



◀ **نایب رییس هیات مدیره و مدیرعامل بیمه پارسیان:**
روابط عمومی‌ها به رشد صنعت بیمه کمک می‌کنند



جشنواره‌های تابستانی فروش ویژه
انواع بیمه نامه های بیمه پارسیان

◀ **گفتگو با سمانه عزیزنصیری، مدیر ریسک؛**
مدیریت ریسک، رویکردی نوین در شناسایی، ارزیابی
و تحلیل فعالیت‌های داخلی و خارجی سازمان

چشمواره تایستانه ۱۴۰۰



ویژه بیمه نامه های مسئولیت

مسئولیت مدنی کارفرما در قبال

کارکنان صنعتی، تولیدی، خدماتی و عمرانی



دنیا دنیا آرامش

بیمه پارسیان

مرکز ارتباطات: ۸۲۵۹

www.parsianinsurance.ir

پارسیان



شماره پنجاه و دوم، خرداد و تیر ۱۴۰۰



- 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: www.parsianinsurance.ir

نشریه چتر از تمامی همکاران علاقمند به همکاری در گردآوری مطالب نشریه چتر دعوت به عمل می‌آورد:

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

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

برگزیده مطالب این شماره

۱ اعلام آمادگی بیمه پارسیان برای رسیدگی سریع به حادثه اتوبوس محور دهمشیر-یزد

بیمه پارسیان با اعلام آمادگی برای رسیدگی سریع به حادثه اتوبوس محور دهمشیر-یزد، تعهد خود را در قبال بیمه‌شدگان اعلام کرده است. این شرکت با بهره‌گیری از سیستم‌های نوین و تخصصی، فرآیند رسیدگی به حوادث را تسهیل کرده و به بیمه‌شدگان کمک خواهد کرد.

۲ تقدیر و تشکر بنیاد خیره شنوایی بخشی شفا (بخشش) از مدیرعامل بیمه پارسیان

بنیاد خیره شنوایی بخشی شفا (بخشش) از مدیرعامل بیمه پارسیان به دلیل همکاری و پشتیبانی در زمینه خدمات بیمه‌ای تقدیر و تشکر کرد. این بنیاد برای بهبود کیفیت زندگی بیماران مبتلا به ناشنایی، اقدامات ارزشمندی انجام داده است.

۳ تخفیفات ویژه در جشنواره عید تا عید بیمه های درمان مسافرتی و حوادث افرادی بیمه پارسیان

بیمه پارسیان در راستای جشنواره عید تا عید، تخفیفات ویژه‌ای را برای بیمه‌های درمان مسافرتی و حوادث افرادی اعلام کرد. این تخفیفات شامل کاهش حق بیمه و افزایش سقف تعهدات است.

۴ اطلاعیه بیمه پارسیان در خصوص حادثه انفجار در مجتمع مسکونی در تهران

بیمه پارسیان در خصوص حادثه انفجار در مجتمع مسکونی در تهران، اطلاعیه‌ای صادر کرد. این شرکت اعلام کرد که فرآیند رسیدگی به این حادثه در حال انجام است و به بیمه‌شدگان اطلاع خواهد داد.

۵ جشنواره تاستاتی بیمه‌های آتش سوزی بیمه پارسیان آغاز شد

جشنواره تاستاتی بیمه‌های آتش سوزی بیمه پارسیان آغاز شد. این جشنواره شامل مسابقات و تخفیفات ویژه برای بیمه‌شدگان است.

۶ انگیزشی باگاه خبری تصویر برای افروز حسین صاحب بیمه پارسیان در روابط عمومی بیمه پارسیان به مناسبت هفته ارتباطات و روابط عمومی

بیمه پارسیان با برگزاری باگاه خبری تصویر برای افروز حسین صاحب بیمه پارسیان در روابط عمومی، به مناسبت هفته ارتباطات و روابط عمومی، اقدام به تقدیر از ایشان کرد. این اقدام نشان‌دهنده توجه شرکت به فعالیت‌های ارتباطی و روابط عمومی است.

۷ انگیزشی صاحب چتر با افشین نوری مدیر روابط عمومی بیمه پارسیان در هفته ارتباطات و روابط عمومی

بیمه پارسیان با برگزاری انگیزشی صاحب چتر با افشین نوری مدیر روابط عمومی بیمه پارسیان، در هفته ارتباطات و روابط عمومی، اقدام به تقدیر از ایشان کرد. این اقدام نشان‌دهنده توجه شرکت به فعالیت‌های ارتباطی و روابط عمومی است.

۱۳ عبادت همکاران شعبه بند شرکت بیمه پارسیان از مصدومان حادثه اتوبوس محور دهمشیر-یزد

همکاران شعبه بند شرکت بیمه پارسیان از مصدومان حادثه اتوبوس محور دهمشیر-یزد بازدید کردند. این بازدید با هدف آشنایی با شرایط مصدومان و ارائه خدمات بهتر به آن‌ها انجام شد.

۱۴ گرمیادداشت میجدینم سالروز تأسیس شرکت بزرگ بیمه پارسیان در شعبه خرم آباد

گرمیادداشت میجدینم سالروز تأسیس شرکت بزرگ بیمه پارسیان در شعبه خرم آباد برگزار شد. این مراسم با حضور مدیران و کارکنان شعبه برگزار شد.

۱۵ گزارشی تصویری تقدیر از نمایندگان برتر سال ۱۳۹۹

گزارشی تصویری تقدیر از نمایندگان برتر سال ۱۳۹۹ منتشر شد. این گزارش شامل تصاویری از مراسم تقدیر و گفتگو با نمایندگان برتر است.

۱۶ ارزشهای حساس

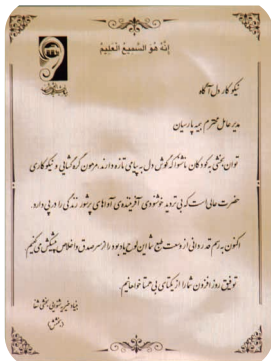
بیمه پارسیان با تمرکز بر ارزشهای حساس، خدمات خود را بهبود بخشید. این ارزشها شامل شفافیت، پاسخگویی و رضایت مشتری است.

۲۰

بیمه پارسیان با تمرکز بر ارزشهای حساس، خدمات خود را بهبود بخشید. این ارزشها شامل شفافیت، پاسخگویی و رضایت مشتری است.



تقدیر و تشکر بنیاد خیریه شنوایی بخشی شفا (بخشش) از مدیرعامل بیمه پارسیان



به گزارش روابط عمومی بیمه پارسیان؛ بنیاد خیریه شنوایی بخشی شفا (بخشش)، با ارسال لوح تقدیر از گره گشایی، نیکوکاری و همکاری شایسته آقای هادی اوپارحسین، نایب رییس هیات مدیره و مدیرعامل این شرکت قدردانی کرد.

بنیاد خیریه شنوایی بخشی شفا (بخشش) با هدف کمک به معضل ناشنوایی بیماران نیازمند کاشت حلزونی شنوایی و ارتقا سلامت و توانمندسازی آن‌ها، به عنوان سرمایه‌های انسانی ارزشمند و موثر در توسعه اجتماعی و اقتصادی کشور فعالیت می‌نماید که بیمه پارسیان در راستای ایفای نقش مسئولیت اجتماعی و با تاکید نایب رییس هیات مدیره و مدیرعامل در سال گذشته مبلغ قابل توجهی برای رفع مشکل این بیماران اختصاص داد تا این سرمایه‌های ارزشمند در بهبود زندگی آینده خود و کشورشان نقش آفرین باشند.

اطلاعیه بیمه پارسیان در خصوص میزان سهم این شرکت در حادثه آتش سوزی پالایشگاه شهید تندگویان تهران

درصد	شرح
۵/۸۰	سهم صادره شرکت بیمه از پارسیان از کنسرسیونم
۳/۴۴	کسر می‌شود سهم واگذاری اجباری و اختیاری
۲/۳۶	خالص سهم نگهداری شرکت بیمه پارسیان

لذا اثر سود و زیان آن برای این شرکت قابل توجه نبوده و مبلغ نهایی ریالی سهم از خسارت پس از اعلام راهبر کنسرسیونم (بیمه ایران) محاسبه و اطلاع‌رسانی می‌گردد.

با توجه به حادثه آتش سوزی در پالایشگاه شهید تندگویان تهران، به اطلاع می‌رساند سهم شرکت بیمه پارسیان از بیمه نامه این پالایشگاه که به صورت کنسرسیونم و با راهبری شرکت بیمه ایران صادر شده است به شرح جدول روبرو می‌باشد:

از این بیمه نامه با توجه به اینکه سهم شرکت بیمه پارسیان از خسارت این بیمه نامه حداکثر معادل ۲/۳۶ درصد می‌باشد و همچنین این شرکت دارای قرارداد اتکایی مازاد خسارت می‌باشد،





اعلام آمادگی بیمه پارسیان برای رسیدگی سریع به حادثه اتوبوس محور دهشیر- یزد

یزد و همچنین مصدومیت و درگذشت تعدادی از مسافران اتوبوس، نایب رییس هیات مدیره ومدیرعامل بیمه پارسیان ضمن عرض تسلیت به خانواده های درگذشتگان و آرزوی سلامتی عاجل برای مصدومین این حادثه دستور رسیدگی فوری و خارج از نوبت روال اداری به پرونده این حادثه را صادر کرد.

طبق اعلام روابط عمومی بیمه پارسیان؛ بلافاصله پس از اعلام گزارش حادثه و تایید معتبربودن بیمه نامه اتوبوس نزد این شرکت و همچنین مقصر شناخته شدن اتوبوس توسط پلیس راه، دستور انجام هماهنگی لازم به مدیریت، سرپرست منطقه و شعبه مربوطه توسط مدیرعامل صادر گردید.

با توجه به صادرشدن بیمه نامه شخص ثالث اتوبوس حادثه دیده در محور دهشیر- یزد در بیمه پارسیان و اعلام مقصر بودن اتوبوس توسط پلیس راه در این تصادف، این شرکت جهت رسیدگی سریع و خارج از نوبت پرونده این حادثه اعلام آمادگی کرد.

به گزارش روابط عمومی بیمه پارسیان؛ با توجه به صادرشدن بیمه نامه شخص ثالث اتوبوس حادثه دیده در محور دهشیر- یزد در بیمه پارسیان و اعلام مقصر بودن اتوبوس توسط پلیس راه در این تصادف، این شرکت جهت رسیدگی سریع و خارج از نوبت پرونده این حادثه اعلام آمادگی کرد.

براساس این گزارش؛ در پی وقوع حادثه دلخراش تصادف اتوبوس در محور دهشیر-

تخفیفات ویژه در جشنواره عید تا عید بیمه های درمان مسافرتی و حوادث انفرادی بیمه پارسیان

عید غدیرختم از تاریخ ۱۴۰۰/۰۴/۱۴ لغایت ۱۴۰۰/۰۵/۱۸ برگزار می گردد، تخفیفات ویژه ای در بیمه نامه های درمان مسافرتی و حوادث انفرادی ارائه می گردد. علاقه مندان جهت استفاده و بهره مندی از شرایط و مزایای این طرح می توانند به شعب و نمایندگی های بیمه پارسیان در سراسر کشور مراجعه نمایند.

به گزارش روابط عمومی بیمه پارسیان، این شرکت به مناسبت فرارسیدن اعیاد سعید قربان و غدیرختم و در راستای تکریم مشتریان و بیمه گزاران محترم، جشنواره فروش بیمه های درمان مسافرتی و حوادث انفرادی خود را آغاز کرد. بر اساس این گزارش در جشنواره عید تا عید که به مناسبت عید سعید قربان تا

جشنواره تابستانی بیمه های آتش سوزی بیمه پارسیان آغاز شد



به گزارش روابط عمومی بیمه پارسیان، به نقل از مدیریت بیمه های آتش سوزی، این شرکت در نظر دارد همزمان با آغاز فصل تابستان جشنواره فروش بیمه های آتش سوزی خود را برای کلیه بیمه گزاران جدید و تمدیدی در رشته های آتش سوزی مسکونی، غیر صنعتی و صنعتی برگزار می نماید.

براساس این گزارش، این جشنواره با شرایط و تعهدات ویژه با عنوان "تابستان ۱۴۰۰" به مدت سه ماه در طول فصل تابستان آغاز گردیده و طی آن به کلیه بیمه گزاران و مشتریان جدید و تمدیدی، ۵۰٪ تخفیف در نرخ های تعرفه پوشش های آسا و خطرات تبعی ارائه گردد.

