

جنبه‌های جامعه‌شناختی تقاضای بیمه در ایران

غلامعلی ثبات

مقدمه

موضوع سخن، بیان برخی از خصایص جامعه‌شناختی و رفتاری است که تقاضای بیمه را تحت تأثیر قرار می‌دهند. برای برنامه‌ریزی در جهت ترویج بیمه لازم است به این خصوصیات و صفات هم توجه شود. البته این کلام نه ادعای جامعه‌شناسی دارد و نه در حضور مدیران معزز صنعت بیمه به خود اجازه می‌دهد که از دانش بیمه‌ای دم زند. هدف، تنها بیان نکاتی است که در جریان مطالعه و عمل به ذهن رسیده و بضاعت ما عنوانی برازنده‌تر برای آن نیافته است. هرچه هست انتظار می‌رود که طرح این مطالب بتواند برگوشه‌ای از مسائل صنعت بیمه پرتو افکند و زاویه‌نایدایی را روشن سازد و در منظر مدیران، کارشناسان و مسؤولان قرار دهد.

برای شروع، از این موضوع تکراری آغاز می‌کنیم که در تحلیل هر پدیده باید به دو گروه از عوامل تأثیرگذار بر وضعیت آن پدیده توجه کرد: دسته اول، عواملی هستند که برخاسته از شرایط درونی آن پدیده‌اند و به «عوامل درون‌زا» مشهورند؛ دسته دوم عوامل، به شرایط محیطی و پیرامونی وابسته‌اند که پدیده مورد بررسی در آن‌ها محاط است و «عوامل برون‌زا» نامیده می‌شوند (نمودار شماره ۱).

در نگاه نخست، عوامل درون‌زا به نحو بهتر و ساده‌تری قابل شناسایی هستند و احاطه بر آن‌ها چندان مشکل نیست. لذا تغییر آن‌ها و هدایت‌شان در مسیر مطلوب دور از دست‌رس نیست و چنانچه پدیده مورد بررسی، سازمان یا شرکتی مثل شرکت‌های بیمه باشد مدیران و برنامه‌ریزان باید بتوانند متغیرهای مربوط به وضعیت داخلی سازمان را چنان ساماندهی کنند که به حصول هدف‌های تعیین شده منجر شود. اما عوامل یا متغیرهای برون‌زا که مربوط به شرایط محیطی و فضای پیرامون هستند، به

راحتی قابل تبیین و تشخیص و همین‌طور تغییر و تبدیل نیستند و اغلب، موانع غیرقابل عبور در مدیریت و برنامه‌ریزی قلمداد می‌شوند. این خصلت متغیرهای برون‌زا سبب شده است که هرگونه برنامه و پیشرفتی موقوف به رفع یا تغییر این عوامل باشد و مدیران استدلال کنند که با توجه به این همه مشکلات اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و قانونی، بیشتر و بهتر از این نمی‌توان اقدام کرد. بحث «فرهنگ بیمه»، اوضاع اقتصادی، مشکلات اجتماعی، اصل ۴۴ قانون اساسی و انحصار بخش دولتی در صنعت بیمه از جمله مسائل محیطی و عوامل برون‌زای مؤثر بر صنعت بیمه‌اند که دامنه حرکت آن را محدود کرده‌اند و باید به طور مستمر برای حل آن‌ها تلاش کرد. اما اگر مبدأ و منتهای هر بحث و جلسه‌ای که در پی یافتن راه‌حلی یا در افکندن طرحی نوشت ذکر این مطالب باشد و شرایط موجود با تکیه بر این مسائل، مطلوب فرض شود یا توجیه گردد با آنچه از مدیریت انتظار می‌رود، همخوانی ندارد.

