

موانع ساختاری توسعه بیمه‌های عمر در کشور

علی‌اصغر شیدایی راد

مقدمه

صنعت بیمه یکی از عمده‌ترین نهادهای اقتصادی و قوی‌ترین و قابل‌اتکاترین سازمان پشتیبانی‌کننده و تأمینی برای دیگر مؤسسات اقتصادی، اجتماعی و خانوارهاست. در واقع، صنعت بیمه باگردآوری سرمایه‌های کلان که برگرفته از حق بیمه‌ها و ذخایر بیمه‌ای پرداختی جامعه است، از کانون‌های بزرگ سرمایه‌گذاری و سودآوری است. ضمن این که اگر سرمایه‌گذاری کلان، با پوشش بیمه‌ای همراه نباشد و سرمایه‌گذار برای حفظ تداوم فعالیت اقتصادی خویش از بیمه‌های مختلف بنا به ضرورت استفاده نکند چه بسا که از بن بست اتحار سر درآورد و سرمایه‌های سهامداران خود را در معرض اضمحلال قرار دهد.

در میان انواع بیمه‌های موجود، بیمه‌های عمر در سطح جهان جایگاه رفیعی دارد. طول مدت بیمه‌های عمر اغلب بیش از یک سال و حتی بیش از یک دهه است. از این رو، جنبه پساندازی در این بیمه نقش بارزی دارد و برای مشارکت‌های عظیم اقتصادی در سطح کلان، سرمایه کلانی ایجاد می‌کند و می‌تواند نیروی محرک عظیمی برای اقتصاد باشد. متأسفانه انواع بیمه‌های عمر در کشور پهناوری چون ایران به حد کفایت شناخته شده نیست. برای این ناشناخته ماندن دلایلی متصور است که ساختاری، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است و برخی را در این جا بررسی می‌کنیم.

۱. نویسنده از دانشکده مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران این مقاله را براساس پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود تهیه کرده است.

آثار اقتصادی و اجتماعی بیمه‌های عمر

تعریف: بیمه عمر قراردادی است که به موجب آن بیمه‌گر در مقابل دریافت حقیقه متعهد می‌شود که در صورت فوت بیمه شده یا در صورت زنده ماندن بیمه شده در موعد مقرر در قرارداد، مبلغ سرمایه تعیین شده را به بیمه‌گذار (یا بیمه شده) یا استفاده‌کننده معین شده بپردازد.

هیچ‌کس توانایی آن را ندارد که پیش‌بینی کند عمرش چگونه به آخر می‌رسد. از این رو انسان همیشه نگران آینده فرزندان و وابستگان خویش است. احتیاط و دوراندیشی حکم می‌کند که شخص برای فرزندان و وابستگان خود امکاناتی فراهم کند تا در صورت فقدان وی، زندگی‌شان دچار پریشانی و اضمحلال نشود. فرد عاقل هم چنین می‌تواند به فکر حیات خود در سررسید معینی باشد. برای مثال، آیا من در ۷۰ سالگی زنده هستم یا خیر؟ اگر زنده هستم آیا توان تأمین معاش خود را دارم؟ آیا پس از بازنشستگی درآمدی که تحت عنوان حقوق دریافت می‌دارم تأمین‌کننده نیازهای جاری و احتمالی من خواهد بود؟ اگر توان تأمین معاش خود را نداشته باشم چه کسی مرا تأمین خواهد کرد؟ (این قسم اخیر را می‌توان توجیهی برای بیمه عمر به شرط حیات و نیز بیمه‌های عمر و پس‌انداز دانست). در مجموع آثار بیمه‌های عمر را می‌توان به شکل زیر تقسیم‌بندی کرد:

۱. تأمین شرایط نسبتاً مطلوب برای خود و وابستگان در آینده.

۲. ایجاد روحیه امید در جامعه و جلوگیری از یأس و سرخوردگی اجتماعی در بدنه جامعه.

۳. هدایت سرمایه‌های اندک تک‌تک افراد جامعه به سوی بستر مناسب و جلوگیری از سرازیر شدن آن به زمینه‌های مخرب و کاذب.

