



موسسه غیرانتفاعی ادیب مازندران

# مدیریت بیمه

مدیر گروه : دکتر علیرضا زمانیان

# مدیریت بیمه



موسس غیرانتفاعی ارباب بازرگان

## برجام نافرجام صنعت بیمه

افزایش توانمندی داخلی در پوشش ریسک و نیاز کمتر به خرید اتکایی از خارج اگر چه که ممکن است از برخی لحاظ مثبت قلمداد شود، اما این توانمندی زمینه برخی حواشی قابل تامل را نیز در زمان تحریم ها فراهم آورد.

شاید بتوان گفت این حواشی به شکل گیری حواشی در این زمینه منجر شد که با توجه به عبور کشور از تحریم ها و محقق گشتن دوران پسابرجام اما همچنان این حواشی ارتباطات شرکتهای بیمه را با خارج در حوزه خرید اتکایی با چالش روبرو کرده است.

شاید بتوان گفت یکی از مشکلات صنعت بیمه در دوران پسابرجام بیش از آنچه که با عنوان عهد شکنی خارجی ها از آن یاد می شود، ساختارهای زانندی است که در دوران تحریم در داخل کشور بوجود آمده و مسلماً بسیاری از این ساختارهای زائد حاضر به از دست دادن حق بیمه های هنگفتی که در دوران تحریم نصیبشان می شد، نیستند.

گفته می شود، در ابتدای سال جاری و اواخر اردیبهشت ماه یکی از شرکتهای بیمه پس از اجرای برجام اقدام به خرید اتکایی از کشور انگلستان کرد که سریعاً با واکنش روبرو شد به طوریکه طی بخشنامه ای ملزم به استفاده از ظرفیتهای داخلی گردیده است.

به نظر می رسد، برخی عوامل در داخل و حتی خارج از صنعت با وجود اجرایی شدن برجام و برداشته شدن محدودیت ها نیز تمایل چندانی به انعقاد قرارداد از سوی شرکتهای بیمه جهت خرید اتکایی از خارج نیستند.

به عبارتی تحریم ها برداشته شده اما همچنان شرکتهای بیمه ای که تلاش می کنند از خارج اتکایی خریداری کنند با برخی چالش های داخلی روبرو هستند.

حجم مارکت ایران چیزی در حدود ۸ میلیارد دلار است، اگر از این میزان حدوداً به اندازه ۳ میلیارد هم اتکایی از خارج خریداری شود ۲۰ درصد ۳ میلیارد دلار ۶۰۰ میلیون دلار می شود که حجم بزرگی از کارمزد را در بر می گیرد حال اگر این انتظار را داشته باشیم که حق بیمه های اتکایی همچنان در ایران باقی بماند و این حجم بزرگ کارمزد نصیب خارجی ها نشود، با وقوع رخدادهای ناخوشایندی چون آتش سوزی در پتروشیمی بوعلی به بن بست می رسیم.

کنسرسیوم های بیمه ای تا چه اندازه قادر به پوشش خسارات هستند؟

با توجه به اینکه سایت پتروشیمی بوعلی تحت پوشش بیمه ای کنسرسیومی به لیدری شرکت سهامی بیمه ایران است این سوال ایجاد می شود که آیا کنسرسیوم بیمه ای موجود قادر به پوشش خسارات وارده هست؟ البته باید دید رقم این خسارت از سوی کارشناسان ارزیاب خسارت چه میزان تخمین زده می شود چرا که گفته می شود خسارت ۶۰ میلیون یورویی نیز کاملاً تخمینی است و باید منتظر رقم دقیق و اعلامی بود.

اما به طور کلی تارقمی حدود صد میلیون دلار توسط کنسرسیوم های داخلی قابل پوشش است اما اگر میزان خسارت بیش از این رقم باشد از آنجا که دولت تعهد دارد از سوی دولت پرداخت می شود.

در حالت عادی شرکت ها در مرحله اول از ظرفیت اتکایی موجود در بازار استفاده می کنند، مازاد آن را دولت تعهد دارد چرا که در زمان تحریم ها یک صندوق ویژه تحریم شکل گرفت که دولت برای این صندوق از شرکتهای بیمه ای که مازاد ریسک خود را به آنجا منتقل می کنند، حق بیمه دریافت می کند برخی نمونه ها مانند پالایشگاه مزبور مازاد حدود ۵۰ میلیون دلارند به عبارتی قراردادهای موجود تا ۵۰ میلیون دلار با مارکت داخل است و اگر مازاد باشد به این صندوق می رود و در تعهد دولت است.