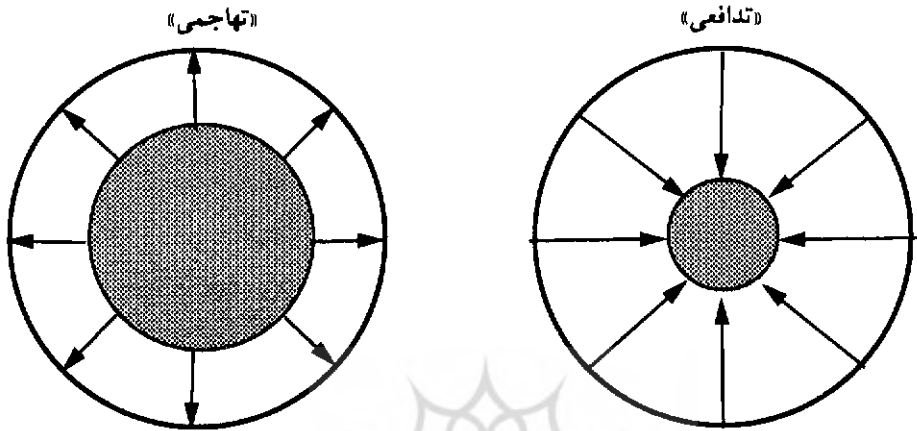
نمودار ۱. تحلیل یک پدیده



واقعیت آن است که «برون‌فکنی» و حواله دادن تقصیر نواقص و کاستی‌ها به عوامل بیرونی، بخش انکارناپذیر رفتار همه افراد و آحاد جامعه ما از کودکان خردسال تا بزرگ‌ترین سازمان‌ها و بالاترین مسؤولان جامعه ماست. حال آن‌که در یک نگرش علمی و منطقی، عوامل پیرامون و محدودیت‌های محیطی (که در هر شرایط و فعالیتی وجود دارند) نه «مانع حرکت» بلکه «مرز امکانات» و محدوده حرکت و برنامه‌ریزی هستند که هیچ فرد و نهادی از آن‌ها رها نیست. لذا مقتضای یک مدیریت مطلوب، تلاش و تکاپوی مداوم برای استفاده حداکثر از این محدوده و سعی و کوشش برای گستراندن هرچه بیشتر آن است. در غیر این صورت، اگر دایره بسته عوامل محیطی موجب این تصور شود

که «بهتر از این نمی شود عمل کرد و باید منتظر رفع موانع و گره‌های پیچیده پیرامون ماند»، هیچ گامی به جلو برداشته نخواهد شد و مسئولیت آن هم بر دوش عوامل مافوق گذاشته خواهد شد.

نمودار ۲. شیوه‌های مواجهه با عوامل برون‌زا



ذکر این مطلب در آغاز بحث از آن رو ضروری بود که مقاله حاضر نیز به بررسی و ارائه گوشه دیگری از خصلت‌های محیط پیرامون صنعت بیمه می‌پردازد و بیم آن می‌رفت که طرح این مطالب به تشدید توهم کوه مشکلات بینجامد و بر ارتفاع آن بیفزاید. درحالی که هدف آن است که بیان خصوصیت‌های رفتاری جامعه، نشانه‌هایی باشند برای شناخت هرچه بیشتر و دقیق‌تر فضایی که در آن فعالیت می‌کنیم و راهنمایی باشند تا براساس آن‌ها رفتار سازمانی ما انطباق افزون‌تری با شرایط اقتصادی و اجتماعی جامعه داشته باشد و بتوانیم ضمن استفاده حداکثر از امکانات موجود، فضای هرچه وسیع‌تری برای خود به وجود آوریم و نزدیک‌ترین مسیر، کاراترین روش و سریع‌ترین اقدام را برای فعالیت خود برگزینیم (نمودار شماره ۲). با این مقدمه به بحث اصلی مقاله می‌پردازیم.

مدار تولید بیمه در ایران

تولید محصول بیمه‌ای نیز مانند هر محصول دیگری به نیازی برمی‌گردد که در جامعه برای آن وجود دارد. حضور نیاز، به تولیدکننده پیامی می‌دهد که علم اقتصاد آن را «تقاضا» می‌نامد. تولیدکننده بعد از دریافت پیام و آگاهی از وجود تقاضا یا زمینه‌های

مستعد برای بروز آن، تصمیم می‌گیرد تا آن را تولید کند. تولیدکننده برای اقدام به امر تولید در ابتدا باید چهار مقوله را مشخص کند و به عبارتی به چهار پرسش پاسخ گوید:

۱. نوع تولید. تولیدکننده باید بداند که برای رفع نیاز خاص و پاسخگویی به تقاضای آن، چه محصولی را تولید کند. مصداق این موضوع در صنعت بیمه آن است که تشخیص دهیم برای تأمین هر ریسک و پوشش هر خطری که بیمه‌گذار نگران وقوع آن در آینده است چه نوع بیمه‌نامه‌ای و با چه شرایطی لازم است.

۲. مقدار یا مقیاس تولید. تولیدکننده باید دریابد که محصول خود را برحسب حجم عرضه و تقاضای موجود به چه مقدار تولید کند تا حداقل نسبت به تقاضا، مازاد نداشته باشد و سرمایه به هدر نرود. در صنعت بیمه این که تشخیص دهیم چه مقدار از نیروی انسانی و امکانات سازمانی خود را برای صدور یک نوع بیمه‌نامه جدید بسیج کنیم تا نسبت به تعداد مراجعه‌کنندگان و متقاضیان آن نوع بیمه‌نامه دارای فزونی و مازاد نباشد، اقدامی در جهت پاسخ به همین پرسش و تعیین مقیاس تولید است.

۳. نحوه یا تکنولوژی تولید. تولیدکننده باید شیوه‌ای برای تولید برگزیند که با حداقل هزینه، حداکثر کارایی و بازده را داشته باشد. سازماندهی واحدهای صدور و پرداخت و نحوه و مقدار استفاده از ماشین‌های اداری و کامپیوتر در جهت همین مقوله است.

