

شناسایی راهکارها و مولفه های مهم توسعه بیمه در بیانیه گام دوم انقلاب با تاکید بر شاخص های فرهنگی-تبلیغاتی

عباس اسدی^۱، جواد گودرزی^۲

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی نقش بیمه ها در تحقق منویات رهبری در بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی ایران و بررسی نحوه تعامل صنعت بیمه با سایر دستگاههای اجرایی و حاکمیتی بمنظور دستیابی به اهداف مندرج در این سند است. مدل پژوهش توصیفی-تحلیلی است که در آن با رویکرد اسنادی و رجوع به منابع مرتبط از جمله کتاب ها، مقالات و سایت های معتبر در ارتباط با بیانیه گام دوم انقلاب بدست آمده است. در نقش فزاینده و تاثیر گذار بیمه برای رسیدن کشور به قله های ترقی و برقراری آرامش، اطمینان و تضمین برای سرمایه گذاران خرد و کلان شکی نیست، اما صنعت بیمه کشور هم باید با تلاش و کوشش خاص، تمامی اهتمام خود را در راستای تضمین سرمایه گذاریها و القای حس آرامش و اطمینان برای سطوح مختلف جامعه، رسالت و تعهد خود را انجام دهد. از این رو سوال اصلی پژوهش حاضر این است که صنعت بیمه کشور به ویژه بخش های ارتباطی و تبلیغاتی این صنعت چه تاثیری در تحقق منویات ارایه شده در این بیانیه را دارند؟ برای تحقق کامل این بیانیه نباید از نقش تاثیر گذار این صنعت غافل شد، چراکه آرامش و اطمینانی که فعالان این بخش از جامعه به سایر بخش ها هدیه می کنند می تواند مسیر دستیابی به اهداف این بیانیه را هموارتر کند.

واژگان کلیدی

بیمه، فرهنگ، تبلیغات، بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی

۱ عضو هیات علمی گروه روزنامه نگاری دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
assadiabbas1@gmail.com

۲ دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
goudarzi1352@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۹۹/۶/۱۵

تاریخ ارسال: ۹۹/۴/۹

نوع مقاله: علمی - پژوهشی



خطر که پیشینه‌ی ای به قدمت تاریخ بشر دارد و حاصل کارش جز ویرانی نیست از بدو خلقت همراه او بوده و موجب نگرانی برای انسان شده است. رفته رفته و باتوسعه جوامع بشری و پیشرفت تمدن، میزان دارایی و ثروت انسان نیز افزایش یافته و درگیری انسان با خطر یا ریسک نیز روز به روز گسترده تر شد به گونه ای که امروزه با پیشرفت تکنولوژی علاوه بر رفاه مادی که برای انسانها بوجود آمده، این تکنولوژی علاوه بر رفاه و هم جنین سرعت در اجرای فعالیت‌ها، موجبات زایش ریسک‌های جدیدی نیز شده اند که موجب نگرانی‌هایی برای نوع بشر نیز شده است.

روشن است که ماهیت ریسک‌ها ایجاب می‌کند که روشهای متفاوتی نیز برای مقابله با آنها بوجود بیاید یکی از این روشها، بیمه یا انتقال ریسک به بیمه‌گران است. «بیمه نوعی تعاون و همیاری اجتماعی بمنظور سرشکن کردن زیان افراد جامعه است.» (کریمی، ۱۳۷۶)

جان و مال بشر پیوسته در معرض خطرهای گوناگون است و از آنجا که هر کس به تنهایی توانایی تحمل پیامدهای زانبار خطرها را ندارد ناگزیر به سوی هموعان خود روی می‌آورد و از آنها کمک و مدد می‌خواهد. در نقش فزاینده و تاثیر گذار بیمه برای رسیدن کشور به قله‌های ترقی و برقراری آرامش، اطمینان و تضمین برای سرمایه‌گذاران خردو کلان شکی نیست، اما صنعت بیمه کشور هم باید با تلاش و کوشش خاص، تمامی اهتمام خود را در راستای تضمین سرمایه‌گذارها و القای حس آرامش و اطمینان برای سطوح مختلف جامعه، رسالت و تعهد خود را انجام دهد.

در ایران اسلامی با توجه به ارزش و اعتباری که رهبری انقلاب به مساله اقتصاد و به ویژه برقراری آرامش برای آحاد جامعه قایل است، باید در این زمینه برنامه ریزی لازم وجود داشته باشد تا ایران اسلامی براساس اسناد مهم بالادستی مانند بیانیه گام دوم انقلاب به تبیین، تحلیل و روشننگری‌های لازم در حوزه تخصصی خود که سالهاست بر آنها تکیه داشته است به بازنگری در برنامه‌ها، فعالیت‌ها و حتی استراتژی‌های خود به ویژه در بخشهای ارتباطی و تبلیغاتی این صنعت بپردازد.

پیدایش "نهاد بیمه در ایران" در سده بیستم، شکل و تبلور جدید همان تعاون و مشارکت ملی است که به صورت سازمان یافته و علمی در جامعه ما رشد و رواج پیدا کرده است. در عرف و روال جهانی بیمه، رشته‌های گوناگون بیمه را به بیمه‌های بازرگانی و بیمه‌های اجتماعی بخش بندی می‌کنند، بیمه‌های اجتماعی، که بخش مهم سیستم تامین اجتماعی "را تشکیل می‌دهند، جنبه همگانی و الزامی دارند و هدف آنها دادن تامین و تضمین کافی و بایسته به همه نیروهای کار و تولید است. (محمود صالحی، ۱۳۸۱)

شناسایی راهکارها و مولفه های مهم در بیانیه گام...؛ عباس اسدی و جواد گودرزی □ ۱۶۵
ما در کشورمان از وجود چندین سامانه حمایتی اجتماعی برخوردار هستیم که به طور مستقل و یا در قالب نهادهای دولتی برنامه های حمایتی را برای اقشار کم درآمد و برخی دیگر از گروه های جامعه اجرا می کنند. این موسسات عبارتند از سازمان های تابعه وزارت رفاه و تامین اجتماعی که شامل سازمان تامین اجتماعی، خدمات درمان صندوق بیمه روستاییان و عشایر، صندوق بازنشستگی و غیره می باشند (مظلومی و همکاران، ۱۳۸۵)

در سال ۱۳۵۰، به دلیل افزایش تعداد شرکت های بیمه و ضرورت اعمال نظارت بیشتر دولت بر این صنعت و تدوین اصول و ضوابط استاندارد برای فعالیت های بیمه های در حوزه بیمه های بازرگانی، جهت حفظ حقوق بیمه گذاران و بیمه شدگان. " بیمه مرکزی ایران" تأسیس شد. بیمه های بازرگانی یا بیمه های اختیاری، بیمه هایی هستند که در آن بیمه گذار به میل خود و آزادانه به تهیه انواع پوشش های بیمه ای بازرگانی اقدام می کند که بیمه گر و بیمه گذار در مقابل هم متعهد هستند.

روش تحقیق

در این پژوهش اطلاعات مورد نیاز، از طریق رجوع به منابع مرتبط از جمله کتاب ها، سایت های معتبر و گفتمان های موجود در ارتباط با بیانیه گام دوم انقلاب در همایش ها و سخنرانی های مسئولین و مقامات کشور همراه با تحلیل و تفسیر مطالب کسب شده است. روش تحقیق، از نوع کیفی و استفاده از استدلال های نظری و مفهومی مرتبط با موضوع یا به عبارت دیگر، روش توصیفی - تحلیلی صورت گرفته است.

