

دوازده گام در بازاریابی

موفق بیمه

نویسنده:

حمیدرضا حاجی اشرفی



در بسیاری از همایش‌ها و سخنرانی‌ها با محتوای این موضوعات شرکت می‌کردم. مقالات و کتاب‌های در این زمینه را مطالعه می‌کردم. از کارشناسان مختلف در این موارد سؤال می‌کردم و سعی بر اتصال تکه‌های پازل‌های موجود نبودم و پاسخ سؤالات برای نتیجه‌گیری و جمع‌بندی می‌نمودم، اما متأسفانه نتوانستم باهمه این پی‌گیری‌ها تصویر پازل کامل و تکمیل‌شده را بسازم.

تمرکز خود را بر روی حرفه بیمه‌گری گذاشتم، شغلی که بیشترین ممارست را داشتم. بازم از خود پرسیدم چرا اگر شرکت‌های بیمه در کشورهای توسعه‌یافته و صنعتی توانسته بودند به میلیاردها، میلیارد دلار فروش بیمه دست یابند و با پرداخت میزان بالای خسارت سالانه سودآور باشند.

رمز موفقیت آن‌ها چه بوده و علت موفقیت نبودن شرکت‌های بیمه ما چیست؟ مطالعات به من می‌گفت برای یافتن پاسخ واقعی باید موضوع از منظر رویکرد سیستمی بررسی شود.

اقتصاد ملی کشورمان به‌عنوان عامل اصلی و برون‌سیستمی و صنعت بیمه بازرگانی به‌عنوان عامل فرعی و درون‌سیستمی تفکیک و دقیقاً مطالعه شوند. در مطالعات از نمودار SWOT لازم بود کمک گرفته شود.

نقاط قدرت و فرصت‌ها و موانع و تهدیدهای محیط ملی و بین‌المللی پیش روی صنعت بیمه از جمله عوامل اصلی رشد یا عدم رشد این صنعت و کلیه بخش‌های اقتصادی و صنایع مختلف محسوب می‌شوند.

اما از نظر نگارنده صنعت و بازار بیمه در ایران برای رفع تهدیدها و فراهم نمودن فرصت‌ها می‌بایست به‌طور جدی و مصمم اقدام به تحول و دگرگونی در درون خود بزند تا بتواند ضمن انطباق خویش با شرایط بیرونی به طریق اقتضایی، به‌طوری از استحکام و توانمندی برخوردار گردد که ضمن کاهش اثرپذیری عوامل برون‌سیستمی، الگوی توسعه و رشد سایر سیستم‌های اقتصادی و بخش‌های کشور باشد.

مطالعات چندساله به تدریج سردرگمی ناشی از عدم درک مفاهیم مدیریتی و علل تحولات آن‌ها و تأثیرگذاری این دگرگونی‌های رویکردی در عملیات اجرایی و تفاوت بین سبک‌های مختلف مدیریتی را هویدا می‌ساخت.

اکنون قطعات پازل را شناخته بودم و بار دیگر درصدد اتصال قطعات پازل ها و تصویرسازی کلی از شناخت امتیازات و امکانات بازار بیمه و معایب و چالش‌های آن بودم. گرچه هر قدر هم یک مطالعه کننده، علاقه مند به بررسی این موارد باشد اما اگر اراده و خواست دولت برای اصلاح موانع وجود نداشته باشد این مطالعات سودمند نخواهد بود و به نتیجه مطلوب نخواهند رسید.

مطالعات نشان می داد که وسعت اشکالات و کاستی‌ها در بازار بیمه به قدری زیاد و اساسی است که حتی اگر مسئولان ارشد نهاد ناظر و مدیران، سهامداران شرکت‌های بیمه هم بخواهند دست به اصلاحات و تغییرات ثمربخش در صنعت و بازار بیمه بزنند، این مهم به تنهایی از عهده آن‌ها خارج است و برای شروع و حصول نتیجه در این زمینه نیاز مبرم به کمک دولت، قوه قضاییه و مجلس محترم شورای اسلامی وجود دارد. از سوی دیگر هیچ نشانه‌ای از تمایل در جهت اصلاحات و تغییرات در درون صنعت بیمه نیز دیده نمی‌شود. انگار از منظر ذینفعان این صنعت به جز بیمه‌گذاران، وضع موجود همان وضع مطلوب است!

این ادعا را از این حیث مطرح می‌نمایم که به‌عنوان یک کارشناس بیمه، سال‌هاست که هیچ برنامه و یا نقشه راه پیشنهادی برای اصلاح شرایط فعلی بیمه‌های بازرگانی مشاهده نکرده‌ام.

البته شرط انصاف این است که اشاره نمایم که هیچ صنعت و بخش اقتصادی نیست که در شرایط تحریم‌های ظالمانه کشورهای غربی علیه ایران که پیامدهای آن دنباله دار است و در شرایط رکود تورمی و بالا بودن نرخ بیکاری دارای مشکل نباشد. ولی در این سال‌ها صنعت بیمه کشور علیرغم محدودیت‌های شدید توانسته است خدمات مطلوب و درخور را به مردم شریف کشورمان و جامعه بیمه‌گذاران ارائه دهد، که جای قدردانی و تحسین دارد.

اما نگارنده به‌عنوان یک عضو کوچک از خانواده بزرگ صنعت بیمه، باور دارم، هدف غایی و نهایی صنعت بیمه توقف و ایستادن در این نقطه نیست و قطعاً آماده برداشتن گام‌های اساسی به‌سوی ارتقا وضعیت و رسیدن مطلوبیت است. خوشبختانه، تحولات اخیر در کشور جرقه‌ها و شروع اصلاحات و تغییرات در صنعت و بازار بیمه را زده است.

با طرح دیدگاه‌های اقتصاد مقاومتی از سوی رهبری نظام و سرفصل‌های اجرایی آن و نام‌گذاری دو سال پیاپی باهمین عنوان، خصوصاً سال ۱۳۹۶ تحت عنوان، اقتصاد مقاومتی، تولید و اشتغال، نه تنها صنعت بیمه بلکه اقتصادی ملی کشور در آستانه یک تحول و دگرگونی اساسی و استراتژیک قرار گرفته‌اند.

از سوی دیگر باهمت و تلاش کارشناسان دولت محترم و تصویب نمایندگان محترم مجلس شورای اسلامی، قانون برنامه ششم توسعه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی در پایان سال ۱۳۹۵ به تصویب رسید. با تصویب این قانون سهم در نظر گرفته شده بازار بیمه کشورمان در سال پایانی برنامه ششم، هفت درصد نسبت به تولید ناخالص داخلی در نظر گرفته شده. این میزان رشد نسبت به سال پایه برنامه ششم در حدود ۳۵۰ درصد است و در برنامه ششم بر رشد پنجاه درصدی بیمه‌های زندگی تأکید شده است.

اکنون واقعیت‌های اقتصادی و شرایط کنونی کشور که ضرورت تحولات ریشه‌ای و ساختاری در اقتصاد کشور را اجتناب‌ناپذیر ساخته، تبلور عینی خود را در سیاست‌های اجرایی برنامه ششم توسعه به منصف ظهور گذاشته و برای اجرای این برنامه‌ها، ضروری است ساختار و مقررات و رویکردهای مدیریتی کلیه بخش‌های اقتصادی کشور اصلاح و دگرگون گردد. صنعت و بازار بیمه نیز از این موج اصلاحی واقع‌گرایانه مبرا نیست و ملزم به پیروی خواهد بود. واقعیت‌های ملموس و ضرورت تغییرات در سیستم اصلی اقتصاد کشور سرانجام اراده و تأثیر خود را برای اصلاحات در صنعت و بازار بیمه‌گذار. قبلاً البته در آخر اردیبهشت سال ۱۳۹۵ با تصویب قانون جدید بیمه شخص ثالث خودرو پایه‌گذاری اصلاحات در صنعت بیمه کلید خورده بود اما عوامل مؤثر و کلان برشمرده فوق بر ضرورت و سرعت این تغییرات افزود.

محتوای این نوشتار در روزهای عید نوروز سال ۱۳۹۶ توسط نگارنده در حال نوشتن بود که روزهای آخر تعطیلات از سوی رئیس محترم کمیسیون اقتصادی مجلس برنامه اجرایی این کمیسیون در اقتصاد مقاومتی در ده سرفصل اعلام گردید که یکی از سرفصل‌ها، اصلاح ساختار بخش‌های مالی کشور است که محتوا و اهداف این نوشتار نیز خوشبختانه در همین خصوص است.

ان شاءالله با استعانت از مدد خداوند متعال با برنامه‌های استراتژیک اقتصادی کشور موانع و چالش‌های پیش رو حذف گردد و صنعت و بازار بیمه به جایگاه و سهم بازاری که لیاقت آن‌ها دارد دست یابد و جامع‌ترین خدمات حمایتی و پشتیبانی از اشخاص حقیقی و حقوقی در کشور را به عمل آورد و شرایط تأمین حداکثر مطلوبیت از خدمات بیمه را برای جامعه بیمه‌گذاران عزیز کشورمان فراهم سازد.

حمیدرضا حاجی اشرفی

این کتاب تقدیم به

پدر و مادرم:

مقدس‌ترین واژه‌ها در لغت‌نامه دلم، مادر مهربانم که زندگی‌ام را مادیون مهر و عطوفت او می‌دانم. پدرم که نشان‌گر مهربانی، مشفق، بردبار و حامی.

و همسرم:

نشانه لطف الهی در زندگی من است.

و یگانه دخترم:

وجودش شادی‌بخش و صفایش مایه آرامش من است.



فهرست مطالب

پیشگفتار	۹
فصل اول کلیات	۱۰
اهمیت و ضرورت تغییر و تحول	۱۱
آغاز روند تغییرات و اصلاحات در صنعت و بازار بیمه	۱۱
فصل دوم: دوازده گام در تحول صنعت و بازار بیمه	۱۳
آیا بیمه‌های بازرگانی توانایی تولید هفت درصد از تولید ناخالص داخلی را دارد؟	۱۳
ضرورت تحولات و اصلاحات در بیمه‌های زندگی	۱۴
چه کسانی صلاحیت انجام اصلاحات و تحولات صنعت بیمه را دارند؟	۱۵
ترویج فرهنگ بیمه در جامعه	۱۷
گام اول: پیاده‌سازی برنامه مدیریت ریسک	۱۸
مدیریت ریسک به مفهوم حفظ منافع دوسویه	۱۹
بررسی گذشته، حال، آینده بازار بیمه	۲۱
اجرای مدیریت ریسک، کاهش حوادث و خسارت‌ها	۲۲
گام دوم: ایجاد حداکثر مطلوبیت خدمات	۲۳
الف) چه ضرورتی به ایجاد مطلوبیت است؟	۲۴
ب) روش‌های حداکثر سازی مطلوبیت بیمه‌گذاران	۲۶
گام سوم: قابلیت اطمینان و بالا بردی حسن اعتماد بیمه‌گذاران	۲۷
الف) نقض نظارت دولت در ایجاد اطمینان و اعتماد به بیمه‌گری	۲۹
ب) چگونه می‌توان قابلیت اطمینان و حسن اعتماد را بالا برد؟	۳۱
ج) ضرورت تغییر در روش‌های نظارت	۳۳
علل تصمیم دولت و مجلس شورا به کاهش اتکایی اجباری بیمه مرکزی ایران	۳۴
لزوم به جایگزینی یک سازمان اتکایی توانمند بجای بیمه مرکزی	۳۶
الگوبرداری از قانون جدید بیمه شخص ثالث خودرو در کاهش اتکایی اجباری	۳۸
روش فعالیت صندوق تأمین خسارت‌های بدنی الگوی اصلاح اتکایی اجباری	۳۹
حل مشکل بیمه‌گذاران در قانون جدید بیمه شخص ثالث	۴۰
گام سوم: ایجاد و ارتقاء قابلیت اطمینان و حسن اعتماد	۴۸
الف) اصلاح ساختار و قانون در راستای ارتقا قابلیت اطمینان	۵۰
ب) ضرورت رفع ابهامات قانونی به منظور اطمینان سازی نزد بیمه‌گذاران	۵۱
ج) حفظ اعتبار و اطمینان به بازار بیمه	۵۳
د) اطمینان سازی با کاهش احتمال ورشکستگی شرکت‌های بیمه	۵۵
ح) ارتقا جایگاه نظارتی بیمه مرکزی یک ضرورت	۵۶
و) تغییر و به‌روز شدن شیوه نظارت	۵۸
ظ) روش‌های جدید نظارتی و عملیاتی در بازار بیمه	۵۹

