

ماهیت تجارات بیمه

● آیت کریمی

که طرح‌های مختلف بیمه‌ای را در قالب انواع بیمه‌های عمر و مستمری بازنشستگی و حمایت خانواده به بازار عرضه می‌کنند. این شرکت‌ها برای گروه‌های مختلف جامعه با درآمدهای متفاوت، بیمه‌های مناسب حال آنها با میزان حق بیمه‌ای متناسب عرضه می‌کنند.

بیمه عمر

شرکت‌های بیمه‌ای که متخصص در رشته‌ی بیمه عمر هستند علاوه بر بیمه‌نامه‌ی عمر پوشش‌های دیگری هم به مشتریان خود عرضه می‌کنند. برای مثال دارندة بیمه‌نامه عمر اگر به سن بازنشستگی برسد مبلغی را به صورت یک‌جا یا مستمری مادام‌العمر از شرکت بیمه دریافت می‌کند و اگر بیمه‌شده از کارافتاده شده و قادر به کار نباشد غرامت از کارافتادگی دریافت می‌کند. در بعضی از بیمه‌نامه‌های عمر بیمه‌گر تعهد می‌کند هزینه تحصیل فرزندان بیمه‌شده را که به سن معینی رسیده و وارد دانشگاه می‌شوند بپردازد یا هزینه ازدواج فرزندان او را تامین کند. ممکن است در برخی از بیمه‌نامه‌های عمر، مادامی‌که بیمه‌گذار فرزندان جوان دارد بیمه‌گر پرداخت‌های بیشتری را تعهد کند تا بیمه‌گذار دچار مشکل مالی نشود. ممکن است بیمه‌گر به همراه بیمه عمر پوشش‌های بیمه‌ای دیگری را نیز به عنوان پوشش‌های مکمل به مشتریان عرضه کند نظیر بیمه حوادث و درمان و یا حتی تامین‌های اضافی دیگر برای مقاطعی که بیمه شده مجروح یا مریض می‌شود.

در کنار شرکت‌های تخصصی بیمه‌های عمر، شرکت‌های بیمه دیگری در فروش بیمه‌نامه‌های اموال و مسئولیت تخصص دارند. دسته اول اموال مشتریان خود را که در معرض خطرات مختلف قرار دارد بیمه می‌کنند و گروه دوم نیز مسئولیت اشخاصی را که در مقابل خسارت‌های مالی و جانی وارده به اشخاص غیر، طبق قانون

بیمه‌نامه‌هایی را که موسسات بیمه تحت عنوان بیمه‌های بازرگانی صادر می‌کنند می‌توان به چهار گروه تقسیم کرد: ۱. بیمه‌های اشخاص ۲. بیمه‌های اشیاء ۳. بیمه‌های مسئولیت ۴. بیمه‌های زیان‌پولی

در برخی از بازارهای بیمه نظیر بازار بیمه در ایران به جز یک شرکت بیمه که تخصصی است و در بخش بیمه‌های زیان‌پولی فعالیت می‌کند، بقیه شرکت‌های بیمه مجاز به فعالیت در تمام رشته‌های بیمه‌ای هستند. در بازارهای بیمه آزاد که صنعت بیمه عمدتاً در دست بخش خصوصی است، تعداد شرکت‌های بیمه‌ای که فقط در یک رشته بیمه تخصص دارند و فقط در همان رشته فعالیت می‌کنند، کم نیست. صنعت بیمه در بیشتر بازارهای بیمه کشورهای توسعه یافته، با ذخایر هنگفت مالی به ویژه در بخش بیمه‌های زندگی، نقش موثری در بازار مالی کشورهای متبوع خود ایفا می‌کنند. در این بازارها درصد قابل توجهی از تولید ناخالص داخلی (GDP) به صورت حق بیمه وارد صنعت بیمه می‌شود و شرکت‌های بیمه با یک برنامه‌ریزی دقیق و حساب‌شده این ذخایر را به صورت سرمایه‌گذاری‌های مختلف به بازار سرمایه سرازیر می‌کنند که علاوه بر تامین سود تضمین شده (بخش اعظم این سود به بیمه‌گذاران برگشت داده می‌شود)، در راستای سیاست‌های اقتصاد ملی قرار دارد. به دلیل اهمیت این امر برای سرمایه‌گذاری ذخایر موسسات بیمه، به ویژه ذخایر بیمه‌نامه‌های عمر، قانون و مقررات خاصی وجود دارد که بر اجرای آن سازمان نظارتی و کنترلی، که بخشی از حاکمیت دولت محسوب می‌شود نظارت دقیق دارد. در برخی از کشورها سیستم تأمین اجتماعی ویژه‌ای برای بخش کارگری که به صورت دولتی اداره شود، وجود ندارند. ارائه تامین برای دوران فعالیت و پس از آن در دوره بازنشستگی و از کارافتادگی برعهده شرکت‌های بیمه بازرگانی است



