

در گفت و گو با رئیس بیمه های اتکایی این شرکت بررسی شد

ترکیب نگهداری ریسک و واگذاری های اتکایی بیمه پارسیان

صفحه ۵



در سالروز ولادت ثامن الحجج تعداد مجتمع های بیمه ای پارسیان به ۱۶ رسید

"مجتمع بیمه ای قزوین" افتتاح شد

صفحه ۳

تازه های بیمه عمر
انفرادی پارسیان

صفحه ۸

بیمه های عمر
ماندگارند

صفحه ۳

هفت توصیه غذایی برای پشت میز نشینان

صفحه ۵

نگاه روز

اندیشه بیمه گر اتکایی از دل شرکت های بیمه ایجاد شد

از زمانی که بیمه به وجود آمد، شاید بیمه اتکایی هم شکل گرفت. به عبارت دیگر پیشگامان بیمه بعد از اینکه با خسارات زیادی مواجه شدند، به این نتیجه رسیدند که به تنهایی نمی توانند پاسخگوی خسارات خود باشند و به دنبال چاره ای برای تقسیم و توزیع خطرات و خسارات خود برآمدند و در نهایت بیمه اتکایی در دنیا پدیدار شد.

پس از آنکه شرکت های بیمه در دنیا عملیات بیمه گری را آغاز و خطرات بیمه گذاران را به خود منتقل کردند، زمانی طول نکشید که متوجه شدند با حجم بالایی از خطرات روبه رو شده اند که نگهداری آن از نقطه نظر فنی نه در توان مالی تک تک شرکت های بیمه و نه به مصلحت کشور بود. حجم بالای ریسک نه به صلاح تک تک شرکت های بیمه و نه به نهایت نه به صلاح کشور بود. از این رو، تصمیم گرفتند با خرید کردن بیمه نامه ها از طریق تقسیم ریسک (CO-insurance) بین شرکت های بیمه، تعهد بیمه نامه های سنگین را توزیع و ریسک ها را به سایر نقاط منتقل نمایند. صدور بیمه نامه های مشترک به منظور توزیع ریسک تا اندازه ای تعهد شرکت های بیمه را کاهش داد، اما کافی نبود و باید تدابیر دیگری اندیشیده می شد. اتکایی کردن آسیب های پذیرفته شده (Re-insurance) و اندیشه تاسیس شرکت های بیمه اتکایی از دل شرکت های بیمه به وجود آمد و اولین شرکت های بیمه اتکایی توسط شرکت های صادر کننده بیمه نامه ایجاد شدند که امروز حجم سرمایه و ذخایر آنها به عنوان شرکت های بزرگ اتکایی ارقام قابل توجهی را تشکیل می دهند. اندیشه نو آن روز، اینک نقش مهمی در عملیات بیمه ای بازی می کند به طوری که هیچ شرکت بیمه ای در جهان وجود ندارد که قبل از اقدام به صدور بیمه نامه در یک رشته، شرایط واگذاری اتکایی آن را پیش بینی نکرده باشد. در کشورمان ایران، طبق قانون بیمه گری که سال ها پیش تدوین شد، شرکت های بیمه برای توزیع ریسک و به نوعی نظارت بیمه مرکزی بر قراردادهای بیمه ای باید ۲۵ درصد از حق بیمه های اموال و ۵۰ درصد از حق بیمه های عمر را به عنوان اتکایی - اجباری نزد بیمه مرکزی سپارند، که این سیاست در سال های گذشته که ایران فاقد شرکت بیمه اتکایی بود و نظارت به شکل سنتی صورت می گرفت، تاثیر مثبتی داشت. اما امروزه روش واگذاری اتکایی اجباری در دنیا منسوخ شده و شرکت های بیمه اتکایی از طریق کارگزاری ها (بروکرها) به انتقال و توزیع ریسک ها اقدام می کنند. بدیهی است این توزیع ریسک بر اساس جایگاه و شرایط شرکت های بیمه صورت می گیرد و صنعت بیمه هر کشوری با توجه به توانمندی هایی که دارد سهمی از این بازار را جذب می نماید. صنعت بیمه کشورمان هم از این قاعده مستثنی نیست و باید دارای شرایط خاصی برای این همکاری باشد. ارزیابی جایگاه جهانی صنعت بیمه کشورمان ظرف سال های ۱۳۸۲ تا ۱۳۸۶ که توسط بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران انجام شده نشان می دهد سهم ایران از حق بیمه های تولیدی در جهان در پایان سال ۸۶ به ۰/۰۹ درصد رسیده است. این رقم از سال ۸۲ تاکنون روند صعودی داشته به طوری که از ۰/۰۵ درصد به ۰/۰۹ افزایش یافته است. در حالی که حق بیمه سرانه کشورمان طی سال ۸۶ معادل ۵۰ دلار بود در حالی که این رقم در جهان بیش از ۶۰۷ دلار است که در سال های اخیر از رشد قابل توجهی برخوردار بوده است.

ادامه در صفحه ۶

خبر

سامانه اطلاع رسانی

بیمه های عمر انفرادی راه اندازی شد

الناصفایی کارشناس ارتباطات الکترونیک بیمه پارسیان در این خصوص گفت: انتقال اطلاعات جامع به مشتریان به ویژه خریداران بیمه های عمر نقش مهمی در انتخاب درست بیمه نامه های متناسب با نیاز آنان دارد.

او با بیان اینکه بیمه های عمر دارای پیچیدگی های فنی است که برای خریداران آن ملموس نیست افزود: بیمه های عمر بیمه نامه هایی بلند مدت هستند که هر کدام را می توان با شرایط و ویژگی خاصی صادر کرد.

صفايي ادامه داد: اطلاع رسانی مناسب همچنین موجب ارتقای سطح کیفی آموزش شرکت می شود و اطلاعات به روز را برای فروش صحیح تر در اختیار شبکه فروش قرار می دهد. کارشناس ارتباطات الکترونیک بیمه پارسیان تاکید کرد: در راستای اهداف یاد شده و به منظور رفع نیاز نمایندگان شرکت به تعمیق ارتباط با مرکز سامانه اطلاع رسانی بیمه های عمر انفرادی راه اندازی شد.

به گفته صفايي سامانه یاد شده ابزاری نو و رسمی برای انتشار اطلاعات، شرایط بیمه نامه ها، اخبار و رویدادها و سایر مطالب مرتبط با بیمه های عمر انفرادی پارسیان است. او اظهار داشت: از آنجا که در این مرحله فاز اول سامانه اطلاع رسانی بیمه های عمر انفرادی راه اندازی شده بدیهی است به تدریج اطلاعات کامل تری را به اطلاع عموم می رساند. یاد آور می شود: این سامانه به نشانی <http://life.parsianinsurance.ir>، در فاز اول تنها برای دسترسی نمایندگان شرکت مورد استفاده قرار می گیرد. نمایندگان محترم با استفاده از نام کاربری و رمز عبور مورد استفاده خود در سامانه اطلاع رسانی آیین نامه ها و بخشنامه ها وارد سامانه شده و از آن استفاده نمایند.

شیوه‌های جلب رضایت مشتریان و پیگیری آنها پس از خرید بیمه‌نامه از نگاه نمایندگان بیمه پارسیان

معصومه اطیابی - دبیر نظام پیشنهادات
مشتری خود را بشناسید و بسته به نیازش به او بیمه بفروشید:
 یکی از نمایندگان فروش شرکت کوکاکولا، مایوس و ناامید از خاورمیانه بازگشت. هنگامی که دلیل این یاس و ناامیدی از وی سوال شد، وی جواب داد: «هنگامی که من به آنجا رسیدم مطمئن بودم که می‌توانم موفق شوم و فروش خوبی داشته باشم.»

اما مشکلی که داشتم این بود که من عربی نمی‌دانستم. لذا تصمیم گرفتم که پیام خود را از طریق پوستر به آنها انتقال دهم. بنابراین سه پوستر زیر را طراحی کردم:

پوستر اول مردی را نشان می‌داد که خسته و کوفته در بیابان بیهوش افتاده بود. پوستر دوم مردی که در حال نوشیدن کوکاکولا بود را نشان می‌داد. پوستر سوم مردی بسیار سرحال و شاداب را نشان می‌داد.

پوسترها را در همه جا چسباندم. «دوستش از وی پرسید: «یا این روش موثر بود؟» وی جواب داد: «متأسفانه من نمی‌دانستم عرب‌ها از راست به چپ می‌خوانند و لذا آنها ابتدا تصویر سوم، سپس دوم و بعد اول را دیدند.»

شناخت مشتری و دانستن نیازهای بیمه‌ای او نیز در انتخاب بهترین بیمه‌نامه و پوشش برای او بسیار تاثیرگذار است. به طور مثال برخی از پوشش‌های بیمه مسئولیت مثل امکان وابسته به کارگاه، مأموریت خارج از کارگاه، ایاب و ذهاب کارکنان و... از پوشش‌های اضافی می‌باشند که با توجه به نیاز بیمه‌گزاران باید به آنها توصیه شوند.

بنابراین برای بالا بردن رضایت مشتریان لازم است حتماً توضیحاتی در مورد این پوشش‌ها به آنها داده شود و در صورت موافقت و صلاحدید به بیمه‌نامه اضافه گردند. فراموش نکنید که بیمه‌گزاران نماینده را به عنوان مشاور بیمه‌ای خود باور دارند و در صورتی که خلاف این امر ثابت شود، اعتماد اولیه کم‌کم از بین رفته و ناراضی‌تی جای آن را خواهد گرفت.

برای اینکه در خاطر مشتریان باقی بمانید از کانال‌های مختلف با آنها در ارتباط باشید:

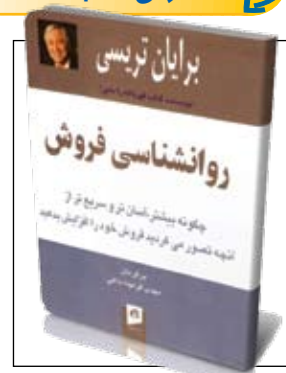
ارسال خبرنامه برای مشتریان یکی از شیوه‌های تاثیرگذار در به یاد ماندن در ذهن مشتری می‌باشد. به همین منظور می‌توانید برای مشتریان بالقوه و بالفعل خود به صورت ماهیانه اخبار جدید بیمه‌ای و یا پوشش‌های جدید که به رشته‌های بیمه‌ای اضافه شده‌اند را ارسال نمایید. به طور مثال یکی از نمایندگان بیمه پارسیان آخرین اخبار و اطلاعات بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری را در ماه گذشته در قالب یک متن اطلاع‌رسانی یک صفحه‌ای تهیه کرده و به این شرح برای مشتریان خود ارسال نمود:

آخرین اخبار و اطلاعات بیمه‌ای در مورد بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری بیمه پارسیان:

کاهش سن بیمه شده و پوشش این بیمه‌نامه از ۶۵ تا ۶۸ سال.
 کاهش حداقل حق بیمه‌ها به شرح مندرج در پیوست.
 با همین اطلاع‌رسانی به ظاهر ساده و کوچک نماینده می‌تواند بار دیگر نام خود و نمایندگی‌اش را به خاطر مشتری بیاورد و همین امر در درازمدت تاثیر به سزایی در فروش او می‌گذارد.

ضمن تشکر از آقایان محمدرضا بغدادی و بهرام زمریدیان برای ارسال تجربیات بازاریابی خود، از دیگر نمایندگان نیز خواهشمندیم تجربیات خود را در زمینه بازاریابی و فروش بیمه‌های مختلف در بخش پیشنهادات وب سایت بیمه پارسیان ثبت نمایند تا دیگر نمایندگان نیز بتوانند از این تجربیات بهره‌مند شوند.

معرفی کتاب



در این شماره قصد داریم به معرفی یکی از کتاب‌های پر فروش و مناسب در راستای افزایش دانش فروش نمایندگان بپردازیم.

"برایان تریسی" مشاور و روان‌شناس بزرگ و یکی از معتبرترین مرجع صاحب‌نظر جهان در زمینه موفقیت و پیشرفت و همچنین نویسنده کتاب معروف "فوزباغ‌ها" را قورت بده" می‌باشد. او در سن سی سالگی از دانشگاه آلبرا، درجه کارشناسی و سپس مدرک کارشناسی ارشد خود را در رشته مدیریت از دانشگاه کلمبیا پاسفیک دریافت کرد.

کتاب روانشناسی فروش یکی از کتاب‌های ارزنده و کاربردی از این نویسنده در زمینه فروش می‌باشد. با مطالعه این کتاب متوجه خواهید شد چگونه بیشتر، آسان‌تر و سریع‌تر از آنچه تصور می‌کردید، فروش خود را افزایش دهید. خلاصه‌ای از مطالبی که در این کتاب می‌خوانید چنین است:

مشخص کردن اهداف فروش و تلاش برای تحقق آنها.
 چرا مردم خرید می‌کنند؟
 فروش موفق چیست؟
 چگونه قرار ملاقات‌های بیشتری را تنظیم نماییم؟
 قدرت تلقین و وضع ظاهر مناسب
 انجام اقدامات عملی برای فرایند فروش.
 ده اقدام مهم برای موفق شدن در فروش.
 کتاب روانشناسی فروش در سال ۱۳۸۷ توسط انتشارات ذهن آویز و با ترجمه مهدی قرچه‌دانی منتشر شده است.

