

نگرش سیستمی به توسعه نیافتگی بیمه‌های زندگی در ایران

سعید خواجه‌ای

دانشجوی دکترای مدیریت

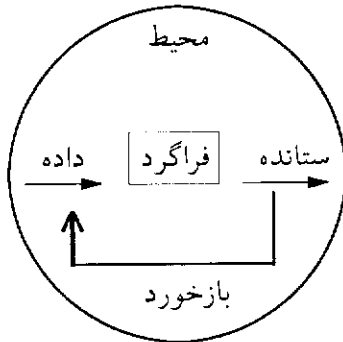
مقدمه

همه چیز در جهان در حال تغییر و تحول است و سازمان‌ها نیز از این قاعده مستثنی نیستند. این تغییر، چه قابل پیش‌بینی باشد و چه نامنتظره، همواره برای مدیران نگران کننده بوده است. از این رو، نگاهی هرچند گذرا به صنعت بیمه در کشور ما در قالب یک سازمان خدماتی نیز مهم و سودمند خواهد بود. البته نگرش ما به صنعت بیمه نگرش سیستمی است. با توجه سیستمی به روند کار در این سازمان می‌توان به مسائل جزئی و کلی جاری صنعت بیمه پی برد و برای رفع مسائل و مشکلات احتمالی آن اقدام نمود.

سیستم و نگرش سیستمی

واژه «سیستم» از علوم سخت یا علوم دقیقه^۱ (مثل ریاضی و فیزیک) به علوم انسانی^۲ (مانند علوم رفتاری و اجتماعی) راه یافته است. در علوم سخت، سیستم را با واژگان بسیار دقیق‌تر و در قالب مدل‌های ریاضی که مبتنی بر روابط معینی میان متغیرهاست تعریف می‌کنند. در حالی که در علوم اجتماعی و رفتاری سیستم را مجموعه‌ای از اجزا و روابط میان آنان می‌دانیم که با ویژگی‌های معین به هم وابسته یا مرتبط می‌شوند و این اجزا با محیط‌شان یک کل را تشکیل می‌دهند. برای مثال، بدن انسان یک سیستم است که اجزای آن اعضا یا اندام‌هایی هستند که فعالیتی مستقل و در عین حال مرتبط با یکدیگر دارند. کلیت اساسی در اینجا، ادامه حیات انسان است.

ارکان یا عناصر اساسی یک سیستم: ساده‌ترین مدلی که برای یک سیستم می‌توان طراحی کرد شامل ۵ عنصر اساسی است:



۱. داده، ۲. فراگرد، ۳. ستانده، ۴. بازخورد، ۵. محیط. این مدل پیشنهادی را نخستین بار نوربرت وینر در کتاب سیرنیتیک مطرح ساخت که البته برگرفته از دیدگاه‌های دانش‌مندی نظیر چستر بارنارد، پارکرفالت و دیگران بود.

انواع سیستم‌ها: بر حسب نوع دسته‌بندی، انواع مختلفی از سیستم‌ها مطرح شده است. گروهی، سیستم‌ها را به تناسب ارتباط با محیط به دو دسته «بسته» و «باز» تقسیم می‌کنند. سیستم باز، سیستم یا نظامی است که به طور دائم با محیط اطراف خود در ارتباط است. این ارتباط و تأثیر دو جانبه و متقابل است. سیستم بسته، نظامی است که هیچ‌گونه ارتباطی با محیط اطراف خود ندارد. البته من نگارنده معتقدم که سیستم مطلق باز و بسته در جهان وجود ندارد و آنچه موجود است مرز قراردادی سیستمی است که آن را بسته یا باز تلقی می‌کنند. در دسته‌بندی دیگری که ریچارد اسکات در سال ۱۹۹۲ مطرح کرده، سازمان‌ها به ۳ دسته سیستم حقیقی، حقوقی و باز تفکیک شده‌اند که در جای خود به آن اشاره خواهیم کرد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

نگرش سیستمی و مراحل آن

نگرش سیستمی در واقع همان علمی نگریستن به مسائل در علوم مدیریتی است. در این نگرش، حل مسأله به برداشتن ۷ گام نیاز دارد:

- گام ۱. تعریف مسأله: در اینجا باید به سه پرسش اصلی توجه کنیم. الف) مسأله کجاست؟ ب) علت مسأله چیست؟ و پ) علت حقیقی است یا خیر؟
- گام ۲. جمع‌آوری داده‌های توصیف‌کننده مسأله: در اینجا باید به پنج مورد اساسی توجه شود. الف) چه نوع داده‌هایی باید جمع‌آوری شود؟ ب) چگونه داده‌ها باید جمع‌آوری شوند؟ پ) چه کسی از این داده‌ها استفاده می‌کند؟ ت) چه کسی و چگونه داده‌ها را جمع‌آوری می‌نماید؟ و ث) آیا این داده‌ها برای پرسش‌های قبلی کافی هستند یا خیر؟

گام ۳. تعریف راه‌حل‌های مختلف: در اینجا باید توجه نمود که چند گزینه باید تعریف شوند و آیا این گزینه‌ها امکان‌پذیر هستند یا خیر؟

گام ۴. ارزیابی گزینه‌ها: در اینجا باید به این نکته اشاره شود که چه معیاری باید استفاده شود و هر معیار چگونه هریک از گزینه‌ها را اندازه‌گیری می‌کند. دیگر این که، آیا تمام معیارها ارزش برابر دارند یا خیر؟

گام ۵. انتخاب بهترین گزینه: در این مرحله سه پرسش مطرح می‌شود. الف) آیا اطلاعات کافی برای انتخاب وجود دارد؟ ب) معیارها کدام گزینه را به بهترین نحو اندازه‌گیری کرده‌اند؟ و پ) آیا فراگرد انتخاب صحیح بوده است یا خیر؟

گام ۶. به کار بردن راه‌حل‌ها: چه وقت و چگونه باید این راه حل را به کار برد؟

گام ۷. پی‌گیری: برای اطمینان از اثربخش بودن راه‌حل انتخابی، باید مشخص شود که چه کسی ارزیابی می‌کند و تا چه حدی راه‌حل مورد نظر، هدف‌ها را برآورده می‌سازد.

البته در بحث اخیر تنها یک علت مشکل ساز نبوده بلکه علل متفاوتی وجود دارد که سعی

ما بر این است تا ضمن رعایت اولویت، آن‌ها را بشناسیم و چاره‌ای برای رفع مشکل بیابیم.

نگرش سیستمی مراحل مختلفی دارد که در هنگام حل مسائل در یک سازمان (در

این مورد، صنعت بیمه کشور) به کار برده می‌شود که سه مرحله اصلی آن عبارت است

از الف) آماده‌سازی؛ ب) تعریف مسأله یا مشکل؛ و پ) حل مسأله یا مشکل؛ که هریک

از این سه مرحله، خود مراحل جزئی‌تری دارند که در مراحل نگرش سیستمی به این

جزئیات می‌پردازیم.

مراحل نگرش سیستمی

مرحله اول: آماده‌سازی

الف) گام اول، در نظر گرفتن سازمان

(صنعت بیمه) به صورت یک سیستم. این

موضوع را که سازمان در قالب یک سیستم

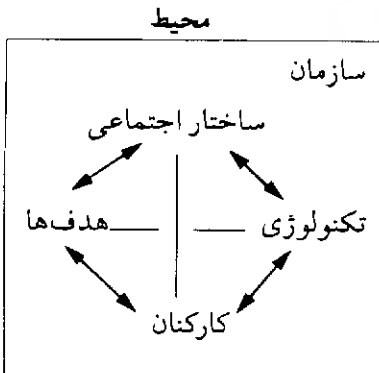
می‌تواند مورد ارزیابی دقیق قرار گیرد،

نخستین بار چستر بارنارد در سال ۱۹۳۸

مطرح کرد. پس از آن لویت در سال ۱۹۶۵

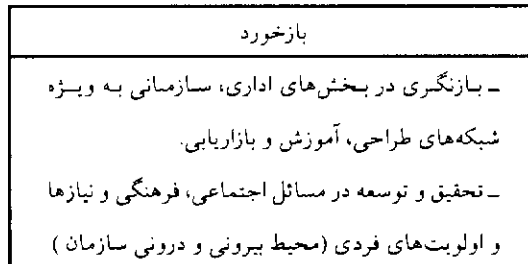
یک مدل ابتدایی برای سازمان در قالب

سیستم ارائه داد.