مسئول شناخته می‌شوند، بیمه می‌کنند. به هر حال شرکت‌های بیمه به نیاز مشتریان خود توجه دارند و پا به پای پیشرفت فناوری حرکت می‌کنند. انواع محصولات فناوری که در جهت تامین رفاه مردم دنیا به بازار سرازیر می‌شود علاوه بر تسهیلاتی که در زندگی مردم ایجاد می‌کند، خطرات بالقوه‌ای نیز دارند که جان و مال مردم را تهدید می‌کند. برای حمایت از مشتریان و ایجاد تامین، بیمه‌گران با شناسایی این خطرات طرح‌های مختلف بیمه‌ای

عرضه می‌کنند. برای مثال روزی به عنوان یک وسیله لوکس و تشریفاتی به بازار آمد. امروزه هیچ‌کس در هیچ زمانی بی‌نیاز از استفاده از وسیله نقلیه نیست مگر اینکه نخواهد در اجتماع زندگی کند. این وسیله نقلیه در حالی که فاصله‌ها را به هم نزدیک کرده و ماشدیده‌ای به آن وابسته هستیم، خطراتی را هم با خود آورده است. روزانه هزاران مورد تصادف وسایل نقلیه در دنیا رخ می‌دهد که نتیجه آن مجروح شدن یا فوت هزاران نفر و خسارات مالی بسیار سنگین است. خسارات و زیان‌های ناشی از آلودگی محیط زیست موضوع دیگری است که وسیله نقلیه آن را برای بشر به ارمان آورده است بیمه‌گران خسارت‌های ناشی از حوادث وسایل نقلیه موتوری را با سه نوع بیمه‌نامه تحت پوشش قرار می‌دهند: بدنه اتومبیل، مسئولیت مدنی دارنده وسیله و حوادث سرنشین. مادامی‌که اتومبیل وجود نداشت بیمه آن هم مطرح نبود ولی وقتی اتومبیل وارد زندگی مردم شد بیمه‌گران، بیمه آن را هم متناسب با خطرات بالقوه این وسیله نقلیه به بازار عرضه کردند. دیگر بیمه‌های بازرگانی نیز به همین صورت طراحی و عرضه می‌شوند با تولید و عرضه محصولات خطرات و زیان‌های آن نیز شناسایی و تامین بیمه‌ای جهت جبران خسارت و زیان مالی و جانی مرتبط با آن به بازار عرضه می‌شود. البته بیمه‌گران قادر نیستند گام به گام با پیشرفت فناوری حرکت نمایند زیرا برخی از خسارت‌ها و زیان‌ها به تدریج و در هنگام مصرف و استفاده از محصول خود را نشان می‌دهد به همین دلیل است که می‌گویند بیمه‌گران اجباراً پشت سر فناوری حرکت می‌کنند. مثال معروفی که در این خصوص وجود دارد «آزبست» یا «پنبه مصنوعی» است. هنگامی که آزبست اختراع شد در سطح وسیعی در اروپا و آمریکا و سایر کشورها برای ساخت سقف کاذب و یا موارد دیگر مورد استفاده قرار گرفت. به تدریج دانشمندان اثبات کردند که آزبست سرطان‌زا بوده و برای انسان بسیار خطرناک است. نتیجه این شد که باید آزبست سریعاً

در هر جایی که استفاده شده بود کنار گذاشته و خسارت کسانی که در این رابطه متحمل زیان شده بودند جبران می‌شد. خسارت ناشی از استفاده از آزبست و مسئولیت تولیدکنندگان این محصول برای آن بخشی که پوشش بیمه‌ای داشت، موجب ورشکستگی صدها شرکت بیمه مستقیم و اتکالی در امریکا، انگلیس و سایر کشورها شد. البته خسارت ناشی از مسئولیت تولیدکنندگان دارای پوشش بیمه‌ای، به مراتب بیشتر از خسارت‌های مالی بوده است. مورد آزبست نشان می‌دهد که تشخیص برخی خطرات قبل از استفاده امکان پذیر نیست و بعداً به تدریج ظاهر می‌شود. البته موارد آن زیاد نیست ولی در صورت تحقق خسارت‌های آن سنگین است و بیمه‌گر ضرورتاً به آن توجه می‌کند.

نحوه صدور بیمه‌نامه

بخشی از بیمه‌نامه‌های زندگی، اموال و مسئولیت به صورت فردی صادر می‌شود و بخش دیگر به ویژه در بیمه‌های زندگی به صورت گروهی است که عمدتاً کارفرمایان برای کارگران و کارمندان خود خریداری می‌کنند. در این نوع بیمه‌نامه‌های گروهی بیمه‌گذار کارکنان خود را علاوه بر بیمه عمر و بازنشستگی، در مقابل حوادث هزینه درمان و از کارافتادگی نیز بیمه می‌کند. این نوع بیمه‌ها در کشور ما نیز در سال‌های اخیر به سرعت توسعه پیدا کرده است.

