



ماهنامه داخلی نوینی‌باش (نشریه تخصصی نمایندگی بیمه نوین کد ۴۳۹۴)

دوره اول - شماره پانزدهم - شهریور ۱۴۰۲

بررسی عوامل موثر بر تقاضای بیمه عمر



@novinibash



www.novinibash.ir

www.novinibash.com

سخن آغازین



رضا امیرزاده - سردبیر

تغییرات بیمه مرکزی و سندیکای بیمه‌گران ایران

در تیرماه سال جاری، شاهد آن بودیم که ریاست محترم بیمه مرکزی جناب آقای مجید بهزادپور و دبیرکل محترم سندیکای بیمه‌گران ایران، جناب آقای محمد کریمی، پس از سال‌ها اقدام به برگزاری نشست مشترکی با رؤسای محترم شعب و نمایندگان برتر شرکت‌های بیمه در یکی از بزرگ‌ترین استان‌های کشور یعنی استان خراسان رضوی نمودند. شرکت‌های بیمه و رؤسا و نمایندگان آن‌ها و کارگزاران برتر استان که پس از مدت‌ها فرصتی یافته بودند تا مسائل و مشکلات خود را با ریاست بیمه مرکزی و دبیرکل سندیکای بیمه‌گران کشور در میان بگذارند، از مدت‌ها قبل برای برگزاری این نشست برنامه‌ریزی و هم‌فکری نموده بودند و در این نشست، سمدل و مشکلات خود را با متولیان صنعت بیمه کشور مطرح کردند.

اما ظرف کم‌تر از دوماه از برگزاری این نشست که پس از سال‌ها برگزار شده بود، شاهد آن بودیم که ریاست بیمه مرکزی کشور جناب آقای مجید بهزادپور، جای خود را به جناب آقای علی استادهاشمی دادند و ریاست سندیکای بیمه‌گران ایران، جناب آقای محمد کریمی نیز در نشست

ادامه در صفحه آخر

همراهی با تیم ۴۳۹۴؛ یک پیشنهاد جذاب

در یک ماه گذشته، تیم ۴۳۹۴، در جلسات هفتگی خود که در روزهای سه‌شنبه‌ی هر هفته به صورت متوالی و بی‌وقفه با حضور تمامی اعضای تیم برگزار می‌گردد، اقدام به برگزاری چهار جلسه در محل دفتر تیم ۴۳۹۴ نموده است.

در دو جلسه از چهار جلسه‌ی مذکور، اعضای تیم ۴۳۹۴ در ادامه‌ی مباحث توسعه‌ی فردی در جلسات هفتگی خود، به بحث و گفت‌وگو پیرامون ارتباط ترس‌ها و باورهای انسان پرداختند. در این جلسات، چگونگی شکل‌گیری باورهای انسان مورد بررسی قرار گرفت و باورهایی که ریشه‌ی ترس‌های اعضای تیم را تشکیل می‌دهند، ریشه‌یابی شد. با شناسایی این ریشه‌ها، اقدامات لازم جهت تغییر باورهای نادرست افراد، در دستور کار قرار گرفت.

بنابراین در دو جلسه‌ی دیگر از جلسات هفتگی تیم ۴۳۹۴، اعضای تیم در ارتباط با چگونگی روند تغییر در باورها به بحث و گفت‌وگو پرداختند. فرهنگ، به عنوان ریشه‌ی بسیاری از باورهای جمعی ما مورد بررسی قرار گرفت و از روند تغییرات فرهنگی که منجر به تغییرات گسترده در باورهای جمعی می‌شود، جهت ساده‌سازی الگوی تغییرات فردی، الگوبرداری شده و الگوی روند تغییرات فردی با تکیه بر تغییرات زبانی مورد تأکید قرار گرفت.