۴. تعیین مکان تولید. مطالعه مکان سنجی و انتخاب محلی که نزدیک‌ترین فاصله را از منابع تولید و بازار مصرف داشته باشد موضوع دیگری است که تولیدکننده راجع به آن تصمیم می‌گیرد. در فعالیت بیمه‌ای، چون منابع تولید متمرکز در سرمایه، دارایی و نیروی انسانی است که از ابتدا تمهید می‌شوند، موضوع اصلی نزدیک بودن به بازار مصرف است و باید جایی برای فعالیت انتخاب شود که نیاز بیمه‌ای برای رشته‌ای که موضوع فعالیت است وجود داشته باشد.

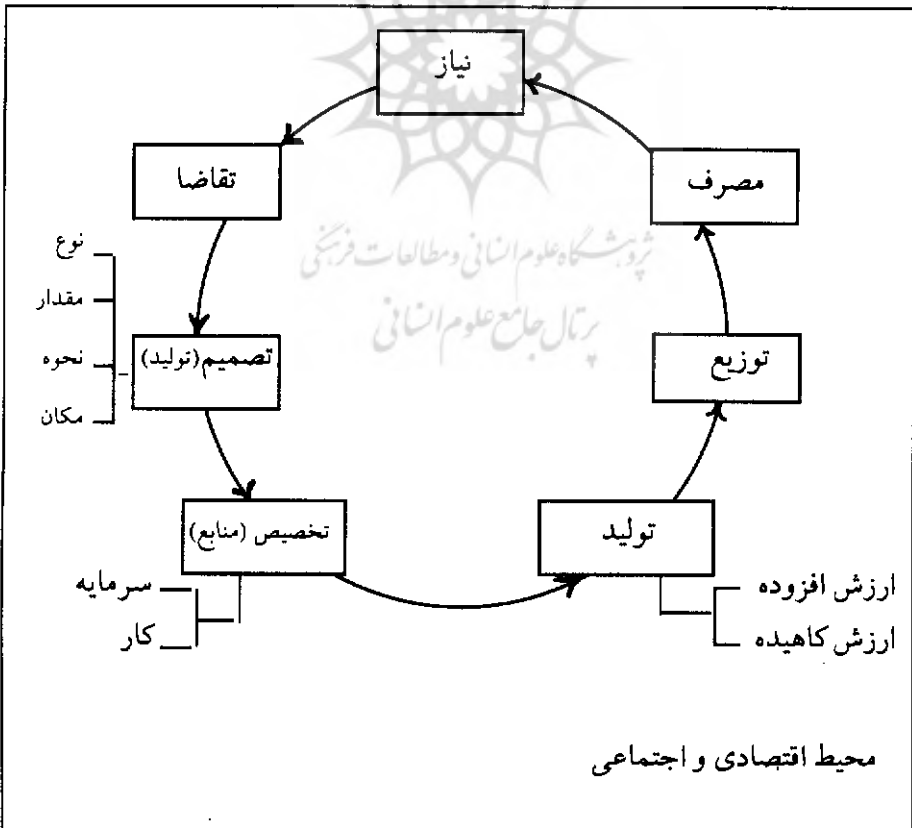
بعد از تعیین این چهار مقوله، تجهیز و تخصیص منابع (اعم از نیروی انسانی و سرمایه) انجام می‌گیرد و متعاقب آن فراگرد تولید آغاز می‌شود و سپس از طریق توزیع و مبادله به دست مصرف‌کنندگان، که همان تقاضاکنندگان اولیه‌اند، می‌رسد و مجدداً چرخه نیاز ← تقاضا ← تصمیم (برای تولید) ← تخصیص (منابع) ← تولید ← توزیع ← و مصرف تکرار می‌شود و به جریان می‌افتد. این چرخه که به «مدار تولید» معروف است در مورد هر محصولی و از جمله بیمه صادق و در جریان است و به طور طبیعی در ارتباط با محیط پیرامون است و ضمن اثرگذاری بر آن (مثل تعمیم پاره‌ای از

ارزش‌های اجتماعی و عادات مصرفی جدید) از آن تأثیر نیز می‌پذیرد (نمودار شماره ۳). موضوع بحث ما در این مقاله ریشه‌یابی این موضوع است که مدار تولید بیمه در ایران از پویایی و سرعت لازم برخوردار نیست. معیار این قضاوت آن است که مدار تولید باید اولاً بتواند در پاسخگویی به تقاضاهای موجود و انجام گرفتن امور جاری از سرعت لازم برخوردار باشد؛ و ثانیاً، چنان پویا باشد که هر روز نیازهای جدیدی کشف یا ایجاد کند و به برنامه‌ریزی برای پاسخگویی به این نیازها بپردازد. بحث‌های رایج، علت این وضعیت را در چهار مقوله دسته‌بندی می‌کنند:

۱. شناخت و آگاهی از بیمه و مزایای آن وجود ندارد.
۲. خدمات شرکت‌های بیمه مطلوبیت و رضایت مورد انتظار را فراهم نمی‌کند.
۳. محدودیت درآمد و بودجه‌مجاللی برای استفاده از خدمات بیمه‌ای باقی نمی‌گذارد.
۴. خصلت‌های فرهنگی و رفتاری مانع ترویج خدمات بیمه‌ای می‌شود.

