

وضعیت بیمه‌های باربری در گفت و گو با رئیس اداره خسارت بیمه‌های باربری پارسین بررسی شد

«کلوز C» انتخاب اکثر واردکنندگان

صفحه ۳



چه کنیم
با این
آنفولانزای
خوکی؟

صفحه ۸

سمینار آموزشی
نظام پیشنهادات
ویژه مدیران و
روسای بیمه پارسین

صفحه ۲

ارایه تسهیلات
ویژه
به خانواده بزرگ
پارسین

صفحه ۲

نگاه روز

مدیریت ذهن

باورهای موفق‌ترین انسان‌های روی زمین

مهشید السادات محمدی

آیا هیچ وقت آدم‌های شاد و موفق‌تری را که به رویاهایشان رسیده‌اند، دیده‌اید؟ تا حالا دلتان خواسته از آنها بپرسید نظرشان درباره خودشان چیست و اصلاً دنیا را چگونه می‌بینند؟ سال‌هاست که در خصوص افراد استثنایی که در تجارت، ورزش و دیگر رشته‌ها موفقند، تحقیق می‌شود. در این سال‌ها بعضی باورهای مهم و اساسی درباره این انسان‌های موفق سالم و شاد به اثبات رسیده است. اگر شما هم دوست دارید شادتر باشید و زندگی در کنترل خودتان باشد، پیشنهاد می‌شود چند هفته‌ای را با این ۵ باور مهم طی کنید. باورهای ما پنجره‌ای هستند که ما از آن به دنیا نگاه می‌کنیم. آنها تمام زمینه‌های زندگی‌مان را شکل می‌دهند. اگر تصمیم بگیرید با نظر مثبت به زندگی نگاه کنید، دیدگاه شما خوش بینانه و قدرتمند می‌شود و خیلی زود از این طرز برخورد با دنیای اطرافتان بهره می‌برید.

خودتان بهتر از هر کسی خودتان را می‌شناسید:

مردی یک شب کلید خانه‌اش را گم کرده بود و نمی‌توانست وارد خانه شود. او بیرون منزل در نور چراغ کوچه دنبال کلیدش می‌گشت. کمی بعد همسایه‌اش او را دید و به کمک او آمد تا با هم کلید را پیدا کنند. اما بی‌فایده بود. پس از کلی جستجو همسایه از او پرسید: اگر تو کلید را در منزل گم کرده‌ای، چرا در خیابان دنبال آن می‌گردی؟ مرد پاسخ داد: چون در خیابان نور بیشتر است! حالا تصور کنید شما جهت و معنای زندگی را گم کرده‌اید. اگر از مردم بپرسید اهداف شما در زندگی چه باید باشد، درست مثل این است که در خیابان دنبال کلیدی بگردید که در خانه جا گذاشته‌اید. هیچ کس به شما نمی‌تواند بگوید چطور به زندگی‌تان معنا ببخشید. روش دیگران به درد شما نمی‌خورد. شما باید درون خودتان را جستجو کنید. حتی اگر یک عمر برای یافتن پاسخ‌های خود جای دیگری را جستجو کرده‌اید، به محض این که به درون خودتان رجوع کنید، می‌بینید که پاسخ سوال‌های زندگی برای شما روشن می‌شود.

اگر گام به گام پیش بروید، به هر چه بخواهید می‌رسید:

حقیقت این است که هر نوع مهارتی را می‌توان یاد گرفت، هر مشکلی را می‌شود حل کرد و هر کاری را می‌توان به نتیجه رساند، فقط اگر مرحله به مرحله پیش بروید و کارهای بزرگ را به قسمت‌های کوچک‌تر تقسیم کنید.

وقتی یک کار بزرگ را به چند مرحله کوچک‌تر تقسیم کنید، انجام آن آسان‌تر می‌شود و دیگر به نظرتان سنگین نیست. ما ناخودآگاه در بسیاری موارد این کار را انجام می‌دهیم. مثلاً وقتی قرار است یک شماره تلفن را به خاطر بسپاریم، اعداد آن را ۳ تا ۳ تا یا ۲ تا ۲ تا حفظ می‌کنیم. نکته مهم آن است که اگر می‌خواهید دیوار بین خود و رویاهای زندگی‌تان را بردارید، بهترین کار آن است که آجر به آجر پیش بروید تا به هدف‌تان برسید.

اگر روش شما جوابگو نیست، آن را عوض کنید:

دکتر اسپنسر جانسون، نویسنده کتاب چه کسی پنیر من را برداشت، فرق بین آدم‌ها و موش‌ها را این طور توصیف می‌کند. وقتی یک موش حس می‌کند تلاش‌هایش به نتیجه نمی‌رسد، روش خود را عوض می‌کند، اما وقتی آدم‌ها حس می‌کنند کاری که انجام می‌دهند به نتیجه نمی‌رسد، عصبانی و خسته می‌شوند و دوست ندارند روش خود را عوض کنند.

حتی گاهی اگر کسی راهکار تازه‌ای را به آنها نشان دهد، حالت دفاعی به خود می‌گیرند و می‌گویند: «من همیشه این کار را همین طور انجام داده‌ام. «یا» من آدمی این مدلی هستم.»

در اصل این آدم‌ها از پذیرفتن راهکار تازه و انجام آن و حس می‌کنند ترسشان به این معناست که دیگر روش‌ها اشتباه است.

ادامه در صفحه ۷

صعود تیم کوهنوردی پارسیان



گروه کوهنوردی پارسیان جمعه شانزدهم مردادماه به ارتفاعات یاد شده صعود کردند.

کلپیر (استان تبریز) صعود کردند. سرپرستی این تیم کوهنوردی را حمیدرضا عباسی نمایندگی کد ۵۴۵۳۶۰ تبریز بر عهده داشت.

بناسبت گرامیداشت ولادت باسعادت حضرت قائم عجل الله، گروه ۱۲ نفری کوهنوردی بیمه پارسیان به ارتفاعات کوه بڈ واقع در منطقه

مسابقه

سوال مسابقه شماره ۱۰

چرا اصل داشتن حد اعلاى حسن نیت در قراردادهای بیمه اعمال می شود؟

پاسخ های خود را می توانید به نشانی اینترنتی CHATR@PARSIANINSURANCE.IR نامبریا ۰۲۱-

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 ۹:

در بیمه نامه حمل و نقل دریایی چه کسی می تواند از بیمه گر خسارت دریافت کند؟

به دلیل ماهیت بیمه حمل و نقل دریایی ذی نفع در قرارداد بیمه همیشه بیمه گذار نیست. گاهی اوقات ممکن است مالک، کالای بیمه شده را قبل از رسیدن به مقصد به فروش برساند. این عمل ممکن است چندبار تکرار شود و همراه با اسناد کالا بیمه نامه هم به خریدار جدید تسلیم شود.

بنابراین، آخرین مالک کالا ذی نفع در قرارداد بیمه است و می تواند از بیمه گر خسارت دریافت کند. به همین سبب، ماده ۶ قانون بیمه صدور بیمه نامه به نام حامل را تنها در بیمه حمل و نقل مجاز دانسته است. کسی که بیمه نامه حامل را در اختیار دارد کافی است که به موجب اسناد و مدارک مالکیت کالا، ذی نفع بودن خود را اثبات و از بیمه گر، خسارت دریافت کند.

برندگان مسابقه شماره ۹:

- سید محمد حسینی؛ نمایندگی ۵۸۷۱۲۰ همدان.

- شهاب آسانی؛ کارشناس بیمه های آتش سوزی امین پارسیان.

- مریم عرفانی؛ کارشناس خزانه داری امور مالی.

برگزاری سمینار آموزشی نظام پیشنهادات ویژه مدیران و روسای بیمه پارسیان

روی داده در حوزه کاری مربوط به خود خواهد بود و هر سازمانی که وارد می شود به دنبال شناسایی الگوهای جهت بهبود فعالیت خود می باشد. این رویکرد افراد را از کارشناسی صرف، به مغزهای متفکر سازمانی تبدیل خواهد نمود و سازمان به معنای واقعی به مجموعه ای متشکل از چند هزار ذهن فعال بدل خواهد شد. این تجربه ای که در سازمان های ژاپنی به عینه ظهور یافته است، به طوری که سرانه تعداد پیشنهادات در این سازمان ها در حدود ۲۲ پیشنهاد می باشد که در مقایسه با سازمان های ایرانی که میانگین ۱-۲ پیشنهاد دارند، تفاوت قابل توجهی را نشان می دهد. در این میان نقش مدیران در تقویت انگیزه کارکنان بسیار تاثیر گذار است. مدیران با استقبال از بهبودهای کوچک اما تاثیر گذار می توانند کارکنان تحت سرپرستی خود را به ارائه پیشنهادات ترغیب نمایند. مدیریت ژاپنی معتقد است که در سازمان ها هیولایی به نام مودا وجود دارد. در حقیقت مودا عبارتست از هر چیزی که منابع سازمان را صرف کرده اما ارزش افزوده ای ایجاد نمی کند. با تسری نگاه بهبود در سازمان، تمام افراد به دنبال شناسایی موداهای سازمانی در حوزه کاری خود خواهند بود. یکی از آفت های نظام پیشنهادات نگاه نادرست مدیران به مقوله پیشنهاددهی می باشد. اغلب مدیران بر این باورند که پیشنهادات ارائه شده باید منجر به بهبودهای بزرگ و در سطح کل سازمان گردد، در حالیکه نظام پیشنهادات بستر توسعه پیشنهادات با بهبود کم و در حوزه های کاری پیشنهاد دهنده می باشد. این سمینار که نخستین گام از توسعه این نظام مشارکتی با دیدگاهی جدید در شرکت بود، در راستای تغییر نگرش نسبت به اثرات مثبت پیاده سازی این سیستم در سطح شرکت و افزایش مشارکت کارکنان در پیشبرد این سیستم، در سایر سطوح سازمانی نیز ادامه خواهد داشت. امید است با برگزاری این سمینارها، بتوانیم گامی کوچک در جلب مشارکت کلیه کارکنان بیمه پارسیان در بهبود سازمانی و دستیابی به چشم انداز بزرگترین شرکت بیمه ای کشور برداریم.

