



نشریه داخلی بیمه پارسیان • مدیریت روابط عمومی
شماره چهل و پنجم | فروردین و اردیبهشت ۹۹



سالروز تاسیس شرکت بیمه پارسیان گرامی باد

• مجوز قبولی اتکایی بیمه پارسیان تمدید شد

• بیمه پارسیان برای سهامداران سنگ تمام گذاشت
رشد ۸ برابری تنها در یک سال



◀ دفاع تمام قد بیمه پارسیان از
مدافعان سلامت



دنیا دنیا آرامش

بیمه پارسیان

صدور انواع بیمه نامه خودرو

مرکز ارتباطات: ۰۲۱-۸۲۵۹

www.parsianinsurance.ir

پارسین



شماره چهل و پنجم، فروردین و اردیبهشت ۹۹



- مدیر مسوول: افشین نوری
- سردبیر: سیمین نصرالهی
- دبیر تحریریه: حمیده حاجی جعفر
- طراحی و اجرا: راوک گرافیک
- گرافیک و صفحه آرایی: سمیه رفیعی
- مهدی حیدرزاده
- نشانی: خیابان ولی عصر، بالاتر از میرداماد
- خیابان قبادیان غربی، پلاک ۲۲
- کدپستی: ۱۹۶۹۶۳۳۴۳۱
- تلفن: ۴۲۱۶۹۳۴۱
- دورنگار: ۴۲۱۶۹۳۴۶
- پست الکترونیکی: pr@parsianinsurance.com
- وبسایت: Wwww.parsianinsurance.ir

نشریه چتر از تمامی همکاران علاقه مند به همکاری در گردآوری مطالب نشریه چتر دعوت به عمل می آورد:

مطالب، آثار و مقالات خود را حداکثر تا بیستم هر ماه از طریق اتماسیون اداری برای سرکار خانم حاجی جعفر و یا پست الکترونیک pr@parsianinsurance.com به مدیریت روابط عمومی ارسال نمایند.

مطالب می بایست با ذکر منابع، نام و نام خانوادگی و پست سازمانی ارسال کننده به صورت تایپ شده فایل (word) ارسال گردد.

بیمه پارسیان برای سهامداران سنگ تمام گذاشت

رشد ۸۰ برابری تنها در یک سال

بیمه پارسیان با سرمایه گذاری در بازار سرمایه، در یک سال گذشته رشد ۸۰ درصدی در سرمایه گذاری سهامداران سنگ داشته است. این رشد در حالی است که در یک سال گذشته، بازار سرمایه ایران رشد ۱۰ درصدی داشته است. این موفقیت را می توان به تخصص تیم سرمایه گذاری پارسیان و استفاده از ابزارهای نوین مالی نسبت داد.

بیمه پارسیان با سرمایه گذاری در بازار سرمایه، در یک سال گذشته رشد ۸۰ درصدی در سرمایه گذاری سهامداران سنگ داشته است. این رشد در حالی است که در یک سال گذشته، بازار سرمایه ایران رشد ۱۰ درصدی داشته است. این موفقیت را می توان به تخصص تیم سرمایه گذاری پارسیان و استفاده از ابزارهای نوین مالی نسبت داد.

مجاز قویلی اکتایی بیمه پارسیان تمدید شد

بیمه پارسیان با تمدید مجاز قویلی اکتایی، به بیمه های مختلف در استان تهران و شهرستان های اطراف آن، خدمات بیمه ای خود را توسعه داده است. این مجاز شامل بیمه های آتش سوزی، سرقت، سرقت با آتش سوزی، سرقت با آتش سوزی و سرقت با آتش سوزی می باشد.

بیمه پارسیان با تمدید مجاز قویلی اکتایی، به بیمه های مختلف در استان تهران و شهرستان های اطراف آن، خدمات بیمه ای خود را توسعه داده است. این مجاز شامل بیمه های آتش سوزی، سرقت، سرقت با آتش سوزی، سرقت با آتش سوزی و سرقت با آتش سوزی می باشد.

اقدامات مدیریت پشتیبانی جهت پیشگیری از شیوع ویروس کرونا

بیمه پارسیان با اتخاذ اقدامات مدیریت پشتیبانی، به پیشگیری از شیوع ویروس کرونا، اقدامات ویژه ای را انجام داده است. این اقدامات شامل استفاده از ابزارهای نوین مالی، استفاده از ابزارهای نوین مالی، استفاده از ابزارهای نوین مالی و استفاده از ابزارهای نوین مالی می باشد.

بیمه پارسیان با اتخاذ اقدامات مدیریت پشتیبانی، به پیشگیری از شیوع ویروس کرونا، اقدامات ویژه ای را انجام داده است. این اقدامات شامل استفاده از ابزارهای نوین مالی، استفاده از ابزارهای نوین مالی، استفاده از ابزارهای نوین مالی و استفاده از ابزارهای نوین مالی می باشد.

اثر دایننگ - گروه

بیمه پارسیان با استفاده از ابزارهای نوین مالی، به پیشگیری از شیوع ویروس کرونا، اقدامات ویژه ای را انجام داده است. این اقدامات شامل استفاده از ابزارهای نوین مالی، استفاده از ابزارهای نوین مالی، استفاده از ابزارهای نوین مالی و استفاده از ابزارهای نوین مالی می باشد.

بیمه پارسیان با استفاده از ابزارهای نوین مالی، به پیشگیری از شیوع ویروس کرونا، اقدامات ویژه ای را انجام داده است. این اقدامات شامل استفاده از ابزارهای نوین مالی، استفاده از ابزارهای نوین مالی، استفاده از ابزارهای نوین مالی و استفاده از ابزارهای نوین مالی می باشد.

برگزیده مطالب این شماره

دفاع تمام قد بیمه پارسیان از مدافعان سلامت

بیمه پارسیان با استفاده از ابزارهای نوین مالی، به پیشگیری از شیوع ویروس کرونا، اقدامات ویژه ای را انجام داده است. این اقدامات شامل استفاده از ابزارهای نوین مالی، استفاده از ابزارهای نوین مالی، استفاده از ابزارهای نوین مالی و استفاده از ابزارهای نوین مالی می باشد.

بیمه پارسیان با استفاده از ابزارهای نوین مالی، به پیشگیری از شیوع ویروس کرونا، اقدامات ویژه ای را انجام داده است. این اقدامات شامل استفاده از ابزارهای نوین مالی، استفاده از ابزارهای نوین مالی، استفاده از ابزارهای نوین مالی و استفاده از ابزارهای نوین مالی می باشد.

سطح ریسک در صنعت

بیمه پارسیان با استفاده از ابزارهای نوین مالی، به پیشگیری از شیوع ویروس کرونا، اقدامات ویژه ای را انجام داده است. این اقدامات شامل استفاده از ابزارهای نوین مالی، استفاده از ابزارهای نوین مالی، استفاده از ابزارهای نوین مالی و استفاده از ابزارهای نوین مالی می باشد.

بیمه پارسیان با استفاده از ابزارهای نوین مالی، به پیشگیری از شیوع ویروس کرونا، اقدامات ویژه ای را انجام داده است. این اقدامات شامل استفاده از ابزارهای نوین مالی، استفاده از ابزارهای نوین مالی، استفاده از ابزارهای نوین مالی و استفاده از ابزارهای نوین مالی می باشد.

کسب و کارها در زمان در پی شیوع پاندمی کرونا

بیمه پارسیان با استفاده از ابزارهای نوین مالی، به پیشگیری از شیوع ویروس کرونا، اقدامات ویژه ای را انجام داده است. این اقدامات شامل استفاده از ابزارهای نوین مالی، استفاده از ابزارهای نوین مالی، استفاده از ابزارهای نوین مالی و استفاده از ابزارهای نوین مالی می باشد.

بیمه پارسیان با استفاده از ابزارهای نوین مالی، به پیشگیری از شیوع ویروس کرونا، اقدامات ویژه ای را انجام داده است. این اقدامات شامل استفاده از ابزارهای نوین مالی، استفاده از ابزارهای نوین مالی، استفاده از ابزارهای نوین مالی و استفاده از ابزارهای نوین مالی می باشد.

ارائه پوشش درمان بیماری کرونا در بیمه های عمر و سرمایه گذاری

بیمه پارسیان با استفاده از ابزارهای نوین مالی، به پیشگیری از شیوع ویروس کرونا، اقدامات ویژه ای را انجام داده است. این اقدامات شامل استفاده از ابزارهای نوین مالی، استفاده از ابزارهای نوین مالی، استفاده از ابزارهای نوین مالی و استفاده از ابزارهای نوین مالی می باشد.

بیمه پارسیان با استفاده از ابزارهای نوین مالی، به پیشگیری از شیوع ویروس کرونا، اقدامات ویژه ای را انجام داده است. این اقدامات شامل استفاده از ابزارهای نوین مالی، استفاده از ابزارهای نوین مالی، استفاده از ابزارهای نوین مالی و استفاده از ابزارهای نوین مالی می باشد.

بیمه پارسیان برای سهامداران سنگ تمام گذاشت رشد ۸ برابری تنها در یک سال

سال ۱۳۹۷ به ۷۲۲ تومان در پایان سال ۱۳۹۸ برساند. این در حالی است که در یک ماه سال ۱۳۹۹ نیز روند صعودی ارزش سهام بیمه پارسیان متوقف نشده و از ۷۲۲ تومان به ۸۵۹ تومان رسیده است. براین اساس سهام بیمه پارسیان طی یک سال اخیر رشد ۸ برابری را تجربه کرده است.

لازم به ذکر است بیمه پارسیان در سال ۹۸ از محل سود به میزان ۱۰۰ میلیارد تومان افزایش سرمایه داده و سرمایه خود را از ۳۰۰ به ۴۰۰ میلیارد تومان رسانده است. لذا تعداد سهام هر صاحب سهم هم به میزان یک سوم اضافه شده است. ارزش روز سهام بیمه پارسیان در تاریخ ۹۹/۲/۳۱ نیز ۱۲,۷۱۷ ریال می‌باشد.



بیمه پارسیان توانسته طی سال اخیر ارزش سهام این شرکت بیمه ای را از ۱۴۹ تومان در پایان سال ۱۳۹۷ به ۷۲۲ تومان در پایان سال ۱۳۹۸ برساند. بررسی روند قیمت‌ها در بورس نشان می‌دهد که بیمه پارسیان توانسته طی سال اخیر ارزش سهام این شرکت بیمه ای را از ۱۴۹ تومان در پایان

مجوز قبولی اتکایی بیمه پارسیان تمدید شد



اتکایی از مؤسسات بیمه داخلی را از بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران دریافت نموده و بازهم فعالیت‌های خود را در این زمینه گسترش دهد.