در مقاله حاضر پس از مرور ادبیات موضوعی مربوط و ارائه تعاریفی از بیمه و مفاهیم فرهنگی - تبلیغاتی وهم جنین فرازهای مرتبط بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی، به تشریح و تبیین نقش بیمه در تحقق منویات رهبری در بیانیه گام دوم پرداخته شده و در پایان نتیجه گیری خواهد شد که راهکارهای لازم برای تحقق محورهای مهم گنجانده شده در بیانیه رهبر معظم انقلاب کدامند؟

مرور مطالعات پیشین:

تحقیقات متعددی در ارتباط با نقش بیمه ها در حوزه های مختلف انجام شده ولی بطور قطع، تحقیقی که نقش بیمه را در خصوص بیانیه گام دوم بررسی کند وجود ندارد بنابراین در این پژوهش به طور خلاصه مرور نقش بیمه و فعالیت های فرهنگی - تبلیغاتی در حوزه های مختلف از دیدگاه

ضرورت:

صنعت بیمه در عصر ارتباطات فراتر از فعالیت های تجاری می کوشد در گشودن افق های روشن تر برای زندگی و آینده ی بشر نیز سهم داشته باشد. به همین دلیل بیمه در عصری که رویکرد شتاب زده انسان به زندگی مدرن و بهره گیری افراطی از ماشین، موجی از اضطراب و تنش های منفی را در سرتاسر جهان گسترده است به مشابه یک واحد پشتیبان، التیام دهنده و اطمینان بخش وارد زندگی اجتماعی شده است و با همین اهداف در عصری که فشارهای عصبی و روانی بیش از سده های گذشته زندگی بشر را تهدید می کند، سعی دارد بهره گیری را نه به مفهوم مطلق اقتصادی آن بلکه استفاده بهینه از عمر و زندگی انسان افزایش دهد. امروزه در دنیای مدرن صنعتی بیمه و اقتصاد لازم و ملزوم یکدیگرند چرا که با پیشرفت علوم و فنون و تکنولوژی و در نتیجه پیشرفت و ترقی جامعه، رفاه بیشتر جامعه با بیمه تضمین می شود. بیمه نقش حافظ سرمایه های ملی را در برابر خطرات و حوادث است. از آنجایی که بشر در مقابل بسیاری از خطرهای آسیب پذیر است این خطرات را می توان به دو گروه اصلی تقسیم بندی کرد: (امیر خانی و متقی ثابت، ۱۳۸۹، ص ۱۵۷۷). در دهه اخیر تحولات زیادی در صنعت بیمه کشور رخ داده است. از سال ۱۳۸۱ شاهد حضور شرکت های بیمه خصوصی در بازار بیمه کشور بوده ایم. در سال ۱۳۸۶ نیز ورود سهام شرکت های بیمه دولتی به بورس برای عرضه به بخش خصوصی نقطه عطفی برای ورود صنعت بیمه به بازار سرمایه و اصلاح نظام ها و ساختارهای این صنعت بوده است. حذف نظام تعرفه ای و نیز پیوستن ایران به سازمان تجارت جهانی نیز از تحولات پیش روی صنعت بیمه کشور است. با توجه به تحولات رخ داده و نیز تحولات پیش روی صنعت بیمه، شرکت های بیمه باید در بازار کنونی، مزیت رقابتی برای خود ایجاد کرده و از طرفی برنامه سال های آتی خود را نیز از هم اکنون طراحی کنند. شرکت های بیمه باید سازوکار مناسبی برای تعیین تعرفه یا رقابت در بازار در پیش گیرند. همچنین باید درصدد باشند تا ضمن ملاحظه نرخ های معمول در صنعت بیمه به دور از انحرافات شدید، در دامنه معقول و متناسب با ضرایب خسارت سال های گذشته صنعت، با احتیاط کامل نسبت به اجرای آن اقدام کنند و همواره با اصلاح فرایندهای صدور در پی کاهش شدید هزینه های بیمه گری و افزایش بهره وری سرمایه گذاری خود باشند تا فاکتورهای کلیدی موفقیت خود، اعم از توانگری، ماندگاری و ثبات مالی را در جهت بقا ثابت نگه دارند. هر شرکت بیمه ای که توانایی بیشتری در ارزیابی ریسک داشته باشد، علاوه بر اعطای منافع بیشتر به بیمه گذار، منافی را برای بقای خود نیز تضمین می کند. از

شناسایی راهکارها و مولفه های مهم در بیانیه گام...؛ عباس اسدی و جواد گودرزی □ ۱۶۷

طرفی باید در تمامی ابعاد بازار از جمله سرویس دهی، خدمات سریع و آسان به مشتری، خدمات الکترونیکی، ارائه نرخ واقعی ریسک مورد قبول به مشتری، با دیگر شرکت های بیمه دولتی و خصوصی رقابت کنند. از این رو شرکت های بیمه می توانند با استفاده از مدل تعالی سازمانی، به ارزیابی منسجم و منطقی سازمان خود در سطح خرد و کلان پرداخته و به درک وضعیت فعلی خود نائل آیند و همچنین با استفاده از کارت امتیازی متوازن، تغییراتی استراتژیکی را تعریف کنند که در موقعیت کنونی باید توسط سازمان ایجاد گردند و بدین طریق شیوه های مؤثرتری را جهت ایجاد یک «مزیت رقابتی» برای مقابله با بحران های حاضر و نیز بحران های پیش روی صنعت بیمه، در پیش گیرند (صحت، ۱۳۹۴: ۵۲).

تعریف مفاهیم:

بیمه

به نظری رسد که ریشه اصلی بیمه، «بیم» است. زیرا عامل اصلی انعقاد عقد بیمه، ترس و گریز از خطر است و به سبب همین ترس و به منظور حصول اطمینان عقد بیمه ایجاد می شود (کریمی، ۱۳۸۳)

از دیدگاه «پیکاردو»^۱ و «بسون»^۲ بیمه عملی است که به موجب آن یک طرف (بیمه گر) در مقابل دریافت مبلغی (حق بیمه) تعهد می کند خسارت طرف دیگر (بیمه گذار) را در صورت بروز خطر بپردازد (برزنده، ۱۳۷۸)

در ماده یک قانون بیمه ایران مصوب ۱۳۱۶ آمده است: «بیمه، عقدی است که به موجب آن یک طرف تعهد می کند که در ازای پرداخت وجه یا جوهی از طرف دیگر در صورت بروز یا وقوع حادثه، خسارت وارده را جبران نموده یا وجه معینی را بپردازد» (بیمه مرکزی ایران، ۱۳۸۳)

فرهنگ:

فرهنگ هر ملت مجموعه ای از عواملی است که ساختار زندگی آن ملت را تعیین می کند و به نوبه خود در تبیین نحوه رفتار، طرز تفکر، امیال، مقررات، تفاوتها و مشخصات روانشناسی مردم تأثیر قابل ملاحظه ای دارد

فرهنگ از دیدگاه تیلور^۳ مردم شناس بزرگ انگلیسی، به مفهوم وسیع کلمه، «مجموعه

^۱ picardo

^۲ beson

^۳ Tyior

۱۶۸ □ فصلنامه علمی پژوهش‌های انقلاب اسلامی، سال ۹، شماره پیاپی ۳۳، تابستان ۱۳۹۹
پیچیده‌های است که در برگیرنده دانستی‌ها، اعتقادات، هنرها، خلیات، قوانین و عادات و هرگونه توانایی دیگری است که انسان به عنوان عضوی از جامعه کسب می‌کند» (پهلوان، ۱۳۸۲).
هافستد^۱ که یک پژوهش گر هلندی است، از فرهنگ به عنوان یک برنامه ریزی جامع ذهن یاد میکند. این تعریف نشان دهنده آن است که فرهنگ آموختنی است و نه ذاتی و غریزی و با آموزش می‌توان از یک فرهنگ ناتوان به یک فرهنگ توانا روی آورد (جواهر دشتی، ۱۳۸۲).
تعاریف مختلفی از فرهنگ از دید لوتان کوی ارائه شده است که این تعاریف در ۶ گروه قرار می‌گیرند (سلیمی، ۱۳۸۲)

- تعاریف توصیفی که از نظر مفهومی کمتر رضایت بخش اند

- تعاریف تاریخی: فرهنگ به عنوان میراث اجتماعی؛

- تعاریف هنجاری: فرهنگ به عنوان نحوه زندگی مشترک اعضای یک جامعه؛

- تعاریف روانشناختی: فرهنگ به عنوان روش آموخته شده حل مسائل؛

- تعاریف ساختاری: فرهنگ به عنوان وحدت بخش و انسجام دهنده؛

- تعاریف ژنتیک: فرهنگ به عنوان محصول مادی و آرمانی فعالیت انسان.

در بین این تعاریف، تعاریف هنجاری در ارتباط با موضوع است. اگر فرهنگ به معنای نحوه زندگی مشترک اعضای جامعه باشد نوع نگرش به بیمه و استفاده از آن نیز نوعی زندگی مشترک است. بنابراین فرهنگ سازی بیمه امر ساده ای نیست و این پیچیدگی هنگامی دوچندان می‌شود که بخواهیم این استراتژی را در بستر جامعه نهادینه کنیم.

در یک طبقه بندی از فرهنگ سازمانی، سازمانها به چهار دسته تقسیم می‌شوند (اینگلهارت، ۱۳۸۲)

- سازمانهایی با فرهنگ علمی: تأکید این سازمانها بر استخدام افراد جوان مستعد یادگیری، پرورش دادن آنها و تقویت شخصیت علمی و تخصصی آنهاست.

- سازمانهایی با فرهنگ باشگاهی: تأکید این سازمانها بر تناسب داشتن روحیه افراد به وفاداری و تعهد نسبت به سازمان است. در فرهنگ باشگاهی، ارشدیت، سن و سنوات خدمت در سازمان معیاری مهم و بااهمیت است.