معصومه اطمینی - دبیر نظام پیشنهادات: با توجه به تاکیدات مکرر مدیر عامل محترم مبنی بر توسعه نظام مدیریت مشارکتی علی الخصوص نظام پیشنهادات و با توجه به لزوم احاطه مدیران و مسئولین بر کاربردها و مزایای شگرف این سیستم مدیریتی به ظاهر ساده در پیشبرد اهداف سازمان، بر آن شدیم سمینار آموزشی با عنوان "نظام پیشنهادات و نقش مدیران در پیاده سازی موفق آن" برگزار نماییم. این سمینار که در روز پنجشنبه مورخ ۱۲ شهریور ماه برگزار گردید، به عقیده بخش قابل توجهی از شرکت کنندگان، تاثیر مناسبی در تغییر دیدگاه ایشان نسبت به این سیستم و نقشی که در ارتقای جایگاه رقابتی شرکت در صنعت بیمه می تواند داشته باشد، ایفا کرد. سمینار با توضیحات ارزشمند جناب آقای کریمخان زند در مورد نظام پیشنهادات و ارزش افزوده آن برای سازمان از دیدگاه ایشان آغاز گردید. چکیده های از اهم مطالب ارائه شده در این سمینار بدین شرح می باشد: نظام پیشنهادات در حقیقت نظام بهبودهای کوچک و مستمر از طریق کارکنان به عنوان مهمترین سرمایه های سازمانی می باشد. این نظام اصولا نگرش کارکنان در تمام سطوح به سازمان و شغلی که به آن اشتغال دارند را تغییر داده و سبب می شود که ایشان به دنبال راهکارهایی برای ایجاد بهبود در فعالیت خود باشند. کارکنان خلاق و با انگیزه بر این باورند که هر روز تنها یک کار ساده و تکراری انجام نمی دهند، بلکه نسبت به نقش خود در سازمان حساس هستند و با دلسوزی به بررسی فرایندهای کاری خود می پردازند. همین امر آنها را ترغیب به مطالعه بیشتر و ارتقای دانش شغلی از طرق ممکن از جمله شرکت در دوره های آموزشی و مطالعه کتب و مقالات مفید در حوزه های کاری مربوط به خود می نماید. الگوبرداری از رقیب و یا سازمان هایی که در حوزه های مشابه فعالیت هر فرد وجود دارند، در کانون توجه افراد قرار خواهد گرفت. برای نمونه فردی که در یکی از مشاغل سازمان فعالیت می کند، همواره به دنبال الگوبرداری از جدیدترین و بروزترین تحولات

ارایه تسهیلات ویژه به خانواده بزرگ پارسیان

دارندگان حساب بانک پارسیان و همسرانشان و پذیرندگان کارت تجارت الکترونیک پارسیان می باشد. نمایندگان محترم می توانند با مطالعه بخشنامه قرار داده شده در سایت، با جزئیات بیشتر طرح آشنایی یابند.

آن شرکت خدمات ویژه به خانواده پارسیان می باشد. نمایندگان محترم نیز می توانند از این فرصت برای افزایش رضایتمندی مشتریانانشان بهره مند گردند. رشته های بیمه ای ذیل با شرایط ویژه قابل ارایه به کارکنان، سهامداران،

ارایه خدمات ویژه به خانواده پارسیان همواره از اهداف و اولویت های بیمه پارسیان بوده است. به منظور دستیابی به این هدف، تفاهم نامه هایی میان بانک، تجارت الکترونیک و بیمه پارسیان منعقد گردیده است، که مجری

گروه ها

بیمه نامه	کارکنان بانک پارسیان	سهامداران و دارندگان حساب بانک	پذیرندگان کارت تجارت الکترونیک پارسیان
بدنه اتومبیل	۲۰ درصد	۱۵ درصد	۱۵ درصد
حوادث انفرادی	۲۰ درصد	۱۵ درصد	۱۵ درصد
آتش سوزی منازل مسکونی	۲۰ درصد	۱۵ درصد	۱۵ درصد

تسلیت

با نهایت تاسف و تالم مطلع شدیم همکارانمان خانم ها شریفیان و صالحی و آقای زرین بخش 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.

مدیر مجتمع خدمات بیمه‌ای تبریز:

فروش اجباری عوارض دارد



استان آذربایجان شرقی اکنون مشتمل بر ۱۶ شهرستان، ۳۹ شهر و ۳۴ بخش است. شهرستان تبریز مرکز استان آذربایجان شرقی در ۶۱۹ کیلومتری غرب تهران و ۱۵۰ کیلومتری جنوب جلفا مرز ایران و جمهوری آذربایجان قرار گرفته است. آذربایجان شرقی از شمال با جمهوری های آذربایجان و ارمنستان (دره رود ارس)، از غرب با استان آذربایجان غربی، از جنوب با استانهای زنجان و آذربایجان غربی و از شرق با استان اردبیل همسایه است. این استان ۴۵۱۶۲ کیلومتر مربع وسعت دارد که معادل ۲/۷ درصد از مساحت کل کشور است. آذربایجان شرقی از مناطق پر جمعیت کشور به شمار می آید که حدود ۶ درصد جمعیت کشور را در خود جای داده است. ترکی آذری، زبان عمومی مردم آذربایجان است که ترکی آذربایجانی یا ترکی نیز نامیده می شود.

از صنایع بزرگی که در رشد استان نقش چشمگیری دارند می توان به کارخانجات ماشین سازی، تراکتور سازی، پتروشیمی، شرکت سهامی سیمان صوفیان، پالایشگاه و نیروگاه حرارتی بزرگ اشاره نمود. صنایع دستی استان نیز شامل قالیبافی، نقره سازی، سرامیک سازی، سفال کاری، ابریشم بافی، گلیم و جاجیم بافی می باشد.

این استان به لحاظ قرار گرفتن در مسیر جاده ابریشم از طریق مرزهای بازرگان، جلفا، پلدشت و خدا آفرین با کشورهای جمهوری آذربایجان، ارمنستان و نخجوان و ترکیه همسایه بوده و نقطه اتصال آسیا به اروپا تلقی می شود.

آذربایجان شرقی به دلیل دارا بودن این امتیازها و برتری های ویژه اقتصادی و دارا بودن بزرگترین بازار مسقف جهان به یکی از قطب های اقتصادی کشور تبدیل شده است تا جایی که این استان بعد از استان تهران همواره در میزان صادرات غیر نفتی رتبه نخست کشوری را به خود اختصاص داده است.

گمرکات جلفا، تبریز، سهلان، نوردوز و مراغه و همچنین منطقه آزاد ارس و نمایشگاه بین المللی تبریز از دیگر ویژگی های این استان در بازرگانی داخلی و به

عنوان قابلیت های اقتصادی منطقه مطرح هستند. احداث ۳۳ شهرک صنعتی و ۱۴ ناحیه صنعتی به مساحت ۱۱ هزار هکتار را از دیگر ظرفیت های این استان است که به دنبال استقبال سرمایه گذاران خارجی از سرمایه گذاری در این استان زرخیز شرکت شهرک های سرمایه گذاری آذربایجان شرقی اقدام به

تاسیس شهرک سرمایه گذاری خارجی کرد.

تبریز یکی از شهرهای بزرگ ایران و مرکز استان آذربایجان شرقی است. این شهر بزرگترین شهر منطقه شمال غرب کشور و قطب اداری، ارتباطی، بازرگانی، سیاسی، صنعتی، فرهنگی و نظامی این منطقه شناخته می شود.

بر اساس آخرین سرشماری مرکز آمار ایران که در سال ۱۳۸۵ صورت گرفته است، شهر تبریز با جمعیتی بالغ بر ۹۳۵۳۷۸ نفر، چهارمین شهر پر جمعیت ایران پس از شهرهای تهران، مشهد و اصفهان محسوب می شود.

این شهر به دلیل جای دادن بسیاری از کارخانجات مادر و بزرگ صنعتی در خود و نیز وجود بیش از ۶۰۰ شرکت قطعه ساز در آن، دومین شهر آلوده و نیز دومین شهر صنعتی کشور پس از تهران به شمار می رود و به دلیل صنعتی بودن، یکی از مهم ترین شهرهای مهاجرپذیر ایران به شمار می آید.

در این شماره ماهنامه چتر گفت و گویی را با آقای علی رضا قاسم زاده مدیر مجتمع خدمات بیمه ای تبریز پارسیان انجام داده ایم که در ادامه می آید:

سهام شما از رشته شخص ثالث چه میزان است؟

در حال حاضر سهم این مجتمع از رشته شخص ثالث با توجه به شرایط موجود ۳۵ درصد می باشد که نسبت به سال قبل ۳۷ درصد کاهش نشان میدهد و سعی

براینست که فعالیت در رشته های دیگر بیمه ای را افزایش دهیم.

آیا شما به فروش بیمه های اجباری اعتقاد دارید؟

اجباری بودن غالباً "عوارضی را بدنبال دارد، در بیمه های بازرگانی زمینه سازی برای پذیرش موضوع باید فراهم شود چرا که اجرای صحیح قوانین و فرهنگ سازی به خودی خود احساس نیاز به خرید بیمه را ایجاد خواهد کرد.

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

در حال حاضر بستر خوبی برای فروش بیمه های عمر و سرمایه گذاری و آتش سوزی فراهم شده است، و طبیعی است هر چه روش های ارائه شده انعطاف پذیری بیشتری داشته باشد مشتری بیشتری جذب خواهد کرد بطوریکه طرح های جدید چنین ویژگی هایی را داشته و گواه این مطلب است.

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

در بعضی از رشته های بیمه ای مثل مسئولیت، نرخ تعرفه فنی و بروز محاسبه شده و تقریباً "همسو با رقبای صاحب نام میباشد ولی در پاره ای از رشته ها اینچنین نیست و میتوان با توجه به شرایط کار و ارزیابی ریسک انعطاف بیشتری نشان داد و البته مطلب دیگری هم که لازمست اشاره شود سرعت تصمیم گیری و پاسخ گوئی

بموقع میباشد.

