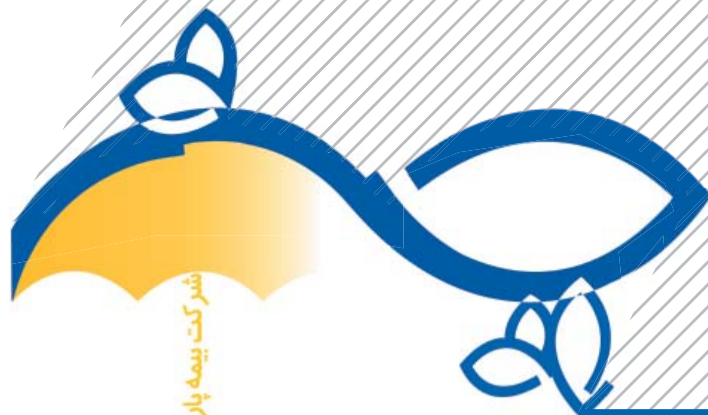




**فرارسیدن اعیاد با سعادت قربان  
و غدیر خم را تبریک می‌گوییم**



ماهنامه خبری، تحلیلی چتر، مهر و آبان ماه سال ۱۳۹۰، شماره ۴۰، ۱۲ صفحه

## ... یادداشت ماه ...

### نگاهی گذرا بر ضرورت بیمه‌های اتکایی

میمنابنی‌اسدی

صنعت بیمه به عنوان یکی از صنایع پشتیبان و راهکاری برای کاهش میزان ریسک و حادثه برای خود نیز راهکارهایی را طراحی کرده تا در مواقعی که با خسارت‌های عظیم و جبران ناپذیر مواجه می‌شود همچنان بتواند به حیات خود ادامه دهد.

این راهکار که خود رشته خاصی از رشته‌های صنعت بیمه است، همان بیمه‌های اتکایی هستند که به عنوان پشتوانه محکمی برای شرکت‌های بیمه محسوب می‌شوند و هدف نهایی آن کاهش دریافت خسارت از طریق انتقال خسارت به بیمه‌گر یا بیمه‌گران اتکایی دیگر است.

قراردادهای بیمه اتکایی به شکلی طراحی می‌شوند که بیمه‌گر اتکایی و شرکت بیمه واگذارنده در یک قرارداد بیمه‌ای اتکایی شرکت می‌کنند و بیمه‌گر اتکایی در قبال دریافت حق بیمه، تعهد می‌کند که خسارت‌های شرکت بیمه واگذارنده را بپردازد. این کار از این لحاظ اهمیت ویژه‌ای دارد که بخشی از خطرات احتمالی شرکت‌های بیمه را به بیمه‌گران اتکایی منتقل می‌کند تا در برابر خسارت‌های احتمالی از یک ثبات مالی برخوردار باشند. هر شرکت بیمه هزاران قرارداد صادر می‌کند و عملیات اتکایی باعث می‌شود تا بیمه‌گر بتواند بیمه‌نامه‌هایی با سرمایه‌های بالاتر صادر کند و بنابراین می‌تواند ریسک‌های بیشتری بپذیرد، چرا که بخشی از ریسک به بیمه‌گران اتکایی واگذار شده است.

این نوع از بیمه‌ها زمانی بیشتر اهمیت می‌یابند که در کشور ما حسب مقررات جاری، شرکت‌های بیمه نمی‌توانند بیش از درصد خاصی از سرمایه و ذخایر شرکت خود را اقدام به پذیرش ریسک و یا صدور بیمه نمایند، مگر آنکه برای مازاد آن پوشش مناسب و کافی اتکایی اخذ نمایند. علاوه بر موارد ذکر شده، شرکت‌های بیمه بعضاً نیاز دارند که برای برخی از ریسک‌های حساس و یا با سرمایه بالا و نیز برای برخی از رشته‌های خود پوشش اتکایی بیشتری خریداری نمایند تا ضمن رعایت موارد قانونی به لحاظ موازنه فنی نیز برای خود حاشیه امنی فراهم آورند و این نوع از بیمه‌ها در کشور حادثه‌خیزی همانند ایران باز هم اهمیت بیشتری می‌یابد.

در رابطه با بیمه‌های اتکایی همچنین باید در نظر داشت که سرمایه و اندوخته‌های شرکت‌های بیمه اگرچه مبالغ قابل توجه و هنگفتی است ولی در مقایسه با تعهدات بسیار سنگینی که قبول می‌کنند، بسیار اندک و محدود است و به همین دلیل در مقابل حوادث و خطرات بزرگ بسیار آسیب پذیر هستند، ضمن آنکه توسعه فعالیت‌های اقتصادی، ایجاد واحدهای عظیم صنعتی، ناوگان‌های بزرگ هواپیمایی و دریایی، پوشش‌های مسئولیت و تجمع خطر در رشته‌های مختلف بیمه، تعهدات شرکت‌های بیمه را روزه روز افزون تر کرده است. شرکت‌های بیمه برای کاهش تعهدات سنگین خود راهی جز واگذاری بخشی از تعهدات خود به دیگر شرکت‌های بیمه ندارند که این واگذاری به روش‌های مختلف صورت می‌گیرد که به آن بیمه اتکایی گفته می‌شود. به طور کلی، همانطور که بیمه‌گذاران اموال و دلاری‌های خود را نزد شرکت‌های بیمه، بیمه می‌کنند، شرکت‌های بیمه نیز خود و تعهدات خود را نزد دیگر شرکت‌های بیمه‌گر اتکایی در مقابل خسارات سنگین و بزرگی که ممکن است وضعیت مالی آنها را با مخاطره روبه رو کند، بیمه می‌کنند و در واقع با این عمل شرکت‌های بیمه، شرکت‌های دیگری به نام بیمه‌گر اتکایی را در نتایج مالی تعهدات خود سهیم می‌کنند.

در نهایت اینکه با بیمه اتکایی خطر میان چندین شرکت بیمه در داخل و خارج از کشور تقسیم شده و در صورت بروز خسارتی بزرگ وضعیت مالی یک شرکت بیمه با مخاطره روبه رو نمی‌شود.

اهمیت بیمه‌های اتکایی به عنوان یک ضرورت مهم برای صنعت بیمه همواره باید مورد توجه اهالی این صنعت قرار بگیرد و شرکت‌های بیمه باید برنامه‌های شفافتری در این راستا داشته باشند، اصلی که در شرکت بیمه پارسیان به درستی رعایت می‌شود.

## سید محمد کریمی رییس کل بیمه مرکزی شد

سید محمد کریمی متولد ۱۳۴۰ شاهرود و دارای مدرک کارشناسی ارشد مدیریت دولتی و دانشجوی دکتری مدیریت مالی است. از آثار علمی و پژوهشی ایشان می‌توان به بررسی اثرات صلاحیت و توان سنجی (اهلیت سنجی) مشتریان متقاضی وام برای پایداری سرمایه‌گذاری صاحب کاری خرد و نقش مشاغل خرد در تحقق کار شایسته در ایران اشاره کرد. سید محمد کریمی همچنین دارای سوابق و مسئولیت‌های اجرایی متعددی است که از آن جمله می‌توان مدیرعاملی صندوق مهر امام رضا (ع) با حکم ریاست جمهوری، استانداری مازندران، معاونت پشتیبانی، حقوقی و امور مجلس وزارت تعاون و ریاست هیئت مدیره صندوق تعاون کشور را نام برد.

با تصویب هیات دولت، سید محمد کریمی به عنوان رئیس کل بیمه مرکزی ایران تعیین شد.



هیئت وزیران بنا به پیشنهاد وزارت امور اقتصادی و دارایی و به استناد ماده (۱۹) قانون تاسیس بیمه مرکزی و بیمه‌گری - مصوب ۱۳۵۰ - سید محمد کریمی را به عنوان رئیس کل بیمه مرکزی ایران تعیین کرد.

مدیر بیمه‌های اتکایی بیمه پارسیان:

## بیمه‌های اتکایی پشوانه صنعت بیمه هستند

قبولی اتکایی در بیمه پارسیان هر ساله رشدی بالای ۵۰ درصد داشته است



مدیر بیمه‌های اتکایی بیمه پارسیان خاطر نشان ساخت: این آمار نشان‌دهنده میزان مناسب واگذاری اتکایی و به تبع آن مناسب بودن قراردادهای اتکایی است و بدیهی به نظر می‌رسد که اخذ قراردادهای اتکایی مناسب منوط به داشتن پورتفوی قابل توجه، ضریب خسارت پایین، داشتن آمارهای دقیق و مهم‌تر از همه تجزیه و تحلیل، تجربه و درایت مدیریتی است که خوشبختانه مدیریت اتکایی پارسیان از عهده این مهم برآمده است و در حال حاضر نیز قراردادی با شرایط مشابه سال قبل تمدید شده است.

وی در رابطه با قبولی علاوه بر قبولی‌های اختیاری این شرکت نیز گفت: در کلیه رشته‌های بیمه‌ای اعم از آتش سوزی، مهندسی، باربری، هواپیما و مسئولیت و... بیمه پارسیان به صورت مستقیم از کلیه شرکت‌های بیمه قبولی داشته است، ضمن آنکه با توجه به اینکه این شرکت در ایجاد ظرفیت سازی بازار که با مدیریت بیمه مرکزی ایران انجام گرفته مشارکت داشته، درصدی از کلیه رشته‌های بیمه به صورت اختیاری و قراردادی از صندوق فوق را پذیرش داشته است. به گفته فاضل علاوه بر انجام امور ذکر شده، شرکت بیمه پارسیان در خصوص بیمه‌های نفت، گاز، پتروشیمی و به طور کلی بازار بیمه‌های انرژی که بیمه‌نامه‌های آن به صورت مشترک میان شرکت‌های بیمه مختلف صادر می‌شود، دارای سهم مناسبی بوده که امور مربوط به تعیین سهم و میزان واگذاری اتکایی این نوع از بیمه‌نامه‌ها از سوی مدیریت اتکایی پیگیری و انجام می‌شود.

مدیر بیمه‌های اتکایی بیمه پارسیان در پایان تاکید کرد: بدیهی است وجود روابط اتکایی مطلوب با شرکت‌های عضو کنسرسیوم و انجام مذاکرات اثر بخش در این خصوص همراه با همکاری واحدهای صدور مربوطه از عوامل کلیدی حفظ سهم بیمه پارسیان از بیمه‌نامه‌های انرژی کنسرسیومی است.

