

کارآفرینی در بیمه

● محمود کاظمی طامه

امروزه کارآفرینی (*Entrepreneurship*) نقش مهمی در اقتصاد و اجتماع پیدا کرده است. کاربرد این پدیده نه تنها در بخش‌های تجاری و اقتصادی بلکه در بسیاری از عرصه‌های اجتماعی، فرهنگی و سیاسی نیز پدیدار شده است. به طوری که امروزه مفاهیمی همچون «کارآفرینی فرهنگی»، «کارآفرینی اجتماعی» و «کارآفرینی سیاسی» از تقسیم‌بندی‌هایی است که براساس آنها جنبه‌های مختلف کارآفرینی بررسی و تجزیه و تحلیل می‌شود.

در ایران بسیاری از دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی واحدهای تحقیقاتی را با عنوان واحد یا مرکز کارآفرینی ایجاد کرده و این پدیده را مورد مطالعه قرار داده‌اند و با برگزاری دوره‌های آموزشی، کاربردی سعی در ترویج و گسترش آن دارند. علاوه بر آن در سطح آموزش عالی و در چند دانشگاه کارآفرینی به صورت یک رشته مستقل ایجاد شده و دانشجویان در مقاطع کارشناسی و کارشناسی ارشد در حال تحصیل هستند. بر همین اساس توجه مسئولین و مدیران دولتی نیز به این موضوع معطوف گردیده و در بسیاری از سازمان‌ها برای مواجهه با بحران اشتغال (به‌ویژه در سطح تحصیل‌کرده‌ها) به صورت جدی سیاست‌گذاری‌هایی صورت گرفته و تشکیلات و واحدهایی برای این امر ایجاد شده است و افراد زیادی تحت آموزش و سازماندهی و هدایت قرار گرفته‌اند.

این موارد نشان‌دهنده اهمیت پدیده کارآفرینی است و ضرورت بکارگیری آن را در بخش‌های مختلف اقتصادی و اجتماعی نشان می‌دهد. صنعت بیمه نیز از جمله بخش‌هایی است که به لحاظ جوان و در حال رشد بودن و اینکه ظرفیت بسیار بالایی برای گسترش دارد، نیازمند توجه به «کارآفرینی» است.

صنعت بیمه ایران در حال حاضر نسبت به بسیاری از کشورهای توسعه یافته و حتی در حال توسعه و همتراز، عقب‌تر است و ضرورت دارد که با بکارگیری مفاهیم، تکنیک‌ها و روش‌های نوینی همچون کارآفرینی ظرفیت‌های بالقوه آن شناسایی و فعال گردد. بدین لحاظ، این پرسش‌ها مطرح می‌شود که چه رابطه‌ای بین صنعت بیمه و کارآفرینی می‌تواند وجود داشته باشد؟ آیا بکارگیری روش‌های کارآفرینی در بیمه، باعث بهبود و گسترش آن می‌شود؟ در این صورت کارآفرینی در کدامیک از بخش‌های گسترده صنعت بیمه کاربرد دارد و چگونه می‌توان با بکارگیری کارآفرینی در بیمه باعث توسعه و ارتقای کمی و کیفی هر چه بیشتر این صنعت گردید؟

در این نوشتار سعی می‌شود ابتدا تعریفی کلی از کارآفرینی و مفاهیم مرتبط با آن ارائه گردد و سپس با توجه به تقسیم‌بندی‌های مربوط به کارآفرینی، کاربرد انواع کارآفرینی در صنعت بیمه و چگونگی تأثیر آن بر ارتقاء کیفیت خدمات بیمه‌ای بررسی شده و در ادامه پیشنهاد‌های عملی در این زمینه ارائه می‌شود.

مفهوم کارآفرینی و اصطلاحات مرتبط با آن

کارآفرینی از دیدگاه دانشمندان مختلف اقتصادی، روانشناسی علوم رفتاری، جامعه‌شناسی و مدیریت به گونه‌های مختلف تعریف شده است، به طوری که می‌توان گفت تعریف واحد و یکنواختی از این مفهوم وجود ندارد. اما وجوه مشترک و تعابیر مشابهی همچون مخاطره‌پذیری، شناسایی فرصت‌ها، خلاقیت و ارائه‌اندیشه‌های نو، نوآوری و خلق پدیده‌های جدید و... را می‌توان در این تعاریف یافت. بر همین اساس در ادامه مفاهیم کلی این پدیده از دیدگاه دو دانشمند برجسته اقتصادی و

مدیریتی یعنی «ژوزف شومپیتر» و «پیتر دراکر» ارائه و سپس سایر مفاهیم مرتبط با کارآفرینی تشریح می‌گردند.