تیم ۴۳۹۴ در یک سال و نه ماه گذشته بیش از ۸۴ جلسه‌ی متوالی هفتگی را با حضور اعضای تیم برگزار نموده و یکی از مهم‌ترین ابزارهای توسعه‌ی فعالیت‌های تیم ۴۳۹۴، استمرار در این فعالیت‌های جذاب و مهیج بوده است که موجب همدلی روزافزون اعضای تیم ۴۳۹۴ و تعلق خاطر آن‌ها به این مجموعه گردیده است.

همراهی با تیم ۴۳۹۴، می‌تواند تجربه‌ای جذاب و مهیج برای افرادی باشد که از کارهای یکنواخت و خسته‌کننده گریزان هستند.

در کار تیمی، عوامل بی‌شماری وجود دارد که باید دست به دست یکدیگر دهند تا یک تیم کاری را تبدیل به محیطی جذاب و پرهیجان برای فعالیت نموده و انگیزه‌ی کافی را برای فعالیت تمامی اعضای تیم فراهم نماید. برخی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر همبستگی اعضای تیم و وفاداری آنان به تیم و مجموعه، توجه دائمی به ابعاد مختلف شخصیت و رفتار اعضای تیم است.

تیم ۴۳۹۴ در یک سال و نه ماه گذشته بیش از ۸۴ جلسه‌ی متوالی هفتگی را با حضور اعضای تیم برگزار نموده و یکی از مهم‌ترین ابزارهای توسعه‌ی فعالیت‌های تیم ۴۳۹۴، استمرار در این فعالیت‌های جذاب و مهیج بوده است که موجب همدلی روزافزون اعضای تیم ۴۳۹۴ و تعلق خاطر آن‌ها به این مجموعه گردیده است.

بی‌شک هر انسانی کار و فعالیت اقتصادی خود را با هدف افزایش رفاه در زندگی شخصی و لذت بیشتر از لحظه‌های زندگی خود انجام می‌دهد. بنابراین همراه ساختن کار و فعالیت اقتصادی با افزایش لذت‌های زندگی می‌تواند یکی از مهم‌ترین عوامل جذابیت محیط کار برای اعضای یک تیم باشد. اگر افراد در همان محیطی که به کار و فعالیت اقتصادی مشغول هستند، امکان برخورداری از تفریحات و هیجانات و لذت‌های تیمی و دسته‌جمعی را داشته باشند، بی‌شک علاوه بر افزایش میزان همدلی اعضای تیم و هم‌افزایی میان فعالیت آن‌ها موجب تعلق خاطر اعضای تیم به مجموعه و افزایش راندمان کاری آن‌ها نیز می‌گردد.

تیم ۴۳۹۴ نیز با همین هدف در یک ماه گذشته، در ادامه‌ی جلسات هفتگی و مستمر خود، توسعه‌ی فردی تمامی اعضای تیم را در ابعاد مختلف در دستور کار قرار داده است.

نوبنی باش تیم ۴۳۹۴

جای شما در تیم ما خالیست. ۰۹۳۷۹۳۷۳۷۶۱



عوامل مؤثر بر تصمیم گیری خرید و تقاضای بیمه عمر مشتری

در ارتباط با عوامل مؤثر بر تقاضای بیمه عمر توسط مشتریان نظرات بسیار زیاد و متفاوتی وجود دارد. در این مطلب قصد داریم با تکیه بر ویژگی‌های محصول بیمه عمر، عواملی را که بر تقاضای مشتری مؤثر هستند، به صورت کاملاً علمی معرفی نماییم.

جایگاه و اهمیت بیمه عمر

وجود دغدغه و مخاطرات احتمالی (ریسک) در زندگی انسان که جان و اموال او را همواره مورد تهدید قرار می‌دهند، علت به وجود آمدن بیمه به شمار می‌رود. در بیمه های اموال، خسارات مادی به بیمه‌گذار به شکل عینی یا مالی جبران می‌شود. اما در یک بیمه عمر صرفاً تأمین زندگی بازماندگان مطرح است.

