

۱۲۹۶، ۲، ۱۸
۱۴۹۷۹۲۸



ریسک و بیمه

مهندس سمانه گودرزی - مهندس پیمان ابراهیمی



۱۳۹۶

سرشناسه	:	گودرزوند چگینی، سمانه، ۱۳۷۰ -
عنوان و نام پدیدآور	:	ریسک و بیمه/ نویسندگان سمانه گودرزوند چگینی، پژمان ابراهیمی.
مشخصات نشر	:	تهران: سخنوران، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	:	[۱۹۳] ص: مصور، جدول.
شابک	:	۹۷۸-۶۰۰-۴۵۵-۲۶۳-۹
وضعیت فهرست نویسی	:	فیبا
یادداشت	:	کتابنامه: ص. [۱۸۷ - ۱۹۳].
موضوع	:	بیمه
موضوع	:	Insurance
موضوع	:	بیمه -- ایران
موضوع	:	Insurance -- Iran
موضوع	:	بیمه -- بازاریابی
موضوع	:	Insurance -- Marketing
موضوع	:	مدیریت ریسک
موضوع	:	Risk management
موضوع	:	خط کردن (بیمه)
موضوع	:	Risk (In Iran)
شناسه افزوده	:	ایران، تهران، ۱۳۶۷ -
رده بندی کنگره	:	۱۳۹۶، ۵۱/۴۹، HGA۰۵۱
رده بندی دیویی	:	۳۶۸
شماره کتابشناسی ملی	:	۴۶۷۴۰۸۱

ریسک و بیمه

تألیف: سمانه گودرزوند چگینی، پژمان ابراهیمی

ناشر: سخنوران

سال و نوبت چاپ: ۱۳۹۶-اول

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۴۵۵-۲۶۳-۹

قیمت: ۱۵۰۰۰ تومان

حق چاپ محفوظ است

فهرست مطالب

۹.....	مقدمه
۱۹.....	فصل اول / ریسک و مفاهیم آن
۱۹.....	معرفی اصول مدیریت ریسک
۲۱.....	ریسک چیست؟
۲۳.....	مدیریت ریسک نگاه چیست؟
۲۳.....	مدیریت ریسک چیست؟
۲۵.....	محدوده های ریسک
۲۷.....	ارزیابی ریسک
۳۰.....	تحلیل ریسک
۳۵.....	اولویت بندی ریسک
۳۵.....	درمان ریسک
۴۰.....	نظارت بر ریسک و نقد و بررسی
۴۱.....	استدلال در مورد وقوع احتمال، عدم قطعیت و احسان کلی
۵۱.....	فصل دوم / مدیریت ریسک شرکت
۵۱.....	مفهوم EPM چیست؟
۵۵.....	مدیریت ریسک نگاه
۵۵.....	تعریف مدیریت ریسک نگاه
۵۶.....	مزایای مدیریت ریسک نگاه
۵۸.....	اثر بخشی سازمانی
۵۹.....	گزارش ریسک
۵۹.....	عملکرد کسب و کار

۶۳	مدیر ارشد ریسک
۷۲	اجزای مدیریت ریسک بنگاه (EPM)
۷۳	نظارت هماهنگ
۷۵	مدیریت خطی
۷۶	مدیریت سبد پروژه ای
۷۸	انتقال ریسک
۷۹	تجزیه و تحلیل ریسک
۸۰	منابع داده ها و فناوری
۸۱	مدیر سهام داران
۸۳	فصل سوم: مرور کلی ریسک و مفاهیم بیمه
۸۳	مرور کلی مدیریت ریسک و جایگزین انتقال ریسک
۸۴	ریسک و بازگشت
۱۰۴	ملاحظات کلی مدیریت ریسک
۱۰۶	انتقال ریسک و مکانیزم بیمه
۱۱۰	پوشش بیمه
۱۱۳	خطر اخلاقی، کثر گزینی و ریسک سبک
۱۱۷	فصل چهارم: بازاریابی بیمه
۱۱۷	مقدمه
۱۱۹	خدمات بیمه
۱۲۱	تاریخچه بیمه در ایران
۱۲۳	انواع بیمه
۱۲۳	بیمه عمر
۱۲۵	اهداف بیمه نامه