بیمه پارسیان با سطح یک توانگری مالی همچنین تایید مجوز قبولی اتکایی از بیمه مرکزی، همچنان به‌عنوان یکی از توانمندترین شرکت‌های بیمه خصوصی کشور خدمات برتر خود را ارائه می‌نماید.

با ارسال تاییدیه مدیرکل و رییس اداره پذیرش مؤسسات بیمه‌ای بیمه مرکزی ایران، مجوز قبولی اتکایی بیمه پارسیان تمدید شد. به گزارش روابط عمومی بیمه پارسیان؛ به استناد ضوابط اجرایی مصوب شورای عالی بیمه، این شرکت ضمن دارا بودن شرایط اجرایی آیین نامه اعطای مجوز قبولی اتکایی و همچنین حسب بررسی‌های به‌عمل آمده توانست مجدداً مجوز قبولی



سالروز تاسیس شرکت بیمه پارسیان گرامی باد





دفاع تمام قد بیمه پارسیان از مدافعان سلامت

همچون روزهای خوش در کنار مردم به ارایه خدمات پردازد. از این رو این شرکت در جدیدترین اقدام خود، طرح تخفیفات ویژه برای مدافعان سلامت را در دستور کار قرار داده تا هرچند اندک ولی قدردان زحمات فراوان جامعه پزشکی کشور در این روزهای دشوار باشد.

در اطلاعیه این شرکت آمده است: "ضمن تشکر از جانفشانی‌ها و مسئولیت پذیری کادر درمانی در این روزهای سخت که هیچگاه از یاد و خاطره مردم قدرشناس ایران فراموش نخواهد شد، به استحضار می‌رساند شرکت بیمه پارسیان به پاس قدردانی از زحمات و فداکاری‌های جامعه درمانی در خط مقدم مبارزه با ویروس کرونا (COVID-19)، تسهیلات ویژه بیمه ای را برای کلیه عزیزان شاغل در این بخش در نظر گرفته است تا ان شاءالله جبران بخش اندکی از زحمات این بزرگواران باشد.

شرح این خدمات عبارتند از:

- بیمه نامه‌های شخص ثالث و حوادث راننده :
پیش قسط ۲۵٪ الباقی اقساط (با معرفی نامه بیمارستان)
- بیمه نامه‌های بدنه اتومبیل:
تا ۸۰٪ تخفیف
به صورت نقد و اقساط
بازدید در محل
- بیمه نامه آتش سوزی منازل مسکونی:
۷۰٪ تخفیف در کلیه خطرات شامل آتش سوزی، زلزله، سیل، طوفان و...
لازم به ذکر است متقاضیان جهت کسب اطلاعات بیشتر و صدور بیمه نامه می‌توانند با شماره تلفن ۸۲۵۹۹ داخلی ۱ تماس حاصل فرمایند.



به گزارش روابط عمومی بیمه پارسیان؛ در فرهنگ ما ایرانی‌ها یک جمله معروفی وجود دارد که بسیار از آن استفاده می‌شود. "آدم‌ها را در سختی‌ها همیشه شناخت". به عبارت دیگر در روزهای سخت است که عیار واقعی افراد مشخص می‌شود و نه در روزهای خوش. این روزهای سخت است که نشان می‌دهد چه کسانی همراه همیشگی هستند.

روزهای کرونایی کشور که منجر به گرفتاری بخشی از مردم و جامعه پزشکی شده، از آن دست روزهای سخت است. در این ایام است که می‌توان فهمید عیار افراد چقدر است؟ چه کسانی در کنار مردم و به فکر آنان هستند؟ بیمه پارسیان از آن دست شرکت‌هایی است که سعی کرده در روزهای سخت کنونی

مراسم کلنگ‌زنی مدرسه بیمه پارسیان در مناطق سیل‌زده سیستان و بلوچستان برگزار شد



به گزارش روابط عمومی بیمه پارسیان؛ این شرکت در راستای ایفای نقش مسئولیت اجتماعی خود و کمک به هموطنان آسیب دیده از سیل در استان سیستان و بلوچستان در حال ساخت یک باب مدرسه در مناطق سیل زده این استان می‌باشد، براساس این گزارش، کلنگ اجرای پروژه نیز با حضور مسئولین استانی و مدیران بیمه پارسیان به زمین زده شد.

محل احداث این مدرسه در یکی از روستاهای شهرستان سرباز بوده که با اختصاص زمین آن و برپایی مراسم کلنگ‌زنی، مراحل احداث مدرسه آغاز شد تا با تحویل به موقع آن، دانش آموزان این منطقه از نعمت تحصیل محروم نگردند.

بیمه پارسیان در سال گذشته نیز اقدام به ساخت ۲ باب مدرسه در مناطق زلزله زده استان کرمانشاه نمود که با ساخت و تحویل آن به اداره آموزش و پرورش استان، هم اکنون دانش آموزان مناطق زلزله زده، در حال تحصیل در این مدارس هستند.

گفتگو با امیر مومنی مدیر طرح و برنامه برنامه ریزی، طراحی و توسعه محصول و پژوهش و نوآوری از اهم فعالیت‌های این مدیریت می‌باشد

جدید محصولی و روش‌های نوین ارایه محصولات اشاره نمود. بخش مهم دیگر از وظایف مدیریت طرح و برنامه، حوزه «سیستم‌ها و روش‌ها» است. استقرار نظام فرآیندی و مدل‌های تعالی و سرآمدی در سازمان، تدوین فرآیندها و رویه‌ها، روش‌های اجرایی و دستورالعمل‌ها، فرم‌ها و سایر مدارک، پیاده‌سازی سیستم‌های مختلف از جمله مدیریت کیفیت (ISO9000)، نظام آراستگی (5S) و سایر استانداردها و ممیزی‌های داخلی و خارجی مربوطه، طراحی ساختارهای سازمانی و شرح وظایف واحدها، کلیات فعالیت‌های این حوزه است.

آخرین بخش از وظایف واحد، حوزه «پژوهش و نوآوری» است. عناوین کلی فعالیت‌های این حوزه نیز شامل تعیین نیازها و اولویت‌های پژوهشی شرکت، اجرای طرح‌های پژوهشی، مدیریت و حمایت از انجام امور پژوهشی در شرکت، ارتباط با پژوهش‌کننده و سایر مراجع علمی و دانشگاهی، مشارکت در رویدادهای علمی و پژوهشی، بهینه‌سازی در امور مختلف فنی و غیرفنی مرتبط با شرکت، پرورش خلاقیت، استفاده از ایده‌ها و اجرای طرح‌های نوآورانه در شرکت است.

علاوه بر موارد اشاره شده، موضوعاتی نیز به صورت موردی به این مدیریت ارجاع می‌شود که از آن جمله می‌توان به تهیه گزارش‌های مجمع، طراحی و اجرای پروژه CRM و تدوین طرح توجیهی تاسیس شرکت بیمه اتکایی در سال گذشته اشاره نمود.

در حوزه توسعه محصول و یا معرفی محصولات جدید آیا مدیریت شما فعالیت‌های خاصی انجام داده است؟ لطفاً به اختصار توضیح دهید.

از اردیبهشت ماه سال گذشته با دستور مقام محترم نایب رییس هیأت مدیره و مدیرعامل ارجمند، «کمیته محصول» با حضور معاونین محترم فنی و برنامه‌ریزی و توسعه بازار مدیرعامل و مدیریت‌های ذی‌ربط، به دبیری مدیریت طرح و برنامه تشکیل شده است که وظیفه آن تهیه و توسعه طرح‌های نوین فروش و محصولات جدید بیمه‌ای می‌باشد. در سال گذشته جلسات این کمیته به صورت منظم در هر ماه برگزار گردید و بیش از ۶۰ طرح و ایده مختلف در جلسات عنوان شد. از بین این موارد، ۲۲ طرح در مراحل بررسی و ارزیابی جهت طراحی نهایی قرار دارند که مهم‌ترین آنها «طرح فروش اقساطی بیمه‌نامه با تسهیلات بانکی، طرح قلمک پشتوانه عمر پارسیان، بیمه صندوق امانات بانکی، بیمه بدنه پیمایشی و نیازمحور، بیمه عمر متصل به صندوق‌های سهام و بیمه شنوایی بخشی» بوده‌اند. روش اجرایی طراحی و توسعه محصول نیز در سال گذشته بازنگری گردید و به تایید کمیته محصول رسید. هم‌چنین به منظور پایش محیط بین‌المللی و رصد شرکت‌ها و موسسات برتر بیمه‌ای در سطح جهان در حوزه نوآوری، توسعه محصول و روش‌های نوین فروش، دو گزارش «گزیده اخبار جهان بیمه» و «بررسی محصولات ۵۰ بیمه‌گر معتبر جهان» هر دو هفته تهیه و در اختیار مدیریت ارشد و مدیران مربوطه قرار می‌گیرد.



لطفاً از فعالیت‌های تخصصی مدیریت طرح و برنامه بیمه پارسیان در سالی که گذشت برای خوانندگان نشریه چتر توضیحاتی بفرمایید. مهم‌ترین فعالیت‌ها در چه حوزه‌ای بوده است؟

با سلام و تبریک سال نو و آرزوی پیروزی و تندرستی برای تمامی همکاران محترم و خوانندگان گرامی نشریه چتر، با توجه به اینکه شاید بسیاری از همکاران ارتباط مستقیمی با واحد طرح و برنامه شرکت نداشته و در نتیجه از وظایف و مسئولیت‌های این مدیریت در سازمان اطلاع نداشته باشند، ابتدا توضیح مختصری درباره فعالیت‌هایی که در این مدیریت انجام می‌شود عرض می‌کنم:

بخش اول وظایف واحد طرح و برنامه، حوزه «برنامه‌ریزی» است که از بخش‌های مهم و اساسی در شرکت است. این حوزه، فعالیت‌های گسترده‌ای را در بر می‌گیرد که عناوین کلی آن شامل مطالعات و تحلیل‌های لازم جهت تدوین اهداف و استراتژی‌های کلان شرکت، پیش‌بینی عملکرد فنی شرکت در افق کوتاه‌مدت و میان‌مدت، تعیین بودجه و اهداف خرد کمی و کیفی به تفکیک کل سازمان و واحدهای عملیاتی (واحدهای ستادی، فنی و شعب) در بازه‌های زمانی ماهانه و سه‌ماهه، جمع‌آوری، پالایش و تدوین برنامه‌های عملیاتی به‌ویژه برای واحدهای ستادی، نظارت بر نحوه اجرا و کنترل میزان پیشرفت برنامه‌ها و تحقق اهداف، ارزیابی عملکرد شرکت، واحدها، کارکنان و محاسبه پاداش و تهیه گزارش‌های دوره‌ای و موردی عملکرد می‌باشد. در سال جدید، مبحث آینده‌پژوهی نیز در دستور کار و وظایف این مدیریت قرار گرفته است.

