

راهکارهای ارتقای فرهنگ بیمه در خانواده‌ها

مریم نصیری یار

مقدمه

با گذشت بیش از ۶۰ سال از عمر بیمه در کشور، هنوز این صنعت رشد مطلوبی کسب نکرده و فرهنگ بیمه به سطح لازم رشد نرسیده است. این موضوع با در نظر گرفتن نسبت حق بیمه بر درآمد ملی و هم چنین سهم اشتراکی که در حق بیمه جهانی دارد مشخص می شود. با توجه به اهمیت موضوع، تلاش در جهت ارتقا و توسعه فرهنگ بیمه در کشور امری اجتناب ناپذیر محسوب می شود. فرهنگ، آموختنی و قابل انتقال است. از سوی دیگر، فرهنگ رفتارها و عادات‌های افراد را شکل می دهد. اما همه افراد به شیوه‌ای مشابه از فرهنگ اثر نمی پذیرند. به بیانی دیگر، اگر افراد را از نظر میزان پذیرش فرهنگی در طول یک پیوستار قرار دهیم، در یک سو کسانی قرار می گیرند که حداکثر هماهنگی و توافق را با پدیده فرهنگی مورد نظر دارند و در سوی دیگر، افرادی که تجلی بیشترین حد فردگرایی هستند. با توجه به تعریف فرهنگ و خصوصیتی که می توان برای آن برشمرد (مانند امکان یادگیری و اثر بخشی آن بر روی رفتار افراد) سعی داریم بیمه را به منزله یک فرهنگ همراه با خرده فرهنگ‌هایش بررسی کنیم. بیمه، محصول فراگرد عقلانی اندیشیدن جامعه است. بیمه رفتاری است که به آینده نظر دارد و میان خرید بیمه در زمان حال و منفعتی که احتمالاً در آینده کسب خواهد شد، رابطه‌ای برقرار می کند. از آن جا که هر فرهنگ، خرده فرهنگ‌هایی دارد بیمه نیز خرده فرهنگ‌هایی همچون خدمات جانشین، سلیقه، مطلوبیت، تجربه منفی و جیرگرایی دارد. همان طور که در الگوی شماره ۱ نشان داده شده است خرده فرهنگ‌های بیمه همواره با یکدیگر در ارتباط هستند و از یکدیگر تأثیر می پذیرند.

عقیده، نگرش و شناخت: سه عامل مؤثر بر فرهنگ بیمه

«نگرش»، نوعی آمادگی برای رفتار ایجاد می‌کند. نگرش‌ها از طریق «تجربه» شکل می‌گیرند و در جهت‌دهی رفتار انسانی تأثیری پویا دارند. اگر مردم به بیمه نگرشی مثبت داشته باشند می‌توان علت را جست و جو و بررسی کرد. با طرح پرسش‌های مناسب و بررسی پاسخ‌ها می‌توان این عامل را مورد توجه قرار داد. آیا تقدیرگرایی باعث نگرش منفی به بیمه شده یا بی‌اعتمادی به مؤسسات بیمه و خدمات آن‌ها؟ آینده‌نگری چه نقشی دارد؟ آیا نمایندگی‌ها و شرکت‌های بیمه به وعده‌ها و برنامه‌های خود در زمان‌بندی پیش بینی شده عمل کرده‌اند؟

نوع و میزان «شناخت»، عامل دیگری است که بر رفتار بیمه‌ای تأثیر دارد. آیا مردم از بیمه و انواع آن آگاهی دارند؟ تا چه حد؟ و تا چه حد درست؟