۱۲۶		فواید بیمه عمر و پس انداز
۱۳۰		تعریف بازاریابی
۱۳۲		خط مشی های بازاریابی موسسات خدماتی
۱۳۶		آمیخته بازاریابی خدمات
۱۳۷		محصول / خدمت
۱۳۹		قیمت گذاری
۱۴۱		برف و ارتقا
۱۴۳		توزیع (مکان)
۱۴۵		کارکنان
۱۴۵		شواهد فیزیکی
۱۴۶		مدیریت عملیات یا مراند
۱۴۷		بهره وری و کیفیت خدمات
۱۴۷		بازاریابی در شرکت های بیمه
۱۵۰		مزیت های رقابتی در صنعت بیمه
۱۵۲		مدل مزیت رقابتی هیل و جونز
۱۵۳		منابع
۱۵۳		قابلیت ها
۱۵۴		شایستگی های متمایز
۱۵۴		اجزای بازاریابی بیمه و مراحل آن
۱۵۶		استراتژی های بازاریابی در صنعت بیمه
۱۵۹		قیمت گذاری در شرکت های بیمه
۱۵۹		شرایط اقتصادی جامعه
۱۶۰		مزایای مدیریت ارتباط با مشتری (XPM) برای شرکت های بیمه

- ۱۶۲ افزایش درآمد
- ۱۶۲ کاهش هزینه
- ۱۶۳ روش های حرفه ای فروش
- ۱۶۶ مهارت های فروش
- ۱۶۸ مهارت های بین فردی
- ۱۶۸ هنر فروشندگی
- ۱۶۸ مهارت های فنی
- ۱۶۹ روش های مختلف بازاریابی بیمه
- ۱۶۹ برر و تبلیغات و دیگر مطالب چاپی
- ۱۶۹ تبلیغاتی، گهی خیابانی و پلاکاردها و علائم
- ۱۷۰ رادی و ویز
- ۱۷۰ مشکلات بازاریابی بیمه در ایران
- ۱۷۰ عدم توسعه فرم بیمه
- ۱۷۰ فقدان تنوع و خلاقیت در بیمه های عمر
- ۱۷۱ وجود تورم
- ۱۷۱ اقتصاد بیمار کشور
- ۱۷۲ برنامه تبلیغاتی نامناسب
- ۱۷۲ حس بی اعتمادی افراد نسبت به ثبات شرکت های بیمه ای در ایران
- ۱۷۲ اخلاق غیر حرفه ای نمایندگان فروش بیمه
- ۱۷۲ ضعف های بیمه از دیدگاه بازاریابی
- ۱۷۳ دیدگاه های موجود درباره فعالیت های بازاریابی
- ۱۷۴ دیدگاه تولید
- ۱۷۵ دیدگاه محصول

۱۷۶	دیدگاه فروش
۱۷۷	دیدگاه بازاریابی
۱۷۸	دیدگاه بازاریابی اجتماعی
۱۷۹	بازاریابی کشتی
۱۷۹	بازاریابی اینترنتی و شرکت های بیمه
۱۸۳	فصل پنجم / نتیجه گیری
۱۸۷	منابع و مآخذ

www.ketab.ir

مقدمه

پیچیدگی محیطی، شدت رقابت، رواج تکنولوژی های نو و پیشرفته، توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات، شیوه های نوین عرضه کالاها و خدمات، مسایل زیست محیطی و سمت گیری سازمانها از داراییهای مشهود به نامشهود و... از عوامل عمده این است که موجب شده است سازمانها و بنگاههای اقتصادی در دوران حیات خود با ریسک های بسیار متعدد و خطرات زیاد و حتی پیش بینی نشده مواجه شوند. به همین جهت به منظور کاهش ریسک و جبران زیانهای ناشی از آن امروزه در ادبیات علمی انواع مدیریت ریسک نظیر مدیریت ریسک بنگاه، مدیریت ریسک کسب و کار و مدیریت ریسک استراتژیک مطرح شده و هریک جایگاسی خاص دارند. بدیهی است هر سازمان باتوجه به ماهیت کار خود، ریسک های خاصی را تجربه می کند و در شرایط متحول امروز، اساسا موفقیت هر بنگاه به تسلط آن بر ریسک ها و نوع مدیریتی است که بر انواع ریسک ها اعمال می کند. مدیریت ریسک زمانی معنا و مفهوم می یابد که شرایط با احتمال متحمل شدن زیان در تمام اطمینان مواجه شود. این نوع مدیریت شامل حوزه های گسترده ای است که مسایل مالی، عملیاتی، تجاری، استراتژیک و حوزه و سیعتری به نام حوادث خطرآفرین را دربرمی گیرد. درمجموع مدیریت ریسک فرایند سنجش یا ارزیابی ریسک و سپس طرح استراتژی هایی برای اداره ریسک است.

