



## فروش بیمه‌های عمر، بازار بالقوه عظیمی که از جذابیت کافی برای فعالیت بخش خصوصی برخوردار است

• آیت کریمی

- آمارهای موجود نشان می‌دهد که در پایان سال ۱۳۷۹ تعداد ۲۲۸۵۲۸ بیمه‌نامه عمر انفرادی، ۴۴۷۱ بیمه‌نامه عمر گروهی و در مجموع ۲۳۳ هزار بیمه‌نامه عمر صادر شده است که در این سال بیمه‌های عمر ۱۴/۸ درصد درآمد حق بیمه‌های بازار بیمه‌های بازرگانی را تشکیل می‌دهد. این تعداد بیمه‌نامه در مقایسه با جمعیت حدود ۶۵ میلیونی کشور ناچیز است. دلایل فراوانی برای عدم توسعه بیمه‌های زندگی وجود دارد که موارد زیر از جمله آنها است:
- ۱- عدم نوآوری و خلاقیت در فروش انواع بیمه‌های عمر متناسب با نیاز اقشار مختلف جامعه.
  - ۲- وجود تورم که کاهش قدرت خرید سرمایه بیمه‌شده را در موعد پرداخت نشان می‌دهد.
  - ۳- جوان بودن جمعیت موجب شده که خرید بیمه‌نامه‌های سنتی جذابیتی برای آنها نداشته باشد.
  - ۴- تنوع فرصت‌های سرمایه‌گذاری و بازدهی مطلوب‌تر آنها در مقایسه با بیمه‌نامه‌های عمر.
- ۵- کاهش میزان پس‌انداز خانوارها و عدم اعتقاد به اولویت خرید بیمه‌نامه عمر در مقایسه با سایر امکانات.
- ۶- بازدهی مطلوب سرمایه‌گذاری در بورس و اوراق مشارکت و سهولت نقدشوندگی این نوع سرمایه‌گذاری‌ها در مقایسه با بیمه‌نامه‌های عمر.
- ۷- هزینه‌بر بودن بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز برای مشتری در مقایسه با سایر سرمایه‌گذاری‌ها. چون بخش عمده‌ای از ذخایر ریاضی در سال‌های اول به هزینه و کارمزد واسطه‌های فروش اختصاص می‌یابد. بیمه‌گذار تنها زمانی قادر است بیمه‌نامه را بازخرید کند که ذخیره ریاضی داشته باشد و این ذخیره معمولاً بعد از سه سال تشکیل می‌شود.
- ۸- فقدان شبکه فروش حرفه‌ای که طبق برنامه‌ریزی شرکت بیمه، به فروش بیمه‌نامه اقدام نماید.
- ۹- فقدان برنامه تبلیغاتی مناسب.



۱۰ - عدم ارایه برنامه مناسب برای مشارکت بیمه‌گذار در منافع حاصل از سرمایه‌گذاری ذخایر ریاضی توسط بیمه‌گر.  
۱۱ - عدم سرمایه‌گذاری ذخایر در طرح‌هایی که مورد نیاز مشتریان بیمه عمر است و عدم ایفای تعهد به همین دلیل. (نظیر تهیه مسکن).

موارد فوق تنها بخشی از دلایل عدم توسعه بیمه‌های عمر به شمار می‌رود. موارد دیگری نیز وجود دارد که در حوصله این مقاله نمی‌گنجد. بیمه عمر یک نوع تأمین آینده است. درصد بسیار بالایی از جمعیت ما را جوانان تشکیل می‌دهند. این بخش از جمعیت، سرمایه عظیمی است که با برنامه‌ریزی صحیح می‌توان هرگونه تشویش خاطر و نگرانی آینده آنها را با طرح‌های جامع بیمه‌ای برطرف کرد. البته ناگفته نماند که سیستم تأمین اجتماعی این مسؤلیت را به عهده دارد و در کنار سیستم تأمین اجتماعی، سایر نهادهای حمایتی و صندوق‌های بازنشستگی و خدمات درمانی دولت نیز مسؤلیت‌های مشابهی در حوزه فعالیت خود دارند. وظیفه

همه آنها تأمین معیشت و حد بالای آن ایجاد رفاه نسبی است. امید به زندگی و متوسط عمر در کلیه کشورها از جمله کشور ما به دلیل رعایت بهداشت و مراقبت‌های پزشکی و تغذیه مناسب افزایش یافته است. در نتیجه مدت زمانی که این سازمان‌ها بعد از بازنشستگی موظف به ارائه خدمات بیمه مشمولین خود هستند، افزایش می‌یابد. بررسی‌های فنی نشان می‌دهد که اگر سازمان‌های تأمین اجتماعی و صندوق‌های بازنشستگی در آینده مورد کمک و حمایت قرار نگیرند، با مشکلات جدی مواجه خواهند شد. هزینه‌ها به همراه نیازهای جدید روز به روز افزایش می‌یابند و انتظار بیمه‌شدگان نیز فراتر از تأمین حداقل معیشت است. به همین منظور توسعه و گسترش انواع بیمه‌های عمر توسط صنعت بیمه به عنوان مکمل سیستم تأمین اجتماعی توصیه می‌شود. صنعت بیمه با برخورداری از ساختار رقابتی، بهتر می‌تواند در تحقق اهداف کلان رفاه اجتماعی دولت مؤثر باشد. تأمین اجتماعی در ساختار دولتی که مقررات اجباری