بهره‌برداری سامانه اطلاع‌رسانی پراکندگی جغرافیایی واحدهای خسارت

ایمان بدری، رئیس اداره توسعه سیستم‌های اطلاعاتی بیمه پارسیان اعلام کرد: سامانه اطلاع‌رسانی پراکندگی جغرافیایی واحدهای خسارت اتومبیل بیمه پارسیان در سراسر کشور توسط اداره توسعه سیستم‌های اطلاعاتی طراحی و به بهره‌برداری رسید. او با اشاره به همکاری دلسوزانه همکاران شرکت خدمات کارشناسی بیمه خودرو پارسیان افزود: با استفاده از تکنولوژی‌های بروز وب این سامانه اطلاع‌رسانی به

بهره‌برداری رسیده است. بدری ادامه داد: این سامانه امکان نمایش نقشه کروکی بیش از ۲۰ واحد خسارت شرکت در سراسر کشور را به همراه امکان جستجوی سریع آدرس در اختیار مشتریان شرکت بیمه پارسیان قرار می‌دهد. یاد آور می‌شود: این سامانه به عنوان سرویس جدیدی از خدمات الکترونیک مشتریان شرکت بیمه پارسیان، از طریق پورتال خدمات الکترونیک به آدرس <http://eservices.parsianinsurance.ir> قابل دسترسی است.

سوال مسابقه شماره ۱۲

بیمه اتکایی معتبرترین المللی می‌باشد که پشتوانه خوبی برای شرکت در پرداخت خسارات‌های بزرگ و ارائه خدمات مناسب به بیمه‌گذاران می‌باشد. بیمه پارسیان از سال ۸۳ تاکنون، تنها شرکت بیمه‌ای خصوصی است که به عنوان یکی از ۱۰۰ شرکت برتر کشور شناخته شده است. بیمه پارسیان قادر است تمامی خدمات بیمه‌ای بازرگانی را به مشتریان ارائه دهد.

فرض کنید به عنوان نماینده بیمه پارسیان می‌خواهید در مذاکره حضوری با یک شرکت معتبر، مدیر شرکت یا هرفرد تصمیم‌گیرنده‌ای را متقاعد به دریافت خدمات بیمه‌ای از شرکت بیمه پارسیان نمایید. در صورتی که شرکت مربوطه بیمه‌نامه را قبلاً از شرکت بیمه دیگری تهیه کرده باشد، برنامه شما برای بازاریابی چه خواهد بود؟ پاسخ‌های خود را می‌توانید به نشانی اینترنتی CHATR@PARSIANINSURANCE.IR یا شماره ۰۲۱-۸۸۶۴۲۵۵۵ یا اتوماسیون اداری مدیر روابط عمومی ارسال فرمایید.

برندگان مسابقه چتر:
 احمد رضا خضراء- نمایندگی ۵۱۰۰۲۰
 محمد حسن عطایی- نمایندگی ۵۳۱۳۴۰
 مسعود مهرابی- کارشناس حسابداری واحد خسارت کرج

بیمه پارسیان دارای بیش از ۱۳۰۰ نماینده فعال در تمامی کشور است. بیمه پارسیان به لحاظ مجموع سرمایه و ذخایر فنی، بزرگترین شرکت بیمه خصوصی کشور است که امکان پرداخت خسارت کامل و سریع به مشتریان را فراهم می‌سازد. بیمه پارسیان دارای قراردادهای مناسبی با شرکت‌های

مراسم تقدیر از نمایندگان برتر اراک، اصفهان و اهواز برگزار شد



خواهد یافت. در پایان هر یک از این دیدارها از نمایندگان برتر هر استان که در شش ماه گذشته بیشترین پرتقوی را داشتند با اهدای جوایزی تقدیر به عمل آمد که اسامی این نمایندگان در ذیل همین مطلب به نظر خوانندگان محترم چتر می‌رسد:

و اظهار داشت: نمایندگان و مشتریان به عنوان دو گروه از مخاطبان اصلی یک شرکت بیمه به شمار می‌روند و با توجه به اینکه نمایندگان بازوی اصلی شرکت محسوب می‌شوند، پاسخگویی مناسب به آن‌ها، پرداخت به موقع کارمزدها، بازدید از دفاتر نمایندگان، افزایش نمایندگان کارآمد و ایجاد دفاتر نمایندگان در شهرهایی که فاقد نماینده هستند، از برنامه‌های این شرکت تا پایان سال جاری به شمار می‌رود.

نمایندگان برتر اراک: آقای محمود مرادی (کد ۵۷۸۱۱۰)، خانم شقایق نوابی (کد ۵۷۸۲۷۰) و خانم شراره تهرانی (کد ۵۷۸۰۲)
 نمایندگان برتر اصفهان: خانم فاطمه رضائی (کد ۵۳۰۳۳۰)، آقای سعید شهباز (کد ۵۳۰۵۴۰) و آقای امیر شاه‌زمانی سیجانی (کد ۵۳۱۳۳۰)
 نمایندگان برتر اهواز: آقای عالی رضایی (کد ۵۷۲۰۲۰)، خانم یاری (کد ۵۷۲۲۲۰)، خانم سمیه مدرس نیا (کد ۵۷۲۳۴۰)

همچنین مشارکت دادن کارکنان بر حسب توانمندی آن‌ها در انجام امور، ایجاد گردش کار و نظروااهی از آن‌ها یکی از ارکان توانمندسازی کارکنان محسوب می‌شود. وی در خصوص واگذاری اختیار و مسئولیت به کارکنان به عنوان سومین رکن توانمندسازی خاطر نشان کرد: در سال جاری اختیارات و مسئولیت‌های بیشتری را به استان‌ها واگذار خواهیم کرد و ستاد مرکزی بیشتر وظیفه نظارت و کنترل را بر عهده خواهد گرفت. مدیرعامل پارسیان همچنین بر لزوم ایجاد مناسبات اخلاقی نیرومند در شرکت تأکید کرد و گفت: روابطی مبتنی بر همکاری و همدلی، ایجاد بافت منسجم و بدون تعارض، حل مشکلات از طریق تحلیل آن‌ها، احترام متقابل و انتقادپذیری در این شرکت بسیار حائز اهمیت است.

تسلیم

با نهایت تأسف و تالم مطلع شدیم همکارمان آقای محمدخانی در واحد خسارت مشهود غم از دست دادن همسرشان به سوگ نشسته‌اند. برای آن عزیز از دست رفته رحمت و برای بازماندگان محترمشان صبر و شکیبایی از خداوند متعال خواستاریم.

انتصابات

طی احکامی جداگانه از سوی فریرز حاتمی مدیر توسعه منابع انسانی و به پیشنهاد مدیر امور بازار آقایان محمد جواد امینی و محمد رضا کمال آرا به سمت سرپرستی مجتمع بیمه‌ای اهواز و اراک و سید علیرضا سمائی به سمت رئیس مجتمع بیمه‌ای رشت منصوب شدند. در این احکام آمده است: امیدوارم با درایت، جدیت و نظارت کامل در اداره امور مجتمع موفق و مؤید باشید.



در سالروز ولادت ثامن الحجج تعداد مجتمع های بیمه ای پارسیان به ۱۶ رسید

"مجتمع بیمه ای قزوین" افتتاح شد

رابطه علی و معلولی است هر چه نرخ قابل رقابت تر فروش بیمه نامه بیشتر و بالعکس.

آیا آزادسازی یا حذف تعرفه موجب رقابت خواهد شد؟

بله - آزادسازی یا همان حذف تعرفه که صحبت آن هم چندی در محافل بیمه ای مطرح است در جهت ایجاد یک بازار رقابت آزاد بین ارگانها و شرکتهای مختلف بیمه مطرح شده است تا قدرت مانور شرکتهای در عرصه فروش بیمه نامه بیشتر شود و این مهم نیاز به مطالعات کارشناسی شده توسط مدیران مربوطه در جهت پذیرش ریسک دارد.

در قزوین مردم بیشتر تمایل به خرید چه بیمه نامه ای دارند؟

اجازه بدهید پاسخ به این سوال را از طریق آمار عملکرد استانی بدهم که به ترتیب اولویت از قرار ذیل می باشد

۱- بیمه بدنه خودرو - ۲- بیمه حوادث دفترچه ای - ۳- بیمه درمان تکمیلی - ۴- بیمه عمر و سرمایه گذاری

آیا از نحوه ارتباط مدیران ستادی پارسیان رضایت دارید؟

بله - خارج از هر گونه تعارفات اینجانب کمال تشکر و سپاس از مدیران عزیز و روسای گرامی واحدهای مختلف ستادی را دارم و آرزوی موفقیت و پیشرفت روزافزون برای همه عزیزان از پروردگار مهربان خواستارم.

به نظر شما برای حفظ مشتریان از چه ابزارهای تشویقی می توان استفاده کرد؟

واگذار نمودن کارتهای تخفیف برای کلیه رشته ها، ارائه کارتهای VIP به دارندگان بیمه نامه ها و تخفیف عدم خسارت به تمامی رشته های بیمه به ویژه بیمه آتش سوزی.

در پایان از زحمات همکار گرامی سرکار خانم ایزد پناهی که در این سالها با اینجانب همکاری داشته اند کمال تشکر را دارم.

به اطلاع می رساند نشانی مجتمع بیمه ای قزوین، بلوار حکم آباد، نبش خیابان فروغ، پلاک ۴۲ است و بیمه گذاران می توانند با شماره تلفن های ۰۲۸۱-۳۳۶۶۲۴۸-۹ و ۰۲۸۱-۳۳۶۶۲۴۰ با این مرکز تماس حاصل فرمایند.



نوع بیمه نامه ها آثار مثبت خود را در بالا بردن پرتفوی اکثر نمایندگان و مراکز فروش بیمه نامه نشان داده است.

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

بله - بخصوص طرح دفترچه بیمه آتش سوزی منازل مسکونی با پوششها و سرمایه های مختلف که اخیراً توسط واحد آتش سوزی طراحی شده موجب افزایش فروش این نوع بیمه نامه گردیده و همچنین تبلیغات تلویزیونی بیمه های عمر که باعث تشویق و ترغیب مردم به خرید بیمه های عمر سرمایه گذاری شده است.

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

مهمترین عامل در نرخ تعرفه رشته های مختلف بیمه ای قابل رقابت بودن و یا به عبارتی انعطاف پذیر بودن آن است که این فاکتور مهم عامل اصلی فروش بیمه نامه محسوب می شود که رابطه بین نرخ تعرفه و فروش بیمه نامه یک

نوع بیمه ای قزوین همزمان با میلاد مسعود حضرت ثامن الحجج علی ابن موسی الرضا (ع)، بعنوان شانزدهمین مجتمع بیمه ای پارسیان، نهم آبان ماه امسال افتتاح شد.

این مجتمع بیمه ای که پیش از این واحد ICD بود، پس از عملکرد قابل قبول و رشد حجم فعالیت های اخیرا به مجتمع بیمه ای تغییر یافت و به طور مستقل کار خود را در فضایی جدید آغاز کرد. ماهنامه چتر در این شماره گفت و گویی را با محمدرضا صالحی نژاد سرپرست مجتمع بیمه ای قزوین انجام داده است که در ادامه می آید:

واحد ICD قزوین اخیراً به مجتمع بیمه ای تبدیل شده است تفاوت این دو در چیست؟

تبدیل شدن باجه به مجتمع در هر صورت دستخوش یکسری از تغییرات قرار می گیرد از قبیل ساعت کاری - استقرار در یک مکان خاص که کلیه کارکنان آن به امر بیمه گری مشغول می باشند و یا پاسخگویی به ارباب رجوع که سوال آنان فقط در زمینه بیمه ای است و یا ایجاد شدن مکانی خاص برای آموزش دادن نمایندگان جهت صدور بیمه نامه و عواملی از این قبیل ولی بارزترین تفاوت بین AC و ICD در نیروی کار آنهاست که این یک امتیاز و برتری ویژه که مختص به مجتمع های بیمه ای است که افزایش نیروی کار برابر است با افزایش بهره وری و افزایش بهره وری مساوی است با افزایش پرتفوی و افزایش پرتفوی مساوی است با افزایش سهم شرکت از بازار بیمه کشور که همان هدف نهایی کلیه شرکتهای بیمه ای است.

برنامه شما برای فعالیت در قالب جدید چیست؟

با یاری و عنایات حضرت حق با ایجاد یک برنامه مدون در فروش بیمه، تشریح و تبیین وظایف بیمه گری و تقسیم عادلانه امور بیمه ای بین همکاران عزیز در جهت رسیدن به اهداف مطلوب شرکت.

مجتمع بیمه ای قزوین در حال حاضر با چند نماینده همکاری دارد و سهم کدام رشته در

بیمه های عمر ماندگارند

قابل ملاحظه ای دارند و به نفع آنهاست با بیمه عمر و سرمایه گذاری پشتوانه مالی محکمی برای آینده خود بسازند زیرا در بیمه های عمر و سرمایه گذاری شخص بیمه گذار علاوه بر بهره مندی از سود سرمایه گذاری از بیمه عمر رایگان و پوشش هایی از قبیل امراض خاص، از کار افتادگی و فوت بر اثر حادثه نیز برخوردار است و به سرمایه فوت بیمه گذار مالیات تعلق نمی گیرد در حالی که به سپرده شخص در بانک بعد از فوت مالیات تعلق میگیرد.