● آیا آزادسازی یا حذف تعرفه موجب رقابت خواهد شد؟
قبل از اینکه عملکرد شرکتها مورد ارزیابی قرار نگرفته و درجه بندی نشوند و یا بستر مناسب و شفاف اقتصادی در جامعه ایجاد نشود آزادسازی و یا حذف تعرفه احتمالاً موجب رقابت های ناسالم و افت کیفیت خدمات بیمه ای خواهد شد.

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

در جامعه ای که چتر بیمه بیشتر گسترده شود جامعه ای پر از آرامش و بی دغدغه و امیدوار خواهد بود، لذا هر کدام از رشته های بیمه ای جایگاه خاص خود را داشته و مورد علاقه، ولی از نظر تجاری کار در مرحله اول عمر و بعد مسئولیت را ترجیح میدهم.

تعامل مجتمع تبریز با نمایندگان و نیز نمایندگان این شهر با مجتمع چگونه است؟ و آیا از نحوه ارتباط مدیران ستادی پارسیان با مجتمع ها رضایت دارید؟

بازماندگان فروش تعامل خوبی برقرار است و در آخرین چهارشنبه هرماه جلسه همفکری و هم آهنگی برگزار میشود و تلاش برای این است که در پیشبرد اهداف شرکت همسو باشیم چرا که موفقیت شرکت موفقیت نمایندگان است و بالعکس. از همکاری مدیران نیز از صمیم قلب سپاسگذار و امیدوارم کم و کاستیهای ما را نادیده گرفته باشند، البته می دانیم که مشغله بیش از حد عده ای از مدیران گاهی در سرعت ارائه خدمات تاثیر گذار است که باتوجه به برنامه تفویض قسمتی از اختیارات به مجتمع ها امکان توسعه خدمات به مشتریان نیز بیشتر خواهد شد.

برای حفظ مشتریان خود از چه ابزارهای تشویقی باید استفاده کنیم؟

مهمترین ابزار در دسترس ارتباط و برخورد مناسب و حس سلوک با مشتریان میباشد. ارائه خدمات بموقع و توجه و ایجاد اطمینان خاطر در مشتری و یکپارچگی واحدها از صدور تا خسارت میتواند عامل موثری در جذب و نگهداری مشتریان باشد.

در پایان اگر پیشنهادی برای شرکت یا حرفی برای خوانندگان چتر دارید بفرمائید؟

با سپاس از فرصتی که در اختیار اینجانب قرار داده اید، پیام من به خوانندگان محترم چتر استفاده از هرفرصتی در جهت بالابردن سطح اطلاعات بیمه ای و تقویت فرهنگ اعتقاد به بیمه ای هموطنان میباشد.

به نمایندگان فعال مجوز صدور دهید



مشکلات کاری و ارائه راهنماییهای لازم بمنظور کسب پرتفوی بالا تر رضایت کامل دارم.

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

برای حفظ مشتریان با ارائه راهنماییهای لازم و انجام خدمات صحیح و سریع بیمه ای با توجه به روحیه و خواسته های مشتریان از ابزار مورد تشویق مورد تأیید شرکت و باکسب اجازه از مدیران ستادی استفاده می نمایم.

در پایان اگر پیشنهادی برای شرکت یا حرفی برای خوانندگان چتر دارید بفرمائید. با تفویض اختیار به نمایندگان توانمند در صدور سایر بیمه نامه ها و دفاتر متعدد خدمات رسانی به مشتریان شرکت افزایش می یابد.

که رقابت را به وجود می آورد.

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

موقعیت محل دفتر من و سابقه بیش از ۱۱ تلاش مداوم پدرم در بیمه ایران باعث تشویق من به فعالیت در زمینه صدور بیمه نامه مسافرین عازم به خارج از کشور گردید و در حال حاضر در مورد صدور بیمه نامه های مسافرتی شرکت آکسا مشکل خاصی مشاهده نمی شود. من با توجه به موقعیت دفترم و زمان موجود تمایل به صدور همه بیمه نامه ها دارم و در مورد بازاریابی آنها تلاش می نمایم.

نمایندگی شما با چند بازاریاب همکاری دارد؟

نمایندگی من در حال حاضر با ۳ بازاریاب مردهمکاری دارد و تلاش و فعالیت خانم صدیقه جلیلی در بالا بردن پرتفوی نمایندگی قابل تحسین است.

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

از نحوه ارتباط با مدیران ستادی پارسیان و نمایندگان با توجه به رفع

سرکار خانم مظفری جزو نمایندگان فعال پارسیان در تهران است. در این شماره نشریه چتر گفت و گویی را با وی انجام داده ایم که در ادامه می آید:

سهام شما از رشته شخص ثالث چه میزان است؟

۱۰ درصد فروش رشته شخص ثالث است.

آیا شما به فروش بیمه های اجباری اعتقاد دارید؟

با توجه به حفظ منافع شرکت به فروش بیمه اجباری اعتقاد دارم.

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

بلی.

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

نظر من همان نظر شرکت است.

آیا آزادسازی یا حذف تعرفه موجب رقابت خواهد شد؟

بلی آزادسازی یا حذف تعرفه چون باعث بدست آمدن درآمد بیشتر می شود

اصول اساسی بازاریابی

در این مقاله تلاش شده خلاصه ای از مهم ترین اصول اساسی به مورد بحث گذاشته شود و با توجه به اهمیت این اصول امید است در آینده هر کدام از اصول اساسی بازاریابی مورد بررسی و کنکاش بیشتری قرار گیرد و

آرش کامیاب

مسوول ICD ارومیه

اصل اول: آشنایی با مبحث بازاریابی و پیچیدگیهای آن

تعریف شما از بازاریابی چیست؟ تفاوت بازاریابی و فروش چیست؟ آیا بازاریابی همان فروش است؟ آیا بازاریابی بوجود آوردن نیاز در مشتریان جهت خرید اقلامی است که به آن نیازی ندارند؟ تفاوت بازاریابی و فروش در چیست؟ شاید در نمایشگاه اتومبیل در هنگام خرید دقت کرده اید که فردی نزد شما آمده و در گوش شما زمزمه می کند. آقا من یک ماشین درجه یک برای شما سراغ دارم. آیا این فرد فروشنده است یا بازاریاب؟ این فرد فروشنده است اما بازاریاب کیست؟ اکثر شرکتها در هنگام جذب نیروی کار جهت فروش، به جای عبارت فروشنده از عبارت بازاریاب جهت همکاری استفاده می کنند. آیا بازاریاب مسئول فروش محصول شما و تبدیل آن به پول نقد است؟ با چند مثال بالا و با تفکر در این زمینه می توان دریافت که در موارد بسیاری به جای فروشندگی مورد استفاده واقع شده و اهمیت زیادی به آن داده نمی شود.

اما بازاریابی چیست و تفاوت آن با فروش در چیست؟ بازاریابی فرایند برنامه ریزی و اجرای مفاهیم، قیمت، ترفیع، توزیع ایده، محصول و سرویس برای مبادله در راستای منافع فردی با توجه به اهداف شرکت تعریف شده است.

تفاوت عمده فروش و بازاریابی در توجه و اهمیت این مفاهیم می باشد که امر فروش به احتیاجات فروشنده متمرکز است و بازاریابی به نیازهای خریدار اهمیت می دهد.

چهار عنصر اساسی بازاریابی همیشه مورد توجه بوده است. (محصول، قیمت، ترفیع و توزیع) که با توجه به بازار مورد هدف و آمیزه این مفاهیم رضایت مشتری بدست می آید. با توجه به اهمیت مشتری به این چهار عنصر عنصر دیگری به نام مردم نیز اضافه گردید است.

اصل دوم: تعریف جایگاه شرکت و اهمیت آن

در هدایت استراتژی بازاریابی

معرفی شرکت، ایجاد تصور مثبت شرکت در اذهان بازار مورد هدف به صورتی که ذهنیتی کامل منحصراً به فرد باشد تعریف شده است. بعضی از شرکتها جهت بدست آوردن این ذهنیت از فروش تک محصولی و خاص استفاده می کنند که تبلیغات و معرفی آن آسان است ولی اگر از طرف رقیبا مورد هجوم واقع شود به سرعت ارزش و اعتبار خود را از دست می دهد. استفاده از شعارهای تبلیغاتی تأثیر بسیار مثبت بر اذهان دارد و اگر تلاش شود در فصول و موقیت های مختلف شعارهای متفاوتی معرفی شوند به سرعت فراگیر خواهد شد.

اصل سوم: اهمیت مدیر بازاریابی در موفقیت شرکت

نظارت و مدیریت تقاضا با ادغام آمیزه بازاریابی (محصول، قیمت، ترفیع و توزیع) و توجه به بازار هدف از کارهای اساسی مدیر بازاریابی است. تجزیه و تحلیل و برنامه ریزی و اجرا و نظارت بر برنامه های بازاریابی طراحی شده در جهت نیل به موفقیت در کار باید مد نظر قرار گیرد. شرکت عروسک سازی که سود هنگفتی از فروش عروسک زیبایی خود بنام لینزی داشت که برای گروه سنی ۶الی ۱۲ سال

طراحی شده بود و به عنوان عروسک دوست داشتنی و خوش لباس معرفی شده بود. رقیب این شرکت عروسکی بنام جین طراحی و به بازار عرضه کرد که مورد توج بیشتری واقع شد و فروش شرکت پایین آمد. شما به عنوان مدیر بازاریابی شرکت چکار می گردید؟ شکست را قبول می کردید و یا دست به اقدامی می زدید و در حالت دوم اقدام شما چه بود؟ مدیر بازار یابی شرکت طرح تولید عروسکی را به نام لیندا و دختر خاله لینزی معرفی کرد و مشتریان که به رابطه لینزی و لیندا پی بردند از خرید عروسک غریبه خودداری نمودند.