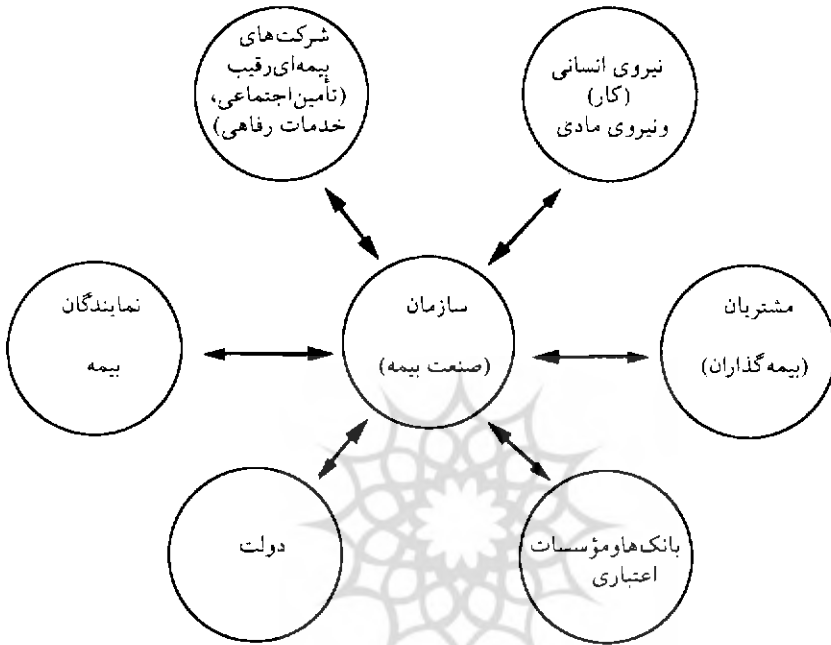
این مرحله که در واقع نخستین مرحله نگرش سیستمی است در مقوله آماده سازی قرار دارد و باید به دو گونه به آن توجه شود. اول، سازمان در قالب یک سیستم با ۳ رکن اساسی و دوم، سیستم های اصلی و فرعی در سازمان. ابتدا ما به بحث اول که سازمان را در قالب ۳ رکن اساسی سیستم یعنی داده، فراگرد و ستانده مطرح می کند می پردازیم (نمودار شماره ۱).

نمودار ۱. سه رکن اساسی سیستم



ب) تشخیص سیستم محیطی. گام دوم در مرحله اول نگرش سیستمی، تشخیص سیستم محیطی است. صنعت بیمه در قالب سیستم تحت تأثیر متغیرها و پارامترهایی است که محیط درونی و برونی سیستم به حساب می‌آیند (نمودار شماره ۲).