بخش دیگر وظایف واحد، حوزه «طراحی و توسعه محصول» است. این حوزه نیز شامل طیف گسترده‌ای از فعالیت‌هاست. از عناوین کلی این وظایف می‌توان به تحلیل وضعیت محصولات و خدمات فعلی شرکت، بررسی خواست‌ها و نیازهای فعلی و آتی بازار و مشتریان، پایش محیط داخلی و بین‌المللی در حوزه محصولات و روش‌های جدید ارایه خدمات و الگوبرداری از تجربیات و نمونه‌های موفق، طراحی محصولات و خدمات نوین و ارزیابی فنی، اقتصادی، مالی، قانونی، بازار و... ارایه محصولات جدید، طراحی بسته‌های

گفتگو با هادی قاسم پور رییس شعبه بوشهر

شعبه بوشهر با داشتن نیروی متعهد، متخصص و جوان یکی از شعب موفق در فروش بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری

شعبه و تقویت شبکه فروش از لحاظ دانش فنی و بازاریابی سهم قابل قبولی با ضریب خسارت پایین را در صنعت بیمه استان داشته باشد. از دیگر ویژگی‌ها می‌توان از پرداخت خسارت در کمترین زمان و تعامل مدیران ستادی با شعبه در خصوص پرداخت خسارت‌ها، موجب خوش نامی شرکت بیمه پارسیان در استان بوشهر شده است.

چه استان‌هایی زیر نظر شما فعالیت دارند و شما چه چشم اندازی را در توسعه خدمات بیمه ای در این استان پیش رو دارید؟

استان بوشهر دارای دو شعبه بوشهر و عسلویه و متشکل از حدود ۵۰ نماینده جنرال و تخصصی عمر می‌باشد، که در سال ۹۸ شعب استان بوشهر با اتکا به طرح‌های فروش، دانش فنی، تخصصی و بازاریابی توانسته اند آنچه مورد انتظار مدیران ارشد شرکت بوده است را برآورده نموده اند و شعبه بوشهر خوشبختانه در سال ۱۳۹۸ به عنوان شعبه برتر کشوری انتخاب و موفق به اخذ نشان برتر و لوح تقدیر از جناب آقای اویارحسین نایب رییس محترم هیات مدیره و مدیرعامل ارجمند شرکت شود. بیمه پارسیان از سال ۸۳ به عنوان Icd فعالیت خود را در استان بوشهر آغاز نموده، که با گسترش فعالیت خود، از سال ۱۳۹۱ تا کنون به عنوان شعبه صدور و خسارت کار خود را ادامه داده است. شعبه بوشهر با داشتن نیروهای متعهد، متخصص، جوان با میانگین سنی ۳۶ سال و تحصیل کرده که ۷۰ درصد از کارکنان دارای مدرک کارشناسی ارشد می‌باشند در کلیه‌های رشته‌های بیمه‌ای فعالیت داشته و در بازار صنعت بیمه استان از جایگاه نسبتاً مناسبی برخوردار است. با توجه به موقعیت استراتژیکی استان بوشهر در بخش دریایی، کشتیرانی و انرژی، شعبه بوشهر نیز با تلاش همکاران و نمایندگان خود به صورت تخصصی در این رشته‌ها فعالیت نموده که خوشبختانه توانسته با مدیریت ریسک، پرتفوی مورد نظر را با ضریب خسارت مطلوب جذب نماید. شعبه بوشهر به عنوان یکی از شعب موفق در فروش بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری در سال‌های گذشته بوده است و با توجه به چشم انداز این شعبه ضمن حفظ جایگاه خود در این موقعیت، تلاش خواهد کرد با مشاوره دقیق، تمامی جوانب و زوایای پوشش‌های مورد درخواست بیمه‌گذاران بررسی و با هماهنگی با مدیران فنی، بهترین بیمه نامه، مبتنی بر ریسک بیمه‌گذاران را ارائه نماید.



لطفاً خودتان را معرفی نمایید و از سوابق خود بفرمایید.

با سلام و عرض ادب و احترام خدمت همه خوانندگان نشریه چتر و آروزی سلامتی برای مدیریت ارشد شرکت، مدیران محترم ستادی و همه همکاران و نمایندگان خوب و زحمتکش در سراسر کشور، اینجانب هادی قاسم پور رییس شعبه بوشهر و سرپرست شعبه عسلویه، دارای مدرک کارشناسی ارشد در رشته مدیریت بیمه، فعالیت خود را از سال ۱۳۸۴ در صنعت بیمه آغاز نموده و از سال ۱۳۹۲ افتخار همکاری با خانواده بزرگ پارسیان را دارم.

به نظر شما موفقیت‌ها و ویژگی‌های خاص بیمه پارسیان در این شعبه کدام‌اند؟

همانطور که مستحضرد تحولات فزاینده و فشارهای رقابتی موجود در جامعه، ضرورت تمرکز بر رهبری توانمند و متخصص و آگاه به مسایل روز و همچنین ارتقاء کیفیت، بهبود خدمات به مشتریان همراه با افزایش سرعت و کاهش هزینه را تشدید نموده است. شرکت بیمه پارسیان با دارا بودن مدیریت توانمند و مجرب در کنار نیروهای جوان، تحصیل کرده و اتکاء بر دانش روز بیمه‌ای و تجارت توانسته است پله‌های ترقی و موفقیت را گام به گام به طور مستحکم برداشته و جایگاه خود را به عنوان یکی از شرکت‌های موفق در صنعت بیمه تثبیت نماید. یکی دیگر از بارزترین ویژگی‌های بیمه پارسیان پیشگام بودن در ارائه طرح‌های جدید در حوزه فنی و فناوری اطلاعات و تمرکز بر افزایش اطلاعات فنی کارشناسان و کارکنان در جهت ارائه خدمات مناسب و سریع به بیمه‌گذاران محترم می‌باشد. همانطور که می‌دانیم استراتژی شرکت‌های بیمه مبتنی بر فروش مستقیم و غیرمستقیم بوده که خوشبختانه شعبه بوشهر با اتکاء بر هر دو استراتژی توانسته با دانش و روابط عمومی خوب همکاران در



این مجتمع ضمن حفظ منافع شرکت متبوع، هدایت و راهنمایی و حمایت نمایندگان را سرلوحه کار خود قرار داده و با ایجاد رابطه صمیمی توأم با رعایت کلیه دستور العمل‌ها و قوانین در تسریع و رفع مشکلات نمایندگان از قبیل پشتیبانی، فنی، آموزشی گام بر می‌دارد. در اینجا لازم است ضمن تشکر از کلیه مدیران ستادی از مدیریت امور شعب و نمایندگان که با انسجام در جهت رفع مشکلات نمایندگان و شبکه فروش همکاری لازم با این شعبه را بعمل می‌آورند تقدیر و تشکر نمایم.

آیا به آموزش ضمن خدمت نمایندگان در شعبه شما توجه کافی شده است؟ چه آموزش‌هایی از نظر شما باید بیشتر ارایه گردد؟

ضمن تقدیر و تشکر از مدیریت‌های بیمه‌های عمر انفرادی و سرمایه‌های انسانی و همچنین اداره آموزش، به نظر بنده در سال ۹۸ یکی از سال‌های خوب در امر آموزش شعبه بوشهر و نمایندگان تحت سرپرستی بوده که نتیجه آن موفقیت تعداد حداکثری نمایندگان شعبه بوشهر در دو جشنواره فروش بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری در بین سایر شعب در سال ۹۸ بوده است. همانطور که اشاره شد، قسمت اعظم فروش بیمه نامه شرکت‌های بیمه مربوط به نمایندگان بوده و به اعتقاد بنده یکی از مولفه‌های موفق شرکت‌های بیمه امر آموزش و ارتقاء سطح دانش سرمایه‌های انسانی مبتنی بر تکنولوژی‌های نوین و بروز در جامعه و عرصه بین المللی می‌باشد. شعبه بوشهر نیز با برنامه‌ریزی داخلی و با کمک اداره آموزش، این موضوع مهم را مدنظر قرار داده و سعی بر به‌روز نگه داشتن دانش همکاران و شبکه فروش می‌باشد. نمایندگان و شبکه فروش نیاز به برگزاری دوره‌های تخصصی و فنی با تلفیقی از روش‌های نوین بازاریابی و فنی و همچنین دوره‌های انگیزشی در حین خدمت می‌باشند. کارکنان صنعت بیمه نیز بدلیل جایگاه ویژه‌ای که در امر خدمت رسانی به بیمه‌شدگان و بیمه‌گذاران دارند، می‌بایست از نظر آموزش‌های تخصصی، روابط عمومی و روان شناسی چه در ضمن خدمت و چه در حین خدمت را داشته تا جایگاه اصلی شرکت را حفظ نمایند.

در پایان اگر مطلب دیگری به نظرتان می‌رسد، برای خوانندگان نشریه چتر بفرمایید.

ضمن تشکر از نشریه چتر، آرزوی سربلندی و عزت برای کلیه نمایندگان، کارکنان و مدیران ارشد شرکت متبوع را دارم و امیدوارم شرکت بیمه پارسیان همچون گذشته، با همت کلیه همکاران و نمایندگان پله‌های پیشرفت و ترقی را مستحکم گام برداشته و بتواند رسالت اصلی خود، دنیای آرامش را برای آحاد جامعه به ارمغان بیاورد. در پایان فرصت را غنیمت شمرده و از تمام اعضای خانواده بزرگ پارسیان، مدیرعامل ارجمند، کلیه مدیران و همکاران ستادی و همچنین همکاران و نمایندگان در شعبه بوشهر و عسلویه که افتخار همکاری با آنان را تاکنون داشته و در راستای اهداف عالی شرکت بیمه پارسیان همدل و همراه بوده‌اند، تشکر و قدردانی می‌نمایم.