۶۱	ارزیابی به روش متوازن در شرکت‌های نوگرا
۶۳	ارتقا سطح کیفیت خدمات بیمه
۶۵	یادگیری و رشد در شرکت‌های بیمه نوین
۶۶	گام چهارم: استراتژی آموزش در شرکت‌های بیمه
۶۷	آموزش‌های مهارتی در شرکت‌های بیمه
۶۸	تفاوت نگرش به آموزش در دو دیدگاه مدیریتی
۶۹	گام پنجم: استراتژی بازاریابی در شرکت‌های بیمه
۷۱	تداوم روش‌های فروش سنتی در بازار بیمه کشور
۷۳	نگرش نوین به بازاریابی بیمه و بیمه‌گذاران
۷۵	گام ششم: اصلاح محصولات و تولید محصولات جدید بیمه‌ای
۷۷	رخ گذاری مناسب محصولات بیمه‌ای
۷۸	گام هفتم: اصلاح شرایط فعالیت شبکه غیرمستقیم بیمه
۸۱	ایرادات رویکرد سنتی به نحوه فعالیت شبکه فروش
۸۳	شرایط فعالیت کارگزاران در بازار بیمه
۸۵	ضرورت اصلاح روش و میزان کارمزد پرداختی به شبکه توزیع
۸۶	پیشنهادات اجرایی برای توانمندسازی شبکه توزیع
۸۶	گام هشتم: استراتژی ترویج
۸۸	رشد متوازن و استراتژی ترویج
۹۰	گام نهم: اخلاق حرفه‌ای
۹۱	گام دهم: شواهد فیزیکی و عینی سازی
۹۲	گام یازدهم: اصلاح روش‌های پرداخت خسارت
۹۳	نقش ارزیابان خسارت در بازار بیمه
۹۴	گام دوازدهم: استراتژی رشد و توسعه بازار
۹۶	فصل سوم جمع‌بندی تحول در صنعت بیمه
۹۶	نکته آخر
۱۰۲	مدیریت استراتژیک و روش ارزیابی متوازن
۱۰۳	علل ضعف شرکت‌های بیمه ایرانی در بازاریابی
۱۰۶	نتیجه‌گیری
۱۰۶	خاطرات تلخ و شیرین از اجرای یک طرح بیمه‌ای
۱۰۷	خاطرات شیرین
۱۰۷	خاطرات تلخ
۱۰۸	سخن آخر

پیشگفتار

سال‌ها بود که در کسوت نمایندگی و کارگزاری بیمه و سپس در سمت مشاور ریسک و خسارت بیمه‌های بازرگانی فعالیت می‌کردم و می‌نمایم.

در زمان آموختن در دانشگاه با مکتب‌ها و رویکردهای مختلف مدیریتی و سیر تحول آن‌ها آشنا شده بودم و همواره در زمان فعالیت خویش عدم تطابق گفتار و کردار اجزای مختلف بازار بیمه را مشاهده می‌نمودم.

از خود می‌پرسیدم، این مشکلات در بازار بیمه چگونه قابل حل است؟

در مطالعات دانشگاه با مکتب مدیریت سیستمی آشنا شده بودم و با مطالعات آزاد تلاش نمودم تا اطلاعات خود در این زمینه را افزایش دهم. و تفاوت‌هایی که روش‌های اجرایی این رویکرد با روش‌های اجرایی رویکرد مدیریت کلاسیک در اقتصاد ملی، در صنایع و سازمان‌ها دارد را درک نمایم. و به‌طور عینی روش‌های فعالیت، وجوه اشتراک و افتراق این دو مکتب و باورمندان به آن‌ها را پیدا نمایم.

همیشه این سؤال برایم مطرح بود که چه نیازها و چه ضرورت‌هایی موجب شده بود تا دانشمندان علم مدیریت بعد از رویکرد کلاسیک‌ها، نیوکلاسیک و سپس نهضت روابط انسانی در مدیریت و بعد از آن مدیریت سیستمی را برای رهبری سازمان‌ها ابداع کنند و پس از آن نیز به مکتب مدیریت اقتضایی و استراتژیک برسند.

سؤال دیگری که در ذهن خود داشتم این بود که چه تأثیراتی این تحولات مکتب‌های مدیریتی بر روش‌های اجرا در بخش‌های مختلف سازمان‌های صنعتی، کشاورزی، خدماتی، تجاری و اداری می‌گذارند؟

فصل اول

کلیات

اهمیت و ضرورت تغییر و تحول

جهان با چنان سرعتی در حال تغییر و تحول است که قابل تصور نیست، مدارس، دانشگاه‌ها و کلیه سازمان‌های دولتی و غیردولتی همگی با تغییرات شگرفی مواجه می‌شوند. تغییرات سریع محیطی، سازمان‌ها و به‌ویژه مدیران را چنان با چالش‌هایی مواجه ساخته است که برای مقابله با آن‌ها سازمان‌ها باید پویا بوده و از مدیران تحول‌گرا که از توانایی‌های ویژه برخوردار هستند استفاده نماید، تا بتوانند از تهدیدهای محیطی، فرصت و از ضعف‌های سازمانی قوت بسازند. درگذشته مدیران با این مسئله درگیر بودند که چگونه دیگران را در سازمان خود تغییر دهند، اما امروز بیشتر آن‌ها متوجه شده‌اند که ابتدا ضروری است که نحوه تفکر و رفتار خود ایشان باید تغییر کند.

برخی از علل تغییرات عبارت‌اند از :

-تحول در علم مدیریت، پیشرفت در نظریه‌های نوین، سبب تغییر در اجرای روش و الگوهای اجرایی و برنامه‌ریزی مدیران گردیده است.

-کاستی‌ها، کمبودها در برنامه‌ریزی، نوآوری و تحقیقات درون سازمانی و روبه‌رو شدن با مشکلات از زمینه‌های مهم برای تغییر می‌باشد.

-فقدان یا کمبود اطلاعات

-انقلاب‌های تکنولوژیکی در طراحی، تولید و خدمات

-مشکلات اقتصادی _ کاهش تقاضا _ کاهش بهره‌وری _ افزایش غیرمتعارف هزینه‌ها

-رقابت شدید و روزافزون مؤسسات و سازمان‌های تولیدی و خدماتی

-تنوع تقاضای مراجعان برای دریافت خدمات

-جهانی‌شدن تجارت _ سیاست‌های تجاری و مالی

- تغییر اجتماعی و فرهنگی که موجب تغییر در سلیقه، نیازها و انتظارات مردم شده و ضرورت تغییر و تحول در سازمان‌ها رو به وجود می‌آورد.

آغاز روند تغییرات و اصلاحات در صنعت و بازار بیمه

همان‌طور که در پیشگفتار اشاره گردید، با ابلاغ سیاست‌های اقتصاد مقاومتی و نام‌گذاری سال ۱۳۹۶، تحت عنوان، اقتصاد مقاومتی، تولید و اشتغال، و متعاقباً تصویب قانون برنامه ششم توسعه و اعلام ده راهکار اجرایی پیاده‌سازی اقتصاد مقاومتی از سوی مجلس شورای اسلامی و نیز تصویب قانون جدید بیمه شخص ثالث خودرو در ۱۳۹۵/۲/۲۹ و اجرایی شدن این قانون، شرایط محیطی، درون و برون‌سازمانی لازم برای آغاز اصلاحات و تغییرات در کلیه بخش‌ها و صنایع کشور منجمله صنعت و بازار بیمه پایه‌گذاری شده و درصحنه عمل این دگرگونی‌های مثبت آغاز گردیده است. واقعیت‌های اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی جامعه توانمند و آگاه ایران در جهت رشد و توسعه همه‌جانبه و متوازن کشور تأثیراتش را در جهت ضرورت اصلاح و تغییرات در تمامی بخش‌ها و ارگان‌ها به‌منظور ارتقا بهره‌وری گذارده است. و ان‌شاءالله در سال‌های پیش رو نتایج و برکات این سیاست‌ها و برنامه‌ها را مردم شریف کشورمان به عینه مشاهده و لمس نمایند.

گاهی کمک گرفتن از مثال‌های عینی و به زبان ساده برای تشریح روان‌تر مطالب مناسب‌تر است. در پیشگفتار و ادامه آن اشاره شد که در بسیاری از مواقع، در سازمان‌ها و شرکت‌های مختلف در برابر تغییر مقاومت می‌کنند و در شرایطی که عوامل بیرونی و اجبارات تکنولوژیکی و تصمیمات کلان دولتی و... برای تغییر پا به میان گذارد تغییرات صورت خواهند گرفت که در سیر تکامل اجتماعی اصولاً تغییرات به نفع جوامع انسانی است.

یک مثال عینی که عامل محیطی باعث تغییر گردید را ذکر می‌کنم.

یکی از بستگان در شروع جنگ تحمیلی ساکن شهرآبادان بود.

خدا رحمت کن، انسان شریف و بی‌آزاری بود. و از کسبه جز بازار و کفش‌فروش بود.

برایم تعریف می‌کرد که روزهای اول جنگ همه ما فکر می‌کردیم جنگ بعد از مدت کوتاهی تمام

می‌شود و زندگی به‌طور عادی ادامه خواهد یافت. برای همین در خانه بودم و پیگیر اخبار جنگ

خیلی از همسایه‌ها و وسایلشان را جمع کردند و به شهرهای دیگر رفتند اما من و خانواده‌ام

ماندیم.

یک روز برادرم که کامیون داشت، خدابامرز بعدازظهر با کامیون اومد در خونه و منو که دراز

کشیده بودم بیدار کرد و گفت، عامو،(عمو) چرا نشستی؟

پاش جمع کن بریم!

گفتم: کجا بریم؟

گفت: کازرون!

گفتم: عامو جنگ چند روز دیگه تموم میشه، چرا آلاخون بالاخون بشیم؟

گفت: عامو این بعضی‌ها خیلی با ایران بد هستند، امکان داره جنگ شدید بشه و شما اینجا تو تیررس هستید و برای زن و بچه‌ها خطرناکه و گناه دارن، پاشو بریم هر وقت جنگ تموم شد خودم میارمت!

