



حمایت بیمه پارسیان از پروژه‌های نفت، گاز و پتروشیمی

صفحه ۲



غرفه بیمه پارسیان در چهاردهمین نمایشگاه نفت، گاز و پتروشیمی - اردیبهشت ۸۸

اهمیت بیمه و کاربرد مدیریت ریسک در صنایع هیدروکربوری

(نفت، گاز، پتروشیمی)

پیچیدگی طبیعت تکنیکی ریسک‌های فیزیکی در صنایع نفت، گاز و پتروشیمی، تجمع سرمایه‌های بالا در یک محل با توجه به برخورداری از پتانسیل بالای حادثه‌پذیری به لحاظ ماهیت ریسک و ناسامانی‌های اقتصادی بدلیل وقوع حوادث در صنایع هیدروکربوری باعث شده است تا پوشش‌های بیمه‌ای مورد نیاز در برنامه ریزی مالی پروژه‌های صنایع نفت، گاز و پتروشیمی قرار گیرد و استفاده از پوشش‌های بیمه‌ای بازار اتکالی از اهم برنامه‌های بیمه‌گران باشد. بدلیل اهمیت حیاتی و گستردگی عظیم و توسعه روز افزون بخش‌های مختلف انرژی حفاظت از سرمایه‌های ملی و جبران خسارات پیش‌آمده نقش بیمه را بیش از پیش پررنگ می‌سازد. توسعه بخش انرژی، سرمایه‌های هنگفتی را می‌طلبد و امروزه دولت به منظور گسترش کمی و کیفی بخش انرژی، سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی را تشویق می‌کند بدون شک یکی از عوامل اساسی در تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران برای ورود به این حوزه وسیع و پرخطر، تأمین پوشش بیمه و عبارات دیگر تضمین امنیت سرمایه‌های آنان است.

صنایع نفت، گاز و پتروشیمی دارای پتانسیل خطرپذیری بالایی می‌باشند و بیمه یکی از ابزارهای ضروری مدیریت ریسک این صنایع حیاتی است. با افزایش مقیاس و توسعه تسهیلات فنی صنعت (شامل دکل‌های حفاری، سکوهای اکتشاف و تولید، پالایشگاه‌های نفت و گاز، خطوط لوله، مجتمع‌های پتروشیمی و غیره) و همچنین شدت مقررات محیطی و مسئولیت قانونی چه در سطح ملی و چه در سطح بین‌المللی، مدیریت ریسک همواره در حال کشمکش (challenge) می‌باشد.

حوادث بوجود آمده در بازارهای مختلف بیمه‌ای نشان می‌دهد که صنعت بیمه به تعدیل دوباره ابزارها و متدهای ارزیابی حوادث (رویدادها) نیاز دارد مضافاً اینکه مفاهیم جدید در مدیریت قرارداد در صنعت نفت، گاز و پتروشیمی نیز به رویکردهای نوآورانه برای مدیریت ریسک نیاز مندی باشد.

صنعت نفت، گاز و پتروشیمی (OG P) یا (Oil, Gas, Petrochemical) در بیشتر بخش‌ها با پردازش هیدروکربن‌ها سر و کار دارند و تمام آنها قابل اشتعال هستند و طبق شرایط بخصوصی قابلیت انفجاری نیز دارند.

صنایع نفت، گاز و پتروشیمی به مناطق کشف، تولید، حمل و نقل، ذخیره‌سازی نفت خام، پردازش و پالایش، خیره‌سازی فرآورده‌ها و توزیع طبقه‌بندی میشوند که هر کدام به اختصار توضیح داده می‌شود.

• اکتشاف (Exploration):

اکتشاف می‌تواند هم برای مناطق ساحلی و هم برای مناطق فراساحلی باشد اما به طور روشن هزینه‌های انجام کار مربوط به فراساحل چندین برابر بزرگتر از هزینه‌های مربوط به ساحل می‌باشد به خصوص زمانی که عمق آب از ۲۰۰ فوت تجاوز نماید و استراکچرهای شناور در آب مورد نیاز باشند.

• تولید (Production):

تولید نفت خام به طور طبیعی نزدیک به تاسیسات سرچاهی (well head) انجام میگردد و معمولاً جداسازی گاز از نفت خام را در بر می‌گیرد. نفت یا جهت پالایش به آن طرف دریاها صادر میگردد یا اینکه در کشور پالایش می‌گردد. گاز خروجی (off-gas) می‌تواند به عنوان سوخت مورد استفاده قرار گیرد یا به عنوان ترکیبی از هیدروکربن‌های سبک بازیافت گردد و سپس به اجزای (ترکیبات) LPG جداسازی گردد.

• حمل و نقل (Transportation):

بیشترین بخش صنعت مربوط به حمل و نقل از مناطق تولید به مناطق ذخیره‌سازی است که توسط خطوط لوله انجام می‌گیرد. به هر حال تولیدات بعضی از میادین کوچکتر فراساحلی توسط shuttle tanker (تانکرهای شناور) جمع‌آوری گردیده و سپس نفت را به یک ترمینال ساحلی تحویل میدهند.

• ذخیره‌سازی نفت خام (Crude oil storage):

ذخیره‌سازی نفت خام چه برای نفت خام چه برای فرآورش امری ضروری است که مخازن بزرگ اغلب با ظرفیتی تا ۱ میلیون بشکه برای این مقصود مورد استفاده قرار می‌گیرند. خسارت یک مخزن از این اندازه می‌تواند بالغ بر ۲۵ میلیون دلار باشد.

• پردازش نفت خام (Processing of crude oil):

پردازش یا پالایش نفت خام، محصولات اولیه‌ای را تولید می‌کند که بیشتر به محصولات قابل عرضه در بازار نظیر گازوئیل پردازش می‌گردند. هم‌زمان، تعدادی از ترکیبات نامطلوب (ناخوشایند) نظیر سولفور و فلزات سنگین برای کمک به مقررات محیطی پاکسازی می‌گردند. بیشتر این فرآیندهای پائین‌دستی (Downstream) درگیر شرایط عملیاتی شدیدتری می‌باشند که حرارت و فشارهای بالاتر و استفاده کردن مقادیر قابل توجهی از هیدروژن را شامل می‌گردد.

ادامه در صفحه ۳

چالشهای مستقیم
بازاریابی بیمه
در سال ۲۰۰۶
وراه حل مدیریت آن

صفحه ۵

تاملی
برزندگی
استیفن هاوکینگ

صفحه ۸

سهم بیمه‌های
نفت و انرژی
از کل بازار تنها
۲/۵ درصد است

صفحه ۷

مراجعه مستقیم به شرکت‌های خارجی در تقابل با صنعت بیمه داخلی است

در تعریف پوشش‌های بیمه‌ای برای سرمایه‌های بزرگ و خطرهای خاص آن استفاده از بیمه‌اتکالی جهت استفاده از حداکثر ظرفیت و پتانسیل واقعی و خارجی ضروری است و بهره‌گیری از حمایت بازار جهانی بیمه هم به لحاظ تخصصی و هم به لحاظ روش‌های مالی از طریق شرکت‌های بیمه داخلی، ضامن و حافظ منافع کشور خواهد بود.

آنچه مسلم است مراجعه مستقیم بعضی از صاحبان صنایع بزرگ بالاخص در حوزه نفت، گاز و پتروشیمی به بیمه‌گران بین‌المللی نه تنها برخلاف قانون و مقررات کشور است بلکه از نظر توجیه اقتصادی و اخذ ریسک مناسب آنچنان که باید تخصصی نباشد.

در واقع در این حالت راهبری امور به شرکت‌های بیمه خارجی واگذار می‌شود، بهترین روش در این مسئله واگذاری امور به شرکت‌های بیمه داخلی است. بیمه‌گران داخلی، روابط مالی متقابل با بیمه‌گران اتکالی دارند و همچنین اشراف کافی به بازار جهانی و رقابت‌های موجود در آن را دارند. بنابراین مراجعه مستقیم به شرکت‌های خارجی نه تنها منافع مالی سازمان مربوطه را تأمین نمی‌کند بلکه در تقابل با صنعت بیمه داخلی و استقلال اقتصادی کشور می‌باشد.

پتروشیمی می‌توان از نفت خام، گاز، فرآورده‌های با ارزش افزوده بالاتر بدست آورد که درآمد ناشی از فروش آنها قابل قیاس با فروش نفت خام نمی‌باشد.

کشور ایران ۷ درصد از ذخایر نفتی و ۱۰ درصد از ذخایر گازی جهان را در اختیار دارد و حال آنکه اقتصاد ایران وابستگی فراوانی به درآمدهای ناشی از فروش صنایع نفت، گاز و پتروشیمی دارد. با توجه به اینکه صنایع نفت، گاز و پتروشیمی در افزایش روند توسعه کشور از اهمیت بالایی برخوردار می‌باشد و حفاظت از این سرمایه‌های ملی، تکیه به پوشش‌های بیمه‌ای شرکت‌های داخلی و از این طریق انتقال ریسک به بازار جهانی بیمه می‌باشد.

امروزه، بیمه در جهان و در کشورهای روبه رشد و صنعتی، رشد شگرفی یافته و تقریباً کلیه سرمایه‌ها و مسئولیت‌های مختلف افراد در مقابل یکدیگر تحت پوشش بیمه‌ای قرار می‌گیرد. شرکت‌های بیمه نیز با توجه به سرمایه و ذخایر خود بخشی از ریسک‌راندگهداری و بخش دیگر از آن را از طریق بیمه‌اتکالی به دیگر شرکت‌های بیمه واگذار می‌نمایند. بنابراین شرکت‌های بیمه در انتقال و توزیع ضرر و زیان اقتصادی یک کشور که از حادثه‌های مختلف بوجود می‌آید به بازار بین‌المللی نقش مهمی را برعهده‌دارد.

بیمه از گرانبهارترین نوآوری است که برای جبران خسارت‌های ناشی از حوادث و فراهم نمودن آرامش در جریان زندگی اجتماعی ابداع شده و روند رو به رشد خود را طی کرده است.

صنعت بیمه در دنیا به عنوان یکی از پایه‌ای‌ترین بخش‌های اقتصادی شناخته شده که به بهترین شکل به افزایش سرمایه و ایجاد حرکت موثر عوامل تولید یاری نموده و با کمترین بها، هزینه ریسک فعالیت‌های اقتصادی را کاهش می‌دهد.

کشور ایران با در اختیار داشتن ذخایر عظیم نفت و گاز، به عنوان یکی از منابع مهم تأمین‌کننده نفت و گاز در جهان بالاخص منطقه خاور میانه مطرح می‌باشد. از آنجائیکه حجم زیادی از منابع و درآمدهای ارزی کشور از طریق استخراج و صدور نفت خام و یا استفاده از آن بعنوان ماده اولیه در فرآیندهای مختلف تولیدی در صنایع شیمیایی و پتروشیمی تأمین می‌شود. ادامه فعالیت در بخش نفت و گاز و پتروشیمی برای حفاظت اقتصادی کشور از اهمیت ویژه‌ای برخوردار می‌باشد.

یکی از راه‌های کاهش تکیه بر درآمدهای نفتی، افزایش ارزش افزوده نفت پس از استخراج می‌باشد. عبارات ساده‌تر می‌توان گفت با افزایش فعالیت‌های سرمایه‌گذاری در صنعت نفت، گاز و

حمایت بیمه پارسین از پروژه‌های نفت، گاز و پتروشیمی



چهاردهمین نمایشگاه نفت، گاز و پتروشیمی از دوم تا پنجم اردیبهشت ماه سال جاری در محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران برگزار شد و غرفه شرکت بیمه پارسین همانند سال‌های گذشته در کنار شرکت‌های نفتی و گازی داخلی و خارجی برپا بود.

به گزارش روابط عمومی بیمه پارسین با توجه به همکاری‌های چند سال اخیر بیمه پارسین با شرکت‌های نفتی و وزارت نفت حضور در این نمایشگاه در جهت ادامه روند همکاری و آشنایی هر چه بیشتر شرکت‌های نفتی با بزرگ‌ترین بیمه خصوصی کشور است.

این گزارش می‌افزاید با توجه به همکاری‌های اخیر این شرکت با شرکت‌های نفتی و وزارت نفت الزام حضور بیمه پارسین در این نمایشگاه به خوبی احساس می‌شود. از آنجا که بیمه‌گران ایرانی اعتقاد دارند توزیع ریسک‌های سنگین پس از اشباع بازار داخلی صورت گیرد از این رو واگذاری به شرکت‌های اتکایی خارجی پس از توزیع داخلی انجام می‌شود.

لازم به ذکر است بیمه‌نامه‌ای که برای کارهای دریایی صادر می‌شود با متن خاص بوده و با بیمه تمام خطر نصب که برای کارهای Onshore صادر می‌شود متفاوت است.

معمولا حفاری چاه‌ها، نصب جاکت، تاپ ساید لوله کشی و تاسیسات جانبی در دریا صورت گرفته و پس از استخراج نفت و گاز آن را با لوله به ساحل فرستاده و در پالایشگاه، فرایند تصفیه انجام می‌پذیرد. بدین ترتیب بخشی از کارها در دریا و بخشی دیگر در خشکی انجام می‌شود. با در نظر گرفتن خطرات تهدید کننده معمولا حق بیمه دریایی کار و یا به عبارت دیگر نرخ بیمه تمام خطر خط offshore بالاتر از Onshore می‌باشد. این پروژه‌ها در عین بهره برداری نیز به صورت سالیانه تحت پوشش بیمه قرار می‌گیرند.

بیمه‌های تمام خطر، پروژه‌های نفت، گاز و پتروشیمی را تحت پوشش وسیعی قرار می‌دهند که عمدتاً شامل حوادث طبیعی، حوادث ناشی از اجرای کار در زمان نصب، مسئولیت در مقابل اشخاص ثالث، اموال مجاور، شکست ماشین آلات، عدم النفع ناشی از شکست ماشین آلات و غیره می‌باشد. لذا برای بیمه پروژه‌های عمرانی و زیر بنایی تفاوتی بین شرکت‌های بیمه دولتی و خصوصی وجود ندارد، هرگونه انحصار در این زمینه برداشته شده و رقابت سالم، تعیین کننده شرکت برای صدور بیمه نامه است.

گفتنی است: شرکت بیمه پارسین برخی پروژه‌های بزرگ و قابل اهمیت در منطقه عسلویه را تحت پوشش خود قرار داده است. علاوه بر آن پروژه‌هایی که بیمه نامه آنها مستقیماً در شرکت بیمه پارسین صادر شده است این شرکت به صورت بیمه مشترک در بیمه کلیه پروژه‌های مربوط به پتروشیمی و پالایشگاه گاز مشارکت دارد.