سرمایه‌گذاری نیز در مواردی به آن تحمیل می‌شود، با حجم عظیم تعهدات آینده و با توجه به جوان بودن جمعیت، موجب ایجاد شکاف عظیم در آن می‌شود. در نتیجه بار بسیار سنگینی بر دوش این سازمان قرار می‌گیرد. بیمه‌های بازرگانی باید با کمک و همیاری خود این شکاف را پر کند. اگر چه مقررات محدود کننده سرمایه‌گذاری ممکن است برای ذخایر صنعت بیمه هم وجود داشته باشد، ولی بخش خصوصی می‌تواند ساختار مناسبی را برای تشکیل ذخایر خود تدارک دیده و بازار متنوعی را برای ایجاد سرمایه‌گذاری‌های خود برنامه‌ریزی کند. صنعت بیمه با توسعه انواع متنوع بیمه‌های عمر و پس انداز از یک سو و بیمه تأمین اجتماعی از سوی دیگر به عنوان مکمل یکدیگر می‌توانند با مشارکت مستقیم مردم و با حمایت دولت و وظیفه خود را به شایستگی ایفا نمایند. در خصوص عدم توسعه بیمه‌های عمر، مسایل اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مطرح است که برای شناسایی دقیق آنها باید مطالعات و پژوهش‌های خاص انجام شده و براساس چارچوب‌های حاکم بر ساختارهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، راه‌کارهای اجرایی تعیین و برنامه‌ریزی مقتضی صورت پذیرد. بدیهی است اگر بستر و فضای فعالیت بخش خصوصی فراهم شود، این بخش انگیزه کافی برای فروش انواع بیمه‌های عمر همراه با نوآوری و با استفاده از تکنیک‌های جدید بیمه‌ای خواهد داشت. از آنجایی که بخش عمده‌ای از حق بیمه در بیمه‌های عمر و پس اندازی، ذخایر ریاضی این قبیل بیمه‌نامه‌ها است. حضور در بازار سرمایه با استفاده از ذخایر جمع‌آوری شده می‌تواند مهم‌ترین انگیزه باشد. از طرف دیگر وظیفه ارگان نظارتی است که ابزارهای لازم را برای فعالیت آن دسته از شرکت‌های بیمه عمر تخصصی که مایلند



این بازار بالقوه عظیم را احیا نمایند، فراهم کند.

برخی اقداماتی که بستر لازم را برای فعالیت در بخش بیمه‌های عمر فراهم می‌کند به قرار زیر است:

## ۱- حمایت‌های مالیاتی به همراه توسعه اقتصادی

گسترش بیمه‌های اشخاص رابطه مستقیم و غیرقابل انکاری با توسعه اقتصادی هر کشور دارد. در کشورهایی می‌توان مبادرت به فروش بیمه‌های اشخاص در سطح وسیعی نمود که همزمان با رشد اقتصادی و افزایش تولید داخلی، درآمد آحاد مردم نیز افزایش یابد و عدالت اقتصادی بر جامعه حاکم شود. بنابراین برای رشد بیمه‌های اشخاص علاوه بر افزایش تولید ناخالص داخلی، توزیع درآمدها بین طبقات مختلف اجتماعی نیز باید صحیح و منطقی باشد. ضمناً فعالیت مؤسسات مالی نیز باید طوری برنامه‌ریزی شود که میل به پس‌انداز در جامعه افزایش یابد. استفاده از حمایت‌های مالیاتی در توسعه بیمه‌های اشخاص بسیار مؤثر است. در کشورهایی که دولت سیاست بخشودگی مالیاتی را برای بیمه‌های عمر اعمال می‌کند، استقبال جامعه از انواع بیمه‌های اشخاص افزایش چشم‌گیری نشان می‌دهد. البته باید خاطر نشان کرد که سیاست اقتصادی دولت باید این باشد که انواع مؤسسات پس‌اندازی را تقویت کند. دولت نمی‌تواند حمایت‌های مالیاتی را تنها به یک بخش خدماتی یا تولیدی اختصاص دهد. بلکه باید کل اقتصاد کشور را به عنوان یک مجموعه، مورد توجه قرار داده و سیاست‌های مالیاتی خود را براساس اهداف کلان اقتصادی طراحی و برنامه‌ریزی کند.

