

فرصت‌ها و تهدیدهای بیمه‌های مسوولیت

صفحه ۴ و ۵

آزاد سازی لازم است ولی کافی نیست

صفحه ۳

شکایت مشتری سرمايه است

صفحه ۷



مدیریت بازاریابی و مدیریت استراتژیک

افراد، مکان‌ها، ایده‌ها، فعالیت‌ها، سازمان‌ها و حتی کشورها استفاده می‌کنند. کشورهای پیشرفته و انجمن‌های تجاری برای ایجاد علاقه مجدد نسبت به محصولاتی که فروش آنها کاهش یافته است، سازمان‌ها برای جلب توجه و تغییر یک ذهنیت منفی سازمانی و بیشتر کشورها برای جلب توریست، سرمایه گذاری خارجی و حمایت بین‌المللی از روابط عمومی استفاده می‌کنند که به اختصار به شرح آنها می‌پردازیم.

- ارتباط با رسانه‌های خبری. درج اطلاعات جالب توجه در رسانه‌های خبری برای جلب توجه به یک فرد، محصول/خدمت، ارتباط سازمانی، ایجاد ارتباطات شفاهی یا مکتوب و داخلی و یا خارجی برای بالا بردن میزان شناخت و نظر مطلوب نسبت به سازمان.

- اثرگذاری بر قوانین دولتی و جلب نظر دولتمردان. ارتباط با قانونگذاران و مسئولان دولتی برای حمایت یا جلوگیری از برخی از مقررات و قوانین.

- مشاوره، مشاوره با مدیریت راجع به موقعیت و تصویر شرکت و مباحث مربوط به عموم مردم.

افرادی هستند که در تهیه اعلان عمومی مهارت دارند، معمولاً در بخش روابط عمومی - که در مقرر مرکزی شرکتها قرار دارد - فعالیت می‌کنند. این افراد به دلیل ارتباط با گروه‌های مختلف از قبیل سهامداران، کارمندان، قانونگذاران و مأموران شهرداری به قدری مشغولند که ممکن است اهداف بازاریابی یک محصول نادیده گرفته شود. برای رفع این مشکل می‌توان فردی را به عنوان مسئول روابط عمومی در بخش بازاریابی تعیین کرد.

استفاده از روابط عمومی در مقایسه با آگهی، هزینه بسیار کمتری دارد: در حالی که اثر آن بر آگاهی عموم مردم بیشتر است. باید توجه داشت که شرکت‌ها پولی به رسانه‌های خبری نمی‌پردازند، ولی برای تهیه و پخش مطلبی درباره محصولانشان باید به کارکنان خود حقوق بدهند. اگر شرکت بیانیه جالبی را توسعه دهد، کانال‌های خبری ممکن است از آن استفاده کنند که اثر آگهی بدون صرف میلیون‌ها تومان هزینه و اعتبار آن نیز از آگهی بیشتر خواهد بود.

در مورد زمان و نحوه استفاده از روابط عمومی، مدیریت باید اهداف روابط عمومی را تنظیم و پیام‌ها و وسایل را انتخاب کند، سپس برنامه‌ها را به اجرا درآورد و نتایج را ارزیابی نماید.

ادامه در صفحه ۸

سیستم‌های فرعی در درون سیستم کل بازاریابی شناسایی شود. این عمل یعنی هماهنگ کردن فعالیت‌های نیروهای فروش، برنامه‌های تبلیغاتی و دیگر فعالیت‌های تشویقی. متأسفانه در بسیاری از شرکت‌ها و سازمان‌های امروزی این فعالیت‌ها بصورت جداگانه و انفرادی صورت می‌گیرد: برای مثال بین مدیریت تبلیغات و مدیریت فروش، رقابت و برخوردهای غیرمنطقی دیده می‌شود. از لحاظ تئوری، فعالیت‌های اقتصادی هدف اصلی ترفیعات عبارت است از: تغییر محل و شکل منحنی‌های تقاضا و درآمد برای محصولات شرکت.

بطور اساسی، ترفیعات یا ارتقاء عبارت است از مجموعه فعالیت‌های اطلاع رسانی، ترغیب و اثرگذاری که این سه کاملاً باهم مربوطند.

در بازاریابی بطور خاص کارایی سیستم‌ها به کارایی ارتباطات آنها وابسته است و در درون سیستم بازاریابی، فعالیت ترفیعی و تشویقی نوعی کوشش برای برقراری ارتباط است.

ارتباطات در واقع کوششی است دیداری، شنیداری، گفتاری و نوشتاری و حرکتی برای تفهیم و تفهم و اثرگذاری و اثرپذیری که با آن پیامی را از طریق کانالی برای شخصی که گیرنده پیام است فرستاده تا در ایده، نظر، یا نوعی اطلاعات با او سهیم شویم.

آمیخته - ترفیع و تشویق:

اجزای آمیخته ترفیع و تشویق در آمیخته بازاریابی عبارتند از:

۱. آگهی: ارائه غیر شخصی محصولات و خدمات و ایده‌ها به وسیله مسئول شناخته شده،

۲. پیشبرد فروش: محرک‌های کوتاه مدت برای تشویق فروش یا خرید محصول و خدمات،

۳. فروش شخصی: ارائه اطلاعات بطور حضوری به دیگران (بالقوه خریداران) برای فروش محصول یا خدمات،

۴. روابط عمومی: ایجاد تقاضا با ارائه اخبار شایان توجه در رسانه‌ها بدون پرداخت هزینه،

روابط عمومی یکی دیگر از اجزای آمیخته ترفیع است که عبارت است از تشویق غیر شخصی، تقاضا برای یک محصول، خدمت، یا واحد تجاری از طریق درج اخبار تجاری با اهمیت و مثبت در یک رسانه انتشاراتی یا پخش آن از رادیو و تلویزیون بدون اینکه سازمان ذیربط پولی پرداخت کند. گاهی نتایج روابط عمومی بسیار مطلوب است. معمولاً از روابط عمومی برای ترفیع محصولات،

تهیه و تنظیم: مهدی گهری

کارشناس صدور بیمه‌های مسئولیت

مدیریت بازاریابی و مدیریت استراتژیک از اصول اساسی مدیریت موسسات در بازارهای رقابتی امروزی است. مدیریت ارشد شرکت‌ها باید پیوسته واحدهای تحت نظارت خود را ارزیابی و اهداف کلی هر یک را تدوین کنند. واحدها نیز با تجزیه و تحلیل محیط داخلی و خارجی خود به برنامه ریزی برای خود می‌پردازند.

برنامه مالی بازاریابی از اینکه عمدتاً بر محصولات خاص و بازار تمرکز دارند با برنامه‌های استراتژیک متفاوتند. این برنامه‌ها محور اصلی اجزاء و هماهنگی بین فعالیت‌های مختلف بازاریابی است برای کارایی بیشتر بازاریابی باید نحوه طراحی و اجرای برنامه‌های بازاریابی را آموخت. فرآیند بازاریابی شامل تجزیه و تحلیل فرصت‌های بازاریابی، جستجو و انتخاب بازارهای هدف، طراحی استراتژی‌های بازاریابی، برنامه ریزی برای برنامه‌های بازاریابی و سرانجام سازماندهی، اجراء و کنترل کلیه فعالیت‌های بازاریابی است. مدیریت امیدوار است با بهره‌گیری از آنها تأثیر مثبتی بر تحقق اهداف شرکت و بازاریابی در بازارهای هدف داشته باشد. اتخاذ تصمیمات مهم در مورد آمیخته بازاریابی، تخصیص منابع بازاریابی و هزینه‌های بازاریابی جزئی از استراتژی‌های بازاریابی است.

آمیخته بازاریابی

مجموعه‌ای از ابزارهای بازاریابی است که شرکت با استفاده از آنها سعی در تحقق اهداف خود در بازار هدف دارد. "مک‌کارتی" چهار عنصر آمیخته بازاریابی را اینگونه تعریف کرده است:

۱. محصول (مهمترین عنصر) شامل: مباحثی نظیر تنوع محصول، کیفیت، طرح، مشخصات، نام تجاری اندازه بسته بندی، ضمانتنامه، خدمات و بازدهی.

۲. قیمت: (حساس ترین عنصر) مباحثی نظیر تخفیف، لیست قیمت، اعتبارات، مدت بازپرداخت

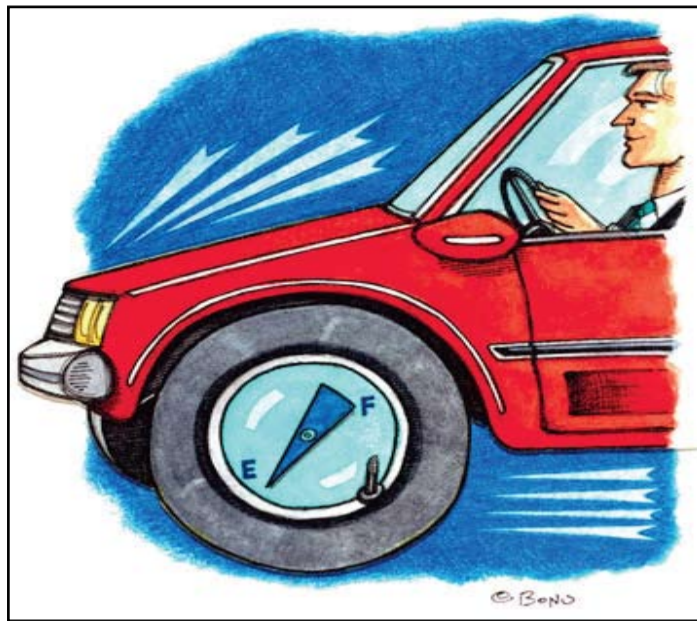
۳. توزیع: شامل مباحثی نظیر کانال‌های توزیع، پوشش بازار، موجودی محصول، حمل و نقل و محل‌های توزیع.

۴. ترفیع: شامل مباحثی نظیر تبلیغ، فروش حضوری، پیشبرد فروش، روابط عمومی و بازاریابی مستقیم.

ماهیت و اهمیت ترفیعات

هنگام بررسی سیستمی شرکت‌ها، باید همه فعالیت‌های ترفیعی به عنوان

تفاوت های قانون جدید بیمه شخص ثالث با قانون قدیم



معاون اجرایی صندوق تامین خسارتهای بدنی، تفاوت های کلیدی و اساسی قانون بیمه شخص ثالث مصوب ۱۳۸۷ را با قانون مصوب ۱۳۴۷ تشریح کرد. به گزارش بینا، رامین علاهدف از تدوین قانون بیمه شخص ثالث را بیمه شدن مسئولیت مدنی دارندگان وسایل نقلیه موتوری و فرآگیر شدن چتر حمایتی بیمه در همه حوادث و سوانح رانندگی ذکر کرد. وی افزود: صندوق تامین خسارتهای بدنی به موجب ماده ۱۰ قانون بیمه شخص ثالث مصوب ۱۳۴۷ ایجاد شد تا بتواند در مواردی که راننده مقصر شناسایی نشده و یا این که راننده مقصر فاقد گواهی نامه است، خسارت زیان دیدگان را پرداخت کند.

وی در بیان نخستین تفاوت تفاوت قانون مصوب ۱۳۸۷ و قانون مصوب ۱۳۴۷ افزود: در قانون اصلاح قانون بیمه اجباری مسئولیت مدنی دارندگان وسایل نقلیه موتوری مصوب ۱۳۸۷، شرایط جبران خسارت تسهیل شده است و با برداشته شدن محدودیت های قانون قدیم، هم اکنون خسارت تا سقف دیه کامل پرداخت می شود. علاوه حذف استثنائات بند ۴ ماده ۴

قانون سابق را دومین تفاوت توصیف کرد و گفت: در قانون مصوب ۱۳۴۷ اگر زیان دیده فاقد گواهی نامه بود، خسارت قابل پرداخت نبود و عنوان اشخاص ثالث نیز استثنائاتی داشت و بستگان درجه یک و کارکنان راننده مقصر شخص ثالث محسوب نمی شدند که در قانون جدید این محدودیت ها با هدف ارائه خدمات و حمایت های بیشتر از زیان دیدگان حذف شده است. معاون اجرایی صندوق تامین خسارتهای بدنی افزایش منابع درامدی صندوق را سومین تفاوت تفاوت قانون های قدیم و جدید دانست و خاطر نشان کرد: اختصاص ۲۰ درصد هزینه های دادرسی قوه قضاییه و ۲۰ درصد جریمه های دریافتی راهنمایی و رانندگی، به عنوان منابع جدید، درآمد صندوق را رشد خواهد داد.