اصل چهارم: اهمیت شناخت محیط بازاریابی

در موفقیت شرکت و امر تحقیق

باید دقت کرد که امر بازاریابی در خلاء انجام نمی گیرد و محیط بازاریابی که شامل محیط اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی و ... می باشند، باید مورد توجه و ارزیابی قرار گیرد و با مطالعات و تحقیقات و جمع آوری سیتما تیک اطلاعات و تجزیه و تحلیل آنها امر بازاریابی با توجه به محیط صورت گیرد در صورت بروز مشکلات سوددهی و فروش کم این داده ها مورد ارزیابی و تحقیق مجدد قرار گیرد.

اصل پنجم: مدیریت تقاضا

از آرزوهای هر واحد تجاری داشتن تقاضای زیاد است اما در مواقعی هیچ تقاضایی انجام نمی گیرد در این حالت باید با تأثیر گذاری به بازار هدف نیازهایی در آنها بوجود آورد و اگر تقاضا کم باشد باید با تحقیقات بازاریابی و شناخت نیازهای مشتریان به افزایش تقاضا کوشید و از مشتریان موجود در جهت بازاریابی و فروش مجدد نهایت استفاده را کرد.

اصل ششم: اهمیت شناخت مشتری

مشتریان به مسایل بسیار زیادی می اندیشند سرمایه گذاری، ورشکستگی، اقتصاد جهانی، خانواده، تامین آتیه، فرزندان، تحصیلات، گرفتاریها، بحرانها و غیره و عکس العمل آنها ممکن است برای حل این مسایل متفاوت باشد. توجه کنند یا نگران باشند یا از موقعیت ترس و وا همه داشته باشند. مهمترین عواملی که مشتریان اقدام به خرید می کنند عوامل درونی و بیرونی است:

عوامل درونی عبارتند از: انگیزه، شناخت، یادگیری و نگرش می باشند.

عوامل بیرونی عبارتند از: افراد مهم و مشهور و موثر، فرهنگ و مردم. دقت و توجه به رفتارها و عوامل تأثیر گذار به مشتریان از عوامل موفقیت در امر بازاریابی است.

اصل هفتم: فروش به کل بازار ایده مناسبی نیست.

در اکثر مواقع به فکر فروش به کل بازار هستیم ولی با در نظر گرفتن تفاوتها و تمایزها بین گروههای سنی و شغلی متفاوت و باتوجه به اینکه بر آورده کردن همه نیازها بسیار مشکل است بخش بندی بازار بسیار موثر خواهد بود. به عبارت دیگر شناخت گروه مشخص و برنامه ریزی در جهت شناخت نیازهای این گروه باعث افزایش فروش و کیفیت خدمات خواهد گردید. فرایند بخش بندی بازار شامل پنج مرحله است:

شرکت ها در مواقع بحران و سود کم اهمیت بیشتری به اصول بازاریابی از خود نشان دهند و در زمان سود هی برنامه ریزی و کیفیت بازاریابی خویش را بهبود بخشند.

اولین مرحله شناسایی بازار هدف بوسیله تحقیق بازاریابی.

دومین: ارزش و اعتبار و قدرت گروه مورد نظر

سومین: توجه به امر رقابت

چهارمین: استفاده از فرصتها جهت گروههایی که مورد بازاریابی قرار نگرفته اند

پنجمین: مسایل روانشناسی و جامعه شناسی و مردم شناسی گروه باید مد نظر قرار گیرد.

اصل هشتم: فرصت خرید مجدد را برنامه ریزی کنید.

از مهمترین تفاوتهای فروش و بازاریابی در این است که بازاریابان در جستجوی فروش دوباره و ایجاد اعتماد و اطمینان در مشتریان هستند در حالی که فروشندگان به تبدیل محصول به پول نقد می اندیشند. کیفیت محصول باعث فروش مجدد و ارائه خدمات مناسب پس از فروش باعث خرید مجدد خواهد شد و از منظر استراتژیک اگر کالای گرانی می می فروشیم باید اطلاعات بیشتری در مورد این کالا حتی مدت ها بعد از فروش در اختیار مشتری قرار دهیم. تبلیغات مناسب پس از فروش باعث احساس رضایت و خوشایندی در مشتری خواهد شد.

اصل نهم: مزایا و فواید پیشرو و پیشگام شدن

پیشگام شدن در هر امری باعث به یادماندن و پیشرفت می شود. اولین شدن مهم تر از بهترین شدن است. اگر امکان اولین در انواع محصولات موجود نمی باشد شرکت می تواند در یکی از محصولات پیشرو باشد. در هر صورت موجب تسخیر بازار و جلب توجه مشتریان با خدمات مناسب خواهد شد.

اصل دهم: نحوه رقابت دومین شرکت با شرکت پیشگام

رقابت با شرکتها پیشرو امکان پذیر است و با در نظر گرفتن محصولات و شناخت بیشتر شرکت می توان متوجه شد که از شرکت پیشرو در این موارد نه تنها پیشرو نیست بلکه در بازار حضور ندارد. شرکت ها جهت مقابله و رقابت با شرکت پیشرو باید متمایز تر شده و همسو با شرکت پیشرو قرار نگیرند چون امکان پیشرفت و رقابت از آنها سلب خواهد شد. یکی از بزرگترین معضل شرکت پیشرو این است که چون قدیمی تر است بروز نیست و از امکانات و تکنولوژی امروزی برخوردار نیست. بنابراین شرکت باید بر روی جدید بودن و بروز بودن و پیشرفته بودن خود در مقابل شرکت های پیشرو تأکید کند.

اصل یازدهم: آیا محصولات جدید توان و روحیه جدیدی به شرکتها می دهند؟

چرخه محصولات در عصر ما بسیار سریعتر اتفاق می افتد محصولات جدید به بازار می آیند مدتی بازار را تسخیر می کنند و به مرور به حد اعلاء خود می رسد و سپس با سرعت ناپدید می شوند. در این چرخه از تسخیر تا حد اعلاء بهترین زمان سوددهی که شرکتها باید به فکر معرفی محصول جدید یا تغییر و تحولاتی در زمینه محصول خود کنند تا به مرحله فراموشی و ضرردهی نرسد. اکثر محصولات جدید با شکست مواجه می شوند و علت آن عدم انجام تحقیقات و تصمیمات جمعی است. عدم زیر سؤال گرفتن محصول جدید و یا رقابت شدید و قیمت نامناسب و عدم معرفی مناسب از دلایل دیگر این شکست ها به شمار می رود.

اصل دوازدهم: قیمت گذاری بسیار پیچیده و مشکل ساز است. چگونه قیمت گذاری کنیم؟

با توجه به گذشت زمان و افزایش هزینه ها و خسارتها چگونه می توان قیمت و نرخ گذاری مناسبی انجام داد. از چهار عنصر اساسی بازاریابی (محصول، قیمت، ترفیع و توزیع) قیمت جزء در آمد های و سه عنصر دیگر جزء هزینه هاست. یافتن قیمت مناسب به محصول با توجه به بازار هدف بسیار مهم و حیاتی است. کیفیت و قیمت دو مقوله مهم به شمار می روند که با هم ارتباط مستقیمی دارند. حتی اگر کیفیت دو جنس با هم برابر باشد ولی قیمتی یک محصول بیشتری از دیگری باشد نتیجه آن است که محصول با قیمت بالا کیفیت بهتری را داراست. بهترین روش جهت قیمت گذاری بر اساس تقاضا و در نظر گرفتن کیفیت محصول است.

اصل سیزدهم: روشهای مناسب جهت ترفیع محصول

ترفیع فقط تبلیغات نیست. بلکه شامل تبلیغات، فروش انفرادی، گسترش شبکه فروش و روابط عمومی است. علت ترفیع محصول فروش، اطلاع رسانی، شناخت محصول توسط بازار، توسعه و گسترش محصول و مرحله نهایی خریداری محصول است. تبلیغات ابزاری جهت ترفیع محصول است. به بهترین تبلیغ که انجام گرفته در ذهن شما خود فکر کنید بسیار پر قدرت، محصول را در ذهن شما به تصویر می کشد. تبلیغات به سه گروه عمده تقسیم می شوند: الف) اطلاع رسانی ب) تحت تأثیر گذار ج) به یاد آورنده الف) اطلاع رسانی دو هدف اصلی دنبال می کند اول معرفی محصول به مردم - دوم) اطلاعات مناسب در مورد محصول جهت بوجود آوردن نیاز و انتخاب ب) تبلیغات تأثیر گذار به چهار صورت هستند: ۱. رقابتی ۲. غیر رقابتی ۳. یکسویه ۴. دوسویه

ج) به یاد آورنده برای تبلیغات بعد از فروش و جهت به خاطر آوردن و ایجاد اطمینان و اعتماد است.

استفاده از افراد مشهور و هنرپیشگان و هنرمندان و اغراق در تبلیغات تأثیرات منفی در بلند مدت بر تبلیغات شما خواهد داشت.

اصل چهاردهم: توزیع از مهمترین عوامل در استراتژی بازاریابی

گسترش شبکه فروش و همیشه یک قدم از مشتری جلوتر بودن جهت توزیع محصولات و خدمات به مشتریان باعث افزایش اعتبار شرکت می شود. امکان ارایه تمام محصولات در شبکه فروش جهت مشتریان باید وجود داشته باشد. شبکه توزیع به سه صورت ارائه می شوند: ۱) اگر کمیاب باشد و بندرت یافت شود یا در محل های خاص باشد کیفیت ارائه خدمات بالا بوده و حالت انحصاری پیدا می کند. ۲) در حد متوسط و به صورت انتخابی و نظارت بالا صورت می گیرد. ۳) گسترش زیاد شبکه فروش جهت محصولات کم قیمت مناسب بوده که باید در دسترس مشتریان قرار گیرند و نظارت به حداقل خود می رسد. دیدگاههای متفاوتی جهت فعالیت شبکه فروش موجود است اولین آن فروش مستقیم توسط شرکت است. دومین عامل فروش از طریق واسطه هاست با نظارت کامل صورت می گیرد. سومین روش از طریق قراردادهای ادغام با دیگر شرکت هاست.