البته شقوقی از بیمه‌های عمر با ماهیت پس‌انداز و یا پوشش بیماری‌ها و حوادث وجود دارد که آینده‌ی خود بیمه‌گذار را نیز تأمین می‌کند. هدف اصلی از خرید بیمه‌های عمر رفع وجود دغدغه‌ی خانواده‌ها پس از فوت بیمه‌شده با پرداخت سرمایه فوت می‌باشد. هدف دیگر که در خرید برخی از انواع بیمه‌های عمر به آن اهمیت داده شده، کمک به معیشت قشر عموماً متوسط، تشکیل یک پس‌انداز یا تأمین آتی‌های بیمه‌گذاران یا خانواده‌ی آنان برای آینده به صورت یکجا یا یک مستمری است. از این لحاظ این آینده-نگری فرد می‌تواند توأم با حساب آینده از ارزش پول ملی، تورم انتظاری و تنظیم درآمدهای خود باشد.

نقص در میزان پوشش‌ها و یا اجرای ناقص سیستم‌های تأمین اجتماعی، به علاوه‌ی نبود شفافیت کامل مالی و عدم اختیار بیمه‌گذار در انتخاب ترکیبی از پوشش‌ها و عدم امکان بازخرید در هر زمان در چنین بیمه‌های اجباری، توجه شهروندان هر جامعه را به بیمه‌های قابل‌انعطاف‌تری نظیر بیمه عمر و سرمایه‌گذاری معطوف می‌نماید. از دیدگاهی دیگر، میل به پس‌انداز و آتی-سازی، سبب استقبال بیشتر جامعه به این بیمه و باعث رواج آن در اقصای مختلف به جای بیمه‌های تأمین اجتماعی و یا به شکلی مکمل گشته است.

با توجه به آمار نشریه سیگما؛ پایگاه داده‌های بیمه‌ای جهان؛ در سال ۲۰۱۴ با توجه به ضریب پایین نفوذ رشته عمر در کشور ما (از سهم تولید ناخالص داخلی در حدود ۱۹/۰ درصد)، در مقایسه با کشورهای نظیر بریتانیا (۹۹/۷ درصد)، هلند (۱۱ درصد)، فنلاند (۱۰ درصد)، تایوان (۶۴/۱۵ درصد)، ژاپن (۳۷/۸ درصد)، آفریقای جنوبی (۳۵/۱۱ درصد)، کانادا (۷ درصد)، جایگاه بالایی ندارد.

رشد اندک رشته عمر در سال ۲۰۱۵ در ایران در حد سهم جهانی ۱۹/۰ (با سرانه حق بیمه عمر ۸/۹ دلار) از رشته بیمه‌های عمر متأسفانه پایین بوده است. در قانون اساسی و سند چشم‌انداز بیست ساله‌ی کشور، از آنجایی که چشم‌انداز ایران را به عنوان کشوری بدون فقر و پیشرو مجسم ساخته‌اند، به نقش مؤثر بیمه در توسعه کشور، به‌طور غیرمستقیم و تلویحی اشاره شده است. گسترش بیمه و به‌ویژه بیمه‌های عمر از اقدامات مؤثری است که می‌تواند باعث بهبود سطح زندگی و مانع تعمیق فقر به دلیل بروز خطرات مختلف باشد.

سؤالی که در اینجا مطرح می‌شود این است که شرکت‌های بیمه با ریسک-های فردی در هنگام بیمه کردن افراد در بیمه عمر چگونه برخورد می‌کنند؟ همچنین فرد به‌ازای وضعیتی که دارد، چه تصمیمی را از حیث هزینه-فایده در بیمه کردن خود باید بگیرد. در این مطلب با یک رویکرد اقتصاد خرد در مورد عوامل فردی تأثیرگذار روی بیمه عمر درصدد پاسخ به این سؤالات محوری هستیم که چگونه ریسک‌های مربوط به افزایش سن، خطر شغل، میزان سلامتی و میزان حق بیمه‌ی فرد بیمه‌شده و نیز میزان نرخ سود مشارکت در منافع شرکت بیمه در میزان پوشش‌های بیمه عمر و سرمایه‌گذاری اثر می‌گذارد.