علا تصریح کرد: البته با توجه به تصویب قانون در اواسط سال ۱۳۸۷، در سال گذشته هیچ درامدی به صندوق تعلق نگرفت و ما امیدواریم امسال با همکاری قوه قضاییه و راهنمایی و رانندگی در اختصاص این منابع به صندوق بتوانیم خدمات گسترده و قابل توجهی به هم وطنان داشته باشیم.

معاون اجرایی صندوق تامین خسارتهای بدنی در ادامه گفت: مجمع عمومی صندوق که در ماده ۱۰ قانون جدید پیش بینی شده است، نیز یکی از تفاوت های قابل توجه دو قانون است که وزرای امور اقتصادی و دارایی، بازرگانی، کار و امور اجتماعی و دادگستری و رئیس کل بیمه مرکزی ایران به عنوان اعضای مجمع معرفی شده اند.

علا در بیان نحوه کارکرد صندوق در مواردی که مقصر شناسایی نشده یا این که شناسایی شده ولی بیمه نامه ندارد، یادآور شد: در این موارد صندوق با هدف حمایت از زیان دیده و اخذ تعهد عدم رضایت، خسارت را به او پرداخت می کند و سپس به عنوان جانشین زیان دیده، خسارت پرداختی را در اقساط بلندمدت و بدون کارمزد از راننده مقصر دریافت می کند.

به روزرسانی پورتال بیمه پارسیان همزمان با نیمه شعبان

بیمه پارسیان با تاکید بر اهمیت اطلاع رسانی سریع و دقیق به مردم و مشتریان و برقراری ارتباط در هر لحظه از زمان با مخاطبان به منظور ارائه خدمات رایگان به صورت شبانه روزی و مشاوره در امور بیمه پورتال اطلاع رسانی خود را همزمان با ولادت حضرت مهدی موعود (عج) به روز نمود.

راه اندازی پایگاه اطلاع رسانی صنعت بیمه کشور

پایگاه اطلاع رسانی صنعت بیمه کشور به منظور اطلاع رسانی درخصوص تحولات و برنامه های صنعت بیمه کشور در بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران راه اندازی شد. بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران این پایگاه را با هدف اطلاع رسانی تازه ترین اخبار، تحولات و فعالیت های گسترده صنعت بیمه کشور راه اندازی کرده است. کاربران می توانند تحولات و برنامه های صنعت بیمه کشور، روند خصوصی سازی شرکت های بیمه دولتی و اجرای سیاست های اصل ۴۴ قانون اساسی را در این سایت پیگیری کرده و با چگونگی فعالیت شرکت های بیمه دولتی و غیر دولتی و خدمات آنان و انواع رشته های بیمه از طریق این سایت به نشانی WWW.bimehonline.net آشنا گردند.

پارسیان غرامت نقض عضو جزو پوشش نیست و در صورت نیاز به پیوند اعضای اصلی بدن هزینه ها توسط بیمه پارسیان پرداخت می شود. از خوانندگان و بیمه گذاران محترم پوزش می طلبیم.

بخشی از مطلب "مزایای بیمه های عمر" در نوزدهمین شماره ماهنامه چتر با عنوان "مزایای مختص اشخاص حقیقی خریدار بیمه های زندگی غرامت نقض عضو نیز جزو پوشش های بیمه های عمر و سرمایه گذاری آمده است، اما در طرح بیمه

اصلاحیه

سوال مسابقه شماره ۸

بیمه گر در این صورت حق بیمه اضافی دریافت می کند و حتی ممکن است پس از ارزیابی ریسک به این نتیجه برسد که قرارداد بیمه را فسخ کند.

برندگان مسابقه شماره ۸:
مرتضی یحیی آماده نمایندگی ۵۳۰۱۷۰ اصفهان
پریسا باقرزاده کارشناس صدور مجتمع بیمه ای اصفهان
مهديه میرهاشمی کارشناس خسارت بیمه های مسوولیت

سوال: در بیمه آتش سوزی انتقال مالکیت مورد بیمه چگونه صورت می گیرد؟
پاسخ: اگر مالکیت اموال بیمه شده به هر علت به دیگری منتقل شود کلیه حقوق و تعهدات ناشی از قرارداد بیمه به منتقل الیه منتقل می شود مشروط بر اینکه بیمه گر با صدور الحاقیه موافقت خود را اعلام کرده باشد. بنابراین در صورت انتقال اموال بیمه شده انتقال نفع بیمه پذیر باید به تأیید و موافقت بیمه گر برسد زیرا ممکن است با تغییر بیمه گذار از خطرهای اخلاقی که ناشی از شخصیت بیمه گذار است تشدید شود.

در بیمه نامه حمل و نقل دریایی چه کسی می تواند از بیمه گر خسارت دریافت کند؟
پاسخ های خود را می توانید به نشانی اینترنتی CHATR@PARSIANINSURANCE.IR یا شماره ۸۸۶۴۲۵۵۵ 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 مسابقه شماره ۸:

در این نامه آمده است: مدیر محترم بیمه پارسیان از اهدایی جنابعالی به کودکان معصوم مبتلا به سرطان قدردانی می شود. امید است خداوند دستان پرمهر و قدم های انسان دوستانه شما نیکوکار عزیز را توانمند بدارد.

مدیرعامل موسسه خیریه حمایت از کودکان مبتلا به سرطان (محک) با ارسال نامه ای از آقای حسین کریم خان زند مدیرعامل بیمه پارسیان قدردانی کرد.

نامه ای از محک

تبریک و تسلیت

تسلیت

با نهایت تأسف و تألم مطلع شدیم همکارمان سرکار خانم نوع پرست در غم از دست دادن عزیزشان به سوگ نشسته است. برای این عزیز از دست رفته رحمت و برای بازماندگان محترمشان صبر و شکیبایی از خداوند متعال خواستاریم.

انتصاب

آقای حسین کریم خان زند مدیرعامل شرکت بیمه پارسیان، طی احکامی جداگانه آقای احمد صلاح نژاد را به سمت سرپرست مدیریت بیمه های عمر انفرادی، سرکار خانم گیلدا عسکر پور را به سمت مدیر پروژه " طرح های جامع بیمه برای اهالی بانک پارسیان و آقای علی آقا محسنی را به سمت مدیر پروژه " ارائه کارت تخفیف به مشتریان شرکت ایران خودرو و منصوب کردند. در این احکام آمده است: با توجه به اهمیت این پروژه در بالفعل نمودن بتانسیل های قابل توجه، ایجاد بازار مناسب برای نمایندگان نوپای بیمه پارسیان و ایجاد زمینه مناسب در دستیابی شرکت به اهداف تعیین شده در این حوزه، اجرای صحیح و موثر فرآیندهای پیش بینی شده در این پروژه ضروری به نظر می رسد. لازم است با اتکا به دانش و توان خود و بهره گیری از تجربیات مدیران محترم شرکت و همچنین اتخاذ تدابیر مناسب و انجام پیگیری ها و هماهنگی های مقتضی، زمینه نیل به اهداف این پروژه را به نحو احسن فراهم آورید. همچنین آقای کمالی نفر به سمت رییس مجتمع بیمه ای شرق منصوب شدند.

نماینده بیمه پارسیان:

آزادسازی لازم است ولی کافی نیست

کرده است. بدون تردید نماینده ای در این بازار موفق خواهد بود که با رعایت اخلاق حرفه ای و اعتماد سازی در مشتریان به فعالیت های خود ادامه دهد. در این شماره نشریه چتر گفت و گویی را عبدالمطلب شیرانی نماینده بیمه پارسیان در تهران انجام داده ایم که در ادامه می آید:

نمایندگان به عنوان بازوی اجرایی شرکت های بیمه نقش ارزنده ای در ارائه خدمات بیمه در جامعه ایفا می کنند. آزادسازی نرخ و شرایط به عنوان سیاست در دست اجرای بیمه مرکزی ایران و رقابت شرکت های بیمه گر برای جذب و حفظ بیمه گذاران رقابت تنگاتنگی را در بازار بیمه کشور مان ایجاد

مدیران، کارشناسان و پرسنل خدمت بیمه پارسیان تشکر و قدر دانی نمایم.

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

هرچند جذب مشتری مشکل است اما حفظ آن به مراتب مشکل تر. در این راستا عوامل متعددی از قبیل نحوه برخورد نماینده، جلب اعتماد بیمه گذار، صداقت نماینده، ارائه نرخ مناسب، راهنمایی بیمه گذار در زمان بروز خسارت و ارائه خدمات مشاوره مناسب در زمان مقتضی از مواردی هستند که بیمه گذار را نسبت به ادامه همکاری راغب می کند. در پایان اگر پیشنهادی برای شرکت یا حرفی برای خوانندگان چتر دارید بفرمایید. به منظور ایجاد بستر های لازم جهت رقابت با سایر شرکت های بیمه و حفظ مشتریان پیشنهاد می شود.

نرخ های بیمه های مختلف با نرخ سایر شرکت های بیمه ای یکسان باشند زیرا در شرایط تساوی نرخ، بیمه گذاران تمایل بیشتری به همکاری با بیمه پارسیان دارند اما در زمانیکه نرخ ها تفاوت است این همکاری کاهش می یابد.

برای نفوذ بیشتر در بازار و فروش بیمه های مختلف در صورت امکان یک واحد خسارت در مرکز و دیگری در جنوب شهر دایر شود. (زیرا اکثر بیمه گذاران در زمان خرید بیمه اتومبیل از تعداد واحد های خسارت و محل آنها سوال کرده و این موضوع برای بیمه گذاران خیلی مهم است.)

یکی از عوامل مهمی که در آشنایی بیمه پارسیان به سایرین کمک شایانی می کند نحوه فعالیت واحد های خسارت بخصوص واحد های خسارت اتومبیل است، لذا ضمن تشکر از پرسنل زحمت کش واحد های خسارت پیشنهاد می شود که خدمات خود را هر چه بیشتر در این زمینه ارتقا داده و دائما در این زمینه طرح ها و روش های جدید ارائه دهند، زیرا علاوه بر مبلغ خسارت سرعت عمل و برخورد مناسب با بیمه گذاران از اهم امور مربوطه است.



ستاد با شبکه فروش بیشتر باشد فعالیت ها گسترش بیشتری پیدا می کند.

اگر نماینده ای برای گرفتن نرخ و شرایط یک پروژه با عدم همکاری درست و سریع مرکز روبه رو شود بدیهی است که در آن رشته به خصوص فعالیت کمتری خواهد کرد. بنابراین با توجه به موارد ذکر شده بیمه های آتش سوزی و مسئولیت و باربری از رشته هایی هستند که کارشناسان مربوطه نهایت تلاش خود را جهت ارائه نرخ مناسب و همکاری با نمایندگان انجام می دهند.

شما با چند بازار یاب همکاری دارید؟ به طور مشخص با دو بازار یاب تمام وقت و یک بازار یاب پاره وقت مشغول همکاری هستیم.