مدل های پیاده سازی روابط عمومی الکترونیک در شرکت های خصوصی

افشین نوری - مزده صالحی

تهیه شده در روابط عمومی شرکت بیمه پارسیان - بهار ۱۳۸۸

روش برنامه ریزی نیز در سیستم روابط عمومی الکترونیکی از نظر ساختاری تفاوت چندانی با روش های معمول برنامه ریزی ندارد ولی آنچه که باعث حساس تر شدن امر می شود تفاوت در تخصص های مورد نیاز و تکنیک های مورد استفاده در روابط عمومی الکترونیک است. همچنین در تعیین روش های کار در روابط عمومی الکترونیک چه از بعد اجرایی و چه از بعد فنی، از سازمانی به سازمان دیگر و از شرکتی به شرکت دیگر، شاهد تفاوت هایی خواهیم بود. نقطه مشترک اهداف توسعه دیجیتال روابط عمومی سازمان، بر پایه طرح جامع توسعه فناوری اطلاعات در آن سازمان استوار خواهد شد و در ابعاد زیرساختی و روساختی از شاخص ها و استانداردهای آن پیروی خواهد کرد.

ایجاد یک محیط هماهنگ و یک پارچه در کل شرکت و ارائه همه توانمندی های شرکت به مخاطبان آن، در ارزیابی عملکرد آن شرکت بسیار مهم است. در صورت تحقق این هماهنگی، مشاوره صحیح مخاطبان با مدیریت که از جمله مشخصات روابط عمومی های تحلیل گر است تحقق می یابد و در نتیجه اعتماد مشتریان به شرکت و اطمینان خاطر آنها از دریافت خدمات و یا محصولات مطلوب، بیشتر خواهد شد.

پس از تعیین استراتژی مناسب برای یک روابط عمومی الکترونیک، اثر بخشی این سیستم را باید آزمود تا در صورت وجود ضعف هایی در سیستم، آنها را شناسایی و برطرف نمایند. میزان اثر بخشی این سیستم از طریق؛ دسترسی همگانی، محرمانه بودن اطلاعات خاص و حفظ امنیت سایت های اطلاع رسانی و تقویت کارایی مدیریت مرکزی به منظور ایجاد انسجام در کل سازمان آزموده می شود.

اگر شرکتی می خواهد خدمات خود را به طور شبانه روزی، بدون مراجعه فیزیکی مشتریان و تنها از طریق اتصال به پایگاه های آن نهاد انجام دهد نیازمند یک روابط عمومی الکترونیک واقعی است تا این وظیفه را بر عهده گیرد و با پاسخگویی شبانه روزی در تحقق شعار مشتری مداری گام های محکم تری را بردارد. استراتژی های مختلفی برای روابط عمومی اینترنتی برای شرکت ها وجود دارد که هر چند پایه اصلی آنها اینترنت و دسترسی مشتریان به اینترنت است اما در دنیای امروز بطور فزاینده ای جایگزین استراتژی های سنتی روابط عمومی شده اند و همین ها اگر درست به کار گرفته شوند در موفقیت یک شرکت بسیار موثر خواهد بود که از جمله آنها می توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱- بهبود خدمات اینترنتی و به روز آوری آن و ارائه خدمات مناسب و همچنین ایجاد تمایز در ارائه خدمات نسبت به رقبا ۲- جهانی شدن از طریق اینترنت ۳- ایجاد مدل های کسب و کار نوین با استفاده از روابط عمومی و بازاریابی اینترنتی ۴- ایجاد یک نام تجاری معتبر و قوی ۵- روابط عمومی و بازار یابی چریکی ۶- روابط عمومی و بازار یابی ویروسی که ارتباط فراوانی با مشتری مداری دارد یعنی سایت و خدمات آن دهان به دهان منتقل شود.

استفاده از این استراژی ها هر چند برنامه ریزی و کار زیادی می خواهد اما با درست انجام دادن هر یک از آنها بهتر و آسانتر یک شرکت می تواند به اهداف خود دست یابد.

پس از ارائه این موارد باید اشاره شود که با تعیین اهداف روابط عمومی و شناسایی مشتریان با توجه به خط مشی، اهداف، ابزار و امکانات یک شرکت (سازمان) باید به تعیین پیام هایی پرداخت که باید ارسال شوند و همچنین ابزار انتقال این پیام ها را بررسی نمود تا بر



اساس موارد بالا مناسب ترین پیام ها با اهداف و خط مشی شرکت و همچنین خدماتی که ارائه می دهد، به مشتریان انتقال یابد.

در انتهای این بخش باید یادآور شویم که: اگر تفکر حاکم بر روابط عمومی در جهت سوق دادن فعالیت ها به روابط عمومی الکترونیکی باشد اما در سایر بخش های سازمان چنین دیدگاهی شکل نگرفته باشد تلاش ها و برنامه ریزی های بخش روابط عمومی الکترونیکی هیچگاه موثر نخواهد بود و هزینه های وقت، نیروی انسانی و مالی چند برابر خواهد شد. به همین دلیل لازم است که سازمان به موضوع روابط عمومی الکترونیکی نگاهی از بالا به پایین داشته باشد و ساختار خود را در تمام بخش ها با فناوری های هم سطح آماده سازد.

تعامل با مخاطبان یا مشتریان شرکت در روابط عمومی الکترونیک:

فرایند مشتری مداری امری است که امروزه به عنوان نه تنها یک شعار بلکه یک استراتژی برای شرکت ها در آمده و این استراتژی باید در کلیه زوایای سازمان نفوذ کند. دیگر مشتری مداری نه تنها وظیفه ای بر دوش روابط عمومی است بلکه فرایندی است که در تمام واحدهای یک شرکت تقسیم می شود و تمام افراد و عملکردهای یک شرکت به نحوی با آن درگیر خواهند شد و اگر می گوئیم همیشه حق با مشتری است دیگر منظور ما این نیست اگر با روابط عمومی سروکار داشتیم باید انتظار دیدن این شعار را بر دیوارهای این واحد داشته باشیم یا روابط عمومی بخواهد نشان دهد که شرکت معتقد به شعار ((همیشه حق با مشتری است)) می باشد. بلکه در سیستم جدید ((همیشه حق با مشتری است))

وظیفه روابط عمومی رساندن پیام است و این کل سیستم یک شرکت است که در عمل و در مواجهه با مشتریانش به این شعار رنگ و اوقیت بخشیده است و این کل یک شرکت است که شرکتی مشتری مدار نام می گیرد و بر اساس نیازهای مشتریانش فرایند ارائه خدمات و یا تولید محصولات را انجام می دهد. هر چند تحولات و تغییرات در عرصه جهانی و انتشار اطلاعات هر روز جدیدتر و به روزتر خواهد شد و این موضوع، روش های ارتباطی بین روابط عمومی و مخاطبان آن را تغییر خواهد داد اما فرایند اطلاع رسانی به عنوان یک مسئولیت همیشگی برای روابط عمومی ها باقی خواهد ماند. البته تمام بخش هایی که به مشتریان ارتباط پیدا می کنند، رسیدگی به شکایات و پاسخگویی به سوالات مختلفی که برای مشتریان به وجود می آید را می توان در برنامه روابط عمومی الکترونیک جای داد و در این زمینه روابط عمومی الکترونیک نه تنها محدودیتی ندارد بلکه ابزارها و راه کارهای بهتر و بیشتری را نیز ارائه می هد.

فرایند مشتری گرایی و ارتباط با مشتری

همچنین تبلیغات به عنوان موضوعی مهم برای اثر بخشی بر مشتریان و فرایند فروش محصول و خدمات باید با استانداردهای جامعه اطلاعاتی و تغییرات روزانه عصر اطلاعات منطبق باشد، در این میان تبلیغات اینترنتی روش ها و ایده های جدیدی را پیش روی ما گذاشته است تا بتوانیم در سطحی وسیع تر و با سهولت و سرعت بیشتری این تبلیغات را ارائه دهیم و با مشتریان خود یک ارتباط افقایی محکم، دوسویه و همراه با جزئیات کامل را داشته باشیم.

مخاطبان تغییر یابنده؛ خواسته و ناخواسته؛ خودشان شکل دهندگان روابط عمومی ها هستند و یک شرکت باید خود را همزمان با این تغییرات به روز نماید چرا که مشتریان خود مانند یک رسانه می توانند با سایت های مختلف و در سطحی بسیار وسیع ارتباط داشته باشند و نظرات خود را در این سایت ها در معرض دید همگان قرار دهند و در مورد ما اظهار نظر نمایند و چه بسا این اظهار نظرها که در سطح جهانی منتشر می شوند و برای شرکت بصورت یک بمباران دیجیتالی در می آیند، مدیریت شرکت را وادار می کنند تغییراتی در سیستم شرکت و حتی نمایندگی های خود ایجاد نمایند. شرکت می تواند با طبقه بندی مخاطبان خود یا همان مشتریان در برنامه ریزی های آینده به راحتی نیازهای آنان را شناسایی و رفع نماید و توجه عده بیشتری را به خرید محصولات یا خدمات خود جلب نماید. نوعی از طبقه بندی مخاطبان که بیشتر می تواند در روابط عمومی الکترونیک مورد استفاده قرار گیرد؛ طبقه بندی براساس کنترل مخزن اطلاعات و کنترل وقت و موضوع می باشد:

۱) مخاطب خطابی: همان مخاطب رسانه های جمعی در ارتباطات یک سوپه است. نظیر مخاطبان کنسرت، سخنرانی، تلویزیون، کتاب و امثال آن. مخاطب خطابی در مورد مخاطبان پراکنده رسانه های مردم پسند نظیر شبکه های تلویزیونی ملی یا مطبوعات توده ای بیشتر نمود می یابد و بواسطه وجود جریان ارتباطی یک سوپه و امکان کم برای ارسال بازخورد مشخص، شکل می گیرد.