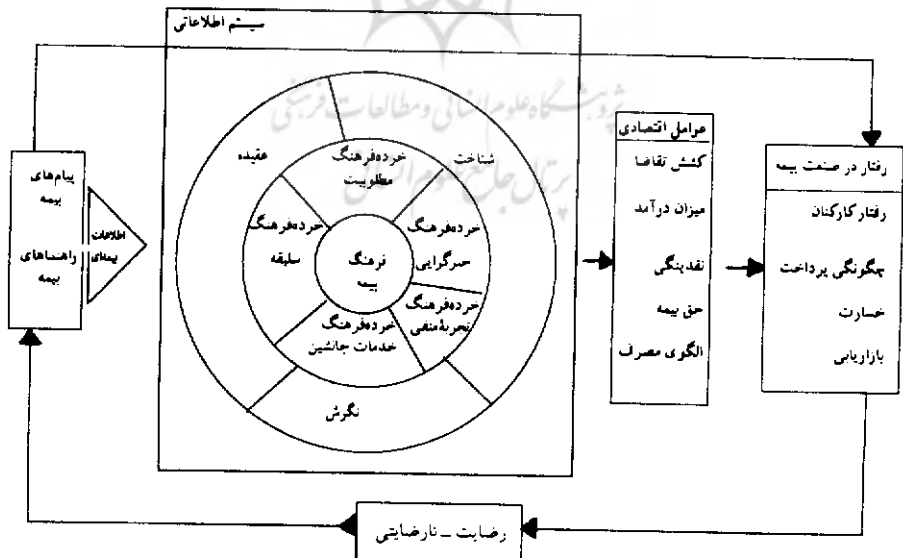
«عقیده» وجه دیگری است که مورد توجه قرار می‌گیرد. مردم در مورد بیمه چه عقیده‌ای دارند؟ این عقاید چرا و چگونه شکل گرفته است؟

اگر این سه عامل شناخته شوند می‌توان با دگرگونی هریک از آن‌ها در جهت تغییر رفتارهای بیمه‌گام برداشت. عامل شکل‌گیری نگرش، شناخت و عقیده داده‌هایی است که از ترکیب نشانه‌ها، نمادها و راهنماها تشکیل یافته است. این‌ها در واقع ورودی ذهن انسان هستند و برای تغییر نگرش، شناخت و در نتیجه رفتار بیمه‌ای باید آن‌ها را تغییر داد. این راهنماهای رفتاری، هم به صورت کلامی هستند و هم به صورت ناکلامی؛ مانند پیام‌هایی که درباره بیمه به مردم می‌رسد، اخبار شرکت‌های بیمه، آگهی‌ها، گزارش‌ها، شرایط عمومی بیمه‌نامه‌ها، پیام‌هایی که درباره بیمه به مردم می‌رسد، اخبار شرکت‌های بیمه، آگهی‌ها، گزارش‌ها، شرایط عمومی بیمه‌نامه‌ها، پیام‌هایی که بین مردم مبادله می‌شود که ریشه در شنیده‌ها و تجربه‌های آنان دارد و پیام‌هایی که بین کارکنان بیمه و مشتریان رد و بدل می‌شود. همه این موارد در گذشته و حال یک سیستم اطلاعاتی ایجاد کرده است که به طور فعال عمل می‌کند. شناخت این سیستم کمک می‌کند تا از سویی منشأ شکل‌گیری نگرش، شناخت و عقیده به بیمه را در گذشته بشناسیم و به نقش کنونی آن در طراحی سیاست‌ها و برنامه‌های لازم برای گسترش بیمه پی ببریم.