۴. شادابی و تحرک بخش‌های اقتصادی از طریق سرمایه‌گذاری از محل ذخایر که در بالا بردن سطح تولید و درآمد ملی سهم مؤثری دارد.

البته از آن‌جا که قراردادهای بیمه‌های عمر از نوع بلندمدت است و از تورم متأثر می‌شود، کمتر مورد عنایت کشورهای قرار می‌گیرد که تورم در آن‌ها پدیده اجتماعی است. البته از وظایف شرکت‌های بیمه است که وجوه مربوط به تعهدات خود را در زمینه‌های متعددی به کار اندازند (پورتهوی سرمایه‌گذاری مناسب) تا درصد معینی از بازده سرمایه‌گذاری تضمین شود.

نگاهی به بیمه عمر در کشور ایران

بیمه عمر در ایران، هم از لحاظ تراکم (نسبت حق بیمه‌های دریافتی به کل حق بیمه‌های دریافتی در کشور) و هم از حیث نفوذ (سهم این بیمه‌ها در تولید ناخالص داخلی کشور) در مقایسه با کشورهای پیشرفته و حتی کشورهای هم‌رده در سطح نازل قرار دارد. البته این‌که حق بیمه‌های دریافتی یا سهم بیمه‌های عمر در تولید ناخالص داخلی اندک است تنها به این رشته بیمه‌ای محدود نمی‌شود بلکه در کل صنعت بیمه، این ضعف چشم‌گیر است. در حالی که در قاره آسیا، پورتفوی بیمه‌های عمر بیش از ۷۰ درصد است (نقش کشور ژاپن در آسیا بسیار بارز است)، در کشور ما فقط دو بار از ۱۰ درصد فراتر رفته است. یک‌بار موقعی که برای بیمه عمر طرحی داده شده بود که به جای سرمایه بیمه‌خانه و منزل مسکونی داده شود که این امر باعث شد تا مردم برای خریدن این نوع بیمه هجوم آورند (سال ۱۳۳۸، طرح بیمه ایران). هنگامی نیز که مردم برای استرداد وجوه پرداختی خود به شرکت بیمه ایران هجوم آوردند (به دلیل شکست طرح به دلایل مختلف) مجدداً سهم بیمه‌های عمر در مجموع پایین آمد. بار دوم که این سهم به بیش از ۱۰ درصد ارتقا یافت سال ۱۳۶۸ بود که شرکت سهامی بیمه ایران بیمه عمر حادثه کارکنان دولت را ارائه کرد. در آن زمان سهم بیمه‌های عمر به ۱۳-۱۴ درصد پورتفوی کل بیمه رسید که البته به دلیل این که در دوران سازندگی پس از جنگ بودیم با افزایش سهم سایر بیمه‌ها مجدداً سهم بیمه‌های عمر به کمتر از ۱۰ درصد رسید.

برای مقایسه، کشورهای همچون کره جنوبی و ژاپن را بر نمی‌گزینیم، زیرا وقتی درآمد سرانه یک کشور به ۴۰ هزار دلار رسید، ما اصلاً نمی‌توانیم از نظر رفتاری خود را با آن مقایسه کنیم. نسبت آن‌ها بالای ۱۰ است، یعنی از هر ۱۰۰ واحد درآمد سرانه ۱۰ واحد را به بیمه‌های عمر اختصاص می‌دهند. بنابراین به کشورهای هم‌ردیف خود اشاره می‌کنیم. برای مثال هند ۱/۴۱؛ تایلند ۱/۱۶، اندونزی ۵۵ صدم، مراکش ۵۱ صدم، مکزیک ۵۰ صدم، چین ۴۳ صدم و پاکستان ۳۵ صدم. یعنی نسبت آن‌ها با ما هنوز ۱ به ۱۰ است.^۱

موانع توسعه بیمه‌های عمر

موانع متعددی بر سر راه توسعه بیمه‌های عمر قرار دارند که ما در این مقاله،

۱. دکتر عبدالناصر همتی. «بیمه‌های زندگی و توسعه اقتصادی»، فصلنامه صنعت بیمه، ش ۴۷، پاییز ۱۳۷۶.

