

نگاهی به جایگاه نمایندگان در ساختار فعالیت صنعت بیمه کشور



میزگرد

اشاره:

نظر به اهمیت بکارگیری ابزارهای خصوصی در فعالیتهای مختلف اقتصادی - اجتماعی و نقش آنها در فرایند توسعه، بر آن شدیم تا با دعوت از کارشناسان و صاحب نظران، موضوع «نگاهی به جایگاه ابزارهای خصوصی در ساختار فعالیت های صنعت بیمه کشور» را مورد بحث و تبادل نظر قرار دهیم.
آنچه پیش رو دارید حاصل این گفتگوهاست. امید است مورد استفاده قرار گیرد.





نصرت اله نوربخش



ابوالفضل سپهرم



مهدی شاکرین



محمد هوشنگی



غلامحسین جباری

روزنامه‌های کثیرالانتشار، تهیه مقاله‌های نشریه انجمن نمایندگان بیمه آسیا.

● نصرت اله نوربخش

○ **تحصیلات:** فوق‌لیسانس بیمه و بازرگانی، عضو انستیتوی بیمه لندن، دارای گواهینامه از لویدز و چند سال تجربه بیمه‌ای در بازار بیمه انگلستان.

○ **سوابق اجرایی:** بیش از بیست و دو سال سابقه اجرایی و مدیریتی در مسؤولیت‌های مختلف شرکت‌های بیمه، عضو هیئت مدیره و مدیر اجرایی در تعدادی از شرکت‌های اقتصادی، رئیس هیئت مدیره و مدیر عامل شرکت خدمات بیمه جنوب شرق.

تألیفات و تحقیقات: مجموعه آراء قضایی در دعاوی بیمه‌ای، سلسله مقالات مختلف بیمه‌ای در نشریات مختلف بالاخص مجله صنعت حمل و نقل، شرکت در سمینارهای مختلف بیمه‌ای در داخل و خارج از کشور.

تألیفات و تحقیقات: تدریس دروس مختلف بیمه‌ای در دانشگاهها و موسسات آموزش عالی، تهیه و تدوین مقالاتی در زمینه‌های مختلف از جمله بیمه‌های عمر، بلایای طبیعی، مدیریت و بیمه و درج آنها در فصلنامه‌های بیمه مرکزی و بیمه آسیا و سمینار بیمه‌ای اکو و سمینار بیمه و توسعه .

● ابوالفضل سپهرم

○ **تحصیلات:** دیپلم متوسطه و طی دوره دو ساله کارآموزی بیمه در لندن.

○ **سوابق اجرایی:** حدود چهار سال فعالیت در شبکه فروش صنعت بیمه، قبل از انقلاب فعالیت به صورت بازاریاب، کارگزار بیمه مرکزی، مدیرعامل یک شرکت بزرگ نمایندگی بیمه و پس از انقلاب تاکنون، نماینده حقیقی و عضو موسس و رئیس هیئت مدیره انجمن صنفی نمایندگان بیمه آسیا.

تألیفات و تحقیقات: ارائه مقالات بیمه‌ای در برخی

شرکت سهامی بیمه البرز، رئیس شورای فنی شرکت سهامی بیمه آسیا، سابقه فعالیت در بخشهای مختلف شرکت سهامی بیمه ایران و مدرس دانشگاه در رشته بیمه در مؤسسات مختلف آموزشی. **تألیفات و تحقیقات:** کتابهای بیمه‌های اتکایی، بیمه حمل و نقل کالا، بیمه کشتی، کارشناس خسارت آتش سوزی، بیمه اتومبیل و ارائه مقالات متعدد در نشریات مختلف بیمه‌ای.

● مهدی شاکرین

○ **تحصیلات:** لیسانس بیمه‌های بازرگانی.

○ **سوابق اجرایی:** حدود بیست سال فعالیت در قسمت‌های فنی شرکت بیمه در زمینه‌های مختلف مدیریتی بیمه‌های اشیاء و اشخاص، کارشناس رسمی دادگستری در بیمه‌های اشیاء و اشخاص، عضو هیئت مدیره (از سال ۶۸) و معاون فنی بیمه آسیا.

● غلامحسین جباری

○ **تحصیلات:** دکترای حقوق بازرگانی، دیپلم مدرسه ملی بیمه فرانسه.

○ **سوابق اجرایی:** استخدام در بیمه ایران در سال ۱۳۳۵، عضو هیأت عالی و معاون فنی بیمه مرکزی از سال ۱۳۵۰ تا ۱۳۵۸، قائم مقام بیمه ایران از ۱۳۵۸ تا ۱۳۶۳ و در حال حاضر رئیس هیأت مدیره شرکت نمایندگی بیمه تدبیر و مدرس دانشگاهها و مدارس عالی.

○ **تألیفات و تحقیقات:** کتاب مؤسسات بیمه، چاپ ۱۳۴۹ و ۱۳۵۲، جزوات رشته‌های مختلف بیمه در مدرسه عالی بیمه تهران، مقالات متعدد در نشریات بیمه‌ای، اقتصادی و حسابداری.

● محمد هوشنگی

○ **تحصیلات:** دکترای حقوق، مدرک تخصصی بیمه از مدرسه عالی بیمه پاریس.

○ **سوابق اجرایی:** مدیر عامل بیمه ساختمان و کار، سرپرست

● آسیا: بیمه و پوشش‌های مختلف آن قدری با تأخیر وارد بسترهای اقتصادی و اجتماعی کشور ما شده‌اند، در همین راستا، واگذاری بخشی از فعالیت‌ها به ابزارهای خصوصی نیز نسبت به برخی از کشورهای پیشرفته، با تأخیر زمانی نسبتاً قابل ملاحظه‌ای صورت پذیرفت. از آقای دکتر جباری تقاضا می‌شود به منظور حسن آغاز و فراهم نمودن زمینه تاریخی برای مباحث این نشست، تاریخچه فعالیت نمایندگی‌های مؤسسات بیمه در دنیا و همچنین روند تاریخی فعالیت ابزارهای خصوصی در صنعت بیمه ایران را تشریح فرمایند.

دکتر جباری: بسم الله الرحمن الرحيم، قانون تأسیس بیمه مرکزی و بیمه دارای ماده‌ای مربوط به کسانی که می‌توانند خدمات بیمه‌ای را به عامه مردم عرضه کنند می‌باشد. اشخاصی که صلاحیت عرضه خدمات بیمه‌ای را دارند عبارتند از: شرکت‌های بیمه، نمایندگی‌های بیمه و دلالان رسمی بیمه. اگر بخواهیم نماینده بیمه را با دو دسته دیگر مقایسه کنیم، می‌توان گفت که از لحاظ ساختار حقوقی این‌ها نماینده‌های شرکت‌های بیمه هستند و همچنین می‌توان اظهار نمود که جدا از شرکت‌های بیمه نیستند. در حالی که دلالان رسمی بیمه این موقعیت را ندارند. اینها از طرف یک بیمه‌گذار مأمور می‌شوند تا پوشش لازم را از یک شرکت بیمه یا از یک نماینده بیمه، تحصیل کنند. بنابراین نماینده بیمه، همچون وکیل بیمه‌گر است و در حدود اختیاراتی که از بیمه‌گر تحصیل کرده است می‌تواند فعالیت کند. این اختیارات عبارتند از: صدور بیمه‌نامه، وصول حق بیمه و در مواردی پرداخت خسارت. در کشورهای دیگر نیز نمایندگان و دلال‌های رسمی بیمه وجود دارد که به زبان انگلیسی به آنها Broker می‌گویند این گروه



فعالیت وسیعی دارند. با این حال، نمایندگان بیمه در هر کجا که هستند - معمولاً در شهرستان‌ها - به صورت نماینده انحصاری فعالیت می‌کنند. آنها همه‌جا حق صدور بیمه‌نامه دارند، می‌توانند بیمه‌گر را متعهد بکنند و پرداخت خسارت نیز هم در صلاحیت آنها هست، البته باتوجه به شرایط موجود در قرارداد نمایندگی با بیمه‌گر در اغلب کشورهایی که صنعتی هستند و بیمه در آن جا توسعه پیدا کرده است، شرکت‌های بیمه اکراه دارند که رأساً با مشتری معامله کنند. آنها ترجیح می‌دهند واسطه‌ای بین آنها و مشتری‌شان باشد که رابطه آنان را تنظیم بکند در کشوری مثل انگلیس این طرز فکر کاملاً جا افتاده است که نماینده بیمه خیلی بهتر از کارمند بیمه می‌تواند، به خواسته‌های مشتری توجه نماید، نیازهای او را تشخیص بدهد و بیمه‌نامه مورد نظر را تنظیم کرده و تحویل دهد.