الف) دیدگاه ژوزف شومپیتر

شومپیتر تعاریف زیادی از کارآفرینی دارد که مهمترین آنها عبارتند از: ارائه کالاهای جدید ارائه روشی نو در فرآیند تولید، گشایش بازاری تازه، یافتن منابع جدید و ایجاد تشکیلات جدید در صنعت. طبق نظر وی، کارآفرین، نیروی محرکه اصلی در توسعه اقتصادی است و نقش آن عبارت است از نوآوری یا ایجاد ترکیب‌های تازه از مواد. شومپیتر، مشخصه کارآفرینی را نوآوری می‌داند و فعالیت کارآفرین را «تخریب خلاق» تعریف می‌کند. او معتقد است که تعادل پویا از طریق نوآوری و کارآفرینی ایجاد می‌گردد و این دو، مشخصه یک اقتصاد سالم هستند. کارآفرینی طبق مدل

توسعه اقتصادی شومپیتر تخریب خلاق است و به عنوان یک نیروی برانگیزنده در توسعه اقتصادی جامعه لازم و ضروری است.

ب) دیدگاه پیتر دراکر

این دانشمند مدیریت که به پدر کارآفرینی شهرت یافته، تعاریف مختلفی از کارآفرینی و فرد کارآفرین دارد که تعابیر و وجوه مشترک بین آنها را می‌توان به صورت زیر بیان کرد:

- کارآفرینی، بکار بردن مفاهیم و فنون مدیریتی، استانداردسازی محصول، بکارگیری ابزارها و فرآیندهای طراحی و بنا نهادن کاربر پایه آموزش و تحلیل کار انجام شده است.

- کارآفرینی بر پایه نظریه اقتصاد و جامعه استوار است.

- کارآفرینی یک رفتار است و نه یک صفت خاص در شخصیت افراد.
- کارآفرینان در واقع ارزش‌ها را تغییر می‌دهند و ماهیت آنها را دچار تحول می‌نمایند.

- کارآفرینان یک ویژگی مشترک دارند و آن اینکه مخاطره‌پذیرند.
- کارآفرینان برای فعالیت خود به سرمایه نیاز دارند، اما هیچ‌گاه (یا الزاماً) سرمایه گذار نیستند.
- کسانی که بتوانند به درستی تصمیم‌گیری کنند، می‌توانند کارآفرین باشند و مانند کارآفرینان رفتار نمایند.
- کارآفرین تغییر را مقوله‌ای بهنجار و سالم می‌انگارد. او همواره به دنبال تغییر است و به آن پاسخ می‌دهد و فرصت‌ها را شناسایی می‌کند.
(ج) ارتباط خلاقیت و نوآوری با کارآفرینی
کارآفرینی با نوآوری و خلاقیت ارتباط تنگاتنگ دارد. خلاقیت



و نوآوری نیز ضمن آنکه دارای مفاهیم نزدیکی به هم هستند به لحاظ ماهیتی تفاوت‌های ظریفی با هم دارند.
خلاقیت، عبارت است از فرآیند مهارت ابداع پدیده‌های جدید و ارزشمند کردن آن.

نوآوری عبارت است از فرآیند خلق چیزی که ارزش قابل توجهی برای فرد، گروه، سازمان، صنعت یا جامعه دارد.
خلاقیت، بیشتر فعالیت فکری و ذهنی است و نوآوری بیشتر جنبه عملی دارد. خلاقیت، پیدایش و تولید یک اندیشه و فکر نو است، در حالی که نوآوری عملی ساختن آن اندیشه و فکر است. خلاقیت، به قدرت ایجاد اندیشه‌های نو اشاره دارد و نوآوری به معنای کاربردی ساختن آن افکار نو و تازه است.
خلاقیت پدیدار شدن تلفیقی از اندیشه‌های نو و ایده‌های جدید به وسیله شهودگرایی است و نوآوری، فرآیند تبدیل آن فکرهای نو به کالا یا محصول تجاری است.