محبوبیت برند پارسیان در این استان چقدر است؟

بدون مبالغه باید این موضوع را عرض نمایم که بدلیل موفقیت و محبوبیت برند پارسیان در کل کشور، بیمه پارسیان نیز در استان بوشهر از محبوبیت خاص و ویژه‌ای در بین بیمه‌گذاران و عموم جامعه برخوردار می‌باشد. شعبه بوشهر نیز با اتکاء به دانش همکاران و شبکه فروش و با توجه به اصل شفافیت با بیمه‌گذاران و مشتریان، توانسته به این مهم توجه ویژه‌ای داشته و محبوبیت برند پارسیان را در استان بوشهر حفظ نماید. با توجه به نگاه ویژه این شعبه به فروش بیمه نامه‌های خرد و همچنین طرح‌های مختلف فروش که از سوی مدیریت‌ها ارایه می‌شود، همواره تلاش بر این بوده است که بیمه نامه‌ها متناسب با نیاز بازار و با تخفیفات ویژه و مناسب برای مشتریان باشد که رشد ۹۴ درصدی در تعداد بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری و رشد ۱۸ درصدی در تعداد کل بیمه نامه‌ها در سال ۹۸ نسبت به سال‌های گذشته گویای این مهم می‌باشد.

باتوجه به قابلیت‌های کارکرد این منطقه، چه برنامه‌هایی برای جذب پرتفوی و افزایش سهم بازار در سال آینده شرکت بیمه پارسیان دارید؟

استان بوشهر با توجه به پتانسیل فوق العاده بیمه‌ای در بخش دریایی و انرژی و با توجه به وجود مناطق ویژه اقتصادی خصوصاً در بخش صنعت نفت و گاز که به عنوان قطب انرژی و اقتصادی کشور نامیده می‌شود، بدین خاطر مد نظر فعالان اقتصادی خصوصاً شرکت‌های بیمه قرار گرفته است. لذا با بررسی و برنامه‌ریزی‌های انجام شده و جذب نمایندگان فعال در منطقه و آموزش‌های لازم در بخش‌های فوق و همچنین تشکیل جلسات متعدد در این زمینه سعی این شعبه در ارتقاء و حفظ جایگاه شرکت بیمه پارسیان در استان بوشهر را دارد. ضمناً با توجه به بازار بکر بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری در استان بوشهر این شعبه نیز با برگزاری آموزش‌های فنی و بازاریابی و همچنین جذب نمایندگان تخصصی فروش بیمه‌های عمر، توانسته فعالیت مناسبی در این رشته داشته باشد که با توجه به آمار ارایه شده توسط مرکز، بیش از ۲۲٪ از سهم کل پرتفوی مجتمع بوشهر مربوط به بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری می‌باشد.

شایان ذکر است جهت دامه راه در این مسیر با برنامه ریزی مناسب می‌بایست زیر ساخت‌های لازم برای نمایندگان را فراهم کرد تا ایشان بتوانند رسالت خود را به نحو احسن انجام دهند.

ارتباط شما با شبکه فروش چگونه است؟

با توجه به اینکه نمایندگان در صف اول شبکه فروش قرار دارند، این مجتمع با برنامه‌ریزی دوره‌ای و برگزاری جلسات ماهیانه و همچنین راه‌های نوین ارتباطی از طریق سیستم‌های اطلاع رسانی نوین و مبتنی بر شبکه‌های مجازی، ارتباط خوب و مستقیمی را با نمایندگان ایجاد نموده است. با توجه به اینکه نمایندگان این مجتمع سهم بسیار بالایی در ترکیب پرتفوی دارند

اقدامات مدیریت پشتیبانی جهت پیشگیری از شیوع ویروس کرونا

۸. تهیه ماسک و دستکش برای مراجعه کنندگان در ورودی ساختمان های شعب و ستاد
 ۹. ممانعت از ورود مراجعین و پیمانکاران جزء و در موارد ضروری با رعایت کامل پروتکل های بهداشتی
 ۱۰. خرید تب سنج جهت کنترل پرسنل و مراجعین در بدو ورود به ساختمان ستاد
 ۱۱. خرید ژل ضد عفونی کننده دست و ماسک قابل شستشو به منظور استفاده پرسنل در کلیه مدیریت های ساختمان ستاد و شعب تهران و شهرستان ها
 ۱۲. خرید و تحویل بسته های قرص ویتامین C جوشان به پرسنل ستاد
 ۱۳. حذف ناهار پرسنل به دلیل جلوگیری از تجمع افراد در سالن غذاخوری و توزیع بسته های مواد غذایی شامل میوه، کیک و آب یا آبمیوه بصورت روزانه در محل استقرار پرسنل ستاد و شعب تهران
 ۱۴. خرید دستگاه های ضد عفونی کننده پدالی و تعبیه آن ها در لابی های آسانسور طبقات ساختمان مرکزی.
- در این زمینه نباید از زحمات و تلاش های نیروهای محترم خدمات غافل شویم که بدون وقفه جهت ایجاد محیطی ایمن و کاملاً بهداشتی در تمام ساعات اداری با جدیت وظایف محوله در این زمینه را انجام می دهند.
- نشریه چتر به نوبه خود به این عزیزان خدقوت گفته و برای ایشان آرزوی سلامتی دارد.
- بی شک با اجرای اقدامات پیشگیرانه و عملکرد مثبت مدیریت پشتیبانی در ایجاد محیطی امن و بهداشتی و همچنین رعایت ضوابط بهداشتی فردی توسط کلیه کارکنان بیمه پارسیان، باعث پیشگیری از شیوع این بیماری در سطح شرکت (ساختمان ها و شعب) گردیده است.

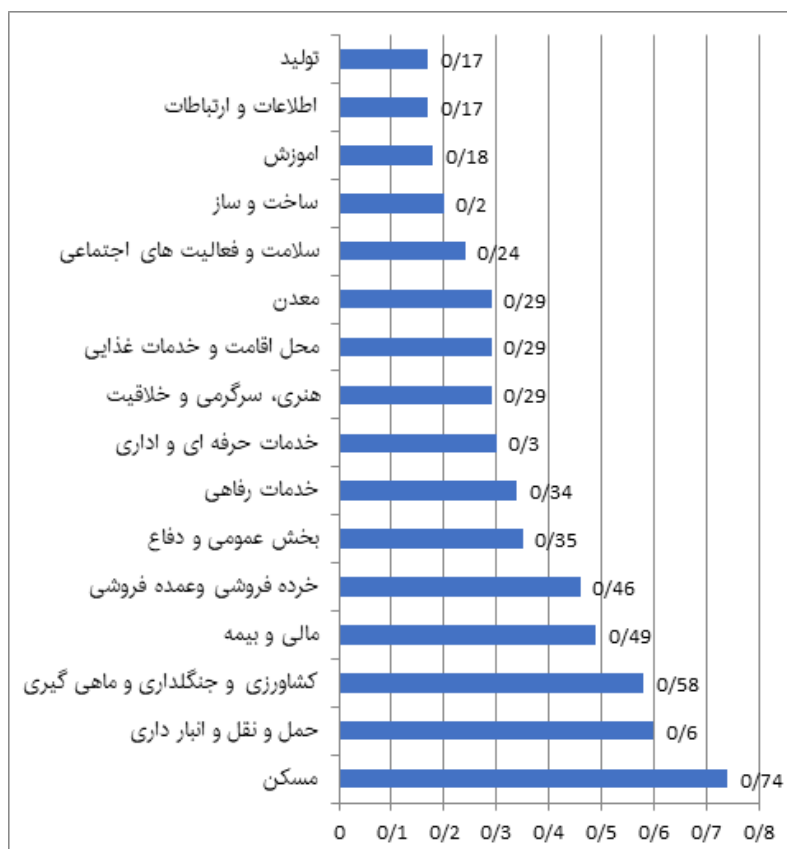
- به گزارش روابط عمومی بیمه پارسیان؛ به دلیل شیوع ویروس کرونا و لزوم توجه بیشتر به محیط های کسب و کار و با توجه به اقدامات پیشگیرانه در محیط کار، اعلام شده توسط سازمان بهداشت جهانی و وزارت بهداشت، مدیریت امور پشتیبانی بیمه پارسیان اقدامات ویژه ای در خصوص اجرای راهکارهای پیشگیرانه و حفظ سلامت کارکنان را در دستور کار قرار داده است. در این گزارش به تشریح اقدامات انجام شده در سازمان می پردازیم.
- مدیریت امور پشتیبانی با ضرورت این امر در اقدامی سریع و خارج از طی کردن پروسه های اداری، با هماهنگی سرپرستان و مدیران و همچنین روسای شعب بیمه پارسیان، نیاز بهداشتی شعب را شناسایی و اقدامات مورد نیاز جهت رفع موارد را در الویت فوری قرار داد. موارد انجام شده به شرح ذیل اعلام شده است:
۱. رعایت طرح فاصله گذاری اجتماعی با خرید و نصب پوشش نایلونی در جلوی کانتر پرسنل و میز ریاست در کلیه شعب
 ۲. تعبیه فضایی مستقل با ورودی مجزا و تجهیز آن جهت مراجعین بخش خسارت های درمانی و یاری رسان در ضلع جنوبی ساختمان مرکزی
 ۳. تهیه ماسک شیلددار برای مامورانی که به خارج از شرکت در رفت و آمد می باشند
 ۴. ضد عفونی کردن کلیه شعب تهران و ساختمان های ستادی شرکت متبوع در روزهای پنج شنبه و جمعه هر هفته
 ۵. خریداری و ارسال دستگاه سم پاش برای ضد عفونی کردن کلیه شعب شهرستان ها
 ۶. قراردادن تشت مواد ضد عفونی کننده در ورودی شعب پر رفت و آمد
 ۷. ضد عفونی کردن متناوب تاکسی ها و اتومبیل های شرکت





سطح ریسک در صنایع

تهیه شده در مدیریت ریسک



شکل ۴ - میانگین نفوذ بیمه در صنایع

سطح پوشش بیمه ای تنها در بین کشورها متفاوت نمی باشد، بلکه در بین صنایع نیز متفاوت است. این مطالعه نشان داد که از بین ۱۶ بخش یا صنعت مورد بررسی بخش مسکن^۱ با ضریب نفوذ ۰/۷۴ در بحث کسب پوشش بیمه ای بهترین عملکرد را در سطح جهان داشته است و به ترتیب بعد از آن در رتبه دوم حمل و نقل و انبارداری با ضریب نفوذ ۰/۶۰ قرار دارد (البته بخش مسکن نسبت به سال ۲۰۱۲ با ضریب نفوذ ۰/۷۸ افت نموده است). سپس کشاورزی، جنگلداری و ماهی گیری^۲ با ضریب نفوذ ۰/۶۰ در رتبه بعدی قرار دارند و در نهایت بخش تولید^۳ کمترین ضریب نفوذ بیمه را در بین همه بخش ها/صنایع با نرخ ۰/۱۷ برخوردار می باشد. یکی از بزرگترین بهبودها در زمینه کسب پوشش های بیمه ای در بین صنایع از سال ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۸ مربوط به بخش دولتی و در زمینه امنیت ملی^۴ می باشد که از رتبه ۱۱ به رتبه ۶ ارتقا یافته است؛ به عبارت دیگر سطح پوشش بیمه نامه های کسب شده در این زمینه از ۰/۳۱ درصد در سال ۲۰۱۲ به ۰/۳۴ درصد در سال ۲۰۱۸ افزایش یافته است. این افزایش بیشتر ناشی از تهیه این نوع بیمه نامه توسط کشورهای ایرلند و سنگاپور می باشد.

