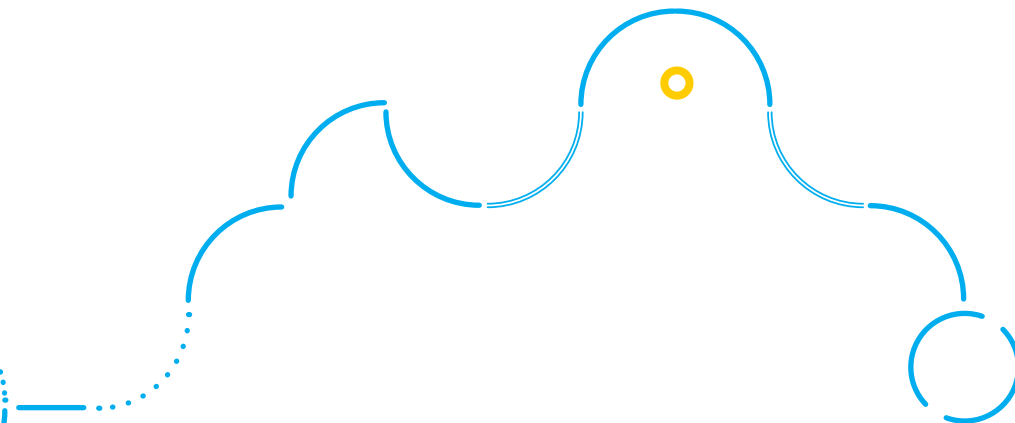


گزارش سال ۱۴۰۴ ازکی



گزارش سال ۱۴۰۴ ازکی

و ادای احترام به تاریخ صنعت بیمه در ایران





دیاچه

برخی رخدادها، بی‌آن‌که هیاهویی برپا کنند، در ژرفای زمان اثر می‌گذارند و به بخشی از تاریخ بدل می‌شوند. مانند نخستین امضایی که بر پای یک بیمه‌نامه در ایران نشست و انسان‌هایی که شاید نامشان در جایی ثبت نشد اما با تلاش و پایداری خود، بنای صنعت بیمه را استوار کردند.

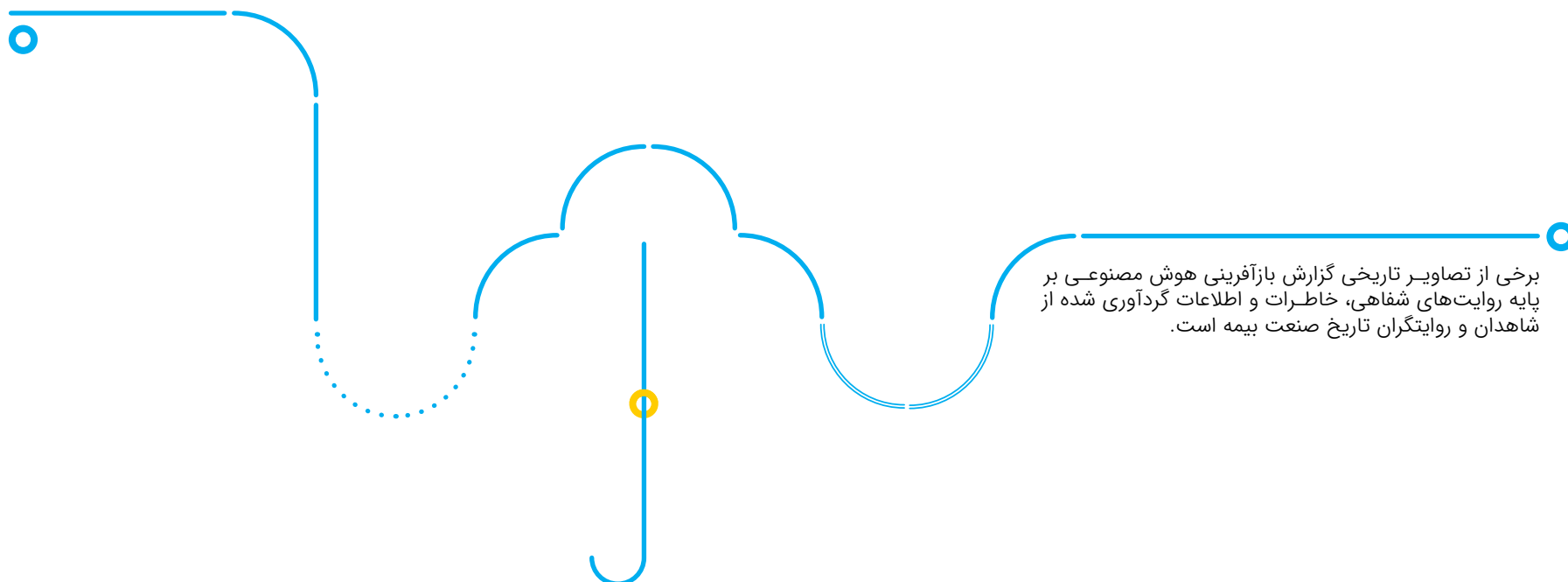
تاریخ بیمه، صرفاً تاریخ یک صنعت نیست؛ روایتی از جنس استمرار اعتماد است، اعتمادی که در لحظه‌های دشوار معنا می‌یابد. اکنون بیش از نُه دهه از شکل‌گیری صنعت بیمه نوین در ایران می‌گذرد. در این سال‌ها، این صنعت از دفترهای بایگانی و مهرهای کاغذی عبور کرده و به زیرساخت‌های دیجیتال و تجربه‌های نوین امروز رسیده است، اما جوهره آن همچنان یکسان مانده است: ایجاد اطمینان و سرمایه‌گذاری برای آینده.

این گزارش، ادای احترام ما به این میراث ارزشمند است؛ روایتی از اکنون و تأملی بر آینده‌ای که هنوز در حال شکل‌گرفتن است. ازکی نیز بخشی از امتداد تاریخی همین مسیر است؛ تلاشی برای آن‌که بیمه بیش از پیش با نیازها، رفتارها و شیوه زندگی امروز مردم پیوند بخورد. ما مسیر خود را با پرسشی ساده آغاز کرده‌ایم:

آیا می‌توان خرید و مقایسه بیمه را آسان‌تر، شفاف‌تر و در دسترس‌تر کرد؟

در سال ۱۴۰۴ در تلاش بوده‌ایم با توسعه خدمات، بهبود تجربه کاربری و ساده‌سازی فرایندها، گامی دیگر در همین مسیر برداریم. با این حال، باور داریم آینده صنعت بیمه را نمی‌توان مستقل از گذشته آن فهم کرد؛ زیرا هر دستاورد تازه، بر بنیانی استوار می‌شود که پیش از ما ساخته شده است.

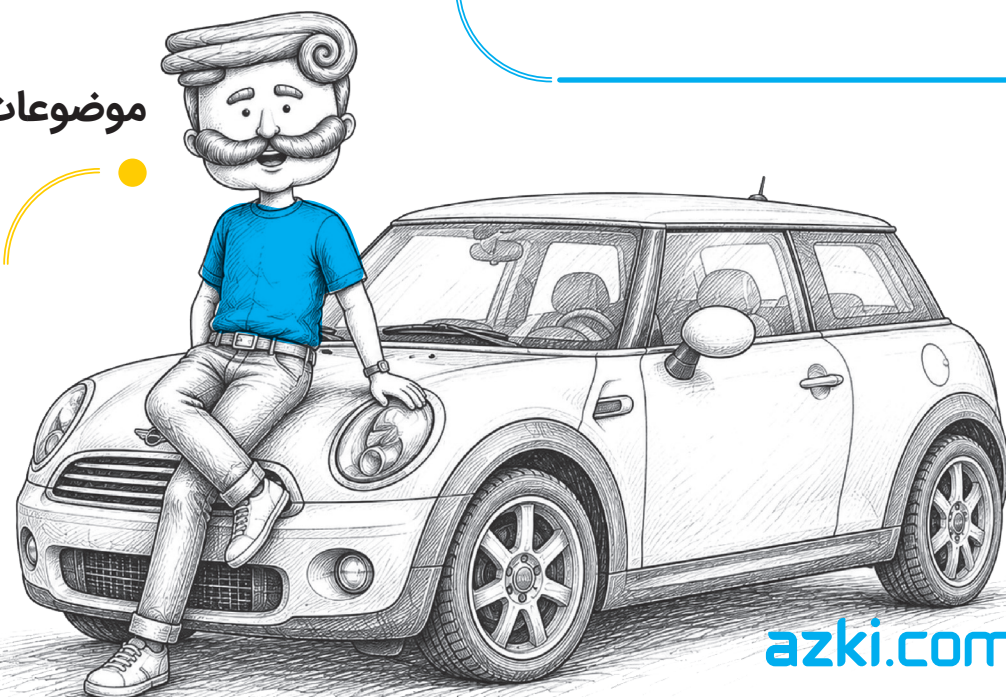
از همین رو، این گزارش تنها شرح یک سال از عملکرد ازکی نیست؛ بلکه روایتی است از مسیری که صنعت بیمه در ایران پیموده تا به امروز برسد. در صفحات پیش رو، در کنار آمارها و نمودارها، نشانه‌هایی از این مسیر تاریخی را ورق خواهید زد. برگه‌های این گزارش بسته می‌شوند، اما این روایت همچنان ادامه دارد.

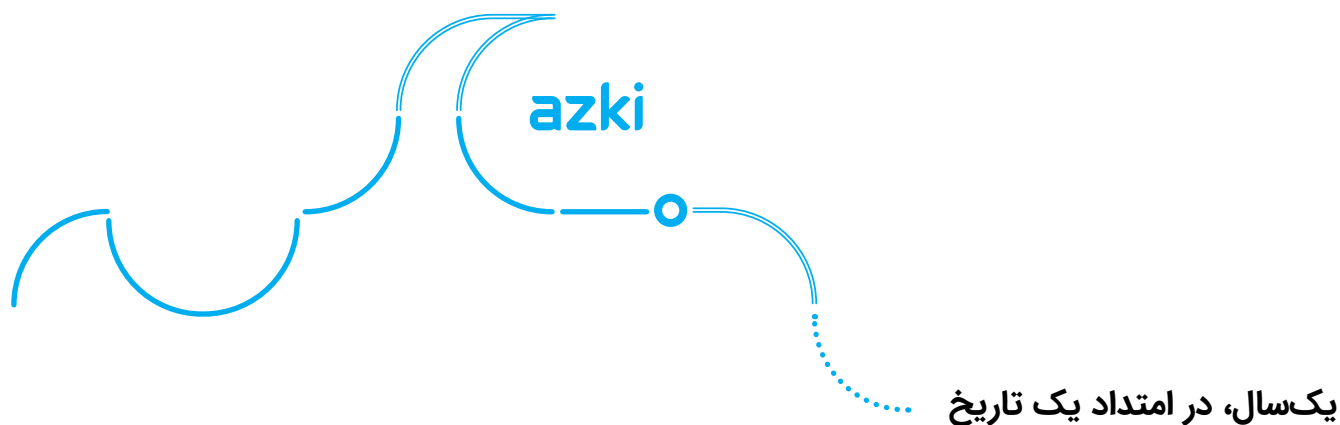


برخی از تصاویر تاریخی گزارش بازآفرینی هوش مصنوعی بر پایه روایت‌های شفاهی، خاطرات و اطلاعات گردآوری شده از شاهدان و روایتگران تاریخ صنعت بیمه است.

موضوعات

- ۰۷ یک سال، در امتداد یک تاریخ .
- ۰۸ مسیر رشد ازکی؛ از مقایسه آنلاین تا اکوسیستم بیمه :
- ۰۹ ازکی در یک نگاه .:
- ۱۱ نگاهی به صنعت بیمه در جهان ۰۱
- ۲۶ نگاهی به صنعت بیمه در ایران ۰۲
- ۳۹ از مقایسه تا انتخاب؛ روایت داده‌های ازکی ۰۳
- ۶۳ روایت سرمایه‌های انسانی ازکی ۰۴
- ۷۵ مسئولیت اجتماعی ۰۵
- ۸۲ مروری بر تاریخچه صنعت بیمه در ایران ۰۶
- ۹۳ تحلیل ازکی از بازار در دوران جنگ ۰۷
- ۱۰۰ ازکی سلر ۰۸
- ۱۱۲ قدردانی ::





یکسال، در امتداد یک تاریخ

اگر به صنعت بیمه در ایران نگاه کنیم، با مسیری آرام اما پیوسته روبه‌رو می‌شویم؛ مسیری که از ثبتهای کاغذی و فرایندهای دستی آغاز شد و به‌تدریج، با تغییر نیازهای جامعه و ورود فناوری، به شکل امروز خود رسید. در تمام این سال‌ها، آنچه تغییر نکرده، اصل این صنعت بوده است، ساختن و حفظ اعتماد در لحظه‌هایی که بیش از هر چیز به اطمینان نیاز داریم. ازکی نیز در امتداد همین مسیر شکل گرفته است، تلاشی برای اینکه تجربه خرید بیمه برای کاربران ساده‌تر، شفاف‌تر و در دسترس‌تر باشد.

سال ۱۴۰۴ برای ما با چالش‌ها و لحظه‌های سختی همراه بود که در مقاطع مختلف، تصمیم‌گیری و ادامه مسیر را دشوار می‌کرد. در چنین شرایطی، تمام تلاش ما این بود که تجربه کاربران برای خرید بیمه پایدار بماند و دسترسی به خدمات، حتی در لحظه‌های دشوار، متوقف نشود، پشت این تداوم، سرمایه انسانی ایستاده که در شرایطی متفاوت‌تر از همیشه، مسئولیت خود را ادامه داده است. شاید همه تلاش‌های این تیم در اعداد و شاخص‌های این گزارش دیده نشود، اما بخش مهمی از آنچه در پایان سال به دست آمده و تصویر امروز ازکی را ترسیم می‌کند، وامدار تلاش آن‌هاست.

این گزارش برای ما فقط روایت عددها و عملکرد یک سال نیست. بخشی از آن، روایت افرادی است که این صنعت را در طول سال‌ها ساخته‌اند و ادامه داده‌اند؛ افرادی که تجربه و تلاششان بخشی از روایت تاریخی صنعت بیمه در ایران است. به همین دلیل، تلاش کرده‌ایم گزارش سال ۱۴۰۴ ازکی تنها تصویری از عملکرد یک سال نباشد، بلکه روایتی باشد از مسیری که طی شده تا به امروز برسیم. امیدوارم این گزارش، با نگاهی به گذشته، فرصتی باشد برای درک عمیق‌تر از مسیری که صنعت بیمه در ایران پیش رو دارد.



حامد ولی‌پوری
مدیر عامل ازکی

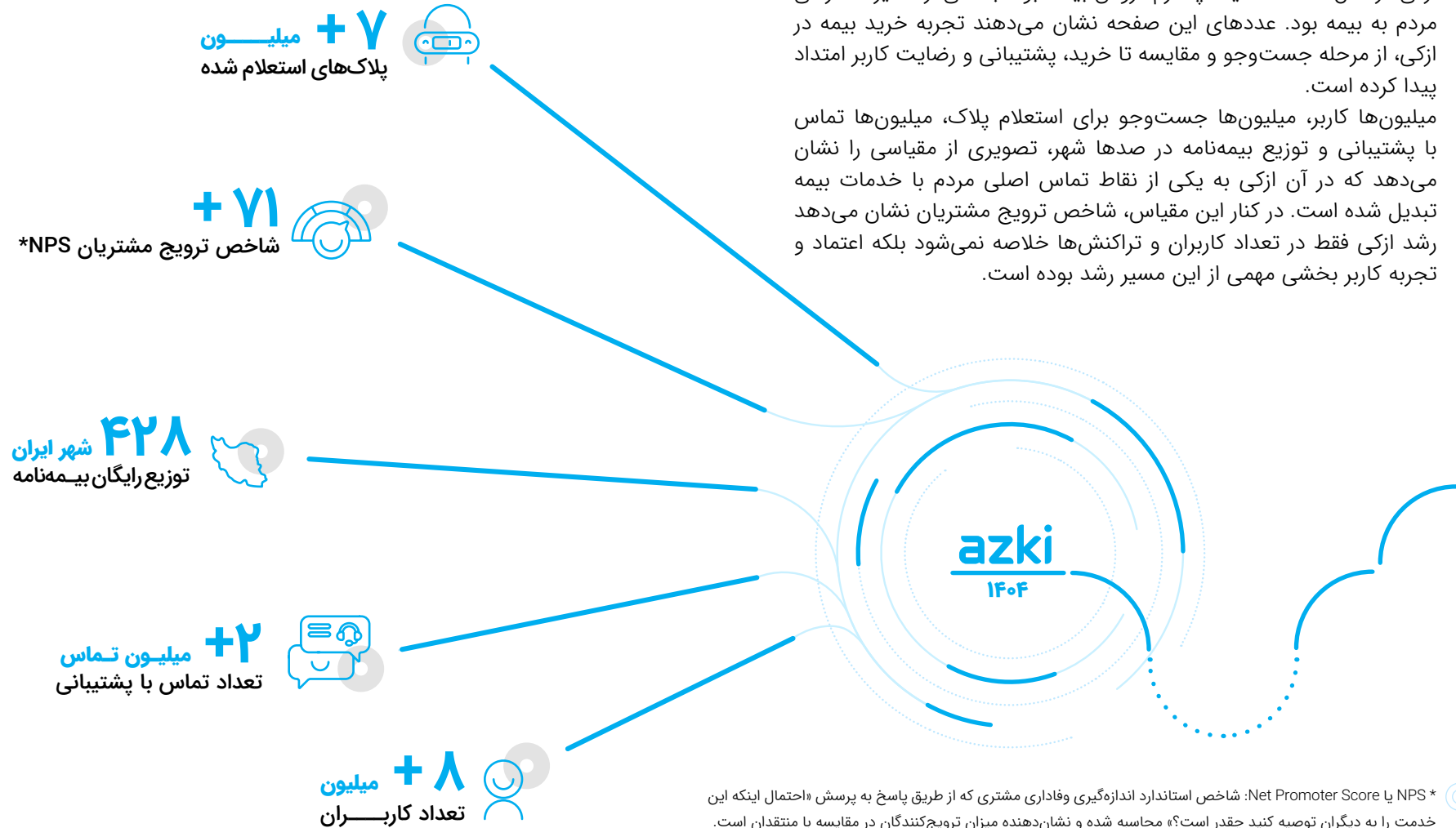
مسیر رشد ازکی؛ از مقایسه آنلاین تا اکوسیستم بیمه

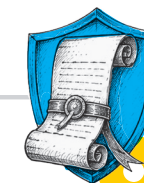


ازکی در یک نگاه

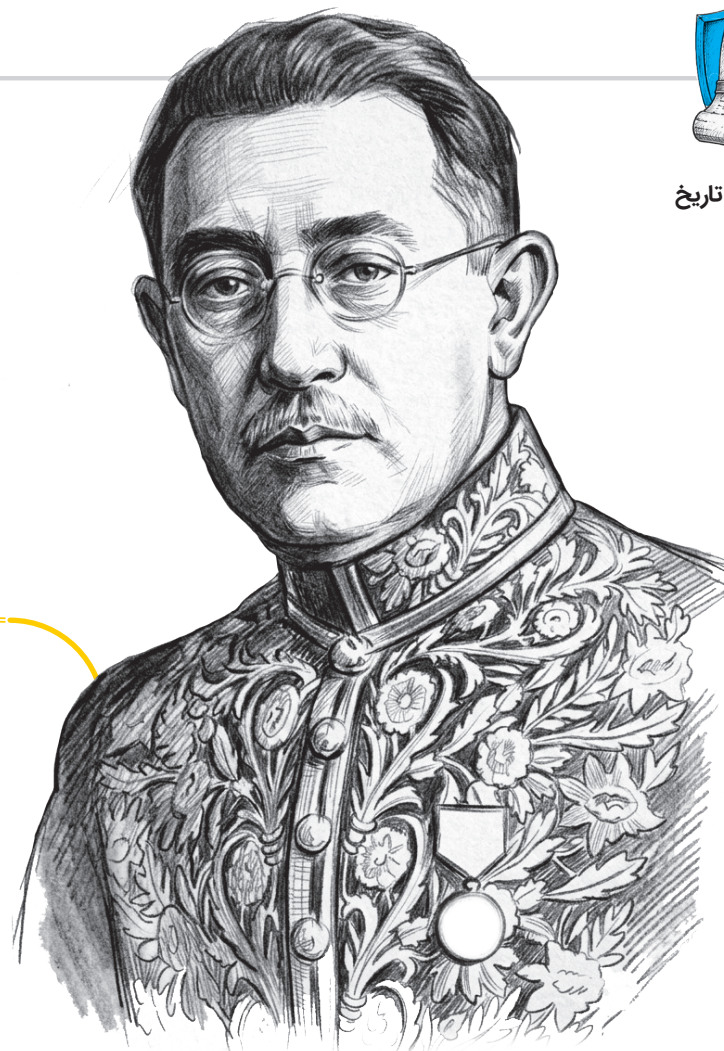
ازکی در سال ۱۴۰۴ فقط یک پلتفرم فروش بیمه نبود، بخشی از مسیر دسترسی مردم به بیمه بود. عده‌های این صفحه نشان می‌دهند تجربه خرید بیمه در ازکی، از مرحله جست‌وجو و مقایسه تا خرید، پشتیبانی و رضایت کاربر امتداد پیدا کرده است.

میلیون‌ها کاربر، میلیون‌ها جست‌وجو برای استعلام پلاک، میلیون‌ها تماس با پشتیبانی و توزیع بیمه‌نامه در صدها شهر، تصویری از مقیاسی را نشان می‌دهد که در آن ازکی به یکی از نقاط تماس اصلی مردم با خدمات بیمه تبدیل شده است. در کنار این مقیاس، شاخص ترویج مشتریان نشان می‌دهد رشد ازکی فقط در تعداد کاربران و تراکنش‌ها خلاصه نمی‌شود بلکه اعتماد و تجربه کاربر بخشی مهمی از این مسیر رشد بوده است.





ردپای بیمه در تاریخ



اولین بیمه‌نامه رسمی تاریخ ایران

اولین بیمه‌نامه رسمی تاریخ ایران، یک بیمه‌نامه آتش‌سوزی برای خانه شخصی علی‌اکبر داور (وزیر مالیه ۱۳۱۵-۱۳۱۲) بود که در سال ۱۳۱۴ و روز افتتاح بیمه ایران صادر شد.

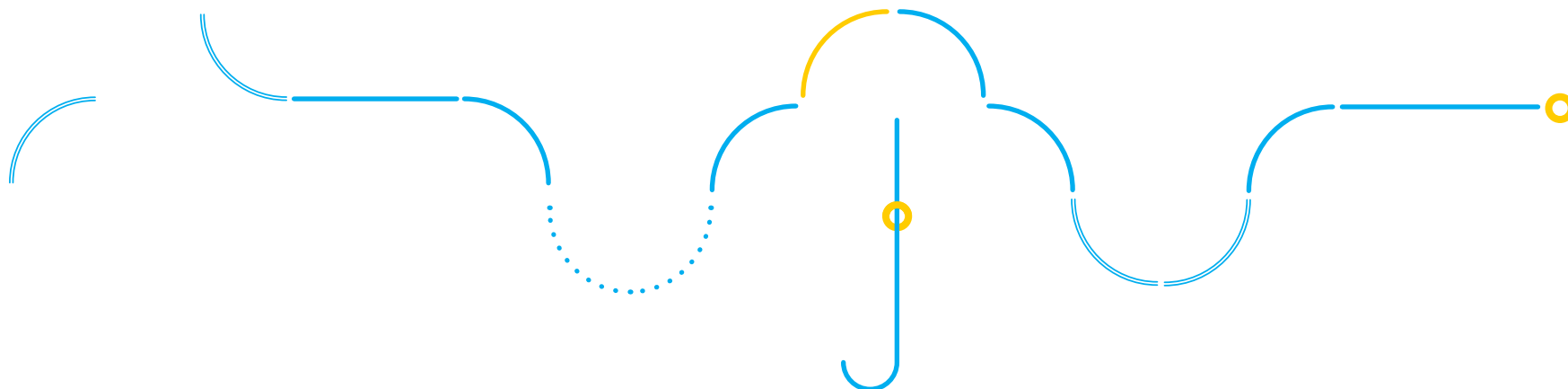
به‌طورکلی یکی از اولین بیمه‌های محبوب در ایران، بیمه آتش‌سوزی بود. در دهه‌های ابتدایی، چون خانه‌ها و بازارها بارها دچار آتش‌سوزی می‌شدند، مردم بیشتر از هر چیز به بیمه آتش‌سوزی علاقه نشان دادند. حتی بعضی از تاجران بازار، بیمه‌نامه را داخل گاوصندوق کنار سندهای مهم نگه می‌داشتند.



فصل اول نگاهی به صنعت بیمه در جهان

رشد صنعت بیمه و شکاف پوشش در برابر ریسک‌های نوظهور

بازار بیمه در جهان و ایران در حال رشد است، اما این رشد به‌تنهایی تصویری کاملی از وضعیت صنعت بیمه ارائه نمی‌دهد. هم‌زمان با افزایش حق‌بیمه‌ها، ریسک‌هایی که مردم، کسب‌وکارها و دولت‌ها با آن روبه‌رو هستند نیز پیچیده‌تر، پرهزینه‌تر و گسترده‌تر شده‌اند. در سال‌های اخیر، پیچیده‌تر شدن ریسک‌ها، افزایش هزینه‌های درمان، تغییرات اقلیمی، سالمندی جمعیت، نوسان‌های اقتصادی و شوک‌های ژئوپلیتیک، نقش بیمه را در زندگی مردم، تصمیم‌گیری کسب‌وکارها و تاب‌آوری اقتصادها پررنگ‌تر کرده است. در چنین جهانی، بیمه دیگر فقط ابزاری برای جبران خسارت پس از حادثه نیست؛ بلکه بخشی از زیرساخت مدیریت ریسک، برنامه‌ریزی مالی و حفظ ثبات اجتماعی است. با این حال، بزرگی بازار بیمه به‌تنهایی همه واقعیت را توضیح نمی‌دهد. برای خواندن دقیق‌تر این صنعت، باید در کنار رشد حق‌بیمه، به عمق نفوذ بیمه، ترکیب رشته‌های بیمه، شکاف پوشش و فاصله میان ریسک‌های واقعی و پوشش‌های موجود هم نگاه کرد. از همین زاویه، بررسی صنعت بیمه در جهان و ایران فقط مقایسه چند عدد نیست؛ تلاشی است برای فهم این پرسش که بیمه تا چه اندازه توانسته در زندگی مردم و کسب‌وکارها نقش واقعی‌تری پیدا کند. در بازارهای جهانی، این پرسش با موضوعاتی مثل دیجیتال‌سازی، بیمه شخصی‌سازی شده و پوشش ریسک‌های نوظهور گره خورده است.



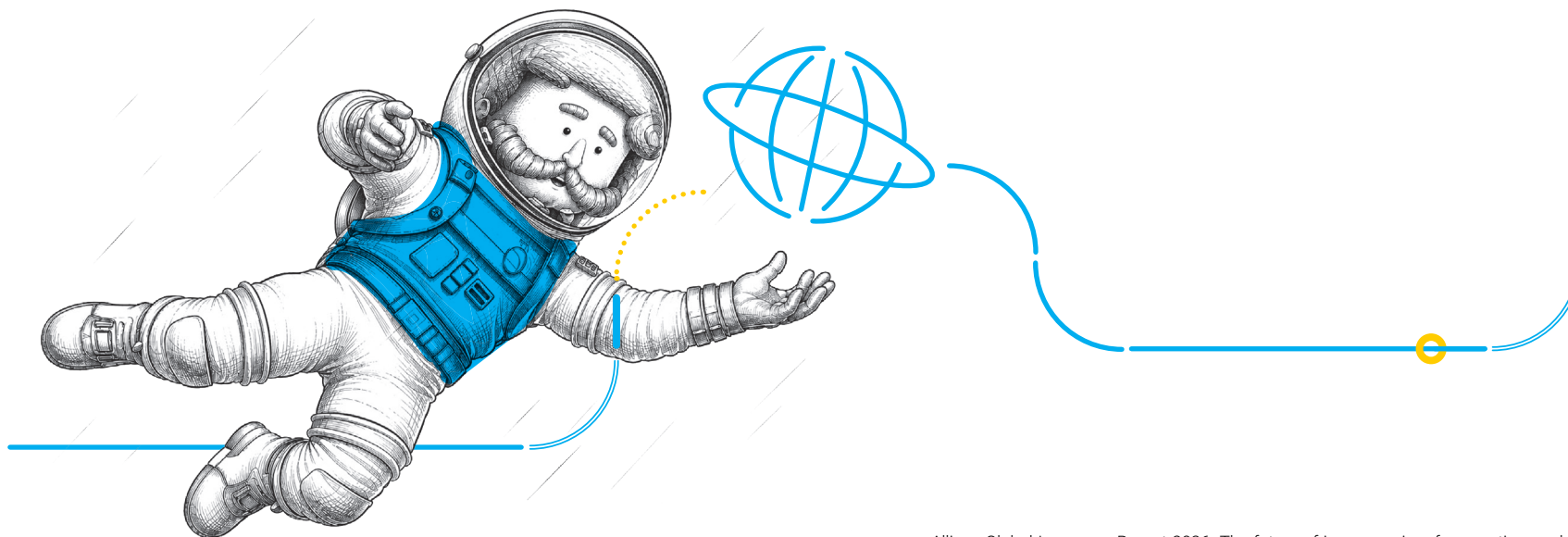
● بازار جهانی بیمه؛ مقیاس بزرگ، توزیع نابرابر

صنعت بیمه یکی از بزرگ‌ترین بازارهای مالی جهان است؛ بازاری که در سال‌های اخیر هم‌زمان با افزایش ریسک‌های اقتصادی، اقلیمی، درمانی و جمعیتی، اهمیت بیشتری پیدا کرده است. حق‌بیمه جهانی در سال ۲۰۲۵ با رشد ۷/۱٪ به حدود ۶/۹ تریلیون یورو رسید. اگرچه این رشد نسبت به رشد استثنایی سال ۲۰۲۴ کندتر بود، اما همچنان بالاتر از میانگین رشد ده‌ساله صنعت بیمه قرار گرفت و بیمه همچنان یکی از ابزارهای اصلی مدیریت ریسک در اقتصاد جهانی باقی مانده است.

اما بزرگی این بازار، به معنای توزیع برابر آن در جهان نیست. بخش قابل‌توجهی از حق‌بیمه جهانی در تعداد محدودی از اقتصادهای بزرگ تولید می‌شود؛ کشورهایی که سهمشان از بازار بیمه، بسیار فراتر از سهمشان از جمعیت جهان است. این تمرکز نشان می‌دهد توسعه صنعت بیمه بیش از آنکه فقط به اندازه جمعیت وابسته باشد، با سطح توسعه اقتصادی، عمق بازارهای مالی، درآمد خانوارها، تنوع محصولات بیمه‌ای و میزان اعتماد به نهادهای مالی ارتباط دارد.

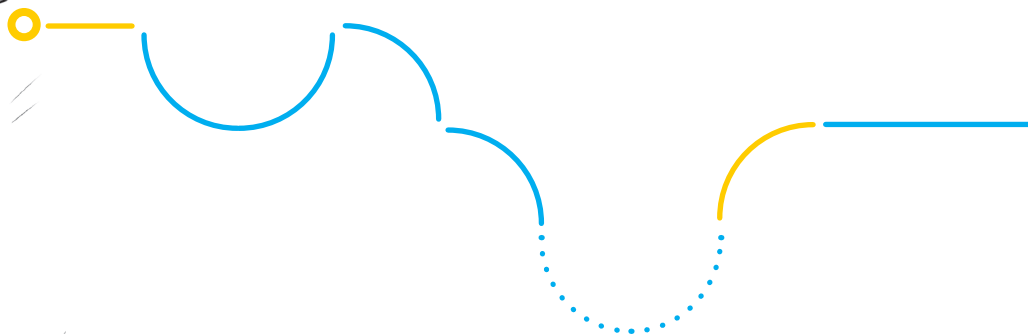
تفاوت بازارها فقط در اندازه حق‌بیمه نیست، در ترکیب پرتفو و نقش بیمه در زندگی مالی مردم هم دیده می‌شود. در اقتصادهای توسعه‌یافته، بیمه‌های زندگی، سلامت، بازنشستگی و دارایی سهم مهمی از بازار را تشکیل می‌دهند، در حالی که در بسیاری از بازارهای نوظهور، تقاضا همچنان بیشتر حول پوشش‌های پایه‌ای، اجباری یا سازمانی شکل می‌گیرد.

به همین دلیل، فاصله میان بازارهای بیمه‌ای جهان را نباید فقط با حجم بازار سنجید. تفاوت اصلی در عمق نفوذ بیمه، تنوع محصولات، کیفیت دسترسی و نقشی است که بیمه در مدیریت ریسک خانوارها، کسب‌وکارها و دولت‌ها ایفا می‌کند.



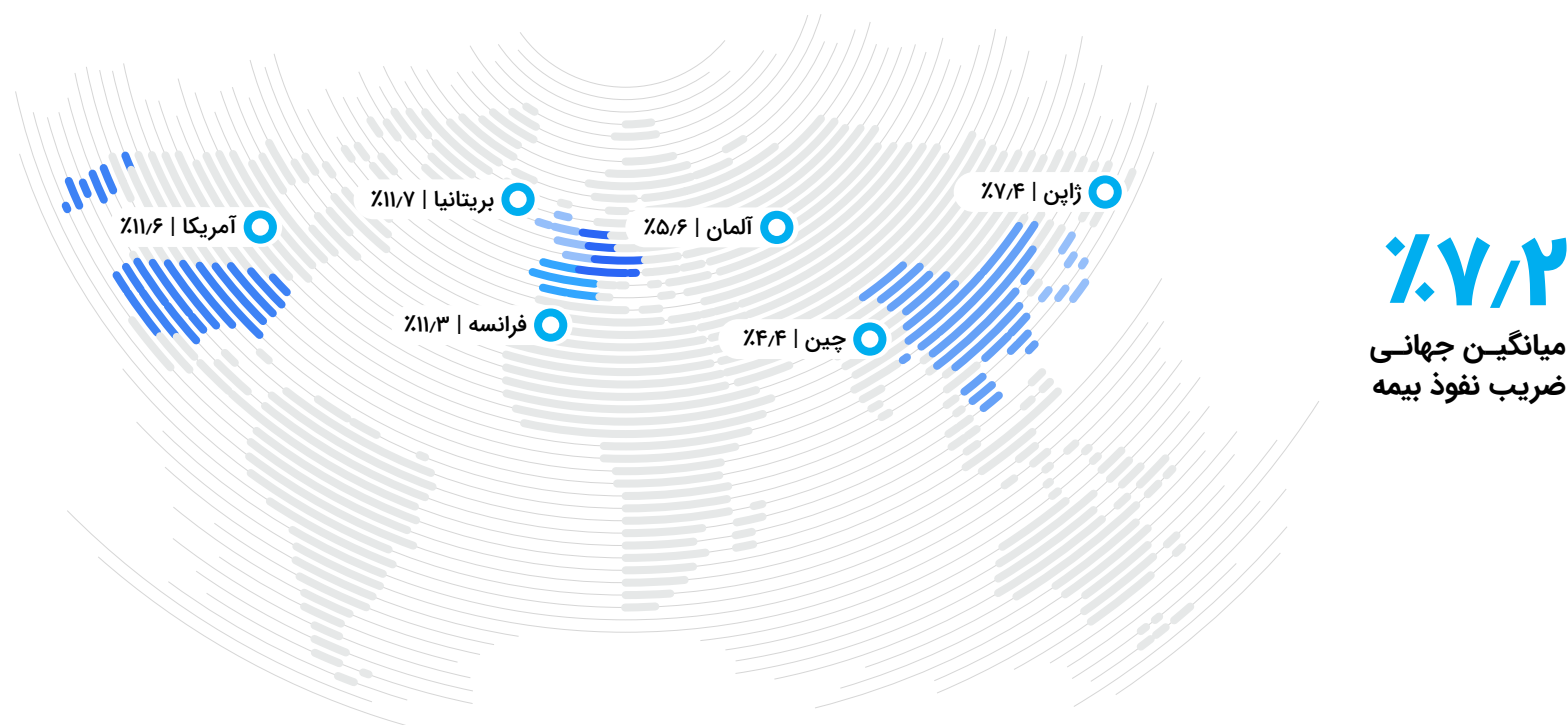
ضریب نفوذ بیمه؛ سهم بیمه از اقتصاد

یکی از شاخص‌های کلیدی برای سنجش جایگاه بیمه در اقتصاد، ضریب نفوذ بیمه است؛ شاخصی که از **نسبت حق‌بیمه تولیدی به تولید ناخالص داخلی** به دست می‌آید و نشان می‌دهد چه سهمی از ارزش اقتصادی ایجاد شده، صرف خرید پوشش‌های بیمه‌ای می‌شود. در سطح جهانی، نسبت حق‌بیمه به اقتصاد جهان نزدیک به ۷٪ برآورد می‌شود؛ اما این عدد در کشورها و مناطق مختلف تفاوت قابل‌توجهی دارد. ضریب نفوذ بیمه در برخی اقتصادهای پیشرفته از ۱۰ درصد هم عبور می‌کند، در بریتانیا ضریب نفوذ به ۱۱/۷٪، در فرانسه نزدیک به ۱۱٪ و در برخی بازارهای کمتر توسعه‌یافته به حدود ۱ تا ۲ درصد می‌رسد. بنابراین، ضریب نفوذ بیمه فقط شاخصی از اندازه بازار نیست؛ نشانه‌ای از عمق نقش بیمه در مدیریت ریسک خانوارها، کسب‌وکارها و اقتصاد کشورها است.



