

نظام نظارت مناسب بر شبکه فروش بیمه

محمود سبزی^۱

فرامرز خجیر^۲

آیدین رشیدی^۳

چکیده

بر اساس قانون بیمه‌گری، شرکت‌های بیمه، نمایندگی‌ها و کارگزاران رسمی بیمه به‌عنوان شبکه‌ی فروش، مسئول عرضه خدمات بیمه‌ای به اشخاص و بخش‌های اقتصادی می‌باشند. این شبکه به منزله‌ی بازوی اجرایی شرکت‌های بیمه، نقش مهمی در تحقق اهداف توسعه شرکتها ایفا می‌نماید. اهمیت استراتژی شبکه فروش در بازار بیمه ایران به علت دارا بودن سهم بالای تولید حق بیمه در کشور چنان بالا می‌باشد که توجه بسیار زیادی را به خود معطوف می‌سازد. صنعت بیمه به‌عنوان یک زیرساخت مهم اقتصادی در بسیاری از مناسبات اقتصادی و اجتماعی کشور، اثرگذار است و این تأثیر، گاه به صورت آشکار و گاه نهفته، خود را نشان می‌دهد. بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران در راستای بازیابی جایگاه و ایفای نقش حساس خود در زمینه‌های هدایتی، نظارتی و حمایتی می‌کوشد با هدایت دقیق و کارشناسانه، نظارت فعال و مستمر و حمایت دو جانبه برای بیمه‌گذاران و بیمه‌گران، در کنار دیگر دستگاه‌های کشور به وظایف و مأموریت‌های خود به نحو احسن، عمل نماید. به‌کارگیری روش‌های توسعه بازار و تلاش برای افزایش ضریب نفوذ بیمه در کشور از طرق مختلف و بخصوص ایجاد بسترهای مناسب برای فرهنگ‌سازی و به تبع آن افزایش سرانه بیمه از یک سو و تأمین و تضمین آرامش بازار کسب و کار و بالاخره نظارت مستمر در ابعاد فنی و مالی در سطوح مختلف شرکت‌ها، نمایندگی‌ها و کارگزاری‌ها از برنامه‌های جدی بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران است که در راستای

۱. مشاور فنی بیمه‌های اموال شرکت بیمه آسیا (Email: Mahmoud.sabzi@ymail.com)

۲. عضو هیئت مدیره و معاونت فنی بیمه‌های اموال شرکت بیمه آسیا (Email: fkhajir@gmail.com)

۳. کارشناس ارشد بیمه‌های مسئولیت، شرکت بیمه آسیا (Email: Rash_1400@yahoo.com)

آرامش بخشی و اطمینان دهی به تمامی آحاد جامعه، طراحی و اجرا شده و خواهد شد. رقابت صحیح در صنعت بیمه بر پایه‌ی مشتری‌مداری و ارائه خدمات مناسب و سریع به افراد در طرح تحول در صنعت بیمه می‌باشد که تحقق این امر نیازمند نظارت صحیح و اصلاحاتی در شبکه فروش بیمه است. بررسی چالش‌ها و راهکارهای موجود در شبکه فروش بیمه از مباحثی است که در این مقاله به آن می‌پردازیم.

واژگان کلیدی: شبکه فروش، نظارت، مشتری، صنعت بیمه، نمایندگی و کارگزاری