■ کارآفرینی، بکار بردن مفاهیم و فنون مدیریتی استانداردسازی محصول، بکارگیری ابزارها و فرآیندهای طراحی و بنا نهادن کاربر پایه آموزش و تحلیل کار انجام شده است

می‌کرده‌اند. بیشتر پیشرفت‌های علمی، فنی و صنعتی تمدن امروز مدیون اقدام این افراد کارآفرین است که با به خطر انداختن سرمایه موجودیت و شخصیت خود و صرف هزینه و وقت بسیار، محصول یا کالا یا سازمان جدیدی را ایجاد کرده‌اند.

ب) کارآفرینی درون سازمانی: فرآیندی است که کارآفرین درون سازمان طی می‌کند تا فعالیت کارآفرینانه‌ای را در سازمانی که معمولاً سنتی و بوروکراتیک است، به ثمر رساند. بدین ترتیب اگر یک فرد آغازگر فعالیت‌های مخاطره‌آمیز در شرکت باشد به این فرآیند کارآفرینی درون سازمانی و به فرد مورد نظر کارآفرین سازمانی گفته می‌شود. بنابراین کارآفرین سازمانی، فردی است که در یک سازمان بزرگ همچون کارآفرین مستقل عمل می‌نماید. کارآفرین سازمانی فردی است که محاسبه می‌کند چگونه یک ایده و فکر را به واقعیتی سودآور تبدیل نماید. شباهت‌های بسیاری بین «کارآفرینی مستقل» و «کارآفرینی درون سازمانی» وجود دارد، ولی تفاوت آنها در این است که کارآفرینی درون سازمانی الزاماً در داخل سازمان یا شرکت صورت می‌گیرد ولی کارآفرینی مستقل خارج از سازمان و به صورت انفرادی انجام می‌شود.

۲) کارآفرینی گروهی یا سازمانی

گونه‌ای از کارآفرینی است که جمع یا کل سازمان یا شرکت به صورت گروهی آن را انجام می‌دهند. اگر این کارآفرینی در سازمان انجام شود به آن «کارآفرینی سازمانی» می‌گویند و سازمانی که این فرآیند در آن طی می‌شود را «سازمان کارآفرین» می‌نامند. بنابراین کارآفرینی سازمانی یا شرکتی فرآیندی است که سازمان یا شرکت طی می‌کند تا همه کارکنان بتوانند در نقش کارآفرین انجام وظیفه کنند و تمام فعالیت‌های کارآفرینانه فردی و گروهی را به طور مستمر، سریع و راحت در سازمان به ثمر برسانند. در نتیجه در فرآیند کارآفرینی سازمانی کل شرکت و کارکنان دارای روحیه و تفکر کارآفرینی می‌شوند و به آن عمل می‌کنند.

ضرورت‌های به کارگیری کارآفرینی در بیمه

امروزه بسیاری از سازمان‌ها و شرکت‌ها و بسیاری از بخش‌های اقتصادی و اجتماعی به لزوم کارآفرینی (از نوع فردی یا سازمانی) پی برده‌اند. این گرایش عمدتاً به دلیل شرایط و وضعیت‌های پیچیده جدیدی است که سازمان‌ها را با تنگناهای رقابتی و تکنولوژیکی مواجه ساخته و تداوم روش‌های سنتی را با مشکل جدی روبرو ساخته است. صنعت بیمه نیز از این قاعده مستثنی نیست و ضرورت‌های بسیاری وجود دارد که کاربرد کارآفرینی را در آن الزامی می‌سازد. بطوریکه شاید بتوان این ضرورت‌ها را با در نظر گرفتن جامعه جهانی و جامعه ایران، به دو دسته عام و خاص

بر این اساس، هم نوآوری و هم خلاقیت از اجزای لاینفک کارآفرینی هستند. به گفته پیتر دراکر «وجود نوآوری در کارآفرینی به قدری ضروری است که می‌توان ادعا کرد کارآفرینی بدون آن وجود ندارد و خلاقیت نیز بدون نوآوری نتیجه‌ای ندارد». از این رو شاید بتوان ارتباط کارآفرینی با نوآوری و خلاقیت را به صورت زیر نشان داد:

خلاقیت ← نوآوری ← کارآفرینی

تقسیم‌بندی انواع کارآفرینی

با توجه به تعابیر و تعاریف مختلف کارآفرینی و کاربرد گسترده آن در عرصه‌های مختلف انسانی، اقتصادی و سازمانی، تقسیم‌بندی‌های بسیاری از کارآفرینی ارائه شده است. به طوری که کارآفرینی را در حد یک فرد، یک گروه و سازمان و حتی یک ملت می‌توان قابل طرح دانست. اما به طور کلی کارآفرینی به دو نوع عمده فردی و گروهی تقسیم می‌شود. کارآفرینی فردی به دو نوع کارآفرینی شخصی یا مستقل و کارآفرینی درون سازمانی تقسیم می‌شود. شکل سازمانی کارآفرینی گروهی، تحت عنوان کارآفرینی سازمانی نام گرفته است. کارآفرینی و تقسیم‌بندی‌های مربوط به آن را می‌توان در نمودار زیر نشان داد:



۱) کارآفرینی فردی

الف) کارآفرینی شخصی یا مستقل: فرآیندی است که کارآفرین به تنهایی طی می‌کند تا فعالیت کارآفرینانه‌ای را به طور آزاد یا مستقل و به صورت شخصی به ثمر برساند. این نوع کارآفرینی از انواع بسیار معمول و مرسوم آن است و از ابتدای سیر تحول کارآفرینی وجود داشته است. به طوری که برخی افراد ماجراجو و جسور در عرصه‌های مختلف تجاری و اقتصادی، با تکیه بر قدرت خلاقیت و ابتکار شخصی، فرصت‌هایی را شناسایی و کشف و با اقدام‌های مخاطره‌آمیز و جسورانه کالا یا خدمت جدیدی را تولید و به بازار عرضه و یا اقدام به تاسیس سازمان یا موسسه جدیدی

■ شباهت‌های بسیاری بین کارآفرینی مستقل و کارآفرینی درون سازمانی وجود دارد ولی تفاوت آنها در این است که کارآفرینی درون سازمانی در داخل سازمان یا شرکت صورت می‌گیرد

بیمه و اهمیت فروش شخصی در بازاریابی بیمه و تناسب آن با کارآفرینی مستقل یا شخصی کاربرد گسترده کارآفرینی را نشان می‌دهد. همچنین ضرورت‌های خاص مربوط به وضعیت صنعت بیمه در ایران مانند وجود بازار بالقوه بسیار بالا برای انواع رشته‌های بیمه‌ای در بخش‌های مختلف اجتماع، ضعف ساختاری و مدیریتی شرکت‌های بیمه به لحاظ بکارگیری نیروی کار متخصص و دانش مدار، عدم تناسب رشد خدمات شرکت‌های بیمه با رشد تکنولوژیک سایر سازمان‌ها و بخش‌های اجتماع و غیره، همگی حکایت از لزوم تصمیم‌گیری جدی برای بکارگیری روش‌های نوین و کارآفرینانه در صنعت بیمه دارند.

چگونگی کاربرد کارآفرینی در صنعت بیمه

اکنون این سؤال مطرح می‌شود که چگونه می‌توان کارآفرینی و روش‌های کارآفرینانه را در صنعت بیمه بکار بست و همچون سایر بخش‌ها باعث رشد و توسعه هر چه بیشتر آن گردید. با توجه به تقسیم‌بندی انواع کارآفرینی، می‌توان کاربرد روش‌های کارآفرینانه در بخش‌های مختلف صنعت بیمه را به دو گونه کارآفرینی فردی و کارآفرینی گروهی در نظر گرفت و هر یک از انواع کارآفرینی شخصی و درون سازمانی و کارآفرینی سازمانی را در شرکت بیمه یا شبکه فروش آن به صورت زیر نشان داد:

۱) کارآفرینی فردی

الف) کارآفرینی شخصی (مستقل) واسطه‌های فروش بیمه

ب) کارآفرینی درون سازمانی در شرکت‌های بیمه

۲) کارآفرینی گروهی یا سازمانی

الف) کارآفرینی سازمانی در شبکه فروش بیمه

ب) کارآفرینی سازمانی در شرکت‌های بیمه

الف) کارآفرینی شخصی (مستقل) واسطه‌های فروش بیمه

از آنجایی که عمده خدمات شرکت‌های بیمه از طریق به کارگیری

تقسیم کرد. همان‌طور که در جدول یک نشان داده شده است از ضرورت‌های عام در جامعه جهانی می‌توان به وضعیت‌هایی همچون به وجود آمدن یا قرار گرفتن در وضعیت اقتصاد فرا صنعتی و به تبع آن گسترش بخش خدمات نسبت به بخش تولید صنعتی یا انقلاب خدمات و در نتیجه افزایش مشاغل خدماتی، روند کوچک شدن سازمان‌های بزرگ و به وجود آمدن سازمان‌های مجازی، اهمیت یافتن نیروی کار دانش مدار و لزوم تغییر شکل استخدام در سازمان‌های بزرگ به خود اشتغالی و تکیه بر دانش و مهارت شخصی و... اشاره کرد.