همچنین همزمان با این جشنواره، طرح آرامش تابستانی با شرایط ویژه برای کلیه خریداران بیمه نامه های آرامش و اصناف آغاز گردیده است و در این طرح بیمه گزاران از ۴۰٪ تخفیف بر روی بیمه نامه های آتش سوزی مسکونی و اصناف برخوردار خواهد شد.

علاقه مندان می توانند جهت اطلاع از شرایط طرح و برخورداری از شرایط و تخفیفات آن به شعب و نمایندگی های بیمه پارسیان در سراسر کشور مراجعه نمایند.

گفتگوی پایگاه خبری تصویرروز با هادی اویار حسین نایب رییس هیات مدیره و مدیرعامل بیمه پارسیان؛ به مناسبت هفته ارتباطات و روابط عمومی

روابط عمومی‌ها به رشد صنعت بیمه کمک می‌کنند



روابط عمومی باید سازمان را بعنوان یک موجود زنده و پویا بگونه‌ای به مخاطبان معرفی نماید. مدیرعامل بیمه پارسیان بیان می‌کند همفکری، هم‌اندیشی و هم‌افزایی نتیجه مشورت و تلاش روزافزون برای رشد صنعت بیمه است و کارهای مشترک روابط عمومی‌های به رشد این صنعت و جلب توجه مردم به آن موثر خواهد بود. آقای اویار حسین معتقد است با توجه به افزایش تعداد شرکت‌های بیمه انتظار از روابط عمومی‌ها این است که کمک بیشتری به رشد و توسعه فرهنگ بیمه نمایند. به بهانه هفته ارتباطات و روابط عمومی سایت خبری تصویرروز گفتگویی با وی انجام داده که مشروح آن را در زیر می‌خوانید:

آقای اویار حسین نقش روابط عمومی در توسعه فرهنگ بیمه را چگونه ارزیابی می‌کنید؟
به طور حتم روابط عمومی بعنوان پیشانی ارتباطی سازمان‌ها که بیشترین و نزدیکترین ارتباط را با مردم دارد واز طرفی پل ارتباطی مردم وسازمان‌هاست می‌تواند به بهترین نحوی پیام‌های صنعت بیمه را در میان تمام اقشار جامعه نشر دهد و اهمیت و لزوم داشتن یک بیمه‌نامه را برای مردم جامعه روشن نماید توسعه فرهنگ بیمه موضوعی است که می‌بایستی برای تک تک افراد جامعه شرح داده شود بطوریکه موضوع قابل فهم بوده و نیاز به داشتن بیمه برای همه بعنوان یک امر بدیهی تلقی گردد واین قابل فهم شدن موضوعاتی همچون بیمه را روابط عمومی می‌بایستی انجام دهد و زبان گویای سازمان خود شود.

روابط عمومی باید سازمان را بعنوان یک موجود زنده و پویا بگونه‌ای به مخاطبان معرفی نماید که

راحت‌ترین نوع ارتباط را که قابل فهم و درک بودن فعالیت سازمان و در دسترس بودن آن می‌باشد به خوبی احساس کنند.

در این راه بیمه در جامعه ما هنوز پتانسیل رشد فراوانی دارد و صد البته روابط عمومی‌ها هستند که با آحاد جامعه ارتباط دارند و این ارتباط دو سویه را هر چه گسترده‌تر نمایند و هر چه در حفظ و استمرار آن تلاش نمایند بهتر می‌توان از این پتانسیل رشد استفاده کرد و در نتیجه به توسعه فرهنگ بیمه و ضریب نفوذ بیمه در جامعه کمک نمود.

آیا روابط عمومی‌های شرکت‌های بیمه‌ای توانسته‌اند این وظایف را به نحو احسن انجام دهند؟

روابط عمومی‌ها تمام تلاش خود را به کار گرفته‌اند و در سال‌های اخیر شاهد افزایش این تلاش‌ها بوده‌ایم و کارهای بسیار خوبی نیز انجام شده است. با توجه به افزایش تعداد شرکت‌های بیمه انتظار از روابط عمومی‌ها این است که کمک بیشتری به رشد و توسعه فرهنگ بیمه نمایند. البته همانگونه که گفتیم در سال‌های اخیر تلاش روابط عمومی‌ها بیشتر شده و کارهای حرفه‌ای تری نیز صورت می‌پذیرد با افزایش رقابت در این زمینه روابط عمومی‌ها نیز تلاش می‌کنند تا به بهترین نحو خدمات شرکت خود را معرفی کنند و لذا همین رقابت به افزایش کیفیت و در نتیجه اثر گذاری کارهایشان در جامعه کمک خواهد کرد. هر چند تا آنجایی که بنده اطلاع دارم کارهایی نیز با همکاری همه روابط عمومی‌ها و بصورت مشترک انجام گرفته که بسیار پسندیده است و تاثیر گذاری بیشتری هم اینگونه فعالیت‌ها خواهد داشت.

تشکیل جلسات منظم روابط عمومی‌های شرکت‌های بیمه‌ای چه دستاوردی تاکنون داشته است؟

همانگونه که در پاسخ به سوال قبلی نیز اشاره شد، کارهای مشترک روابط عمومی‌های صنعت بیمه بسیار به رشد این صنعت و جلب توجه مردم به آن موثر خواهد بود چرا که در فعالیت مشترک توان مضاعفی وجود دارد و اثرگذاری هم به مراتب بیشتر

خواهد بود، این کارهای مشترک نتیجه همین جلسات است.

همفکری، هم‌اندیشی و هم‌افزایی نتیجه مشورت و تلاش روزافزون برای رشد صنعت بیمه است. مشخصاً این جلسات که در آن بیشتر در خصوص هم‌افزایی و اثر گذاری مطلوب تر بحث و گفتگو می‌شود و مسایل روز صنعت بیمه در آن موشکافانه تر بررسی خواهد شد و همچنین جهت گیری‌های کل صنعت بیمه نسبت به موضوعی خاص و ایجاد هماهنگی بین روابط عمومی‌ها و شرکت‌های بیمه در عین رقابت سالم از نظر اینجانب موضوعی مهم و بسیار پسندیده است که نتایج مطلوبی هم داشته و انشاءالله در آینده این نتایج مطلوب بیشتر هم خواهد شد.

در شرایط اقتصادی متاثر از شیوع ویروس کرونا روابط عمومی‌های صنعت بیمه در جهت رشد و توسعه بیمه در جامعه چه برنامه‌هایی باید داشته باشند؟

بیمه در جامعه ما موضوع پیچیده‌ای است و شاید برای همه افراد جامعه پیچیدگی‌های آن قابل درک نباشد، محاسبات بیمه‌ای، نوع محاسبه حق بیمه، محاسبات خسارت و غیره، لذا روابط عمومی‌ها می‌توانند این موضوعات پیچیده را به ساده‌ترین زبان برای عموم شرح داده و قابل فهم نمایند اکنون موضوع همه گیری این بیماری نیز شرایط خاصی را بر جامعه حاکم نموده است روابط عمومی‌ها می‌توانند با شرح فعالیت‌های بیمه‌ها و نیاز جامعه به یک بیمه‌نامه مطلوب که بار هزینه‌های درمان و ... را به دوش بگیرد، با مردم سخن بگویند.

اکنون که رسانه‌هایی مانند شبکه‌های اجتماعی و تلویزیون بیش از پیش مورد استفاده قرار می‌گیرند با یک برنامه ریزی دقیق و اطلاع رسانی و تبلیغات به موقع و با استفاده از رسانه مناسب می‌توان از این فرصت در خانه ماندن و همه گیری کرونا به بهترین نحو استفاده و جامعه را پیش از پیش با بیمه و لزوم داشتن بیمه‌نامه‌های متناسب با کار و زندگی افراد آشنا نمود و این وظیفه روابط عمومی‌هاست که به بهترین شکل ممکن این کار را انجام دهند.



گفتگوی سایت خبری چابک آنلاین با افشین نوری، مدیر روابط عمومی بیمه پارسیان؛ در هفته ارتباطات و روابط عمومی

ایده‌های تبلیغاتی خوبی از روابط عمومی‌های صنعت بیمه دیده می‌شود

نخورده باشد طبیعتاً نمی‌داند بیمه دقیقاً چه کاری انجام می‌دهد و نیاز به تولید بیشتر از تبلیغات خلاقانه بیمه، استفاده هرچه بیشتر از فضای شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های جدید که در برگیری عمومی بیشتری دارد احساس می‌شود.

آیا امکان اینکه همه شرکت‌های بیمه‌ای با هم برای تبلیغات به اجماع برسند وجود دارد؟ جلسات مشترک در بیمه مرکزی و کارگروه روابط عمومی سندیکای بیمه‌گران در سال‌های اخیر با خروجی‌های مفیدی همراه بوده و چند کار مشترک هم انجام شد که خروجی‌ها و جلسات نشان داد که بیمه‌ها می‌توانند با مشارکت یکدیگر تبلیغات اثرگذار مناسبی را در معرض دید عموم قرار دهند و اثر زیادی در افزایش ضریب نفوذ بیمه داشته باشد.

همفکری و همراهی همه روابط عمومی‌های صنعت بیمه و تجمیع آرا و ایده‌های آن‌ها منجر به کارهای تبلیغاتی بسیار قدرتمندی خواهد شد و جامعه نیز بیشتر با بیمه آشنا خواهد شد.

راهکار پیشنهادی شما برای درک بهتر محصولات صنعت بیمه و تبلیغات هوشمند و اثر بخش در این صنعت چیست؟

در حوزه تبلیغات بیمه با توجه به نوع محصول و خدمتی که غیر قابل لمس است و بیمه‌گذاران تنها یک برگ بیمه نامه دریافت می‌کنند، بنابراین نیاز به خلق ایده‌های جذاب و ایده‌پردازی حرفه‌ای در این صنعت به چشم می‌خورد، البته کارهای خوبی نیز عرضه شده است اما همچنان فضای ایده‌پردازی تبلیغاتی برای بیمه در کشور بکر است و دارای پتانسیل فراوانی است. استفاده از رسانه‌های جدید، شناخت مخاطب، شناخت بازار هدف، استفاده درست و بجا از فضای مجازی و پتانسیل بسیار زیادی که این فضا دارد می‌تواند به اثرگذاری تبلیغات بیمه کمک کند. اطلاع رسانی و خبررسانی به موقع و حرفه‌ای که خودتبلیغات بسیار اثرگذار می‌تواند باشد نیز در این صنعت بسیار حائز اهمیت است.

داشته باشد و از این راه اگر تبلیغات هدفمند و خاص نباشد اثرگذاری لازم را نخواهد داشت. در سال‌های اخیر ایده‌های تبلیغاتی و کمپین‌های خوبی از خروجی روابط عمومی‌های صنعت بیمه دیده می‌شود و برای محصولات مختلف تبلیغات خوبی تولید و منتشر شده اما هنوز هم پتانسیل فراوانی برای تولید تبلیغات خلاقانه و کمپین‌های اثرگذار وجود دارد.

مسئولان و دست‌اندرکاران تبلیغات صنعت بیمه با افزایش تسلط خود بر این صنعت و شناخت هر چه بیشتر نیازهای جامعه بایستی به نحو مناسب از همه کانال‌های رسانه‌ای و تبلیغاتی به نحو احسن و هدفمند استفاده کنند.

مهمترین مزیت‌های تبلیغات صنعت بیمه در چیست؟

به دلیل اینکه صنعت بیمه با تمام اقشار و اصناف در جامعه سروکار دارد و هر نفر در جامعه چه در جایگاه خانوادگی و چه در جایگاه شغلی خود می‌تواند به یکی از انواع بیمه‌نامه‌ها نیاز داشته باشد لذا دامنه ایده‌پردازی تبلیغاتی در صنعت بیمه محدود نیست و می‌توان برای هر قشر و با هر شغل و سلیقه‌ای تبلیغات هدفمند و ویژه آن قشر را طراحی، تولید و منتشر کرد و این موضوع دست ایده‌پردازان و تولیدکنندگان تبلیغات را تا حد زیادی باز گذاشته که بتوانند در هر بخشی که توانمندی و تخصص بیشتری دارند به خلق ایده و تبلیغات بیمه بپردازند و مطمئن باشند که مخاطب خود را خواهد داشت.