سرعت - پویایی

نمودار ۳. مدار تولید



طبق این تقسیم‌بندی، دو عامل نخست را می‌توان به عوامل درون‌زا و تحت اراده و کنترل مدیران صنعت بیمه نسبت داد و عوامل سوم و چهارم را عوامل برون‌زا و خارج از حیطهٔ دخل و تصرف مسئولان صنعت بیمه قلمداد کرد.

چگونگی شکل‌گیری «نیاز»

در این میان مقاله حاضر می‌خواهد به موضوعی اشاره کند که هرچند قابل انتساب به خصلت‌های فرهنگی و رفتاری است، از این زاویه کمتر مورد توجه و نقادی قرار گرفته است. برای پرداختن به این موضوع و پرهیز از موضوعات تکراری، ما عطف توجه خود را بر اولین مرحله از مدار تولید که شکل‌گیری «نیاز» باشد متمرکز کرده‌ایم. زیرا که اگر بتوانیم نحوهٔ تکوین نیاز و ریشه‌های آن را بررسی کنیم زاویهٔ بحث تا حد زیادی باز خواهد شد و ما را به چگونگی شکل‌گیری نیاز به بیمه رهنمون خواهد کرد.

پرسش این است که نیاز چگونه شکل می‌گیرد؟ در یک پاسخ اولیه می‌توان ادعا کرد که نیاز از دو منبع نشأت می‌گیرد: حیات و فرهنگ. نیازهای حیاتی به مواردی بر می‌گردد که بقای زندگی وابسته به آنهاست و ضرورت ادامهٔ حیات علت نیاز به این محصولات است. در مقابل، نیازهای فرهنگی کاربرد حیاتی ندارند و ادامهٔ زندگی بدون آنها نیز میسر است. اما خصلت‌های فرهنگی هر جامعه، افراد را وامی‌دارد که به مصرف این محصولات نیازمند باشند. استفاده از کراوات در اغلب کشورها و چادر و پوشش در سرزمین‌های اسلامی از جمله نیازهای فرهنگی هستند. از آن‌جا که نیاز به پوشش‌های بیمه از جمله نیازهای حیاتی است و ارتباط چندانی به فرهنگ ندارد (هرچند مصرف آن با فرهنگ در ارتباط است) توجه خود را به نیازهای حیاتی معطوف می‌کنیم و در آن‌ها دقیق‌تر می‌شویم.

طبق طبقه‌بندی آبراهام مزلو نیازهای حیاتی انسان پنج دسته‌اند و می‌توان آن‌ها را در واژه‌های معیشت، امنیت، محبت، احترام و تکامل خلاصه کرد. این نیازها برخلاف آنچه تصور می‌شود، به دنبال یکدیگر ظهور نمی‌کنند. به عبارتی آن‌گونه نیست که نیاز به امنیت موکول به تأمین نیازهای معیشتی باشد، یا نیاز به محبت به دنبال تأمین امنیت بیاید. یک نظریه معتقد است که به مجرد ارضای نسبی و مداوم هر نیاز، نیاز بعدی ظهور خواهد کرد اما نظر متفاوت‌ترین است که انسان در هر زمان تمامی این نیازها را مطرح می‌کند و تا حدودی برای هر کدام از آن‌ها هم پاسخی هرچند اندک می‌یابد. از این زاویه، انسان در مصرف کالاها و خدمات، بسته به ویژگی‌های آن، در جست و جوی ارضای