البته در صورتیکه دولت هم این پول را متقبل شود ضرر اقتصادی بالایی در وضعیت رکود فعلی به اقتصاد کشور وارد می شود چرا که دولت مجبور است از بودجه عمومی کشور این رقم را پرداخت کند.

این درحالی است که اگر شرایط تحریم نبود به راحتی می توانستیم اتکایی خارجی خریداری و در اداء پرداخت حق بیمه، خسارت پرداخت شود.

شاید این اتفاق آلامی باشد برای کسانی که مدعی اند از اتکایی خارجی بی نیازیم

# مدیریت بیمه



موسسه غیرانتفاعی ارباب بازرگان

## لغو تحریم های مربوط به خدمات بیمه ای به ایرانیان را می توان یکی از دستاوردهای برنامه جامع اقدام مشترک (برجام) به حساب آورد که زمینه را برای توسعه تجارت بین المللی فراهم می کند

به گزارش پایگاه اطلاع رسانی شبکه خبر، برنامه جامع اقدام مشترک ۲۳ تیر ماه ۱۳۹۴ بین جمهوری اسلامی ایران و گروه ۱+۵ (انگلیس، فرانسه، آمریکا، روسیه و چین به همراه آلمان) با حضور اتحادیه اروپا نهایی شد و در سایه آن تحریم های مربوط به بیمه شامل ارائه خدمات بیمه ای به دولت ایران یا نهادها و اشخاص وابسته و همچنین به افراد و نهادها و شرکت های فعال در حوزه سرزمینی ایران برداشته شد.

تقویت صنعت بیمه برای پوشش ریسک

تا پیش از آغاز تحریم ها حدود ۸۰ درصد ریسک های بزرگ بویژه به شرکت های بیمه خارجی واگذار می شد اما در دوران تحریم این نسبت تغییر و صنعت بیمه تلاش کرد تا قسمت اعظم ریسک ها را در داخل کشور پوشش دهد.

پیش از تحریم ها حضور شرکت های اتکایی آلمانی، فرانسوی، سوئیسی و انگلیسی در حوزه پذیرش ریسک ها چشمگیرتر بود اما اکنون در دوران پسانتحریم بیمه گران اتکایی از بازار فرانسه و آلمان به طور جدی پیگیر همکاری با بازار بیمه در ایران هستند. به دنبال آغاز اجرای برجام از ۲۶ دی ماه سال گذشته (۱۶ ژانویه ۲۰۱۶) تاکنون بیمه گران مطرح جهانی تمایل خود را برای حضور در بازار بیمه ایران بویژه در حوزه صدور بیمه نامه های اتکایی اعلام کرده اند.

این شرکت ها که بعضا سهامداران آمریکایی دارند، در انتظار دریافت مجوزهای حقوقی برای عقد قرارداد با شرکت های ایرانی هستند زیرا هنوز در حوزه تحریم های آمریکا که مشمول اشخاص آمریکایی می شود و سایر موارد مبهم نگرانی هایی برای آنها وجود دارد و نیازمند کسب مجوز از خزانه داری آمریکا هستند که در این میان بیمه نفتکش های ایرانی و نیز پروژه های بزرگ در حوزه نفت و انرژی از جذابیت بالایی برای شرکت های بین المللی بیمه برخوردار است.

بازار جذاب بیمه ایران

ارزیابی موسسه های معتبر بین المللی از بازارهای بیمه جهان حاکی از جذابیت بازار ایران برای بیمه گران است؛ موسسه آمریکایی «ای.ام.بست» در گزارش خود، بازار بیمه اتکایی و عادی ایران را در زمره یکی از بزرگترین بازارهای بیمه در منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا (منا) قرار داده است.

براساس گزارش این موسسه، میزان حق بیمه ثبت شده در ایران در سال ۲۰۱۴ میلادی به ۷.۵ میلیارد دلار رسید در حالی که نفوذ بیمه در این کشور پایین و در نتیجه پتانسیل افزایش و رونق این بازار بسیار فوق العاده است.