در کشور ما هم فعالیت نمایندگی از ابتدای فعالیت شرکت‌های بیمه وجود داشته، ولی خیلی کم‌رنگ بوده است؛ یعنی نمایندگان بیمه اختیارات وسیعی نداشتند. علت آن هم این است که خود شرکت‌های بیمه فعالیت وسیعی نداشته‌اند، لذا نمی‌توانستند نمایندگانی داشته باشند که

فعالیت پرحجمی در سراسر کشور داشته باشند. به همین دلیل، فعالیت مؤثر نمایندگان بیمه در کشور ما خیلی دیر شروع شد. اما در کشورهای دیگر جهان، نمایندگان بیمه هم اختیارات وسیعی دارند و هم حجم معاملات آنها وسیع است تا جایی که گاهی این نمایندگان با یک شرکت بیمه اشتباه می‌شوند، یعنی بعضی خیال می‌کنند که بایک بیمه‌گر اصیل طرف هستند.

در کشور ما نمایندگان بیمه و دلالان رسمی بیمه تقریباً همزمان شروع به کار کردند. وقتی که در ایران شرکت‌های بیمه‌ای ● **دکتر جباری: فکر تأسیس شرکت‌های نمایندگی بیمه، برای اولین بار توسط شرکت بیمه آسیا مطرح شد و مراحل قانونگذاری و قانونمندی آن را هم گذراند و شرکت‌های نمایندگی تأسیس شدند که شرکت‌های دیگر بیمه هم از آن استقبال کردند و هم‌اکنون بخشی از فعالیت‌های شرکت‌های بیمه توسط این نمایندگی‌ها انجام می‌شوند**

محلی کم بودند، تعدادی از نمایندگان شرکت‌های خارجی در ایران فعالیت می‌کردند و اختیارات وسیعی هم داشتند اما بعد از اینکه نمایندگی‌های خارجی در ایران برچیده شد، نمایندگانی که در ایران وجود داشتند می‌بایستی اختیارات خود را از یک شرکت بیمه ایرانی کسب کنند در ابتدا فعالیت نمایندگان بیمه، محدود بود، چون اختیاراتشان محدود بود، ولی به تدریج نمایندگانی به وجود آمدند که پرتفوی یا مجموعه بیمه‌های نسبتاً زیادی داشتند اما فقط در سال‌های اخیر (شاید در حدود ۱۰ سال اخیر) نمایندگی‌هایی ایجاد شدند که فعالیت خیلی وسیعی دارند. هم در کار حرفه بیمه‌گری صاحب تخصص کافی و

سابقه قدیمی می‌باشند و هم حجم کار قابل ملاحظه‌ای دارند. اخیراً مسأله خصوصی‌سازی یا آزادسازی بیمه مطرح شده است ولی تأسیس شرکت‌های بیمه خصوصی، فعلاً براساس اصل ۴۴ قانون اساسی میسر نیست، از سوی دیگر بعضی علاقمند هستند که فعالیت‌های بیمه‌ای در اختیار بخش خصوصی هم قرار بگیرد، در حالی که بیمه‌گر باید به حکم قانون اساسی دولتی باشد - البته دولتی بودن برای شرکت بیمه یک اعتبار فوق‌العاده و شاخص می‌باشد- و بخش خصوصی نمی‌تواند در این زمینه ارائه خدمت بکند، لذا به نظر من باید دید که چه مقدار از خدمات بیمه‌ای را می‌توان از بیمه‌گر دولتی منفک کرد و در اختیار افرادی گذاشت که وضعیت خصوصی داشته و با مردم تماس بیشتری دارند و می‌توانند کوشش بیشتری در زمینه جلب رضایت مردم به عمل آورند. بدین ترتیب، متوجه شدند که خوب است نمایندگان بیمه که تا آن تاریخ تنها به صورت شخصیت حقیقی حضور داشتند، شرکت نمایندگی هم تأسیس کنند. بنابراین فکر تأسیس شرکت‌های نمایندگی بیمه، برای اولین بار توسط شرکت بیمه آسیا مطرح شد و مراحل قانونگذاری و قانونمندی آن را هم گذراند و شرکت‌های نمایندگی تأسیس شدند که شرکت‌های دیگر بیمه هم از آن استقبال کردند و هم‌اکنون بخشی از فعالیت‌های شرکت‌های بیمه توسط این نمایندگی‌ها انجام می‌شوند. به هر حال، فرقی بین این دو دسته از نماینده‌ها (حقیقی یا حقوقی) وجود ندارد آنها کار توسعه بیمه را انجام می‌دهند. در شهر بزرگی مثل تهران که جمعیت زیادی نیاز به خدمات بیمه‌ای دارند - خوشبختانه بعضی از انواع بیمه، بین مردم نفوذ زیادی پیدا کرده است و نیاز به آنها احساس



می‌شود مثل بیمه‌های مسوولیت اتومبیل، شخص ثالث و یا حتی بیمه بدنه اتومبیل یا بیمه‌های درمان - مراجعه مستقیم به شرکت‌های بیمه موجب ازدحام می‌شود و از سوی دیگر باتوجه به محدود بودن تعداد شعب، شهروندان باید راهی طولانی را طی کنند ولی نمایندگان بیمه که تعدادشان هم زیاد شده است، در هر محله یا در هر منطقه‌ای از تهران حضور دارند و می‌توانند با صرف وقت کمی بیمه‌های مورد نیاز برای مشتریانشان تأمین کنند و در اختیارشان بگذارند.

● آسیا: صنعت بیمه کشور در روند فعالیت‌های خود در مقطعی خاص به ضرورت و لزوم جلب مشارکت بخش خصوصی واقف گردید و برآن شد تا با بکارگیری این ابزار به توسعه کمی و کیفی خدمات خود بپردازد. آقای شاکرین لطفاً در مورد زمینه‌هایی که این ضرورت را ایجاد نمودند و همچنین مراحل مختلفی که براساس آنها بخش خصوصی به ترکیب فعلی در ساختار صنعت بیمه دست یافت توضیح دهید.

آقای شاکرین: به نظر اینجانب یکی از عوامل توفیق شرکت‌های بیمه این است که آحاد مردمی که مصرف‌کنندگان اصلی خدمات شرکت‌های بیمه هستند، از مزایای بیمه‌نامه‌هایی که شرکت‌های بیمه ارائه می‌نمایند، مطلع باشند. به تجربه دیده شده

است، وقتی که برای افراد، خسارت یا حادثه‌ای اتفاق می‌افتد و به این موضوع پی می‌برند که می‌توانستند از طریق پوشش‌های بیمه‌ای نتایج مالی حادثه را جبران کنند، حسرت می‌خورند. البته راه‌های مختلفی برای آشنا کردن مردم با مزایای بیمه‌ای که شرکت‌های بیمه ارائه می‌نمایند وجود دارد که هر یک نقش و تأثیر خود را دارند، در این خصوص باید به نقش

● شاکرین: شبکه فروش و نمایندگی نقش ویژه در توسعه بیمه برعهده دارد و با در اختیار داشتن امکانات مناسب می‌تواند وظیفه خود را در رابطه با آشنا نمودن مردم با پوشش‌های بیمه‌ای به خوبی انجام دهد و این موضوع به عنوان یکی از سیاست‌های بیمه‌آسیا قرار گرفته است و همواره در جهت اعتلای آن کوشش می‌نماید

تبلیغات و آموزش نیز اشاره کرد. شبکه فروش و نمایندگی نقش ویژه و خاصی در توسعه و گسترش بیمه برعهده دارد، به خصوص با در اختیار داشتن امکانات مناسب می‌تواند وظیفه خود را در رابطه با آشنا نمودن مردم با پوشش‌های بیمه‌ای به خوبی انجام دهد و این موضوع به عنوان یکی از سیاست‌های بیمه‌آسیا قرار گرفته است و همواره در جهت اعتلای آن کوشش می‌نماید. لذا در این جهت ابتدا چون اشخاص و شخصیت‌های حقیقی مطرح بودند به سازماندهی، آموزش و طبقه‌بندی آنها پرداخته شد و این نمایندگان توسعه بسیار خوبی پیدا کردند و در حال حاضر در اکثر شهرهای کشور جهت پاسخگویی

بیمه و پوشش‌های آن خودشان از بیمه‌گرها درخواست بیمه‌نامه می‌کنند. ولی این کافی نیست. با اینکه امروزه بیمه به عنوان یک نیاز در جوامع بشری مطرح است و آنهایی که دارای سرمایه هستند و همچنین آنهایی که دنبال تأمین آتیه برای فرزندان خود هستند و می‌خواهند سرمایه‌های ذخیره کنند و خواستار چنین خدمتی هستند به شرکت‌های بیمه مراجعه



