

مدیریت راهبردی فرهنگ توسعه بیمه در کشور، عوامل و ابزار

دکتر احمد رضا انصاری^۱

چکیده

در این مقاله سعی شده است ابعاد مختلف تعامل بین سه مبحث (۱) ابزار فرهنگ سازی (۲) عوامل ایجاد حرکت و هدایت فرهنگی (۳) محیط اجتماعی - فرهنگی در چارچوب مدیریت راهبردی مورد بحث و بررسی قرار گیرد. لذا با توجه به مفهوم فرهنگ و مطالعات اجتماعی - فرهنگی در جوامع صنعتی که به منظور فرهنگ سازی لازم برای تأمین نیازهای اجتماعی جدید و ناشی از تحولات تکنولوژیکی، اقتصادی و سیاسی هدایت و مدیریت می شود و همچنین با توجه به نقش نهادها و سازمان ها در تحول فرهنگ جوامع مختلف روش های فرآزموشی فرهنگ سازی و به عبارت دیگر مدیریت فرهنگی مورد توجه و تأکید قرار می گیرد.

۱. دکترای علوم دفاعی استراتژیک گرایش مدیریت استراتژیک و معاون پژوهشی پژوهشگاه بیمه وابسته به بیمه مرکزی ایران.

نگارنده لازم می داند از نظرات سازنده جناب آقای دکتر علی دهقانی و جناب آقای علیرضا دقیقی اصلی قدردانی نماید. همچنین بهره برداری از مباحث درس های اساتید نگارنده جناب آقای دکتر محمد حسین پناهی، جناب آقای دکتر علیرضا محسنی تبریزی و امیر سرتیپ محمد حسن بیات موجب غنای این مقاله بوده است. کاستی های نوشته حاضر ناشی از نگارنده می باشد.

در این زمینه جهت‌گیری‌ها و سیاست‌های بیمه‌ای مسئولین ذیربط، قوانین و مقررات بیمه‌ای، کیفیت و بهای خدمات بیمه‌ای به منزله ابزارهای سیاستی، حقوقی و اقتصادی مدیریت راهبردی فرهنگ توسعه بیمه مورد توجه قرار گرفته و پژوهش‌های بیمه‌ای لازم عامل روشنگر محیط تصمیم‌گیران در اتخاذ سیاست‌ها و تدوین مقررات مناسب و زمینه‌ساز دستیابی به کیفیت و قیمت قابل رقابت در این زمینه مطرح شده و به سازمان‌های بازرگانی، صنفی، فرهنگی و مدنی به عنوان عوامل حرکت و هدایت فرهنگی اشاره می‌شود.

با توجه به طولانی بودن زمان لازم برای شکل‌گیری تحولات فرهنگی، می‌توان نتیجه گرفت، استفاده از روش مدیریت راهبردی برای فرهنگ‌سازی توسعه بیمه الزامی است، زیرا سیاست‌های کلی اتخاذ شده در این روش مبتنی بر مطالعات نظام‌مند بوده و به مسئولین این صنعت وابسته نیست. لذا تغییر در مدیریت‌ها که طی زمان طولانی ایجاد تحول فرهنگی اجتناب‌ناپذیر خواهد بود، موجب تغییر در سیاست‌ها و حرکت‌های نوسانی در صنعت بیمه که مانع از نیل به اهداف راهبردی فرهنگ توسعه بیمه می‌گردد، نخواهد شد.

واژگان کلیدی

مدیریت راهبردی، فرهنگ سازی، توسعه بیمه.

مقدمه

صنعت بیمه مجموعه‌ای است که با محیط غیربیمه‌ای خارج از صنعت درارتباط و تعامل می‌باشد. محیط‌های مختلفی از قبیل: اقتصادی، سیاسی، امنیتی و اجتماعی - فرهنگی، را می‌توان در نظر گرفت. موضوع این مقاله درچارچوب کلی تعامل این صنعت با محیط اجتماعی - فرهنگی خود در کشور قرار دارد.

تعامل یعنی صنعت بیمه از محیط فرهنگی خود تأثیر می‌پذیرد و بر محیط فرهنگی - اجتماعی خود نیز تأثیر می‌گذارد و این تأثیرهای متقابل را می‌توان کنترل،

هدایت و مدیریت کرد. مفهوم مدیریت روابط متقابل بین صنعت بیمه و محیط اجتماعی - فرهنگی آن را در این مقاله، به عنوان مصداق فرهنگ سازی در نظر خواهیم گرفت. منظور از فرهنگ سازی، در این مقاله، تکامل و پیشبرد هماهنگ کلیه اجزای فرهنگ یک کشور نمی‌باشد، بلکه مقصود پیشرفت نسبی بخش‌هایی از فرهنگ یک کشور است که تحت تأثیر تعامل با صنعت بیمه شکل می‌گیرد. زیرا این امر وظیفه مسئولین دستگاههای فرهنگی کشور است و صنعت بیمه منابع انسانی و مالی لازم برای تحقق آن را در اختیار ندارد.

در این مقاله ضمن مرور برخی مفاهیم و تعاریف قابل توجه فرهنگ در راستای موضوع مقاله، فرهنگ سازی به عنوان یک حالت طراحی شده از تحولات فرهنگی مورد توجه قرار می‌گیرد. در ادامه ضمن اشاره به فرایند مدیریت راهبردی به‌طور کلی، این مفهوم برای توسعه بیمه به‌طور خاص تشریح می‌شود. در این رابطه مطالعات مختلف لازم در محیط و درون صنعت بیمه برای انجام تحلیل و شناسایی نقاط قوت و ضعف و فرصت‌ها و تهدیدها مرور شده، سازمان‌های بازرگانی، صنفی، فرهنگی و مدنی در صنعت بیمه به عنوان عوامل تحول ساز فرهنگی مطرح می‌شوند. همچنین سیاست‌ها و جهت‌گیری‌های بیمه‌ای به عنوان ابزار سیاستی، قوانین و مقررات بیمه‌ای به منزله ابزار حقوقی و کیفیت، حق بیمه و سایر عوامل مؤثر در بازاریابی خدمات بیمه‌ای به منزله ابزار اقتصادی تصمیم‌گیران صنعت بیمه برای تحت تأثیر قرار دادن محیط اجتماعی - فرهنگی ملاحظه می‌شوند. در پایان نتایج مبتنی بر مقاله ارائه می‌گردد.

۱. مفهوم فرهنگ

تعریف‌های گوناگونی از فرهنگ در کتاب‌های لغت و دائرةالمعارف‌های مختلف مطرح شده است. به عنوان مثال، دائرةالمعارف بریتانیکا (سال ۱۹۵۲) تعداد

تعریف‌های فرهنگ را ۱۶۴ مورد ذکر کرده است. از میان مفاهیم متنوع و متعدد فرهنگ، مواردی آمده است که در چارچوب مقاله حاضر بیشتر قابل بهره‌برداری است.