رویکرد شما به بیمه های اجباری چیست؟

در این مقطع که هنوز ملت اعتقاد چندانی به بیمه ندارند امری ضروری است و نیاز است در این زمینه تلاش های تازه ای صورت گیرد تا مردم از بیمه های اجباری استقبال نمایند و با دید مثبت به این قضیه نگاه کنند.

سهم شما از رشته شخص ثالث چه میزان است؟

برغم اجباری بودن بیمه شخص ثالث و مراجعه مردم جهت تمدید بیمه نامه های ثالث چندان میلی به جذب بیمه های ثالث ندارم و پرتفوی من در این رشته بسیار ناچیز بوده و حتی از سقف تعیین شده نیز پایین تر می باشد.

آیا شما به فروش بیمه های اجباری اعتقاد دارید؟

من شخصاً اعتقاد به فروش بیمه های اجباری ندارم معیناً نظر به اینکه برغم تلاش شرکتهای بیمه هنوز فرهنگ بیمه در کشور به صورت کامل جانیفته و همچنین سطح درآمد ملت نسبت به هزینه های روزمره پایین می باشد زیاد از بیمه استقبال نشده و نیاز است تلاش شرکتهای بیمه روز بروز بیشتر شده و با خدمات خوب خود به مشتریان این صنعت را در جامعه به شکل واقعی معرفی و اعتماد مردم را در ارائه

خانم مهدیه حسنی، نماینده فعال بیمه پارسیان در استان تهران است او کارش را از پاییز سال ۸۵ آغاز کرده و از همان ابتدا کار فعالیت خوبی در بینة های زندگی به ویژه بیمه های عمر داشته است. در این شماره ماهنامه چتر گفت و گویی را با وی انجام داده ایم که در ادامه می آید:

شما از چه زمان موفق به دریافت کد نمایندگی بیمه پارسیان شدید؟

من دقیقاً تاریخ ۸۵/۹/۸ موفق به دریافت کد نمایندگی بیمه پارسیان شدم.

چرا بیمه های زندگی نسبت به سایر بیمه ها ضریب خسارت پایین تری داشته و انعطاف پذیر تر بودند از این رو تصمیم گرفتیم بیشتر روی این نوع بیمه نامه ها کار کنیم.

آیا توسعه بیمه های عمر برای شبکه فروش نیز توجیه اقتصادی دارد؟ چرا؟

بله بیمه های عمر اصولاً برای بیمه گر، شبکه فروش و حتی خود بیمه گذار ماندگار هستند و فقط در زمان سررسید اقساط باید حق بیمه ها را پیگیری کرد و همچنین تا پایان مدت قرارداد بیمه هر چند سال که باشد نیاز به تمدید مجدد ندارد و این امر هزینه های جاری را کاهش می دهد. جامعه سود بیمه های عمر و سرمایه گذاری را با انواع سوده ای بانکی مقایسه می کنند شما به عنوان یک بیمه گر چه

توصیه ای به آنان دارید؟

بله اما یک فروشنده حرفه ای همیشه با دلایل قانع کننده به آنها ثابت میکند که بیمه عمر و سرمایه گذاری نسبت به سپرده های بانکی تفاوت



آیا آزادسازی یا حذف تعرفه موجب رقابت خواهد شد؟

آزادسازی تعرفه برای رقابت با شرکتهای دیگر لازم است البته باید تمام جوانب را در نظر گرفت و بعد در این خصوص اقدام نمود.

در بازاری که نرخ شکنی به اوج خود رسیده چگونه می توان با رعایت اخلاق حرفه ای کار کرد؟

با دادن اطلاعات جامع و صحیح و ارائه خدمات در زمان خسارت می توان عرصه را برای رقبا تنگ کرده و زمینه خوش بینی بیمه گذاران را به شرکت بیمه خود فراهم ساخت.

نمایندگی شما با چند بازار یاب همکاری دارد؟

با ۲ نفر بازار یاب پاره وقت که حدوداً ده درصد از پرتفوی این نمایندگی را به خود اختصاص داده اند.

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

حفظ مشتری به مراتب از جذب مشتری سخت تر است اما با مشاوره و صداقت در زمان صدور بیمه نامه و راهنماییهای لازم در زمان خسارت به مشتریان اعتماد آنها را جلب کرده و اصول مشتری مداری را رعایت می نمایم.

خدمات به خود جلب نمایند تا روزی مسئله اجباری بودن بیمه ها به کلی حل شده و مردم با میل خود از بیمه استقبال نمایند.

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

بله تا حدودی، اگر در رشته بیمه های عمر و سرمایه گذاری کمی بازنگری شود و حداقل حق بیمه پرداختی کاهش یابد می توان به تمامی اقشار جامعه بیمه عمر و سرمایه گذاری را براساس درآمد سالانه آنها ارائه داد. و در بیمه های آتش سوزی نیز سالیانه در صورت عدم خسارت تخفیف ناچیزی صورت گیرد تا خود همانند بیمه های مسئولیت و اتومبیل زمینه تشویق بیمه گذاران را جهت تمدید فراهم سازد.

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

درمواقع که نرخ تعرفه ها توسط شرکتهای رقیب کاهش داده می شود باید با اطلاع رسانی درست و ارزیابی ریسک نرخ متناسب با خطراتی را که بیمه گذار را تهدید می کند ارائه کرد و با مشاوره درست و به موقع به بیمه گذاران پرتفوی بدست آمده را حفظ کرد تا در نهایت با رقابتی سالم سهم قابل قبولی از بازار بیمه را تصاحب کنیم.

بیمه اتکایی نوعی بیمه است. در این نوع بیمه، شرکت بیمه که خود بیمه‌گر بیمه‌نامه‌های مختلفی است، خود را در مقابل خسارت‌های احتمالی که بیمه‌نامه‌ها دچار آن می‌شوند، نزد شرکت بیمه دیگری بیمه مجدد می‌نماید. اساساً قراردادهای اتکایی با قراردادهای سایر رشته‌های بیمه به علت وجود دو٬ خصلت زیر متفاوت است:

قرارداد بیمه معمولاً بین بیمه‌گر و یکی از آحاد جامعه که می‌تواند یک فرد یا یک واحد تجاری یا صنعتی و یا یک موسسه خیریه و یا یک واحد دولتی باشد، منعقد می‌شود اما یک قرارداد بیمه اتکایی بین دو بیمه‌گر که یکی از آنها به‌عنوان "بیمه‌گر اتکایی" و دیگری بعنوان "بیمه‌گر اولیه" یا "صادرکننده بیمه‌نامه" و یا "بیمه‌گر واگذارنده" نامیده می‌شود منعقد می‌شود. بیمه‌گر اتکایی هم ممکن است بیمه‌های اتکایی را که پذیرفته است مجدداً بصورت اتکایی بیمه نماید که این قرارداد را "واگذاری مجدد" و به تبع آن شرکت بیمه اتکایی مقدم را "واگذارنده" و شرکت اتکایی که واگذارنده را پذیرفته است، "بیمه‌گر اتکایی مجدد" می‌نامند.

موضوع یک بیمه‌نامه می‌تواند مال، شخص و یا سود حاصله‌ای باشد که در معرض خطر نابودی یا خسارت قرار دارد و یا اینکه نوعی از انواع مسئولیت‌هایی باشد که بر اثر فعالیت‌های خود وی، کارگزاران و یا کارکنان او به‌وجود می‌آید. در این حالت، بیمه‌گر مستقیماً حوادثی را که ممکن است منجر به زیان‌های اقتصادی مانند از بین رفتن اموال بر اثر آتش‌سوزی یا خطرات تبعی دیگر، و همچنین اتفاقاتی که مسئولیت‌هایی قانونی را بدلیل وارد آمدن صدمات جسمی و یا خسارات به اموال اشخاص ثالث را بدنبال داشته باشد، بیمه می‌نماید. در حالیکه یک بیمه‌گر اتکایی صرفاً بصورت غیرمستقیم و به لحاظ تعهدی که در جریان خسارت وارد به واگذارنده دارد، به اینگونه خسارت های اولیه مرتبط و ذی‌علاقه است.

قبولی اتکایی از خارج از کشور

در این فرآیند، اداره کل قبولی پس از دریافت پیشنهادات از خارج از کشور و بررسی شرایط و ارزیابی ریسک آنها، با

ماهنامه چتر ، نشریه داخلی شرکت بیمه پارسیان ، آبان ماه سال ۱۳۸۸ ، شماره بیست و سوم ، ۸ صفحه

انواع بیمه های اتکایی

انعقاد قراردادی، به‌عنوان بیمه‌گر اتکایی عمل می‌کند. قرارداده‌ها به سه صورت اختیاری، نسبی و غیر نسبی منعقد می‌شوند:

اختیاری: قراردادهایی که به‌صورت موردی و در مورد قبول اتکای یک بیمه‌نامه خاص منعقد می‌گردند
نسبی: نوع قرارداد اتکایی منعقد شده مشارکتی یا مازاد بر سرمایه می‌باشد.

غیرنسبی: نوع قرارداد منعقد شده مازاد بر خسارت است. مشاهده مدارک و فرآیند قبولی اتکایی از خارج از کشور

قبولی اتکایی از داخل

در برخی مواقع بیمه مرکزی برای جلوگیری از خروج ارز از کشور، ظرفیت مشترک تعریف می‌کند تا در حد امکان، قبولی اتکایی در داخل کشور صورت پذیرد. در این فرآیند، اداره کل قبولی، پس از دریافت پیشنهاد از داخل کشور و بررسی شرایط و ارزیابی ریسک آنها، با انعقاد قراردادی، خود بعنوان بیمه‌گر اتکایی عمل می‌کند و حق بیمه دریافت می‌کند.
قرارداده‌ها به سه صورت اختیاری، نسبی و غیر نسبی منعقد می‌شوند:

اختیاری: قراردادهایی که بصورت موردی پیشنهادی می‌شود.

نسبی: نوع قرارداد منعقد شده مشارکت یا مازاد بر سرمایه می‌باشد.

غیرنسبی: نوع قرارداد منعقد شده مازاد بر خسارت است

واگذاری قرارداده‌ا

در واگذاری قرارداده‌ا، قراردادهایی با شرکت‌های بیمه داخلی و خارجی جهت پوشش اتکایی کل پرتفوی بیمه‌های صادر شده در شعب (نمایندگی‌ها) تنظیم می‌گردد.

انواع واگذاری قرارداده‌ها عبارتند از:

قرارداد مازاد خسارت: ر این نوع قرارداد، حد خسارت مشخص می‌شود. زمانی که خسارتی اتفاق افتاد، تا حد تعیین شده در قرارداد، خسارت در بازار ایران نگه داشته می‌شود و مازاد آن واگذار می‌گردد.

قرارداد مشارکت: در صورتی که بیمه‌گر آشنایی کاملی نسبت به ریسک‌های بیمه‌ای نداشته باشد از این نوع قرارداد اتکایی بهره می‌گیرد. در این حالت یک قرارداد منعقد و هر بیمه‌نامه که در شرایط قرارداد بگنجد، تحت بیمه اتکایی آن قرارداد قرار می‌گیرد.

قرارداد مازاد سرمایه: این نوع قرارداد بر اساس سرمایه بیمه‌نامه منعقد می‌شود؛ اگر میزان سرمایه بیمه‌نامه بیشتر از حد معینی (در سطح نگهداری بازار ایران) باشد، مازاد سرمایه طی این نوع قرارداد به بیمه‌گر اتکایی واگذار می‌گردد.

انواع واگذاری در قرارداد مازاد خسارت

در اداره کل واگذاری قرارداده‌ا در حال حاضر فقط قرارداد مازاد خسارت منعقد می‌گردد.این قرارداده‌ا عبارتند از:

واگذاری اجباری (قانونی)

اداره کل واگذاری اجباری (قانونی) طبق هر نوع واگذاری به بیمه مرکزی داریم مقررات بیمه موظف است درصدی از حق‌بیمه‌های دریافتی از بیمه‌نامه‌های اموال و اشخاص را ماهانه به بیمه مرکزی پرداخت نماید. با اینکار در واقع بیمه مرکزی، بیمه‌گر اتکایی اجباری (قانونی) می‌باشد که به همان میزان موظف است در پرداخت خسارت سهمیم باشد.

مشاهده مدارک و فرآیند واگذاری اجباری (قانونی)

واگذاری اتکایی اختیاری

اداره کل واگذاری اختیاری بصورت موردی و برحسب نیاز شعب (در مورد بیمه‌نامه‌ها و یا قراردادهایی که سرمایه آنها بیشتر از حد نگهداری شرکت متبوع و نیز سقف قراردادهای واگذار شده در اداره کل واگذاری قرارداده‌ا باشد)، اقدام به واگذاری اختیاری می‌نماید که این واگذاری در رشته‌های انرژی و باربری (شامل کشتی، هواپیما و غیره) بصورت کلی و بقیه رشته‌ها برحسب درخواست انجام می‌گیرد.