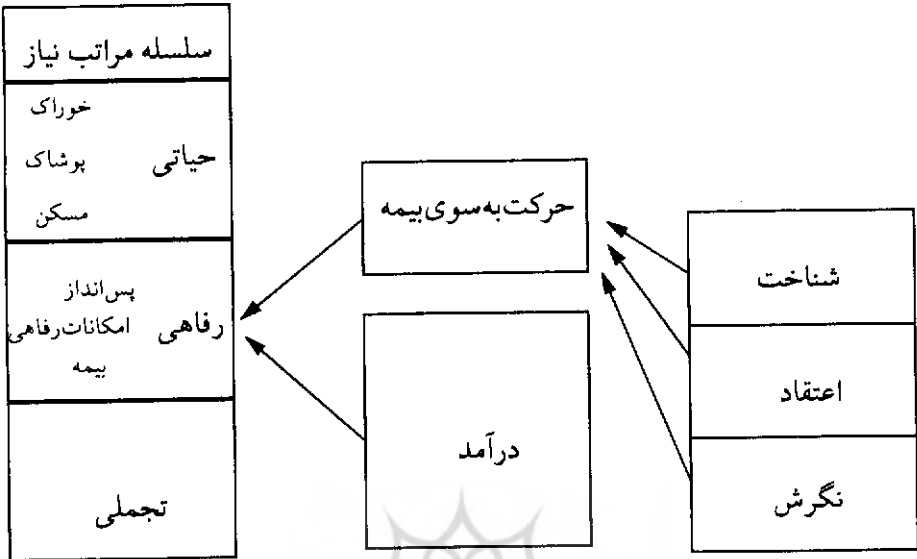
عوامل اقتصادی (مانند کشش تقاضا، میزان درآمد، نقدینگی و حق بیمه) نیز بر خرید بیمه تأثیرگذارند. با وارد شدن فرد در صنعت بیمه، رفتار در این سیستم یعنی چگونگی پرداخت خسارت، رفتار کارکنان، سیستم اداری و ... اگر منتج به رضایت وی شود، این

رضایت وارد سیستم اطلاعاتی مربوط به بیمه می‌شود و رفتار او را در جهت بیمه هدایت می‌کند. تأثیر بیمه‌گر از راه‌های دیگر نیز به فرهنگ بیمه رسوخ می‌کند و چرخه‌ای به وجود می‌آورد که در الگوی شماره ۱ نشان داده شده است. با توجه به الگوی شماره ۲، اگر فرض کنیم که شخصی نگرشی مثبت به بیمه دارد و شناخت و اعتقاد کافی نیز دارد از نظر ما دارای فرهنگ بیمه است و می‌تواند به سوی بیمه حرکت کند. در واقع، داشتن فرهنگ بیمه دلیلی بر خرید بیمه نیست. چراکه عواملی چون انواع پوشش‌های موجود در بازار، عوامل اقتصادی و نحوه فعالیت شرکت‌های بیمه بر آن تأثیر می‌گذارند. در واقع، فرد پس از رفع نیازهای طبیعی، مانده درآمد خود را جایی هزینه می‌کند که برای او حداکثر مطلوبیت را داشته باشد. اگر فردی را با درآمدی در سطح درآمد سرانه ملی در نظر بگیریم، برای پاسخگویی به نیازهای رفاهی، این فرد زمانی بیمه را انتخاب می‌کند که در مقایسه با سایر خدمات، بیمه برای او مطلوبیت بیشتری حاصل کند. این جاست که مسؤلیت شرکت‌های بیمه در ارائه خدمات مطلوب آشکار می‌شود. افزون بر عوامل یاد شده، ارزش‌هایی چون منزلت شخصی، اعتماد به نفس، اهمیت دادن به موفقیت و ... بر تصمیم شخص برای خرید بیمه تأثیر می‌گذارند.

الگوی ۱. ارتباط میان فرهنگ بیمه و خرده فرهنگ‌های آن



الگوی ۲. حرکت به سوی بیمه



رابطهٔ تقدیر گرایی و گرایش به بیمه

تقدیرگرایی یا جبرگرایی درونی دو گونه است: تقدیرگرایی تسلیم و تقدیرگرایی امیدوار. در فرهنگ ایرانی، زمینه‌های تاریخی بسیاری برای تقویت تقدیرگرایی به طور عام وجود داشته است. این عوامل را می‌توان به سه رستهٔ زیست محیطی، سیاسی و فرهنگی تقسیم کرد. کمبود آب کشاورزی و وابستگی کشاورزان ایرانی به نزولات آسمانی که خارج از ارادهٔ آنهاست یکی از مهم‌ترین عوامل زیست محیطی است. تداوم رابطهٔ حکمرانان و مردم به صورت قادر و مقدر و در واقع استمرار حکومت‌های اقتدارگرا در کشور، به ویژه خود انتسابی حاکمان به خداوند به منظور مشروعیت بخشیدن به اقتدار خویش^۱ از یک سو، و هجوم اقوام بیگانه از دیگر سو، از عوامل مهم سیاسی است. شکل‌گیری تصوف یکی از مهم‌ترین عوامل فرهنگی است که تقدیرگرایی در آن جایگاه ویژه‌ای دارد.