● **دکتر هوشنگی: نمایندگان بیمه افرادی هستند که دارای اطلاعات بیمه‌ای بوده و در خدمت شرکت‌های بیمه هستند و به عنوان واسطه به مردم مراجعه می‌کنند و مزایای بیمه را برای آنها تشریح می‌کنند و آنها را قانع می‌کنند که اگر چنانچه این پوشش بیمه‌ای را تحصیل کنند به نفع‌شان است و موجب می‌شود که در آینده دچار خسارت زیادی نشوند**

می‌کنند، ولی این نیازها مانند نیازهای دیگر همچون کالاها یا بعضی از خدمات دیگر نیست، که مردم خودشان به دنبال بدست آوردن آن کالا یا خدمت می‌روند. مثلاً فرض کنید چنانچه افرادی بخواهند پوشاک یا مواد غذایی تهیه کنند، خودشان دنبال آن می‌روند یا مثلاً یک کسی می‌خواهد ساختمان بسازد، دنبال مهندس، آرشیتکت، معمار و کارگری گردد و از این خدمات استفاده می‌کنند اما کسی که صاحب کارخانه‌ای است (البته ممکن است به این موضوع پی برده که این کارخانه باید در مقابل خطرات تحت پوشش قرار بگیرد) کمتر اتفاق می‌افتد که خودش به شرکت بیمه مراجعه کند و بگوید من می‌خواهم کارخانه را بیمه

صنعت بیمه و دیگری، عملکرد نمایندگان و اینکه چگونه باید کارآیی آنان را افزایش داد و موجب افزایش پرتفوی و در مجموع رشد اقتصادی مملکت شد.

نقش نمایندگان به طور خلاصه، تولید بیمه است و بیمه عبارت است از خدمتی که توسط پیکره صنعت بیمه و در قالب شرکت‌های بیمه در یک کشور به اقشار مختلف جامعه عرضه می‌شود. شرکت‌های بیمه تأمین‌های مختلف بیمه‌ای را از جمله اموال، آتیه افراد کشور یا تحت پوشش در آوردن مسؤولیت‌هایی که ممکن است اشخاص در زمینه شغلی با آن مواجه شوند را عرضه می‌کنند و در این زمینه موظف به پرداخت خسارت‌ها هستند. شرکت‌های بیمه این موارد را، در قالب بیمه‌نامه‌هایی که شرایط، نرخ و تمام مشخصات بیمه در آن وجود دارد، در اختیار عامه مردم قرار می‌دهند.

شرکت‌های بیمه باتوجه به رسالتی که دارند، موظف‌اند بیمه‌های مختلف را، به خصوص طرح‌های نوین را به مردم عرضه کنند و بشناسانند و این امر باید از طریق رسانه‌های عمومی صورت بگیرد. مثلاً از طریق رادیو، تلویزیون، بروشورها، تشکیل سمینارها، همایش‌ها و ... البته اگر ما تنها به این موضوع بسنده کنیم و منتظر باشیم که مردم برای دریافت بیمه‌نامه به شرکت‌های بیمه مراجعه کنند، صحیح نیست. افرادی هستند که بعد از آگاهی از

هموطنان عزیز حضور دارند و حتی در بعضی از نقاط که لازم بوده، نمایندگان مذکور با حضور خود و یا نظارت یک ناظر به بررسی و پرداخت خسارت نیز می‌پردازند، لذا با توجه به امکانات و صلاحیت‌های نماینده که می‌تواند بازو و ابزار بسیار خوبی برای شرکت‌های بیمه به منظور پاسخگویی به نیازهای متقاضیان و مشتریان باشد، علاوه بر گسترش شبکه فروش و نمایندگی اشخاص حقیقی و تقویت آنها، بیمه‌آسیا در سال‌های اخیر به تشکیل و تقویت شرکت‌های نمایندگی (شخصیت‌های حقوقی) نیز توجه نموده و خوشبختانه این قبیل نمایندگان نیز تاکنون توانسته‌اند به نحوی شایسته و موفقیت‌آمیزی به ارائه خدمت بپردازند و در حال حاضر تعداد نسبتاً زیادی از این شرکت‌ها مشغول فعالیت هستند و بدیهی است چون بطور کلی، امکانات شرکت‌های نمایندگی بیشتر از اشخاص حقیقی است و در واقع، متکی و قائم به شخص نمی‌باشند، لذا شرکت بیمه نیز می‌تواند به تناسب صلاحیت، تخصص و امکانات این شرکت‌ها اختیارات بیشتری را به آنها تفویض نماید که هم اکنون تمام آنها دارای اختیارات صدور در رشته‌های مختلف بیمه می‌باشند و ان شاء... در آینده نزدیک نسبت به بررسی و پرداخت خسارات بیمه‌نامه‌ها نیز به منظور تسریع و تسهیل امور بیمه‌گذاران اقدام خواهد شد که دستورالعمل اجرایی این بخش نیز در دست تهیه است.

● **آسیا: از آقای دکتر هوشنگی درخواست می‌شود نقش و چگونگی عملکرد نمایندگان در بدنه صنعت بیمه کشور را تبیین نمایند.**

آقای دکتر هوشنگی: بسم الله الرحمن - الرحیم - من فکر می‌کنم این سؤال دو قسمت دارد، یکی نقش نمایندگان در

کنم.

بنابراین در اینجا نقش نمایندگان بیمه مطرح می‌شود یعنی افرادی که دارای اطلاعات بیمه‌ای بوده و در خدمت شرکت‌های بیمه هستند و به عنوان واسطه به مردم مراجعه می‌کنند و مزایای بیمه را برای آنها تشریح می‌کنند و آنها را قانع می‌کنند که اگر چنانچه این پوشش بیمه‌ای را تحصیل کنند به نفع‌شان است و موجب می‌شود که در آینده دچار خسارت زیادی نشوند.

در مجموع به نظر من نقش نمایندگان بیمه، تولید است؛ ضرب‌المثلی هست که می‌گوید، بیمه فروختنی است و نه خریدنی. البته خرید و فروش هردو یکی است. یعنی شرکت بیمه خدمتی را عرضه می‌کند و عده‌ای نیز که به آن نیاز دارند، این خدمات را می‌خرند. به نظر من نقش بیمه همین تولید است که نماینده بیمه وقتی که به شخصی مراجعه می‌کند و مزایای بیمه را برای او تفهیم می‌کند، سرانجام بعد از گفت‌وگوهای لازم، عقدی بین شرکت بیمه و بیمه‌گزار بسته می‌شود و حق بیمه از طرف بیمه‌گزار به شرکت بیمه یا نماینده شرکت بیمه پرداخت می‌گردد که این روند در واقع تولید بیمه است. بنابراین شرکت‌های بیمه می‌توانند بیمه‌هایشان را به مردم عرضه کنند و بفروشند و آن خدمتی که به عهده‌شان است، بخوبی انجام دهند. و اما در مورد عملکرد نماینده بیمه می‌توان گفت، عملکرد نماینده بایستی صحیح باشد. نماینده بیمه موظف است که به هنگام مراجعه به مشتری و یا متقاضی بیمه در وهله اول اطلاعات صحیح را در اختیار او بگذارد، به نحوی که بیمه‌گزار، به طور کامل در جریان امر قرار بگیرد، یعنی بیمه‌گزار بداند که با پرداخت حق بیمه پیشنهادی، چه پوشش بیمه‌ای در اختیار او

● دکتر هوشنگی: نماینده بیمه موظف است که به هنگام مراجعه به مشتری و یا متقاضی بیمه در وهله اول اطلاعات صحیح را در اختیار او بگذارد، به نحوی که بیمه‌گزار، به طور کامل در جریان امر قرار بگیرد، یعنی بیمه‌گزار بداند که با پرداخت حق بیمه پیشنهادی، چه پوشش بیمه‌ای در اختیار او قرار می‌گیرد

قرار می‌گیرد؟ و یا خسارت تا چه میزان پرداخت می‌شود؟ فرانشیز دارد یا ندارد؟ و چه خسارتی تعلق می‌گیرد؟

برای مثال، در زمینه بیمه‌هایی مثل آتش‌سوزی، بسیاری تصور می‌کنند اگر چنانچه مغازه‌ای را در مقابل ۱۰ میلیون تومان بیمه آتش‌سوزی کردند، به این معناست که اگر خسارتی وارد شد تا ۱۰ میلیون تومان خسارت پرداخت می‌شود در حالی که براساس قاعده نسبی در بیمه چنانچه ارزش اموال این مغازه مثلاً ۱۰۰ میلیون تومان باشد، بیمه‌گزار تنها ۱۰ میلیون تومان یعنی ۱/۱۰ ارزش اموال را بیمه کرده است. بنابراین اگر خسارت وارد شود ۱/۱۰ آن پرداخت می‌شود.