ضرورت بیمه‌های اتکایی

در یک بستر رقابتی پویا، نیاز به بیمه های اتکایی برای



ده فرمان بازاریابی تلفنی

کنید و اجازه بدهید تا او صحبت کند و شما اطلاعات مورد نیاز خود را جمع آوری کنید.

۶- پاسخگویی با روحیه مناسب

چنانچه از موضوع خاصی ناراحت هستید و یا خستگی بر شما چیره شده است به سراغ تلفن نروید چراکه نتیجه‌ای در بر نخواهد داشت و فقط با انتقال ناراضیتی خود به مشتری وی را برای همیشه از دست خواهید داد.

۷- نگاه از نقطه نظر مشتری‌ان

شما از مزایای محصولات خود اطلاع کامل دارید ، اما باید سعی کنید از نقطه نظر مشتری به محصول نگاه کنید و مزایایی را که در محدوده دید آنهاست یادآوری کنید . پس ابتدا سعی کنید بفهمید چه چیزی برای شما اهمیت بیش تری دارد.

۸- جواب‌های مثبت

سعی کنید در طول مکالمه ، پرسش‌هایی از مشتری بپرسید که جواب آنها مثبت باشد.در مورد نیازهای آن‌ها دو مرتبه سوال کنید و از ایشان تایید بگیرید. راه حل‌های خود را دوباره مطرح کنید و از آنها بخواهید در مورد مناسب بودن آنها نظر بدهند. با این کار، هنگامی که از مشتری سوال می‌کنید که آیا مایل به استفاده از خدمات شماست ، شانس زیادی برای دریافت جواب مثبت خواهید داشت.

۹- دادن پیشنهاد خرید

اگر مایلید که مردم محصولات شما را بخرند و از خدمات شما استفاده کنند ، باید از آنها بخواهید. این موضوع بسیار واضح است، اما بیشتر بازاریابان و فروشندگان منتظر مشتری هستند تا سراغ آنها بیایند و تقاضای خرید کنند.از این رو ضمن درک نیاز مشتریان به آنها محصولات یا خدماتی را که می‌تواند مفید باشد معرفی کنید و از آنها بخواهید تا این محصولات را بخرند.

۱۰- پیگیری بعد از فروش

وقتی تلاش‌های شما به فروش منتهی شد ، تصور نکنید کار تمام شده است. به اولین فروش به عنوان درپچه‌ای برای ایجاد روابط پایدار با مشتری و فروش‌های آینده بنگرید. هنگامی که شخصی از شما خرید می‌کند ، به شما و محصولات و خدمات شما اعتماد کرده است؛ از این موقعیت استفاده کنید و با تلفن از کیفیت ، کارایی و رضایت آنها از محصول اطمینان حاصل کنید . به این ترتیب شانس آن وجود دارد که نیازهای دیگری را شناسایی کنید و محصولات دیگری را به آنها پیشنهاد دهید.



اندیشه بیمه گر اتکایی از دل شرکت‌های بیمه ایجاد شد

ادامه از صفحه اول

ارزیابی جایگاه جهانی صنعت بیمه کشورمان در جدول فوق آمده است:

منطقه	عنوان	۲۰۰۳	۲۰۰۴	۲۰۰۵	۲۰۰۶	۲۰۰۷
جمهوری اسلامی ایران	نرخ رشد حق بیمه تولیدی برحسب دلار(درصد)	۳۴/۵	۲۹	۲۰/۱	۲۱/۵	۲۴/۵
	حق بیمه سرانه در کشور(دلار)	۲۲/۹	۲۹/۱	۳۴/۵	۴۱/۱	۵۰/۲
	ضریب نفوذ بیمه در کشور(درصد)	۱/۱۶	۱/۲۵	۱/۲۸	۱/۳۰	۱/۳۰
خاورمیانه	سهم ایران از حق بیمه ای تولیدی (درصد)	۱۱/۹	۱۳/۹	۱۴/۶	۱۵/۵	۱۶/۲
	حق بیمه سرانه در منطقه(دلار)	۷۱/۵	۷۶/۹	۸۳/۶	۹۴/۱	۱۱۱/۷
	ضریب نفوذ بیمه (درصد)	۱/۸۹	۱/۷۶	۱/۶۳	۱/۵۵	۱/۶۰
کشورهای mena	سهم ایران از حق بیمه ای تولیدی (درصد)	۱۰/۲	۱۱/۹	۱۲/۶	۱۳/۴	۱۳/۹
	حق بیمه سرانه در منطقه(دلار)	۵۹/۸	۶۴/۶	۷۰/۳	۷۹	۹۳/۹
	ضریب نفوذ بیمه (درصد)	۱/۸۵	۱/۷۲	۶۰۱	۱/۵۳	۱/۵۹
قاره آسیا	سهم ایران از حق بیمه ای تولیدی (درصد)	۰/۲۳	۰/۲۷	۰/۳۱	۰/۳۷	۰/۴۳
	حق بیمه سرانه در منطقه(دلار)	۱۸۳/۴	۱۹۴/۳	۱۹۷/۹	۲۰۵/۵	۲۱۰/۷
	ضریب نفوذ بیمه (درصد)	۷/۵۱	۷/۳۷	۶/۸۳	۶/۶۵	۶/۲۰
جهان	سهم ایران از حق بیمه ای تولیدی (درصد)	۰/۰۵	۰/۰۶	۰/۰۷	۰/۰۸	۰/۰۹
	حق بیمه سرانه در منطقه(دلار)	۴۶۹/۶	۵۱۱/۵	۵۱۸/۵	۵۵۴/۸	۶۰۷/۷
	ضریب نفوذ بیمه (درصد)	۸/۰۶	۷/۹۹	۷/۵۲	۷/۵۲	۷/۴۹

در گفت و گو با خانم کریمیان رییس بیمه های اتکایی این شرکت بررسی شد

ترکیب نگهداری ریسک و واگذاری های اتکایی بیمه پارسیان

Hannover Re-۳ (رتبه -A)
Scorre A-۴
(-Paris Re A-۵)
((-Korean Re A-۶)
(Mapfre Re AA)

قراردادهای اتکایی مختلفی امضا نموده است.

شایان ذکر است علاوه بر بیمه گران معتبر خارجی شرکت بیمه پارسیان دارای ارتباطات مناسبی با پروکرها معتبر بین المللی اتکایی از جمله: Nasco، JLT، Grassavoye، UIB، Kay International و... می باشد.

درآمد بیمه پارسیان از کارمزد اتکایی در سال چه میزان است؟

در قراردادهای اتکایی نسبی بیمه گر اتکایی بخشی از حق بیمه دریافتی خود را به عنوان کارمزد به بیمه گر واگذارنده برگشت می دهد. این رقم به طور متوسط برای بیمه پارسیان حدود ۱۵۰ میلیارد ریال در سال است.

چند درصد از این رقم از محل واگذاری اتکایی اجباری به بیمه مرکزی ایران است؟

در راستای رسیدن به یکی از اهداف بلند مدت بیمه پارسیان که انجام واگذاریهای درست و مناسب می باشد این شرکت با توجه به ظرفیت مناسب قبول نگهداری این شرکت، تجزیه و تحلیل کارشناسی چه از جانب واحدهای صدور و چه از طریق مدیریت اتکایی و همچنین انعقاد قراردادهای اتکایی مناسب حجم بیشتری از میزان کارمزدهای اتکایی مربوط به واگذاریهای اجباری و در حدود ۹۰ درصد مبلغ کل کارمزد است.

آیا شما با این جمله که "با ید حجم واگذاری اتکایی اجباری به بیمه مرکزی کاهش یابد موافق هستید؟ چرا؟

با استناد به محتوای مواد ۱ و ۵ قانون تأسیس بیمه مرکزی ایران، به منظور تنظیم، تعمیم و هدایت امر بیمه در ایران و حمایت بیمه گذاران و بیمه شدگان و صاحبان حقوق آنها همچنین به منظور اعمال نظارت دولت بر فعالیت مؤسسات بیمه این سازمان نظارتی در کشور شکل گرفته است و در راستای حمایت از بیمه شدگان یکی از وظایف اصلی آن انجام بیمه های اتکایی اجباری است و در واقع با دریافت بخشی از حق بیمه، متعهد جبران خسارت نیز می شود. اما از سوی دیگر در فضای رقابتی کنونی صنعت بیمه کشور و با توجه به هزینه های واسطه گری و ... در صورتی که حجم این واگذاریها کم شود سود بیشتری عاید شرکتها شده و به تبع آن انگیزه این شرکتها برای هر چه بیشتر شدن فعالیتهاشان نیز افزایش می یابد.

در صورتی که درصد واگذاری اجباری به بیمه مرکزی کاهش یابد افزایش کمی و کیفی پورتنوی شرکتها، موجبات ارائه خدمات مناسبتری به بیمه گذاران فراهم خواهد آورد.

معمولاً در چه رشته های بیمه ای واگذاری اتکایی صورت می گیرد؟

اصولاً رشته هایی قابل واگذاری است که از طرفی دارای سرمایه و خطر بالا برای شرکت بوده و در صورت وقوع خسارت سنگین موجب عدم تعادل مالی شرکت گردد و از طرف دیگر دارای جذابیت نسبی نیز برای بیمه گر اتکایی باشد بر این اساس بیشتر واگذاریها در رشته های آتش سوزی، مهندسی و باربری، کشتی و هواپیما می باشد ضمن اینکه گاهی ممکن است به دلیل پاره ای شرایط خاص در سایر رشته ها نیز واگذاری اتکایی صورت گیرد.



و بالاخره اندازه ریسکها از جمله مواردی است که شرکتها ترجیح می دهند ریسکهای بزرگشان را با سایر بیمه گران تقسیم کنند.

تأثیر میزان سرمایه و ذخایر فنی شرکتها در حجم قبولی و واگذاری اتکایی چیست؟

با توجه به قوانین و مقررات بیمه مرکزی ایران در خصوص میزان نگهداری شرکتها و همچنین میزان قبولی آنها از سایر شرکتها طبیعتاً میزان سرمایه و ذخایر فنی شرکتها تأثیر مستقیمی چه در بخش قبولی و چه در بخش واگذاری آنها دارد. هر چه میزان سرمایه و ذخایر فنی شرکت بالاتر باشد به همان نسبت درصد و میزان نگهداری و قبولی هم بالاتر خواهد بود.

رویکرد مدیریت بیمه پارسیان به عملیات اتکایی چیست؟

این شرکت با توجه به توان فنی قابل قبول و تجزیه و تحلیل انواع گزارشهای فنی در ارتباط با ریسک های بیمه شده، همچنین در نظر گرفتن میزان سرمایه و اندوخته ها همواره در نظر دارد بهترین ترکیب از نگهداری و واگذاری داشته باشد تا ضمن محافظت از سرمایه های شرکت به میزان قابل قبولی از سود قبولی نیز دست یابد. در زمینه قبولی های اتکایی نیز این شرکت با حجم مناسبی از همکاریهای متقابل شرکتهای داخلی مواجه است و همواره تلاش می یابد با تجزیه و تحلیل دقیق ریسک و استفاده از نظرات فنی کارشناسان شرکت درآمد نسبتاً خوبی از محل قبولی ها داشته و به شرکتهای همکار در صنعت نیز خدمات مطلوبی ارائه دهد.

بیمه پارسیان برای توزیع ریسک در بازارهای خارجی با چه شرکتهای اتکایی همکاری دارد؟ این شرکتها دارای چه رتبه ای در بازارهای بین المللی هستند؟

همکاری مدیران کارآمد و مجرب صنعت بیمه در شرکت بیمه پارسیان و داشتن پرتفوی مناسب بیمه ای و نیز همکاری کامل در ارائه گزارشات بموقع، مناسب و سریع این شرکت خوشبختانه باعث برقراری روابط مناسبی در سطح بین المللی شده است. در این میان شرکت بیمه پارسیان با شرکتهای معتبر اتکایی از جمله:

Munich Re-۱ (رتبه -AA)
Swiss Re-۲ (رتبه +A)

و مازاد آن را تا حد معینی به بیمه گر اتکایی واگذار می نماید. در این پوشش بیمه گر واگذارنده نسبت به مازاد مبلغی از خسارت در هر ریسک که خود توان جبران آن را ندارد مورد حمایت قرار می گیرد.

قرارداد مازاد زیان در مدت معین: در شرایطی که بیمه گر واگذارنده نگران نتایج بد عملیات بیمه ای خود در طول یک زمان مشخص باشد این پوشش بیمه گر واگذارنده را مورد حمایت قرار می دهد به موجب این قرارداد در صورتی که مجموع خسارتهای در طول یک زمان مشخص از درصد معینی از مجموع حق بیمه ها در همان مدت تجاوز نماید بیمه گر اتکایی مازاد آن را تا درصد معین دیگری می پردازد.

لرزش و واگذاری ها از منظر بیمه گران چیست؟

یکی از استراتژیهای مدیریت موفق این است که "هیچ وقت نباید همه تخم مرغها را در یک سبد گذاشت". بیمه گران معمولاً ریسکهای متنوعی را بیمه می کنند که از نظر شدت و تواتر با هم متفاوت هستند. برخی از ریسکها در صورت خسارات شدتشان بسیار زیاد است و در صورت وقوع، تعادل مالی شرکت را به هم می زند. بنابراین لازم است بیمه گر چاره اندیشی کرده و این قبیل ریسکها را تا حد توان نگهداری خود نگه داشته و مابقی را بین بیمه گران معتبر بیمه کند.