این موسسه معتقد است، لغو تحریم ها در سایه برجام به بیمه گران اصلی این فرصت را می دهد تا بر میزان فعالیت های خود بیافزایند؛ ایران ۷۸ میلیون جمعیت دارد که بخش گسترده ای از آنان، جوان هستند. این مساله و جمعیت انبوه بیمه نشده برای هر شرکت بیمه ای وسوسه انگیز است.

ایراز تمایل شرکت های بیمه و انعقاد قرار داد با یک بیمه گر اروپایی

آمار بیمه مرکزی نشان می دهد که با قطعی شدن برجام، حدود ۳۰۰ نفر در قالب ۱۶۰ هیات بیمه ای از کشورهای مختلف تمایل خود را برای حضور در بازارهای ایران به طور رسمی اعلام کردند که در این زمینه قرارداد اتکایی با یکی از بیمه گران اروپایی منعقد شده است.

«مینا صدیق نوحی» معاون اتکایی بیمه مرکزی از افزایش ۳۰ درصدی واگذاری در بازارهای بین المللی در سال جدید خبر داده و گفته است: با تحولات جدیدی که در روابط ایران و کشورهای اروپایی ایجاد شده، نزدیک به ۱۰۰ درصد قرارداد مازاد خسارت رشته باربری و کشتی در سال جدید به طور مستقیم و توسط چند «بروکر» اتکایی در سطح بین المللی توزیع شد که یک شرکت بیمه اتکایی اروپایی با رتبه از موسسه S&P\* برای نخستین بار پس از تحریم ها ۱۵ درصد از این قرارداد، سهم پذیرفته است.

تاکنون بیمه گرانی از کشورهای انگلیس، سوئیس، آلمان، اسلوانی، الجزایر و ... برای برقراری فعالیت بیمه ای با ایران اعلام آمادگی کردند و شرکت های ساچه ایتالیا و هرمس آلمان که از بزرگترین شرکت های فعال در زمینه پوشش بیمه اعتباری هستند، همکاری خود را با ایران آغاز کرده اند.

این شرکت ها به عنوان تسهیل صادرات کالا و خدمات از دولت های متبوع خود، خدمات را ضمانت و در زمینه تامین منابع مالی آن اقدام می کنند. بر همین اساس در قالب توسعه روابط تجاری و اقتصادی ایران و اروپا، شرکت ساچه سرمایه گذاری هنگفتی باهدف ضمانت صادرات کالا از اوپا به ایران انجام داده است.

از میان شرکت های بزرگ می توان به شرکت «مونیک ری» اشاره کرد که یک ماه پس از اجرای برجام به صورت رسمی برای همکاری با ایران اعلام آمادگی کرد.

همچنین انتظار می رود در سایه برجام، امکان رتبه بندی شرکت های بیمه توسط موسسه های معتبر رتبه بندی فراهم شود که این امر به توسعه رفتار حرفه ای و آرایه نرخ های فنی بیمه کمک شایانی خواهد کرد





موسس غیرانتفاعی ارباب بازرگان

# مدیریت بیمه



## مصاحبه با آقای جبار رستمی

یکی از کارشناسان صنعت بیمه و استاد رشته مدیریت بیمه موسسه آموزش عالی ادیب  
توسعه فرهنگ بیمه و نیازمندی های دانشجویان مدیریت بیمه  
لزوم بازرگاری در ساختار شرکت های بیمه

### وضعیت شرکت های بیمه چگونه بوده و برای ساختار خوب در صنعت بیمه چه چیزهایی مورد نیاز است؟

امروز در صنعت بیمه مشکلات فراوانی وجود دارد و در حال حاضر برخی شرکت های بیمه که در این صنعت فعالیت می نمایند ناخواسته دارای شرایط زیر می باشد.