به همین ترتیب ضرورت‌های عام جمعیتی در جامعه ایران را می‌توان شرایطی همچون جمعیت جوان کشور و افزایش نیروی انسانی دارای آموزش عالی، افزایش افراد بیکار دارای آموزش عالی نسبت به کل جمعیت بیکار، افزایش ورود زنان به بازار کار و غلبه عرضه نیروی کار بر تقاضای آن دانست. همچنین ضرورت‌های عام اقتصادی جامعه ایران؛ وجود مشکلات ساختاری اقتصادی و کاهش قدرت تولید جامعه، نیاز به ایجاد اشتغال در سطح وسیع، سوء مدیریت‌های ناشی از به کارگیری روش‌های سنتی و... بر شمرده. این موارد ضرورت‌هایی است که هر بخش اقتصادی و اجتماعی یا هر سازمان در جامعه جهانی و جامعه ایران، و از جمله صنعت بیمه را مجبور خواهد ساخت تا برای انطباق با شرایط جدید و حفظ بقای خود اقدام‌های لازم و تصمیم‌گیری‌های مناسب انجام دهد و یا محکوم به نابودی و فنا گردد. علاوه بر اینها شرایط خاص صنعت بیمه (بویژه در ایران) ضرورت‌هایی را بوجود آورده که نشان می‌دهد کارآفرینی به شکل گسترده‌ای در آن می‌تواند کاربرد داشته باشد. ویژگی‌های خاص مربوط به ماهیت فنی بیمه مانند تجاری بودن بیمه، خلاقیت‌پذیری و تنوع‌پذیری خدمات بیمه، امکان عرضه خدمات بیمه به شکل گسترده و توسط تک‌تک افراد بویژه در بیمه‌های اشخاص را فراهم می‌کند. از سوی دیگر ماهیت اشتغال زایی خدمات بیمه، ارتباط گسترده این صنعت با بخش خدمات در جامعه امروز و ماهیت فروختنی بودن خدمات

جدول یک: ضرورت‌های کاربرد کارآفرینی در بیمه

در جامعه جهانی	در جامعه ایران
<ul style="list-style-type: none"> - گسترش بخش خدمات نسبت به بخش تولید صنعتی - انقلاب خدمات و افزایش مشاغل خدماتی - اقتصاد فرا صنعتی، عصر فرا صنعتی - روند کوچک شدن سازمان‌های بزرگ - به وجود آمدن سازمان‌های مجازی - خوداشتغالی و تغییر شکل استخدام - اهمیت نیروی کار دانش مدار 	<ul style="list-style-type: none"> - افزایش نیروی انسانی دارای آموزش عالی - افزایش افراد بیکار دارای آموزش عالی نسبت به کل جمعیت بیکار - جمعیت جوان کشور - افزایش ورود زنان به بازار کار - افزایش و غلبه نیروی کار نسبت به تقاضای آن - وجود مشکلات ساختاری اقتصادی و نیاز به ایجاد اشتغال
<ul style="list-style-type: none"> - ماهیت تجارتي بیمه - ماهیت خلاقیت‌پذیری و تنوع‌پذیری خدمات بیمه - امکان عرضه خدمات بیمه به شکل گسترده - ماهیت اشتغال زایی خدمات بیمه - تناسب بیمه با وضعیت اشتغال امروز - ماهیت فروختنی بودن بیمه - اهمیت فروش شخصی در بازاریابی بیمه 	<ul style="list-style-type: none"> - وجود بازار بالقوه بسیار بالا در انواع رشته‌های بیمه - لزوم ارائه طرح‌ها و پوشش‌های جدید بیمه‌ای - لزوم بکارگیری نیروی انسانی متخصص در بازاریابی بیمه (به ویژه در رشته‌های عمر) - ضعف ساختاری شرکت‌های بیمه به لحاظ بکارگیری نیروی انسانی دانش مدار - عدم تناسب رشد خدمات شرکت‌های بیمه با سایر سازمان‌های پیشرو مثل بانک‌ها

■ شرایط خاص
صنعت بیمه (بویژه
در ایران)
ضرورت‌هایی را
بوجود آورده که
نشان می‌دهد
کارآفرینی به شکل
گسترده‌ای در آن
می‌تواند کاربرد
داشته باشد

سازمانی می‌توانند اتخاذ نمایند. تدوین و اجرای چنین استراتژی‌های کارآفرینی باعث می‌شود، تمام کارکنان و بازاریابان و دست‌اندرکاران مستقیم فروش بیمه دارای روحیه، تفکر و عمل کارآفرینی شوند و از این طریق باعث افزایش فروش گردند.