علاوه بر شدت وقوع خسارت ریسک مورد نظر، ارزیابی میزان خطر بیمه شده نیز عامل مهمی در واگذاریهای اتکایی است. اگر کارشناسان فنی و ارزیابان ریسک تشخیص دهند که احتمال وقوع یک خطر زیاد است بیمه گران، آن ریسک را بین چندین بیمه گر تقسیم می کنند.

خطرات خاص منطقه ای نیز از دیگر عوامل لزوم واگذاری ریسکها بخصوص به بیمه گران خارجی است. به عنوان مثال در کشور ما احتمال وقوع خطر زلزله بالاست و متأسفانه در صورت بروز چنین حوادث فاجعه آمیزی که شدتشان هم زیاد است کشورمان بسیار آسیب پذیر می باشد. در این حالت تقسیم ریسک حتی بین تمام شرکتهای داخلی نیز اگر چه تا حدی مفید است اما به تنهایی کافی نیست و باعث از بین رفتن سرمایه های عظیم ملی می شود و کلیه شرکتهای بیمه داخلی را دچار عدم تعادل مالی می یابد. در اینگونه موارد بهتر است کشورهایی که مستعد بروز خطرات فاجعه آمیز طبیعی خاصی هستند برای آن خطر خاص پوشش بیمه ای مناسب از بیمه گران اتکایی معتبر خارجی تهیه کنند.

لطفاً ابتدا در خصوص توزیع و انتقال ریسک در قالب قراردادهای اتکایی توضیح دهید.

بیمه اتکایی عملی است که به موجب آن بیمه گر مستقیم، شرکتهای دیگری به نام بیمه گر اتکایی را در نتایج مالی تعهدات بیمه خود به طرق مختلف مشارکت می دهد. هدف از این عملیات، تعدیل ریسک مورد نظر شرکت بیمه می باشد. از طرف دیگر هر شرکت از سایر شرکتهای بیمه، متقابلاً ریسکهایی را قبول می کند. با انجام این کار موازنه ای در ریسکهای شرکتهای بیمه پدید می آید و اینکه هر بیمه گر با ریسکهای متعدد و متنوعی مواجه است که در صورت بروز خسارات، زیانهای غیر قابل تحمیلی به بار نمی آید. با بیمه اتکایی خطر بین چندین شرکت بیمه در داخل و خارج از کشور تقسیم می گردد بنابراین در صورت بروز خسارتی بزرگ وضعیت مالی یک شرکت بیمه با مخاطره رو به رو نخواهد گردید به عبارتی ساده تر بیمه اتکایی یعنی توزیع جهانی ریسک. قراردادهای اتکایی با توجه به موارد زیر تعیین می شوند:

ظرفیت و توان نگهداری شرکت
میزان و تنوع ریسکهای بیمه شده
میزان تجمع ریسکهای بیمه شده

توان تجزیه و تحلیل شرکتها در ارائه و تفسیر گزارشات تخصصی از قبیل ریسک / لاس پرو فایل و ...
با توجه به موارد مذکور قراردادهای اتکایی به شرح زیر هستند:

بیمه اتکایی نسبی که خود شامل دو نوع قرارداد مشارکت و مازاد سرمایه می باشد. در قراردادهای نسبی بیمه گر اتکایی به همان نسبتی که حق بیمه دریافت می نماید در پرداخت خسارت به بیمه گر واگذارنده مشارکت می نماید به عبارت دیگر تعهد بیمه گر اتکایی با حق بیمه دریافتی کاملاً متناسب می باشد.

قرارداد اتکایی مشارکت: ساده ترین نوع از قراردادهای اتکایی است. در این قرارداد بیمه گر واگذارنده درصد ثابتی از پورتنوی بیمه ای خود را در یک رشته به بیمه گر اتکایی واگذار می نماید و بیمه گر اتکایی نیز تعهد می نماید که معادل همان درصد خسارتهای وارده به او را جبران نماید.

قرارداد اتکایی مازاد سرمایه: به موجب این قرارداد بیمه گر واگذارنده بخشی از سرمایه هر بیمه نامه یا ریسک را که در حد توان مالی خود می باشد نگهداری و مازاد بر آن را به بیمه گر اتکایی واگذار می نماید. در واقع بیمه گر واگذارنده آن قسمت از سرمایه بیمه نامه و یا ریسک را که مازاد بر سهم نگهداری خود می باشد را تحت پوشش اتکایی قرار می دهد و بدین صورت بخش قابل توجهی از حق بیمه که مربوط به بیمه های کوچک می باشد را در حساب خود نگهداری می نماید. بیمه گر واگذارنده جهت استفاده بیشتر از این قرارداد می تواند سهم نگهداری متفاوتی را برای ریسکهای مختلف مانند ریسکهای مسکونی، صنعتی یا غیر صنعتی در رشته آتش سوزی در نظر بگیرد حتی این امکان را خواهد داشت که ریسکهای فوق الذکر را نیز از نظر وضعیت و ساختار و ... درجه بندی کند.

بیمه اتکایی غیر نسبی که قراردادهای اتکایی مازاد خسارت و مازاد زیان در مدت معین جزء این دسته قراردادهاست. در این نوع قرارداد، رابطه ای بین دریافت حق بیمه و تعهد بیمه گر وجود ندارد و بیمه گر با دریافت درصد مشخصی از پورتنوی بیمه گر واگذارنده تعهد می نماید در صورتی که خسارت وارده به او از مبلغ معینی که در قرارداد توافق شده است تجاوز نمود مازاد آن را پرداخت نماید.

قرارداد اتکایی مازاد خسارت: در این قرارداد بیمه گر واگذارنده مبلغ مشخصی از هر خسارت را نگهداری

حضور نماینده بیمه پارسیان در نمایشگاه تخصصی صنعت ساختمان



نهمین نمایشگاه تخصصی صنعت ساختمان با حضور بیش از ۱۲۰۰ شرکت داخلی و خارجی در محل نمایشگاه دائمی بین المللی تهران برگزار شد و خانم ابراهیمی نماینده شماره ۵۱۴۰۲۰ بیمه پارسیان با داشتن غرفه ای در این نمایشگاه حضور داشت. براساس این گزارش درغرفه نماینده بیمه پارسیان پاسخ های جامع ای به سوالات مراجعه کنندگان داده شد، که بیشتر سوالات در خصوص بیمه های مهندسی و مسوولیت بود. این در حالی است که نمایندگی ابراهیمی با ارسال بروشور و بسته های بیمه ای به شرکتها مقدمات مذاکره برای تهیه پوشش کامل بیمه ای آنان توسط پارسیان را فراهم کرد. این مذاکرات طی یک برنامه زمان بندی شده صورت می گیرد.



رژیم غذایی ویژه افراد شاغل هفت توصیه غذایی برای پشت میز نشینان



گردآوری: دکتر رضا فکوری

در زندگی امروزی که بسیاری از افراد، تحرک چندانی ندارند و اکثر افراد شاغل نیز در یک اتاق یا پشت میز، کارشان را انجام می دهند، رژیم غذایی به منظور کاهش وزن امری دست نیافتنی به نظر می رسد.

از نظر علمی شما زمانی می توانید وزن خود را کاهش دهید که بیشتر از مقدار کالری که دریافت می کنید، کالری بسوزانید و زمانی که به واسطه کار خود مجبورید ساعت ها یکجا بنشینید، باید فکر لاغر شدن را از ذهنتان بیرون کنید. اما این درست نیست، زیرا با چاق شدن علاوه بر اندام نامتناسب، دچار انواع بیماری های جسمی و حتی روحی می شوید. یکی از مسائل مهم این است که ما همیشه فقط به دلیل گرسنگی غذا نمی خوریم. ما به دلایل گوناگونی از جمله فشارهای روحی، استرس، استنشام بوی خوش غذا، موقعیت ها و مراسم یا عادات و هوس به نوع خاصی از خوراکی ها غذا می خوریم. شاید هم در بسیاری موارد به همین علت کنترلی بر آنچه می خوریم نداریم.

اکثر عوامل فوق جسمی نیستند، بلکه روحی بوده و با تفکر ما ارتباط دارند. پس به منظور کنترل عادات غذایی و نوع آنچه می خوریم، باید به علتی که باعث خوردن می شود فکر کنیم و تصمیم بگیریم که آیا لازم است چیزی بخوریم یا خیر؟ برای این کار نیز یک راه عملی به شما ارائه می کنیم. فکر کنید مزه آنچه می خواهید بخورید، با قبل متفاوت است. آیا باز هم مایل به خوردن آن هستید؟ پس از خوردن آن چه احساسی دارید؟ حالا اگر آنرا نخورید چه احساسی پیدا می کنید؟

عواقب خوردن شما چیست؟ آیا هیچ ضرری برایتان دارد؟ با توجه به موارد ذکر شده کم کم کنترل بیشتری بر خوردن خود خواهید داشت. حالا می پردازیم به نکاتی که در پشت میز هنگام خوردن باید رعایت کنید:

با تدبیر انتخاب کنید

بسیاری از افراد وقتی در حال کار یا رایانه هستند، عادت دارند چیزی بخورند. شاید هم از این کار لذت می برند. اما دقت داشته باشید که انتخاب آنچه می خورید نیز بی تأثیر نیست. از مواد غذایی سالم و کم کالری استفاده کنید و حتی الامکان خوراکی ها را روی میز قرار ندهید. در کنسو یا کمدی قرار دهید که چند قدم با شما فاصله دارد. به عبارت دیگر آنچه را می خواهید بخورید، جلوی چشم نگذارید، زیرا

دیدن مواد غذایی نیز انگیزه های برای خوردن خواهد بود.

آب بنوشید

به جای خوراکی های دیگر، آب در کنار خود قرار دهید. به این ترتیب به راحتی روزانه ۸ تا ۸ لیوان آبی را که مورد نیاز بدن است، می نوشید و به تدریج احساس می کنید بیشتر تشنه آب هستید تا خواهان غذا.

نهار خود را تقسیم بندی کنید

با خود قرار بگذارید که نیمی از نهار را در شروع زمان نهار و نصف دیگر آن را یکساعت بعد بخورید. این کار تمایل شما را به خوردن کاهش می دهد. در ضمن غذایی که وارد معده می شود مدتی طول می کشد تا هضم شود و احساس سیری کنید. بنابراین زمانی که یکساعت از خوردن نخستین بخش غذا می گذرد، دیگر تمایل زیادی به خوردن بقیه آن نخواهید داشت و هنوز احساس سیری می کنید

حرکت کنید

هر چقدر می توانید تحرک بدنی داشته باشید، حتی اگر به مقدار ۱۰ دقیقه در روز باشد. اگر می توانید هر روز قسمتی از مسیر محل کار خود را، به جای رفتن با اتومبیل و تاکسی، پیاده بروید. یکی از مشکلات عصر تکنولوژی این است که اخیراً افرادی که در یک ساختمان و در بخش ها یا طبقات مختلف یا در دو ساختمان کنار هم کار می کنند، زمانی که باید نوشته ها یا اطلاعاتی را در قالب اخبار یا جویبه یا هر چیز دیگری به یکدیگر بدهند، به جای اینکه بلند شوند و نزد همکار خود در طبقه یا بخشی دیگر بروند، می نشینند و از پست الکترونیک یا تلفن استفاده می کنند. این کار تحرک افراد را به حداقل می رساند و باعث افزایش وزن بیش از پیش آنها می شود.

برنامه ورزشی خاصی داشته باشید

چنانچه امکان پیاده روی یا حرکات ورزشی در ساعات گوناگون را ندارید، می توانید با چند نفر از دوستان یا همکاران خود قرار بگذارید و حداقل هفته ای ۳ روز و هر بار به مدت ۱ ساعت در باشگاه ورزشی، ورزش کنید. این کار فقط نیاز به اراده دارد. وقتی بطور گروهی عمل کنید، انگیزه بیشتری پیدا می کنید و در ضمن زمان هایی که در باشگاه ورزشی هستید جز ورزش امکان کار دیگری ندارید، پس یک توفیق اجباری نصیبتان می شود. از سوی دیگر پس از انجام حرکات ورزشی شادابی و نشاط بیشتری پیدا خواهید کرد و بقیه روز را سر حال تر پشت سر خواهید گذاشت.

از تجربیات دوستان خود استفاده کنید استفاده از تجربیات دوستان یا همکارانی که قبلاً تجربه کاهش وزن داشته اند می تواند موثر باشد و انگیزه های برای شما محسوب شود. در ضمن با شیوه های گوناگون نیز آشنا می شوید.

از امکانات موجود بهره مند شوید

مقالات، کتابها یا تحقیقات انجام شده منبع بسیار خوبی هستند و می توانید با استفاده از راهنمایی های آنها و زیر نظر پزشک متخصص عمل کنید و یک بار در ماه با استفاده از ترازو و یک متر ساده، به ارزیابی وزن و سایز خود بپردازید که پیشرفت های هر چند کوچک در این زمینه نیز انگیزه های برای ادامه راه خواهد بود.