نگاهی به ضریب نفوذ بیمه در مناطق مختلف

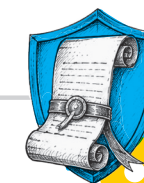
ضریب نفوذ بیمه در اقتصادهای توسعه‌یافته به‌طور معناداری، بالاتر از سایر مناطق جهان است. آمریکا و بریتانیا به ترتیب با سهم ۱۱/۶٪ و ۱۱/۷٪ بالاترین سطح را در میان مناطق مختلف دارند و پس از آن فرانسه با ضریب نفوذ ۱۱/۳٪ و ژاپن با ۷/۴٪ در رده‌های بعدی قرار می‌گیرند. این ارقام نشان می‌دهد که در این اقتصادها، بیمه نه یک خدمت جانبی، بلکه بخشی از زیرساخت مالی و مدیریت ریسک خانوارها و بنگاه‌های اقتصادی محسوب می‌شود.



ضریب نفوذ بیمه در مناطق مختلف

ضریب نفوذ بیمه ۷٪ یعنی از هر ۱۰۰ واحد تولید اقتصادی، ۷ واحد صرف خرید پوشش‌های بیمه‌ای شده است

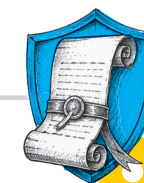
ضریب نفوذ بیمه، نسبت حق‌بیمه تولیدی به تولید ناخالص داخلی (GDP) است



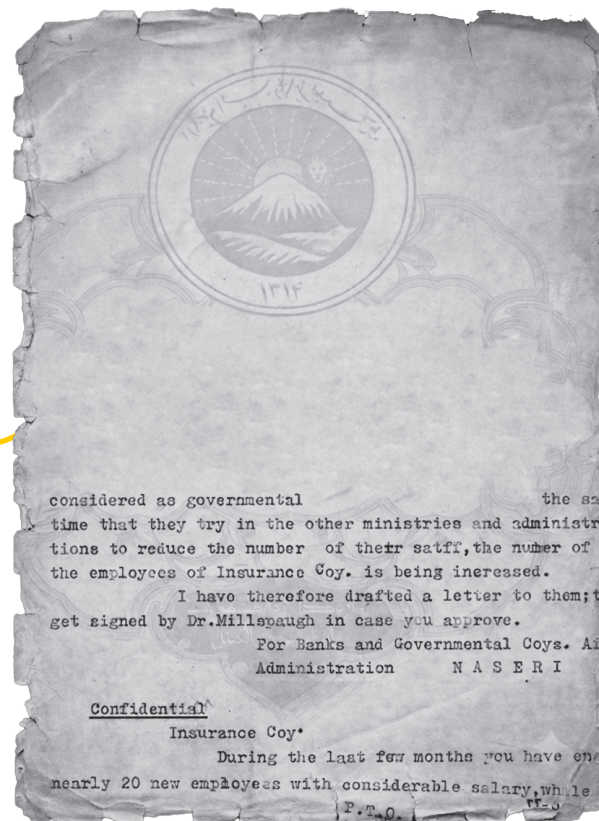
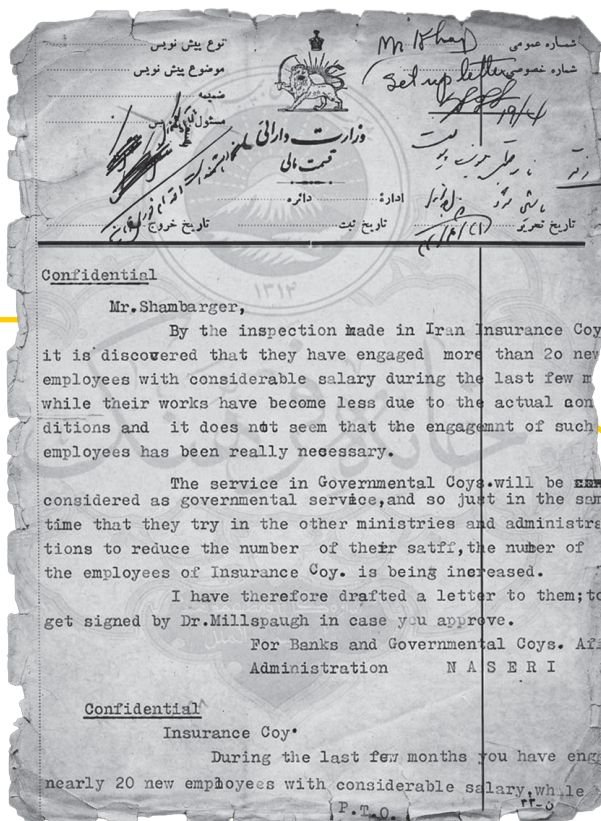
ردپای بیمه در تاریخ



اولین شرکت‌های بیمه فعال در ایران، دو مؤسسه روسی به نام‌های «نادژا» و «کافکاز مرکوری» بودند که در سال ۱۲۸۹ فعالیت خود را آغاز کردند.



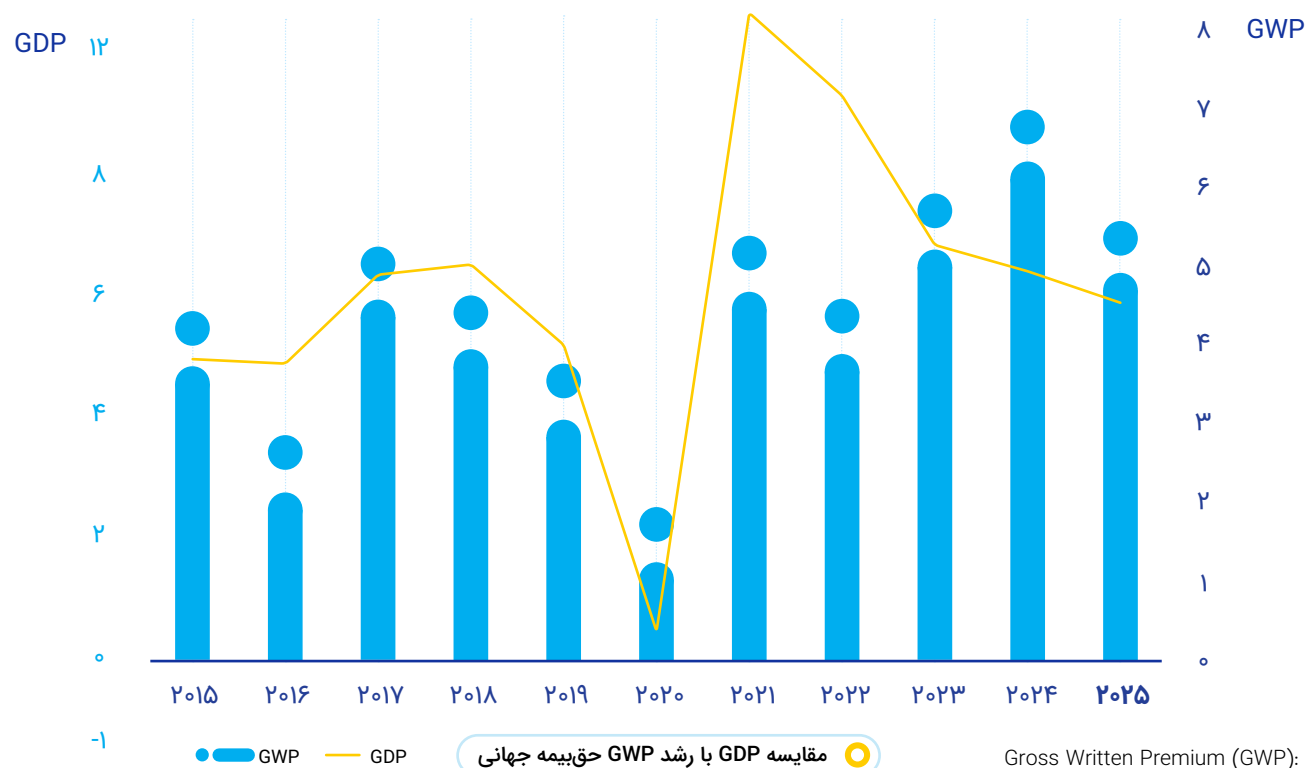
ردپای بیمه در تاریخ



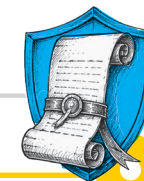
در میانه سال ۱۳۲۲ و همزمان با تداوم جنگ جهانی دوم، در حالی که اقتصاد ایران نیز تحت تأثیر شرایط بحرانی آن دوران قرار داشت، نامه‌ای محرمانه از سوی وزارت دارایی به بیمه ایران ارسال شد. در این نامه از شرکت خواسته شده بود برای تطبیق با وضعیت خاص اقتصادی کشور، نسبت به کاهش تعداد کارکنان خود اقدام کند.

رشد حق بیمه جهانی؛ جلوتر از اقتصاد در سال های اخیر

در دهه اخیر، صنعت بیمه جهان از شوک هایی مانند همه گیری، تورم و بحران های ژئوپلیتیک عبور کرده و همچنان مسیر رشد خود را حفظ کرده است. در سال ۲۰۲۵، حق بیمه ناخالص تولیدی جهان با رشد ۷/۱٪ به حدود ۶/۹ تریلیون یورو رسید؛ رشدی که از رشد اقتصاد جهانی در همان سال جلوتر بود. این روند نشان می دهد بیمه همچنان یکی از ابزارهای اصلی مدیریت ریسک در اقتصاد جهانی است. با این حال، رشد حق بیمه را نباید صرفاً به معنای افزایش پوشش بیمه ای دانست؛ بخشی از این رشد تحت تاثیر تورم، افزایش هزینه های خسارت و درمان، رشد ارزش دارایی ها و تغییر قیمت گذاری رشته های بیمه ای شکل گرفته است.



حق بیمه ناخالص تولیدی (GWP): Gross Written Premium
تولید ناخالص داخلی (GDP): Gross Domestic Product
منبع: Allianz Research, Global Insurance Report 2026



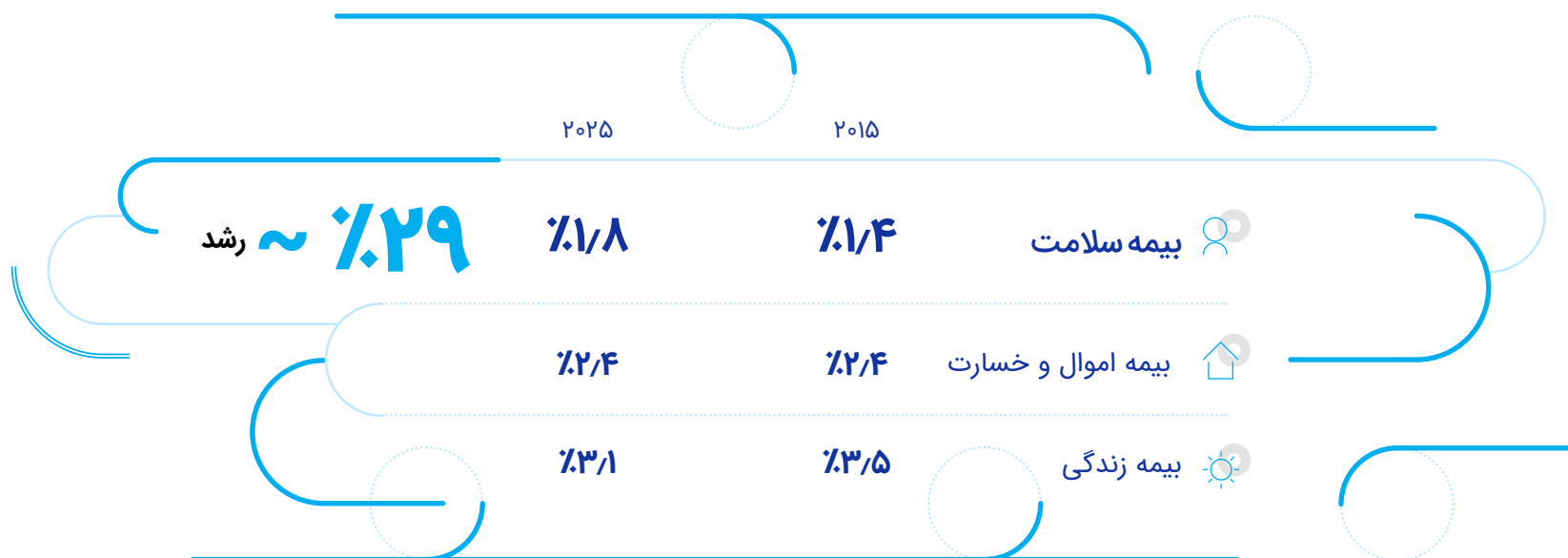
ردپای بیمه در تاریخ



اولین قدم‌های صنعت ملی بیمه در ایران در خیابان لاله‌زار تهران برداشته شد.

سهم بیمه سلامت از اقتصاد جهانی

یکی از روشن‌ترین تغییرات دهه اخیر در ترکیب صنعت بیمه جهان، افزایش سهم بیمه سلامت بوده است. سهم بیمه سلامت از تولید ناخالص جهانی به ۱/۸٪ رسیده است. این تغییر نشان می‌دهد ترکیب صنعت بیمه جهان در حال جابه‌جایی است. سهم سلامت بیشتر شده، بیمه‌های اموال و خسارت تقریباً ثابت مانده‌اند و بیمه‌های زندگی هنوز پایین‌تر از سطح ده سال قبل قرار دارند. افزایش هزینه‌های درمان، سالمند شدن جمعیت و رشد تقاضا برای پوشش‌های تکمیلی، بیمه سلامت را به یکی از مهم‌ترین محورهای رشد صنعت بیمه تبدیل کرده است.



نسبت حق‌بیمه تولیدی هر رشته به تولید ناخالص داخلی جهانی

- بیمه سلامت: شامل بیمه‌های درمان و سلامت
- بیمه اموال و خسارت: شامل بیمه‌های اموال، مسئولیت، خودرو، حوادث و سایر رشته‌های غیرزندگی
- بیمه زندگی: شامل بیمه‌های زندگی، پس‌اندازی و بازنشستگی

بیمه‌های زندگی؛ بزرگ‌ترین سهم از رشد آینده بازار جهانی

در دهه آینده، بخش مهمی از رشد بازار جهانی بیمه از بیمه‌های زندگی می‌آید که بیش از هر چیز با آینده‌نگری مالی، نیازهای بازنشستگی و پس‌انداز بلندمدت گره خورده است. بازار جهانی بیمه تا سال ۲۰۳۶ حدود ۵/۲۶۰ تریلیون یورو حق بیمه جدید به دست خواهد آورد که در این میان بیمه‌های زندگی با حدود ۱/۹۹۱ تریلیون یورو، بزرگ‌ترین سهم را از این رشد جدید خواهند داشت.

موتور اصلی این رشد، آسیا خواهد بود. بیش از نیمی از حق بیمه‌های جدید دهه آینده از آسیا می‌آید. چین همچنان بازار غالب منطقه باقی می‌ماند، اما هند به‌عنوان سریع‌ترین بازار بزرگ بیمه، یکی از مهم‌ترین فرصت‌های رشد آینده معرفی شده است. طبق پیش‌بینی‌ها، چین در دهه آینده رشد سالانه ۷/۶٪ خواهد داشت و هند با رشد سالانه ۱۰/۵٪ می‌تواند تا سال ۲۰۳۶ ژاپن را به‌عنوان دومین بازار بزرگ بیمه‌های زندگی در آسیا به چالش بکشد.

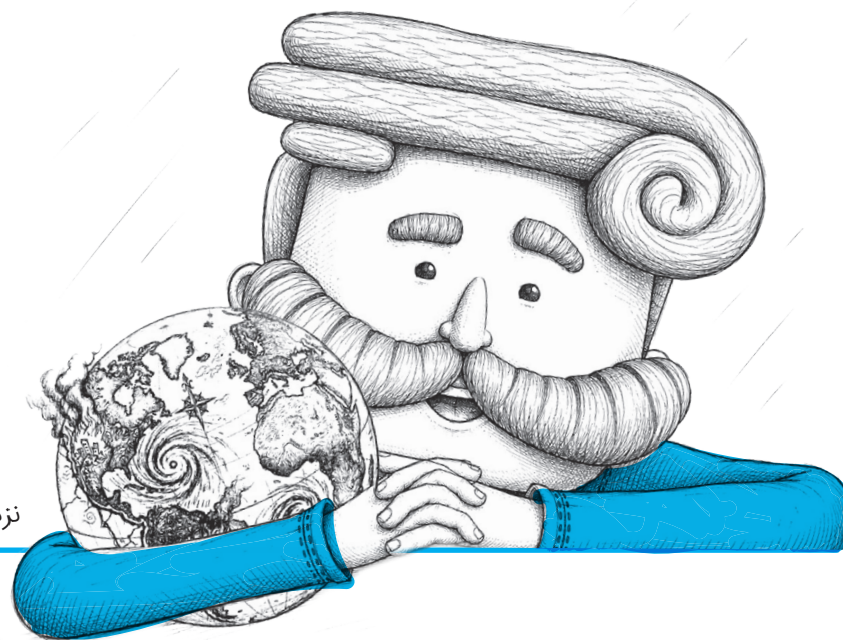


تنها ۴۳٪ از خسارتهای ناشی از بلایای طبیعی دارای پوشش بیمه بوده‌اند

در سال ۲۰۲۴، مجموع خسارت اقتصادی بلایای طبیعی حدود ۳۱۸ میلیارد دلار بود اما فقط ۱۳۷ میلیارد دلار آن تحت پوشش بیمه قرار داشت.



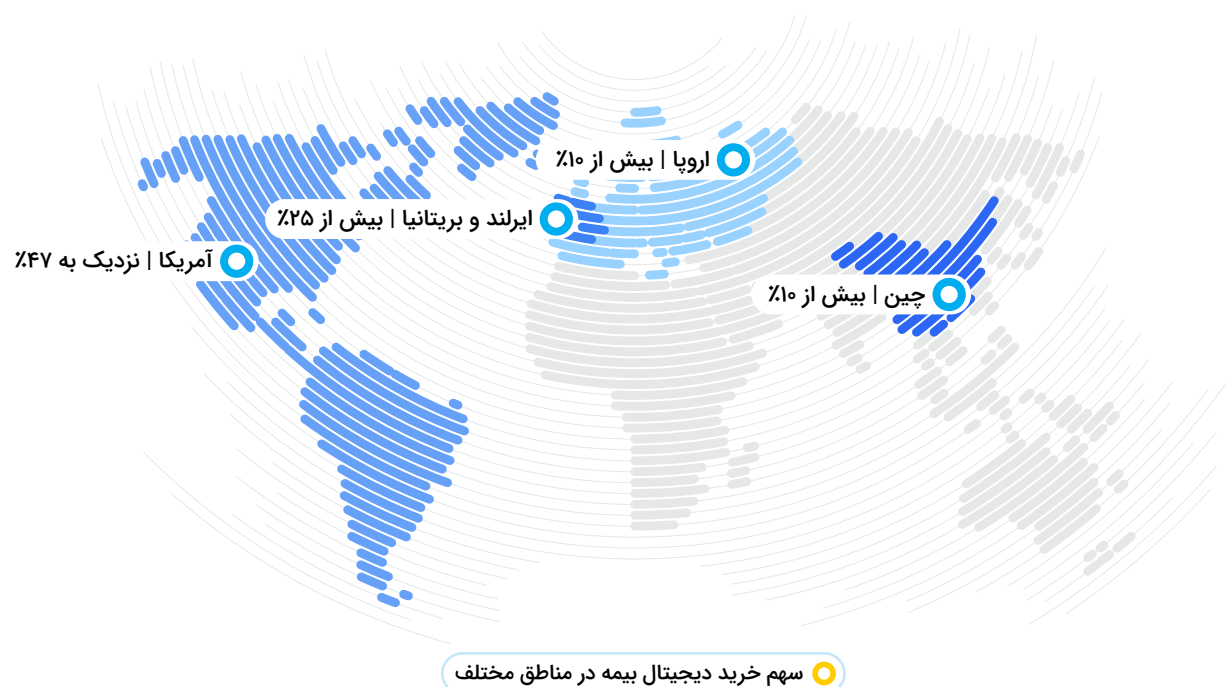
نزدیک به ۵۷٪ فاقد پوشش بیمه



منبع: گزارش سالانه خسارتهای بلایای طبیعی مؤسسه تحقیقاتی سوئیسری (Swiss Re Institute)

● نگاهی به بیمه آنلاین در جهان؛ مسیرهای متفاوت رشد

صنعت بیمه برای سال‌ها محصول محور بوده، مشتری یک شرکت بیمه را انتخاب می‌کرد و همان محصولی را که ارائه می‌شد، خریداری می‌کرد، اما در مدل آنلاین، نقطه شروع تغییر کرده است و کاربر ابتدا نیاز خود را می‌سنجد، گزینه‌ها را مقایسه می‌کند، تفاوت پوشش‌ها و قیمت‌ها را می‌بیند و بعد تصمیم می‌گیرد. ارزش بازارگاه‌های آنلاین بیمه در همین تغییر است؛ کاهش هزینه جست‌وجو، افزایش شفافیت و کمک به تصمیم‌گیری آگاهانه‌تر. با این حال، بر اساس گزارش فین‌تک تکراسا اینسایت، سهم بازارگاه‌های آنلاین بیمه از کل حق‌بیمه تولیدی کشور در سال ۱۴۰۳ حدود ۳/۶٪ بوده است. این یعنی بیمه آنلاین در ایران هنوز سهم کوچکی از بازار دارد، اما فاصله میان سهم امروز و ظرفیت بالقوه، یکی از مهم‌ترین فرصت‌های رشد صنعت بیمه است.



اعداد نقشه به‌عنوان شاخص‌هایی از خرید دیجیتال بیمه در مناطق مختلف آمده‌اند. اروپا سهم مشتریانی است که کل مسیر خرید بیمه را کاملاً دیجیتال طی می‌کنند. بریتانیا و ایرلند سهم مشتریانی که بیمه را آنلاین خریده‌اند. آمریکا سهم خرید آنلاین در بیمه خودرو و چین سهم حق‌بیمه اینترنتی از کل بازار بیمه است.

منابع: گزارش فین‌تک تکراسا اینسایت ۱۴۰۳

J.D. Power, 2025 U.S. Insurance Digital Experience Study, 2025.

Tsinghua PBCSF, China Internet Insurance Development Report 2024.

China Daily, به نقل از Insurance Association of China, 2025.

جهان بیمه؛ از رشد بازار تا باز تعریف تجربه خرید

تصویر جهانی صنعت بیمه نشان می‌دهد این بازار همچنان یکی از ستون‌های اصلی مدیریت ریسک در اقتصاد جهان است. حق بیمه جهانی در سال‌های اخیر رشد کرده، اما رشد بازار به تنهایی تصویر کامل صنعت را نشان نمی‌دهد؛ ضریب نفوذ بیمه در بازارهای بالغ‌تر الزاماً روندی همیشه صعودی نداشته و شکاف پوشش، به‌ویژه در برابر ریسک‌هایی مانند بلایای طبیعی، همچنان یکی از چالش‌های اصلی صنعت است.

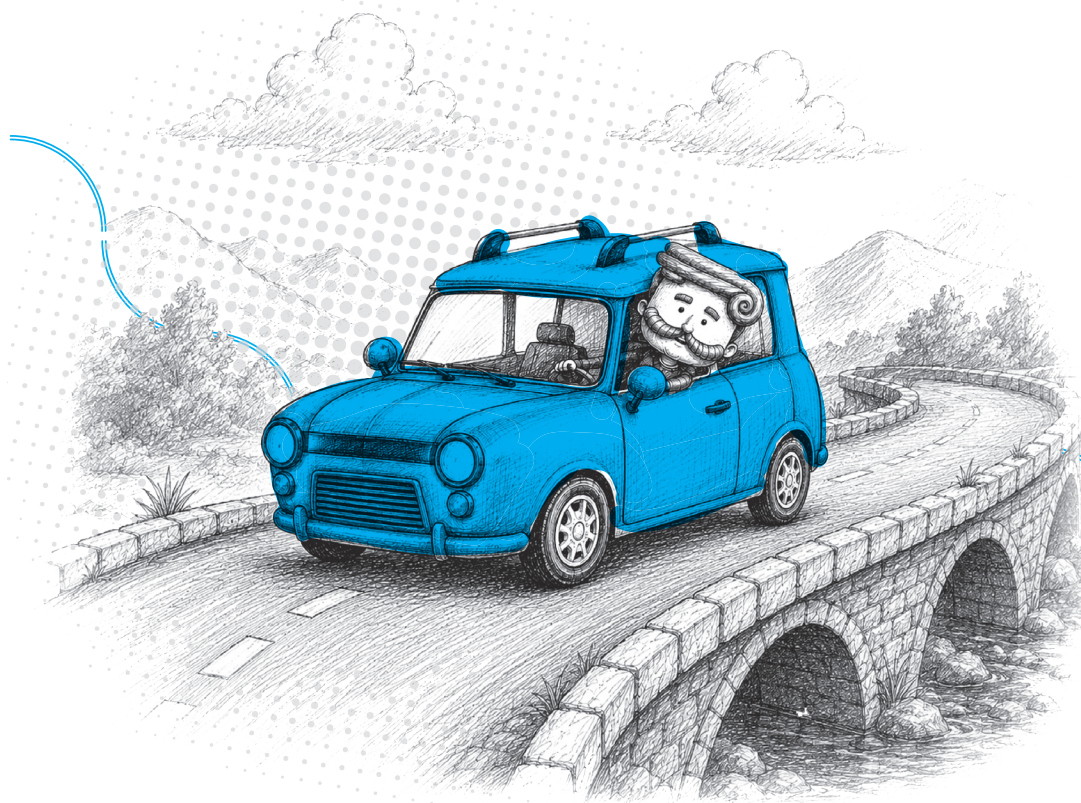
هم‌زمان، ترکیب نیازهای بیمه‌ای هم در حال تغییر است. سهم سلامت در ترکیب بیمه جهان افزایش یافته، بیمه‌های زندگی دوباره به مسیر رشد برگشته‌اند و ریسک‌های اقلیمی، جمعیتی و درمانی نقش بیمه را در زندگی خانوارها و تصمیم‌گیری کسب‌وکارها پررنگ‌تر کرده‌اند.

در کنار این تغییرات، مسیر دسترسی به بیمه نیز در حال بازتعریف است. داده‌های بازارهای مختلف نشان می‌دهد فروش آنلاین بیمه رو به رشد است چرا که آینده بیمه فقط در فروش بیشتر بیمه‌نامه خلاصه نمی‌شود؛ آینده این صنعت در افزایش عمق پوشش، طراحی محصولات متناسب‌تر (شخصی‌سازی شده)، استفاده بهتر از داده‌ها و ساخت تجربه‌ای ساده‌تر، شفاف‌تر و قابل‌اعتمادتر برای مدیریت ریسک است.



آینده بیمه چگونه خواهد بود؟

صنعت بیمه در نقطه‌ای ایستاده که ریسک‌ها سریع‌تر، پیچیده‌تر و به هم پیوسته‌تر از گذشته شده‌اند، از تغییرات اقلیمی و سالمندی جمعیت تا ریسک‌های سایبری، اختلال زنجیره تأمین و شوک‌های اقتصادی و ژئوپلیتیک. از سوی دیگر، فناوری این امکان را فراهم کرده که فرایند خرید بیمه شفاف‌تر، سریع‌تر و فراگیرتر شود. در چنین جهانی، مزیت اصلی بازیگرانی خواهد بود که ریسک را بهتر بفهمند، دقیق‌تر قیمت‌گذاری کنند و زودتر به نیازهای در حال تغییر مردم و کسب‌وکارها پاسخ دهند. آینده بیمه، فقط سازوکاری برای جبران خسارت بعد از حادثه نیست، تجربه‌ای پیوسته‌تر، شفاف‌تر و نزدیک‌تر به زندگی مردم است. **تجربه‌ای که در آن داده، فناوری و ارتباط انسانی کنار هم قرار می‌گیرند تا بیمه از یک خرید مقطعی، به بخشی از مدیریت روزمره ریسک تبدیل شود.**

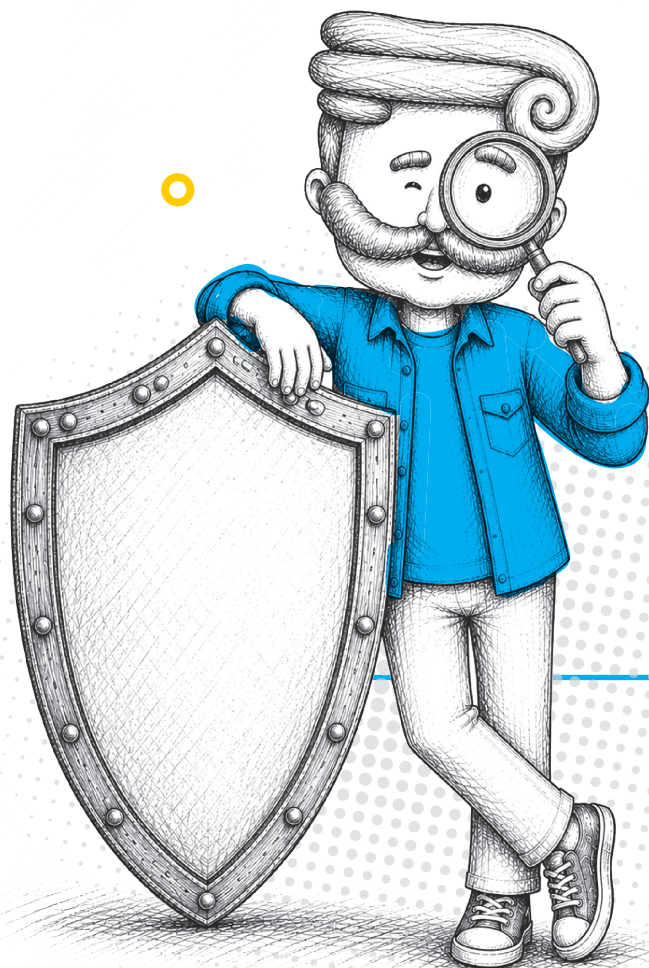




فصل دوم نگاهی به صنعت بیمه در ایران

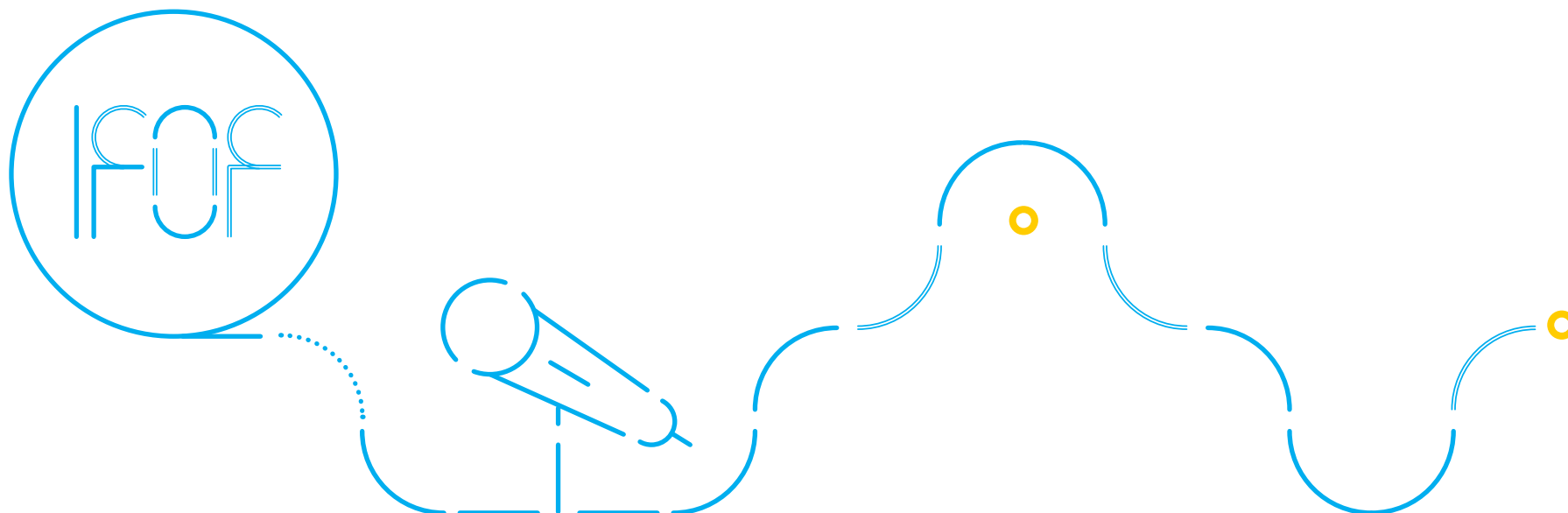
صنعت بیمه در ایران، زیر ذره‌بین

صنعت بیمه در ایران، پس از دهه‌ها فعالیت، امروز به یکی از بخش‌های مهم بازار مالی کشور تبدیل شده است؛ صنعتی که از بیمه‌های اجباری مانند شخص ثالث تا درمان، زندگی، مسئولیت، بدنه، آتش‌سوزی و سایر پوشش‌ها، بخشی از ریسک‌های روزمره مردم، کسب‌وکارها و نهادها را مدیریت می‌کند. در سال‌های اخیر، اندازه ریالی بازار بیمه ایران رشد قابل‌توجهی داشته است، حق‌بیمه تولیدی افزایش یافته، خسارت‌های پرداختی بزرگ‌تر شده و ترکیب رشته‌های بیمه‌ای نیز تغییر کرده است. از این زاویه، بررسی صنعت بیمه ایران فقط با عدد رشد حق‌بیمه کامل نمی‌شود، باید هم‌زمان دید این رشد از کدام رشته بیمه‌ها آمده، چه میزان به پوشش واقعی مردم و کسب‌وکارها تبدیل شده و بیمه تا چه اندازه در مدیریت ریسک‌های روزمره نقش موثرتری پیدا کرده است.