محمد فاضل مدیر بیمه‌های اتکایی بیمه پارسیان با بیان اینکه بیمه پشوانه کلیه فعالیت‌های اقتصادی و بیمه‌های اتکایی پشوانه صنعت بیمه هستند، گفت: به نوعی می‌توان اذعان داشت که فعالیت‌های اتکایی پشوانه فعالیت‌های اقتصادی هر کشور بوده و نقش ارزنده‌ای در حفظ ثروت‌های ملی آن کشور دارد.

به گزارش روابط عمومی شرکت بیمه پارسیان، وی با اشاره به فعالیت‌های این شرکت در زمینه بیمه‌های اتکایی افزود: بیمه پارسیان به عنوان بزرگ‌ترین شرکت بیمه خصوصی کشور با تکیه بر مدیریت مجرب و کارآموده، کارکنان جوان و باانگیزه و همچنین حجم و ترکیب مناسب پورتفوی بیمه‌های موفق شده است با عقد قراردادهای اتکایی مناسب در تأمین پوشش‌های بیمه‌ای صنایع و پروژه‌های بزرگ سهم قابل توجهی داشته است. به گفته وی پس از اخذ مجوز قبولی از بیمه مرکزی ایران از مهرماه ۸۵ به بعد فعالیت‌های اتکایی بیمه پارسیان عمدتاً در دو بخش عمده واگذاری و قبولی ادامه یافته است.

فاضل افزود: در بخش واگذاری با توجه به ادامه روند محدودیت‌های بین‌المللی نسبت به بازار بیمه ایران و همچنین با توجه به سرمایه و ذخایر بالای شرکت در بین شرکت‌های بیمه، مدیریت اتکایی شرکت تلاش‌های مضاعفی در خصوص مشارکت در بالا بردن ظرفیت اتکایی بازار با محوریت بیمه مرکزی و سایر شرکت‌های بزرگ داخلی نموده است که نتایج مثبت قابل ملاحظه‌ای برای شرکت به همراه داشته و در این خصوص ضمن حفظ رابطه با تعدادی از شرکت‌های اتکایی خارجی با تغییراتی در نوع قراردادهای موفق به کاهش حق بیمه واگذاری به میزان قابل ملاحظه‌ای شده است.

به گفته وی بر اساس محاسبات صورت گرفته، در سال ۸۳ حدود ۳۹،۴۴ درصد در درآمد حق بیمه رشته باربری بابت اخذ پوشش اتکایی هزینه می‌شود در تمام سال‌های بعدی این روند کاهش یافته، به گونه‌ای که این عدد در سال ۸۹ به ۱۶،۶۰ درصد رسیده است.

### پارسیانی‌ها خوش درخشیدند

پنجمین نمایشگاه بورس، بانک، بیمه و خصوصی‌سازی با حضور شرکت‌های بیمه، کارگزاری‌ها، ۱۵ بانک بزرگ دولتی و خصوصی، شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار، شرکت‌های سرمایه‌گذاری و شرکت‌های فعال در حوزه فناوری اطلاعات برگزار شد. به گزارش «چتر» در این دوره از نمایشگاه که...

صفحه ۲

### تمامی پرونده‌های ار جاعی به واحد حقوقی واجد اهمیت هستند

جعفر سلطانی رییس اداره امور دعاوی و قائم مقام مدیریت امور حقوقی و قراردادهای میهمان این شماره ماهنامه چتر است. با او در رابطه با وظایف واحد حقوقی بیمه پارسیان که...

صفحه ۳

### فروش بیمه‌نامه به سازمان‌ها

از دیدگاه وبستر و ویند (از استادان برجسته بازاریابی) خرید سازمانی عبارت است از فرایند تصمیم‌گیری که بدان وسیله سازمان نیاز مربوط به کالاها و خدمات را تأمین و از میان انواع محصولات و عرضه‌کنندگان برخی را شناسایی، ارزیابی و انتخاب می‌نماید...

صفحه ۶

### چگونه یک فروشنده موفق بیمه باشیم

همه می‌دانند که رشدن در حرفه فروشنده‌گی بیمه، یکی از واقعیت‌هاست. این «ترس از رشدن» است که در وهله اول، سبب می‌شود افراد بسیاری شغل فروشنده‌گی بیمه را در همان ابتدای کار، رها کنند! همه ما می‌دانیم که رشدن نامطلوب است و سبب تضعیف روحیه می‌شود و دلیل اصلی شکست بسیاری از فروشندگان بیمه است.

صفحه ۷

### تأثیر تجارت الکترونیک بر شرکت‌های بیمه در ایران

این مطالعه حاکی از آن است که شرکت‌های بیمه‌ای، نگرشی مثبت نسبت به تجارت الکترونیک داشته و اغلب آنها تجارت الکترونیک را به صورت یک فرصت قلمداد کرده و معتقدند که به کارگیری تجارت الکترونیک تأثیراتی مثبت بر صنعت بیمه کشور خواهد داشت

صفحه ۸

### ارزش‌های اخلاقی برای موفقیت کاری

اخلاقیات بر یک دسته ارزش‌های اخلاقی و معنوی استوار هستند. این ارزش‌ها باید مطلق باشند یعنی باید طوری آنها را جدی بگیرید تا بر منطق، ضعف، نفس و اشتباهات شخصی هر انسانی غلبه کند

صفحه ۱۰



روی خط بیمه

# نگاهی دیگر به مقوله زنان و بیمه عمر

سحر سرلک

کارشناس مسئول صدور بیمه‌های عمر انفرادی

بیمه عمر که تا چند سال پیش بیشتر نقش یک کالای لوکس را در ایران بازی می‌کرد، هم اکنون وارد مرحله جدیدی از سیر تکاملی خود شده و چند سالیست که نه به عنوان کالای لوکس و زینتی بلکه به عنوان یک نیاز مطرح می‌شود. شرکت‌های بیمه یکی پس از دیگری در حال معرفی محصولات و یکپس‌های جدید بیمه‌عمر در بازار رقابتی این محصول نسبتاً تازه معرفی شده هستند ولی آنچه در این میان به محاق نسیان رفته، حضور کم‌رنگ زنان در عرصه بیمه‌عمر است. درک این مطلب که خرید بیمه عمر برای زنان به تفریب نصف مردان است شاید در وهله اول بی‌اهمیت جلوه کند و لیکن تدبیر بیشتر در این زمینه پرده از زخمی که بر می‌دارد.

«عمر در دستان خداست» این جمله‌ایست که بیشتر نمایندگان و بازاریابان بیمه‌عمر از یک مشتری احتمالی در دور افتاده‌ترین شهرهای ایران می‌شنوند. به نظر می‌رسد فرهنگ عمومی جامعه نتوانسته است همگام با صنعت بیمه عمر پیش رود و متناسفانه این ناهماهنگی نیز تا حدودی از قصور شرکت‌های بیمه در آگاه کردن آحاد جامعه از مزایای بیمه عمر ناشی می‌شود.

عوام جامعه هنوز هم بیمه‌عمر را با حساب‌های بلند مدت بانکی و میزان سود اعطایی متعلقه به آنها مقایسه می‌کنند. نسخه‌های تجویز شده در کشورهای چون انگلستان که مرحله تبلیغات را پشت سر گذاشته و نزدیک به یک قرن از عمر بیمه‌عمر در آنها می‌گذرد نه تنها از درد نکاسته بلکه به آن نیز افزوده است. آموزش نمایندگان بیمه‌عمر به عنوان سفیران این محصول جدید شاید اولین و بهترین درمان این زخم کهن در صحنه کنونی برای پر کردن شکاف‌های موجود بین نگرش‌های طبقه تحصیل کرده و سایر طبقات جامعه نسبت به بیمه عمر و شفاف سازی جنبه‌های پیچیده و متنوع این محصول بیمه‌ای به نظر برسد؛ اما تعداد اندک زنان بیمه شده در مقایسه با مردان شاید مطلبی فراتر از مسئولیت اجتماعی شرکت‌های بیمه باشد.

شرط جاری شدن پوشش بیمه‌عمر پرداخت اقساط بیمه در سررسید مقرر است و طبیعی است در فیلتر اول بسیاری از زنان و دختران خانه دار حذف خواهند شد و باقیمانده از دو گروه خارج نخواهند بود: یا زنان شاغلی که منبع درآمد داشته و به راحتی از کلیه حقوق مادی بیمه‌عمر مختلط خود (اعم از وام، برداشت از اندوخته و...) بهره‌مند خواهند شد و یا گروه دیگر که همسر و یا پدرشان پرداخت اقساط بیمه‌عمرشان را تقبل خواهند نمود.

طبیعی است که گروه دوم در اکثر مواقع از حقوق مادی بیمه عمر مختلط خود در صورت حیات محروم بوده و این بار دیگر گرفتار آمدن در دور تسلسلی است که در نهایت باطل به نظر می‌رسد. بدیهی است زنی که منبع درآمد ندارد و حتی برای بیمه تامین اجتماعی خود محتاج است تا زیر گروه مرد خانواده قرار بگیرد نمی‌تواند از بیمه عمر به عنوان راهی برای تامین آتیه خود استفاده کند. آنچه که موضوع را بغرنج می‌کند مسکوت ماندن این مهم در صنعت بیمه عمر کشور است.

سوال اینجاست حتی اگر شرکت‌های بیمه در این میان به مسئولیت اجتماعی خود عمل کرده و به ارائه محصولات بیمه عمری که به نحو احسن منعکس کننده نیازهای زنان جامعه کنونی باشد ادامه دهند، چگونه می‌توان شرط جاری شدن پوشش بیمه‌ای که همانا پرداخت اقساط در سررسید مقرر است را تضمین کرد؟

آیا این مسئولیت اجتماعی نهادهای مدنی نیست که به ایجاد زمینه‌های شغلی بیشتر برای زنان جامعه مبادرت کند؟ آیا زمان آن نرسیده است که این نهادها به عنوان فعال صحنه بیمه عمر وارد میدان شده و شانه به شانه شرکت‌های بیمه به کمک مطبوعات و سایر رسانه‌های جمعی بار معرفی و نهادینه کردن این محصول تازه معرفی شده را تا سر منزل مقصود به دوش بکشند؟

پی‌نوشت:

بیمه عمر مختلط به بیمه عمری گفته می‌شود که به موجب آن بیمه‌گر متعهد می‌شود در صورت فوت بیمه شده طی مدت قرارداد سرمایه فوت بیمه شده را به ذی‌نفعان و در صورت حیات بیمه شده در انتهای مدت قرارداد سرمایه حیات بیمه شده را به هر شخصی که بیمه‌گذار تعیین می‌کند، پرداخت نماید.