مبانی تقاضای خرید بیمه عمر

برای ارائه‌ی پاسخ به سؤالات مطرح شده در بالا لازم است ضمن بررسی ریسک‌های مؤثر بیمه‌ای به دنبال مدل مناسبی برای توجیه اثرگذاری این ریسک‌ها بر ارکان یک قرارداد بیمه عمر و سرمایه‌گذاری از جمله حق بیمه، پوشش فوت و بازخرید باشیم. شرکت بیمه نسبت به ریسک‌های پیشنهادشده‌ی بیمه‌گذار تصمیمات متفاوتی را در انجام قرارداد بیمه می‌گیرد که همین منجر به تصمیم‌گیری متقابل فرد در خریدن یا انصراف از خرید بیمه عمر به‌طور کلی، و یا انتخاب بین شرکت‌های بیمه و یا نحوه‌ی انتخاب ارکان قرارداد بیمه عمر خود با یک شرکت بیمه می‌گردد.

بنابراین تحلیل ریسک‌ها و نحوه‌ی تأثیر متقابل آن‌ها بر ارکان یک قرارداد بیمه عمر و سرمایه‌گذاری ضروری به نظر می‌رسد. همان‌گونه که به تفصیل در مورد مبانی و اثبات اثرگذاری ریسک‌های مؤثر در بخش مبانی نظری آمده ریسک‌های بیمه عمر و سرمایه‌گذاری عبارت‌اند از ریسک‌های فوت ناشی از افزایش سن، طبقه‌ی خطر شغل، و میزان سلامتی خود یا سابقه‌ی خانوادگی فرد از این بابت و ریسک سرمایه‌گذاری با توجه به نرخ سود مشارکت.

ارتباط ریسک‌پذیری با خرید بیمه عمر

قانون بیمه مصوب سال ۱۳۱۶، بیمه را عقدی دو طرفه تعریف می‌کند که یک طرف به عنوان بیمه‌گذار با پرداخت وجهی معین به عنوان حق بیمه به طرف مقابل به عنوان بیمه‌گر از وی تعهدی را بابت اعاده‌ی خسارت به

موضوع بیمه در زمان وقوع خسارت اخذ می‌کند. حال می‌توان این تعریف را به بیمه عمر تعمیم داد با این توصیف که موضوع بیمه، جان بیمه‌شده بوده و بیمه‌گذار و بیمه‌شده الزاماً یکسان نیستند. حال این پوشش در بیمه‌های عمر با ماهیت پس‌انداز تنها در صورت فوت نبوده بلکه در صورت انقضای بیمه-نامه، اندوخته‌ی سرمایه‌گذاری تعلق می‌گیرد.

بیمه عمر و سرمایه‌گذاری دارای ماهیت مختلط به شرط فوت و حیات بوده که در آن علاوه بر پوشش سرمایه فوت مشخص، در هر صورت (چه فوت و چه حیات بیمه‌شده)، اندوخته‌های حاصل از اعمال سودهای مشارکت بر حق بیمه‌های خالص در خلال مدت بیمه‌نامه، به صورت یکجا یا مستمری به ذینفع بیمه پرداخت می‌شود. همچنین در مقایسه با بیمه عمر و پس‌انداز در این نوع بیمه در میزان پرداخت حق بیمه‌ها توسط بیمه‌گذار انعطاف بیشتری وجود دارد.

علاوه بر پوشش فوت و بازخرید در این بیمه، یک سری مزایای اضافی همچون هزینه‌های درمان و نقص عضو به بیمه‌شده نیز ارائه می‌شود. با توجه به سؤالات محوری در ابتدای مطلب و آنچه تا کنون بیان شد، در ادامه به بررسی نحوه‌ی اثرگذاری ریسک‌های فردی در میزان مطلوبیت فرد در زمان بستن قرارداد بیمه عمر و سرمایه‌گذاری خواهیم پرداخت.