## ۲- تورم

تورم یکی از مشکلات جدی و پیچیده‌ای است که مانع عمده‌ای در گسترش بیمه‌های اشخاص می‌باشد، لذا باید برای آن فکر اساسی کرد. می‌بایست بیمه‌نامه‌های جدید و متنوعی طراحی و به بازار عرضه شود که سرمایه‌های بیمه شده بیمه‌های عمر باتوجه به نرخ تورم حاکم بر بازار در مقاطع مختلف قابل تعدیل باشد. به نحوی که قدرت خرید واقعی سرمایه بیمه‌شده حفظ شود.<sup>۱</sup> یا این‌که براساس ساز و کاری بتوان برای اجتناب از اثرات تورم، سرمایه بیمه‌نامه‌های عمر را به ارز خارجی، ارزش طلا، کالاهای خاص سرمایه‌ای و یا به مستقالات صادر کرد.

اخیراً در برخی از بازارهای بیمه‌ای، برای تعدیل سرمایه بیمه‌های عمر استفاده از شاخص نیز مطرح شده است و می‌توان شاخص یا شاخص‌هایی را ملاک قرار داد. ولی این سیستم یک نقطه ضعف عمده دارد و آن این است که تغییر شاخص‌ها روند عادی نداشته و در مدت زمان کوتاهی ممکن است تغییر یابند. از طرفی در نزد افکار عمومی جامعه بیمه‌شدگان نیز این سیستم به میزان کافی شناخته شده و حداقل در حال حاضر قابل پذیرش نیست. در کشور ما نیز شاخص‌ها شناخته شده نیستند. شاید برای آینده بررسی این طرح مفید باشد. به هر حال لازم است تدابیری برای خنثی‌سازی اثرات تورم در کاهش قدرت خرید سرمایه بیمه‌شده بیمه‌نامه‌های عمر به خصوص عمر پس‌اندازی اندیشیده شود. در این میان یکی از راه‌ها مشارکت

---

۱- شرکت سهامی بیمه آسیا در سال اخیر با ارایه طرح « بیمه عمر پس‌انداز با سرمایه و حق بیمه متغیر» گام مهمی را در این راستا برداشته است.

بیمه‌گذار در منافع حاصل از سرمایه‌گذاری ذخایر ریاضی توسط بیمه‌گر است.

## نقش بیمه‌گر در ارتقای فرهنگ جامعه برای خرید بیمه عمر

وجود زمینه‌های مناسب مذهبی، فرهنگی و ایدئولوژیکی از جمله عوامل مؤثر در رشد بیمه‌های اشخاص می‌باشد، بی‌سوادی و سطح پایین سواد نیز اثر معکوسی در رشد بیمه‌های اشخاص دارد. طبقاتی از اجتماع که بیشتر در معرض از دست دادن امکان تأمین معیشت خود هستند، کمتر به فکر تأمین آینده خود و خانواده خویش می‌باشند. بنابراین باید راه‌کارهایی اندیشیده شود که گروه‌های مختلف جامعه از تأمین بیمه‌های عمر استفاده کنند. مقرراتی باید تدوین شود که بخش قابل توجهی از درآمد حاصل از سرمایه‌گذاری ذخایر ریاضی و سایر ذخایر بیمه‌های اشخاص و همچنین افزایش امید به زندگی و تأثیر آن بر حق بیمه‌های اخذ شده و کاهش سطح هزینه‌های سربار حق بیمه از میزانی که هنگام محاسبه حق بیمه به عنوان عامل هزینه منظور شده است، به بیمه‌گذار برگشت داده شود. شرکت بیمه عمر باید درآمدهای فوق‌الذکر را به نسبت معینی بین شرکت و بیمه‌گذاران رشته مربوطه تقسیم کند که در این صورت سهم عمده‌ای از آن به بیمه‌گذار می‌رسد. در جهت نیل به هدف سرمایه‌ای کردن شرکت‌های بیمه عمر، نقش بیمه مرکزی ایران، بسیار با اهمیت تلقی می‌شود. چنانچه استراتژی بیمه مرکزی ایران گسترش شرکت‌های بیمه عمر تخصصی باشد، این امر به توسعه بیمه‌های عمر کمک مؤثرتری خواهد کرد. شبکه فروش و بازاریابان حرفه‌ای نیز می‌بایست با برنامه‌ریزی تقویت شوند تا این شبکه بتواند با استفاده از تکنیک‌های فروش حرفه‌ای، انواع متنوعی از بیمه‌نامه‌های عمر را متناسب با نیاز گروه‌های مختلف جامعه، همراه با

تسهیلاتی برای پرداخت حق بیمه و استفاده از حمایت مالیاتی عرضه نماید. امروزه در بازارهای بیمه رقابتی، بانکها و بیمه‌ها به هم نزدیک شده‌اند. بانکداران سهام شرکت‌های بیمه را خریداری کرده‌اند و بیمه‌ها نیز سهام بانکها را خریداری کرده‌اند. برخی از شرکت‌های بیمه کوچک باهم یکی شده و شرکت‌های بیمه بزرگ را تشکیل داده‌اند. چون ظرفیت نقش مهمی در فعالیتهای بیمه‌ای دارد. هر چه ظرفیت صدور و نگهداری شرکت بیمه بالا باشد، بهتر می‌تواند انواع بیمه‌های عمر را به بازار عرضه کند.