معاون وزیر اقتصاد خبر داد: نظام رتبه‌بندی مشتریان در صنعت بیمه

معاون امور بانک، بیمه و شرکت‌های دولتی وزارت امور اقتصادی و دارایی گفت: رتبه‌بندی اعتبار مشتریان را دومین نهاد پولی و مالی دانست و اظهار کرد: در سال جدید به دنبال این هستیم که صنعت بیمه نیز از نظام رتبه‌بندی مشتریان استفاده کند. دکتر حمید پورمحمدی در همایش تخصصی به کارگیری نهادهای و ابزارهای نوین مالی گفت: از سال ۸۳ به بعد تشکیل هفت نهاد پولی و مالی در وزارت اقتصاد مطرح شد.

وی تشکیل این نهادها را مورد توجه قرار داد و اظهار کرد: اولین نهاد بانک جامع اطلاعات مشتریان بود، زیرا در حوزه بازار پول و سرمایه اطلاعات اندکی در مورد مشتریان وجود داشت بنابراین به سمت تجمیع اطلاعات در بازار پولی رفتیم تا بتوانیم از این طریق با پولشویی مقابله کرده و اطلاعات شفافی ارائه کنیم.

بنابراین در اولین گام شناسایی مشتریان حقیقی صورت گرفت. وی در ادامه رتبه‌بندی اعتبار مشتریان را دومین نهاد پولی و مالی دانست و اظهار کرد: در سال جدید به دنبال این هستیم که صنعت بیمه نیز از نظام رتبه‌بندی مشتریان استفاده کند.

وی ادامه داد: در نهاد سوم تشکیل کانون مشاوران سرمایه‌گذاری مدنظر قرار گرفت که به همه اعضای بازار سرمایه پیشنهاد می‌کنم که در کانون مشاوران سرمایه‌گذاری حضور داشته باشند. زبرد حال حاضر بیش از ۱۰۰ موسسه عضو این کانون هستند و در این هفته از وزارت اقتصاد به بانک‌ها ابلاغ خواهد شد که تنها این کانون مشاوران خود را برای اعطای تسهیلات انتخاب کنند.

۹۵۰۰ میلیارد تومان هزینه تصادفات در ایران

همایش سیاست‌های کلی دولت برای بهبود وضع ایمنی حمل و نقل، نقش بیمه در ایمنی راه‌ها، تحلیل عوامل مقصر در سوانح رانندگی، اقدامات کم هزینه و زودبازده برای ارتقای ایمنی راه‌ها، جایگاه پزشکی قانونی در حوادث ترافیکی، فرایند پاسخگویی به سوانح ترافیکی در نهادهای امداد و نجات، نقش آموزش همگانی در افزایش ایمنی، سامانه‌های ثبت تخلفات سرعت، جایگاه صنعت گردشگری در حمل و نقل و راهکارهای کاهش تلفات و خسارت حوادث رانندگی برگزار شد.

معاون وزیر راه و ترابری در این همایش با اعلام اینکه هزینه تصادفات رانندگی کشور حدود ۷ درصد تولید ناخالص ملی است، گفت: خسارت تصادفات رانندگی به بیش از ۹ هزار و ۵۰۰ میلیارد تومان در سال می‌رسد. ناصر پورمعلم افزود: سوانح رانندگی حدود ۲۳ درصد عوامل منجر به مرگ را تشکیل می‌دهد و پیش بینی می‌شود ایران از لحاظ سوانح رانندگی در سال ۲۰۲۰ به رده سوم جهان برسد. دبیر کمیسیون ایمنی راه‌های کشور خاطر نشان کرد: عوامل انسانی، محیطی و راه و وسایل نقلیه به ترتیب ۵۷، سه و دو درصد در بروز تصادفات رانندگی سهم دارند. پورمعلم گفت: تعداد کشته شدگان کشور در سوانح رانندگی تا سال ۸۳ روند صعودی داشت اما از آن سال تاکنون روند تصادفات سیر نزولی دارد.

معاون آموزش، تحقیقات و فناوری وزیر راه و ترابری اظهار داشت: پلیس و نهادهای فرهنگی حدود ۹۳ درصد سهم تجمعی وزارتخانه‌های راه و کشور حدود ۳۳ درصد و صنایع خودروسازی و پلیس حدود ۱۳ درصد در کاهش تصادفات نقش دارند. وی تأکید کرد: مقابله با سوانح جاده‌ای باید به دغدغه پایدار و ملی تبدیل شود.

ارایه مقاله برتر همایش روابط عمومی الکترونیک توسط کارشناسان روابط عمومی بیمه پارسین

مقاله کارشناسان روابط عمومی بیمه پارسین به عنوان مقاله برتر چهارمین همایش روابط عمومی الکترونیک انتخاب شد. به گزارش دبیرخانه دائمی همایش روابط عمومی الکترونیک تعداد ۲۵ مقاله کامل مورد ارزیابی قرار گرفت که مقاله مشترک افشین نوری و مژده صالحی از واحد روابط عمومی بیمه پارسین با عنوان «مدل‌های پیاده‌سازی روابط عمومی الکترونیک در شرکت‌های خصوصی»، برترین مقاله بخش عمومی جشنواره شناخته شد و فرصت ارائه در چهارمین همایش روابط عمومی الکترونیک را همزمان با گرامیداشت روز روابط عمومی پیدا کرد. روال دبیرخانه دائمی همایش روابط عمومی الکترونیک این است که به دلیل تضمین کیفیت مطالب علمی این همایش از یک سو و فراهم کردن زمینه بروز استعدادها و جوانان از سوی دیگر، فرایند علمی همایش را در دو حوزه سفارش مقاله به استایید و فراخوان عمومی، برنامه ریزی و اجرا می‌کند.

چهارمین همایش روابط عمومی الکترونیک همزمان با گرامیداشت روز روابط عمومی در تقویم رسمی کشور در تاریخ ۲۷ اردیبهشت ماه با حضور اساتید و کارشناسان این رشته، در هتل المپیک تهران برگزار خواهد شد.

کاهش ۹۷ درصدی سوددهی شرکت بزرگ بیمه اروپا

گزارشها از کاهش نود و هفت درصدی میزان سوددهی شرکت بیمه الیانز، بزرگترین شرکت بیمه اروپا، در سه ماهه نخست سال جاری میلادی حکایت دارد.

مقامات شرکت بیمه الیانز اعلام کردند میزان سوددهی این شرکت در سه ماهه نخست سال جاری، حدود بیست و نه میلیون یورو معادل سی و نه میلیون و پانصد هزار دلار برآورد می‌شود در حالی که این رقم در مدت مشابه سال گذشته میلادی بالغ بر یک میلیارد و یکصد و پنجاه میلیون یورو بود. کارشناسان علت این سقوط شدید نود و هفت درصدی رقم سود دهی و کاهش درآمد شرکت الیانز را زیان مالی ناشی از فروش بانک درسدنر و نیز بحران مالی کنونی در جهان می‌دانند. مقامات شرکت الیانز در مقر این شرکت در مونیخ اعلام کردند بدترین لحظات به حوزه‌های بیمه تجاری، بیمه غرامت و بیمه حوادث وارد شده و امار ارقام از کاهش سوددهی پنجاه و نه درصدی در این بخشها حکایت دارد با این همه مقامات الیانز اعلام کردند این شرکت از سرمایه کافی برای رهایی از بحران و شرایط بد بازار برخوردار است.

تسلیت

با نهایت تأسف و تالم مطلع شدیم همکارانمان خانم‌ها گورابی، حکیمی، امیرباقری، شریفی اصل، شمس، کریمی ابراهیمی امام، زینب پناهی و آقایان گرجی و محسن سهرابی در غم از دست دادن عزیزانمان به سوگ نشسته‌اند. برای عزیزان از دست رفته رحمت و برای بازماندگان محترمشان صبر و شکیبایی از خداوند متعال خواستاریم.

انتصاب

طی احکام جداگانه‌ای آقای بهروز جوزی نجف آبادی سرپرست مجتمع بیمه‌ای اصفهان، خانم شکوفه حیدری، سرپرست مجتمع بیمه‌ای بندرعباس، آقای شجاعی سرپرست شعبه خسارت یادگار امام، آقای کهن سرپرست شعبه خسارت بیهقی، محمود روشندل به سمت رئیس اداره امور کارکنان و سرکار خانم اطیابی کارشناس تحقیقات بازار به سمت دبیر نظام پیشنهادات منصوب شدند.

مشتریان رضایتمند بهترین بازاریابان خواهند شد



محمد مهدی اسماعیلی با کد نمایندگی ۵۱۰۸۴۰ بیمه پارسیان از ابتدای اردیبهشت سال ۸۶ فعالیت خود را در تهران آغاز کرده است. خود او در خصوص فعلیتش در شبکه فروش صنعت بیمه می گوید: خدمات پس از فروش بیمه ای نظیر ارائه مشاوره های موثر به بیمه گذار در انتخاب بهترین پوشش بیمه ای متناسب با نیازهای واقعی آنها، همچنین همراهی و پیگیری در بحث پرونده های خسارت احتمالی را بعنوان بهترین ابزار تشویقی جهت حفظ مشتریان خود انتخاب کرده است.

گفت و گوی چتر را به یکی از نمایندگان موفق بیمه پارسیان در ادامه بخوانید:

سهام شما از رشته شخص ثالث چه میزان است؟

معمولاً سعی میکنم در جذب بیمه نامه شخص ثالث تنها در جایی که لازم است و بستری مناسب برای فروش سایر بیمه نامه ها وجود دارد اقدام نمایم. ضمناً سهم این رشته در پرتفوی این نمایندگی حدوداً ۲۰ درصد می باشد.

آیا شما به فروش بیمه های اجباری اعتقاد دارید؟

خیر به نظر من شرکت های بیمه بایستی در فروش و خدمات پس از فروش خود طوری برنامه ریزی نمایند که به مرور زمان بیمه های اختیاری در نظر مردم به نحوی مفید و لازم بیاید که دیگر نیاز به اجباری بودن فروش بیمه نامه نباشد البته در این راه نقش ما نمایندگان و شرکت های بیمه خصوصاً واحدهای خسارت بسیار موثر می باشد.

آیا طرح بیمه پارسیان برای عرضه بیمه های اختیاری مانند عمر و آتش سوزی منازل مناسب است؟

طرح فعلی بیمه پارسیان خصوصاً در تبلیغات برای فروش بیمه عمر در وضع مطلوبی بوده ولیکن ارائه طرح های متفاوت و متنوع تر می تواند کمک شایانی در برتری شرکت ما نسبت به سایر رقبا باشد چرا که طرح های مختلفی در این دوره رشته البته با در نظر گرفتن مبانی بیمه ای می تواند ارائه شود.

نمایندگی شما با چند بازاریاب همکاری دارد؟
نمایندگی اینجانب در گذشته و در حال حاضر با هیچ بازاریابی همکاری نداشته چرا که به نظر من سرویس دهی مناسب به مشتریان می تواند به پرورش بهترین بازاریابان از میان مشتریان بیانجامد.

آیا از نحوه ارتباط با مدیران ستادی پارسیان با نمایندگان رضایت دارید؟
سالها با کارگزاری های بیمه همکاری داشتم و با نحوه برخورد مدیران صنعت بیمه با نمایندگان در سایر شرکت های بیمه از نزدیک آشنا بودم. نکته جالب اینکه یکی از مهمترین فاکتورهای من در انتخاب بیمه پارسیان جهت همکاری نحوه برخورد مناسب و تعامل میان مدیران ستادی پارسیان با نمایندگان بوده البته ضعف هایی هم در موارد بسیار کمی وجود دارد ولیکن به نظر من برخورد ما نمایندگان نیز تعیین کننده بسیاری از واکنش های مدیران می باشد.

برای حفظ مشتریان خود از چه ابزارهای تشویقی استفاده می کنید؟

همانطور که در پاسخ سئوالات قبلی نیز اشاره کردم؛ بنده خدمات پس از فروش بیمه ای نظیر ارائه مشاوره موثر به بیمه گذار در انتخاب بهترین پوشش بیمه ای متناسب با نیازهای واقعی آنان ، همچنین همراهی و پیگیری در بحث پرونده های خسارت را بعنوان بهترین ابزار تشویقی جهت حفظ مشتریان خود انتخاب نموده ام. البته در این بین از ارائه یکسری تسهیلات در جهت کمک به استمرار روابط بیمه ای با مشتریان قدیمی نیز فروگذار نبوده و اقدام می نمایم.

در پایان اگر پیشنهادی برای شرکت یا حرفی برای خوانندگان چتر دارید بفرمایید.

بنده صمیمانه از فرصتی که در اختیار من قرار دادید تشکر و قدردانی کرده و امیدوارم همگی بتوانیم در اعتلای فرهنگ بیمه و پیشرفت روزافزون شرکتان نقش موثر و مفیدی داشته باشیم.

نظر شما در مورد نرخ تعرفه رشته های مختلف بیمه ای چیست؟

نرخ تعرفه در اغلب رشته ها با نرخ سایر رقبا یکسان است. البته بطور کلی در صنعت بیمه ایران نرخ حق بیمه در بعضی رشته ها بسیار پایین و در بعضی رشته ها بالاتر از حد مورد انتظار می باشد که امیدوارم این روند به مرور زمان اصلاح گردد.

آیا آژادسازی یا حذف تعرفه موجب رقابت خواهد شد؟

به نظر اینجانب رقابت بین بیمه گران بایستی اولاً در ارائه طرح های

مختلف و متنوع بیمه ای مورد نیاز بازار بکر بیمه ای کشور بوده ثانیاً رقابت در ارائه خدمات پس از فروش و کیفیت رسیدگی به خسارات احتمالی باشد لذا حذف تعرفه ممکن است صرفاً به رقابت مقطعی بین بیمه گران بیانجامد.

شما بیشتر تمایل به صدور کدام رشته های بیمه ای دارید؟

اینجانب در رشته بیمه مسئولیت با توجه به نیاز فراوان بازار و دامنه گسترده طرحهای بیمه ای فعالیت زیادی داشته ام و این رشته می تواند بازار بسیار خوبی را در ایران داشته باشد.

سوال مسابقه شماره هفت:

مربوط به دیگری است. لیکن در بیمه حمل و نقل ممکن است بیمه نامه بدون ذکر اسم و به نام حامل تنظیم شود.