- ۱) عدم برخورد مناسب و ارتباط درست برخی از شرکت های بیمه با بیمه گذاران.
- ۲) عدم اطلاع رسانی درست بیمه ای از طرف برخی از شرکت های بیمه در زمینه قوانین و مقررات بیمه ای به بیمه گذاران در هنگام صدور بیمه نامه ها و بستن قرارداد که در پی آن باعث عدم اطلاع بیمه گذاران از قوانین و مقررات موجود در زمینه بیمه خصوصا از شرایط عمومی و خصوصی بیمه نامه ها و دیگر شرایط موجود می شود.
- ۳) عدم آموزش درست و مناسب به نمایندگی ها و همچنین عملکرد نادرست نمایندگی ها و بازاریاب های آنها در زمینه جلب بیمه گذار و عدم ارائه سرویس مناسب به بیمه گذاران.
- ۴) عدم برگزاری کلاس های آموزشی برای مدیران و کارکنان در زمینه برخورد با بیمه گذاران، اطلاعات روز بیمه ای و عدم بها دادن به نظرات کارکنان و کارشناسان در رشته بیمه ای که خود مشغول به کارند و دارای تجربه و تخصص کافی می باشند.
- ۵) عدم تبلیغات صحیح و مناسب از طرف شرکت های بیمه در زمینه های مختلف بیمه ای خصوصا بیان مزایا و فواید بیمه ها و آثار آن در زندگی روزمره و اجتماعی مردم.
- ۶) عدم امکانات مناسب در شرکت های بیمه از قبیل: کمبود نیروهای متخصص، محدود بودن اختیارات، عدم تناسب کارو دستمزد، هماهنگ نبودن میزان تحصیلات پرسنل با کار، وعده و قول های بی اساس و عدم احترام به شخصیت کارکنان و کارشناسان بیمه.

### در واقع شرکت های بیمه بایستی با برطرف کردن مشکلات موجود، به اهداف درون سازمانی خود دست یابند که بدین منظور شرکت های بیمه بایستی:

- ۱) رعایت شئون و کرامت انسانی بیمه گذاران:

شرکت های بیمه در ایران هم بنگاه های اقتصادی اند که باید حتما رعایت اصول اقتصادی در فعالیت هایشان بشود، هم شرکت های خدماتی اند که در جهت ارائه ی خدمات و پرداخت خسارت گام برمی دارند. لذا در کشور ما به لحاظ نوع فعالیت بیمه، انتظار دیگری هم از آن وجود دارد زیرا که شرکت های تولیدی با کالا سروکار دارند؛ کشاورز با دشت و گندم و برنج و موسسه های صنعتی با آهن و فولاد، رابطه انسان و ماده است، در حالیکه شرکت های بیمه که به ارائه خدمات می پردازند با مردم و خانواده ها طرف هستند و در برخورد با مردم انتظار هست که شئون و کرامت انسانی رعایت گردد که یقینا بازتاب موثرش برای خود شرکت های بیمه خواهد بود.

- ۲) برخورد صحیح و مناسب با بیمه گذاران:

بیمه گذار با شرکت بیمه دارای دو نوع برخورد است: یکی با کارکنان و کارشناسان و دیگری با سیستم اجرایی شرکت بیمه، در حالت نخست رفتار متقابل کارشناسان

اعم از صدور یا خسارت بیمه گذار می بایست به نحوی باشد تا بتواند اعتماد وی را نسبت به خود بدست آورد و برای این کار علاوه بر خصلت های بردباری، خونسردی و متانت را بایستی در خود تقویت نماید و از عنوان مباحثی که بر پایه منطق استوار نیست پرهیز نموده و در طول مدت کارشناسی، رسیدگی و محاسبه خسارت سعی شود و از هرگونه وعده و قولی که نسبت به اجابت آن اطمینان نیست پرهیز گردد.

- ۳) عملکرد مناسب در مراحل پرداخت و جبران خسارت به بیمه گذاران:

- برآورد و رسیدگی خسارت منصفانه صورت پذیرد و کارشناسان بیمه علی رغم وابستگی به شرکت بیمه مربوط به خود خسارات وارده را طبق قانون و مقررات بررسی نماید.

- ارائه ی مشاوره با بیمه گذاران درباره موضوعات مربوط به خسارات باید صرف وقت و حوصله کافی همراه باشد.



## نقش خصوصی سازی و تبلیغات در توسعه فرهنگ بیمه - جبار رستمی

### چرا بحث خصوصی سازی در ایران جایگاه درستی ندارد؟

متاسفانه خصوصی سازی صنعت بیمه شاید بنا به دلایل زیر به درستی صورت نپذیرفته است:

- (۱) دید و نگرش منفی نسبت به خصوصی سازی در ایران: هنگامی که صحبت از خصوصی سازی یک صنعت می گردد تنها چیزی که مردم به آن فکر می کنند سود و منفعت می باشد نه چیز دیگر. عموماً مردم نسبت به خصوصی سازی در ایران با دید منفی می نگرند و و این دیدگاه به دوران قبل از انقلاب و همچنین سودجویی کسانی باز می گردد که از خصوصی سازی تنها به فکر منافع خود بوده اند.
- (۲) عدم رشد مناسب و به ثبات نرسیدن فرهنگ خصوصی سازی در ایران: امروز اگر از مردم در مورد اهداف بیمه و شرکت های بیمه سوال شود اکثراً جواب می دهند که هدف بیمه فقط کسب درآمد است و یا به تعبیری عامیانه تر کار بیمه این است که از مردم پول دریافت کند.
- (۳) تفاوت عمده شکل و بافت خصوصی در ایران با دیگر کشورها: در کشور های اروپایی و پیشرفته بخش خصوصی به دلیل فشار رقابتی و ارائه ی خدمات بهتر به سوی رقب همیشه در پی بهبود خدمات و بالا بردن کیفیت آن می باشند و حال آنکه در ایران بخش خصوصی امکان افزایش سود و بهره فراوان به دلیل عدم وجود هرگونه محدودیت و قیمت گذاری و نبود یه سیستم رقابتی کار (باز کامل) تعریف می گردد. به طوری که این مهم با یک نظرسنجی عمومی که مردم در حقیقت همان مشتریان و خریداران بیمه برای یک شرکت بیمه گر می باشند به روشنی قابل مشاهده است و این خود مانع جدی در روند خصوصی سازی محسوب می گردد.

لذا برای برطرف کردن موارد ذکر شده بایستی موارد زیر انجام شود:

- (۱) تعریف درست خصوصی سازی به مردم که عبارت است از فراگرد انتقال مالکیت از دولت به بخش خصوصی به اطلاع مردم برسانیم که آنچه در بررسی خصوصی سازی مطرح می شود شیوه های انجام کار است یعنی انتخاب موثرترین روش های واگذاری در جهت خصوصی سازی که نتیجه بخش باشد.
- (۲) تبلیغات درست و مناسب در زمینه ی خصوصی سازی در صنعت بیمه به این ترتیب که خصوصی سازی صنعت بیمه باعث ایجاد رقابت بین بیمه گران و ارائه ی سرویس بهتر و بیشتر به مراجع کنندگان می باشد که در مجموع به نفع بیمه گذاران نیز هست.
- (۳) استفاده و کمک از پیشنهادات و نظرات مجربان صنعت بیمه کشور اعم از کارکنان، مدیران، اساتید دانشگاه ها و دانشجویان و تشویق آنان در زمینه ی تحقیق در مورد راهکارهای خصوصی سازی بیمه کشور.

### چه پیشنهادهایی برای تبلیغات مناسب در شرکت های بیمه بایستی انجام پذیرد؟

برای تبلیغات مناسب برای شرکت های بیمه بایستی موارد زیر را مد نظر داشته باشیم:

- (۱) پیام ها و تصاویر تبلیغی بایستی به گونه ای انتخاب شوند تا بیمه را به عنوان یک نیاز اولیه و ضروری برای برای مخاطب معرفی نمایند.
- (۲) پیام های تبلیغاتی صنعت بیمه به گونه ای باید باشد که ضرورت بهره گیری از بیمه را در ابعاد گوناگون زندگی فردی و اجتماعی اش را به انسان تر غیب کند و با نیاز های واقعی موجود در جامعه ارتباط داشته باشد و نیاز برانگیز باشد نه سرگرم کننده و جنبه تفریحی.
- (۳) تبلیغات بیمه باید بخشی از ناامنی زندگی اجتماعی (حوادث ناگوار و غیر مترقبه) را در ذهن بیننده ایجاد نماید