آیا از نحوه ارتباط مدیران ستادی پارسیان با نمایندگان رضایت دارید؟

خوشبختانه یکی از فاکتور های مثبتی که در شرکت بیمه پارسیان کاملا مشهود است ارتباط سازنده و مثبت مدیران و کارشناسان با نمایندگان است که در محیطی کاملا دوستانه اقدام به همکاری با نمایندگان کرده و سعی و تلاش خود را جهت ارائه نرخ مناسب به کار می برند. در این جا بر خود لازم می دانم از همکاری های صمیمانه همه

وجود داشته باشد تا بتوان در مناقصه ها برنده شد و سهم بیشتری از بازار بالقوه بیمه ای را تصاحب کرد.

آیا آزاد سازی (حذف تعرفه) موجب رقابت خواهد شد؟

گرچه به نظر می رسد که آزاد سازی تعرفه باعث افزایش رقابت خواهد شد ولی در همه موارد این گونه نیست، به عنوان نمونه با وجود این که در بیمه های مهندسی تعرفه مشخصی وجود ندارد متاسفانه به سختی می توان در این زمینه با سایر شرکت ها رقابت کرد، لذا آزاد سازی تعرفه شرط لازم برای ایجاد رقابت است ولی کافی نیست.

نمایندگان به صدور کدام رشته بیمه ای تمایل بیشتری دارند؟

تردید نداشته باشید که در درجه اول نمایندگان سعی می کنند در تمامی رشته های بیمه ای فعال بوده و پرتفوی متنوعی داشته باشند.

به ویژه در توسعه فرهنگ بیمه و معرفی ویژگی های خدمات آن به مردم در راستای تولید بیشتر حق بیمه فعالیت کنند اما عاملی که موجب می شود تا نمایندگان به صدور برخی از رشته ها تمایل بیشتری پیدا کنند نحوه برخورد مدیریت ها و پرسنل مستقر در مرکز است. هرچه همکاری

سهم رسته شخص ثالث در پرتفوی شما چه میزان است؟

همانگونه که مستحضرید با توجه به اجباری بودن بیمه شخص ثالث بدیهی است بیمه گذاران زیادی داشته باشد و تعداد مراجعه کنندگان برای خرید و تمدید بیمه نامه هایشان رقم قابل توجهی باشد. اما ضریب خسارت و کنترل آن به منظور جلوگیری از زیان شرکت نیز مد نظر قرار دارد و حداکثر امکان سعی می شود سقف مجاز رعایت شده و هر ماه متناسب با سهم سایر رسته های بیمه ای در پرتفوی نسبت به صدور بیمه نامه ثالث اقدام شود.

شما به فروش بیمه های اجباری اعتقاد دارید؟

برغم تلاش های صورت گرفته فرهنگ بیمه هنوز در کشور ما نهادینه نشده و بسیاری از آحاد جامعه از مزایای بیمه اطلاع ندارند ضمن آنکه عملکرد بعضی از شرکت های بیمه در نحوه پرداخت خسارت طی سال های گذشته موجب شد تا مردم از خرید خدمات بیمه ای استقبال نکنند بنابراین به بیمه های اجباری می توان به عنوان یک فرصت نگاه کرد و با ارائه خدمات مطلوب به بیمه گذاران بیمه های اجباری راه را برای جذب سایر مشتریان و توسعه دیگر رشته های بیمه ای در کشور هموار ساخت.

نظر شما در خصوص طرح بیمه پارسیان برای عرضه بیمه های اختیاری مانند عمر و آتش سوزی چیست؟

اصولا فروش بیمه های اختیاری نسبت به بیمه های اجباری نیاز به تلاش و بازاریابی بیشتری دارد که به تدریج و در دراز مدت با افزایش فرهنگ بیمه ای افراد توسعه می یابد و با توجه به پتانسیل بیمه ای قابل توجه در کشورمان به ویژه در رشته آتش سوزی منازل مسکونی می توان با برنامه ریزی دقیق و منظم نسبت به فروش آن اقدام کرد.

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

نرخ شکنی موجود در بازار کار را بسیار سخت کرده و متاسفانه با نرخ های معمولی نمی توان در فروش بیمه موفق شد، لازم است در بعضی از نرخ ها انعطاف پذیری

در آمدی بر نظام پیشنهادات بیمه پارسیان

فرد پیشنهاد دهنده در جلسه نیاز باشد، این فرد می تواند به صورت مستقیم در جلسه ارزیابی، پیشنهاد خود را مطرح نماید.

در نظام پیشنهادات چه پیشنهاداتی قابل ارائه می باشد؟

کلیه پیشنهاداتی که به نوعی حاوی نوآوری و خلاقیت ذهنی بوده و سبب بهبود امور بیمه پارسیان در حوزه های فنی، مالی، اداری، آموزشی و رضایت مشتریان شود، قابل قبول می باشند.

چه عواملی برای یک پیشنهاد امتیاز آور است؟

عوامل زیر برای یک پیشنهاد امتیاز آور خواهد بود:

کامل بودن پیشنهاد.

ارتباط با وظایف بیمه پارسیان.

کاهش هزینه.

خلاقیت و نوآوری.

چه عواملی باعث رد یک پیشنهاد می شود؟

پیشنهاد دقیقا وظیفه فرد محسوب شود.

پیشنهاد خارج از مأموریت و فلسفه وجودی سازمان باشد.

پیشنهاد صرفا جنبه انتقاد داشته و راه حل ارائه نگردیده باشد.

پیشنهاد تکراری باشد.

پیشنهاد مطرح شده مبهم باشد.

بیان کننده درخواست های شخصی فرد باشد.

پاداش ناشی از پیشنهاد مصوب چگونه پرداخت می شود؟

پس از تعیین و نوع پاداش توسط کمیته ارزیابی پیشنهاد، از طریق فیش حقوقی این مبلغ قابل پرداخت خواهد بود.

کارکنان باید ایده ها، پیشنهادات و نقطه نظرات خود را در فرم ارائه پیشنهاد که در سایت بیمه پارسیان موجود می باشد، وارد نموده و از طریق سیستم اتوماسیون اداری یا سایت به دبیر نظام پیشنهادات ارسال نمایند. پیشنهادات ارسالی در کمیته ارزیابی پیشنهادات بررسی و پس از تصویب و یا رد پیشنهاد، در خصوص نتیجه آن به پیشنهاد دهنده اطلاع رسانی خواهد شد.

نحوه ارزیابی یک پیشنهاد در شورای نظام پیشنهادات چگونه است؟

ابتدا ارزیابی اولیه توسط دبیر نظام پیشنهادات انجام می گیرد و راهنمایی های لازم در جهت اصلاح و تکمیل پیشنهاد به پیشنهاد دهنده ارائه می گردد. پس از آن پیشنهاد مذکور در کمیته ارزیابی پیشنهادات مورد بررسی قرار می گیرد و در صورت لزوم از نقطه نظرات کارشناسان و متخصصین مربوطه نیز استفاده خواهد شد.

پاداش ناشی از تصویب پیشنهادات چگونه تعیین می شود؟

پیشنهادات بر اساس امتیازات مشخص دسته بندی شده و مقدار و نوع پاداش بر اساس نوع پیشنهاد و میزان تاثیرگذاری آن بر سازمان تعیین و ابلاغ می گردد. تصویب پاداش توسط کمیته ارزیابی پیشنهاد انجام خواهد شد.

کمیته ارزیابی پیشنهاد متشکل از چه افرادی است؟

با توجه به ماهیت پیشنهاد و میزان ارتباط آن با هر یک از مدیریت ها، جلسهای با حضور مدیران ارشد و افراد تصمیم گیرنده و تاثیرگذار تشکیل خواهد شد. تعداد افراد حاضر در کمیته ارزیابی پیشنهادات می تواند از ۲ تا ۷ نفر بنا به صلاح دید دبیر نظام پیشنهادات متغیر باشد. در صورتیکه به حضور

معصومه اطیابی دبیر نظام پیشنهادات بیمه پارسیان

به منظور شفاف سازی بیشتر در خصوص فرایند ارائه، بررسی و پاداش دهی به پیشنهادات، در این شماره تلاش شده تا در قالب پرسش های ساده، به سوالات احتمالی کارکنان در رابطه با نظام پیشنهادات بیمه پارسیان پاسخ داده شود.

نظام مدیریت مشارکتی چیست؟

استقرار نظام پیشنهادات باعث توسعه و تعالی سازمان به دست کارکنان می شود، به طوریکه کارکنان از نتایج مادی و معنوی مشارکت در توسعه برخوردار خواهند شد.

پیشنهاد چیست؟

هر فکر و ایده نو که بتواند منجر به ایجاد تغییری مثبت در سازمان گردد، اعم از بهبود روش ها، کاهش هزینه ها، بالا بردن روحیه کارکنان، ارائه خدمات بهتر، افزایش کارایی، انواع صرفه جویی ها و... را پیشنهاد گویند.

هدف سازمان از ایجاد نظام پیشنهادات چیست؟

موارد زیر را از اهداف و مأموریت های این نظام می توان برشمرد: تقویت حس مسئولیت و ایجاد انگیزه در به کارگیری نیروی ابداع و ابتکار در کارکنان.

ایجاد شرایط کار پویا و سازنده در سرعت بخشیدن به روند پیشرفت سازمان.

ارتقا سطح کارایی کارکنان و همسو سازی اهداف فردی و سازمانی.

نحوه مشارکت کارکنان به چه صورت است؟



در گفت و گو با رییس اداره صدور بیمه های مسوولیت پارسیان تشریح شد

فرصت ها و تهدیدهای بیمه های مسوولیت

است و بیمه گران می توانند با توجه به احتمال وقوع خطر، سوابق خسارت و شرایط کلی نرخ فنی ارائه دهند. در عین حال رشته مسوولیت از رشته هایی است که به خاطر کارمزد بالا و تنوع کار بسیار مورد توجه شبکه فروش و موسسات بیمه قرار دارد. از این رو گفت و گویی را با یعقوب عظیمی رییس اداره صدور بیمه های مسوولیت پارسیان انجام داده ایم که در ادامه می آید:

بیمه های مسوولیت از جمله رشته های بیمه ای است که مستقیماً در تنظیم روابط اجتماعی افراد جامعه، شناخت افراد از حقوق و مسوولیت های یکدیگر و تأمین امنیت حرفه ای مشاغل و فعالیتها تأثیر گذار است.

رقابت در بازار بیمه کشورمان براساس نرخ تعرفه است که از سوی شورای عالی بیمه تصویب و به بیمه گران ابلاغ شده است. اما بیمه مسوولیت از این قاعده مستثنا



لطفاً وضعیت رشته کارفرما، حمل و نقل، پزشکان و... را به تفکیک تشریح کنید.

میزان فروش در هر یک از شاخه های مسوولیت به شرح جدول شماره یک می باشد. از ۴۸,۲۳۹,۴۸۴,۴۵۵ ریال حق بیمه تولید شده در سال ۱۳۸۷ سهم بیمه کارفرما غیر ساختمانی ۵۲ درصد کارفرمایان پروژه های ساختمانی ۳۲ درصد آسانسور ۱ درصد پزشکان و پیراپزشکان ۳ درصد استخر ۱ درصد مجموعه ورزشی ۱ درصد بیمه های پول ۲ درصد مسوولیت جامع شهرداری ۲ درصد و سایر رشته ها حدود ۶ درصد را دارا می باشند.

ضریب خسارت این رشته ها چه میزان است؟

سهم رشته مسوولیت در پرتفوی بیمه پارسیان چه میزان است؟

میزان کل فروش در این رشته در سال ۱۳۸۷ معادل ۱۱۵,۵۴۴,۱۱۵,۹۸۲,۲۰۸ ریال بود که ۴۸,۵۳۲,۷۹۴,۶۲۰ ریال از آن سهم رشته مسوولیت می باشد. یعنی حدود ۱۷ درصد در هزار. این نسبت در سال گذشته برای کل بازار بیمه حدود ۵۰ درصد بوده است. در بیمه پارسیان این سهم در سال ۱۳۸۶ حدود ۹ درصد و در سال ۱۳۸۵ حدود ۵ درصد هزار بود.