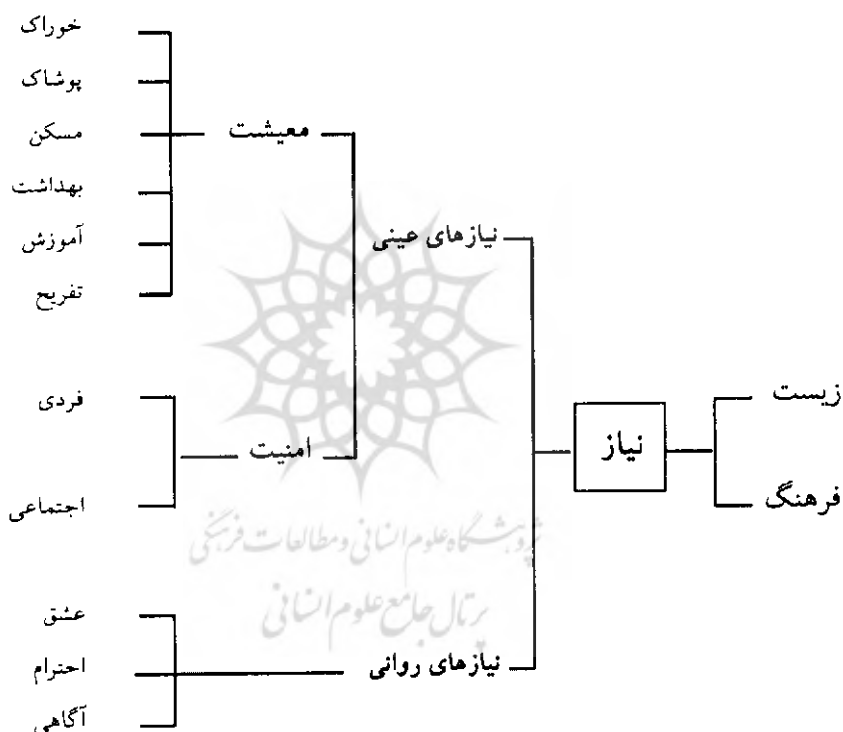
همزمان چند نیاز است و خصوصیات محصول تعیین می‌کند که چه نسبتی از هر نیاز ارضا می‌شود. همین‌طور خصلت جامعه‌شناسی هر کشور تعیین می‌کند که افراد نیازها و تقاضاهای خود برای هر محصول را چگونه رجحان بندی می‌کنند (نمودار شماره ۴).

بنابراین باید توجه داشت که تقاضا و مصرف هر محصول صرفاً در جهت پاسخگویی به نیازهای عینی و هدف‌های نهفته در تولید آن نیست بلکه مصرف کنندگان در تقاضای یک محصول، مثلاً معیشتی، به نوعی نیازهای امنیتی، محبت، جلب احترام، خودآگاهی و تکامل را هم پاسخ می‌گویند. این خصلت البته خودآگاهانه نیست و ممکن است ارتباطی هم به سن افراد نداشته باشد. برای مثال، اغلب می‌شنویم که، «بچه بهانه می‌گیرد». معنای دیگر این عبارت آن است که تقاضاهای کودک برخاسته از یک نیاز عینی مثل گرسنگی، تشنگی، بیماری یا درد نیست بلکه او صرفاً می‌خواهد جلب توجه و حمایت کند و اهمیت خود را بنمایاند. معنای دیگر این رفتار آن است که انسان از بدو تولد، علاوه بر نیازهای معیشتی، به منزلت و احترام هم نیاز دارد و با رفتارهای خود در پی پاسخگویی به آنهاست. همین‌طور آغوش مادر مکانی برای ارضای نیاز امنیت کودک است. ابعاد وسیع‌تر و متنوع‌تر این نوع رفتار در افراد جوان و بزرگ‌سال هم قابل مشاهده است. برای مثال مسکن، یک نیاز معیشتی است که ادامه زندگی بدون آن میسر نیست. اما خرید خانه علاوه بر تأمین نیاز محل سکونت، به نیازهای حاشیه‌ای دیگر هم پاسخ می‌دهد. امنیت، ابراز خودنمایی، جلب محبت و احترام، هدف‌های دیگری است که هرچند به ظاهر در خرید خانه آشکار نیست اما با تأمل در انگیزه‌های خرید خانه می‌توان آن را یافت. این مثال، برای ملزومات دیگر زندگی به ویژه کالاهای لوکس و با دوام و همین‌طور در متعلقات زندگی مثل مدرک، تخصص، مقام، موقعیت، مسؤولیت و حتی همسر و فرزند هم قابل تعمیم است.

براین اساس، علت تقاضا برای هر محصولی در طیفی بین نیازهای کاملاً ضروری تا نیازهای کاملاً روانی متغیر است و اگر این دو نوع نیاز را بر روی بردارهای افقی و عمودی یک نمودار درجه‌بندی کنیم، جایگاه محصول در نمودار، نشان می‌دهد که آن کالا یا محصول مورد مصرف درجه طیف و درجه‌ای از نیاز قرار گرفته است. برای مثال، نان و آب که جزو نیازهای کاملاً ضروری هستند و کمترین استفاده روانی را دارند در نقطه ۲ قرار می‌گیرند و خرید یک چلچراغ پر زرق و برق که بیشتر پاسخگوی نیازهای روانی است در نقطه ۴ قرار می‌گیرد. اتوموبیل و خانه هم که برآورنده هر دو نوع نیاز

عینی و روانی هستند در نقطه ۳ قرار می‌گیرند. نقطه ۱ مربوط به کالاهایی است که کمتر مورد تقاضا قرار گیرند؛ کالاهایی که اصولاً نباید تولید شوند. البته طبیعی است که این نمودار برای هر فرد و خانواده متفاوت و متمایز باشد. به هر حال نوع نیاز به یک محصول (اعم از کالا یا خدمت) و تقاضا و مصرف آن تعیین‌کننده موقعیت آن محصول در این نمودار است. یک کالا ممکن است کاملاً ضروری یا کاملاً غیر ضروری و متقابلاً ارضاکننده نیازهای روانی باشد و یا حالت‌هایی بین این دو (نمودار شماره ۵).