در دایره المعارف فارسی، در زمینه نحوه نگرش و رفتار مردم که می‌تواند بر کیفیت تحولات صنعت بیمه مؤثر باشد، آمده است: «فرهنگ در مردم‌شناسی، راه و رسم زندگی یک جامعه است». (جعفری، علامه محمد تقی، ص ۱۱). در خصوص امکان هدایت و مدیریت آثار متقابل صنعت بیمه و محیط اجتماعی - فرهنگی، مفهومی از کلمه فرهنگ به نقل از فرهنگ جهانگیری آورده می‌شود: «شاخ درختی را گویند که آن را بخوابانند و خاک بر زیر آن بریزند تا بیخ بگیرد و بعد، آن را کنده به جای دیگر نهال کنند». همچنین در خصوص امکان کنترل و مدیریت آثار متقابل صنعت بیمه و محیط اجتماعی - فرهنگی قابل ذکر است که «پیروی از آداب و عادات (هر جامعه) بانظام پاداش و کیفر ویژه هر فرهنگ انتظام پیدا می‌کند». (همان منبع، ص ۱۲)

باید توجه کرد که هر جامعه‌ای برای خود الگوی خاصی از کلیات فرهنگی دارد که نهادهای ضروری بشری مانند نهاد دین، نهاد سیاسی، نهاد اقتصادی، نهاد آموزشی، نهاد خانواده و فرهنگ مادی (افزارها، سلاح‌ها و لباس‌ها) را شامل می‌شود. همچنین تعریفی از فرهنگ که پاسخگویی به نیازهای مردم را در زندگی روزمره مورد توجه قرار می‌دهد، عبارتست از: «هر فرهنگ رهیافت مردم را در تطابق با محیط نشان می‌دهد و در بلندمدت این رهیافت‌ها به دگرگونی‌های اقتصادی، تکنولوژیکی و سیاسی پاسخ می‌دهند، آن‌هائی که پاسخ ندهند بعید است گسترش یابند و جوامع دیگر از آن‌ها تقلید کنند». (اینگلهارت، رونالد، ص ۱). چارچوب محدود مقاله حاضر اجازه بحث بیشتر در خصوص مفهوم فرهنگ را نمی‌دهد. علاقه‌مندان می‌توانند به کتاب «فرهنگ پیرو و فرهنگ پیشرو» نوشته

علامه محمد تقی جعفری مراجعه فرمایند. اما با استفاده از مفاهیم فوق در مورد فرهنگ، می‌توان برخی اجزاء و عناصر قابل توجه در مفهوم فرهنگ در این مقاله را مورد توجه قرار داد، نظیر: عنصر رویش در فرهنگ همچون شاخه‌ای که ریشه‌دار شده و استقلال نسبی پیدا کند، امکان سازگاری مردم با شرایط محیطی و مفهوم وابستگی نسبی به شرایط مذکور و بالاخره امکان مدیریت و نظم و انتظام دادن به فرهنگ.

۲. تحولات فرهنگی و فرهنگ‌سازی

در طول زمان فرهنگ‌ها متحول می‌شوند. این تحولات هم در سطح کلان نظام فرهنگی که در بین اکثریت اعضای جامعه مشترک است و از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شود، و هم در سطوح مختلف محیط اجتماعی یعنی نهادهای اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، دین، آموزش، خانواده و فرهنگ مادی نظیر ابزارها و لباس‌ها واقع می‌شود. «هر فرهنگی مدام در حال تغییر است، ممکن است این دگرگونی سریع یا کند باشد. نظر به این که فرهنگ از عوامل مختلفی تشکیل می‌شود، لذا تغییر در یک قسمت بر قسمت‌های دیگر اثر می‌گذارد. بعضی از دانشمندان علوم اجتماعی معتقدند که بسیاری از معضلات اجتماعی به این علت به وجود می‌آید که بعضی از قسمت‌های یک فرهنگ کندتر از سایر قسمت‌ها تغییر می‌کند. کلمه عقب‌افتادگی فرهنگ از آنجا ناشی می‌شود که بعضی از قسمت‌های یک فرهنگ تمایل دارند به دنبال قسمت‌های دیگر حرکت کنند. در تاریخ ایالات متحده آمریکا بسیاری از عقب‌افتادگی‌های فرهنگ در زمینه اندیشه‌ها، رسوم و مسائل غیرمادی بوده است. دانش و تکنولوژی به قدری سریع تحول پیدا می‌کند که اغلب از فرهنگ مسائل غیرمادی پیشی می‌گیرند و آن‌ها را عقب می‌رانند.» (World Book Encyclopedia). به نقل از جعفری، علامه محمد تقی، ص ۸۶).

در جریان تحولات فرهنگی، اگر هنجارهای شکل گرفته در جامعه، که بخشی از فرهنگ را تشکیل می‌دهد، نیازهای یک قشر، صنف یا نهاد (مثلاً اقتصادی) را تأمین نکند، آن قشر، صنف و یا نهاد آسیب‌پذیر می‌شود. برای پیشگیری از شکل‌گیری چنین شرایطی باید خط‌مشی‌هایی برای فرهنگ سازی و به عبارت دقیق‌تر کنترل میزان نابهنجاری‌ها و تصحیح هنجارها اتخاذ کرد. بدین منظور باید آگاهانه و با توجه به ارزش‌ها، اعتقادات و آرمان‌ها از یک سو و هنجارها، روش‌ها، رفتارها، اجزا و عناصر عینی فرهنگی در جامعه از سوی دیگر، هنجارهای جدید و قابل قبول با ارزش‌ها را ترویج کرد و از نابهنجاری‌های بی‌مورد جلوگیری نمود.

به عنوان مثال، اگر مسئولی از صنعت بیمه بخواهد رفتارها یا هنجارهای ناشی از طرز تفکری مثل کفایت پدیده‌ای به نام "بیمه حضرت ابوالفضل" را در مواجهه با حوادث اصلاح کند، با توجه به ارزش‌های مورد قبول قشری که معتقد به کفایت پدیده مذکور هستند، قابل قبول نخواهد بود. ولی با اتکا به نهاد دین به منزله یک عامل وحدت فرهنگی در جامعه که مورد قبول بیمه گران و قشر مورد بحث در جامعه است، به خوبی می‌توان مکمل بودن مکانیسم‌های مادی نظیر بیمه با اعتقادات دینی را به طور اثربخشی ترویج نمود.

به طور کلی در مسیر فرهنگ سازی، به دنبال ایجاد یک فرهنگ زمینه‌ساز توسعه صنعت بیمه در کشور هستیم. باید خاطر نشان نمود که ماهیت بحث ایجاد فرهنگ مذکور اخلاقی نیست، بحث بر سر این نیست که ایجاد چنین فرهنگی خوب و عدم ایجاد آن بد است. بلکه ماهیت بحث واقعی است، یعنی ایجاد فرهنگ مزبور از آسیب‌پذیری‌های صنعت بیمه می‌کاهد.

برای ترسیم برخی از ویژگی‌های یک فرهنگ با توانمندی‌های لازم جهت توسعه صنعت بیمه لازم است به شاخص‌های قدرت و ضعف یک نظام فرهنگی اشاره شود. یک شاخص، میزان کارایی نظام فرهنگی است. از جمله کارکردهای

مختلف هر نظام فرهنگی تأمین نیازهای معیشتی است. اگر نظام فرهنگی ما نیازهای معیشتی را در حد قابل قبول تأمین کند، اعضای جامعه و به‌ویژه نسل جوان که ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی را هنوز به‌طور کامل درک نکرده‌اند، به دنبال عناصر (مادی و معنوی) فرهنگی جدید نخواهند رفت و نظام های فرهنگی جوامع دیگر نیز در اعضای جامعه ما نفوذ کمتری خواهند یافت. در غیر این صورت فشار نیازهای تأمین نشده به تدریج ناهنجاری‌ها و کارهای ممنوع - از نظر نظام فرهنگی جامعه - را رواج خواهد داد. لذا نظام فرهنگی جامعه با پذیرش لزوم پوشش‌های بیمه ای در کنار ارزش‌ها و اعتقاداتی همچون توکل به خدا نیازهای معیشتی را به نحو بهتری تأمین می‌نماید. در نتیجه فرهنگ زمینه ساز توسعه بیمه، قدرت فرهنگی کشور را نیز ارتقا خواهد بخشید.