متفکران چهار استراتژی متداول برای مدیریت ریسک بر شمرده اند: انتقال ریسک (قبول ریسک توسط بخش دیگر)، اجتناب از ریسک (عدم انجام فعالیتی که موجب ریسک شود)، کاهش ریسک (شیوه هایی که موجب کاهش شدت زیان شود)، و پذیرش ریسک (قبول زیان در هنگام وقوع). اما نکته اصلی در بنگاههای اقتصادی ما این است که نگاه استراتژیک در مورد سنا سازی مدیریت ریسک در آنها وجود ندارد؛ به طوری که جایگاه خاصی برای این نوع مدیریت در سازمانها و بنگاههای ما تعیین نشده است. بهیچ وجه باتوجه به شرایط پیچیده و رقابتی کسب و کار در عصر امروز، مدیریت ریسک بیش از گذشته اهمیت خود را باز یافته و مدیران برای بقای بنگاههای خود و کاهش زیان ناگزیرند به آن روی آورده و متعهد به اجرای آن باشند.

ریسک دلیل وجود بیمه است و بدون ریسک در واقع بیمه مفهوم خود را از دست می دهد. کار بیمه خری با ریسک و ریسک پذیری و کاهش ریسک و محاسبه ریسک سروکار دارد. مدیران می گویند کار مدیر ریسک همان مدیریت واحد بیمه ای سازمان است که به نفع سازمان رسیدن دید محدودی است، عده ای دیگر معتقدند هر مدیری، مدیر ریسک است و هر کسی در کار خودش ریسک پذیری دارد.

در سالهای اخیر عنوان جدیدی به گروههای مدیریتی اضافه شده به نام مدیریت ریسک. قبلا نیز تحت عنوان امور ایمنی آن را می شناختند. امور ایمنی؛ یعنی کلیه اقداماتی که حصول اطمینان از ادامه فعالیت موسسه را مقدور می سازد.

مفاهیم مربوط به مدیریت ریسک را می‌توانیم در سه گروه خلاصه کنیم:

۱- گروهی معتقدند که اداره کلیه ریسک‌هایی که یک شرکت یا یک موسسه در معرض آنهاست، در حیطه وظایف مدیریت ریسک است. گروه دوم معتقدند مدیریت ریسک منحصرًا مربوط به اداره ریسک‌های حقیقی است و گروه سوم مدیریت ریسک را در واقع نام دیگر واحد امور بیمه‌ای سازمان می‌دانند. به هر صورت مدیریت ریسک را فرایند یافتن و به اجرا گذاشتن روشهای مقابله با ریسک باید دانست و به عبارت دیگر مدیریت ریسک به مجموعه اعمال گفته می‌شود که بتواند دارائیهای یک موسسه و بنگاه اقتصادی را حفظ نماید.

شرکتهای بیمه، خیلی از ریسکها را بیمه می‌کنند. در کشور ما فرهنگ بیمه و خدمات بیمه با مکانیسم رازداری کشورهای که ضریب نفوذ بیمه در آن بالاست فاصله دارد و به عبارتی سنت بیمه ما در بیمه‌های سنتی فعال است و در بیمه‌های غیر سنتی فعال نیستیم. بیشتر پرتفوی شرکتهای بیمه ما همان بیمه‌های سنتی است. البته چند سال است که در بیمه‌های جدید هم شرکتهای بیمه وارد شده‌اند مانند فعالیت در بیمه‌های نفت، گاز و پتروشیمی و به طور کلی بیمه‌های انرژی و...

