

## رشد و توسعه بیمه زندگی در کشورهای در حال توسعه<sup>۱</sup>

ترجمه حبیب میرزایی

برای اینکه بیمه زندگی به منزله ابزار تأمین اقتصادی در کشورها جایگاه ویژه خود را پیدا کند، شرایط خاصی باید مورد توجه قرار گیرد. نخست، زیرساخت‌های کشور باید به میزان کافی توسعه یابد تا مبادلات ضروری بدون مشکلات دست و پاگیر اجازه فعالیت پیدا کند؛ دوم، تقاضای کافی در درون کشور برای استمرار منظم رشد بیمه زندگی وجود داشته باشد؛ سوم، مؤسسات و شرکتهایی برای تدارک بیمه‌نامه‌های مناسب در جهت برآورده کردن تقاضا، حاضر باشند؛ و چهارم، محیط مساعدی برای توسعه بیمه زندگی وجود داشته باشد. این موارد چهارگانه در زیر به بحث کشیده می‌شود.

### ۱. زیرساخت‌های مناسب

پیشبرد موفقیت‌آمیز بیمه‌های زندگی در هر کشور تابعی از توسعه زیرساخت‌های آن کشور است. زیرساخت‌های نامناسب، همچون ارتباطات، حمل و نقل، بهداشت و نظامهای آموزشی و حقوقی ضعیف از موانع توسعه بیمه‌های زندگی هستند. وضعیت نامطلوب جاده‌ها، تسهیلات تلفنی و پستی محدود، کمبود وسایل نقلیه و پراکندگی مراکز جمعیتی - به نحوی که مانع حمل و نقل و ارتباطات سریع شود - و در نهایت بی‌سوادی وسیع از جمله عوامل مشکل‌آفرین در پیشبرد بیمه‌های زندگی هستند. در مقابل، تسهیلات مربوط به مراقبتهای بهداشتی باید از نظر کمی و کیفی کافی باشد زیرا کمبود مراکز بهداشتی و درمانی و تسهیلات پزشکی، اجرای برخی طرحهای بیمه زندگی را با مشکل همراه می‌سازد، به علاوه چنانچه پزشکان زیر فشار کاری باشند

1. UNCTAD, *The promotion of life insurance in Developing Countries* (United Nations Conference on Trade and Development), Geneva, 13 December 1982.

گزارشهای آنها ممکن است بی اعتبار باشد. فقدان نهادهای پزشکی کافی و تسهیلات مربوط همراه با مشکلات بدی تغذیه بر افزایش احتمال مرگ و میر مؤثر است یا لااقل موجب می شود که بیمه گران احتمال مرگ و میر را بالا فرض کنند که این امر منجر به افزایش نرخ حق بیمه می شود. بیمه زندگی، مانند همه بیمه ها، در جامعه ای که روابط قانونی درست و سازمان یافته ای دارد و همه با آن آشنایی داشته باشند و ضوابط قانونی در آن به خوبی اجرا می شود، جلوه بیشتری پیدا می کنند. لذا وجود دستگاه قضایی بی طرف و قوی نیز از ضروریات پیشبرد بیمه های زندگی است.

## ۲. تقاضای کافی

چنانچه ارتقای فعالیت بیمه های زندگی مد نظر باشد باید تقاضای داخلی به اندازه کافی وجود داشته باشد. در این خصوص عوامل معینی می توانند مانع تقاضا شوند و عوامل دیگری نیز می توانند آن را گسترش دهند. به طور کلی در کشورهای در حال توسعه، عوامل مثبت از عوامل منفی باید بازشناخته شوند.