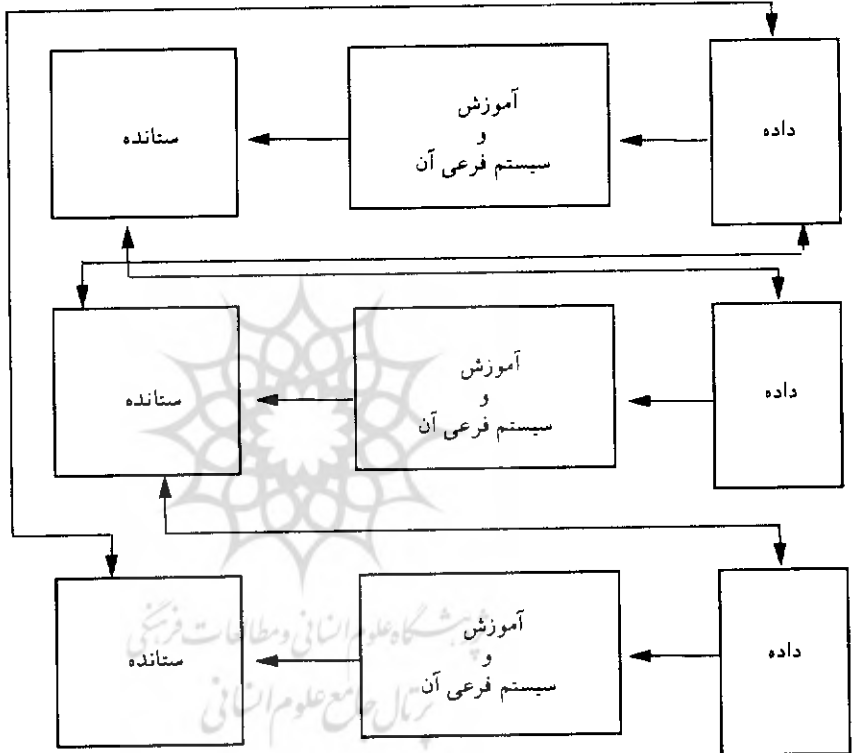
نمودار ۲. شش رکن اساسی محیط سازمان



بررسی محیط سازمان بسیار حیاتی است و با عنایت به یکی از ۶ رکن اساسی نمودار می‌توان به بسیاری از مشکلات سازمان پی‌برد. در خصوص دولت، به بحث تعهدات شرکت‌های بیمه، نظام استخدام و به کارگیری و ... در مورد نمایندگان بیمه می‌توان به مسائل حیطه فعالیت و روش‌های بازاریابی اشاره کرد. در خصوص بانک‌ها و مؤسسات اعتباری باید به درصد سود متعلق به سرمایه‌گذاری توجه نمود. در مورد مشتریان (بیمه‌گذاران، بیمه‌شدگان) نیازها و اولویت‌های آنان مهم‌ترین ملاک است. در خصوص شرکت‌های بیمه رقیب که در ایران چندان متداول نیست لیکن در حد موجود، عنایت به نرخ و نوع بیمه‌نامه‌ها در بازاریابی بیمه‌نامه‌های شرکت بیمه بسیار مفید خواهد بود. در مورد نیروی انسانی و تجهیزات صنعت بیمه نیز می‌توان به کارایی و اثربخشی طرح‌های بیمه‌ای پی‌برد.

ب) تشخیص سیستم‌های فرعی سازمان (صنعت بیمه). در گام سوم از مرحله اول، لازم است تا بخش‌های اصلی سیستم سازمان را تعیین کنیم. ساده‌ترین راه، بررسی عملکرد و محدوده آن در هر واحد است. برای مثال، در مدل زیر، رابطه بین سیستم مدیریت بازاریابی، سیستم مدیریت طرح و برنامه و سیستم مدیریت آموزش را می‌توان به راحتی مشاهده کرد (نمودار شماره ۳).

نمودار ۳. رابطه بین سیستم‌ها



به طوری که در این مدل مشخص است، زیر سیستم آموزش به طور مستقیم بر سیستم طرح و برنامه و سیستم بازاریابی تأثیر دارد و خروجی‌های سیستم می‌تواند اطلاعات جامعی در اختیار سیستم‌ها بگذارد و امکان بازنگری در فراگرد آموزش یا طرح و برنامه صنعت بیمه (در زمینه بیمه‌نامه‌های زندگی) و درصد و افزایش کارایی واحدهای مربوط به درآمد را فراهم آورد.