د) کارآفرینی سازمانی در شرکت‌های بیمه

شرکت‌های بیمه نیز بایستی از طریق سیاست‌گذاری‌های کلان و اتخاذ استراتژی‌های کارآفرینانه و بسط فرهنگ کارآفرینی در سطح کل سازمان، باعث ایجاد تفکر کارآفرینی در تمام پرسنل و تبدیل شرکت بیمه به یک «سازمان کارآفرین بیمه» گردند. شرکت یا سازمان بیمه کارآفرین بیمه، شرکتی است که با ابداع روش‌های نو در ارائه خدمات بیمه، باعث نوآوری در پوشش‌ها و خدمات جدید و عرضه آنها به بازار، به گونه‌ای مناسب‌تر از سایر رقبا می‌گردد. چنین شرکت بیمه‌ای می‌تواند در شرایط رقابتی امروز از یکسو موجودیت و تداوم فعالیت و بقا خود را تضمین نماید و از سوی دیگر باعث توسعه فرهنگ بیمه در سطح جامعه شود.

نتیجه‌گیری نهایی و پیشنهادات

همانطور که در مباحث مربوط به کارآفرینی و ضرورت‌ها و چگونگی کاربرد آن در بیمه مطرح شد، امروزه کارآفرینی به عنوان نوعی شیوه تفکر مطرح است که در صورت بکارگیری آن در صنعت بیمه به موتور و نیروی محرکه بسیار قدرتمندی برای رشد و توسعه این صنعت تبدیل خواهد شد. از سوی دیگر تغییرات مربوط به عصر فراصنعتی و گسترش بخش خدمات در سطح جهان و به تبع آن در ایران، شرایطی را بوجود آورده است که بیمه به عنوان یک بخش خدماتی مهم می‌تواند و باید، نقش فعالانه‌ای در سطح اجتماع و اقتصاد ایفا کند. این تغییرات از یک سو به عنوان نوعی «تهدید» برای جامعه و از سوی دیگر به صورت فرصت برای صنعت بیمه پدیدار شده است. «تهدید» از این جهت که در صورت عدم انطباق صنعت بیمه با تغییرات و پیچیدگی‌های محیطی، ممکن است عقب‌ماندگی‌های آن تشدید گردد. «فرصت» بدین لحاظ این صنعت خدماتی می‌تواند با جذب بخش وسیعی از جمعیت جوان و تحصیل کرده و تربیت نیروی انسانی هم به حل مشکل اشتغال کمک نماید و هم امکان عرضه خدمات بیمه‌ای به آحاد مردم و بخش‌های مختلف اجتماع را فراهم آورد.

امروزه در تمام بازارهای بیمه عمر، خیل عظیمی از نمایندگان و کارگزاران بیمه مشغول فعالیت و بخش گسترده‌ای از مردم جامعه از خدمات این افراد بهره‌مند هستند. در ایران نیز در حال حاضر در بیمه عمر و نیز تمامی رشته‌های بیمه، ظرفیت‌های بالقوه زیادی وجود دارد که در صورت شناسایی و تمرکز شرکت‌های بیمه بر آنها می‌تواند بخش گسترده‌ای از جمعیت تحصیل کرده و آماده به کار

روش‌های بازاریابی و توسط نماینده‌ها، کارگزاران و بازاریابان (واسطه‌ها) صورت می‌پذیرد، از این رو بازاریابی بیمه نوع خاصی از کارآفرینی است و نمایندگان و بازاریابان بیمه خود به تنهایی کارآفرین بیمه به شمار می‌آیند. بنابراین نمایندگان فروش شرکت‌های بیمه می‌توانند با بکارگیری انواع روش‌های خلاقانه و کارآفرینانه، خدمات بیمه را به بیمه‌گذاران یا مشتریان عرضه نمایند. بدین ترتیب با توجه به اینکه امکان بازاریابی به صورت فردی یا شخصی وجود دارد، هر یک از نمایندگان یا بازاریابان بیمه با اعمال انواع روش‌های فروش در واقع نوعی کارآفرینی مستقل یا شخصی انجام می‌دهند. لذا واسطه‌های فروش باید با مطالعه و با به کار بستن تکنیک‌های کارآفرینانه باعث ارتقای سطح فعالیت و فروش بیمه‌ای خود شوند.