در پاسخ‌های یک نمونهٔ آماری، که فرهنگ بیمه را بررسی کرده است، در حدود ۷۴ درصد رد پای تقدیرگرایی به چشم می‌خورد. هم چنین حدود ۷۰ درصد از پاسخ

۱. آنچه ماکس وبر، اقتدار سنتی - مذهبی می‌خواند.

دهندگان، اتکال به خداوند همراه با استفاده از بیمه را با هم مفید می‌دانستند. این افراد معتقد بودند که با نوشتن نام بزرگان دین بر سر در خانه، محل کار، بالای کامیون و ... به منظور حفظ جان و مال، فرد از بیمه بی‌نیاز نمی‌شود. از این بررسی نتیجه می‌گیریم که اعتقادات مذهبی، کارکردی موازی بیمه دارد، نه در مقابل یا در جهت آن.

میزان اطلاعات بیمه‌ای پاسخ دهندگان

بررسی انجام گرفته در مورد میزان اطلاعات بیمه‌ای مردم، نشان می‌دهد که از دیدگاه آنان بیمه زندگی از نظر مفید بودن در رتبه اول قرار دارد. بیش از نیمی از پاسخ‌دهندگان نمی‌دانستند که در ایران بیمه‌ای با خصایص بیمه عمر و پس‌انداز و بیمه عمر مانده بدهکار وجود دارد. اما میزان اطلاعات مردم درباره بیمه بدنه اتوموبیل و آتش‌سوزی نسبتاً در خورد توجه است. آنچه اهمیت دارد این است که فقط یک درصد از نمونه مورد بررسی، بیمه حوادث دانش‌آموزی را مفید می‌دانستند و نام آن را به خاطر داشتند. در حالی که اکثر دانش‌آموزان در سراسر کشور تحت پوشش چنین بیمه‌نامه‌ای قرار دارند. آیا درخور تعمق نیست که بدانیم چرا مردم چنین پوششی را مفید نمی‌دانند؟ آیا دلیل این نظر مردم شناخت ناصحیح آنان از خدمات این نوع بیمه نیست؟ آیا این شناخت ناکافی و ناصحیح، بدینی مردم به مؤسسات بیمه را شدیدتر نمی‌کند؟ در این مورد، مردم مسئولند یا مؤسسات بیمه؟ اگر شرکت‌های بیمه از جایگاه بیمه‌گذاران و مردم به این موضوع بنگرند صادقانه‌تر به این پرسش‌ها پاسخ خواهند داد. به دنبال بررسی انجام گرفته به این نتیجه می‌رسیم که رابطه مستقیمی میان آگاهی‌های شرکت‌های بیمه در رسانه‌ها و به خاطر ماندن نام شرکت بیمه در ذهن مردم وجود دارد. هم چنین بررسی نشان می‌دهد که حدود ۲۰ درصد از کسانی که برای دریافت خسارت به شرکت‌های بیمه مراجعه کرده‌اند ناراضی بوده‌اند. در این جا این پرسش مطرح می‌شود که آیا کسانی که خود را مستحق دریافت خسارت می‌دانستند، یا از نظام اداری گله‌مند بودند از قوانین مربوط مطلع بوده‌اند؟ چه کسی مسئول این نارضایتی است: مردم به دلیل بی‌توجهی به شرایط مندرج در بیمه‌نامه‌ها یا کوتاهی شرکت‌های بیمه در رساندن آگاهی به بیمه‌گذاران؟