سریع لوازم خانه و کفش‌های مغازه را جمع کردیم، بار کامیون و حتی ظرف‌های نهار ظهر را نشسته توی گونی ریختم، درب خانه را قفل کردیم و به سمت کازرون حرکت کردیم. دوران دفاع مقدس، هشت سال طول کشید.

خویشاوندان که به آبادان رفت‌وآمد می‌کردند به من گفتند که خانه و مغازه شما کلاً از بین رفت! راه برگشت نداشتم.

با اجاره خانه و مغازه از صفر شروع کردم و توانستم در بهترین جای بازار مغازه بخرم و کفش فروشی را ادامه دهم و خانه خریدم، بچه‌هایم بزرگ شدند و ازدواج کردند و مسیر زندگی من و خانواده‌ام تغییر کرد.

عامو محمدابراهیم خودش تأکید می‌کرد که اگر جنگ تحمیلی رخ نمی‌داد و اگر برادرم با تیزبینی مرا وادار به ترک به موقع صحنه جنگ نمی‌کرد شاید امروز من و خانواده‌ام سرنوشت دیگری داشتیم!

خدا رحمتش کنه. درس مهاجرت اجباری و تغییر مسیر بهبود زندگی عمو محمدابراهیم و خانواده‌اش و بسیاری دیگر از هم‌وطنان عزیزمان این نکته را اثبات می‌کند که در زندگی خیلی از انسان‌ها به دنبال اصلاح روند و تغییرات نیستند اما عوامل بیرونی و حقایق موجود باعث تغییرات می‌شوند.

نگارنده باور دارد عوامل گفته شده از تصمیمات کلان کشور و سایر عوامل درون سازمانی بخش‌های مختلف اقتصادی موجب تحول و تغییرات مثبت آن‌ها خواهد شد و شواهد نشان می‌دهد این تغییرات به واسطه تأثیرات محیطی و تصمیمات کلان مسئولین ارشد و دولت در صنعت بیمه آغاز گشته و این صنعت لاجرم در مسیر دگرگونی و اصلاحات قرار گرفته است.

به‌عنوان یک کارشناس بیمه که سال‌ها در بازار بیمه فعال بوده‌ام، نظرات خویش را در زمینه‌هایی که برای تحول صنعت و بازار بیمه نیاز به تلاش و کوشش دارد در دوازده گام نوشته و برای اطلاع علاقه‌مندان و همکاران صنعت بیمه و جامعه بزرگ بیمه‌گذاران کشور تقدیم می‌کنم.

فصل دوم

دوازده گام در تحول صنعت و بازار بیمه

آیا بیمه‌های بازرگانی توانایی تولید هفت درصد از تولید ناخالص داخلی را دارد؟

آن روز که در حین رسیدگی مجلس محترم شورای اسلامی به لایحه برنامه ششم توسعه، پیش‌بینی سهم هفت‌درصدی بیمه‌های بازرگانی از تولید ناخالص داخلی را در پایان سال انتهایی برنامه اعلام شد بسیاری از کارشناسان صنعت بیمه کشور رسیدن به این میزان رشد با شرایط فعلی اقتصاد کشور با وجود موانع و مشکلات درون سیستمی صنعت بیمه غیرممکن اعلام نمودند و آن‌ها یک پیش‌بینی بسیار خوش‌بینانه تلقی کرده‌اند.

حتی رئیس کل محترم بیمه مرکزی ایران نیز که از اساتید اقتصاد کشور هستند در یک مصاحبه اعلام نمودند که حداکثر و در بهترین شرایط رسیدن به $5/3\%$ صد ضریب نفوذ از سوی بازار بیمه نسبت به تولید ناخالص داخلی منطقی و قابل حصول است.

نگارنده نیز، در سه یادداشت مختلف درصدد تحلیل و امکان‌سنجی تحقق این میزان سهم بازار بیمه‌های بازرگانی برآمده و با توجه به موانع و نقاط ضعف و محدودیت‌های درون سیستمی و نیز عوامل و موانع برون سیستمی رسیدن به این میزان پرتفوی و سهم بازار را غیرقابل‌امکان دانسته و برای تحقق چنین رشدی در بازار بیمه تغییرات ساختاری و اساسی در قوانین، مقررات بیمه‌ای و نیز رویکردهای مدیریتی را الزامی و تغییر شرایط فعلی به‌طور ریشه‌ای را راهکار این رشد و افزایش سهم بازار می‌داند.

شاید اولین پرسشی که مطرح شود این است که، تغییر ساختار، قوانین و مقررات چگونه می‌تواند در رشد بازار بیمه تأثیر بگذارد؟

پاسخ به این پرسش را می‌توان از منظر مختلف بیان نمود و بهترین روش بررسی تحلیل موضوع از منظر بیمه‌های زندگی و عقود بلندمدت که توضیح آن بدین قرار است می‌باشد:

اگر موانع برون سیستمی اقتصاد ملی و حضور رقبای توانمند موجود در عرضه پوشش های بیمه زندگی و حمایتی انواع صندوق های بازنشستگی را به عنوان عوامل بسیار مؤثر در عدم گسترش بازار بیمه بازرگانی به کنار بگذاریم و صرفاً از منظر درونی به بازار و نیازهای بیمه گذاران بالقوه نگاه کنیم اولین نگرانی مردم برای خرید و سرمایه گذاری در پوشش های اندوخته ساز عامل، اعتماد، است. واقعیت این است که مردم برای انتخاب شرکت های بیمه برای سرمایه گذاری در بیمه های زندگی بدواً نیازمند کسب اعتماد به توانایی ایفای تعهدات در بلندمدت توسط آن ها و نیز عدم ورشکستگی شرکت های بیمه هستند

امروزه بخش اعظم جمعیت کشور تحصیل کرده و آگاه اند. توجه به خبرها و تحلیل های رسانه ای بخشی از برنامه های روزمره و عادی زندگی مردم است.

در این دوره مردم نیز کمابیش از وضعیت مالی بانک ها و مؤسسات بیمه خبردارند. آن ها نیز سخنان مدیران ارشد سیستم های اقتصادی را تحلیل می کنند. وقتی متوجه تزلزل در مدیریت و نقایص قانونی در یک صنعت و بخش مالی می شوند از ایشان برای سرمایه گذاری در آن صنعت سلب اعتماد می شود.

پس اولین گام در ایجاد شرایط رشد و گسترش یک صنعت و خصوصاً صنعت بیمه و مشخصاً در بیمه های زندگی عنصر، اعتماد، است. اعتمادسازی و مستحکم نمودن وجهه شرکت های بیمه در اذهان و باورهای مردم می تواند سرآغاز رشد بازار بیمه به سوی آنچه در برنامه ششم توسعه برایش در نظر گرفته اند باشد.

برای رسیدن به آن هدف بدون شک داشتن یک برنامه رشد استراتژیک محور نیاز است. برنامه ای که تغییرات اصلاحی مقررات، رویکردهای مشتری گرایی و طراحی محصولات نوین و روزآمد را طلب می نماید. در این صورت است که می توان گفت در شش سال بعد می توان به رشد پیش بینی شده بازار بیمه رسید و رسیدن به آن نیز امکان پذیر است.

ضرورت تحولات و اصلاحات در بیمه های زندگی

قسمت اول:

قبل به نقد و تحلیل اینکه آیا امکان کسب سهم پنجاه درصدی بیمه های زندگی تا پایان برنامه ششم وجود دارد؟ به تشریح مختصر عامل اصلی عقب ماندگی بیمه های زندگی در مجموع سهم بازار صنعت بیمه پرداخته شد و مختصری نیز به راهکارها و چگونگی رشد این رشته اشاره گردید. اما به علت اهمیت موضوع و شرایط ایجاد شده کنونی ناشی از رویکرد مناسب دولت و مجلس شورای اسلامی به نقش بی بدیل صنعت بیمه های بازرگانی در اقتصاد کشور و لزوم حمایت وی از خانوارها و بنگاه های اقتصادی در قبال ریسک ها و پیامدهای منفی و زیان بار حوادث و انعکاس این اعتماد و انتظارات به حق و منطقی در برنامه ششم توسعه فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی اکنون ضروری است کارشناسان و صاحب نظران دلسوز و علاقه مند بیمه های بازرگانی ضمن بررسی نمودار SWOT شرایط فعلی به ارائه راهکارها در جهت رسیدن به این میزان پرتفوی تعیین شده برنامه ششم بپردازند.

لازم به ذکر است قبلاً در دولت نهم نیز، طرح تحول صنعت بیمه، مطرح گردید اما پس از مدت‌ها برگزاری نشست‌های متعدد و انتشار مقالات مختلف نتیجه ملموس و مناسب اجرایی به دست نیامد و کماکان درب در صنعت بیمه بروی همان پاشنه چرخیده و می‌چرخد.

از آنجایی که رسیدن به میزان ۷ درصد ضریب نفوذ بیمه نسبت به GDP یعنی سه برابر شدن سهم بازار فعلی در پایان برنامه ششم با توجه به عظیم بودن این رقم بدون شک دیگر نمی‌توان بررسی را محدود به رشته بیمه‌های زندگی نمود بلکه نیاز بسط موضوع به بررسی بیمه‌های غیرزندگی نیز دارد. لذا نگارنده به‌عنوان یک کارشناس بخش بازاریابی و خسارت بیمه سعی دارد در بخش‌های مختلف، تا آنجایی که دانش و تجربه محدود اجازه می‌دهد به‌نقد و بررسی شرایط فعلی بازار بیمه و نیز الزامات و راهکارهای اصلاح و برون‌رفت از وضع موجود و از این رهگذر توجه و التفات مسئولین ارشد دولتی و نمایندگان محترم مجلس شورای اسلامی و مدیران صنعت بیمه کشور را به ضرورت تغییرات و اصلاحات موردنیاز بسترسازی رسیدن به سهم بازار تعیین‌شده در پایان برنامه ششم مختص صنعت بیمه جلب نماید.

درواقع اهمیت این جلب توجه وقتی بهتر و بیشتر لمس می‌گردد که دقت نماییم که ترکیب و اجزای برنامه‌ها به‌طور کلی برنامه ششم به‌طوری است که در آن قرار است تمامی بخش‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی جامعه به‌طور متوازن و هم‌افزا شرایط فعلی را به شرایط مطلوب‌تر در پایان برنامه ششم برسانند، پس در واقع زمانی که آن بخش‌ها به نتایج پیش‌بینی‌شده و سهم تعیین‌گردیده برای آن‌ها در پایان برنامه برسند صنعت بیمه نیز می‌تواند به سهم تعیین‌شده برای وی در پایان برنامه ششم دست یابد در واقع صنعت بیمه نیز به‌عنوان یک زیرسیستم اقتصادی تابع نتایج ناشی از حصول موفقیت و یا شکست سایر سیستم‌های کلان و خرد اقتصادی است. وابستگی کامل سیستم‌ها به‌طور تنگاتنگ هم‌افزایی و هماهنگی کلیه سیستم‌ها در سطح ملی برای تحقق و رسیدن به اهداف برنامه ششم را ضروری و غیرقابل اجتناب می‌نماید. اما این وابستگی و هم‌افزایی سیستم‌های مختلف و ضرورت توازن آن‌ها دلیل نمی‌شود که صنعت بیمه کاستی‌ها، نواقص و معایب، نقاط ضعف موجود در درون صنعت را توجیه کند و دست به اصلاحات لازم و اساسی برای تحول لازم و پویا نمودن صنعت نزند.