ب) کارآفرینی درون سازمانی در شرکت‌های بیمه

شرکت‌های بیمه، مؤسساتی هستند که به کار کارشناسی و شناخت و تحلیل ضوابط و شرایط فنی بیمه‌ای متکی می‌باشند. به همین دلیل نقش افراد تحصیل کرده و دانش مدار (به ویژه رشته تخصصی بیمه) می‌تواند حائز اهمیت بسیار باشد. بنابراین افراد در شرکت‌های بیمه (چه کارمندان و کارشناسان و چه مسئولین و مدیران) می‌توانند در نقش «کارآفرین درون سازمانی» ظاهر شوند و باعث ابداع روش‌ها و طرح‌های نو، هم در زمینه ارائه پوشش‌های بیمه‌ای و صدور بیمه نامه و هم بررسی خسارت و جبران زیان‌های وارد به بیمه‌گذاران شوند. شناخت دقیق اصول و ضوابط فنی بیمه و احساس مسئولیت در قبال نواقص و نارسائی‌های فنی و حساسیت نسبت به عدم رضایت بیمه‌گذاران، از جمله مواردی است که می‌تواند مورد نظر تک تک کارمندان، کارشناسان و یا مسئولین و مدیران شرکت‌های بیمه باشد و هر یک با ایفای نقش «کارآفرینی درون سازمانی» سعی در رفع این نواقص نمایند.

ج) کارآفرینی سازمانی در شبکه فروش بیمه

شبکه فروش صنعت بیمه، متشکل از نمایندگی‌ها و کارگزاران حقیقی یا حقوقی است که در قالب دفاتر و مؤسسات خدمات بیمه‌ای پوشش‌های بیمه را عرضه می‌نمایند. بسیاری از این مؤسسات دارای اختیار صدور بیمه نامه یا پرداخت خسارت هستند و لذا دارای قدرت و سرعت عمل بیشتری در ارائه خدمات به مشتریان خود می‌باشند. این نمایندگی‌ها و مؤسسات می‌توانند با بکارگیری افراد زیادی تحت عنوان بازاریاب یا مشاور بیمه، تعداد بیشتری از مشتریان بالقوه را مورد هدف قرار دهند. آموزش و بکارگیری این بازاریابان بخصوص در رشته‌های بیمه اشخاص و عمر و سعی در بکارگیری تکنولوژی‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی و پشت‌سر گذاشتن روش‌های سنتی فروش بیمه، و بطور کلی بکار بستن روش‌های خلاقانه نوین، همگی استراتژی‌های کارآفرینانه‌ای است که این مؤسسات به صورت

■ شرکت یا سازمان بیمه کارآفرین شرکتی است که با ابداع روش‌های نو در ارائه خدمات بیمه، باعث نوآوری در پوشش‌ها و خدمات جدید و عرضه آنها به بازار، به گونه‌ای مناسب‌تر از سایر رقبا می‌گردد

جامعه را جذب نماید.

بنابراین به نظر می‌رسد اولاً بیمه به عنوان یک فعالیت خدماتی متکی بر نیروی کار دانش مدار، بیشترین تناسب را با مفاهیم و کارکردهای کارآفرینی دارد. ثانیاً این صنعت هم در بخش‌های مربوط به خدمات مستقیم شرکت‌های بیمه (در صدور یا خسارت) و هم در بخش خدمات بیمه‌ای نمایندگان و کارگزاران، بیشترین نیاز را به خلاقیت، نوآوری و فعالیت‌های کارآفرینانه دارد. در صنعت بیمه بایستی با بکارگیری انواع کارآفرینی‌های فردی، گروهی و سازمانی

روش‌های نوینی برای عرضه خدمات بیمه ابداع و اعمال گردد. در واقع این مسئولیت متوجه دست‌اندرکاران، مدیران کارشناسان و فعالان بیمه‌ای است که تا پیش از این دیر نشده صنعت بیمه را از این لحاظ به سمت رشد و توسعه همه جانبه سوق دهند.