- سازمانهایی با فرهنگ تیمی: تأکید این سازمانها بر نوآفرینی، ریسک پذیری و آزادی عمل است.

- سازمانهایی با فرهنگ سنگری: برعکس فرهنگ تیمی که به اختراع، نوآفرینی و خلاقیت توجه

^۱ Hfested

شناسایی راهکارها و مولفه های مهم در بیانیه گام...؛ عباس اسدی و جواد گودرزی □ ۱۶۹
دارد، بیش تر به حفظ و بقای سازمان تأکید می کند. در این فرهنگ امنیت شغلی بسیار حائز اهمیت
است.

تبلیغات:

در زبانها و فرهنگها، اصطلاحات گوناگونی به منظور بیان مفهوم تبلیغ استعمال می گردد مثلاً در
لغت عرب «تبلیغ»، دعوت، اعلام و دعایه و امثال آنها، در فرهنگ غربی معمولاً واژه پروپاگاند و یا
ایندوکتري نیشن مورد استفاده قرار می گیرد پروپاگاند از ریشه لغت لاتینی پروپاگاره مشتق شده است
کلمه پروپاگاره به معنای نسا کردن برای تولید مجدد گیاه و به تبع تولید کردن و تولید مثل است و
معنی وسیع تر و کلی تر آن پخش کردن و افزودن است.

ارائه یک تعریف جامع از «تبلیغ» به دلیل وجود انواع گوناگون آن و دیدگاههای متنوع کار آسانی
نیست. اگرچه «مارشال مک لوهان» کانادایی در کتاب «دهکده جهانی» تبلیغات را بزرگترین شکل
هنر در قرن بیستم می داند؛ اما ساده ترین تعریف از تبلیغ از دکتر «دانیل استاریج»^۱ ارائه شده است.
وی معتقد است: «آگهی (تبلیغ) نمایشی است که به وسیله یک شخص یا یک موسسه معین انتشار
می یابد و هدف آن نفوذ در عقاید و اعمال مردم است» (شایسته نیا، ۱۳۹۱)

مرحوم " علی اسدی " در کتاب " افکار عمومی و تبلیغات " ضمن اشاره به تعاریف مربوط به
تبلیغات در نظریات خوش بینانه و بدبینانه در بخش نتیجه گیری، ویژگی های تبلیغات نوین را شامل
عینیت، عدم دل بستگی، پنهان کاری و ظرافت های علمی عنوان می کند.

«هارولد لاسول»^۲، جامعه شناس ارتباطات، تبلیغات را اینچنین تعریف می کند: تبلیغات در معنای
گسترده آن، فن تحت تأثیر قرار دادن عمل انسان، از طریق دستکاری تصورات است.

به گفته «ادوارد برنیز»^۳، پدر روابط عمومی؛ تبلیغات نوین، تلاشی است پیوسته در جهت ایجاد یا
شکل دادن رخدادهای برای تحت تأثیر قرار دادن عامه مردم، با کار فکری یا گروهی

برخی از تحلیل گران تبلیغ را نوعی کار آموزشی می دانند و این نوع را بهترین روش تبلیغ بر
شمرده اند اگر چه ماهیت تبلیغ با آموزش تفاوت روشن دارد. ولی بسیاری بر این عقیده اند که تبلیغات
و آموزش در تعامل باهمدیگر معنا دارند که تعریف ذیل معطوف به این موضوع است: "تبلیغ در بهترین
واصولی ترین شکل آن یک فعالیت آموزشی است که به منظور نشر دانش و آگاهی های سیاسی،
اجتماعی، فرهنگی و نشر ارزش ها و سجایای اخلاقی صورت می گیرد."

^۱ Daniel Sturridge

^۲ Harold Lasswell

^۳ Edward Bernays

۱۷۰ □ فصلنامه علمی پژوهش‌های انقلاب اسلامی، سال ۹، شماره پیاپی ۳۳، تابستان ۱۳۹۹
در تبلیغات گذشته از انتقال پیام از پیام دهنده به پیام گیرنده که در حقیقت یک حرکت آموزشی وجود دارد، مسأله تعمیق پیام در جامعه پیام گیرندگان و در نتیجه بسیج افکار عمومی نیز مطرح است که تحت عنوان "تنفیذ" مورد دقت قرار خواهد گرفت.

رسانه

تبلیغات رامی‌توان در خلاصه‌ترین شکل، این گونه تعریف کرد: «فرآیند روشمند ارایه اطلاعات مناسب در مورد کالاها و خدمات به مشتریان و ترغیب و متقاعد کردن مؤثر مصرف کنندگان به خرید کالاها و خدمات.»

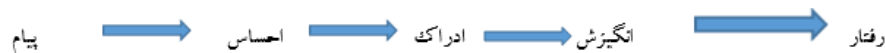
در فرهنگ لغت در تعریف رسانه گفته شده است که این مفهوم برای معانی مختلف ارتباطی به کار گرفته می‌شود. برای مثال تلویزیون، رادیو و روزنامه‌ها اقسام مختلف رسانه‌ها هستند. از این رو، این واژه می‌تواند به عنوان اسم جمعی برای بنگاه‌های خبری و مطبوعاتی به کار گرفته شود. اما در عصر رایانه (با انواع حافظه‌های ثابت و متغی)، رسانه اسم جمعی است برای انواع مختلف و متنوع انتخاب مخزن داده‌ها (فرهنگ لغت تک‌ترمز^۱، ۲۰۰۵)

در تعریف دیگر رسانه باید گفت که رسانه یک واسطه عینی و عملی در فرایند برقراری ارتباط است. با توجه به وجود دو نوع کارکرد آشکار و نهان

برای پرداختن به رسانه‌ها، کارکرد رسانه‌ها را بدین گونه می‌توان مطرح کرد:

کارکرد آشکار رسانه: رسانه محل برخورد یا تقاطع پیام و گیرنده پیام یا محل برخورد محرک و مخاطب است.

کارکرد نهانی رسانه: رسانه برقرارکننده جریان ارتباط و تأمین کننده یک بخش یا تمامی بخش‌های فرایند زیراست.



تمامی رسانه‌ها (در میان سایر ویژگی‌ها) از ویژگی پیام‌رسانی برخوردارند. رسانه در هر گونه تعریف یا خود پیام است یا اصلاً برای پیام‌رسانی به وجود آمده است. پیام نیز یا خود فرهنگ است یا برای انتقال فرهنگ انتشار یافته است. بر اساس نظریه‌های کلاسیک ارتباطات، صنعت نشر، تلگراف، تلفن، رادیو و تلویزیون مهمترین رسانه‌ها بی‌شک بوده و هستند که امکان پیام‌رسانی را به شکلی ویژه فراهم ساخته و به عنوان یک واسطه (medium) ارتباطات میان پیام‌دهنده و مخاطب را برقرار می‌کنند. علم ارتباطات برای توضیح ماهیت و نحوه عملکرد همین رسانه‌ها به وجود آمد. البته

^۱ Tech Terms

شناسایی راهکارها و مولفه های مهم در بیانیه گام...؛ عباس اسدی و جواد گودرزی □ ۱۷۱
ماهواره ها و شبکه های بین المللی جدید اطلاعاتی - رایانه ای زمینه های جدید و عمده ای هستند
که موجب جهانی شدن ارتباطات شده است. ابزار رسانه ها که حاصل انقلاب صنعتی و محصول
جوامع مدرن بودند، امکان گسترش فرهنگ مدرن و نگاه نوینی که نسبت به انسان به وجود آمده بود
را فراهم ساختند.

بدین گونه رسانه ها خود به مظهر و تجلی مدرنیته اشاعه دهنده نوگرایی در عرصه جهانی بدل
می شوند. در جریان گسترش جهانی این رسانه ها، فهم و تعبیر خاصی از انسان و جایگاه اجتماعی او
نهفته است که به همراه این رسانه ها جهانی می شود. انسانی که امکان درک تجربه اجتماعی
رأ دارد. انسانی که حادثه و رویداد و ارزش خلق می کند و در مقام مخاطب قرار می گیرد. این مقام،
مقامی است که انسان در جهان جدید بدان دست یافته است (گیوریان و ذاکری، ۱۳۹۲)

بیانیه گام دوم انقلاب

گام دوم انقلاب بیانیه ای است که از سوی رهبر جمهوری اسلامی ایران، سید علی خامنه ای به
مناسبت چهلمین سالگرد پیروزی انقلاب ۵۷ در تاریخ ۲۲ بهمن ۱۳۹۷ صادر شده است و در آن بر
«استمرار راه انقلاب ۵۷» به تبیین دستاوردهای چهل سال گذشته می پردازد. او در این بیانیه با هدف
«جهاد بزرگ برای ساختن ایران اسلامی بزرگ» توصیه هایی ارائه می دهد در این بیانیه سید علی
خامنه ای، ملت ایران، «به ویژه جوانان» را مورد خطاب قرار می دهد و به توضیح و روشن کردن
مسئله برداشتن «گام دوم» به سوی «آرمان های انقلاب ۵۷ در ۷ فصل می پردازد
هفت فصل این بیانیه به شرح ذیل است:

- ثبات و امنیت و حفظ تمامیت ارضی ایران
- موتور پیشران کشور در عرصه علم و فناوری و ایجاد زیرساخت های حیاتی و اقتصادی و
عمرانی
- به اوج رسانیدن مشارکت مردمی و مسابقه خدمت رسانی
- ارتقاء شگفت آور بینش سیاسی آحاد مردم
- سنگین کردن کفه عدالت در تقسیم امکانات عمومی کشور
- افزایش چشمگیر معنویت و اخلاق در فضای عمومی جامعه
- ایستادگی روزافزون در برابر قلدران و زورگویان و مستکبران جهان.