مرحله دوم: تعریف مسأله یا مشکل

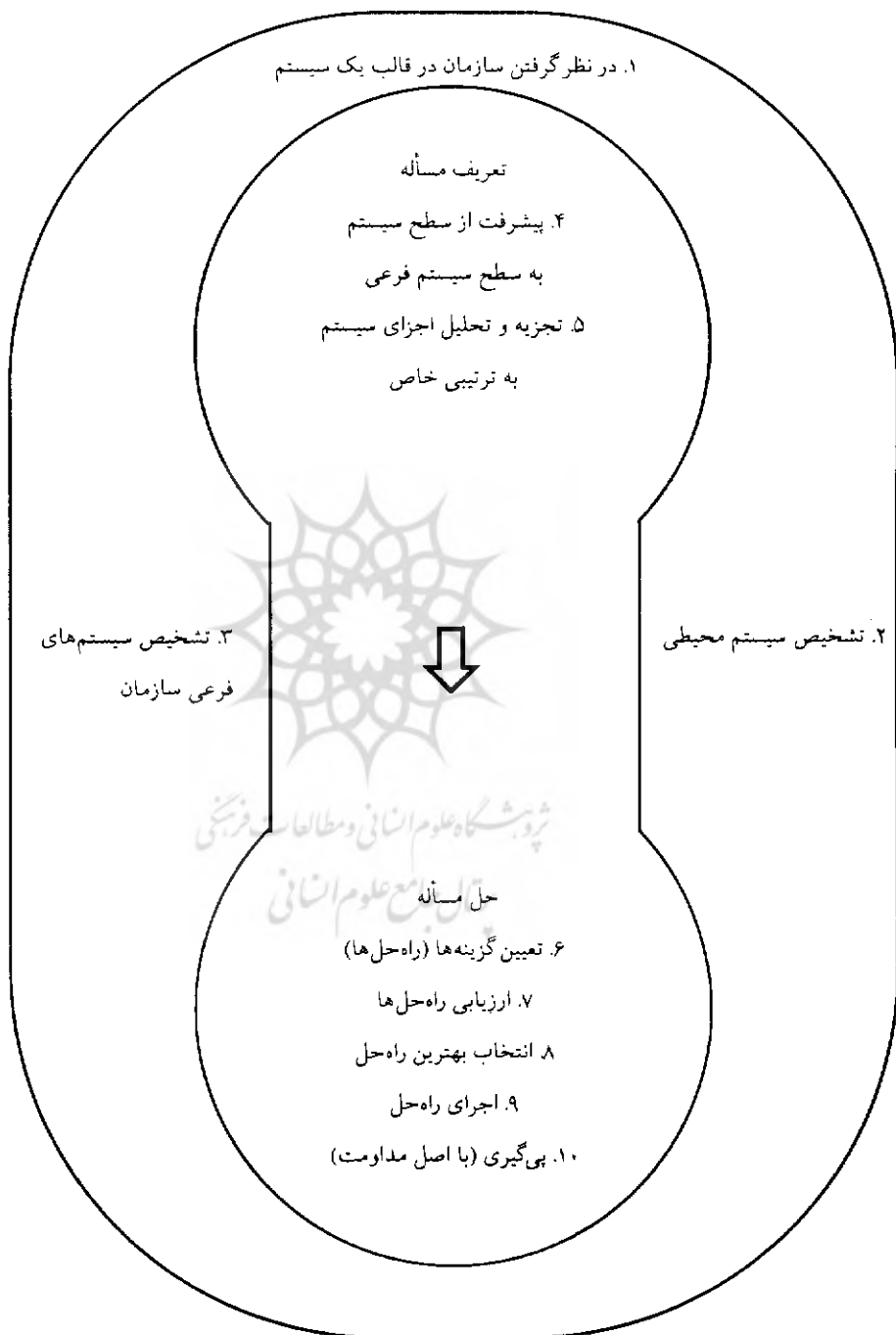
الف) پیشروی از سطح سیستم به سطح سیستم‌های فرعی. در ادامه مرحله قبل باید به جزئیات هریک از سطوح فرعی سازمان پردازیم. برای مثال، سیستم بازاریابی به صورت یک زیرسیستم فرعی برای سیستم یا صنعت بیمه، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و محیط، داده و ستانده آن باید مشخص شود. در سیستم بازاریابی صنعت بیمه کشور، بیمه‌نامه‌ها را: ۱. مؤسسات بیمه، ۲. نمایندگان بیمه و ۳. دلالان رسمی بیمه عرضه می‌کنند که هریک از این سه سیستم فرعی بازاریابی را می‌توان ارزیابی کرد. از آن جمله می‌توان به سیستم فرعی نمایندگان در صنعت بیمه پرداخت و به جزئیاتی چون شرایط احراز نمایندگی، آموزش، پرداخت درصد مربوط به حق نمایندگی، تسهیلات و... توجه کرد.

