این اقدام بر روی فروش بیمه‌نامه‌های انفرادی تأمین خانواده، هزینه‌های بیشتری از آنچه در اثر توقف برای دولت صرفه‌جویی می‌شد متوجه اقتصاد ملی نمود. حوادث عبور و مرور عمده‌ترین علت فوت در اثر حادثه بود. به نظر این حقیر در صورتی

که هزینه طرح از محل وضع عوارض ناچیزی بر روی هر لیتر بنزین یا گازوییل تأمین می‌شد منافع بیشتری متوجه دولت پاکستان می‌کرد.

## ۶. فروش مستقیم

فروش مستقیم از طریق تماس مستقیم پستی یا تلفنی با مردم در کشور من آزمایش نشده است. من معتمد پتانسیل بسیار خوبی وجود دارد به ویژه اگر زمینه با تبلیغ قبلی یا کار عملی فراهم شده باشد. اخیراً بانکی در پاکستان از طریق فروش مستقیمی که با تبلیغات گسترده در تلویزیون و مطبوعات همراه بود، در فروش کارتهای اعتباری بسیار خوب عمل کرده است. البته فروش کارتهای اعتباری همانند فروش بیمه‌نامه‌های تأمین خانواده نیست اما هنگامی که حجم بیمه‌های تأمین خانواده کم و نیروهای ماهر فروش اندک یا کم تجربه است، فروش مستقیم باید جدی گرفته شود؛ دست کم به صورت آزمایشی.

## ۷. بانک و بیمه

در تمامی کشورهای منطقه، قلمرو بانکداری گسترده‌تر از بیمه عمر است. مشتریان موجود بانکها در این زمینه از ارزشی همانند معدن طلا برخوردارند. بیشتر رؤسای بانکها مشتریان فردی خود را خوب می‌شناسند و می‌توانند افراد مناسب را برای فروش بیمه‌نامه‌های تأمین خانواده به آنها انتخاب کنند. البته بانکی که در نظر دارد در این رشته فعالیت کند باید برنامه‌ریزی دقیقی انجام دهد و گروه ویژه‌ای از نیروی انسانی تربیت کند. این افراد، حقوق‌بگیران بانک خواهند بود که هدفهای عملیاتی و عملکردی را در رشته خود خواهند داشت.

تجربه زیادی در پهنه جهان در زمینه مفهوم بانک و بیمه انباشته شده است. این عملیات چنانکه به نظر می‌رسد ساده نیست. در این زمینه، هم عملکردهای خوب و هم عملکردهای بد وجود دارد. چنانچه بانکی به چنین سیستم عرضه بیمه «باور» داشته باشد باید با حرکت سیستماتیک، پروژه‌ای را با مشورت افراد مناسب حرفه‌ای به‌طور محدود و آزمایشی اجرا کند و سپس آن را بگستراند. اما اگر «اعتقاد» راسخ نسبت به این سیستم وجود نداشته باشد، حرکتها و اقدامهای نیم بند به احتمال زیاد مرفق نخواهد بود.

## ۸. بیمه‌نامه‌های انفرادی تأمین خانواده پاسخگوی تورم

بخواهیم و نخواهیم، نرخ تورم در بسیاری از کشورهای منطقه بالاست. من باید از بنگلادش (زاد



بوم خویش) به عنوان کشوری که نرخ تورم را تا حد زیادی پایین آورده است به نیکی یاد کنیم. اما در کشورهای مثل پاکستان، هند، ایران، ترکیه و بسیاری کشورهای دیگر، نرخ تورم ۱۰ درصد در سال و بالای آن معمول است. بنابراین ضروری است بیمه‌نامه‌های انفرادی تأمین خانواده که ارائه می‌شود پاسخگوی تورم باشد.

این موضوع مقاله سال ۱۹۹۱ من در سمینار اکو در استانبول بود. نتیجه‌گیری مقاله این بود که با وجود تورم، بیمه‌نامه‌های انفرادی تأمین خانواده، عرضه شدنی است مشروط بر اینکه (الف) بازده سرمایه‌گذاری، بالای نرخ تورم باشد؛ بازده سرمایه‌گذاری ۳ تا ۵ درصد بالای تورم مناسب است و (ب) بیمه‌نامه‌ها به نحوی طراحی شده باشند که با حق بیمه‌های پویا و تعدیل شونده در سررسید پاسخگوی تورم باشند.