در حال حاضر نقاط ضعف تبلیغات صنعت بیمه و محصولات بیمه‌ای در چیست؟

به نظر می‌رسد هنوز آن تکامل و اثرگذاری واقعی در جامعه توسط تبلیغات بیمه‌ای انجام نشده؛ البته دلایل متعددی از جمله پیچیده بودن محصولات بیمه‌ای و غیرملموس بودن خدمتی که خریداری می‌شود هم مطرح است چرا که افراد هنگام پرداخت حق بیمه تنها یک برگه دریافت می‌کنند و محصول ملموسی در صنعت بیمه وجود ندارد و تا زمانی که فردی به خسارت



امروزه بازاریابی و تبلیغات در تاروپود زندگی انسان‌ها ریشه دوانده و به یکی از مهمترین عناصر موفقیت در کسب و کارها و سازمانی از جمله شرکت‌های بیمه‌ای تبدیل شده است. بر کسی پوشیده نیست که نحوه عملکرد بیمه‌گران در زمینه تبلیغات و بازاریابی، پیامدهای مثبت و منفی با خود به همراه دارد، بنابراین تبلیغات به صورت هدفمند می‌تواند به تقویت جایگاه صنعت بیمه در کشور کمک کند.

واقعیت این است که ضریب نفوذ پایین صنعت بیمه و عدم اقبال جامعه از بیمه ناشی از عوامل گوناگون است اما بی تردید یکی از عوامل مهم آن می‌تواند فعالیت‌های محدود شرکت‌های بیمه در زمینه تبلیغات، بازاریابی و خدمات پس از فروش این صنعت باشد.

با توجه به اهمیت بررسی نقش تبلیغات در صنعت بیمه و جایگاه حال حاضر تبلیغات در این صنعت بزرگ، گفتگویی مختصر با افشین نوری، مدیر روابط عمومی شرکت بیمه پارسیان به شرح ذیل انجام شده است که در ادامه می‌خوانیم:

آیا در حال حاضر تبلیغات محصولات بیمه‌ای در صنعت به صورت هدفمند انجام می‌شود؟

با توجه به انواع خدماتی که در صنعت بیمه ارائه می‌شود و اینکه از بسیاری جهات این صنعت متمایز از سایر صنایع است لذا تبلیغات خاص خود را نیاز دارد چرا که برای برخی از اقشار جامعه لمس بیمه اندکی مشکل است و محاسبات فنی و پیچیدگی‌های خاص خود را دارد. مجموعه این عوامل باعث شده که نیاز به اطلاع رسانی و تبلیغات خاص و البته هدفمند برای بیمه وجود

گفتگو با سمانه عزیزنصیری، مدیر ریسک؛

مدیریت ریسک، رویکردی نوین در شناسایی، ارزیابی و تحلیل فعالیت‌های داخلی و خارجی سازمان

ریسک و کمیته ریسک را رسماً دنبال می‌نماید. همانطور که می‌دانید ماهیت کسب و کار بیمه، ریسک است و در واقع می‌توان صنعت بیمه را خاستگاه مدیریت ریسک دانست چون خدمت اصلی که ارائه می‌دهد پوشش بیمه‌ای در قبال انواع مختلف ریسک و همچنین راهکارهایی جهت مدیریت آن‌ها است. از این رو به نظر بنده باید بطور جدی به بحث مدیریت ریسک سازمانی در بدنه این مؤسسات جهت مدیریت نمودن انواع مختلف ریسک پرداخته شود زیرا ممکن است اهمیت آن نادیده گرفته شود. بطور کلی مراحل فرایند مدیریت ریسک سازمانی در کنار وجود چارچوب و پایبندی به اصول مدیریت ریسک شامل زمینه‌سازی، شناسایی، تحلیل و ارزیابی، ارزشیابی و پاسخ به ریسک‌ها، پایش و بازنگری است بطوری که سطح توانگری مالی شرکت حفظ شود و بتواند به اهداف و برنامه‌های تعریف شده خود دست یابد. مدیریت ریسک بیمه پارسیان نیز در راستای همین اصل قدم برمی‌دارد. این مدیریت در راستای اهداف تعیین شده، متولی اموری چون پیگیری اصول مدیریت ریسک و شناساندن آن‌ها در سازمان، شناسایی/ارزیابی/تحلیل و درک زمینه فعالیت داخلی و خارجی سازمان، استقرار چارچوب مدیریت ریسک در سازمان، ایجاد فرهنگ سازمانی مدیریت ریسک و ارائه آموزش‌های مرتبط، شناساندن اصول مدیریت ریسک و پایبندی به آن‌ها، استقرار کارآمد فرایند مدیریت ریسک در سازمان، پایش و بازنگری کلیه مراحل فرایند مدیریت ریسک، محاسبات اکچوئری جهت تدوین طرح‌های جدید بیمه‌ای، بازنگری نرخ و شرایط بیمه‌نامه‌ها تحت آیین‌نامه ۹۴ شورای عالی بیمه، هماهنگی جهت اجرای الزامات اکچوئری رسمی، مطالعات و بهره‌مندی از دانش روز حوزه‌های مرتبط، برگزاری جلسات کمیته ریسک و تغذیه جلسات فراخور نیاز، انجام تحلیل‌های دوره‌ای در خصوص انواع ریسک‌های بیمه‌گری، اعتبار، بازار، نقدینگی، عملیاتی و ارائه گزارشات به مدیران ارشد سازمان و... می‌باشد.

به نظر شما مدیریت ریسک چگونه به کاهش ریسک‌های فنی و غیر فنی کمک خواهد کرد؟

نیل به اهداف و مقاصد برنامه‌ریزی شده در هر سازمانی از اهمیت بالایی برخوردار است و سازمان‌ها از هر نوع و اندازه‌ای که باشند با عوامل و اثرات داخلی و خارجی مواجه می‌گردند که موجب بروز عدم قطعیت در زمان و چگونگی دستیابی به اهداف آن‌ها می‌گردند. تاثیر این عدم قطعیت بر اهداف یک سازمان "ریسک" نامیده می‌شود. امروزه وجود رقبا، درهم پیچیده شدن مرزهای کسب و کار، تلاش برای کسب منافع بیشتر، محدودیت منابع، تعدد و تنوع ذینفعان، الزامات قانون و مقررات



لطفاً خودتان را برای خوانندگان نشریه چتر معرفی نمایید.

به مخاطبان عزیز نشریه چتر سلام عرض می‌نمایم. بنده سمانه عزیزنصیری دارای مدرک کارشناسی آمار از دانشگاه اصفهان و کارشناسی ارشد اکچوئری از دانشگاه علامه طباطبایی می‌باشم. سابقه اجرایی من از قبل ورودم به صنعت بیمه آغاز شد. تقریباً یازده سال پیش وارد صنعت بیمه شدم و اولین تجربه خود را در شرکت بیمه نوین در مدیریت بیمه‌های زندگی به عنوان اکچوئری داخلی گذراندم. بعد از آن به مجموعه بیمه ملت پیوستم و عمده فعالیت‌هایم را در زمینه اکچوئری بیمه‌های غیرزندگی ادامه دادم. سپس به عنوان مدیر ریسک و اکچوئری به شرکت تازه تاسیس بیمه حکمت صبا رفتم و با پیگیری‌های اینجانب و حمایت مدیریت ارشد این سازمان توانستم جایگاه مستقلاً را برای تخصص ریسک و اکچوئری ایجاد نمایم. در حال حاضر نیز مدیر ریسک بیمه پارسیان هستم و فعالیت‌های اکچوئری و ریسک را با کمک همکارانم بانجام می‌رسانیم. پروانه فعالیت اکچوئری رسمی جنرال بیمه خود را در سال ۱۳۹۸ اخذ نمودم. در خصوص سوابق آموزش و پژوهشی خود باید عرض نمایم تا جای ممکن سعی نموده‌ام در اکثر همایش‌ها، کنفرانس‌ها، نشریه‌ها و سایت‌ها مشارکت داشته باشم که دلیل اصلی آن کمک به شناخت و مطرح نمودن دانش ریسک و اکچوئری و همچنین علاقه اینجانب به مطالعه و ارتقای دانش شخصی‌ام بوده است. همچنین سابقه تدریس در دانشگاه، شرکت‌ها و انجمن‌ها در این حوزه‌ها را دارم.

در خصوص وظایف مدیریت ریسک در بیمه پارسیان لطفاً توضیحاتی ارائه فرمایید.

براساس ماده ۹ آیین‌نامه ۹۳ شورای عالی بیمه با عنوان "حاکمیت شرکتی"، مؤسسه بیمه موظف است در ساختار سازمانی خود واحد مدیریت ریسک و کمیته ریسک را ایجاد نماید. شرکت بیمه پارسیان نیز ضمن تعیین شرح وظایف واحد مدیریت ریسک و کمیته ریسک و در راستای اجرای این آیین‌نامه فعالیت‌های مرتبط با واحد مدیریت



مشخص گردد. تحلیل ریسک شامل توسعه درک از ریسک است و به تصمیمات در مورد اینکه آیا ریسکها نیاز به راهحل دارند یا خیر با در نظر گرفتن علل و منابع ریسک، پیامدهای مثبت و منفی آنها و احتمالی که آن پیامدها می‌توانند رخ دهند کمک می‌نماید. هدف ارزشیابی ریسک، کمک به تصمیم‌گیری براساس خروجی تحلیل ریسک، در مورد اینکه کدام ریسکها نیاز به پاسخ به ریسک دارند و اولویت‌بندی آنها می‌باشد. مرحله بعدی، پاسخ به ریسک است و شامل انتخاب یک یا چند گزینه برای تعدیل ریسکها و اجرای آن گزینهها می‌باشد. لازم بذکر است مراحل فوق بخصوص ارزیابی و پاسخ به ریسک با مشارکت مستقیم بدنه سازمان بایستی صورت پذیرد چرا که هر یک از مدیریتها اشراف کامل نسبت به آنچه در حوزه خود در جریان است، چالشها و فرصتهای پیش روی خود دارند. البته این مدیریت نیز شناسایی، ارزیابی و پاسخ به ریسکهای کلان را بطور مجزا در دست اقدام و گزارش دهی دارد. مرحله آخر پایش و بازنگری بوده که بصورت دوره‌ای انجام می‌پذیرد و شامل بررسی و نظارتی منظم می‌باشد. علاوه بر پیاده‌سازی فرایند مدیریت ریسک و گزارش دهی در این خصوص، سایر اقداماتی وجود دارد که بصورت مشارکتی با سایر مدیریتها انجام می‌پذیرد و تنها بخشی از کار بر عهده این مدیریت است و انجام این کارها با تعامل با سایر مدیریتها تحقق می‌پذیرد. همچنین برخی دیگر از اقدامات با توجه به مجموعه وظایف این مدیریت با محوریت خودمان انجام و در قالب گزارش در اختیار نایب رییس محترم هیات مدیره و مدیرعامل و مدیریت مربوطه قرار می‌گیرد تا از نتایج آن استفاده نمایند. علاوه بر موارد فوق، برنامه‌ریزی جهت برگزاری جلسات کمیته‌ها از جمله کمیته ریسک نیز می‌باشد که فراخور موضوع مورد بحث، جلسات با حضور اعضا و مدیریتهای مختلف به عنوان مدعو برگزار می‌گردد.