نحوه فروش بیمه

فروش بیمه به دو صورت مستقیم و غیر مستقیم انجام می‌شود. در فروش مستقیم بیمه‌گذار مستقیماً به دفتر مرکزی شرکت و یا به یکی از شعبات شرکت بیمه مراجعه می‌کند. بخش صدور فرم پیشنهاد بیمه را در اختیار مشتری قرار می‌دهد. بدیهی است که باید اطلاعات مورد نیاز بیمه‌گر جهت ارزیابی ریسک در پیشنهاد بیمه ذکر شود. تکمیل کردن فرم پیشنهاد بسیار مهم است.

■ برخی از خسارت‌ها و زیان‌ها به تدریج و در هنگام مصرف و استفاده از محصول خود را نشان می‌دهد، به همین دلیل است که می‌گویند بیمه‌گران اجباراً پشت سر فناوری حرکت می‌کنند

بیمه‌نامه‌های آتش‌سوزی به مراتب کمتر از هزینه بازدید و تهیه گزارش می‌باشد. ممکن است بازدید کارشناس و تهیه اطلاعات مورد نیاز به زمان بیشتری احتیاج داشته باشد و از طرفی بیمه‌گذار هم نیاز فوری به پوشش بیمه‌ای داشته باشد. برای چنین بیمه‌گذارانی بیمه‌گر گواهی پوشش موقت (Cover note) برای مدت کوتاه حداکثر تا یک ماه صادر می‌کند و نرخ را براساس پیش‌بینی برای محاسبه حق بیمه تعیین می‌کند تا ظرف این مدت اطلاعات بیمه‌گر تکمیل شود و بیمه‌نامه دائم صادر گردد. طی این مدت بیمه‌گر متعهد به جبران خسارت وارده است ولو این که نرخ که بعداً تعیین می‌گردد بیشتر از نرخ باشد که بیمه‌گر در ابتدا برای محاسبه حق بیمه پوشش موقت در نظر گرفته است. البته اگر نرخ که محاسبه شده بیشتر از نرخ پوشش موقت باشد حق بیمه دوره پوشش موقت نیز تعدیل خواهد شد.

فروش غیر مستقیم

روش دیگر فروش بیمه‌نامه، روش غیر مستقیم توسط نمایندگان و کارگزاران (دلالتان رسمی) بیمه است که به عنوان واسطه فعالیت می‌کنند. در آئین نامه شماره ۲۸ مصوب شورای عالی بیمه نماینده بیمه به این شکل تعریف شده است: نماینده شخصی است حقیقی یا حقوقی که با توجه به قوانین و مقررات و مفاد این آئین نامه مجاز به عرضه خدمات بیمه‌ای به نمایندگی از جانب شرکت بیمه طرف قرارداد خواهد بود. کارگزار (دلالتان رسمی بیمه) بیمه نیز طبق آئین نامه شماره ۶ مصوب شورای عالی بیمه مشخصی است که در مقابل دریافت کارمزد واسطه انجام معاملات بیمه بین بیمه‌گذار و بیمه‌گر بوده و شغل او عرضه بیمه باشد. کارگزار بیمه (دلالتان رسمی بیمه) باید دارای پروانه کارگزاری بیمه (دلالتان رسمی بیمه) باشد که از طرف بیمه مرکزی ایران صادر می‌شود. نماینده تنها می‌تواند به عنوان نماینده یک شرکت بیمه فعالیت کند ولی کارگزار بیمه که پروانه فعالیت خود را از بیمه مرکزی ایران دریافت می‌کند، مجاز به فعالیت با همه شرکت‌های بیمه می‌باشد. هم نماینده و هم کارگزار به عنوان واسطه فعالیت می‌کنند و شغل انحصاری آنها باید عرضه بیمه باشد. درآمد آنها از محل کارمزدی است که از شرکت بیمه دریافت می‌کنند و حق دریافت هیچ‌گونه وجهی را از بیمه‌گذار ندارند. میزان کارمزد نمایندگان و کارگزاران در رشته‌های مختلف را شورای عالی بیمه تعیین می‌کند. از آنجا که بازار بیمه ایران بازار تعرفه‌ای است، بنابراین نماینده و کارگزار مکلف هستند که اطلاعات لازم درباره بیمه مورد پیشنهاد، از جمله نرخ شرایط استثنائات و تعهدات بیمه‌گر و بیمه‌گذار را با رعایت بخش‌نامه‌ها و دستور العمل‌های مربوط به بیمه‌گذار ارائه نمایند. نماینده چون از طرف شرکت بیمه فعالیت می‌کند تابع قرارداد