جنبه خوشایند ریسک را می‌توان شانس نامید. حال اگر بخواهیم از این دید وارد مقوله بیمه شویم، بینیم کار بیمه گر چیست؟ بیمه یک کار تخصصی است و بیمه گر باید ریسک‌ها را طبقه‌بندی کند، صاحبان ریسک‌های یکنواخت را دور هم جمع کند، یک صندوق تعاون تشکیل دهد، از همه حق عضویت بگیرد که ما آن را حق بیمه می‌نامیم. تا به این ترتیب اگر برای

عده‌ای حادثه ناخوشایند پیش بیاید، آن را پوشش بدهد. به این ترتیب آیا می‌توان کار اصلی بیمه گر را پرداخت خسارت دانست؟ خسارت اصولاً بار منفی دارد و کسی نمی‌خواهد متحمل خسارت شود. اما اگر از نگاه دیگر بگوییم بیمه گر به جای پرداخت خسارت، فروشنده تامین است؛ یعنی به همه کسانی که دور صندوق تعاون بیمه جمع می‌شوند، تامین می‌فروشد تا آنها با آسودگی خیال به کسب و کار روزمره شان برسند. در این حالت دیگر بیمه یک امر ناخوشایند نیست و کار بیمه گر فقط پرداخت خسارت نیست. بنابراین پرداخت کنندگان حق بیمه نباید در انتظار خسارت باشند، بلکه باید خوشحال باشند از اینکه حق عضویت پرداخت می‌کنند. حال اگر برای کسی اتفاق ناخوشایند افتد، بیمه گر خسارت آن شخص را جبران می‌کند. در این حال بیمه گر را فروشنده تامین می‌دانیم. صحبت شد که ریسک در بعضی مواقع هم خوب است. به در بعضی از رشته های بیمه همین گونه است. انواع بیمه‌های پس انداز و بیمه‌های به شرط حیات از این نوع محسوب می‌شوند. ایفاء تعهدات بیمه گر وقتی است که خسارت اتفاق می‌افتد. اغلب حوادث معمولاً ناگوار است. مانند حواشی آتش سوزی، سیل و زلزله. اما مواقعی است که حادثه خوش آیند است، مثلاً زنده ماندن را در بیمه پس انداز کند و حق بیمه پس اندازی می‌پردازد، اگر بعد از مدتی مثلاً بیست سال زنده بود، بیمه گر سرمایه بیمه را به او بپردازد. پس نوع بیمه ها را پس اندازی یا بیمه تشکیل سرمایه می‌گویند. بنابراین در این حالت، بیمه یک امر خوشایند است. شرکتهای بیمه به همین ترتیب بیمه تشکیل تجهیزه را نام گذاری کرده اند.

در تمام انواع بیمه‌ها نقش بیمه‌گران را در کاهش خسارتهای مالی و جانی نباید نادیده گرفت. بیمه‌گران در فرایند بیمه کردن ریسک‌ها انگیزه و تمایل زیادی برای شناسایی و ارزیابی بردن شرایط خطرزا دارند و از طرق مختلف از جمله بازدیدهای اولیه‌ای که از ریسک‌ها انجام می‌دهند و یا تخفیف‌هایی که در میزان حق بیمه ریسک‌های خوب و ایمن می‌دهند و یا تخفیف‌هایی که به علت عدم ایجاد خسارت در بعضی از رشته‌های بیمه‌ای می‌دهند بیمه‌های اتومبیل می‌دهند، این نقش را ایفاء می‌کنند و وقتی حادثه و خسارتی رخ می‌دهد بیمه‌گر تلاش می‌کند تا علت حادثه را بداند تا بتواند ریسک را در مرحله‌ای در آینده کاهش دهد. به همین دلیل است که حق بیمه قابل پرداخت رطبت بیمه‌گذار متناسب با خطری است که مورد پوشش قرار می‌گیرد و در واقع این است ما به این نقش بسیار مهم بیمه‌گر در افزایش ایمنی جامعه نیز توجه داشته باشیم. در کشورهایی که فرهنگ بیمه توسعه یافته است، بیمه‌گران به مسائل پژوهشی و تحقیق در خصوص مواد مقاوم، روشهای جدید ساخت و ساز و اهمیت بسیاری می‌دهند. در نوبت بعدی در مورد انواع بیمه‌ها صحبت خواهیم کرد. حق بیمه را محاسبه بیمه‌گران یا اکچوری‌ها حساب می‌کنند که تقریباً آمارگران مالی هستند. در دنیا این نوع محاسبه‌گران خیلی پولدارند و به بالاترین نرخ حقوق را در انگلستان به همین افراد پرداخت می‌کنند. بنیان کار اینها آمار و اطلاعات است.