شاخص دیگر قدرت فرهنگی، میزان انسجام نظام فرهنگی است. منظور از انسجام، چگونگی قرار گرفتن اجزای یک نظام فرهنگی در کنار هم و در رابطه با یکدیگر است. انسجام در نظام های مکانیکی و فیزیولوژیکی بالا و ثابت است، ولی در نظام‌های اجتماعی و فرهنگی متغیر بوده و می‌تواند شامل یک طیف وسیع از انسجام بسیار بالا در فرهنگ‌های سنتی تا انسجام بسیار پایین در فرهنگ‌های در حال‌گذار باشد. در یک نظام فرهنگی سنتی تعداد اجزای و عناصر (نظیر نقش‌ها، پایگاه‌ها، بعد مادی، بعد غیرمادی، دانش، اطلاعات و هنجارها) بسیار کم، تفکیک نشده و در کنار هم هستند که انسجام بالایی را ایجاد می‌کنند. چنانچه محیط اجتماعی نظام فرهنگی سنتی یک جامعه سنتی باشد، نظام فرهنگی مورد بحث ارتباط نزدیکی با محیط داشته و نیازهای اعضای جامعه را تأمین خواهد کرد.

اما رشد تکنولوژی و کاربرد فناوری‌های جدید موجب تقسیم کار بیشتر و پیچیدگی محیط اجتماعی می‌شود که رابطه متقابل با محیط (نظام) فرهنگی دارد. به‌دنبال تقسیم کار، نقش‌های جدید و پایگاه‌های جدید ایجاد می‌شود، زیرا نقش‌ها

و پایگاههای قبلی دیگر به تنهایی پاسخگو نمی‌باشند. بنابراین کاربرد فناوری‌های جدید که یک واقعیت انکارناپذیر است، از طریق تحولات اجتماعی موجب تحولات فرهنگی و به ویژه تحول یک نظام فرهنگی سنتی و تبدیل آن به فرهنگ در حال‌گذار می‌شود. اجزای فرهنگ در حال‌گذار با یکدیگر سازگاری کمتری داشته و هریک به سمتی و با سرعتی حرکت می‌کند و به‌عنوان یک نظام فرهنگی در معرض متلاشی شدن قرار دارد.

با توجه به سرعت بالای کاربرد فناوری‌های جدید در شرایط کنونی در جهان و از جمله در کشور ما، انسجام بالای فرهنگی موجب آسیب‌پذیری می‌شود، چون پویایی و تغییرپذیری بالا و متناسب با تحولات اجتماعی سریع ناشی از فناوری‌های نوین را ندارد. یکی از ویژگی‌های حیاتی نظام‌های فرهنگی در شرایط محیطی متحول مذکور، میزان بالای سازگاری با محیط است که انسجام بالای فرهنگی مانع از چنین سازگاری شده و نظام فرهنگی از سازگاری باز می‌ماند. اما در شرایط انسجام متوسط نظام فرهنگی، اجزای فرهنگی می‌توانند با یک انعطاف‌پذیری مناسب خودشان را با محیط اجتماعی تطبیق دهند. لذا حالت مطلوب و متعادل، یک فرهنگ پویاست که با تغییرات محیطی سازگاری داشته و در عین حال متلاشی نشود، انسجام متوسط فرهنگی چنین حالتی دارد.

برای نیل به انسجام متوسط فرهنگی باید امکان تغییر و انعطاف در برخی عناصر فرهنگی را پذیرفت. بدین منظور باید ارزش‌ها و برخی هنجارهای مهم را که لازم است حفظ شوند، از سایر اجزای فرهنگی جدا کنیم تا به این ترتیب وقتی هنجارهای نه‌چندان مهم تغییر می‌کنند، ارزش تلقی نشوند و در قبال تغییرشان مقاومت نکنیم. چرا که در صورت مقاومت، زمینه تحول هنجارهای نه‌چندان مهم نیز از بین می‌رود و برای حفظ چنین هنجارهایی بهای سنگینی پرداخته می‌شود. هزینه مذکور این است که در فکر نسل جوان علاوه بر سست شدن هنجارهایی که

به هر بهایی حفظ می‌شوند، ارزش‌های مهم و مبنای هنجارهای مذکور نیز سست می‌گردند و در ادامه کل ارزش‌ها می‌توانند از نظر آن‌ها زیر سؤال بروند و اساس نظام فرهنگی جامعه تضعیف شود. با فراهم شدن امکان تغییر و تحول در برخی هنجارهای غیرمهم و حتی اصلاح برخی ناهنجاری‌ها، نه تنها زمینه پذیرش برخی روش‌ها و رفتارها نظیر تهیه پوشش‌های بیمه‌ای به عنوان هنجارهای مقبول اکثریت اعضای جامعه تسهیل می‌شود، بلکه به این ترتیب انسجام متوسط عملاً تحقق یافته که حالت مطلوب و نقطه قوت نظام فرهنگی در کشور ما خواهد بود.

نکته مهم در این زمینه این است که هنجارها باید آگاهانه و سنجیده تغییر کنند. این امر مستلزم پژوهش‌های مختلفی است، که یک مجموعه سیستماتیک را تشکیل می‌دهند و توسط کارشناسان جامعه شناس، مردم شناس، روانشناس، علوم ارتباطات و سایر رشته‌های ذیربط با همکاری کارشناسانی از صنعت بیمه قابل تحقق است. بدون پژوهش‌های لازم تصمیمات به صورت موردی، مقطعی، پراکنده و روزمره اتخاذ خواهند شد که نتیجه قابل پیش بینی حتی پس از گذشت یک یا دو دهه نخواهد داشت.