بیمه‌گذار باید با صداقت کامل به سوالات پاسخ صحیح دهد هرگونه اظهارات خلاف واقع عمدی همراه با سوء نیت مشمول ماده ۱۲ قانون بیمه و کتمان حقایق و اظهارات خلاف واقع مشمول ماده ۱۳ قانون بیمه می‌شود. از نظر حقوقی بیمه‌گر موظف به سؤال نیست. بیمه‌گذار موظف است علاوه بر سوال‌های مندرج در فرم پیشنهاد اطلاعاتی را که در تصمیم‌گیری مؤثر است در اختیار شرکت بیمه قرار دهد تا مسئول صدور با ارزیابی آن در مورد رد یا قبول پیشنهاد تصمیم بگیرد و در صورت پذیرش حق بیمه را تعیین نماید. البته اطلاعاتی که بیمه‌گر می‌تواند از بیمه‌گذار سؤال کند و جواب دریافت نماید باید دارای دو ویژگی باشد. اول اینکه مؤثر در تصمیم‌گیری باشد، دیگر اینکه این اطلاعات بر خود بیمه‌گذار معلوم باشد. بیمه‌گر نمی‌تواند انتظار داشته باشد که بیمه‌گذار اطلاعاتی را در اختیار وی قرار دهد که به آن واقف نیست. بیمه‌گر مجاز نیست اطلاعاتی که دارای دو ویژگی فوق نیست را از بیمه‌گذار بخواهد. بیمه‌گذار اطلاعاتی دارد که جزو اسرار حرفه‌ای او محسوب می‌شود و به درد بیمه‌گر در ارزیابی ریسک نمی‌خورد. مثلاً فرمول شیمیایی تولیدات بیمه‌گذار یا اینکه بیمه‌گذار مواد اولیه را از چه کسی می‌خرد و تولیدات خود را به چه کسی و چگونه می‌فروشد، به درد بیمه‌گر نمی‌خورد. ولی اطلاعاتی نظیر این که کارخانه در چند شیفت کار می‌کند، تعمیر، نگهداری و حفاظت چگونه است، بیمه‌گذار چه تاسیسات ایمنی دارد، انبار و نحوه بارچینی و نگهداری انبار چگونه است، سیستم برق‌رسانی و آبرسانی چگونه است، کارگران نحوه‌ی اطفاء حریق را می‌دانند یا نه، سابقه‌ی بیمه‌ای بیمه‌گذار، نحوه مدیریت، آدرس و محل مورد بیمه، خط تولید و نوع مواد اولیه و غیره اطلاعاتی هستند که در تصمیم‌گیری مؤثر می‌باشند و بیمه‌گذار باید آنها را در اختیار شرکت بیمه قرار دهد. از طرف دیگر بیمه‌گر محرم اسرار بیمه‌گذار تلقی می‌شود و اطلاعات بیمه‌گذار را در اختیار کسی به جز سازمان نظارتی و بیمه‌گران اتکایی (در صورت درخواست) قرار نمی‌دهد. برای صدور بیشتر بیمه‌نامه‌ها، تکمیل فرم پیشنهاد بیمه کافی است و بیمه‌گر بیمه‌نامه را صادر می‌کند؛ ولی برای بیمه کردن واحدهای بزرگ تولیدی صنعتی و پروژه‌های مهندسی و ریسک‌های بزرگ، شاید پیشنهاد بیمه کافی نباشد. بیمه‌گر نیاز دارد که کارشناس بازدید اولیه خود را اعزام نماید، تا کارشناس محل مورد بیمه، تاسیسات و ماشین‌آلات را از نزدیک بازدید کرده و با مسئولان و مهندسان و مدیران مذاکره کند و گزارش بازدید اولیه را به همراه نقطه نظرات خود به واحد صدور تسلیم نماید. از آنجایی که بازدید اولیه کارشناسی و تهیه گزارش مستلزم هزینه است، بیمه‌گر قادر به بازدید از همه ریسک‌ها نیست، فقط برای ریسک‌های بزرگ بازدید امکان‌پذیر است. حق بیمه بسیاری از

■ نماینده و کارگزار
مکلف هستند که
اطلاعات لازم درباره
بیمه مورد پیشنهاد
از جمله نرخ، شرایط
استثنائات و تعهدات
بیمه‌گر و بیمه‌گذار
را با رعایت
بخش‌نامه‌ها و
دستور العمل‌های
مربوطه به بیمه‌گذار
ارایه نمایند



نماینندگی است که با شرکت بیمه خود دارد و مسئول جبران خسارات مستقیم و یا غیرمستقیم ناشی از عمد، تقصیر، غفلت و یا قصور خود کارکنان و بازاریاب‌های تابعه در رابطه با عملیات بیمه‌ای موضوع قرارداد نمایندندگی می‌باشد. در هر حال مسئولیت بیمه‌گر در مقابل بیمه‌گذار به قوت خود باقی است. پرداخت حق بیمه به نمایندند نیز در حکم پرداخت حق بیمه به شرکت بیمه است. هرگاه نمایندند حق بیمه را دریافت کرده باشد مکلف است آن را اعم از نقد یا چک دریافت و حداکثر تا پایان وقت اداری همان روز دریافت به صندوق