نحوه تهیه گزارش ریسکهای مختلف و همچنین دریافت اطلاعات

جهت پردازش در مدیریت ریسک چگونه است و بازخوردها چگونه بوده است؟

پیش زمینه هر آنچه نیاز به تحلیل و ارزیابی داشته باشد، داده و اطلاعات است. تقریباً با اطمینان می‌توانم بگویم که لازمه پیشبرد نود درصد امور این مدیریت دسترسی به داده و اطلاعات در زمینه‌های مختلف عملکردی است و در صورت نبود داده‌های مکفی و با کیفیت که جوابگوی نیازهای محاسبه‌ای برای تحلیل‌های ریسک توسط مدیریت باشد، مدیریت ریسکها در این فضای پر از نقص داده‌ای بسیار چالش برانگیز خواهد بود. متأسفانه از آنجایی که در زمان جمع‌آوری داده‌ها به اهمیت آنها جهت تجزیه و تحلیل و محاسبات و همچنین نظر متخصصین این حوزه نسبت به اینکه چه داده‌هایی مورد نیاز است توجه نمی‌شود، کیفیت و اعتبار داده‌های موجود مورد قبول نمی‌باشد؛ در حالی که انتظار می‌رود محاسبات با کیفیت بالا انجام پذیرد و نتایج ارایه گردد. در حال حاضر ما سعی کرده‌ایم از داده‌های موجود بیشترین بهره را برده و حداکثر خروجی که منجر به تصمیم‌گیری شود را ارایه نماییم. در خصوص

و همچنین عدم قطعیت‌های متعدد در حوزه‌های مختلف، دستیابی به اهداف سازمان را باهاله‌ای از ابهام روبرو کرده است. لذا هر آنچه امکان انحراف از اهداف و مقاصد برنامه‌ریزی شده یا به عبارت دیگر ریسک بدنبال داشته باشد باید بصورت سیستماتیک مدیریت گردد. ضعف در مدیریت ریسک سازمانی ضرر و زیان‌های فراوانی را بدنبال خواهد داشت. ضرورت و اهمیت مدیریت ریسک و همچنین مزایا و منافع حاصل از استقرار و پیاده‌سازی آن بعد از اجرا مشخص می‌شود. اگرچه اغلب سازمانها بمنظور برآورده نمودن نیازهای خود در بخش‌های مختلف، مدیریت ریسک را به گونه‌ای ساختار نیافته دنبال می‌کنند اما پایه‌ریزی اصول و بکارگیری فرایندهای سازگار مدیریت ریسک در چارچوبی جامع می‌تواند به حصول اطمینان از اینکه ریسکها بصورت موثر، کارآمد، سیستماتیک، شفاف و قابل قبول و منسجم در سراسر سازمان مدیریت می‌شوند؛ کمک نماید. در این راستا سازمانها ریسکهای کسب و کار خود را از طریق بکارگیری فرایند مدیریت ریسک که مشتمل بر مراحل شناسایی، تجزیه و تحلیل، ارزشیابی و پاسخ به ریسکها است، مدیریت می‌کنند. در طول این فرایند سازمان با ذینفعان ارتباط برقرار کرده، مشورت می‌کنند و ریسک و کنترل‌هایی که ریسک را تعدیل می‌کند را پایش و بازنگری می‌کنند تا اطمینان یابند اقدامات انجام شده برای مقابله با ریسک موثر و کارآمد بوده است. استانداردهای ملی و بین‌المللی مختلفی در سطح دنیا در خصوص مدیریت ریسک سازمانی وجود دارد. یکی از این استانداردها، استاندارد ایزو ۳۱۰۰۰ می‌باشد که با ارایه رویکردی سیستماتیک، نظام‌مند و به هنگام در مدیریت ریسکها، به سازمانها کمک می‌کند که در رویارویی با ریسکهای مختلف به صورت اثربخش‌تر و کاراتر عمل نموده و میزان تحقق اهداف خود را افزایش دهند. در حال حاضر نیز سیستم مدیریت ریسک بیمه پارسیان نیز بر مبنای این استاندارد در حال پیاده‌سازی در شرکت می‌باشد.

ارتباط مدیریت ریسک با سایر مدیریتها و نحوه استفاده ایشان از

داده‌ها و اطلاعاتی که در اختیارشان قرار می‌دهید چگونه است؟


همانطور که گفته شد یکی از وظایف اصلی این مدیریت پیاده‌سازی سیستم مدیریت ریسک در سازمان است. از آنجا که پیاده‌سازی این سیستم مستلزم مشارکت و همکاری تمامی مدیریتها می‌باشد از این رو در این خصوص ارتباط تنگاتنگی وجود خواهد داشت. مرحله اول زمینه‌سازی است و سازمان با زمینه‌سازی اهدافش را به هم مرتبط نموده، پارمترها و شرایط داخلی و خارجی که باید هنگام مدیریت کردن ریسک مورد توجه قرار گیرد را تعریف نموده، دامنه کاری و معیارهای ریسک را برای ادامه فرایند تنظیم می‌نماید. مرحله دوم ارزیابی ریسک است که خود شامل شناسایی، تحلیل و ارزشیابی ریسک می‌باشد. در شناسایی، باید منابع ریسک، حوزه‌های اثرگذاری، رویدادها، علل و پیامدهای بالقوه شناسایی شود تا فهرست جامعی از ریسکها که ممکن است باعث ایجاد، تقویت، جلوگیری، تنزل و سرعت بخشیدن یا تاخیر در دستیابی به اهداف شوند

خواهد داشت، می‌توانند نقش کلیدی در راهبرد این فرایند ایفا نمایند. یکی از اجزای چارچوب مدیریت ریسک، تعهد قوی و پایدار ارکان سازمان و همچنین برنامه‌ریزی دقیق برای رسیدن به این تعهد در همه سطوح می‌باشد. بنابراین از مدیران محترم ارشد و میانی و روسای محترم شعب انتظار می‌رود از وجود چارچوب مناسب برای مدیریت ریسک‌ها، نهادینه‌سازی تدریجی فرهنگ مدیریت ریسک و دستیابی به بلوغ مدیریت ریسک سازمانی اطمینان حاصل نمایند. در این مسیر بطور قطع هرگونه مشاوره و آموزش قابل ارایه است؛ همانطور که تاکنون چندین دوره آموزشی جهت تفهیم موضوعات مختلف برگزار شده است و این مدیریت آماده جوابگویی و ارایه هرگونه مشاوره، راهنمایی جهت پیاده‌سازی هرچه کارآمدتر فرایند و نهادینه‌سازی هر چه سریع‌تر فرهنگ مدیریت ریسک در سازمان می‌باشد.

در پایان اگر سخنانی با خوانندگان چتر دارید بفرمایید.

مدیریت ریسک می‌تواند در هر زمانی در کلیه سطوح و حوزه‌های سازمان، و همچنین در مورد کارکردها، پروژه‌ها و فعالیت‌های خاص به کار گرفته شود. اگرچه مدیریت ریسک در طول زمان و در بسیاری از بخش‌های سازمان به منظور برآورده‌سازی نیازهای مختلف ایجاد و توسعه یافته است، ولی بکارگیری فرایندهای سازگار در چارچوبی جامع می‌تواند به حصول اطمینان از اینکه ریسک به صورت موثر، کارا و منسجم در سراسر یک سازمان مدیریت شود کمک نماید. موفقیت مدیریت ریسک به اثربخشی چارچوب مدیریتی که اساس و ترتیبات آن را در کل و در تمام سطوح سازمان نهادینه نموده؛ بستگی خواهد داشت. این نکته را در نظر بگیریم که فرایندهای مدیریت ریسک در مقایسه با سایر فرایندهای سازمانی موسسات بیمه اعم از صدور، خسارت، بازاریابی، اداری، فناوری و... که مدت‌ها است در حال اجرا می‌باشند، تدوین شده و مشخص نمی‌باشند بطوریکه سیستم مدیریت ریسک سازمانی در صنعت بیمه ایران مطابق با آنچه در آیین‌نامه حاکمیت شرکتی و استانداردهای بین‌المللی انتظار می‌رود، در مراحل اولیه تکامل خود قرار دارد و خوشبختانه اقدامات خوبی در سطح شرکت‌ها، بیمه مرکزی و سندیکای بیمه‌گران انجام شده است و روندی رو به بهبود و توسعه دارد. اخیراً نیز مرکز توسعه مدیریت ریسک در بیمه مرکزی راه‌اندازی شده است که می‌تواند نقش موثری در پیشبرد اهداف مدیریت ریسک در بدنه موسسات بیمه داشته باشد. از این رو ضمن تشکر از همکاری سازنده‌ای که تاکنون کلیه همکاران بخصوص رابطین محترم ریسک با حمایت مدیریت مربوطه جهت پیاده‌سازی سیستم مدیریت ریسک با این مدیریت داشته‌اند امید است با همیاری و مشارکت مستمر این عزیزان با تیم کارآمد، علاقه‌مند و متخصص این مدیریت بتوانیم در این حوزه اقدامات اثربخشی را به سرانجام برسانیم.

نحوه دریافت اطلاعات، تا جای ممکن سعی می‌شود همکاران در این مدیریت با توجه به دسترسی‌های سیستمی، نیاز خود را برطرف نمایند اما در صورتی که اطلاعات مورد نیاز در دسترس نباشد از همکاران محترم در اداره آمار، اداره واگذاری اتکایی اجباری درخواست می‌شود تا داده‌های مورد نیاز را ارایه دهند که تاکنون نیز همکاری خوبی داشته‌اند که در اینجا لازم می‌دانم از آنها تشکر نمایم. برگرفته از همین داده‌ها گزارشات مختلفی در حوزه‌های ریسک بیمه‌گری، عملیاتی، مالی شامل تحلیل ضریب خسارت، تحلیل هزینه‌های شرکت، تحلیل نقدینگی، تحلیل وضعیت رشته‌های مختلف بیمه‌ای، تحلیل عملکرد بیمه‌گزاران/ نمایندگان،... ارایه می‌شوند که تاکنون نیز بازخوردهای خوبی بدنبال داشته است. ما توانستیم با کمک و همکاری اکثر مدیریت‌ها یک دوره فرایند مدیریت ریسک را در شرکت پیاده‌سازی نماییم و برای هر مدیریت که فرایند در آن تکمیل شده است یک گزارش مدیریت ریسک از انواع ریسک‌های حوزه مربوطه و تجزیه و تحلیل آن‌ها تدوین و ارایه شده است. بدون شک این اقدامات می‌تواند همزمان با تحقق بلوغ سازمانی در مدیریت ریسک، مقدمه‌ای جهت اجرای سیستم گزارش‌دهی ORSA (خودارزیابی توانگری مالی و ریسک‌های تحت مالکیت) جهت ارزیابی سیستم مدیریت ریسک بنگاه با هدف حمایت از ثبات توانگری مالی موسسه بیمه باشد.

 چه توصیه‌هایی برای مدیران و روسای شعب در حوزه برآورد و مدیریت ریسک‌های مختلف دارید؟ آیا آمادگی ارایه مشاوره‌های مختلف در این خصوص به مدیران و همچنین روسای شعب وجود دارد؟ لطفاً توضیح فرمایید.

در حال حاضر فرایند مدیریت ریسک سازمانی براساس استاندارد بین‌المللی اینزو ۳۱۰۰۰ که مراحل آن پیش‌تر شرح داده شد؛ بصورت کامل در شرکت پیاده‌سازی شده است. این فرایند به نوعی سیستم مدیریت ریسک یکپارچه بوده که براساس آن هر یک از واحدهای سازمان بایستی آن را الگوی خود برای مدیریت ریسک‌های موجود در کلیه فرایندها و فعالیت‌های خود قرار دهند. بنابراین؛ فرهنگ مدیریت ریسک باید به گونه‌ای در بدنه سازمان جریان یابد که هر فرد خود را متولی اجرای آن دانسته و در تمام امور محوله خود دغدغه شناسایی و بررسی ریسک‌های مربوطه را داشته باشد. در واقع انتظار می‌رود با توجه به آشنایی با فرایند مدیریت ریسک و نحوه پیاده سازی آن و همچنین وجود فرم‌های استاندارد طراحی شده برای هر یک از مراحل، هر فرد در سازمان هنگام مواجهه با چالش و شناسایی ریسک فرایند فوق را دنبال نماید. یکی از مزیت‌های این کار امکان جمع‌آوری مستندات است که می‌تواند به عنوان دانش مدیریت ریسک در سازمان مورد بهره‌برداری قرار گرفته و مراجعه به آن‌ها در هر زمان امکانپذیر است. این نکته را هم عرض نمایم که هر مدیریت دارای یک رابط/نماینده ریسک است که براساس آموزش‌هایی که برای این عزیزان ارایه شده است و قطعاً ادامه



گفتگو با فائزه عین آبادی، رییس شعبه همدان؛ با همت و تلاش‌های این مجموعه، بیمه پارسیان نامی قدرتمند و با اهمیت در سطح استان است

علی‌رغم تبعاتی که تحریم‌ها، مشکلات اقتصادی و نیز بیماری کووید ۱۹ بر اقتصاد جامعه ایجاد کرده است و از طرفی نرخ شکنی‌ها و ناهماهنگی‌های سایر رقبا، این شعبه برنامه‌ریزی‌هایی جهت تمدید بیمه نامه، نفوذ در بازارهای جدید از طریق جوامعی که نیاز به آگاه‌سازی بیشتری در خصوص نیاز بیمه‌ای خود دارند، اقداماتی در پیش گرفته است. همچنین پیگیری مناقصات استانی که با توجه به حدود اختیارات جدیدی که به لطف مدیرعامل محترم در حوزه مناقصات به شعب واگذار شد، روال کار سریع‌تر و آسان‌تر شده است.