چه کسانی صلاحیت انجام اصلاحات و تحولات صنعت بیمه را دارند؟

در قسمت اول این سلسله یادداشت‌ها اشاره گردید که برای رسیدن صنعت بیمه به هدف‌گذاری تعیین‌شده از سوی دولت و مجلس محترم شورای اسلامی و تدوین‌کنندگان برنامه در مأموریت وی در سال ۱۴۰۰ نیاز مبرم به اصلاحات اساسی درون سیستمی دارد به‌طوری که لازم است بدانیم بدون این اصلاحات هرگز و مجدداً تأکید می‌نماید هرگز به آن درصد از رشد تعیین‌شده نخواهد رسید.

البته ضروری است تأکید شود، این که بیان می‌گردد صنعت بیمه برای اجرای مناسب و موفق مأموریت خویش در کشور نیاز به بازسازی و مهندسی مجدد دارد به هیچ عنوان به منزله نادیده گرفتن و قدرناشناسی از توانمندی‌ها و خدمات ارزشمند کنونی صنعت بیمه به آحاد مردم و بخش‌های مختلف کشور نمی‌بایست تعبیر شود. زیرا صنعت بیمه علیرغم موانع و مشکلاتی که پیش رو دارد و این موضوع البته محدود به این صنعت هم نیست زیرا سایر صنایع نیز دچار انواع مشکلات هستند، توانسته است خدمات بی‌نظیری را در شرایط تحریم ناعادلانه کشورهای غربی علیه اقتصاد ایران و در شرایط سخت اقتصادی به جامعه بیمه‌گذاران ایرانی بنماید. به طوری که نقش صنعت بیمه با کاستی‌های موجود در خدمتگزاری به مردم شریف کشورمان هم‌اکنون نیز بی‌نظیر است.

لازم به توضیح و تأکید است زمانی که کارشناسان یک حرفه برای رشد و گسترش آن به نقد منصفانه و تحلیل منطقی شرایط می‌پردازند این را نمی‌توان دال بر خرده‌گیری و بهانه‌جویی قلمداد نمود بلکه اگر دقت نماییم وقتی در یک برنامه توسعه کشوری، مأموریتی ویژه با هدف‌گذاری بسیار بزرگ برای یک صنعت در نظر گرفته می‌شود به مفهوم این است که آن صنعت برای رفتن از وضع موجود به وضع مطلوب نیازمند تجهیز به منابع و امکانات وسیع تر و روزآمد است. قطعاً با ابزارها و روش‌های مستعمل نمی‌توان به شرایط نوین و فضای متفاوت پیش‌بینی شده رسید. برای رسیدن به مقصد تعیین شده هدایت‌کنندگان و کسانی که قرار است این صنعت را به آنجا برسانند نیاز به نقشه راه جدید، به دگرگونی شرایط فعلی و به بازسازی شیوه‌های سنتی دارند. و البته برای نشان دادن نقاط ضعف و تهدیدها و نقاط قوت و فرصت‌ها، هیچ اشخاصی مسلط‌تر و آشنا‌تر از کارشناسان عضو خانواده همان صنعت نیستند.

بدون شک هیچ شخصی با هراندازه اطلاعات و دانش از بیرون و سایر صنایع به اندازه کارشناسان صنعت بیمه بر مشکلات و راه حل آن‌ها واقف نیستند. اثبات این مدعا مشاهده توقف و به نتیجه نرسیدن، طرح تحول صنعت بیمه، در سال‌های قبل است.

زیرا هرگز مشخص نشد منظور از تحول صنعت بیمه چیست و در صورت تحول قرار است چه نتایج و تغییراتی حاصل شود؟ و چه کسانی منشأ تحول هستند و چه کسانی مدیریت و هدایت این صنعت بیمه متحول شده را به دست خواهند گرفت؟

درواقع اگر دقیق‌تر بخواهیم بگوییم، مشخص نبود طراحان تحول به دنبال چه هدفی هستند و ابزارهای رسیدن به آن هدف چیست؟

صرفاً با جمله بندی چند تیر و بیان اهداف کلی و بیان چند خواسته و انتظار بدون تشریح جزئیات و راهکارها هرگز نمی‌توان به نتایج آنچه ترسیم شده رسید.

ترویج فرهنگ بیمه در جامعه

اینکه گفته می‌شود برای ارزیابی وضعیت موجود یک صنعت و سپس رساندن آن از وضع موجود به وضع مطلوب ابتدا نیاز است که نمودار SWOT، ترسیم و نقاط قدرت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها مورد بررسی دقیق قرار گرفته و سپس با حذف نقاط ضعف و از بین بردن تهدیدها درصد تقویت نقاط قدرت و افزایش توانمندی‌ها برآمده تا از شرایط موجود به شرایط مطلوب برسند یک ضرورت انکارناپذیر علمی و غیرقابل تردید است. تا زمانی که صنعت بیمه در ایران با مقایسه تطبیقی با صنایع مشابه خود در سایر کشورها نپردازد و از فعالیت‌های بیمه‌گری کشورهای صنعتی و تازه صنعتی الگوبرداری ننماید نمی‌تواند به ایفای نقش راستین خود در عرصه اجتماعی و اقتصادی کشور بپردازد. در واقع تا ابد نمی‌توان با فرافکنی و تکرار مکرر این جمله، در ایران مردم فرهنگ بیمه‌ای ندارند، نقایص، کم‌کاری‌ها و تنبلی‌های صنعت بیمه در عدم ترویج و تعمیم خدمات بیمه در کشور را توجیه کرد و پوشانید.

درواقعه اسفبار و هرگز فراموش‌نشده‌ای، ساختمان پلاسکو، صنعت بیمه با موج تأثیر مسئولین کشور و مردم بخصوص خانواده‌های عزادار همراهی و همدردی نمود.

اما اینکه چرا دوسوم صاحبان مشاغل در این ساختمان فاقد بیمه‌نامه آتش‌سوزی و خطرات تبعی بوده‌اند را متوجه کاهلی و استقبال نمودن کسبه ساختمان پلاسکو انداختند و ابداً به کم‌کاری و بی‌حرکی صنعت بیمه در انجام تبلیغات و اطلاع‌رسانی فرهنگ‌ساز در جهت تشویق به خرید انواع پوشش‌های بیمه‌ای مورد لزوم در جامعه اشاره‌ای نگردید.

در مباحث مربوط به این حادثه و حتی در جلسه‌ای که در مجلس شورای اسلامی برای بررسی و بیان توضیح مسئولان شهری و مدیران ذی‌ربط در خصوص ابهامات همین حادثه تشکیل گردید در مورد توجه نمودن به قوانین شهرداری‌ها و کار بحث و گفتگو شد اما در مورد اینکه آن تعداد از بیمه‌گذاران ساختمان پلاسکو که بیمه‌نامه معتبر بیمه‌ای داشته‌اند در زمان پیشنهاد خرید بیمه‌نامه‌ها و در زمان بازدید کارشناسان شرکت‌های بیمه از اماکن بیمه‌شده چه توصیه‌ها و چه دستورالعمل‌های ایمنی به بیمه‌گذاران از طرف شرکت‌های بیمه طرف قراردادشان ارسال شده هیچ گزارشی منتشر نشده و همین نکته بیانگر وجود نقاط ضعف بارز در فعالیت‌های اجرایی و عملیات بیمه‌ای شرکت‌های بیمه است. چه بسا چنانچه از سوی شرکت‌های بیمه ارائه‌کننده پوشش نقاط ضعف در پایین بودن ایمنی و اطلاع‌رسانی لازم برای اقدامات کاهش ریسک به بیمه‌گذاران داده می‌شد، اکنون شاید واقعه مذکور را با عبارتهای دیگر و شدت ریسک پایین‌تر توصیف می‌کردیم.

زیرا با توجه به قانون بیمه و آیین نامه شماره ۲۱ مصوب شورای عالی بیمه، بیمه گذاران در قبال شرکت بیمه برای نگهداری اموال بیمه شده در شرایط مناسب تکالیفی مشخص دارند. حتی بعد از وقوع حادثه پلاسکو و، افتادن مجدد آب از آسیاب‌ها، هیچ گاه از سوی صنعت بیمه شاهد تهیه و گزارش کارشناسی و تحلیل فنی و حقوقی این رخ داد برای مالکین و بهره برداران ساختمان‌های مشابه پلاسکو در سطح کشور نبوده‌ایم.

درواقع خط مشی سنتی کماکان در راستای بی تحرکی و تنبلی بازاریابی بیمه همچنان ادامه دارد. و هنوز هم کماکان بسیاری از مالکین اینیه‌ها با شرایط مشابه پلاسکو فاقد بیمه نامه آتش‌سوزی و خطرات تبعی هستند. ایراد کار در کجاست؟

گام اول: پیاده‌سازی برنامه مدیریت ریسک

حادثه ساختمان پلاسکو بدون شک یک درس بزرگ و پروژه تحقیقاتی برای کارشناسان مدیریت ریسک، ایمنی، آتش‌نشانی، بیمه و حقوق محسوب می‌شود. مسلماً اشخاصی که در حوزه تحقیقات کار می‌کنند از کنار این حادثه به‌سادگی نمی‌گذرند و نکات آموزشی بسیاری را از آن استخراج می‌کنند. درواقع از چند دهه قبل مدیریت بیمه بدون وجود و همراهی مدیریت ریسک بدون مفهوم شده است. امروزه شرکت‌های بیمه متری و پیشگام در تحولات فنی هرگز پذیرش واحدهای صنعتی و پروژه‌های عمرانی و ساختمانی را بدون حضور کارشناسان HSE نمی‌پذیرند و حتی باوجود برخوردار بودن آن‌ها از واحدهای HSE قبل از پذیرش ریسک از بیمه‌گذاران برنامه‌های اجرایی و آموزش ایمنی کارکنان را درخواست می‌نمایند.

درواقع شرکت‌های بیمه پیشگام به این حقیقت ملموس دست یافته‌اند که راه‌حل حمایت از بیمه‌گذاران در مقابله با پیامدهای منفی حوادث و خسارت‌ها و نیز حفظ منافع سهامداران و حد توانگری شرکت‌های بیمه در خود عملیات بیمه‌گری محض نیست بلکه در بیمه‌گری نوین توجه و پیاده‌سازی تمامی مراحل فرآیند مدیریت ریسک گره‌گشا و اجتناب‌ناپذیر و الزامی است.

از منظر روش‌های مدیریتی نوین و استراتژیک در صنعت بیمه کشورهای توسعه یافته مدیریت ریسک و مدیریت بیمه دو بال یک پرنده هستند که اجرای هر یک از این فعالیت‌ها به تنهایی در حقیقت به مفهوم فقدان یک بال و زمین‌گیر شدن پرنده تلقی می‌گردد.

قبلاً سؤال نمودم که: ایراد کار در کجاست؟

اکنون پاسخ این است که یکی از ایرادهای اصلی در نحوه فعالیت شرکت‌های بیمه کشورمان همین نکته اجرایی نشدن و اهمیت ندادن به برنامه‌های مدیریت ریسک در برنامه‌های عملیات بیمه‌گری می‌باشد. یکی از اساسی‌ترین گام‌هایی که صنعت بیمه برای اصلاح عملیات اجرایی ضروری است بردارد، رفع همین ایراد است.