قلب سالم با غذای سالم می تپد

به نوع || مبتلا هستند. از روشهای درمانی جدید دیابت نوع II در دنیا، پیوند پانکراس (لوزالمعده) بوده که این پیوند درمان اصلی محسوب می شود. در مواردی نیز سلولهای بتای پانکراس را پیوند می زنند دیابت نوع II در صورتی که دیر تشخیص داده شود و پیگیری مداوم صورت نگیرد به نارسایی کلیه می انجامد که در موارد پیشرفته پیوند توام کلیه و پانکراس ضرورت می یابد.

در سندرم دیابتیک چه مشکلاتی به وجود می آید؟

در این بیماری علائمی که به وجود می آید بستگی به عضو درگیر دارد که شامل: نوروپاتی (درگیری عصب)، نفروپاتی (مشکلات کلیوی)، و اسکولوپاتی (درگیری عروقی) و رتینوپاتی (مشکلات چشمی) می باشد. در این بیماری تمامی ارگان های بدن به علت قند خون بالا درگیر می شوند.

عارضه شایعه و مشکل آفرین در دیابت چیست؟

یکی از عوارض دیابت که در صورت عدم توجه به وجود می آید، اثر بر روی اندام ها، به خصوص انداخت تحتانی است و با توجه به اینکه پاها بیشترین وزن بدن را تحمل می کنند دچار عارضه می شوند. عدم مراقبتهای لازم منجر به وجود آمدن زخم های پای دیابتیک می شود. این مشکل واقعا خانمانسوز می باشد و اطلاع رسانی به مردم می تواند در پیشگیری از زخم های پای دیابتیک موثر باشد، چرا که در صورت پیشگیری و رعایت نکات ضروری بدان دچار نمی شوند.

افراد در صورت ابتلا به زخم یا ۷۰-۵۰ درصد دچار قطع عضو می شوند. این افراد در جامعه به شکل معلول ظاهر شده خانواده و به دنبال آن اجتماع را دچار مشکلاتی می کنند.

آنچه که یک فرد دیابتیک باید بداند:

افراد دیابتیک باید بدانند که این بیماری تا پایان عمر با آنهاست و می توان آن را به خطی موازی با افراد تشبیه نمود که در صورت رعایت موارد ضروری، این بیماری همواره به صورت خطی موازی با فرد در حرکت است و در صورت عدم توجه به پیشگیری، دیابت به صورت خطی متقاطع، فرد را نابود خواهد کرد.

انتخاب غذاهای سالم:

در کمال اطمینان بگویید که رژیم غذایی دارید و بدون خجالت بپرسید که مواد موجود در غذا چیست. حجم غذا در رستوران گاهی زیاد است. سعی کنید دسر و شیرینی را با دیگران تقسیم کنید.

به خاطر داشته باشید:

بهترین غذاها، ساده ترین غذاها می باشد. غذاهایی که با سویا یا خامه درست شده اند حاوی کالری زیاد هستند و هر چه غذا بیشتر سرخ شده باشد، حجم کالری و چربی بیشتر می شود. بنابراین بهتر است از خوردن آنها چشم پوشی کنید.

و پنیر پر چرب، روغن های جامد حاوی اسیدهای چرب اشباع مثل روغن های حیوانی، نباتی هیدروژنه و استفاده از روغن های نباتی مایع به خصوص روغن زیتون، کلزا (کانولا)، آفتابگردان، سویا، پنبه دانه و ذرت به جای روغن نباتی جامد (در صورت استفاده از روغن نباتی جامد در هنگام خرید به برجسب آن توجه کنید و روغنی را انتخاب کنید که اسید چرب ترانس و مجموع اسیدهای چرب اشباع آن کمتر از ۱۰ درصد باشد). ۵- مصرف زرده تخم مرغ به ۳ عدد در هفته کاهش یابد. ۶- از مصرف امعاء و احشاء حیوانی مانند کله پاچه، دل، جگر، قلوه و... خودداری شود. ۷- پوست مرغ و چربی های قابل رویت گوشت را (قبل از طبخ) جدا نموده و دور بریزید ۸- تا حد امکان از مصرف غذاهای سرخ کرده پرهیز شود و غذاها را به صورت تنوری، آب پز و یا بخارپز استفاده کنید ۹- در صورتی که غذا را سرخ می کنید از زیاد سرخ کردن غذا خودداری کنید و فقط آن را با روغن مخصوص سرخ کردنی و برای مدت کوتاه تفت دهید. ۱۰- مصرف مرتب و هفتگی ماهی (به شرط آنکه به صورت سرخ کرده نبوده و به صورت کیاب شده بخارپز یا فریز تهیه شده باشد). ۱۱- افزایش تحرک و تنظیم برنامه ورزشی مانند: پیاده روی آهسته، پیاده روی تند، دویدن، شنا، فوتبال و... با توجه به وضعیت فرد حداقل سه بار در هفته (به تدریج شروع شود و به ۱/۵ ساعت در روز برسد). ۱۲- سویا را در برنامه غذایی خود بگنجانید، زیرا مصرف پروتئین سویا منجر به کاهش کلسترول تام، LDL کلسترول و تری گلیسیرید خون می شود و همچنین در افزایش سطح HDL کلسترول (کلسترول خوب خون) که از عوامل موثر در پیشگیری از بیماری های قلبی - عروقی است موثر می باشد. ۱۳- استفاده از حبوبات، جو، پیاز و سیر (مصرف روزانه یک حبه سیر کوبیده یا پخته شده در هر وعده غذایی یا نصف یک پیاز متوسط در روز بسیار مفید می باشد).

نکته:

هر یک گرم روغن یا چربی حدود ۹ کیلو کالری انرژی تولید می کند بنابراین از نظر میزان تولید انرژی بین روغن های گیاهی (مانند روغن زیتون، ذرت، آفتابگردان و...) و حیوانی (کره، دنبه، خامه و...) هیچ فرقی وجود ندارد و مصرف زیاد هر دو نوع باعث افزایش انرژی دریافتی، اضافه وزن و چاقی می شود.

دیابت، معضل جهانی

بیماری دیابت به وجود آورنده مجموعه علائم و مشکلاتی است که سندرم دیابتیک نامیده می شود. با توجه به اینکه ۱۰-۵ درصد کل افراد دنیا به بیماری دیابت مبتلا می باشند، پیشگیری از عوارض ناشی از دیابت از اهمیت خاصی برخوردار است. دیابت به دو گروه نوع I و II تقسیم می شود، دیابت نوع I در کودکان و نوجوانان وجود دارد و کاملاً وابسته به انسولین می باشد. دیابت نوع II، غیر وابسته به انسولین بوده و در سنین بزرگسالی (بالای ۴۰ سال) دیده می شود. در این افراد، سلولها نسبت به انسولین مقاومت نشان می دهند. حدود ۷۰-۵۰ درصد بیماران دیابتی در سراسر دنیا و ایران،

عوامل متعددی در بروز و پیشرفت بیماری های قلبی - عروقی موثر هستند. برخی از این عوامل غیر قابل تغییر می باشند. از جمله جنس، سن وراثت و... که نمی توان کنترلی بر آنها داشت. اما برخی دیگر قابل تغییر بوده و به شیوه زندگی افراد مربوط می گردد. مانند استعمال دخانیات، اضافه وزن، چاقی، کم تحرکی، دیابت، افزایش چربی های خون (کلسترول و تری گلیسیرید)، پرفشاری خون و... که در زیر به شرح برخی از این عوامل می پردازیم:

کلسترول

کلسترول یکی از انواع چربیها است که وجود آن برای بدن ضروری و با اهمیت می باشد و تنها زمانی مشکل ساز خواهد شد که به مقدار زیاد در خون تجمع پیدا کند. کلسترول موجود در بدن از دو منبع تامین می شود: ۱- غذاهایی که منشاء حیوانی دارند (مانند گوشت به خصوص گوشت قرمز، فرآورده های لبنی، تخم مرغ، چربی و روغن های حیوانی، کره، پیه و...)

۲- کبد انسان (که بخشی از کلسترول موجود در خون را می سازد).

دو نوع عمده کلسترول خون عبارتند از:

الف: کلسترول خوب (HDL)

ب: کلسترول بد (LDL)

زمانی کلسترول بد برای بدن مشکل ساز است که مقدار آن در خون از حد طبیعی بالاتر رود. در این صورت سبب سفت و سخت شدن دیواره رگها شده و احتمال بالا رفتن فشار خون و بروز سکتة قلبی را افزایش می دهد. بنابراین باید توجه داشت که مصرف چربی زیاد به ویژه در افرادی که زمینه ارثی مساعد دارند، سبب افزایش کلسترول بد خون و عوارض قلبی - عروقی خواهد شد.

تری گلیسیرید

تری گلیسیریدها بخش عمده ای از چربی رژیم غذایی انسان را تشکیل می دهند. افزایش میزان تری گلیسیرید خون عامل خطری برای بیماری های قلبی - عروقی محسوب می شود. عواملی که در افزایش میزان تری گلیسیرید سرم دخالت دارند، عبارتند از: برخی از بیماری ها مانند دیابت نوع ۲، برخی داروها، اختلالات ژنتیکی، اضافه وزن، چاقی، کم تحرکی، استعمال سیگار، مصرف الکل، مصرف غذاهای پر کربوهیدرات به خصوص مصرف بیش از حد قندهای ساده (قند، شکر، انواع مربا، شیرینی و...).

اقدامات مناسب جهت پیشگیری و کنترل کلسترول بالا و تری گلیسیرید خون:

۱- کاهش تدریجی وزن بدن (در صورت وجود اضافه وزن) همراه با افزایش فعالیت و حرکات بدنی به خصوص پیاده روی روزانه ۲- استفاده روزانه از مواد غذایی حاوی فیبرهای محلول و نامحلول مثل انواع سبزی ها و میوه ها، دانه های کامل غلات و حبوبات نان های سبوس دار (سنگک، جو و...) ۳- کاهش مصرف انواع شیرینی، شکلات، آب نبات، قندهای تصفیه شده (قند، شکر و...) ۴- کاهش مصرف شیر، ماست

فروش بیمه‌های مهندسی تمام خطر پیمانکاران



واحد بیمه‌های مهندسی در شماره قبل به معرفی اجمالی بیمه‌های تمام خطر پیمانکاران پرداختیم. در این شماره قصد داریم نکات کاربردی در مورد فرایند بازاریابی این رشته را بیان نماییم. البته به دلیل ماهیت بیمه‌های مهندسی، نمایندگان بیشتر از طریق شرکت در مناقصه با یکدیگر به رقابت می‌پردازند اما به طور کلی و به اختصار می‌توانیم موارد ذیل را لحاظ نماییم: مشخص کردن پروژه‌های عمرانی در دست اجرا در استان محل فعالیت

با توجه به هر استان، فعالیت‌ها و پروژه‌های زیربنایی اجرایی می‌تواند متفاوت باشد برای مثال در استانی پروژه‌های پل سازی یا سدسازی در حال اجراست و در استان دیگری پروژه‌های ساختمانی و احداث تصفیه خانه.

دستیابی به اطلاعات تماس پیمانکاران یا کارفرمایان

شما از کانال‌های متفاوتی می‌توانید به این اطلاعات دسترسی داشته باشید چند کانال مناسب و متداول در زیر آورده شده است:

کتابچه اطلاعات شرکت‌های پیمانکاری.

مراجعه به سایت‌های اطلاع‌رسانی مناقصات. در این مورد سایت‌های زیر می‌تواند مفید واقع شود:

پایگاه ملی اطلاع‌رسانی مناقصات (<http://iets.com>)

سایت مناقصات ایران (<http://www.iran.tender.com>)

دریافت اطلاعات از شهرداری یا سازمان‌های ذیربط.

دریافت اطلاعات کامل پیمانکاران تایید صلاحیت شده (<http://tec.mporg.ir>)

مراجعه حضوری به شرکت‌های پیمانکاری و یا حضور در مناطقی که فعالیت‌های پیمانکاری حضور پررنگ‌تری دارد مانند عسلویه.

مراجعه به شرکت‌های سرمایه‌گذاری که در ارتباط با پیمانکاران فراوانی هستند مانند شرکت شهرک‌های جدید، قرارگاه خاتم‌الانبیاء...

مراجعه به انجمن صنفی پیمانکاران ساختمانی و تاسیساتی.

دریافت اطلاعات مربوط به پیمانکاران از روزنامه‌ها مانند روزنامه همشهری.

مطالعه وبسایت‌های وزارتخانه‌ها مانند وزارتخانه مسکن

داشته باشد، تا زمانی که تحویل موقت انجام نشده است، پیمانکار مکلف است که بیمه‌نامه‌ها را تا مدتی که لازم است تمدید نماید. کارفرما هزینه‌های مربوط به بیمه به شرح پیشگفته را در مقابل ارایه اسناد صادر شده از سوی بیمه‌گر، عیناً به بیمه‌گر پرداخت می‌کند. آن قسمت از هزینه بیمه که مربوط به مدت تاخیر غیرمجاز پیمانکار باشد، به حساب بدهی پیمانکار محسوب می‌شود.