به طور کلی آن‌ها را به چهار دسته تقسیم می‌کنیم و درباره هر گروه به طور جداگانه توضیح خواهیم داد: ۱. عوامل ساختاری؛ ۲. عوامل اقتصادی؛ ۳. عوامل اجتماعی؛ و ۴. عوامل فرهنگی.

۱. عوامل ساختاری: یکی از معضلات بزرگ بیمه در کشور ما وجود سیستم کاملاً دولتی در امر بیمه، هم در زمینه برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری‌های کلان بیمه‌ای و هم در زمینه اجرایی تا سطوح پایین است. بعد از انقلاب، شرکت‌های بیمه به استثنای بیمه ایران که دولتی بود در چهارم تیر ۱۳۵۸ ملی شدند و به دنبال آن شرکت‌های ملی شده قبلی در هم ادغام و دو شرکت بیمه آسیا و البرز تشکیل شدند. در نهایت با تأسیس شرکت بیمه دانا که صرفاً در زمینه بیمه‌های اشخاص فعالیت می‌کرد چهار شرکت بیمه دولتی در ایران به فعالیت پرداختند که در سطح کلان نیز تابع مصوبات بیمه مرکزی ایران و شورای عالی بیمه هستند. البته دغدغه خاطر اولیای امور پس از وقوع انقلاب اسلامی برای ملی کردن شرکت‌های بیمه و دولتی کردن آن‌ها صرفاً حفظ سرمایه‌های موجود بیمه‌ای و تضمین خدمات منظم و اعمال کنترل بر آن‌ها بوده است، اما شواهد بر این دلالت دارند که این امر از بروز نوآوری و تحرک در بخش‌های بیمه‌ای ایران کاسته است و با سیاست‌گذاری دولت در دهه اخیر برای واگذاری امور غیراستراتژیک اقتصادی به بخش خصوصی و تعاونی نیز مغایرت دارد.

دولتی بودن ساختار صنعت بیمه به هیچ‌وجه مناسب فروش بیمه‌های عمر نیست. فروش بیمه‌های عمر علاوه بر داشتن تخصص و تجربه در زمینه بازاریابی خاص این رشته و دانش مربوط، نیازمند انگیزه و حوصله است که این‌ها با دیوان‌سالاری دولتی و شرایط عمومی مقررات دولتی همخوانی ندارد.^۱ امید است که با اصلاح قانون بیمه و به رسمیت شناختن فعالیت بیمه‌های خصوصی و تعاونی، در این زمینه گام مهمی برداشته شود که این خود نیازمند دقت نظر و عمل کارشناسانه و دقیق است تا سرمایه‌های جامعه در دست عده‌ای سودجو قرار نگیرد و زمینه بی‌اعتمادی به بیمه‌ها فراهم نیاید.

مشکل دیگری که می‌توان آن را ساختاری دانست الزامی است که دولت برای خرید اوراق قرضه بدون بازده دولتی در مقابل شرکت‌های بیمه به وجود آورده است. هم‌اکنون چندین میلیارد تومان پول مردم به صورت اوراق قرضه در اختیار بانک مرکزی است که

به آن سودی هم تعلق نمی‌گیرد. مسلماً تا زمانی که سرمایه‌های بیمه‌ای مردم به این صورت در حبس نگه‌داشته شود امکان بازده مناسب نیز برای آن وجود ندارد. افزون بر این، ساختار موجود شرکت‌های بیمه نیز بیشتر براساس بیمه‌های اموال و اشیا شکل گرفته است. شبکه فروش بیمه‌های عمر با شبکه فروش سایر بیمه‌ها تفاوت آشکاری دارد. مدیریت فروش این بیمه‌ها باید مستقل باشد تا بتوان با تربیت نمایندگان ورزیده، هم بیمه فروخت و هم اقساط بیمه را جمع‌آوری کرد. کسی که قرار است در شبکه فروش بیمه‌های عمر کار کند باید علاوه بر دانش تخصصی در زمینه ارزیابی ریسک، مهارت‌های خاصی همچون اصول بازاریابی داشته باشد و از دانش روان‌شناسی نیز بی‌بهره نباشد، در ضمن، با ضوابط جذب مشتری و نفوذ در وی نیز آشنا باشد: این‌ها با ساختار فعلی شرکت‌های بیمه کشور در تضاد است.