۲) مخاطب مراجعه ای (مشاوره ای): این مخاطب هنگامی بوجود می آید که افراد بتوانند هر زمان که بخواهند یا هر چه که بخواهند از محتواهای عرضه شده یا از یک منبع مرکزی انتخاب کنند. این مخاطب بطور حقیقی تنها در مورد رسانه هایی مصداق دارد که هدف اصلی آنها به حداکثر رساندن قدرت انتخاب استفاده کنندگان است. این نوع بهره وری رسانه ای فرد را از محدودیت تعلق به مخاطبان تعریف شده از طرف یک منبع رسانه ای رها می کند و از این طریق، مخاطب به مفهوم قدیمی و خطابی را از بین می برد.

۳) مخاطب مراوده ای: در این الگو که شاید نزدیکی بسیار زیادی با مباحث روابط عمومی الکترونیک دارد، عنان هدایت هم در دست گیرنده است و هم در دست فرستنده، مفهوم پذیرفته و مرسوم مخاطبان رسانه ای را سست می کند. در این نوع ارتباط مجموعه ای از افراد می توانند در یک تعامل ارتباطی بطور فعال به یکدیگر مرتبط شده و به مبادله، مشارکت و تعامل با یکدیگر بپردازند. این مدل از طریق سیستم دوسویه رایانه ای اعمال می شود و مفهوم مخاطب فعال را حتی به شکلی پیشرفته تر مطرح می نماید. در اینجا نوع جدیدی از مخاطب امکان وجود می یابد که در آن نقش فرستنده و گیرنده دیگر قابل تفکیک نیست.

۴) مخاطب ثبت نامی: مجموعه ای به هم پیوسته از افرادی است که (با هر هدف خاص خطابی، مبادله ای یا مشاوره ای) از امکانات یک شبکه ارتباطی استفاده می کنند و تحت نظارت یک مرکز هستند. در اینجا بر عمل استفاده یا بر محتوای مورد استفاده نظارت شده و ثبت و ضبط می شوند. بکارگیری روش "مردم سنجی" در مخاطب پژوهی مثالی برای مخاطب ثبت نامی است که معمولاً با اطلاع و آگاهی خود کاربران رسانه ها انجام می شود.

الگوی ارتباطی در روابط عمومی الکترونیک

البته در مورد شرکت های خصوصی و تعاونی ها شناسایی رقبا و نحوه عملکرد آنها نیز می تواند از طریق روابط عمومی الکترونیک انجام گیرد بطور مثال پاسخ به سوال هایی در زمینه ابزارهای مورد استفاده توسط رقبا، تکنیک ها، نقاط قوت و ضعف رقبا، وضعیت سازمان نسبت به رقبا و... باعث می شود سیستم اطلاعات مدیریت کامل تر شده و تصمیم گیری آسان تر و واقع بینانه تر انجام گیرد.

تعریف مدل و لزوم ارائه آن:

مدل نمونه ساده شده و تئوریک یک واقعیت است و در واقع ساده و قابل فهم کردن واقعیت های بیرونی است تا بتوانیم بر اساس آن برنامه ریزی های خود را انجام دهیم و یا بخشی از مشکلات آینده موضوع را بررسی نماییم و راه حل های آنها را پیدا کنیم. تلاش هر محقق این است که مدلی برای کار خویش در نظر بگیرد که از طریق آن بتواند به راحتی خواسته ها و فرضیات خود را به دیگران انتقال دهد. یک مدل باید دربرگیرنده و سازمان دهنده تمام موضوعات مطرح شونده حول آن مطلب را پوشش دهد.

در علم ارتباطات نیز مدل های مختلفی برای انواع ارتباط وجود دارد که هر کدام از این مدل ها مبتنی بر یکی از روش های ارتباطی است، مثلاً سه مدلی که عمدتاً در مورد آنها بحث می شود عبارتند از:

۱. مدل اقتصادی - سیاسی (وسایل ارتباط جمعی انتقال دهنده تغییرات هستند، نه عامل تغییرات)
۲. مدل تأثیرات (اصل و پایه بر پذیرش تأثیرگذاری رسانه ها است)
۳. مدل فرهنگی (رسانه ها نقشه و محل تعامل هستند)

به نظر می رسد با توجه بیشتر به موارد دوم و سوم در روابط عمومی و تحلیل صحیح و استفاده به موقع از تئوری ها و بخش های عملی این دو مورد، بتوان یک روابط عمومی موفق در یک شرکت خصوصی داشت. چرا که گاهی ممکن است حتی خدمات و یا محصولات ارائه شده توسط یک شرکت هنوز به طور کامل در جامعه شناخته نشده باشند و یا با فرهنگ مردم آن جامعه عجین نشده باشند مانند برخی بیمه نامه ها که مردم از ابتدا با آنها آشنایی کافی نداشتند و اصلاً لزومی برای خریداری آن بیمه نامه ها احساس نمی کردند.

ادامه دارد

چالش نگهداشت و ابقای کارمند

ابزار حفظ و ابقا

برای کمک به مراجعه کننده ها جهت پوشش ابعاد فعالیت های ابقا، حوزه توسعه بین الملل (DDI) ابزارها و منابع گسترده ای ارائه کرد: آموزش روی سایت یا شبکه. خدمات ارزیابی و استخدام. مصاحبه رفتاری. طرح توسعه کارمند. آموزش رهبری. اثر بخشی گروه. و غیره. جهت رسیدن به پاسخمان، چندین نقطه قوت اصلی ارائه کردیم:

روش توانمندسازی، ما در ساخت نه تنها مهارت های پایه ای بلکه همه "توانمندی های" دانش، مهارت، انگیزش، تنظیم ارتباطات برای برنامه ریزی با گرایش خدمت به مشتری مورد نیاز جهت توفیق در نقش های مختلف شخصی، ساختاری، و سطح سازمانی کمک می کنیم. در استفاده از توانمندی ها پیش قدم شده، و امروز آنها را در روش انتخاب، توسعه، و ارزیابی اجرایی، بکار می بریم، بنابراین رفتارها و مهارت های درست بطور دائم در طول برنامه پروراند می شود. انعطاف پذیری، راه حل های مان برای موقعیت منحصر به فرد هر شرکت طراحی و می تواند به شیوه های متفاوتی، از نظم و هماهنگی کارهای کلاسی گرفته تا آموزش مربیان در اینترنت ارائه شود. ما می توانیم برنامه های آماده بهره برداری ارائه نموده؛ مهارت ها و ابزارها را به مشتریان شرکت انتقال داده تا بتوانند برنامه ها را خود اجرا؛ یا همه فرایندها را بر اساس منابع خارجی مدیریت کنند.

فراوانی منابع، ما شبکه ای شامل ۷۰ اداره در ۲۲ کشور، برنامه هایی با بیش از ۲۰ زبان، و بیش از ۱۰۰۰ شغل دارای تخصص در زمینه های توسعه سازمانی، طراحی ساختاری، روانشناسی صنعتی، تکنولوژی تحت وب، و توسعه آموزش داریم.

بطور کلی، معتقدیم که ترکیب ابزارهای پیچیده و تجربه وسیع و برنامه های نگهداری و ابقا کلی و هماهنگ منتج به روش قدرتمند برای کمک به شرکت ها جهت نگهداری بهترین کارمندانمان می شود. و در عوض باعث کمک به مشتریانمان جهت استفاده از دارایی های تجاری مان شده و در یک دوره از رقابت شدید موفق می شود.

STUDY: The Employee Retention Challenge, By DDI, Factsheet

برگردان:

حمیدرضا حسن پور، کارشناس ارشد مدیریت دولتی، کارشناس بیمه باربری پارسیا

امتحان موضوع "ملازم" انگیزش، ارزش و توانایی تطبیق با سازمان نیاز دارد شاخص هایی که اثر قوی روی موفقیت و مالکیت کارمند به شرکت دارد.

رهبری، در بعد وسیع تجربه کارمند در شرکت توسط رئیسش شکل می گیرد؛ کارمندان به مدیران در هر مورد از ارتباطات گرفته تا ترفیع و پاداش متکی هستند. عجیب نیست که مطالعات نشان می دهد مدیران نالایق یعنی "روسای بد" یک شاخص مهم در جابجایی کارمند هستند. شرکت ها نیاز به انتخاب افراد درست برای پست نظارتی و سپس ارائه فرصت های پیشرفت به آنها جهت اطمینان از ادامه رشد مهارت های ارتباطی و رهبری شان دارند.

رشد حرفه ای، کارکنان امروزی آگاهند که کار موفق وابسته به آموزش دائمی و کسب مهارت و تجربه است که آنها را در بازار آزاد واجد شرایط استخدام خواهد ساخت. این یعنی دسترسی به آموزش و پیشرفت در جریان برای آنها مهم و انگیزه قوی برای ماندن در شرکت است. یک تعارض اصلی ابقای کارمند این است که: با آماده سازی افراد به ترک، شرکت می تواند آنها را تشویق به ماندن کند.

مالکیت و کار ارزشمند، افراد نیاز به دانستن اینکه در کارشان موثر و متفاوت هستند. انتظارات و مسئولیت ها بایستی بطور شفاف تعریف شود، بنابراین کارمندان می توانند نقششان را درک کنند. و در یابند که چطور کارشان با موفقیت کلی سازمان پیوند خورده است. همچنین کارمندان بایستی خود را درگیر چگونگی انجام کار کنند. بنابراین آنها احساس مالکیت و فرصت برای مشارکت در بهبود کارهای شرکت دارند.

شناسایی و پاداش، علاوه بر حقوق و پرداخت های شبیه آن، افراد در پاسخ به دریافت شکل های متفاوتی از تقدیر مانند شام، جایزه، پیک نیک و غیره قدر دانی می کنند. جهت اثر بخشی، این مصادیق بایستی به روشنی با موفقیت شرکت گره خورده و رفتار مورد علاقه اشخاص یا گروه تشویق شود. فرهنگ و محیط، به نظر واضح می آید که کارمندان تمایل به ماندن در سازمانی خواهند داشت که احساس راحتی داشته باشند جایی که استرس حداقل باشد و احساس کنند که قابل احترام و ارزشمند هستند. با این وجود، اکثر شرکت ها بجای ارائه تعریف خوب هدف و ارزشها و تاکید بر اهمیت همسان بودن مشتریان و کارمندان، هنوز بر پایه فرهنگ کنترل و ترس فعالیت می کنند.