در اینجا نقش نماینده بیمه برای آگاه کردن بیمه‌گزار روشن می‌شود. یعنی نماینده بایستی به روشنی و بدون اینکه نکته ابهامی باقی بگذارد، مشتری خود را آگاه کند. در این صورت مشتری تصمیم می‌گیرد که آن پوشش را تحصیل کند یا نکند؟ از سوی دیگر آگاه کردن مشتری نسبت به مزایای بیمه و هشدار در زمینه وجود خطرات و حوادثی که ممکن است در آینده اتفاق بیافتد، از وظایف یک نماینده است. در مجموع آگاهی صحیح و عدم کتمان اطلاعات از متقاضی بیمه موضوعی است که نماینده بیمه باید انجام بدهد

مثلاً بیمه سرقت اتومبیل ۲۰ درصد فرانشیز دارد یعنی وقتی که اتومبیل بیمه‌گزار به سرقت رفت، شرکت بیمه ۸۰ درصد قیمت اتومبیل را می‌دهد و از سوی دیگر بین قیمت واقعی اتومبیل و ارزش مبلغ بیمه شده، آنچه کمتر باشد ملاک پرداخت خسارت است. در چنین پوششی نماینده می‌بایستی مشتری را تفهیم کند که باید خودروی خود را به قیمت واقعی بیمه کند.

در این شرایط بیمه‌نامه درست و سالمی ارائه می‌شود و حتی اگر خسارت اندکی نیز به بیمه‌گزار پرداخت شد، موجب نارضایتی وی نمی‌شود و در مجموع این روند موجب توسعه فعالیت‌های بیمه‌ای در جامعه می‌گردد.

موضوع دیگر مرتبط با عملکرد نمایندگان، مسأله رقابت است. رقابت فی‌نفسه خوب است، برای اینکه رقابت در هر زمینه چه در تولید و چه در خدمات موجب ارتقاء کیفیت آن کالا یا خدمات می‌شود.

بسیاری افراد وابسته به نهادها و ارگان‌ها هستند که تحت پوشش بیمه حادثه و عمر قرار ندارند. بنابراین، اگر نمایندگان بخواهند عملکردشان صحیح باشد بایستی کوشش خود را در بدست آوردن این گونه بازارها صرف کنند و سراغ افراد و اموالی بروند که بیمه نیستند، ولی چنانچه یک کارخانه توسط یک نماینده و نزد یک شرکت تحت پوشش می‌باشد، نباید نمایندگان دیگر تلاش نمایند تا آن را تصرف کنند، بلکه می‌بایست بازار بالقوه موجود را پوشش دهند. من به شخصه این را رقابت ناسالم می‌دانم.

● **آسیا: ساختار نمایندگی‌های بیمه در پروسه توسعه و تکامل خود مراحل و عوامل**



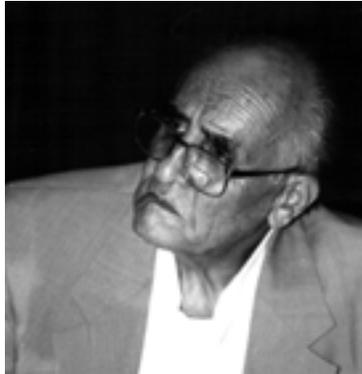
متعددی را تجربه کرده و جایگاه فعلی را احراز نموده‌اند. از آقای سپهرم تقاضا می‌کنم جایگاه نمایندگان حقیقی را در بدنه ساختار نمایندگان بیمه تشریح فرمایند.

آقای سپهرم: بسم الله الرحمن الرحیم در تعیین جایگاه نمایندگان حقیقی در صنعت بیمه، بهتر است قبلاً به این نکته اشاره کنم که در حال حاضر دو نوع نماینده در این صنعت وجود دارد، نمایندگان حقوقی - که در چند سال اخیر در عرصه بیمه پیدا شده‌اند - و نمایندگان حقیقی که حتی قبل از ایجاد اولین شرکت بیمه ایرانی وجود داشته‌اند.

کار نماینده بیمه - اعم از حقوقی یا حقیقی - فروش بیمه است، ولی این فروش بدون وجود یک پیش زمینه فرهنگی بیمه‌ای در خریدار تحقق‌پذیر نیست. خریدار بیمه تا بیمه را نشناسد آن را نمی‌خرد. کار اصلی و اولیه فروشنده بیمه شناساندن بیمه مورد نظر به خریدار است و این یک کار فرهنگی و یک کار ترویجی است.

نمایندگان حقوقی چون بیشتر با بیمه‌گزاران بزرگ‌تر سروکار دارند، کار ترویجی‌شان در سطحی متفاوت از سطح کار ترویجی نمایندگان حقیقی است. کار ترویجی نمایندگان حقیقی یک کار زیربنایی است. اینها بیشتر با کسانی سروکار دارند که یا از بیمه اطلاعی ندارند و یا آگاهی‌شان بسیار کم است.

در جامعه ما، بیمه‌ای وجود دارد که ظاهراً همه رانندگان و دارندگان اتومبیل و موتورسیکلت باید آن را بشناسند، یعنی بیمه شخص ثالث که داشتن آن قانوناً اجباری هم هست. با این حال بسیاری از همین گروه از مردم، حتی کسانی که واجد سطح بالایی از فرهنگ هم هستند، این بیمه را نمی‌شناسند و از آن پرسش‌های بسیار



ابتدایی در ذهن دارند و این خود نمونه‌ای است که نقش ترویجی نماینده حقیقی بیمه را در جامعه نشان می‌دهد.

در جامعه ۶۰ میلیونی ما - که روز به روز جمعیتش زیادتر هم می‌شود - به مروج بیمه که عمده‌تاً نمایندگان حقیقی و بازاریابان هستند، نیاز بسیاری هست. این نمایندگان حقیقی و بازاریابانشان هستند که امکان و زیرساخت توسعه صنعت بیمه را فراهم می‌کنند. آگاهی‌های بیمه‌ای مردم را کم کم به درجه‌ای بالا می‌برند که مردم ما هم مثل مردم کشورهای پیشرفته با بیمه به عنوان یک نیاز اصلی برخورد کنند. فروش بیمه ظاهراً کار اصلی نماینده بیمه است ولی در حقیقت اینکار ثانوی اوست. کاری است پس از کار ترویجی او، به همین علت، داشتن آگاهی فنی هرچه بیشتر فروشنده بیمه بسیار اهمیت دارد.

یک نماینده بیمه، به ویژه نماینده حقیقی که با سطوح میانی و پایینی جامعه سروکار دارد، هیچ‌گاه نباید از بازآموزی و افزایش اطلاعات فنی خود و بازاریابانش غافل باشد.

مردمی که بیمه را می‌خرند نیاز دارند که کاربرد آن را بدانند، بدانند چه حقوقی از آن بدست آورده‌اند، چه وظایفی دارند و همه اینها را فروشنده بیمه باید به آنها بیاموزاند و روشن است که خودش باید قبلاً دارای آگاهی‌های کافی باشد. به دست

آوردن مشتری برای نماینده کار آسانی نیست. اما کار سخت‌تر نگاه داشتن آنست. و این نگاه داشتن مستلزم آنست که بیمه‌گزار هیچ‌گاه با بیمه‌گر دچار اختلاف نشود و بدانیم که اکثر اختلافات بین بیمه‌گزار و بیمه‌گر هم ناشی از عدم آگاهی بیمه‌گزار نسبت به حقوق یا وظایفش در قبال بیمه‌گرس است و این وظیفه نماینده است که نسبت به حقوق و وظایف بیمه‌گزار و امتیازات و استثنائات بیمه‌ای که می‌فروشد به حد کافی مطلع باشد تا این

● سپهرم: مروجین و فروشنده‌گان بیمه در اعماق جامعه نمایندگان حقیقی و بازاریابان آنها هستند. آموزش مستمر بازاریابان، تنظیم امور آنها و دفاع از حقوقشان باید مورد توجه خاص سیاست‌گذاران صنعت بیمه باشد. باید ترتیبی داده شود که نمایندگان آینده لزوماً از بین این گروه از شبکه فروش بیمه به عرصه نمایندگی بیایند

اطلاعات را به مشتری خود منتقل کند. چون سؤال مطروحه درباره جایگاه نماینده حقیقی در بدنه توسعه صنعت بیمه است، بد نیست به نکته جالبی اشاره کنم و آن اینکه در کشور ما - و شاید در بیشتر کشورهای همانند ما - قدمت نمایندگان حقیقی بیمه بیشتر از قدمت خود شرکت‌های بیمه است. در کشور ما در آغاز، نمایندگان شرکت‌های بیمه خارجی بودند که سال‌ها بیمه فروختند و اقشاری از تجار و صنعتگران را با بیمه آشنا کردند تا زمینه لازم برای ایجاد اولین شرکت بیمه ایرانی فراهم شد و باز همین نمایندگان حقیقی بودند که آن قدر برای آن اولین بیمه‌گر ایرانی - و دو سه بیمه‌گر مجاز خارجی - بیمه‌نامه



فروختند تا زمینه ایجاد شرکت‌های خصوصی ایرانی بیمه آماده شد و این روند همچنان ادامه داشته است، دارد و خواهد داشت.