شرکت بیمه طرف قرارداد تحویل یا به حساب بانکی شرکت مزبور واریز نماید. البته نمایندند می‌تواند با شرکت بیمه به نحو دیگری توافق نماید. نمایندند و کارگزار هیچ‌گونه مسئولیتی در مورد خطرات بیمه شده ندارند و فقط به عنوان واسطه فعالیت می‌نمایند. کارگزار بیمه تابع هیچ قراردادی با شرکت‌های بیمه نیست بلکه تابع قانون و مقررات حاکم بر بازار بیمه از جمله آئین نامه کارگزاری بیمه (دلال رسمی بیمه) می‌باشد. فعالیت کارگزار در کل بازار بیمه بوده و مثل نمایندند اختصاص به یک بیمه‌گر خاص ندارد. تفاوتی که از نظر حرفه‌ای بین نمایندند و کارگزار بیمه وجود دارد این است که نمایندند از طرف شرکت بیمه خدمات بیمه‌ای عرضه می‌کند. در حقیقت باید حافظ منافع شرکت بیمه متبوع خود باشد. ولی کارگزار عمدتاً از طرف بیمه‌گذار انتخاب می‌شود. کارگزار بر اساس نیاز مشتری و با توجه به نوع ریسک و پوشش‌هایی که مشتری نیاز دارد یکی از شرکت‌های بیمه را انتخاب می‌کند. به این دلیل در برخی از بازارها کارگزار بیمه را نمایندند بیمه‌گذار تلقی می‌کنند. به همین دلیل است که کارگزاران چون مستقیماً با بیمه‌گذاران ارتباط دارند می‌توانند خواست و نیاز جامعه بیمه‌گذاران را برای تصمیم‌گیری و ارائه طرح‌های متنوع بیمه‌ای و همچنین مشکلات آنها را به صنعت بیمه منعکس نمایند. طبق قانون، کارگزار بیمه (دلال رسمی بیمه) در ایران، بازرگان تلقی می‌شود و باید طبق قانون و مقررات حسابرسی معاملات مربوط را در دفاتر قانونی ثبت نماید. کارگزار بیمه (دلال رسمی بیمه) باید تکالیف مقرر در قانون تجارت و آئین‌نامه‌های مربوط و قانون تأسیس بیمه مرکزی و بیمه‌گری و آئین‌نامه‌های مصوب شورای عالی بیمه و دستورالعمل‌های بیمه مرکزی و قانون راجع به کارگزاران (دلالتان) را رعایت نموده و برخلاف آن‌ها عملی انجام ندهد.

کارگزار بیمه مسئول عملیات و جبران خسارات ناشی از تقصیر غفلت و یا قصور خود و بازاریاب‌ها و کارکنان خود در امور مربوط به

کارگزاری بیمه می‌باشد و ملزم به حفظ اسرار و اطلاعاتی است که به مناسبت شغل خود به دست می‌آورد. هم نمایندند و هم کارگزار باید از رقابت ناسالم و مکارانه خودداری کرده و از تبلیغات سوء علیه یکدیگر و شرکت‌های بیمه خودداری نموده و به ویژه از شکستن و کاهش نرخ‌های مصوب برای جابجایی کار جداً پرهیز نمایندند. کارگزار و نمایندند نقش اساسی در بازار بیمه ایفا می‌نمایند. اغلب اوقات مشتریان برای اولین بار از طریق کارگزار و نمایندند با صنعت بیمه آشنا می‌شوند. بر همین اساس کارگزار و نمایندند بیمه باید اطلاعات جامع و کاملی از قانون و مقررات بیمه و همچنین انواع پوشش‌هایی که شرکت‌های بیمه ارائه می‌دهد داشته باشند و بتوانند با توجه به نیاز مشتری پوشش مناسبی به او عرضه نمایندند. واسطه بیمه هرگز نباید برای جلب مشتری و فروش بیمه‌نامه به شیوه‌های غیرواقعی و اغراق‌آمیز متوسل شود. واسطه باید با ارائه خدمات مطلوب مشتری را جذب نماید. شاید شیوه‌ای که در خیلی از بازارهای بیمه‌ای متداول است، مناسب باشد و آن تخصصی بودن کارگزاران و نمایندندگان است. واسطه‌های بیمه در یک رشته خاص از نظر حرفه‌ای تخصص و مهارت دارند و عمده فعالیت خود را در آن رشته متمرکز می‌نمایند. در برخی از بازارها نیز شرکت بیمه فقط به عنوان ستاد مرکزی فعالیت دارد و فروش بیمه‌نامه و حتی پرداخت خسارت را واسطه‌های آن شرکت که غالباً به صورت نمایندندگی هستند انجام می‌دهند. بنا به دلایل فوق است که نقش واسطه‌ها با اهمیت تلقی می‌شود. گسترش شبکه فروش با استخدام بازاریابان ماهر و حرفه‌ای نیز ابزار مناسبی برای توسعه فعالیت کارگزاران و نمایندندگان بیمه است. کارگزاران و نمایندندگان با مراجعه به مشتریان اوقات زیادی را صرف مذاکره با مشتری در ارتباط با نیازهای بیمه‌ای مشتری و کمک در ارائه اطلاعات برای ارزیابی ریسک می‌کنند. هم چنین آنان گزارش‌های متعددی را برای شرکت بیمه تهیه می‌کنند و سوابق مشتریان خود را نگاه