زیرا هنوز هم مدیران شرکت های بیمه در کشور ما باهمان رویکرد سنتی فعالیت می کنند و مدیریت پرتفوی را فقط بادانش و تجربه مدیریتی بیمه گری به انجام می رسانند و از همین رو هرگونه سرمایه گذاری در امور مدیریت ریسک و ایمنی از جمله آموزش در این حوزه را هزینه تلقی می نمایند و از آن اجتناب می کنند. حداکثر گامی که شرکت های بیمه در این زمینه برمی دارند بازدید اولیه از ریسک قبل یا حین صدور بیمه نامه ها و گنجاندن یکسری توصیه های ایمنی متداول در متن بیمه نامه و یا در نظر گرفتن کلوزهای محدودکننده با صدور الحاقیه های پیوست بیمه نامه ها می باشد.

این تمامی اقدامات اجرایی شرکت های بیمه در ایران از مفهوم مدیریت ریسک است. ده ها سال است این روش سنتی در بازار بیمه کشورمان تداوم دارد. یکی از تفاوت های اساسی بیمه گری مدرن با بیمه گری سنتی در همین رویکرد نسبت به مدیریت ریسک در شرکت های بیمه است.

وقتی از رویکرد سنتی سخن می گوئیم درواقع به مفهوم جدا دانستن منافع شرکت های بیمه از منافع بیمه گذاران در این گونه نگرش اشاره می کنیم و یکی از دلایل قابل استناد در این حوزه ضعف و نادیده گرفتن اجرای مدیریت ریسک در عملیات بیمه گری ایرانی می باشد.

مدیریت ریسک به مفهوم حفظ منافع دوسویه

مطالعه و بررسی شرکت های بیمه موفق نشان می دهد که آن ها برای کسب رتبه های برتر در صنعت بیمه طی سال های گذشته تلاش وافر نموده اند تا عملیات بیمه گری سنتی را کنار گذارده و با درک درست از این واقعیت که آنچه تحت عنوان بیمه گری در گذشته و تا اوایل انقلاب صنعتی اول در جریان بوده درواقع بیمه گری نیست و، مدیریت صندوق، است. تفاوت بیمه گری با صندوق در این است که در بیمه گری علاوه بر مدیریت جریان وجوه حق بیمه و تسویه خسارت ها، شرکت های بیمه مسئولیت های جامع تر را به عهده دارند. این برداشت از بیمه گری بعدها با ورود مدیریت ریسک به عرصه کار بیمه گران مفهومی اساسی تر و جامع تر به خود گرفت و اکنون دیگر شرکت های بیمه مدرن درواقع عملیاتی اجرایی بیمه گری که فاقد اجرای برنامه های مدیریت ریسک باشد را بیمه گری نمی دانند و بلکه آن را همان عملیات سنتی یا، مدیریت صندوق خسارت، می شناسند.

برای رشد و اعتلای صنعت بیمه و شرکت های بیمه در دوران کنونی که تحت عنوان دوره چهارم انقلاب صنعتی نیز نامیده می شود رویکرد مدیریتی شرکت های بیمه از ده ها سال پیش از مدیریت علمی کلاسیک به رویکرد سیستمی تبدیل شده بود را اکنون به مدیریت استراتژیک تغییر داده اند و چندین مؤلفه جدید برای هدایت و رهبری شرکت بیمه به وظایف سنتی گذشته اضافه نمودند.

مهم‌ترین فعالیتی که امروزه در شرکت‌های بیمه به آن در عملیات بیمه‌گری اولویت قائل می‌شوند پیاده‌سازی برنامه‌های، مدیریت ریسک، است. به‌منظور اجتناب از مباحث نظری و غیرملموس در تعریف مدیریت ریسک لازم است به طور عینی و کاربردی تأثیر مدیریت ریسک در رشد و اعتلای بیمه‌گری و شرکت‌های بیمه را تبیین نماییم.

دنیای کسب‌وکار امروز در واقع مملو از رقابت است. شرکت‌های صنعتی، خدماتی و... تلاش می‌کنند که با کاهش بهای تمام‌شده کالاها و خدمات خود از یکسو و با افزایش مداوم کیفیت و دوام بیشتر محصولات خویش گوی رقابت را از رقبای برابند.

بر اساس همین تفکر مبتنی بر واقعیت‌های اقتصاد جهانی، اصل مشتری‌گرایی و مشتری‌محوری مطرح و پیاده‌سازی شد که البته بعدها تبدیل به اصل مردم‌گرایی گردید.

در این دیدگاه مدیریتی، حفظ منافع مشتریان بر حفظ منافع سهامداران و شرکت‌ها پیشی گرفت و معادله، برنده-برنده، و یا همان، برد-برد در مدیریت بازاریابی ظهور و پیاده شد.

درواقع شرایط رقابتی شدید و رشد فرهنگ و اطلاعات مشتریان و تقاضاکنندگان محصولات به لطف رشد تحصیلات، دانش و تجربیات کلاسیک مصرف‌کنندگان و تلاش آگاه‌سازی رسانه‌ها به قدری افزایش یافت که آگاه شدن آن‌ها تأثیر بر رفتار عرضه‌کنندگان محصولات برای حفظ حقوق مصرف‌کنندگان را بجا گذاشت، البته این واکنش‌ها و تغییرات رفتاری به کنار از پدید آمدن تشکل‌های دولتی و مردم‌سالار تحت عنوان سازمان‌های دفاع از حقوق مصرف‌کننده بود.

البته برای پیاده‌سازی اصل مشتری‌گرایی و مشتری‌محوری هرگز نمی‌توانستند بابیان چند شعار و یا چاپ و تکثیر چند پوستر بسنده کنند و درصحنه عمل به همان شیوه‌های سنتی به مسیر خود ادامه دهند. آن‌ها دست به اصلاحات بنیادی زدند و از کوچک‌ترین تا بزرگ‌ترین فعالیت‌ها و وظایف را دچار تحول نمودند. آن‌ها بازتعریفی از چشم‌اندازهای تجاری و تولیدی، مأموریت‌های سازمانی و نیز اهداف خود نمودند. خلاصه اینکه روش‌های گذشته منسوخ‌شده را به کنار گذاردند و با دست زدن به نوآوری تحولات شگرفی را به وجود آوردند به طوری که شعار اقتصادی، برنده-برنده، را درصحنه عمل پیاده نمودند.

این چنین شده که به رشد متوازن و بالای اقتصادی رسیدند.

این نوع تفکر و نوع آوری در صنعت بیمه کشورهای توسعه‌یافته و صنعتی نیز پیاده‌سازی شد. آن‌ها با وارد نمودن و اجرایی کردن برنامه‌های مدیریت ریسک در عملیات بیمه‌گری و بازتعریف از روابط و تعاملات اتکایی و سرمایه‌گذاری، بازاریابی و فروش، آموزش، تحقیق و توسعه انقلاب بزرگی در بیمه‌گری ایجاد نمودند. اجازه دهید بیشتر توضیح دهم.

بررسی گذشته، حال، آینده بازار بیمه

برای اینکه موضوع این سلسله مباحث به دقت و به طور کامل تشریح شود لازم است مسیر نوشتار از هدف گذاری از پیش تعریف شده منحرف نگردد و تا آنجایی که مقدور است به زبان ساده بنویسیم و سخن بگوییم، با زبانی مشترک که همه همکاران و فعالان صنعت بیمه به یک نتیجه گیری واحد دست یابند.

یک شعار جالب در ادبیات اجتماعی مطرح است، گذشته چراغ راه آینده، من این شعار را دوست دارم زیرا به طور خلاصه می گوید بدون بررسی گذشته و درس گرفتن از آن هرگز نمی توان به بررسی وضع موجود پرداخت و نهایتاً برای رسیدن به آینده ای مطلوب برنامه ریزی کرد. در واقع مطالعه گذشته و درس گیری از آن همچون معلمی خواهد بود که می تواند مسیر ترقی و رشد یک انسان، یک جامعه و یک صنعت و حرفه را هموار کند. در برهه ای از زمان قرار گرفته ایم که مسئولین ارشد کشور و مدیران بخش دولتی و نمایندگان محترم مجلس شورای اسلامی اعلام نموده اند قصد رشد و ارتقا سطح کمی و کیفی بازار بیمه را دارند و این نیت را در سند قانون ششم توسعه منعکس نموده اند، از این فرصت مغتنم ضروری است صنعت بیمه بیشترین بهره برداری را نماید. لذا برای رسیدن به این هدف انجام تحقیق و توسعه در این زمینه اهمیت اساسی دارد و سپس آموزش جامع صنعت بیمه هدف گذاری شود. برای اینکه بدانیم چگونه شرکت های بیمه پیشگام در کشورهای توسعه یافته توانسته اند به این میزان سطح بالای جذب پرتفوی و عرضه بیمه نامه در کشورهای مقیم خویش برسند ابتدا مناسب است مطالعه و بررسی بر عملکرد، فعالیت ها و وظایف آن ها در تأمین خدمات بیمه ای برای بیمه گذاران صورت پذیرد. حیطه این مطالعات دربردارنده بررسی اقدامات قبلی آن ها و اینکه باگذشت زمان همراه با تغییرات تکنولوژیکی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی در جوامع چه تغییراتی در فعالیت ها و روش های انجام کار شرکت های بیمه موفق رخ داده است که از آنچه بوده اند هم اینک به آنچه شده اند تبدیل گشته اند؟

قطعاً با تغییرات در رویکردهای مدیریتی طی دهه های گذشته و تأثیر پذیرفتن کلیه صنایع و مشاغل از این تغییرات، صنعت بیمه در دنیا نیز از این امر مستثنی نبوده و نیست. رسیدن به رشد هفت درصدی سهم بیمه های بازرگانی در اقتصاد کشور که در پایان برنامه ششم تعیین شده وقتی محقق خواهد شد که برای رسیدن به آن از هم اکنون یعنی از ابتدای سال ۱۳۹۶ برنامه ریزی دقیق برای حصول آن صورت پذیرد.

قطعاً با انجام مصاحبه، سخنرانی، اظهار نظر و نیز امید بستن به اتفاقات خوشایند اقتصادی در بیرون از سیستم بیمه گری این رشد و هدف گذاری محقق نخواهد شد.

نیاز به دعوت از تمامی فعالان عرصه بیمه‌گری و اجزای صنعت بیمه برای طرح ایده‌ها، راهکارها و همکاری‌های اجرایی وجود دارد. امکان ندارد با روش دستوری، نصیحت و یا با صدور آیین‌نامه، بخشنامه و دستورالعمل به‌تنهایی به این میزان رشد تعیین‌شده مورد انتظار دولت و نمایندگان محترم مجلس شورای اسلامی رسید.

اجرای مدیریت ریسک، کاهش حوادث و خسارت‌ها

از دهه ۱۹۶۰ میلادی که به‌تدریج پیاده‌سازی HSE و علوم حفاظت صنعتی، پیشگیری و ارگونومی در صنایع مختلف مطرح گردید و سپس بعداز آن مدیریت ریسک در تمامی عرصه‌های صنعتی، تولیدی، تجاری و خدماتی پا به عرصه نهاد توجه صنعت بیمه در دنیا به تعامل و همکاری تنگاتنگ با مدیریت ریسک و مدیریت ایمنی معطوف گردید.