لطفاً خودتان را معرفی نمایید و از سوابق خود بفرمایید.

اینجانب فائزه عین آبادی فارغ التحصیل کارشناسی ارشد مهندسی منابع، فعالیت خود را در شرکت معظم پارسیان از سال ۱۳۸۸ آغاز و هم‌اکنون به عنوان رییس شعبه همدان در حال انجام خدمت می‌باشم.

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

وجود همکاران توانمند، نمایندگان فعال و با انگیزه، حمایت‌های سرپرست منطقه غرب، درکنار اهمیت دادن به پرداخت و پیگیری به موقع خسارت‌ها بر اساس اصل مشتری‌مداری که در موقع صدور و یا خسارت تفاوتی نمی‌کند، رعایت حدود قوانین و دستورالعمل‌های بیمه پارسیان، بیمه مرکزی و سندیکای بیمه‌گران استان، باعث ایجاد ذهنیت مثبت میان مردم و سایر شرکت‌های بیمه‌ای شده و در بازار رقابت کنونی و قانون شکنی‌های شرکت‌های رقیب، برند بیمه پارسیان قدرتمند و با اهمیت ظاهر شده است.

محبوبیت برند پارسیان در این استان چقدر است؟

با همت مدیرعامل محترم و مدیران ارشد سازمان، برند شرکت در کشور و علی‌الخصوص با تکمیل زنجیره فعالیت‌های شرکت بیمه پارسیان اعم از اتکایی و سرمایه‌گذاری و عمومی، جنبه محبوبیت و قدرت نمایی شرکت پیشرفت قابل توجه داشته است، شعبه همدان نیز با اتکا به کارکنان و نمایندگان در جهت ارتقا هرچه بهتر جایگاه و برند بیمه پارسیان تلاش می‌نماید.

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

ارتباط شما با شبکه فروش چگونه است؟

در بحث ارتباط با شبکه فروش، این شعبه همواره در تلاش برای ارتباط با مشتری با نمایندگان بوده و به منظور حمایت‌های همه‌جانبه از آنان در تمامی ساعات اداری و خارج از وقت اداری به صورت حضوری، تلفنی و فضای آنلاین پاسخگو و پیگیر امور مربوط به نمایندگان می‌باشد.

همچنین تشویق مداوم شبکه فروش، پیگیری امورات جاری آنان حتی صدور یک بیمه نامه ثالث، در دستور کار شعبه می‌باشد.

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

با حمایت مدیریت آموزش و ایجاد بستر مناسب، آموزش‌های مجازی توسط شرکت و اطلاع‌رسانی برنامه‌های آموزشی به نمایندگان، برگزاری کلاس‌های آموزشی انفرادی و گروهی برای نمایندگان جدید ورود در راستای کار شعبه همدان بوده و هست. پیشنهاد می‌گردد جهت پیشبرد اهداف سازمان در رشته‌هایی که هر استان کمتر فعالیت شده، آموزش‌های مدون جهت آشنایی بهتر و بیشتر شبکه فروش فراهم گردد.

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

ضمن تشکر از نشریه چتر بخاطر فرصتی که در اختیار بنده قرار دادند، از مدیرعامل ارجمند و تیم مدیریتی ایشان خصوصاً مدیر امور شعب و نمایندگان و سرپرست منطقه غرب، به دلیل حمایت‌های همه‌جانبه تشکر و قدردانی می‌کنم و برای کلیه همکاران شرکت بیمه پارسیان آرزوی موفقیت دارم.

تقدیر از نفر اول جشنواره بیمه گزاران خوش حساب بیمه های زندگی پارسیان

ریالی طی مراسم قرعه کشی اهدا شد.



با اهدای لوح تقدیر تشکر و قدردانی کرد. جشنواره بیمه گزاران خوش حساب بیمه های زندگی در راستای تکریم و قدردانی از بیمه گزاران این بیمه نامه و همچنین رعایت اصل مشتری در اسفند ماه ۱۳۹۹ برگزار گردید و طی آن به برندگان این جشنواره براساس شرایط اعلام شده، جوایزی از قبیل یک جایزه ۲۰۰ میلیون ریالی به نفر اول جشنواره و چندین جایزه ۱۰۰ و ۵۰ میلیون

طی مراسمی در شعبه کاشان بیمه پارسیان، از برنده اول جشنواره بیمه گزاران خوش حساب بیمه های زندگی که از اهالی این شهرستان بود، قدردانی شد. به گزارش روابط عمومی بیمه پارسیان؛ با اعلام اسامی برندگان جشنواره بیمه گزاران خوش حساب بیمه های زندگی و اهدا جوایز برندگان این جشنواره، رییس شعبه کاشان آقای عسگری مقدم از نفر اول این جشنواره

تقدیر از همکاران حامی منافع بیمه پارسیان



جعفرسلطانی
مدیر بیمه های خودرو

بر اساس نظر هیات نظارت بر منافع شرکت و پس از بررسی های لازم همکارانمان که در حفظ منافع بیمه پارسیان و جلوگیری از پرداخت خسارت ساختگی در شعب نهایت تلاش خود را به خرج داده و مانع وارد آمدن ضرر و زیان به شرکت شده اند هدایایی به عنوان پاداش به این همکاران اهدا گردید، نشریه چتر ضمن تقدیر از تلاش های این همکاران اسامی و تصاویر ایشان را در این صفحه منعکس می نماید.



علی اصغر عنایت
رییس شورای فنی



زهرا سلیم زاده
کارشناس مسئول ارزیابی خسارت دبه تهران



شورش سلیمانیپور
رییس شعبه سندج



حسن باقری
معاون مدیر حقوقی و امور قراردادها



علیرضا حسن نژاد
کارشناس خسارت خودرو شعبه کرج



زهرا نجفی
کارشناس حقوقی شعبه شیراز



سیامک نعمتی
کارشناس خسارت اردبیل



حامد طاهرخانی
کارشناس خسارت شعبه قزوین



علی بشارت
کارشناس خسارت شعبه رفسنجان



نشست مشترک مدیران شعبه اصفهان با پلیس راهور این استان



استان شد؛ همچنین مقرر گردید این جلسات جهت فرهنگ سازی بیمه با استفاده از امکانات تبلیغاتی پلیس راهور به صورت دوره‌ای انجام شود.

به گزارش روابط عمومی بیمه پارسیان؛ جلسه مشترک پلیس آگاهی استان اصفهان با روسای شعبه بیمه پارسیان در محل پلیس راهور استان برگزار شد.

براساس این گزارش، در این جلسه که با حضور سرهنگ ترکیان رییس پلیس آگاهی، سرهنگ محمدی رییس پلیس راهور و سرهنگ هیرمند رییس بازرسی راهور استان اصفهان با آقای غزال سرپرست منطقه مرکزی به منظور افزایش تعاملات و پیشگیری از خسارت ساختگی و کروکی‌های جعلی برگزار شد، آقای غزال ضمن تشکر از همکاری و زحمات ماموران پلیس راهنمایی و رانندگی، در خصوص افزایش تعاملات در راستای پیشگیری از پرونده‌های خسارت و کروکی‌های جعلی مطالبی را ایراد نمودند؛ سپس سرهنگ محمدی با بیان ارزیابی مثبت تعاملات و همکاری‌های موجود، خواستار افزایش همکاری فیما بین در فرهنگ‌سازی بیمه در سطح

تقدیر از نمایندگان برتر شعبه بوشهر



مرشدی کد ۵۰۳۱۲۷ به عنوان نماینده برتر استان و خانم افسانه محمدی کد ۳۱۱۰۳۵ به عنوان نماینده برتر فروش بیمه‌های عمر و سرمایه گذاری در سطح سرپرستی منطقه جنوب، با اهداء لوح سپاس و جوایز قدردانی شد. شعبه بوشهر با داشتن نیروهای متخصص و متعهد طی سال‌های گذشته عملکرد مناسبی در رشته‌های مختلف از قبیل عمر و سرمایه گذاری داشته که در سال ۱۳۹۸ به عنوان شعبه برتر کشوری انتخاب شده و توسط جناب آقای اویارحسین مقام محترم نایب رییس هیات مدیره و مدیرعامل مورد تشویق و تقدیر قرار گرفته است.

به گزارش روابط عمومی بیمه پارسیان؛ شعبه بوشهر طی مراسمی از نمایندگان برتر این استان با اهدای لوح تقدیر قدردانی کرد.

براساس این گزارش با توجه به اعلام نمایندگان برتر سال ۱۳۹۹ توسط مدیریت امور شعب و نمایندگان، طی مراسمی با حضور آقای فقیه سرپرست منطقه جنوب کشور، آقای قاسم پور رییس شعبه بوشهر و با حضور تعدادی از نمایندگان این استان در محل شعبه از آقای حمیدرضا باباعلی حقیقی نماینده کد ۵۹۷۲۵۰، به عنوان نماینده برتر کشوری تقدیر شد. همچنین از آقای حمیدرضا حسینی لیراوی کد ۵۹۷۲۶۰ و خانم سارینا

عیادت همکاران شعبه یزد شرکت بیمه پارسیان از مصدومان حادثه اتوبوس محور دهشیر-یزد



حضور همکاران شعبه یزد شرکت بیمه پارسیان، جناب آقای زارعی رییس شعبه یزد به همراه همکار شعبه جناب آقای اکبری زاده، در بیمارستان یزد جهت عیادت و بازدید از سربازان و مصدومان سانحه دیده در حادثه واژگونی اتوبوس در محور دهشیر-یزد به گزارش روابط عمومی بیمه پارسیان؛ با توجه به صادر شدن بیمه نامه شخص ثالث اتوبوس حادثه دیده در محور دهشیر-یزد در بیمه پارسیان و اعلام مقصر بودن اتوبوس توسط پلیس راه در این تصادف، این شرکت جهت رسیدگی سریع و خارج از نوبت پرونده این حادثه اعلام آمادگی کرده است. ضمن عرض تسلیت به خانواده های درگذشتگان این سانحه دردناک، برای مصدومان آن آرزوی سلامتی عاجل و بهبودی کامل داریم.

گرامیداشت هیجدهمین سالروز تاسیس شرکت بزرگ بیمه پارسیان در شعبه خرم آباد



به گزارش روابط عمومی بیمه پارسیان، شعبه خرم آباد گرامیداشت هجدهمین سالروز تاسیس این شرکت را با حضور همکاران این شعبه گرامی داشت. براساس این گزارش، در جلسه‌ای که با حضور کارکنان این شعبه برگزار شد، آقای فتحی کاوه رییس شعبه خرم آباد ضمن گرامیداشت سالروز تاسیس شرکت بیمه پارسیان، در پیامی فرارسیدن این روز را به خانواده بزرگ بیمه پارسیان تبریک گفت و از تمامی پرسنل و نمایندگان پرتلاش و زحمتکش این شعبه تقدیر و تشکر کرد.

اهتزاز پرچم بیمه پارسیان بر فراز قله دماوند



به گزارش روابط عمومی بیمه پارسیان؛ شاهین حساری نمایندگی کد ۵۰۳۶۱۷ از استان خراسان به قله دماوند صعود کرد. شاهین حساری در انتهای مسیر این موفقیت پرچم بیمه پارسیان را بر فراز بام ایران، قله دماوند به اهتزاز درآورد. نشریه چتر ضمن تبریک این موفقیت، آرزوی توفیق و سربلندی برای ایشان را دارد.



گزارش تصویری تقدیر از نمایندگان برتر سال ۱۳۹۹



واژگان، اصطلاحات مدیریت ریسک

تهیه شده در مدیریت ریسک

وقوع آن وجود داشته باشد.

مدیریت ریسک

فعالیت‌های هماهنگی که برای هدایت و کنترل سازمان در زمینه ریسک به کار گرفته می‌شود.

چارچوب مدیریت ریسک

مجموعه اجزایی که زیربنا و سازوکارهای سازمانی را برای طراحی، پیاده‌سازی، نظارت، بازنگری و بهبود مستمر مدیریت ریسک، در تمام سطوح سازمان فراهم می‌آورد. این زیربناها شامل، خط مشی‌ها، اهداف و اختیارات و تعهدات لازم برای مدیریت ریسک هستند. سازوکارهای سازمانی شامل برنامه‌ها، روابط، مسئولیت‌ها، منابع، فرآیندها و فعالیت‌ها می‌شوند. چارچوب مدیریت ریسک در راهبردها، خط مشی‌ها و رویه‌های کلی سازمان یکپارچه سازی شده است. بنابراین خط مشی مدیریت ریسک، بیانیه‌ای است که رویکرد کلی سازمان را نسبت به مدیریت ریسک بیان می‌کند.