این رشته در پرتفوی کل بازار بیمه کشور چه سهمی دارد.

در سال ۱۳۸۵ پرتفوی کل صنعت بیمه در رشته مسوولیت ۱,۱۶۰,۲۰۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال بود که حدود ۷ درصد از آن مربوط به شرکت بیمه پارسیان بود. در سال ۱۳۸۶ کل حق بیمه رشته مسوولیت در کشور به ۱,۸۳۹,۷۰۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال رسید که سهم بیمه پارسیان از آن به حدود دوازده درصد رسید. این بدان معناست که در حالیکه صنعت در سال ۱۳۸۶ با رشد ۵۸ درصدی مواجه بود ولی بیمه پارسیان رشدی معادل ۷۱ درصد داشته است یعنی حدود ۱۳ درصد بیش از میانگین رشد صنعت بیمه. هنوز آماری از میزان تولید حق بیمه در رشته مسوولیت در کل کشور برای سال ۱۳۸۷ منتشر شده است ولی ما نسبت به سال گذشته خود حدود ۱۱۲ درصد رشد داشته ایم.

تولید حق بیمه در رشته مسوولیت در بیمه پارسیان چه میزان بوده است؟

میزان کل فروش در سال ۱۳۸۴ مبلغ ۵,۱۱۲,۰۴۶,۷۸۲ ریال بود که در سال ۱۳۸۵ به مبلغ ۱۰,۹۹۷,۵۴۰,۵۳۳ ریال و در سال ۱۳۸۶ به مبلغ ۲۲,۶۶۷,۸۸۶,۵۸۴ ریال رسید. این مبلغ با رشد حدود ۱۱۲ درصد در سال ۱۳۸۷ به مبلغ ۴۸,۲۳۹,۴۸۴,۴۵۵ رسید.

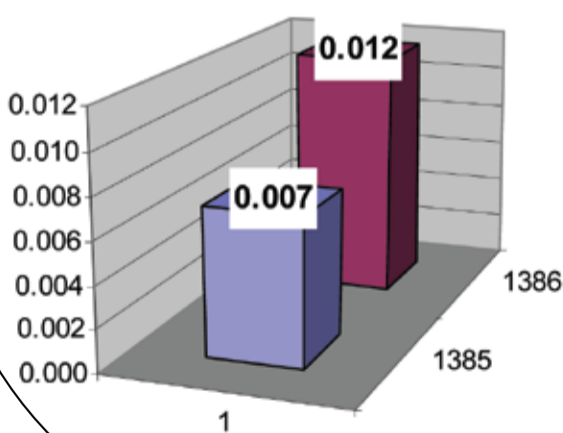
آیا بیمه پارسیان در تولید حق بیمه رشته مسوولیت رشدی داشته است؟

با توجه به نمودار بالا مشخص می شود که میزان تولید حق بیمه در رشته مسوولیت در بیمه پارسیان همه ساله با رشد بیش از صد درصد مواجه بوده است.

جدول شماره یک

میزان فروش/ریال	نام رشته
۲۵,۲۲۶,۸۵۹,۵۷۸	کارفرمایان واحدهای تولیدی صنعتی و خدماتی در قبال کارکنان
۱۵,۸۵۵,۷۲۴,۱۰۳	کارفرمایان و پیمانکاران ساختمانی در قبال کارکنان و ثالث
۲,۸۶۴,۶۴۳,۷۲۶	رشته هایی که هنوز کد دار نشده اند
۴۷۶,۳۰۵,۵۲۲	دارندگان و نصابان آسانسور در قبال استفاده کنندگان
۱,۲۲۷,۲۹۴,۸۰۵	پزشکان و پیراپزشکان
۲۶۶,۶۹۲,۰۰۰	مدیران و منجیان استخر در قبال شناگران.
۲۷۰,۴۳۵,۰۰۰	مدیران مجموعه های ورزشی در قبال ورزشکاران و تماشاگران
۸۷۰,۸۹۲,۰۲۸	پول در صندوق و در گردش.
۷۸۴,۰۱۹,۵۵۲	جامع شهرداری در قبال شهروندان
-۲۴۴,۷۷۱,۴۱۶	بیمه اعتباری

سهم بیمه مسوولیت پارسیان در پرتفوی مسوولیت کل کشور

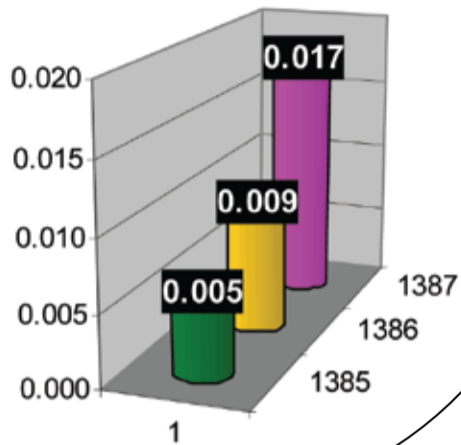


ضریب خسارت رشته مسوولیت پارسیان در پایان سال ۱۳۸۷ حدود ۵۶ درصد بوده است. این در حالی است که در سال گذشته متوسط ضریب خسارت کل بازار بیمه حدود ۵۲ درصد بوده است. در ضمن ضریب خسارت تفکیکی به شرح جدول شماره دو می باشد. لطفاً در خصوص انواع بیمه های مسوولیت برای آحاد جامعه توضیح دهید.

ایجاد آمادگی برای فروش سایر رشته های موجود در صنعت بیمه بود بطوری که اکنون در تمامی رشته های مسئولیت آماده پذیرش پیشنهاد و صدور بیمه نامه هستیم. اگرچه تعداد کد رشته های ما به حدود ۳۰ رشته رسیده است ولی به جرات می توان گفت در بیش از ۵۰ رشته مختلف فعالیت داریم.

از ابتدای سال ۱۳۸۸ بیشتر تمرکز ما بر ارائه طرحهای جدید می باشد. و سه طرح در دستور کار ما قرار گرفته بود که اولی با همکاری یکی از نمایندگان به مرحله صدور کشید ولی به علت کوچک بودن بازار هدف بصورت عمومی

سهم رشته مسئولیت از کل پرتفوی بیمه پارسیان



عرضه نشد. طرح دوم که با همکاری مدیریت تحقیق و توسعه در حال انجام آن هستیم، مراحل تدوین را به پایان رسانیده و پس از تصویب نهایی در کمیته تخصصی توسعه فروش بیمه های مسئولیت و طی فرایند قانونی به شبکه فروش اعلام خواهد شد. و طرح سوم که توسط یکی از کارشناسان پیشنهاد شده است، در مراحل اولیه می باشد و پس از گردآوری اطلاعات توسط واحد تحقیق و توسعه نسبت به تدوین نرخ و شرایط در این مدیریت اقدام خواهد شد.

آیا ایران برای توسعه بیمه های مسئولیت ظرفیت مناسبی دارد.

هنوز مدت زیادی از آغاز فروش بیمه های مسئولیت در ایران نگذشته است و به نظر من بیمه مسئولیت در ایران مانند نوزادی است که حالا حالا باید قد بکشد و بزرگتر شود. در دروس بازاریابی اولین مرحله چرخه عمر محصول را مرحله معرفی و مرحله دوم آنرا مرحله رشد می دانند من معتقدم رشته مسئولیت هنوز به مرحله معرفی هم نرسیده است زیرا بسیاری از جنبه های بیمه مسئولیت هنوز در جامعه معرفی نشده است.

موانع و چالشهای پیش روی توسعه رشته مسئولیت را توضیح داده و ضرورت گسترش آنرا توضیح دهید.

به سه دلیل گسترش بیمه های مسئولیت ضروری به نظر می رسد:

- ۱- ما یک بنگاه اقتصادی هستیم و رشته مسئولیت یک بازار بسیار بزرگ می باشد.
- ۲- بخشهای زیادی از محصولات ما با عدم تقاضا روبروست که می توان با شیوه بازاریابی ترغیبی درآمد بسیار بالایی را ایجاد نمود.
- ۳- با یک مدیریت ریسک قوی و وارد نشدن در بازی نرخ شکنی های غیر منطقی می توان حاشیه سود بالایی را در این رشته ایجاد نمود.

او در خاتمه به برخی از چالشها و موانع پیش روی توسعه رشته مسئولیت اشاره کرد و گفت:

کمبود نیروی انسانی متخصص در زمینه بیمه مسئولیت، کم اطلاعی مردم از قوانین و نیز حقوق و وظایف قانونی خود، دولتی بودن اقتصاد و به تبع آن نبود نگرانی از خسارتهای احتمالی در میان برخی از مدیران وضعف اطلاع رسانی شرکت های بیمه در معرفی محصولات.

جدول شماره دو

نام رشته	ضریب خسارت/درصد
کارفرمایان واحدهای تولیدی صنعتی و خدماتی در قبال کارکنان	۶۰٫۳۸
کارفرمایان و پیمانکاران ساختمانی در قبال کارکنان و ثالث	۴۰٫۷۵
جامع شهرداری در قبال شهروندان	۸۶٫۱۰
دارندگان و نصابان آسانسور در قبال استفاده کنندگان	۱۰٫۵
پزشکان و پیراپزشکان	۲۸٫۵۲
مدیران و منجیان استخر در قبال شناگران.	۴۴٫۳۷
مدیران مجموعه های ورزشی در قبال ورزشکاران و تماشاگران	۳۱٫۸
پول در صندوق و در گردش.	۰
مسئول فنی بیمارستان	۷۲۰٫۷۱
مسئولیت ناشی از آتش سوزی	۱۲٫۷۵
سایر رشته ها	۱۰۵٫۸۵

بر اساس ماده ۳۲۸ ق.م. هر کس مال غیر را تلف کند ضامن آن است و باید مثل یا قیمت آن را بدهد اعم از اینکه از روی عمد تلف کرده باشد یا بدون عمد و اعم از اینکه عین باشد یا منفعت و اگر آن را ناقص یا مبعوب کند ضامن نقص قیمت آن مال است. و نیز ماده ۳۳۱ - ق.م. می افزاید: هر کس سبب تلف مالی بشود باید مثل یا قیمت آن را بدهد و اگر سبب نقص یا عیب آن شده باشد باید از عهده نقص قیمت آن برآید. البته مواد فوق در زمینه خسارتهای مالی است و درباره خسارتهای بدنی، قانون مجازات اسلامی ملاک عمل می باشد. لذا هر کس که احساس می کند ممکن است در اثر فعالیت یا حتی زندگی روزمره خود باعث وارد آمدن خسارت به دیگران شود می تواند درخواست بیمه مسئولیت نماید. لازم به ذکر است که شرکتهای بیمه تنها مواردی از مسئولیت را پوشش می دهند که خارج از آراءه فرد باشد (ضمان قهری).

بیمه نامه های موجود در بازار بیمه کشور را می توان در پنج نوع کلی به شرح ذیل دسته بندی نمود:

بیمه مسئولیت مدنی کارفرما در قبال کارکنان.

بیمه مسئولیت مدنی حرفه ای.

بیمه مسئولیت مدنی تولید کنندگان کالا.

بیمه مسئولیت مدنی عمومی.

بیمه مسئولیت مدنی ناشی از قرارداد.

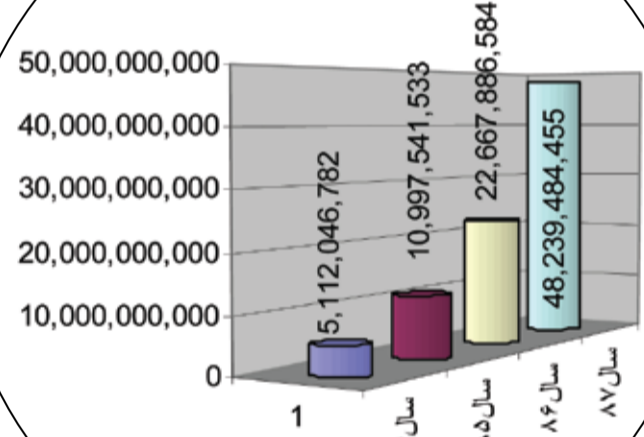
بیمه مسئولیت کارفرما در قبال کارکنان خسارت وارد به کارکنان ناشی از حوادث حین کار را جبران می نماید مشروط به اینکه مسئولیت بیمه گذار برای بیمه گر محرز گردد.