به عنوان نمونه‌ای از این تحقیقات به مطالعات آقای رونالد اینگلهارت و همکاران ایشان اشاره می‌شود. گروه مذکور مطالعه "زمینه‌یابی‌های نوسان‌سنج اروپا"^۱ را از سال ۱۹۷۰ به مدت دو دهه تحت نظارت کمیسیون جامعه اروپا انجام داد. در این طرح پژوهشی برجسته به طور مرتب نگرش‌ها، ارزش‌ها و رفتار مردم ۱۲ کشور غربی سنجیده شد. (اینگلهارت، رونالد، پیشگفتار)

طبق یافته‌های طرح تحقیقاتی مذکور اعضای جوامع صنعتی مربوطه طی مدت طولانی پس از جنگ جهانی دوم که از امنیت و تأمین نیازهای اقتصادی برخوردار بودند، به تدریج نیازهای غیرمادی‌شان مطرح شد. به این ترتیب نشان داده می‌شود

۱. Euro - Barometer Surveys.

که جوانان و نسل جدید با فرهنگی تقریباً متفاوت ظاهر می‌شوند، در حالی که عوامل وحدت فرهنگی جوامع مذکور، آمادگی و توان وحدت نسل جدید با محیط موجود را ندارند. به ویژه نهادهایی نظیر سیاسی، دین و خانواده در شرایط عدم تطبیق با نیازهای جدید، شرایط وحدت فرهنگی را همچون گذشته نمی‌توانند فراهم سازند و تحت فشار قرار می‌گیرند (همان منبع، ص ۸-۸۷، ۳۷۴ و ۵-۴۷۴). در چنین شرایطی تصمیم‌گیرندگان و تعیین‌کنندگان جهت‌گیری‌های اقتصادی نیز تحت تأثیر فشارهای ناشی از عدم وحدت فرهنگی جوامع مزبور قرار گرفته و در پی ایجاد ساختارهای جدید برای وحدت مجدد فرهنگی در جامعه خود هستند (همان منبع، ص ۵-۳۲۴). همان‌گونه که ملاحظه می‌شود اقدام آگاهانه برای فرهنگ‌سازی یا مدیریت فرهنگی در مرحله اول نیازمند مطالعات اجتماعی- فرهنگی طولانی مدت برای شناسایی شرایط موجود اجتماعی فرهنگی و چگونگی تحولات فرهنگی لازم است.

۳. مدیریت راهبردی^۱ فرهنگی برای توسعه بیمه

ابتدا لازم است در زمینه مدیریت راهبردی یا مدیریت استراتژیک در چارچوب مقاله حاضر توضیح داده شود. مدیریت راهبردی مورد نظر در این مقاله فرایندی سیستماتیک است که طی آن جهت‌گیری‌های درازمدت لازم و مسیر تحقق اهداف عالی صنعت بیمه تبیین می‌گردند. مطالبی که در خصوص مفهوم و معرفی کلی مدیریت راهبردی در صنعت بیمه در این مقاله مطرح می‌شود با استفاده از مباحث درس «سیاست‌گذاری کلی» امیر سرتیپ بیات در دانشگاه عالی دفاع ملی، گزارش منتشر نشده طرح پژوهشی دانشگاه عالی دفاع ملی تحت عنوان «مطالعه پیرامون اصول و قواعد سیاست‌گذاری‌های کلی از دیدگاه توسعه اقتصادی» و مباحث

۱. Strategic Management.

مطرح شده در کارگاه آموزشی بیمه مرکزی ایران و شرکت اریگ ری در زمینه «برنامه شبیه‌سازی تجاری» تبیین شده است.

همان‌گونه که برای هدایت یک کشتی در یک سفر طولانی دریایی تدارکات و مقدماتی لازم است، برای نیل صنعت بیمه به اهداف متعالی خود و از آن جمله اهداف فرهنگی نیز لازم است ترتیباتی اتخاذ گردد. برای مثال، برای رسیدن به مقصد با حداقل خطرات با یک کشتی لازم است:

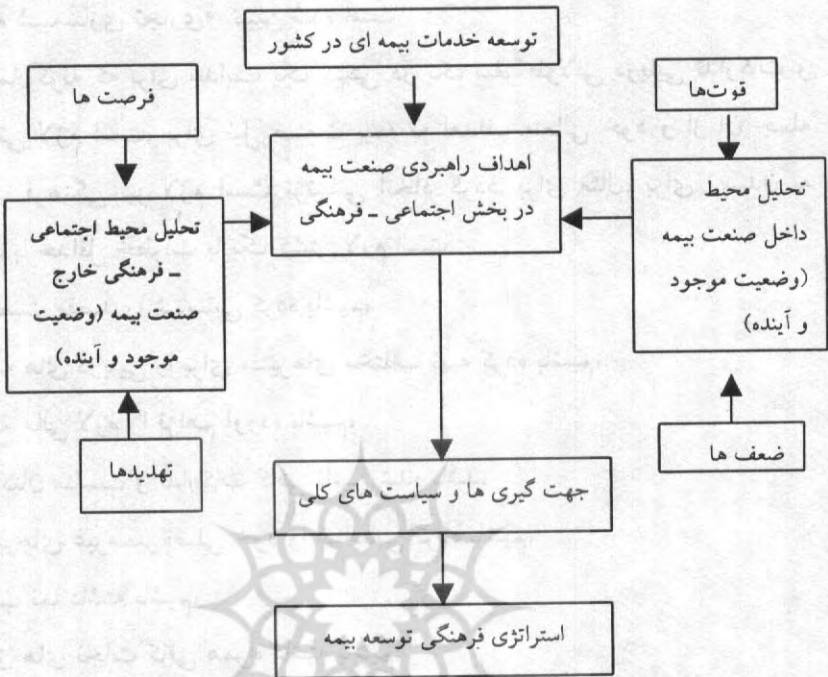
- موقعیت مقصد را شناسایی کرده باشیم،
 - نقشه های دریایی را برای مسیرهای مختلف تهیه کرده باشیم،
 - منابع مالی لازم را فراهم آورده باشیم،
 - کارکنان مناسب و تدارکات کافی تأمین شده باشد،
 - مسیرهای غیرمسیر اصلی خود را شناسایی کرده باشیم،
 - قطب نما داشته باشیم،
 - قایق های نجات کافی همراه داشته باشیم،
 - و بالاخره ابزاری برای دفع تهدیدات احتمالی از قبیل کوسه به همراه داشته باشیم.
- فرایند مدیریت راهبردی شبیه به مقدمات سفر مذکور است. در گام اول و به منظور شناسایی محل دقیق مقصد لازم است فلسفه وجودی^۱ صنعت به طور کلی تبیین گردد که در نمودار شماره ۱ به عنوان مثال "توسعه خدمات بیمه ای در کشور" آورده شده است. قابل توجه است که ایجاد درآمد یکی از نتایج عملکرد صنعت بیمه می‌باشد و هدف غایی و نهایی^۲ این صنعت نیست. در گام اول باید تصویر^۳ روشنی پیدا کنیم و این امر مستلزم مطالعات مختلف است.

۱. Raison d'être

۲. Core Purpose

۳. Vision

نمودار ۱: فرایند مدیریت راهبردی فرهنگ توسعه بیمه



در گام دوم باید اهداف^۱ صنعت بیمه در راستای هدف غایی فوق تبیین گردند. این اهداف که در نمودار شماره ۱ به عنوان اهداف راهبردی از آنها یاد شده باید ویژگی‌های زیر را داشته باشند:

- مشخص و دقیق،
- قابل اندازه‌گیری،
- قابل دستیابی،
- تأمین منابع لازم (انسانی، مالی) برای نیل به آنها،
- زمان‌بندی شده

بدیهی است تبیین چنین اهدافی نتیجه مطالعات گسترده‌ای خواهد بود که در فرایند طرح‌ریزی جامعه یا مدیریت راهبردی به آنها اشاره می‌شود. به این منظور محیط داخل و خارج صنعت بیمه در شرایط موجود و آتی، همچنین در ابعاد نکات قوت و ضعف و فرصت‌ها و تهدیدها بررسی می‌شود. بررسی‌های نظام‌مند و جامع مذکور نه تنها اهداف راهبردی صنعت را تبیین خواهد نمود، بلکه موجب خواهد شد زمینه انتخاب^۱ و یا اتخاذ تصمیم در خصوص راهها، خط‌مشی‌ها، جهت‌گیری‌ها و سیاست‌های کلی صنعت بیمه در گام سوم فرایند مدیریت راهبردی فراهم شود.