# پارسیانی‌ها خوش درخشیدند

گزارشی از حضور بیمه پارسیان در پنجمین نمایشگاه بانک، بورس، بیمه و خصوصی سازی

برای بازاریابی در نمایشگاه حاضر شدند که پس از مراجعه به غرفه، از این بازاریابی اعلام رضایت نمودند و همچنین اگر هم کسانی آشنایی کافی و یا تخصصی با بیمه پارسیان و حتی گروه مالی پارسیان نداشتند را به غرفه معرفی می‌نمودند تا از نزدیک با نحوه فعالیت ما آشنا شوند.

از نکات مورد توجه این نمایشگاه نیز موفقیت برخی نمایندگان بود که در این راستا توانستند تعدادی بیمه‌نامه عمر و سرمایه‌گذاری را به مرحله فروش و عقد قرارداد برسانند.

با توجه به اینکه بیشتر هدف ما معرفی بیمه پارسیان به مخاطبان بود و همچنین در کنار سایر اعضای گروه مالی پارسیان بودن، تجربه مناسبی در اختیار این شرکت قرار گرفت تا اطمینان بیشتری را برای خرید بیمه‌نامه‌های شرکت بیمه پارسیان و نیز سرمایه‌گذاری مطمئن‌تر و بدون دغدغه به مشتریان خود بدهد.

همین حضور قدرتمند پارسیانی‌ها باعث شد تا مردم بیش از پیش و از نزدیک حاصل تلاش و فعالیت کارآمد و به روز پارسیانی‌ها را مشاهده نمایند و با دلگرمی بیشتری به این مجموعه بپیوندند؛ ضمن آنکه مشتریانی هم که به نوعی با ما در ارتباط بودند و یا در زمره مشتریان دائم ما قرار داشتند با مراجعه به غرفه از آخرین اخبار و اطلاعات بیمه پارسیان با خبر می‌شدند و از اینکه در چنین گروه مالی قدرتمندی عنوان مشتری را داشتند ابراز خوشحالی می‌نمودند.

در مجموع؛ تلاش شد در حد توان در معرفی و شناساندن هر چه بیشتر برند بیمه پارسیان در این نمایشگاه به بهترین نحو عمل شود و امیدواریم این گونه فعالیت‌ها در آینده به جذب مشتریان بیشتر و همچنین اعتلای نام بیمه پارسیان و در مجموع گروه مالی پارسیان بینجامد.



## تمام زیر مجموعه‌های خانواده پارسیان در این نمایشگاه

کنار هم به معرفی و آرایه فعالیت‌های شرکت‌های خود پرداختند.

پنجمین نمایشگاه بورس، بانک، بیمه و خصوصی‌سازی با حضور شرکت‌های بیمه، کارگزاری‌ها، ۱۵ بانک بزرگ دولتی و خصوصی، شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار، شرکت‌های سرمایه‌گذاری و شرکت‌های فعال در حوزه فناوری اطلاعات برگزار شد.

به گزارش «چتر» در این دوره از نمایشگاه که آخرین دستاوردهای شرکت‌ها در معرض دید عموم قرار گرفت، شرکت بیمه پارسیان نیز به همراه گروه مالی پارسیان حضوری فعال داشت.

این نمایشگاه با توجه به اینکه در حوزه اقتصاد کشور برگزار می‌شود به تبع آن بنگاه‌های بزرگ اقتصادی چه دولتی و چه خصوصی در آن حضور دارند و با توجه به رشد خصوصی سازی در کشور در چند ساله اخیر فضای بازار به شدت رقابتی شده و این رقابت در تمام عرصه‌های اقتصادی به وضوح دیده می‌شود و شرکت‌ها نیز برای اینکه از این رقابت عقب نمانند ناچار باید خود را در تمامی عرصه‌ها با قدرت هر چه بیشتری معرفی نمایند تا گوی سبقت را از رقیبان خود برابند.

در این راستا خانواده پارسیان نیز که به جرات می‌توان گفت یکی از قدرتمندترین و بزرگترین بنگاه‌های مالی کشور به شمار می‌رود در این نمایشگاه حضور بسیار چشمگیری داشت.

برای اولین بار تمام زیر مجموعه‌های خانواده پارسیان در کنار هم به معرفی و آرایه فعالیت‌های شرکت‌های خود پرداختند و همین در کنار هم بودن خانواده پارسیان مردم و مشتریان را به نحوی با این مهم آشنا ساخت که امروزه می‌توانند تمام فعالیت‌های مالی و اقتصادی، سرمایه‌گذاری و بیمه‌ای خود را تحت حمایت نام مجموعه پارسیان با اطمینان کامل انجام دهند.

از نظر بیمه پارسیان این نمایشگاه فرصت مناسبی بود برای معرفی بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری به مردم، هرچند از معرفی کلی شرکت و همچنین آرایه توضیحاتی در زمینه تک تک بیمه‌ها به مخاطبان و مراجعانی که سولاتی را مطرح می‌نمودند غافل نبودیم. اما همین تاکید بر بیمه عمر و سرمایه‌گذاری و آرایه توضیحاتی در زمینه آن؛ که با جو نمایشگاه و خواسته مخاطبان و مراجعان که همانا یک سرمایه‌گذاری مطمئن و سودآور بود، بی ارتباط نبود و توانستیم از این فضای مناسب به وجود آمده استفاده کنیم. همچنین مشاهده شد که مردم با اشتیاق خاصی به دریافت اطلاعات از این نوع بیمه‌نامه می‌پرداختند، چرا که با توجه به جو حاکم بر بازار کشور، همه به دنبال یک نام مطمئن همچون نام پارسیان و یک روش برای سرمایه‌گذاری مطمئن هستند. با توجه به این دیدگاه و نیز اطلاع‌رسانی در میان نمایندگان، تعدادی از آنها نیز

## برای سومین سال پیاپی صورت گرفت؛

### پوشش بیمه مسئولیت مدنی بیمه پارسیان برای غار دربند سمنان

مورد توجه کوهنوردان و محققین است. بیمه‌نامه مسئولیت مدنی این غار با پیگیری‌های متعدد نمایندگی حیدر ابرانیخس با کد ۵۹۳۰۷۰ و همکاری‌های بی‌دریغ شهردار مهدیشهر از سال ۸۷ در شرکت بیمه پارسیان صادر شده که در مقابل صدمات و خسارات ناشی از فوت و نقص عضو و هزینه‌های پزشکی وارد به مراجعه کنندگان و بازدیدکنندگان تعهد دارد و امسال نیز برای سومین سال این بیمه نامه تمدید شد.



این غار به عنوان دومین غار آهکی جهان شناخته شده و دهانه غار در دامنه‌های شرقی و در کمربند کوه لهر، مشرف بر جاده آسفالتی سمنان - شهسوار قرار گرفته و دره وسیع و سرسبز دربند مهدیشهر در زیر آن گسترده شده است.

غار دربند سمنان برای سومین سال پیاپی تحت پوشش بیمه مسئولیت مدنی بیمه پارسیان قرار گرفت. به گزارش مسئول ICD سمنان، غار دربند در فاصله ۲۱ کیلومتری شمال سمنان و شمال غربی مزرعه دربند مهدیشهر واقع شده که

مدخل غار به عرض ۲،۷۵ متر و ارتفاع آن ۱،۳۵ متر است و جلوی دهانه غار سطح نسبتاً بزرگی با سنگ چینی ساخته شده که به احتمال زیاد ساکنین آن در موقع خطر از آن استفاده می‌کرده‌اند و اکنون قسمتی از آن ریزش کرده است.

پس از عبور از دهانه وارد دالاتی به طول ۲۴ متر و عرض ۳ متر می‌شویم که این دالان دهانه و تالار را به هم مرتبط می‌سازد و داخل غار به مقدار زیادی رسوبات و املاح آهکی دارد؛ از این رو سراسر آن پوشیده از ستون‌های بزرگ و زیبای استلاکمیت و استلاکتیت است.

بلندترین ستون استلاکتیت آن ۱۲ متر ارتفاع دارد و قطر متوسط آن ۲،۸۵ متر است ضمن آنکه قدیمی‌ترین آثار به‌دست آمده از این غار مربوط به قرن پنجم هجری و دوران سلجوقی است و قدمت آن به ۱۴۰ میلیون سال پیش برمی‌گردد.

گفتنی است مساعادت و همکاری‌های نخستین، شهردار شهرستان مهدیشهر و نورالدین همکار ایشان منجر به تمدید این قرارداد شده است.

## نماینده بیمه پارسیان اسپانسر تیم هیئت شنای آستانه اشرفیه شد



نماینده بیمه پارسیان اسپانسر تیم هیئت شنای شهرستان آستانه اشرفیه شد. به گزارش «چتر» مهدی کارگر از نمایندگان بیمه پارسیان به منظور توسعه و فرهنگ سازی در زمینه بیمه و همچنین معرفی هر چه بیشتر برند بیمه پارسیان اسپانسر تیم هیئت شنای شهرستان آستانه اشرفیه را بر عهده گرفت. گفتنی است پنج نفر از اعضای این تیم که با درج لوگوی این نماینده بر روی لباس‌های خود در تمام مسابقات به شرکت کردند، از قهرمانان ملی و کشوری هستند.



قائم مقام مدیریت امور حقوقی و قراردادها:

## تمامی پرونده‌های ارجاعی به واحد حقوقی واجد اهمیت هستند

پرونده‌هایی را که در محل دفتر حقوقی مورد اقدام قرار می‌گیرند بطور میانگین روزانه سی پرونده عنوان کرد.

بیشترین پرونده‌هایی که در واحد حقوقی پیگیری می‌شوند شامل چه موضوعاتی هستند؟

اکثر پرونده‌های مورد اقدام در واحد حقوقی مرتبط با وصول مطالبات شرکت و طرح دعوی شرکت علیه بدهکاران و بخصوص همین مورد دوم هستند، با این توضیح که بخش قراردادها و مشاوره دفتر حقوقی آنچنان که باید و شاید فعال نشده و اگر این بخش نیز فعال شود در این واحد نیز حجم قابل توجهی از وظایف دفتر حقوقی متمرکز خواهد شد.

اگر ممکن است روند بررسی یک پرونده از زمان ورود به واحد حقوقی تا زمان حصول نتیجه را برای خوانندگان ماهنامه چتر شرح دهید.