### الف) عوامل بازدارنده تقاضا

بیشتر کشورهای در حال توسعه به دلیل جمعیت فراوان به اندازه کافی بیمه گذار بالقوه برای بیمه های زندگی دارند، بدین لحاظ با مانعی برای رشد آینده مواجه نیستند. در حالی که برخی از کشورها جمعیت کوچکی دارند و همین اندک بودن جمعیت، خود ممکن است از عوامل بازدارنده تقاضا باشد. حتی با جمعیت در حد و فور هم باید پذیرفت که همگان متقاضی بیمه های زندگی نخواهند بود. اکثر متقاضیان بالقوه آنهایی هستند که (۱) نیاز و تمایل به پوشش بیمه زندگی دارند؛ (۲) از توانایی مالی برای پرداخت حق بیمه برخوردارند؛ و (۳) بیمه پذیرند. از منظر خریداران بالقوه، صنعت بیمه باید از اعتبار کافی از نظر احتمال ورشکستگی و فراهم کردن بیمه بر مبنای شرایط عادلانه برخوردار باشد. بسیاری از اشخاص در کشورهای در حال توسعه به تأمین و پوشش بیمه زندگی نیاز و تمایل دارند. با وجود این، افرادی نیز ممکن است به پوشش تمایل و نیازی نداشته باشند. برای مثال، بسیاری از افراد در کشورهای در حال توسعه از طریق روابط خانوادگی گسترده دارای تأمین کافی هستند. جدای از این موضوع قدرت و توانایی پرداخت حق بیمه برای بسیاری از متقاضیان بیمه زندگی احتمالاً مشکل است. معمولاً بیمه گذار باید در محاسبه حق بیمه برنامه ریزی شده، اصول منظمی را به کارگیرد و توجه کافی مبذول

دارد که بر خورداری از درآمد قابل تصرف برای خرید بیمه زندگی ضروری است، اما در کشورهای در حال توسعه اکثر افراد یا بیکارند یا با بیکاری پنهان دست به گریبان. بیمه‌گر قبل از صدور بیمه‌نامه بیمه‌زندگی، وضعیت بیمه‌پذیری از جمله وضع تندرستی را بررسی می‌کند. سختی زندگی در بسیاری از کشورهای در حال توسعه بدین معناست که بسیاری از اشخاص بیمه‌پذیر نیستند یا فقط در نرخهای بالا بیمه‌پذیرند. حتی اگر فردی از سلامت کامل برخوردار باشد، سابقه مرگ و میر با جداول احتمالات مرگ و میر ممکن است وضعیت نامساعد و با حق بیمه غیر قابل پرداخت را نشان دهد. البته در مورد بیمه عمر گروهی وضع متفاوتی وجود دارد، یعنی تفحص در باب بیمه‌پذیری یا اثبات آن کمتر دست و پاگیر خواهد بود.

#### محیطی که تقاضا را پرورش می‌دهد

عوامل بازدارنده تقاضا در درجات گوناگون در همه کشورهای برای بیمه زندگی وجود دارند. با این حال عوامل بازدارنده به ندرت می‌توانند به طور کامل تقاضا را از بین ببرند. البته تلاشهای مستمری برای بهبود شرایطی که تقاضا را پرورش دهد، وجود دارد و هم اکنون نیز با وجود محدودیتهای موجود، به طور خلاقانه انجام می‌شود. با وجود فراوانی عوامل بازدارنده تقاضا در کشورهای در حال توسعه، بسیاری شرایطی که تقاضا را پرورش و افزایش دهند نیز وجود دارد. بیشتر افراد به بیمه زندگی نیاز دارند، به ویژه کسانی که از طریق طرحهای مساعدت ملی برای آنها سطح نازلی از تأمین فراهم شده است. بسیار کسان که اغلب هم در حد متوسط قرار دارند، می‌توانند از عهده پرداخت حق بیمه زندگی برآیند.

تقاضا برای بیمه‌های زندگی بیش از هر چیز در محیط و شرایطی که از صنایع تولیدی و خدماتی توسعه یافته‌ای برخوردار است پرورش می‌یابد. در چنین جوامعی، بیمه زندگی به جای تأمین اقتصادی که به شکلی دیگر از طریق خانواده گسترده تهیه می‌شود، خریداری می‌شود. بعضیها برای مقاصد تجاری اقدام به خرید پوشش بیمه زندگی می‌کنند اما عموماً این پوشش برای هدفهای شخصی یا خانوادگی خریداری می‌شود. در چنین جوامعی مراکز تولید اقتصادی کارخانه‌ها و ادارات هستند و خانواده‌ها نمی‌توانند به شکل واحدهای اقتصادی کار کنند. احتمال قطع درآمد، اغلب موجب اضطراب و نگرانی خانواده می‌شود که علت آن عسرت مالی ناشی از مرگ زود هنگام سرپرست خانواده یا عمر طولانی اعضای خانواده است. برای دیگران، از جمله منسوبان، اغلب