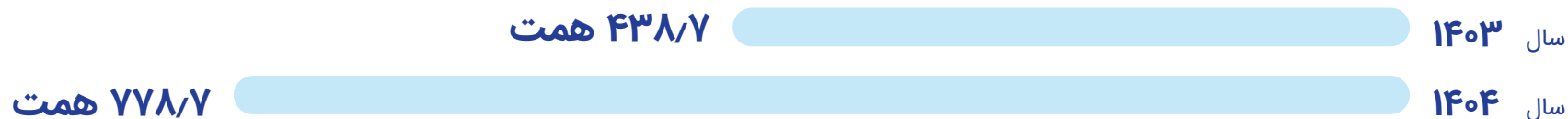
بیمه در سال ۱۴۰۴؛ رشد عددی یا تحول واقعی

سال ۱۴۰۴ را می‌توان برای صنعت بیمه در ایران، سال «رشد ریالی و تغییر ساختار بازار بیمه» دانست. بازار بیمه ایران با رشد قابل‌توجه در حق‌بیمه تولیدی، خسارت‌های پرداختی و سهم رشته‌های درمان و زندگی، وارد مرحله‌ای تازه از توسعه شده است. با این حال، افزایش هزینه‌های خسارت، کاهش تعداد بیمه‌نامه‌های صادره، فاصله ضریب نفوذ با استانداردهای جهانی و وابستگی بیشتر بازار به قراردادهای بزرگ سازمانی، نشان می‌دهد که رشد صنعت بیمه بیش از آنکه ناشی از گسترش فراگیر پوشش بیمه‌ای باشد، حاصل تغییرات اقتصادی، تورم و جابه‌جایی مرکز ثقل بازار به سمت رشته‌های سرمایه‌گذاری‌محور و درمانی است.



رشد ۷۷/۵ درصدی صنعت بیمه در سال ۱۴۰۴

در سال ۱۴۰۴، حق بیمه تولیدی بازار بیمه با رشد ۷۷/۵ درصدی به ۷۷۸/۷ همت رسید و اندازه ریالی بازار را تقریباً دو برابر کرد. این جهش علاوه بر عوامل تورمی، ناشی از ورود نقدینگی به رشته‌های زندگی و درمان و تغییر تمرکز بازار از بیمه‌های **مسئولیت‌محور به بیمه‌های دارایی‌محور** بوده است. این رشد نشان‌دهنده ظرفیت ریالی بازار بیمه است؛ اما برای سنجش توسعه واقعی، باید آن را در کنار تورم، ترکیب رشته‌ها و عمق پوشش بیمه‌ای بررسی کرد.

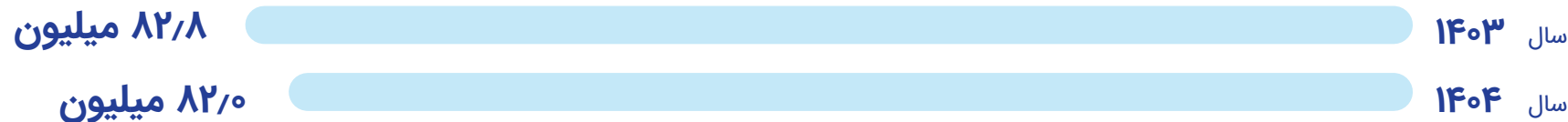


رشد +۷۷/۵٪

نمودار مقایسه‌ای حق بیمه تولیدی (همت)

تعداد بیمه‌نامه‌ها کاهش یافت اما بازار بیمه بزرگ‌تر شد

با وجود رشد ۷۷٪ حق بیمه تولیدی، تعداد بیمه‌نامه‌های صادره در سال ۱۴۰۴ حدود ۱٪ کاهش یافت و به حدود ۸۲ میلیون فقره رسید. این کاهش به معنای کوچک‌تر شدن بازار نیست؛ زیرا در رشته‌های گروهی مانند درمان و زندگی، تعداد بیمه‌نامه لزوماً تعداد افراد تحت پوشش را نشان نمی‌دهد. از طرف دیگر، رشد ریالی حق بیمه تحت تأثیر تورم، افزایش حق بیمه‌ها و تغییر ترکیب رشته‌ها بوده است.

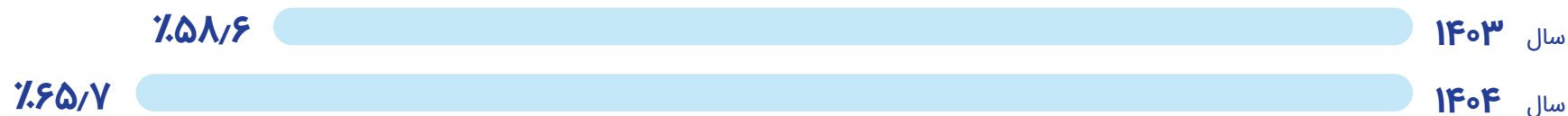


تغییر ۱٪ -

نمودار مقایسه‌ای تعداد بیمه‌نامه (میلیون فقره)

رشد خسارت، جلوتر از رشد حق بیمه

در سال ۱۴۰۴، خسارت پرداختی صنعت بیمه به ۵۱۱/۲ همت رسید و نسبت خسارت از ۵۸/۶٪ در سال ۱۴۰۳ به ۶۵/۷٪ افزایش یافت. این یعنی سهم بیشتری از حق بیمه‌های تولیدی، صرف پرداخت خسارت شده است. به زبان ساده، در سال ۱۴۰۴ از هر ۱۰۰ واحد حق بیمه تولیدی، حدود ۶۵/۷ واحد به پرداخت خسارت اختصاص یافته است. این افزایش، نشانه‌ای از فشار بیشتر خسارت بر صنعت بیمه است؛ فشاری که به‌ویژه در رشته بیمه‌هایی مانند درمان، با رشد هزینه‌های خدمات سلامت و مراجعات پرتعداد بیمه‌گذاران گره خورده است.

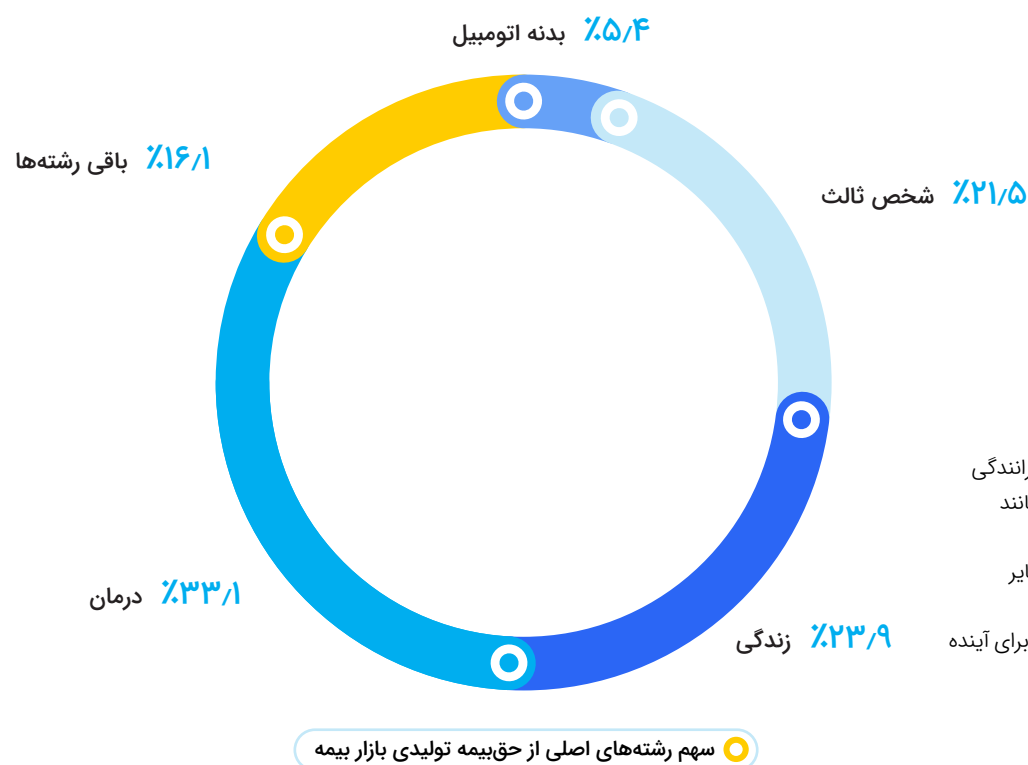


نمودار مقایسه‌ای نسبت خسارت

نسبت خسارت از تقسیم خسارت پرداختی بر حق بیمه تولیدی به دست می‌آید.

بیمه درمان، سهم اول در حق بیمه و خسارت

بیمه درمان در سال ۱۴۰۴ با سهم ۳۳ درصدی از حق بیمه تولیدی، جایگاه خود را به عنوان بزرگ‌ترین رشته بازار بیمه حفظ کرد. این رشته هم‌زمان ۵/۳۴ درصدی از خسارت‌های پرداختی صنعت را نیز به خود اختصاص داده، عددی که نشان می‌دهد هزینه‌های درمانی همچنان یکی از مهم‌ترین نقاط فشار در صنعت بیمه ایران است. با این حال، رشد درمان را باید در بستر ساختار بازار معنا کرد. بخشی از وزن بالای این رشته به قراردادهای بزرگ درمان گروهی و دریافت حق بیمه بابت این قراردادها مربوط است. بنابراین رشته بیمه درمان به یکی از اصلی‌ترین نقاط اتصال صنعت بیمه با هزینه‌های واقعی خانوارها و نظام سلامت تبدیل شده است.

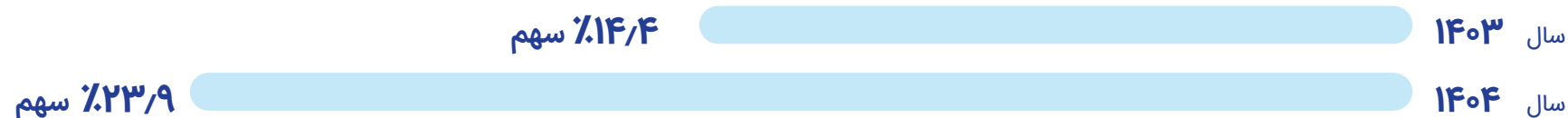


- بیمه شخص ثالث:** پوشش خسارت‌های جانی و مالی وارد شده به اشخاص در حوادث رانندگی
- بیمه بدنه اتومبیل:** پوشش خسارت‌های وارد شده به خودروی بیمه‌گذار در اثر حوادثی مانند تصادف، سرقت، آتش‌سوزی و بلایای طبیعی
- بیمه درمان:** جبران بخشی از هزینه‌های خدمات درمانی، بستری، جراحی، آزمایش و سایر هزینه‌های پزشکی (فراتر از پوشش بیمه پایه)
- بیمه زندگی:** بیمه‌ای بلندمدت با پوشش ریسک فوت و نوعی پس‌انداز و سرمایه‌گذاری برای آینده

این نمودار سهم رشته‌های اصلی بیمه از حق بیمه تولیدی بازار را نشان می‌دهد و اعداد بر اساس مبلغ حق بیمه تولیدی محاسبه شده‌اند.

جهش تاریخی بیمه زندگی

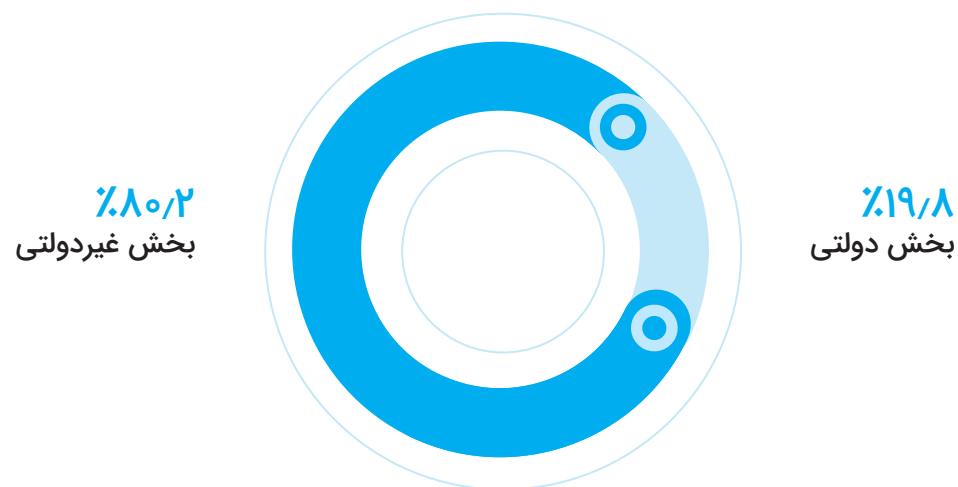
بیمه زندگی در سال ۱۴۰۴ یکی از مهم‌ترین جابه‌جایی‌های ترکیب بازار بیمه را رقم زد. سهم این رشته از حق‌بیمه تولیدی بازار از ۱۴/۴٪ در سال ۱۴۰۳ به ۲۳/۹٪ در سال ۱۴۰۴ رسید و هم‌زمان، مبلغ حق‌بیمه تولیدی بیمه زندگی نزدیک به ۳ برابر شد. این جهش نشان می‌دهد بیمه زندگی در سال ۱۴۰۴ از یک رشته مکمل، به یکی از بازیگران اصلی رشد بازار بیمه تبدیل شده است.



سهم بیمه زندگی از حق‌بیمه تولیدی بازار

بیش از ۸۰٪ حق بیمه تولیدی در اختیار بخش غیردولتی

در سال ۱۴۰۴، بخش غیردولتی بیش از ۸۰٪ حق بیمه تولیدی و خسارت‌های پرداختی بازار را به خود اختصاص داد و جایگاه خود را در رقابت با بیمه‌گران دولتی حفظ کرد. همزمان، سهم مشابه این بخش از خسارت‌ها نشان‌دهنده پذیرش بخش عمده ریسک‌های بازار توسط شرکت‌های بیمه خصوصی است. روند همکاری با سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ نیز نشان می‌دهد که بیمه‌گران غیردولتی به سمت بیمه‌گری تخصصی حرکت کرده‌اند تا پایداری و مزیت رقابتی بیشتری در بازار داشته باشند.



نمودار توزیع سهم حق بیمه تولیدی (دولتی و غیردولتی)

از رشد ریالی تا توسعه واقعی

ضریب نفوذ بیمه در ایران در سال ۱۴۰۴ به ۲/۵۰٪ رسید، نشانه‌ای از اینکه سهم حق بیمه از اقتصاد کشور کمی بیشتر شده است. با این حال بخشی از این بهبود می‌تواند تحت تأثیر رشد اسمی حق بیمه‌ها، افزایش نرخ دیه و جهش برخی رشته‌ها، به‌ویژه بیمه‌های زندگی، شکل گرفته باشد. رشد بیمه‌های زندگی، در کنار افزایش ضریب نفوذ، می‌تواند نشانه‌ای از تغییر ترکیب بازار به سمت رشته‌هایی فراتر از بیمه‌های اجباری و خودرویی باشد. اما کاهش فاصله صنعت بیمه ایران با استانداردهای جهانی و منطقه‌ای، فقط با رشد ریالی اتفاق نمی‌افتد، این مسیر به افزایش پوشش واقعی، توسعه پایدار بیمه‌های زندگی و غیرخودرویی، دسترسی ساده‌تر و طراحی محصولات متناسب با نیاز و توان پرداخت خانوارها وابسته است.

۲/۲۸٪

سال ۱۴۰۳

۲/۵۰٪

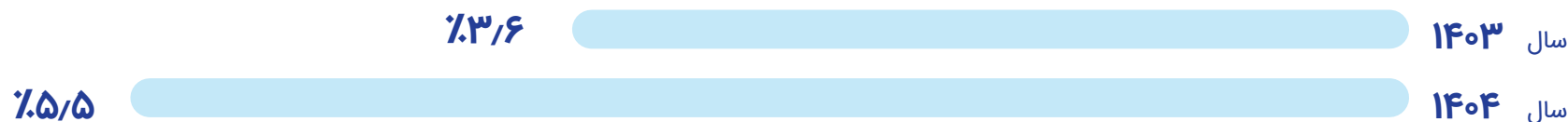
سال ۱۴۰۴

نمودار مقایسه‌ای ضریب نفوذ بیمه

ضریب نفوذ بیمه نسبت حق بیمه تولیدی به تولید ناخالص داخلی کشور است.

● نگاهی به بیمه آنلاین در ایران | از فروش بیمه‌نامه تا بازتعریف تجربه خرید

بیمه آنلاین در ایران هنوز بخش کوچکی از کل بازار بیمه را در اختیار دارد، اما اثر آن فراتر از سهم فعلی بازار است. پلتفرم‌های آنلاین، مسیر خرید بیمه را به تجربه‌ای شفاف‌تر و قابل‌مقایسه‌تر تبدیل کرده‌اند، تجربه‌ای که در آن کاربر می‌تواند پیش از خرید، قیمت، پوشش، شرکت بیمه و شیوه پرداخت را کنار هم ببیند و آگاهانه‌تر تصمیم بگیرد. بر اساس گزارش فین‌تک تکراسا اینسایت، بازارگاه‌های آنلاین بیمه در سال ۱۴۰۳ حدود ۱۶ همت فروش داشته‌اند و سهم آن‌ها از کل حق‌بیمه تولیدی کشور حدود ۳/۶٪ برآورد شده بود که انتظار می‌رفت این سهم تا پایان سال ۱۴۰۴ نزدیک به ۵/۵٪ برسد، عددی که نشان می‌دهد بیمه آنلاین هنوز در ابتدای مسیر نوآوری و در حال ساختن استاندارد تازه‌ای برای تجربه خرید بیمه در ایران است.



رشد **۱/۹٪ +** سهم بازار

● رشد بازارگاه آنلاین بیمه در سال ۱۴۰۳ و ۱۴۰۴

منابع: بر اساس جدول منتشر شده از سوی رئیس‌کل بیمه مرکزی درباره سهم کارگزاران برخط در سال ۱۴۰۳
گزارش فین‌تک تکراسا اینسایت ۱۴۰۳

بازار آنلاین بیمه؛ نفوذ پایین، پتانسیل بالا

گزارش فین تک تکراسا اینسایت نشان می‌دهد بازارگاه‌های آنلاین بیمه در ایران با وجود رشد سریع، هنوز سهم محدودی از کل بازار دارند. در سال ۱۴۰۳، فروش آنلاین بیمه حدود ۱۶ همت و معادل ۳/۶٪ از حق بیمه تولیدی کشور برآورد شده است. اما با توجه به قابلیت آنلاین شدن حدود ۴۵٪ از بازار بیمه، اندازه بالقوه فروش آنلاین تا ۵۳ همت، معادل ۱۲٪ از کل بازار، برآورد می‌شود.

این گزارش صنعت بازارگاه آنلاین بیمه را هنوز در مرحله پیش از رشد می‌داند؛ بازاری با نفوذ پایین، اشباع کم و ظرفیت رشد بالا که آینده آن به رفع موانع قانونی، فرهنگی، توسعه زیرساخت‌های دیجیتال و تنظیم‌گری توسعه‌محور وابسته است.



۳/۶٪
از حق بیمه تولیدی کشور
سهم فروش آنلاین بیمه
سال ۱۴۰۳

● بازارگاه‌های آنلاین بیمه؛ اثر بزرگ‌تر از سهم بازار

بازارگاه‌های آنلاین بیمه در ایران فقط یک کانال فروش جدید نبودند؛ پاسخی بودند به یک مسئله قدیمی در خرید بیمه: مسیر حضوری، زمان‌بر، کم‌شفاف و دشوار برای مقایسه. این پلتفرم‌ها با فراهم کردن امکان مقایسه قیمت، پوشش، شرایط پرداخت و شرکت‌های بیمه، تجربه خرید را سریع‌تر و قابل‌فهم‌تر کردند. بر اساس گزارش تکراسا اینسایت، بازارگاه‌های آنلاین بیمه فرایند صدور را از چند روز به حدود ۶ تا ۷ ساعت و ثبت سفارش را به زیر ۱۰ دقیقه کاهش داده‌اند. با این حال، سهم آن‌ها از کل حق‌بیمه تولیدی کشور در سال ۱۴۰۳ همچنان ۳.۶٪ بوده است؛ عددی که نشان می‌دهد اثر بیمه آنلاین در تجربه خرید، جلوتر از سهم آن در کل بازار حرکت کرده است.

اینجا همان پارادوکس اصلی بازار بیمه ایران دیده می‌شود: دسترسی بهتر شده، تجربه خرید ساده‌تر شده، آگاهی کاربران هم افزایش یافته، اما ضریب نفوذ بیمه تغییر معناداری نکرده است. به نقل از گزارش تکراسا، شکاف میان آگاهی و اقدام نشان می‌دهد موانع توسعه بیمه در ایران بیش از آن‌که صرفاً شناختی باشد، ساختاری و اقتصادی است. از همین زاویه، ابزارهایی مثل پرداخت اقساطی، مشاوره آنلاین، ساده‌سازی انتخاب و توسعه محصولات غیر خودرویی می‌توانند نقش مهمی در تبدیل آگاهی به خرید واقعی داشته باشند.



۵۳ همت

اندازه بالقوه فروش آنلاین بیمه در ایران،
معادل ۱۲٪ از کل بازار



۱۶ همت

حجم فروش بازارگاه‌های آنلاین بیمه



۳/۶ درصد

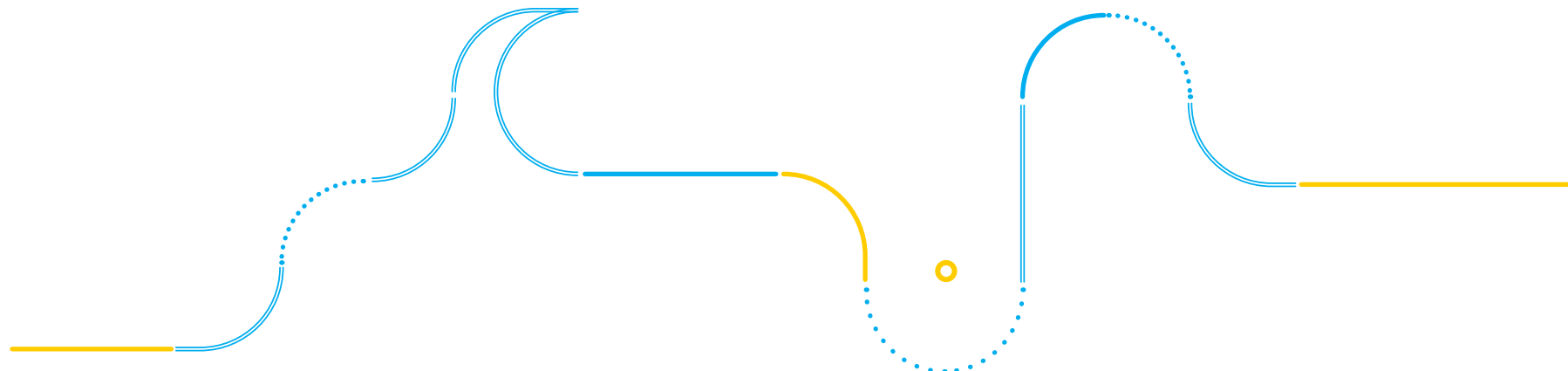
سهم بازارگاه‌های آنلاین بیمه از حق‌بیمه
تولیدی کشور



فصل سوم از مقایسه تا انتخاب؛ روایت داده‌های ازکی

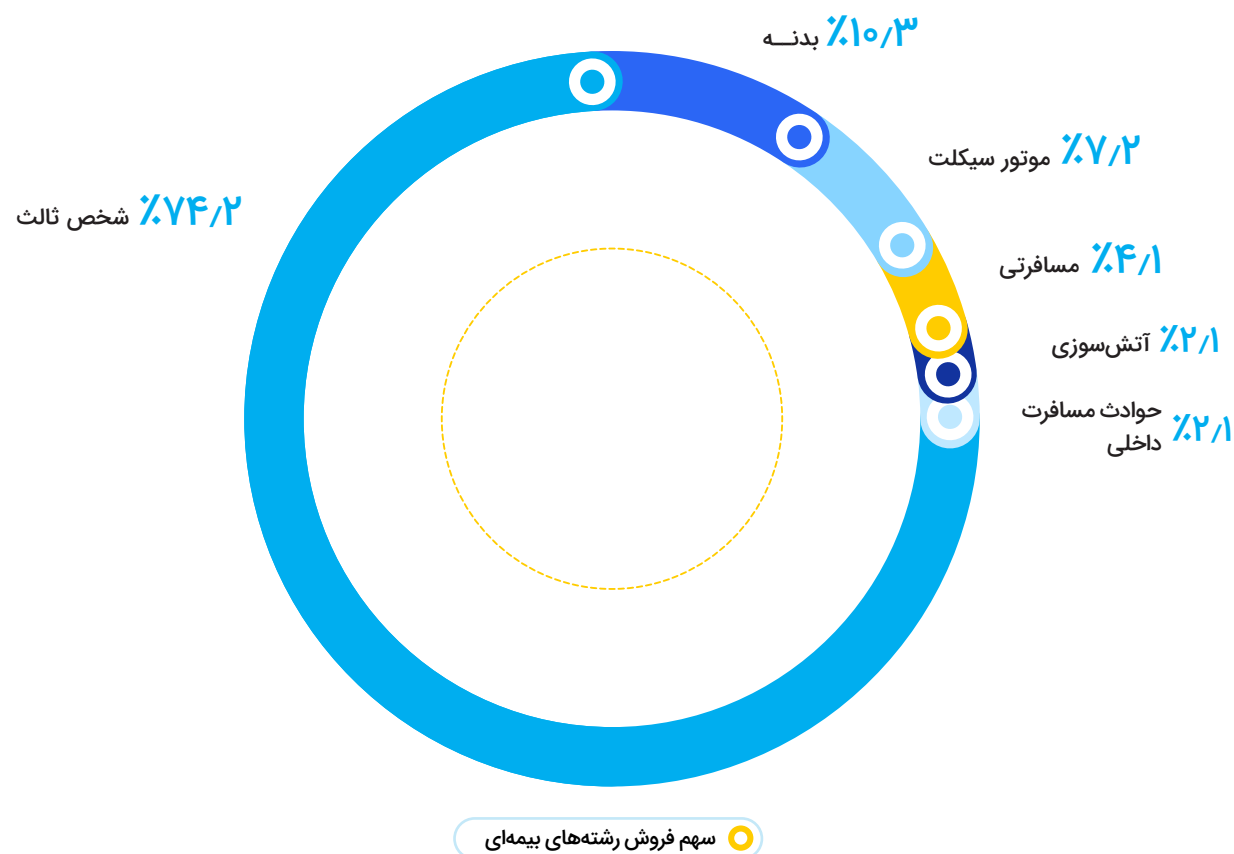
هم‌صدا برای تغییر؛ روایت شکل‌گیری ازکی

ازکی از یک سوال ساده شروع شد؛ سوالی که سه دوست جوان، بارها از خودشان پرسیده بودند: «چرا خرید بیمه باید سخت و پیچیده باشد؟» آن‌ها شغل‌های قبلی‌شان را رها کرده بودند تا چیزی بسازند که فقط یک کسب‌وکار نباشد، چیزی که بتواند یک عادت قدیمی را تغییر دهد. هنوز تصویر دقیقی از آینده نداشتند، همین شد که مسیرشان را با آزمون و خطا آغاز کردند، مسیری پر از بن‌بست‌های ناگهانی و چالش‌های بسیار. در سال ۱۳۹۵، ایده بیمیتو متولد شد، تیم کوچکی شکل گرفت که هدفش ساده‌کردن فرایند خرید بیمه بود. اولین نسخه **پلتفرم مقایسه و خرید آنلاین بیمه خودرو** راه‌اندازی شد، پلتفرمی که قرار بود به مردم کمک کند بدون پرس‌وجوهای طولانی و سردرگمی، بیمه مناسب خود را در لحظه بررسی و پیدا کنند. نقطه عطف اصلی، زمستان ۱۳۹۸ بود، زمانی که «**بیمیتو**» و «**ازکی**» تصمیم گرفتند با هم یکی شوند. تصمیمی جسورانه که از دل آن، برند امروز ازکی متولد شد. برندی که تلاش کرد جریان تازه‌ای از نوآوری و فناوری را به صنعت بیمه ایران وارد کند. در سال ۱۳۹۹، **ازکی‌وام** به این مسیر اضافه شد، محصولی در حوزه لندتک که تلاش کرد دسترسی کاربران به اعتبار و خرید اقساطی را ساده‌تر کند. این گام، ازکی را از یک پلتفرم خرید بیمه به بازیگری نزدیک‌تر به زندگی مالی کاربران تبدیل کرد. در ادامه مسیر، ازکی در سال ۱۴۰۲ از **ازکی‌سرمایه** رونمایی کرد، محصولی در حوزه ولت‌تک که با امکان مقایسه صندوق‌های سرمایه‌گذاری، ریسک‌سنجی و پیشنهاد پرتفوی شخصی‌سازی‌شده، مسیر تازه‌ای برای تصمیم‌گیری مالی کاربران ایجاد کرد. در ادامه، سال ۱۴۰۴ پلتفرم **ازکی‌سرویس** شکل گرفت. پروژه‌ای استراتژیک که نه تنها یک سرویس جدید، بلکه گامی بزرگ در جهت تکمیل اکوسیستم خدمات پیرامون وسایل نقلیه محسوب می‌شود. ازکی‌سرویس با تمرکز بر شفافیت، تضمین کیفیت و استانداردسازی خدمات، تجربه کاربران در بازار سنتی خدمات خودرویی را به تجربه‌ای پیش‌بینی‌پذیر و قابل اعتماد تبدیل می‌کند. امروز ازکی فقط یک پلتفرم فروش بیمه نیست؛ بخشی از اکوسیستمی است که تلاش می‌کند تصمیم‌های مالی کاربران را **شفاف‌تر، مقایسه‌پذیرتر و در دسترس‌تر** کند. امروز، ازکی فقط یک برند نیست، روایت آدم‌هایی‌ست که از دایره امن خود فاصله گرفتند تا راه تازه‌ای بسازند. مسیری که هنوز ادامه دارد، با چالش‌های جدید، ایده‌های تازه و رویاهای بزرگ‌تر برای آینده.



خودرو؛ دروازه ورود به بیمه آنلاین

داده‌های ازکی در سال ۱۴۰۴ نشان می‌دهد بیمه‌های خودرویی، به‌ویژه شخص ثالث، همچنان سهم اصلی فروش را در اختیار دارد، چون برای بسیاری از کاربران، خودرو اولین و ملموس‌ترین نقطه تماس با بیمه آنلاین است. با این حال، حضور رشته بیمه‌هایی مانند مسافرتی، آتش‌سوزی، حوادث و پوشش‌های مرتبط با سبک زندگی نشان می‌دهد مسیر بیمه آنلاین به خودرو محدود نمانده است و هرچه تجربه مقایسه، خرید و دریافت خدمات ساده‌تر و قابل‌اعتمادتر شده است، امکان حرکت کاربران از بیمه‌های اجباری به سمت بیمه‌های متنوع‌تر بیشتر می‌شود.

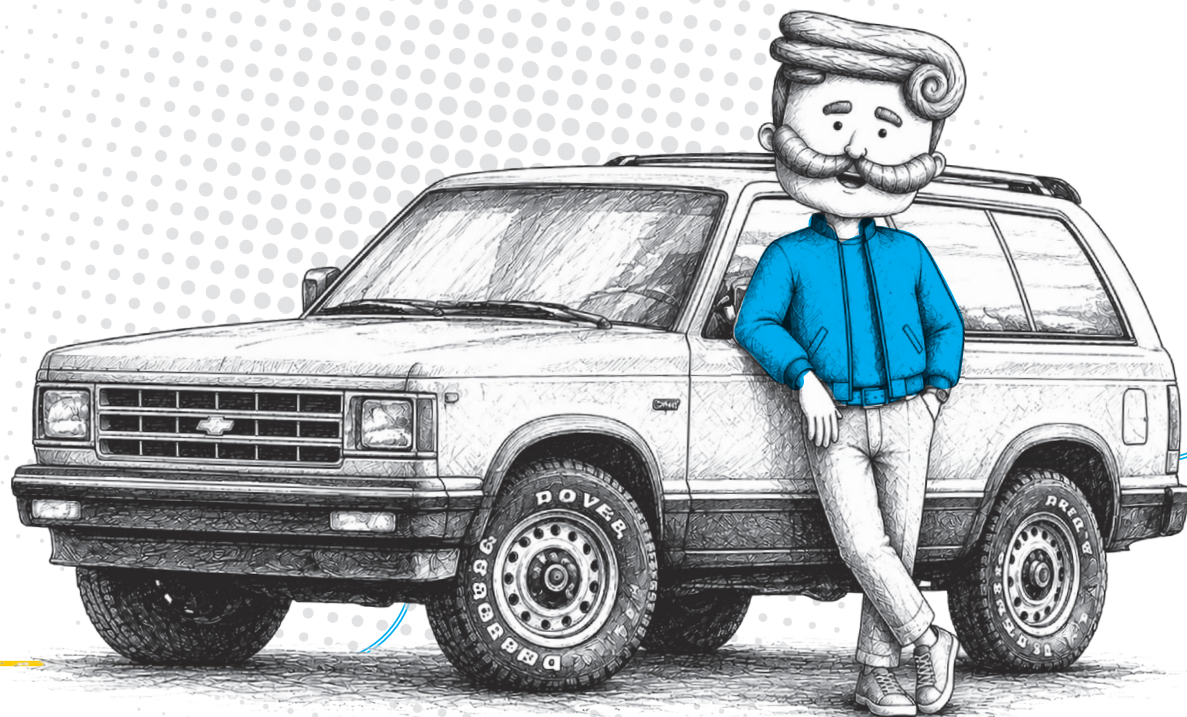




۲۵ اسفند ۱۴۰۴، پرفروش‌ترین روز ازکی

پایان ۲۴۱ ماه بی بیمگی

صاحب یک شورولت بلیزر شش‌سیلندر با
طرح بخشودگی جرایم بیمه شخص ثالث
توسط ازکی دوباره برای خودروی خود
بیمه‌نامه خرید.



۷۳٪ سفارش‌های ثالث با عبور از پوشش حداقلی

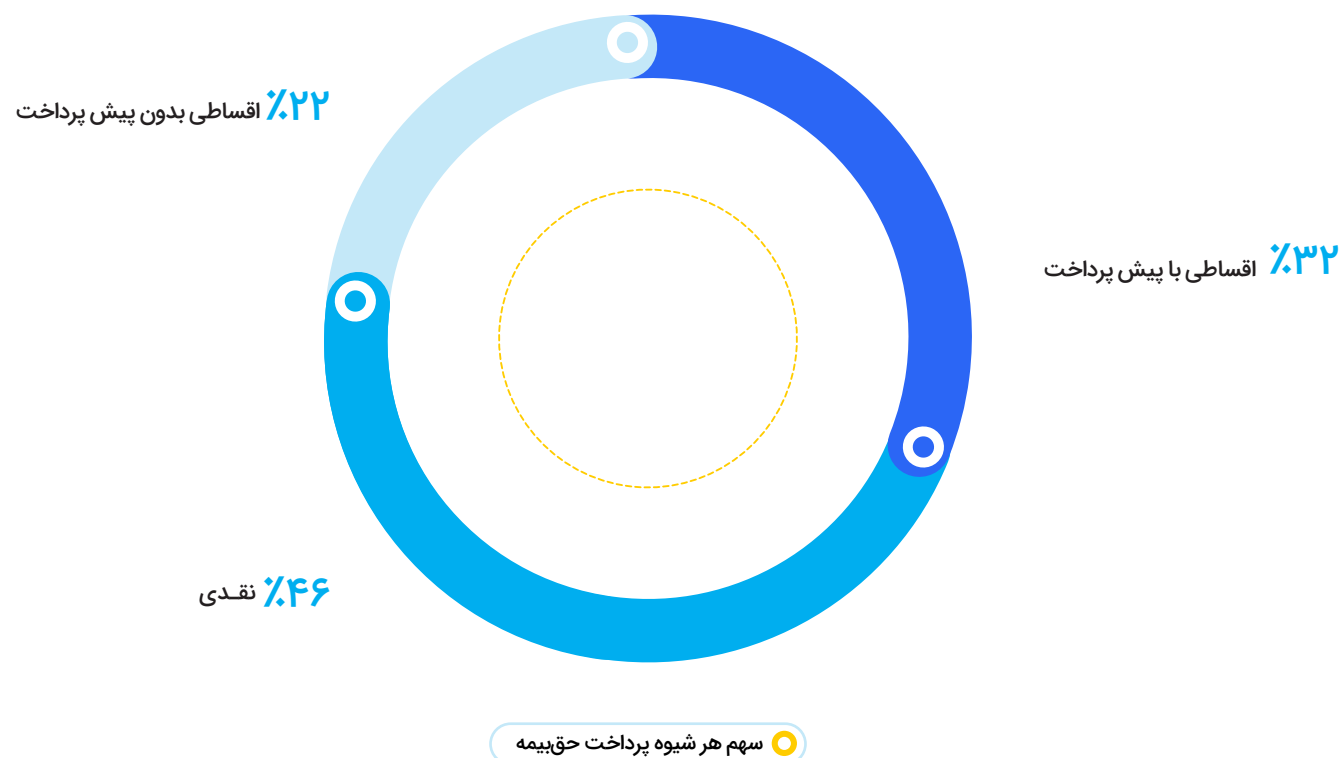
بیمه شخص ثالث برای بسیاری از کاربران، در ظاهر یک بیمه اجباری است؛ خریدی که بیشتر با الزام قانونی، تمدید سالانه و جلوگیری از جریمه شناخته می‌شود. اما داده‌های ازکی نشان می‌دهد رفتار کاربران فقط در سطح رفع تکلیف باقی نمانده است.