بیمه مسئولیت مدنی حرفه ای خسارت وارد به افراد مرتبط با حرفه بیمه گذار را که ناشی از خطای حرفه ای بیمه گذار باشد پوشش می دهد. مانند بیمه مسئولیت حرفه ای پزشکان و پیراپزشکان، مهندسان، مسئولین فنی بیمارستان یا درمانگاه، مدیران استخر و ناچیان غریق، مدیران شهرسازی، مدیران تعمیرگاههای مجاز خودرو، مدیران مجموعه های ورزشی و بیمه مسئولیت مدنی تولید کننده در قبال استفاده کنندگان خسارت وارد به استفاده کنندگان از کالا که ناشی از عیب و نقص کالای تولیدی باشد را تحت پوشش قرار می دهد. مانند بیمه مسئولیت تولید کنندگان قطعات خودرو، تولید کنندگان لوازم خانگی، تولید کننده سیستمهای هشدار دهنده و

بیمه مسئولیت مدنی عمومی خسارت وارد به اشخاص غیر مرتبط با فعالیت بیمه گذار را که در جریان زندگی روزمره خود در اثر تقصیر بیمه گذار دچار زیان شده اند را تحت پوشش قرار می دهد.

بیمه مسئولیت مدنی ناشی از قرارداد که خسارت وارد به طرف قرارداد بیمه گذار ناشی از خطای غیر عمد بیمه گذار را پوشش می دهد. نکته قابل توجه این است که مسئولیت قراردادی عموماً قابل بیمه شدن نمی باشد زیرا از آراءه بیمه گذار ناشی می شود و بیمه گذار می تواند موجبات زیان بیمه گر را فراهم آورد. از انواع بیمه نامه های

میزان فروش در هر سال



مسئولیت مدنی ناشی از قرارداد می توان به بیمه مسئولیت مستاجر در قبال موجر و بیمه مسئولیت پیمانکار در قبال کارفرما نام برد.

ریسک کدامیک از رشته های بیشتر است و بیمه پارسیان برای کنترل این خسارتهای چه برنامه ای دارد.
اگر ریسک را به معنی احتمال وقوع خسارت در آینده در نظر بگیریم اصولاً تمامی رشته های مسئولیت از ریسک بالایی برخوردارند و در صورتی یک شرکت از مدیریت ریسک قوی برخوردار نباشد، رشته مسئولیت به تنهایی می تواند باعث زمین خوردن یک شرکت بیمه شود. اما اگر ضریب خسارت را ملاک عمل قرار دهیم (آن هم فقط در بیمه پارسیان) با توجه به جدول بالا رشته مسئول فنی بیمارستان یا کلینیک با ۷۲۰ درصد، مسئولیت جامع شهرداری با ۸۶ درصد و کارفرمایان غیر ساختمانی با ۶۰ درصد بیشترین خسارت را دارا می باشند.

منطقی ترین راه برای کنترل ضریب خسارت ارزیابی ریسک قبل از تحت پوشش قرار دادن آن است و این امر مستلزم اخذ اطلاعات کامل از ریسک و در صورت نیاز بازدید های اولیه و دوره ای می باشد ولی متأسفانه شرکت های بیمه در ایران به قدری در فکر قاپیدن کار از دست یکدیگر می باشند که به تنها چیزی که فکر نمی کنند ارزیابی ریسک است و بیمه گذاران نیز از این گل آلود چه ماهی هایی که نمی گیرند. ادامه این روند هزینه های بسیار سنگینی به صنعت بیمه تحمیل خواهد نمود. من فکر می کنم راه گریز از این بحران فقط و فقط با هماهنگی کلیه بیمه گران امکان پذیر می باشد.

آیا مدیریت بیمه های مسئولیت پارسیان طرح جدیدی برای ارائه به بازار دارد.

در سال ۱۳۸۵ بیمه پارسیان تنها در ۹ رشته از انواع رشته های بیمه مسئولیت فعالیت می کرد و برای سایر رشته ها تا اوایل سال ۱۳۸۶ هیچ بیمه نامه ای صادر نشده بود، از اوایل سال ۱۳۸۶ تا پایان سال ۱۳۸۷ بیشتر تمرکز ما بر

مدل های پیاده سازی روابط عمومی الکترونیک در شرکت های خصوصی

افشین نوری - مژده صالحی

تهیه شده در روابط عمومی شرکت بیمه پارسیان - بهار ۱۳۸۸

در کشور ما که در دوره ای تقریباً در حال گذار از روابط عمومی سنتی به مدرن و الکترونیک هستیم هنوز جایگاه واقعی روابط عمومی در سازمان ها (بیشتر دولتی) از یک واحد مسئول نصب تابلوی اعلانات، مسئول نصب پلاکارد و برگزار کننده پارامی مراسمات فراتر نرفته است. به کار نگرفتن تحصیل کرده های روابط عمومی بصورت تخصصی و وجود این دیدگاه که هر کس می تواند کار روابط عمومی انجام دهد واقعیتی انکارناپذیر در سازمان های دولتی و خصوصی کشور ماست.

البته باز هم باید به این نکته اشاره شود که در سال های اخیر تلاش های خوبی در زمینه تخصصی تر کردن واحدهای روابط عمومی صورت گرفته و در چارت های سازمانی شاهد جایگاه روابط عمومی در محل واقعی خود هستیم هر چند شاید از تئوری تا واقعیت در این زمینه فاصله فراوانی باشد اما همین امر نشان دهنده وجود تمایل به مدرن شدن روابط عمومی است.

شرکت های بزرگ خصوصی در ایران بخصوص آنها که در چند سال اخیر تاسیس شده اند به روابط عمومی جایگاه بهتری بخشیده اند و به نظر می رسد در این شرکت ها سعی شده به روابط عمومی به صورت تخصصی تر نگاه شود. با مراجعه به واحدهای روابط عمومی این شرکت ها شاید موضوع بهتر برای ما آشکار شود. با وجود اینکه تعداد نیروی کمتری در این واحد ها مشغول به کار هستند اما ظاهراً نگاه به روابط عمومی در آنها بیشتر تخصصی است تا سازمان های دولتی و این نشان دهنده درک لزوم روابط عمومی برای این شرکت هاست.

در مبحث کاهش هزینه ها نیز روابط عمومی الکترونیک نقش بسزایی دارد، مطرح بودن مبحث کاهش هزینه ها در شرکت های خصوصی به این دلیل امر مهمی به شمار می رود که بخشی از درآمدهای این شرکت ها که در قسمت های مختلف هزینه می شود در نهایت از نقدینگی شرکت می کاهد چون بودجه ای دولتی برای آنها وجود ندارد. کاهش هزینه های اداری و کاغذ بازی های رایج به آنها کمک می کند برای توسعه شرکت در قسمت های دیگر و حتی افزایش نقدینگی خود با مشکلات کمتری مواجه باشند. چه بسا بخش های ارتباط با مشتریان، تبلیغات از طریق بروشور و کاتالوگ، ایجاد ارتباطات وسیع درون سازمانی و برون سازمانی؛ اگر از راهی غیر از روابط عمومی الکترونیک انجام گیرد مستلزم صرف هزینه های فراوان و بکارگیری نیروی انسانی بیشتری خواهد بود. زمانی که از طریق سایت می توان به راحتی با مشتریان در سطحی بسیار وسیع تر در ارتباط بود و یا از طریق اینترنت و شبکه های مجازی که از درون سازمان هدایت می شوند بتوان با نمایندگی ها و فروشندگان در نقاط مختلف دور و نزدیک در ارتباط بود بسیاری از هزینه های جاری به شرکت بر خواهند گشت و اینها همه به کمک فناوری و روابط عمومی الکترونیک امکان پذیر خواهند شد.

رقابت میان شرکت های خصوصی و تعاونی ها (چه تولیدی چه خدماتی) در کشور ما نیز مانند سایر کشورهای دنیا هر روز شدیدتر می شود و در این میان شرکت هایی برنده این رقابت خواهند بود که با مشتریان خود بصورت مدرن و به روز رفتار نمایند و در کسب نظرات و ارائه اطلاعات به آنها کوچکترین مانعی را نداشته باشند.

در شرکت های خصوصی فروش و کسب درآمد و برنده شدن در عرصه جذب مشتریان بیشتر، جزو اهداف اصلی هستند که رسیدن به همه این اهداف هر یک به نوعی با روابط عمومی در ارتباط است و چنانچه بتوان مدل کارآمدی را به کار برد به جرات می توان گفت: آینده بسیار روشنی در انتظار چنین سازمانی خواهد بود.

جذب نیروی انسانی متخصص و کارآمد در عرصه روابط عمومی الکترونیک نیز از نکات قابل توجه است که مدیران شرکت ها باید به آن اهتمام ویژه داشته باشند و همچنین آموزش های به روز کارمندان تا بتوانند در برخورد با تکنولوژی های روز دنیا به نحوی درست و کاربردی از آن استفاده نمایند نیز از نکات ویژه این موضوع به شمار می رود.

روابط عمومی باید پاسخگوی همزمان نیازهای اطلاعاتی تعداد زیادی از مشتریان باشد و در پردازش و کاربردی نمودن این اطلاعات در سازمان در سریع ترین زمان اقدام نماید و همچنین توانایی پاسخگویی همزمان به مشتریان متفاوت که هر کدام نیازهای خاص خود را دارند، داشته باشد. چرا که امروزه ما با یکپارچگی مشتریان روبرو نیستیم و با انبوهی از خواسته های متفاوت و نیازهای گوناگون سرکار داریم که تاخیر در این اقدامات می تواند صدمه های فراوانی را برای شرکت ها به ارمغان بیاورد. البته در شرکت های دولتی که مخاطبان آنها همواره و در هر حالتی نوعی اجبار برای مراجعه دارند این سرعت در تبادل اطلاعات و به روز بودن روابط عمومی و حتی نیاز به روابط عمومی الکترونیک در حد آرمانی، شاید چندان هدف با اهمیتی نباشد اما در شرکت های خصوصی موضوع

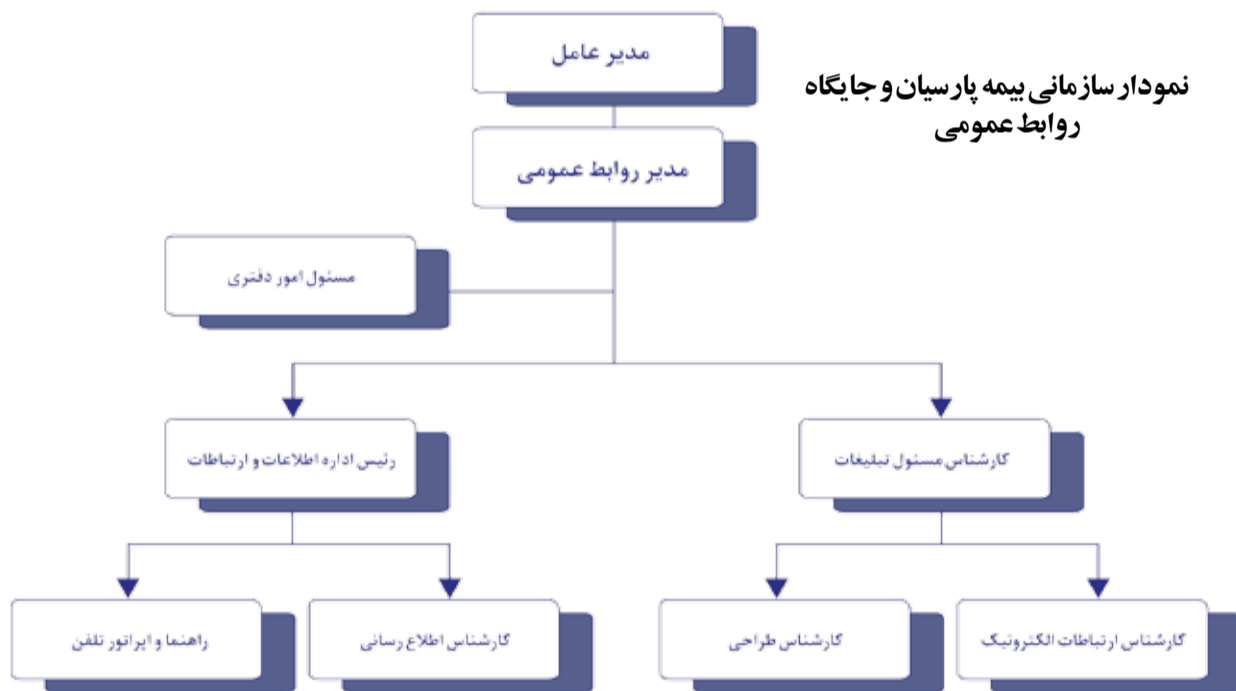
مخاطب یا همان مشتری به گونه ای کاملاً متفاوت مطرح است چرا که وجود شرکت ها و تعاونی ها به وجود مشتریانشان بستگی دارد و این تأیید یا عدم تأیید از سوی مشتریان است که موفقیت یا عدم موفقیت شرکت ها را تعیین می کند.