نمی‌تواند حمایتی فراهم کند. هر خانواده‌ای باید خودش را تحت پوشش قرار دهد. کسانی که نتوانند ترتیبات مالی مناسبی برای مواجهه با مرگ زودرس و نابهنگام سرپرست خانواده برای ایام سالخوردگی خویش فراهم کنند، با خطر تهیدستی روبه‌رو هستند. در واقع کار زیاد و غم و غصه منجر به کاهش سطح بهداشت و کاهش مراقبت از فرزندان خواهد شد. امکان دارد که بچه‌ها برای کمک به درآمد خانواده ناگزیر به ترک تحصیل یا غفلت از تکالیف مدرسه شوند.

هدف اولیه بیمه زندگی حمایت خانواده در برابر پیامدهای مالی ناشی از مرگ نان‌آور خانواده است. شرکتهای بازرگانی نیز ممکن است به پوشش بیمه در برابر فقدان نیروهای انسانی ارزشمندی که به آنها موفقیت و سرزندگی می‌بخشد نیاز داشته باشند. بیمه زندگی از طرق گوناگون به جامعه بازرگانان کمک می‌کند. برای مثال به شرکتهایی که یک نفر از کارکنان ارزشمند خود را از دست بدهند غرامت پرداخت می‌کند. بیمه زندگی، ارزش اعتباری شرکت را ارتقا می‌بخشد. قراردادهای پیوسته بیمه‌های زندگی که تأمین مالی شده‌اند، ابزار رایجی است که از طریق آن انتقال آرام مالکیت شرکت در پی مرگ مالک یا مالکان تضمین شود. بیمه زندگی و شرکتهای بیمه زندگی در رفاه کارکنان معمولی نیز می‌توانند نقش حیاتی بازی کنند. افرادی که در صنایع تولیدی و خدماتی مشغول به کار می‌شوند با ترک خانواده گسترده، از پوشش مالی طبیعی آن صرف نظر می‌کنند. فقدان خود انضباطی، کمبود درآمد و ضعف بهداشت می‌تواند مانع آن شود که کارکنان به طور فردی برای تأمین خود و خانواده هسته‌ای خویش اقدام کنند. بنابراین، شرکتهای بیمه اغلب طرحهایی برای تأمین منافع کارکنان خویش، خارج از مسؤولیت‌های اجتماعی تدارک می‌بینند. چنین ترتیبات گروهی عموماً از نظر هزینه از برنامه‌های انفرادی با صرفه‌تر هستند و همچنین هزینه صدور و مدیریت آنها نیز کمتر است. بیمه‌های گروهی، حتی افرادی را که در طیف بیمه‌پذیری نیستند می‌تواند تحت پوشش قرار دهد. طرحهای مزایای کارکنان عبارتند از: پوشش گروهی هزینه‌های جراحی و بیمارستانی؛ مشارکت در منافع؛ طرحهای بازنشستگی؛ پوشش درآمد از کار افتادگی؛ پوشش بیمه‌های عمر گروهی و انواع مزایای غیرحقوقی. دامنه این مطالعه بیشتر به بحث درباره طرحهای مزایای کارکنان و بیمه عمر گروهی محدود می‌شود. البته شرکتهای بیمه عمر، اغلب چندین شکل دیگر از طرحهای مزایای کارکنان را ارائه می‌دهند.

### ۳. عرضه مناسب خدمات بیمه زندگی

شرکتها، بیمه‌نامه‌های بیمه زندگی را از طریق سیستمهای بازاریابی متنوعی به فروش می‌رسانند. شرکتها، بیمه‌نامه‌ها و سیستم بازاریابی، عناصر اصلی تشکیل دهنده بخش «عرضه» خدمات بیمه زندگی محسوب می‌شوند. دو عنصر عمده برای برقراری و کارگزاری شرکت بیمه عمر نیاز داریم: الف) سطح قابل قبول سرمایه و مازاد؛ و ب) کارکنان آموزش دیده و کافی. برای مطابقت محصول بیمه با نیازهای کشورهای در حال توسعه، یک بخش بیمه‌ای پویا و مجرب و همچنین بررسی مداوم برای انواع پوششهایی که مطابق با نیازها و شرایط باشد لازم است.