بیمه‌نامه‌های انفرادی عمر پاسخگوی تورم از سال ۱۹۹۴ در حال عرضه است، هرچند تاکنون کوشش چندانی برای توسعه آن نشده است. هنوز برای اظهار نظر نسبت به واکنش بازار در مورد مجموعه فعالیت‌های فروش این بیمه‌نامه‌ها زود است. شخصاً فکر می‌کنم که با گذشت زمان و پس از یک شروع آهسته، نتیجه خوب خواهد بود.

## ۹. الحاقیه مزایای مستمری خانواده

الحاقیه مزایای مستمری خانواده، پوشش درخور توجه اضافی را در صورت فوت نان‌آور برای خانواده فراهم می‌سازد. برای مثال، فرض کنید یک بیمه‌نامه عمر مختلط پس‌انداز<sup>۱</sup> بیست ساله برای ۱۰۰,۰۰۰ دلار با الحاقیه مزایای مستمری خانواده ۲۵ درصد داشته باشیم. فرض کنیم شخص بیمه شده در پایان سال پنجم فوت کند. خانواده او علاوه بر دریافت صد هزار دلار، تا مدت ۱۵ سال یعنی سررسید بیمه‌نامه، هر ساله مبلغ ۲۵,۰۰۰ دلار نیز مستمری دریافت خواهد کرد. ملاحظه می‌کنید که این پوشش، مزایای مستمری تأمین را به میزان زیادی افزایش می‌دهد و در صورتی که ۱۰۰,۰۰۰ دلار مزایای یکجای دریافتی استفاده شود یا در جای نامناسبی سرمایه‌گذاری گردد مستمری سالیانه، از خانواده حمایت مالی خواهد کرد. اما منافعش به این محدود نمی‌شود. خانواده برای تمامی مدت ۱۵ سال، یک منبع تبلیغی مفید برای بیمه و موجب ترویج و فروش بیشتر بیمه‌نامه خواهد بود به ویژه اگر فروشندگان، آن را به شیوه مناسبی مورد بهره‌برداری قرار دهند. پاکستان از نظر فروش الحاقیه مزایای مستمری خانواده تا حد زیادی موفق بوده است.

## ۱۰. الحاقیه‌های مزایای متنوع طی مدت

بیشتر فروشندگان نسبت به فروش بیمه‌های زمانی که فقط تأمین ارائه می‌کنند و جنبه پس‌اندازی ندارند تمایل چندانی نشان نمی‌دهند. حق بیمه این نوع بیمه‌ها کم و نرخ کارمزد آن نیز اندک است و این ترکیب موجب می‌شود تا فروشنده روی درآمد آن چندان حساب نکند و عرضه این نوع بیمه برای فروشندگان معمولاً مقرون به صرفه نیست.

البته موارد استثنا هم وجود داشته است. یک بررسی که انجمن مدیریت و پژوهش بیمه‌های عمر آمریکا انجام داده نشان می‌دهد که در آلمان بیمه‌نامه‌های زمانی را که کارمندان حقوق‌بگیر دویچه بانک در محل بانک می‌فروختند ۵۰ درصد کل فروش را تشکیل می‌داد در حالی که این نسبت برای دیگر شرکتهای بیمه عمر در مجموع ۳ درصد بوده است. من شنیده‌ام که بیمه‌نامه‌های زمانی به تعداد فراوانی در مالزی و انگلستان به فروش می‌رسند، همچنین شرکتهای دیگری نیز در فروش تلفنی بیمه‌نامه‌های عمر زمانی موفق بوده‌اند (طبق قانون انگلستان، فروش بیمه‌های زمانی خالص یک «خدمت مالی» محسوب نمی‌شود بنابراین چنین شرکت‌هایی از درگیر شدن با انبوه مقررات مربوط به خدمات مالی فارغ هستند).