۲. عوامل اقتصادی: الف) اثر درآمد. با توجه به آمار و اطلاعات، کسب درآمدی سرانه بیمه نسبت به درآمد سرانه $1/57$ است. پس از نظر اقتصادی بیمه عمر کالای «لوکس» تلقی می‌شود. به عبارت بهتر، هرگاه درآمد کشور ۱۰۰ درصد افزایش یابد آن‌گاه، بیمه عمر حدود ۱۶۰ درصد افزایش خواهد داشت. به عکس، با کاهش ۱۰۰ درصد در درآمد کشور بیمه عمر به شدت در جهت منفی متأثر می‌شود و ۱۶۰ درصد کاهش می‌یابد. لذا تا زمانی که درآمد سرانه جامعه به حدی نیست که از رفع نیازهای روزمره و اساسی زندگی فراتر رود، تمرکز بر بسیاری از شیوه‌ها برای جذب مشتری در بیمه‌های عمر بس مشکل است و کارآمد نخواهد بود. البته چنین نیست که بالا بودن درآمد سرانه لزوماً توسعه بیمه‌های عمر را دربر داشته باشد. درحال حاضر کشورهایی با درآمد سرانه پایین‌تر وجود دارند که سطح بیمه‌های عمر آن‌ها بیش از کشور ماست. کشوری مثل چین، با درآمد سرانه ۵۲۱ دلار (یعنی تقریباً یک سوم درآمد سرانه ایران)، بیمه سرانه $1/9$ دلار دارد، درحالی که بیمه سرانه ما $0/6$ دلار است؛ یا کشوری همچون زیمبابوه با ۷۰۶ دلار درآمد سرانه، بیمه سرانه ۱۳ دلار دارد (یعنی بیست برابر سهم ما)، که این مطلب ممکن است ناشی از فقدان انگیزه پسانداز باشد.

ب) اثر تورم. در کشوری مثل ایران با نرخ تورم دو رقمی که حتی در یکی از سال‌ها به ۴۹ درصد نیز رسید، شاید از عقل سلیم نتوان انتظار داشت که خود را درگیر قرارداد طولانی مدتی مثل بیمه عمر کند که عاقبت کارش کاملاً مبهم است. حتی اگر در یک

کشور تورم در حد پایینی نیز باشد، بر بیمه‌های عمر تأثیر می‌گذارد و قدرت خرید واقعی سرمایه بیمه شده را به طور چشم‌گیری کاهش می‌دهد. برای مثال، با فرض تورم سالیانه ۵ درصد، قدرت خرید یک بیمه عمر با ۱۰ میلیون ریال سرمایه، در ۲۰ سال آینده معادل ۳/۷ میلیون ریال خواهد بود. بنابراین طی ۲۰ سال قدرت واقعی ۱۰ میلیون ریال تقریباً ۶۳ درصد کاهش می‌یابد (جدول شماره ۱)^۱

جدول ۱. میانگین نرخ تورم سالیانه و کاهش قدرت خرید برای برخی از کشورها (۱۹۶۵-۱۹۸۴)

نام کشور	آلمان	امریکا	هند	مصر	ایران	اکوادور	تانزانیا	ترکیه	برو	آرژانتین
میانگین نرخ تورم سالیانه	۴/۲	۶/۵	۸	۸/۹	۱۰/۸	۱۳/۳	۱۶/۳	۲۷/۳	۳۴/۶	۷۷/۵
کاهش قدرت خرید	۵۴/۲	۶۹/۶	۷۶/۸	۸۰/۲	۸۵/۸	۹۰/۷	۹۴/۳	۹۹/۰	۹۹/۶	۹۹/۹