۱- Real estate activities

۲- Agriculture, forestry and fishing

۳- Manufacturing

۴- Public administration and defence

کسب و کارها در زیان در پی شیوع پاندمی کرونا

برگرفته از ماهنامه بیمه داری نوین، فروردین ۹۹، شماره ۱۷

وی با اشاره به بحران مالی سال ۲۰۰۸، زمانی که بازارهای اعتباری متوقف شدند و دولت‌ها مجبور شدند از بانک‌ها و مؤسسات دیگر حمایت مالی کنند، افزود: «مشکل بزرگتر از آن، بحران بانکی است. این اتفاق ممکن است هر صد سال یک بار رخ دهد؛ ولی به هر حال مشکلات زیادی پیش روی ماست.»

با این وجود، بسیاری از کسب و کارها برای مواقع بحرانی و در مواجهه با فجایع مختلف بیمه دارند؛ اما تعداد کمی از این بیمه‌نامه‌ها ضررهای وارد شده پس از شیوع یک پاندمی را پوشش می‌دهند. شرکت‌ها معمولاً بیمه‌ای را خریداری می‌کنند که در صورت تعلیق ناگهانی کسب و کار، درآمد از دست رفته را به صورت نقدی جبران کند؛ اما این بیمه تنها زمانی عملیاتی می‌شود که تعطیلی کار به واسطه تامین‌کننده اصلی شرکت بیمه ایجاد شود.

در نگاه اول، ممکن است این بیمه برای بیماری همه‌گیر فعلی مناسب به نظر برسد که باعث شد روند قرنطینه کارخانه‌های چین را تعطیل کند، زنجیره‌های تأمین قطع شده و فعالیت‌های تجاری صدها شرکت از «مایکروسافت» تا «ماریوت» مختل شود؛ اما شرط تقریباً همه این بیمه‌نامه‌ها «ضرر و زیان مستقیم فیزیکی» است، در غیر این صورت مبلغی پرداخت نمی‌شود.

قرنطینه و ممنوعیت سفر می‌تواند به کارمندان به همان اندازه آتش سوزی، سیل یا زلزله ضرر وارد کند، با این تفاوت که به محل کار خسارات فیزیکی وارد نمی‌شود دلیلی که برای قطع روند کسب و کار در بیمه‌نامه‌های قبلی الزامی بود. این به آن معناست که شرکت‌ها مجبور هستند خود بخش اعظمی از ضررها را به طور مستقیم یا با پولی که غالباً آن را در پس‌انداز ویژه بیمه‌ای خود کنار گذاشته‌اند، جبران کنند.

در گذشته بیمه‌نامه‌های مربوط به تعلیق کسب و کار رواج بیشتری داشته اما پس از بیماری‌های ویروسی - مانند سارس در سال ۲۰۰۳، ایولا در



و «متایوتا»، شرکت تحلیل داده‌ها به کارگزاری بیمه‌ها مشغول است، معتقد است که اکنون «ما شش ماه در راستای تعیین نرخ بیمه‌ها عقب هستیم».

به گفته وی، پوشش بیمه‌ای پاندمی کرونای جدید دیگر بسیار دیر شده است، «ما نمی‌توانیم ساختمانی را بیمه کنیم که در حال سوختن است». به هر روی، اخبار روزانه مربوط به پیامدهای ویروس کرونا بر اقتصاد جهانی، بسیاری از مدیران را متقاعد کرده است تا برای دفعه بعد، خود را آماده کنند.

سازمان همکاری و توسعه اقتصادی در آخرین جلسه خود به وخامت اوضاع در صورت ادامه روند این بیماری پرداخت. بر اساس مطالعه گروه تحقیقاتی مستقر در پاریس، تخمین زده می‌شود در صورت شیوع بیشتر ویروس کرونا رشد اقتصاد جهانی تا ۱/۵ درصد در سال جاری کاهش پیدا کند.

رابرت مویرود، رییس تحقیقات شرکت RMS، یک شرکت کالیفرنایی که به پیش‌بینی‌های دقیق فجایعی مانند طوفان، آتش سوزی‌های گسترده و زلزله می‌پردازد، معتقد است: «میزان تولیدات جهانی در سال گذشته که ۸۶/۵ هزار میلیارد دلار بود، به این معنی که ۱/۵ هزار میلیارد دلار از فعالیت اقتصادی در اثر این پاندمی می‌تواند از بین برود.»

شرکت‌ها ترجیح می‌دهند بیمه‌ای را خریداری کنند که در صورت توقف کارها، میزان خسارات وارد شده را جبران کند؛ اما این روند بیشتر در موارد مربوط به آسیب‌های جسمانی در نظر گرفته می‌شود، نه شیوع بیماری. شرکت مونیک ری، غول بیمه اتکایی در جهان، دو سال پیش قصد داشت بیمه جدیدی ارائه دهد تا اگر شرکتی به دلیل شیوع یک بیماری همه‌گیر تجارت خود را در معرض خطر ببیند، بتواند از آن طریق شرایط را بازبایی کند. با این حال این بیمه تا ماه‌ها خریداری نداشت؛ اما سال ۲۰۱۹ ویروس کرونا شیوع پیدا کرد.

صنعت بیمه صرف نظر از عدم اطمینان زیاد بیمه‌گذاران نسبت به هزینه‌های مطالبات، مدت‌هاست که احتمال مواجهه با یک پاندمی یا بیماری همه‌گیر جهانی را پیش‌بینی کرده بود. اکنون، کووید ۱۹ این پتانسیل را دارد که دارایی‌ها و قدرت پرداخت ترانزنامه‌های شرکت‌های بیمه را به چالش بکشد. با این حال، شرکت بیمه AM Best معتقد است که عمده پیامدها به دلیل ریسک مواجهه با ویروس کرونا نیست؛ بلکه در پی واکنش سریع دولت‌ها و بازارها در مقابله با این بیماری جدید و در نتیجه آسیب‌های اقتصادی، قابل مشاهده خواهد بود. کریستین ریان، مدیر شرکت مشاوره ریسک «مارش» که در همکاری با «مونیک ری»



را به داخل ساختمان کارخانه باز کرده است و همین باعث شده تا به محل کار آسیب و زیان فیزیکی» وارد شود.

رایان همچنین بیان کرد: بیمه نامه‌هایی که شرکت او در همکاری با «مونیک ری» طراحی کرده واضح است و نیازی به ماه‌ها درگیری بر سر این نوع مسایل ندارد.

شرکت‌ها می‌توانند بیمه‌ای را انتخاب کنند که پس از افزایش میزان مشخصی از مرگ و میرهای ناشی از اپیدمی خودبه‌خود وارد عمل شود یا اینکه با دستور نهاد دولتی مبنی بر تعطیلی یا ممنوعیت مسافرت در کشورها، قابل استفاده باشد.

این بیمه نامه‌ها مانند قراردادهای سفرهای در نظر گرفته شده‌اند؛ بنابراین شرکت‌ها با توجه به ریسک‌های پیش رو نوع پوشش بیمه را انتخاب می‌کنند. کریستین ریان تأکید کرد: نکته مهم این است که بدون درگیری قضایی، پرداخت‌ها به سرعت انجام شود. زمانی که ویروس زیکا حمله کرد، پدر وی مدیریت چند هتل را در برزیل بر عهده داشت، ریان به خوبی شاهد بود که پدرش چگونه در دوران رکود صنعت توریسم در آن کشور سعی داشت کسب و کار خود را زنده نگاه دارد؛ اما فشار مالی بیشتر از دوران شیوع بیماری به طول انجامید.

وی در آخر اضافه کرد: کسب و کار صنعت توریسم یک روزه به حالت عادی بر نخواهد گشت.

منبع:

New York Times – Coronavirus Will Cost Businesses Billions. Insurance May Not Help America's Health Insurance Plans – Health Insurance Providers Respond to 19-Coronavirus COVID

Schield, Association, Bright Health, Cigna و غیره هزینه تست ویروس کرونا را از دوش مردم برداشته‌اند و کمک‌های درمانی را نیز برای بیمه شدگان رایگان کرده‌اند. حتی بیمه‌های مشروط به تعلیق کسب و کار به دلایل وابسته به تأمین کنندگان بیمه نامه‌ها نیز خسارات مربوط به ویروس کرونا را پوشش نخواهد داد؛ مثلاً پس از اینکه سیل شدید تایلند در سال ۲۰۱۱ همه پارک‌های صنعتی را به زیر آب برد، بیمه نامه‌های قطع کسب و کار، خسارات وارد شده بر کارخانه‌های خودروسازی را پوشش دادند که نمی‌توانستند اجزای مورد نیاز را برای تولیدات از منطقه سیل زده خارج کنند؛ اما با این حال، این بیمه تحت عنوان حمایت از خسارات فیزیکی اعمال شد.

البته برخی بیمه‌گذاران در جهان موافقت می‌کنند تا هزینه‌های مربوط به پاکسازی پس از شیوع بیماری را پوشش دهند؛ اما مقدار حمایت بیمه‌ها بسیار محدود است.