۷۳٪ از سفارش‌های بیمه شخص ثالث در ازکی با پوششی بالاتر از پوشش پایه خریداری شده‌اند. این داده نشان می‌دهد وقتی کاربر امکان مقایسه شفاف پوشش‌ها، قیمت‌ها و تفاوت سقف تعهدات را داشته باشد، احتمال بیشتری دارد که از خرید حداقلی فاصله بگیرد و پوششی متناسب‌تر با ریسک واقعی انتخاب کند.



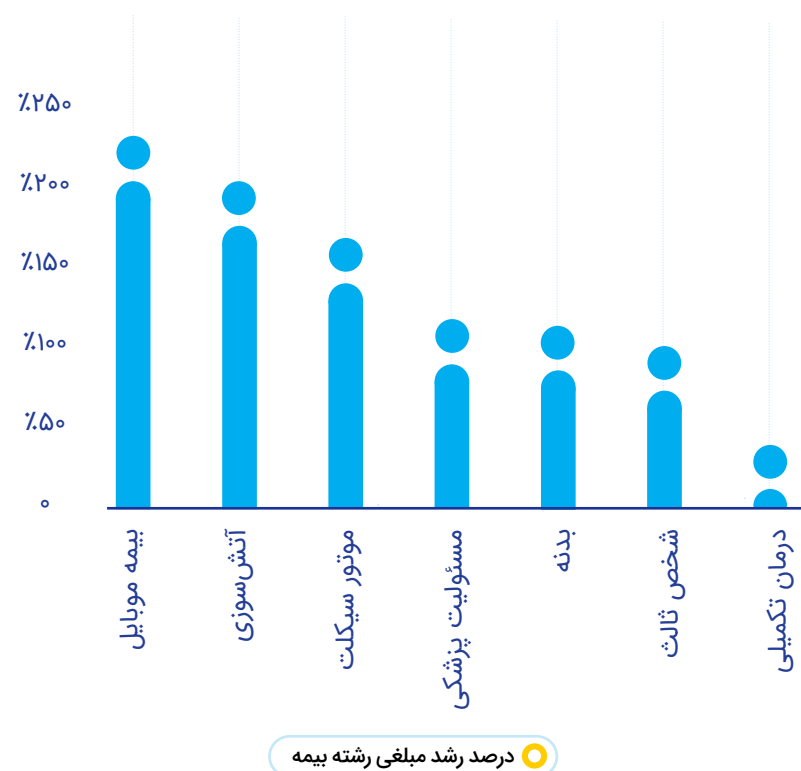
سهم ۵۴ درصدی روش‌های پرداخت اقساطی در خرید بیمه

داده‌های ازکی نشان می‌دهد که امکان پرداخت اقساطی به یکی از عوامل مهم در نهایی شدن خرید بیمه تبدیل شده است. در سال گذشته، ۵۴٪ از خریدها با یکی از روش‌های اقساطی انجام شده‌اند؛ ۳۲٪ با پیش‌پرداخت و ۲۲٪ بدون پیش‌پرداخت. در مقابل، ۴۶٪ از کاربران حق‌بیمه خود را به صورت نقدی پرداخت کرده‌اند. پیشی گرفتن مجموع خریدهای اقساطی از پرداخت‌های نقدی نشان می‌دهد که برای بسیاری از مشتریان، دسترسی به گزینه‌های اعتباری صرفاً یک مزیت جانبی نیست، بلکه عاملی تعیین‌کننده در تصمیم به خرید بیمه است. افزایش هزینه‌های زندگی و رشد مبلغ حق‌بیمه‌ها باعث شده است امکان تقسیم هزینه در طول زمان، خرید پوشش‌های بیمه‌ای را برای طیف گسترده‌تری از کاربران در دسترس قرار دهد. این الگو نشان می‌دهد که توسعه راهکارهای پرداخت اقساطی، علاوه بر بهبود تجربه خرید، نقش مهمی در افزایش دسترسی به بیمه و تبدیل تقاضای بالقوه به خرید نهایی ایفا کرده است.



رشد ازکی؛ فراتر از بیمه‌های خودرویی

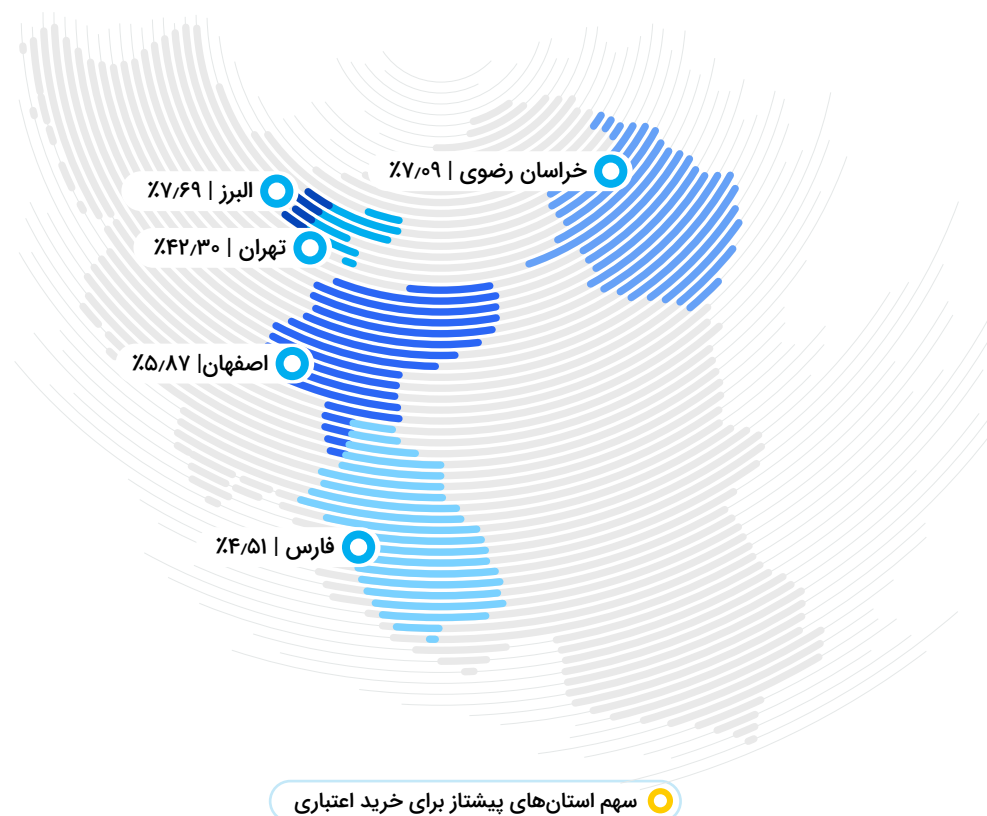
رشد ازکی فقط به رشته‌های خودرویی محدود نماند. درصد رشد مبلغی رشته‌هایی مانند بیمه موبایل، آتش‌سوزی، موتور سیکلت، مسئولیت پزشکی، بدنه و شخص ثالث در سال ۱۴۰۴ نشان می‌دهد کاربران ازکی به تدریج برای پوشش ریسک‌های متنوع‌تری به سراغ خرید آنلاین بیمه آمده‌اند. این تغییر، نشانه‌ای از گسترش نقش ازکی در زندگی بیمه‌ای کاربران است، از خریدهای آشنا و پرتقاضا مثل شخص ثالث و بدنه، به سمت پوشش‌هایی که بیشتر با دارایی‌های شخصی، خانه، سلامت، شغل و سبک زندگی روزمره گره خورده‌اند.



نمودار، درصد رشد مبلغ حق‌بیمه فروش‌رفته هر رشته در ازکی در سال ۱۴۰۴ نسبت به ۱۴۰۳ را نشان می‌دهند.

گسترش خرید اعتباری فراتر از پایتخت

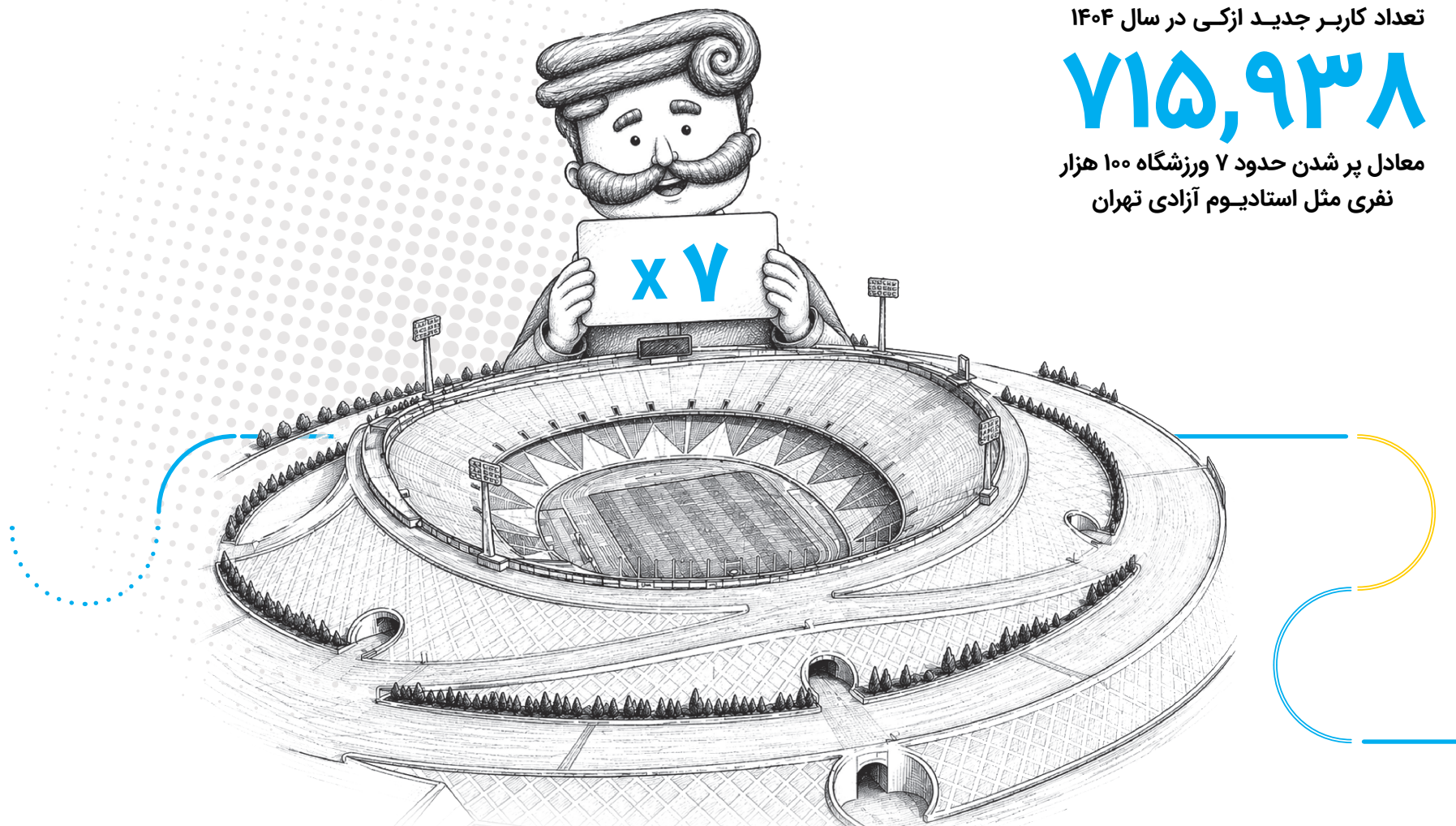
تهران با سهم ۴۲/۳۰٪ بزرگ‌ترین بازار خرید اقساطی بیمه در ازکی است. پس از پایتخت، استان‌های البرز، خراسان رضوی، اصفهان و فارس بیشترین سهم را از خریدهای اقساطی به خود اختصاص داده‌اند. حضور استان‌های مختلف بیانگر این است که خرید اقساطی بیمه به یک الگوی فراگیر در نقاط مختلف کشور تبدیل شده و استفاده از شیوه‌های پرداخت اعتباری دیگر محدود به یک جغرافیای خاص نیست.



تعداد کاربر جدید ازکی در سال ۱۴۰۴

۷۱۵,۹۳۸

معادل پر شدن حدود ۷ ورزشگاه ۱۰۰ هزار نفری مثل استادیوم آزادی تهران



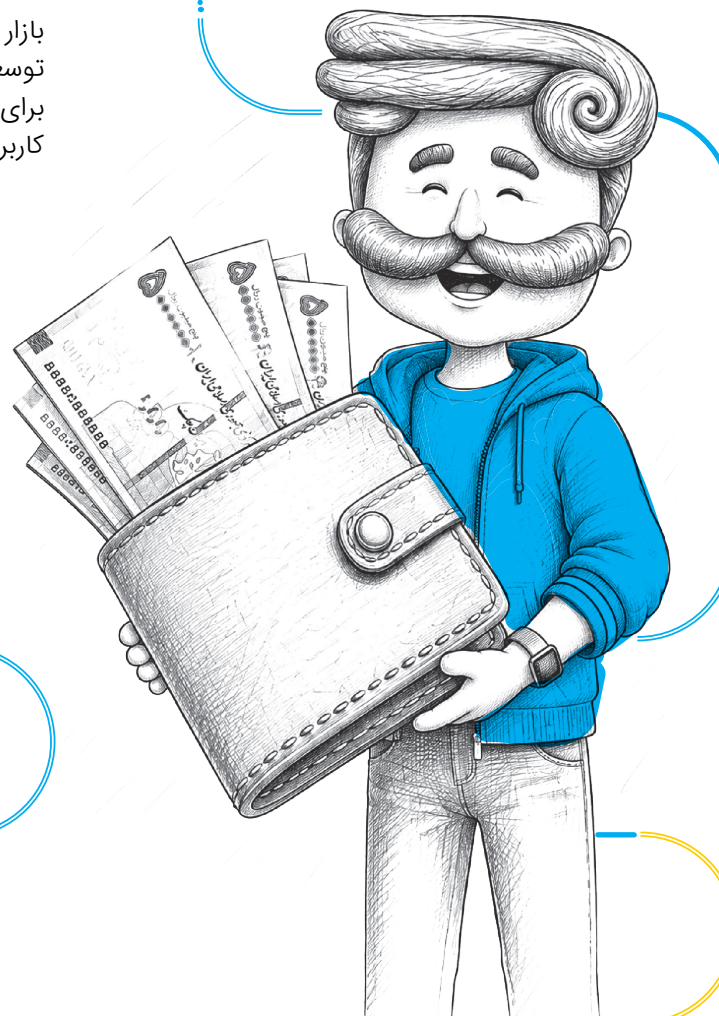
۴/۵ بار بازدید صفحه مقایسه توسط هر کاربر

هر کاربر، پیش از خرید، به‌طور میانگین بیش از ۴/۵ بار صفحه مقایسه را بررسی می‌کنند. این عدد نشان می‌دهد خرید بیمه برای بسیاری از کاربران، یک تصمیم آنی نیست؛ آن‌ها بارها برمی‌گردند، قیمت‌ها و پوشش‌ها را دوباره مقایسه می‌کنند و سپس تصمیم می‌گیرند.



پرداخت اقساطی؛ عامل تصمیم‌ساز برای بیمه‌نشده‌ها

۷۲٪ از کاربران فاقد بیمه، با شرایط اقساطی در ازکی بیمه خود را خریداری کرده‌اند. یکی از چالش‌های بازار بیمه، فاصله میان نیاز به پوشش بیمه‌ای و توان پرداخت حق بیمه است. ازکی در سال ۱۴۰۴ با توسعه شیوه‌های پرداخت اقساطی متنوع تلاش کرد این فاصله را کاهش دهد و دسترسی به بیمه را برای گروه بیشتری از کاربران امکان‌پذیر کند. این موضوع نشان می‌دهد که برای بخش قابل توجهی از کاربران، نحوه پرداخت می‌تواند عامل تعیین‌کننده‌ای در تصمیم به خرید بیمه باشد.

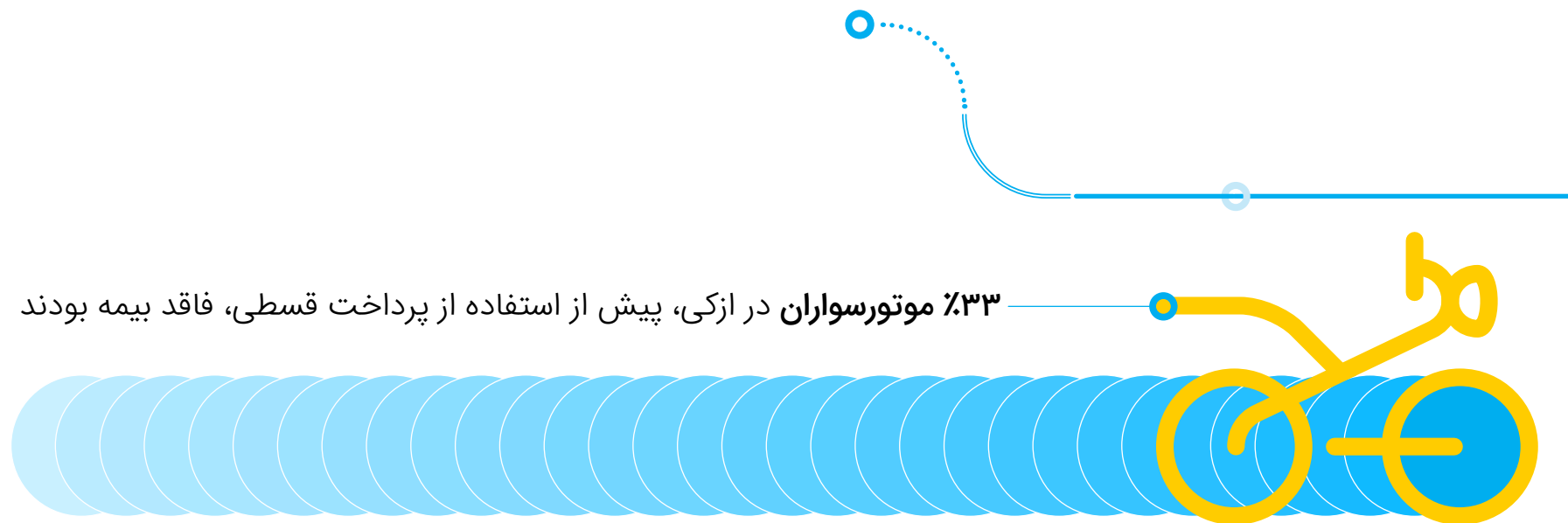


۷۲٪ کاربران فاقد بیمه، با شرایط اقساطی در ازکی بیمه خود را خریداری کرده‌اند.



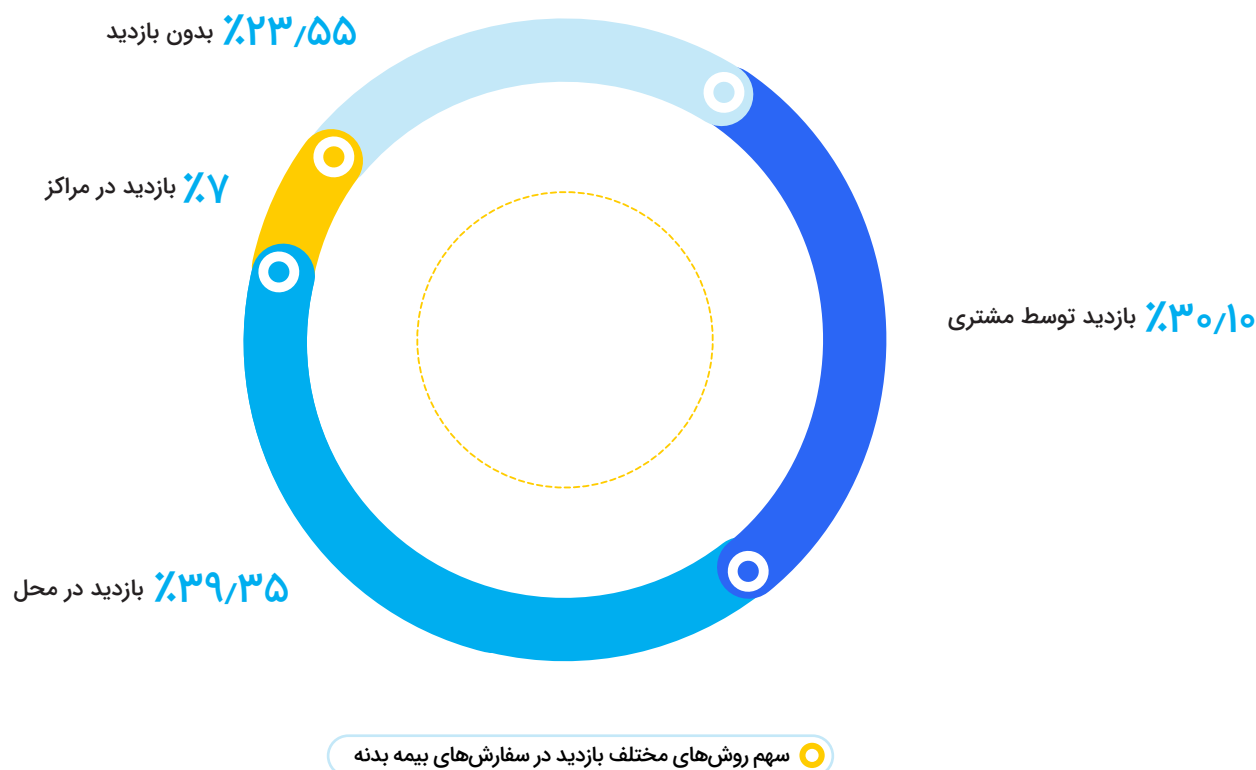
● موتورسیکلت؛ نقطه حساس شکاف پوشش بیمه‌ای

بخشی از موتورسواران، با وجود اجباری بودن بیمه شخص ثالث، همچنان بدون بیمه در تردد هستند. برای بسیاری، مسئله فقط آگاهی یا الزام قانونی نیست، توان پرداخت یک‌جای حق بیمه مانع اصلی ورود به چرخه بیمه است. بر اساس اعلام صندوق تامین خسارت‌های بدنی، بیش از ۱۰ میلیون موتورسیکلت، فاقد بیمه شخص ثالث هستند. داده‌های ازکی نیز نشان می‌دهد ۳۳٪ از خریداران بیمه موتورسیکلت (با شیوه پرداخت قسطی) پیش از خرید فاقد بیمه‌نامه فعال بوده‌اند. این هم‌زمانی نشان می‌دهد پرداخت قسطی در بیمه موتورسیکلت فقط یک امکان مالی نیست، بلکه می‌تواند ابزاری برای کاهش شکاف پوشش بیمه‌ای در یکی از پرریسک‌ترین بخش‌های حمل‌ونقل شهری باشد.



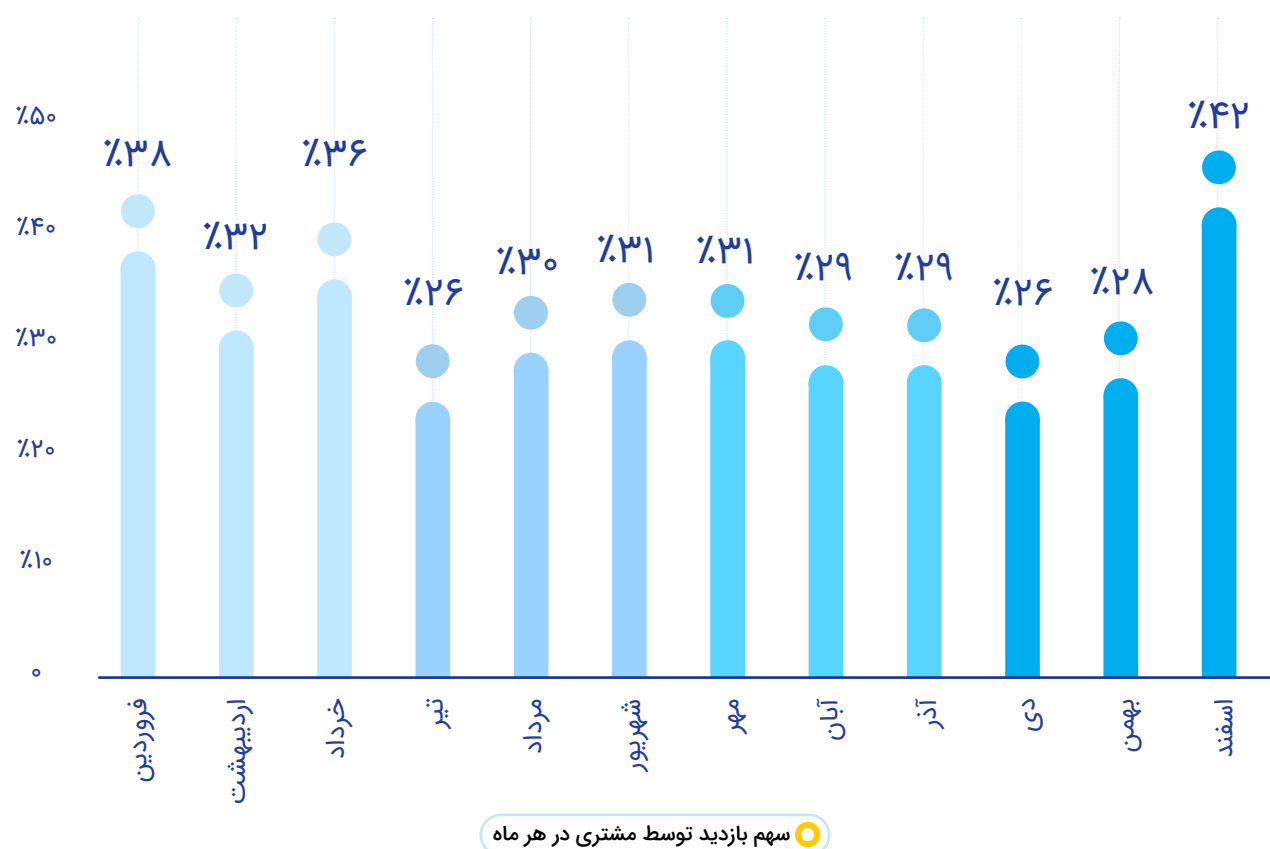
بازدید بیمه بدنه؛ از مرحله اجباری تا تجربه انتخابی

بازدید بیمه بدنه در فرایند خرید این بیمه برای ارزیابی ریسک مهم است، اما برای کاربر می‌تواند یکی از پرزحمت‌ترین مراحل خرید باشد. مرحله‌ای که معمولاً با هماهنگی زمان، مراجعه حضوری، انتظار یا محدودیت مکانی همراه است. ازکی در سال ۱۴۰۴ تلاش کرد این مرحله را از یک مسیر ثابت به تجربه‌ای منعطف‌تر تبدیل کند. کاربران بسته به شرایط خود می‌توانستند میان چند گزینه پیشنهادی بهترین انتخاب را با توجه به شرایط خود داشته باشند، **بازدید در محل، بازدید توسط مشتری، مراجعه به مرکز بازدید.** این تنوع مسیر، یعنی کاربر برای تکمیل خرید بیمه بدنه الزاماً مجبور نیست خود را با یک فرایند واحد هماهنگ کند، بلکه می‌تواند روشی را انتخاب کند که با زمان و موقعیت او سازگارتر است. بازدید بیمه بدنه در ازکی فقط یک مرحله عملیاتی نیست، بلکه بخشی از بهبود تجربه خرید بیمه بدنه برای کاربران است.



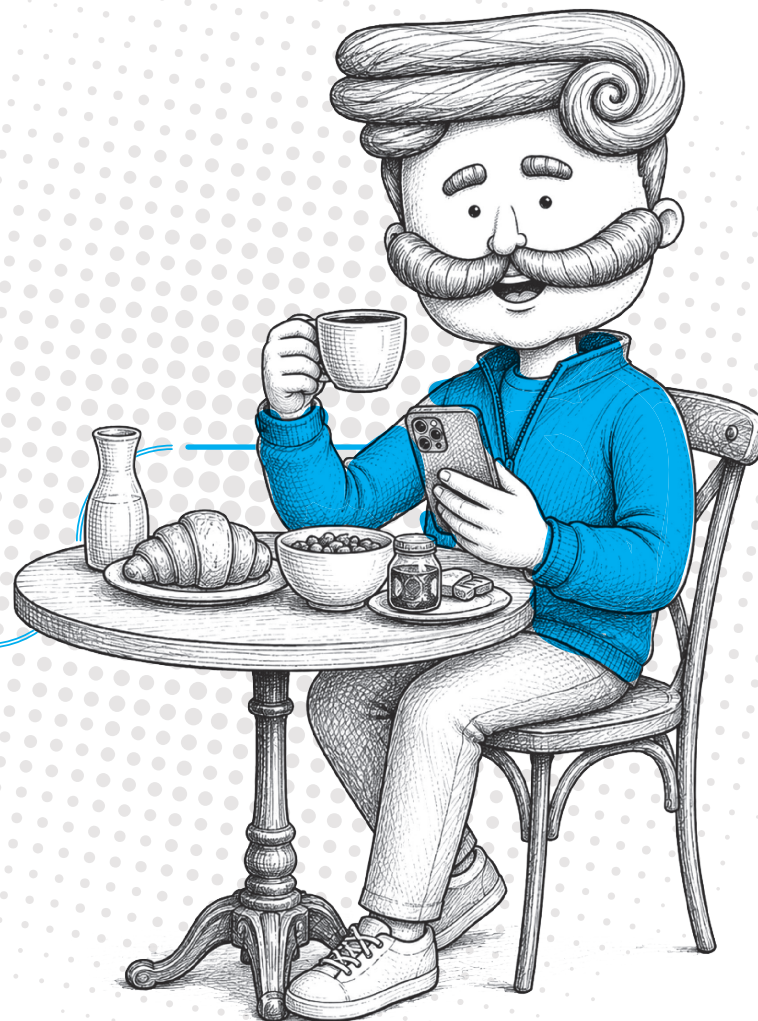
از هر ۳ بازدید بیمه بدنه، ۱ مورد توسط خود کاربر انجام شده

حدود یک‌سوم بازدیدهای بیمه بدنه ازکی در سال ۱۴۰۴ توسط خود کاربران و بدون مراجعه حضوری انجام شده که این سهم در اسفند ۱۴۰۴ (همزمان با جنگ دوم) به ۴۲٪ رسیده است. ارزش اصلی این قابلیت، زمانی بیشتر نمایان می‌شود که کاربر در روزهای تعطیل یا خارج از ساعات اداری قصد خرید بیمه بدنه دارد. در چنین شرایطی، به جای توقف فرایند خرید و انتظار برای بازدید حضوری، کاربر می‌تواند تصاویر خودرو را ثبت کرده و خرید خود را تکمیل کند.



۱۱ صبح و ۸ شب

از شلوغ‌ترین ساعات برای
مقایسه بیمه بوده:
یک بار بعد از چای صبح
یک بار قبل از خوردن شام





x۲

ازکی تاکنون، بیش از

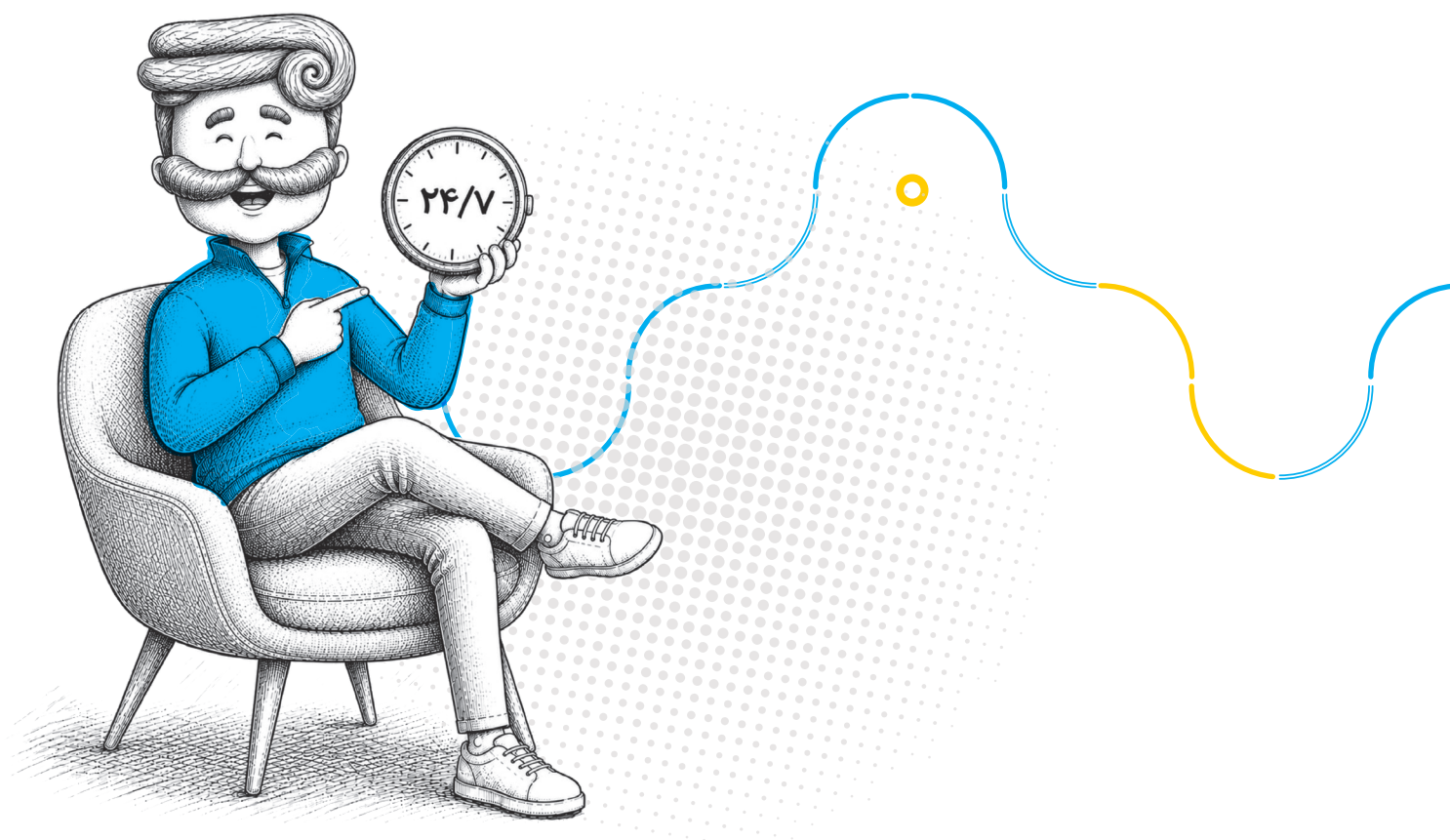
۱۰۰۰ مطلب آموزشی

در زمینه صنعت بیمه تولید کرده که خواندن آن
معادل دو بار خواندن کل رمان «کلیدر» است.

طولانی‌ترین رمان فارسی، اثر محمود دولت‌آبادی که در سه هزار
صفحه و ده جلد به چاپ رسیده.