برای خنثی‌سازی آثار تورم بر بیمه‌های عمر راه‌هایی پیش‌بینی شده است که گاه اثر عمیق‌تری دارد: اول، فروش بیمه‌نامه‌های عمر با سرمایه صعودی: در این روش، شرکت بیمه با توجه به نرخ تورم موجود در بازار، سالیانه سرمایه بیمه شده را افزایش می‌دهد. البته در این حالت لازم است که شرکت بیمه بتواند از ذخایر خود به نحو مطلوب استفاده کند تا بتواند به تعهدات خود جامعه عمل ببوشاند؛ دوم، صدور بیمه‌نامه عمر به طلا: از آن‌جا که طلا کمتر تحت تأثیر بحران‌های سیاسی و اقتصادی قرار می‌گیرد صدور بیمه‌نامه به طلا در برخی از کشورها متداول شد، اما با توجه به بروز اشکال‌ها به نوسان قیمت طلا انجامید و کارایی خود را از دست داد. با وجود این، در صدور بیمه‌نامه عمر، طلا از پول جذاب‌تر است؛ سوم، استفاده از شاخص قیمت‌ها: در این روش، سرمایه (تعهد بیمه‌گر) و حقیقه‌های سالیانه (تعهد بیمه‌گذار) برحسب پول رایج کشور ولی با مراجعه به شاخص قیمت‌های مراجع رسمی اقتصادی که مبنای پذیرفته شده بیمه‌گر و بیمه‌گذار است تعیین می‌شود. به این ترتیب بیمه‌گذار سرمایه بیمه عمر را به اندازه‌ای دریافت می‌کند که همان قدرت خرید سرمایه اولیه را در زمان صدور بیمه‌نامه داشته

۱. علی جعفرزاده. «بررسی آثار تورم بر بیمه زندگی»، فصلنامه صنعت بیمه، ش ۴۷، پاییز ۱۳۷۶.

باشد؛ چهارم، صدور بیمه‌نامه با سرمایه‌منزل مسکونی: همان‌گونه که پیشتر گفته شد در سال ۱۳۳۸ طرحی در بیمه ایران با عنوان «طرح نوین برای سرمایه‌بیمه عمر» ارائه شد که به دلایل متفاوتی دوام نیاورد و با شکست مواجه شد. علت عمده شکست طرح، از یک سو بزرگی و در نتیجه نیاز آن به اعتبار مالی زیاد، و از دیگر سو، اختلاف نظرهای شخصی هیأت دولت و کارشکنی‌های حاکم بر کشور بود. روزنامه‌ها نیز به این اختلافات دامن می‌زدند. دولت وقت نه تنها از همکاری با این طرح دریغ ورزید، بلکه به تقاضای مدیرعامل وقت مبنی بر کسب اعتبار لازم از شرکت بیمه خارجی (با اعتبار شخصی خود وی) نیز پاسخ منفی داد. تمامی این عوامل در مجموع به شکست طرح منجر شد. در این خصوص با اطمینان خاطر می‌توان گفت که با توجه به شرایط حاکم بر کشور و فزونی جمعیت که عمده آن را جوانان تشکیل می‌دهند و بحران مسکن که در کشور حاد است، یکی از بهترین راه‌حل‌ها دادن منزل مسکونی به جای سرمایه‌بیمه عمر است. اگر به هر فردی گفته شود که با پرداخت رقم مشخصی طی مدت معین، روزی صاحب خانه‌ای با این مشخصات می‌شوی این مطلب برایش بسیار قابل درک‌تر است تا این که به طریقه دیگری برایش سرمایه‌بیمه عمر در روز موعود ترسیم شود. البته چنین طرحی به عملیات کارشناسی دقیق و همکاری مجدانه دولت و نهادهای دست‌درکار وابسته است تا سرنوشت طرح بیمه ایران گریبان‌گیر این طرح نشود.