طبق نظرات کارشناسان؛ روابط عمومی تنها مسلح شدن به وسایل الکترونیک و دیجیتال نیست. در جهان امروز به آن روابط عمومی می شود دیجیتال گفت که بتواند مسائل مخاطب را از نظر مشکلاتی که با تکنولوژی های ارتباطی پیدا می کند مدام دنبال کند. وظیفه روابط عمومی دیجیتال تعقیب پیایی مسایل کاربران در ارتباط با خدمات و محصولاتی است که آن روابط عمومی در رابطه با تکنولوژی ارتباطی اش قرار دارد. یعنی باید مدام نگاه خود را متمرکز کند به روی آن مشکلاتی که در مسیر ارتباط تکنولوژیک، بین خودش و مشتری ایجاد می شود و به این ترتیب اطمینان مشتری را به سازمان خود جلب نماید چرا که مشتری یاد می گیرد که در مواجهه با چنین مسایلی یک روابط عمومی پویا در سازمان مورد نظرش وجود دارد که پاسخگوی وی باشد و این زمانی امکان پذیر است که روابط عمومی همواره در برابر مشتریان، خود را به روز نماید و همیشه موضوعات جدیدی که نشان دهنده همگام بودن با پیشرفت اطلاعات در دنیاست را در درون خود داراست.

اینگونه است که شرکت های مختلف می توانند با توجه ویژه به روابط عمومی و خصوصاً روابط عمومی الکترونیک همواره خود را در عرصه رقابت های تجاری، زنده و موفق نگاه دارند.

از دست دادن فرصت های جذب و حفظ مشتری در عصر اطلاعات

نمودار سازمانی بیمه پارسیان و جایگاه روابط عمومی



اشتباهی جبران ناپذیر است و نمی توان از کنار این موضوع به سادگی گذشت همچنین اهمیت روابط درون سازمانی و پویایی کارکنان نیز کمتر از این موضوع نیست و روابط عمومی مانند لشکری است که باید همزمان در چند جبهه تلاش و مبارزه کند. حتی اگر روابط عمومی به صورت شفاف مسایلی شرکت ها را بروز ندهد مشتریان و مخاطبان که خود دارای سایت و وبلاگ هستند و با دسترسی به اینترنت دارند به راحتی می توانند اخباری را که روابط عمومی بروز نداده از منظر خود وارد اینترنت کنند و مسایلی را برای شرکت ها بوجود آورند. خلاصه اینکه اصل اساسی در روابط عمومی دیجیتال افزایش میزان تعامل با مشتریان است و ردوبدل کردن نظرات و اهمیت قابل شدن برای آنان آن هم بصورت عملی؛ و این تفاوت روابط عمومی الکترونیک با روابط عمومی سنتی است که شاید در کشور ما کمتر به آن پرداخته شده و بیشتر، هدف از ایجاد روابط عمومی الکترونیک به کار بردن ابزارهای الکترونیک در روابط عمومی بوده تا کارکرد اصلی آن و در مورد شرکت ها نیز باید مراقب بود که در ایجاد روابط عمومی الکترونیک به بیراهه نرویم و بجای کاستن از هزینه ها، به دلیل درک نادرست از روابط عمومی الکترونیک، برعکس هزینه ها را افزایش دهیم. پرداختن به فاکتورهای اصلی و جذب و تربیت نیروی متخصص از جمله لوازم رسیدن به یک روابط عمومی الکترونیک مطلوب و ایده آل است که ما را به سمت موفقیت سوق دهد. منطبق نمودن روابط عمومی بر فرهنگ جامعه ایران نیز از اصولی است که در تمام مراحل ایجاد روابط عمومی الکترونیک باید مد نظر داشت و صرف دیجیتال شدن و الکترونیک شدن روابط عمومی نباید ما را از پرداختن به این موضوع بسیار مهم بازدارد چرا که در این صورت بسیاری از پیام های ما غیر قابل فهم برای جامعه ایرانی

خواهند بود و نمی توانیم بازخوردهای مناسبی را نیز بگیریم. در این زمینه شرکت ها باید تلاش بیشتری به کار گیرند تا با شناخت هر چه بیشتر نوع فرهنگ هر منطقه به نیازهای مشتریان ساکن آنجا منطبق با فرهنگ خودشان پاسخ گویند و این کار تعامل را آسان تر می نماید و وجهه سازمان را زیباتر نشان خواهد داد.

آماده شدن شرکت ها برای تحقق روابط عمومی الکترونیک: در اینجا باید به نقش پررنگ تر مدیران رده های بالا اشاره کنیم که با اتخاذ تصمیمات مناسب فضا را برای تحقق یک روابط عمومی الکترونیک و مدرن آماده سازند. ایجاد نگرش سازمانی صحیح در میان واحدهای دیگر و جلب توجه آنها به لزوم تشکیل روابط عمومی الکترونیک، تأمین منابع مالی کافی برای شروع کار از جمله اقدامات با اهمیتی هستند که مدیران بالای سازمان با انجام آنها زمینه را برای تحقق روابط عمومی الکترونیک مهیا می نمایند.

باید با تشکیل جلسات مختلف و ارائه مباحث تخصصی، سایر واحدهای یک شرکت را از لزوم داشتن یک روابط عمومی الکترونیک و نیز نحوه تعامل آنها با این بخش از شرکت آگاه ساخت تا بیشتر با حیطه وظایف روابط عمومی آشنا باشند و بدانند که چه مواقعی خود آنها نیز (کارکنان سایر واحدها) برای کسب اطلاعات می توانند به روابط عمومی الکترونیک شرکت مراجعه نمایند. واحدهای فنی باید از نحوه در اختیار قرار دادن اطلاعات مورد نیاز مشتریان از طریق روابط عمومی آگاه باشند تا راحت تر با مشتریان شرکت تعامل نمایند.

با توجه به اینکه کانال های ارتباطی در روابط عمومی بسیار گسترده است و ابعاد

و پیچیدگی ارتباطات درون واحدهای روابط عمومی با داخل و خارج سازمان از یک یا چند واحد معین فراتر رفته و نیازمند بهیچای خاصی را از جنبه نیروی انسانی و منابع نرم افزاری و سخت افزاری نیاز دارد، داشتن نیروهای آموزش دیده در حوزه روابط عمومی و دیجیتال سازی از اهمیت بسیاری برخوردار است.

حمایت موثر از کارکرد روابط عمومی در ارائه خدمات و موثر کردن نقش سازمان با استفاده از سیستم های اطلاعاتی پیشرفته و تدوین استراتژی مناسب برای تغییراتی که در روابط عمومی اتفاق خواهد افتاد و مدیریت صحیح بر کلیه این موارد؛ از جمله عوامل تسهیل بخش در ایجاد روابط عمومی الکترونیک است. یکی از مسائلی که روابط عمومی ها با آن روبرو هستند و در نحوه فعالیت مطبوعات نیز اثر می گذارد، نداشتن بانک اطلاعات است. بدیهی است که برای تهیه یک خبر، گزارش و نوشتن یک مقاله و انجام دادن مصاحبه به اطلاعات نیاز است. بانک اطلاعات در دنیای امروز یکی از نیازهای مبرم روابط عمومی است. روابط عمومی ها به علت اینکه فاقد بانک اطلاعات هستند قادر به ارائه اطلاعات دقیق به روزنامه نگاران نیستند. ایجاد ارتباط میان بانک های اطلاعاتی و پایگاه های تخصصی به منظور ایجاد شبکه و داد و ستد اطلاعاتی و انتقال اطلاعات به نقاط دلخواه نیز در این زمینه می تواند برای ایجاد روابط عمومی الکترونیک کمک موثری باشد. هر نظام اطلاعاتی که دانش اطلاعات را در میان مردم توزیع می کند باید سه نیاز اساسی را برآورده سازد: نخست آنکه باید بتواند به استفاده کننده بگوید اطلاعاتش را کجا بیاید، دوم آنکه باید بتواند هر لحظه که استفاده کننده تصمیم گرفت و خواست، اطلاعات را به او برساند و سوم آنکه باید بتواند در محدوده ای از زمان که استفاده کننده تعیین می کند، پاسخ بگوید.

ادامه دارد

سمنانی‌ها خریدار بیمه‌های مسوولیت هستند

واحد ICD سمنان در تاریخ ۰۳/۰۸/۱۳۸۶ در شهرستان سمنان با داشتن یک نماینده کار خود را شروع کرد و در سال ۱۳۸۷ با توجه به سیاست‌های شرکت به جذب نمایندگان این واحد توانست

بیمه‌گری می‌شود که در نوع خود جذاب است. سمنانی‌ها بیشتر تمایل به خرید چه نوع بیمه نامه‌ای دارند؟

همانطور که اشاره شد شرایط استان زمینه استقبال از بیمه نامه‌های مسوولیت و آتش سوزی فراهم کرده است و عرضه سایر خدمات بیمه‌ای نیازمند فرهنگ سازی و اطلاع رسانی به آحاد جامعه است.

آیا از نحوه ارتباط مدیران ستادی پارسیان با ICD ها رضایت دارید؟

بله. همین جا فرصت راغبیت شمرده و از تمامی مدیران ستادی به خاطر همکاری و تعاملی که با نیروهای جوان (ICD) دارند سپاسگزاری می‌کنم.

برای حفظ مشتریان خود از چه ابزارهای تشویقی یا پاداش استفاده کنیم؟

حرف اول را مشتری مداری می‌زند که خود دارای ویژگی‌های بسیاری است. مکانی مستقل که آرامش مشتری را فراهم کند با نظم و انضباط در کارها و تسریع در ارائه خدمات به ویژه خدمات پس از فروش در جذب و حفظ مشتری تاثیر گذار است.



سمنان شهری صنعتی است و بیش از ۱۹۰۰ کارخانه تولیدی در آن فعالیت دارند. از این رو خدمات بیمه مسوولیت با توجه به تنوعی که دارد بیشتر مد نظر قرار می‌گیرد. ضمن آنکه در هنگام هریک از بیمه نامه‌ها با مطلب جدیدی روبه‌رو شده و چیزهای بیشتری یاد گرفته می‌شود. همچنین بازدیدهای قبل از صدور بیمه‌های آتش سوزی موجب کسب تجربه و آشنایی با مسائل فنی

بسیار بیمه‌گران به خصوص بیمه‌های خصوصی وارد می‌شود. خوب است هم اندیشی بیمه‌گران در سندیکا موجب رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای شود تا هر شرکتی متناسب با توانمندی‌هایی که دارد بتواند سهمی از بازار تصاحب کند.