■ در برخی از بازارها شرکت بیمه فقط به عنوان ستاد مرکزی فعالیت دارد و فروش بیمه‌نامه و حتی پرداخت خسارت را واسطه‌های آن شرکت که غالباً به صورت نمایندندگی هستند انجام می‌دهند

شده است. افزایش فروش بیمه‌نامه‌های عمر که تأمین آتیه می‌کند و برای خانواده‌ها تأمین خوبی به‌شمار می‌رود با برنامه‌های رفاهی دولت نیز همسو است. بیمه عمر می‌تواند در جامعه ما مکمل طرح‌های رفاه اجتماعی دولت تلقی شود. در حقیقت اگر فروش بیمه عمر به‌پس اندازی همگانی تبدیل شود مشکل ناکافی بودن حقوق بازنشستگی را جبران خواهد کرد، ضمن این که دارندگان بیمه‌نامه عمر در مقابل حوادث نیز پوشش بیمه‌ای دارند. با باقی ماندن صنعت بیمه در وضعیت دولتی، حضور و مشارکت بخش خصوصی در فعالیت‌های بیمه بازرگانی تنها از طریق گسترش شبکه کارگزاری و نمایندگی امکان‌پذیر خواهد بود. البته توزیع صحیح شبکه کارگزاری و نمایندگی نیز باید مورد توجه صنعت بیمه قرار گیرد. هم‌اکنون عمده کارگزاران و نمایندگان در تهران و شهرهای بزرگ مستقر شده‌اند، در صورتی که اگر بخواهیم نقش بیشتری را برای بیمه‌های بازرگانی قائل شویم و سهم حق بیمه از تولید ناخالص داخلی را افزایش دهیم چاره‌ای نداریم جز گسترش شبکه فروش به نحوی که در تمام شهرستان‌های ایران به خصوص مناطق دورافتاده نماینده فعال و کارگزاران بیمه حضور داشته باشند.

ضرورت کارآموزی واسطه‌های بیمه و افزایش دانش و اطلاعات حرفه‌ای آنان

کارگزاران و نمایندگان بیمه باید دارای تجربه حرفه‌ای باشند تا بتوانند پس از پذیرفته شدن در آزمون بیمه مرکزی ایران به فعالیت اشتغال ورزند. در امر نمایندگی حتی کسانی که تجربه حرفه‌ای هم نداشته باشند می‌توانند نماینده شوند.

بر اساس مصوبه شورای عالی بیمه کسانی که فاقد تجربه حرفه‌ای باشند پس از طی دوره آموزشی و موفقیت در آن که برای رده‌های مختلف تحصیلی متفاوت است و اجد شرایط نمایندگی خواهند شد (جایگزینی دوره آموزشی به جای تجربه شغلی). علاوه بر این نمایندگان ملزم هستند در دوره کارآموزی که شرکت‌های بیمه برای نمایندگان جدید برنامه‌ریزی می‌کنند شرکت نمایند. کارگزاران نیز در دوره توجیهی که بیمه مرکزی ایران بر اساس آئین‌نامه کارگزاری برنامه‌ریزی کرده شرکت می‌کنند. با این وجود ضرورت دارد کارگزاران و نمایندگان بیمه در کنار فعالیت حرفه‌ای، در دوره‌های مختلف شرکت کنند و با طرح‌های جدید بیمه‌ای آشنا شوند و دانش حرفه‌ای خود را ارتقاء دهند. علاوه بر اینها واسطه بیمه باید ضمن تسلط کامل به قانون تاسیس بیمه مرکزی و بیمه‌گری، به مصوبات شورای عالی بیمه، بخشنامه‌ها و دستورالعمل‌های بیمه مرکزی ایران در حد قابل قبولی آگاهی داشته و به رشته‌های اقتصاد، امور مالی حقوق تجارت و بازاریابی آشنایی داشته باشد. در دهه آغازین قرن