بیانیه گام دوم و بیمه

مطالعه و بررسی این بیانیه نشان می‌دهد که در نگاه نخست و بطور مستقیم به مفهوم بیمه اشاره ای نشده است که البته با توجه به ماهیت چنین اسنادی که به برنامه ریزی های استراتژیک و راهبردی می‌پردازند، ملاحظه درست و منطقی است. ماهیت برنامه ریزی و برنامه نویسی استراتژیک ایجاب می‌کند که با تمرکز بر مفاهیم کلان، آینده ای بلند مدت را نشانه گیری کرد.

در واقع، برنامه ریزی راهبردی یا استراتژیک یکی از راه‌های کنترل آینده است که مقصد سازمان را تعیین می‌کند و جهت همه فعالیت‌ها را به سوی آن مقصد هماهنگ می‌سازد. برنامه ریزی راهبردی، با نشان دادن مقصد و جهت‌گیری به سوی دورنمای ترسیم شده، در واقع چراغ راهنما برای مدیرانی است که در جست‌وجوی روش‌های جدید در زمینه مدیریت دورنگر هستند. اگر هدفی برای رفتن نداشته و دورنمای روشنی را برای آینده ترسیم نکرده باشیم و به قول مؤلفان کتاب «راهنمای اجرای برنامه ریزی راهبردی» (بیلو، ترجمه شریفی کلویی، ۱۳۷۶)، ندانیم به کجا می‌رویم، تفاوت نمی‌کند از چه راهی برویم و هر راهی ما را به آنجا خواهد رساند.

براین اساس می‌توان مهم‌ترین فرازهای بیانیه در خصوص مفهوم بیمه را در سه محور زیر

ملاحظه کرد:

دو) موتور پیشران کشور در عرصه‌ی علم و فناوری و ایجاد زیرساخت‌های حیاتی و اقتصادی و عمرانی

ثانیاً: موتور پیشران کشور در عرصه‌ی علم و فناوری و ایجاد زیرساخت‌های حیاتی و اقتصادی و عمرانی شد که تا اکنون ثمرات بالنده‌ی آن روزبه‌روز فراگیرتر میشود. هزاران شرکت دانش‌بنیان، هزاران طرح زیرساختی و ضروری برای کشور در حوزه‌های عمران و حمل‌ونقل و صنعت و نیرو و معدن و سلامت و کشاورزی و آب و غیره، میلیون‌ها تحصیل‌کرده‌ی دانشگاهی یا در حال تحصیل، هزاران واحد دانشگاهی در سراسر کشور، ده‌ها طرح بزرگ از قبیل چرخه‌ی سوخت هسته‌ای، سلول‌های بنیادی، فناوری نانو، زیست‌فناوری و غیره با رتبه‌های نخستین در کل جهان، شصت برابر شدن صادرات غیرنفتی، نزدیک به ده برابر شدن واحدهای صنعتی، ده‌ها برابر شدن صنایع از نظر کیفی، تبدیل صنعت مونتاز به فناوری بومی، برجستگی محسوس در رشته‌های گوناگون مهندسی از جمله در صنایع دفاعی، درخشش در رشته‌های مهم و حساس پزشکی و جایگاه مرجعیت در آن و ده‌ها نمونه‌ی دیگر از پیشرفت، محصول آن روحیه و آن حضور و آن احساس جمعی است که انقلاب برای کشور به ارمغان آورد. ایران پیش از انقلاب، در تولید علم و فناوری صفر بود، در صنعت به‌جز مونتاز و در علم به‌جز ترجمه هنری نداشت.

پنج) سنگین کردن کفه‌ی عدالت در تقسیم امکانات عمومی کشور

شناسایی راهکارها و مولفه های مهم در بیانیه گام...؛ عباس اسدی و جواد گودرزی □ ۱۷۳

خامساً: کفّهی عدالت را در تقسیم امکانات عمومی کشور سنگین کرد. نارضایتی این حقیر از کارکرد عدالت در کشور به دلیل آنکه این ارزش والا باید گوهر بی‌همتا بر تارک نظام جمهوری اسلامی باشد و هنوز نیست، نباید به این معنی گرفته شود که برای استقرار عدالت کار انجام نگرفته است. واقعیت آن است که دستاوردهای مبارزه با بی‌عدالتی در این چهار دهه، با هیچ دوره‌ی دیگر گذشته قابل مقایسه نیست. در رژیم طاغوت بیشترین خدمات و درآمدهای کشور در اختیار گروه کوچکی از پایتخت‌نشینان یا همسانان آنان در برخی دیگر از نقاط کشور بود. مردم بیشتر شهرها بویژه مناطق دوردست و روستاها در آخر فهرست و غالباً محروم از نیازهای اولیه‌ی زیرساختی و خدمت‌رسانی بودند. جمهوری اسلامی در شمار موفق‌ترین حاکمیت‌های جهان در جابه‌جایی خدمت و ثروت از مرکز به همه‌جای کشور، و از مناطق مرفه‌نشین شهرها به مناطق پایین‌دست آن بوده است. آمار بزرگ راه‌سازی و خانه‌سازی و ایجاد مراکز صنعتی و اصلاح امور کشاورزی و رساندن برق و آب و مراکز درمانی و واحدهای دانشگاهی و سد و نیروگاه و امثال آن به دورترین مناطق کشور، حقیقتاً افتخارآفرین است؛ بی‌شک این همه، نه در تبلیغات نارسای مسئولان انعکاس یافته و نه زبان بدخواهان خارجی و داخلی به آن اعتراف کرده است؛ ولی هست و حسنه‌ای برای مدیران جهادی و باخلاص نزد خدا و خلق است. البته عدالت مورد انتظار در جمهوری اسلامی که مایل است پیرو حکومت علوی شناخته شود، بسی برتر از اینها است و چشم امید برای اجرای آن به شما جوانها است که در ادامه بدان خواهیم پرداخت.

گام دوم و سرفصلها و توصیه‌های اساسی در پرتو امید و نگاه خوش‌بینانه به آینده

۳ (اقتصاد: اقتصاد یک نقطه‌ی کلیدی تعیین‌کننده است. اقتصاد قوی، نقطه‌ی قوت و عامل مهمّ سلطه‌ناپذیری و نفوذناپذیری کشور است و اقتصاد ضعیف، نقطه‌ی ضعف و زمینه‌ساز نفوذ و سلطه و دخالت دشمنان است. فقر و غنا در مادیات و معنویات بشر، اثر میگذارد. اقتصاد البته هدف جامعه‌ی اسلامی نیست، اما وسیله‌ای است که بدون آن نمیتوان به هدفها رسید. تأکید بر تقویت اقتصاد مستقلّ کشور که مبتنی بر تولید انبوه و باکیفیت، و توزیع عدالت‌محور، و مصرف به‌اندازه و بی‌اسراف، و مناسبات مدیریتی خردمندانه است و در سالهای اخیر از سوی اینجانب بارها تکرار و بر آن تأکید شده، به خاطر همین تأثیر شگرفی است که اقتصاد میتواند بر زندگی امروز و فردای جامعه بگذارد. انقلاب اسلامی راه نجات از اقتصاد ضعیف و وابسته و فاسد دوران طاغوت را به ما نشان داد، ولی عملکردهای ضعیف، اقتصاد کشور را از بیرون و درون دچار چالش ساخته است. چالش بیرونی تحریم و وسوسه‌های دشمن است که در صورت اصلاح مشکل درونی، کم‌اثر و حتی بی‌اثر خواهد شد. چالش درونی عبارت از عیوب ساختاری و ضعفهای مدیریتی است. مهم‌ترین عیوب، وابستگی

اقتصاد به نفع، دولتی بودن بخشهایی از اقتصاد که در حیطه‌ی وظایف دولت نیست، نگاه به خارج و نه به توان و ظرفیت داخلی، استفاده‌ی اندک از ظرفیت نیروی انسانی کشور، بودجه‌بندی معیوب و نامتوازن، و سرانجام عدم ثبات سیاستهای اجرائی اقتصاد و عدم رعایت اولویتهای وجود هزینه‌های زائد و حتی مسرفانه در بخشهایی از دستگاه‌های حکومتی است. نتیجه‌ی اینها مشکلات زندگی مردم از قبیل بیکاری جوانها، فقر درآمدی در طبقه‌ی ضعیف و امثال آن است.