مروجین و فروشندگان بیمه در اعماق جامعه نمایندگان حقیقی و بازاریابان آنها هستند. آموزش مستمر بازاریابان، تنظیم امور آنها و دفاع از حقوقشان باید مورد توجه خاص سیاست‌گذاران صنعت بیمه باشد. باید ترتیبی داده شود که نمایندگان آینده لزوماً از بین این گروه از شبکه فروش بیمه به عرصه نمایندگی بیایند.

● **آسیا: آقای نوربخش لطفاً به منظور توضیح و تشریح کامل بدنه ساختار نمایندگی‌ها، در مورد جایگاه نمایندگان حقوقی توضیح دهید.**

آقای نوربخش: بسم‌الله‌الرحمن‌الرحیم، من از مدیرمسئول فصلنامه و همکاران‌شان که تلاش کردند تا جایگاه و نقش نمایندگان در ساختار صنعت بیمه تشریح شود، تشکر می‌کنم. در ادامه بحث آقای سپهرم اضافه می‌کنم که در سال ۷۴ - ۷۳ که بحث شرکت‌های حقوقی و نمایندگان به عنوان شخصیت حقوقی مطرح شد، همان نمایندگان حقیقی بودند که با فلسفه و اهداف مشخصی حرکتی را به سمت حقوقی شدن آغاز نموده و در نهایت به شرکت‌های حقوقی تبدیل شدند. هر چند بعد از اینکه این کار با پیشگامی شرکت بیمه آسیا، انجام شد شرکت‌های نمایندگی دیگری بوجود آمدند که سابقه شخصیت حقیقی نداشتند و از همان ابتدای کار به عنوان شخصیت حقوقی شروع به کار کردند و در واقع تعریفی را که در سال ۷۴ - ۷۳ درباره این موضوع داشتیم، و در آن زمان غالب بود - که شخصیت حقیقی تبدیل به شخصیت حقوقی شود - بعدها این تعریف



شکل دیگری پیدا کرد. شرکت‌های جدیدی وارد بازار شدند که این شرکت‌ها اصلاً سابقه نمایندگی حقیقی نداشتند.

به طور کلی فعالیت صنعت بیمه در کشور به سه بخش تقسیم می‌شود؛ نخست شروع فعالیت شرکت‌های بیمه خارجی و نمایندگی شرکت‌های خارجی تا سال ۳۱-۳۲، مقطع دوم از سال ۳۲ - ۳۱ تا شروع انقلاب اسلامی و بالاخره فعالیت این صنعت بعد از انقلاب اسلامی و تشکیل نظام جمهوری اسلامی تا امروز. در این سه بخش کلیاتی را می‌بینیم که در هر مرحله از جریان پیشرفت این صنعت، تغییرات جدیدی در صنعت بیمه به وجود آمده است؛ وقتی که شرکت‌های بیمه خارجی و نمایندگی‌های خارجی مکلف به سپردن سپرده‌های ارزی در ایران شدند، عملاً تعداد زیادی از اینها در سال‌های ۳۲ - ۳۱ از بازار خارج شده و جز یک یا دو مورد عملاً دیگر در بازار حضور نداشتند. بعد از آن سال‌ها هم می‌بینید که زمینه‌ای برای ورود شرکت‌های بیمه خصوصی به بازار کشور فراهم شد و در کنار شرکت بیمه ایران که از ابتدا به عنوان شرکتی صد در صد دولتی تشکیل شده بود و فعالیت می‌کرد وارد بازار شدند. از این مقطع تا سال ۵۰ که قانون تأسیس بیمه مرکزی و بیمه‌گری تصویب شد، عملاً شرکت‌ها یک حرکت بطئی و

ملایمی داشتند. در دوره‌ای که دوره رشد صنعت نفت و درآمدهای نفتی بود، زمینه تشکیل شرکت‌های بیمه جدید فراهم شد و شرکت‌های بیمه جدید با مشارکت خارجی‌ها فعالیت خود را شروع کردند. همراه با این‌ها، نمایندگی شرکت‌های بیمه هم رشد پیدا کرد. این روند تا پیروزی انقلاب اسلامی و توقف فعالیت شرکت‌های بخش خصوصی و ادغام آنها در هم و به وجود آمدن چهار شرکت بیمه فعلی در بازار ادامه یافت و نمایندگان

● **نوربخش: فعالیت یک نماینده در قالب یک شخصیت حقیقی، متکی به وجود آن فرد است، یعنی آن فرد اگر به هر علتی وجود نداشته باشد، عملاً این فعالیت با یک سری مشکلات روبه‌رو خواهد شد. در هر حال چون این سیستم و این روش متکی بر شخصیت حقیقی است، طبعاً یک مقدار تزلزل ایجاد می‌کند**

حقیقی کارشان را در همان زوایا و در روند موجود ادامه دادند و تلاش خوبی هم می‌کردند، ولی رشد و توسعه اقتصادی جامعه، نیاز به این داشت که صنعت بیمه هم رشد کند و حتی اعتقاد داشتم این رشد می‌بایستی یک رشد پلکانی باشد. در واقع توسعه بخش شرکت‌های نمایندگی و ایجاد شرکت‌های نمایندگی، می‌بایست بر مبنای مطالعه قالب کلی ساختار صنعت بیمه صورت گیرد. به این ترتیب اگر امروز نماینده‌ای به عنوان نماینده شرکت بیمه پذیرفته شد، طبعاً به عنوان نماینده درجه ۳ درجه‌بندی شده و فعالیت خواهد کرد و اگر کارش رشد پیدا کرد، سرمایه‌گذاری کرد، نیروی انسانی تحت نظر خود را آموزش داد

و در زمینه‌های مختلف، توانایی ارتقاء به درجه ۲ و همچنین به درجه یک را داشت، بتواند در مراحل بعدی امکان تبدیل شدن به شرکت نمایندگی را احراز نماید. در واقع، انگیزه رشد پلکانی را باید در این قالب دید. به عبارت دیگر برای کسانی که انگیزه رشد بیشتر، انگیزه توسعه بازار و در واقع انگیزه فراهم آوردن امکانات سرویس‌دهی بهتر را دارند، شرایط رشد فراهم شود. در مراحل مقدماتی، تشکیل شرکت‌های نمایندگی در پله اول قرار گرفت و این راه کار اولیه‌ای بود که می‌توانست کمک کننده و راه‌گشا باشد برای اینکه در آینده صنعت بیمه به سمت خصوصی‌سازی حرکت کند. فعالیت یک نماینده در قالب یک شخصیت حقیقی، متکی به وجود آن فرد است، یعنی آن فرد اگر به هر علتی وجود نداشته باشد، عملاً این فعالیت با یک سری مشکلات روبه‌رو خواهد شد. در هر حال چون این سیستم و این روش متکی بر شخصیت حقیقی است، طبعاً یک مقدار تزلزل ایجاد می‌کند. چنانچه این قالب به شخصیت حقوقی تغییر پیدا کند و در آن چارچوب قرار گیرد، این تزلزل را از بین برده و یک حالت ثبات را به وجود می‌آورد. یک شخصیت حقوقی اگر مدیرعاملش از بین برود مدیرعامل دیگری جایگزینش می‌شود و کار ادامه پیدا می‌کند. ترکیب کار و برنامه آن حفظ می‌شود و مشکلاتی که ممکن است برای یک شخصیت حقوقی وجود داشته باشد نخواهند داشت. از طرف دیگر بحث سرمایه‌گذاری مطرح می‌شود. تعداد محدودی از نمایندگی‌هایی که قبل از انقلاب کار می‌کردند فعالیت وسیع و گسترده‌ای داشتند و سرمایه‌گذاری‌هایی کرده بودند. بعد از انقلاب تعدادی از این‌ها عملاً دیگر فعال نبودند و به تدریج نمایندگان حقیقی که فعالیت بیشتری

● نوری‌بخش: یکی از نتایج فعالیت شرکت‌های نمایندگی تقلیل هزینه‌های شرکت‌های بیمه است؛ یعنی شرکت‌های بیمه می‌توانند بخشی از خدمات خود را که امکان انجامش بوسیله شرکت‌های نمایندگی وجود دارد، به این شرکت‌ها منتقل کنند و زمینه‌ای فراهم گردد تا بدنه شرکت‌های بیمه در قالب کارشناسی کاراتری فعال شوند