### برای توسعه فرهنگ بیمه بایستی موارد زیر را مد نظر داریم:

- (۱) کمک و یاری از فرهنگ موجود جامعه برای حل مشکل فرهنگ بیمه.
- (۲) تلاش لازم تا اینکه فرهنگ بیمه را به درون خانه ها ببریم و به آنان این اطمینان را بدهیم که با بیمه فردایی روشن تر در انتظارشان خواهد بود و با پیشرفت بیمه موجب رفاه و افزایش سطح زندگی مردم و احساس امنیت در حال و آینده برای پایدار ماندن همیشگی توازن هزینه های زندگی به میزان درآمد خانوار که مهمترین شاخص تحقق عدالت اجتماعی است، امری است که تنها از طریق توسعه انواع بیمه در جامعه میسر می شود.
- (۳) تهیه و تنظیم یک برنامه استراتژیک مناسب از طرف بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران در زمینه توسعه و ترویج فرهنگ بیمه و ابلاغ آن جهت اجرا به شرکت های بیمه و نظارت بیمه مرکزی ایران.
- (۴) برگزاری همایش و نشست های تخصصی و نمایشگاه ها در زمینه فرهنگ بیمه و استفاده از خانواده صنعت بیمه و اهالی رسانه در جهت گفتگوی بیمه ها، چرا که اگر شاهد توسعه فرهنگ بیمه باشیم، بایستی امکان گفتگوی سازنده و نشست های تخصصی در خانواده صنعت بیمه و اهالی رسانه نیز وجود داشته باشد.
- (۵) اقدامات لازم در زمینه تبلیغات مناسب برای رشد فرهنگ بیمه تا اینکه بیمه به عنوان ضرورت و نیاز اولیه در زندگی اجتماعی از سوی مردم جدی گرفته شود و رسانیدن اطلاعات بیمه ای به مردم زیرا که اگر مردم اطلاعات کافی در مورد بیمه داشته باشند به اقتصاد کشور، ثروت ملی و رشد صنعت بیمه کشور کمک زیادی خواهند کرد.





## ویژگی های موسسه آموزشی خوب - جبار رستمی

**از نظر شما یک موسسه آموزش عالی خوب در زمینه جذب دانشجوی رشته مدیریت بیمه بایستی چه ویژگی هایی داشته باشند و نقش موسسه آموزشی عالی ادیب در این زمینه چه می باشد:**

متأسفانه حضور موسسات آموزشی در صنعت بیمه کمرنگ است که بخشی از این دلایل مربوط به صنعت بیمه و بخشی دیگر مربوط به موسسات آموزشی می باشد

که ویژگی های یک موسسه آموزشی خوب به شرح زیر است:

- ۱) استفاده از اساتیدی از مدیران و کارشناسان صنعت بیمه.
- ۲) ایجاد تعامل و ارتباط با شرکت های بیمه در جهت جذب دانشجویان فارغ التحصیل در رشته مدیریت بیمه به منظور دلگرمی و حس اعتماد به دانشجویان پس از فارغ التحصیلی.
- ۳) برگزاری کلاس های آموزشی برای دانشجویان بصورت کارگاه عملی و دوره های کارآموزی در جهت معرفی به شرکت های بیمه و استفاده از ظرفیت های دانشجویان برای آشنایی بیشتر با شرکت های بیمه.
- ۴) معرفی دانشجویان فارغ التحصیل دانشجویان بیمه در جهت استخدام و جذب دانشجویان .
- ۵) برگزاری همایش های بیمه و جلسات پرسش و پاسخ بیمه ای در سطح موسسه، که بر این اساس یکی از پیشنهاد های اینجانب در این راستا برگزاری همایش بیمه با همکاری موسسه آموزش عالی ادیب و شرکت سهامی بیمه ایران بوده که در آذر ماه ۹۴ اولین همایش بیمه در مرکز آموزشی فرهنگی بیمه ایران واقع در فرح آباد ساری با حضور اساتید و دانشجویان بیمه برگزار گردید و بدین منظور



می توان با تشویق دانشجویان به تحقیق و بررسی در زمینه فرهنگ بیمه، حمایت مالی و تخصصی از اجرای طرح ها و پروژه ها و پایان نامه هایی که از طرف دانشجو ارائه می شود و مشارکت شرکت های بیمه با این دانشجویان باعث ارائه طرح های نوین بیمه از طرف شرکت های بیمه باشد که می توان گامی مهم در عرصه صنعت بیمه برداشت که خود باعث افزایش و آگاهی قشر جوان و علاقه و اشتیاق دانشجویان بیمه برای ادامه تحصیل و در پی آن افزایش سطح فرهنگ بیمه در کشور خواهد شد. در پایان ضمن تقدیر و تشکر از مسئولین شرکت سهامی بیمه ایران از زحمات ریاست محترم موسسه آموزش عالی ادیب جناب آقای دکتر مژده و مدیر گروه دانشجویان مدیریت بیمه جناب آقای دکتر زمانیان تشکر و قدردانی نموده و امید است که این نشریه مدیریت بیمه بتواند نقش خود را در زمینه ی فرهنگ سازی در حوزه ی دانش بیمه ای در جهت رسیدن اهداف موسسه برای دانشجویان رشته ی مدیریت بیمه گام مهمی بردارد.