برنامه مدیریت ریسک

برنامه‌ای درون چارچوب مدیریت ریسک، که رویکرد، اجزای مدیریت و منابع مورد استفاده در مدیریت ریسک را مشخص می‌کند. اجزا مدیریت معمولاً شامل رویه‌ها، اقدامات، تخصیص وظایف، زمان بندی و تعیین سلسه مراتب می‌شود. برنامه مدیریت می‌تواند در مورد محصول خاص، فرآیند و پروژه، در تمام یا بخشی از سازمان اعمال شود.

فرآیند مدیریت ریسک

اجرای سیستماتیک خط مشی‌ها، رویه‌ها و اقدامات مدیریت برای فعالیت‌های ارتباط، مشاوره، زمینه‌سازی، شناسایی، ارزیابی، پاسخ، نظارت و بازنگری ریسک‌هایی است که در سطح سازمان شناسایی می‌شوند.

با توجه به اهمیت وجود زبان و فهم مشترک در خصوص سیستم مدیریت ریسک بمنظور کارایی و اثربخشی در پیاده‌سازی این سیستم در سازمان، برآن شدیم تا مجموعه واژگان، اصطلاحات مورد کاربرد در بحث مدیریت ریسک سازمانی و توضیحاتی در خصوص آن‌ها را به اشتراک بگذاریم. با ما همراه باشید.

ریسک

اصطلاح ریسک مفهوم ساده‌ای دارد. وقتی بیان می‌شود در موقعیت خاصی ریسک وجود دارد، این برداشت حاصل می‌شود که در این شرایط راجع به پیامد عدم اطمینان وجود دارد و این امکان وجود دارد که پیامد نامطلوب باشد. براساس استاندارد بین‌المللی ایزو ۳۱۰۰۰، ریسک "اثر عدم اطمینان بر اهداف" تعریف شده است. منظور از اثر، انحراف اهداف به صورت مثبت و منفی است بطوری که اهداف می‌توانند جنبه‌های گوناگونی داشته باشند (مانند مالی، بهداشتی، ایمنی و محیط زیستی) و همچنین می‌توانند در سطوح مختلفی اعمال گردند (مانند سطوح راهبردی، کل سازمان، محصول و فرایند). ریسک اغلب برای نشان دادن حوادث بالقوه، احتمال وقوع آن‌ها، پیامدها و یا ترکیبی از این‌ها تعریف می‌شود.

در منابع بیمه‌ای، ریسک به شرایطی اطلاق می‌شود که در آن امکان انحراف منفی بالقوه از نتیجه مورد انتظار وجود دارد. امکان یعنی احتمال وقوع بین صفر و یک وجود داشته باشد. امکان صفر یعنی هیچ رویدادی رخ نخواهد داد و امکان یک یعنی حتماً آن رویداد رخ خواهد داد که در هر دو حالت بدلیل وجود اطمینان از نتیجه دیگر ریسکی وجود نخواهد داشت.

لازم بذکر است عدم اطمینان حالتی است که در آن کمبود اطلاعات، هر چند جزئی، در مورد درک یا آگاهی از حادثه، پیامد و یا احتمال





روابط کاری خوب در محیط کار (قسمت دوم)

تهیه کننده: عبدالرضا عسگری پور، برگرفته از باشگاه خبرنگاران

ادامه از شماره قبل

– برای کمک‌رسانی آماده باشید: برای همه گاهی پیش می‌آید که در محل کار احساس کنند آسیب‌پذیر هستند و نیاز به کمک دارند؛ مثلاً در شروع پروژه‌ای جدید، وقتی طرح پروژه برای آن‌ها ناآشناست و باید تعریف شود، یا زمانی که در میانه‌ی راه مشکلی جدی پیش می‌آید یا وقتی در مراحل انتهایی پروژه با مشکلی مواجه می‌شوند. در هریک از این شرایط سعی کنید از این لحظات حساس و دشوار پیش آمده برای همکاران خود آگاه باشید و به آن‌ها کمک کنید. شما باید پیش‌بینی کنید که چه زمانی وظیفه یا پروژه‌ای که همکاران شما مشغول کار روی آن هستند، ممکن است که به مشکل برخورد و هرزمان که می‌توانید به آن‌ها پیشنهاد کمک بدهید. دوستی با همکاران، تنها راه آگاهی از زمان‌های بروز این مشکلات نیست. شما مجبور نیستید که هرروز با آن‌ها صحبت کنید تا متوجه شوید چه زمانی می‌توانند کارهای خود را به‌خوبی انجام دهند.

فقط کافی است که به روند انجام کارهای خود و طرح‌های بزرگی که کل گروه یا واحد شما انجام می‌دهد توجه داشته باشید و از آن به‌عنوان مبنایی برای آگاهی یافتن از مشکلات همکاران خود و کمک به آن‌ها استفاده کنید. برای نمونه می‌توانید با برگزاری یک جلسه‌ی طوفان فکری اولیه یا کارکردن روی دسته‌ی اسلایدهایی که همکار شما مشغول کار روی آن است، پیش از اینکه او مشکل خود را مطرح کند، به او کمک کنید.

– رویدادهای مهم را به‌یاد داشته باشید: مردم دوست دارند مورد توجه قرار بگیرند و فراموش نشوند. یکی از کارهای ساده‌ای که می‌توانید انجام دهید، علامت‌زدن تاریخ تولد همکاران‌تان روی تقویم است. اگر آن‌ها برای شما کار می‌کنند یا نقش مهمی در محل کار دارند، بهتر است که کارت هدیه یا هدیه‌ای را برای روز تولد آن‌ها تهیه کنید و یک هفته پیش از تاریخ تولد آن‌ها را در تقویم خود علامت بزنید تا فرصت کافی برای تهیه‌ی هدیه داشته باشید. همین کار را برای سالگردهای کاری نیز انجام دهید تا به

همکاران‌تان بگویید زمانی را که به شرکت وارد یا برای نخستین بار به گروه شما ملحق شده‌اند، گرامی می‌دارید.

– حد و مرز دوستی با همکارانتان را رعایت کنید

انسان موجودی اجتماعی است و باید با اطرافیان خود رابطه داشته باشد تا از طریق تعاملات و روابط اجتماعی، نیازهای مادی و عاطفی خود را برطرف کند. روابط موجود در محیط کار نیز از این قاعده مستثنی نیست و فردی که با همکاران خود روابطی قوی و گسترده برقرار کرده، بهتر می‌تواند در جهت رشد و پیشرفت حرکت کند و وظایف خود را به‌شکلی مطلوب انجام دهد ولی از سوی دیگر، زیاده‌روی در ایجاد ارتباط با همکاران نیز مانند زیاده‌روی در هر کار دیگری زیان‌آور است.

بنابراین ما باید بدانیم که چگونه می‌توانیم با همکاران خود رابطه‌ی مفید و سازنده‌ای برقرار کنیم که به رشد و موفقیت شغلی و حرفه‌ای ما کمک کند. همیشه داشتن دوستی که در زمان مواجهه با سختی‌ها و مشکلات کاری بتوانیم با او مشورت کنیم و از او کمک بخواهیم، بسیار مفید است.

ولی مسئله‌ی بدیهی دیگر این است که درگیر شدن در روابط اجتماعی بیش‌ازحد در محل کار نیز موجب می‌شود که نتوانیم کارهای زیادی انجام دهیم. درواقع یکی از مهم‌ترین دلایل کاهش بهره‌وری (دست‌کم در سطح فردی)، حواس‌پرتی‌های ناشی از حضور همکاران در نزدیکی و مجاورت فرد است.

حد و حدود و مرزهای خودتان را مدیریت کنید. اطمینان حاصل کنید که برای خود حدمرزهای مشخصی دارید و آن‌ها را مدیریت می‌کنید. این درست است که همه ما دوستانی خوب و صمیمی در محیط کار می‌خواهیم؛ اما گاهی اوقات یک دوستی می‌تواند شغل ما را تحت تأثیر منفی قرار دهد.

به‌خصوص زمانی که یک دوست یا همکار وقت ما را بیش از حد به خود اختصاص می‌دهد و زمان کار و بازدهی شغلی ما را کاهش می‌دهد. اگر این مورد اتفاق افتاد، مهم است که شما حدمرزهای خودتان را قاطعانه حفظ کنید و

بدانید چه مقدار زمان در روز می‌توانید به روابط اجتماعی خود با دیگران اختصاص دهید.

– با همکاری که از او خوشتان نمی‌آید این‌گونه کنار بیایید

گاهی اوقات پیش می‌آید شما با فردی همکار هستید که از او خوشتان نمی‌آید یا شما نمی‌توانید به‌آسانی با او ارتباط برقرار کنید. این مجوزی برای قطع ارتباط نیست، به خاطر کار خودتان هم که شده، ضروری است یک رابطه حرفه‌ای شغلی با این‌گونه افراد داشته باشید. در این وضعیت تلاش کنید شخصیت طرف مقابل را بشناسید. این خوب است که شما واقع‌بینانه خودتان را در بهترین وضعیت برای برقراری ارتباط نمی‌بینید؛ اما می‌توانید اولین حرکت برای ایجاد و بهبود رابطه را با برقراری یک گفتگوی شغلی واقعی یا دعوت به صرف نهار کاری انجام دهید.

وقتی با این افراد گفتگو می‌کنید، سعی کنید گارد و ژست کاری نگیرید. خیلی راحت، روان و دوستانه برخورد کنید. سؤالاتی در مورد پس‌زمینه‌های فکری، علاقه‌مندی‌ها و موفقیت‌های قبلی‌شان بپرسید. به‌جای صرف انرژی در تفاوت‌ها و اختلاف نظرها، سعی کنید بر مشترکات خودتان با آن‌ها تمرکز کنید.

به خاطر داشته باشید همه روابط کاری نمی‌توانند کاملاً دوستانه و صمیمی باشند اما شما باید اطمینان حاصل کنید که همه روابط شما با دیگران، حداقل برای محیط کار و رشد شغلی مناسب است. در مورد همکاران دیگران غیبت نکنید. غیبت یا بدگویی درباره همکاران دیگر یکی از تأثیرگذارترین مواردی است که روابط خوب را به نابودی می‌کشاند و حتی اعتماد دیگر اعضای گروه به شما را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد.

اگر شما احساس می‌کنید مشکلی با یک نفر در گروه‌تان دارید، به‌طور مستقیم با خود آن شخص در مورد چالش ایجادشده صحبت کنید. غیبت کردن و بدگویی درباره آن شخص پیش همکاران دیگر، نه‌تنها مشکلی را حل نمی‌کند بلکه این وضعیت را تشدید می‌کند و می‌تواند سبب کینه و دشمنی بین شما شود.

آینده پژوهی «Futures Study»

تهیه کننده: مهیار خوشدل، کارشناس تشکیلات و بهبود روش‌ها

مقدمه

وسیع‌تری از روش‌ها و به جای تصور تنها یک آینده، به گمانه‌زنی‌های نظام مند و خرد ورزانه در مورد نه تنها یک آینده بلکه چندین آینده متصور مبادرت می‌شود.

آینده‌پژوهی رویکردی تلفیقی نسبت به جهان است و آینده‌پژوه به رشته‌های مختلفی گریز می‌زند تا بتواند از مجموعه‌ی مطالعات میان‌رشته‌ای خود، به ایده‌های کارآمدتر دست پیدا کند. هدف آینده‌پژوه این است که از خلال یک بافت پژوهشی پیشروگرا به دیدگاهی اجمالی برسد.

ضرورت آینده پژوهی

تغییرات فناوری و به دنبال آن تغییر در دیگر جنبه‌های زندگی، افزایش روزافزون وابستگی متقابل کشورها و ملت‌ها، تمرکززدایی جوامع و نهادهای موجود که به دلیل گسترش فناوری اطلاعات شتاب بیشتری یافته است، تمایل روزافزون به جهانی شدن به همراه حفظ ویژگی‌های ملی، قومی و فرهنگی و بسیاری عوامل دیگر، لزوم درک بهتر از تغییرات و آینده را برای دولت‌ها، کسب و کارها، سازمان‌ها و ملت‌ها ایجاد می‌کند.