کریستین ریان، مدیر عامل شرکت بیمه آمریکایی مارش همچنین گفت: «اگر کارمندی به ویروس کرونا مبتلا شود، شرکت بیمه از خدمه ویژه برای ضدعفونی استفاده و برای این کار از ۲۵۰ تا ۵۰۰ هزار دلار هزینه می‌کند. آنها سیاستی دارند که تلویحا می‌گویند: ما تا سقف ۵۰۰ هزار دلار پرداخت می‌کنیم، اما نه میلیون‌ها دلار.» تحلیل گران معتقدند؛ در ماه‌های آینده حجم زیادی از پرونده‌های دادخواست سرازیر شوند و شرکت‌ها سعی کنند از طریق شرکت‌های بیمه و وکلای خود با دور زدن محدودیت‌ها و موارد استثناء در بیمه نامه‌ها خسارات را جبران کنند. ممکن است این گونه استدلال شود که عفونت راه خود

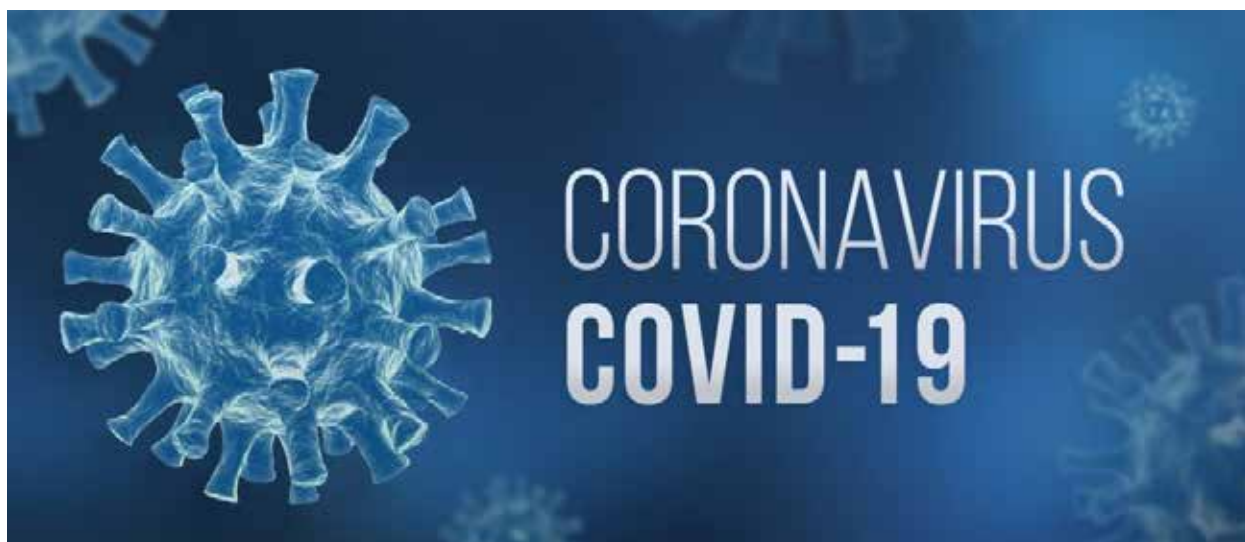
غرب آفریقا در سال ۲۰۱۴ و زیکا در سال ۲۰۱۵ – شرکت‌های بیمه متوجه شدند که پوشش خسارات مربوط به قطع فعالیت تجاری به دلیل شیوع بیماری سنگین است.

از آن زمان، بیمه‌گذاران سعی کردند اپیدمی‌ها را از بیمه نامه‌ها حذف کنند و این در حالی بود که زنجیره‌های تأمین شرکت‌ها پیچیده تر شدند و مسافرت‌های گسترده تجاری و تفریحی، پتانسیل انتشار ویروس را در سراسر جهان به شدت افزایش داد.

میروود همچنین گفت: بازار بیمه نسبت به اپیدمی، احساس نگرانی نمی‌کند و آن را مانند طوفان کاترینا نمی‌بیند که در سال ۲۰۰۵ مجبور شدند بیش از ۴۰ میلیارد دلار از خسارات وارد شده را در شش ایالت آمریکا پوشش دهند. البته بدون احتساب برنامه ملی حمایت مالی خسارات سیل که برای عملیاتی شدن، میزان مالیات دریافتی را افزایش دادند.

اکنون که ویروس کرونا روند تولیدات را کند کرده است و خطوط هوایی و هتل‌ها تعطیل شده‌اند خسارات ناشی از شیوع این بیماری بسیار بیشتر از آن چیزی خواهد بود که پیش بینی می‌شود و احتمال می‌رود تحت حمایت بیمه نیز قرار نگیرد.

اکنون کشورهایمانند آمریکا سعی دارند نگرانی‌ها را در سطح بیمه‌های درمانی برطرف کنند. اخیراً مایک پنس، معاون رییس جمهوری این کشور، اعلام کرد که شهروندان تحت حمایت بیمه‌های شخصی قرار خواهند گرفت و مبلغی از آنها دریافت نخواهد شد، مثلاً بسیاری از شرکت‌های آمریکایی مانند Aetna, AmriHealth, New Jersey, Anthem, Blue Cross Blue



ارتباط چرخه عمر محصول^۱ با آمیخته بازاریابی^۲ و ماتریس BCG^۳

فرجام جعفریان، کارشناس مسئول صدور بیمه‌های عمر انفرادی حوزه ۱
برگرفته از کتاب مدیریت بازاریابی، تالیف و ترجمه دکتر احمد روستا - دکتر داور ونوس

چرخه عمر محصول:

چرخه عمر محصول از مرحله معرفی محصول به بازار آغاز سپس به مرحله توسعه و رشد بازار رفته و پس از آن به بلوغ و در نهایت به افول یا انقضاء محصول خواهد رسید. قبل از آغاز چرخه عمر محصول، محصول طی موارد و الزامات مندرج در ذیل ایجاد و طراحی می‌شود.

مرحله توسعه محصول جدید (NPD): شامل ساخت نمونه اولیه محصول (Prototype) و محصول نهایی، در این مرحله: الف) سرمایه‌گذاری انجام می‌شود ب) فروش هنوز آغاز نشده ج) ایده‌های جدیدی در مورد محصول ارایه، عملیاتی و آزمایش می‌شود

مراحل چرخه عمر محصول:

چرخه عمر محصول "PLC" دارای ۴ مرحله می‌باشد که هر مرحله شامل ویژگی‌های ذیل می‌باشد:

۱- مرحله معرفی (INTRODUCTION):

الف) هزینه‌ها بسیار بالاست ب) میزان فروش با سرعت بسیار کندی، افزایش می‌یابد

۲- مرحله رشد (GROWTH):

ج) رقابت بسیار ضعیف یا اصلا وجود ندارد د) تقاضا باید ایجاد شود ه) مشتریان باید به استفاده از محصول، ترغیب شوند تا بتوان درآمد ناچیزی را ایجاد نمود

۳- مرحله بلوغ (MATURITY):

الف) هزینه‌ها به علت مقیاس اقتصادی کاهش می‌یابد ب) حجم فروش به میزان زیادی، افزایش می‌یابد ج) سودآوری در حال ایجاد شدن است

۴- مرحله افول (DECLINE):

د) آگاهی از برند افزایش می‌یابد ن) رقابت در حال افزایش است و رقبای جدید نیز وارد بازار می‌شود ه) رقابت بر کاهش قیمت برای افزایش

حداکثری مشتری راغب افزایش یافته

۳- مرحله بلوغ (MATURITY):

الف) هزینه‌ها به دلیل افزایش حجم تولید، کاهش پیدا کرده و تجربه سازمانی شکل می‌گیرد ب) حداکثر فروش انجام می‌شود و بازار به حالت اشباع می‌رسد ج) رقبای جدیدی وارد بازار می‌شوند د) قیمت‌ها به علت افزایش تعداد محصولات رقیب، کاهش می‌یابد ه) تمایز برند و تنوع در ویژگی‌های محصولات بر حفظ یا افزایش سهم بازار تأکید دارد و سودآوری به اوج خود رسیده است.

۴- مرحله افول (DECLINE):

الف) هزینه‌ها به علت مقیاس اقتصادی در حال افزایش است ب) قیمت و سود دهی در حال کاهش ج) سود یک چالش بزرگ برای کارایی واحد تولید و توزیع خواهد بود و مساله فقط افزایش فروش نیست.

نمودار چرخه عمر محصول



چرخه عمر محصول می‌تواند یک ابزار کارآمد برای برنامه ریزی در خصوص عمر محصول و تصمیم‌گیری در مورد توسعه محصولات و جایگزینی آنان باشد.

آمیخته بازاریابی (Marketing Mix):

می‌دانیم بازاریابی بخشی از فعالیت‌های شرکت است که از نیازسنجی مشتری، طراحی محصول تا فروش و خدمات پس از آن ادامه دارد و هدف نهایی آن افزایش فروش و سودآوری شرکت است. آمیخته بازاریابی، در برنامه ریزی اصولی برای رسیدن به فروش و سودآوری کمک بزرگی می‌کند. با استفاده از مدل‌های بازاریابی می‌توانید مطمئن باشید که تمام جوانب کار را در نظر گرفته‌اید و یک استراتژی کامل و جامع برای بازاریابی طراحی کرده‌اید.

در سطور مندرج در ذیل آمیخته ساده بازاریابی براساس مدل ۴P مک کارتی به اختصار بیان می‌شود:

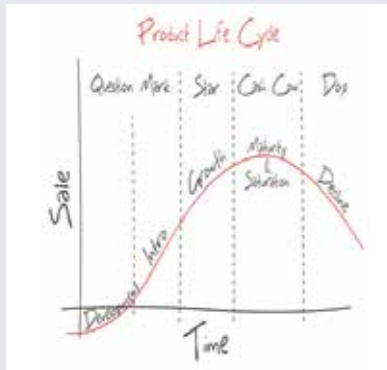
محصول یا Product: به طور کلی محصولات به دو دسته تقسیم بندی می‌شوند که شامل محصولات مصرفی و محصولات صنعتی و سرمایه ای می‌باشند.

قیمت‌گذاری یا Price: قیمت در بازاریابی یکی از منعطف‌ترین اجزای آمیخته بازاریابی است. زیرا می‌توان در زمان بسیار کوتاه آن را تغییر داد. قیمت، ارزشی است که روی محصول گذاشته می‌شود. سه رویکرد کلی در قیمت‌گذاری وجود دارد که شامل رویکرد هزینه محور (Cost Based approach)، بازار محور (Market Based approach) و رقابت محور (Competitive Based) می‌باشد.