می‌دارند و به موقع قبل از پایان مدت قرارداد جهت تجدید بیمه‌نامه و تغییرات احتمالی آن با مشتری تماس می‌گیرند. موفقیت کارگزار و نماینده بیمه ارتباط مستقیم با میزان مهارت و توانایی حرفه‌ای و قدرت فروش او دارد. بنابراین همان‌طور که قبلاً نیز اشاره شد باید دانش فنی و حقوقی کافی از بیمه و همچنین شرایط عمومی رشته‌های مختلف بیمه‌ای و قانون و مقررات داشته باشد و بتواند مشتری خود را به صراحت و با زبان ساده جهت خرید بیمه‌نامه هدایت نماید. از اغراق‌گویی و ارائه اطلاعات نادرست که بعضاً جهت جلب مشتری بکار می‌رود جداً اجتناب ورزد. مشتری که با اطلاعات نادرست جذب می‌شود و درک صحیحی از بیمه ندارد تبدیل به یک عنصر ضد تبلیغ خواهد شد. واسطه بیمه باید توانایی این را داشته باشد که ارتباطی صمیمی و دوستانه با مشتری ایجاد کرده و مشتری به او اعتماد و اطمینان کامل داشته باشد، زیرا بیمه‌گر از طریق کارگزار و نماینده به مشتری تأمین بیمه‌ای می‌فروشد یعنی قول پرداخت خسارت در صورت تحقق خطر احتمالی. در مدت قرارداد بیمه‌گذار حق بیمه می‌پردازد و در مقابل آن ورقه‌ای دریافت می‌کند که به آن سند قرارداد بیمه یا بیمه‌نامه اطلاق می‌شود. بیمه‌گر کالای فیزیکی نمی‌فروشد به همین دلیل است که در وهله نخست فروش بیمه مشکل است. فروشنده باید مهارت و توانایی‌های خاص داشته باشد. دیگر این که این خدمت اقتصادی که فروش آن مشکل است به جز بیمه‌های اجباری باید به کسانی فروخته شود که معمولاً با پای خود برای خرید بیمه‌نامه مراجعه نمی‌کنند. اکنون بیش از یکصد کارگزار حقیقی و حقوقی و بیش از دو هزار نماینده حقیقی و شرکت نمایندگی در بازار بیمه ایران به عنوان واسطه بیمه فعالیت دارند. تعداد زیادی بازاریاب نیز به عنوان فروشنده با این واسطه‌ها همکاری می‌کند. کارگزاران و نمایندگان جامعه بزرگی را تشکیل می‌دهند و نقش ارزنده و مؤثری را ایفا می‌نمایند، به ویژه اینکه در حال حاضر بازار بیمه ما دولتی و انحصاری است. گسترش صنعت بیمه از طریق افزایش شرکت‌های بیمه دولتی به راحتی امکان‌پذیر نیست و از طرفی بازار بالقوه عظیمی را پیش روی خود داریم که صنعت بیمه باید به فکر همگانی کردن بیمه باشد. در سال‌های اخیر خوشبختانه با روش‌هایی که بیمه مرکزی و شرکت‌های بیمه به کار برده‌اند و از جمله تبلیغات وسیع در رسانه‌های همگانی، مردم با بیمه بیشتر آشنا شده و استقبال خوبی از بیمه شده است. در این رابطه نقش واسطه‌ها انکارناپذیر است. البته ناگفته نماند برای بالفعل ساختن بازار بالقوه ارائه طرح‌های نوین بیمه متناسب با نیاز اقشار مختلف جامعه نیز ضروری است. برای مثال طرح‌های بیمه عمر جدیدی به بازار عرضه شده که استقبال خوبی از آنها شده است و بخش عمده آنها توسط کارگزاران، نمایندگان و فروشندگان آنها فروخته

■ اگر بخواهیم نقش بیشتری را برای بیمه‌های بازرگانی قائل شویم چاره‌ای نداریم جز گسترش شبکه فروش به نحوی که در تمام شهرستان‌های ایران نماینده فعال و کارگزاران بیمه حضور داشته باشند



بیست و یکم ما در دنیایی زندگی می‌کنیم که به سرعت در حال رشد و توسعه است. فناوری هر روز محصولات جدیدی را عرضه می‌کند. این قرن را قرن اطلاعات نام‌گذاری کرده‌اند. بیمه رشته‌ای است که در آن نوآوری همیشه وجود داشته و دارد. اکنون از طریق وسایل ارتباطی نظیر اینترنت می‌توان آخرین تحولات بیمه‌ای را در کشورهای پیشرفته بدست آورد. حتی با ارائه اطلاعات، نرخ و شرایط انواع پوشش‌های بیمه‌ای به راحتی در دسترس قرار می‌گیرد و ریسک در حداقل مدت با ارائه اطلاعات ضروری ارزیابی و حق بیمه‌ی آن محاسبه