راه‌حل این مشکلات، سیاستهای اقتصاد مقاومتی است که باید برنامه‌های اجرائی برای همه‌ی بخشهای آن تهیه و با قدرت و نشاط کاری و احساس مسئولیت، در دولتها پیگیری و اقدام شود. درون‌زایی اقتصاد کشور، مولد شدن و دانش‌بنیان شدن آن، مردمی کردن اقتصاد و تصدیگری نکردن دولت، برون‌گرایی با استفاده از ظرفیتهایی که قبلاً به آن اشاره شد، بخشهای مهم این راه‌حل‌ها است. بی‌گمان یک مجموعه‌ی جوان و دانا و مؤمن و مسلط بر دانسته‌های اقتصادی در درون دولت خواهند توانست به این مقاصد برسند. دوران پیش‌رو باید میدان فعالیت چنین مجموعه‌ای باشد. جوانان عزیز در سراسر کشور بدانند که همه‌ی راه‌حل‌ها در داخل کشور است. اینکه کسی گمان کند که «مشکلات اقتصادی صرفاً ناشی از تحریم است و علت تحریم هم مقاومت ضد استکباری و تسلیم نشدن در برابر دشمن است؛ پس راه‌حل، زانو زدن در برابر دشمن و بوسه زدن بر پنجه‌ی گرگ است» خطایی نابخشودنی است. این تحلیل سراپا غلط، هرچند گاه از زبان و قلم برخی غفلت‌زدگان داخلی صادر می‌شود، اما منشأ آن، کانونهای فکر و توطئه‌ی خارجی است که با صد زبان به تصمیم‌سازان و تصمیم‌گیران و افکار عمومی داخلی القاء می‌شود.

بررسی شاخص‌های اقتصادی، اجتماعی و بیمه‌ای در کشور طی پنج سال اخیر

از آنجا که بیمه‌های بازرگانی به لحاظ نقش انتقال ریسک و جنبه سرمایه‌گذاری - پس‌اندازی (به ویژه در بیمه‌های زندگی)، یکی از سنجه‌های رفاه عمومی و توسعه فرهنگی در اقصای جامعه محسوب می‌شود لذا یک همبستگی مثبت بین شاخص‌های بیمه‌ای و شاخص‌های اقتصادی و اجتماعی وجود دارد و با افزایش مرتب رشد و پیشرفت هر کشور، شاخص‌های بیمه‌ای نیز ارتقاء پیدا خواهد کرد.

از این رو عواملی چون: موانع و محدودیت‌های اقتصادی، نحوه نگرش مردم به بیمه و سطح فرهنگ عمومی، میزان توجه و پشتیبانی دولت و مشارکت مردم در فعالیت‌های بیمه‌ای و ... در توسعه یا عدم توسعه یافتگی صنعت بیمه کشور نقش قابل توجهی دارد.

شناسایی راهکارها و مولفه های مهم در بیانیه گام...؛ عباس اسدی و جواد گودرزی □ ۱۷۵

بر اساس آمار سال ۲۰۱۸ (۱۳۹۷) صنعت بیمه کشور از نظر شاخص حق بیمه تولیدی در جایگاه ۳۹ام جهان و ۳ام منطقه (چشم انداز) ایستاده است. از سوی دیگر رتبه دو شاخص ضریب نفوذ بیمه و حق بیمه سرانه کشور جایگاه ۵۴ و ۶۴ در دنیا و ۳ام و ۸ام در منطقه را داراست. همچنین روند رو به رشد سهم حق بیمه های زندگی در بازار بیمه طی پنج سال اخیر ادامه داشته و حق بیمه های تولیدی در این رشته نسبت به پنج سال گذشته بر حسب ریال حدود ۳ برابر و بر حسب دلار حدود ۲ برابر شده است. بر این اساس، رتبه جهانی ایران بر حسب حق بیمه تولیدی رشته زندگی در سال ۲۰۱۸ ارتقاء یافته و به جایگاه ۵۱ام جهان و ۴ام منطقه رسیده است. (سالنامه بیمه مرکزی، ۱۳۹۸)

مقایسه وضعیت بیمه ایران با جهان طی ده سال اخیر

سال	ایران (میلیون دلار)			جهان (میلیارد دلار)		
	زندگی	غیر زندگی	کل	زندگی	غیر زندگی	کل
۲۰۰۹	۳۲۶	۴,۳۹۶	۴,۷۲۲	۲,۳۶۷	۱,۷۴۲	۴,۱۱۰
۲۰۱۰	۴۵۲	۵,۲۵۶	۵,۷۰۸	۲,۵۱۶	۱,۸۱۹	۴,۳۳۶
۲۰۱۱	۵۶۰	۶,۴۶۲	۷,۰۲۲	۲,۶۱۲	۱,۹۵۴	۴,۵۶۶
۲۰۱۲	۸۳۶	۹,۸۹۶	۱۰,۷۳۱	۲,۶۲۶	۱,۹۷۹	۴,۶۰۵
۲۰۱۳	۵۸۹	۵,۸۶۷	۶,۴۵۶	۲,۵۴۵	۲,۰۴۹	۴,۵۹۴
۲۰۱۴	۸۰۷	۶,۶۴۵	۷,۴۵۳	۲,۶۵۶	۲,۰۹۹	۴,۷۵۵
۲۰۱۵	۹۲۲	۶,۶۳۳	۷,۵۵۴	۲,۵۴۷	۲,۰۵۱	۴,۵۹۸
۲۰۱۶	۱,۲۰۹	۷,۷۱۷	۸,۹۲۶	۲,۵۸۲	۲,۱۲۱	۴,۷۰۳
۲۰۱۷	۱,۳۵۷	۸,۵۹۶	۹,۹۵۳	۲,۷۲۴	۲,۲۳۳	۴,۹۵۸
۲۰۱۸	۱,۵۷۵	۹,۲۵۸	۱۰,۸۳۳	۲,۸۲۰	۲,۳۷۳	۵,۱۹۳

علت اصلی افت حق بیمه تولیدی در کشور ما نسبت به سال ۲۰۱۲ برای سالهای بعد از آن، تغییر در نرخ برابری ارز از ۱۲۲۶۰ ریال به حدود ۲۵۰۰۰ ریال و سپس به حدود ۲۸۰۰۰ و ۳۰۰۰۰ ریال در سالهای متوالی پس از آن است. (منبع: سالنامه آماری صنعت بیمه سال ۱۳۹۷، بیمه مرکزی)

ضریب نفوذ بیمه صرفاً تحت تاثیر عوامل اقتصادی قرار ندارد. عوامل بسیاری از جمله عوامل اجتماعی، حقوقی و قانونی، فرهنگی، ایدئولوژیک، روانشناختی و حتی سیاسی نیز در آن نقش بسیاری دارند. بر اساس آخرین اطلاعات و آماری صنعت بیمه که در سالنامه آماری بیمه مرکزی در سال ۹۷ منتشر شده، ضریب نفوذ بیمه در سال ۱۳۹۷ تغییر محسوسی نداشته و سهمی که از تولید ناخالص داخلی داشته از ۲,۳ درصد به ۲,۳۸ درصد رسیده که نشان می‌دهد صنعت بیمه در مقایسه با دیگر مجموعه اقتصاد کشور حرکت سریع‌تری نداشته است. عوامل فرهنگی شامل مثلاً میزان اعتماد به صنعت بیمه کشور بسیار موثر است. اگر

۱۷۶ □ فصلنامه علمی پژوهش‌های انقلاب اسلامی، سال ۹، شماره پیاپی ۳۳، تابستان ۱۳۹۹
مردم شرکت‌های بیمه را قابل اعتماد ندانند مسلماً محصولی از این صنعت نخواهند خرید. عوامل روانشناختی و رفتاری شامل میزان ریسک‌پذیری یا ریسک‌گریزی افراد بسیار تعیین‌کننده است.
نقش کارکردی بیمه‌ها

صنعت بیمه کشور شامل بیمه مرکزی و شرکت‌های بیمه‌ای نقش بسیار مهمی در ارائه و اجرای برنامه‌های سیاسی-امنیتی و هم‌چنین زمینه‌سازی برای افکار عمومی و در نهایت تأمین امنیت عمومی ایفا می‌کند. و این وظیفه در کنار در راستای کلیه فعالیت‌ها کلان کشور و هم‌راستا با نهادهای بالادستی مانند وزارت امور اقتصادی و دارایی انجام می‌شود.