نمودار ۴. طبقه‌بندی نیازها

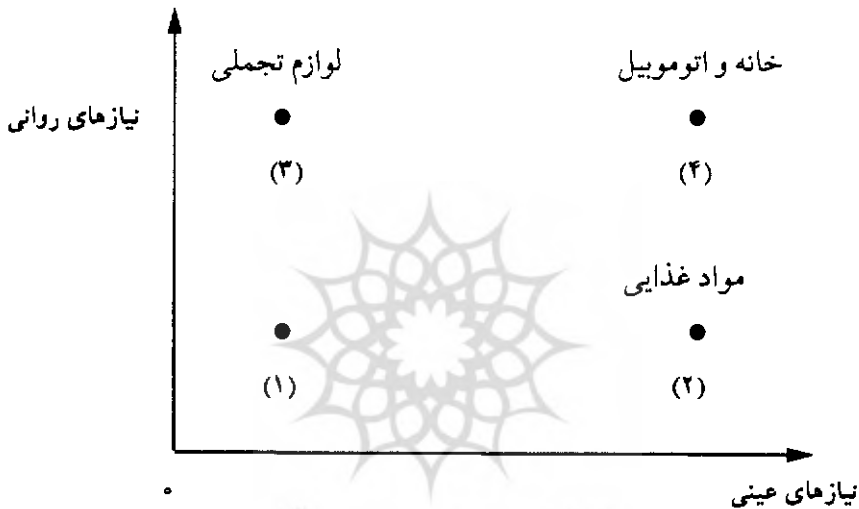


«انسان همواره و همزمان ولی با رجحان متفاوت در جست و جوی ارضای همه نیازها در زمان حال و آینده است»

در هر حال، تولیدکننده یک محصول باید به جایگاه محصول خود در این نمودار واقف باشد و تلاش کند که با تبلیغ، بازاریابی، کیفیت، بسته‌بندی و عرضه به مشتری، جایگاهی هرچه دورتر از مبدأ مختصات برای محصولات خود به دست آورد. این تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی بسته به جامعه‌ای است که مردم آن متقاضیان محصول

هستند. آنچه مهم است این‌که در کشوری مثل ما نیازهای روانی نقش بسیار تعیین‌کننده‌ای در مصرف مردم دارند و در اغلب مصارف مردم، از کالاهای ضروری گرفته تا کالاهای لوکس و غیر منقول، آثار روانی در رفتار مصرف‌کننده مشهود است. بنابراین، برای تولیدکنندگان کالا و خدمات در جامعه ایران، پاسخگویی محصول به نیازهای روانی مصرف‌کننده نقش تعیین‌کننده‌ای ایفا می‌کند و این مهم‌ترین مشکل ترویج بیمه در جامعه ایران است.

نمودار ۵. ریشه‌های تقاضای محصول (کالا و خدمات)



واقعیت آن است که محصول بیمه‌ای به علت ناملموس بودن از تاثیر روانی ضعیفی برخوردار است و بیمه‌گذاران کمترین حظ روانی را از داشتن بیمه‌نامه می‌برند. به عبارتی، بیمه‌نامه فایده‌ای از نظر خودنمایی و ابراز وجود ندارد تا به آن روی آورند. در چنین حالتی، محصول بیمه‌ای باید چنان ضروری و حیاتی باشد که ضعف‌های روانی آن را پوشاند و برای خرید آن ایجاد انگیزه کند. اگر فعالیت بیمه‌ای نیازهای عینی را به خوبی ارضا کند، دغدغه‌های بیمه‌گذار را فرو نشاند و آرامش خیال ناشی از داشتن بیمه‌نامه نمود عینی یابد، ممکن است تا حدی نیازهای روانی را هم برطرف سازد. در هر صورت، خرید بیمه‌نامه باید علاوه بر ارائه پوشش برای ریسک و خطر به بخشی از نیازهای روانی هم پاسخ گوید وگرنه در خلأ چنین خصلتی و رفع ناقص نیازهای عینی، احتمال چندانی برای استقبال از بیمه وجود نخواهد داشت.