هدف بیشتر دارندگان بیمه زندگی پرداخت هزینه‌های مربوط به مرگ (هزینه تدفین و پزشکی)، تهیه و تدارک درآمد برای وابستگان، پرداخت بدهیها یا تهیه سرمایه برای مواقع اضطراری و دوران کهنسالی است. در عمل، چهار نوع بیمه‌نامه انفرادی اساسی که نیازهای فوق را تأمین می‌کنند، وجود دارد: بیمه عمر زمانی، بیمه تمام عمر، بیمه عمر مختلط پس‌انداز و مستمری بیمه عمر (بازنشستگی). اگر دقت کنیم، بیمه‌نامه‌های مستمری تصویر وارونه‌ای است از اصول بیمه زندگی: قطع پرداختها وقتی که بیمه‌گذار فوت نماید، و هر دو مربوط می‌شود به وضعیت واریز پرداخت بدهی نسبت به وضعیت تولید. بیمه‌نامه‌های عمر انفرادی به دو دسته مشارکتی و غیرمشارکتی طبقه‌بندی شده‌اند. در بیمه‌نامه مشارکتی باید قسمتی از مازاد تولیدی ناشی از بیمه‌نامه‌ها به صورت سود پاداش توزیع شود اما در بیمه‌نامه غیرمشارکتی (عدم مشارکت در منافع) مازادی را بین بیمه‌گذاران تقسیم نمی‌کنند. حق بیمه‌های بیمه‌نامه غیرمشارکتی معمولاً از نوع مشارکتی پایین‌تر است. شرکتهای بیمه انواع وسیعی از بیمه‌نامه را براساس این تقسیم‌بندی توسعه داده‌اند. بیمه عمر گروهی می‌تواند برای برخی از افراد مطلوب باشد. آنچه مهم است اینکه انواع محصولات باید «ارائه شود»؛ مثلاً برای عموم مردم بازاریابی شود. چند سیستم متفاوت برای انجام این کار وجود دارد.

بیمه عمر صنعتی به طور خاص متناسب کشورهای در حال توسعه ارتقا داده می‌شود. قانون، بیمه‌نامه عمر صنعتی را عموماً این طور تعریف کرده است: بیمه‌نامه‌ای است با سرمایه کم و حق بیمه‌هایی که نماینده به طور هفتگی یا ماهانه در محل کار یا در منزل از بیمه‌گذار تقاضا می‌کند. بیمه عمر صنعتی از موضوعات بحث‌انگیز در بعضی از کشورهای در حال توسعه و توسعه‌یافته بوده است. گفته شده که در این حیطه سوء استفاده بازاریابی وجود دارد و هزینه آن را بالا ذکر کرده‌اند. برخی آن را زیر سؤال می‌برند و

معتقدند که باید در گروهی جداگانه طبقه بندی شود زیرا مبلغ بیمه آن اندک است و حق بیمه آن در منزل جمع آوری می شود. سیستم جمع آوری حق بیمه در محل کار یا در منزل بیمه گذاران به «سیستم بدهکاران» یا «سرویس خانگی» معروف است، این روش می تواند به منزله وجه تمایز بیمه عمر صنعتی مورد توجه قرار گیرد، گرچه برخی مشکلات با استفاده از این روش بازاریابی پدید خواهد آمد.

گرچه برخی منطقی و نیاز به طبقه بندی بیمه عمر «صنعتی» را به صورت مجزا ممکن است مورد سوال قرار دهند، سیستم بدهکاران نباید در قالب یک سیستم بازاریابی کنار گذاشته شود اگر ۱. اشخاص تشخیص دهند که هزینه سرویس خانگی به طور منطقی از هزینه دیگر روشهای پرداخت حق بیمه بالاتر است؛ ۲. دولت دریابد که هزینه های اضافی در برابر مزایای ارائه شده چندان زیاد نیست؛ ۳. دولتها به این باور برسند که هر نوع سوء استفاده از این امر به ندرت اتفاق می افتد و کاملاً تحت کنترل است. در بررسی محصولات بیمه های زندگی و سیستم بازاریابی برای کشورهای در حال توسعه، مزایا و معایب قراردادهای بیمه عمر گروهی و بیمه عمر انفرادی باید مد نظر قرار گیرد. مزایای بیمه عمر گروهی عبارت است از:

#### الف) هزینه پایین

ب) استانداردهای نسبتاً ساده و شرایط آزادانه برای پوشش اعضای گروه  
 پ) پوشش با کارایی بالا: نسبت مزایای پرداختی به هزینه های اداری بالاست  
 ت) پوشش و مزایای استاندارد شده ساده اند و درک آنها نیز آسان است  
 ث) سیستم پرداخت راحت: چون حق بیمه از فهرست حقوق و دستمزد کسر می شود یا حق بیمه را سرپرست گروه یا کارفرما پرداخت می کند.  
 از دیدگاه بیمه گران بیمه زندگی، صدور طرحهای عمر گروهی نسبتاً ساده است و اداره کردن آنها نیز ارزان تمام می شود و در عمل نیروی فروش زیادی لازم ندارند و تعداد کمتری کارمند برای مدیریت سیستم احتیاج است. عیب بالقوه پوششهای گروهی برای مؤسسات، بیشتر جنبه مالی آن است. حاشیه سود و ذخایر ضروری عموماً پایین است، به همین دلیل، رشد بالقوه داراییها و توانایی دستیابی به سرمایه مازاد برای سرمایه گذاری محدود می شود. همچنین برای فعالیت مکانیسم گروهی، به وجود چند واحد هماهنگی مرکزی (همچون کارفرما) نیاز است.

از مزایای طرحهای بیمه عمر انفرادی برای بیمه گذاران می توان به حق انتخاب بیشتر در میزان پوشش، ارتباط قراردادی خود به خود پس انداز با پوشش بیمه و پوشش بیمه ای

بلند مدت تضمینی اشاره کرد. از معایب آن نیز نوعاً حق بیمه بالاتر به ازای سرمایه بیمه شده و پوشش با کارایی کمتر است. مزایای قراردادهای عمر انفرادی برای مؤسسات بیمه عمر، جریان نقدی بالقوه بیشتر برای سرمایه‌گذاری و در نتیجه انباشت داراییها و مازادهاست. در خصوص قراردادهای بلند مدت این اعتقاد وجود دارد که فروش آنها تا حدی مشکل است و در نتیجه به نیروی فروش بیشتری نیاز دارند.

علاوه بر سیستمهای بازاریابی فوق، نظرها را باید به روش به اصطلاح «پسرانداز حقوق» خرید بیمه جلب کرد. این روش ویژگیهای هر دو بیمه انفرادی و گروهی را داراست و کارکنان یا اعضای انجمنها و سایر گروههای مشترک، با اختیار و به طور ویژه‌ای بیمه‌نامه‌های انفرادی را خریداری می‌کنند. معمولاً بیمه‌گذار تعیین می‌کند که مایل است دوره پرداخت حق بیمه‌ها چه مدت باشد. انتخاب ایشان معمولاً از میان یک مجموعه مبالغ از قبل تعیین شده صورت می‌گیرد. مبلغ بیمه بیمه‌نامه تابعی است از سن فرد و میزان پرداخت دوره‌ای که انتخاب کرده است. کارفرما یا دیگر سازمانها از طریق اشخاص این اختیار را دارند تا مبالغی را از حقوق افراد نگه دارند و بعد کل مبالغ جمع‌آوری شده را به شرکت بیمه بفرستند. شرایط صدور بیمه‌نامه معمولاً آسان است، در ضمن برای این نوع بیمه‌نامه به نسبت بیمه‌نامه‌های انفرادی مقداری تخفیف نیز، به علت پایین بودن هزینه اداری، قایل می‌شوند.