از امکانات بانکها می‌توان در فروش و جمع‌آوری حق بیمه‌ها کمک گرفت. به هر حال فعالان بازار مالی خوب می‌توانند به کمک یکدیگر بازار را متحول کرده و در جمع‌آوری پس‌اندازهای کوچک مردم و هدایت آن به سرمایه‌گذاری‌های مؤثر ایفای نقش کنند. سرمایه‌گذاری ذخایر بیمه‌های عمر بسیار مهم است. اگر توجه کافی به این امر مبذول نشود، بیمه‌گر نمی‌تواند بیمه‌های متنوعی را (که از جذابیت و مطلوبیت برای مشتری برخوردار می‌باشد)

عرضه کند. اقتصاد روبه توسعه کشور ما زمینه‌های فراوانی را همراه با بازدهی مطلوب برای سرمایه‌گذاری انواع ذخایر شرکت‌های بیمه دارد. فقط باید در این خصوص برنامه‌ریزی کرده و براساس آن آیین‌نامه سرمایه‌گذاری نیز اصلاح می‌گردد.

### خدمات آکتوئری

استفاده از خدمات آکتوئری در بیمه عمر اجتناب‌ناپذیر است، بنابراین شرکت‌های بیمه‌ای که در بخش بیمه‌های اشخاص فعال می‌باشند، باید دارای آکتوئر متخصص و آشنا با بازار داخلی باشند. بعضی از کشورهای در حال توسعه که فاقده متخصصین باتجربه در رشته آکتوئری هستند؛ مجبورند از خدمات آکتوئری خارج از کشور استفاده نمایند. این امر مستلزم پرداخت هزینه‌های ارزی هنگفتی است. در حالی که تأمین ارز برای بیمه‌گران داخلی با مشکلاتی همراه است. لذا بهتر است که مؤسسات آموزشی، برای تربیت متخصص آکتوئری، دوره‌های آموزشی و کارآموزی را دایر نمایند تا در درازمدت

بازار داخلی در این زمینه خودکفا شود. هم‌اکنون دانشگاه شهید بهشتی دوره فوق لیسانس آمار بیمه دارد که تعدادی از فارغ‌التحصیلان آن نیز وارد بازار کار شده‌اند و در بخش‌های مختلف مشغول فعالیت می‌باشند. با اعزام تعدادی از این فارغ‌التحصیلان برای دوره تکمیلی به خارج از کشور، می‌توان نیاز بازار به آکتوئر را تأمین کرد.

### ایجاد شبکه

برای فروش بیمه‌های عمر عمدتاً از شبکه نمایندگی استفاده می‌شود؛ در صورتی که فروشنده بیمه عمر نیازمند ویژگی‌های خاصی از جمله تخصص فروش بیمه عمر است. نمایندگان حافظ منافع بیمه‌گر هستند و کلیه محصولات بیمه‌گر از جمله بیمه عمر را به بازار عرضه می‌کنند. در صورتی که فروش بیمه عمر نیاز به تخصص دارد. شایسته است که شبکه فروشندگی بیمه عمر، مستقل از سایر رشته‌ها همراه با سازماندهی و برنامه‌ریزی خاص خود عرضه شود. در راستای تحقق این هدف باید استراتژی معین برنامه‌ریزی تدوین شده و تربیت نیروی کار برای فروشندگی بیمه عمر در اولویت قرار گیرد. برای مثال کارگران و روستائیان درصد بالایی از جمعیت کشور را تشکیل می‌دهند. بخش‌هایی از روستائیان غیرقابل دسترسی هستند و در حوزه جغرافیایی وسیعی پراکنده می‌باشند. دسترسی به اقصی نقاط کشور و ارائه خدمات به آنها توسط بیمه‌گران اگر غیرممکن نباشد بسیار مشکل است. برای حل این مشکل باید از شبکه فروش استفاده کرد. ضمن این که همکاری، شکل‌هایی نظیر اتحادیه‌های کارگری، بازرگانی، تأمین اجتماعی، اتحادیه‌های تعاونی روستایی و نظایر آن در تحقق این امر بسیار مؤثر است.