می‌کردند، توانستند در این رشد اقتصادی تلاش بیشتری بکنند و طبعاً سرمایه‌گذاری بیشتری نیز داشتند. شاید شخصیت‌های حقیقی امکانات و سرمایه‌گذاری محدودتری داشته باشند و یا در چارچوب عملکرد خود ضرورتی برای یک سلسله سرمایه‌گذاری‌ها احساس نکنند ولی وقتی در قالب یک هدف مشخص (سرویس‌دهی بهتر و توسعه و گسترش بازار) نگاه می‌کنند، این هدف براساس همان اصلی که هر هدفی مسیر را توجیه می‌نماید در واقع سرمایه‌گذاری و جاهت اقتصادی پیدا می‌کند و ساختار سرمایه‌گذاری اقتضا می‌کند که به سمت آن هدف حرکت بکنند. بنابراین انگیزه دیگر این بود که شرکت‌های حقوقی که تشکیل می‌شوند بتوانند با سرمایه‌گذاری بیشتر چه از نظر مالی و چه از نظر آموزشی و نیروی انسانی، حرکت بهتری را در سطح بازار بوجود بیاورند ما در حال حاضر در کل صنعت بیمه کشور در حدود ۶ تا ۷ هزار نفر نیروی انسانی داریم. اگر از این بخش فعال آن نیروی‌هایی را که در بخش کارشناسی فنی و مالی شرکت‌ها فعال نیستند کسر نماییم، تقریباً به رقمی در حدود ۵۰٪ این نیروی فعال می‌رسیم. در این چارچوب سه یا چهارهزار نفر نیروی انسانی داریم که این

عده بایستی به یک جامعه ۶۰ میلیونی خدمات ارائه دهند. یعنی برای هر ۲۰ هزار نفر در واقع یک کارشناس وجود دارد و آموزش و ارائه اطلاعات فنی به این افراد زمان‌بر است و این امکان وجود ندارد که بتوان یک کارشناس را در فاصله زمانی محدودی تربیت کرد. مدتی لازم است که این کارشناس بتواند آموزش ببیند، کار را یاد بگیرد و امکان بهره‌برداری از او فراهم شده و نتیجه لازم حاصل آید. ولی در گستره بعدی کار، یعنی در محور توسعه شرکت‌های نمایندگی ابزار بهتری فراهم می‌شود، چه نمایندگان حقوقی و چه نمایندگان حقیقی می‌توانند با آموزش، کادر شایسته و کارآمدی را برای پاسخگویی به نیازهای جامعه فراهم نمایند. آقایان به عدم آگاهی‌های بیمه‌گزاران و عدم آگاهی کسانی که چه در بخش غیر صنعتی و چه در بخش صنعتی و بازار فعالیت می‌کنند، اشاره نمودند. تجارت بیمه تجارت رودررو است. تا رودررو نشینیم و رودررو مذاکره نکنیم و تبادل نظر نکنیم، نمی‌توانیم آن طور که باید و شاید فرهنگ بیمه را به بیمه‌گزار منتقل بکنیم اطلاعات درست بگیریم و کارمان را براساس اصول صحیح فنی بیمه انجام بدهیم. بنابراین برای اینکه بتوانیم این رابطه مستقیم و رابطه رودررو را با بیمه‌گزاران داشته باشیم نیاز به این داریم که نیروی انسانی خود را تقویت و تربیت بکنیم تا این افراد بتوانند کسانی باشند که بازگوکننده مطالب صحیح به بیمه‌گزاران باشند و از عهده انتقال اطلاعات دقیق و سرویس دهی مطلوب برآیند. در این صورت می‌توانیم مطلوبیت کار را حس کنیم و به ارائه طرح‌های جدید بپردازیم و با این کار با تلاش بیشتر حرکت بهتری را در روند توسعه شرکت‌های نمایندگی فراهم



سازیم. یکی دیگر از نتایج فعالیت شرکت‌های نمایندگی تقلیل هزینه‌های شرکت‌های بیمه است؛ یعنی شرکت‌های بیمه می‌توانند بخشی از خدمات خود را که امکان انجامش بوسیله شرکت‌های نمایندگی وجود دارد، به این شرکت‌ها منتقل کنند و با تفویض این‌گونه اختیارات و واگذاری خدماتی که نیاز نیست حتماً در درون خود شرکت‌های بیمه انجام بپذیرد، زمینه‌ای فراهم گردد تا بدنه شرکت‌های بیمه در قالب کارشناسی کاراتری فعال شوند و یک سلسله کارها به شرکت‌های نمایندگی محول بشود و زمینه توسعه و عرضه خدمات را در واقع بیشتر و بهتر نماید. شرکت‌های نمایندگی جایگاه خاصی دارند که می‌توانند به شکل شرکت‌های بیمه کوچکی که اختیارات تفویض شده‌ای از جانب شرکت‌های بیمه به آنها واگذار شده و در رابطه با اعتماد

مقابل‌ی که بین نمایندگان و شرکت‌های بیمه و بیمه‌گزاران وجود دارد، عملاً یک مقدار از خلاء نیروی انسانی در درون بازار را پر بکنند. با پرکردن این خلاء می‌توان ضریب سرانه حق بیمه‌ای که امروز در بازار حدود ۲/۵ تا ۳ دلار بیشتر نیست تا حداقل ۱۰ یا ۱۵ دلار افزایش دارد و به سقف بهره‌وری بهتری رسید و با تقویت این جایگاه به اهداف بیمه‌ای پیش‌بینی شده در برنامه سوم اقتصادی کشور و توسعه فروش و عرضه انواع مختلف بیمه دست یافت. به علاوه می‌توان با برداشتن محدودیت عدم پرداخت کارمزد در مورد بیمه‌نامه‌های دولتی

یا فاقد کارمزد زمینه فعالیت بیشتر نمایندگان را فراهم کرد تا تولید را گسترش دهند.

● آسیا: به نظر می‌رسد با گفتگوهایی که انجام شد، ابعاد مختلف فعالیت ابزارهای خصوصی در صنعت بیمه مورد توجه و بررسی قرار گرفت برای این بخش از میزگرد سؤال مشترکی در نظر گرفته شده است. لذا از کارشناسان محترم این نشست تقاضا می‌شود نظر خود را در مورد مشکلات فراروی فعالیت



ابزارهای خصوصی در صنعت بیمه و همچنین پیشنهادها و راه‌کارهای بهبود فعالیت این ابزارها را بیان فرمایند.

دکتر جباری: نمایندگان بیمه همان‌طور که در بحث‌ها نتیجه گرفته شد نقش مؤثری در توسعه بیمه دارند و به اشاعه فرهنگ بیمه در کشور خدمت می‌کنند. نمایندگان بیمه بایستی از هر جهت تقویت شوند. بایستی کوشش شود تا نمایندگان بیمه از بین افرادی انتخاب شوند که هم صلاحیت اخلاقی داشته و هم از لحاظ اطلاعات صلاحیت علمی داشته باشند. شرکت‌های بیمه هم بایستی به اینها بها بدهند و سعی کنند که اگر از لحاظ وسایل ابزار کار یا حتی سرمایه‌گذاری مشکلاتی

دارند، آنها را یاری بدهند و وسایل فعالیت بیشتر و نفوذ بیشتر آنها را در طبقات مختلف جامعه فراهم کنند تا بتوانند رسالت خود را در توسعه فرهنگ بیمه ایفا کنند.

درباره شخصیت حقیقی این

تصور بوجود نیاید که شخصیت حقیقی، لزوماً یک فرد است. بعضی از نمایندگان حقیقی دارای تعدادی کارمند با پرتفوی بالا هستند ولی در مجموع، تعداد این نمایندگان خیلی کمتر از تعداد کل نمایندگان حقیقی است. یعنی مسأله ترویج فرهنگ بیمه، همان‌طوری که آقای نوربخش نیز گفتند، از طریق ارتباط رودررو با مشتری و آموزش

مشتری، فقط در صلاحیت و توانایی‌های نمایندگان حقیقی است. مسأله دیگری که در بیمه آسیا مطرح می‌باشد این است که در ابتدای تدوین شرایط تأسیس شرکت‌های نمایندگی پیش‌بینی می‌شد، کسانی که دارای تجربه کاری و آگاهی‌های فنی کافی نیستند به تأسیس شرکت‌های نمایندگی بیمه روی نیاورند و بایستی یک روند پلکانی تعیین می‌شد. این روند پلکانی در میان نمایندگان حقیقی هم وجود دارد. در میان نمایندگان حقیقی سه سطح مطرح است: نمایندگان درجه سه، درجه دو و درجه یک. این درجه‌بندی فقط مبتنی بر دانش و آگاهی‌های آنها نیست؛ بلکه موارد دیگری در بیمه آسیا - بخصوص در این دوران اخیر لحاظ

می‌شود؛ وضعیت سازماندهی، تحصیلات کارکنان، ترکیب و میزان پرتفوی نیز بر درجه بندی نمایندگان حقیقی مؤثر است و به نظر من بسیار خوب است، اگر همین شرایط در شرکت‌های نمایندگی هم لحاظ شود.