رسیدگی به پرونده در هر یک از قسمت‌های مختلف شرکت از یک روند معمولی و متداول برخوردار است که قسمتی از آنها بر اساس برنامه مکانیزه و نرم افزاری بخشی نیز طبق روش دستی و سنتی انجام می‌شود. انجام وظایف در واحد حقوقی نیز مستثنی از این رویه نیست با این توضیح که اولاً سیستم مکانیزه برای کل وظایف دفتر حقوقی قابلیت اعمال ندارد زیرا بخش عمده‌ای از اقدامات واحد حقوقی نه بر اساس فرم‌ها و روش‌های از پیش تعیین شده، بلکه برحسب نوع پرونده و مواد قانونی مربوطه باید به‌صورت انشایی توسط کارشناسان تنظیم و تایپ شود و به‌عبارت دیگر سیستم مکانیزه صرفاً در بخش اجرایی و پشتیبانی دفتر حقوقی (بایگانی - دفتر) قابلیت استفاده دارد و در بخش ماهیتی، کارها دستی و نوشتاری است که حسب وضعیت هر پرونده توسط کارشناسان مورد اقدام قرار می‌گیرد. در بخش اجرایی و پشتیبانی نیز برنامه مکانیزه واحد حقوقی در دست تهیه است و به هر تقدیر وظیفه دفتر حقوقی در بخش مطالبات به وصول طلب شرکت به‌صورت عادی و یا از طریق حقوقی و قانونی است و در بخش دعوی دفاع از مواضع شرکت و اهتمام در جهت قبول مدافعات و صدور حکم به نفع شرکت است. در بخش قراردادها و مشاوره نیز بررسی مسائل و موارد قانونی و تنظیم متون با رعایت مقررات و حتی‌الامکان رعایت صلاح و صرفه شرکت است که جزئیات مراحل هر یک از امور ذکر شده به‌صورت ریز و سیستماتیک قابل تنظیم نیست و نمی‌توان به صورت دقیق آنها را تشریح کرد.

در زمینه مطالبات معوق و پرونده‌هایی که در این زمینه توسط شما بررسی می‌شوند توضیح دهید. همچنین مسایل و مشکلاتی که در این زمینه وجود دارند.

اکثر پرونده‌های مربوط به مطالبات معوق شرکت مرتبط با پرونده‌های بیمه‌نامه اعتباری و بیمه‌نامه‌های اتومبیل است و در سایر زمینه‌ها از جمله خسارت آتش‌سوزی، باربری و مهندسی موارد ارجاعی بسیار کمتر از دو بخش ذکر شده است. با این توضیح که اخیراً پرونده‌های ارجاعی از بابت بیمه‌نامه‌های اعتباری نیز کاهش یافته لذا اکثر پرونده‌های مطالبات مربوط به خسارت اتومبیل اعم از بدنه و ثالث است که البته پرونده‌های مربوط به مطالبات به حق بیمه‌های وصول نشده را نیز باید به این موارد اضافه کرد.

آیا کلیه قراردادهایی که در بیمه پارسیان منعقد می‌شوند از کانال تایید واحد حقوقی می‌گذرند؟

در هر شرکت بیمه قراردادها به دو دسته کلی تقسیم می‌شوند؛ یک سری قراردادهای بیمه‌ای که عموماً بر اساس قانون بیمه - شرایط عمومی بیمه نامه مصوب شورای عالی بیمه و (بعضاً مصوب مراجع داخلی هر شرکت) تنظیم و امضا می‌شود که چون متون و نرخ‌های مربوطه از پیش تعیین شده است لذا این قراردادها مرتبط با وظایف دفتر حقوقی نیست و بیمه‌نامه توسط واحد فنی تنظیم و امضا می‌شوند. البته مواردی قراردادهای گروهی وجود دارد که با حفظ شرایط عمومی و خصوصی موجود ممکن است مشتمل بر جزئیات دیگری بوده که نیاز به اظهار نظر حقوقی داشته باشد و لذا حسب ارجاع، واحد حقوقی در این گونه موارد ورود پیدا می‌کند و توصیه واحد حقوقی به واحدهای محترم فنی و شعب نیز این است که در هر مرحله که قراردادی واجد جزئیاتی اضافه ارجاع خواهد بود بر شرایط عمومی مصوب باشد و جنبه حقوقی و ایجاد تعهدات جدید برای شرکت و یا حذف برخی تعهدات از بیمه گزار داشته باشد در جهت بهینه شدن قرارداد و حتی‌الامکان جلوگیری از تضییع احتمالی حقوق شرکت از نظرات مشاورین و کارشناسان واحد حقوقی استفاده کنند.

در بخش دیگر نیز قراردادهای عمومی مرتبط با بخش پشتیبانی مانند برخی امور استخدامی، امور تدارکات و خدمات امور ساختمان امور روابط عمومی سرمایه گذاری‌ها، مالی و ... است که قراردادهای مرتبط با این بخش عموماً فاقد فرم خاص و مشخص و مصوب هستند و حسب مورد بر اساس محتویات پرونده و توافقات به‌عمل آمده و با رعایت قوانین و مقررات ذی‌ربط باید قرارداد تنظیم شود. تنظیم پیش‌نویس اینگونه قراردادها و یا بررسی پیش‌نویس تهیه شده برای اینگونه قراردادها در صلاحیت ذاتی و عمومی واحد حقوقی است و این جنبه تکلیفی و اجرائی آن موکول به ارجاع خواهد بود، لذا در مواردی که ارجاعی وجود نداشته باشد وظیفه و تکلیفی هم وجود ندارد. در این بخش نیز توصیه فوق الذکر سعی در استفاده از توان و ظرفیت واحد حقوقی برای بهینه شدن متون قراردادها و نهایتاً حفظ هر چه بیشتر صلاح و صرفه شرکت تا حد امکان جلوگیری از هر گونه اشکالات بعدی است.

افزایش نرخ دیه به ۹۰ میلیون، چه تاثیری بر میزان و نحوه فعالیت واحد حقوقی خواهد گذاشت و چه تمهیداتی اندیشیده‌اید؟

بحث افزایش دیه از جهت اجرایی از دو دیدگاه فنی یعنی پرداخت خسارت و حقوقی یعنی دعوی مرتبط و ریکواری خسارت به این صورت قابل بررسی است. طبیعتاً هر شرکت بیمه نسبت به بیمه‌نامه‌های شخص ثالث بر اساس میالغی که در بیمه نامه مندرج است با رعایت شرایط مربوطه متعهد خواهد بود و در نتیجه از این دیدگاه نیابستی موضوع در وظایف دفتر حقوقی تاثیری داشته باشد مگر اینکه با افزایش میالغ ریالی دیه مورد اختلاف شرکت با بیمه‌گزاران و زیاندیدگان افزایش یابد و در نتیجه تعداد دعوی نیز رو به فزونی رود. از باب ریکواری خسارت نیز همانطوری که می‌دانیم موارد ریکواری در بیمه شخص ثالث محدود به موارد مندرج در ماده ۶ قانون بیمه شخص ثالث و آن هم منوط به تحقق آن شرایط توسط مرجع قضایی است که در عمل نسبت به تعداد پرونده‌های خسارتی موارد آن محدود است و از این بابت طبعاً هر چه میالغ پرونده‌ها بیشتر باشد، وصول مطالبات از بدهکاران یا همان مقصران حوادث بسیار مشکل‌تر خواهد شد.

مهمترین پرونده‌ای که تاحال بررسی شده چه پرونده‌ای بوده است؟

با توجه به نوع وظایف دفتر حقوقی، تمامی پرونده‌های ارجاعی به واحد حقوقی، هر کدام به نوعی واجد اهمیت هستند و اجازه بدهید که بگویم همه پرونده‌های شرکت در جای خود مهم هستند.



اکثر پرونده‌های مورد اقدام در واحد حقوقی مرتبط با وصول مطالبات شرکت و طرح دعوی شرکت علیه بدهکاران دوم هستند



با توجه به نوع وظایف دفتر حقوقی تمامی پرونده‌های ارجاعی به واحد حقوقی، هر کدام به نوعی واجد اهمیت هستند

## تقدیر مدیر پایانه پارک سوار بیهقی از عملکرد شعبه خسارت بیمه پارسیان

مدیر پایانه پارک سوار بیهقی از شعبه خسارت بیمه پارسیان در این پایانه تقدیر کرد.

به گزارش «چتر» ناصر وهازادگان، مدیر پایانه پارک سوار بیهقی در نامه‌ای خطاب به حسین کریم‌خان زنده‌مدیرعامل شرکت بیمه پارسیان از نحوه عملکرد پرسنل این شعبه در مواجهه با مراجعه کنندگان تقدیر کرد.

در متن این نامه آمده است:

جناب آقای کریم‌خان زنده مدیرعامل شرکت بیمه پارسیان

با سلام  
احتراماً نظر به مراجعه تعداد کثیری از شهروندان به پایانه و پارک سوار بیهقی و استفاده از خدمات بیمه‌ای آن شرکت در پایانه، از نحوه عملکرد و پاسخگویی به مراجعین غرغه شرکت بیمه پارسیان رضایت کامل حاصل است.

ناصر وهازادگان  
مدیر پایانه پارک سوار بیهقی

## لزوم اخذ تاییدیه قبل از انجام هر گونه تبلیغات نمایندگی



بر اساس بخشنامه مدیریت امور بازار به کلیه نمایندگان تابعه، نمایندگان موظفند قبل از انجام هر گونه تبلیغات مبادرت به اخذ تاییدیه نمایند.

به گزارش «چتر» در این بخشنامه آمده است: حسب گزارش واصله از مراجع ذی صلاح، بعضاً مشاهده شده است برخی از نمایندگان نسبت به انجام تبلیغات با موضوعیت «نیاز به همکاری یا فروش اقسام بیمه» با ادبیات غیر متعارف، در جرایم عمومی اقدام به درج آگهی تبلیغاتی می‌کنند.

بر این اساس همانطور که در متن قرارداد نمایندگی قید شده، کلیه نمایندگان موظفند قبل از انجام هر گونه تبلیغات، مراتب را با مدیریت روابط عمومی هماهنگ کرده و در این رابطه تاییدیه دریافت نمایند.



رئیس شعبه خسارت ایلام:



ارزیاب  
خسارت باید  
تمام هوش  
و حواسش  
فقط به حادثه  
معطوف  
شود و از  
حاشیه سازی  
اطرافیان  
دوری کند

## روابط عمومی بالا و اطلاعات روز ارزیاب خسارت مهمترین عوامل موثر در کاهش زمان رسیدگی به پرونده‌هاست

سید علی اکبر موسوی محمدی که دارای سابقه بیست ساله مدیریت در حوزه‌های مختلف است از شش سال گذشته به بیمه پارسیان پیوسته و ریاست شعبه خسارت ایلام را بر عهده دارد. برای آنکه بدانید در شعبه خسارت ایلام چه می‌گذرد این مصاحبه را از دست ندهید.