چشم‌انداز جهانی بازار بیمه تا سال ۲۰۲۵

مطابق با آمارها پیش‌بینی نرخ رشد ترکیبی سالیانه حق بیمه‌ها در ۸ سال آینده و از سال ۲۰۱۷ تا ۲۰۲۵ در بین ۱۵ کشور در حال توسعه مانند ایران در قاره آسیا و آمریکای جنوبی و شرق اروپا نشان می‌دهد که نرخ رشد حق بیمه‌ها در هند ۸,۷ درصد، در عربستان سعودی ۸,۱ درصد، در اندونزی ۷,۵ درصد، در چین ۷ درصد، در ایران ۶,۲ درصد، در امارات متحده عربی ۵,۶ درصد، در ترکیه ۵,۳ درصد، در مالزی ۴,۵ درصد، در اسرائیل ۴,۴ درصد، در مکزیک ۴,۲ درصد، در کلمبیا ۴,۲ درصد، در لهستان ۴,۱ درصد، در تایلند ۳,۹ درصد، در شیلی ۳,۶ درصد و در آرژانتین ۳,۳ درصد خواهد بود. براین اساس ایران در بین این کشورها رتبه پنجم بالاترین نرخ رشد‌ها را به خود اختصاص داده است.

نقش بیمه‌ها در تحقق منویات رهبری در بیانیه گام دوم

حضرت آیت‌الله خامنه‌ای رهبر معظم انقلاب اسلامی در دیدار اعضای شورای عالی و مدیران ارشد صنعت بیمه کشور با ایشان از بیمه به عنوان یک پدیده نو و مطلوب برای کشور یاد کردند و اهمیت و ضرورت آن را در امنیت بخشیدن به فعالیت‌های بازرگانی، تجاری و صنعتی کشور و نیز جبران خسارت‌های وارده به مردم بر اثر حوادث ناگهانی و دفعی، مورد تأکید قرار دادند. مقام معظم رهبری در این دیدار قرارداد بیمه را یک عقد مشروع، مقبول و عقلایی دانستند و افزودند: بیمه پدیده مهم و نوینی است که باید از آن به نفع کشور استفاده کرد. حوادث غیرقابل محاسبه، همیشه در کمین انسان‌ها و فعالیت‌های روزمره اجتماعی، اقتصادی و تجاری آنهاست بنابراین مردم با صرف یک هزینه برنامه‌ریزی شده، می‌توانند یک خسارت محاسبه نشده و ناگهانی را در زندگی خود به راحتی جبران کنند. حضرت آیت‌الله خامنه‌ای بر اهمیت تشویق مردم به قرار گرفتن در پوشش بیمه، تأکید کردند و فرمودند: بیمه، پدیده بسیار خوبی است که به کارهای اقتصادی جامعه نظم می‌دهد، از افراد ضعیف حمایت می‌کند و خسارت‌های غیرقابل محاسبه، ناگهانی و سنگین را نیز جبران می‌کند. بنابراین مردم باید مساله بیمه را جدی بگیرند و آن را برای حال و آینده خود مفید بدانند. رهبر معظم انقلاب اسلامی افزایش میزان خسارت‌های پرداخت شده به مردم را در مقایسه با میزان درآمدهای بیمه، مثبت ارزیابی کردند و در پایان سخنان‌شان، موفقیت مسوولان و دست‌اندرکاران صنعت بیمه کشور را در خدمت هر چه بهتر و بیشتر به مردم تأکید کردند. «بیانات رهبر معظم انقلاب در

دیدار اعضای شورای عالی بیمه با معظم له در تاریخ ۱۳۷۶/۱۲/۱۸

در این زمینه لازم است که صنعت بیمه کشور برنامه ریزی لازم را در راستای تحقق منویات ایران بر اساس سند مهم و بالادستی نظیر بیانیه گام دوم انقلاب به شرح این جدول انجام دهد:

جدول عملکردهای چشم اندازها و تهدیدات اقتصادی (بیمه ای) مندرج در بیانیه

عملکردها	چشم اندازها	تهدیدات
مؤنور پیشران کشور در عرصه‌ی علم و فناوری و ایجاد زیرساخت‌های حیاتی و اقتصادی و عمرانی	«هدف نبودن اقتصاد در جامعه‌ی اسلامی»	عملکردهای ضعیف، اقتصاد و عیوب ساختاری و ضعفهای مدیریتی به عنوان چالش درونی
سنگین تر شدن کفهی عدالت را در تقسیم امکانات عمومی کشور	توجه به اقتصاد به عنوان وسیله ای بدون آن نمی توان به هدفها رسید	چالش بیرونی تحریم و وسوسه‌های دشمن
جایه‌جایی خدمت و ثروت از مرکز به همه‌جای کشور	تأکید بر تقویت اقتصاد مستقل کشور که مبتنی بر تولید اتبوه و با کیفیت، و توزیع عدالت‌محور، و مصرف به‌اندازه و بی‌اسراف	نگاه به خارج و نه به توان و ظرفیت داخلی
	تأکید بره متاسیات مدیریتی خردمندانه	استفاده‌ی اندک از ظرفیت نیروی انسانی کشور
		بودجه‌بندی معیوب و نامتوازن
		عدم ثبات سیاستهای اجرایی اقتصاد
		عدم رعایت اولویتها و وجود هزینه‌های زائد و حتی مسرفانه در بخشهایی از دستگاه‌های حکومتی
		نتیجه‌ی اینها مشکلات زندگی مردم از قبیل بیکاری جوانها، فقر درآمدی در طبقه‌ی ضعیف و امثال آن است

کارکردهای فرهنگی بیمه و نقش آن در تحقق اهداف

فرهنگ بیمه، مجموعه‌ای از باورها، معانی و مفاهیم مشترک مردم و جامعه در مورد بیمه است. این مفاهیم مشترک، نشان دهنده نیاز اساسی بشر یعنی امنیت و آرامش خاطر است. در گذشته انسان با مکانیزم‌های محدود و سنتی این نیاز را تأمین می‌کرد و در اثر توسعه دانش و بینش بشری، امروزه بیمه پاسخ گوی چنین نیازی است، هر فرهنگی مختصات و ویژگی‌های خاص خود را دارد. برای شکل‌دهی هر خرده فرهنگی در جامعه باید بین پارامترهای آن با ویژگی‌های عمومی فرهنگ عامه نسبت و تعامل برقرار کرد.

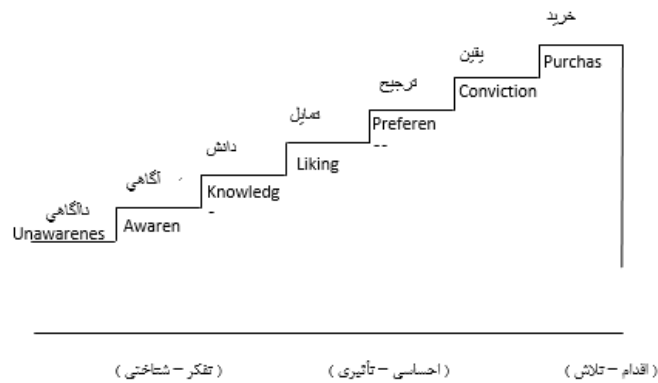
برای ایجاد انگیزه در مردم بمنظور خرید بیمه باید با استفاده از مختصات فرهنگی شان، آنان را به این باور برسانیم که بیمه با جبران زیان‌های اقتصادی ناشی از حوادث و ...، هزینه‌های غیر قابل تحمل را، به هزینه‌های قابل تحمل تبدیل می‌کند و نگرانی‌های آنان را نسبت به آینده کاهش می‌دهد. با این تفاسیر، فرهنگ بیمه برآیند شناخت مختصات و ویژگی‌های فرهنگ عامه یک جامعه و

۱۷۸ □ فصلنامه علمی پژوهش‌های انقلاب اسلامی، سال ۹، شماره پیاپی ۳۳، تابستان ۱۳۹۹
 برقراری ارتباط آنها با مفاهیم بیمه‌ی است. در سایه‌ی خلق چنین فرهنگی است که صنعت بیمه در کشور
 رشد می‌یابد و در نتیجه با تعمیم و گسترش امنیت و آرامش خاطر منجر به رشد و توسعه اقتصادی –
 اجتماعی کشور می‌شود، فرهنگ سازی فرآیندی بلند مدت است که طی آن موضوعی ابتدا به ذهنیت
 جامعه راه یابد و پس از آن به عینیت درآید تا بر اساس آن آحاد جامعه رفتار مورد انتظار را بروز دهند. مدل
 زیر فرآیند مذکور را در بحث مورد نظر ما نشان می‌دهد (آقازاده ۱۳۹۱).