در فرآیند مدیریت ریسک، ریسک‌های پسماند که دیگر نگرانی آن‌ها در درون سازمان حامل آن به صلاح نیست و می‌بایست به بیرون از سازمان منتقل شود نقش شرکت‌های بیمه در انتقال و نگرانی ریسک‌ها بی‌بدیل است. درواقع در رویکرد جدید بیمه‌گری همان‌طور که مدیریت ریسک بدون مدیریت بیمه خدماتش تکمیل نمی‌شود، مدیریت بیمه نیز در شرایط کنونی بدون خدمات مدیریت ریسک قادر به کنترل ضرایب خسارت و مدیریت پرتفوی‌های بیمه‌ای نمی‌باشد.

در متن‌های قبلی اشاره شد که در دنیای کسب‌وکار کنونی مدیران بازاریابی درصدد کاهش حداکثری قیمت‌ها و مدیران تولید درصدد افزایش کیفیت محصولات به‌منظور حداکثر رسانیدن مطلوبیت مورد انتظار مصرف‌کنندگان هستند تا گوی رقابت را در میدان جنگ‌های تجاری به رقبا واگذار ننمایند.

در شرکت‌های بیمه مدرن امروزه برای کاهش حداکثری تعرفه حق بیمه‌ها و اطمینان داشتن از حفظ توانگری و پرداخت خسارت با اجرای برنامه‌های مدیریت ریسک به همکاری با بیمه‌گذاران پرداخته و برعکس مدل سنتی بیمه‌گری که مدیریت ریسک را از مرحله بازدید اولیه و قبول ریسک توجیه می‌کنند در بیمه‌گری نوین، بیمه‌گران از درون سازمان خویش خارج می‌گردند و به درون سازمان بیمه‌گذاران رفته، از آنجا با کمک و همراهی کارشناسان ایمنی و حفاظت صنعتی سازمان‌های بیمه‌گذار درصدد حذف و یا کاهش حداکثری ریسک‌ها برمی‌آیند. درواقع برعکس بیمه‌گری سنتی که با افزایش تعرفه‌ها نسبت به ریسک‌های با احتمال وقوع و شدت بالا واکنش نشان می‌دهند و درصدد حفظ توانگری شرکت بیمه برمی‌آیند، امروزه مدیریت بیمه‌گری نوین باهمگامی جامع بیمه‌گذاران از درون سازمان آن‌ها نسبت به کاهش ریسک‌ها و مالا کاهش تعرفه‌های بیمه‌ای اقدام می‌نمایند.

این عملیات بیمه‌گران نه تنها به نفع سازمان بیمه‌گری خود آن‌ها می‌باشد و حفظ توانگری خویش را با کاهش میزان احتمال، شدت و تواتر حوادث جبران می‌کنند در واقع از حیث کاهش تعرفه‌ها و حفظ شرایط فعالیت و بهره‌وری بالا در سازمان‌های بیمه‌گذار با کاهش شدت و تواتر خسارت‌های جانی و مالی مانع از توقف فعالیت‌ها و با پایین آوردن شدت و تواتر خسارت‌های جانی و مالی از منافع بیمه‌گذاران خویش نیز حمایت می‌کنند.

به‌وضوح تفاوت رویکردهای مدیریتی شرکت‌های بیمه سنتی با شرکت‌های بیمه نوین در نوع نگاه و پیاده‌سازی مدیریت ریسک در عملیات اجرایی آن‌ها دیده می‌شود. پس یکی از راه‌های رسیدن به رشد بالای درآمد و افزایش سهم صنعت بیمه در اقتصاد کشورها پیاده‌سازی و اجرای دقیق برنامه‌های مدیریت ریسک است.

گام دوم: ایجاد حداکثر مطلوبیت خدمات

همان‌طور که قبلاً اشاره گردید گام اول صنعت بیمه به‌سوی رشد و هدف‌گذاری تعیین‌شده از سوی دولت و مجلس شورای اسلامی توجه و اهمیت دادن به اجرای برنامه‌های مدیریت ریسک در جامعه بیمه‌گذاران است. زیرا بدون کاهش احتمال رخداد خسارت‌ها، کاهش نرخ‌های حق بیمه کاری عبث و غیرمنطقی و از جمله مصادیق دامپینگ می‌تواند محسوب گردد که مغایر با اصول قانون تجارت نیز می‌باشد.

گام دوم که اهمیت آن کمتر از گام اول هم نیست توجه به مقوله تحقیق و توسعه در صنعت بیمه به‌منظور پاسخ‌گویی به نیازها و خواسته‌های به‌حق بیمه‌گذاران است و بهترین تعبیر برای این گام، ایجاد حداکثر مطلوبیت خدمات برای بیمه‌گذاران است. برای روشن شدن موضوع و اینکه چرا اولویت دوم را به مطلوبیت خدمات اختصاص داده شد لازم است قدری بیشتر توضیح داده شود.

صنعت بیمه کشورمان از زمان ورود خدمات بیمه‌گری به ایران تاکنون در بیشتر زمان‌ها در انحصار سرمایه و مدیریت دولتی بوده و بیشتر از اینکه یک نگرش مدیریتی بخش خصوصی بر آن حاکم باشد و شرکت‌های بیمه و خدمات تولیدی آن‌ها را به‌مثابه یک بنگاه بازرگانی محسوب کنند. این شرکت‌ها را همچون یک سازمان، اداری، تلقی می‌نموده و اساساً در چنین نگرشی به بیمه‌گذاران نگاه به کسانی است که برای تحت پوشش بودن و برخوردار بودن از حمایت در قبال خطرات به‌ناچار به شرکت‌های بیمه مراجعه می‌کنند و بر اساس ضوابط و مقررات از پیش تعیین‌شده و نظام تعرفه‌ای تعیین حق بیمه به خرید بیمه‌نامه‌ها می‌پردازند. در این چنین نگرشی در شرکت‌های بیمه، بیمه‌گر خود بازدیدکننده ریسک، صادرکننده بیمه‌نامه و کارکنان وی نیز ارزیاب خسارت هستند و کاملاً مختارند که تشخیص دهند خسارت را بپردازند و یا خیر!

در این نگرش حق بیمه‌های پرداختی بیمه‌گذاران که در نزد شرکت بیمه و صندوق وی جمع‌آوری می‌گردد و در اصطلاح بیمه‌گران به آن ذخایر فنی گفته می‌شود، در نزد مدیران دولتی و تربیت‌شده در شرکت‌های بیمه دولتی تحت عنوان، بیت‌المال، نامیده می‌شود!

وقتی از حق بیمه‌های پرداختی مردم این چنین نام می‌برند مسلم است در زمان خسارت و مراجعه آن‌ها برای خسارت هرگونه اعمال‌نظر شخصی و ایرادات مختلف برای توجیه قابل پرداخت نبودن و یا کاستن از میزان خسارت واقعی تحت عنوان دفاع و حفاظت از حقوق، بیت‌المال، را توجیه می‌نمایند. و بیمه‌گذاران را دچار مشکلات می‌نمایند. در زمان وجود چنین تفکری بیمه‌گذاران پیاده هستند و مدیران و کارکنان شرکت‌های بیمه سواره!

این چنین تفکری به هیچ‌کدام از رویکردهای نوین مشتری‌گرایی، مشتری‌محوری و مردم‌گرایی در بازاریابی مدرن پیاده شده در سطح دنیا باور و اعتقاد ندارد و ابدأ تصور اینکه در زمان صدور و خسارت بیمه‌گذاران هم به‌طور برابر دارای حقوق تجاری هستند و از حق مذاکره و چانه‌زنی برخوردارند دست‌بسته تسلیم شرکت بیمه نیستند را قبول ندارد. و یگانه راهی که در مسیر حل اختلافات بیمه‌ای می‌شناسد، رفتن به دادگاه و محول شدن حل اختلاف به صدور رأی محاکم قضایی می‌باشد و لا غیر!

متأسفانه این نوع نگاه از موضع بالا به بیمه‌گذاران در شرکت‌های بیمه تا سال ۱۳۸۲ شمسی به علت انحصار کامل دولتی بودن شرکت‌های بیمه وجود داشت و با ورود شرکت‌های بیمه خصوصی تا اندازه زیادی خاتمه یافت اما هنوز هم در بخش بزرگی از صنعت بیمه وجود دارد و اثرگذاری می‌کند و متأسفانه در اذهان مدیران و کارشناسان تربیت‌شده در شرکت‌های بیمه دولتی که هم‌اکنون در بخش خصوصی بیمه فعال هستند تداوم دارد.

الف) چه ضرورتی به ایجاد مطلوبیت است؟

بزرگ‌ترین مشکل صنعت بیمه کشور در سال‌های گذشته به‌غیراز شرایط انحصاری دولتی و تعرفه‌ای بودن آن، اجباری بودن خرید بیمه‌نامه‌ها در دو سه رشته اصلی توسط بیمه‌گذاران بود که البته کماکان این مورد در دوران ورود شرکت‌های بیمه خصوصی به دلایل عدیده‌ای کماکان ادامه دارد. تصور نمایید وقتی صنعت بیمه یک کشور قریب ۲۵ سال در شرایط انحصار سرمایه‌مدیریت دولتی و اجباری بودن عرضه بخشی از محصولاتش بوده باشد به‌طوری که هیچ‌گونه رقابت حرفه‌ای در آن وجود نداشته و بیمه‌گذاران برای خرید بیمه‌نامه‌ها مجبور مراجعه به بنگاه‌های انحصاری تحت نام شرکت‌های بیمه‌ای باشند که سرمایه‌گذار و سیاست‌گذار آن یک شخص یعنی دولت است و فقط اسامی شرکت‌های بیمه با یکدیگر متفاوت است اما رویکردهای مدیریتی و روش‌های بیمه‌گری آن‌ها بخصوص در پرداخت خسارت‌ها کاملاً مشابه بوده و هیچ تفاوتی نداشته در زمان دریافت خسارت وقتی بیمه‌گذاران بر حقوق خویش برای دریافت میزان خسارت واقعی رخ داده مصر بوده و تأکید می‌نمودند آنگاه به ایشان گفته می‌شد که ما اجازه نداریم از، بیت‌المال، ولخرجی کنیم! بسیاری از بیمه‌گذاران زیان‌دیده شوکه می‌شدند.

بله، حق بیمه پرداختی توسط مردم پس از واریز به حساب‌های بانکی شرکت‌های بیمه گذشته‌نگر وقتی تبدیل به ذخایر ریاضی و فنی در شرکت‌های بیمه می‌شد تغییر نام تحت عنوان، بیت‌المال، می‌داد.

این سابقه تاریخی در اذهان مدیران و بیمه‌گذاران باتجربه و آگاهی که در حال حاضر در کشور فعال هستند وجود دارد و هنوز هم متأسفانه در اذهان بخشی از مدیران صنعت بیمه این توجیه کم‌وبیش شنیده می‌شود که البته نشان‌دهنده وجود رگه‌های این تفکر در بخشی از صنعت بیمه و نیز به دلیل تداوم حضور بخش دولتی و داشتن سهم بازار قابل توجه این بخش کماکان در بازار بیمه است.