در کشورهای پیشرفته، چیزی به نام شرکتهای تعیین ریسک اعتباری یا (AGENCY CREDIT RATING) داریم. این نوع شرکتها در بازار ریسک

فعالیت می کنند. یعنی یک سری سازمانها درست می شوند که افراد حقیقی یا حقوقی را از نظر ریسک طبقه بندی می کنند. وقتی شما می خواهید کارت اعتباری بگیرید می گویند اول با آن موسسه یا شرکت صحبت کنید تا ریسک شما مشخص شود. سازمانها به راحتی اطلاعات را با هم رد و بدل می کنند و دادن اطلاعات چیز بدی نیست. یک شرکت بیمه گر نمی تواند براساس اطلاعات چند سال قبل کار کند و در نتیجه نمی تواند حق بیمه را درست حساب کند. ایران متأسفانه شرکتهای بیمه کشور ما از لحاظ در اختیار داشتن محاسبین فنی بیمه خیلی فقیرند. در شرکتهای بیمه تعداد افرادی که محاسبات بیمه ای را براساس آمارهای علمی انجام بدهند بسیار اندک هستند. شایان ذکر اینکه ضریب نفوذ بیمه در سالهای اخیر در کشور ما بیشتر شده است و از ۰/۲ درصد به ۱/۲ درصد رسیده است. درست است که ضریب نفوذ بیمه در کشور در ده سال اخیر حدود سه برابر شده است، ولی هنوز از لحاظ توسعه فنی و تنوع بیمه نسبت به کشورهای توسعه یافته، فاصله زیادی داریم. این امر نشان می دهد که جای کار خیلی زیاد است. بخصوص در رشته بیمه های عمر، بیشتر محاسبات ما به دلیل فقری که در این قسمت از نظر تعداد محاسبین فنی داریم علمی و آماری نیست. لذا یکی از نیازهای اصلی شرکتهای بیمه، همین موضوع محاسبات فنی بیمه و کارشناسان آن است. نه فقط درمورد محاسبات فنی بیمه (ACTUARY)، بلکه درمورد بیمه هایی هم که مورد استفاده قرار می گیرند ضعف داریم. به همین دلیل بیمه های اتکایی ما اغلب به خارج بازمی گردد و در داخل چیزی قابل توجه نداریم. یک بخش محاسبات فنی بیمه به جداول مرگ و

میر باز می گردد که مربوط به کشورهای دیگر مثلاً فرانسه است. بنابراین متأسفانه در این حوزه جداول مرگ و میر متعلق به خودمان نیست و از کشورهای دیگر به عاریت گرفته ایم.

خلاصه: برای تجهیز مدیران و سازمانها در جهت استفاده از مدیریت ریسک، زیرساخت های اطلاعاتی لازم است که خارج از حوزه اختیارات مدیران است و باید در سطح کلان کشور فراهم شود. این بحث به طور طبیعی ما را به مدیریت ریسک هدایت می کند. ریسک ها را براساس دو پارامتر مهم ارزیابی می کنند: شدت و تکرار. اگر ریسک هایی باشند که زیاد تکرار شوند و تاثیرات کمی داشته باشند، این نوع ریسک ها را متداول یا هزینه های جاری شرکت می نامند و ما زیاد نگران آنها نیستیم.

اگر ریسک هایی باشند که اتفاق می افتد، ولی تاثیرات آنها زیاد باشد، شرکتها گاهی آگاهانه آنها را قبول می کنند و می پذیرند. ریسک هایی هم هستند که تکرار می شوند، ولی شدت آنها هم است. مانند تصادفات اتومبیل و آتش سوزی ها که شرکتهای بیمه درمورد آنها اطلاعات دارند و بیمه، این نوع خدمات را ارائه می دهد. مشکل ما از اینجا ناشی می شود که ممکن است ریسک هایی وجود داشته باشد و تاثیرات آنها بزرگ و تکراری هم باشد ولی بیمه چنین خدماتی را ارائه نمی دهد. دلیل آن هم این است که هزینه های سازمانها و شرکتهای مختلف ممکن است ریسک های متفاوتی داشته باشند.