برندگان مسابقه شماره شش:
مریم دهقان زاد صیاد - کارمند شعبه اصفهان
بیژن آشنا نمایندگی ۵۸۵۲۰۰ کرمانشاه
نیما باقرزاده نمایندگی ۵۱۱۲۷۰ تهران

بله، البته فقط در یک رشته حمل و نقل می توان بیمه نامه را بدون نام صادر کرد. در حمل و نقل به ویژه حمل و نقل دریایی، کالا قبل از رسیدن به مقصد ممکن است چند بار با مبادله اسناد و مدارک معامله شود. به همین دلیل بیمه گران مجاز شده که بیمه نامه حامل صادر کند و آخرین خریدار که بیمه نامه را به همراه سایر اسناد تجاری (فاکتور، گواهی مبدا و بارنامه) در اختیار دارد ذی نفع قرارداد است و می تواند خسارت را دریافت کند. همچنین ماده ۶ قانون بیمه در ایران، این موضوع را بدین گونه پیش بینی کرده است: هر کس بیمه می خرد، بیمه متعلق به اوست مگر آن که در بیمه نامه تصریح شده باشد که

در صورتی که حق بیمه در موعد مقرر پرداخت نشود چه عواقبی برای بیمه گذار دارد؟ پاسخ های خود را می توانید به نشانی اینترنتی CHATR@PARSIANINSURANCE.IR یا شماره ۸۸۶۴۲۵۵۵-۰۲۱ یا اتوماسیون اداری مدیر روابط عمومی ارسال فرمایید. به سه نفر از همکارانی که پاسخ درست را به سوال داده باشند به قید قرعه جوایزی تقدیم می شود. پاسخ سوال مسابقه شش: آیا می توان بیمه نامه بدون نام صادر کرد؟

اهمیت بیمه و کاربرد مدیریت ریسک در صنایع هیدرو کربوری

بازدیدهای دوره ای را کوتاه تر نمود و واضح است که بهینه کردن تأسیسات موجود ارزاتر از ایجاد تأسیسات جدید است و لذا بیمه واحدهای انرژی (OPG) بعنوان یک محصول باید مدنظر مدیران ریسک این نوع صنایع و تأسیسات باشد.

استفاده از تجارت الکترونیکی برای بهینه سازی مدیریت خطر امروزه از Electronic Business به منظور بررسی نیازهای مشتریان بر اساس درخواستهایشان و هدایت آنها استفاده میگردد. از آنجا که به طور روزانه امکان حضور فیزیکی در بازارهای بیمه به سختی میسر می باشد با استفاده از تجارت الکترونیکی از نتایج بررسیهای مدیران ریسک در جهت خرید بیمه مورد نیاز با کمترین هزینه و صرفه جویی در زمان می توان بهره مند شد. آخرین اطلاعات حاصل از تحقیقات انجام یافته در کشورهای توسعه یافته بطور شبانه روزی در شبکه اینترنت وجود دارد که همه کارشناسان خسارت و ارزیابان ریسک، می توانند از آن بهره گیرند. امروزه مدیران ریسک استراتژیست های تصمیم گیرنده در واحدهای انرژی هستند و اگر نتایج تصمیم گیری آنها ۵۰ درصد هم صحیح باشد فرآیند مالی آن مناسب خواهد بود. با استفاده از تجارت الکترونیکی امکان دسترسی سریع به اطلاعات فراهم می شود و مسیر فرد را روشن می کند البته اگر بدانیم امروز کجا هستیم، راهکارهای عملی استفاده از مدیریت ریسک اعم از شناسایی، ارزیابی، تجزیه و تحلیل، کنترل و انتقال ریسک با تجارت الکترونیکی ارزاتر و امکان پذیرتر است. در E.B تبادل دانش حرفه ای بیمه گران و انتقال آن به بیمه گذاران در جهت جلب نظر ایشان ممکن خواهد شد.

سخن آخر:
امروزه در بازار بیمه انرژی کشور بیش از ۵۰ میلیارد دلار از سرمایه های جاری در بخش تولید انرژی کشور در زمینه های نفت، گاز و پتروشیمی (OPG) تحت پوشش های مختلف بیمه ای عمدتاً توسط کسب و کارهای مشغول به راهبری بیمه ایران قرار گرفته است و امید است طی ۱۰ سال آینده این رقم به ۱۰۰ میلیارد دلار افزایش یابد. با توجه به اهمیت استراتژیکی صنایع نفت، گاز و پتروشیمی در کشور و پیش از آنکه بازار عرضه خدمات بیمه های انکابی در بخش انرژی به روی صنایع فوق الذکر در کشور بسته شود، لازم است سریعاً نسبت به این مهم اقدام شود.

همچنین خسارات عدم النفع می باشد که علاوه بر خسارات مستقیم موجب از دست دادن بازار فروش در شرایط رقابتی در بلند مدت میگردد (Advance loss of profit).

در کشورهایی که سیستم های حمایتی مناسب برای ارائه خدمات به پرسنلی که در اثر وقوع حوادث بیکار شده اند وجود ندارد، می باید جبران غرامات ناشی از بیکاری به عنوان هزینه های جاری ریسک در خسارات غیر مستقیم نیز منظور شود.

ب- خسارات جانی:
نیروهای متخصص و مجرب در تولید ممکن است در جریان حوادث دچار جراحت، نقص عضو یا فوت شوند که این امر در کشورهای نفت خیز در حال توسعه بیشتر اتفاق می افتد و باید هزینه های جبران اینگونه خسارات نیز در هزینه های ریسک منظور گردد.

توسعه بیمه های انرژی
- استفاده از پوششهای انکابی
باتوجه به آنچه پیشتر گفته شد و مراجعه به آمارها شاید این سؤال به ذهن برسد که صنعت بیمه چگونه میتواند حجم عظیمی از خسارات مالی را در بخش انرژی تحت حمایت خود قرار دهد. استفاده از پوششهای انکابی از طریق بازارهای جهانی بیمه انرژی و نیز استفاده از مکانیزم های توزیع تعهدات، نتایج میزان خسارات را تا حد قابل قبولی تعدیل می کند و عبارت دیگر با استفاده از ظرفیت های مالی مناسب که از طریق توزیع خطرات بین بیمه گران و بیمه گزاران از یک سو و بیمه گران و بیمه گران انکابی از سوی دیگر ایجاد می شود می توان پوششهای مناسب را از بیمه گران انکابی معتبر اخذ نمود.

بهینه سازی تأسیسات نفت و گاز و پتروشیمی در بازار بیمه انرژی یکی از راههای بهینه سازی واحدهای انرژی، بر نامه ریزی به موقع برای بازدیدهای دوره ای است. بکارگیری ادوات و ابزار دست دوم مشروط بر انجام آزمایشات هیدرواستاتیکی آنها در واحدهایی که جدید نیستند بعضاً بهتر از خرید نو آنهاست زیرا تغییر در تکنولوژیهای ساخت ممکن است در همگرایی واحدها مزاحمت ایجاد نماید. با توجه به عمر متوسط ۲۵ ساله تأسیسات انرژی (OGP) برای افزایش ضریب توانایی کار (Reliability) در واحدها می بایست فاصله زمانی

و گاز و پتروشیمی می باشد. در این حالت، ضروری است که بازدید ریسک جهت شناسایی نقاط قوت و ضعف عملیات در رابطه با کنترل خسارات انجام گیرد. توجه عمده مدیران ریسک می تواند شامل موارد ذیل باشد:

- ۱ مدیریت (Management)
 - ۲ دستورالعمل ها (Procedures)
 - ۳ پیشگیری کننده ها (Protections)
- ما مدیریتی را جستجو می کنیم که بطور مناسب سازماندهی شده باشد و مهارت و تجربه کافی جهت به وجود آوردن دستورالعمل هایی که توجه و آگاهی از موضوعات ایمنی را منعکس کند دارا باشد. دستورالعمل مناسب بایستی استانداردهای مهندسی، راهنماهای عملیاتی، مجوزهای انجام کار (work permits) و اصلاح کنترل ها را پوشش دهند. اینها بایستی به طور مداوم نظارت (مانیتور) شده و به شدت از طریق مدیران اجرا شود. پیشگیری کننده های فیزیکی بایستی خطرات ذاتی در هر قسمت را منعکس نماید. گزارش ارزیابی ریسک برای بازار بیمه، تمام جوانب ریسک را توضیح می دهد و نیز توصیه هایی را برای بهبود ریسک (Risk improvement) اعلام میکند. و همزمان، محاسبه EML برای خسارت مادی، شکست ماشین آلات یا عدم النفع تجاری (BI) که از تعدادی سناریوهای خسارتی محتمل ناشی می شود، ضروری است.

بطور کلی خسارتی که در اثر وقوع حوادث منجر به زیان می شوند عبارتند از:

- صدمه مالی یا Property Damage
- جرح بدنی یا Bodily Injury
- الف) خسارات مالی بر دو قسم می باشد: خسارات مستقیم و خسارت غیر مستقیم.
- ۱ خسارات مستقیم (Direct loss): خسارتی است که مستقیماً در اثر وقوع یک حادثه منجر به زیان مالی به بخش یا بخشهایی از واحدهای مختلف ریسک می شود.
- ۲ خسارات غیر مستقیم (Indirect loss): این خسارات شامل خسارات توقف در تولید (Business Interruption) و

ادامه از صفحه اول
بنابراین باعث تعجب نخواهد بود ببینیم که بزرگترین خسارتها در این نوع واحدها به وقوع می پیوندد.

محصولات پالایش شده سبکتر (Lighter) معمولاً به عنوان خوراک (Feedstock) برای تولید مجتمع های پتروشیمی مورد استفاده قرار می گیرند که بسیاری از این محصولات پتروشیمی و محصولات میانی آنها گازهای مایع قابل اشتعال (LFG) هستند و فرآیند ها اغلب در گیر واکنش های عملیاتی نزدیک به محدوده انفجاری شان می باشند. معمولاً در طبقه بندی ریسک در بخش انرژی، پتروشیمی ها از ریسک خسارتی بالایی نسبت به پالایشگاهها برخوردار می باشند.

• ذخیره سازی محصول (Product storage):
تعداد زیادی مخازن با ابعاد مختلف بسته به نوع محصولی که ذخیره میگردد بکار گرفته می شوند.
گازهای مایع شامل LNG و LPG یا تحت فشار و در حرارت اتمسفریک ذخیره می گردند و یا برای حجم های بزرگتر، بطور کامل در فشار اتمسفریک، خنک نگهداشته می شوند. محصولات مایع در مخازن سقف شناور و سقف مخروطی (cone roof) ذخیره می گردند. همچنین انبارداری، شکلی عمومی از ذخیره سازی موادی باشد که به طور سنتی دارای خسارت های بزرگ بوده است.

• توزیع (Distribution):
امروزه، توزیع و بخش توسط خطوط لوله، جاده و تانکر ریلی (Rail tanker) و یا توسط دریا انجام می گیرد (و سپس به انبارهای کوچکتر جهت توزیع یا بخش مجدد می رود).
عملیات صنایع نفت، گاز و پتروشیمی (O.G.P) بوسیله خطرات طبیعی و فرآیند تهدید می شوند

آتش سوزی و انفجارها بزرگترین خطرات فرآیند هستند که منجر به خسارات مالی می شوند و شامل استخراج آتش، آتش سوزیهای ناشی از ریزش گدازه ها در اثر استفاده از پیکهای برش و غیره، آتش سوزیهای ناشی از بخار، انفجار یا بخار و انفجارهای داخلی هستند که بیشتر این خطرات توسط طراحان مهندسی و فرآیند تشخیص داده می شوند. حساسیت عمده بیمه گران در ارزیابی ریسک، روی تأسیسات موجود نفت

مدیر عامل بر نامه بیمه پارسیان در سال ۸۸ را عنوان کرد

توجه ویژه به مشتریان و حفظ رضایت آنان



نوروز تلنگری است تا یادمان باشد

هر سپیده دم فرصتی است برای آغازی دیگر ... پرونده سال ۸۷ هم با همه شیرینی‌ها و تلخی‌های آن بسته شد. درس‌های بزرگ و تجربه‌های به یاد ماندنی، سال ۸۷ را در زندگی بسیاری از ما ماندگار خواهد ساخت.

این بخشی از سخنان حسین کریم خان زند مدیر عامل بیمه پارسیان در نخستین نشست خود با کارکنان شرکت به مناسبت آغاز سال ۸۸ بود. مدیر عامل از

کسب رشد ۷۵ درصدی در بخش مستقل از سهامداران عمده پرتفوی به طوریکه ۷۵ درصد آن در بخش غیر ثالث بوده است به عنوان حرکتی روبه جلو نام برد و ادامه داد: کسب رشد ۱۲۲ درصدی در پرتفوی بیمه‌های مسئولیت، کسب رشد ۱۰۸ درصدی در پرتفوی بیمه‌های آتش سوزی، کسب رشد ۷۰ درصدی در پرتفوی بیمه‌های مهندسی، کسب رشد ۷۰ درصدی در پرتفوی بیمه‌های حوادث انفرادی، کسب رشد ۱۴۹ درصدی در پرتفوی بیمه‌های عمر و حوادث گروهی و کسب رشد ۴۱۰ درصدی در پرتفوی بیمه‌های عمر انفرادی در بخش مستقل از سهامداران عمده از دیگر دستاوردهای سال ۸۷ بود.

کریم خان زند گفت: ضمن آنکه بیمه پارسیان در سال گذشته در میان یک صد شرکت برتر کشور رتبه هشتم را کسب کرد و تعداد نمایندگان خود را به عدد یک هزار و ۱۰۰ کد فعال رساند که همگی بخش کوچکی از دستاوردهای خانواده بیمه پارسیان در سال ۸۷ بوده است.

زند اظهار داشت: اما زمان متوقف نمی‌شود و ما هم نباید در آن متوقف شویم. باید با اتکا به همه تجربه‌ها و آموخته‌های گذشته به استقبال سال جدید برویم، تمام تلاش خود را برای ساختن زندگی بهتر، سازمان بهتر، جامعه بهتر و نیز جهانی بهتر به کار بگیریم و از خدای بزرگ بخواهیم که ما را به "احسن حال" نائل کند. مهم این است که همین حالا دست به کار شویم. زندگی کردن در تمام لحظات عمر را یاد بگیریم. به جزئیاتی که به زندگی‌مان هیجان می‌بخشد بهای بیشتری بدهیم. باید احساس لذت را در جزیی‌ترین امور زندگی پیدا کنیم و از گرفتاری‌های زندگی، ترسی به دل راه ندهیم.....