آقای دکتر هوشنگی: ظرفیت تعداد نمایندگان حقیقی و یا حقوقی در یک منطقه باید با مجموعه عملیات بیمه‌ای که وجود دارد، متناسب باشد. اگر تعداد نمایندگان مرتب افزایش داده شود، نتیجه‌اش این خواهد شد که آنها کار نمایندگان دیگر را بگیرند و این موجب توسعه فعالیت‌های بیمه‌ای نمی‌شود. اگر قرار هست امتیاز نمایندگی جدیدی ارائه شود، این کار در شهرستان‌ها و جاهایی انجام شود که نیاز به سرویس‌های نمایندگی دارند، ولی اگر غیر از این شود و تعداد نمایندگی‌ها در یک منطقه زیاده‌تر شود، ممکن است نابسامانی‌هایی به دنبال داشته باشد که بایستی این مسأله مدنظر قرار گیرد.

آقای نوربخش: چگونگی فعالیت بخش خصوصی در صنعت بیمه عمدتاً به یک سلسله مسائل درونی خود شرکت‌ها در شرایط موجود بر می‌گردد. به طور کلی در مورد خصوصی سازی شرکت‌های بیمه دو راه کار قابل اجرا می‌باشد: اول اینکه شرکت‌های فعلی، در قالب‌ها و چارچوب‌های فعلی خود حفظ بشوند و به شرکت‌های بخش خصوصی اجازه فعالیت داده شود تا با مجموعه توانایی‌های خود مشغول کار شوند. انجام این روش دو پیامد به دنبال خواهد داشت: ۱- جذب نیروهایی که در درون این شرکت‌ها هستند. چون شرکت‌های جدیدالتأسیس در بخش خصوصی برای تربیت نیروی انسانی خود

سرمایه‌گذاری نکرده‌اند، طبعاً به علت عدم این سرمایه‌گذاری‌ها، امروز سود آن سرمایه‌گذاری را به عنوان حقوق بیشتر پرداخت می‌کنند و این امر برای آنها بسیار مقرون به صرفه بوده و مفید است ۲- ممکن است نمایندگانی که با شرکت‌های موجود کار می‌کنند، اینها را جذب کنند و این حرکت باعث می‌شود، شرکت‌های موجود، از درون و بیرون تخلیه شوند.

راه کار بعدی این است که شرکت‌های موجود در قالبی که احتمالاً در دستگاه‌های اجرایی ذیربط مورد بحث است، حفظ شده و سهام شرکت‌ها به کارکنان، نمایندگان و شرکت‌های نمایندگی فروخته شود. این کار باعث می‌شود که به سمت خصوصی سازی حرکت کنیم و در عین حال اسکلت موجود در قالب اصولی خودش حفظ شده است. با این کار ذهنیت راحت سازی و آسان سازی خدمات در صنعت بیمه توسط بخش خصوصی ایجاد شده و برای کسانی که به عنوان کارشناسان مجرب در صنعت بیمه وجود دارند، انگیزه و شرایط بهتری فراهم می‌آید.

آقای سپهرم: من قبلاً عرض کردم که در مملکت ما قدمت نمایندگان بیمه بیشتر از شرکت‌های بیمه است. در حال حاضر هم شعب شرکت‌های بیمه در همه شهرستان‌ها وجود ندارند. در شهرستانی کوچک ابتدا یک نماینده بیمه تقاضای نمایندگی می‌کند و نمایندگی می‌گیرد پس از مدتی، با افزایش فعالیت در آن منطقه، وقتی نیاز به خدمات سریع‌تر و بیشتر برای بیمه‌گزاران آن ناحیه احساس شد، شرکت بیمه اقدام به تأسیس شعبه می‌کند. بنابراین، براساس سوابق موجود، نقش نماینده حقیقی در گسترش صنعت بیمه بسیار مؤثر است.

آقای شاکرین: مطالبی که همکاران محترم فرمودند مورد تأیید اینجانب نیز می‌باشد. در بیمه آسیا نیز به همین نحو عمل می‌گردد و در جاهایی که تراکم نماینده زیاد است سعی می‌شود بدون دلیل موجه بر تعداد نمایندگان آن منطقه اضافه نشود مگر این‌که نماینده خاصی باشد که دارای شرایط خاص یا امتیازات ویژه‌ای است، لکن در نقاطی که نماینده حضور ندارد و یا به تعداد کافی نیست، سعی می‌کنیم برای توسعه و گسترش خدمات بیمه‌ای مورد انتظار مردم در این مناطق شبکه فروش و نمایندگی حضور یابد، البته باید یادآور شوم که غالباً حضور نماینده و شبکه فروش با حضور شرکت بیمه لازم و ملزوم یکدیگر است، چون در هر نقطه‌ای که نماینده حضور دارد و به صدور بیمه‌نامه مبادرت می‌ورزد، طبیعی است که انتظار داشته باشیم پرداخت خسارت و ایفاء تعهدات بیمه‌گر نیز مطرح شود و همان‌گونه که عرض کردم، یکی از سیاست‌های بیمه آسیا از ابتدا این بوده که نماینده بیمه نیز می‌تواند به بررسی و پرداخت خسارت بپردازد. لکن با توجه به ظرافت‌های خاصی که در غالب پرونده‌های خسارت مطرح است، این امر احتیاج به امکانات مناسب دارد و بدیهی است امکانات اداری از قبیل: محل مناسب و دستگاه‌های مکانیزه نقش خود را دارند، اما در امر بیمه که کاری تخصصی است، وجود نیروی انسانی مجرب و متخصص جایگاه ویژه‌ای دارد و در واقع یکی از عوامل بسیار مهم در تعیین حدود اختیارات نماینده است و از این نظر نیز زمینه امکانات شرکت‌های نمایندگی با توجه به تشکیلات سازمانی آنها در مقایسه با نماینده شخص حقیقی مطلوب‌تر است و در صورتی که شرکت‌های نمایندگی از لحاظ سازمانی و نیروی انسانی مجرب به نحو



مطلوبی اداره گردند، امکانات بسیار خوبی را جهت پاسخگویی به نیازهای بیمه‌ای متقاضیان دارا می‌باشند و متقابلاً شرکت بیمه نیز متناسب با امکانات و تجربه نماینده، اختیارات صدور و خسارت مناسبی را به او تفویض می‌نماید.

آقای سپهرم: من این نکته را اضافه کنم که یکی از همکاران نماینده سالیان زیادی در کناره کویر در یکی از شهرستان‌ها، نماینده‌ای منحصر به فرد بود و هیچ شرکت بیمه‌ای هم در آن جا وجود نداشت و به لحاظ نیازی که شرکت داشت این نماینده دائماً این جا و آن جا می‌رفت.

یعنی به وی ماموریت داده می‌شد تا اگر حادثه‌ای رخ داد - مثلاً در پنجاه کیلومتری یا ۳۰ فرسخی منطقه - بررسی و گزارش نماید. این نماینده آن قدر فعالیت کرد تا بالاخره منطقه را برای وجود یک شعبه در آن جا آماده کرد. سال‌های زیادی زحمت کشید تا محیط را آماده کرد و بایستی از این نوع همکارها قدردانی شود و همیشه خاطرشان را گرمی داشته باشیم. امثال این نمونه، مؤید نقش بسیار والای نمایندگان حقیقی در گسترش صنعت بیمه است.

آقای نوربخش: در این بخش از میزگرد شایسته به نظر می‌رسد که این سوال مطرح شود: که به چه دلیلی مشتریان شرکت از شرکت جدا می‌شوند؟ یک درصد از آنها ممکن است فوت کنند، یک درصد جابجا بشوند و مثلاً برای سه درصد آنها نیز

اتفاق دیگری بیافتد. ولی ۵۸ درصد علت جدا شدن مشتریان از شرکت مربوط به نحوه برخورد با بیمه‌گزاران است. ما باید توجه داشته باشیم که مردم بیمه را با فروشنده‌اش می‌خرند. به لحاظ اینکه



خدمات بلند مدتی است. وقتی شما از یک فروشگاه، کالایی می‌خرید، چون در آن مقطع زمانی خرید کرده‌اید، ارتباط شما با فروشنده تمام شده است ولی وقتی بیمه‌نامه‌ای را می‌فروشیم. حداقل یک سال با بیمه‌گزارمان ارتباط داریم و اگر بیمه‌نامه بلند مدت‌تر باشد، ارتباط طولانی‌تر خواهد بود و طبعاً در یک چنین ارتباطی چگونگی برخورد و رفتار کسانی که با مشتری سروکار دارند به خصوص در بخش خسارت، حائز اهمیت است. در مورد انتقال یا واگذاری خدمات مربوط به پرداخت خسارت به نمایندگان - اعم از حقیقی یا حقوقی - که دارای محاسن زیادی است من حدود ۵ سال (از سال ۷۱ تا ۷۶) این کار را تجربه کرده‌ام و نتایج بسیار ارزنده‌ای بدست آورده‌ام. نتیجه این بود که به دلیل شناختی که از افراد و مشتریان داشتم، می‌دانستم که با هر کدام چگونه برخورد