**جناب آقای موسوی! با توجه به اهمیت واحدهای پرداخت خسارت در جلب رضایت مشتریان خسارت دیده چه تمهیداتی اندیشیده‌اید؟**  
زیباسازی محیط کار و دکوراسیون و طراحی خوب به‌طوریکه مشتری پس از ورود متوجه نظم و انضباط و ترتیب داخلی شده و بدون دردسر تشکیل پرونده می‌دهد و این نظم باعث خواهد شد کمترین وقت صرف پاسخگویی شود و از طرفی موجب شور و اشتیاق و آرامش می‌شود و این موضوع دوجانبه خواهد بود و برای همکاران نیز موجب انگیزه خواهد شد و این انگیزه هم نتیجه‌اش خوش اخلاقی است.

**به نظر شما شیوه‌های ارزیابی خسارت تا چه میزان با انتظاراتی که یک شرکت بیمه‌گر دارد مطابق است و چقدر این دو در یک راستا قرار دارند؟**

دقیقا شیوه ارزیابی با انتظارات شرکت تطابق دارد زیرا یک شرکت به دنبال رسیدن به اهداف مورد نظر است و اساس و بنیان آن بر آن استوار است و اگر ارزیابی با اهداف شرکت در یک سو نباشد فاجعه به بار خواهد آمد. ارزیابی باید از متن اصول و اهداف شرکت خارج شود و به آن عمل شود خوشبختانه این مطابقت در سال‌های اخیر به‌وضوح بیشتر به چشم می‌خورد.

**فرایند ارزیابی و پرداخت خسارت تا چه حدی می‌تواند به حفظ یک مشتری برای یک شرکت بیمه‌ای منجر شود؟**

بسیار زیاد. مشتری اول به دنبال نظم می‌گردد وقتی می‌بیند یک شرکت دارای نظم و ترتیب است و به مشتری احترام می‌گذارد و شخصیت انسان را درک می‌کند و این درک متقابل برای وی ایجاد آرامش می‌کند و در نهایت با قانع شدن از وضعیت موجود و ارزیابی صورت گرفته محل شرکت را ترک می‌کند و در ذهن خود خاطره خوشی به همراه خواهد برد و همیشه آن‌را یادآوری خواهد نمود و حتی با تعریف داستان برای سایرین نه تنها در صورت نیاز خود

به‌سوی شرکت برمی‌گردد بلکه دیگران را نیز ترغیب و تشویق می‌کند.

**تلاش بیمه پارسیان برای کاهش زمان رسیدگی به پرونده‌ها را چطور ارزیابی می‌کنید؟**

بستگی به چند عامل دارد اول عامل ابزاری مثلا پرونده ثبت شود خواه ناخواه زمانی را خواهد برد، پس زمان مهم خواهد بود برای یک زیان‌دیده کارمند یا بازاری و شاغل، داشتن سیستم پرسرعت می‌تواند کمک زیادی کند. ابزار دوم فرم‌هاست که فرم‌ها دقیق و کامل است ولی باز هم جا دارد کوچک سازی شود که باز به وقت کمک می‌کند عوامل ابزاری فراوان هستند که باید پیدا شده و در جهت ارتقای آن کوشش شود. دوم عوامل انسانی در این خصوص کار به کارکنان شعبه برمی‌گردد که تاچه اندازه دارای تجربه و اطلاعات به‌روز هستند بسیاری از اطلاعات غلط مشتری موجب تنش خواهد شد اما اگر مسئول اداره و کارشناسان تحت نظارت دارای اطلاعات کافی باشند پاسخگویی آسان‌تر، منطقی‌تر و سریع‌تر بوده و ارزیابی نیز ساده خواهد بود. این بر می‌گردد به سیاست‌های شعبه که با همکاری با نیروهای قضایی و پلیسی و شناسایی تعمیرگاه‌های مجاز به نتیجه دلخواه برسد.

**شعبه خسارت ایلام چه برنامه‌هایی برای کاهش هرچه بیشتر زمان رسیدگی به پرونده‌های خسارت دارد؟**

اگر نخواهیم حرف تکراری بزنیم و به نتیجه مطلوب برسیم بهترین عملکرد جهت رسیدگی پرونده‌ها علاوه بر بروکراسی‌های معمول اداری، بهترین عامل سرعت در ارزیابی خسارت، اول روابط عمومی بالاست و دوم اطلاعات و علم روز ارزیاب که آنقدر باید اطلاعات قوی و روابط عمومی بالا داشته باشد تا به سرعت قبل از اینکه برای وی تصمیم‌گیری ارزیابی توسط زیان‌دیده و یا سایرین صورت پذیرد. خود این پرونده را جمع بندی و نهایی نماید که در این زمینه مطالعه کتب مختلف و علمی و ادبی و دوم ارتباط مستمر با شرکت‌های تولید کننده قطعات یدکی و فروشگاه‌ها و نمایندگی‌های مجاز می‌تواند کمک شایانی به زمان رسیدگی پرونده کند.

**نقش آموزش در فرایند ارزیابی و پرداخت خسارت و در نهایت بهره‌وری شرکت را چگونه ارزیابی می‌کنید؟**

آموزش یعنی یافتن راه‌حل‌های نو و تکنیک‌های جدید

آموزش یعنی دریافت اطلاعات و به‌روزرسانی اطلاعات و آموخته‌ها. می‌بینیم عوامل مذکور چقدر در بهره‌وری تاثیرگذار است پس تجربه و آموزش دو نکته اساسی در جهت بالا رفتن و ارتقای کیفیت و سپس تولید و در نتیجه بهره‌وری است، درحقیقت بهره‌وری و آموزش لازم و ملزوم همدیگرند.

**مهمترین وظایف ارزیابان خسارت در مواجهه با مشتریان چیست؟**

اول داشتن آرامش و انتقال آن به مشتری و دوم احترام به سخنان دوطرف دعوا و پاسخگویی به موقع درحین دریافت اطلاعات، سوم هم حقیقت یابی حادثه. (ارزیاب باید تمام هوش و حواسش فقط به حادثه معطوف شود و از حاشیه سازی توسط خود او و اطرافیان دوری کند.)

**اغلب ناراضی‌تری مراجعه کنندگان به شعبه خسارت ایلام به چه دلایلی است و برای رفع آن چه اقداماتی را انجام می‌دهید؟**

اختلاف اساسی عدم آگاهی مشتریان از اطلاعات عمومی بیمه نامه است که می‌طلبد با آرایه بروشور به مشتری این اطلاعات به وی انتقال یابد اینکه این واقعیت وجود دارد که ما به دنبال حقیقت خسارت هستیم و مشتری به دنبال جبران خسارت و تعمیرگاه به دنبال منافع شخصی و هماهنگی بین این سه عامل بسیار سخت ولی شدنیست که با ارتباط با تعمیرگاه‌های مجاز و منصف این اختلاف را به حداقل رساند. داشتن روابط عمومی بالا و قرارداد با تعمیرگاه‌های مجاز و در صورت مقاومت همراهی با وی تا تعمیرگاه مورد نظر شخص خسارت دیده و گفتگو و به توافق رسیدن تنها راه حل این اختلاف است که در این شعبه به‌نحو احسن عملی می‌شود.

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

به تمام زحمت کشان خانواده پارسیان خسته نباشید و خدایوت می‌گویم سپس از ماهنامه چتر که پلی در جهت ارتباط میان ستاد و صف شده تشکر می‌کنم و پیشنهادم این است که در جهت طراوت و شادابی هرچه بیشتر کارکنان برپایه‌ی اردوهای آموزشی، تفریحی و زیارتی در نظر گرفته شود. همچنین در پایان پیشنهاد می‌کنم در صورت صلاحدید مدیران محترم شرکت نسبت به راه‌اندازی واحد صدور در مرکز استان تمهیدات لازم صورت پذیرد.

نماینده اصفهان:

## آموزش را جدی بگیریم

بدی سادات رحیمی راد پیش از اینکه به عنوان نماینده بیمه پارسیان مشغول به کار شود، از دوران دانشجویی در حرفه‌های مختلفی فعالیت کرده است و در همین حین متوجه شده که باید کار بیمه را ادامه دهد آن هم به دو دلیل؛ اول اینکه در بیمه با تمام اقشار جامعه سر و کار خواهد داشت و دیگر اینکه متوجه شده فرهنگ بیمه‌ای در کشور ما بسیار ضعیف است و تصمیم گرفت تا با فعالیت در این راه بتواند اطلاعات بیمه‌ای را که خود کسب کرده به صورت مشاوره در اختیار تمام کسانی که به‌نوعی بی‌اطلاع از امور بیمه‌ای هستند، قرار دهد. با او در زمینه فعالیت‌هایش در راستای بیمه به گفت و گو نشستیم.

**خانم رحیمی راد! آیا شما به فروش بیمه‌های اجباری اعتقاد دارید؟ نمی‌توانیم بگوییم خیر، زیرا بیمه‌های اجباری هم جزئی از ضروریات یک جامعه هستند که البته با مشاوره صحیح می‌توان این بیمه‌نامه‌ها را به راحتی به فروش رساند. میزان رشد این بیمه‌نامه‌ها و حق بیمه‌های پرداختی از این بیمه‌نامه‌ها فرهنگ یک جامعه را مشخص می‌کند که آیا فقط بر حسب اجبار اقدام به خرید یک بیمه‌نامه می‌کند یا اینکه با یک مشاوره صحیح هم می‌توان سایر رشته‌های بیمه‌ای را هم به فروش رساند.**

**رشته شخص ثالث چه میزان از پرتفوی شما را تشکیل می‌دهد؟**  
من زیاد به فروش بیمه شخص ثالث اعتقاد ندارم چون بیمه شخص ثالث اجباری است و همه اقشار مردم خواه ناخواه به نوعی با این مسئله روبه‌رو هستند ولی باید متذکر شوم که فروش بیمه شخص ثالث ویتترین یک نمایندگی بیمه است و می‌توان از آن به‌عنوان تبلیغی برای سایر رشته‌های بیمه‌ای استفاده کرد، البته به‌صورت کاملاً صادقانه سهم من در این رشته ۱۵درصد است.

**طرح بیمه پارسیان برای عرضه بیمه‌های اختیاری مانند عمر و آتش سوزی منازل به نظر شما مناسب است؟**

طرح بیمه‌های زندگی مناسب است ولی کافی نیست، ما بایستی محصولاتمان را به روز رسانده و با نیازهای مشتریان هم سو شویم نه اینکه هم‌پایه رقبایمان بلکه چند گام فراتر از آنها محصولات بیمه‌های زندگی را آرایه دهیم، ۹۰درصد مردم از شرایط بیمه عمر بی‌اطلاع هستند که اگر اطلاع رسانی شود این طرح بهتر از اینها می‌تواند موفق شود.