بیمه در لحظه نیاز؛ نه فقط در ساعت اداری

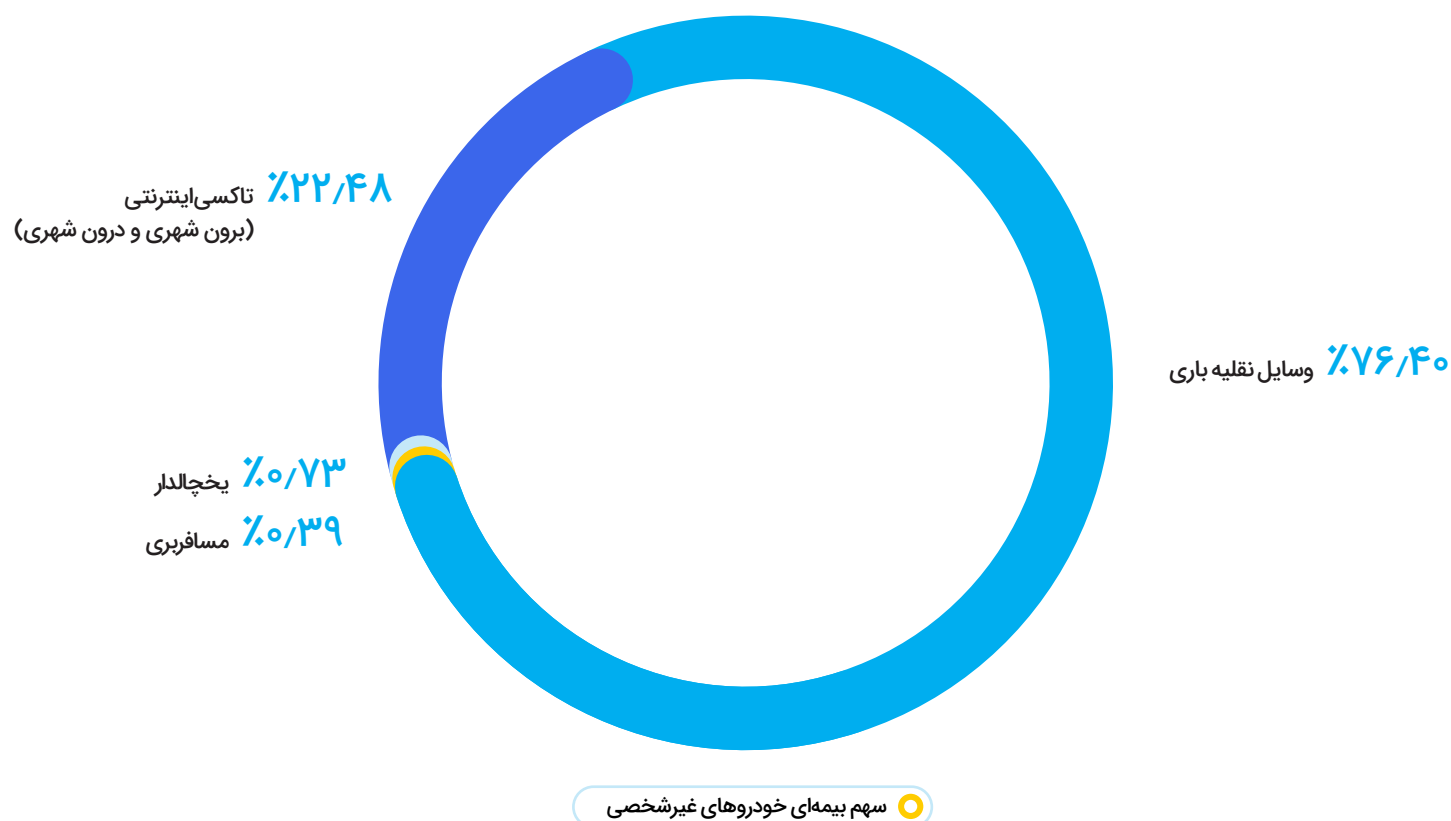
بیش از ۳۰٪ از خریدهای کاربران ازکی در سال ۱۴۰۴، در **روزهای تعطیل و آخر هفته‌ها** انجام شده است؛ این آمار نشان می‌دهد نیاز به بیمه، محدود به ساعت‌های اداری نیست. کاربران در هر زمان که به تمدید یا خرید بیمه نیاز داشته باشند، می‌توانند بیمه خود را مقایسه و خریداری کنند. هدف ازکی این است که دسترسی به بیمه از یک خدمت اداری به خدمتی همیشه در دسترس تبدیل شود؛ حتی در روزهای تعطیل.



از مسیر خانه تا حمل‌ونقل جاده‌ای

در ازکی، بیمه خودرو فقط به خودروی شخصی محدود نمی‌شود. بخشی از خریدهای بیمه مربوط به خودروهایی است که هر روز در حمل کالا، جابه‌جایی مسافر و ارائه خدمات شهری نقش دارند.

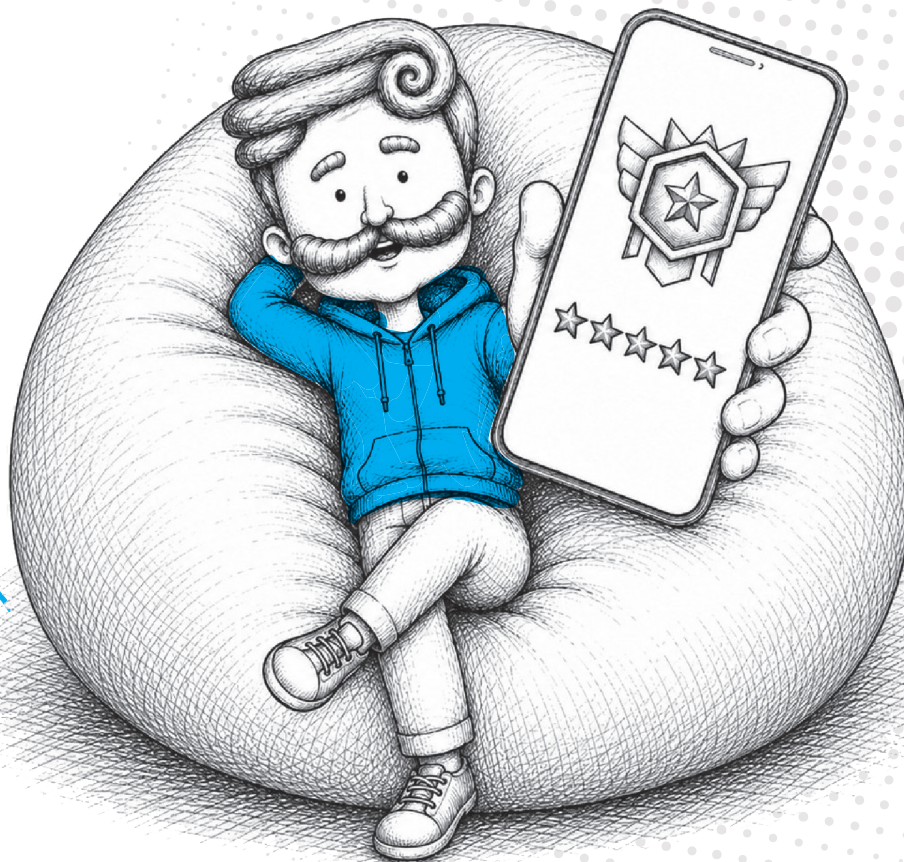
در میان خودروهای غیر شخصی بیمه‌شده در ازکی، وسایل نقلیه باری ۷۶/۴۰٪ و تاکسی‌های اینترنتی با ۲۲/۴۸٪ بیشترین سهم را دارند. برای این گروه، ساده و سریع بودن خرید بیمه اهمیت بیشتری دارد، چون هر وقفه در بیمه‌نامه می‌تواند به جریمه، توقف کار یا اختلال در درآمد روزانه منجر شود. از این زاویه، ازکی با شفاف‌سازی و ساده کردن مسیر خرید به نیاز بیمه‌ای بخشی از کاربران حرفه‌ای و شاغلان حوزه حمل‌ونقل هم پاسخ داده است.



در سال گذشته به‌طور میانگین

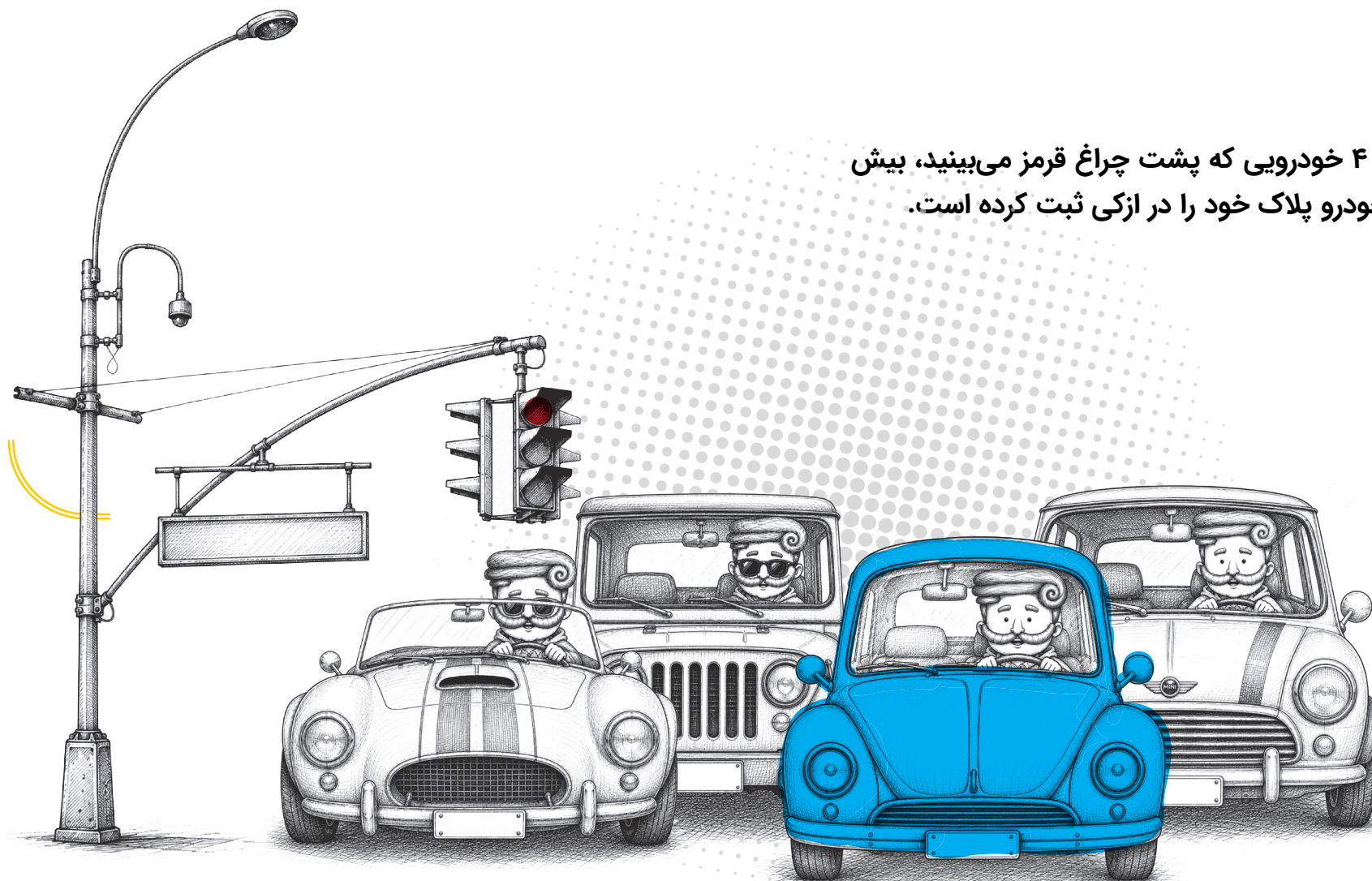
۸۱٪

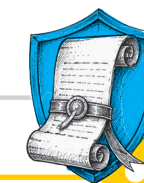
از پاسخ‌دهندگان به نظرسنجی تجربه
خرید، به ازکی نمره ۹ یا ۱۰ داده‌اند.



این امتیاز بر اساس ارزیابی مشتریان پس از خرید و در پاسخ به سوال «به کلیه خدماتی که از ازکی دریافت کرده‌اید چه امتیازی می‌دهید؟» به دست آمده است. «۵» نشان‌دهنده کمترین و «۱۰» نشان‌دهنده بالاترین امتیاز است.

از هر ۴ خودرویی که پشت چراغ قرمز می‌بینید، بیش از ۱ خودرو پلاک خود را در ازکی ثبت کرده است.





ردپای بیمه در تاریخ

خیابان سعدی - ۱۳۲۷

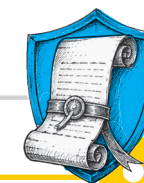


خیابان سعدی - ۱۲۹۷



روایت یک خیابان، روایت یک ساختمان

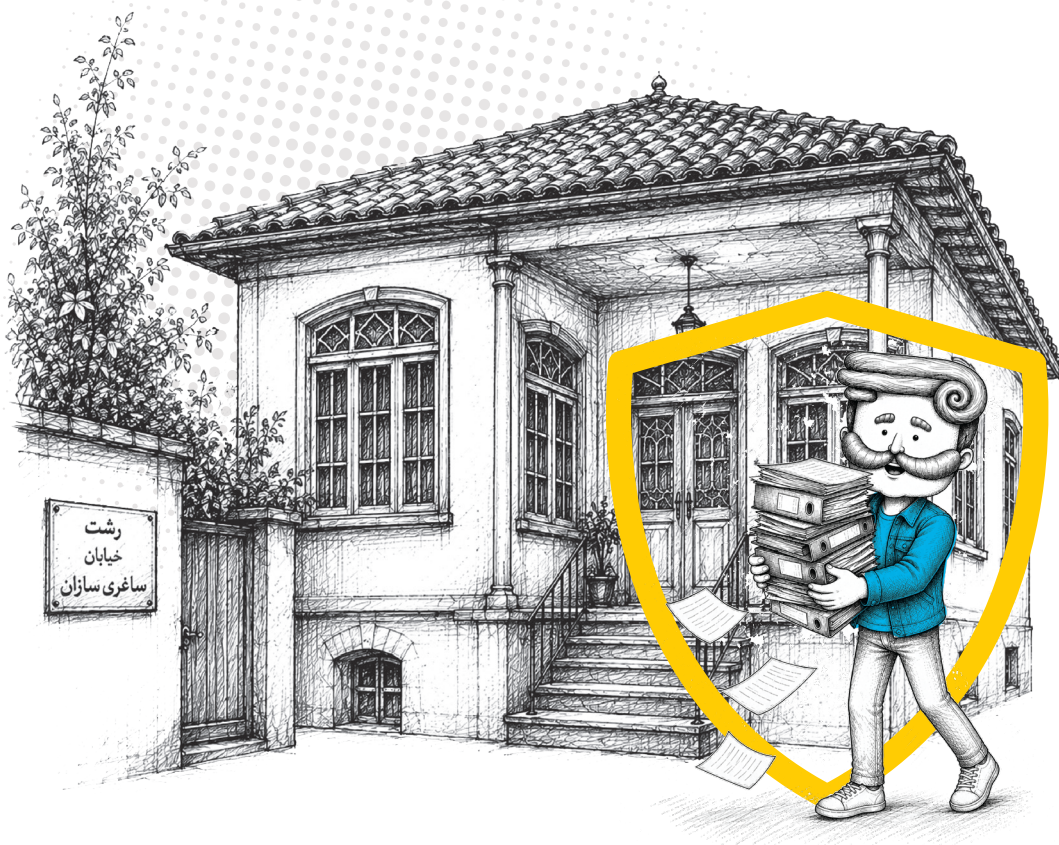
خیابان سعدی امروز، روزگاری در تهران دوره قاجار با نام «خیابان لُختی‌ها» شناخته می‌شد؛ مسیری کم‌رفت‌وآمد که به دلیل ناامنی و حضور راهزنان، عبور از آن برای بسیاری به از دست دادن دارایی‌هایشان ختم می‌شد. با توسعه شهری در سال‌های بعد و ورود نشانه‌های مدرنیته، این خیابان تغییر چهره داد، آسفالت شد و نام «سعدی» را به خود گرفت. در همین دوره تحول، شرکت سهامی بیمه ایران که از زمان تأسیس هنوز ساختمان اختصاصی نداشت، در سال ۱۳۲۰ تصمیم گرفت نخستین ساختمان مرکزی خود را در این خیابان احداث کند. این پروژه با وجود شرایط دشوار ناشی از جنگ جهانی دوم و بحران‌های اقتصادی آن دوران، طی سه سال به سرانجام رسید؛ ساختمانی با معماری متمایز که همچنان بخشی از هویت بیمه ایران محسوب می‌شود و به آن کاخ بیمه نیز می‌گویند.



ردپای بیمه در تاریخ



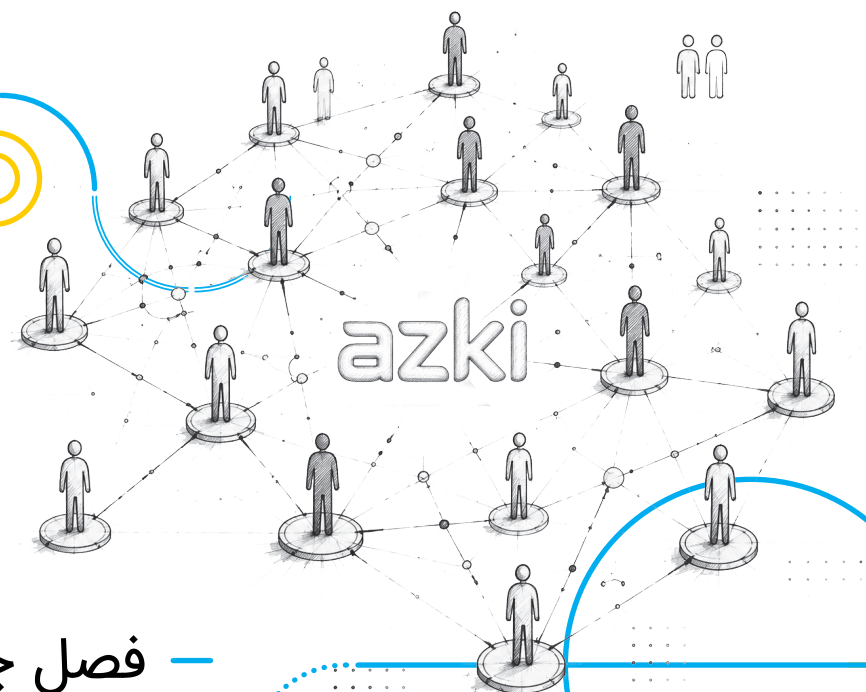
نخستین جرقه رسمی بیمه در ایران، سال ۱۲۷۰ شمسی زده شد؛ زمانی که ناصرالدین شاه امتیاز «اداره حمل و نقل و بیمه» را به لازار پولیاکف روسی واگذار کرد؛ هرچند این پروژه هرگز اجرا نشد.



۶۴ سال خاطره

زیر پوشش بیمه آنلاین

قدیمی‌ترین خانه‌ای که در سال ۱۴۰۴ با ازکی بیمه شده، ۶۴ سال قدمت دارد؛ خانه‌ای در رشت، خیابان ساغری‌سازان. خانه‌ای که فقط با آجر و دیوار تعریف نمی‌شود. ۶۴ سال یعنی سال‌ها باران رشت، پنجره‌هایی که بارها باز و بسته شده‌اند، اتاق‌هایی که آدم‌های مختلفی را دیده‌اند و دیوارهایی که احتمالاً بیشتر از یک نسل، زندگی را در خود نگه داشته‌اند. برای صاحب چنین خانه‌ای، بیمه فقط یک برگه یا یک خرید آنلاین نیست؛ راهی است برای مراقبت از چیزی که زمان زیادی از عمرش گذشته، اما هنوز ارزش نگهداری دارد. محافظت از خاطره‌هایی که سال‌ها مانده‌اند و هنوز مهم‌اند.



فصل چهارم روایت سرمایه‌های انسانی ازکی

ورق تازه‌ای در تاریخ ازکی؛ عبور از مرز ۱۲۰۰ نفر

معمولا وقتی از ازکی صحبت می‌کنیم، روایت از دل داده‌هایی شکل می‌گیرد که جایگاه ازکی را به عنوان رهبر فروش آنلاین بیمه در کشور نشان می‌دهد و از اعتمادی می‌گوید که با رضایت ۷۱+ مشتریان ساخته شده است؛ این فصل از گزارش قرار است مکثی باشد در امتداد همین مسیر؛ توقفی کوتاه برای دیدن آن چه معمولا در پشت داده‌ها پنهان می‌ماند. ما باور داریم آنچه امروز ازکی را به این نقطه رسانده، وامدار افرادی است که برخی هنوز در ازکی حضور دارند و برخی دیگر نه؛ اما اثر تصمیم‌ها، تلاش و تجربه‌هایشان برای همیشه در مسیر باقی مانده است، مسیری که بدون همراهی سرمایه انسانی، اساسا امکان شکل‌گیری نداشت.

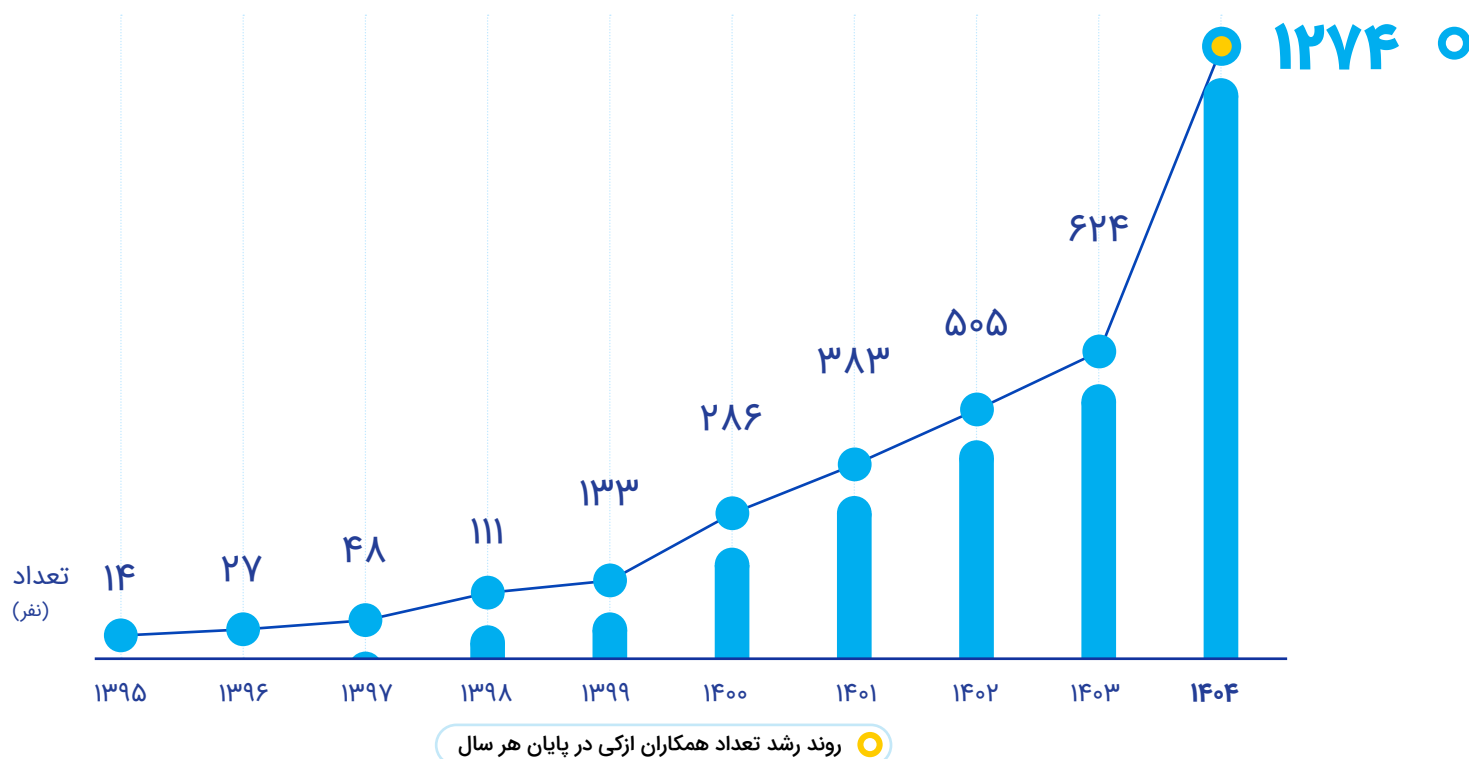
هدف این فصل از گزارش ثبت لحظه‌ای مهم در مسیر ازکی است: عبور از مرز ۱۲۰۰ نفر سرمایه انسانی و ورود به مرحله‌ای تازه از بلوغ سازمانی. نشانه‌ای از تغییر در نقش و سطح تعهد و مسئولیتی پررنگ‌تر در قبال تجربه کاربر، همکاران و صنعتی که ازکی بخشی از آن به شمار می‌آید. این فصل، مکثی کوتاه است برای دیدن نقطه‌ای که ازکی امروز در آن ایستاده و مسیری که با همراهی انسان‌ها ساخته شده و ادامه دارد.

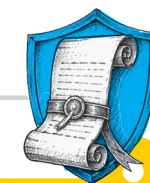


ازکی سازمانی
۱۲۰۰ نفره

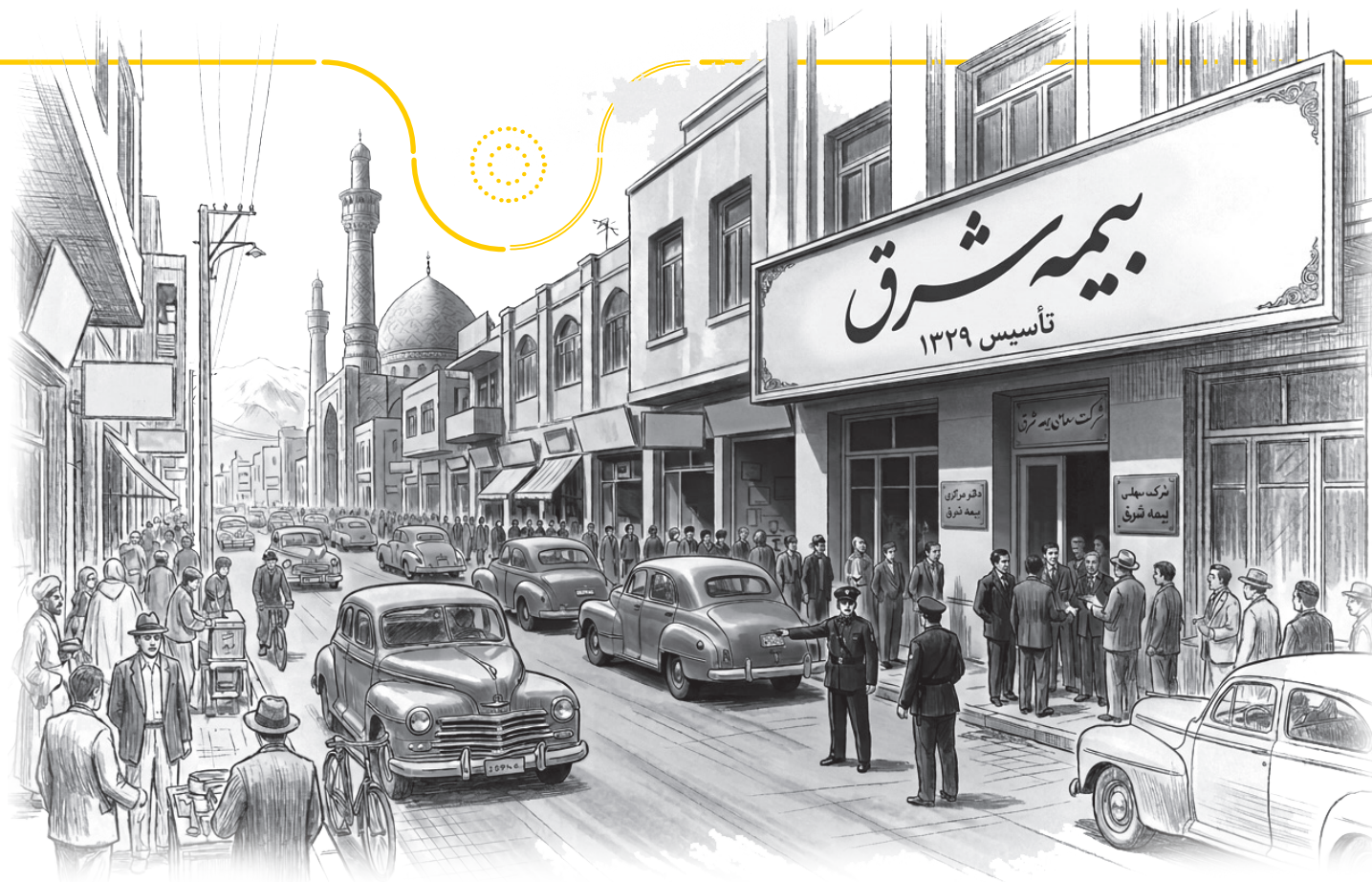
از تیم ۶ نفره تا سازمانی هزار نفره

ازکی در سال ۱۳۹۵ با تیمی کوچک آغاز به کار کرد، تیمی که می‌خواست تجربه خرید بیمه را ساده‌تر، شفاف‌تر و در دسترس‌تر کند. اما رشد ازکی فقط در توسعه محصول و افزایش فروش خلاصه نشد، برای ساختن تجربه‌ای قابل‌اعتماد، لازم بود تیم‌های تخصصی در کنار هم شکل بگیرند. در سال ۱۴۰۴، تعداد همکاران ازکی از مرز ۱۲۰۰ نفر عبور کرد. این رشد نشان می‌دهد ازکی از یک تیم نوپا به سازمانی چندلایه و عملیاتی تبدیل شده است، سازمانی که برای پاسخ‌دادن به نیاز میلیون‌ها کاربر، توسعه خدمات جدید و حفظ کیفیت تجربه کاربران، به سرمایه انسانی گسترده و متخصص تکیه دارد. رشد تعداد همکاران فقط یک شاخص منابع انسانی نیست بلکه نشانه‌ای از نقش ازکی در صنعت بیمه آنلاین و آمادگی آن برای نقش‌آفرینی در مقیاسی تازه‌تر است.

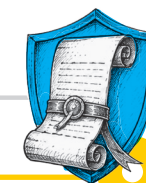




ردپای بیمه در تاریخ



اولین شرکت بیمه خصوصی ایرانی، شرکت «بیمه شرق» بود که در سال ۱۳۲۹ تأسیس شد.



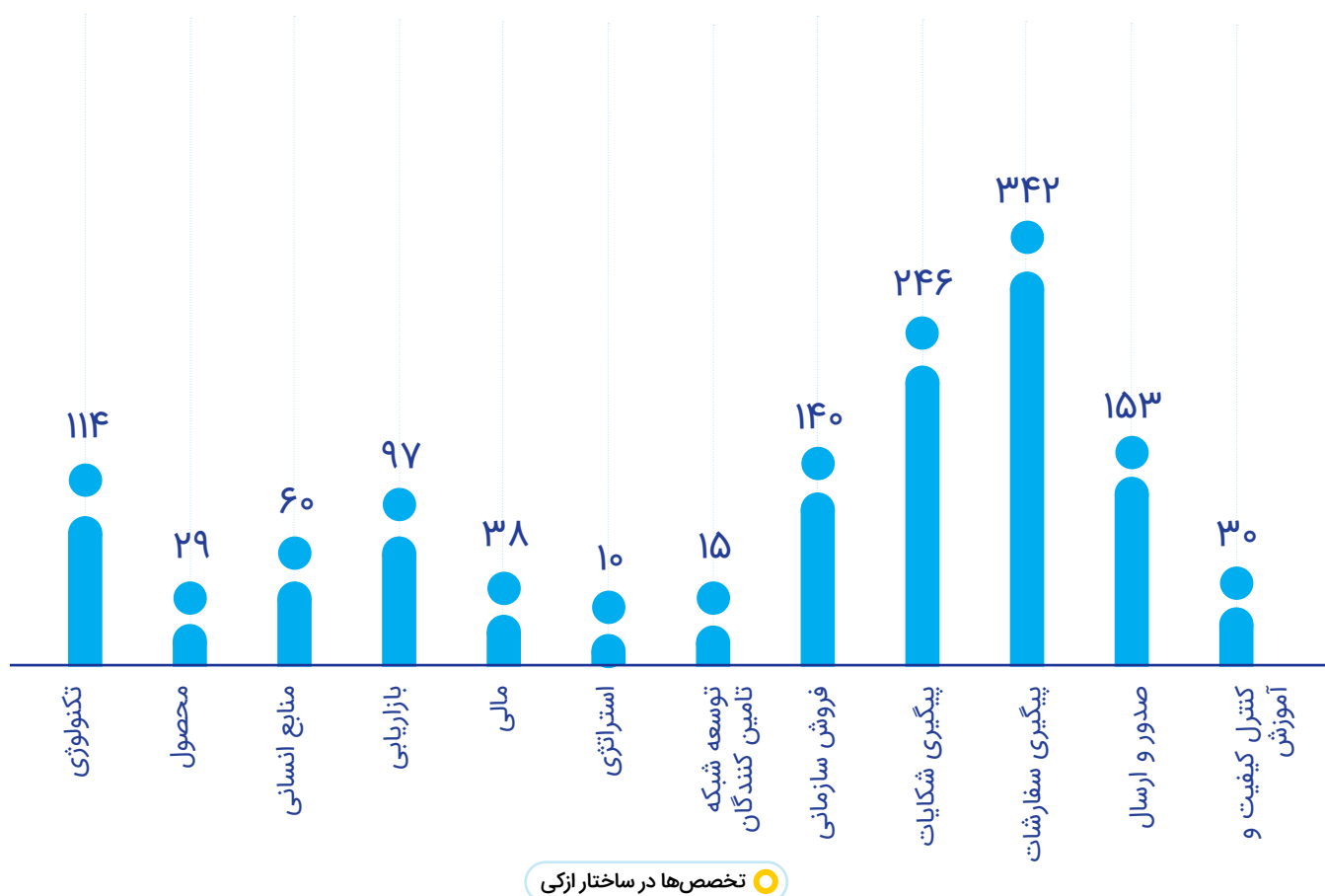
ردپای بیمه در تاریخ



صنعت بیمه ایران نه از یک برج شیشه‌ای، بلکه از دو اتاق کوچک زیرزمینی در لاله‌زار متولد شد. وقتی بیمه ایران در سال ۱۳۱۴ شروع به کار کرد، در آغاز ساختمان مستقلی نداشت. فعالیت اولیه در دو اتاق کوچک و زیرزمینی در خیابان لاله‌زار تهران آغاز شد. یعنی صنعتی که امروز هزاران شعبه دارد، کارش را از دو اتاق تاریک شروع کرد و بعد به تاسیس اولین شعبه در بازار تهران رسید. خیابان لاله‌زار فقط محل اولین فعالیت‌های بیمه نبود؛ آن زمان مرکز تهران مدرن به حساب می‌آمد؛ جایی که بانک، سینما، تجارت و بیمه کنار هم رشد می‌کردند و صنعت بیمه در ایران در محله‌ای متولد شد که مردم برای دیدن آینده به آنجا می‌رفتند.