د) پیمانکار موظف است که تمام ساختمان‌ها و تاسیسات موقت، ماشین‌آلات و ابزار و وسایل کارگاه را، که متعلق به او یا در اختیار اوست و برای انجام عملیات موضوع پیمان به کار می‌گیرد، به هزینه خود بیمه کند و رونوشت بیمه‌نامه‌ها را به کارفرما تسلیم نماید. ماشین‌آلات و ابزار را که کارفرما در اختیار پیمانکار قرار می‌دهد، کارفرما بیمه می‌کند.

با استناد به هر یک از بندهای ماده ۲۱ می‌توان پیمانکاران را به تهیه این بیمه‌نامه ترغیب نمود.

ملاقات حضوری با مدیران مالی و اداری:

از آنجا که در سازمان‌ها، مدیران اداری و یا مالی و یا امور قراردادها افراد تصمیم‌گیر برای تهیه بیمه هستند، در ابتدا با نگارش نامه و ارسال آن برای این گروه و سپس پیگیری از طریق تماس تلفنی، ملاقات حضوری خود را با مدیران ترتیب دهید. در هنگام حضور در جلسات، ابتدا معرفی مناسبی از شرکت خود داشته باشید و اهداف خود برای برقرار کردن جلسه را بیان نمایید. قاعدتاً دلایل شما باید فراتر از فروش یک بیمه‌نامه باشد. در صورت لزوم می‌توانید از مدیران با تجربه شرکت بیمه پارسیان راهنمایی و یاری بجویید.

در هنگام حضور در جلسات، مطالبی را که قصد دارید بیان نمایید به صورت مکتوب و یا به صورت PowerPoint آماده نمایید.

۲.۳. پیگیری:

پیگیری بدون ایجاد مزاحمت شرط لازم برای فروش هر بیمه‌نامه‌ای است. پیگیری را می‌توانید از طریق ارسال نامه و یا تماس تلفنی انجام دهید. مدیران، نمایندگان بیمه‌ای پیگیر را ترجیح می‌دهند.

در انتهای فرایند بازاریابی می‌توانید با ارایه فرم پیشنهاد سعی در اطلاع از نظر مشتری داشته باشید. در صورت پذیرش بیمه گذار همواره علاوه بر پرسشنامه، اطلاعات تکمیلی اعم از کپی پیمان، ریز اقلام مورد بیمه، سایت پلن، جدول زمان بندی پروژه، شرح کار، اطلاعاتی از سابقه پیمانکار پروژه را از پیمانکار دریافت کرده و به مدیریت بیمه‌های مهندسی جهت ارزیابی ریسک و ارایه نرخ و شرایط اعلام نمایید.

طغیان آب رودخانه‌ها و سرقت و حریق و مانند اینها به عمل می‌آورد.

ب) پیمانکار در چارچوب مقررات و دستورالعمل‌های حفاظت فنی و بهداشت کار، مسئول خسارت‌های وارد شده به شخص ثالث در محوطه کارگاه است و در هر حال، کارفرما در این مورد هیچ نوع مسئولیتی به عهده ندارد. کارفرما و مهندس مشاور می‌توانند در صورت عدم رعایت دستورالعمل‌های حفاظت فنی و بهداشت کار، دستور توقف بخشی از کار را که دارای ایمنی لازم نیست تا برقراری ایمنی طبق دستورالعمل‌های یاد شده صادر نمایند. در این حالت، پیمانکار حق مطالبه خسارت در اثر دستور توقف کار را ندارد.

پیمانکار متعهد است که تدابیر لازم را برای جلوگیری از وارد شدن خسارت و آسیب به املاک مجاور اتخاذ نماید و اگر در اثر سهل‌انگاری او خسارتی به املاک و تاسیسات مجاور یا محصول آنها وارد آید، مسئول جبران آن می‌باشد.

ج) پیمانکار مکلف است که پیش از شروع کار، تمام یا آن قسمتی از کارهای موضوع پیمان را که در اسناد و مدارک پیمان تعیین شده است، در مقابل مواردی از حوادث مذکور در اسناد یاد شده به نفع کارفرما نزد موسسه‌ای که مورد قبول کارفرما باشد، بیمه نموده و بیمه‌نامه‌ها را به کارفرما تسلیم نماید. بیمه‌نامه‌ها باید تا تاریخ تحویل موقت اعتبار

و شهرسازی.

گذشتن قرار ملاقات حضوری

برای بازاریابی بیمه تمام خطر پیمانکاران بهتر است که پس از یافتن فرد یا واحد تصمیم‌گیرنده در سازمان به جای ارسال فکس یا بازاریابی تلفنی، ملاقات حضوری ترتیب دهید. در ملاقات حضوری باید سعی کنید از سوابق کاری بیمه پارسیان و پروژه‌های عظیمی که تاکنون بیمه نموده است، استفاده نمایید. به طور مثال پروژه‌هایی از قبیل فازهای ۹ و ۱۰ پارس جنوبی و...

یکی از مواد قانونی که می‌تواند به عنوان دستمایه‌ای در بازاریابی بیمه‌های مهندسی قرار گیرد، ماده ۲۱ قانون عمومی پیمان می‌باشد که در آن صراحتاً به لزوم تهیه بیمه‌های مورد نیاز اشاره شده است. در ذیل خلاصه‌ای از این ماده جهت اطلاع بیشتر آورده شده است:

ماده ۲۱. حفاظت از کار و شخص ثالث، بیمه کار، مراقبت‌های لازم

الف) پیمانکار از روز تحویل کارگاه تا روز تحویل موقت عملیات موضوع پیمان، مسئول حفظ و نگهداری کارهای انجام شده، مصالح، تجهیزات، ماشین‌آلات و ابزار، زمین‌ها، راه‌ها، تاسیسات و بناهایی می‌باشد که زیر نظر و مراقبت او قرار دارد، و به همین منظور، اقدامات لازم را برای نگهداری و حفاظت آنها در داخل کارگاه در مقابل عوامل جوی و

غفلت‌های آشکار سازمانی

آسیب‌زایی مدیریت بدون مستندسازی

پرونده‌های جاری را بر مبنای اثربخشی برای سازمان ارزیابی می‌کنند، اقدامات و برنامه‌های بلندمدت را در دستور کار قرار می‌دهند. اوضاع تقریباً خوب است که بنا به دلیلی، مدیریت تغییر می‌یابد. چه، متوسط عمر مدیریت در سازمان‌های اداری، شرکتها و کارگاهها کوتاه است.

روز از نو، روزی از نو، با همان سرعت برق آسا، مدیری بر صندلی ریاست جلوس می‌کند. مجموعه مدیران قبلی می‌روند. مدیران جدید از گرد راه می‌رسند و..... مستندات به صورت مکتوب بر روی میز مدیر جدید نیست تا با کمترین هزینه

جانبی، سازمان، روند معمول را طی کند. اطلاعاتی از تلاشهای ابتکاری و ابداعاتی مدیران پیشین در دست نیست تا سیر فعالیت‌های ابتکاری با شتاب پیشین طی شود. ابتکارهای تازه به همراه ابداعات جدید در سازمان راه می‌افتد. بی‌آنکه ارزیابی دقیقی از ابتکارهای پیشین و نتایج آن برای مدیر جدید آشکار باشد.

باز هم نامه‌هایی است که بر روی میز مدیران و مجموعه مدیریت ها قرار می‌گیرد، تایپ می‌شود، شماره دبیرخانه می‌خورد، از این اتاق به آن اتاق می‌رود، از این سازمان به سازمان دیگر ارجاع می‌شود، پیگیری‌های نفس گیر آغاز و انجام می‌شود. هیاهویی برپاست، کار تابل‌ها، هر روز از نامه‌ها خالی و پر می‌شود و در عمل قدمی از قدمی دیگر برداشته نمی‌شود. مدیران و دانایان چهره‌جویی می‌کنند، گره‌گشایی‌ها و کیاست‌ها به راه می‌افتد. موانع کار مشخص می‌شود و باز.....

مستندسازی یک اصل مدیریتی است کار را می‌توان از جایی آغاز کرد که دیگران به پایان رسانده‌اند، منوط بر آنکه هر تصمیمی و هر اقدامی، مستندسازی شود.

«مستندسازی» سهم لیاقت‌ها و خطاهای مدیران را بر ملا می‌کند. مدیران برجسته را برای فعالیت‌های خطیر پیشنهاد می‌کند و مدیران ناتوان را از گردونه مدیریت خارج می‌کند.

جدید آنچنان برق‌آسا صورت می‌گیرد که گویی، حیاتی‌ترین فعالیت سازمانی است. تاسف بار آنکه در زمان حضور مدیر جدید و مدیران انتصابی او، بهتر است مدیر پیشین و تمامی مدیران منتسب به او، در مجموعه نباشند یا حداقل در تیررس چشم مدیران جدید قرار نگیرند. با چنین وضعیتی، تصور می‌کنید چه درصدی از پرونده‌های پیشین با نظم و نسق به صورت مکتوب و شفاف در اختیار مدیر جدید قرار می‌گیرد؟ پرونده‌هایی که با مطالعه آن مدیر جدید بتواند کار را از همان جایی آغاز کند که مدیر پیشین تحویل داده است.

مدیر جدید گاه باید به رمل اسطرلاب متوسل شود تا دریابد چه فعالیت‌های عاجل و بنیانی در حال اجراست، فعالیت‌هایی که توقف آن میلیاردها هزینه بر سازمان تحمیل می‌کند.

گاه مدیر جدید بی‌اطلاع از روندهای طی شده، کار کارشناسی را در دستور کار فوری قرار می‌دهد، کار فوری مستلزم وقت‌گذاری‌هایی بعد از ساعات اداری است، باز هم هزینه‌هایی به مجموعه تحمیل می‌شود تا تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری نهایی برای مدیر جدید عملی شود. اقدام‌هایی به اجرا در می‌آید و پس از ماهها تلاش خستگی‌ناپذیر، مدیر جدید درمی‌یابد بسیاری از اقدامات انجام شده، تنها چند روز و در بعضی مواقع تنها چند ساعت وقت لازم داشته تا کار به پایان برسد، بی‌نیاز از این همه دردرسهایی که نصیب سازمان شده است. یک دلیل نیز بیشتر وجود ندارد، عمر ریاست مدیر پیشین کفاف نمی‌دهد، مدیر جدید در ضرب‌الاجل بر مصدر امور می‌نشیند.

ای دریغ برای فرصت‌ها و سرمایه‌های مادی، منابع انسانی و معنوی که خرج می‌شود تا به همان پله نخست برسیم!

روز از نو، روزی از نو

مدتی می‌گذرد، کارها رو به روال است. شتابی در کار نیست، مدیر و مجموعه مدیران انتصابی او بر کار سوارند. پرونده‌های ضروری را تشخیص می‌دهند،

تازه‌های بیمه عمر انفرادی پارسیان

همانطور که در شماره قبلی ماهنامه خواندید، با تاسیس مدیریت بیمه‌های عمر انفرادی در بیمه پارسیان مسیر توسعه این رشته هموار شده و شرکت در آستانه تحول جدی در زمینه بیمه‌های زندگی است. مدیریت عمر انفرادی بر اساس اهداف استراتژیک شرکت، فعالیتهای پر دامنه و وسیعی را در حوزه‌های مختلف اعم از بهبود فرآیند صدور خدمات پس از صدور توسعه فروش توسعه محصول آموزش شبکه فروش تحلیل ریسک و سیستم‌های عملیاتی آغاز کرده است که طرحها و پروژه‌های مرتبط با هر حوزه برای اجرا برنامه‌ریزی شده است. امید است با اجرای این سیاستها کیفیت خدمات مرتبط با این رشته افزایش یافته و جایگاهی درخور نام و اهداف کلان بیمه پارسیان در بازار حاصل شود.

نمایندگان حقیقی برتر در فروش عمر انفرادی

در شماره قبل برای اولین بار معرفی نمایندگان برتر بر اساس حق بیمه وصولی کلیه نمایندگان از ابتدای صدور بیمه‌نامه‌های عمر انفرادی در شرکت تا انتهای شهریور ماه امسال صورت گرفت. از شماره حاضر، این امر بر اساس فعالیت یک ماه گذشته صورت خواهد گرفت. بر این اساس، پس از بررسی فعالیت شبکه فروش در همراه سال جاری، عملکرد کلیه نمایندگان محترمی که در این ماه بیش از ۷ بیمه‌نامه به فروش رسانده‌اند مورد ارزیابی قرار گرفت. معیار اصلی انتخاب برترینها، شاخص "حق بیمه وصولی از بیمه‌نامه‌های صادر شده در مهر ۱۳۸۸" برای هر نماینده بوده است. بر این اساس برترین فروشندگان بیمه‌های عمر انفرادی در مهر ماه سال جاری به شرح زیر می‌باشند:

ذکر این نکته ضروری است که در حال حاضر، معرفی نمایندگان برتر تنها از میان نمایندگان حقیقی شرکت صورت می‌گیرد و عملکرد نمایندگان حقوقی در بازه‌های بلندمدت ارزیابی و اعلام خواهد شد.

پدیده فروش

عنوان پدیده شبکه فروش پارسیان در بیمه‌های عمر انفرادی نصیب نماینده خلاق و موفق شرکت جناب آقای ابراهیم منش (درخشان) از تهران می‌گردد. صدور ۴۶ بیمه‌نامه عمر و سرمایه‌گذاری از تاریخ ۱۳۸۸/۰۶/۰۳ تا تاریخ ۱۳۸۸/۰۷/۳۰ حاصل فعالیت ایشان بوده که شروع بسیار موفق را برای ایشان رقم زده است. آقای شوال منش کد نمایندگی خود را در شهریورماه سال جاری دریافت کرده‌اند و با طرح ایده‌های خلاقانه در فروش همچنان روند رو به رشدی را نشان داده‌اند.