ب) تجزیه و تحلیل بخش‌های سیستم به ترتیب خاص. اولویت بخشیدن به سیستم‌های فرعی سازمان یکی از مراحل اصلی است که باید در این مرحله انجام گیرد. بیان استاندارد و مقایسه آن با خروجی‌های سیستم فرعی مهم‌ترین اصل در این مرحله است؛ از آن جمله میزان رضایت‌مندی بیمه‌شدگان در امر بیمه‌های زندگی، پوشش‌های مربوط و استثنای بیمه‌های زندگی، و تورم و نرخ آن با میزان بهره در بیمه‌های زندگی. از سوی دیگر برای خود شرکت بیمه یا صنعت مربوط مهم است اطلاع یابد که با توجه به نرخ تورم و متغیرهای دیگر، آیا به صلاح است که این طرح بیمه‌ای با پوشش‌های مربوط به بازار پیشنهاد شود یا نه (با توجه به استانداردهای ذکر شده قبلی).

مرحله سوم: حل مسأله یا مشکل

الف) تعیین گزینه‌ها (راه حل‌ها). در این مرحله باید به حل مسأله یا مشکل پرداخت و در یک کلیت اساسی با ارائه روش‌هایی که در بالا مشخص شد در رفع آن کوشید (برحسب زیر سیستم‌های ارزیابی شده).

ب) ارزیابی گزینه‌ها (راه حل‌ها). شیوه‌های گوناگون حل یک مشکل اصلی انکارناپذیر است.



در بحث عدم کارایی سیستم بازاریابی صنعت بیمه در کشور که عمدتاً به محیط‌های اجتماعی سیستم مربوط است، در کنار راه‌حل‌های دیگر، تمرکز در مسائل فرهنگی و تبلیغاتی متناسب با درک عامه مردم می‌تواند یکی از راه‌حل‌های رفع مشکل به حساب آید.

پ) انتخاب بهترین راه‌حل. به کار بستن یکی از بهترین راه‌حل‌های مشکل مطرح شده در مراحل بالا، بررسی‌های چندگانه‌ای را می‌طلبد که باید به اولویت دادن آن‌ها بیشتر توجه کرد تا ماهیت خود مشکل. برای مثال، اثر مشکل بیشتر از محیط‌های اجتماعی ریشه می‌گیرد، باید دید که سیستم بیمه حاکم در کشور چه هدف‌هایی را دنبال می‌کند و پس از آن جنبه‌های اجتماعی را در آن لحاظ نمود.

ت) اجرای راه‌حل مورد نظر و پی‌گیری کار برای اطمینان از این که راه‌حل انتخابی مؤثر است. در این مرحله که انتهایی‌ترین مرحله نگرش سیستمی است باید استراتژی‌های اصلی به کار بسته شود و نتایج آن به طور دقیق ارزیابی گردد. بجاست که در این مرحله پیشنهاد هرچه غنی‌تر ساختن بخش‌های پژوهشی در صنعت بیمه ارائه و به کارگیری فنون جدید پژوهش‌های رفتاری، در جهت حل کلیه مشکلات بیمه‌گذاران، اصلی‌ترین راه‌حل تلقی شود.

جمع بندی و نتیجه قضیه

در پایان این بحث، توصیه‌هایی برای تحلیل سیستمی در صنعت بیمه ارائه می‌شود که امید است با تعمق بیشتر بتوان به بازار مناسبی به ویژه در بیمه‌های زندگی دست یافت:

- شناسایی کلیه متغیرهای محیطی در خصوص بیمه‌نامه‌های زندگی (ویژگی اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و محیط‌های مربوط)

- شناسایی دقیق زیرسیستم‌های کلیه شرکت‌های بیمه و ارتباط و انسجام آن‌ها با بیمه مرکزی ایران

- شناسایی نیازهای شرکت‌های بیمه و ایجاد حسن رقابت بیشتر برای طرح بیمه‌نامه‌های جدیدتر (البته به طریق سالم و صحیح آن)

- ارتباط بیشتر با محیط‌های برونی سیستم به ویژه در حدود خارج از مرزهای کشور

- شناسایی هرچه دقیق‌تر نیروی کار انسانی و غیرانسانی در شرکت‌های بیمه

- متمرکز کردن فعالیت‌ها در بخش پژوهش به همراه طرح‌های جدید. ■