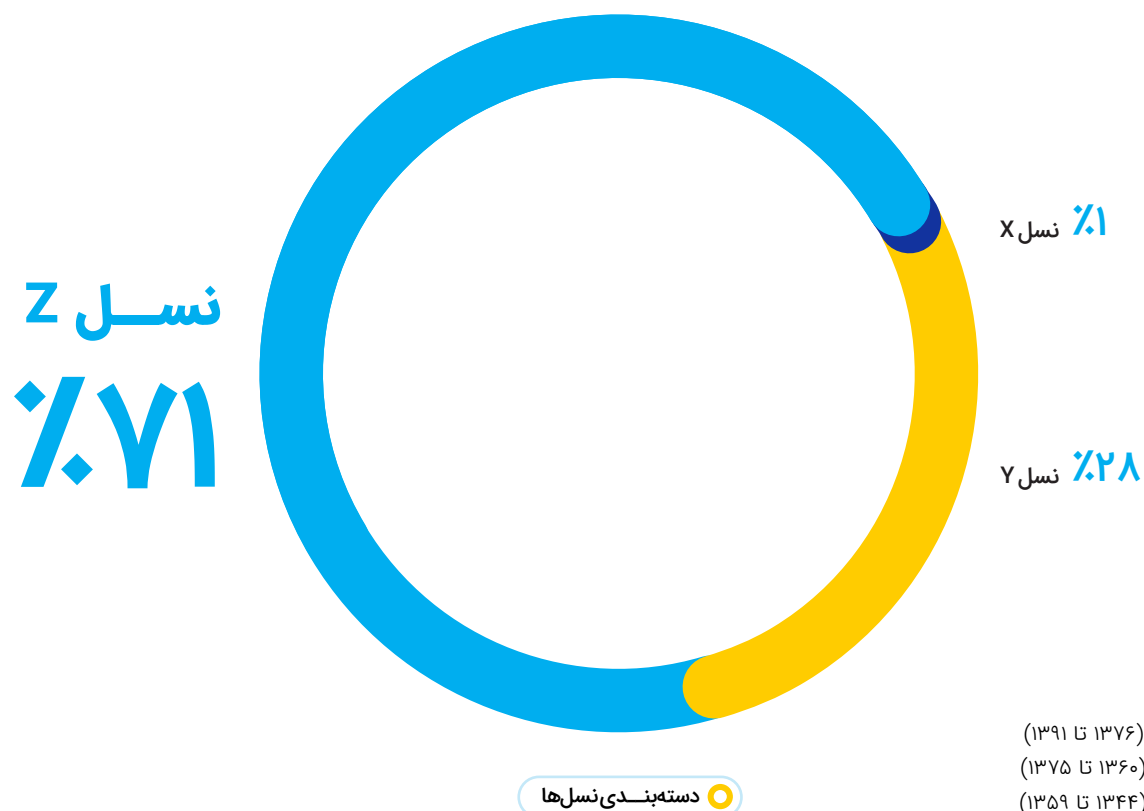
هارمونی تخصص‌ها

پشت هر عدد در این ساختار، یک تیم ایستاده است. تیم‌هایی که هر کدام، بخشی از مسئولیت ساختن ازکی را بر عهده گرفته‌اند. این ساختار، بیش از آنکه نشان‌دهنده اندازه سازمان باشد، بیانگر اهمیت به تخصص‌هایی است که رشد فعلی ازکی بدون همراهی، دانش و نگرش‌شان ممکن نبوده است.



نقطه تلاقی تجربه و نسل آینده

برای ازکی، نسل Z بخشی فعال از موتور تحول سازمانی است. نسلی که اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و خدمات آنلاین نه ابزار، بلکه بخشی از زندگی روزمره‌اش بوده است و پرسش‌گری، سرعت تطبیق بالا و تمایل به مشارکت معنادار، نقشی کلیدی در توسعه محصولات و بهبود تجربه کاربر ایفا می‌کند. سهم ۷۱ درصدی نسل Z در سرمایه انسانی ازکی، فرصتی است برای ساختن سازمانی که بتواند هم‌زمان یاد بگیرد، رشد کند و خود را با آینده‌ای در حال تغییر هماهنگ نگه دارد. در نهایت، آنچه از این هم‌نشینی نسلی شکل گرفته، نه برتری یک نسل بر دیگری، بلکه یک توازن پویاست که ازکی در همین نقطه تلاقی معنا پیدا می‌کند.

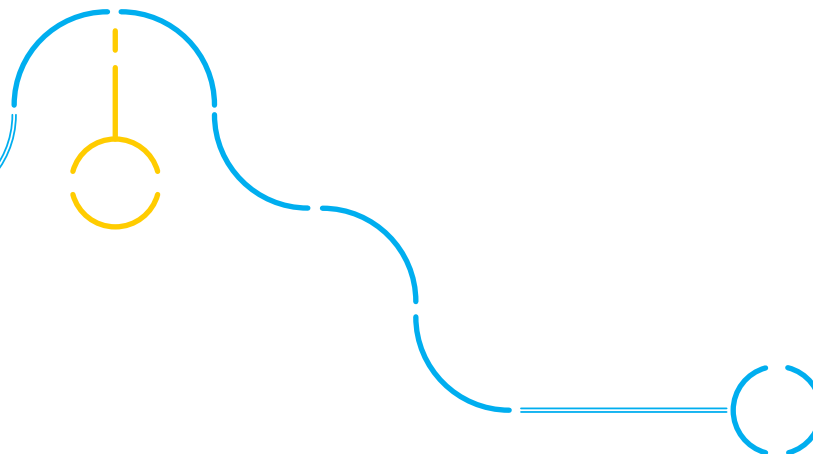
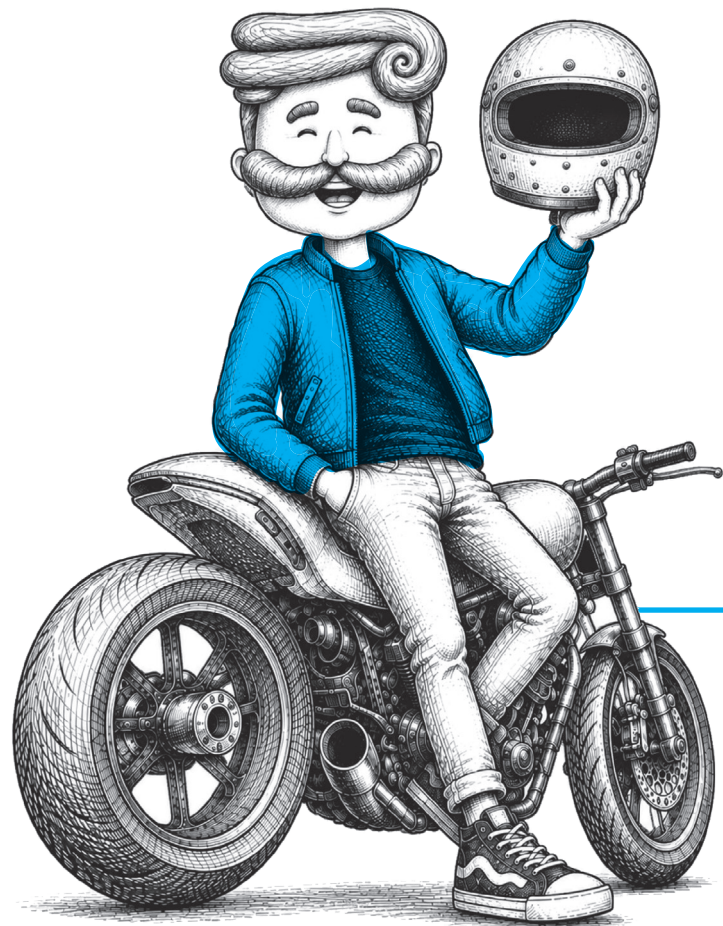


نسل Z : متولدین حدود ۱۹۹۷ تا ۲۰۱۲ (۱۳۷۶ تا ۱۳۹۱)
 نسل Y : متولدین حدود ۱۹۸۱ تا ۱۹۹۶ (۱۳۶۰ تا ۱۳۷۵)
 نسل X: متولدین حدود ۱۹۶۵ تا ۱۹۸۰ (۱۳۴۴ تا ۱۳۵۹)

همنشینی جوانی و تجربه

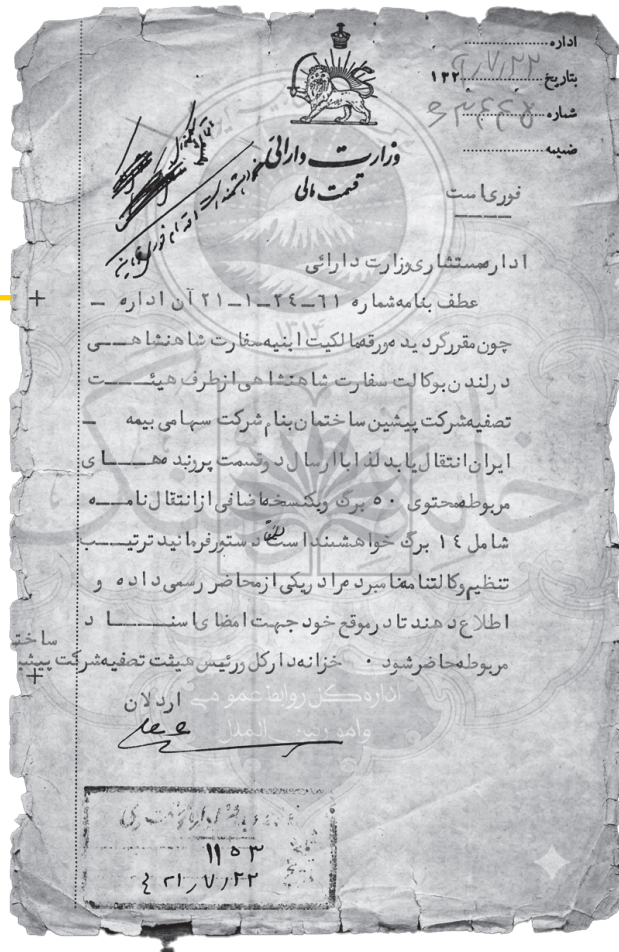
در ازکی، «جوانی» یک ویژگی گذرا نیست و بخشی از منطق سازمان است. این همنشینی نسل‌ها، صرفاً یک واقعیت جمعیت‌شناختی نیست؛ انتخابی آگاهانه در شیوه ساختن سازمان است.

در ازکی، ورودهای تازه به بازار کار در کنار تجربه‌ای قرار می‌گیرند که هر دو، به‌طور هم‌زمان، در شکل دادن به چهره امروز سازمان نقش دارند. حاصل این ترکیب، سازمانی است که نه در جوانی متوقف می‌شود و نه در تجربه، بلکه میان این دو، تعادلی پویا می‌سازد. تعادلی که یادگیری، انتقال تجربه و سازگاری مداوم با تغییرات را برای تاثیرگذاری بیشتر ممکن می‌کند.





ردپای بیمه در تاریخ

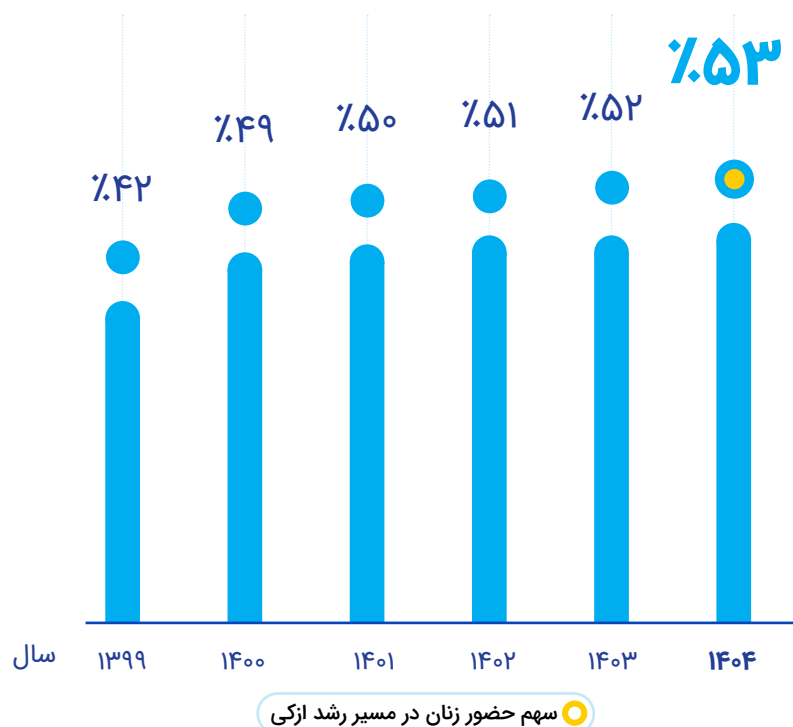


این نامه به سال ۱۳۲۱ بازمی‌گردد؛ دوره‌ای که خزانه‌دار کل وزارت دارایی در ابلاغی به اداره
مستشاری این وزارتخانه، دستور انتقال سند مالکیت ساختمان سفارت ایران در لندن به نام
شرکت سهامی بیمه ایران را صادر کرد.



حضور زنان فراتر از اعداد

حضور معنادار زنان در لایه های مختلف ازکی حاصل انتخابی آگاهانه و پایدار بوده که همزمان با رشد ازکی شکل گرفته و علاوه بر سهم زنان در ساختار سازمانی، جایگاه آنها را در قلب تصمیم‌گیری‌ها و نوآوری‌ها تثبیت کرده است. سهم زنان در ترکیب سرمایه انسانی فعلی ازکی به بیش از ۵۱٪ رسیده است؛ همچنین حضور زنان در ازکی فقط در عدد خلاصه نمی‌شود. این داده‌ها نشان می‌دهند که زنان در لایه‌های مختلف سازمانی، از اجرا تا تصمیم‌سازی، به‌طور معنادار حضور دارند. این روایت، بیش از هرچیز، داستان تعهد ازکی به ایجاد محیطی است که در آن هر فرد، فارغ از جنسیت، می‌تواند رشد کند، تأثیرگذار باشد و بخشی از قصه رشد سازمان باشد.



۵۳٪ مردان ۴۷٪ زنان

زنان ۴۷٪ از جایگاه‌های مدیریتی ازکی را تشکیل داده‌اند.

سهم حضور زنان و مردان در لایه‌ی مدیریتی

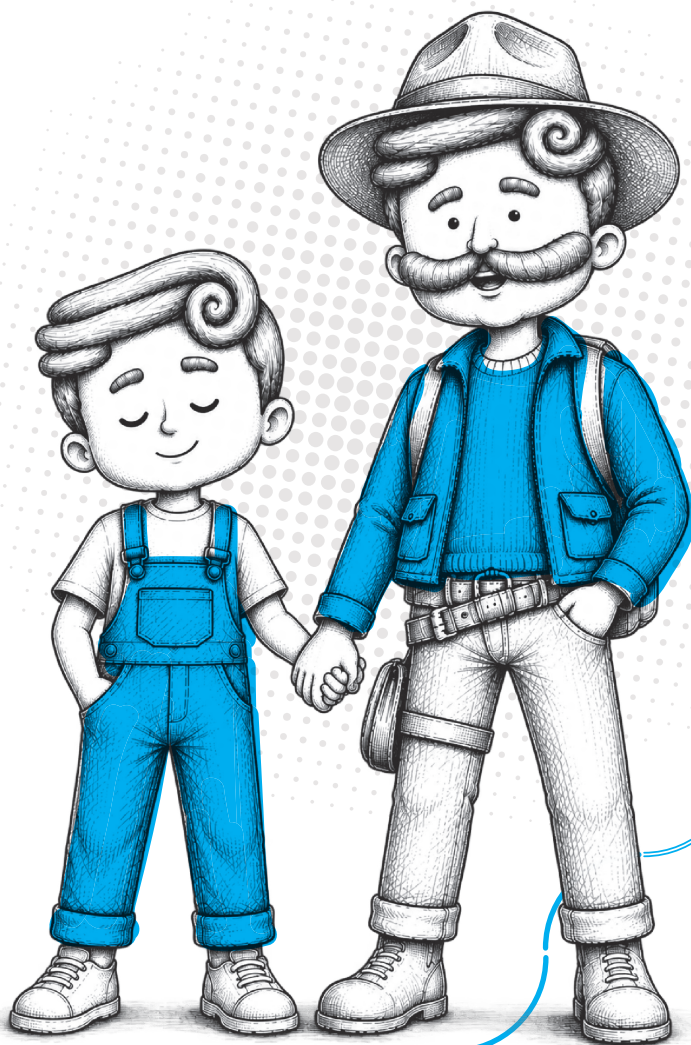
منظور از جایگاه‌های مدیریتی، نقش‌هایی است که مسئولیت مدیریت تیم، واحد و تصمیم‌گیری اجرایی در ساختار ازکی را به عهده دارند.

از ریشه‌های دیروز تا تجربه امروز

رشد ازکی، فقط نتیجه توسعه بازار یا افزایش تقاضا نیست؛ پشت هر تجربه‌ای که امروز برای کاربران ساخته شده، نسل تازه‌ای از متخصصان ایستاده‌اند که ادامه‌دهنده مسیری هستند که سال‌ها پیش، با تلاش و تجربه نسل‌های گذشته صنعت بیمه آغاز شد.

صنعت بیمه در ایران، حاصل دهه‌ها یادگیری و اعتمادسازی است. نسلی این صنعت را پایه‌گذاری کرد، نسلی آن را توسعه داد و امروز، نسل تازه‌ای تلاش می‌کند با نگاهی نوآورانه، آن را متناسب با نیازهای امروز بازتعریف کند.

در ازکی، سرمایه انسانی فقط بخشی از سازمان نیست؛ نیرویی است که میان تجربه گذشته و آینده صنعت بیمه پیوند ایجاد می‌کند. متخصصانی که با دانش، فناوری و نگاه مسئله‌محور، تلاش می‌کنند مسیر بیمه را رو به جلو در ایران شکل دهند. اگرچه این رشد، همیشه در قالب عدد و نمودار دیده نمی‌شود، اما اثر آن در تجربه کاربران معنا پیدا می‌کند؛ در مقایسه‌ای ساده‌تر، انتخابی آگاهانه‌تر و اعتمادی که در تمام مسیر همراه کاربر باقی می‌ماند. ما باور داریم آینده صنعت بیمه را انسان‌هایی می‌سازند که هم گذشته این مسیر را می‌شناسند و هم جسارت ساختن آینده آن را دارند؛ نسلی که می‌خواهد ادامه‌دهنده یک مسیر قدیمی باشد، اما با نگاهی متناسب با امروز و برای فردای ایران.



فصل پنجم مسئولیت اجتماعی



وقتی آینده بیمه می‌شود

تغییر از لحظه‌ای شروع می‌شود که یک «نمی‌دانم» به «می‌توانم یاد بگیرم» تبدیل می‌شود. آموزش، فقط انتقال دانش یا مهارت نیست، بلکه فرصتی است برای اینکه یک نفر جهان را متفاوت‌تر ببیند. انتخاب‌های تازه‌تری پیش روی خود پیدا کند و مسیر آینده‌اش را با فرصت‌های بیشتری بسازد. ما در ازکی، مسئولیت اجتماعی را از همین نقطه تعریف کرده‌ایم. نه به‌عنوان کمک‌های کوتاه‌مدت و مقطعی، بلکه به‌عنوان تلاشی برای ساختن تغییری ماندگار. تغییری که با یادگیری آغاز می‌شود و تأثیرش می‌تواند در زندگی افراد و جامعه ادامه پیدا کند. ما باور داریم آموزش، عمیق‌ترین و انسانی‌ترین شکل ساختن آینده است. آینده‌ای که در آن فرصت یادگیری به جغرافیا و شرایط افراد محدود نباشد.

هر قدمی که در این مسیر برمی‌داریم، تلاشی است برای ساختن فردایی که در آن توزیع فرصت‌ها عادلانه‌تر است.

اولین قدم برای ساختن آینده

داستان ساخت مدرسه در بمپور

در بعضی نقاط ایران، مدرسه رفتن هنوز یک مسیر ساده و در دسترس نیست. فاصله خانه تا کلاس، کمبود فضای آموزشی و محدودیت امکانات، باعث می‌شود «درس خواندن» برای بخشی از کودکان، بیش از آنکه یک حق بدیهی باشد، به فرصتی نابرابر تبدیل شود. بر اساس داده‌های رسمی مرکز آمار ایران، در سال تحصیلی ۱۴۰۲-۱۴۰۳ نزدیک به یک میلیون کودک در ایران از تحصیل بازمانده‌اند.

ازکی در مسیر مسئولیت اجتماعی خود، نخستین گام را از همین نقطه آغاز کرد، مشارکت در ساخت مدرسه‌ای در **شهرستان بمپور** استان سیستان و بلوچستان، جایی که دسترسی به آموزش، برای بسیاری از کودکان هنوز نیازمند زیرساختی ساده اما تعیین‌کننده است. این مدرسه فقط یک ساختمان نیست بلکه تلاشی است برای اینکه چند کودک، مسیر یادگیری را شروع کنند. شاید تغییرات بزرگ، همیشه از یک تصمیم بزرگ آغاز نشود و همین یک کلاس درس نقطه شروع تغییرات ماندگارتری در مسیر زندگی کودکان باشد.

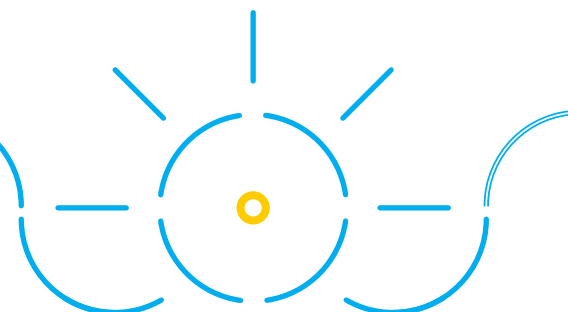




همکاری با دیجی کالا برای بازگشت کودکان به مدرسه

کمپین مشترک ازکی و دیجی کالا با هدف بازگرداندن ۵۰۰۰ کودک بازمانده از تحصیل به مدرسه، تلاشی بود برای پیوند دادن خرید روزمره کاربران به یک مسئولیت اجتماعی واقعی. در این کمپین که با عنوان «بازگشت به مدرسه» برگزار شد، کاربران می‌توانستند هنگام خرید بیمه از ازکی، به جای دریافت نسخه فیزیکی بیمه‌نامه، نسخه دیجیتال را انتخاب کنند و ارزش ریالی آن را به این طرح اختصاص دهند. همچنین امکان اهدای امتیازهای جمع‌آوری‌شده در ازکی‌کلاب نیز فراهم شده بود تا کاربران به شکلی مستقیم در این حرکت مشارکت کنند.

مبالغ و امتیازهای جمع‌آوری‌شده در این کمپین صرف تهیه کوله‌پشتی، لوازم‌التحریر و اقلام ضروری آموزشی برای کودکان بازمانده از تحصیل شد. همکاری ازکی و دیجی کالا در این پروژه، نمونه‌ای از استفاده ظرفیت پلتفرم‌های دیجیتال برای خلق تأثیر اجتماعی بود؛ جایی که تکنولوژی و مشارکت کاربران، در کنار هم به فرصتی برای ادامه تحصیل کودکانی تبدیل شد که از آموزش دور مانده بودند.





● قدم‌های تازه در راه است...

آنچه در این بخش روایت شد، مجموعه‌ای از شروع‌هاست نه پایان‌ها. از ساخت یک مدرسه تا همراهی برای کمپینی که می‌تواند انتخاب‌های روزمره را به فرصت‌های واقعی آموزشی تبدیل کند، همه در امتداد یک نگاه واحد اینکه مسئولیت اجتماعی، اگر درست تعریف شود، باید به تغییر پایدار منجر شود. این مسیر هنوز ادامه دارد.

چون مسئله آموزش و دسترسی برابر به فرصت‌ها، صرفاً با یک اقدام یا یک حمایت مالی حل نمی‌شود.

ما در ازکی باور داریم هر انتخاب کوچک می‌تواند بخشی از یک اثر بزرگ‌تر باشد.

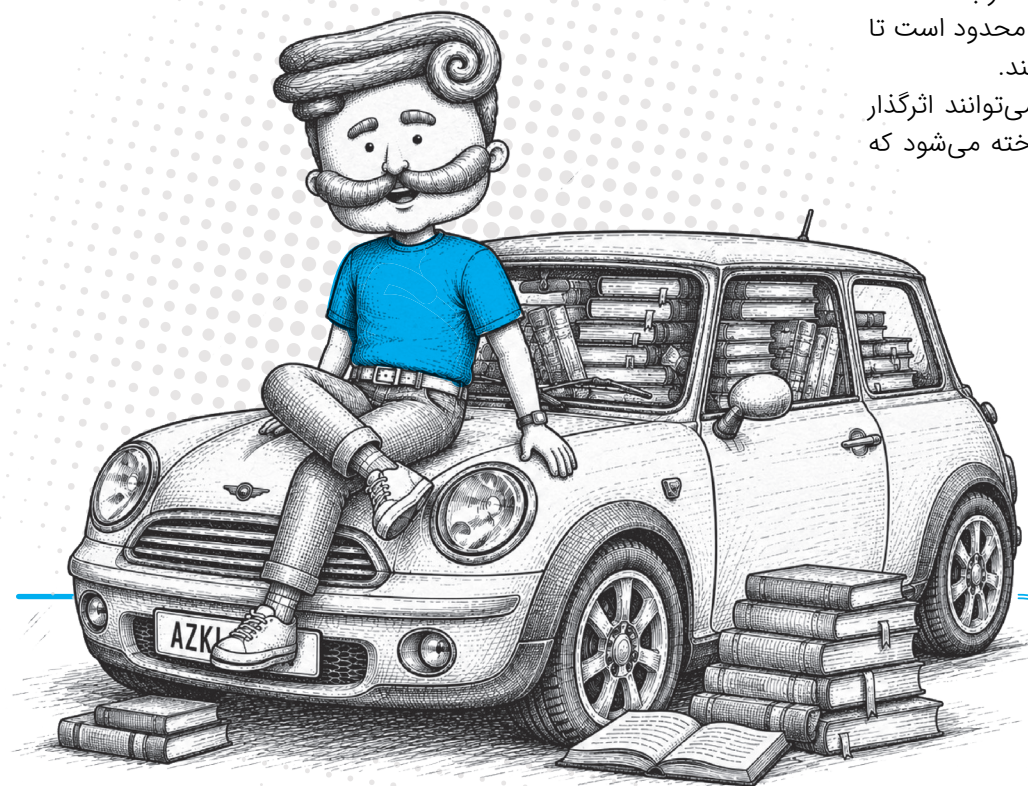
از انتخاب برای ساختن یک مدرسه در نقطه‌ای که دسترسی به آموزش محدود است تا

مشارکت در کمپین‌هایی که کاربران را در ساختن این تغییر سهیم می‌کند.

این مسیر با همراهی ادامه پیدا می‌کند، با تصمیم‌هایی که هر روز می‌توانند اثرگذار

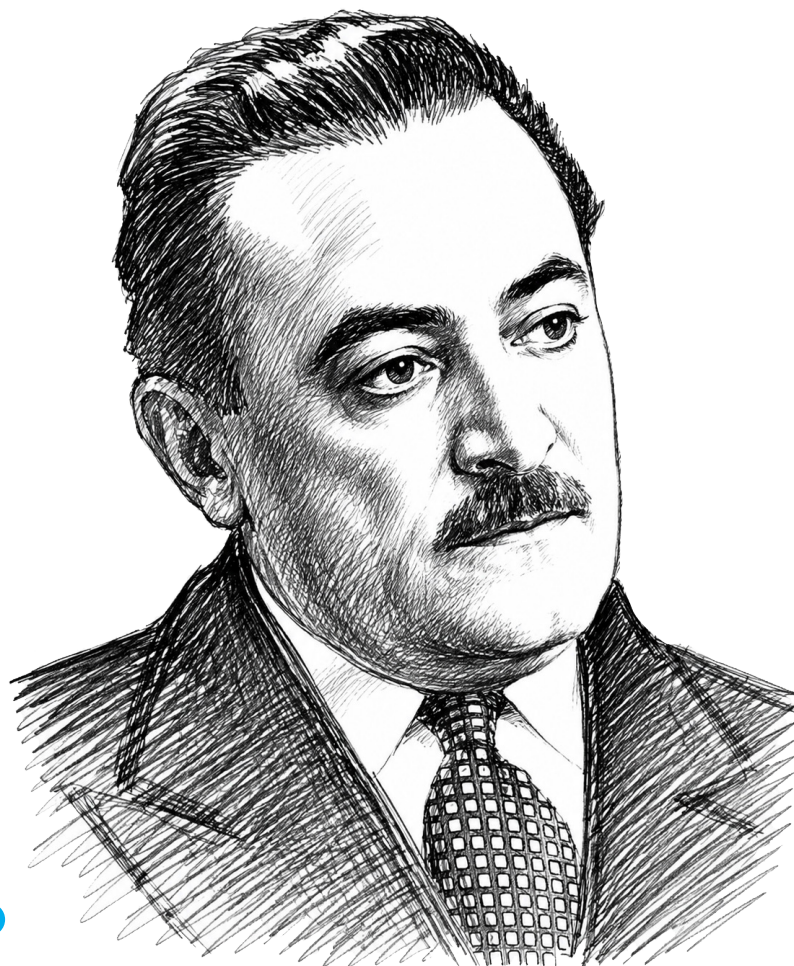
باشند حتی اگر کوچک به نظر برسند. با این باور که آینده، جایی ساخته می‌شود که

انتخاب‌های امروز، مسئولانه‌تر گرفته شوند.





فصل ششم مروری بر تاریخچه صنعت بیمه در ایران



بیمه‌ای برای ساختن ایران

در تاریخ معاصر ایران، کمتر نهادی را می‌توان پیدا کرد که به اندازه‌ی بیمه ایران با مفهوم «ساختن» گره خورده باشد؛ نهادی که فقط بیمه‌گر نبود، بلکه در مقاطع مختلف، بخشی از روند مدرن‌سازی ایران را پیش برد. اما آغاز این مسیر، از دل دغدغه‌ای ساده شکل گرفت:

چرا سود صنعت بیمه باید از ایران خارج شود؟

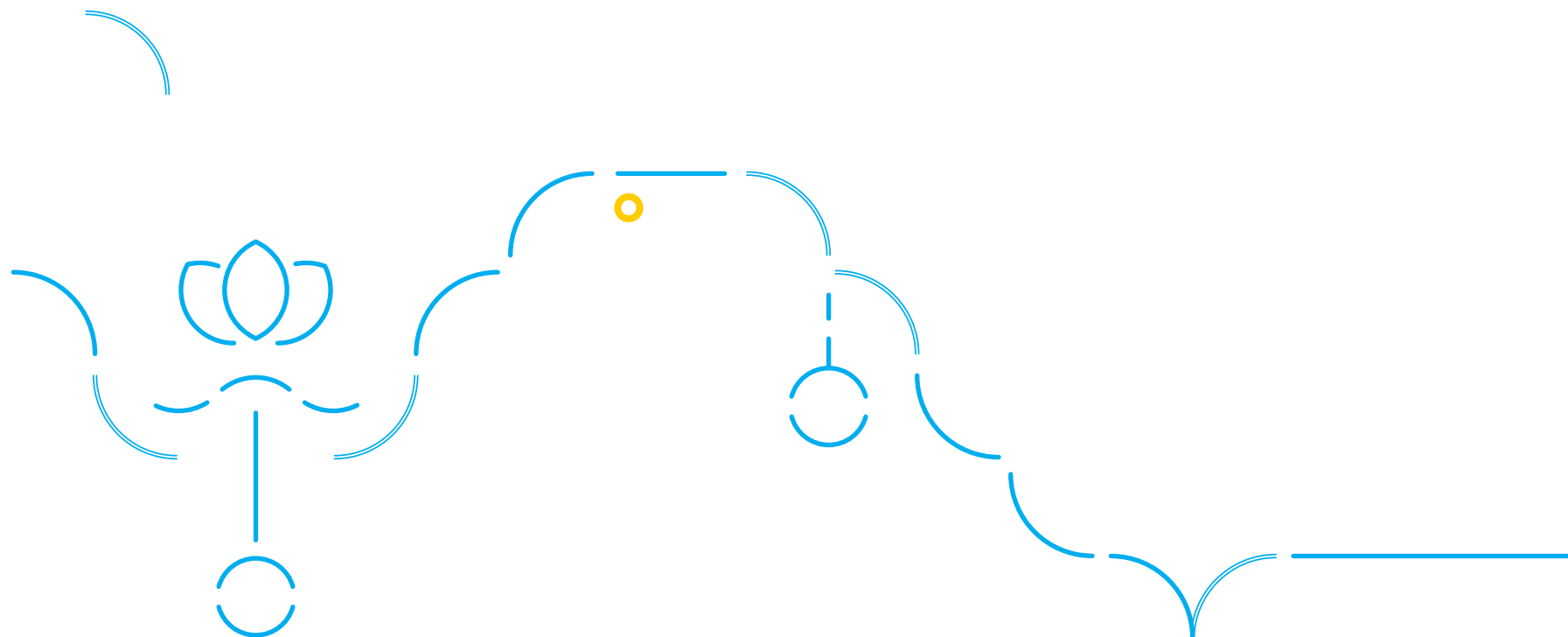
در سال‌های ابتدایی دهه ۱۳۱۰، بازار بیمه ایران در اختیار نمایندگی‌های خارجی بود. حق بیمه‌ها در داخل دریافت می‌شد، اما منافع و سرمایه‌ها به شکل ارز از کشور خارج می‌شدند. در همین دوران، مردی به نام الکساندر آقایان که وکیل و از چهره‌های اثرگذار اقتصادی زمان خود بود، ایده‌ی تاسیس یک شرکت بیمه ایرانی را مطرح کرد؛ ایده‌ای که بعدها مسیر صنعت بیمه کشور را تغییر داد.

آقایان ابتدا تلاش کرد از طریق سرمایه‌گذاری خصوصی و با کمک بانک ملی، مقدمات تاسیس یک شرکت بیمه ایرانی را فراهم کند. او برای دریافت وام با مدیرعامل وقت بانک ملی وارد مذاکره شد، اما نفوذ گسترده شرکت‌های بیمه خارجی و پیچیدگی‌های اقتصادی آن زمان، کار را دشوار کرده بود. حتی برای وزیر اقتصاد وقت نیز عملی کردن چنین طرحی ساده به نظر نمی‌رسید.

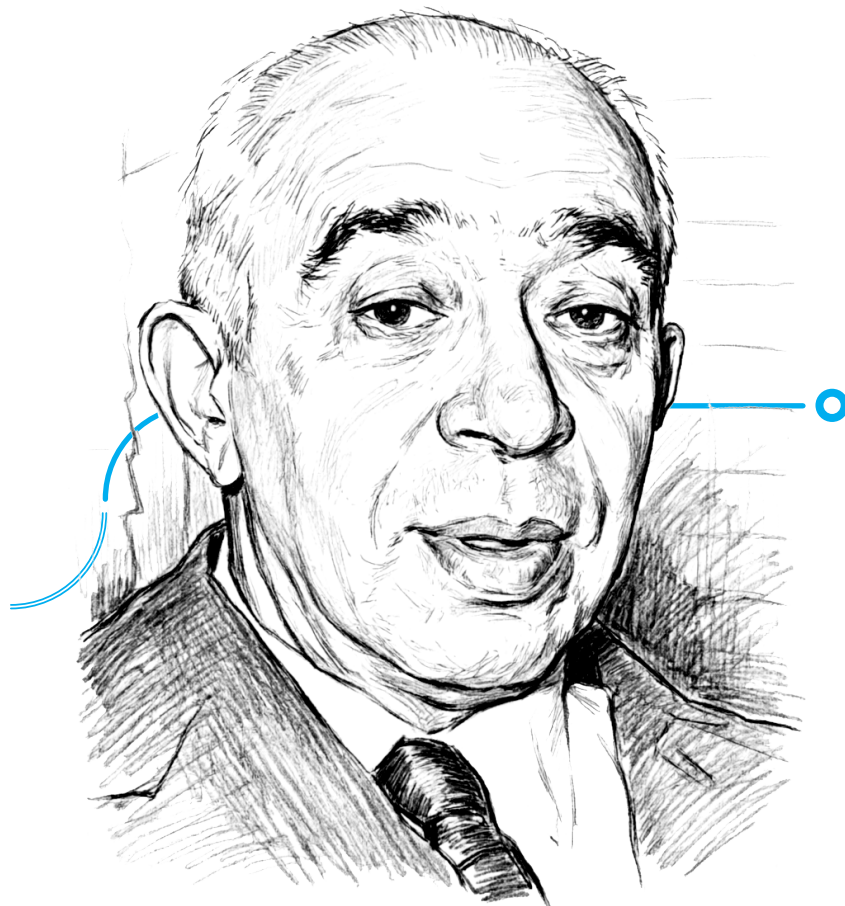
سفر برای نجات یک رویا

الکساندر آقایان با فراز و نشیب بسیار در مسیر و با این نگاه که چگونه نبود یک بیمه‌گر ملی، باعث خروج مداوم ارز از ایران می‌شود، مسیر را دنبال کرد. او ایجاد یک شرکت بیمه ایرانی را صرفاً یک پروژه اقتصادی نمی‌دانست؛ بلکه آن را بخشی از استقلال مالی کشور می‌دید. آقایان سرانجام توانست در جریان بودجه سال ۱۳۱۴، مبلغ دو میلیون تومان برای تاسیس بیمه ایران دریافت کند. در نهایت مراحل ثبت شرکت تا شهریور همان سال ادامه پیدا کرد. اما چالش اصلی تازه آغاز شده بود: ایران متخصص بیمه نداشت.