مهمترین عوامل فردی آن‌هایی هستند که در فرم پیشنهاد با پرسش از بیمه‌شده، در محاسبه‌ی نرخ حق بیمه و میزان پوشش‌های فوت و بازخرید

با توجه به آمار نشریه سیگما؛ پایگاه داده‌های بیمه‌ای جهان؛ در سال ۲۰۱۴ با توجه به ضریب پایین نفوذ رشته عمر در کشور ما (از سهم تولید ناخالص داخلی در حدود ۱۹/۰ درصد)، در مقایسه با کشورهای نظیر بریتانیا (۹۹/۷ درصد)، هلند (۱۱ درصد)، فنلاند (۱۰ درصد)، تایوان (۶۴/۱۵ درصد)، ژاپن (۳۷/۸ درصد)، آفریقای جنوبی (۳۵/۱۱ درصد)، کانادا (۷ درصد)، جایگاه بالایی ندارد.

اثر مستقیم می‌گذارند. این عوامل عبارت‌اند از: سن فرد بیمه شده، طبقه‌ی خطر شغل، و میزان سلامتی وی و میزان حق بیمه با توجه به طبقه‌ی خطر ناشی از افزایش سرمایه فوت در بدو شروع بیمه‌نامه و در ادامه‌ی آن نرخ‌های سود مشارکت در منافع که روی اندوخته‌های سرمایه‌گذاری ناشی از حق بیمه‌ها اعمال می‌شوند. سن خیلی کم همانند نوزادان و اطفال زیر پنج سال نیز با میزان سلامتی فرد و مدت بیمه‌نامه رابطه مستقیم دارد. زیرا این دسته از کودکان مصونیت کمتری در مقابل بیماری‌ها به‌صورت پیش‌بینی‌نشده دارند. بنابراین هر عاملی که باعث کم شدن سلامتی فرد شود، می‌تواند هزینه‌های حق بیمه فوت را بیشتر کرده، در نتیجه بازخرید کمتری را نصیب فرد در پایان بیمه‌نامه کند.

همچنین خود حق بیمه‌های اصلی که حکایت از بهبود معیشت فرد دارد، می‌تواند در انتخاب پوشش بالاتر سرمایه فوت، کفاف هزینه‌های سربار، و البته در اندوخته‌سازی بیشتر وی کمک کند. همچنین اعمال نرخ‌های سود مشارکت در منافع که سالانه از سوی شرکت‌های بیمه اعلام می‌شود، موجب افزایش اندوخته‌های سرمایه‌گذاری شده‌ی بیمه‌گذار می‌گردد.

در اصول اقتصاد بیمه و کتب مربوطه، از مفاهیم کلی حاکم بر اقتصاد خرد، اقتصاد اطلاعات و مؤلفه‌های رایج در نظریه‌ی بازی‌ها کمک گرفته می‌شود. مطالعات انجام شده حول و حوش این‌که تقاضای بیمه چیست، مدل پایه‌ای پوشش بهینه‌ی بیمه را برای فرد بیمه‌گذار ارائه می‌دهد.

به طور خلاصه، افراد ریسک‌گریز افرادی هستند که در آمد مطمئن و پایین را بر درآمد بالا اما نامطمئن ترجیح می‌دهند. در حقیقت این‌ها افرادی هستند که خواستار شرایط مطمئن هستند. حتی با وجود این که مطلوبیت کمتری نصیب‌شان شود. تقاضای پوشش بیمه از الگوی رابطه قیمت-پوشش بیمه به کمک منحنی ریسک‌گریزی و خط بودجه‌ی بیمه‌گذار به دست می‌آید. هر قرارداد بیمه، مجموعه‌ای از حوادث را که برای بیمه‌گذار، زیان مالی در پی دارند را تصریح می‌کند و پوشش می‌دهد.