در گام چهارم با توجه به مسیرها و جهت‌گیری‌های مختلف شناسایی شده استراتژی حرکت صنعت در راستای اهداف غایی به نحوی اتخاذ می‌شود که از نکات قوت و استعدادها و ظرفیت‌های بالقوه در طی مسیر بیشترین استفاده به عمل آید. همچنین از تهدیدات و آسیب‌پذیری‌های جاری و آتی فاصله بیشتری گرفته شود. در گام پنجم فرایند مدیریت راهبردی برنامه‌های ۵ ساله توسعه صنعت قابل تدوین خواهند بود. بالاخره در گام ششم نتایج عملکرد برنامه‌های تدوین شده مورد کنترل، نظارت و ارزیابی قرار می‌گیرد. نتیجه گام ششم می‌تواند به مطالعات و تصمیم‌گیری‌های موضوع گام‌های دوم تا پنجم حسب مورد منتقل شده و تجدید نظرهای لازم برای موفقیت‌های روز افزون به عمل آید.

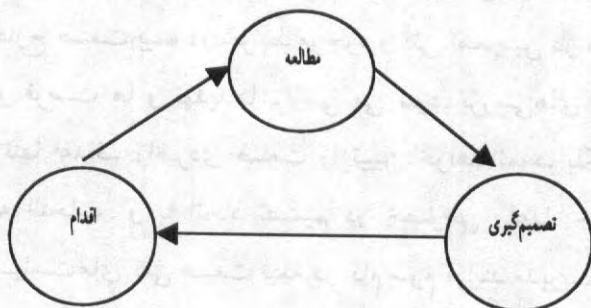
کل شش گام فرایند مدیریت راهبردی به طور خلاصه در سه رکن اساسی قابل جمع بندی است:

الف - مطالعه و بررسی

ب - انتخاب یا تصمیم‌گیری

ج - اقدام

ارتباط این سه رکن در نمودار شماره ۲ ملاحظه می‌شود.
نمودار شماره ۲: روابط میان ارکان مدیریت راهبردی



همان‌گونه که ملاحظه شد فرایند مدیریت راهبردی از یک سو آرمان‌ها و اهداف غایی صنعت بیمه را مورد توجه قرار می‌دهد و از سوی دیگر واقعیت‌های موجود و قابل پیش بینی داخلی و خارجی صنعت بیمه را به طور جامع و نظام مند مورد مطالعه و مبنای تصمیم‌گیری و اقدام قرار می‌دهد. به عبارت دیگر در حد بسیار بالایی سیاست‌واقع‌گرایی^۱ را تا حد نسبتاً کمی با سیاست آرمان‌گرایی^۲ جمع می‌کند. با توجه به ماهیت طولانی مدت تحولات فرهنگی، فرهنگ‌سازی در هر زمینه‌ای نیازمند طرح ریزی^۳ یک مدیریت راهبردی است. با توجه به ضرورت فرهنگ‌سازی برای توسعه بیمه در کشور، رسالت و هدف نهایی چنین طرح‌ریزی "توسعه خدمات بیمه‌ای در کشور" در نظر گرفته می‌شود. مفهوم کلی این امر در حقیقت نشان دهنده آرزوها و تمایلات مسئولین بیمه‌ای کشور است و ویژگی‌های لازم را برای یک هدف راهبردی^۴ که طی یک یا چند برنامه میان مدت باید به آن رسید، ندارد. اهداف مذکور بایستی قابل دستیابی، قابل سنجش، انعطاف‌پذیر، متناسب با

۱. Realistic
۲. dealistic
۳. Planning
۴. Strategic

رسالت صنعت بیمه، برانگیزاننده و واقع بینانه تعیین شوند. تعریف ویژگی‌های دقیق‌مذکور و به عبارت بهتر تعیین اهداف فرهنگی راهبردی برنامه‌های توسعه صنعت بیمه در کشور نیازمند مطالعات و اقدامات زیر است:

۱-۳. تجزیه و تحلیل محیط اجتماعی - فرهنگی صنعت بیمه

بخشی از این مطالعه پیرامون قسمتی از ارزش‌های اجتماعی و هنجارهای (به عنوان اجزای نظام فرهنگ غیرمادی) مرتبط با خدمات بیمه‌ای در مناطق مختلف کشور است. بخش دیگر مطالعات محیطی شامل بررسی کالاهای مصرفی عامه مردم، میراث‌های فرهنگی و وسایل و ابزار مورد استفاده مردم (به عنوان اجزای نظام فرهنگ مادی) در نقاط مختلف کشور خواهد بود.

به عبارت دیگر بررسی کلی محیط اجتماعی - فرهنگی کشور نیاز صنعت بیمه برای تعیین واقع‌بینانه اهداف مربوطه را تأمین نخواهد کرد. بلکه لازم است خرده فرهنگ‌های مناطق مختلف به طور سیستماتیک بررسی شوند، به نحوی که تمام سطح کشور پوشش مطالعاتی یابد. این که وسعت مناطق تحت یک مطالعه خاص با چه گستردگی انتخاب‌شوند، بستگی به گستردگی مناطقی دارد که از وحدت فرهنگی برخوردارند. مثلاً اگر مردم تهران و اصفهان و شیراز نسبت به خدمات بیمه‌ای نگرش و رفتار مشابهی داشته باشند می‌توانند موضوع یک طرح مطالعاتی محیطی قرار گیرند. اما اگر به طور مثال، ویژگی‌های اجتماعی فرهنگی مردم بروجرد و خرم‌آباد یا خوی و مرند نسبت به خدمات بیمه‌ای به حدی متفاوت باشد که فاقد وحدت فرهنگی باشند، بهتر است در قالب دو طرح مطالعاتی مختلف بررسی شوند. کارشناسان و پژوهشگران رشته‌هایی مانند مردم‌شناسی و روانشناسی اجتماعی برای طراحی جزئیات چنین طرح‌های پژوهشی ذیصلاح هستند.

بخش سوم از مطالعات اجتماعی - فرهنگی صنعت بیمه به بررسی سطوح مختلف اجتماعی یعنی آموزش، سیاسی، دین، خانواده و اقتصاد مربوط می‌شود.

بخش اخیر مطالعات محیطی لازم است با تأکید بر نحوه تعامل نهادهای مزبور با صنعت بیمه به عنوان جزئی از نهاد اقتصاد و ارتقای روابط فی‌مابین صورت پذیرد. (تأثیر تحولات اجتماعی - فرهنگی یا تغییر نگرش و رفتار مردم بر صنعت بیمه در نمودار شماره ۳).