تقدیرگرایی و خود بیمه‌گری

با همه این تفصیلات، باید پذیرفت که نیاز به تأمین و رهایی از دغدغه حوادث و وقایع محتمل در آینده از جمله نیازهای ضروری برای زندگی است و انسان هیچ‌گاه از این اضطراب رها نبوده و همواره در تلاش برای دستیابی به راه‌هایی برای حل این مشکل بوده است. مردم کشور ما برای رفع این مشکل از دو راه به ظاهر متضاد استفاده می‌کرده‌اند: اول، تسلیم شدن و تن دادن به تقدیر و دل سپردن به توکل و دوم، کوشش برای همیاری گروهی و خود بیمه‌گری. خصلت تقدیرگرایی ریشه در دو عامل دارد:

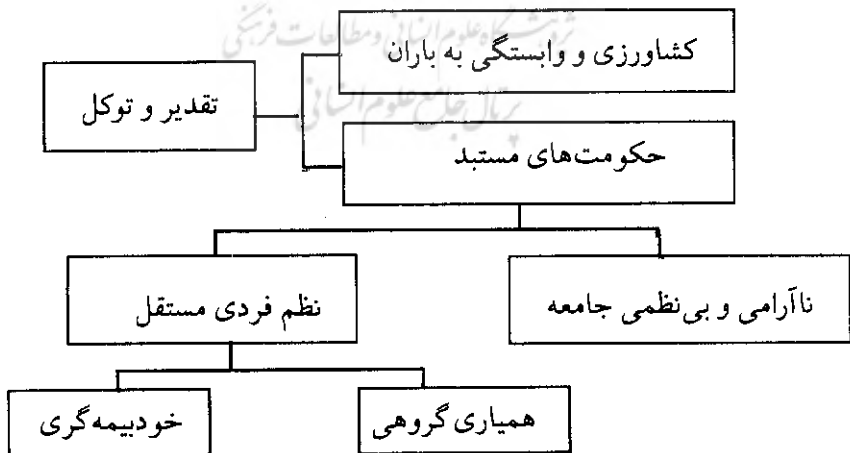
اول، در گذشته‌های دور، شغل اغلب مردم ما کشاورزی بوده و گفته می‌شود که در زمان قاجاریان ۹۰ درصد مردم مابه کشاورزی اشتغال داشته‌اند. کشور ما در مجموع سرزمین کم‌آبی است و وابستگی شدید به مقدار بارش سالیانه، مردم را به عاملی وابسته می‌کرده که خارج از اراده و کنترل آن‌ها بوده است و هیچ واکنشی جز انتظار و توسل به دعا برای دست‌رس به آن میسر نبوده است. لذا، اولین زمینه بروز تقدیرگرایی از زمان‌های دور در این سرزمین وجود داشته است و هم‌چنان نیز (با نسبت کمتر) وجود دارد.

دوم، در سرزمین ما حکومت‌هایی مسلط بوده‌اند که با ظلم و تعدی و جور و جنایت حکومت می‌کرده‌اند. این موضوع رابطه‌ای بین مردم و حکومت برقرار می‌کرده که محور آن جز ترس نبوده است. مردم همواره با هجوم و دخالت حکومتیان روبه‌رو بوده‌اند که زندگی آن‌ها را متلاشی می‌کرده و نظم آنان را از هم می‌پاشیده است. برای رویارویی با چنین عاملی، جز تسلیم و ناچاری و آه و ناله و نفرین و توسل به درگاه خداوند راه دیگری متصور نبوده است. در کنار ظلم و جور حکومتیان، هجوم بیگانگان نیز مزید بر علت بوده است تا مردم ما در قبال حکومت بیش از پیش دست خود را از هر اقدامی کوتاه بینند و تنها به تقدیر و سرنوشت متوسل شوند (نمودار شماره ۶). وجود حکومت‌های جور، دو تاثیر عمده بر جامعه برجای نهاده است: اول آن‌که نظم‌پذیری و انضباط در زندگی و جامعه که فلسفه وجودی بیمه بر آن مینا قرار دارد، کیمیای جامعه ماشده و جامعه ما به علت آن‌که همواره عواملی دور از دست و خارج از اراده زندگی آن‌ها را به هم ریخته است، کمتر به آینده دور اندیشیده و بیشتر در روزمرگی زیسته‌اند. فضای لرزان و ناپایدار ناشی از حکومت‌های خودکامه، جای هیچ‌گونه تصویر محکم و پابرجایی برای افق دوردست نمی‌گذاشته است. لذا مردم ما چشم به راه حوادث دوخته‌اند که یا قهرمانی برخیزد و زندگی آن‌ها را در طریق خوشبختی قرار دهد یا امواج زندگی، آنان را به هر سو که می‌خواهد ببرد. طبیعی است که بستر مناسب برای ترویج

بیمه نظم و آرامشی است که فرد را به آینده و نتیجه‌گیری از تلاش‌های خود امیدوار کند و آنگاه با توسل به ابزارهایی مثل بیمه، اطمینان به آینده را افزون کند. بنابراین، اگر هنوز مردم در روی آوردن به پوشش‌های بیمه اشتیاق لازم را نشان نمی‌دهند، یکی از عوامل آن را باید در شرایط سیاسی و تحقق شرایطی که به آن جامعه مدنی گفته می‌شود جست و جو کرد (توضیح جامعه مدنی و مثال بازی و ورزشگاه). تأثیر دوم این بوده که مردم برای پاسخگویی به فطرت نظم جوی خود و برآوردن حداقل اطمینان لازم برای زیستن، به عواملی تکیه کرده‌اند که تا حد امکان در انتزاع کامل با عوامل پیرامون باشد و از دست‌رس و دخالت حکومتیان به دور.