پ) سود پرداختی شرکت‌های بیمه در قالب سرمایه‌های بیمه عمر در مقایسه با سود بانکی: شرکت‌های بیمه با منابع مالی هنگفت در اختیار، تنها در صورتی قادرند مشتریان فراوانی جذب کنند که بتوانند خدمات عالی نیز ارائه دهند. این خدمات عالی در بیمه‌های عمر اغلب در شکل سرمایه‌بیمه، به‌ویژه در نوع مختلط عمر و پس‌انداز متجلی می‌شود. در صورتی که این سرمایه‌ها در چرخه اقتصادی به شکل صحیح به جریان نیفتند، در درازمدت دچار میرایی می‌شوند. توسعه نامتعادل نظام بانکی و صنعت بیمه از جمله عوامل توسعه‌نیافتگی بیمه‌های اشخاص است. نظام بانکی ما در مقایسه با بیمه، پیشرفت‌های فراوانی کرده و در نزد مردم نیز به حدکافی شناخته شده و قابل اعتماد است. زمینه‌هایی که شرکت‌های بیمه در آن‌ها سرمایه‌گذاری کرده‌اند عبارت‌اند از: سرمایه‌گذاری در سهام شرکت‌ها، سپرده‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت بانکی، مشارکت مدنی و اختصاص ۲۵ درصد از ذخایر فنی به خرید اوراق قرضه دولتی و اسناد خزانه

طبق آیین‌نامه شماره ۱۲ مصوب شورای عالی بیمه. در صورتی که سرمایه‌گذاری‌ها به نحوی صورت گیرد که بازده سرمایه‌گذاری در بیمه‌های عمر با سودهای بانکی پرداختی به سپرده‌های مشابه از جذابیت مناسب‌تری برخوردار شود گرایش جامعه به سرمایه‌گذاری در امر بیمه‌های عمر بیشتر خواهد شد.

۳. عوامل اجتماعی: از جمله این عوامل می‌توان در مجموع به عامل اطلاع‌رسانی دقیق به جامعه اشاره کرد. براساس پژوهش‌های انجام گرفته بیشتر از ۸۰ درصد کارشناسان بر این اعتقاد بودند که با افزایش سطح اطلاع‌رسانی، مردم بیشتر به بیمه‌های عمر روی خوش نشان خواهند داد. در این جا، موضوع اطلاع‌رسانی را در پنج زمینه بررسی می‌کنیم.

الف) تبلیغات در رسانه‌های عمومی: یکی از مشکلات و موانع موجود در راه توسعه بیمه‌های عمر فقدان تبلیغات مناسب و لازم از طریق رسانه‌هاست. متأسفانه بخش بزرگی از جامعه به درستی بیمه را نمی‌شناسد و آن‌هایی هم که از بیمه‌های مختلف اطلاع نسبتاً محدودی دارند، تفاوت‌های عمده انواع بیمه را نمی‌شناسند و بیمه‌های بازرگانی را مترادف بیمه‌های تأمین اجتماعی می‌دانند. وقتی جامعه بیمه‌های عمر و منافع آن را شناساند، حتماً تسهیلات مختلف آن را نیز نمی‌شناسد. برای مثال، در ایران یکی از مترقی‌ترین قوانین مالیاتی وجود دارد. طبق قانون جدید مالیات بر درآمد، حقیقه عمر از مالیات معاف است و حقیقه‌ای که شرکت‌ها و ادارات بابت کارکنان خود می‌پردازند جزو هزینه‌های قابل قبول مالیاتی است و از مالیات معاف. از این رو، شرکت‌ها می‌توانند حتی به اسم پاداش یا افزایش حقوق، چنین هدیه‌ای را به کارمندان و کارگران خود ارائه دهند و از مالیات نیز معاف باشند. سرمایه پرداختی بیمه عمر که به بازماندگان متوقفاً پرداخت می‌شود از مالیات بر ارث معاف است. حتی دادگاه‌ها نیز نمی‌توانند سرمایه بیمه عمر را توقیف کنند، در حالی که بسیاری از مردم از این همه تسهیلات اطلاع درستی ندارند.