اگر در میان سطوح مذکور محیط اجتماعی، نهاد سیاسی را در چارچوب مطالعات اخیر در نظر بگیریم، یک اولویت بندی ارزشی دوگانه در زمینه ترتیب و تقدم عدالت اجتماعی و توسعه اقتصادی در هیئت حاکمه کشور ما قابل ملاحظه است. یعنی بعضی از مسئولین سیاسی توسعه اقتصادی را بر عدالت اجتماعی مقدم می‌دانند و بعضی دیگر بر عکس. معمولاً عدم هماهنگی راهبردی بین مسئولین مختلف موجب اتخاذ سیاست‌هایی در جهت‌های مختلف در کابینه‌های متفاوت و رفت و برگشت در برنامه‌ها و هزینه‌های سنگین اقتصادی و اجتماعی می‌شود. با توجه به ویژگی ممتاز خدمات بیمه‌ای که حق بیمه پرداختی بابت آن در جهت توسعه اقتصادی تأثیر دارد و خسارت دریافتی نوع همیاری و تعاون اجتماعی مرتبط با عدالت اجتماعی را موجب می‌شود، تعامل بسیار قوی و رو به توسعه بین صنعت بیمه و بخش‌های مختلف هیئت حاکمه در زمان کابینه‌های مختلف، در شرایطی که معتقد به اولویت‌بندی‌های مختلف ارزشی مذکور هستند، می‌تواند برنامه‌ریزی شود. همچنین اگر نهاد خانواده را در میان سطوح مذکور محیط اجتماعی در نظر بگیریم، تأمین بار مالی سنگین برخی خسارت‌ها از طریق بیمه، که سرپرست خانواده در صورت عدم تأمین آن‌ها ناگزیر از تحمل زندان خواهد شد، نشان دهنده نقش اجتماعی بیمه در تحکیم نهاد خانواده است.

لذا ملاحظه می‌شود که مطالعات محیط اجتماعی - فرهنگی صنعت بیمه می‌تواند راه‌های تعامل رو به رشد صنعت بیمه با سطوح مختلف محیط اجتماعی نظیر

نهادهای سیاسی، خانواده و اقتصاد را شناسایی نموده، محیط اجتماعی را از توسعه بیمه بهره‌مند و نهادهای اجتماعی را تحکیم سازد.

نتیجه مطالعات محیطی در سه بخش ذکر شده روشنگر محیط تصمیم‌گیران در اتخاذ اهداف راهبردی واقع‌بینانه و در عین حال اتخاذ جهت‌گیری‌ها و سیاست‌های کلی متناسب با زمینه‌های مساعد و موانع موجود در محیط اجتماعی فرهنگی صنعت بیمه خواهد بود، ولی برای اتخاذ تصمیمات مربوطه کافی نیست. اتخاذ تصمیم‌نهایی نیازمند مطالعه در داخل صنعت بیمه می‌باشد که موضوع قسمت بعدی مقاله است.

۲-۳. تجزیه و تحلیل شرایط داخلی صنعت بیمه

بدیهی است هدف از مطالعه فوق روشن ساختن توانمندی‌های صنعت بیمه در حرکت به سوی اهداف مشخص و همچنین شناخت موانعی است که از داخل صنعت بیمه در مسیرچنین حرکتی پیش خواهند آمد، تا با آگاهی از توانمندی‌ها و موانع مذکور در شرایط جاری و آتی اهداف راهبردی واقع‌بینانه تعیین شوند. این مطالعه در دو بخش شامل بررسی وضع موجود و بررسی شرایط آتی انجام می‌شود:

الف. بررسی وضع موجود، نقاط قوت و ضعف، مزیت‌های رقابتی و راهبردی صنعت بیمه در زمینه‌های مختلف زیر:

الف - ۱: سیاست‌ها و جهت‌گیری‌های بیمه‌ای در سطح صنعت و شرکت‌های بیمه، به منزله ابزار سیاسی. در نمودار شماره ۳،

الف - ۲: قوانین و مقررات بیمه‌ای به منزله ابزار حقوقی در نمودار شماره ۳،

الف - ۳: کیفیت، حق بیمه و سایر عوامل مؤثر در بازاریابی خدمات بیمه‌ای به عنوان ابزار اقتصادی در نمودار شماره ۳،

الف - ۴: سازمان‌های بازرگانی در صنعت بیمه نظیر شرکت‌های بیمه و نمایندگان آن‌ها، کارگزاران و ارزیابان خسارت.

الف - ۵: سازمان‌ها و انجمن‌های صنفی نظیر انجمن‌های نمایندگان و کارگزاران.
الف - ۶: سازمان‌ها و واحدهای فرهنگی نظیر واحدهای نشریات بیمه‌ای، ادارات آموزشی و پژوهشی بیمه‌ای و

الف - ۷: سایر نهادهای مدنی مرتبط با بیمه.

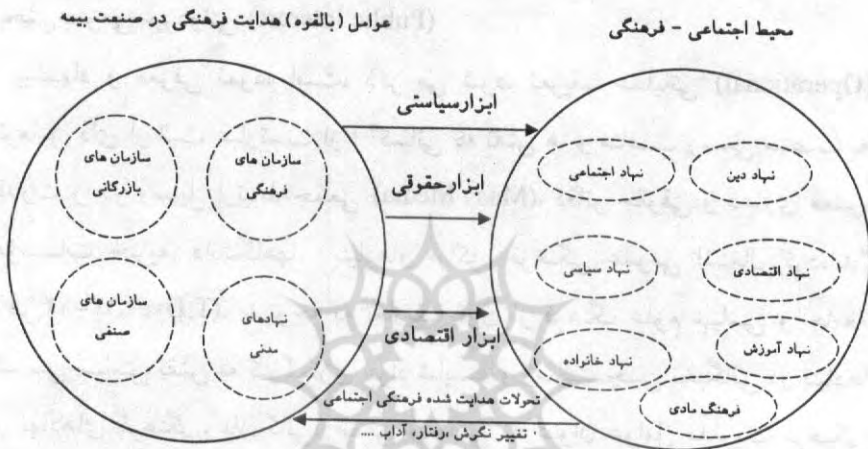
در ردیف‌های الف - ۱ و الف - ۲ بررسی وضع موجود بر کیفیت سیاست‌ها و مقررات مربوط در اجرا متمرکز می‌شود. ردیف الف - ۳ به ویژه از دیدگاه بیمه-گذاران، و ردیف‌های الف - ۴ تا الف - ۷ از نظر عملکرد سازمان‌های مربوطه در زمینه "توسعه خدمات بیمه‌ای" قابل بررسی خواهند بود.

مطالعات قسمت ۱- ۳ این امکان را فراهم خواهند ساخت که ابزار سیاستی (الف - ۱) و ابزار حقوقی (الف - ۲) متناسب با زمینه‌های موجود اجتماعی- فرهنگی اتخاذ و تصویب شوند تا بتوانند در تغییر رفتارها و نیل به اهداف فرهنگی- بیمه‌ای پیش‌بینی شده تأثیر قابل توجهی داشته باشند. در عین حال ابزار اقتصادی (الف - ۳) در صورت جلب رضایت بیمه‌گذاران، نقش فرهنگ‌سازی بالائی خواهد داشت.