هر حادثه‌ای که وقوع کند، زیان ناشی از آن توسط بیمه‌گر جبران می‌شود. پوشش بیمه و حق بیمه اجزای اصلی هر قرارداد بیمه هستند. بیمه‌گذار با پرداخت حق بیمه (قیمت) اقدام به خرید پوشش بیمه می‌کند. بیمه‌گذار به عنوان متقاضی، خرید پوشش بیمه را تا جایی ادامه می‌دهد که مطلوبیت او حداکثر شود. بنابراین در اینجا نیز مانند نظریه‌ی رفتار مصرف‌کننده، پوشش بیمه‌ای بهینه را از مدلی استخراج می‌کنیم که در آن، مطلوبیت مصرف‌کننده نسبت به قید بودجه‌ی او حداکثر می‌شود. با وجود این، بحث تقاضای بیمه با تقاضای کالاهای معمولی تا حدودی متفاوت است که عمدتاً ناشی از شرایط عدم اطمینان است.

از آنچه گفته شد می‌توان الگویی برای ریسک‌ها و پوشش بهینه در بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری و پیشنهاداتی برای شرکت‌های بیمه‌گر و بیمه‌گذاران بیمه‌های عمر ارائه کرد که می‌تواند موضوع مطلب دیگری در آینده باشد.

در خط سیر

انواع بازاریابی از منظر استفاده از اینترنت

در ادامه‌ی مباحث معرفی انواع بازاریابی، در این شماره، معرفی انواع بازاریابی با استفاده از اینترنت را آغاز می‌کنیم. از منظر استفاده از اینترنت در فرایند بازاریابی و یا عدم استفاده از آن بازاریابی را می‌توان به دو نوع بازاریابی آنلاین و آفلاین تقسیم‌بندی نمود. در ادامه به معرفی بازاریابی آنلاین و آفلاین می‌پردازیم.

بازاریابی آفلاین

هرچند در دنیای مدرن امروز و عصر رسانه و دیجیتال مارکتینگ، بازاریابی بدون تکیه بر فناوری‌های عصر جدید و بدون استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، به نظر بسیار دشوار می‌رسد، اما همچنان بسیاری از روش‌های سنتی بازاریابی، در برخی از کسب و کارها بسیار مؤثر واقع می‌شوند و اثربخشی بالایی دارند. از جمله روش‌های متداول و اثربخش در بازاریابی آفلاین بازاریابی دهان به دهان است که در این روش، بیشترین میزان تمرکز بر جلب رضایت مشتری است تا با انتقال تجربیات مثبت مشتری به سایر افراد، از مشتریان به عنوان بازاریاب‌های سازمان استفاده شود. از دیگر روش‌های بازاریابی آفلاین می‌توان به تبلیغات محیطی و استفاده از علائم و تابلوهای تبلیغاتی، تبلیغات در رادیو، تلویزیون و نشریات، تعیین جوایز یا اشیائون‌های مصرف، اسپانسرینگ و شرکت در همایش‌های محلی، ملی و بین‌المللی، مشارکت در امور بشردوستانه و خیرخواهانه و استفاده از تراکت‌ها و پروپوزال‌های تبلیغاتی اشاره کرد.

در روش‌های سنتی بازاریابی، بیش از روش‌های مدرن از روش‌های تبلیغاتی در بازاریابی استفاده می‌شود. همچنین در مدل‌های سنتی بازاریابی، مفهوم بازاریابی به مفهوم تبلیغات نزدیک‌تر می‌شود. شاید به همین دلیل است که از گذشته، این تفکر نادرست که بازاریابی همان تبلیغات است، در تصورات عموم جامعه شکل گرفته است. این در حالی است که در روش‌های مدرن، بازاریابی با تبلیغات فاصله‌ی بیشتری پیدا کرده است.

بازاریابی آنلاین

با ورود به دنیای مدرن و عصر ارتباطات، روش‌های بازاریابی به‌طور گسترده‌ای دست‌خوش تحولات اساسی شده است و استفاده از روش‌های مدرن بازاریابی با تکیه بر اینترنت و رسانه‌های مجازی، موجب ارتقاء بسیاری از روش‌های سنتی بازاریابی و در برخی موارد موجب منسوخ شدن آن‌ها شده است. در شماره‌ی بعدی، به معرفی انواع بازاریابی آنلاین خواهیم پرداخت.