او در بخش دیگر گفته‌هایش به تفاوت سال ۸۸ با سال‌های گذشته و ویژگی بارز آن اشاره کرد و یادآور شد: بنا بر پیش بینی تحلیل گران، سال ۸۸ سالی متفاوت و پرماجرا خواهد بود. اقتصاددانان و سیاستمداران بحران مالی امسال را برای تمام جهان، تمام شرکت‌ها و کارخانه‌ها، چه کوچک و چه بزرگ، و همه اقشار مردم هشدار دهنده توصیف می‌کنند. به عنوان مثال بر طبق گزارش‌های موجود فروش خودرو در آمریکا به پایین‌ترین سطح طی ۲۵ سال اخیر رسیده است و مجموع زیان مالی سه شرکت فورد، جنرال موتورز و کرایسلر در نیمه اول سال ۲۰۰۸ میلادی بیشتر از ۲۸/۶ میلیارد دلار بود. همچنین ۷۹ درصد از روسای شرکت‌های بزرگ جهان پیش بینی کاهش سود برای سال

۲۰۰۹ را داشته‌اند. بحران مالی، شرکتهای بزرگ امریکا را مجبور ساخت تا برای کاهش هزینه‌ها به تعدیل نیرو و تعطیلی نیمی از کارخانه‌های خود بپردازند. به گفته مدیر عامل بیمه پارسیان هر روزه شرکتها اسامی بیکار شدگان را اعلام می‌کنند. جنرال موتورز، مایکروسافت، و کاترپیلار و ای آی جی از شرکتهای صاحب نامی بوده‌اند که تا کنون چندین هزار نفر تعدیل نیرو داشته و دفاتر منطقه ای خود را در کشورهای مختلف تعطیل کرده‌اند. شرکت جنرال موتورز ۳۰ هزار و شرکت کاترپیلار ۲۰ هزار نفر تعدیل

مشکلات برای تامین دارایی پروژه‌های اقتصادی
 ■ کاهش سرمایه گذاری در بخشهای مولد و کاهش تولید
 ■ افزایش نرخ بیکاری و تعدیل نیرو در اکثر بنگاههای اقتصادی همگی حاصل این رکود اقتصادی خواهد بود.
 ■ از سوی دیگر وضعیت اقتصاد داخلی نیز با نوسانات قابل توجه روبرو خواهد بود.
 ■ پیش بینی کارشناسان از مشکلات دولت در اداره اقتصاد در سال آینده ناشی از
 ■ تورم و کاهش قدرت خرید

کسب رشد ۷۵ درصدی در بخش مستقل از سهامداران عمده پرتفوی به طوریکه ۷۵ درصد آن در بخش غیر ثالث بوده است به عنوان حرکتی روبه جلو نام برد و ادامه داد: کسب رشد ۱۲۲ درصدی در پرتفوی بیمه‌های مسئولیت، کسب رشد ۱۰۸ درصدی در پرتفوی بیمه‌های آتش سوزی، کسب رشد ۷۰ درصدی در پرتفوی بیمه‌های مهندسی، کسب رشد ۷۰ درصدی در پرتفوی بیمه‌های حوادث انفرادی، کسب رشد ۱۴۹ درصدی در پرتفوی بیمه‌های عمر و حوادث گروهی و کسب رشد ۴۱۰ درصدی در پرتفوی بیمه‌های عمر انفرادی در بخش مستقل از سهامداران عمده از دیگر دستاوردهای سال ۸۷ بود.

نیرو داشته‌اند. شرکت سیسکو از بزرگترین شرکتهای حوزه IT، نیز تا کنون ۳۰۰۰ نفر تعدیل نیرو داشته است. هزار شرکت ژاپنی در ماه نوامبر اعلام ورشکستگی نمودند. تنها در ۱۱ ماه نخست ۲۰۰۸، حدود ۱۱۵۳۴ شرکت ژاپنی اعلام ورشکستگی کردند. ۸۰ درصد شرکتهای مذکور علت ورشکستگی خود را آثار منفی بحران مالی و اقتصادی جهان می‌دانند.
 وی ادامه داد: این بحران در کشور ما نیز باعث شده تا بسیاری از واحدهای اعلام ورشکستگی کرده و تولید خود را متوقف کنند. این بحران به ایران نیز رسیده و در عرصه‌های مختلف اقتصادی آثار منفی خود را بر جای گذاشته است.
 ■ کاهش توان مالی مردم، کاهش تقاضا، کاهش تولید، کاهش تقاضای مواد اولیه در نتیجه کاهش تقاضای انرژی و نهایتاً کاهش قیمت نفت خام و محصولات پتروشیمی
 ■ کاهش قیمت فلزات اساسی و غلات
 ■ حجم کم معاملات و کاهش چشمگیر حجم تجارت جهانی
 ■ کاهش رشد اقتصادی کشورها
 ■ کاهش ارزش پرتفوی بانکها و موسسات مالی و در نتیجه کاهش ارزش سهام و اثر بر بازار سرمایه
 ■ کاهش نرخ بهره در جهان
 ■ کاهش میزان وام دهی بانکها
 ■ ورشکستگی و تعطیلی بانک‌های سرمایه گذاری در دنیا
 ■ کاهش سرمایه گذاری مستقیم در کشورهای توسعه یافته به علت کمبود نقدینگی و سرمایه و به تبع آن

■ کاهش حجم تبادلات و سرمایه در گردش
 ■ عدم تعادل در تراز پرداختهای خارجی
 ■ کاهش فروش کالاهای تولیدی داخلی و درجه نقدشوندگی پایین سرمایه تولید کنندگان در کشور
 ■ کاهش سرمایه گذاری خارجی در کشور
 ■ نوسانات نرخ ارز
 ■ عدم تعادل در منابع و مصارف سیستم بانکی کشور
 ■ کمبود انرژی
 ■ عدم تعادل در بازار کار
 ■ کسری بودجه
 ■ پیش بینی کسری قابل توجه بودجه دولت در سال ۸۸ ناشی از
 ■ بیش برآورد درآمد حاصل از واگذاری شرکتهای دولتی
 ■ افزایش غیر قابل تحقق درآمدهای مالیاتی
 ■ عدم تحقق درآمدهای طرح هدفمند کردن یارانه ها
 ■ درآمد حاصل از تسعیر ارز
 ■ تحت تاثیر قرار گرفتن فعالیتهای تجاری ناشی از برگزاری انتخابات ریاست جمهوری

استراتژی بیمه پارسیان در سال ۱۳۸۸

آنچه کرم ابریشم پایان دنیا می‌پندارد، در نظر پروانه آغاز زندگی است!
 دیدگاه ما، در مقابله با شرایط جدید فعال عمل کردن به جای منفعل بودن می‌باشد. بایستی به دنبال این باشیم تا این تهدید را برای خود به فرصت تبدیل کنیم و از فرصتهایی

که ناشی از رخوت و سستی سایر شرکتهای ایجاد خواهد شد در راستای توسعه بازار و فعالیت خود بهره گیری نماییم.
 ما بر این باوریم که انسان‌های بزرگ در بحران ساخته می‌شوند. پس خود را برای برنده بودن آماده کنید.
 بر این باوریم که راهی را که باهم شروع کردیم و با هم همگام بودیم، دوش به دوش هم می‌توانیم ادامه دهیم و از تمام فراز و نشیب‌های آن را به شرط در کنار هم بودن، به سادگی می‌توانیم بگذرانیم.

"در نبرد بین انسان‌های سخت و روزهای سخت، این انسان‌های سخت هستند که می‌مانند نه روزهای سخت" امسال برای بیمه پارسیان نه تنها بحران نخواهد بود بلکه فرصتی ست تا با تلاش و کوشش بیشتر و همدلی و همراهی دوچندان بتوانیم قد برافراشته و پرچمدار پیروزی‌های مکرر باشیم. زیرا که ما شایسته بهترین‌ها هستیم این را باید ثابت کنیم پس در پی کسب بهترین خود باشید.

امیدوارم وقتی در چنین زمانی یعنی در آغاز سال ۱۳۸۹ دوباره به بهانه تبریک سال جدید دور هم جمع می‌شویم از سال گذشته خود اینگونه یاد کنیم که "خانواده بیمه پارسیان در سال ۱۳۸۸ خانواده‌ای شاد پیروز سالم و موفقی هستند که توانستند طعم شیرین آرامش را در بحران احساس کنند." در سال گذشته رشد خوبی در پرتفو برخی از رشته‌ها داشتیم اما برای مقابله با این بحران مالی که سر تاسر جهان را در بر گرفته کافی نخواهد بود و برای پشت سر گذاشتن این بحران همه باید تلاش کنیم. شما هم مثل همیشه تعیین کننده سرنوشت شرکت و سرنوشت خودتان خواهید بود.

انتظارات و شروع پر انرژی سال جدید

■ تعمق و تفکر ویژه در تعیین روشهای افزایش میزان فروش موثر در کلیه رشته‌ها
 ■ افزایش کیفیت خدمات به مشتریان و نمایندگان
 ■ توجه ویژه به نمایندگان به عنوان مهمترین کانال فروش شرکت
 ■ توجه ویژه به مشتریان و حفظ رضایت ایشان
 ■ تعمق و تفکر ویژه در بهینه سازی فرآیندهای کاری مرتبط
 ■ توجه به کنش و واکنش‌های شرکتهای رقیب دولتی و خصوصی
 از تمامی اعضای خانواده پارسیان این انتظار می‌رود که نگرش و تفکر مثبت را سرلوحه آغاز فعالیت خود در سال جدید قرارداده و مترصد پیروزی باشند و آنقدر مداومت به خرج دهید تا موفق شوید نیروی خلاق خود را به کار اندازید و در جهت موفقیت گام بردارید. اگر برای رسیدن به هدف بیش از یک راه سراغ دارید، برای انتخاب مناسب‌ترین آنها تأمل کنید. ما سزاوار خوبی‌ها و مثبت‌های زندگی هستیم. ما ناخدای کشتی خود هستیم و تمام فکر و ذکرمان را به هدف‌های خلاق و سازنده معطوف خواهیم کرد.
 هیچ چیز بدست نمی‌آید مگر در سایه تلاش! کلید اصلی اعتماد به نفس در یک کلمه خلاصه می‌شود (تلاش)

چالشهای مستقیم بازاریابی بیمه در سال ۲۰۰۶ و راه حل مدیریت آن

حمید حسن پور

کارشناس مدیریت بازاریابی

با سوال از مجریان بازاریابی آنها تصدیق خواهند نمود که بازاریابی، و مخصوصاً بازاریابی مستقیم، سخت تر شده است. کار تولید و برگشت سرمایه بازاریابی (ROMI) قابل قبول بطور تصاعدی دشوار تر شده است. در بازاریابی مستقیم بیمه، نرخ T/MC به سطوح غیر قابل قبولی در حال نزول است. بطور معمول، نرخ T/MC نزولی عموماً ریشه در "خستگی بازاریابی" دارد. این بخش از بازاریابی مستقیم ترکیب گستره کنترل و دامنه بازاریاب مستقیم است و اصولاً بر قسمت درآمد معادله بالا اثر می گذارد. همچنین چندین شاخص غیر قابل اجتناب، مانند ازدیاد شبکه های بازاریابی متناوب (خصوصاً به صورت آن لاین)، افزایش فاحش صندوق پستی الکترونیکی شلوغ (تعدد مصرف کننده در حالیکه میزان پاسخگویی کم) و افزایش هزینه های کارکرد بازاریابی عمومی (هزینه های کارکنان، سود و غیره، کاغذ، پست و انرژی) نیازمند پاسخگویی مناسب از طرف بازاریابهای حرفه ای است. مانند منحنی چرخه زندگی تولید معمولی (که از ابتدا بصورت صعودی و پس از بلوغ بصورت نزولی است)، هدف بازاریاب در تبلیغ محصول خاص امتداد داشتن "منحنی ROI" از طریق درک موارد بیشتری از فعالیت تبلیغاتی در یک دوره زمانی طولانی است. به طور تصاعدی وظیفه تولید ROI قابل قبول مشکل تر شده است. حالت این نویسنده به "وضعیت دشوار بازاریاب مستقیم" اشاره دارد: کاهش نرخ پاسخگویی (و درآمدهای مربوط به آن) در مقابل افزایش هزینه بازاریابی پایه اندازه گیری می شود.

فیلیپ کاتلر می گوید: "در حالیکه نوآوری با خطر همراه است، عدم نوآوری می تواند کشنده باشد." از طرف شاخصهای قابل کنترل، اساساً "خستگی بازاریابی ریشه در فقدان نوآوری، اختلاف و کندی بین تست و استقرار قابل قبول و کاملاً" معتبر "رقبای خسته" دارد.

سرعت توانایی شما در ایجاد نوآوری برابر با اهمیت تعداد نوآوری تولید شده توسط شما خواهد بود.

چالش شماره ۱: شرکت خیلی وابسته به " رشد از طریق جذب مشتری" است؛ به عبارتی، تمرکز اساساً بر روی ظواهر تولید و هزینه بازاریابی جهت جذب مشتری است نه بازاریابی بعد از آن، حفظ، ایجاد وفاداری و مجذوب کردن مشتریان گذشته.

توصیه: با سطح تحویل نرخ T/MC عموماً کاهش این بحرانی بنظر می رسد که اداره بازاریابی شما همیشه از طریق افراد و سیستمهای ثابت بروی فروش مستمر و ارتباط با بیمه گذارانی که در تلاش برای ساختن ارتباطات بلند مدت و قوی هستند تامین مالی و متمرکز شوند. از جنبه فروش، در مقابل عرضه و پیشنهاد برای افزایش تولیدات اساسی، شما نیاز به افزایش پوشش موجود و میزان سود دارید. از جنبه ارتباطات، شما باید در موقعیتی باشید که ارتباط گفتاری صادقانه و ارزشمند از طریق نفوذ بر مشتریانی که در موردشان اطلاعات دارید، ایجاد کنید. حفظ و نگهداری بایستی از چند زمینه پرداخته شود، هم از جنبه پیشگیرانه و هم از جنبه اصلاحی. اگر شما از طریق استراتژی ارتباطات موثر وفاداری کافی ایجاد کنید، کمترین فرار مشتری جهت ترغیب مجدد، پرداخت یا بکارگیری مجدد خواهد داشت. این تلاشهای جمعی هیچ بازدهی را اثبات نمی کند، پس بایستی برنامه "جذب مجدد" بیمه گذار جهت پیگیری مشتریانی سودده که قطع همکاری کرده اند اجرا شود.

چالش شماره ۲: توسعه دارایی ذهنی: متناسب با توسعه خدمات و محصولات اکثر شرکتها، نمایندگیها و دلالتان بیمه شیوه "من هم" بکار می برند و در نتیجه، فاقد ابتکار در توسعه دارایی ذهنی، تولیدات و خدمات تجاری و ساختار واحد هستند. توصیه: تخصص و الزام به R&D برای سازمان شما جهت "قرار" از محدودیت و تفکیک شرکت، کاملاً ضروری است، پیشنهادهای شما، بازگشت سرمایه بازاریابی را بهبود می بخشد.