اما چگونگی سیاست‌گذاری فرهنگ بیمه‌ای

فرهنگ همان گونه که شکل می‌گیرد تغییر می‌کند. فرهنگ در موقعیت‌ها و در برخورد با عوامل عینی شکل می‌گیرد و تغییر می‌پذیرد. با مشاوره، پند و اندرز،

سخنرانی و سایر شیوه‌های مرسوم نمی‌توان فرهنگ را تغییر داد. لذا از آن جا که فرهنگ در چارچوب‌های عینی و نهادی شکل گرفته است به طور عمده از طریق تغییر در این چارچوب‌ها تغییر می‌پذیرد. در این صورت سیاست‌های مستقیم در جهت تغییر فرهنگ تقریباً بی‌اثرند. به عبارت دیگر، برای تغییر فرهنگ باید شرایط عینی و واقعی زیست مردم را تغییر داد. برخی از عوامل تغییر فرهنگی با توجه به قدرت تغییر و قابلیت سیاست‌گذاری عبارتند از:

<u>عامل تغییر فرهنگی</u>	<u>قدرت تغییر</u>	<u>قابلیت سیاست‌گذاری</u>
دولت	قوی	ضعیف
زمینه‌های اقتصادی	متوسط	قوی
زمینه‌های اجتماعی	متوسط	قوی
وسایل ارتباط جمعی	متوسط	متوسط
نظام آموزشی	متوسط	متوسط

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

از آن جا که ارتقای فرهنگ بیمه بدون توجه به ارتقای سایر فرهنگ‌های اجتماعی امکان‌پذیر نخواهد بود همکاری سایر ارگان‌ها و سازمان‌های دولتی با صنعت بیمه، تأثیر و اهمیت انکارناپذیری دارد. تا هر عضوی از جامعه، خود را مسؤول خطاهای خود نداند و تبعیت از قوانین را وظیفه خود نشناسد فرهنگ صنعت نوپای بیمه هرگز گسترش نخواهد یافت. در این جا مقصود آن است که با توجه به مسائل ذکر شده، راهکارهایی برای ارتقای فرهنگ بیمه و بالا بردن شناخت و آگاهی‌های مردم از آن ارائه شود؛ باشد که مسؤولان محترم و کارشناسان ارجمند از نظر مردم و بیمه‌گذاران مطلع شوند و مؤسسات بیمه را در جهت سیاست‌گذاری‌ها و جلب رضایت مردم یاری دهند. به نظر می‌رسد که اقدامات زیر در جهت ترویج و گسترش فرهنگ بیمه در خانواده‌های ایرانی کارساز باشد:

۱. ایجاد سازمان اطلاع‌رسانی. در این رهگذر، سه عامل مهم باید در نظر گرفته شوند: الف) نیروی انسانی ماهر که قادر باشد اداره چنین نظامی را برعهده گیرد؛ ب) بودجه لازم برای تحقق اطلاع‌رسانی؛ پ) جایگاه حقوقی و مسائل قانونی آن.
- تقریباً هیچ شکل یا نوعی از اطلاعات وجود ندارد که برای تصمیم‌گیری مفید نباشد.

با وجود این، طبقات معینی از اطلاعات وجود دارند که برای تصمیم‌گیری مفیدترند که در این جا به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود:

– اطلاعاتی که به اعمال و تصمیمات گذشته، حال و آینده نگرهای خود مسؤلان امور مربوط می‌شود.

– اطلاعات در مورد مردم، نمایندگی‌ها، شعب و سازمان‌هایی که مورد توجه اطلاع‌رسانی است.

– اطلاعات مربوط به حوادث و مسائل تبعی آن‌ها.

– اطلاعات مربوط به تحقیقات.

– اطلاعات در مورد بیمه‌نامه‌ها.

– داده‌های کلی از سرشماری‌ها.

– اطلاعات مربوط به منابع اطلاعات. باید توجه داشت که برای تصمیم‌گیران، اطلاعات، بیشتر از خود اسناد و مدارک مهم است و گاهی به صورت نمودار، نقشه یا عکس، اهمیتی بیشتر از مدارک چاپ شده یا لیست‌های کامپیوتری پیدا می‌کند.