کارمندان شرکت همیشه سرمایه اصلی بوده اند امروزه، اکثر شرکت ها دریافته اند که افرادشان به مراتب مهم ترین دارایی شان هستند.

علت، در جهانی که تکنولوژی ها، فرآیندها، تولیدات توسط رقبا به سرعت در حال تکثیر و آهنگ تغییر و سطح رقابت دائما در حال افزایش است، افراد اصلی ترین منابع مزیتی مطمئن هستند. خدمات بهتر، افزایش تفاهم، ارتباطات مشتری قوی تر، خلاقیت و نوآوری شرکت را یک قدم به جلو نگه می دارد.

همزمان، با وجود این، نگهداشت کارمندان جدی تر شده است. بیکاری در ربع قرن پایین ترین نقطه قرار دارد. انتظار می رود بازنشستگی رتبه بندی مدیریتی را ۲۰ درصد یا بیشتر طی ۵ سال آینده کاهش دهد. کارگران خیلی جوان و موقت ارزش و انتظارات جدید به محل کارشان آورده و تلاش های نگهداشت را پیچیده کردند. و بعد از سال ها ناآرامی در تجارت، حس وفاداری سنتی به شرکت تقریباً در میان همه کارمندان از بین رفته است.

عجیب نیست که، در بعضی صنایع نرخ جابجایی کارمند در سنین جوانی بطور متوسط، بیش از ۵۰ درصد است. اکثر مدیران می دانند که این نوع جابجایی گران می باشد نوعاً، استخدام و آموزش یک کارمند ده ها هزار دلار هزینه دارد. همچنین هزینه گسترده دیگری وجود دارد؛ برانگیختن احساسات نیروی کار باعث کاهش رضایت مشتری، کاهش بهره وری و اتلاف دانش سازمان و سرمایه فکری می شود.

بنابراین، مسئله حفظ کارمند بر مدیران رده بالا و اداره منابع انسانی کاملاً تاثیر داشته و بر کار تمام شرکت اثر می گذارد یعنی توانایی نگهداری کارمندان خوب به سرعت به یک سلاح رقابتی تبدیل شده است.

تصویر واضح

در حوزه توسعه بین الملل (DDI)، ما شرکت ها را در ساخت و بالا بردن توانایی شان کمک می کنیم. معتقدیم که حفظ کارمند شامل بیش از برنامه های ساده انگارانه مانند جهت پرداخت است. در واقع، ما زیان را تنها بعنوان بخش کوچکی از یک واحد بزرگتر در نظر می گیریم. یک کارمند به چند دلیل ترک می کند یا می ماند و جهت داشتن برنامه نگهداشت موثر قابل اعتماد، شرکت بایستی به همه آنها توجه داشته باشد. در ایجاد برنامه های نگهداشت، ما شاخص های زیر را بررسی می کنیم:

انتخاب، حفظ و نگهداشت ابتدا از انتخاب و استخدام صحیح کارمندان شروع می شود. این نه تنها به ارزیابی مهارت های اصلی کار بلکه به



عملکرد نظام پیشنهادات در ماه گذشته

دبیر نظام پیشنهادات

در راستای هدفمند کردن ارایه پیشنهادات توسط کارکنان و نمایندگان بیمه پارسیان، نظرسنجی در خصوص بسته های بیمه ای قابل ارایه در مناسبت های مختلف صورت پذیرفت. متأسفانه تعداد اندکی از همکاران در این زمینه پیشنهادات خود را ارسال نمودند. اما همین تعداد اندک نیز پیشنهادات ارزنده ای ارایه نمودند که برخی از آنها امکان اجرایی شدن توسط نمایندگان محترم را داراست.

ضمن تشکر از این عزیزان، به اطلاع می رساند از طرف دبیرخانه نظام پیشنهادات جوایزی به چهار نفر از پیشنهاد دهندگان تقدیم می گردد. اسامی پیشنهاد دهندگان محترم در این خصوص به شرح زیر می باشد: جناب آقای مسعود مهرابی، کارمند واحد خسارت کرج جناب آقای سید سجاد موسویان دهکردی، کمک

کارشناس صدور مجتمع بیمه ای اصفهان

جناب آقای مرتضی توسلی، کارشناس صدور مجتمع بیمه ای اصفهان

سرکار خانم نرگس اسکندری، کارشناس مجتمع بیمه ای کرمان

پیشنهادات مطرح شده در قالب یک خبرنامه ویژه منتشر شده و در دسترس کلیه همکاران و نمایندگان محترم قرار خواهد گرفت. همچنین از میان پیشنهادات بررسی شده ارسالی به دبیرخانه نظام پیشنهادات، ۲ پیشنهاد پذیرفته شده که یکی از آنها به مرحله اجرا درآمد و به آنها از طرف دبیرخانه نظام پیشنهادات جوایز نقدی تعلق گرفت. اسامی این دو همکار محترم نیز به شرح زیر می باشد:

جناب آقای حامد رضا عسگرپور، کارمند دبیرخانه سرکار خانم آزاده امیرباقری، مسئول امور دفتری

منافسی، بیتا قابل رحمت، شهلا برمر، سحر مرادی. لازم به ذکر است که برخی پیشنهاداتی که توسط نمایندگان مطرح می گردد، جنبه انتقادی داشته و حائز مشخصات پیشنهادی باشد.

بنابراین با توجه به آیین نامه نظام پیشنهادات امکان بررسی آنها در چهار چوب نظام پیشنهادات وجود ندارد. از نمایندگان محترم تقاضا می گردد پیشنهادات خود را حول محورهایی از قبیل شیوه های افزایش فروش، کاهش خسارت، بالا بردن بهره وری، طرح های فروش جدید و ... با ما مطرح نموده و زمینه بهره برداری شرکت از پیشنهادات ارزنده خود را فراهم آورند.

جهت کسب اطلاعات بیشتر در خصوص نظام پیشنهادات می توانید بروشور همراه نشریه چتر این شماره را که به منظور اطلاع رسانی بیشتر در این زمینه تهیه شده است، مطالعه فرمایید.

مدیریت توسعه منابع انسانی از همکاران محترمی که پیشنهادات مختلفی را به دبیرخانه نظام پیشنهادات ارسال نمودند ولی به دلایلی از قبیل تکراری بودن پیشنهاد، جنبه انتقاد داشتن، در حیطه وظایف بودن و ... پذیرفته نشد، صمیمانه تشکر نموده و اسامی آنها به شرح ذیل اعلام می گردد:

آقایان مرتضی یحیی آبادی، محمد ایمانی، هوشنگ نسودی، حسین استادرحیمی، آرش کامیاب، محمود پورعلی، احمد آزاد، رضا ذکریایی، ناصر روشن، شورش سلیمانپور، هادی امینی، جلال نوربخش، منصور جمشیدی، امیرصمیمی راد، حمیدرضا حسن پور، مسعود یزدانی، مهدی جواد بهزادی پور، مهدی گهری، سید سجاد موسویان دهکردی، مجتبی مهدیه و پیمان کاظمی تبریزی و خانم ها فاطمه رحمانی جو، مسعوده بهروز، نسرين

کنید. شکست هرگز وجود ندارد:

تنها شکستی که در زندگی وجود دارد، این است که دست از یادگیری بردارید. جز این مورد هر نتیجه ای که پیش رویتان می آید، بازتابی است که به شما می گوید آیا راهکار انتخابی شما را به هدف نزدیک تر کرده یا دورتر. آدم هایی که به اهدافشان می رسند، یک خصوصیت مشترک دارند، آنها از شکست و اشتباه نمی ترسند، چون می دانند هر اشتباه یا شکست فرصتی است برای یادگیری که باید از آن استفاده کرد شکست، لازمه یاد گرفتن است. شما همین حالا در حال شکل دادن آینده تان هستید : تفاوت بارزی که میان افراد موفق و ناموفق وجود دارد، این است که افراد موفق در حال زندگی می کنند اما افراد ناموفق در گذشته سیر می کنند. اگر

دائم به گذشته بچسبید، تمام زیبایی ها و فرصت هایی را که زندگی در حال حاضر به شما ارزانی کرده از دست می دهید.

اگر هم در حال زندگی کنید سرعت می توانید فرصت های رسیدن به اهدافتان را صید کنید. مهم نیست در گذشته چقدر تلاش کرده اید. هر لحظه از هر روز زندگی فرصت تازه ای است تا به خوشبختی و موفقیت نزدیک تر شوید. اگر بار دیگر ترس های قدیمی و باورهای محدود کننده مانع شادی و موفقیت شما شدند، آنها را در ذهن تان متوقف و در درون تان افکار مثبت و خوش بینانه را جایگزین افکار منفی کنید. قدرت باورهای مثبت آنقدر زیاد است که می توانید به کمک آنها از تمام لحظات زندگی پلی برای موفقیت بسازید.

مدیریت ذهن

باورهای موفق ترین انسان های روی زمین

ادامه از صفحه اول

همیشه آنچه به نظر ما طبیعی و صحیح به نظر می رسد، در اصل محصول باورهایتان است و به ندرت نشان دهنده همه احتمالات و امکانات پیش رویمان یا تخمین صحیحی از توانایی هایمان است. اگر واقعا می خواهید در زندگی خود نتایج متفاوتی به دست بیاورید باید از حصار بی که به منظور راحتی دور خود کشیده اید، پارافراتر بگذراید و راهکارهای متفاوتی را امتحان



شما هرگز نمی توانید در ایجاد رضایت مشتری کاملاً موفق باشید مگر آنکه علاوه بر فناوری و تغییراتی که در روش های ارائه خدمات به مشتری ایجاد می کنید، در زندگی و مشکلات موجود برای کسانی که مسوول راضی نگه داشتن مشتری هستند، تغییر و بهبود حاصل نمایید.