برای پاک نمودن حافظه تاریخی بیمه‌گذاران ایرانی از روش‌های نامناسب دوران انحصار کامل صنعت بیمه و رفتارها و گفتارهای مختص چنین بازار مبتنی بر شرایط انحصاری غیررقابتی، دومین اولویت و اقدامی که صنعت بیمه می‌بایست در راه اصلاح ساختار و رویکردهای مدیریتی به عمل آورد زدودن ذهنیت، اداره، بودن سازمان بازرگانی شرکت‌های بیمه با، ایجاد حداکثر مطلوبیت خدمات بیمه، بدواً در ذهنیت و رفتار و کردار مدیران و کارکنان شرکت‌های بیمه خصوصی و دولتی کشور و نیز در نزد مدیران بخش خصوصی و دولتی و بیمه‌گذاران حقیقی می‌باشد.

اگر قرار است بر اساس هدف گذاری دولت و مجلس محترم در قانون برنامه ششم همچون کشورهای تازه صنعتی شده سهم بازار بیمه به تولید ناخالص داخلی به میزان هفت درصد برسد مهم‌ترین اقدام و گام اساسی که صنعت بیمه ضروری است بردارد ایجاد شرایط اطمینان و اعتماد در نزد جامعه بیمه‌گذاران است. اگر بیمه‌گذاران به صداقت گفتار و کردار صنعت بیمه باور پیدا کنند و در این زمانه که هیچ‌کس همچون دوران بزرگ فامیلی و خانواده‌های گسترده حامی یکدیگر نیست و به لحاظ محدودیت‌های درآمدی و مالی خانوارها همچون گذشته نمی‌توانند یاور همدیگر در زمان رخداد بحران‌های مختلف خصوصاً در قبال نتایج زیان‌بار حوادث طبیعی و فراگیر باشند، منطقاً برای برخوردار بودن از حمایت و حس داشتن پشتیبان قوی در شرایط مخاطرات و حوادث و دوران پیری و درماندگی، رو به سوی شرکت‌های بیمه خواهند آورد و بیمه‌نامه‌هایی که مطلوبیت جامع برای آن‌ها از نظر حمایت و پشتیبانی در زندگی و مشاغل دارند را خواهند خرید و بدین ترتیب شرایط رشد بازار بیمه به مناسب‌ترین شکل فراهم خواهد شد. همان اعتماد و تعاملاتی که بین بیمه‌گذاران و شرکت‌های بیمه توانمند در کشورهای توسعه یافته پدید آمده و در جریان است. البته برای ایجاد و کسب این جلب اعتماد نیاز به اصلاح و تغییر برخی از قوانین بیمه و آیین‌نامه‌ها و تصویب قوانین و آیین‌نامه‌های جدید و نیز تغییر ساختار و رویکردهای مدیریتی در بیمه مرکزی ایران و شرکت‌های بیمه می‌باشد. اکنون پس از این پیشنهادات این سؤال مطرح می‌شود که برای، ایجاد حداکثر مطلوبیت خدمات بیمه، نیاز به چه اقدامات و اصلاحاتی در صنعت بیمه وجود دارد؟

ب) روش‌های حداکثر سازی مطلوبیت بیمه‌گذاران

در گام قبلی توضیح داده شده که برای رسیدن به رشد هفت درصدی سهم بازار بیمه در اقتصاد ملی بعد از گام اول یعنی اجرایی نمودن دانش و تجربه مدیریت ریسک توسط بیمه‌گران در جامعه بیمه‌گذاران در کنار خدمات مدیریت بیمه در عملیات بیمه‌گری شرکت‌های بیمه ایرانی که موجب تحول اساسی روش‌های فنی و حقوقی و ارتقا سطح خدمات این حرفه تخصصی خواهد شد و این اقدام از ضرورت‌های بیمه‌گری نوین در سطح شرکت‌های پیشگام بیمه در سایر کشورها هم‌اکنون می‌باشد، گام دوم که اهمیت آن از گام اول به هیچ وجه کمتر نیست، ایجاد حداکثر مطلوبیت خدمات بیمه، برای جامعه بیمه‌گذاران به لحاظ کمی و کیفی می‌باشد.

چرا از مطلوبیت کمی و کیفی سخن می‌گوییم؟

همان‌طور که در بخش‌های قبلی نوشته شد، در رویکرد بیمه‌گری سنتی و گذشته‌نگر، در تنگناهای رقابتی شرکت‌های بیمه به ناچار فقط از ابزار کاهش نرخ‌ها که یگانه اهرم آن‌ها برای بیرون راندن رقبای از گردونه رقابت است استفاده می‌کنند و هیچ‌گونه ابزار و خط‌مشی بازاریابی و خدمات‌دهی برتر برای تأمین نظرات بیمه‌گذاران ندارند.

و در حوزه خدمات کیفی نیز به علت جدا انگاری منافع شرکت‌های بیمه با بیمه‌گذاران تاکنون درصدد پیاده‌سازی اصل مشتری مداری در صنعت بیمه برنیامده‌اند.

اکنون برای ایجاد "حداکثر مطلوبیت خدمات بیمه در نزد جامعه بیمه‌گذار ایرانی" انجام اقدامات ذیل اجتناب‌ناپذیر است:

۱- کاهش حداکثری تعرفه حق بیمه‌ها در تمامی رشته‌های بیمه‌ای به منظور بالا بردن کشش تقاضا با توجه به کمبود درآمد اکثر خانوارها و بنگاه‌های اقتصادی ناشی از تورم بالا و نیز حذف دامپینگ و رقابت حول کاهش نرخ‌ها به روش علمی و پیاده‌سازی مدیریت ریسک (بسیاری از کارشناسان به علت فقدان اجرای مدیریت ریسک در جامعه بیمه‌گذاران، نرخ‌های فعلی در بازار بیمه را بسیار بالا می‌دانند.)

۲- تأمین سبد جامع پوشش‌های بیمه‌ای برای بیمه‌گذاران حقیقی و حقوقی با تغییر مبانی تفسیر فنی و حقوقی و با تأمین پوشش‌های تمام خطر برای بیمه‌گذاران

۳- حمایت از بیمه‌گذاران با، زنجیره خلق ارزش، از نقطه صفر مذاکرات بیمه‌ای تا زمان تسویه خسارت‌ها، با ارائه خدمات مکمل و پشتیبان بیمه‌گذاران به منظور ایجاد حس تجربه خوب از همکاری با شرکت‌های بیمه. (پیاده‌سازی عملی نگرش مشتری مداری و با تبلیغات غیرمستقیم.)

۴- پیاده‌سازی اصل اخلاق حرفه‌ای و ایجاد فرهنگ آن در تفکرات، اذهان و رفتار عوامل مختلف نیروی انسانی شاغل در صنعت بیمه به منظور پیاده‌سازی اصل مهم مشتری‌مداری و نگرش مردم‌گرایی در صنعت بیمه

(در خصوص ضرورت پیاده‌سازی و اجرای اخلاق حرفه‌ای در بازار بیمه در ادامه نوشتار بیشتر سخن به میان خواهد آمد.)

۵- اجرای برنامه‌های روابط عمومی و اطلاع‌رسانی از خدمات و محصولات نوین هریک از شرکت‌های بیمه به جامعه بیمه‌گذاران با تبلیغات مناسب و متناسب به‌طور مستمر

۶- سایر اقدامات اجرایی و عملیاتی بیمه‌گری که طی مطالعات تطبیقی از شرکت‌های بیمه پیشگام در ارتقا خدمات بیمه‌گری قابل اکتساب و برای ایجاد حداکثر مطلوبیت مورد انتظار بیمه‌گذاران قابلیت پیاده‌سازی دارند.

۷- و سایر.....

اگر صنعت بیمه از فرصت کنونی بی‌نظیر ایجاد توسط دولت و مجلس محترم در ابتدای اجرای قانون برنامه ششم به موقع و دقیق بهره‌برداری کند و درصدد تغییرات بنیادی و روبنایی برآید صنعت بیمه کشور ما لیاقت برداشتن گامی اساسی به‌سوی یک جهش بزرگ را دارد.

اکنون زمان آن فرارسیده که نهاد بیمه مرکزی ایران به عنوان سازمان مسئول قانونی هدایت، تعمیم و توسعه بازار بیمه و مدافع حقوق بیمه‌گذاران پا پیش گذارد و با دعوت از شرکت بیمه لیدر بازار و سندیکای بیمه‌گران، انجمن‌های کارشناسی و حرفه‌ای، انجمن‌های صنفی نمایندگان و کارگزاران، ارزیابان خسارت و نیز شرکت‌های تخصصی فعال در حاشیه بازار بیمه و ریسک و نیز اساتید و صاحب‌نظران آگاه، بسترسازی این تحول عظیم و ضروری را فراهم آورد. گام بعدی برای اصلاح وضع موجود و لازم برای تغییر اساسی در بازار بیمه به منظور رسیدن به رشد هفت درصدی، ایجاد اطمینان و اعتماد نسبت به شرکت‌های بیمه در نزد جامعه بیمه‌گذاران، به‌صورت بنیادین است. چگونه؟

گام سوم: قابلیت اطمینان و بالا بردی حسن اعتماد بیمه‌گذاران

سومین گام اساسی بسترسازی برای رسیدن به رشد هفت درصدی، ایجاد اطمینان و بالا بردن حس اعتماد بیمه‌گذاران به شرکت‌های بیمه است.

در این خصوص در بخش‌های قبلی قدری توضیح داده شد اما در این بخش به‌طور مفصل‌تر به این موضوع به علت مهم بودن می‌پردازیم.

همان طور که قبلاً توضیح داده شد رویکرد مدیریت سنتی حاکم بر شرکت‌های بیمه در زمان انحصار کامل دولت بر صنعت بیمه طی مدت ۲۵ سال و نگاه و تلقی ارباب‌رجوع به بیمه‌گذاران و سختگیری‌های افراطی در پرداخت برخی از خسارت‌های رشته‌های بیمه‌ای موجب ایجاد سابقه منفی و بدبینی بیمه‌گذاران به شرکت‌های بیمه گردید. البته بعد از ورود شرکت‌های بیمه خصوصی و عملکرد بعضاً مثبت اکثر آن‌ها در دهه هشتاد تا اندازه‌ای این بدبینی‌های اشاره‌شده را کاهش داد اما با رخداد مشکلات مالی و عدم توانگری یکی از شرکت‌های بیمه خصوصی در ابتدای دهه نود شمسی و گرفتار شدن تعدادی از بیمه‌گذاران محکوم به پرداخت دیه در زندان و کش‌وقوس‌های بین این بیمه‌گذاران گرفتار شده و خانواده‌های آنان با شرکت بیمه مذکور و بیمه مرکزی ایران و رسانه‌ای شدن گسترده این موضوع مجدداً شک و تردید بیمه‌گذاران نسبت به بخش خصوصی را دامن زد. البته بیمه مرکزی ایران و صندوق تأمین خسارت‌های بدنی با مدیریت شرکت سهامی بیمه ایران اقدام به پرداخت خسارت‌های این بیمه‌گذاران نمودند و با حل مشکل آنان تا اندازه زیادی اعتبار حرفه‌ای شرکت‌های بیمه احیا شد اما این واقعه برای دولت، نمایندگان مجلس شورا و وزارت امور اقتصاد و دارایی - و بیمه مرکزی ایران یک زنگ خطر بزرگ را به صدا درآورد.