۲. تغییر نرخ‌ها و کاهش میزان حق بیمه. باید در نظر داشت که پارامتر مادیات انگیزه‌ای قوی برای جذب مردم خواهد بود. در حال حاضر بیشتر کسانی که تحت پوشش بیمه اتوموبیل هستند ریسک‌های نامطلوب به شمار می‌روند. این موضوع باعث افزایش خسارت‌ها و در نتیجه افزایش نرخ‌ها خواهد بود. باید در نظر داشت که صرف پرداخت خسارت برای مردم جذابیت نخواهد داشت، بلکه هنگامی که مردم دریابند که شرکت‌های بیمه عدالت را اجرا می‌کنند و در خدمت آن‌ها هستند به سوی شرکت‌های بیمه خواهند آمد. هنگامی که بین ریسک‌های مطلوب و نامطلوب، به ویژه در رشته اتوموبیل که مردم شناخت بیشتری از آن دارند و اکثر از خدمات آن استفاده می‌کنند، تفاوتی ایجاد شود مردم جذب شرکت‌های بیمه خواهند شد.

۳. جلب رضایت مردم با مطلع ساختن آنان از چگونگی دریافت خسارت. بیشتر بیمه‌گذاران این سؤال را در ذهن دارند که با پرداخت حق بیمه آیا در آینده خسارتی خواهند دید و در هنگام بروز خسارت چگونه می‌توانند آن را دریافت کنند؟ به طور کلی، میزان رضایت بیمه‌گذاران را به طور نسبی بدین صورت می‌توان بیان کرد: «اگر ادراکات بیمه‌گذار از خدمات دریافت شده از انتظاراتش کمتر باشد، نتیجه نارضایتی است؛ اگر خدمات مطابق با انتظاراتش باشد احساس آرامش می‌کند، ولی خیلی راضی

نیست؛ اگر خدمات بیش از انتظارات وی باشد راضی خواهد بود».

۴. ارائه طرح‌های جدید بازاریابی و بیمه‌ای. در مورد ارائه طرح‌های بازاریابی، همکاری شرکت‌های بیمه با دانشجویان و پژوهندگان امری ضروری می‌نماید. در حال حاضر، تنوع رشته‌های بیمه در بازار کافی نیست و مشتریان این بازار خواستار ارائه خدمات بیشتر و مطابق با نیازهای خویش هستند. هم‌چنین، اصلاح و تکمیل طرح‌های سابق اجتناب‌ناپذیر است. برای ارتقای فرهنگ بیمه و تصمیم‌گیری برای بازاریابی باید به این نکات توجه داشت: اطلاع از مشتریان بالقوه؛ عادت‌ها و فرهنگ جامعه؛ جمعیت؛ سطح جغرافیایی بازار؛ انواع بیمه‌های خریداری شده در بازار؛ و درجه اهمیت بازار.

۵. فروش انواع بیمه‌های زندگی به ویژه بیمه عمر خانوادگی و گروهی. افزون بر این که بیمه‌های گروهی در مقایسه با بیمه‌های انفرادی نرخ کمتری دارند نیازهای طبقه کم درآمد و قشر آسیب‌پذیر جامعه را نیز پوشش می‌دهند.

۶. مانع شدن از فعالیت سنتی نمایندگی‌ها. باید توجه داشت که تنها رشد اسمی نمایندگی‌ها کافی نیست بلکه نحوه فعالیت آنان است که اهمیت دارد؛ مسأله‌ای که معمولاً کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد. نمایندگان معمولاً فعالیت در چند رشته خاص، فروش در رشته‌های دیگر و شناخت بیمه‌گذاران بالقوه را ضروری نمی‌دانند و برای فعالیت در این رشته‌ها هزینه نمی‌کنند. نمایندگانی هم که از رشته خاصی سود می‌برند فعالیت خود را در همان رشته ادامه می‌دهند و نیازهای سایر بیمه‌گذاران را تأمین نمی‌کنند، چرا که اکثر، مورد حمایت شرکت‌های بیمه نیز قرار نمی‌گیرند.