ترویج:

برای رهیافت به ذهنیت جامعه، باید از فنون و تکنیک‌های ترویج بهره گرفت. اطلاع رسانی، آگاهی
 بخشی و طرح موضوع با استفاده از ابزارها و حامل‌های مختلف و متنوع اطلاع رسانی و شیوه‌های گوناگون
 طرح موضوع، بیمه را به عنوان یک نیاز اساسی به ذهنیت جامعه وارد می‌کند. ترغیب:
 پس از شکل‌گیری موضوع بیمه در ذهنیت جامعه، با استفاده از فنون تبلیغات، زمینه‌های نیازمندی،
 اثربخشی و کارکردهای بیمه بویژه با تأکید بر شیوه‌ها و رشته‌های مختلف بیمه‌ی اطلاع رسانی می
 شود تا آحاد جامعه را نسبت به استفاده از هر یک از آنها ترغیب کرد.

مدل سلسله مراتب اثرات:



بررسی الگوی سلسله مراتب اثرات برنامه‌های تبلیغاتی - آقازاده

همان‌طور که مشاهده می‌شود مراحل سلسله مراتبی اثرات بسیار منطبق بر چرخه نهادی سازی
 ارتباطاتی است که در بخش تفکر - شناختی منطبق بر فرآیند ترویج، در بخش احساسی - تأییدی منطبق
 بر ترغیب و در بخش اقدام و تلاش منطبق بر وفاداری است. لذا باید در هر بخش مخاطبان مورد نظر دقیقاً
 شناسایی و پیام‌ها و اطلاعات ارسالی به جامعه، منطبق بر آن شکل دهی و اقدام شود.
 نهادینه سازی:

شناسایی راهکارها و مولفه های مهم در بیانیه گام...؛ عباس اسدی و جواد گودرزی □ ۱۷۹

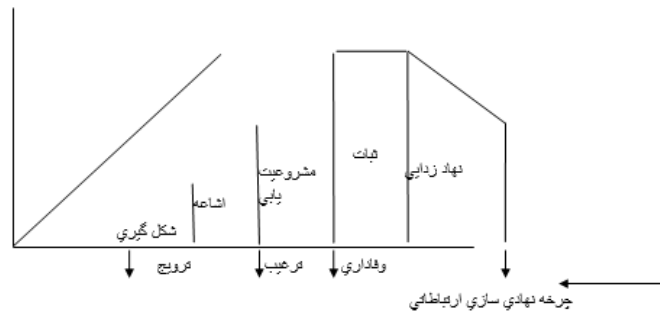
استفاده از خدمات بیمه‌ی هنوز به یک ضرورت برای مردم تبدیل نشده است. باید تدابیری اندیشیده و اقداماتی انجام شود تا منجر به نهادینه شدن فرهنگ بیمه در جامعه شود. نهادینه سازی، فراهم آوردن شرایطی است که رفتارهای فردی، گروهی و سازمانی منطبق با اهداف جامعه، استمرار یافته و فراگیر شود. در یک تعریف جامع و سیستمی، نهادی شدن عبارت است از فرآیند دو مرحله‌ی:

اخذ و جذب ارزش‌های فرهنگی از محیط

پذیرش، عینیت و ساختار بخشی به آن ارزش‌ها

که منجر به استقرار، تثبیت، انتقال و تداوم آنها شود. (گرین وود و هینینگز)

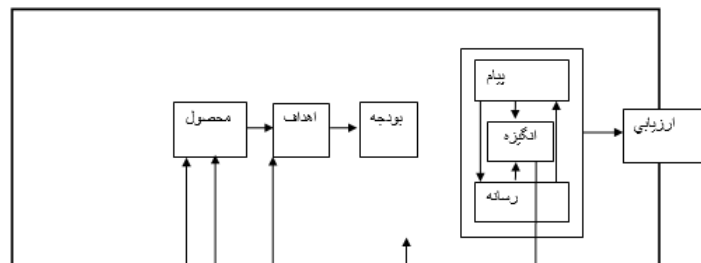
(ترغیب یا رهیافت به عینیت جامعه) و قانونی می‌تواند جریان یابد. (چرخه حیات نهادی (قلی پور- ۱۳۸۴).



طرح نهادینه سازی - مرکز توسعه کسب و کار صنعت بیمه آقازاده، ۱۳۹۱

عامل بسیار مهم دیگر در فرآیند مذکور ارزیابی اثربخشی آن است که هم میزان دست‌یابی به اهداف را مشخص می‌کند و هم از انحرافات فرآیند جلوگیری و خود اصلاحی می‌کند. شمای زیر از منظر دیگری به مطالب فوق می‌پردازد:

نمودار AM مؤثر در تبلیغات



الگوی سلسله مراتب اثرات در برنامه های تبلیغاتی آقازاده، ۱۳۹۱

فرهنگ‌سازی بیمه

۱۸۰ □ فصلنامه علمی پژوهش‌های انقلاب اسلامی، سال ۹، شماره پیاپی ۳۳، تابستان ۱۳۹۹

نظریه‌های رهبری عرضه این موضوع را به‌خوبی تبیین می‌کند. می‌توان گفت که صنعت بیمه نیز چون همه صنایع، دارای روابط متقابل با سایر بخش‌هاست و لذا گسترش آن وابسته به رونق بخش‌های پسین و پیشین خود آن است. نظریه‌های تعقیب تقاضا این مقوله را توضیح می‌دهند. بنابراین توسعه صنعت بیمه، در روی دیگر سکه منوط به رشد اقتصادی است. پس توسعه بیمه و توسعه کل اقتصاد، لازم و ملزوم یکدیگرند. بررسی آماری و مقایسه درآمد سرانه کشورها با ضریب نفوذ بیمه، حاکی از همبستگی قابل ملاحظه این دو متغیر است.

نتیجه‌گیری

مساله اصلی طرح شده در این پژوهش بررسی نقش بیمه‌ها در تحقق منوبات رهبری در بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی ایران و بررسی نحوه تعامل صنعت بیمه با سایر دستگاهها یا جرایبی و حاکمیتی بمنظور دستیابی به اهداف مندرج در این سند بود.

همانگونه که در سرتا سر این مقاله به آن اشاره شده است، ارتباط منطقی و کاری بین صنعت بیمه کشور و سایر ارکان مالی و اقتصادی کشور وجود دارد. از طرفی ماهیت موضوعی بیمه ایجاب می‌کند که به جنبه‌های اجتماعی بیمه نیز توجه شود. کمالینکه مشاهده و ملاحظه کارکردهای بیمه هم در سطح جامعه نشان می‌دهد که هدف از پرداختن به فعالیت‌های بیمه فقط بر محور انتفاع و سود مالی نبوده و سابقه فعالان این صنعت هم بیانگر این موضوع است که فعالان این صنعت با اتخاذ رویکردهای مناسب برای ایفای نقش خود در مواقع لزوم به موضوع مسوولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها نیز توجه شایان توجهی کرده‌اند. و بر همین مبناست که مدیران و صاحب نظران این حوزه خود را مخاطب اصلی برنامه‌های ارایه شده می‌دانند و بر خلاف اینکه در این سند بصورت مستقیم از آنها نامی برده نشده است ولیکن تمام اهتمام خود را مصروف اجرای برنامه‌های خود بمنظور دستیابی به اهداف ازپیش تعیین شده با استفاده درست و منطقی از ظرفیتهای، پتانسیل‌ها و توانمندیهای انسانی، اجتماعی خود با بهره‌گیری از امکانات و تجهیزات تبلیغاتی، فرهنگی و اطلاع‌رسانی کرده‌اند.

با اعتقاد به این مطلب که بین گسترش بیمه و درجه توسعه اقتصادی کشورها رابطه مستقیم و تعیین کننده وجود دارد و نیز با آگاهی از این موضوع که توسعه اقتصادی پایدار در گرو شرایط باثبات و اطمینان بخش است، بیمه یکی از ارکان مهم محسوب می‌شود نقش بیمه فقط به ازبین بردن یا کاهش خطر در فعالیتهای اقتصادی محدود نمی‌شود، بلکه بیمه نهاد گردآورنده سرمایه و سرمایه گذاری است که می‌تواند در زمینه افزایش سرمایه گذاری و تقویت تولید در کشور نقش مهمی ایفا کند. با گسترش فرهنگ بیمه، بازار بیمه در کشور گسترش می‌یابد و صنعت بیمه قادر خواهد بود در بازار نقش فعالتری داشته باشد. توسعه فرهنگ بیمه در ابعاد مختلف سبب اطمینان و آرامش و در نتیجه تسهیل و تسریع در امر سرمایه گذاری می‌شود، چون بیمه هزینه نیست بلکه نوعی سرما به گذاری است و مردم باید از مزایای این سرمایه گذاری آگاه شوند. بنابراین بیمه هم از جنبه رفاه مادی و هم آسایش فکری و روحی بسیار مؤثر است. از آنجاییکه

گسترش بیمه و فرهنگ بیمه موجب بالارفتن درجه خود ا تکلیبی افراد می شود باعث می شود که از هزینه های دولتی که صرف این امور می شود کاسته شود و این هزینه ها در امور زیربنایی کشور به مصرف برسند و باعث رشد و توسعه اقتصادی کشور شوند.