دستنامه بازاریابی

تازه های نشر



با سلام خدمت خوانندگان محترم نشریه چتر از آنجایی که تبلیغات و اطلاع رسانی، تاثیر مستقیم بر معرفی و فروش هر محصول دارد، تلاش ما در تحریریه چتر نیز بر آن است که تبلیغات بیمه پارسیان در راستای این مهم گام بردارد. لذا تصمیم گرفتیم از این شماره به بعد، این ستون را به معرفی تازه های نشر شرکت بیمه پارسیان اختصاص دهیم. در هر شماره به دو مورد از تازه های نشر می پردازیم.

- ۱- بروشور معرفی بیمه های مسئولیت
 - ۲- بروشور بیمه کارفرمایان و پیمانکاران پروژه های ساختمانی
- هر دو بروشور مربوط به بیمه های مسئولیت است و به معرفی انواع این بیمه نامه می پردازد.

قرار گرفته است. همچنین شیوه های موثر بازاریابی و قوانین طلایی در فروش بیمه های آتش سوزی منازل مسکونی جهت استفاده ارائه گردیده است. بر آنیم تا در شماره بعدی دستنامه بازاریابی، بخش هایی از نتایج مطالعات بازار در رشته مسئولیت کارفرما در قبال کارکنان جهت استفاده اعضای محترم شبکه فروش را ارائه دهیم. امید است شبکه فروش شرکت علی الخصوص نمایندگان که خط مقدم فروش شرکت محسوب می گردند، با مطالعه دقیق این شمارگان بتوانند تاکتیک های موثرتری در پیشبرد فروش رشته های بیمه ای شرکت اتخاذ نمایند. خواهشمند است نظرات و پیشنهادات خود در خصوص افزایش بهره وری این مجموعه را به آدرس پست الکترونیکی واحد تحقیق و توسعه ارسال فرمایید.

سرافزار و پیروز باشید.

اداره مطالعات بازار

مدیریت تحقیق و توسعه
r_d@parsianinsurance.com

یکی از مباحث مهم در ارتقا فروش و افزایش توان رقابتی هر شرکت انجام تحلیل های مختلف در خصوص بازارهای بالفعل و بالقوه از طریق مطالعات و تحقیقات بازاریابی می باشد. این تحلیل ها شامل مراحل مختلفی نظیر بررسی رقیب، تحلیل آماری صنعت و بازار، شناسایی و دسته بندی بازارهای هدف و غیره می باشند. با توجه به تشکیل هسته های بازاریابی در شرکت و انجام مطالعات و تحلیل های بازاریابی در رشته های مختلف، همچنین در راستای اطلاع رسانی بخش هایی از نتایج این مطالعات به شبکه فروش شرکت، مقرر گردید مجموعه ای به صورت الکترونیکی و در قالب شمارگان مختلف با عنوان دستنامه بازاریابی تهیه و در اختیار ایشان قرار گیرد. نخستین شماره از این مجموعه که پیرامون بیمه آتش سوزی منازل مسکونی و حاوی بخشی از نتایج مطالعات بازار هسته بازاریابی آتش سوزی می باشد، هم اکنون در سایت شرکت قابل دسترسی و استفاده است. در این شماره اطلاعات آماری پیرامون شناخت بیشتر بازار بالقوه این رشته بیمه ای در استان های با اولویت بالا را مورد بررسی

چه کنیم با این آنفولانزای خوکی

دکتر فراز رنج پور، دکتر الهام رضانی

آنفولانزای خوکی که در ماههای اخیر جوامع بشری، و سیاستگذاران بهداشتی را در سطح ملی و جهانی نگران کرده است نوعی بیماری ویروسی است. عامل این بیماری نوعی ویروسی از خانواده آنفولانزای معمولی (تیپ A) می باشد که اولین بار در سال ۱۹۱۸ میلادی در آمریکا شناخته شد و پس از یک دوره طولانی در آوریل ۲۰۰۹ (سال جاری) مجدداً این بیماری به نام (Swine flu) یا آنفولانزای خوکی با شکل و قدرت بیماری زایی متفاوت از گذشته در ایالات کالیفرنیا جنوبی از کشور آمریکا گزارش گردید و پس از آن به سرعت در کشورهای مکزیک، کانادا و کشورهای اروپایی نیز گسترش یافت. اگر چه (Swine flu) آنفولانزای خوکی نام گرفته، اما این به آن معنی نیست که این بیماری از خوک به انسان انتقال می یابد بلکه در آزمایشات بعمل آمده از این ویروس مشخص شده که تعدادی از ژن های آن شبیه به آنفولانزای ویروسی است که در خوک های شمال آمریکا دیده می شود. قدرت بیماری زایی این ویروس ۳ برابر ویروس آنفولانزای معمولی بوده و بیشترین شیوع آن در فصل سرد می باشد. انتقال آن از انسان به انسان می باشد (نه حیوان به انسان) معمولاً قسمت فوقانی سیستم تنفسی را درگیر می نماید و تنها در ۱ تا ۲ درصد می تواند منجر به مرگ شود. بنا بر گزارش WHO (سازمان بهداشت جهانی) این بیماری در مرحله پاندمیک یعنی همه گیری جهانی می باشد. این بدان معنی است که جهان و تمام قاره ها و اکثر کشورها درگیر این بیماری خواهند شد و هیچ کشوری از این بیماری در امان نخواهد بود. در حال حاضر ۹۰ کشور جهان و ۷ کشور همسایه ایران و همچنین کشور ما این بیماری را گزارش نموده اند. اگر چه سیاست مبارزه و پیشگیری با این بیماری تدوین و اقدامات عملی در این راستا برداشته شده است، اما در مبارزه با این ویروس نو ظهور آشنایی و آگاهی از این بیماری فرصت بیشتری به ما در حفظ سلامتی فردی، خانوادگی و اجتماعی خواهد داد و باید بدانیم شرط لازم پیشگیری دانستن و عمل کردن به دانستنی هاست.

نشانه ها و علامت بیماری آنفولانزای خوکی چیست؟ علائم این بیماری مشابه آنفولانزای فصلی شامل تب، سرفه، گلودرد، آب ریزش بینی، کوفتگی و درد بدن، سر درد، لرز و خستگی و در موارد مشخص اسهال، تهوع و استفراغ می باشد ولی علائم آن شدیدتر و قدرت سرایت آن بیشتر است. در مواردی ممکن است این بیماری پیشرفت نموده و سبب عفونت های شدید تنفسی شود. چهار گروه از انسانها در معرض خطر بیشتری می باشند: افراد مسن (۶۴ سال و بالاتر)، کودکان با سن کمتر از ۵ سال، خانم های حامله و افراد مبتلا به ضعف سیستم دفاعی و ایمنی بدن (بیماری های مزمن و طولانی مدت مانند آسم، دیابت، برونشیت مزمن، بیماری های قلبی و ریوی و کسانی که به عللی همانند جراحی وسیع و شیمی درمانی



در خارج از بدن ویروس به مدت ۲ تا ۸ ساعت زنده می ماند. اما گرمای محیط ۷۵ تا ۱۰۰ درجه سانتیگراد مواد ضد عفونی کننده هیدروژن پروکساید، بتادین و الکل آنرا به راحتی نابود می کنند. اما منابع آلودگی در انسان شامل: بینی، دهان، لب ها، چشم ها موی سر و دست ها می باشند. زیرا مکان های فوق بیشتر مورد تماس دستها در افراد عادی می باشد. اما بیشترین امکان آلودگی محیطی برای وسایلی می باشد که به نحوی با دست، صورت انسان در تماس می باشد. همانند دستگیره درها، میز و صندلی، شیرآلات، نرده های پله ها، بالشت خواب و ملافه، اسباب بازی ها، وسایل آشپزی و آشپزخانه، وسایل عمومی که مورد استفاده مشترک می باشد. همانند اسکناس، اسناد و مدارک دست به دست شده و ... بنابراین حائز اهمیت است پس از تماس با هر فرد یا اشیاء مشکوک دست و صورت خود را با آب و صابون شستشو دهیم. و بهتر است در محیط کار قبل از شروع کار و پایان کار میز کار مان را با پنبه الکلی ضد عفونی نماییم. آیا درمان دارویی برای درمان آنفولانزای خوکی وجود دارد؟ داروی ضد ویروس Oseltamivir (اسلتا می ویر) یا Zanamivir (زانا می ویر) که دارای اشکال قرص، شربت و اسپری می باشد و در داخل کشور تولید می شود به عنوان درمان آنفولانزای خوکی معرفی شده است. این دارو در پیشگیری موثر بوده و بخصوص با نظر پزشک معالج در موارد شدید ابتلاء به بیماری نیز مصرف آن ضروری می باشد. این دارو شدت و دوره بیماری را کم و کوتاه می نماید و همچنین از پیشرفت بیماری جلوگیری می نماید و امکان سرایت آنرا به دیگران کم می نماید و پیشنهاد شده این دارو جهت پیشگیری فقط در ۴ گروه پر خطر که قبلاً ذکر شده استفاده شود و در بیماران مبتلا به نوع خفیف استراحت، مصرف مایعات فراوان و علامت درمانی با مسکن های تجویز شده از سوی پزشک کافی می باشد.

چرا آنفولانزای خوکی موجب نگرانی شده است؟ همانگونه که بیان شد احتمال مرگ ناشی از آنفولانزای خوکی ۱ الی ۲ درصد مبتلایان می باشد. با وجود آنکه این میزان اندک به نظر می رسد به علت قدرت بالای سرایت بیماری و احتمال مبتلا شدن تعداد زیادی از افراد جامعه، در صورت وقوع اپیدمی های گسترده، مرگ و میر تعداد زیادی از افراد جامعه را شاهد خواهیم بود. به همین جهت در بعد اجتماعی و همه گیری شناسی نوعی بیماری خطرناک تلقی می گردد و همکاری آحاد جامعه را می طلبد.