پیشبرد فروش یا ترویج فروش یا Promotion: بعدازاینکه برنامه‌ریزی‌های لازم برای محصول و



است. با این حال، آنها به عنوان محصولات با سودآوری منفی در نظر گرفته می‌شوند.
رابطه ماتریس BCG و چرخه عمر محصول:



مرحله ساخت نمونه اولیه (تبدیل ایده به یک محصول)

مرحله ساخت نمونه اولیه (تبدیل ایده به یک محصول) معادل با بخش "سوال" است. در بخش علامت سوال، همه چیز برای سرمایه گذار به شکل علامت سوال است و کارها با امید به دستیابی به موفقیت آتی انجام می‌شود. در این مرحله فروش انجام نشده و فعلاً در حال هزینه هستیم.

۱- مرحله معرفی محصول، معادل با بخش "علامت سوال" است

این بخش نیز بخشی از علامت سوال است و محصول در حال معرفی به بازار از طریق تبلیغات یا سایر روش‌های ترفیع فروش است. فروش اولیه صورت پذیرفته و سود اولیه ایجاد شده.

۲- مرحله رشد بازار، معادل "ستاره" است

در بخش ستاره، سرعت رشد فروش بالا رفته، فروش محصول با استقبال و تقاضای بالای سریعی روبرو شده است.

۳- مرحله بلوغ، معادل "گاو شیرده" است

در این مرحله سازمان به حداکثر فروش خود رسیده و سرمایه گذاری بیشتر به معنای فروش و سود بیشتر نیست و فکر طراحی محصول جدید به ذهن واحد کسب و کار خطور می‌کند.

۴- مرحله افول، معادل با "سگ" است

در این مرحله اوضاع فروش محصول خراب شده است. به علت عدم استقبال از محصول، فروش در حال سقوط آزاد است و هر روز سهم بازار محصول کمتر و کمتر می‌شود. در این مرحله باید از تولید این محصول خودداری نمود و به سمت محصولی جدید برویم.

قیمت آن را انجام دادید و محصول آماده ارایه به بازار شد، زمان ارتباط با مشتری برای معرفی محصول است. پیشبرد فروش یا ترویج فروش شامل همه فعالیت‌های ارتباطی با مشتریان برای معرفی محصول و بیان ویژگی‌ها و قابلیت‌های آن است. در واقع پیشبرد فروش همان استفاده از ابزارها و مشوق‌های کوتاه‌مدت برای افزایش فروش است. به طور مثال ارایه نمونه رایگان محصول، حراج، برگزاری مسابقه و اعطای جایزه، نمونه‌هایی از ابزارهای ترویج هستند.

مکان عرضه، توزیع یا Place: عرضه محصول شامل سه قسمت توزیع، عمده‌فروشی و خرده‌فروشی می‌شود. انتخاب مکان مناسب توزیع، می‌تواند تأثیرات قابل توجهی در افزایش سهم بازار و فروش داشته باشد. در واقع انتخاب مکان مناسب، انتخاب صحیح مشتری، هدف است. یعنی دقیقاً بدانید که محصول شما نیاز چه گروهی از جامعه را برطرف می‌کند و آن گروه خرید خود را از چه کانال‌هایی و در چه مکان‌هایی انجام می‌دهند.

رابطه بین چرخه عمر محصول با آمیخته بازاریابی

مراحل چرخه عمر محصول				
معرفی به بازار	رشد	بلوغ	افول	
• ایجاد آگاهی از محصول • تشویق به استفاده از محصول آزمایشی	• ایجاد سهم بازار	• حداقل با رقبا • ایجاد سود	• حداقل سازی هزینه بازاریابی	
معرفی نسخه اولیه محصولات	بهبود ویژگی‌های نسخه اولیه محصولات	طراحی ویژگی‌های جدید محصول برای بخش‌های متفاوت بازار	با تنوع محصولات باید منطقی برخورده نمود	
قیمت گذاری نمود در بازار	اوسمه کافی بازار برای افزایش سهم بازار	رقابت با رقبای کامیابی بیشتر قیمت		
تبلیغات و ترویج برای مصرف کننده نمای و نمایندگان فروش	تبلیغات از طریق رسانه‌های با پوشش گسترده برای ایجاد تصویر برند	تاکید قدرت برند بر بخش‌های متفاوت بازار	حداقل سطح تلاش برای حفظ مشتریان وفادار	
انتخاب رسانه‌های تبلیغاتی	افزایش تعداد نقاط تماس با مشتری	حفظ سطح بالای از ترویج حداقل نمودن هزینه منطقی نمود	تعداد نقاط ترویج را باید برای حداقل نمودن هزینه منطقی نمود	

ماتریس BCG (Boston Consultin Group) گروه مشاوران بوستون:



گاو شیرده در ماتریس BCG

برای هر شرکت گاوهای شیرده محصولاتی هستند که به حداقل سرمایه گذاری نیاز دارند، اما در عین حال بازدهی بالایی دارند. این بازدهی بالا باعث افزایش سودآوری کلی شرکت می‌گردند گاوهای شیرده پایدارترین بخش هر کسب و کار در نقدینگی هستند. از این رو استراتژی گاو شیرده به طور کلی شامل حفظ سهم بازار است. همچنان که بازار در حالت بدون رشد است بدست آوردن مشتری سخت

اما حفظ آن بالا است. بنابراین برنامه‌های رضایت مشتری برنامه‌های وفاداری و سایر روش‌های تبلیغاتی اصلی ترین تاکتیک‌های بازاریابی در برنامه بازاریابی این واحدهای استراتژیک می‌باشند.

ستاره‌ها در ماتریس BCG

در قسمت ستاره‌ها به دلیل رقابت بالا و سهم بازار بالا تمرکز و سرمایه گذاری در فعالیت‌های بازاریابی نیز بالا می‌باشد. علت این امر حفظ و حتی افزایش سهم بازار است.

علامت سوال‌ها در ماتریس BCG

علامت سوال‌ها محصولاتی هستند که هم می‌توانند بازده بالایی داشته باشند و هم می‌توانند از بازار خارج شوند.

این عدم قطعیت در وضعیت به نام "علامت سوال" شناخته می‌شود.

سگ‌ها در ماتریس BCG

محصولاتی که در رده بندی سگ‌ها در ماتریس گروه مشاوره بوستون قرار می‌گیرند دارای سهم بازار و نرخ رشد پایینی هستند. بنابراین تولید بالای این محصول نیازمند سرمایه گذاری و پول نقد بالا

اثر دانینگ-کروگر

الهه دانشمندو جدانی، کارشناس مسئول اداره خسارت بیمه‌های عمر انفرادی
برگرفته از ماهنامه بیمه داری نوین، دی ۹۸، شماره ۱۵

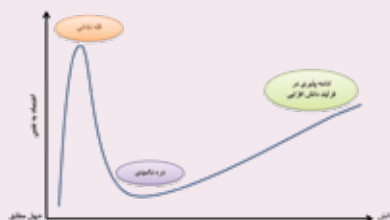
دیوید دانینگ و جاستین کروگر، روانشناسان اجتماعی و برندگان جایزه ایگنوبل (Ig Nobel Prize) سال ۲۰۰۰ میلادی، در سال ۱۹۹۹ در دانشگاه کرنل تحقیقی به نام "بی مهارتی و بی خبری از آن" بر روی مهارت‌های گرامری، توانایی استدلال منطقی و شوخ طبعی شرکت کنندگان انجام دادند و متوجه شدند که کسانی که توانایی بسیار ضعیفی در این زمینه‌ها نسبت به دیگران داشتند توانایی‌های خود را بیش از حد تخمین می‌زدند درحالی‌که کسانی که ظرفیت‌های بالاتری داشتند مهارت‌های خود را دست کم می‌گرفتند.

دیوید دانینگ و جاستین کروگر از دانشگاه کرنل این‌گونه نتیجه می‌گیرند: "تخمین نادرست فرد بی‌لیاقت، از اشتباه در ارزیابی خود ناشی می‌شود؛ درحالی‌که تخمین نادرست افراد بسیار با لیاقت، از اشتباه در ارزیابی دیگران نشأت می‌گیرد." اثر دانینگ-کروگر نوعی سوگیری شناختی در افراد غیرحرفه‌ای است که از توهم برتری رنج می‌برند و به اشتباه، توانایی‌شان را بسیار بیش از اندازه واقعی ارزیابی می‌کنند. این جانبداری به ناتوانی فراشناختی افراد غیرحرفه‌ای در شناسایی ناتوانی‌شان نسبت داده می‌شود. دانینگ-کروگر یک توهم برتری در افراد غیر حرفه ایست که توانایی خود را بیشتر از آنچه هست می‌پندارند. از نظر روانشناسان این جهت‌گیری و تصور خطا در افراد، از ناتوانی آنها در شناخت ناتوانی خودشان است. اما این مساله فقط در مورد افراد غیر حرفه ای که خود را حرفه ای می‌پندارند، رخ نمی‌دهد. بلکه افراد خیلی حرفه ای و باهوش نیز گاهی توانایی خود را بسیار پایین تر از آنچه هست، می‌پندارند (البته موضوع این مقاله به حالت اولی یعنی حالتی که افراد غیرحرفه ای خود را حرفه ای می‌پندارند، اشاره دارد). اگر تجربه مباحث علمی یا تخصصی را داشته باشید، بی تردید با چنین افرادی مواجه شده اید. کسانی که یا تخصصی

ندارند، یا در حوزه دیگری تخصص دارند، اما بدون شناخت، مطالعه، دانش و اطلاع کافی در حیطه ای دیگر وارد بحث می‌شوند، و در آن بحث در مقابل شخصی که تخصص دارد یا اطلاع و دانش کافی دارد موضع گرفته و همچنان خود را هم بسیار توانا تصور می‌کنند. از طرفی کسانی هستند که تصور می‌کنند پیچیدگی‌ها و استدلال و مباحث به شدت دشواری که خودشان به راحتی درک و فهم کرده اند، شخص مقابل هم باید به همان سادگی متوجه شود. البته خود ما نیز ممکن است به دفعات دچار این خطاها شده باشیم. وقتی در مورد یک مساله چیزی می‌گوییم که توقع داریم طرف مقابل مثل یک مساله واضح و بدهی آن را درک کند، اما او فاقد توانایی لازم است و آن مساله ساده را متوجه نمی‌شود یا برعکس. در این مواقع احتمال اینکه دچار این خطای مرموز شده باشیم بسیار زیاد است.