کم نیستند پژوهشگرانی که پیرامون موضوعات مرتبط با حوزه‌ی مطالعاتی خود دست به تحقیق و حل مسئله می‌زنند و گزارش‌های بلند بالا منتشر می‌کنند. اما آینده‌پژوه درک موجود را برهم می‌زند تا اطلاعات در دسترس را در قالب نگرشی مبتکرانه‌تر و پربارتر ترکیب و بازسازی کند. آینده‌پژوه سعی دارد بدون اینکه از واقعیات دور شود، در مورد تحولات بی‌سابقه‌ای نظریه‌پردازی کند که احتمال می‌رود عادات فعلی بشر را در روزگاران آینده دگرگون کنند و مردمی را که تمایلی به تجربه‌ی شیوه‌ها و پدیده‌های نوظهور ندارند، به چالش بکشند.

آینده‌پژوهی، آمیزه‌ای از علم و هنر

آینده پژوهی یک علم است، چرا که آینده‌پژوه باید در تمامی مراحل، از درک مسئله و تحلیل داده‌ها گرفته تا روش تحقیق و استدلال انتقادی، از روی قاعده عمل کند. از سوی دیگر، آینده پژوهی به این سبب نوعی علم محسوب می‌شود که یافته‌های آینده‌پژوهان دارای قابلیت تبدیل به اشکال مختلف ارزش‌های اجتماعی است. آینده‌پژوهی یک هنر است، چرا که آینده‌پژوه باید در همه حال از قدرت تخیل و احساسات خود استفاده کند و هر لحظه در پی فراگیری بینش شهودی باشد. به عبارتی، آینده‌پژوه باید لحظه به لحظه‌ی عمر خود را با چشم و گوش باز زندگی کند.

تعریف آینده‌پژوهی

آینده‌پژوهی شامل مجموعه تلاش‌هایی است که با جستجوی منابع، الگوها و عوامل تغییر یا ثبات، به تجسم آینده‌های بالقوه و برنامه‌ریزی برای آن‌ها می‌پردازد. آینده‌پژوهی بازتاب دهنده چگونگی زایش واقعیت فردا از دل تغییر یا ثبات امروز است. آینده‌پژوهی برابر عبارت لاتین Futures Study است. واژه جمع Futures به این دلیل استفاده شده است که با بهره‌گیری از طیف





آزادی انسان، تصور آینده‌های گوناگون و سپس انتخاب میان آن‌ها موضوع بسیار حایز اهمیتی است. عکس این مدعا هم درست است. برای اینکه آینده‌پژوه خوبی باشیم، باید بخواهیم که انسان خوبی باشیم و به عبارت دیگر، نگران رفاه و سعادت دیگران باشیم. در این راستا لازم است بصیرت افراد نسبت به آینده به دانشی فراتر از اینکه آینده چه هست؟ و حتی فراتر از اینکه چه می‌تواند باشد؟ مجهز شود. جان کلام، این بصیرت باید به احساسی از اینکه آینده چه باید باشد؟ مسلح گردد.

ریچارد ای اسلاتر بنیان‌گذار مرکز مطالعات آینده استرالیا:

در قرن بیست و یکم بایستی تفکر آینده‌نگرانه رواج یافته و مورد پذیرش همگانی قرار گیرد، درست همانطور که تفکر درباره گذشته و حال چنین شده است. در غیر این صورت راه دشواری را در پیش رو خواهیم داشت.

نتیجه‌گیری

اندیشیدن درباره آینده برای کارها و اقدامات کنونی انسان امری ضروری است. واکنش بدون اندیشیدن به آینده امکان‌پذیر است، اما کنش امکان‌پذیر نیست، چرا که عمل نیاز به پیش‌بینی دارد. بدین ترتیب، تصویرهای آینده (آرمان‌ها، اهداف، مقاصد، امیدها، نگرانی‌ها و آرزوها) پیشران‌های اقدامات فعلی ما هستند، بنابراین آینده امری است که مردم می‌توانند آن را با اقدامات هدفمند خود طراحی کرده و شکل دهند. مردم برای آن که خردمندانه عمل کنند، بایستی نسبت به پیامدهای اقدامات خود و دیگران آگاهی و شناخت کافی داشته باشند. همچنین واکنش‌های دیگران و نیروهایی را که خارج از کنترل آن‌هاست بررسی کنند. این پیامدها تنها در آینده خود را نشان می‌دهد. بدین ترتیب، افراد نه تنها می‌کوشند امور در حال رخ دادن را بفهمند، بلکه می‌کوشند اموری را که شاید رخ دهد یا بالقوه امکان رخ دادن دارد یا در شرایط خاصی در آینده اتفاق خواهد افتاد، نیز بشناسند. افراد با بهره بردن از این شناخت حدسی موقعیت کنونی خود را تشخیص داده، کارهایشان را دنبال کرده، از بستر زمان و فضای مادی و اجتماعی می‌گذرند.

منبع

- آینده‌پژوهی و آینده‌نگری Futures studies, Futures, futures fields, futures research, foresight futurenavigator crab.rutgers
- و The Futurist مجله تخصصی آینده‌پژوهی (که توسط «انجمن جهانی آینده» منتشر می‌شود).
- الفبای آینده‌پژوهی
- نواندیشی برای هزاره نوین / ریچارد اسلاتر
- برایسون ریچارد، برنامه‌ریزی استراتژیک.

تاریخچه آینده‌پژوهی

اشتقاق بشر برای دانستن درباره آینده از عهد باستان وجود داشته است. پیشگویان نمونه‌هایی از کسانی هستند که در گذشته تلاش داشتند به نحوی به این اشتقاق در نزد خاص و عام پاسخ دهند. نخستین نشانه‌های جدی تر توجه بشر به آینده در عصر روشنگری دیده می‌شود، دورانی که بشر باور داشت که علوم برای هر چیزی راه حلی خواهند یافت. قوانین نیوتن در مورد حرکت، درک و تحلیل بسیاری از پدیده‌ها را ممکن ساخته بود. در اثر رشد شتابان علوم در این دوره، اندیشمندان عصر روشنگری واقعاً به این نتیجه رسیده بودند که تنها زمان می‌خواهد تا همه قوانین و قواعد جامعه و محیط پیرامون بشر معلوم و آشکار شود. نخستین فعالیت آینده‌پژوهی در قالب یک بررسی علمی در سال‌های ۱۹۳۰ تا ۱۹۳۳ توسط گروهی از پژوهشگران و با سرپرستی ویلیام اف آگبرن در زمینه جامعه‌شناسی که علم نوپایی شناخته می‌شد، در آمریکا انجام گردید. این گروه برای نخستین بار روش‌شناسی علمی همچون برون‌یابی Extrapolation و بررسی‌های علمی را در مورد روندهای اجتماعی روز آمریکا به انجام رسانده و ضمن انتشار اولین کاتالوگ روندها در آن کشور، موفق به آینده‌بینی‌های مهمی از جمله افزایش نرخ مهاجرت و ازدیاد طلاق شد. همچنین بلافاصله پس از جنگ جهانی دوم و به دنبال تجزیه و تحلیل فناوری‌های مورد استفاده در آلمان و ژاپن، شیوه‌های نوینی برای آینده‌پژوهی ابداع شد و در نتیجه آن دستاوردهای مهم فناوری در دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ شامل: رادار، موشک‌های بالیستیک قاره پیما و حمل و نقل هوایی از قبل پیش‌بینی شد.

برخی روش‌های مورد استفاده در آینده‌پژوهی:

- دیده‌بانی آینده
- دلفی
- واکاوی روندها
- واکاوی پیشران‌ها
- سناریو پردازی
- چشم‌انداز سازی
- نقشه راه
- پس‌نگری
- مدل‌سازی
- شبیه‌سازی
- ...

آینده‌پژوهی از دیدگاه آینده‌پژوهان

جیمز ایگلوی مدیر شبکه جهانی تجارت:

اگر بخواهیم انسان خوبی باشیم، ناگزیر باید آینده‌پژوه باشیم. از منظر

اهمیت روابط عمومی در صنعت بیمه

مرزهای حساس



سیمین نصرالهی - برگرفته از ماهنامه بیمه داری نوین شماره ۲۴

صنعت برآیند. صنعت بیمه که به عقیده بسیاری به عنوان یک غول بزرگ بدون چهره شناخته می شود، برای نشان دادن خود به جهان نیاز به چهره ای انسانی دارد. آنچه دنیا دوست دارد ببیند، چهره ای خندان و با اعتماد به نفس است که می تواند تحسین ها و همچنین اتهامات را تحمل کند. و تلاش روابط عمومی اینست که چهره این صنعت را به مردم و سایر بخش های کشور نشان دهند. از انتشار اطلاعات گرفته تا انجام تبلیغات یا کنترل فشار افراد خارج از صنعت.

روابط عمومی چه زمانی و چرا استفاده می شود؟

روابط عمومی حوزه های زیادی را در بر می گیرد؛ اما سه زمینه مهم وجود دارد که روابط عمومی در آن ها بسیار مهم است.

روابط عمومی مالی

نقش روابط عمومی در اینجا ارایه اطلاعات شرکت به خبرنگاران و تحلیل گران تجاری است. صنعت بیمه یکی از بزرگترین صنایع جهان است و پول زیادی (پول متعلق به بیمه شدگان و پول متعلق به سهامداران) را اداره می کند. مانند هر صنعت دیگر، شرکت های صنعت بیمه

بیمه از اهمیت بالایی برخوردار است. همانند بسیاری از زمینه های بیمه، مانند اکچوئران، ارزیابان خسارت و حسابرسان، روابط عمومی نیز نیاز به تخصص در این زمینه دارد؛ زیرا این یک بخش حیاتی در صنعت بیمه است روابط عمومی نه تنها در صنعت بیمه، بلکه در بسیاری از صنایع از چنان اهمیتی برخوردار است که حتی رشته بیمه، روابط عمومی به عنوان یکی از زیر رشته های مسئولیت توسط برخی از شرکت های بیمه در جهان ارایه می شود. علاوه بر این، این رشته آنچنان حساس است که برخی از شرکت ها حوزه روابط عمومی خود را به شرکت های تخصصی برون سپاری می کنند.

اهمیت تخصص روابط عمومی

بسیاری از شرکت ها هستند که روابط عمومی خود را به شرکت های حرفه ای روابط عمومی واگذار می کنند؛ اما تعداد بیشتری از شرکت ها دارای تیم متخصص روابط عمومی هستند. با توجه به تبلیغات ناپایداری که شرکت های بیمه دریافت می کنند، برای آن ها بسیار مهم است که از متخصصان روابط عمومی استفاده کنند تا بتوانند به خوبی از پس دنیای خارج از

روابط عمومی در تمامی سازمان های خصوصی و دولتی دارای اهمیت بسیار زیادی است و این موضوع در برخی سازمان ها همچون بیمه از اهمیت بسیار بالاتری برخوردار است. دلیل این امر روابط بسیار نزدیک صنعت بیمه با مشتریان و همچنین ماهیت رابطه بیمه گرو بیمه گزار است. شرکت های بیمه مؤسسه های خیریه نیستند. آن ها با مدیریت ریسک، به دنبال سودآوری نیز هستند. این صنعت یکی از رقابتی ترین صنایع در جهان است که شرکت های متعددی برای کسب جایگاهی در بازار رقابت می کنند. ورود بازیگران جدید به این صنعت نیز امری طبیعی است. برای حفظ جایگاه خود، شرکت های بیمه موجود موظف هستند هر از چند گاهی محصولات جدیدی ارایه دهند. این شرکت ها نیز با قوانین سخت گیرانه ای اداره می شوند و موظف اند نتایج مالی خود را بر اساس قوانین صنعت به طور شفاف اعلام کنند؛ همچنین معمولاً صنعت بیمه از جانب بسیاری از بیمه گزاران، کارمندان سابق و رسانه ها بازخوردهای منفی و مسائل حقوقی را تجربه می کنند. از این رو، نقش روابط عمومی در صنعت



اخلاق حرفه ای

هر شرکتی که اخلاق حرفه ای داشته باشد تمایل دارد که درست عمل کند. برخلاف آنچه برخی از صنایع خارج از صنعت بیمه فکر می‌کنند، شرکت‌های بیمه با کلاهبرداری از بیمه‌گذاران نان خود را کسب نمی‌کنند. در طول این سال‌ها مواردی وجود داشته است که مردم احساس فریبکاری کرده‌اند؛ اما این موارد تنها لحظه‌ای در طول دوران صنعت بیمه بوده است. اکثر شرکت‌های بیمه، بیمه‌نامه‌های مختص خود را توسعه داده‌اند و سعی می‌کنند در حد توان خود با پایداری به این بیمه‌نامه‌ها به مردم کمک کنند. شرکت‌های بیمه انگیزه سود را در ذهن دارند. آنها درآمد خود را با ارائه خدمات به مردم و انتقال ریسک از جانب آنها به دست می‌آورند. بسیار غیر منصفانه خواهد بود که آن‌ها را به عنوان صنعتی غیر صادقانه نشان دهیم. حوادث طبیعی، سیل و طوفان‌های سال‌های گذشته نشان داد که شرکت‌های بیمه حاضرند برای حفظ سلامت مالی مشتریان حتی تا مرز ورشکستگی پیش روند. همه گیری کرونا نیز بسیاری از شرکت‌های بیمه را به شدت به چالش کشید؛ اما تا زمانی که حیات شرکت‌ها به خطر نیفتد، این شرکت‌ها به تعهدات خود پایبند بوده‌اند. ارائه تصویری مثبت و خیرخواهانه از شرکت توسط روابط عمومی از اهمیت حیاتی برخوردار است و برای رسیدن به این هدف، روابط عمومی باید اخلاق حرفه ای را رعایت کند.