پیشرفت در تکنولوژی همراه با کاهش موانع تجاری در بسیاری از کشورها منجر به جهانی شدن تجارت شده است. به همین دلیل، با افزایش روز افزون بازار جهانی، طیف وسیعی از شرکت ها و سازمان ها با انجام

تجارت در کشورهای گوناگون مانند صادرات و واردات محصولات، ارائه خدمات به خارج از کشور، سفر کارمندان به خارج از کشور یا در اختیار گرفتن کارمندان خارج از کشور در معرض ضرر و زیان ها و ریسک های بین المللی قرار گرفته و با خطراتی چون تروریسم، آدم ربایی، ریسک مربوط به پول رایج، محدودیت های صادرات و واردات، مشکلات ارتباطی و تکنولوژی و ضعف بازار مالی رو به رو می شوند.

از سوی دیگر، مدیریت ریسک در یک شرکت جهانی با چالش هایی مانند ناتوانی ارزیابی دقیق ریسک در برخی از کشورهای توسعه نیافته، فقدان صنعت بیمه پیشرفته در برخی کشورها، قوانین محلی برخی کشورها در خرید انواع خاصی از بیمه ها، وجود تفاوت در مالیات بیمه کشورها، محدودیت مر سوم پوشش بیمه و محدودیت در خرید بیمه به علت مخالفت عقاید مذهبی برخی از جوامع، پرداخت بهره رو به رو است. بر همین اساس، شرکت های جهانی به دنبال یافتن راه حلی برای جهانی شدن مدیریت ریسک و سازماندهی بیمه بین المللی می شدند و شیوه های گوناگونی را برنامه ریزی کردند که محبوب ترین نوع سیستم، این است که یک بیمه گر جهانی از طریق مراجعه کنندگان خود و با بیمه گر های محلی در هر کدام از کشورهایی که در آنها شرکت بیمه گذار فعالیت می کند، کار کند تا پوششی هماهنگ به صورت جهانی فراهم شود.

بزرگترین فایده ای که مدیریت ریسک برای یک شرکت دارد این است که به طور کلی وقوع حوادث قابل اجتناب و هزینه های مربوط را در حوزه پوشش دارایی آن پایین می آورد و از این طریق در تداوم فعالیت تجاری سهم

می شود. در واقع مدیریت ریسک، به تصمیم گیری آگاهانه تر، برنامه ریزی منسجم و استفاده بهتر از منابع منجر می شود؛ مدیریت ریسک، شرکت ها را در راه دستیابی به هدف های مالی و استراتژیک خود در مواجهه با مخاطرات ناشی از پیچیده شدن دائمی اقتصاد جهانی توانمند می کند.

ماهیت شرکت های بیمه به گونه ای است که در این شرکت ها، مدیریت ریسک به مراتب از اهمیت بیشتری برخوردار است. علت این مسئله آن است که اساساً نقش بیمه، قبول ریسک مشتریان است؛ یعنی بیمه گذار با خرید بیمه نامه در واقع ریسک خودش را به شرکت بیمه منتقل می کند. بنابراین طبیعی است که شرکت بیمه در رابطه با مدیریت ریسک هایی که می پذیرد کنترل بیشتری داشته باشد.

این در حالی است که پیچیدگی محیطی، شدت رقابت، رواج تکنولوژی های نو و پیشرفته، توسعه فناوری ها، ارتباطات و ارتباطات، روش های نوین عرضه کالاها و مسائل زیست محیطی از عوامل عمده ای است که موجب شده سازمان ها و بنگاه های اقتصادی در دوران حیات خود با ریسک های بسیار متعدد و خطرات زیاد و حتی پیش بینی نشده مواجه شوند. شاید بزرگترین محرک افزایش توجه بین المللی به مدیریت بیمه، جهانی شدن شرکت های است که بیمه می کنند و خدمات مدیریت ریسک را از بیمه گر می خرند. این مشتریان جهانی به طور فزاینده خواستار خدمات ریسک با کیفیت بالا هستند که منجر شده بسیاری از بیمه گرها، قابلیت های بین المللی خود را گسترش دهند.