ب) تربیت متخصصان فروش ویژه بیمه‌های عمر: متأسفانه تنها مرکز آموزشی بیمه‌ای کشور وابسته به بیمه مرکزی ایران پس از انقلاب تعطیل شد و معلوم نیست که این وظیفه تخصصی به چه نهادی سپرده شده است. هرچند که در سال‌های اخیر در بعضی از دانشگاه‌ها این رشته تا مقطع کارشناسی ایجاد شده است این رافع مسؤلیت

بیمه مرکزی ایران برای راه‌اندازی مرکز آموزش بیمه‌ای و تربیت متخصصان کاربردی مورد نیاز نیست.

ب) گنجاندن درس آشنایی با بیمه عمر در برنامه‌های تحصیلی دانش‌آموزان: برای ایجاد واکنش مثبت نسل آینده به بیمه‌های عمر لازم است که در برنامه درسی مدارس و بعضی از دانشگاه‌ها درسی با عنوان آشنایی با بیمه‌های عمر گنجانده شود تا دانش‌آموزان و دانشجویان با مفاهیم کلی بیمه‌های عمر آشنا و مأنوس شوند.

ت) تقسیم‌بندی بازار بیمه‌های عمر: ضروری است که شرکت‌های بیمه با استفاده از اصول بازاریابی، بازارهای هدف خود را تشخیص دهند و برنامه‌های خود را بر محور این هدف‌ها متمرکز کنند. پیشنهاد می‌شود که پس از این کار جامعه به قشرهای کم‌درآمد و با درآمد بالا تقسیم شود. برای قشرهای پردرآمد باید علاوه بر شیوه‌های عمومی تبلیغاتی از شیوه‌های دیگری هم برای بازاریابی استفاده کرد. برای مثال، اعزام متخصص یا بازاریاب به خانه‌ها یا محل کار برای آشنایی این قشرها با بیمه و ایجاد انگیزه لازم (همان عملی که در بسیاری از شرکت‌های بیمه در دنیا صورت می‌گیرد و بازاریابان با نفوذ به محفل شخصی این خانواده‌ها فواید بیمه‌های عمر را برای آن‌ها شرح می‌دهند و در کار فروش بیمه عمر موفق هستند). با چنین تقسیم‌بندی می‌توان به طور تخصصی برای بیمه عمر گروهی کارکنان دولت، شرکت‌ها، نهادها و مؤسسات مختلف نیز اقدامات مقتضی صورت داد. بیمه مرکزی ایران می‌تواند برای آشنایی قشرهای وسیعی از مردم که در روستاها به سر می‌برند طرح‌هایی تهیه کند تا این زحمت‌کشان که کمتر در معرض تبلیغات موجود در شهرها هستند و در نوع خود آسیب‌پذیری‌های بیشتری هم دارند و بیمه‌های عمر نیز به حالشان مفید خواهد بود با بیمه‌های عمر و فواید آن آشنا شوند.

ث) بیمه‌های تأمین اجتماعی نقطه مقابل بیمه‌های عمر: بیشتر مردم به علت آشنا نبودن با انواع بیمه‌ها، بین بیمه‌های تأمین اجتماعی و بیمه‌های دیگر (به‌ویژه بیمه عمر) تمایزی قابل نمی‌شوند. البته طبق تحقیق به عمل آمده، صرفاً وجود بیمه‌های تأمین اجتماعی عامل بی‌توجهی مردم به بیمه‌های عمر تلقی نشده است. بنابراین، بیمه‌های تأمین اجتماعی رقیب بیمه‌های عمر نیست ولی تعمیم عملکرد بیمه‌های تأمین اجتماعی

به سایر بیمه‌ها و از جمله بیمه عمر، اشتباه بدهی است.