**با این اوصاف برای فروش بهتر بیمه‌های عمر چه توصیه‌ای برای سایر نمایندگان دارید؟**

من خودم را در حدی نمی‌دانم که به همکاران عزیزم توصیه کنم چه راهکاری داشته باشند بلکه اگر اجازه دهید اندکی از تجربیات خود را در این زمینه خدمتان عرض کنم، از ابتدا که شروع به کار در شرکت بیمه پارسیان کردم به بیمه عمر اعتقاد داشتم و فروش را انجام می‌دادم و آن هم به این دلیل بود که در شرکت بیمه‌ای قبلی که کار می‌کردم چندین بار خسارت‌هایی را دیده بودم که اگر مشتری بیمه عمر می‌داشت می‌توانست ادامه در صفحه روبه‌رو



نماینده بوشهر:

## نماینده بیمه باید تجربه و توانایی خود را در تمامی رشته‌ها بالا ببرد



هر چه تعامل بیشتری بین نمایندگان، کارمندان، روسای شعب، کارمندان ستادی، مدیران میانی و مدیران ارشد برقرار باشد و به‌طور خلاصه بتوانیم فرهنگ سازمانی را در پیکره بیمه پارسیان به‌وجود آوریم باعث رشد و ارتقای سازمان بیمه پارسیان خواهد شد

مشکلات خود را حل کند از این رو فروش بیمه عمر را در دستور کار خود قرار دادم و در این راستا با مساعدت خانم‌ها اصغری، مهدویه و غفاری و آقای حدیدی که لازم است در اینجا از ایشان تشکر نمایم در آذر ماه ۸۹ سمیناری در جهت معرفی و فروش بیمه عمر در تالار استاد فرشچیان اصفهان برگزار کردیم و از آقای امامی هم دعوت کردیم تا تکنیک‌های فروش را به ما آموزش بدهند، کمالینکه از آن تاریخ به بعد فروش بیمه عمر را به‌صورت جدی‌تر پیگیری شدم و در جشنواره نوروزی به‌عنوان نماینده برتر انتخاب شدم.

**● نظر شما در مورد نرخ تعرفه رشته‌های مختلف بیمه‌ای چیست؟**  
الان شرایط به لحاظ آزادسازی تعرفه‌ها وضعیت مطلوبی ندارد و بعضی از شرکت‌ها بدون اعمال مدیریت و بدون توجه به ریسک با پایین آوردن بی‌رویه حق بیمه‌ها باعث به چالش کشاندن سایر شرکت‌ها شده‌اند، گرچه در دراز مدت این گونه شرکت‌ها از صحنه رقابت خارج خواهند شد و نهایتاً شرکت‌هایی که تعرفه‌های خود را به‌صورت منطقی اعمال می‌کنند بازار را در دست خواهند گرفت کما اینکه خود مستحضر هستید شرکت‌هایی که نرخ‌شکنی بی‌رویه دارند، در موقع خسارت نمی‌توانند جبران خسارت ایجاد شده را بکنند و کار به شکایت از این شرکت‌ها می‌رسد در صورتی که با یک نرخ حق بیمه معقولانه می‌توان تمام مشکلات و سوء تفاهم‌هایی که بین شرکت‌های بیمه و مشتریان عزیز به‌وجود می‌آید را حل کرد. در بازار بیمه نباید رقابت ناسالم وجود داشته باشد بلکه باید نرخ حق بیمه کاملاً فنی و علمی ارایه شود.

**● به نظر شما آیا آزادسازی یا حذف تعرفه موجب رقابت می‌شود؟**  
اگر این آزادسازی مطلق باشد بله، در غیر این‌صورت، خیر.

**● شما بیشتر تمایل به صدور کدام رشته‌های بیمه‌ای دارید و چگونه شد که جزو نمایندگان برتر شدید؟**

من فعالیت در تمام رشته‌های بیمه‌ای را دوست دارم و سعی می‌کنم تمام نیازهای بیمه‌ای مشتریانم را برآورده کنم به‌صورتی که اگر مشتری برای خرید یک محصول بیمه‌ای مراجعه کند سبب نیاز بیمه‌اش را تکمیل کنم و لازم نباشد برای برآورده کردن نیاز سرانگ شرکت بیمه‌ای دیگری بروم و این را یکی از اصول موفقیت خود می‌دانم. در این راستا باید بگویم علت موفقیت خود را به‌طور کلی، جدی گرفتن کار به‌عنوان رکن اصلی برنامه‌ها، به‌روزرسانی اطلاعات بیمه‌ای از تمام شرکت‌های بیمه‌ای و ... می‌دانم.

**● در مورد تعامل نمایندگان با یکدیگر و همچنین واحدهای صدور چه نظری دارید و آیا از نحوه ارتباط مدیران ستادی پارسیان با نمایندگان رضایت دارید؟**

از نظر من هر چه تعامل بیشتری بین نمایندگان، کارمندان شعب و روسای شعب، کارمندان ستادی، مدیران میانی و مدیران ارشد برقرار باشد و به‌طور خلاصه بتوانیم فرهنگ سازمانی را در پیکره بیمه پارسیان به‌وجود آوریم باعث رشد و ارتقای سازمان بیمه پارسیان خواهد شد که در این رهگذر هم سود خواهیم کرد و اگر رقابت را به رفاقت تبدیل کنیم آنگاه رسیدن به قله موفقیت در صنعت بیمه برای تک‌تکمان امکان پذیر خواهد بود.

**● چه توصیه‌ای برای نمایندگان جهت بالا بردن پرتفوی نمایندگی دارید؟**

آموزش را جدی بگیریم. هر چقدر در امر آموزش بیشتر سرمایه گذاری کنیم، به نتایج بهتری دست پیدا می‌کنیم. در همین جا بر خود لازم می‌دارم از جناب آقای کریم خان زند سپاس گذارم که شرایط را فراهم نموده‌اند تا وضعیت آموزش بیمه پارسیان پر محتوا تر و با نشاط‌تر برگزار شود. همچنین پیشنهاد می‌کنم همایش‌های گروهی نیز برگزار شود که می‌تواند ضمن فرهنگ سازی در جامعه افزایش پرتفوی را به‌همراه داشته باشد.

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

ایجاد شبکه خدمت رسانی به مشتریان از قبیل کارت‌های VIP برای مشتریان خاص و ارایه سرویس‌های ویژه به ایشان و همچنین نباید از آموزش پرسنل دفاتر نمایندگی که نقش به‌سزایی در حفظ مشتریان دارند، غفلت کنیم؛ ضمن آنکه تهیه هدایای تبلیغاتی با مشارکت نمایندگان و شرکت بیمه پارسیان در تشویق و ترغیب مشتریان در وفاداری و اعتماد به ما بی‌تأثیر نخواهد بود.

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

از مدیریت عامل بیمه پارسیان تقاضا می‌کنم سمنارها و کارگاه‌های آموزشی فروش را به‌صورت مرتب و دوره‌ای برگزار کنند تا بتوانیم ضمن ارتقای سطح دانش و فروش به انجمن‌های بین‌المللی از قبیل MDRT راه پیدا کنیم و هر چه بیشتر در جهت بالا بردن سطح فروش شرکت و پیشبرد اهداف شرکت گام برداریم. در خانمه از اینکه شرکت محترم بیمه پارسیان را به‌عنوان یکی از نمایندگان انتخاب نمودم بسیار خرسندم.

**● آقای باباعلی حقیقی با توجه به تحقیقاتی که روی مشاغل مختلف و مورد نظر خود انجام داد و سنجش توانایی‌هایش تصمیم گرفته که در زمینه بیمه به فعالیت بپردازد و از میان شرکت‌های بیمه‌ای مختلف به دلیل سوابق درخشان و خدمت رسانی مناسب و دارا بودن فرصت‌های رشد و پیشرفت، شرکت بیمه پارسیان را انتخاب کرده است. او یکی از نمایندگان بوشهر است که در رابطه با فعالیت‌هایش به سوالات ما پاسخ داده است.**

**● سهم شما از رشته شخص ثالث چه میزان است؟**

با وجود اینکه سهم اندکی از پرتفوی اینجانب به فروش بیمه شخص ثالث اختصاص دارد اما معتقدم که فروش این بیمه‌نامه‌ها امکان ارتباط مستقیم با مشتری و درک نیازهایشان را برای ما فراهم ساخته و این فرصت را در اختیار ما قرار داده است تا با معرفی سایر رشته‌های بیمه‌ای فروش خود را در آنها نیز بالا ببریم، البته فروش بیمه‌های اجباری شاید در کوتاه مدت پرتفوی نماینده را افزایش دهد اما به یقین در دراز مدت تأثیر نا مناسبی بر آن خواهد داشت.

**● آیا شما به فروش بیمه‌های اجباری اعتقاد دارید؟**

سعی کنیم به جای فروش اجباری بیمه‌ها با تبلیغات مناسب، بازاریابی و ارتباط مستقیم با افراد اطلاعات مردم را در خصوص خدمات بیمه‌ای بالا برده تا با آگاهی و تمایل اقدام به خرید بیمه کنند.

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

بله طرح بیمه عمر پارسیان با توجه به شرایط خود و به‌خصوص ویژگی انعطاف پذیری آن می‌تواند برای تمام سنین مفید و قابل استفاده باشد. همچنین بیمه آتش سوزی طرح جالب و نسبتاً کم هزینه‌ایست که مورد استقبال واقع شده است.

**● برای فروش بهتر بیمه‌های عمر چه توصیه‌ای برای سایر نمایندگان دارید؟**

به‌نظر من نمایندگان در درجه اول باید اطلاعات خود را در خصوص این بیمه نامه به روز کنند تا بتوانند پاسخگوی سوالات مشتریان باشند و سپس اطلاعات خود را صادقانه در اختیارشان قرار دهند. در صورتیکه خریداران به درستی توجیه شده باشند و تصویر درستی از بیمه عمر مطابق با نیازها و توانایی مالی شان به آنها ارایه کرده باشیم بقیه افراد را نیز برای خرید تشویق خواهند کرد. در نهایت تبلیغاتی که از زبان یک مشتری صورت گیرد بسیار مؤثرتر از تبلیغات یک فروشنده خواهد بود.

**● نظر شما در مورد نرخ تعرفه رشته‌های مختلف بیمه‌ای چیست؟**

به نظر من بیمه مرکزی باید نظارت کامل‌تر و دقیق‌تری بر نحوه ارایه نرخ‌ها داشته باشد. نرخ‌شکنی و کاهش بی‌رویه نرخ‌ها به منظور جذب مشتری توانایی شرکت‌ها را در ارایه خدمات مطلوب و عمل به تعهدات خود کاهش می‌دهد و این امر در آینده موجب نارضایتی و بعضاً از دست دادن مشتری خواهد شد.