راهکارهای پیشنهادی

بررسی مستندات و مطالعه کتاب ها و نظریات طرح شده مرتبط باموضوع پژوهش نشان میدهد که هرچند در خود بیانیه راهکارهایی مانند «اتخاذ سیاستهای اقتصاد مقاومتی با برنامه‌های اجرائی برای همه‌ی بخشهای آن تهیه و با قدرت و نشاط کاری و احساس مسئولیت، در دولت‌ها» و « درون‌زایی اقتصاد، «مولد شدن و دانش‌بنیان شدن آن، مردمی کردن اقتصاد و تصدیگری نکردن دولت، برون‌گرایی با استفاده از ظرفیتها» با بهره‌گیری از « یک مجموعه‌ی جوان و دانا و مؤمن و مسلط بر دانسته‌های اقتصادی در درون دولت» ارایه شده است.

ولیکن مطابق با بررسی های انجام شده و برای دستیابی به اهداف و برنامه های پیش بینی شده در اسناد بالادستی مانند همین بیانیه می توان به این راهکارها نیز اندیشید:

- ایجاد سازوکارهای لازم برای عرضه ضمانت‌نامه‌های مورد نیاز بخش تولید توسط موسسات تضمین
- توسعه بیمه‌های اعتبار برای پوشش ریسک فروش اعتباری کالاهای تولیدی داخل
- توسعه پوشش بیمه کیفیت محصول و سایر مسوولیت‌های مرتبط با بخش تولید
- ارائه خدمات آموزشی و مشاوره‌ای در زمینه مدیریت ریسک به بخش‌های تولیدی
- بهره‌گیری از توانمندی و پتانسیل عظیم نیروی انسانی شاغل در صنعت بیمه
- بهره‌گیری از ابزارها و رسانه های مختلف (نرم افزاری، سخت افزاری و مغز افزاری) برای توسعه فرهنگ بیمه
- استفاده از ظرفیت هایی اطلاع رسانی و تبلیغاتی نهفته در صنعت بیمه برای افزایش میزان بهره‌گیری مردم از خدمات بیمه ای.
- تلاش همه جانبه در جهت درک ظرفیتهای فرهنگی، باورها، سنتها و نقش مذهب و جایگاه آنها در توسعه فرهنگ بیمه
- لزوم تطابق طرحها و پوششهای بیمه ای با ویژگیهای ساختار فرهنگی جامعه
- برنامه ریزی آموزشی در مقاطع مختلف تحصیلی مختلف برای آشنایی بیشتر با فرهنگ بیمه
- ضرورت تربیت نیروی انسانی ماهر و متخصص در زمینه ارائه خدمات بیمه ای

منابع

۱. آقا زاده، هاشم (۱۳۹۳). بازاریابی حرفه ای بیمه؛ اصول و کاربردها، تهران: مهربان

- ۱۸۲ □ فصلنامه علمی پژوهش‌های انقلاب اسلامی، سال ۹، شماره پیاپی ۳۳، تابستان ۱۳۹۹
۲. اسدی، علی (۱۳۷۱). افکار عمومی و ارتباطات، تهران: سروش.
 ۳. اینگلهارت، رونالد و ولزل، کریستین (۱۳۸۹). نوسازی، تغییر فرهنگی و دموکراسی، ترجمه یعقوب احمدی، تهران: کویر.
 ۴. اصول، مقرات و رشته های بیمه ای (۱۳۹۶) تهران، پژوهشکده بیمه، وابسته به بیمه مرکزی.
 ۵. ییلو، پاتریک؛ آکامپ، بتی؛ موریسی، جرج (۱۳۷۶)، راهنمای اجرایی برنامه استراتژیک، ترجمه شریفی کلویی، منصور، تهران: آروین.
 ۶. برزنده، مهدی (۱۳۷۸)، زمینه های تحول محصولات کشاورزی، تهران، صندوق بیمه محصولات کشاورزی
 ۷. بیمه مرکزی ایران، (۱۳۸۳)، مجموعه قوانین و مقررات بیمه های بازرگانی، تهران، پژوهشکده بیمه.
 ۸. شایسته نیا، حسن (۱۳۹۱)، تبلیغات و سبک زندگی، قزوین، اندیشه زرین.
 ۹. کریمی، آیت، (۱۳۹۸)، کلیات بیمه، تهران، پژوهشکده بیمه، تهران (وابسته به بیمه مرکزی).
 ۱۰. محمود صالحی، جانعلی، (۱۳۹۶)، حقوق بیمه، تهران، پژوهشکده بیمه، (وابسته به بیمه مرکزی).
 ۱۱. فرشلاف ماهریان، جواد، (۱۳۸۸)، مبانی نظارت در صنعت بیمه، تهران، پژوهشکده بیمه (وابسته به بیمه مرکزی).
 ۱۲. جمعی از نویسندگان، (۱۳۹۳)، مفاهیم و اصول بیمه، تهران: سادس
 ۱۳. صحت، سعید؛ مظلومی، نادر؛ علوی، سید سعید (۱۳۹۰)، ابعاد فرهنگی هافستد و تعداد خسارات در بیمه شخص ثالث. پژوهش نامه بیمه.
 ۱۴. درخشیده، سعید (۱۳۹۰)، ضرورت توسعه فرهنگ بیمه، تازه های جهان بیمه، پژوهشکده بیمه، شماره ۱۵۷.
 ۱۵. رحیمی، ابو الفضل - بهاری فر، حجت. (۱۳۹۶)، اصول بیمه در نظام بین الملل، تهران، هور مزد.
 ۱۶. سالنامه آماری (۱۳۹۸) صنعت بیمه، تهران: نشر بیمه
 ۱۷. جواهردشتی، فاضل (۱۳۸۲)، بررسی فرهنگ کار در سازمان، مجله تدبیر، ش ۱۳۱.
 ۱۸. پهلوان، چنگیز (۱۳۸۲)، فرهنگ شناسی، گفتارهایی در زمینه فرهنگ و تمدن، نشر قطره، تهران،

- شناسایی راهکارها و مولفه های مهم در بیانیه گام...؛ عباس اسدی و جواد گودرزی □ ۱۸۳
۱۹. کوی، لوتان (۱۳۷۸)، آموزش و پرورش: فرهنگها و جوامع، ترجمه یمنی دوزی سرخابی، محمد، تهران: دانشگاه شهید بهشتی.
۲۰. حسن پور، ندا و آقاجانی، حسنعلی (۱۳۹۳). نقش شفاف سازی رسانه بر حکمرانی خوب. اولین کنفرانس اقتصاد و مدیریت کاربردی با رویکرد ملی.
۲۱. گیوریان، حسن و ذاکری، معصومه، (۱۳۹۲) نقش رسانه ها بر فرهنگ سازی. مطالعات رسانه ای، سال هشتم، شماره بیستم، بهار .
۲۲. صادقیان، سید جلال (۱۳۸۸)، بررسی نقش کارکردی رسانه ها در امنیت ملی و عمومی. فصلنامه دانش انتظامی، سال دوازدهم، شماره اول.
۲۳. عیوضی، غلامحسین (۱۳۹۱)، (رسانه و سیاست های کلی نظام جمهوری اسلامی ایران در حوزه اقتصاد، ویژه مدیران و برنامه سازان رسانه ملی)، مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما.
۲۴. سبزه کار، مریم (۱۳۹۹)، نقش رسانه در تحقق منویات رهبری در بیانیه گام دوم)، نخستین کنفرانس ملی حقوق فقه و فرهنگف برگزار کننده: دانشگاه پیام نور، فارس
۲۶. مریجی، شمس الله، (۱۳۸۸). عوامل مؤثر در انحراف از ارزش ها. قم: مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما
27. Zhang, L. & Su, M. (2012). "Effects of new product preannouncement on purchase intention", International Nankai Business Review, 2 (1)
28. <https://farsi.khamenei.ir/news-content?id=18056>
29. Tech terms dictionary, www.techterms.com, 2005/7
30. Wikipedia, The free encyclopedia, 25 June 2007 .
31. www.parstoday.com
32. www.tamashanewspaper.ir
33. www.mashreghnews.ir
34. www.bavipress.ir