در صورت ورشکستگی شرکت‌های بیمه تکلیف بیمه‌گذاران چه خواهد شد؟ گرچه در قانون تأسیس بیمه مرکزی و بیمه‌گری در چند مواد قانونی در این خصوص تکلیف مشخص گردیده بود اما در زمان بحران اشاره‌شده به نظر می‌رسید که قانون مذکور در زمان ورشکستگی و سقوط حد توانگری قانون به لحاظ مشکلات در اجرا دارای کاستی‌هایی هست و به علت اختلافات شرکت بیمه مذکور و بیمه مرکزی در واگذار نشدن اتکایی اجباری به موقع و یا نپرداختن حق بیمه اتکایی اجباری اختلافاتی بروز نمود که بر دایره مشکلات افزود.

از سوی دیگر از قانون برنامه چهارم توسعه به تدریج دولت درصدد کاهش درصد سهم بیمه‌های اتکایی اجباری بیمه مرکزی برآمد و در واقع سهم نگهداری شرکت‌های بیمه را افزایش داد. این موضوع نگرانی‌هایی را برای مدیران و روسای بیمه مرکزی ایران به وجود آورد به طوری که در زمان رئیس کلی جناب آقای امین، بیمه مرکزی برای رفع این نگرانی در صورت حذف عملیات اتکایی اجباری بیمه مرکزی یا کاهش حداکثری آن پیشنهاد تأسیس شرکت بیمه ملی اتکایی را عنوان نمود. و در زمان دور دوم رئیس کلی جناب آقای دکتر همتی اعطای مجوز فقط در یک رشته (زندگی و یا غیرزندگی) را به هر متقاضی تأسیس شرکت‌های جدید بیمه به منظور تفکیک صندوق ذخایر ریاضی و صندوق ذخایر فنی مطرح نمود تا شاید از این طریق سرمایه و حقوق بیمه‌گذاران شرکت‌های بیمه حفظ گردد. البته در این دوره برعکس دوره قبل بر حفظ در صد بالای سهم اتکایی اجباری بیمه مرکزی با توجیه حفظ حقوق بیمه‌گذاران تأکید می‌گردد.

این اختلاف دیدگاه‌ها در درون نهاد ناظر بیمه کشور و اختلاف نظر کارشناسان دولت با بیمه مرکزی در زمینهٔ بیمه‌های اتکایی از چشم کارشناسان خبره اقتصادی، کارشناسان صنعت بیمه و بیمه‌گذاران بادانش و آگاه پنهان و مغفول نمانده است.

سرانجام در ۱۳۹۵/۲/۲۹ با تصویب و اجرای قانون جدید بیمه مسئولیت وسایل نقلیه موتوری زمینی در این زمینه اتفاق مبارک و میمونی افتاد. آن اتفاق چیست؟

الف) نقض نظارت دولت در ایجاد اطمینان و اعتماد به بیمه‌گری

قبلاً اشاره گردید که گام اساسی سوم که صنعت بیمه کشور برای استحکام و نفوذ هرچه بیشتر خدمات بیمه در بازار نیاز دارد، ایجاد اطمینان و بالا بردن حس اعتماد بیمه‌گذاران به شرکت‌های بیمه، است.

اصولاً برای اینکه صنعت بیمه در یک کشور بتواند در جایگاه اصلی خویش بایستد و مرجع رجوع و اتکا دولت و مردم در زمان حوادث، بلایا و سوانح کوچک و بزرگ باشد مهم‌ترین عامل در این زمینه، قابلیت اطمینان، است. مردم و مدیران بنگاه‌های اقتصادی و مسئولان سازمان‌های اجتماعی و فرهنگی به عنوان مشتریان و متقاضیان عمده خدمات بیمه‌ای همیشه این سؤال را در ذهن خویش دارند که در صورت خرید بیمه‌نامه از فلان شرکت بیمه، آیا در زمان بروز خسارت احتمالی، شرکت بیمه مذکور توانایی پرداخت خسارت را دارد؟

آیا مدیران شرکت بیمه نسبت به ایفای تعهد خویش در زمان پرداخت خسارت احتمالی مقید هستند؟

روند پرداخت خسارت در شرکت بیمه ساده و روان است یا اینکه پیچیده و کند می‌باشد؟ و سؤالات بسیاری از این دست که در واقع بیمه‌گذاران بالقوه همیشه از نمایندگان و کارگزاران بیمه می‌پرسند. هرگز مشاهده نشده که وقتی اسم یک شرکت بیمه جدیدالتأسیس نزد بیمه‌گذاران مطرح و معرفی می‌شود، بلافاصله از سوی ایشان در مورد اصل و نسب این شرکت‌ها و اسامی و سوابق مدیران و سهامداران اصلی آن‌ها سؤال نشود.

بر اساس تجربه سالیان متممادی خود باید اذعان کنم که بیمه‌گذاران ایرانی از باهوش‌ترین و منطقی‌ترین مشتریان بازار بیمه در دنیا هستند. اگر هم گاهی در انتخاب شرکت بیمه طرف قرارداد خویش اشتباه می‌نمایند این اشتباه بر اساس اعتماد به فروشنده بیمه‌ای است که به واسطه تماس گرم و آشنایی قبلی با آن‌ها موجب خرید بیمه‌نامه از یک شرکت بیمه‌شده و لاغیر.

در هر حال اصولاً در بازار بیمه دو شخصیت حقیقی و حقوقی اصلی هستند که برای آن‌ها حفظ استحکام، اقتدار حرفه‌ای و قابلیت اطمینان به شرکت‌های بیمه برای آن‌ها بسیار مهم و حائز اهمیت است:

۱- دولت: به عنوان نماینده حاکمیت که نمایندگی وی برای حفظ اقتدار و ثبات صنعت بیمه و حقوق بیمه‌گذاران بر عهده بیمه مرکزی ایران است.

۲- عموم مردم و مدیران مؤسسات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، اداری، خدماتی کشور که به عنوان بیمه‌گذاران حقیقی و حقوقی (مشتریان بازار بیمه) به خرید خدمات از شرکت‌های بیمه می‌پردازند.

برای روشن گردیدن اهمیت، قابلیت اطمینان و اعتماد، در صنعت بیمه لازم است توضیحات بیشتری در این زمینه ارائه دهیم. تا موضوع به‌طور دقیق‌تری شکافته شود.

اصولاً، بیمه‌نامه، یک سند است، سندی که بر اساس آن یک طرف، یعنی خریدار بیمه‌نامه اعتماد به طرف دیگر یعنی فروشنده بیمه می‌نماید که در زمان بروز خسارت و یا اتمام مدت قرارداد بیمه زندگی، از حمایت مالی وی برخوردار باشد.

اگر چنانچه این حمایت به هر دلیل منجمله فقدان حسن نیت شرکت بیمه در ایفای تعهد یا تعهدات و یا به دلیل رویکرد مدیریتی سلیقه‌ای و ضعف دانش فنی و حقوقی -ورشکستگی شرکت بیمه دچار وقفه و یا ناتوانی گردد آنگاه بیمه‌گذار یا بیمه‌گذار آن طرف قراردادی که به وی اعتماد کرده‌اند دچار عسرت، ورشکستگی و تنگدستی در اثر عدم ایفای تعهد شرکت بیمه خواهند شد.

پس وظیفه حاکمیت و نماینده وی یعنی دولت به عنوان قوه مجریه در حفظ استحکام و اقتدار صنعت بیمه در یک کشور بسیار مهم و اساسی است.

از این رو، در کشورهای مختلف همان‌طور که بانک‌های مرکزی وظیفه اعطای مجوز، نظارت، هدایت و کنترل بانک‌ها را به عهده دارند در صنعت بیمه نیز مقام ناظر بیمه‌ای این وظیفه سنگین را بر عهده دارد.

بیمه مرکزی ایران به عنوان مقام ناظر دولتی بر صنعت بیمه کشور از سه جنبه همواره به پایش و کنترل شرکت‌های بیمه می‌پردازد:

الف- از جنبه اهلیت و صلاحیت سهامداران، اعضا هیئت مدیره و مدیران عامل و فنی که شامل موارد ذیل است:

۱- نظارت بر ترکیب سهامداران و نحوه تأمین سرمایه تأسیس شرکت بیمه و رعایت سقف سرمایه‌گذاری هر سهامدار بر اساس قانون در زمان تأسیس

۲- نظارت بر انتخاب اعضای هیئت مدیره شرکت‌های بیمه و صلاحیت فردی آنان

- ۳- نظارت و تأیید یا عدم تأیید مدیران عامل، قایم مقامان، معاونت‌های فنی و مدیران فنی شرکت‌های بیمه از حیث دانش و تجربه فنی، صلاحیت حرفه‌ای و اخلاقی در زمان تأسیس و در طول مدت فعالیت مستمر شرکت‌های بیمه
- ب- از جنبه نظارت مالی که شامل موارد ذیل است:
- ۱- تأمین سرمایه لازم در زمان تأسیس بر اساس قانون
 - ۲- نظارت بر حد توانگری شرکت‌های بیمه در طول مدت فعالیت
 - ۳- نظارت مالی بر نحوه عملیات بیمه‌گری و کنترل آن
 - ۴- نظارت بر نحوه و میزان واگذاری اتکابی اجباری و اختیاری
 - ۵- نظارت بر نحوه و میزان پرداخت خسارت‌ها
- ج- از جنبه رفتار حرفه‌ای حیطة نظارت که شامل موارد ذیل است:
- ۱- نظارت بر حسن رفتار با بیمه‌گذاران در شرکت‌های بیمه
 - ۲- رسیدگی به شکایات بیمه‌گذاران
 - ۳- نظارت بر نحوه جذب و فعالیت نمایندگان شرکت‌های بیمه
 - ۴- جذب و اعطای مجوز کارگزاری و نظارت بر آنها
 - ۵- جذب و نظارت بر نحوه فعالیت ارزیابان خسارت بیمه
 - ۶- و سایر موارد...

برای تبیین دقیق تکالیف و وظایف قانونی دولت و بیمه مرکزی ایران در بازار بیمه لازم است توضیحات بیشتری ارائه شود.

ب) چگونه می‌توان قابلیت اطمینان و حسن اعتماد را بالا برد؟

در بخش‌های قبل اشاره نمودم که، قابلیت اطمینان و اعتماد، به شرکت‌های بیمه از نظر دولت و از نظر بیمه‌گذاران یکی از ارکان اصلی حفظ اقتدار و استحکام بازار بیمه است. اصولاً همیشه دولت‌ها به دنبال بسترسازی و ایجاد فضای مبادلات اقتصادی سالم و قانونمند در کشورها هستند.

در واقع برای اینکه همه بخش‌های اقتصادی بتوانند وظیفه خویش را به نحو مطلوب به انجام رسانند و از حوزه مأموریت ذاتی خویش دورو یا خارج نگردند همواره از سوی دولت‌ها و نمایندگان ناظر آنها پایش می‌شوند و چنانچه انحرافی در رفتار و عملکرد آنها نسبت به محدوده و ضوابط قانونی تعیین شده و عرف رایج شغلی و سازمانی وجود داشته باشد از انحرافات ممانعت به عمل می‌آورند و در صورت وجود عمد و تقصیر در به وجود آوردن اقدامات غیرقانونی اقدام به برخورد انضباطی، تنبیهی و قانونی با متخلفین می‌نمایند.