**● به نظر شما برای فرهنگسازی در زمینه بیمه چه اقداماتی را می‌توان صورت داد؟**

به منظور فرهنگ‌سازی در زمینه بیمه مهمترین اقدامات را رسانه‌ها و در راس آنها تلویزیون می‌تواند انجام دهد. همانگونه که در خصوص راهنمایی - رانندگی، تلویزیون برنامه‌های عمده‌ای را در این مورد ساخته و نمایش می‌دهد در مورد لزوم حضور بیمه در مقاطع مختلف زندگی نیز می‌تواند بسیار مفید باشد. همچنین استفاده از سایر روش‌های تبلیغاتی و بازاریابی مستقیم می‌تواند راهکارهای مناسبی برای ایجاد و ارتقای فرهنگ خرید بیمه در میان افراد باشد.

**● آیا آزاد سازی یا حذف تعرفه موجب رقابت خواهد شد؟**

تا زمانی که فرهنگ خرید و استفاده از بیمه در میان مردم جایگاه خود را نیافته است و اطلاعات افراد در سطح پایینی قرار دارد، حذف تعرفه‌ها موجب رقابت ناسالم در بین شرکت‌ها، آشفستگی بازار، کسب سودهای کاذب و در نهایت

نارضایتی مشتریان خواهد شد.

**● شما بیشتر تمایل به صدور کدام رشته‌های بیمه‌ای دارید؟ و چگونه شد که جزو نمایندگان برتر شدید؟**

من اعتقاد دارم که یک نماینده نباید تمام تلاش خود را روی یک رشته خاص بیمه‌ای متمرکز کند، بلکه می‌بایست تا آنجا که می‌تواند تجربه و توانایی خود را در تمامی رشته‌ها بالا برده و با برنامه‌ریزی دقیق و تلاش بر روی رشته‌هایی که در آنها موفق‌تر عمل می‌کند را نباید از نظر دور بردارد. من در کنار پرداختن به سایر رشته‌های بیمه‌ای به صدور بیمه عمر تمایل بیشتری دارم، تلاش و پیگیری مداوم در کارها و صداقت در بیان رمز موفقیت من بوده است.

**● در مورد تعامل نمایندگان با یکدیگر و همچنین واحدهای صدور چه نظری دارید؟ آیا از نحوه ارتباط مدیران ستادی پارسیان با نمایندگان رضایت دارید؟**

لازم می‌دانم از کلیه واحدهای بیمه پارسیان اعم از واحدهای صدور، خسارت و مدیران گرامی در تمامی سطح مدیریت به جهت تلاش و زحمات فراوانی که برای رشد و تعالی شرکت و همچنین پیشرفت نمایندگان در سطح کشور متحمل می‌شوند قدردانی کرده و امید است این ارتباطات و تعاملات سازنده موجبات رشد و ترقی هر چه بیشتر خانواده بزرگ پارسیان در آینده شود.

**● چه توصیه‌ای برای نمایندگان جهت بالا بردن پرتفوی نمایندگی دارید؟**

افزایش دانش بیمه‌ای خود در تمامی رشته‌ها، ارتباط بیشتر با مشتریان به منظور شناسایی نیازهای آنان و تلاش در جهت برطرف کردن این نیازها، توجه و احترام به مشتری، خودداری از فروش بیمه‌نامه‌ها به صورت اجباری، اهمیت دادن به دغدغه‌های ایشان و استفاده بهینه از فرصت‌های در دسترس برای جذب مشتری می‌تواند راهکارهای مناسبی برای افزایش پرتفوی یک نماینده باشد.

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

حفظ روابط خود با مشتریان، رسیدگی به درخواست‌های آنان در اسرع وقت، همراهی با آنان در هنگام بروز مشکلات احتمالی چه در هنگام صدور و چه در هنگام دریافت خسارت می‌تواند موجب اطمینان هر چه بیشتر مشتریان شده و وفاداری آنها را نسبت به ما افزایش می‌دهد.

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

از آنجا که نمایندگان در ارتباط مستقیم با مشکلات و خواسته‌های افراد قرار دارند لذا از مدیران گرامی خواهشمند است کماکان ارتباط خود را با نمایندگان حفظ کرده و از نظرات و پیشنهادات آنان در جهت ارایه خدمات بروز و مطلوب استفاده نمایند. در آخر از شما بزرگواران کمال تشکر را دارم که این فرصت را در اختیار بنده قرار دادید.



به نظر من بیمه مرکزی باید نظارت کامل‌تر و دقیق‌تری بر نحوه ارایه نرخ‌ها داشته باشد. نرخ‌شکنی و کاهش بی‌رویه نرخ‌ها به منظور جذب مشتری توانایی شرکت‌ها را در ارایه خدمات مطلوب و عمل به تعهدات خود کاهش می‌دهد و این امر در آینده موجب نارضایتی و بعضاً از دست دادن مشتری خواهد شد.



امر باعث می‌شود که اعتماد به نفس شما بالا رود و همچنین باب گفتگویی بین شما و مخاطبتان ایجاد شود که مورد علاقه اوست. اگر موفق به فروش نشدید ناراحت نشوید در اکثر موارد فروش بزرگ به سازمان‌ها نیاز به زمان دارد، ابتدا علت را جستجو کنید و در جهت رفع آن تلاش کنید. از طرف دیگر لازم نیست که با شرکت‌های بزرگ با یک فروش بزرگ آغاز کنیم بر برخورد‌های اول حتی اگر یک بیمه نامه به منشی مدیر عامل بفروشید می‌توانید یک راه ارتباطی با آن سازمان ایجاد کنید منشی‌های مدیر عاملان جزء عواملی کلیدی هستند از آنها می‌توان استفاده کرد. در مرحله

ارزیابی منابع فنی دارای بیشترین اهمیت هستند.

سازمان خریدار هنگام خریدهای ساده کمترین تصمیم را اتخاذ می‌نماید، ولی در موردی که خرید برای نخستین بار انجام می‌شود باید بیشترین تصمیم اتخاذ شود. در مورد خرید برای نخستین بار سازمان خریدار باید ویژگی‌ها، مرز و محدوده قیمت، شرایط مربوط به ارائه خدمات، شرایط مربوط به پرداخت حق بیمه، بیمه گران قابل قبول و بیمه گر منتخب را تعیین نماید. در مورد خرید برای نخستین بار بازاریاب با بهترین فرصت و بزرگ ترین چالش رو به رو می‌شود. به همین دلیل بازاریاب‌ها باید تا آنجا که امکان دارد با افراد ذی‌نفوذ تماس بگیرد و اطلاعات لازم را به آنها ارائه کند .

### راه‌های کسب اطلاعات

- ۱- وب سایت‌ها
- ۲- مشتریان
- ۳- کارکنان (مثلاً نگهبان ورودی شرکت)
- ۴- فصل نامه‌ها
- ۵- مشتریان شرکت
- ۶- نمایشگاه‌ها مرتبط با فعالیت شرکت
- ۷- استفاده از محصولات

### اطلاعات مورد علاقه تصمیم‌گیرندگان در پیشنهادشما

سرعت در پرداخت خسارت  
 صرفه جویی در میزان پرداخت حق بیمه  
 پوشش کامل و جامع در بسته‌های بیمه‌ای  
 ایجاد وجوه تمایز در رقابت از طریق خرید بیمه نامه

### نکات مهم در برخورد با سازمان‌ها

❖ ظاهر نمایندگی شما باید به گونه‌ای باشد که بیمه گذار ایده ال شما را جذب کند.

❖ تغییرات سازمانی را پیگیری کنید و حدس بزنید ممکن است تلاشی که در حال حاضر برای فروش از طریق یک فرد خاص در سازمان می‌کنید بی نتیجه باشد چون این فرد در آینده نزدیک پست خود را از دست خواهد داد یا شاید پست را در اختیار داشته باشد ولی قدرت تصمیم‌گیری نداشته باشد.

❖ به جای تعریف از خود، محصول و مزایای آن و شرکت بیمه را با شناخت مشکلات مشتری و تمرکز بر مسائل آنها جایگزین کنید.  
 ❖ رابطه برنده برنده بایستی برای همه تصمیم‌گیرندگان وجود داشته باشد سعی نکنید به هر قیمتی بفروشید.

❖ از تمرکز بر روی رقبا و رقابت پرهیز کنید و تمام تمرکزتان را بر روی مشتری بگذارید. زمانی که همه تمرکز خود را بر روی رقیب می‌گذارید نا خود آگاه این پیام را به مشتری منتقل می‌کنید که ما ضعیف هستیم و این رقیب است که قوانین بازی را می‌نویسد؛ رقیبا استاندارد ما هستند و ما خود را با آنها مقایسه می‌کنیم (ما می‌خواهیم به آنها برسیم) یا من هیچ ایده‌ای از خود ندارم.

### خطاهای غیرقابل جبران

غفلت از ملاقات با همه تصمیم‌گیرندگان  
 سپردن وظیفه تماس با تصمیم‌گیرندگان کلیدی یک سازمان به کارکنان خود  
 عدم انتخاب هدف دقیق برای فروش  
 تعویض منافع بلند مدت با فروش‌های مقطعی  
 در مقابل بیمه گذار قرار گرفتن به جای هم تیم شدن  
 دادن قول‌های واهی به مشتری در خدمات پس از فروش  
 تمرکز بر محصول و مزایای آن  
 سعی در برقراری رابطه دوستانه با تصمیم‌گیرندگان شرکتی در ابتدای مذاکرات  
 انتظار از بیمه گذاران در مورد توضیح وضعیت کار و شرکت خودشان به ما

توضیح همه ویژگی‌های بیمه نامه در اولین جلسه ملاقات  
 انتخاب هر روشی غیر از برنده- برنده  
 فریب عناوین شغلی را خوردن



### در خرید بیمه نامه به صورت سازمانی

از تمرکز بر روی رقبا و رقابت پرهیز کنید و تمام تمرکزتان را بر روی مشتری بگذارید. زمانی که همه تمرکز خود را بر روی رقیب می‌گذارید نا خود آگاه این پیام را به مشتری منتقل می‌کنید که ما ضعیف هستیم و این رقیب است که قوانین بازی را می‌نویسد؛ رقیبا استاندارد ما هستند و ما خود را با آنها مقایسه می‌کنیم (ما می‌خواهیم به آنها برسیم) یا من هیچ ایده‌ای از خود ندارم.

❖ از تمرکز بر روی رقبا و رقابت پرهیز کنید و تمام تمرکزتان را بر روی مشتری بگذارید. زمانی که همه تمرکز خود را بر روی رقیب می‌گذارید نا خود آگاه این پیام را به مشتری منتقل می‌کنید که ما ضعیف هستیم و این رقیب است که قوانین بازی را می‌نویسد؛ رقیبا استاندارد ما هستند و ما خود را با آنها مقایسه می‌کنیم (ما می‌خواهیم به آنها برسیم) یا من هیچ ایده‌ای از خود ندارم.