مطالعات مربوط به وضع موجود ابزار اقتصادی در اختیار صنعت بیمه (الف - ۳)، زمینه انتخاب حق بیمه و ارائه خدماتی را فراهم خواهد ساخت که رفتار عمومی نسبت به تقاضای بیمه را تحت تأثیر قرار دهد. نتایج مطالعات ردیف‌های الف - ۱ تا الف - ۳ به نحوی ابزارهای سیاستی، حقوقی و اقتصادی (نمودار شماره ۳) را در اختیار مدیران صنعت بیمه قرار خواهد داد که ضمن بهره‌برداری از آن‌ها، نسبت به تنظیم حرکت صنعت بیمه در مسیر اهداف راهبردی اقدام نمایند. اما سازمان‌های فرهنگی، بازرگانی، صنفی و نهادهای مدنی می‌توانند عوامل ایجاد حرکت فرهنگی باشند و تصمیمات همین سازمان‌ها فرهنگ و به ویژه بخش‌هایی از فرهنگ را که در ارتباط با توسعه خدمات بیمه‌ای است، تحت تأثیر قرار می‌دهد. لذا سازماندهی کلان تشکیلات مذکور در چهار ردیف الف - ۴ تا الف - ۷ در هماهنگی و تقویت

تلاش‌های هر یک از این سازمان‌ها در کاربرد ابزار سیاسی، حقوقی و اقتصادی برای نیل به اهداف فرهنگی راهبردی صنعت بیمه می‌تواند نقش به‌سزائی داشته باشد. (نمودار شماره ۳)

نمودار ۳: تعامل بین عوامل فرهنگ‌ساز صنعت بیمه و محیط اجتماعی-فرهنگی



البته سازماندهی و هدایت مؤثر تشکیلات فرهنگی، بازرگانی، صنفی و مدنی بدون توجه به نقش افراد سرآمد و نخبه یا الیت (Elite) در تصمیم‌گیری‌های راهبردی در چنین سازمان‌هایی امکان‌پذیر نخواهد بود. "الیت یک مفهوم توصیفی از کسانی است که موقعیت‌ها، مناصب، مشاغل و اختیارات بالایی را در جامعه دارا بوده و واجد امتیاز تصمیم‌گیری، سیاست‌گذاری و تأثیرگذاری را هستند. هر جامعه‌ای دارای تعدادی نخبه مشخص است که تعداد آن‌ها متناسب با تعداد ارزش‌های والایی است که مورد احترام افراد آن جامعه است و دارندگان و واجدین کامل این ارزش‌ها الیت یا سرآمد محسوب می‌شوند. به عنوان مثال اگر ثروت، تحصیلات، قدرت، مقام و موقعیت؛ ارزش‌های مورد احترام در یک جامعه باشند و افراد جامعه سعی کنند خود را در قالب این الگوها ارزشی بسازند، الیت کسانی

هستند که بیشترین سهم را در تصاحب این ارزش‌ها دارا می‌باشند.“ (ص ۱۶۳، Dunner). مفهوم فوق تقریباً کلی بوده و ارائه تعریف دقیق‌تری برای مدیریت راهبردی در این مقاله لازم به نظر می‌رسد. تعریف مناسبی که به این منظور مطرح می‌شود از میان تعاریف توماس دای (T.Dye) صاحب‌نظر در جامعه‌شناسی سیاسی که الیت را در گروه معتقدین به رهیافت قدرت (Power Approach) و برای بخش عمومی غیردولتی (Public Interest)

پیشنهاد و معرفی نموده است، ذکر می‌شود. تعریف عملیاتی (Operational) توماس دای از الیت عبارتست از: “کسانی که نقش‌ها و مناصب رسمی منتصب به قدرت را در وسایل ارتباط جمعی (Mass Media)، دفاتر حقوقی و دعاوی معتبر، مؤسسات خیریه، دانشگاهها، بنیادها و مراکز فرهنگی عمومی اشتغال کرده‌اند“ (ص ۱۲-۱۳، T.Dye). با توجه به تعاریف فوق از فرهنگ علوم سیاسی و جامعه‌شناسی سیاسی نقش به کارگماری افراد شایسته و رسالت چنین نخبگانی در بنیادها و نهادهای فرهنگی، بازرگانی، صنفی و مدنی به عنوان عوامل مدیریت فرهنگی صنعت بیمه تا حدی روشن می‌شود. انتصاب و به عبارت بهتر جذب و حفظ نیروی انسانی شایسته در نهادهای مذکور زمینه ساز تبدیل هر یک از نهادهای مربوطه به عوامل اثربخشی در مدیریت فرهنگ توسعه بیمه خواهد شد. در این صورت می‌توان انتظار داشت که هر یک از نهادها و سازمان‌های مربوطه آثاری مشابه تجربه‌های موفق در کشورهای دیگر ایجاد نمایند. آثار مذکور ناشی از دانش و فرهنگی است که از سوی سازمان‌های مزبور در جامعه تولید و منتشر می‌شود. “دانشی که در یک جامعه پذیرفته می‌شود، بخش مهمی از سرمایه فرهنگی آن جامعه را تشکیل می‌دهد. این دانش هنجارهای فکری جامعه را نیز معین می‌کند. تصمیم‌گیری‌های رهبران سیاسی کشور نیز، آگاهانه یا ناآگاهانه، براساس این هنجارها انجام می‌شود. پژوهشگران بسیاری به بررسی مکانیسم‌هایی

پرداخته‌اند که تولید این سرمایه فرهنگی را تسهیل می‌نماید و نیز محمل‌هایی که به واسطه آن این سرمایه فرهنگی در سطح ملی و بین‌المللی انتقال می‌یابد. (برمن، ادوارد، ص ۲۵۰).

ب. بررسی شرایط آتی صنعت بیمه در ابعاد مختلف عملی خواهد بود:

ب ۱- ظرفیت‌های بالقوه در بازار بیمه

مطالعه و شناسایی ظرفیت‌های بالقوه در بازارهایی که به طور کامل توسعه نیافته‌اند، از اهمیت بیشتری برخوردار است.

ب ۲- وضع قابل پیش بینی صنعت بیمه براساس روندهای گذشته

ب ۳- تغییر ساختار یا شرایط در بازار و یا در سازمان‌های مذکور در ردیف‌های

الف - ۴ تا الف - ۷.

مجموعه مطالعات مندرج در بخش‌های ۱-۳ و ۲-۳ شرایط لازم برای تعیین اهداف فرهنگی راهبردی و تعیین اولویت هدف‌های مزبور را فراهم می‌آورد، همچنین بر مبنای مطالعات جهت‌گیری‌ها و سیاست‌های کلی صنعت بیمه نیز قابل تدوین خواهند بود. همان گونه که ملاحظه می‌شود سیاست‌های اخیر وابسته به مدیران فعلی صنعت نبوده و در صورت تبعیت مسئولین ذیربط از نتایج فرآیند مدیریت راهبردی، صنعت بیمه در مسیر حرکت به طرف اهداف بلندمدت خود، از رفت و برگشت‌های ناشی از تغییر مدیریت‌ها مصون خواهد ماند. از دیگر نتایج مطالعات فوق تعیین راهبرد^۱ نیل به اهداف فرهنگی پیش بینی شده خواهد بود.

راهبرد مذکور یک انتخاب از میان راههای بررسی و ارزیابی شده می‌باشد. این انتخاب براساس معیارهایی است که پاسخگوی چرای انتخاب باشد. مطالعات فوق نتایج لازم برای تدوین چنین معیارهایی را نیز فراهم می‌سازد.

^۱ . Strategy

نقش اطلاعات در مطالعات مذکور اساسی و تعیین کننده است. اطلاعات مربوطه بایستی جامع و فراگیر، دقیق، مرتبط با موضوع، به هنگام، قابل دسترس و خلاصه باشد. امروزه یکی از مزیت‌های راهبردی در رقابت‌های بین‌المللی دسترسی به اطلاعات با ویژگی‌های فوق است.