شش سطح جهت نوآوری بازاریابی وجود دارد: طرح ارزش، زنجیره عرضه، مشتریان هدف، خدمات و محصول، تکنولوژی فرآیند و تکنولوژی قدرت. مانند هر سازمانی R&D، خیلی ارزشمند است، این ساختار نیاز به تامین مالی مناسب دارد. در منظر عملی، تأسیس حداقل، جهت دسترسی به اهداف سالانه هر محیطی بمنظور نوآوری برای کارکنان بازاریابی شما ضروری است، بنابراین، با توسعه طرح شغلی سالانه، پیشرفت لازم در هر یک از این شش زمینه اتفاق می افتد و مستلزم اینست که چندین فکر جدید کشف شود. (یعنی برای محصول X، بیمه گذارانی بالاترین تمایل به قطع همکاری، مشخص و ثبت کنید.)

چالش شماره ۳: منابع توسعه خلاق در مقابل شرایط کنترل بمنظور آزمایش شیوه های جدید ابتکاری محدود و تحت فشار هستند.

توصیه: همه مجموعه های خلاق را در مقابل نتایج فعالیت قدیمی بازنگری کنید و مجموعه هایی را که با توجه به آزمایش فعال، نیاز به



طراحی مجدد جهت آزمایش دارند (و اگر در تست مجدد تأیید شوند) از طریق کنترل مشخص کنید. سپس، با منابع خلاق خارجی که دارای سابقه اطلاعاتی خلاق و نسخه هایی همتر از با محصول هستند، با شرایط کنترل قبلی به کار گیرید.

چالش شماره ۴: کشف اطلاعات: تجزیه و تحلیل و پیش بینی ناقص ناشی از تعدیل اطلاعات کشف شده و ابزارهای هوشمند و امکانات بالقوه ارتباط با مشتری، قوانین تجاری جهت اطلاع رسانی و هدفگذاری دقیق، LTV و توانایی کسب سود، تجزیه و تحلیل ابقا، مدلسازی پیشگویانه و تجزیه و تحلیل برگشت سرمایه بازاریابی.

توصیه: این چالش را برای بخش بازاریابی خودتان نقطه قوت بسازید. کشف دانش و هوش بازاریابی کار خیلی مهمی است تا از آن چشم پوشید و اگر ضروری باشد، این وظیفه را به شخص ثالثی در خارج از شرکت که دارای دانش علم تجزیه و تحلیل اجرایی ثبت شده است واگذار کنید. جهت پاسخ به اطلاعات منحصر بفرد پیشرفته منابعی به بررسی دقیق بازار تخصیص دهید که میتواند به بخش بندی بهتر کمک کند. اگر شما در این زمینه هیچ تجربه ای ندارید، یک نفر متخصص آمار استخدام کنید (با مدرک استادی در رشته آمار و ریاضی) که نماینده با تجربه گروهتان در استفاده از اطلاعات مشترک مدیریتی در زمینه: SPSS, SAS, SQL, Group One, Unica, Alteriansolution, و غیره باشد.

چالش شماره ۵: طراحی رفتار مشتری: فقدان طرح پاسخگویی آینده نگر موثر، مدلهای پاسخگویی آینده نگر توسط طبقه بندی فایلی پستی شما توسعه داده شد، رفتار خریداران (و خیلی مهمتر از آن، آنهايي که اولین حق بیمه شان را پرداخت می کنند) و غیر خریداران را شناسایی کنید، آنها را در داخل بخشهای بهتر امتیاز دهید و نهایتاً، احتمال پاسخگویی از طرف مخاطبان هدف شما را افزایش دهید.

توصیه: به مدلهای پذیرفته شده و علوم تجزیه و تحلیل مطمئن که دارای تجربه ظاهری در مدلهای پیشرفته برای محصولاتان (بیمه اتومبیل، حوادث درمان و تقص عضو) یا طبقه بندی محصول (بیمه عمر زمانی - که دارای چندین نوع با مشخصه های داده ای شبیه بهم) هستند منابع خارجی اختصاص دهید.

چالش شماره ۶: تحقیق و توسعه: تحقیق صنعتی، مطالعات کیفی و کنترل هوشمند رقابتی و انکشی و موقت است.

توصیه: در ارتباط با چالش شماره ۵، تولید دوره ای و مطالعه مشتری به همراه وقایع بازاریابی بزرگ را بررسی کنید. برای هر معامله بزرگ (خرید، خرید مجدد یا فسخ قرارداد) که در اداره خدمات مشتری شما اتفاق می افتد، مطمئن شوید که این در بازاریابی و فروش شما ثبت و گزارش می شود. همچنین، جهت کنترل هوشمند رقابت، به هر عضو از اعضای تیم بازاریابی امر خاصی محول کنید. (۲ حق اشتراک وب سایتها (هوزر، ردبوک، کامپر مدیا) ۳ کنترل موثر ۵ وب سایت خیلی خوب یا رقبای بیشتر ۴) خبر نامه ها ۵) خبر نامه های الکترونیکی ذینفع و فعال در ارتباط با سازمانهای تجاری (مانند PIMA). این را برای اعضای گروه تان الزامی کنید تا بصورت فعال در نفع اطلاعات الکترونیکی سهم شوند، این اطلاعات را جهت توسعه داد و ستد و طرحهای بازاریابی و افزایش داشته هایتان جمع آوری کنید (از طریق مطالعات قابل انتشار جدید و شاخص آماری که نیاز محصول شما را حمایت می کند).

چالش شماره ۷: بازاریابی تک به تک: با "بازاریابی تقاضا"، بازاریابی چند وجهی و به هنگام هزینه زار، مشکل در اجرا، اندازه گیری و مدیریت است.

چالش شماره ۸: پیروی قانونی: قانون آمرانه و فرایند پیروی مانع نوآوری می شود. از جهت دیگر به "واحد ممانعت از تجارت" نیز مشهور است، قانون شرکت بیمه و گروههای پیرو، نقض قوانین مخوف و آشکار (یا از بین رفتن مدرک در حوزه قضایی خاص)، زمانی که اینکار جهت انتشار، پیشنهاد و طرح ریزی و کارهای خلاق بکار می رود دارای یک منطقه آرام است.

توصیه: برای داشتن کارکنان قانونی و یا تابع لیستی از راهنمایی (امر و نهی) تهیه کنید و آنها را هر چه زودتر در فرآیند خلاق قرار دهید. در هر سطح مدیریتی کارکنان بازاریابی بایستی در زمینه پیروی و نظارتی خبره شوند. علاوه، واحد بازاریابی بایستی یک نفر هماهنگ کننده با تجربه در پروژه بازاریابی مشخص تا به عنوان متخصص پیروی یا شخص "تابع" در بازاریابی با توجه به موضوع پیروی خدمت کند.

چالش شماره ۹: مدیریت تولید: انتقال خطوط تولید از روش "تولید انبوه" سنتی به روش منفرد، یک به چند جهت دستیابی به کارایی، درجه بندی و اطلاعات بازاریابی.

توصیه: در جاتی که گروه های چند گانه در برنامه مشابه ای مشارکت می کنند جایکه به طور میانگین تعداد بسته های پستی کمتر از ۲۰۰ هزار می باشد، از شیوه "یک به چند" استفاده می کنند. چون اکثر ماها در داد و ستد فایلی شرکت می کنیم، بعضی اوقات کنترل حسابهای کوچک به منابع بیشتری نسبت به حسابهای بزرگ نیاز دارد.

از نظر اهمیت اقتصادهای مهم هستند که از طریق گردآوری یا "جمع آوری انبوه" چند تیمی در داخل گروه منفرد و مسیر تولید شناخته می شوند. مثلاً، تعداد کمی از دلالتان و شرکتهای بیمه برنامه های "آماده بهره برداری" پیشنهاد کردند (مشابه آنچه که در برنامه تجاری P&C معمول است) جایکه خلایق، اطلاعات، علم تجزیه و تحلیل، وظایف بازاریابی و اجرای فعالیتها توسط مدیر برنامه یا گروههای مجاز شغلی به منظور "مشارکت" جمع آوری و رهبری می شوند. عموماً، این روش یا شیوه آماده بهره برداری جهت کنترل و مدیریت مدلی خیلی کارایی است.

چالش شماره ۱۰: تلفیق اطلاعات، مدیریت فهرست و بهداشت اطلاعات: امکانات بالقوه عموماً "ناکافی و ناکارآمد است. بر طبق آنچه که میدانیم، پست مستقیم، بازاریابی اطلاعاتی است جهت ساختن شاخص انتقادی موفق از اطلاعات اصلی و زیربنایی برای هر بسته پستی که این می تواند یک چالش باشد. توصیه: تلفیق اطلاعات، بهداشت، کشف، طراحی و تجزیه و تحلیل "برای افراد ترسو" نیست. تمام فرایند بهداشت اطلاعات، شکل بندی، پیوست، تجزیه و تحلیل، پردازش و انتخاب به مجموعه ای از ابزار، تکنیک و کارکنان با تجربه جهت کنترل و مدیریت نیاز دارد. این امکانات بالقوه جهت افزایش شخصی سازی و تنوع اجرای خلاق (تصاویر، محتوا، پیشنهادها و پیام) می باشد تکنیکهایی که جهت تقویت عکس العمل اثبات شده است.

چالش شماره ۱۱: بازاریابی چند فرهنگی: تعیین استراتژی و طرحهای تاکتیکی صحیح جهت پرداختن به فرصت بازاریابی مهم و آشکار برای توسعه بازار نسبتاً بکر و جذاب، امری اساسی است.

توصیه: امروزه، ۲۵ درصد جمعیت آمریکا از نژاد آفریقایی، آسیایی یا اسپانیایی هستند. تغییر علم جمعیت شناختی مصرف کننده، نفوذ تکنیکهای بازاریابی مستقیم سنتی و اثر بخشی پیامها و موقعیت پیشنهاد را کاهش می دهد. اینجا نکته مهم، یافتن شرکت با تجربه جهت اطمینان از اینکه موضوع، گویش صحیح مخاطبان هدف را

متعکس می کند. علاوه، شما به اطلاعاتی احتیاج خواهید داشت تا عملاً با مخاطبان هدف، خلاق، آشنا به زبان تصویری و پیامی و با مخاطبان منحصر بفرد به طور موثر ارتباط برقرار کنید (اطمینان از اینکه شکل کلیشه ای و ممنوع خودداری شده است).

چالش شماره ۱۲: وابستگی کانال بازاریابی منفرد: تمرکز و اعتماد زیاد بر روی کانالهای پاسخگویی مستقیم برخلاف روشهای چند رسانه ای و چند کانالی وجود دارد. برای درک اثر کامل اقدامات چند کانالی معین، به ندرت ارزیابی از این فعالیتها از طریق تلفیق و اندازه گیری با دیگر کانالها صورت می گیرد.

توصیه: به عقیده اداره تبلیغات اینترنتی اقدامات بازاریابی چند کانالی خوب، فروش را از ۷ درصد به ۳۴ درصد افزایش می دهد. بازاریابی بایستی از طریق پیامهایی که باعث رضایت مشتری و افزایش مدت این خط مشی می شود یک سری استراتژیهای ارتباطی چند گانه را طراحی، هدایت، توسعه و بکار گیرد. برای مثال، تعداد کمی از شرکتهای هوشمند برنامه های "مسئولیت پذیری کارکنان" را توسعه داده اند که شامل یک سری جدول ارتباطات مناسب و مختصر و مفید (منتج شده از قوانین تجاری) در طول اولین سال ارتباط بیمه گذار با شرکت می باشد. این فعالیتهای چند رسانه ای، چند کانالی شامل "خوشامدگویی"، یادداشت ارسال نامه الکترونیکی، پیشنهاد فروش، هدیه، پیام صوتی، یادآوری حوادث (کارت تولد، تبریک تعطیلات) پیشنهاد کارشناسی و مانند آن می باشد.

چالش شماره ۱۳: ارتباطات و بازاریابی الکترونیکی: اهرم پست الکترونیکی، تبلیغات، بهینه سازی وب سایت، بازاریابی ابزار جستجو (SEM) و بهینه سازی ابزار جستجو (SEO): تعیین اینکه یک تجارت مختلط به چه استراتژی مناسب و تجربه فنی که شرکتهای کمی در داخل دارای آن هستند، نیاز مند است.

توصیه: در سال ۲۰۱۰، ۸۰ درصد خانواده های آمریکایی دسترسی به اینترنت با پهنای باند بالا خواهند داشت (بالتر از ۴۳ درصد در سال ۲۰۰۵) و بازاریابها به بازاریابی کامل و کانال توزیع جهت ارائه به رسانه های توانا دسترسی خواهند داشت. از اینرو پیشنهاد می شود جهت مدیریت بیشتر تجارت الکترونیک و پروژه های تعاملی، یک نفر حرفه ای خیلی خوب در زمینه ارتباطات رسانه ای توانا که نماینده بهترین ذینفع ساختار بازاریابی برای زمانی که به نظر ضروری می رسد بهترین منابع خارجی کسب شود، استخدام شود.

چالش شماره ۱۴: ROI روی CRM: بدست آوردن CRM غلط معمولتر از صحیح آن است، مطابق مقاله ای با عنوان "انجام صحیح CRM: آنچه که لازم است تا با CRM موفق شوید."

در حقیقت، به نظر تنها ۱۵ درصد شرکتهای آن هدف دست یافتند. توصیه: به "بخش ملایم تر" CRM توجه کنید. نگرش و آموزش کارکنان همه چیز است. مطالعه ای، در بعد از سال ۲۰۰۳ و قبل از ۲۰۰۴ توسط موسسه IBM جهت ارزش تجاری، بخشی از خدمات مشاوره شرکت IBM، انجام شد. شکایت از CRM موفق می بایست به اندازه ۸۰ درصد نه تنها از طریق مدیریت خوب "ملایم تر" بلکه با روشهای کلیدی CRM و فرآیندهای تجاری بهبود می یافت. مخصوصاً، در کارشناسی توجه شود که این یک موضوع بزرگ نیست - فناوری CRM، استقرار یا ادغام - بلکه یک مسئله است، به بیان دیگر از نظر انسانی و فرهنگی شامل کارکنان، فرایند تجاری، فعالیتها و مدیریت می شود. اخیراً، در یک نتیجه کارشناسی، تنها ۱۴ درصد کارکنان از راه حل CRM بطور کامل استفاده می کنند. بیش از ۷۵ درصد شرکتهای در استفاده کامل از راه حل CRM، حداقل در بخشی بخاطر کوچک شماری اهمیت موضوع "ملایم" شکست خوردند.