در کنار تیم ۴۳۹۴ می‌توانید آرامش خاطر و هیجان کار را همزمان تجربه کنید. به ما بپیوندید...

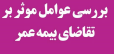


شورای سیاست‌گذاری:
ندا جواهری: ۰۹۳۵۹۸۲۲۶۶۸
رضا امیرزاده: ۰۹۳۷۹۳۷۳۷۶۱
سعید باقری: ۰۹۱۵۱۶۷۰۵۷۰
گرافیس: محمدرضا محمودی
آدرس نمایندگی کد ۴۳۹۴: مشهد-امام
خمینی ۴۷- شهیدان نجفی ۵/۳- پلاک ۹۵
شماره تماس: ۰۵۱۳۸۴۵۶۰۰۶

نشریه تخصصی بیمه «نوبنی باش»
دوره اول - شماره ۱ پانزدهم - شهریور ۱۴۰۲
صاحب امتیاز: نمایندگی بیمه نوین کد ۴۳۹۴
مدیرمسئول: ندا جواهری
سر دبیر: رضا امیرزاده

و :
۰۹۱۵۰۶۳۸۲۵۸ و ۰۹۹۸۱۱۸۱۲۵۴
info@novinibash.com
سایت: novinibash.ir و novinibash.com

Novinibash : 



بررسی عوامل موثر بر تقاضای بیمه عمر

novinibash
www.novinibash.ir
www.novinibash.com

ادامه‌ی سخن آغازین از صفحه ۲

مرکزی و دبیرکل جدید سندیکای بیمه‌گران ایران ایفا نمایند تا این بار، استان

خراسان رضوی، تبدیل به یکی از آخرین استان‌هایی نشود که حرف‌های آن شنیده می‌شود. بی‌شک پیگیری مسائل و مطالبات مطرح شده در جلسه‌ی تیرماه از سوی

بیمه‌گران استان از متولیان جدید صنعت بیمه کشور، می‌تواند جلسه‌ی مذکور را از

یک جلسه‌ی بی‌ثمر و بی‌اثر به جلسه‌ای تبدیل نماید که اولین نشست رؤسای

جدید صنعت بیمه کشور به منظور پیگیری مطالبات این استان، در استان خراسان

رضوی برگزار گردد.

نشریه‌ی «نوبنی باش» ضمن آرزوی موفقیت برای جناب آقای علی استادهاشمی و

جناب آقای محسن پورکیانی، امیدوار است که ایشان برخلاف اخلاف خود، اهمیت

این استان بزرگ را بیش از پیش درک نموده و پیگیری مسائل، مشکلات و

مطالبات بیمه‌گران و نمایندگان و کارگزاران آن را در اولویت قرار دهند.

سندیکای بیمه‌گران رأی کافی را کسب ننموده و آقای محسن پورکیانی جایگزین ایشان شد.

این تغییرات عمده و گسترده در رأس هرم متولیان صنعت بیمه کشور، بدین معنی

است که هر آنچه برای نشست تیرماه در خراسان رضوی برنامه‌ریزی شده بود و هر

آنچه در این نشست به عنوان مسائل و مشکلات کشور با ریاست بیمه مرکزی و

دبیرکل سندیکای بیمه‌گران مطرح شده بود، به دست فراموشی سپرده شده است.

نشستی که شاید این استان بزرگ و مهم در صنعت بیمه کشور، تنها هرچند سال

یک بار فرصت برگزاری آن را پیدا می‌کند، اکنون تبدیل به یک نشست کاملاً

فرمایشی و بی‌اثر شده است.

به نظر می‌رسد لازم است تمامی شرکت‌های بیمه و رؤسای ایشان در استان

خراسان رضوی، باید اقدامات مؤثری را در زمینه‌ی ارتباط با رئیس جدید بیمه

همکار گرامی

با تیم مشاوره نوبنی باش

فروش خود را افزایش و نمایندگی خود را توسعه دهید