روش بازاریابی که در نهایت در این مطالعه مورد بحث قرار می‌گیرد، روش پاسخگویی مستقیم است که در این روش، بیمه به طور مستقیم و بدون هیچ واسطه‌ای به مشتری فروخته می‌شود. در این سیستم ممکن است از پست، روزنامه یا دیگر روشهای «مستقیم» استفاده شود. از این طریق معمولاً تعداد کمی بیمه‌نامه خریداری می‌شود. این روش در واقع روش طبیعی صدور بیمه‌نامه است. براساس اطلاعات به دست آمده از سطح آگاهی مردم در زمینه بیمه و فقدان عناصر زیرساختی، میزانی که این روش می‌تواند به طور موفق در بسیاری از کشورهای در حال توسعه در این زمان مورد استفاده قرار گیرد، سؤال برانگیز است. در سایر کشورهای در حال توسعه، این روش می‌تواند روش مؤثری برای بازاریابی بیمه‌نامه‌ها با مبالغ متوسط باشد، ضمن اینکه استفاده از پوشش تبلیغی کافی نیز ضروری است.

### تورم

محصولات بازار بیمه، به هر منظور و با استفاده از هر مکانسیم، در کشورهای بسیاری با مشکل طواری در دوران تورمی روبه‌روست. در مواجهه با تورم مداوم، افراد

می‌دانند که طراحی و اداره کردن امور مالی برای آینده بسیار مشکل است. در چنین دوره‌ای بسیاری از بیمه‌نامه‌های سنتی، ابزاری هستند برای پس‌انداز و تدارک یک سطح پایدار از پوشش (واقعی) نامناسب. در برخی کشورهای توسعه یافته صنعت بیمه عمر در پاسخ به تقاضای مشتری، انواعی از محصولات که حداقل مقرری پس از فوت نان‌آور خانواده را تضمین کند رواج یافته است، در این کشورها امکان افزایش مزایای بیمه‌ای همراه با تورم وجود دارد. برای مثال، محصولات شاخص به هم پیوسته، سرمایه مرتبط و پول جدید - نوعی جهانی شدن زندگی. آنها ابزاری که ارزش بیمه‌نامه را همراه با تورم افزایش دهد، فراهم می‌کنند. همچنین بسیاری از مشتریان با تغییر جهت به سمت محصولات بیمه عمر زمانی در تلاشند تا مانع تضعیف ذاتی پس‌انداز در بسیاری از بیمه‌نامه‌هایی شوند که ارزش نقدی سنتی دارند.

#### ۴. محیط مساعد

برای اینکه بیمه زندگی نقش با اهمیت خود را به صورت ابزار تأمین اقتصادی در کشورهای در حال توسعه ایفا کند باید محیط مناسبی برای رشد آن وجود داشته باشد. محیط مساعد یعنی اینکه مردم کشور از بیمه آگاهی داشته باشند و همچنین نگرش دولت هم به امر بیمه مثبت باشد، یا دست کم نگرش منفی نداشته باشد. در کشورهای در حال توسعه اکثر مردم از مزایای بالقوه بیمه به طور اعم و بیمه زندگی به طور اخص آگاهی ندارند. البته این وضعیت با توسعه روزافزون بیمه و تبلیغات بیمه‌گران و استفاده از دیگر ابزار ارتقای آگاهی به خودی خود تغییر می‌یابد.

نگرش و سیاستهای منطبق دولت در جهت ارتقای نقش بیمه زندگی، در موفقیت بیمه نقش حیاتی دارد. برای مثال، قوانین مالیاتی کشور می‌تواند در ایجاد تمایل به خرید بیمه زندگی مؤثر باشد. افزون بر اینکه برخورداری از قوانین مناسب مالیاتی با خریداران بیمه زندگی ارتباط دارد، وجود قوانین مالیاتی برای فروشندگان (بیمه‌گران) نیز می‌تواند با اهمیت باشد. در اکثر کشورها مالیات شرکتهای بیمه عمر مشابه سایر شرکتهای بازرگانی محاسبه نمی‌شود. این کار از این نظریه نشأت می‌گیرد که شرکتهای بیمه عمر در واقع وظیفه اجتماعی ارزشمندی انجام می‌دهند و به علاوه قسمت اعظم دارایی بیمه‌گران عملاً به بیمه‌گذاران تعلق دارد. در نتیجه، در مالیات بندی بیمه زندگی سعی می‌شود که این تفاوتها بازشناخته شود. ■