چالش شماره ۱۵: مدیریت منابع انسانی و اتوماسیون: ساختار بازاریابی به دلیل سیستمهای پراکنده، عدم توانایی ارتباط با طرفهای خارجی، عدم کارایی ایجاد شده از طریق بررسی کامل اسناد، رویه ها و فرآیندهای دستی داخلی، گردش کار دستی، کنترل کیفیت، مدیریت انبار و بازیافت دارایی کامپیوتری، روشهای نسخه برداری، تغییر کنترل و طراحی خدمات بازاریابی، کانالها و سیستمهای اجرایی گسسته می شود. توصیه: کار با فروشنده های قابل قبول با سیستم گردش کار و بازاریابی کاملاً اتوماتیک و آن لاین می تواند به طور خیلی موثر برای کنترل برنامه های بازاریابی شما مفید باشد. برای مثال: مدیریت بازاریابی منابع انسانی قادر به اجرای بهتر برنامه ریزی و بودجه ریزی فعالیتهای بازاریابی شما در تمام مراحل تولید می باشد. با ایجاد فرآیندهای استاندارد سازی و مخزن مرکزی اطلاعات مرتبط، گروههای بازاریابی می توانند به طور موثر برنامه ریزی، تامین منابع مالی، همکاری، و اجرای فعالیتهای بازاریابی کنند چیزی که قبلاً وجود نداشته است.

منابع و ماخذ: Insurance Direct Marketing ۲۰۰۶: Study - Challenges And How To Manage Them, by Bill Tyson, See http://www.vertisinc.com

نظام پیشنهادات بیمه پارسیان

معصومه‌اطیابی

دبیر‌نظام‌پیشنهادات

ساختمان کتابخانه انگلستان قدیمی بود و تعمیر آن نیز فایده‌ای نداشت. قرار بر این شد کتابخانه جدیدی ساخته شود، اما وقتی ساخت بنا به پایان رسید، کارمندان کتابخانه برای انتقال میلیون‌ها جلد کتاب دچار مشکلات دیگر شدند. یک شرکت انتقال اثاثیه از دفتر کتابخانه خواست که برای این کار سه میلیون و پانصد هزار پوند بپردازد تا این کار را انجام دهد. اما به دلیل فقدان سرمایه کافی، این درخواست از سوی کتابخانه رد شد. فصل باران فرا رسید، اگر کتاب‌ها به زودی منتقل نمی‌شد خسارات سنگین فرهنگی و مادی متوجه انگلیس می‌گردید. رییس کتابخانه بیشتر نگران شد و بیمار گردید.

روزی کارمند جوانی از دفتر رییس کتابخانه عبور کرد. با دیدن صورت سفید و رنگ پریده رییس، بسیار تعجب کرد و از او پرسید که چرا اینقدر ناراحت است. رییس کتابخانه مشکل کتابخانه را برای کارمند جوان تشریح کرد، اما برخلاف توقع وی، جوان پاسخ داد: سعی می‌کنم مساله را حل کنم. روز دیگر، در همه شبکه‌های تلویزیونی و روزنامه‌ها آگهی منتشر شد به این مضمون: "همه شهروندان می‌توانند به رایگان و بدون محدودیت کتاب‌های

نظر به غنای قابل توجه نظرات و برداشت‌های ارائه شده از سوی همکاران پیرامون کتاب کلید و فیلم راز، به پیشنهاد مدیر محترم عامل شرکت و در راستای بهره‌مندی سایر همکاران از این نظرات ارزشمند بنا را بر آن نهادیم تا خلاصه‌ای از برداشت‌های هر یک از ایشان در شماره‌های مختلف چتر منتشر گردد. همچنان منتظر نظرات سازنده شما هستیم.

برداشت یک:

با قاطعیت می‌توان گفت که کوشش از جمله چیزهایی است که هرگز از بین نمی‌رود همانطور که ماده و انرژی به یکدیگر تبدیل می‌شوند کوشش و نتیجه آن هم در سیستم خلقت هرگز از بین نمی‌روند و به یکدیگر تبدیل می‌شوند کوشش خود یک نوع تبدیل انرژی است با کوشش قطعاً چیزی به دست آمده است آن چیز ممکن است ابتدا واضح و آشکار نباشد اما کوشش بی‌شک به چیزی تبدیل شده و در جایی قرار گرفته است.

برداشت دو:

اجباری وجود ندارد برای رسیدن به نتایج مطلوب به سختی کار کنید اما حتماً و عمیقاً باید تمایل به رسیدن به نتایج مطلوب را در ذهن و دلتان پرورش دهید. برای پاکسازی و شفاف‌سازی ذهن باید همه قصدها را به دست فراموشی سپرد. پس از انجام این کار است که می‌توانید با ذهنی شفاف برای رسیدن به رویاها آماده شوید.

نخواهید دیگران مطابق میل شما تغییر کنند شما می‌توانید خودتان را تغییر دهید پس برای رسیدن به روابط کاری و اجتماعی بهتر و مطلوبتر هر روز در جهت پیشرفت رو به تغییر باشید.

برداشت سه:

"هرآنچه را که در ضمیر ناخودآگاه خود احساس کنیم همان را جذب می‌کنیم" یعنی هر چیزی را که طلب کنید همان را جذب می‌کنید. برای ملموس شدن این موضوع باید توجه داشت که وقتی شما در کوهستان فریاد می‌زنید پژواک صدای خود را دریافت می‌کنید اگر کلمه زیبایی را بگویید کلمه زیبا و اگر زشت همان کلمه را دریافت خواهید کرد. "نسبت به آنچه دارید شاکر و نسبت به آنچه می‌خواهید مشتاق باشید"

برداشت چهار:

چند روز پیش وقتی در حال خارج شدن از شرکت بودم به آقای نگهبان خسته نباشید گفتم. در جواب به من گفت: "خسته نباشید نه! خدا قوت" از اینکه تاثیر یک جلسه کلاس آموزشی را در سازمان می‌دیدم، بسیار خرسند بودم. از آن روز به بعد هر روز خدا قوت و شاد باشید تکیه کلام من و است و آقای نگهبان با چنان انرژی‌ای این کلمه را بر زبان می‌آورد گویی که ماه‌هاست در کلاس مدیریت ذهن شرکت می‌کند.

برداشت پنج:

این دید را به من داد تا در هر سازمانی که کار می‌کنم، در هر خانه‌ای که زندگی می‌کنم، با هر ماشینی که رانندگی می‌کنم، با افرادی که کار می‌کنم و...دوستشان داشته باشم، محصول این دوست داشتن، سودی دو طرفه است و سود من مضاعف، زیرا در محیط کار و سازمانم احساس شادی و آرامش دارم، با این احساس بهتر کار می‌کنم، این احساس به دیگران منتقل می‌شود آنها هم بهتر کار می‌کنند، کار بهتر سود بیشتر، سود بیشتر شرکت، افزونی درآمد و رفاه کارکنان را در پی خواهد داشت.

برداشت شش:

آنچه مسلم است آرامش بزرگترین آرزوی بشری است و تمام آرزوها و تلاش‌ها برای رسیدن به آرامش می‌باشد؛ و به نظر من بخش‌هایی از کتاب کلید که می‌تواند برای تحقق آرزو در خانواده پارسیان استفاده کرد به شرح ذیل است:
۱)شکر‌گزاری (۲) شناسایی باورهای منفی (۳) آموزش روش پاکسازی شماره ۱۰

کتابخانه انگلستان را امانت بگیرند و بعد از بازگرداندن آن را به نشانی زیر تحویل دهند".

در داستا‌نک فوق به شیوه‌ای گویا، تفکر خلاقانه و ارایه پیشنهادات طلایی توصیف شد. چه بسا اگر نظام پیشنهادات در این سازمان پیاده‌سازی شده بود، در مدت زمان کوتاه‌تر و با دغدغه کمتری این مشکل برطرف می‌شد. استقرار نظام پیشنهادات باعث توسعه و تعالی سازمان به دست کارکنان می‌شود. برای اینکه مسایل و مشکلات ریز و درشت سازمان به نحو مطلوبی مورد توجه قرار گیرند، این نظام باید در سازمان مستقر شود تا تمامی افراد با ارایه پیشنهاد و راه حل در برطرف کردن مشکلات سهیم باشند.

با استفاده از سیستم مدیریت مشارکتی کارکنان می‌توانند بدون هیچ‌گونه محدودیتی پیشنهادات خود را ارایه دهند و در صورت سازنده بودن پیشنهاد، از مشوق‌های مالی نیز بهره‌مند گردند.

اهداف‌نظام‌پیشنهادات:

جلب مشارکت کارکنان در تعالی سازمان.

شناسایی مشکلات و فرصت‌های بهبود موجود در سازمان از طریق کارکنان.

توسعه حس همکاری در بین کارکنان.

ترغیب کارکنان به فراگیری فنون، مهارت‌ها و تخصص‌های

جدید.

ایجادروحیه بهبود مستمر در کارکنان سازمان.

ارتقاسطح کیفیت خدمات سازمان بر اساس مشارکت کارکنان.

اجرای‌نظام‌پیشنهاداتدر‌بیمه‌پارسیان:

با توجه به اهداف ذکر شده در خصوص پیاده‌سازی نظام پیشنهادات، بیمه پارسیان نیز به عنوان بزرگترین شرکت بیمه خصوصی کشور، این سیستم را در سال ۱۳۸۵ اجرایی نمود. از زمان شروع به کار، پیشنهادات متنوعی از سوی کارکنان سازمان ارایه گردیده است که تعدادی از آنها نیز در واحدهای مختلف به مرحله اجرا رسیده و منشا بهبودهای قابل توجهی بوده‌است.

با توجه به رقابتی‌تر شدن فضای کسب و کار شرکت و حضور شرکت‌های بیمه‌ای خصوصی جدید و محدودیت‌های اقتصادی حاکم بر فضای اقتصاد جهانی در سال ۱۳۸۸، در این مجال و با توجه به زمینه‌های موجود در شرکت، از همکاران درخواست گردد تا با ارایه پیشنهادات سازنده خود، از بهبود فرآیندهای داخلی تا توسعه کسب و کار بیرونی به نظام پیشنهادات شرکت، زمینه بهره برداری سازمان را از فرصت‌های موجود فراهم آورند.

ویژگی‌های‌یک‌پیشنهاد‌خوب:

پیشنهاداتی که توسط کارکنان یا نمایندگان بیمه پارسیان ارایه

برداشت سیزده:

در میان همه کلیدهای خود باوری، امید، نیک اندیشی، انعطاف پذیری، پرورش فکر، ساده انگاری و ... که هر یک دری از موفقیت و سعادت را به روی انسان می‌گشایند آنچه فراخور اندیشه و خرد خود بیش از همه به تاثیرگذاری ژرف، ماندگاری و کارآمدی آن به عنوان کلید طلایی در بسته‌ی "خودخواهی" و حلقه گمشده زنجیره روابط انسانی انسان مدرن باورمند شدیم"
محبت و دوست داشتن متقابل" است.

"آینده هر کشور، هر جامعه، هر خانواده، هر فرد و در نهایت آینده جامعه بشری در گرو افسانه‌ها و اسطوره های اجدادی نیست بلکه در گرو درجه بینش یعنی درجه آموزش اوست"

برداشت چهارده:

جذب و به کارگیری قوانین مثبت کاینات در وجود انسان می تواند منشأ تغییرات عظیمی باشد. ما می توانیم مفاهیم کلیدی کتاب کلید را بخوانیم، در آن تمرکز کنیم، آن را تحلیل کنیم و با کاربرد نکات آن در زندگی روزانه خود، رابطه خود با خانواده، دوستان و همکاران به درک جدیدی برسیم. این کتاب در شرایط بحرانی نیز می‌تواند به پیشبرد اهداف اقتصادی بنگاه‌های اقتصادی کمک کند.کتاب مملو از نکاتی است که می‌تواند دستمایه اتخاذ روش‌های ابتکاری باشد. " انسان می تواند به شرطی که بخواهد و بخواهد."

برداشت پانزده:

انتقاد هرگز دوستانه و عاشقانه نیست. هرگز به سود کسی انتقاد نکنیم. هدف انتقاد این است که در شخص مورد انتقاد، عدم امنیت خاطر و شک و تردید ایجاد نکنیم. اگر ندانیم که نمی‌توانیم، می‌توانیم. اگر ندانیم که می‌توانیم، نمی توانیم.

برداشت شانزده:

می‌توانم، پس حتما می‌توانم انجام دهم. اما باید در نظر داشت که نسبت به انتظارات و برنامه‌های خود واقع بین و منطقی باشیم. توانایی‌های خود را در موقعیت‌های خاص بشناسیم و نسبت به عدم توانایی‌ها و ضعف‌های خود واقع بین باشیم. هر چه قدر نگرش ما نسبت به مسایل زندگی منطقی‌تر باشد، به آرامش بیشتری دست خواهیم یافت. وقتی درون پاک و شفاف‌ی داشته باشیم حتی چیزی به مراتب بهتر از آنی که طلب کرده‌اید به دست می‌آورد. خلق شده‌اید تا آنچه که می‌خواهید باشید، پس فقط از میان همه خوبی‌ها، آرزوهای خود را انتخاب کنید.

برداشت هفده:

"مردی که کوه را جابه‌جا کرد، ابتدا سنگ ریزه‌ها را جمع می‌کرد". موفقیت از آن کسانی است که دست به کار می‌شوند. همواره قانون علت و معلول را به خاطر آورید؛ کردارتان چرخ تقدیرتان را به کار می‌اندازد. خداوند در قرآن کریم می‌فرماید: ما سر نوشت هیچ قومی را تغییر ندادیم مگر آنکه خودشان خواستند. همگان را دوست بدار، مگذار علف‌های هرز غرور و غبطه، باغ آرامش تو را بیالاید. عشق را هدیه کنید و عشق را هدیه بگیرید. "رهرو گر صد هنر دارد توکل بایدش"

تعدادی از همکاران محترم که بخشی از نظرات ایشان در این شماره درج گردید.

آقای اشکان الماسی، خانم فاطمه فتحعلی‌فرد، آقای وحید غفوری، خانم معصومه اطیابی، آقای ابوالحسن سبز، خانم آزاده زادصالح، خانم لنا یاسینیان، خانم ایرسا عامریان، خانم مارال زبردست، خانم هاجر مقدم، خانم شیوا خلیلی، خانم بیتا قابل رحمت، آقای مسعود یزدانی، خانم روجا قهقرایی، آقای هادی بیاتانی، آقای مسعود محسنی، آقای مسعود مجیدی.

ادامه دارد . . .

می‌گردد باید حایز شرایط زیر باشد:

به کاهش هزینه‌ها یا افزایش درآمد سود سازمان کمک کند.

فرایندهای کاری و مولفه‌های سازمانی در ارتباط با مشتریان، کارکنان و سهامداران را بهبود بخشد.

با واقعیات روز سازمان و جامعه تطابق داشته باشد.

اجرای آن عملاً امکان‌پذیر باشد.

در برنامه‌های جاری و آتی سازمان پیش‌بینی نشده باشد.