برای راه‌اندازی فنی شرکت، نیاز به کارشناسان حرفه‌ای بیمه وجود داشت. مکاتباتی با وزارت خارجه انجام شد تا متخصصانی از خارج کشور معرفی شوند، اما پس از بررسی مشخص شد افرادی که معرفی شده‌اند، صلاحیت واقعی ندارند و صرفاً با تبانی قصد ورود به ایران را داشته‌اند. آقایان شخصا راهی اروپا شد تا فرد مناسبی پیدا کند. او در نهایت با یک کارشناس روس‌تبار به توافق رسید، اما درست یک روز پیش از سفر آن فرد به ایران، خبر رسید که او به شکلی مشکوک جان باخته است؛ اتفاقی که بسیاری آن را نتیجه فشار و مخالفت شبکه‌های قدرتمند بیمه خارجی می‌دانستند.



پشتوانه‌ای برای ایران



پس از این شکست، سرانجام یک کارشناس سوئیسی به نام دکتر ناپولز به استخدام درآمد و به نخستین متخصص رسمی صنعت بیمه ایران تبدیل شد. همزمان، با پیگیری‌های گسترده، همکاری با شرکت‌های بیمه اتکایی سوئیسی نیز شکل گرفت تا بخش بیمه عمر ایران پشتوانه بین‌المللی داشته باشد.

شهریور ۱۳۱۴، بیمه ایران رسماً ثبت شد و حدود دو ماه بعد، در ۱۵ آبان همان سال، نخستین بیمه‌نامه آن صادر شد؛ تاریخی که تا پیش از انقلاب، به عنوان «روز بیمه» شناخته می‌شد و حتی تمبرهای یادبود متعددی در دهه‌های ۴۰ و ۵۰ به مناسبت آن منتشر شد.

اما نقش بیمه ایران تنها به فروش بیمه‌نامه محدود نماند. این شرکت در دوره‌ای که هنوز نظام فراگیر تأمین اجتماعی در ایران شکل نگرفته بود، خدمات درمانی ارائه می‌داد، بیمارستان داشت و در کنار نهادهایی مانند بانک‌ها و جمعیت هلال احمر، بخشی از زیرساخت رفاهی کشور را بر دوش می‌کشید.

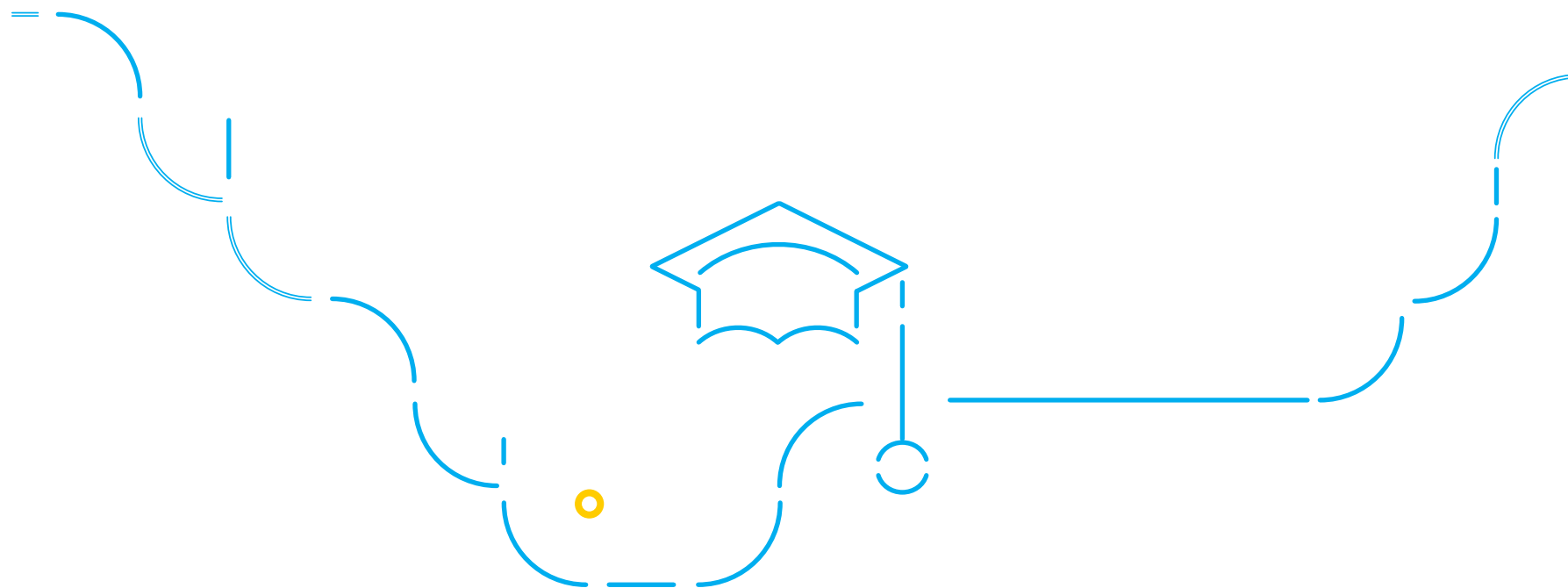
پس از سال‌های ابتدایی، چهره‌های مهم دیگری نیز هدایت این مجموعه را برعهده گرفتند؛ از جمله مشرف نفیسی که بین سال‌های ۱۳۱۸ تا ۱۳۲۰ و بار دیگر از ۱۳۳۶ تا ۱۳۴۰ مدیرعامل بیمه ایران بود. او بعدها به وزارت اقتصاد و دارایی رسید و نخستین رئیس سازمان برنامه و بودجه ایران شد.

* مشرف نفیسی فرزند علی‌اکبر نفیسی بود؛ پزشک و روشنفکر شناخته‌شده دوره قاجار

از بیمه تا معماری و آموزش

یکی از بلندپروازانه‌ترین ایده‌های نفیسی، توسعه بیمه عمر از طریق پیوند آن با خانه‌دارشدن مردم بود. در سال ۱۳۳۷، زمانی که محدوده‌ی امروزی شهرک غرب هنوز بیابانی در حاشیه تهران محسوب می‌شد، او طرحی را مطرح کرد که براساس آن، مردم با خرید بیمه عمر، پس از ۲۰ یا ۳۰ سال به جای دریافت پول نقد، صاحب خانه ویلایی شوند. برای این پروژه، بیش از سه میلیون متر مربع زمین خریداری شد و پیمانکارانی از فرانسه و انگلستان به ایران آمدند تا نخستین شهرک مدرن بیمه‌ای کشور شکل بگیرد. در همان سال‌ها، پروژه بازسازی هتل عباسی نیز با حمایت مالی بیمه ایران انجام شد؛ هتلی که بعدها به عنوان نخستین هتل پنج‌ستاره ایران شناخته شد و هنوز یکی از نمادهای معماری و مهمان‌نوازی ایرانی است.

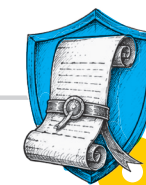
در دهه‌های بعد، مدیران بیمه ایران اغلب از میان چهره‌های برجسته سیاسی و فرهنگی کشور انتخاب می‌شدند؛ افرادی که یا پیش‌تر وزیر بودند یا بعدها به مقام وزارت رسیدند. از میان آن‌ها، فرهنگ مهر جایگاه ویژه‌ای داشت؛ مدیری زرتشتی که بعدها ریاست دانشگاه شیراز را نیز برعهده گرفت. او مقدمات تأسیس مدرسه عالی بیمه را فراهم کرد؛ مرکزی که پس از انقلاب، به بخشی از دانشکده اکو زیر نظر دانشگاه علامه طباطبائی تبدیل شد.



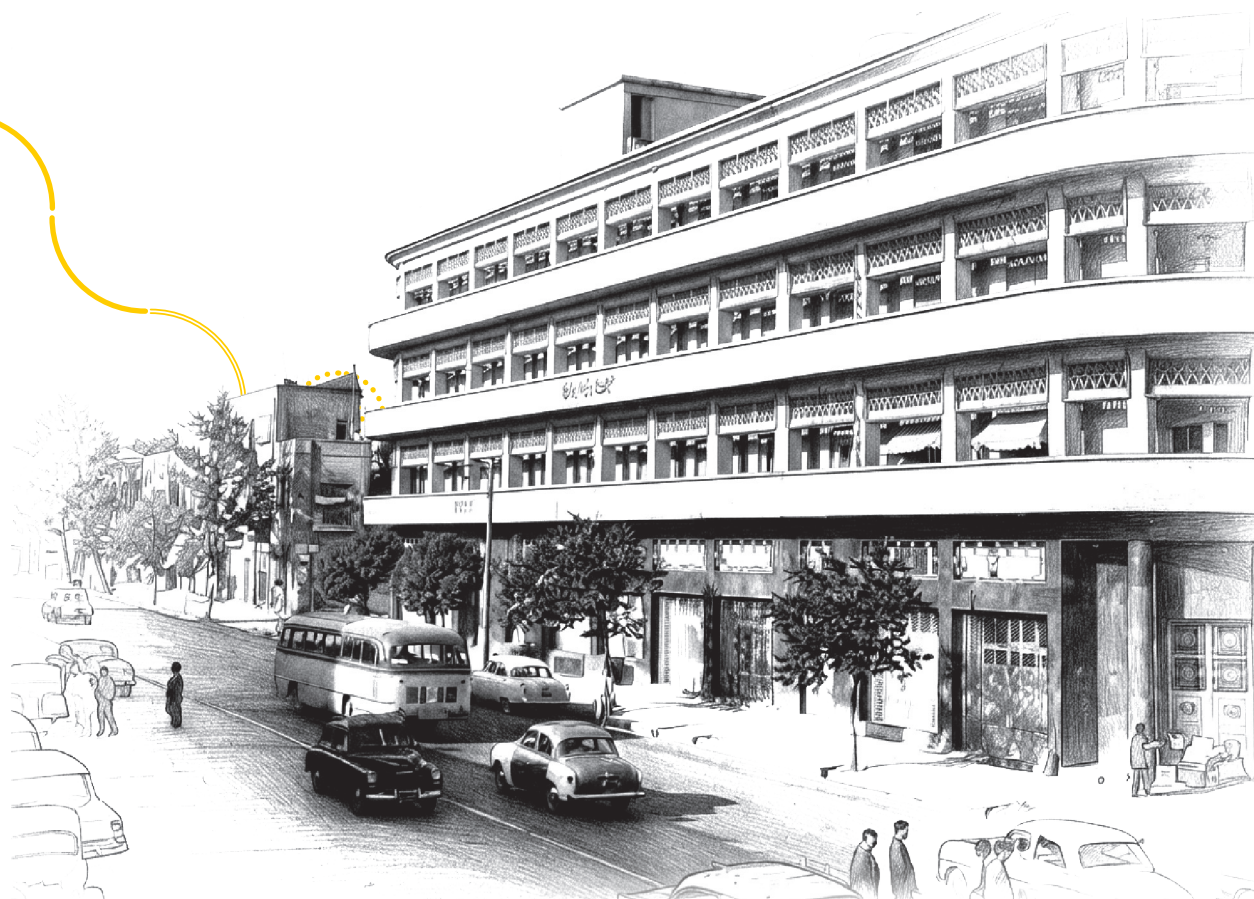
چهار فصل از صنعت بیمه

بیمه ایران در تمام این سال‌ها فقط یک شرکت بیمه نبود؛ بخشی از تاریخ توسعه ایران بود. از ساخت بیمارستان و آموزش تخصصی گرفته تا پروژه‌های شهری و رفاهی، ردپای آن در نقاط مختلف کشور باقی مانده است؛ حتی در بازار قدیمی تهران، جایی که نخستین شعبه بازار بیمه ایران در سال ۱۳۳۱ افتتاح شد و نشانی از آغاز مسیری بود که هنوز ادامه دارد.

اگر تأسیس بیمه ایران در سال ۱۳۱۴ را نقطه‌ی آغاز بیمه‌گری ملی در ایران بدانیم، تاریخ صنعت بیمه پس از آن را می‌توان به چهار دوره تقسیم کرد: شکل‌گیری بازار، تنظیم‌گری و توسعه، دولتی‌شدن و بازگشت به رقابت و فناوری.



ردپای بیمه در تاریخ



اولین ساختمان مرکزی بیمه ایران در خیابان سعدی تهران که توسط این شرکت بیمه خریداری شد و در روایت‌های تاریخی از آن با عنوان «کاخ بیمه» یاد شده است.

۱۳۱۴ تا ۱۳۵۰

از انحصار دولتی تا شکل‌گیری بازار

بعد از آغاز فعالیت بیمه ایران، دولت به تدریج به این نتیجه رسید که برای رشد بازار، حضور بازیگران بیشتر و قواعد حقوقی لازم است. نخستین گام مهم، تصویب قانون بیمه در سال ۱۳۱۶ بود؛ قانونی ۳۶ ماده‌ای که هنوز هم پایه بسیاری از روابط بیمه‌ای در ایران محسوب می‌شود و مفاهیم اصلی مانند بیمه‌گر، بیمه‌گذار و تعهدات طرفین را تعریف کرد.

در دهه‌های بعد، نخستین شرکت‌های بیمه غیردولتی و خصوصی وارد بازار شدند و صنعت از حالت تک‌شرکتی خارج شد. از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به این شرکت‌ها اشاره کرد:

بیمه شرق (۱۳۲۹)؛ نخستین شرکت بیمه خصوصی ایرانی

بیمه آریا (۱۳۳۱)؛ ابتدا با نام بیمه بازرگانان

بیمه پارس (۱۳۳۴)

بیمه ملی (۱۳۳۵)

بیمه البرز (۱۳۳۸)

بیمه آسیا (۱۳۳۸)

بیمه امید (۱۳۳۹)

همزمان، رشته‌های جدیدی مثل بیمه عمر، مسئولیت، دریایی و خودرو توسعه پیدا کردند و بیمه به تدریج از کالایی لوکس به یک خدمت اقتصادی عمومی تبدیل شد. تصویب قانون بیمه شخص ثالث (۱۳۴۷) و ایجاد صندوق تأمین خسارت‌های بدنی (۱۳۴۸) نیز از مهم‌ترین تحولات این دوره بود.

۱۳۵۰ تا ۱۳۵۷

تولد تنظیم‌گری مدرن؛ تأسیس بیمه مرکزی

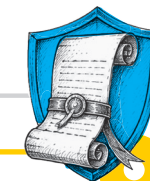
تا اواخر دهه ۴۰ تعداد شرکت‌ها زیاد شده بود و نبود نهاد ناظر تخصصی احساس می‌شد. در نتیجه، در سال ۱۳۵۰ قانون تأسیس بیمه مرکزی ایران تصویب شد. مأموریت این نهاد، «تنظیم، تعمیم، هدایت و نظارت بر صنعت بیمه» و حمایت از حقوق بیمه‌گذاران تعریف شد. سرمایه اولیه آن نیز از محل اندوخته‌های بیمه ایران تأمین شد. در همین دوره، آموزش تخصصی بیمه نیز نهادینه شد و مدرسه عالی بیمه شکل گرفت. تا پیش از انقلاب، بازار بیمه ایران به نقطه‌ای رسیده بود که علاوه بر بیمه ایران، حدود ۱۳ شرکت خصوصی و دو نمایندگی خارجی فعال بودند.

۱۳۵۷ تا اوایل دهه ۱۳۸۰ پیروزی انقلاب اسلامی، ملی‌شدن و تمرکز

پس از پیروزی انقلاب اسلامی، ساختار صنعت بیمه دگرگون شد. شرکت‌های بیمه خصوصی ملی شدند و فعالیت بیمه عملاً زیر چتر دولت قرار گرفت. در دهه ۱۳۶۰ و به‌ویژه پس از قانون اداره امور شرکت‌های بیمه، بازار عمدتاً حول چند شرکت دولتی سازمان یافت: بیمه ایران، بیمه آسیا، بیمه البرز و بعدها بیمه دانا که از ادغام چند شرکت شکل گرفت. این دوره، اگرچه رقابت محدودتری داشت، اما پوشش بیمه‌ای در حوزه‌های درمان، خودرو و فعالیت‌های اقتصادی گسترده‌تر شد.

از دهه ۱۳۸۰ تا ۱۴۰۵ عصر خصوصی‌سازی، رقابت، اینشورتک‌ها و توسعه صنعت بیمه

نقطه عطف بعدی، تصویب قانون تأسیس مؤسسات بیمه غیردولتی در سال ۱۳۸۰ بود. از این زمان، بازار دوباره به سمت رقابت حرکت کرد و شرکت‌های خصوصی متعددی وارد شدند. در ادامه و با اجرای سیاست‌های اصل ۴۴، بخشی از سهام شرکت‌های بزرگ بیمه نیز واگذار شد. حذف تدریجی تعرفه‌های ثابت در دهه ۱۳۸۰ و اوایل دهه ۱۳۹۰ باعث شد شرکت‌ها بیش از گذشته بر قیمت‌گذاری، خدمات و نوآوری رقابت کنند. در دهه ۱۳۹۰ و ۱۴۰۰، صنعت بیمه وارد مرحله تازه‌ای شد: فروش آنلاین و مقایسه بیمه‌نامه‌ها، صدور غیرحضوری و دیجیتال، رشد بازیگران اینشورتک



ردپای بیمه در تاریخ



در چند سال پایانی دهه ۳۰ شمسی، اتفاقات بسیار مهمی توسط مشرف نفیسی در بیمه ایران رخ داد:

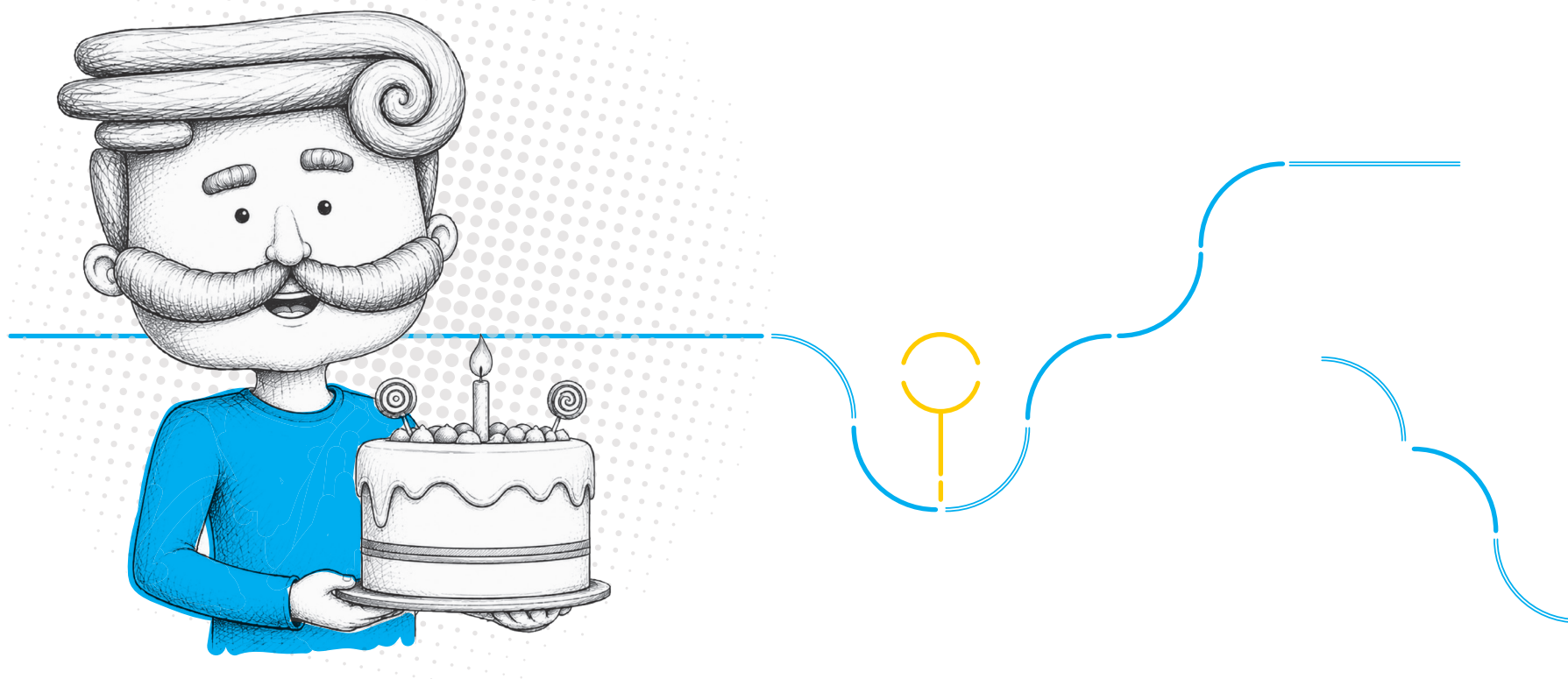
- اجاره و احیای مجدد کاروانسرای مادرشاه اصفهان و تبدیل آن به یکی از زیباترین هتل‌های جهان (هتل عباسی اصفهان)
 - خرید و تملک کل منطقه فرحزاد و غرب تهران جهت اجرای طرح نوین بیمه عمر
 - اعطای دفترچه درمان به کارکنان و خانواده‌هایشان
 - خرید اراضی فرح‌آباد ساری جهت ساخت پلاژ و اماکن اقامتی در ساری
 - تأسیس بانک بیمه ایران
- اعزام ۱۰ نفر از همکاران نخبه بیمه ایران جهت اتمام دوره دکترا به فرانسه

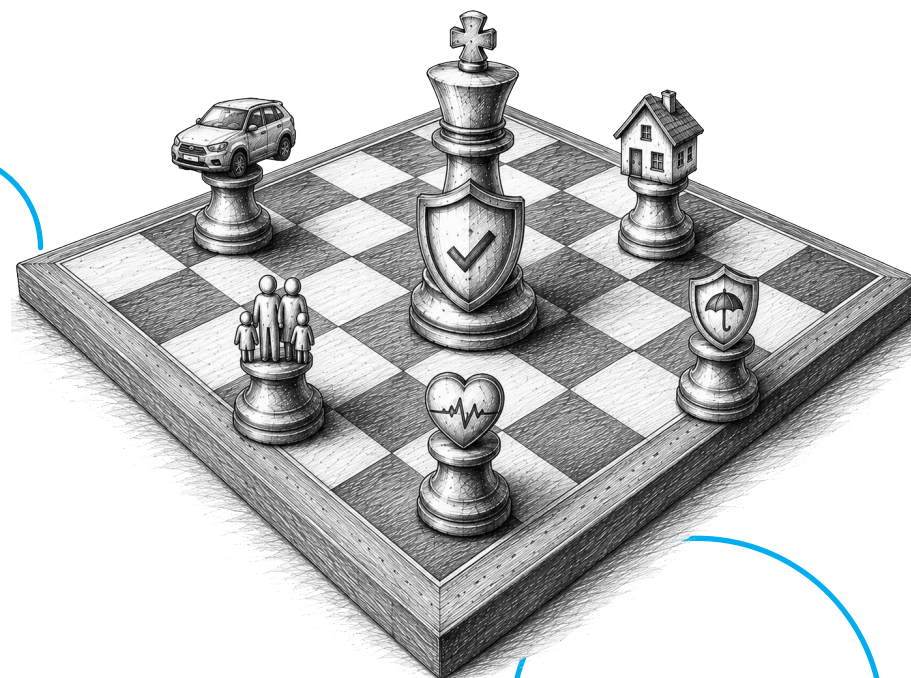
گروه ۱۰ نفره اعزامی بیمه ایران به فرانسه در سال ۱۳۳۷؛ از راست، به ترتیب: عبدالشکور زنوزی، محمود اسلامی، محمد هوشنگی، ایرج سعید وزیری، غلامحسین جباری، عبدالعظیم بیابانی، جانعلی محمود صالحی، مسیح ایزدپناه، منوچهر فرجادی، ضیاء رفیعیان نائینی

تولد یک اکوسیستم مالی

تا دهه ۱۴۰۰، صنعت بیمه ایران دیگر فقط شبکه‌ای از شعب، نمایندگی‌ها و شرکت‌های بیمه نبود. مسیری که با صدور نخستین بیمه‌نامه در ۱۵ آبان ۱۳۱۴ آغاز شد، امروز به صنعتی چندبازگیری رسیده است، بازاری که در آن شرکت‌های بیمه، نهاد ناظر، شبکه فروش، ارزیابان خسارت، پلتفرم‌های آنلاین، بازیگران فین‌تک و سرویس‌های داده‌محور در کنار هم نقش‌آفرینی می‌کنند.

این تغییر فقط به معنای دیجیتالی شدن فروش بیمه نیست. بیمه در حال نزدیک‌تر شدن به تصمیم‌های مالی روزمره مردم است، از مقایسه و خرید آنلاین بیمه تا پرداخت اقساطی، مدیریت ریسک، دسترسی به اعتبار و تجربه بهتر مشتری. به همین دلیل، آینده بیمه بیش از گذشته با سه مسیر گره خورده است: **گسترش پوشش بیمه‌ای، پایداری مالی و تجربه ساده‌تر و شفاف‌تر برای کاربر.**





فصل هفتم تحلیل ازکی از بازار در دوران جنگ

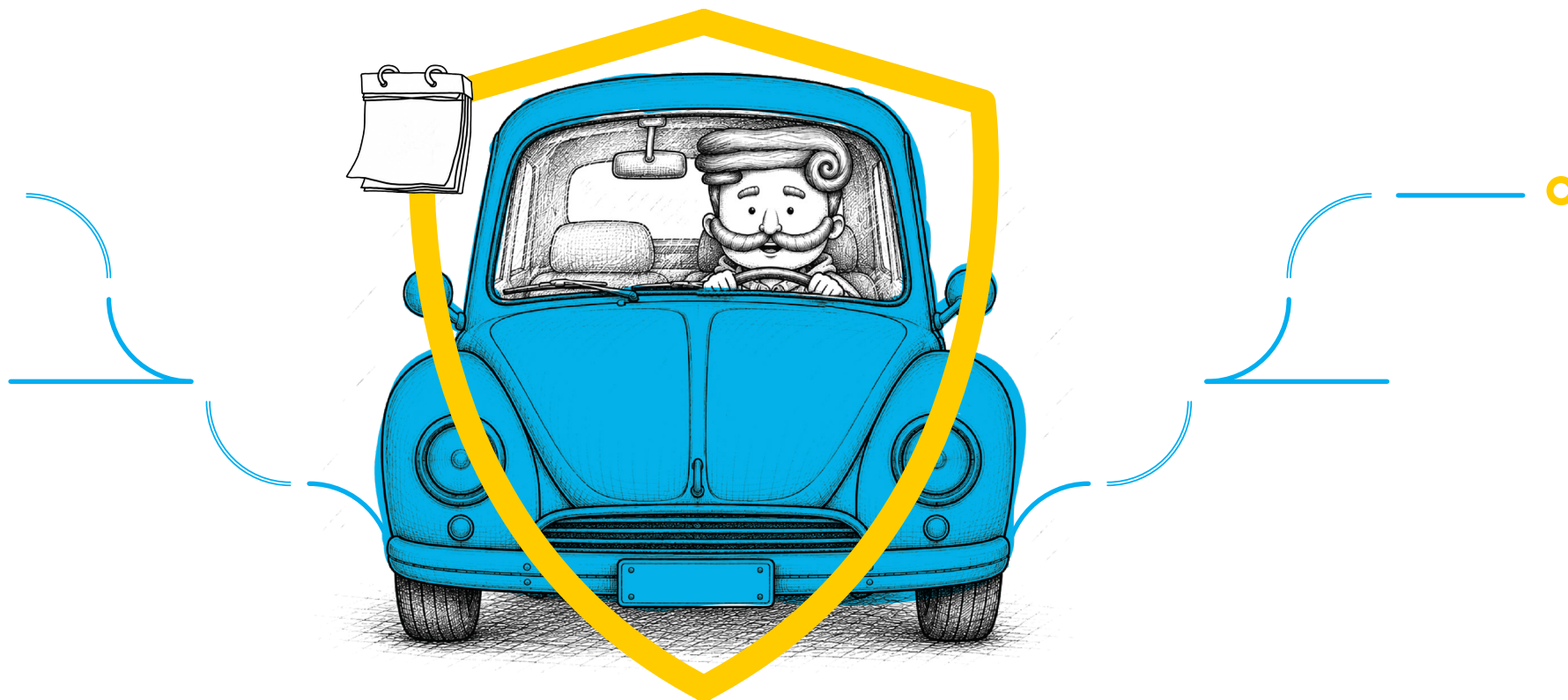
جنگ؛ لحظه‌ای که معنای بیمه تغییر کرد

در روزهای عادی، خرید بیمه معمولا با مقایسه قیمت، پوشش و شیوه پرداخت برای کاربر معنا پیدا می‌کند. اما در زمان بحران، اولویت کاربر تغییر می‌کند و بیمه دیگر فقط یک هزینه یا تمدید سالانه نیست، بلکه تبدیل به ابزاری برای حفظ دارایی، کاهش نگرانی و مدیریت ریسک‌های ناگهانی می‌شود. جنگ دقیقا در همین نقطه معنای بیمه را تغییر می‌دهد: از یک خرید برنامه‌ریزی‌شده، به تصمیمی فوری برای محافظت.



وقتی بیمه از تقویم خرید عقب می‌افتد

در دوران بحران، بخشی از کاربران خرید یا تمدید بیمه را متوقف نکردند، بلکه تصمیم‌گیری درباره آن را به تعویق انداختند. داده‌های رفتاری کاربران ازکی نشان می‌دهد در بازه زمانی **جنگ اول**، سهم کاربرانی که موعد تمدید بیمه‌نامه‌شان گذشته بود افزایش پیدا کرد، نشانه‌ای از اینکه بخشی از خریدهای بیمه‌ای در دوره بحران از زمان معمول خود عقب افتاد و بعد از بازگشت نسبی ثبات، دوباره وارد مسیر خرید شد. از این زاویه، جنگ فقط تقاضای بیمه را تغییر نداد و زمان‌بندی خرید بیمه را هم جابه‌جا کرد. خریدی که در شرایط عادی یک تمدید قابل‌برنامه‌ریزی بود، در دوره بحران به تصمیمی وابسته به سطح اطمینان، نقدینگی و اولویت‌های فوری خانوار تبدیل شد.



پوشش جنگ؛ از انتخاب فرعی به انتخاب اصلی

داده‌های ازکی نشان می‌دهد رفتار کاربران نسبت به پوشش‌های مرتبط با جنگ، به صورت مستقیم با شدت نااطمینانی تغییر کرده است. در بازه **پیش از جنگ**، پوشش جنگ بیشتر یک انتخاب جانبی بود و فقط **حدود ۶٪** از خریداران بیمه‌های مرتبط آن را انتخاب می‌کردند. اما در **بازه جنگ و روزهای اوج نااطمینانی**، این عدد به **حدود ۵۱٪** رسید.

این تغییر نشان می‌دهد وقتی ریسک از یک احتمال دور به تهدیدی نزدیک و ملموس تبدیل می‌شود، معیار تصمیم‌گیری کاربران هم تغییر می‌کند. در شرایط عادی، قیمت، تمديد سالانه و مقایسه شرکت‌های بیمه نقش پررنگ‌تری دارند، اما در زمان بحران، کاربر بیش از هر چیز به این فکر می‌کند که چه چیزی واقعا تحت پوشش است و در صورت خسارت، چه حمایتی دریافت می‌کند. از این زاویه، رشد خرید پوشش بیمه جنگ فقط یک جهش فروش نیست، نشانه‌ای از تغییر ذهنیت کاربر در بازه زمانی بحران است: از خرید بیمه به عنوان یک الزام و هزینه، به خرید بیمه به عنوان ابزار محافظت در برابر ریسک.

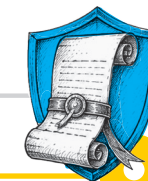


رفتار کاربران نسبت به پوشش‌های مرتبط با جنگ

از خرید ارزان‌تر به خرید مطمئن‌تر

در زمان جنگ، بخشی از کاربران از منطق «کمترین قیمت» فاصله گرفتند و بیشتر به کیفیت پوشش، سقف تعهد و استثنائات توجه کردند. در دوره جنگ، رفتار خرید بیمه از سطح مقایسه قیمت فراتر رفت. کاربران بیشتر از قبل درباره جزئیات پوشش، خسارت‌های ناشی از جنگ، انفجار، استثنائات و سقف تعهد شرکت‌های بیمه سوال می‌پرسیدند بر اساس داده‌ها، میانگین مبلغ ریالی بیمه آتش‌سوزی با اضافه شدن پوشش جنگ، حدود ۵ برابر نسبت به بازه پیش از جنگ افزایش یافت. این یعنی برای بخشی از کاربران، تصمیم خرید از «ارزان‌تر خریدن» به سمت «مطمئن‌تر پوشش گرفتن» حرکت کرد.





ردپای بیمه در تاریخ

ردپای بیمه ایران در منطقه

شرکت سهامی بیمه ایران از سال‌های ابتدایی فعالیت خود، توسعه حضور در بازارهای خارج از کشور را در برنامه داشت؛ مسیری که از اواخر دهه ۲۰ شمسی وارد مرحله اجرا شد.

این روند در دهه ۵۰ شتاب بیشتری گرفت؛ به‌طوری‌که طبق گزارش مدیرعامل وقت، در سال ۱۳۵۴ حق بیمه تولیدی نمایندگی‌های خارجی به حدود ۳۱۹ میلیون ریال رسید و نسبت به سال قبل رشد قابل توجهی را ثبت کرد.

تا پایان همان سال، بیمه ایران در چندین شهر از کشورهای حوزه خاورمیانه و خلیج فارس از جمله لبنان، عربستان سعودی، بحرین، عمان، اردن و امارات شبکه نمایندگی فعال داشت. همچنین در همان دوره، شرکت بیمه ایران انگلستان در لندن تأسیس شد؛ مجموعه‌ای که بعدها در سال‌های جنگ ایران و عراق نقشی مهم در پشتیبانی اقتصادی ایفا کرد.