می‌شود. بنابراین صنعت بیمه، و به تبع آن فروشندگان آن نیز باید بتوانند از آخرین دستاوردهای حرفه‌ای اطلاع حاصل نمایند. طرح‌های جدید بیمه‌ای به خصوص در بخش بیمه‌های اشخاص باید طراحی و جهت فروش به بازار عرضه شود. کارگزاران و نمایندگان بیمه باید محصولات جدید صنعت بیمه را با داشتن اطلاعات حرفه‌ای کامل به مشتریان منتخب خود عرضه نمایند. توانایی فروش بسیار مهم است، کارگزاران و نمایندگان باید داوطلبان فعالیت در این رشته را ارزیابی کنند. بهترین افرادی را که توانایی فروش بیمه را دارند انتخاب نمایند و به آنها فروش بیمه را آموزش دهند. ایجاد شبکه فروش حرفه‌ای با ساختار علمی برای واسطه‌های بیمه ضروری است. باید از تکنیک‌های متداول در دنیا و تجربیات کشورهای مشابه کمک گرفت و شبکه فروش علمی را طراحی کرد. برنامه‌ریزی در سطح کلان برای صنعت بیمه ما ضروری است. در این خصوص طرح طبقه‌بندی کارگزاران و نمایندگان بیمه هم ضرورت دارد. باید طرحی را شورای عالی بیمه به تصویب برساند که براساس آن کارگزاران و نمایندگان بیمه با توجه به میزان پورتهوی یا ترکیب پورتهوی، تعداد فروشندگان و سایر عوامل مؤثر طبقه‌بندی شوند. شرکت‌های بیمه می‌توانند بخشی از وظایف حرفه‌ای خود را به نمایندگان منتقل نمایند تا بتوانند در هزینه‌های عملیاتی صرفه‌جویی نمایند.

شرکت‌های بیمه در بخش بازرگانی شرکت‌های مدیریتی هستند که در اداره و موفقیت آن مدیریت نقش اول را دارد. اگرچه سرمایه مهم است و موجب تقویت بنیه‌ی مالی شرکت می‌شود و اعتبار شرکت را نزد بیمه‌گذاران بالا می‌برد. ولی شرکت بیمه اصولاً با سرمایه‌کار نمی‌کند بلکه حق بیمه را از جامعه‌ی بیمه‌گذاران طبقات مختلف ریسک جمع‌آوری می‌کند و براساس موازین حقوقی و فنی تشکیل ذخایر داده و ذخایر را طبق مقررات سرمایه‌گذاری می‌کند و عمدتاً از محل ذخایر و منافع حاصل از سرمایه‌گذاری این ذخایر

تعهدات خود را انجام می‌دهد. بنابراین نقش مدیریت و نیروی انسانی متخصص و ماهر موجب موفقیت شرکت بیمه در بازار می‌شود. به همین دلیل است که در ارزیابی سهام شرکت‌های بیمه این ارزش مورد توجه قرار می‌گیرد و به آن ارزش ویژه اطلاق می‌شود و مختص شرکت‌های بیمه است. این ارزش متعلق به مدیریت قوی و کارآمد و داشتن نیروی انسانی متخصص و ماهر است. کارگزاران و نمایندگان صنعت بیمه نیز جزو نیروی انسانی متخصص و ماهر صنعت بیمه محسوب می‌شوند و ارزش ویژه برای این صنعت ایجاد می‌کنند. بنابراین، مدیریت و بازاریابی در افزایش قدرت فروش نقش دارد و داشتن نیروی انسانی متخصص اعتبار صنعت بیمه را در نزد اذهان عمومی بالا می‌برد. از آنجا که واسطه‌های بیمه به طور مستقیم با مشتریان سر و کار دارند، فعالیت آنها از حساسیت خاصی نیز برخوردار است. بنابراین ضمن دقت در گزینش آنها باید برنامه‌ریزی جامع و کلان برای افزایش مهارت‌های فنی آنها انجام شود تا کارگزاران و نمایندگان بتوانند پا به پای تحولات بازار پیش روند و خود را از نظر حرفه‌ای تجهیز نمایند. بیمه مرکزی ایران با همکاری شرکت‌های بیمه باید دوره‌های مختلفی را برای کارگزاران و نمایندگان بیمه و بازاریابان آنها برنامه‌ریزی و اجرا کنند. هم‌اکنون فقط دوره آموزش در بدو ورود واسطه‌های بیمه وجود دارد ولی تداوم پیدا نمی‌کند و آنها نیز به دلیل گرفتاری‌های شغلی کمتر فرصت آن را پیدا می‌کنند که شخصاً دانش حرفه‌ای خود را ارتقاء دهند. البته در سمینارهای حرفه‌ای که بیمه مرکزی ایران و شرکت‌های بیمه برگزار می‌کنند واسطه‌های بیمه حضور فعال دارند. این اقدام بسیار مؤثر و ضروری است اما کافی نمی‌باشد. حتی واسطه‌های بیمه باید قادر باشند در سمینارها، کنفرانس‌ها و دوره‌های آموزش در خارج از کشور شرکت نمایند تا بتوانند خلاقیت و نوآوری داشته و طرح‌های جدید بیمه‌ای را به صنعت بیمه معرفی نمایند.

■ مدیریت و بازاریابی در افزایش قدرت فروش نقش دارد و داشتن نیروی انسانی متخصص اعتبار صنعت بیمه را در نزد اذهان عمومی بالا می‌برد