موانع قانونی برای اجرای آن وجود نداشته باشد.

مراحل‌ارایه‌وبررسی‌پیشنهاد:

کلیه کارکنان و نمایندگان بیمه پارسیان می‌توانند در صورت تمایل از طریق سیستم اتوماسیون اداری پیشنهادات خود را به دبیر نظام پیشنهادات ارسال نمایند. همچنین نمایندگانی که قادر به برقراری ارتباط از طریق این سیستم نیستند، می‌توانند فرم مربوطه را در سایت بیمه پارسیان با عنوان نظام جامع پیشنهادات تکمیل نمایند. پیشنهادات ارایه شده در کمیته ارزیابی بررسی شده و چنانچه واجد ویژگی‌های ذکر شده باشند، تایید و اجرایی شده و اقدامات لازم در خصوص ارایه پاداش به آنها صورت خواهد گرفت.

سهم بیمه های نفت و انرژی از کل بازار تنها ۲/۵ درصد است

ضریب خسارت بیش از ۱۵۲ درصدی رشته نفت و انرژی که ناشی از رشد ۱۴۴ واحدی این ضریب در مقایسه با سال ۸۵ است می تواند مهم ترین عامل برای عدم استقبال بیمه های خصوصی از حضور در بازار بیمه های انرژی باشد. وضعیت بیمه های انرژی در بازار بیمه کشورمان در جدول شماره یک آمده است. (از آنجا که گزارش عملکرد صنعت بیمه در سال ۸۷ هنوز نهایی نشده است ناگزیر به استفاده از آمار سال ۸۶ هستیم.)

های دولتی تولید می شود و سهم بیمه های خصوصی از بازار بیمه های انرژی ۱۹/۴۴ درصد است و رشد حق بیمه های انرژی در بخش خصوصی در مقایسه با سال ۸۵ از رشد منفی ۱۴ درصد برخوردار است. هر چند بخشی از رشد ۱۸/۴۵ درصدی حق بیمه های تولیدی این رشته در بخش دولتی ناشی از ایجاد کنسرسیوم نفت و انرژی و سهم بیمه های دولتی به خاطر سرمایه قابل توجه بیمه ایران و ذخایر ساری بیمه های دولتی است اما

۰/۱۱ درصد است. تولید حق بیمه رشته نفت و انرژی در بازار بیمه ایران در سال ۸۶ در مقایسه با سال ۸۵ از رشد ۱۰/۳۵ درصد و خسارات زرداختی در دوره یاد شده از رشد منفی ۹۱ درصدی برخوردار است. ضریب خسارت رشته نفت و انرژی با کاهش بیش از ۲۴ واحد از ۶۰/۶۰ درصد در سال ۸۵ به ۲۶ درصد در پایان سال ۸۶ رسیده است. این در حالی است که عمده حق بیمه رشته نفت و انرژی توسط بیمه

بر اساس گزارش سالنامه آماری بیمه مرکزی ایران از عملکرد صنعت بیمه کشورمان در سال ۸۶ حق بیمه تولید شده در پایان سال مورد بحث معادل ۳۳ هزار و ۸۲۹ میلیارد ریال بوده است که سهم رشته انرژی با ۹۰۰ میلیارد ریال حق بیمه معادل ۲/۶۹ درصد کل بازار است. در عین حال با پرداخت بیش از ۲۲ میلیارد ریال خسارت توسط صنعت بیمه کشورمان سهم این رشته از کل خسارت



بخش	حق بیمه		خسارت		ضریب خسارت	
	سال ۸۵	سال ۸۶	سال ۸۵	سال ۸۶	۸۵	۸۶
دولتی	۶۱۸/۷	۷۳۲/۸	۲۵۳	۲۲/۶	۶۳/۹۶	---
خصوصی	۲۰۵/۷	۱۷۶/۹	---	۰/۰۲	۸/۲۲	۱۵۲/۱۴
کل بازار	۸۲۴/۴	۹۰۹/۷	۲۵۳/۰	۲۲/۶	۵۰/۶۰	۲۶/۰۳
بیمه پارسیان	۱۲۰/۸	۴۲/۷	---	---	۱۴/۷۲	۴۰۷/۳۵



بابت ۲۵ دلار متشکرم

خودم که منطقی تر و قوی تر بود و به من یادآوری می کرد که تعیین ارزش خود هیچ وقت در موقع فروش مطرح نیست، گوش دادم. این یک تمرین روزانه شد. به خود می گفتم: «من نمی توانم شکست بخورم، تعیین ارزش من مطرح نیست.» کاری که می کردم این بود که حرف هایی را که به خود می زدم بررسی کرده و با صدای درونم مبارزه و باورهای صحیح را انتخاب کنم. این تفاوت زیادی در من ایجاد کرد.

شرح حکایت

اندیشه، تجارب، چالش ها و موفقیت های دیگران در عرصه های مختلف اقتصادی از جمله صنعت بیمه، راهگشای کسانی است که بدنبال یافتن راه های تازه و دستاورد های نوینی در کسب و کار موفق می باشند. پیشروان و نوآوران آنانی هستند که از تجارب دیگران به بهترین شیوه بهره می جویند و جامعه را به سوی ترقی و تعالی رهنمون می سازند. مجموعه «داستانهای شنیدنی فروش بیمه» که از آثار برجسته گلچین گردیده است بیانگر تجارب باارزش و منحصر به فرد فروشندگان مجرب و صاحب نظری است که می توانند مورد استفاده مدیران فروش، نمایندگان و بازاریابان قرار گیرد. فروش خدمات از جمله فروش انواع بیمه بسیار دشوار بنظر می رسد. اما علیرغم وجود دشواری های مختلف، بعضی از فروشندگان از جهات گوناگون سرآمد و یابازد گردیده اند موفقیت خود را مرهون تجربه و تکنیک های فروش است که در کسب و کار خود پیش گرفته اند. حکایت مذکور نیز بیانگر استفاده از یک تکنیک فروش و تبدیل تهدیدها به فرصتهای خوشایند است.

معنا» نوشته دکتر ویکتور فرانکل را به من داد. این کتاب چشم مرا به روی قدرت باورها باز کرد. کمک کرد که من باورهای خود را راجع به خودم و کارم بررسی کنم. تجربه ای موفقیت بار و آموزنده بود. یکی دو تا از باورهای ساده و در عین حال قدرتمندم را تغییر دادم. تصمیمی آگاهانه گرفتم که هیچ فروشی نتواند معین کند که من که هستم و که خواهم شد؟

بعد قدمی دیگر برداشتم. در آن زمان بایست بیست مشتری احتمالی را می دیدم تا یک بیمه نامه بفروشم. میانگین درصد دریافتی من از این فروش ۵۰۰ دلار بود. پانصد دلار تقسیم بر بیست تماس با مشتریان احتمالی، می کرد به حسابی هر تماس ۲۵ دلار. این طور بود که بازی باورها را عوض کردم. به مری (MARRY) زنگ می زدم و او هیچ نمی خرید. به جای اینکه او را تبدیل به باری روی ذهنم کنم، به خود می گفتم: «برای بیست و پنج دلار متشکرم.» ۱۸ مشتری احتمالی دیگر هم همین کار را می کردم. هر بار می گفتند: «نه»، من در ذهنم جواب می دادم: «خوب، برای ۲۵ دلار خیلی متشکرم.» وقتی به مشتری بیستم می رسیدم و او خرید می کرد، مجدداً می گفتم «برای ۲۵ دلار متشکرم.» اینطور شد که خیلی زود بیست مشتری احتمالی تبدیل به ۱۰ تا شد و کمسیون ۵۰۰ دلاری تبدیل به ۱۰۰۰ دلار شد. در این زمان بسختی می توانستم جلوی خود را بگیرم و نگویم «برای ۲۵ دلار متشکرم.» من در حقیقت روش فروشم را تغییر ندادم. من فقط تصمیم گرفتم باورهایم را تغییر دهم. دیگر باور نداشتم که اگر مشتری نه بگوید این نشانه شکست است و بعد به آن قسمت

منبع: کنفیله، جک؛ هانسن، مارک ویکتور. ۱۳۷۹. عامل علاءالدین، جادوی موفقیت در زندگی. ترجمه سهیلا موسوی رضوی و دکتر ندا افتخار. تهران: نسل نواندیش. کلیدواژه ها: فروش؛ تکنیک های فروش؛ فروش بیمه؛ تغییر باورها؛ تبدیل تهدید به فرصت؛ مشتری

متن حکایت

یک باور را وارد شغل اولم کردم که مطمئناً مرا به دردمس می انداخت: همه باید مرا دوست داشته باشند. البته این باور دواشتباه داشت؛ یک «همه» و دیگری «همیشه». وقتی شروع به فروشنده گی کردم، فوراً باز خوردی قوی نسبت به باورم دریافت کردم. در آن زمان، تعجب می کردم که چقدر مردم سعی می کنند از یک فروشنده بیمه دور بمانند. وقتی مرا می دیدند که دارم می آیم، بر می گشتند از راه دیگری می رفتند. این ناراحتی می کرد. غرور من واقعا "جریحه دار می شد.

محض نمونه، یک روز فروشنده گی من این طور بود: سعی می کردم بیمه نامه ای به جان (JOHN) بفروشم. او چیزی نمی خرید. او تبدیل به باری روی ذهنم می شد، او چیزی نمی خرید و همین طور تا آخر. بعد به بیل (BILL) می رسیدم و تا این زمان تمام این افراد غرورم را جریحه دار کرده بودند. واضح است که دیدار با بیل هم موفقیت آمیز نبود. به نظر می رسید که طلسم شده ام. تا اینکه بالاخره تصمیمی گرفتم. تصمیم گرفتم کارم را رها کنم. برای شرکت بیمه فرقی نمی کرد ولی پذیرش شکست برایم خیلی سخت بود. خوشبختانه دوست من درست زمانی که به آن نیاز داشتم کتاب «انسان در جستجوی

شعار تبلیغاتی، ارزش های سازمانی، هویت سازمانی

دنیا دنیا آرامش، بیمه...؟

فرهنگ سازمانی می باشد. سازمانهای مدرن همواره در پی تدوین ارزشهای آرمانی خود بوده و در پرتو این ارزشها دستیابی به اهداف را جستجو می کنند. با توجه به جایابی مناسب شعار دنیا، دنیا آرامش شرکت در سطح جامعه و استقبال عمومی از آن و در راستای هماهنگ نمودن ارزشهای سازمانی با شعار تبلیغاتی شرکت، یعنی دنیا دنیا... (ارزشهای منتخب سازمان)، بر اساس ایده ای، مقرر گردید ارتباط مفهومی و شکلی میان این شعار و ارزشهای سازمانی ایجاد گردد. ضمناً نظر به اهمیت مشارکت عموم کارکنان در تدوین ارزشهای سازمانی، مدیرعامل محترم خواستار همکاری کلیه اعضای خانواده بیمه پارسیان در تدوین این بیانیه گردیدند. پس از دریافت نظرات بسیار جالب و ارزشمند همکاران محترم، شرکت هم اکنون با همکاری خبرگان تبلیغات و مشاورین خود در حال تدوین ارزشهای ۵ گانه کلیدی شرکت در قالب لغت و مفهوم آرامش می باشد. در شماره آتی ماهنامه چتر، ارزش های ۵ گانه شرکت به اطلاع همکاران بزرگوار خواهد رسید.

ذهن شنونده بوده و مهمتر اینکه نام سازمان یا محصول را با مزیت رقابتی آن پیوند بزنند. در ادامه اینکه قابل تقلید نیز توسط سایر شرکتهای همکار نباشد. آرامش نه تنها یک واژه بلکه مفهومی است که پاسخی به تمامی پرسشهای فوق بوده و در عین حال جذاب، گیرا و قابل تثبیت در ذهن مخاطب می باشد. اما از آنجاییکه شرکت بیمه پارسیان به عنوان یکی از پیشروان بیمه خصوصی در کشور همواره اصل سردمداری بازار بیمه ای را سرلوحه افکار خود قرار داده است، از زاویه ای دیگر به این شعار می نگرد. برداشتها از شعار تبلیغاتی چیست؟ آیا فقط جنبه تبلیغاتی دارد؟ آیا فقط یک شعار است؟ همگان درباره آن چه نظری دارند؟ بسیار جالب خواهد بود اگر این شعار بیان کننده ارزش های سازمانی ما نیز بوده، هویت سازمانی بیمه پارسیان را نیز متبادر گرداند! ارزشهای سازمانی به عنوان الگوی رفتاری و چارچوب فکری کارکنان یک سازمان مطرح می باشد. این ارزشها، اصول اعتقادی دیرپا و اساسی سازمان بوده که شکل دهنده

تهران . بلوار آفریقا . بالاتر از چهارراه جهان کودک
خیابان شهید صانعی . پلاک ۱۵ . کد پستی ۱۹۶۹۹۵۷۴۱۳
تلفن : ۸۸۶۴۲۷۰۰
دورنگار: ۸۸۶۴۲۷۳۷
تلفن روابط عمومی : ۸۸۷۹۵۰۰۲
NO. 15,Sane'e St.,Africa Ave., 1969957413 Tehran,Iran
Tel.(+9821)88642700 Fax.(+9821)88642737
www.parsianinsurance.ir

ماهنامه چتر ، نشریه داخلی شرکت بیمه پارسیان ، فروردین و اردیبهشت ماه سال ۱۳۸۸ ، شماره هجدهم ، ۸ صفحه

مدیریت ذهن

تاملی بر زندگی استیفن هاو کینگ



شناخته می شود بخشی از نخاع و مغز و سیستم عصبی را مورد حمله قرار می دهد و به تدریج اعصاب حرکتی بدن را از بین می برد و با تضعیف ماهیچه‌ها فلج عمومی ایجاد می کند بطوریکه به مرور توانایی هر گونه حرکتی از شخص سلب می شود. معمولاً مبتلایان به این بیماری بی درمان مدت زیادی زنده نمی مانند و این مدت برای استیفن بین دو تا سه سال پیش بینی شده بود.

نومیدی و اندوه عمیقی را که پس از آگاهی از جریان بر استیفن مستولی شد می توان حدس زد. ناگهان همه آرزوهای خود را بر باد رفته میدید. دوره دکتر-روپای دانشمند شدن –کشف رمز و راز کیهان –همگی به صورت کار کاتورهایی در آمدند که در حال دور شدن و رنگ باختن به او پوز خند می زدند. بجای همه آن خیال پروریهای بلند پروازانه حالا کاری بجز این از دستش بر نمی آمد که در گوشه‌های بنشیند و دقیقه‌ها را بشمارد تا دوسال بعد با فلج عمومی بدن زمان مرگش فرا برسد.