بهره‌مندی از مزیت‌های مذکور مستلزم کاربرد فناوری اطلاعات بوده و اهمیت موضوع در شرایط تحولات ساختاری در بازار بیمه به مراتب بیشتر است.

بیشتر مدیران ذیربط نسبت به نتایج شگرف کاربرد فناوری اطلاعات در صنعت بیمه اطمینان کافی ندارند و گاه به صورت یک امر غیرحیاتی و تاحدی لوکس به این موضوع نگاه می‌کنند. چنین نگرشی ممکن است ناشی از سیاست‌های اجرائی ناهماهنگ در بخش‌های مختلف یک شرکت و یا در کل صنعت بیمه باشد. برای دوری از تجربیات ناموفق در کاربرد فناوری اطلاعات، همانند مدیریت راهبردی خدمات، لازم است زمینه همکاری کارشناسان سیستم‌های اطلاعاتی با کارمندان بخش‌های فروش، بازاریابی، تدارکات و عملیات خدمات توزیع و پس از فروش فراهم شود. بدیهی است چنین همکاری بلندمدتی نیازمند تربیت کارشناسان فناوری اطلاعات ویژه خدمات بیمه‌ای از یک سو و آموزش و آگاهی بیشتر مدیران واحدها و بخش‌های مختلف شرکت‌های بیمه نسبت به امکانات راهبردی فناوری اطلاعات در صنعت بیمه از سوی دیگر است.

مطالعات مربوط به قسمت ۲-۳ که به داخل صنعت بیمه مربوط می‌شود، نه تنها در مدیریت راهبردی فرهنگی بیمه، بلکه در مدیریت راهبردی اقتصادی صنعت بیمه نیز کاربرد خواهد داشت. مدیریت راهبردی بدون انجام مطالعات گسترده مذکور امکان‌پذیر نیست.

نتیجه گیری

با توجه به مباحث مقاله، نتایج زیر به دست می آید:

۱. در میان تعاریف متنوع و متعدد فرهنگ، مفاهیمی وجود دارد که حاکی از امکان هدایت و کنترل فرهنگ در یک جامعه است.

۲. در جوامع صنعتی تجربه مطالعات بسیار طولانی مدت اجتماعی- فرهنگی برای فرهنگ سازی وجود دارد.

۳. از فرایند سیاست گذاری کلی و مدیریت راهبردی می توان برای فرهنگ سازی به ویژه در زمینه توسعه بیمه در کشور بهره برداری کرد.

۴. استفاده از روش مدیریت راهبردی به منظور فرهنگ سازی جهت توسعه بیمه در کشور مستلزم مطالعات وسیع اجتماعی- فرهنگی و نیز مطالعات مرتبط با صنعت بیمه می باشد.

۵. با توجه به طولانی بودن زمان لازم برای شکل گیری تحولات فرهنگی، استفاده از روش مدیریت راهبردی برای فرهنگ سازی به منظور توسعه بیمه امری ضروری است. زیرا سیاست های کلی اتخاذ شده در این روش مبتنی بر مطالعات سیستماتیک بوده و به مسئولین وقت صنعت بیمه وابسته نیست. لذا تغییر در مدیریت ها که طی زمان طولانی برای ایجاد تحول فرهنگی اجتناب ناپذیر می گردد، موجب تغییر در سیاست ها و حرکت های نوسانی در صنعت بیمه، که مانع از نیل به اهداف راهبردی فرهنگ توسعه بیمه می گردد، نخواهد شد.

۶. فرهنگ زمینه ساز توسعه بیمه از طریق کمک به تأمین نیازهای معیشتی اعضای جامعه، موجب ارتقای کارایی کل نظام فرهنگی کشور شده و آسیب پذیری های فرهنگی را کاهش می دهد. همچنین تأمین شرایط فرهنگی مناسب برای توسعه بیمه از طریق تعدیل انسجام فرهنگی نقطه قوت دیگری برای کل نظام فرهنگی کشور

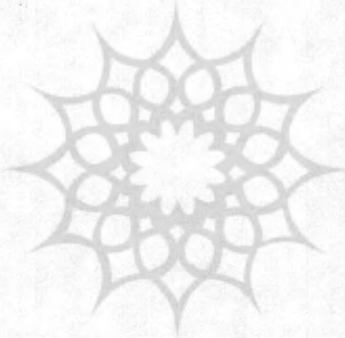
خواهد شد. به این ترتیب فرهنگ سازی بیمه‌ای برای محیط فرهنگی کشور نیز مفید می‌باشد.

۷. مطالعه و تجزیه و تحلیل محیط اجتماعی - فرهنگی صنعت بیمه ضمن شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهای اجتماعی موجود در راستای توسعه خدمات بیمه‌ای، می‌تواند راه و روش‌های تعامل رو به رشد صنعت بیمه با سطوح مختلف محیط اجتماعی نظیر نهادهای آموزشی، سیاسی، دین، خانواده و اقتصاد را شناسایی نموده، محیط اجتماعی در کشور را از توسعه بازار بیمه بهره مند و نهادهای اجتماعی را تحکیم سازد.

منابع

۱. اینگلهارت، رونالد. (۱۳۷۳)، تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی، ترجمه مریم وتر، تهران: انتشارات کویر، چاپ اول.
۲. برمن، ادوارد. (۱۳۷۳)، کنترل فرهنگ: نقش بنیادهای کارنگی، فورد و راکفلر در سیاست خارجی آمریکا، ترجمه دکتر حمید الیاسی، تهران: نشر نی، چاپ سوم.
۳. بیات، امیر سرتیپ محمدحسن. مباحث درس سیاست‌گذاری کلی، دانشکده مدیریت استراتژیک دانشگاه عالی دفاع ملی، دوره پنجم، سال تحصیلی ۱۳۷۵-۷۶.
۴. پناهی، دکتر محمدحسین. مباحث درس محیط ملی (اجتماعی، فرهنگی)، دانشکده مدیریت استراتژیک دانشگاه عالی دفاع ملی، دوره پنجم، سال تحصیلی ۱۳۷۵-۷۶.
۵. جعفری، علامه محمد تقی. (۱۳۷۳)، فرهنگ پیرو فرهنگ پیشرو، تهران: شرکت انتشارات علمی و فرهنگی، چاپ اول.
۶. گزارش منتشر نشده طرح پژوهشی مطالعه پیرامون اصول و قواعد سیاست‌گذاری‌های کلی از دیدگاه توسعه اقتصادی، دانشگاه عالی دفاع ملی، تهران ، ۱۳۸۱.

۷. محسن تبریزی، دکتر علیرضا، مباحث درس جامعه شناسی سیاسی، دانشکده مدیریت استراتژیک دانشگاه عالی دفاع ملی، دوره پنجم، سال تحصیلی ۷۶-۱۳۷۵.
۸. Business Simulation Programme Workshop, Bimeh Markazi Iran & Arigre, Tehran, ۳-۵, Sept. ۲۰۰۱.
۹. Dunner, Dictionary of Political Science, ۱۹۶۴.
۱۰. Dye, T., Who's Running America: Institutional Leadership in the United States, New Jersey, Prentice Hall. ۱۹۷۶.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