۷. نظر خواهی از بیمه‌گذاران در پایان مدت بیمه‌نامه. میزان رضایت بیمه‌گذاران، موفقیت یا شکست شرکت را تعیین می‌کند. البته منظور آن نیست که به تمامی شکایت کنندگان، خسارت پرداخت شود بلکه جست و جوی نظر مردم و بررسی مشکلات، آنان را راضی خواهد کرد.

۸. همکاری سایر ارگان‌ها و سازمان‌ها با بیمه مرکزی ایران. لازم است که بیمه مرکزی ایران با سازمان‌های مختلف از قبیل شهرداری، آتش‌نشانی، راهنمایی و رانندگی، مسکن و شهرسازی و سایر نهادها برای بهبود کارایی و وارد ساختن تجهیزات و تکنولوژی جدید به این سازمان‌ها قراردادهای اقتصادی منعقد کند. این حرکت علاوه بر بالا بردن درآمدهای بیمه، موجب کاهش احتمال بروز خطر و در نتیجه هزینه‌های بیمه می‌شود.

۹. سیاست حفظ بیمه‌گذاران. فقط حدود ۳۰ درصد از نمایندگان شرکت‌های بیمه در

ارائه خدمات به مشتریان خود این توفیق را کسب کرده‌اند که اغلب مشتریان خود را حفظ کنند. علت آن است که غالب این نمایندگان قبل از انقضای مدت بیمه‌نامه، مشتری را مطلع می‌کنند.

۱۰. توجه به نمایندگان و بالای بردن شناخت مردم از انواع بیمه‌نامه‌ها از طریق نمایندگی‌ها. نصب تابلوهای مشاوره رایگان یا ارسال بروشورهای تبلیغاتی به منازل، طرح پرسش‌های مناسب در میدان‌ها و چهارراه‌ها، علاوه بر ایجاد انگیزه در نمایندگی‌ها، توجه شعب به این عاملان مستقیم فروش را افزایش خواهد داد. البته این موضوع حمایت مالی شرکت‌های بیمه را می‌طلبد.

۱۱. همکاری نزدیک رسانه‌ها در آموزش مردم. انتشار اخبار حوادث البته ناراحت کننده و تأسف بار می‌نماید اما از لحاظ عبرت آموزی و جلب توجه مردم به رعایت موازین و اصول ایمنی بسیار مؤثر و مفید است. در کشور ما رسم بر آن است که تا حوادث، بسیار سنگین و جبران ناپذیر نباشند از آن‌ها سخنی به میان نمی‌آید. از آن‌جا که معمولاً انسان بنابر خصوصیات ذاتی خویش از خطر اجتناب می‌ورزد، هرگز احتمال وقوع خطر و حادثه را به ذهن خود راه نمی‌دهد. بنابر این، هنگام وقوع حادثه، بهترین زمان برای فروش بیمه‌های مورد نیاز جامعه خواهد بود.

۱۲. بررسی سبد کالاهای مصرفی یا الگوی مصرف بیمه‌گذار. این بررسی دو هدف را دنبال می‌کند: اول، تعیین جایگاه بیمه در بین کالاها و خدمات مورد نیاز بیمه‌گذار، و دوم، تعیین درصد تشکیل دهنده کالاهای با دوام و دارایی‌هایی که بیشترین میزان درآمد فرد را تأمین می‌کنند و بیان‌گر بازار بالقوه بیمه خواهد بود که قابل سرمایه‌گذاری است.

۱۳. برنامه‌ریزی برای گسترش فرهنگ بیمه باید براساس ساختارهای اقتصادی، اجتماعی و مذهبی خانواده‌ها انجام گیرد. طبقه‌بندی خانواده‌ها براساس نیازهای شغلی، وضعیت جغرافیایی، میزان شناخت آنان و ارائه خدمات بر این اساس، هم‌چنین بررسی علت بروز خسارت‌ها در خور اهمیت است. ■