شما بیشتر تمایل به صدور کدام رشته‌های بیمه‌ای دارید؟

سهم شما از رشته شخص ثالث چه میزان است؟

با توجه به آموزش صحیح نمایندگان، این واحد توانست که ۳۲ درصد از کل پرتفوی خود را به شخص ثالث اختصاص دهد و در ضمن یا آور می‌شود فروش تمامی بیمه نامه‌های شخص ثالث این واحد با توجه به سیاست‌های مدیر امور بازار صادر شده است.

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

طرح بسیار خوبی بود ولی متأسفانه بعضی بیمه‌های دولتی بخاطر اینکه سهم بیشتری از بازار را داشته باشند اقدام به عرضه بیمه نامه‌های رایگان آتش سوزی و عمر کردند که باعث شده، این طرح نوین شرکت بیمه پارسیان در مدت زمان بیشتری مشتریان خود را جذب نماید.

آیا آزاد سازی یا حذف تعرفه موجب رقابت خواهد شد؟

آزاد سازی باید طبق ضوابط و مقررات بیمه مرکزی انجام شود ولی متأسفانه در برخی شرکت‌های بیمه رعایت نمی‌شود و ضربه‌ای بسیار سنگین به

واحدهای خسارت شرکتهای بیمه مکان اصلی جذب یادفع مشتری

شکایت مشتری سرمایه است

تولید کننده کالا یا خدمت تا هنگامی که آماده ارائه محصول یا خدمت می‌شود از مسیرهای پربینج و خمی گذشته تا بتواند به این آمادگی دست یابد و هزینه‌های زیادی را تقبل کرده است به ویژه بازاریابی و تبلیغات بخش مهمی از هزینه‌های پس از آماده سازی محصول را به خود اختصاص داده‌اند.

همزمان با بازاریابی و تبلیغات کالا یا خدمت که به مشتری عرضه می‌شود بلافاصله این پرسش پیش می‌آید که اگر مشتری از محصول یا خدمتی که به او می‌رسد ناراضی بود چه ساز و کاری اندیشیده ایم تا ضمن رفع مشکلات، رضایت مشتری ناراضی را جلب کنیم، چرا که اگر به این مهم کم توجهی شود تمامی هزینه‌های صورت گرفته برای حضور در یک بازار در یک فرآیند با تصاعد هندسی به باد می‌رود و در این زمان است که دیگر کاری از دست تبلیغات و بازاریابی نیز بر نخواهد آمد.

امروزه سازمانهای مشتری محور برای اینکه دچار چنین مشکلی نشوند و مشتری سالاری را همراه با پاسخگویی رفع نارضایتی وی انجام دهند بستری را فراهم نموده‌اند که مشتریان بتوانند به آسانی پیشنهادات و شکایات خود را به مسئولان منعکس کنند تا مسئولان با شنیدن و پاسخگویی به شکایات و نظریات مشتریان تدابیر ویژه‌ای برای حل مشکل بیاندیشند.

نتیجه گیری:

با مرور آنچه که گفته شد درمی‌یابیم که با گسترش رقابت و اشباع شدن بسیاری از بازارها و تغییرات پیوسته در محیط و ترکیب جمعیت، شرکت‌ها با این واقعیت روبرو هستند که امروزه دیگر مانند گذشته با یک نظام اقتصادی روبه گسترش و بازارهای در حال رشد روبرو نیستند.

امروزه هر مشتری ارزش ویژه خود را دارد و شرکت‌ها برای بدست آوردن سهم بیشتری از بازار ثابت یا رو به کاهش، باید مبارزه کنند. بازاریابان تادیروز تنها در اندیشه یافتن مشتری بودند و گروه‌های فروش در پی شکار مشتریان تازه، ولی در دیدگاه امروزی بازار یابی یعنی رشد دادن مشتری، یعنی توجه به رضایتمندی و ارتباط موثر با مشتری و کیفیت از دیدگاه او.

در این راه کاهش انواع هزینه‌ها و ریسک‌های مشتریان برای دسترسی به محصولات و بالعکس افزایش هزینه‌ها و ریسک‌های مشتریان در صورت رویگردانی و جابجائی نیز می‌تواند گام مهمی در وفادار کردن مشتریان باشد.

صورت هوشیارانه عمل کنیم. آنها بیشتر از این ناراضی هستند که هیچ کس در موسسه در پیشبرد هدفشان یا آنها همکاری و همدردی نمی‌کند بنابراین ممکن است حتی اگر سریعاً کار آنها را انجام دهیم عصبانیت آنها بر طرف نشود بسیاری از افراد ناراضی قبل از شروع صحبت علائمی مانند چهره برافروخته، بی‌قراری، حرکات سریع و غیرعادی را از خود نشان می‌دهند باید به این علائم دقت نمود تا با آمادگی لازم رفتار مناسبتری از خود نشان داد.

می‌توانیم با الحن صمیمانه‌تری با آنها صحبت کنیم به حرفهای آنها خوب گوش دهیم و اجازه بدهیم مطالب خود را بطور کامل شرح دهند و آن را تکمیل کنند. از جملاتی مانند این وظیفه من نیست، مامورم و معذور پرهیز نمود درست است که نمی‌توانیم مقررات را زیر پا بگذاریم بنابراین می‌توانیم بگوییم مقررات توسط شخص دیگری تبیین شده، شما می‌توانید با ایشان تماس بگیرید و اعتراض خود را اعلام کنید، مایلید شماره تلفن ایشان را در اختیار شما قرار دهم؟

بنابراین وظیفه اصلی ما جلب اعتماد مشتریان نسبت به خود، شرکت و محصولاتمان می‌باشد و این روش موثرترین راه برای افزایش فروش محصولاتمان تلقی می‌شود. زمانیکه بتوانیم اعتماد مشتریان را به مجموعه شرکت مان جلب کنیم می‌توانیم در قبال ارائه محصول و خدمت، قیمت بیشتری رانسیست به رقبای خود به آنها پیشنهاد کنیم حتی می‌توانیم محصولات ویژه شرکت مان را به آنها ارائه کنیم و.....

مدل رضایتمندی مشتری:

فرآیند مختلف شکل گیری رضایتمندی مشتری رامی توان در مدل‌های مختلف طبقه بندی کرد که این مدل‌ها ارتباط رضایتمندی مشتری و محرک‌های آن را ترسیم می‌کند در ذیل یکی از مدل‌های رضایتمندی مشتری را که می‌تواند منجر به وفاداری مشتری شود را مورد بررسی قرار می‌دهیم.

محرک‌های رضایت مشتری در مدل فوق عبارتند از:
۱- تصویر ذهنی ۲- انتظارات مشتری ۳- کیفیت درک شده ۴- ارزش درک شده

البته کیفیت ارزش درک شده در دو بخش مورد بررسی قرار می‌گیرد: ارزش و کیفیت درک شده از قسمت سخت افزاری مجموعه که مربوط به ویژگی‌های محصول یا خدمت می‌باشد و دیگری ارزش و کیفیت درک شده از قسمت نرم افزاری مجموعه که نماینگر عناصر تعاملی در خدمت ارائه شده می‌باشد مثل پرسنل یا ویژگی‌های محیط ارائه خدمت.

شکایت مشتری سرمایه است نه مشکل:

مهدی شاهبازی

کارمند مالی شرکت بیمه پارسیان - واحد خسارت ارومیه

تعریف مشتری و رضایتمندی او: مشتری در یک جواب سریع، احتمالاً مصرف کننده نهائی محصولات است، در مسیر تولید یک محصول از طراحی تا مراحل تولید زنجیره طولانی از فعالیتهای مختلف وجود دارد هریک از این فعالیتها توسط یک نفر یا گروهی از افراد انجام می‌شود و بازده این فعالیتها توسط دیگری مورد استفاده قرار می‌گیرد دریافت کننده این بازده مشتری حساب می‌شود.

در رابطه با مفهوم رضایتمندی مشتری تعاریف مختلفی از سوی نظریه پردازان ارائه شده است که بطور کلی این چنین می‌توان برآورد کرد اگر عملکرد شرکتها انتظارات مشتری را برآورد کند مشتری احساس رضایت نموده و در غیر اینصورت احساس نارضایتی می‌کند که در صورت رضایتمندی خرید خود را تکرار نموده و به احتمال زیاد با دیگران درباره تجارب خود صحبت نموده و خود به خود تبلیغات مثبت بوجود خواهد آمد و بالعکس مشتریان ناراضی خرید خود را قطع نموده و تبلیغات منفی را برای شرکت بوجود می‌آورند.

واحدهای خسارت شرکتهای بیمه مکان اصلی جذب یا دفع مشتری:

جلب رضایت مشتری در شرکت‌های بیمه علی‌الخصوص واحدهای خسارت مجموعه، کمی دشوارتر از ایجاد رضایتمندی مشتریان سایر شرکتها و نگاههای اقتصادی میباشد. چرا که فرد مراجعه کننده نه تنها در شرایط ایده آل نبوده بلکه خسارت وارده به ایشان سبب شده ایشان دچار تالامات روحی، ناراحتی، صدمات جسمی و روانی یا در مواردی سوگوار گردند.

همکاران گرامی وارجمند حتماً در هنگام کار با افرادی روبرو شده‌اید که به علت نامعلوم رفتاری توهین آمیز و ناسزاوار از خود بروز می‌دهند، رفتارهایی که ممکن است باعث شود تمام روز شما خراب شود در برخورد با این افراد چه باید کرد؟ اگر این افراد بتوانند باعث تحریک ما شوند و ما را عصبانی کنند با برخورد نامناسب ما وضعیت سخت تر خواهد شد و نهایتاً این به ضرر ما و مجموعه ماست. حقیقت این است که ما باید به امور مختلفی رسیدگی کنیم و هرگز وقت اضافی برای بحث و جدل با این افراد نداریم اما برخورد با مشتریان ناراضی نیز امری اجتناب ناپذیر است پس باید بدانیم که شناخت و درک اشخاص عصبی باعث می‌شود به خود مسلط بوده و با مساله به

آنکه تندتر می دود

روزی دو نفر کوله بار سفر می بندند و با هم به مسافرت می روند. در حین سفر راهشان به جنگلی می افتد و مجبور می شوند از آن عبور کنند. بعد از طی مسافتی، می بینند از دور پلنگی به سمتشان می آید. یکی از آن دو کوله بارش را بر زمین نهاده شروع به فرار می کند. آن دیگری صدای زند که ای

برادر کجاداری می دوی؟ پلنگ که از هر دوی ما سریعتر می دود. آنکه در حال دویدن بود سر بر می گرداند و جوابش می دهد که: «مهم آن نیست که پلنگ از هر دوی ما سریعتر می دود، مهم آن است که از بین ما دو نفر کدام یک تندتر می دویم.»

شانس نوعی انرژی

بعد از هر خنده گریه هست، این باعث می شود که ناخودآگاه ما انرژی هایی از خود ساطع کنیم که در جهان هستی تاثیر گذار باشد. ناخودآگاه جهان هستی ما را به سمتی می برد که ما به آن اعتقاد داریم. بنابراین ما را به سمت گریه کردن می کشاند و مادر تمام لحظات بدون اینکه خودمان بدانیم به سمت گریه کردن سوق پیدا می کنیم که در نهایت علت آنرا پیدا می کنیم و گریه می کنیم. انرژی افکار ما در محیط پخش می شود و روی همه چیز تاثیر می گذارد. حتما برای شما پیش آمده که از محل و یا مکانی متنفر باشید و دوست نداشته باشید که به آنجا بروید این مسئله دقیقاً به خاطر وجود انرژی های منفی موجود در آنجاست که روی شما تاثیر گذاشته و شما به صورت ناخودآگاه از آنجا فراری می شوید. و هزاران پدیده دیگر که علت همه آنها انرژی است. در مورد شانس هم همینطور است:

وقتی ما احساس کنیم خوش شانس هستیم بر روی محیط و جهان هستی تاثیر مثبت می گذاریم. فکر ما احساس ما و باورهای ما باعث می شود انرژی هایی در دنیا پخش شود که ما را به سمت خوش شانس هدایت کند. برعکس آن نیز صادق است. هر انسانی که معتقد است بسیار بد شانس است همیشه بدشانسی می آورد. بین افرادی که می شناسیم خیلی ها را می بینیم که به بدشانسی خود معتقد هستند و همچنان بد شانسی می آورند. بهتر است از این به بعد فکر کنیم خوش شانسیم.