با وجود استثنائات بالا، هنوز این مطلب درست است که نیروهای فروش، عرضه بیمه‌های عمر زمانی تنها را دوست ندارند. اما در ژاپن، فروشندگان بیمه (که اکثر آنها را زنان تشکیل می‌دهند) درآمد سرشاری از عرضه بیمه‌نامه‌های الحاقیه‌های مزایای متنوع در طول مدت به دست آورده‌اند. این بیمه‌نامه‌ها در عمل، کارمزد فروش هر بیمه‌نامه را افزایش می‌دهد.

## ۱۱. نگهداشت مناسب نیروی انسانی

### روشهای وصول حق بیمه

در آغاز سخن گفتم که من در خصوص تکنیکهای اجرا و آزمایش شده بیمه‌های عمر و مدیریت شبکه فروش که در ادبیات وسیع این رشته قابل مطالعه است بحث نخواهم کرد. اما دو نکته وجود دارد که باید به آنها اشاره کنم چرا که در کشورهایی از منطقه چنانکه باید مورد توجه قرار نگرفته‌اند.

الف) نگهداشت نیروهای انسانی شبکه: شرکت بیمه باید سیستمی داشته باشد که فروشندگانی را که ارائه خدمات جدیدشان یا پشتکارشان زیر حد مقرر است راهنمایی کند. لیکن چنانچه پاسخ فردی به این راهنمایی مناسب نباشد و کماکان زیر استاندارد فعالیت کند سیستم باید محترمانه اما محکم عذر وی را بخواهد. رؤسای مناطق یا شعب غالباً نسبت به

انجام این امر اکراه دارند و بدین ترتیب سیستم درگیر نیروهای غیر مولدی می‌شود که نمونه‌های نامناسبی هستند.

ب) به کارگیری رویه‌های با توانایی بالا: در حد یک نظریه محکم، من معتقدم که فقط روشهای جمع‌آوری حق بیمه زیر کارا و مناسب هستند:

- حق بیمه‌های یکجا.

- حق بیمه‌های سالیانه.

- حق بیمه‌های اتوماتیک که طبق اختیارات و مجوزهای قبلی، قابل کسر از حقوق یا قابل برداشت از حساب بانکی هستند.

تمام روشهای دیگر منجر به هزینه‌های جدی و مشکلات تداوم وصول خواهد شد. به ویژه حق بیمه‌های اختیاری ماهانه یا سه‌ماهه منشأ پیامدهای ناگواری است. بیمه‌گذار موظف است همه ماهه یا هر سه ماهه نسبت به پرداخت یا عدم پرداخت تصمیم بگیرد که ثبات و تداوم پرداختها غالباً نتیجه ضعیفی دارد. اعمال شیوه‌های گوناگون پرداخت کارمزد نیز در این زمینه کمک چندانی نمی‌کند.

## ۱۲. نتیجه

ترویج بیمه‌های تأمین خانواده، فراگردی طولانی است و مستلزم سازمان و تشکیلات مناسب، مهارتهای لازم، قوانین ترغیب‌کننده و دولت مشوق، همچنین ثبات قدم و تداوم فعالیت. در ماورای همه اینها، «اعتقاد و وفاداری» لازم است. بازار در ژرفای نگرانیهای پدر نسبت به فرزند یا شوهر نسبت به همسر خود ریشه دارد. بازار، در احساس نان‌آور نسبت به کسانی که به درآمد او اتکا دارند و در وابستگیهای خانوادگی ریشه دارد.

گفته می‌شود که بنیان خانواده در امریکای شمالی و اروپا در حال سست‌تر شدن است اما هنوز حجم عظیمی از بیمه‌های تأمین خانواده، موجود و معتبر می‌نماید. اساس خانواده در بخشی از دنیا که ما در آن زندگی می‌کنیم قوی است. بنابراین بازار وسیعی برای بیمه‌های تأمین خانواده در آن وجود دارد. هر کشور و هر شرکت بیمه عمر باید برای خویشتن خویش بیندیشد و بر روی سیستمهای مناسب خود جهت گسترش چنین زمینه فعالیت وسیعی کار بکند.

پی‌نوشت