اگر این خصلت را در کنار بحث ارضای نیازهای روانی بگذاریم نتیجه نهایی آن خواهد شد که بیمه از یک سو، به علت تصور پیوند با نهادهای حکومتی و ارضای نامطلوب نیازها، جایگاهی در سبد مصرفی مردم پیدا نکرده و از دیگر سو، محصولی نبوده است که نیازهای روحی و روانی مردم را ارضا کند. لذا مردم در غیاب این دو خصوصیت به ابزاری روی آورده‌اند که هر دو خصوصیت را داشته است: پشتوانه‌های پس‌اندازی و اموالی که در کنار مصرف عینی، تکیه‌گاه محکمی برای روز مبادا بوده‌اند؛ هم نیازهای عینی و روانی مردم را ارضا می‌کرده‌اند و هم پشتوانه‌ای برای آینده آنان به شمار می‌رفته‌اند.

نمودار ۶. تقدیر و تأمین



توسل به چنین شیوه‌ای، هزینه بسیار سنگینی به خانواده و جامعه تحمیل می‌کند. کافی است رقم دارایی‌هایی را تخمین بزنیم که در خانه‌ها راكد مانده‌اند و بیشتر برای تأمین آینده حبس

شده‌اند تا برای پاسخ به یک نیاز عینی. اگر این مقدار را برای هر خانواده حدود ۱۰۰ هزار تومان در نظر بگیریم و آن را در حدود ۱۰ میلیون خانوار ضرب کنیم به رقمی حدود ۱۰۰۰ میلیارد تومان می‌رسیم. این رقم، حق بیمه‌ای است که مردم برای تأمین آینده پرداخته‌اند و در واقع صرف خود بیمه‌گری خویش کرده‌اند.

لذا، ضمن آن‌که رواج چنین سیستمی در جامعه از کارایی و کفایت لازم برخوردار نیست و اغلب تکافوی هزینه‌ها و خسارت‌های ناگهانی را نمی‌کند، از دید خانواده و جامعه کارکردی دوگانه دارد: هم نیازهای روانی را ارضا می‌کند و هم پشتوانه آینده است. در حالی که استفاده از پوشش‌های بیمه‌ای نه نمودی برای خودنمایی دارد و نه عملکرد سیستم بیمه‌ای آن چنان اطمینان بخش و اعتماد برانگیز بوده که پشتوانه محکمی برای آینده باشد، هرچند هزینه آن به نسبت بسیار کمتر است.

بحث مان را با جمع‌بندی و نتیجه‌گیری به پایان می‌بریم. به امید آن‌که با بررسی عمیق‌تر عوامل بازدارنده توسعه بیمه در کشور بتوان در جهت گسترش هرچه بیشتر آن گام برداشت و با ترویج فرهنگ بیمه در میان مردم، اندیشه‌های ریشه‌دار قدیمی را از ذهن آنان زدود.

۱. خدمات بیمه‌ای به دلیل ناملموس بودن و آشکار نبودن مزایای‌شان تا روز حادثه و دریافت خسارت نمی‌توانند مانند دیگر کالاها و خدمات علاوه بر نیازهای عینی، نیازهای روانی را هم ارضا کنند.

۲. خدمات بیمه‌ای به دلیل ضعف عملکرد شرکت‌های بیمه و پایین بودن سطح دانش بیمه‌ای بیمه‌گذاران، در برآوردن نیازهای عینی هم ضعیف‌اند.

۳. عنصر و انگیزه اصلی در استفاده از خدمات بیمه‌ای، پرهیز از اختلال و بی‌نظمی ناشی از حوادث نامنتظره است که به علت نظم ناپذیری جامعه ما، بستر مناسبی برای رشد بیمه فراهم نمی‌آورد.

۴. به دلیل وجود حکومت‌های خودکامه در کشورها، نظم‌پذیری در جامعه بسیار ضعیف بوده است و افراد سعی می‌کرده‌اند که زندگی خود را به نحوی سامان دهند که پیوند هرچه کمتری با نهادهای حکومتی داشته باشند.

۵. از آن‌جا که شرکت‌های بیمه (هر چند خصوصی) هم نهادهایی در موضع قدرت و مرتبط با حکومت تصور می‌شده‌اند، کمتر توانسته‌اند جایگاه مناسبی در زندگی و فعالیت جامعه بیابند و پشتوانه‌ای مطمئن برای آینده قلمداد شوند.

۶. این پیشینه و شرایط اقتصادی و اجتماعی باعث شده است که مردم برای تأمین آینده خود بیشتر به پشتوانه‌های اموال و دارایی خود متکی شوند، تا هم نیازهای روانی و عینی آنان را هم‌زمان برآورده کنند و هم در انقطاع هرچه بیشتر از نهادها و شرایط پیرامونی و غیر قابل کنترل باشند. ■