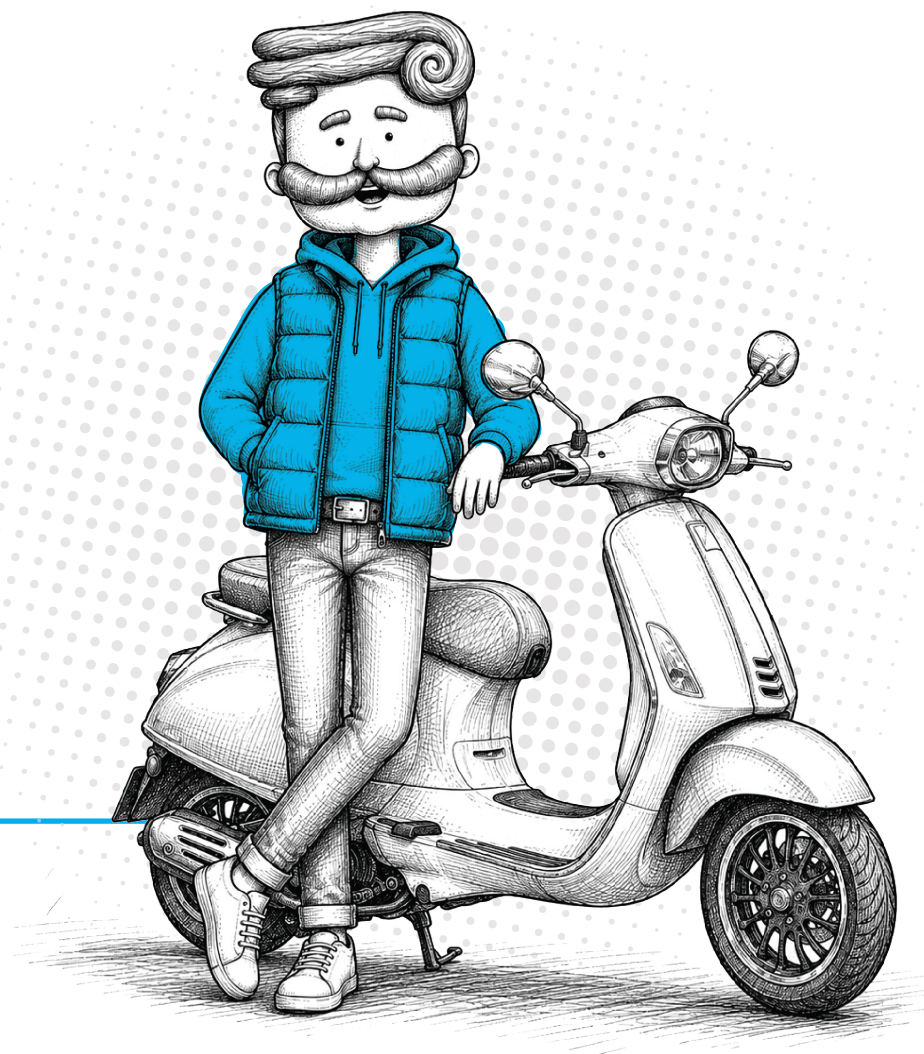
تصویر دوم این مجموعه نیز به بازدید مدیرعامل وقت بیمه ایران در سال ۱۳۷۷ از نمایندگی‌های منطقه خلیج فارس و دیدار با مسئولان دیپلماتیک ایران اختصاص دارد.



● بیمه آنلاین در جنگ؛ کاهش فاصله میان نگرانی و پوشش

در دوره جنگ، خرید بیمه از یک تصمیم عمدتاً قیمتی فاصله گرفت و به تصمیمی مبتنی بر درک ریسک، کیفیت پوشش و اطمینان از جبران خسارت تبدیل شد. داده‌های ازکی این تغییر رفتار را در بیمه آتش‌سوزی به‌روشنی نشان می‌دهد که با اضافه شدن پوشش جنگ، **میانگین مبلغ ربالی خرید بیمه آتش‌سوزی حدود پنج برابر** نسبت به بازه پیش از جنگ افزایش یافت.

این رشد فقط نتیجه افزایش قیمت نبود، بلکه نشان می‌دهد بخشی از کاربران در مواجهه با ریسک ملموس جنگ، از خرید حداقلی فاصله گرفتند و به سمت انتخاب پوششی کامل‌تر و متناسب‌تر با شرایط واقعی حرکت کردند. بر اساس داده‌های ازکی، بیشترین تقاضا برای پوشش جنگ در **تهران** ثبت شد و پس از آن استان‌های **هرمزگان، اصفهان، البرز و فارس** قرار گرفتند. این تغییر نشان می‌دهد نقش بیمه آنلاین فقط فروش سریع‌تر بیمه‌نامه نیست. پلتفرم‌های آنلاین می‌توانند نیازهای تازه کاربران را زودتر شناسایی کنند، در کنار شرکت‌های بیمه برای عرضه پوشش‌های متناسب‌تر با شرایط جدید حرکت کنند و مفاهیم پیچیده بیمه را به تجربه‌ای ساده، شفاف و قابل‌فهم برای کاربر تبدیل کنند، به‌ویژه در زمان بحران، وقتی تصمیم‌گیری باید سریع، روشن و قابل اتکا باشد.





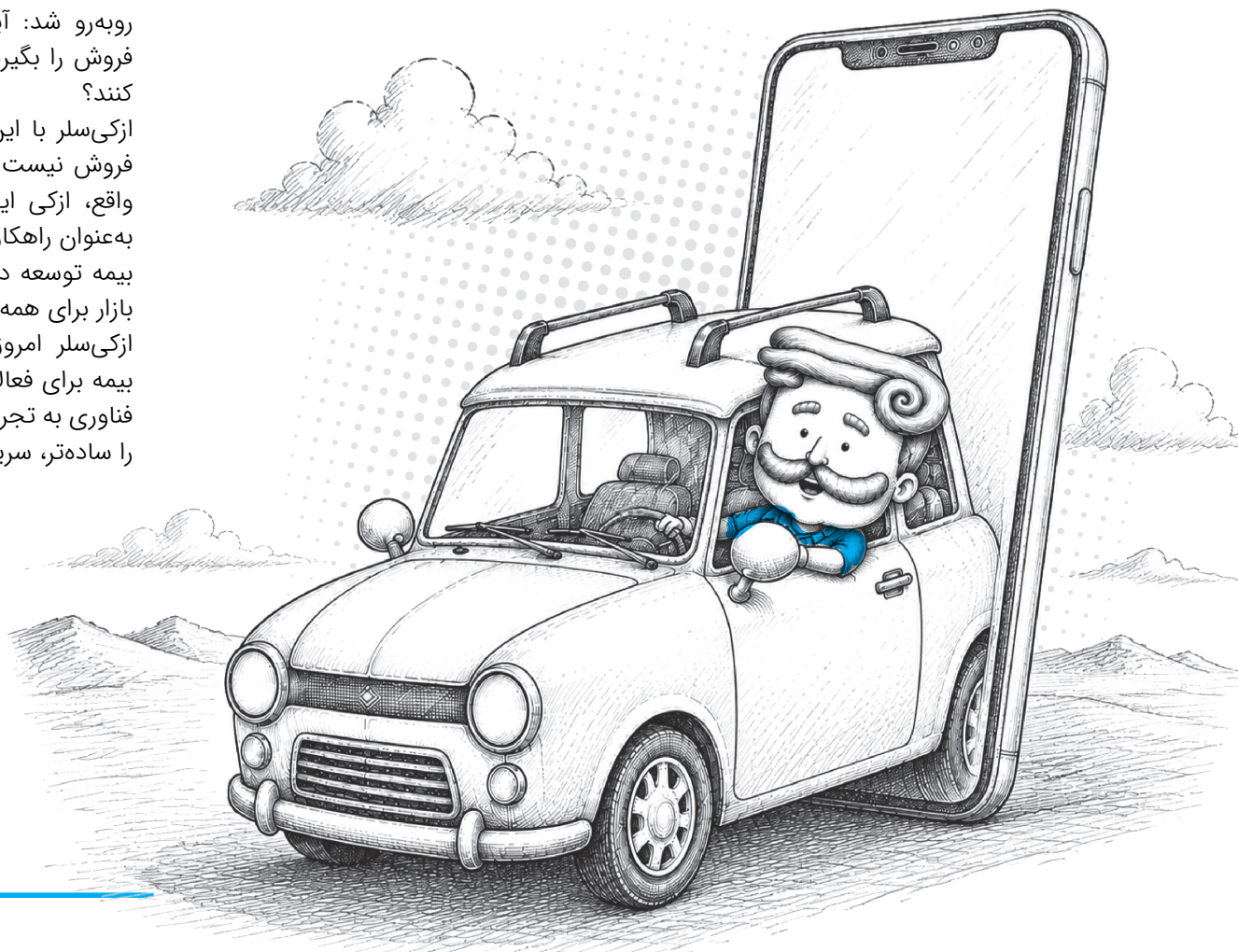
فصل هشتم ازکی سلر

ازکی سلر | زیرساخت رشد فروش بیمه

در مسیر گذار دیجیتال، صنعت بیمه با یک پرسش مهم روبه‌رو شد: آیا پلتفرم‌های آنلاین قرار است جای شبکه فروش را بگیرند، یا می‌توانند ظرفیت‌های آن را چند برابر کنند؟

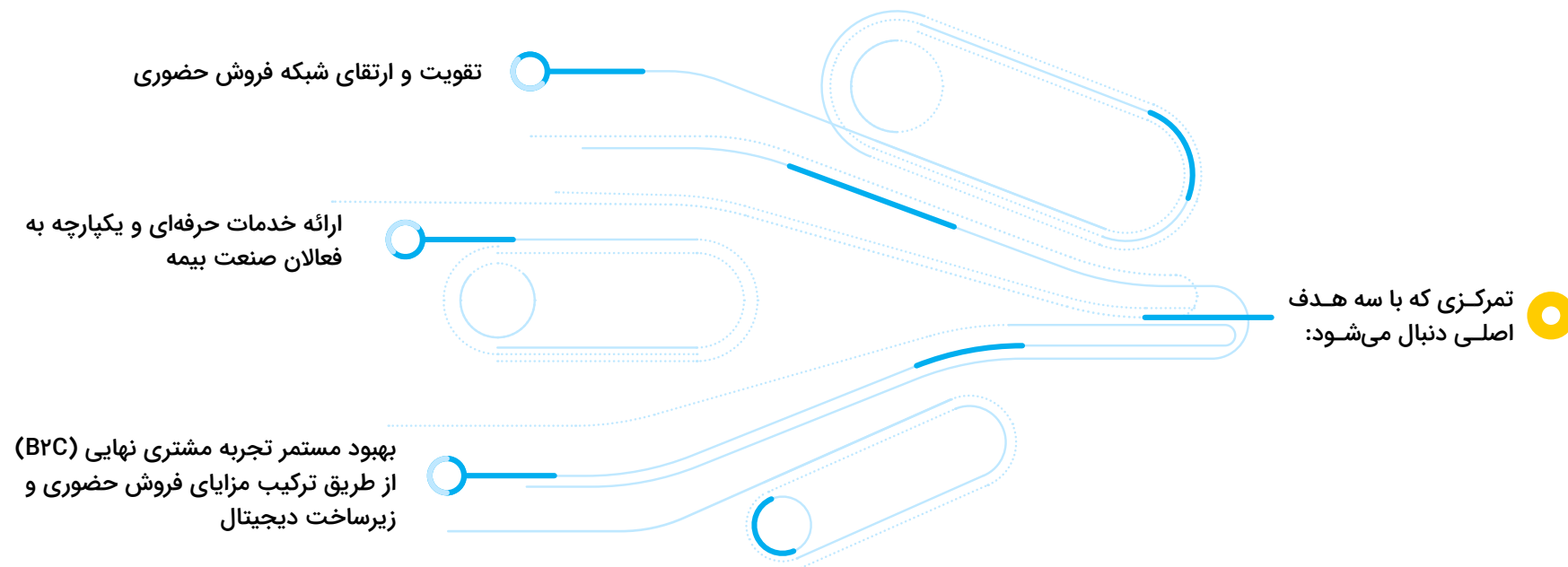
ازکی سلر با این نگاه شکل گرفت که فناوری، رقیب شبکه فروش نیست بلکه ابزاری برای توانمندسازی آن است. در واقع، ازکی این زیرساخت را نه به‌عنوان جایگزین، بلکه به‌عنوان راهکاری برای ارتقای ظرفیت فروش فعالان صنعت بیمه توسعه داد، راهکاری که هدف آن بزرگ‌تر کردن سهم بازار برای همه بازیگران حرفه‌ای است.

ازکی سلر امروز به‌عنوان جامع‌ترین پلتفرم فروش آنلاین بیمه برای فعالان صنعت تلاش می‌کند تا با اتصال ظرفیت فناوری به تجربه و تخصص شبکه فروش، مسیر فروش بیمه را ساده‌تر، سریع‌تر و اثربخش‌تر کند.



نقش ازکی سلر در اکوسیستم ازکی

در سال ۱۴۰۴، حدود ۴۰٪ از کل فروش مجموعه ازکی توسط شبکه سلرها رقم خورد. به عبارتی، می‌توان گفت تقریباً از هر ۵ بیمه‌نامه صادر شده در پلتفرم ازکی ۲ بیمه‌نامه توسط همکاران فروش صادر شده است. روند رشد ازکی سلر نشان می‌دهد که سهم این کانال در سید فروش ازکی، به صورت مستمر در حال افزایش است. این افزایش سهم، بیش از هر چیز بازتاب‌دهنده تمرکز ویژه و استراتژیک ازکی بر **توسعه زیرساخت ازکی سلر و توسعه صنعت بیمه در کشور** است.

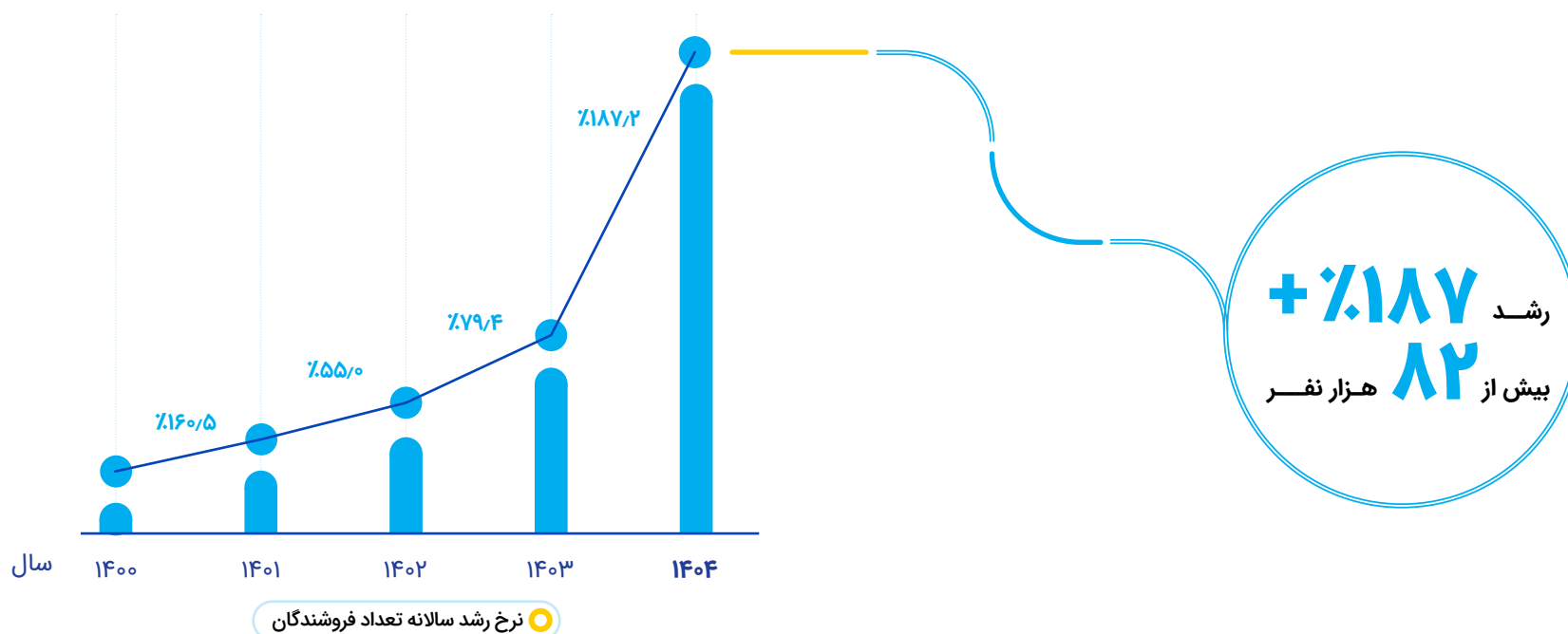


رشد درآمد شبکه فروش ازکی سلر

سال ۱۴۰۴ برای شبکه فروش ازکی سلر، سال جهش درآمدی بود. در این سال، شبکه فروش ازکی سلر در مجموع، رشد حدود ۷ برابری در درآمد را نسبت به سال ۱۴۰۳ تجربه کرد. این رشد، همزمان در سطح مبلغی و تعداد فروش رخ داد و نشان داد زیرساخت ایجاد شده توانسته به صورت واقعی در خدمت رشد شبکه فروش قرار بگیرد.

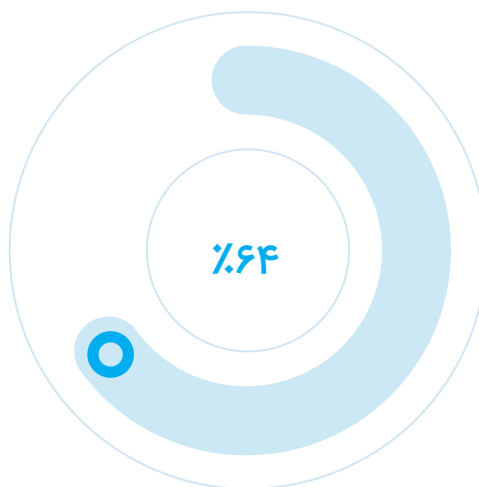
جایگاه ازکی سلر در صنعت

در سال ۱۴۰۴، ازکی سلر همزمان دو مسیر رشد را تجربه کرد: **جهش درآمدی و توسعه شبکه**. در مجموع درآمد ازکی سلر نسبت به سال ۱۴۰۳ **بیش از ۵ برابر** شد و در همین بازه، شبکه فروش ازکی سلر با رشد ۱۸۷ درصدی، به بیش از ۸۲ هزار فروشنده فعال رسید. ازکی سلر با تکیه بر تجربه هفت ساله خود، به ویژه در سه سال اخیر با تمرکز تخصصی بر توانمندسازی شبکه فروش انسانی، به یکی از جدی ترین زیرساخت های ملی و مکمل در این زنجیره تبدیل شده است.



ازکی سلر؛ پلتفرم هوشمند درآمدزایی برای گروه‌های مختلف شغلی

در سال ۱۴۰۴، فروشندگان فعال با سابقه بیمه ۶۴٪ از جامعه فروشندگان فعال ازکی سلر را تشکیل داده‌اند. تمرکز ازکی سلر در این دوره بر توانمندسازی همین شبکه از طریق ساده‌سازی مسیر صدور، تنوع‌بخشی به پرتفوی و توسعه ابزارهای فروش بوده است. رویکردی که در نهایت با رشد بیش از ۳ برابری میانگین درآمد فروشندگان در سال ۱۴۰۴ نسبت به سال ۱۴۰۳ همراه شده است.



سهم بازاریاب و فروشنده از شبکه فروش ازکی سلر



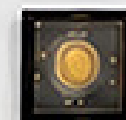
azki

مشاوره خدمات ازکی

ازکی

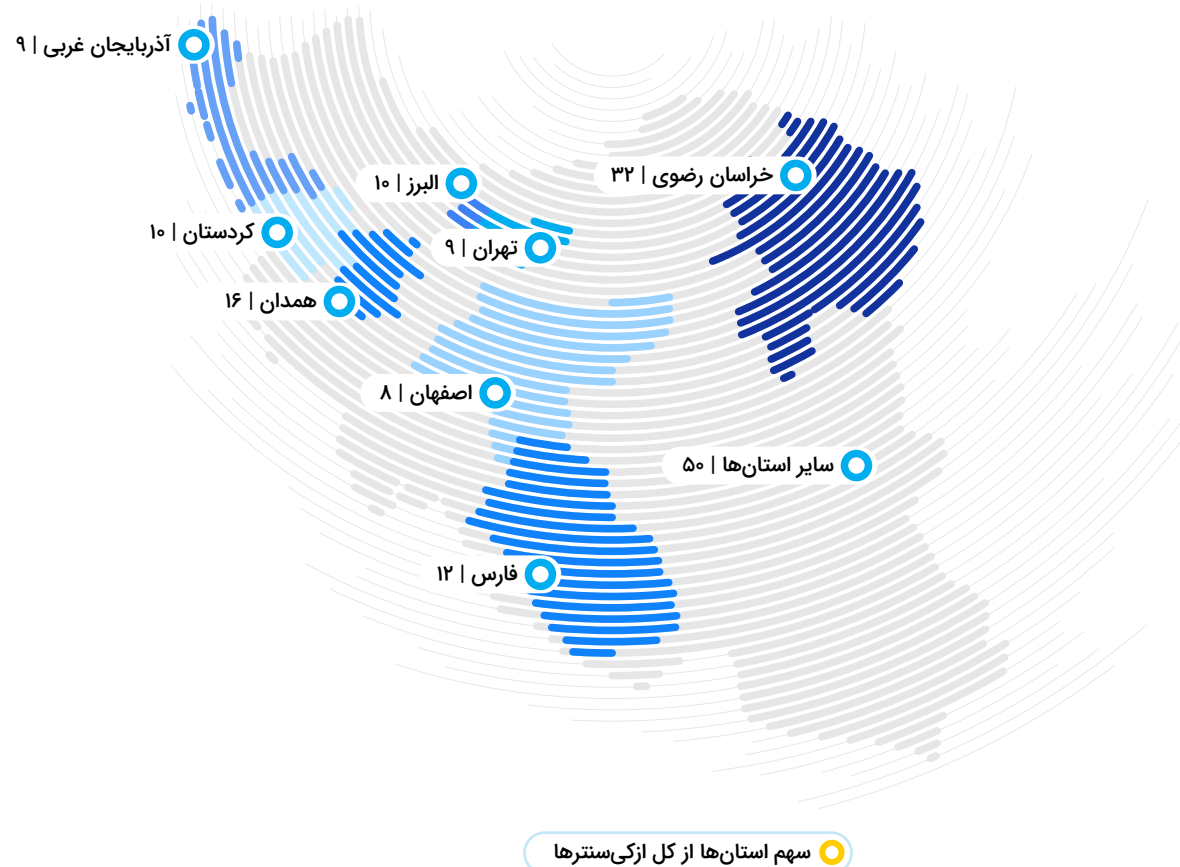
ازکی سنتر

azkicenter



ازکی سنتر، پیوند زیرساخت دیجیتال با اعتبار فروشنده

بخش قابل توجهی از تعاملات بیمه‌ای در ایران همچنان بر پایه ارتباطات محلی و مراجعه حضوری شکل می‌گیرد. ازکی سنترها، به عنوان پایگاه‌های مشاوره و مقایسه بیمه، بخشی از راهبرد ازکی سِلر برای تقویت حضور محلی و ارتقای کیفیت تصمیم‌گیری مشتریان در شهرها و مناطق مختلف کشور هستند. بیش از ۱۵۰ ازکی سنتر فعال در کشور وجود دارد، گستره‌ای که نشان می‌دهد این مدل تنها به چند کلان‌شهر محدود نیست و در شهرهای مختلف کشور توسعه یافته است.



رشد درآمدی شبکه فروش ازکی‌سلر به روایت اعداد

ازکی‌سنتر علاوه بر توسعه جغرافیایی برای شبکه فروش، مدلی برای افزایش بهره‌وری اقتصادی فروشندگان نیز محسوب می‌شود. بر اساس داده‌های عملکرد شبکه فروش، راه‌اندازی و استفاده از سنترها به‌عنوان پایگاه مشاوره، مقایسه و فروش بیمه، باعث **رشد حدود ۴۴٪ میانگین درآمد ماهانه فروشندگان** شده است. این عدد نشان می‌دهد ترکیب حضور محلی، مشاوره تخصصی و زیرساخت آنلاین می‌تواند نقش فروشندگان را از فروش صرف به همراهی مؤثرتر در تصمیم خرید بیمه ارتقا دهد.



● صدور ۲۴/۷ فروش بدون توقف

در سال ۱۴۰۴، زیرساخت دیجیتال ازکی سلر با عبور از محدودیت‌های زمانی، امکان صدور بیمه‌نامه را در تمامی ساعات و روزهای هفته فراهم کرد. بیش از ۳۰ درصد از کل صدورهای ازکی سلر در ساعات غیراداری و فراتر از ۲۷ درصد از حجم کل عملیات صدور در روزهای تعطیل (پنجشنبه، جمعه و تعطیلات رسمی) انجام شده است. فروشندگان بیمه می‌توانند در هر لحظه از شبانه‌روز و در هر روز از هفته، نیاز مشتریان خود را پاسخگو باشند و فرآیند فعالیت را بدون وقفه پیش ببرند.

پشتیبانی چند کاناله؛ همراهی مستمر با شبکه فروش

در سال ۱۴۰۴، زیرساخت پشتیبانی ازکی سلر به‌صورت تلفنی و آنلاین به‌طور مستمر فعال بود و نقش مهمی در حفظ سرعت عمل، تداوم عملیات و آرامش ذهنی شبکه فروش ایفا کرد.

پشتیبانی تلفنی؛ پاسخ‌گویی در لحظه‌های حساس

تیم پشتیبانی ازکی سلر در سال ۱۴۰۴ بیش از ۶ هزار ساعت در وضعیت آماده‌باش بوده است؛ معادل حدود ۷۰٪ کل ساعات سال. این پوشش در ماه‌های پایانی سال افزایش پیدا کرد و در اسفندماه به ۹۸٪ رسید، مسیری که زمینه‌ساز آغاز سال جدید با مدل پشتیبانی ۲۴/۷ شد. این سطح از پوشش، امکان رسیدگی به درخواست‌های ضروری را حتی خارج از ساعات اداری فراهم کرده است.

● ۳۲۶/۶۶۴ تماس پاسخ داده شده

● مدیریت ۸۹۵ تماس روزانه

● بیش از ۱۸/۲۱۱ ساعت مکالمه تلفنی



پشتیبانی آنلاین؛ زیرساخت عملیاتی شبکه فروش

پشتیبانی آنلاین در ازکی سراسر فقط یک کانال پاسخ‌گویی نیست، بخشی از موتور عملیاتی شبکه فروش است. زیرساختی که با کاهش زمان پاسخ، حل سریع‌تر مسائل و همراهی مداوم با فروشندگان، به تداوم فروش و کیفیت تجربه مشتری کمک می‌کند. در کنار مرکز تماس، پشتیبانی آنلاین در سال ۱۴۰۴ به یکی از ارکان اصلی عملیات شبکه فروش تبدیل شده است.

- حدود ۷۴۵ هزار گفت‌وگوی آنلاین
- بیش از ۳/۶ میلیون پیام متنی میان شبکه فروش و تیم پشتیبانی
- بیش از ۵۶۶ هزار ساعت همراهی آنلاین



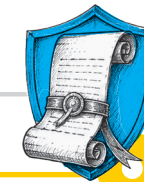
توانمندسازی شبکه متخصصان با آموزش مستمر

فروش حرفه‌ای بیمه نیازمند دانش به‌روز، شناخت دقیق محصولات و تسلط بر ابزارهای فروش است. آکادمی ازکی سِلر در سال ۱۴۰۴ با فراهم کردن محتوای تخصصی و کاربردی، در کنار شبکه فروش قرار گرفت تا فروشندگان بتوانند دانش خود را به‌روز نگه دارند و با اطمینان بیشتری به نیازهای مشتریان پاسخ دهند.

شاخص‌های کلیدی آکادمی در سال ۱۴۰۴

- ۵/۹۷۸ دانش‌پذیر فعال
- ۱۰/۹۰۳ مرتبه مشاهده دوره‌ها
- رضایت ۴.۵ از ۵





ردپای بیمه در تاریخ

نخستین نهاد ناظر و تنظیم‌گر صنعت بیمه ایران، بیمه مرکزی ایران بود که در سال ۱۳۵۰ تأسیس شد.

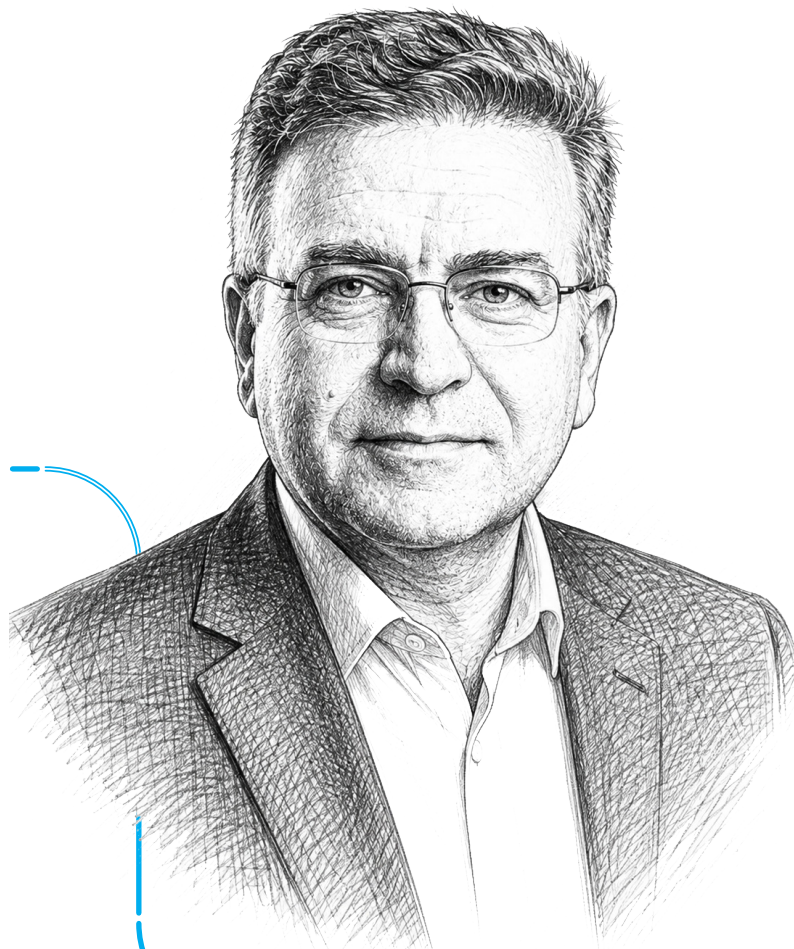
پیش از شکل‌گیری بیمه مرکزی، وظیفه نظارت بر بازار بیمه کشور نیز در کنار فعالیت‌های اجرایی بر عهده شرکت سهامی بیمه ایران بود؛ نهادی که به‌عنوان نخستین و تنها شرکت دولتی بیمه، نقش مهمی در پایه‌گذاری این صنعت ایفا می‌کرد.

همان‌طور که می‌دانیم، با تأسیس بیمه مرکزی ایران در سال ۱۳۵۰، مسئولیت تنظیم‌گری و نظارت بر صنعت بیمه به این نهاد واگذار شد.

اما شاید کمتر کسی بداند که ایده ایجاد بیمه مرکزی، چند سال پیش از تأسیس رسمی آن مطرح شده بود. در سال ۱۳۴۴، شرکت سهامی بیمه ایران طرح تشکیل این نهاد را به دولت ارائه کرد؛ طرحی که پس از شش سال پیگیری، سرانجام به تصویب رسید و اجرایی شد.



روایت‌هایی برای ماندن در حافظه شفاهی و میراث ملی



علیرضا کاوسی راد، نخستین مسئول خانه فرهنگ و موزه بیمه ایران

پشت شکل‌گیری و ملی شدن بسیاری از صنایع ایران، تلاش، تجربه و زندگی آدم‌هایی قرار دارد که سال‌ها این مسیر را دیده، تجربه و روایت کرده‌اند.

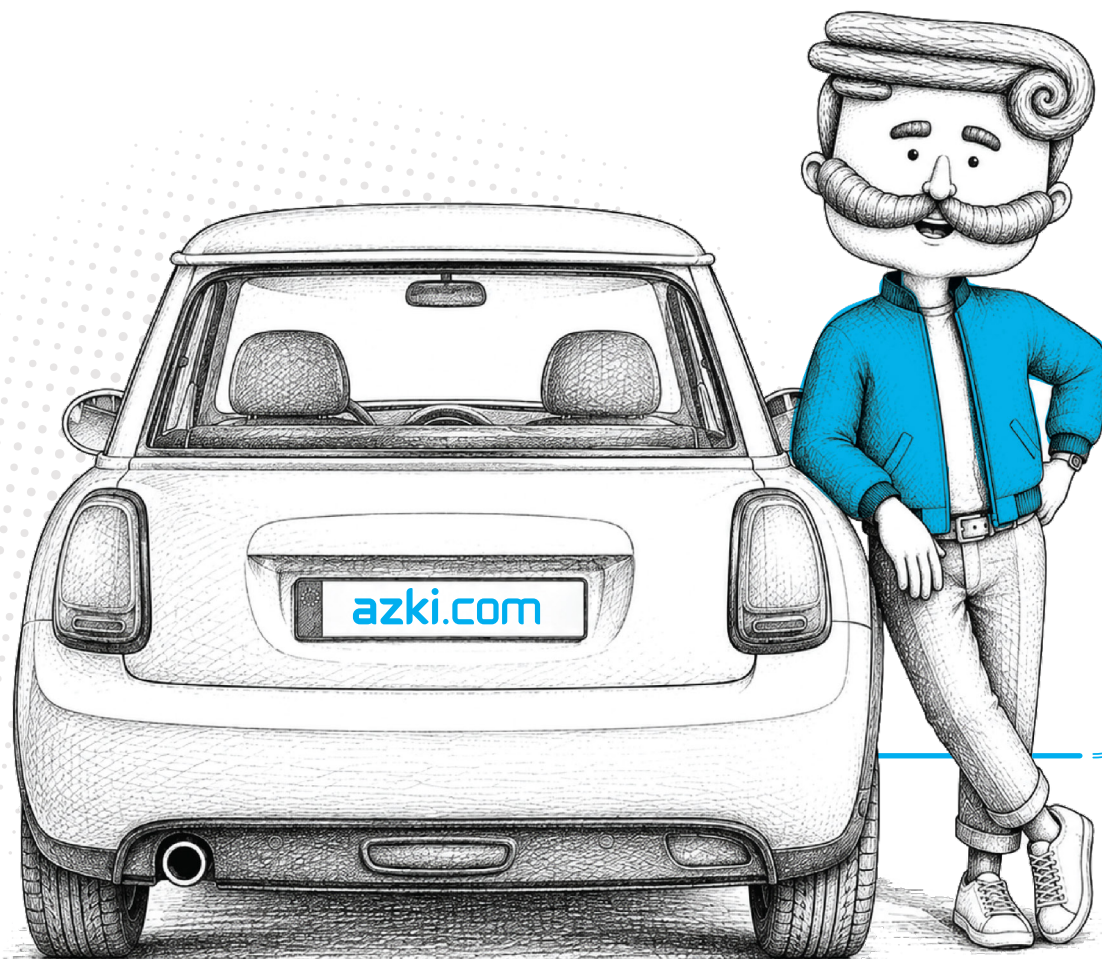
تاریخ صنعت بیمه ایران نیز فقط در اسناد و آرشیوها خلاصه نمی‌شود؛ بخشی از آن در خاطرات و روایت کسانی زنده است که در طول سال‌ها، برای حفظ و انتقال این میراث کوشیده‌اند.

در این گزارش تلاش کرده‌ایم بخشی از این تاریخ را از زبان یکی از روایتگران آن ثبت کنیم، کسی که مسئولیت خانه فرهنگ و موزه بیمه ایران را بر عهده داشته است. جایی که روزگاری بخشی از اسناد، اشیا و یادگارهای این صنعت را گرد هم می‌آورد تا گذشته بیمه ایران را برای آیندگان حفظ و روایت کند.

امروز، آن موزه دیگر وجود ندارد اما بخشی از آنچه در آنجا نگهداری می‌شده در حافظه کسانی باقی مانده است که آن را دیده‌اند، شناخته‌اند و با تاریخ این صنعت زندگی کرده‌اند.

از آقای علیرضا کاوسی راد، نخستین مسئول خانه فرهنگ و موزه بیمه ایران، صمیمانه سپاسگزاریم، برای دانشی که در سال‌های فعالیت خود اندوخته و حفظ کرده‌اند، برای خاطراتی که به یاد سپرده‌اند و برای روایت‌هایی که با ما در میان گذاشتند تا بخشی از تاریخ صنعت بیمه در ایران، از حافظه یک نسل به روایت نسل‌های بعدی برسد.

شاید ارزش تاریخ شفاهی همین باشد، آنجا که بخشی از گذشته دیگر در موزه‌ها نیست اما در روایت آدم‌ها باقی می‌ماند.



این گزارش به پایان می‌رسد، اما مسیر همچنان ادامه دارد
مسیری برای گام‌های بعدی و دستاوردهای تازه...