دانینگ-کروگر با رسم یک نمودار، تصویر بسیار واضحی از شکل‌گیری این سوگیری را در حالتی که فرد با دانش ناکافی، خود را حرفه ای و پر دانش تصور می‌کند، نشان می‌دهند که پاسخگوی بسیاری از سوالات است:

نمودار اثر دانینگ-کروگر قله نادانی



اثر دانینگ-کروگر موضوع دیروز و امروز نیست. تا دلتان بخواهد با آن‌ها روبرو شده ایم و همچنان روبرو می‌شویم. افراد کم سواد که به تازگی از جهل مطلق رهایی یافته اند و دانش ابتدایی در حوزه ای را کسب کرده اند. هیجان ناشی از این آگاهی آنقدر زیاد

است که این افراد به ناگهان با جهش بالایی در میزان اعتماد به نفس شان روبرو می‌شوند که حتی برای خودشان هم کمی عجیب به نظر می‌رسد و غلظت شیرینی این حباب اعتماد به نفس آن قدر زیاد است که رفته رفته آن‌ها را با توهم فرهیختگی در دانش مربوطه مواجه می‌کند. طبق نمودار اثر دانینگ-کروگر کم سوادان متوهم پدیده‌هایی منحصر به فرد هستند که روند یادگیری شان متوقف می‌شود و با رویکرد عوام‌گرایانه درصدد جلب توجه دیگران از حضور در قله ی نادانی خود هستند. تحلیل رفتارشناسی این افراد نشان می‌دهد آن‌ها به شدت در نفی دانشی فراتر از دانش ناچیز خود در حوزه ی مربوطه هستند، بی محابا تز می‌دهند و متاسفانه با استقبال دیگران از ادعاهای بی اساس خود، دروغ‌های بزرگ تر می‌گویند. قله ی نادانی قله ای خطرناک و به منزله ی پایان حیات حرفه ای یک فرد تلقی می‌گردد.

یکی دیگر از مواردی که افراد در قله ی نادانی به آن روی می‌آورند استفاده از همان رویکرد عوام‌گرایانه و آموزش افراد دیگر است! حباب اعتماد به نفس آن‌ها را به این نتیجه می‌رساند که می‌توانند دانش ناچیز خود را چیز دیگری جا بزنند و به دیگران بیاموزند. امروز بسیاری از کارگاه‌ها و دوره‌های مختلف در حوزه‌های متفاوت را می‌بینیم که توسط این افراد برگزار می‌گردند و در غیاب آگاهی و هوشیاری مخاطب، رفتارشان جواب هم می‌دهد!

دره ی ناامیدی و عبور از آن

آن‌هایی که باهوش هستند، مسیرشان مشخص است و در راه پیشرفت شخصی و حرفه ای خود قدم بر می‌دارند، با عبور بی‌گزند از قله‌ی نادانی در سرایشی دره ی ناامیدی فرو می‌روند. دیگر نه خبری از هیجان روزهای نخستین یادگیری است، نه حباب اعتماد به نفس گذشته سر جای خود. با تداوم مسیر دانش‌افزایی و افت محسوس اعتماد به نفس که ناشی از گشایش



ارایه پوشش درمان بیماری کرونا در بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری

به منظور رفع نگرانی و جلب رضایت مشتریان با توجه به شیوع بیماری کرونا، شرکت بیمه پارسیان برای کلیه بیمه‌شدگان بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری که دارای پوشش امراض خاص می‌باشند (اعم از بیمه‌شدگان قبلی و جدید)، جبران هزینه‌های درمانی در صورت ابتلا به بیماری کرونا را تا سقف پوشش امراض خاص (مطابق شرایط اختصاصی آن) تعهد می‌نماید.



افق‌های جدید و سختی مسیر روبرو در راستای یادگیری بیشتر و دستیابی به پیشرفت بیشتر شغلی یا تحصیلی است، سایه ای سرد و سنگین بر افراد مسلط می‌شود و آن‌ها را از ادامه ی مسیر و موفقیت در صورت ادامه ی مسیر ناامید می‌کند. یکی از اساسی ترین پشتیبانی منابع انسانی در هر مجموعه شناخت مسافران این دره و حمایت صحیح از آن‌ها همراه با رعایت ظرایف آن می‌باشد. در تیمی که افراد به حال خود رها می‌شوند و لزوم این پشتیبانی به رسمیت شناخته نمی‌شود، افراد در دره ی ناامیدی روند دانش افزایی و کسب مهارت‌های بیشتر را متوقف می‌کنند و در نهایت به روزمرگی یا رهایی آن حرفه پناه می‌آورند.

ناحیه ی ادامه پذیری در روند دانش افزایی

طبق نمودار اثر دایننگ-کروگر اعتماد به نفس حاصل از دانش ناب، مهارت سرآمد و دانش افزایی، اعتماد به نفسی حقیقی است و ماندگار. البته سیر تاریخی ستاره‌هایی که روزی درخشیدند، روزگاری دوام آوردند و سپس برای همیشه خاموش شدند نشان می‌دهد پدیده شومی به نام غرور می‌تواند افراد را از ورود به این مرحله از حرفه‌ای شدن باز دارد. البته پر واضح است که فتح قله‌های علم و دانش به صورت مطلق برای نوع بشر امری است محال و نشدنی.

به عقیده دایننگ و کروگر، مردم بیش از حد تمایل دارند که دیدگا ه‌های مطلوبی درباره توانایی‌هایشان در حوز ه‌های مختلف اجتماعی و فکری داشته باشند. گرچه هنوز یافته‌های دایننگ و کروگر کاملاً پذیرفته نشده اند؛ اما به خوبی نشان می‌دهند هر چه مطالعه فرد بیشتر باشد، فرد نسبت به محدودیت‌های دانش خود آگاه تر می‌شود و کمتر ادعاهای عجیب و غیرواقعی درباره دانش شخصی خود بروز می‌دهد فراموش نکنیم نمودار اثر دایننگ-کروگر مادامی در جریان است که یادگیری و دانش افزایی متوقف نگردد و بهره بردن از دریای دانش مستلزم پیمودن و تداوم راه دانش و عدم توقف در مسیر، است. به طور کلی می‌توان گفت؛ عبور به سلامت از دره ناامیدی در واقع گام نهادن در جاده حقایق و دانش افزایی بوده و حرکت انسان در دنیای عظیم و نامتناهی علم و دانش را میسر خواهد نمود.

تقدیر نمایندگان از رییس شعبه خرم‌آباد



به گزارش روابط عمومی بیمه پارسیان؛ جمعی از نمایندگان خرم‌آباد با ارسال لوح تقدیر از زحمات و تلاش‌های موثر رییس شعبه، آقای فتحی کاوه تشکر و قدردانی نمودند.



تسلیت

متأسفانه با خبر شدیم همکارانمان آقای رضا مهدوی آذر و خانم لیلا کریمیان در غم از دست دادن عزیزانشان به سوگ نشستند.
نشریه چتر ضمن همدردی با این همکار گرامی برای ایشان و خانواده محترمشان از درگاه باری تعالی طلب صبر و بردباری می‌نماید.

انتصاب‌های جدید در بیمه پارسیان

طی احکامی از سوی آقای اوبار حسین، نایب رییس هیات مدیره و مدیرعامل بیمه پارسیان، همکاران جدیدی در سمت‌های سازمانی مختلف منصوب شدند: نشریه چتر برای این عزیزان آرزوی توفیق در سمت‌های جدید را دارد.

نام و نام خانوادگی	سمت
مریم شریفی اصل	با حفظ سمت سرپرست مدیریت بیمه‌های درمان، حوادث و عمرگره‌وی
یحیی فردوسی دشتی	معاون مدیر بیمه‌های نفت و انرژی
آقای حسن یحیی زاده	با حفظ سمت سرپرستی معاونت مدیر آموزش
آقای رضا نیک منظر	با حفظ سمت سرپرستی معاونت مدیر پشتیبانی
خانم فاطمه رحمانی جو	با حفظ سمت سرپرستی معاونت امور نمایندگان و کارگزاران

در هفته‌های اخیر شعبه‌ای از شرکت بیمه پارسیان نشانی جدید پیدا کرده است.

■ شعبه مخصوص: کیلومتر ۲۴ جاده مخصوص، روبروی پمپ بنزین گرمدره، پلاک یک شعبه بیمه پارسیان

تلفن‌ها: ۰۲۶۳۶۱۲۳۱۶۰ و ۰۲۶۳۶۱۲۳۲۴۲ و ۰۲۶۳۶۱۲۳۲۴۰
۰۲۶۳۶۱۲۳۳۰۹ و ۰۲۶۳۶۱۲۳۲۴۱



لغات انگلیسی تخصصی بیمه

برگرفته از کتاب فرهنگ اصطلاحات بیمه
نوشته هادی اوبار حسین

لغت	ترجمه
Settlement	تصفیه
Severe inflation clause	شرط تورم شدید
Share insured	سهم بیمه شده / سهم تحت پوشش
Sharing agreement	قرارداد تقسیم و مشارکت
Ship's sweat	تعریق / دم
Ship	کشتی
Shipment advice	اعلامیه حمل
Shipping documents	(اسناد حمل) (با کشتی)
Shipping liability insurance	بیمه مسئولیت مدنی دریایی
Short term premium	حق بیمه کوتاه مدت
Shortage	کسری
Single premium	حق بیمه یکجا
Sinking	غرق شدن
Sleep-easy cover	پوشش اطمینان بخش
Sliding scale commission	کارمزد متغیر
Slip	بیمه نامه موقت اتکایی
Solvency margin	حاشیه توانگری
Special excess of loss reinsurance	بیمه اتکایی مازاد خسارت ویژه



ارایه بیمه نامه آتش سوزی به **مشتریان جدید**

با **تخفیفات ویژه** از ۵ خرداد ماه تا ۱۰ مرداد ماه ۱۳۹۹

طرح
عیل
عیل

مرکز ارتباطات: ۰۲۱-۸۲۵۹
www.parsianinsurance.ir



قدردان زحمات شما هستیم

طرح تخفیفات ویژه بیمه ای مدافعان سلامت

ارایه انواع بیمه نامه با تخفیفات ویژه به کادر درمانی کشور