ضمن تقدیر و تشکر از کلیه نمایندگان، زحمات فروشندگان برتر بیمه‌های عمر انفرادی را ارج می‌نهمیم و امیدواریم با تلاش بیشتر روند رو به رشد ایشان در جهت توسعه این رشته همچنان ادامه یابد.

ویژه‌های عمر انفرادی پارسیان

جدیدترین موضوعات و مسائل مرتبط با بیمه‌های عمر انفرادی به شرح زیر به اطلاع می‌رسد:

راه‌اندازی سامانه اطلاع‌رسانی بیمه‌های عمر انفرادی

یکی از ضرورت‌های اساسی در توسعه بیمه‌های عمر انفرادی، اطلاع‌رسانی به مشتریان و شبکه فروش می‌باشد و اهمیت این امر زمانی روشن می‌شود که به پیچیدگیهای بیمه عمر توجه کنیم. بیمه‌نامه‌های

عمر انفرادی قراردادهایی بلند مدت می‌باشند که در جریان بیمه‌نامه با شرایط پیچیده و ویژگیهای متعدد روبرو می‌گردند. از سوی دیگر اطلاع‌رسانی مناسب یکی از مسائلی است که روند آموزش شرکت را بهینه کرده و اطلاعات به روز را برای فروش صحیحتر و با کیفیت بالا در اختیار شبکه فروش قرار می‌دهد. از این رو، با عنایت به اهمیت اطلاع‌رسانی در بیمه‌های زندگی و نیاز مبرم نمایندگان شرکت به تعمیق ارتباط با مرکز، راه‌اندازی سامانه اطلاع‌رسانی بیمه‌های عمر انفرادی آغاز شد. این سامانه از این پس مجرای رسمی انتشار اطلاعات، شرایط بیمه‌نامه‌ها، اخبار و رویدادها و سایر مطالب مرتبط با بیمه‌های عمر انفرادی پارسیان خواهد بود و از آنجا که در ابتدای مراحل راه‌اندازی می‌باشد، مطالب آن به مرور تکمیل و در اختیار خوانندگان قرار خواهد گرفت. آدرس این سامانه <http://life.parsianinsurance.ir> می‌باشد که در فاز اول تنها برای دسترسی نمایندگان شرکت مورد استفاده قرار می‌گیرد. نمایندگان محترم با استفاده از نام کاربری و رمز عبور مورد استفاده خود در سامانه اطلاع‌رسانی آیین‌نامه‌ها و بخشنامه‌ها وارد سامانه شده و از آن استفاده نمایند.

حداقل حق بیمه‌های بیمه عمر و سرمایه‌گذاری

با توجه به برنامه‌ها و اهداف اتخاذ شده از سوی شرکت حداقل حق بیمه‌های بیمه عمر و سرمایه‌گذاری به میزان ماهانه ۵۰۰ هزار ریال، سه ماهه ۷۵۰ هزار ریال، شش ماهه ۱٫۲ میلیون ریال (۱۲۰ هزار تومان) و سالانه ۲ میلیون ریال (۲۰۰ هزار تومان) کاهش یافت. با توجه به کاهش حداقلی حق بیمه‌ها امیدواریم شبکه فروش بیمه پارسیان بتوانند سهم بزرگتری از بازار بیمه عمر را به خود اختصاص دهند.

فروش جمعی بیمه‌نامه به کارکنان سازمانها و شرکتهای

در راستای سیاست افزایش فروش و کسب سهم بیشتر از بازار بیمه‌های عمر انفرادی، بیمه پارسیان اقدام به ارائه بیمه‌نامه عمر و سرمایه‌گذاری به صورت جمعی به سازمانها و شرکتهایی نموده است که خواستار خرید این بیمه‌نامه برای کارکنان خود هستند. در فروش جمعی مزایای خاصی برای سازمانها در نظر گرفته شده است که یکی از آن موارد را می‌توان کاهش هزینه‌های دریافت حق بیمه به صورت توافقی با سازمان مورد نظر، عنوان کرد. در این شیوه به منظور سهولت در پرداخت حق بیمه‌ها به صورت کسر از حقوق کارکنان صورت می‌گیرد.

آموزش نمایندگان

از مهمترین اخبار این ماه می‌توان به شروع آموزشهای گسترده و کاربردی بیمه‌های عمر انفرادی در سراسر کشور عنوان کرد. در این طرح آموزشی که از شهرهای بزرگ شروع شده و در طول سال برای تمامی نمایندگان ارائه خواهد شد، چهار محور اساسی در برنامه آموزشی در نظر گرفته شده است که عبارتند از:

- آموزش فنی محصول عمر و سرمایه‌گذاری،
- آموزش استفاده از سیستم پرتال،
- آموزش تکمیل فرم پیشنهاد بیمه‌نامه و
- آموزش کاربردی تکنیک‌های فروش بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری.

امید است با اجرای این برنامه آموزشی مشکلات نمایندگان در ارتباط با محصول و سایر موارد مرتفع شده و شبکه فروش متخصص در امر بیمه‌نامه‌های عمر انفرادی داشته باشیم. از نمایندگان محترم خواهشمندیم در برنامه‌های آموزشی که برایشان در نظر گرفته شده است شرکت کرده و از آن بهره‌مند شوند.

نفرات برتر	نام نماینده	کد نماینده	محل فعالیت	حق بیمه وصولی (ریال)	تعداد بیمه‌نامه
نفر اول	حمید امامی	۵۲۲۶۰۰	مشهد	۴۷,۴۸۵,۰۰۰	۱۴
نفر دوم	حمید بهنام مقدم	۵۲۰۴۳۰	مشهد	۳۵,۰۰۰,۰۰۰	۲۶
نفر سوم	احمد نظری	۵۱۲۱۴۰	تهران	۳۴,۶۵۰,۰۰۰	۲۰
نفر چهارم	عباس محمد علیزاده	۵۵۰۷۲۰	ساری	۲۶,۰۰۰,۰۰۰	۲۰
نفر پنجم	سید حسین حسینی	۵۲۰۴۶۰	مشهد	۲۴,۳۵۰,۰۰۰	۱۳

رضایت مشتری
از طریق تعیین وفهم نیازها
و انتظارات مشتریان
و تامین کالاها و خدماتی که
آنها را بر آورده می‌سازد
به دست می‌آید

نقش تبلیغات در روابط عمومی سازمانها

برگردان: مژده صالحی - کارشناس طراحی گرافیک بیمه پارسیان

خوانندگان محترم نشریه چتر با سلامی دوباره، در این شماره از چتر ضمن معرفی دو بروشور جدید دیگر به نقش تبلیغات در روابط عمومی سازمان می‌پردازیم. (بروشور طرح مشترک بانک و بیمه پارسیان Bancassurance) این بروشور به معرفی و ارائه اولین محصول بیمه زندگی و نوعی همکاری متقابل بین بانک و بیمه برای فروش خدمات بیمه‌ای یا خدمات مشترک مالی - بیمه‌ای از طریق شعب بانک می‌پردازد.

(بروشور نظام پیشنهادات) این بروشور به معرفی نظام پیشنهادات بیمه پارسیان جهت ایجاد کانالی برای ارسال راهکارها و پیشنهادات کارکنان یا نمایندگان و بهبود فعالیتها و حل مشکلات سازمان با استفاده از سیستم مدیریت مشارکتی بدون هیچگونه محدودیت، می‌پردازد.

نقش تبلیغات در روابط عمومی سازمانها
برگردان: مژده صالحی - کارشناس طراحی گرافیک شرکت بیمه پارسیان

نقش تبلیغات در روابط عمومی

صنعت تبلیغات با همه سوابقی که در کشور ما دارد هنوز هم جوان و هم غیر علمی است. این واقعیت نباید کسی را بر آشفته کند که تبلیغات در کشور ما در حد سایر فنون و هنرهای رسانه‌ای (مانند نسبت به جهان رسانه‌ها) است.

تبلیغات در جهان امروز و در عصر انفجار اطلاعات، در مرادوات اقتصادی و فرهنگی از جایگاه علمی - تخصصی و در ابعاد وسیع‌تر، هنری برخوردار است. فرد فعال در عرصه تبلیغات با بهره‌گیری از علوم مختلف از جمله روان‌شناسی، جامعه‌شناسی و نیز شناخت فرهنگ، آداب، سنن و رسوم مخاطبان، می‌تواند در عرصه رقابت‌ها، بهترین و کارآمدترین شیوه‌ها را به کار گیرد. با تمام توجهی که دنیای پیشرفته به این امر نشان می‌دهد و درصد بالایی از هزینه‌ها را به امر تبلیغات اختصاص می‌دهد، در کشور ما با وجود نیاز حیاتی به توسعه اقتصادی، این امر ناشناخته و مورد بی‌مهری قرار گرفته است.

جایگاه تبلیغات

هر سازمان برای جهت دهی افکار عمومی، در جهت ایجاد نگرش‌های مثبت با بهره‌گیری از ابزار تبلیغات، قادر است سه قالب رفتاری را اعمال کند. ایجاد انگیزه‌های لازم به منظور حفظ و نگهداری نگرش‌های مثبت در گروه‌های اجتماعی دارای نگرش مطلوب نسبت به عملکرد سازمان. ایجاد تغییرات نگرشی در گروه‌های دارای نگرش‌های بی تفاوت و ایجاد انگیزه در جهت تغییرات مثبت. برنامه ریزی در جهت شناسایی گروه‌های دارای نگرش‌های منفی و مخالف و ایجاد تغییرات لازم در نگرش این افراد در جهت مثبت.

البته این نکته را نمی‌توان نادیده گرفت که گروه‌های دارای نگرش‌های منفی از نظر روانی، گرایش‌های لازم برای پذیرش تغییر را دارا هستند. چرا که نگرش‌های منفی این گروه‌ها حاصل نیازهای سرکوب شده و توقع‌های بی پاسخ این افراد از سازمان است. به عبارت دیگر با یک برنامه ریزی دقیق برای این گروه‌ها، شناسایی نیازها و خواسته‌های آنان و تلاش در جهت تأمین نیازهای معقول گروه‌های مخاطب دارای نگرش منفی، خواه ناخواه انگیزه‌های لازم برای تبدیل و تغییر ایجاد می‌شود.

آنچه در این زمینه حایز اهمیت است، آن که مسئولیت حفظ و نگهداری و یا ایجاد تغییر در نگرش‌های گروه‌های مخاطب هر سازمان، برعهده روابط عمومی سازمان است و از جمله ابزاری که در این زمینه مورد بهره برداری قرار می‌گیرد تبلیغات است که شیوه‌های اجرایی آن باتوجه به نتایج حاصل از بررسی‌ها و پژوهش‌های لازم در این زمینه تعیین می‌شود.

ضرورت تبلیغات در جامعه امروز

دهه‌های اخیر بستر تحولات عمیقی در اقتصاد جهانی بوده است و تحولاتی که نمود آن در اقتصادهای ملی و منطقه‌ای بیش از پیش به چشم می‌خورد. امروز در دورانی به سر می‌بریم که در آن اقتصاد ملی و منطقه‌ای نیز معنایی نمی‌یابد. حلقه رقابت در عرصه تجارت هر روز تنگ‌تر و پیچیده‌تر می‌شود و خلق مزیت‌ها و تولید و فروش کالا محور فعالیت‌های اقتصادی قرار می‌گیرد. بدون تردید آینده‌از آن کسانی خواهد بود که با درایت و تدبیر و به کارگیری مناسب‌ترین روش‌ها و ابزار، گوی سبقت را از رقیبان بی شمار و قدرتمند برابند. ما نیز اگر بخواهیم بمانیم راهی جز تجهیز و تربیت همه عوامل مؤثر در عرصه‌های تولید و فروش نداریم. راهی بی بازگشت را پیش رو داریم. راهی که شاید با تبیین محورهای اصلی بتوانیم شناخت کامل از آن داشته باشیم. این محورها عبارتند از: محور اول: ایجاد بینش (attitude) و درک صحیح از مفهوم تبلیغات (advertising) و قایل شدن تفاوت‌های اساسی بین این اصطلاح با باور سازی (propaganda) و روابط عمومی (Public relations) و نهادینه کردن فرهنگ تبلیغات به عنوان صنعتی که باور تولید می‌کند. محور دوم: افزایش سطح دانش عمومی (knowledge) در زمینه تبلیغات با بهره‌گیری از سیستم‌های آموزشی مدرن و به روز از یک سو و تعریف ساختار یک نظام آموزشی برای تربیت نیروهای متخصص، مجهز به دانش روز ساماندهی افکار عمومی. محور سوم: تعریف یک نظام اجرایی برای شفاف سازی شیوه‌های اجرایی و شناسایی گروه‌های حرفه‌ای و تعیین پارامترهای مشخص برای تمایز آنان با گروه‌های غیر حرفه‌ای فعال در عرصه‌های تبلیغاتی. (ادامه دارد)