در طی چند سال اخیر نیازهای جامعه و وجود ظرفیت‌های بالقوه بیمه، باعث شد که سیاست‌گذاری‌ها و اقدامات عملی برای ورود بخش

خصوصی در این صنعت و تغییر وضعیت رقابتی شرکت‌های بیمه صورت گیرد. اما با وجود این اگر در بخش خصوصی تازه وارد به صنعت بیمه نیز همچنان دیدگاه‌ها و روش‌های سنتی حاکم باشد نمی‌توان انتظار مجزه در این بخش را داشت. اگر شرکت‌های بیمه (دولتی و خصوصی) در وضعیت رقابتی جدید، نتوانند با روش‌های کارآفرینانه و خلاق، ظرفیت‌های بالقوه بازار را فعال سازند و خدمات بیمه‌را به بخش‌های مختلف جامعه عرضه نمایند، نمی‌توان گفت که اهداف و سیاست‌های کلان مربوط به ایجاد رقابت در بازار و توسعه و تعمیم بیمه و فرهنگ آن محقق گردیده است.

بنابراین بسیار ضروری است که دست‌اندرکاران و مسئولین صنعت بیمه، اطلاعات و شناخت کافی از مفاهیم و روش‌های نوین کارآفرینی را کسب و در حیطه‌های مسئولیت خود اعمال کنند.

در همین راستا، ارتباط تنگاتنگ صنعت و شرکت‌های بیمه با دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی و برگزاری سمینارهای مختلف در زمینه بیمه و کارآفرینی و در نتیجه بهره‌گیری از دانش، تخصص و اطلاعات کارشناسان و اساتید دانشگاهی در رشته‌های اقتصاد مدیریت، بیمه، بازاریابی و کارآفرینی و بکار بستن آنها برای عرضه

انواع رشته‌های بیمه‌ای در جامعه، می‌تواند باعث بهبود و توسعه خدمات بیمه گردد. لذا با توجه به اهمیت کاربرد کارآفرینی در بیمه و لزوم توجه جدی مسئولین به آن، پیشنهادات ذیل ارائه می‌گردد:

۱- ایجاد واحد یا تشکیلات مستقلی تحت عنوان مدیریت بازاریابی یا مدیریت کارآفرینی در شرکت‌های بیمه و بهره‌مندی از دانش تخصصی کارشناسان بیمه و بازاریابی و کارآفرینی، برای تدوین و اجرای برنامه‌ریزی‌های کارآفرینانه استراتژیک.



۲- ارتباط متقابل با دانشگاه‌ها و تعامل تنگاتنگ با اساتید و دانشجویان رشته‌های مختلف اقتصاد، مدیریت، بیمه بازاریابی و کارآفرینی، از طریق برگزاری سمینارها و نشست‌های علمی - تخصصی و بررسی و شناخت ابعاد مختلف کارآفرینی در بیمه و معرفی کارآفرینان بیمه‌ای.

۳- ایجاد مرکز کارآفرینی بیمه در بیمه مرکزی ایران (پژوهشکده بیمه) یا دانشگاه‌هایی که در آنها رشته مدیریت بیمه تدریس می‌شود و ارائه آموزش‌های کاربردی بیمه به دانشجویان و علاقمندان و معرفی آنها به عنوان کارآفرین بیمه به شرکت‌های بیمه یا شبکه‌های فروش جهت انجام کار.

منابع:

۱. کتاب کارآفرینی (تعاریف، نظریات، الگوها)، دکتر محمود احمدپور داریانی
۲. کتاب سازمان کارآفرین، دکتر محمود احمدپور داریانی
۳. گاهنامه تخصصی کارآفرینان، شماره‌های مختلف، مرکز کارآفرینی دانشگاه تربیت مدرس
۴. نشریه مرکز کارآفرینی دانشگاه تهران

■ اگر شرکت‌های بیمه (دولتی و خصوصی) در وضعیت رقابتی جدید نتوانند با روش‌های کارآفرینانه و خلاق ظرفیت‌های بالقوه بازار بیمه را فعال سازند و خدمات بیمه‌ای را به بخش‌های مختلف جامعه عرضه نمایند، نمی‌توان گفت که اهداف و سیاست‌های کلان مربوط به ایجاد رقابت در بازار و توسعه و تعمیم بیمه و فرهنگ آن محقق گردیده است