۴. **عوامل فرهنگی:** براساس تحقیق نویسنده این مقاله، مواردی همچون سهل‌انگاری بعضی از خانوارها در مورد آینده خانوار پس از مرگ نان‌آور، اعتقاد به بعضی حوادث که مانع تلاش و کوشش و آینده‌نگری می‌شود یا توکل به خدا بدون هیچ‌گونه اقدام عملی، اعتقاد به قضا و قدر صرف و دیدگاه‌های جزمی و انعطاف‌ناپذیر، موانع عمده توسعه‌یافتگی بیمه‌های عمر در کشور تلقی نمی‌شوند و در این عقب‌ماندگی وزن چندانی ندارند (هرچند که گروهی از قشرهای جامعه به علت فقدان آموزش‌های صحیح خانوادگی و آشنا نبودن به برنامه‌ریزی در زندگی، هیچ‌گونه برنامه یا افق روشنی برای آینده خود، فرزندان و خانواده پس از مرگ خویش ترسیم نمی‌کنند و به نوعی باری به هر جهت به زندگی ادامه می‌دهند و پاسخ‌شان «چو فردا شود فکر فردا کنیم» است). هرچند که چنین اعتقاداتی، باید با شیوه‌های مناسب از ذهن جامعه زدوده شود.

نتیجه‌گیری

۱. درآمد سرانه در روی‌آوری جامعه به بیمه‌های عمر نقش کلیدی دارد؛ به علت لوکس بودن بیمه عمر تا زمانی که درآمد سرانه افزایش نیابد به توسعه بیمه‌های عمر در کشور نمی‌توان چندان امید بست.
۲. عامل تورم موجود در ایران بازدارنده توسعه بیمه‌های عمر تلقی می‌شود. با روش‌های ملموس باید پرداخت سرمایه بیمه‌های عمر را تغییر داد. مهم‌ترین کار، دادن منزل مسکونی به جای سرمایه بیمه عمر یا ارزش‌گذاری این سرمایه با طلاست.
۳. افزایش بازده بیمه‌های عمر و پس‌انداز (در قالب سرمایه‌های پرداختی) عاملی برای روی‌آوری جامعه به بیمه‌های عمر تلقی می‌شود.
۴. هرگونه تبلیغ (در رادیو، تلویزیون، روزنامه، مجله و کتاب‌های درسی، آموزش متخصصان ویژه فروش بیمه‌های عمر و جداسازی بازار هدف بیمه‌ای) در جذب

۱. بیمه‌های تأمین اجتماعی با ارزش است اما به علل مختلف (افزایش روز افزون تعداد مستمری‌بگیران بر اثر افزایش سن جامعه یعنی زیاد شدن تعداد سالمندان، اقتصاد تورمی، مقروض بودن سازمان‌های مختلف به سازمان تأمین اجتماعی و در نتیجه محروم شدن مستمری‌بگیران از ارائه خدمات مناسب، افزایش هزینه‌های درمان و بستن نبودن مستمری) رضایت کافی در جامعه وجود ندارد؛ متأسفانه این مشکل به اشتباه به بیمه‌های عمر نیز تسری داده می‌شود.

مشتری بیمه‌های عمر نقش مهمی دارد.

۵. بیمه‌های تأمین اجتماعی موجود برای کارمندان و کارگران عامل بازدارنده‌ای برای بیمه‌های عمر نیست، هرچند که باید وجوه افتراق این دو نوع بیمه برای مردم بازگو شود.
۶. سهیل‌انگاری و مسامحه بعضی از قشرهای جامعه در زمینه برنامه‌ریزی و آینده‌نگری و نگرش جزمی و اعتقادات خرافی عامل مهمی در زمینه توسعه نیافتگی بیمه‌های عمر نیست، هرچند که باید با آموزش مناسب با این نگرش مبارزه کرد.
۷. به‌طور کلی می‌توان این‌گونه تصور کرد که عوامل کلان اقتصادی مهم‌ترین موانع توسعه نیافتگی بیمه‌های عمر هستند و عوامل دیگر تأثیر چندانی ندارند.
۸. برای توسعه بیمه‌های عمر در کشور، بستر مناسبی وجود دارد؛ برعهده تصمیم‌گیران و برنامه‌ریزان بیمه‌ای و غیربیمه‌ای است که راه‌های جذب مردم را هموار کنند و از این عامل بالقوه بهره‌گیرند. ■