به هر حال اگر هم هیچ تاثیری نداشته باشد این فایده را دارد که روحیه بهتری برای زندگی داریم و در خیلی از موقعیت ها از اعتماد به نفس بهتری برخوردار خواهیم بود.

"ما همانی می شویم که تمام روز به آن می اندیشیم"

نظریه نسبیت خود با بیان ساده اینگونه می گوید که: "جهان هستی مانند ساعتی است که بر روی دیوار نصب شده است و ما هیچگاه نمی توانیم به درون ساعت نگاه کنیم ما از شواهد و قرائنی که وجود دارد (مثل عقربه ها و اعداد روی صفحه) و از رفتاری که جهان دارد مثل حرکت عقربه ها، قانون درونی آنرا حدس می زنیم اما هیچ گاه نمی توانیم بگوییم که دقیقاً داخل ساعت همانطور که ما حدس زده ایم کار می کند. ما فقط باید دستگاهی را به وجود آوریم که جهان هستی آن را تایید کند. این دستگاه یکتا نیست، بلکه می توان بشمار دستگاه ایجاد کرد که طبیعت هم با همه آنها سازگار باشد و ما تنها می توانیم نسبت به دستگاه خاصی بگوییم که فلان چیز صحیح و فلان چیز غلط است."

بنابراین ما همیشه به دنبال آن هستیم که دستگاهی را به وجود آوریم که جواب خیلی از سوال های ما را داشته باشد و تا به امروز انرژی اکثر آنچه که در سال های پیش عجایب خوانده شده است، را پاسخ داده است مثل کارهای عجیبی که مرتاض های هندی انجام می دهند. تنها کاری که مرتاض ها انجام می دهند بالا بردن ارتعاشات بدن و ذهن است. به خاطر همین می توانند حتی از دیوار رد شوند اجسام مختلفی را بدون درد و خونریزی وارد بدن کنند زیرا ارتعاشات خود را بالا بردند و بدن تبدیل به یک ماده با انرژی بسیار بالا شده است و بنابراین عکس العمل ها و رفتار متفاوتی را از خود نشان می دهد. اما چطور می شود ارتعاش را بالا برد. این مسئله بحث بسیاری دارد که در این جادو یک یاد صفحه نمی توان گفت فقط می توان به این نکته اشاره کرد که یکی از راهها تمرکز کردن است.

حال پردازیم به تیتیر مطلب. خیلی وقت ها وقتی به چیزی که معتقد هستیم، به سر مان می آید مثلاً معتقدیم که

لطیف تر می شود. لطیف ترین جنسی که قابل دیدن و لمس کردن است آتش است و سخت ترین سنگ و فلز هستند که ارتعاش پایینی دارند اما ما می خواهیم به جنس های لطیف بپردازیم و در آنها کنکاش کنیم.

افکار ما و خاطرات و ذهن ما ماده ای با انرژی و فرکانس بسیار بالا هستند به همین خاطر غیر قابل دیدن هستند اما قابل درک هستند. برای همین است که وقتی فکر می کنیم یا درس می خوانیم گرسنه می شویم چون از توان موجود در خود برای تولید انرژی فکر استفاده کرده ایم و حال باید انرژی از دست رفته را بر گردانیم. طی آزمایش بسیار دقیقی که در یکی از دانشگاه های آمریکا در سال ۱۹۶۵ انجام گرفت دانشجویی را بر روی ترازویی با حساسیت بسیار بالا قرار دادند و از او خواستند که یک ضرب ۵ رقمی را در ۵ رقمی انجام دهد و هنگام محاسبه مشخص شد که وزن دانشجو در حد بسیار کم افزایش یافته است. بنابراین انرژی نیز وزن دارد. پس افکار منفی و مثبت هر کدام دارای وزن و ارتعاش خاص خود هستند. و حتی می توانند بر روی محیط اطراف و انسان های دیگر تاثیر بگذارند. به خاطر همین است که وقتی موسیقی ملایم گوش می دهیم آرام می شویم اما وقتی به موسیقی تند و خشن گوش می کنیم مشوش می شویم این تنها به خاطر تفاوت فرکانس های دو موسیقی می باشد.

رمز و راز دنیایی که در آن زندگی می کنیم در انرژی و ماهیت آن نهفته است. وقتی با دید انرژی به هستی نگاه کنیم می توانیم خیلی از ناشناخته ها را کشف و برای تمام عجایب دلیل بیابیم. البته این نکته بسیار ضروری است که بدانیم: ما هیچگاه نمی توانیم بگوییم طرز فکر خاصی عین واقعیت است و طبیعت دقیقاً از همین قانون پیروی می کند زیرا انیشتین در

مهشید محمدی
واقعاً شانس چیست؟ آیا واقعیت دارد؟ انرژی مثبت چیست؟ انرژی منفی چیست؟ در این مقاله سعی شده است که با دیدگاه علمی و غیر متعصبانه به واقعیت داشتن یا نداشتن این موضوع پرداخته شود. از آنجا که این موضوع سوال بسیاری از افراد است لذا آنرا برای شما بیان می داریم تا شما نیز برای آنان که دوستشان دارید تشریح کنید.

دنیای اطراف ما از ماده و انرژی ساخته شده است: ماهیت انرژی هنوز به طور کامل کشف نشده است اما می دانیم که انرژی با فرکانس نیز سنجیده می شود. هر چه فرکانس یک انرژی بالاتر باشد قوتی تر است. ماده نیز از ملکول ساخته شده و همانطور که می دانید ملکول نیز از اتم. اتم ها نیز متشکل از پروتون و الکترون و نوترون می باشند. این پروتون تمام جرم اتم را در بر می گیرد زیرا الکترون جرم ندارد. و اما پروتون از چه ساخته شده است؟ استفن هاو کینگ که بزرگترین دانشمند زنده قرن است در کتاب خود اینگونه بیان می دارد: "تقریباً بیست سال پیش چنین فکر می شد که پروتون ها و نوترون ها ذراتی بنیادین هستند ولی آزمایش هایی که در آنها پروتون ها با سرعت زیاد به پروتون ها یا الکترون های دیگر برخورد می کردند، نشان دادند که آنها در واقع از ذرات کوچکتری تشکیل یافته اند و آنها را اوارک می نامند؛ اوارک ها نیز خود از انرژی ساخته شده اند پس می توانیم بگوییم همه چیز در این دنیا از انرژی ساخته شده است.

طبق نظریه نیوتون جهان از ماده + انرژی ساخته شده است و اخیراً کشف شده که ماده نیز از انرژی ساخته شده است. تنوع نوع ماده در دنیا به فرکانس و طول موج انرژی مربوط می شود اگر همه چیز در دنیا دارای یک فرکانس و ارتعاش بود همه چیز یکی می شد. هر چه فرکانس بالاتر باشد پس جنس

مدیریت بازاریابی و مدیریت استراتژیک

کرده اند و از خواسته ای سر دبیران باخبرند. آنان باید به سر دبیران به صورت بازاری بنگرند که باید خواسته هایشان را اجرا نمایند.

ارزیابی نتایج

به سختی می توان نتایج روابط عمومی را اندازه گیری کرد: چون این وسیله، همراه دیگر ابزار پیشبرد مورد استفاده قرار می گیرد و اثرش غیر مستقیم است. اگر پیش از آنکه ابزار دیگر به مرحله عمل گذاشته شوند از روابط عمومی استفاده شود، ارزیابی اثر آن ساده تر است. آسان ترین راه برای ارزیابی اثر روابط عمومی تعیین تعداد خبرهایی است که به کانال های مختلف داده می شود و مورد استفاده قرار می گیرد: ولی این نوع سنجش خیلی راضی کننده نیست: زیرا روشن نمی کند که چه تعداد از مردم پیام را خوانده یا شنیده اند، یا اینکه راجع به آن چه فکری می کنند. معیار بهتر عبارت است از تغییر در آگاهی، دانش و طرز فکری که در نتیجه عملیات روابط عمومی نسبت به محصول ایجاد شده است. این کار مستلزم اندازه گیری سطوح قبل و بعد از عملیات است. این امر نشان دهنده افزایش چشمگیر اطلاعات درباره محصول است. اثر روابط عمومی بر روی فروش و سود بهترین و در عین حال مشکل ترین معیار ارزیابی است.

دست می آید. فرض کنید یکی از واحدهای بیمه ای در یکی از شهرستانها می خواهد مردم را از فعالیت خود آگاه کند. برای این کار ابتدا باید در جستجوی پیامی برای اعلان عمومی برآید. آیا شرکت بیمه ای از سوابق جالبی برخوردار می باشد؟

آیا در این شرکت بیمه ای خدمات جدیدی عرضه می گردد و یا خدمات سطح رضایت مشتریان را بالاتر می برد؟

پیام های انتخاب شده باید اهداف مورد نظر را منعکس کنند. اگر اخبار کافی وجود ندارد می تواند رویداد برای اعلان عمومی در جمع آوری پول بسیار مهم است. این سازمان ها می توانند برنامه خاصی برای عموم مانند نمایشها، نمایشگاه ها، حراج ها، فروش کتاب، عرضه خدمات جدید، مسابقه ها، تورها و فعالیت ورزشی ایجاد کنند. اجرای برنامه روابط عمومی مستلزم دقت بسیاری است: برای مثال تهیه پیامی برای کانالهای خبری را در نظر بگیرد. درج یک پیام یا گزارش خبری عالی ساده است، ولی اکثر پیام ها عالی نیستند و سر دبیران علاقه ای به درج آنها ندارند. یکی از مزایای کسانی که در روابط عمومی کار می کنند این است که روابط آنها با سر دبیران کانال های خبری است. این افراد معمولاً در زمینه تهیه خبر کار

اولین وظیفه مدیریت این است که اهداف روابط عمومی را تنظیم کند. چندین سال پیش انجمن تولید آب انگور در کالیفرنیا، یک شرکت روابط عمومی را استخدام کرد تا برنامه اعلان عمومی را برای حمایت از دو هدف اصلی بازاریابی ایجاد کند: یعنی متقاعد کردن امریکائیان به اینکه نوشیدن آب انگور عادت خوشایندی در زندگی است، و بهبود دادن تصویر و سهم بازار آب انگور کالیفرنیا در برابر محصولات مشابهی که در مناطق دیگر امریکا تولید می شد. این شرکت اهداف روابط عمومی را به صورت ذیل ارائه داد:

- درج گفته ها و نکاتی راجع به آب انگور در مجلات و روزنامه های کثیرالانتشار.
- چاپ مقالاتی به فواید آب انگور (این مقالات باید در اختیار پزشکان و افرادی که در رشته های مرتبط با آن فعالیت دارند قرار گیرد).

- ایجاد فعالیت های روابط عمومی خاص جوانان، بازارهای دانشجویی و گروه های اقلیت نژادی، به عبارت دیگر اهداف وسیع به اهداف وسیع فرعی خاص تبدیل شده اند تا بتوان نتایج نهایی را ارزیابی کرد.

انتخاب پیام و وسایل روابط عمومی

پس از تنظیم اهداف روابط عمومی پیام های مطلوبی راجع به محصول به