به اتاقی که در دانشگاه داشت پناه برد و در تنهایی ساعت‌ها متفکر و بی حرکت ماند. خودش بعدها تعریف کرده‌است که آن شب دچار کابوسی شد و در خواب دید که محکوم به اعدام شده است و او را برای اجرای حکم می برند و در آن موقعیت حس کرد که هر لحظه زندگی چقدر برایش ارزشمند است. بعد از بیداری به یاد آورد که در بیمارستان با یک جوان مبتلا به بیماری سر طران خون هم اتاق بوده و او از فرط درد چه فریادهایی می کشید. پس خود را قانع کرد که اگر به بیماری لادرمانی مبتلاست اما لااقل درد نمی کشد. بعلاوه طبع لجوج و نقادش که هیچ چیز را به آسانی نمی پذیرفت هشدار داد که از کجا معلوم که پیش بینی پزشکان درست از کار در بیاید و چه بسا که از نوع اشتباهات کتب درسی باشد!

اما آنچه او به وقت قلب و اعتماد به نفس بیشتری برای مبارزه با نومیدی و بدبینی داد آشنایی اش در همان ایام با دختری به نام جین وایلد) بود که بعدها همسرش شد و نقش فرشته نگهبانش را به عهده گرفت. جین اعتقادات مذهبی عمیقی داشت و معتقد بود که در هر فاجعه‌ای بذراهی امید وجود دارد که با استقامت و قدرت روحی خود می تواند رشد کند و بارور شود. باید به خداوند تو کل داشت و از ناکامی‌هایی که پیش می آید خیز گانهایی برای کامیابی ساخت.

جین دانشجوی دانشگاه لندن بود اما تحت تاثیر هوش فوق العاده و شخصیت استثنایی استیفن چنان مجذوب او شده بود که هر هفته به سراغش می آمدو ساعتی راه گفتگوی باو می گذرانیدو آمپول خوشبینی تزریق می کرد. آنها پس از چندی رسما نامزد شدند و استیفن تحصیلات دانشگاهی اش را از سر گرفت زیرا برای ازدواج با جین می‌بایست هرچه زودتر دکترای خود را بگیردو کار مناسبی پیدا کند.

و او طی دو سال با اشتیاق و پشتکار این برنامه را عملی کرد در حالیکه رشد بیماری لعنتی را در عضلاتش شاهد بود و ابتدا به کمک یک عصا و سپس دو عصا راه می رفت. ازدواجش با جین در سال ۱۹۶۵ صورت گرفت و او چنان غرق امیدو شادی بود که به پیش بینی دو سال پیش پزشکان در مورد مرگ قریب الوقوعش نمی اندیشید.

پروفسور استیفن هاو کینگ اکنون ۶۱ سال دارد و ظاهرا بیش از یک ربع قرن قاچاقی زندگی کرده‌است. البته اگر بتوان وضع کاملاً استثنایی او را در حال حاضر زندگی نامید!

پیش بینی پزشکان در مورد بیماری فلج پیش رونده او نادرست نبود و این بیماری اکنون به همه بدنش چنگ انداخته است. از اواخر دهه ۶۰ برای نقل مکان از صندلی چرخدار استفاده می کند و قدرت تحرک از

او از هر گونه تحرک عاجز است. نه می تواند بنشیند نه برخیزد. نه راه برود. حتی قادر نیست دست و پایش را تکان بدهد یا بدنش را خم و راست کند. از همه بدتر توانایی سخن گفتن را نیز ندارد. زیرا عضلات صوتی او که عامل اصلی تشکیل و ابراز کلماتاند مثل ۹۹ درصد بقیه عضلات حرکتی بدنش در یک حالت فلج کامل قرار دارند. مشتی پوست و استخوان است روی یک صندلی چرخدار که فقط قلبش و ریه هایش و دستگاه‌های حیاتی بدنش کار می کنند و بخصوص مغزش فعال است. یک مغز خارق العاده که دمی از جستجو و پژوهش و رهگشایی بسوی معمهاو ناشناخته‌ها بازنمی ماند.

این اعجوبه مفلوج استیفن هاو کینگ پرآوازه‌ترین دانشمند دهه آخر قرن بیستم است که اکنون در دانشگاه معروف کمبریج همان کرسی استادی را در اختیار دارد که بیش از دو قرن پیش زمانی به اسحق نیوتن کاشف قانون جاذبه تعلق داشت. همچنین وی را انیشتین دوم لقب داده اند زیرا می کوشد تئوری معروف نسبیت را تکامل بخشد و از تلفیق آن با تئوری‌های کوانتومی فرمول واحد جدیدی ارائه دهد که توجیه کننده تمامی تحولات جهان هستی از ذرات ریز اتمی تا کهکشان های عظیم باشد.

اینشتین معتقد بود که چنین فرمول یا قانون واحدی می بایست وجود داشته باشد و سال‌های آخر عمرش را در جستجوی آن سپری کرد اما توفیقی نیافت.

استیفن هاو کینگ شهرت و اعتبار علمی خود را مدیون محاسبات ریاضی پیچیده و بسیار دقیقی است که در مورد چگونگی پیدایش و تحول سیاهچاله های آسمانی یا خنّه های سیاه انجام داده است. این اجرام فوق العاده متراکم که به علت قدرت جاذبه بسیار قوی حتی نور امکان جدایی از سطح آن ها ندارند وجودشان بر اساس تئوری نسبیت انیشتین پیش بینی شده بود و به همین جهت هم سیاهچاله نامیده شدند. ردیابی و رویت آنها بوسیله قویترین تلسکوپ‌ها یا هر وسیله دیگر تا کنون ممکن نبوده است. با وجود این استیفن هاو کینگ با قدرت اندیشه و محاسبات ریاضی چون و چرا ناپذیرش – نه فقط وجود سیاهچاله ها را به اثبات رسانده و چگونگی شکل گیری و تحول آن ها را نشان داده بلکه به نتایج جالبی در رابطه این اجرام با کیفیت وقوع انفجار بزرگ Big Bang در آغاز پیدایش کیهان دست یافته است که در دانش فیزیک اختری و کیهان شناسی اهمیت بسزایی دارد و به عقیده صاحب نظران بنای این علوم را در قرن آینده تشکیل خواهد داد.

کتاب جدید هاو کینگ در این زمینه که بعنوان سیاهچاله‌ها و جهان های نوزاد انتشار یافت در محافل علمی جهان مثل یک بمب صدا کرد و شگفتی فراوان برانگیخت. اما قبل از اشاره خلاصه ای می آوریم از زندگی نویسنده اش که براستی از کتاب او شگفتی برانگیز تر است. استیفن هاو کینگ در ۸ ژانویه ۱۹۴۲ در شهر دانشگاهی آکسفورد زاده شد و دوران کودکی و تحصیلات اولیه اش را در همان شهر گذرانید. از همان زمان به علوم ریاضیات علاقه داشت و آرزوی دانشمند شدن را در سر می پروراند اما در مدرسه یک شاگرد خوسرو و بخصوص بد خط شناخته می شد و هرگز خود را در محدوده کتاب های درسی مقید نمی کرد بلکه چون با مطالعات آزاد صلح معلومات اش از کلاس بالاتر بود همیشه سعی داشت در کتاب های درسی اشتباهاتی را گیر بیآورد و با معلمان به جر و بحث و چون و چرا بپردازد!

پدر و مادرش از طبقه متوسط بودند با یک زندگی ساده در خانه ای شلوغ و فرسوده اما مملو از کتاب که عادت به مطالعه را در فرزندانشان تقویت می کرد. فرانک پدر خانواده پزشک متخصص در بیماری های مناطق گرمسیری بود و به همین جهت نیمی از سال را به سفرهای پژوهشی در مناطق آفریقایی می گذرانید. این غیبت های متوالی برای بچه ها چنان عادی شده بود که تصور می کردند همه پدرها چنین وضعی دارند و مانند پرندگان هر ساله در فصل سرما به مناطق آفتابی مهاجرت می کنند و بعد به آشیانه بر می گردند. در عین حال غیبت های پدر نوعی استقلال عمل و اتکابه نفس در بچه ها ایجاد می کرد.

استیفن در ۱۷ سالگی تحصیلات عالیه را در رشته طبیعی آغاز کرد و از همان زمان به فیزیک اختری و کیهان شناسی علاقه مند شد زیرا در خود کنجکاوی شدیدی می یافت که به رمز و راز اختران و آغاز و انجام کیهان پی برد. سالهای دهه ۶۰ عصر طلایی کشف فضا– پرتاب اولین ماهواره ها و سفر هیجان انگیز فضا نوردان به کره ماه بود و بازتاب این وقایع تاریخی در رسانه ها جوانان را مجذوب می کرد. بعلاوه استیفن از کودکی عاشق رمان های علمی تخیلی بود و مطالعه آن ها نیز بر اشتیاق او به کسب معلومات بیشتر در فیزیک و نجوم و علوم دیگر می افزود. او دوره سه ساله دانشگاه را با موفقیت به پایان برد و آماده می شد تا دوره د کنترارادر رشته کیهان شناسی آغاز کند اما...

اما به دنبال احساس ناراحتی هایی در عضلات دست و پا استیفن در ژانویه ۱۹۶۳ یعنی آغاز بیست و یکسالگی مجبور به مراجعه به بیمارستان شد و آزمایش هایی که روی او انجام گرفت علائم بیماری بسیار نادر و درمان ناپذیری را نشان داد. این بیماری که به نام ALS

که پاسخگویی را گاهی عمدا کش می دهد و در حالیکه پرسش کنندگان پس از چند دقیقه انتظار پاسخ مفصلی را برای سوال خود پیش بینی می کنند با یک کلمه بله یا نه از کامپیوتر سخنگویش همه راه خنده می اندازد. این اعجوبه فاقد تحرک عاشق جنب و جوش و گشت و سیاحت است و تا کنون دوبار به سفر دور دنیا رفته و حتی از چین و دیوار باستانی آن دین کرده است. همچنین در صدها کنفرانس و سمینار علمی شرکت کرده است و به ایراد سخنرانی پرداخته است. که البته این سخنرانی ها قبلا در نوار ضبط و در روز کنفرانس پخش می شود.

- پرفروشترین کتاب علمی

از نکات جالب دیگر در زندگی استیفن هاو کینگ یکی هم اینست که او در سالهای اولیه زناشویی اش با جین وایلد از او صاحب سه فرزند شد یک دختر و دو پسر. لذت پدری و احساس مسئولیت در تامین زندگی فرزندان یکی از مهمترین انگیزه هایی بود که او را در مقابله با مشکلاتش یاری داد زیرا با طبع لججوج و بلندپروازش اصرار داشت که بهترین امکانات زندگی و تحصیل را برای بچه هایش فراهم کند و این امر مخارج هنگفتی روی دستش می گذاشت. هزینه خودش هم کم نبود چون می بایست به دو پرستار تمام وقت و یک دستیار حقوق بپردازد و درآمد استادی دانشگاه کفاف این مخارج را نمی داد. به همین جهت در اواسط دهه ۸۰ به فکر نوشتن کتاب افتاد و در سال ۱۹۸۸ کتاب معروف خود به نام (تاریخ کوتاهی از زمان) را منتشر کرد.

در این کتاب که به فارسی هم ترجمه شده است استیفن هاو کینگ به

زبان ساده و قابل فهم عامه پیچیده ترین مسائل فیزیک جدید و کیهان

شناسی و بخصوص ماهیت زمان و فضا را بررسی کرده و نظریات

و محاسبات خودش را شرح داده است. بی آنکه خواننده را با فرمولها و

معادلات ریاضی بغرنج کبج کند. اما به رغم سادگی بیان و جذابیت

مباحث بسیاری از مردم آن سر در نمی آورند. زیرا ایده های مطرح شده

در کتاب در سطح بالای علمی است. با وجود این کتاب مزبور ۸ میلیون

نسخه به فروش رفته و ۱۸۳ هفته در لیست ۱۰ کتاب پرفروش جهان قرار

داشته است و طبعاً چنین موفقیت بیماندنی مشکلات مادی استیفن را

برای همیشه حل می کند.

کتاب جدید استیفن به نتایج پژوهشها و یافته های او در باره ی سیاهچاله

ها اختصاص دارد. این اجرام مر موز و فاقد نورانیت آسمانی که بر اساس

تئوری پذیرفته شده ای در سالهای اخیر از فروریزی و تراکم ستارگان

سنگین وزن پس از اتمام سوخت هسته ای آن ها پدید می آیند ستارگان

دیگر را در اطراف خود می بلعند و با افزایش جرم و در نتیجه دستیابی به

نیروی جاذبه قویتر به تدریج ستارگان دورتر را به کام می کشند. بدینگونه

در سیاهچاله ها ماده به حدی از تراکم می رسد که هر سانتی متر مکعب

آن می تواند میلیونها و حتی میلیاردها تن وزن داشته باشد و نیروی جاذبه

آنچنان قوی است که نور و هیچگونه تشعشعی امکان خروج از سطح آن

ها را ندارد. به همین جهت ما هرگز نمی توانیم حتی با قویترین تلسکوپها

این غولهای نامرئی را ردیابی کنیم.

اما استیفن هاو کینگ در کتاب تاز ما ش برداشتهای متفاوتی از سیاه چاله

ها ارائه داده است و با محاسبات خود به این نتیجه می رسد که این اجرام

بکلی فاقد نورانیت نیستند و بعلاوه موادی را که از ستارگان دیگر جذب

و بلع می کنند در مرحله نهایی تراکم به حالتی انفجار گونه از یک کانال

دیگر بیرون می ریزند. منتها آنچه دفع می شود به همان صورتی نیست که

بلعیده شده است. به عبارت دیگر سیاهچاله هانوعی بوده تر زگری هستند

که طلا آلات مستعمل را به شمش تبدیل می کنند. از کانال خروجی

عناصر تازه در یک جهان نوزاد تزریق می شود که می توان آن را در مقابل

سیاهچاله(سپیدچشمه) نامید.

شاید سال ها طول بکشد تا صحت و سقم نظریه های جدید استیفن

هاو کینگ روشن شود زیرا آنقدر تازگی دارد که عجیب به نظر می

رسد. اما عجیب تر از آن مغز این مرد است که این نظریه پردازی ها و

رهگشائی ها از آن می تراود. او برای محاسبات طولانی و پیچیده ریاضی

و نجومی خود حتی از نوشتن ارقام روی کاغذ محروم است و باید همه این

عملیات بغرنج را در مغز خود انجام بدهد و نتایج را در حافظه اش نگهدارد

بدینگونه فقط با مغزش زنده است و به قول دکارت چون فکر می کند پس

وجود دارد. اما این موجود این آدم معلول و نحیف و عاجز از تحرک و تکلم

یک سر مشق است....

برای آن ها که با امید و استقامت و تلاش بیگانه اند....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....