روابط عمومی این است که مشتریان را راضی نگه دارد. ایده‌های زیادی در مورد چگونگی دستیابی به این هدف وجود دارد. آنچه بسیار مهم است ارتباط با مشتری است. از انتشار اطلاعات گرفته تا اخبار ناخوشایند، روابط عمومی مجبور است به گونه‌ای با مشتری ارتباط برقرار کند که در واقع احساس غرور کند که در مواقع خوب با سازمان ارتباط دارد و در مواقع بد احساس مسئولیت و همدلی می‌کند.

ارتقاء و پاداش

یکی از اصلی‌ترین پیامدهای اجتماعی روابط عمومی بیمه، بازاریابی و تبلیغات است. شرکت‌های بیمه امروزی با مشارکت در سازمان‌های خیریه به فعالیت‌های مختلف اجتماعی می‌پردازند. روابط عمومی باید اطمینان حاصل کند که چنین فعالیت‌هایی تبلیغ می‌شود. یک هدف اجتماعی بیشتر از تبلیغات پرزرق و برق که محصول یا خدمات جدیدی را به نمایش می‌گذارد، توجه را به خود جلب می‌کند. از طریق ایجاد دید مثبت و دیده شدن در فعالیت‌های اجتماعی، شرکت‌های بیمه توجه لازم را به خود جلب می‌کنند و وجهه مثبت خود را ایجاد می‌کنند. با این حال برخی منتقدان وجود دارند که هنوز هم اظهار می‌کنند که همه کارهای اجتماعی یک حيله است؛ اما اکثر مردم وقتی می‌بینند این شرکت با نوعی از اهداف اجتماعی در ارتباط است، بیشتر به فکر آن شرکت بیمه ای هستند.

باید نتایج مالی خود را در زمان مشخص شده منتشر کنند. یک روابط عمومی خیره معمولاً وظیفه ارائه اطلاعاتی به مشتریان و رسیدگی به سؤالات مخاطبان را دارد.

روابط عمومی محصول

روابط عمومی در اینجا به عنوان جایگزینی برای تبلیغات استفاده می‌شود. این حوزه عمدتاً تبلیغات برای محصولات و خدمات جدید را پوشش می‌دهد. تبلیغات و ایجاد برند تجاری معیارهای مهم در این بخش از حرفه روابط عمومی است. شرکت‌های بیمه به دلیل رقابت شدید در بازار، اغلب نیاز به ارائه محصولات جدید دارند. قبل از اینکه تبلیغات، دنیای رسانه‌ها را پر کند، تیم روابط عمومی با آرامش، بیانی‌های را برای کسانی که مشتریان هدف محصول هستند اعلام می‌کند.

روابط عمومی بحران

این یکی از زمینه‌های چالش برانگیز در روابط عمومی است. این حوزه پاسخگویی به هرگونه تبلیغات منفی شرکت را پوشش می‌دهد. به طور کلی، صنعت بیمه تبلیغات منفی زیادی را از افرادی دریافت می‌کند که با این صنعت ارتباط ندارند. تقریباً مطبوعات تمایل دارند موضوعات جزئی را برجسته کنند درحالی‌که وظیفه روابط عمومی این است که به عنوان یک بالشتک عمل و همه این حملات را خنثی کند. برای مدیران روابط عمومی بسیار مهم است که با دستیابی، متقاعد کردن و حرکت به سمت عمل مورد نظر، نظر مشتری را جلب، اصلاح یا تقویت کنند تا به سازمان در رسیدن به هدف خود کمک کند.

پیامدهای اجتماعی و اخلاقی روابط عمومی در

صنعت بیمه

مدیریت ارتباط با مشتری

مشتریان شرکت‌های بیمه همیشه با توجه به دارایی مورد توجه قرار می‌گیرند و این موضوع رایج است که حفظ مشتری هر روز ارزان‌تر از جذب مشتری جدید خواهد بود. در حالی که برای شرکت‌های بیمه، کسب مشتریان جدید بسیار مهم است؛ اما حفظ مشتریان موجود بسیار مهم‌تر از آن است. این مشتریان موجود هستند که با خرید بیمه‌نامه‌های جدید یا با ارجاع دیگران به شرکت بیمه تجارت جدیدی برای شرکت ایجاد می‌کنند. کار یک متخصص





تسلیت

با خبر شدیم همکارانمان آقایان حسام بیک محمدی، بهرام بانان مختاری، یعقوب دهبان، حمید غوثی، سید هاشم نژادفاضل و خانم‌ها سحرناز ثابت مقدم و مریم آقاجانی در غم از دست دادن عزیزانشان به سوگ نشستند.

نشریه چتر ضمن همدردی با این همکاران گرمی برای ایشان و خانواده محترمشان از درگاه باری تعالی طلب صبر و بردباری می‌نماید.

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

■ شعبه شرق: خیابان دماوند، بعد از چهارراه تهرانپارس، روبروی تعمیرگاه مرکزی شماره یک سایپا، پلاک ۱۳۹
 تلفن‌ها: ۷۶۷۹۴۰۹۴، ۷۷۱۴۵۳۰۸، ۷۷۳۹۳۷۸۳

انتصاب‌های جدید در بیمه پارسیان

طی احکامی از سوی آقای اویار 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
فانزه عین آبادی	رییس شعبه همدان
کامران فرهادسرسشت	معاون مدیر بیمه های عمر انفرادی و درمان
امیر محمد رنجبر	عضو شورای فنی



لغات انگلیسی تخصصی بیمه

برگرفته از کتاب فرهنگ اصطلاحات بیمه نوشته هادی اویار حسین

لغت	ترجمه
Cancellation of contract	فسخ قرارداد
Cargo	بار / محموله
Cargo classification	طبقه بندی کالا
Cargo declaration	اعلامیه حمل
Cargo handling	جا به جایی بار
Cargo hook	قلاب بار
Cargo liner	کشتی لاینر
Catastrophe	فاجعه / فاجعه آمیز
Certificate	جواز / گواهی / گواهینامه
Certificate of origin	گواهی مبدا
cession	واگذاری
Retrocessionaire	بیمه گر اتکایی مجدد
Retrocession	واگذاری مجدد
Change	تغییر
Change of loss	تغییر خسارت
Change of road/route	تغییر مسیر
Change of voyage	تغییر سفر

لوح جامع انواع بیمه نامه های مهندسی



تمام خطر اموال	تمام خطر اموال	تمام خطر اموال	تمام خطر اموال	تمام خطر اموال	تمام خطر اموال	تمام خطر اموال	تمام خطر اموال
تمام خطر اموال	تمام خطر اموال	تمام خطر اموال	تمام خطر اموال	تمام خطر اموال	تمام خطر اموال	تمام خطر اموال	تمام خطر اموال
علامت اختصاری	P.A.R	C.P.I	M.B	C.P.M	C.E.C.R	E.A.R	C.A.R
مناسب برای	اموال و ساختمان های در حال بهره برداری	ساز و پروژه های ساخت و ساز در مقیاس بزرگ	انواع ماشین آلات صنعتی و تولیدی	انواع ماشین آلات سنگین فاقد پلاک که برای اجرای انواع پروژه ها مورد استفاده قرار می گیرند	پروژه های ساخت و ساز و نصب که هم اکنون به بهره برداری رسیده اند	پروژه های در حال نصب	پروژه های در حال ساخت و ساز
مثال	<ul style="list-style-type: none"> بیمارستان ها نیروگاه ها کارخانه ها 	<ul style="list-style-type: none"> سد سازی تونل سازی احداث نیروگاه ساخت پالایشگاه 	<ul style="list-style-type: none"> خط تولید مواد غذایی خط تولید کالا توربین ها ژنراتورها 	<ul style="list-style-type: none"> لودر بلدوزر گریدر غلتک جرثقیل فاقد پلاک 	<ul style="list-style-type: none"> خطوط لوله در حال بهره برداری پل های ساخته شده سدهای ساخته شده راه های ساخته شده تونل های ساخته شده 	<ul style="list-style-type: none"> نصب خطوط لوله نصب آسانسور نصب پست برق نصب سوله نصب تجهیزات پالایشگاهی 	<ul style="list-style-type: none"> ساختمان سازی پل سازی راهسازی سد سازی ساخت بیمارستان
جبران خسارات وارده به	ظاهر اموال	اجزای پروژه در حال ساخت	درون ماشین آلات	بدنه ماشین آلات سنگین	اجزای سازه در حال بهره برداری	اجزای پروژه در حال نصب	اجزای پروژه در حال ساخت
ناشی از خطرات	سیل ، زلزله ، طوفان ، ... (خطرات طبیعی) ، غفلت ، بی احتیاطی ، ... (خطرات انسانی)	سیل ، زلزله ، طوفان ، ... (خطرات طبیعی) ، غفلت ، بی احتیاطی ، ... (خطرات انسانی)	اتصال الکتریکی ، بریدن شفت ها ، فقدان مهارت ، انفجار فیزیکی	سیل ، زلزله ، طوفان ، ... (خطرات طبیعی) ، غفلت ، بی احتیاطی ، ... (خطرات انسانی)	سیل ، زلزله ، طوفان ، برخورد وسایل نقلیه آبی و هوایی ، نشست زمین ، لغزش	سیل ، زلزله ، طوفان ، ... (خطرات طبیعی) ، غفلت ، بی احتیاطی ، ... (خطرات انسانی) ، کارفرما	سیل ، زلزله ، طوفان ، ... (خطرات طبیعی) ، غفلت ، بی احتیاطی ، ... (خطرات انسانی)
بیمه گذار	مالکان و مستاجرین کارخانجات ، نیروگاه ها ، واحد های خدماتی	کارفرما	مالکان و مستاجرین ماشین آلات کارخانجات و کارگاه های تولیدی	مالکان و مستاجرین ماشین آلات سنگین	بهره برداران از سازه های مهندسی	پیمانکار اصلی	پیمانکار اصلی
برخی پوشش های اضافی	هرگونه افزایش مبلغ قرارداد	هرگونه افزایش مبلغ قرارداد	بدنه	ماشین آلات دارای پلاک ، مشروط به تردد در محدوده کارگاه	برداشت ضایعات	برداشت ضایعات	برداشت ضایعات
برخی استثنائات	اموال اشخاص ثالث	کارکنان پروژه	استهلاک	انواع شناورها	جنگ	جنگ	جنگ
	جواهر آلات	اموال شخصی	آتش سوزی	قطععات مصرفی	عدم النفع	تعطیلی پروژه	تعطیلی پروژه
	شکست مکانیکی و الکتریکی اموال	بیمه گذار	سرقت	شکست الکتریکی و مکانیکی قطععات	عمل عمدی	عمل عمدی	عمل عمدی





جشنواره تابستانه .. ۱۴۰۰

بیمه های آتش سوزی بیمه پارسیان

(از ابتدای تیرماه تا ۳۱ شهریور)



مرکز ارتباطات : ۰۲۱-۸۲۵۹
www.parsianinsurance.ir