کنم. از دیدگاه من کسی که میلیاردها تومان سرمایه، با عنوان مدیر یک دستگاه در اختیار دارد، هیچ وقت به خاطر دریافت مبلغ اندکی خسارت اتومبیل، دست به تقلب نخواهد زد و بایستی این ذهنیت را در کار خودمان داشته باشیم که این مسأله یک اصل است

آن شناختی که نسبت به مشتری پیدا می‌کنیم به ما می‌گوید که با هر مشتری باید چه برخوردی داشته باشیم. گه‌گاه مشاهده شده که نحوه برخوردها و روش‌های رفتاری اثرات سوء و منفی برجای می‌گذارد. از قول مدیر یکی از شرکت‌هایی که یک مجموعه

چند میلیارد تومانی را مدیریت می‌کند و در آن‌جا گردش مالی بسیار سنگینی انجام می‌شود، نقل شده که در ایام تعطیلات تصادف کرده بود. پس از مدتی نه کسی از شرکت بیمه آنجا حضور داشت، نه کسی آمده بود تا کروکی تهیه کند. (مبلغی در حدود ۷۰-۶۰ هزار تومان به زیان دیده خسارت وارد شده بود و مبلغ ۱۶۰-۱۵۰ هزار تومان نیز به اتومبیل خودش خسارت وارد شده بود) این مدیر برای من تعریف می‌کرد که وقتی به شرکت بیمه رفتیم گفته شد که ما نمی‌توانیم کاری کنیم. ما نه ماشین زیان - دیده را بازدید کرده‌ایم نه ماشین خودتان را. بنابراین از نظر مقررات و ضوابط نمی‌توانیم خسارت را بپردازیم. درست است ضوابط این را حکم می‌کند که گزارش پلیس باشد، ماشین بازدید شود، عکس تهیه شود، ولی در چنین مواردی مقداری انعطاف‌پذیری لازم است، و با این

کار می‌توانیم ضریب اعتماد مشتری را بالا ببریم. چون تنها چیزی که بین ما و مشتری ما وجود دارد، اصل اعتماد است. هر چقدر که بتوانیم این اصل اعتماد را تقویت و رابطه فیما بین را بهتر کنیم و آن را در جهت مطلوب‌تری قرار بدهیم، می‌توانیم نتایج بهتری را کسب کنیم.

● **آسیا: در بخش پایانی به منظور ارایه نمای کلی گفتگوهای پرحاصل این نشست، از آقای دکتر جباری تقاضای می‌شود به‌طور خلاصه و مختصر جمع‌بندی مباحث را ارایه فرمایند.**

آقای دکتر جباری: در بحث‌هایی که انجام شد، به این نتایج رسیدیم که نماینده بیمه مرجعی است که رابطه بین بیمه‌گر و مشتریانش را تعیین می‌کند. در بسیاری از موارد شرکت‌های بیمه به این نتیجه رسیدند که اگر واسطه‌ای بین خود و مشتریانشان نداشته باشند رابطه بین آنها یک رابطه مطلوب و مستمر نخواهد بود. بنابراین می‌توانیم نماینده را به عنوان ابزار دست بیمه‌گر در توسعه فرهنگ بیمه تلقی کنیم و همان طور که تذکر داده شد، در بعضی از کشورها خدمات بیمه‌ای توسط نمایندگان بیمه شروع شده است و می‌توان گفت که در اکثر کشورهای جهان سوم، نمایندگان بیمه خارجی بودند که برای اولین بار بیمه‌ها را به مردم عرضه کردند و بعد از آن شرکت‌های بیمه محلی هم تأسیس شدند و ابتکار عمل را در دست گرفتند. نماینده بیمه نقش مؤثری در توسعه بیمه دارد. همان‌طور که می‌دانیم بیمه یک خدمت است و با بیمه می‌توانیم به مردم آرامش بدهیم. بیمه‌گر تعهد جبران خسارت احتمالی را دارد، چون ممکن است خسارت واقع بشود یا نشود. بیمه‌گر با امضای یک بیمه‌نامه، تأمینی طولانی را برای مدت یک سال یا بیشتر بلافاصله بعد از انعقاد قرارداد در اختیار

بیمه‌گزار قرار می‌دهد. می‌دانیم که کار بیمه‌گر، فروش تأمین است و این تأمین باعث می‌شود که جامعه در آرامش بیشتری قرار بگیرد. اگر چنین است پس نمایندگان بیمه که در رساندن این خدمت به مردم نقش دارند، رسالت مهمی را انجام می‌دهند و از عناصر مفید این جامعه هستند. در بعضی از موارد شرکت بیمه ضمن انجام مطالعاتی بیمه‌نامه‌هایی را برای عرضه به مردم ابداع می‌کند و کلیه رسانه‌های جمعی در اختیار او هستند، اما به تجربه ثابت شده است که با این رسانه‌ها نمی‌شود بیمه را فروخت. بلکه این نوع بیمه‌ها را در ابتدا باید نمایندگان بیمه برای مردم توضیح داده و به آنها تفهیم کنند. بنابراین نمایندگان در اشاعه انواع جدید بیمه و بالا بردن سطح خدمات بیمه‌ای در جامعه نقش بسیار مؤثری دارند.

اما نماینده چه وظایفی دارد؟ از جمله وظایف نماینده این است که با صحت و صداقت عمل کند، نماینده باید فراموش کند که نماینده بیمه‌گر است، بلکه کار عمده او این است که منافع بیمه‌گزار و مصالح او را در نظر بگیرد و آن نوع بیمه‌ای را عرضه کند که دقیقاً مطابق با نیازهای بیمه‌گزار است.

نمایندگان به دو دسته تقسیم شده‌اند، نمایندگان حقیقی و نمایندگان حقوقی. امتیاز نمایندگان حقیقی آن است که توسط یک شخص اداره می‌شوند و این شخص تماس رو در رو با مشتریان دارد. در بسیاری از موارد می‌تواند بر آنها تأثیر مستقیم داشته باشد و گاهی می‌تواند محرم اسرار مسایل مشتری خودش باشد. نمایندگان حقیقی از ابتدا بوده‌اند و همیشه خواهند بود. اما نمایندگان حقوقی آنهایی هستند که با بیمه‌گزاران بزرگ سروکار دارند و کارشان وسعت دارد. تشکیل یک شرکت نمایندگی موجب می‌شود که چند

نماینده حقیقی که هر کدامشان دارای صلاحیت‌ها و امکاناتی می‌باشند، دور هم جمع شوند و از مجموع اینها یک شرکت نمایندگی ایجاد بشود. شرکت نمایندگی این امتیاز را دارد که برای مدتی بیش از عمر فعال یک نماینده حقیقی در بازار باشد و به خدمات خود ادامه دهد.

تأسیس شرکت‌های نمایندگی را می‌توان مقدمه‌ای برای تأسیس شرکت‌های بیمه بخش خصوصی تلقی کرد و اگر روزی قرار شود که شرکت‌های بیمه خصوصی، اجازه فعالیت در کشور را داشته باشند، لافل بعضی از شرکت‌های نمایندگی که فعالیت می‌کنند و فعالیت آنها مورد رضایت بیمه‌گزاران، شرکت‌های بیمه و بیمه مرکزی است می‌توانند به آسانی در صورت جمع شدن شرایط مالی به یک شرکت بیمه‌ای فعال بخش خصوصی تبدیل شوند.

وقتی ما از اقسام نمایندگی‌ها صحبت می‌کنیم و به نمایندگی‌های شخصی حقیقی و نمایندگی‌های شخصی حقوقی اشاره می‌کنیم؛ این نکته را نیز فراموش نکنیم که در درون تشکیلات، گروهی به نام بازاریاب وجود دارند که آنها هم زحمت می‌کشند و خدمات بسیار خوبی را ارایه می‌کنند. بعضی از آنها تحصیلات کافی برای ارایه بیمه دارند، هم بازاریابی خوبی می‌دانند و هم اطلاعات بیمه‌ای دارند و آنها هم ابزار دست نمایندگی‌ها هستند و نقش آنها هم در توسعه صنعت بیمه در کشور قابل توجه است.

● **آسیا: به نظر می‌رسد این میزگرد نشست پرحاصلی بود و به نحوی شایسته ابعاد مختلف ابزارهای خصوصی فعالیت صنعت بیمه مورد بحث و تبادل نظر قرار گرفت. در پایان بار دیگر از حضور کارشناسان محترم قدردانی می‌نمایم و از خداوند متعال مسألت می‌کنم به ما توفیقی عطا کند تا هرچه شایسته‌تر بتوانیم در ارایه خدمت به مردم موفق باشیم.**