❖ از تمرکز بر روی رقبا و رقابت پرهیز کنید و تمام تمرکزتان را بر روی مشتری بگذارید. زمانی که همه تمرکز خود را بر روی رقیب می‌گذارید نا خود آگاه این پیام را به مشتری منتقل می‌کنید که ما ضعیف هستیم و این رقیب است که قوانین بازی را می‌نویسد؛ رقیبا استاندارد ما هستند و ما خود را با آنها مقایسه می‌کنیم (ما می‌خواهیم به آنها برسیم) یا من هیچ ایده‌ای از خود ندارم.

❖ از تمرکز بر روی رقبا و رقابت پرهیز کنید و تمام تمرکزتان را بر روی مشتری بگذارید. زمانی که همه تمرکز خود را بر روی رقیب می‌گذارید نا خود آگاه این پیام را به مشتری منتقل می‌کنید که ما ضعیف هستیم و این رقیب است که قوانین بازی را می‌نویسد؛ رقیبا استاندارد ما هستند و ما خود را با آنها مقایسه می‌کنیم (ما می‌خواهیم به آنها برسیم) یا من هیچ ایده‌ای از خود ندارم.

❖ از تمرکز بر روی رقبا و رقابت پرهیز کنید و تمام تمرکزتان را بر روی مشتری بگذارید. زمانی که همه تمرکز خود را بر روی رقیب می‌گذارید نا خود آگاه این پیام را به مشتری منتقل می‌کنید که ما ضعیف هستیم و این رقیب است که قوانین بازی را می‌نویسد؛ رقیبا استاندارد ما هستند و ما خود را با آنها مقایسه می‌کنیم (ما می‌خواهیم به آنها برسیم) یا من هیچ ایده‌ای از خود ندارم.

❖ از تمرکز بر روی رقبا و رقابت پرهیز کنید و تمام تمرکزتان را بر روی مشتری بگذارید. زمانی که همه تمرکز خود را بر روی رقیب می‌گذارید نا خود آگاه این پیام را به مشتری منتقل می‌کنید که ما ضعیف هستیم و این رقیب است که قوانین بازی را می‌نویسد؛ رقیبا استاندارد ما هستند و ما خود را با آنها مقایسه می‌کنیم (ما می‌خواهیم به آنها برسیم) یا من هیچ ایده‌ای از خود ندارم.

❖ از تمرکز بر روی رقبا و رقابت پرهیز کنید و تمام تمرکزتان را بر روی مشتری بگذارید. زمانی که همه تمرکز خود را بر روی رقیب می‌گذارید نا خود آگاه این پیام را به مشتری منتقل می‌کنید که ما ضعیف هستیم و این رقیب است که قوانین بازی را می‌نویسد؛ رقیبا استاندارد ما هستند و ما خود را با آنها مقایسه می‌کنیم (ما می‌خواهیم به آنها برسیم) یا من هیچ ایده‌ای از خود ندارم.

❖ از تمرکز بر روی رقبا و رقابت پرهیز کنید و تمام تمرکزتان را بر روی مشتری بگذارید. زمانی که همه تمرکز خود را بر روی رقیب می‌گذارید نا خود آگاه این پیام را به مشتری منتقل می‌کنید که ما ضعیف هستیم و این رقیب است که قوانین بازی را می‌نویسد؛ رقیبا استاندارد ما هستند و ما خود را با آنها مقایسه می‌کنیم (ما می‌خواهیم به آنها برسیم) یا من هیچ ایده‌ای از خود ندارم.

❖ از تمرکز بر روی رقبا و رقابت پرهیز کنید و تمام تمرکزتان را بر روی مشتری بگذارید. زمانی که همه تمرکز خود را بر روی رقیب می‌گذارید نا خود آگاه این پیام را به مشتری منتقل می‌کنید که ما ضعیف هستیم و این رقیب است که قوانین بازی را می‌نویسد؛ رقیبا استاندارد ما هستند و ما خود را با آنها مقایسه می‌کنیم (ما می‌خواهیم به آنها برسیم) یا من هیچ ایده‌ای از خود ندارم.

❖ از تمرکز بر روی رقبا و رقابت پرهیز کنید و تمام تمرکزتان را بر روی مشتری بگذارید. زمانی که همه تمرکز خود را بر روی رقیب می‌گذارید نا خود آگاه این پیام را به مشتری منتقل می‌کنید که ما ضعیف هستیم و این رقیب است که قوانین بازی را می‌نویسد؛ رقیبا استاندارد ما هستند و ما خود را با آنها مقایسه می‌کنیم (ما می‌خواهیم به آنها برسیم) یا من هیچ ایده‌ای از خود ندارم.

❖ از تمرکز بر روی رقبا و رقابت پرهیز کنید و تمام تمرکزتان را بر روی مشتری بگذارید. زمانی که همه تمرکز خود را بر روی رقیب می‌گذارید نا خود آگاه این پیام را به مشتری منتقل می‌کنید که ما ضعیف هستیم و این رقیب است که قوانین بازی را می‌نویسد؛ رقیبا استاندارد ما هستند و ما خود را با آنها مقایسه می‌کنیم (ما می‌خواهیم به آنها برسیم) یا من هیچ ایده‌ای از خود ندارم.

❖ از تمرکز بر روی رقبا و رقابت پرهیز کنید و تمام تمرکزتان را بر روی مشتری بگذارید. زمانی که همه تمرکز خود را بر روی رقیب می‌گذارید نا خود آگاه این پیام را به مشتری منتقل می‌کنید که ما ضعیف هستیم و این رقیب است که قوانین بازی را می‌نویسد؛ رقیبا استاندارد ما هستند و ما خود را با آنها مقایسه می‌کنیم (ما می‌خواهیم به آنها برسیم) یا من هیچ ایده‌ای از خود ندارم.

❖ از تمرکز بر روی رقبا و رقابت پرهیز کنید و تمام تمرکزتان را بر روی مشتری بگذارید. زمانی که همه تمرکز خود را بر روی رقیب می‌گذارید نا خود آگاه این پیام را به مشتری منتقل می‌کنید که ما ضعیف هستیم و این رقیب است که قوانین بازی را می‌نویسد؛ رقیبا استاندارد ما هستند و ما خود را با آنها مقایسه می‌کنیم (ما می‌خواهیم به آنها برسیم) یا من هیچ ایده‌ای از خود ندارم.

❖ از تمرکز بر روی رقبا و رقابت پرهیز کنید و تمام تمرکزتان را بر روی مشتری بگذارید. زمانی که همه تمرکز خود را بر روی رقیب می‌گذارید نا خود آگاه این پیام را به مشتری منتقل می‌کنید که ما ضعیف هستیم و این رقیب است که قوانین بازی را می‌نویسد؛ رقیبا استاندارد ما هستند و ما خود را با آنها مقایسه می‌کنیم (ما می‌خواهیم به آنها برسیم) یا من هیچ ایده‌ای از خود ندارم.

❖ از تمرکز بر روی رقبا و رقابت پرهیز کنید و تمام تمرکزتان را بر روی مشتری بگذارید. زمانی که همه تمرکز خود را بر روی رقیب می‌گذارید نا خود آگاه این پیام را به مشتری منتقل می‌کنید که ما ضعیف هستیم و این رقیب است که قوانین بازی را می‌نویسد؛ رقیبا استاندارد ما هستند و ما خود را با آنها مقایسه می‌کنیم (ما می‌خواهیم به آنها برسیم) یا من هیچ ایده‌ای از خود ندارم.

❖ از تمرکز بر روی رقبا و رقابت پرهیز کنید و تمام تمرکزتان را بر روی مشتری بگذارید. زمانی که همه تمرکز خود را بر روی رقیب می‌گذارید نا خود آگاه این پیام را به مشتری منتقل می‌کنید که ما ضعیف هستیم و این رقیب است که قوانین بازی را می‌نویسد؛ رقیبا استاندارد ما هستند و ما خود را با آنها مقایسه می‌کنیم (ما می‌خواهیم به آنها برسیم) یا من هیچ ایده‌ای از خود ندارم.

❖ از تمرکز بر روی رقبا و رقابت پرهیز کنید و تمام تمرکزتان را بر روی مشتری بگذارید. زمانی که همه تمرکز خود را بر روی رقیب می‌گذارید نا خود آگاه این پیام را به مشتری منتقل می‌کنید که ما ضعیف هستیم و این رقیب است که قوانین بازی را می‌نویسد؛ رقیبا استاندارد ما هستند و ما خود را با آنها مقایسه می‌کنیم (ما می‌خواهیم به آنها برسیم) یا من هیچ ایده‌ای از خود ندارم.

❖ از تمرکز بر روی رقبا و رقابت پرهیز کنید و تمام تمرکزتان را بر روی مشتری بگذارید. زمانی که همه تمرکز خود را بر روی رقیب می‌گذارید نا خود آگاه این پیام را به مشتری منتقل می‌کنید که ما ضعیف هستیم و این رقیب است که قوانین بازی را می‌نویسد؛ رقیبا استاندارد ما هستند و ما خود را با آنها مقایسه می‌کنیم (ما می‌خواهیم به آنها برسیم) یا من هیچ ایده‌ای از خود ندارم.

❖ از تمرکز بر روی رقبا و رقابت پرهیز کنید و تمام تمرکزتان را بر روی مشتری بگذارید. زمانی که همه تمرکز خود را بر روی رقیب می‌گذارید نا خود آگاه این پیام را به مشتری منتقل می‌کنید که ما ضعیف هستیم و این رقیب است که قوانین بازی را می‌نویسد؛ رقیبا استاندارد ما هستند و ما خود را با آنها مقایسه می‌کنیم (ما می‌خواهیم به آنها برسیم) یا من هیچ ایده‌ای از خود ندارم.



# فروش بیمه نامه به سازمان‌ها

## نازیلاتیکان

### کارشناس تحقیقات بازار مدیریت تحقیق و توسعه

● از دیدگاه وبستر و ویند (از استادان برجسته بازاریابی) خرید سازمانی عبارت است از فرایند تصمیم‌گیری که بدان وسیله سازمان نیاز مربوط به کالاها و خدمات را تأمین و از میان انواع محصولات و عرضه‌کنندگان برخی محصولی را می‌فروشند باید همانند بازاریاب‌های بازار مصرف، برای ایجاد آگاهی درباره مشتری‌ان از هیچ کوششی فروگذار نکنند و نیز برای دست‌یابی به سازمان‌های مورد هدف، از استراتژی‌های مناسب بازاریابی استفاده نمایند. به همین دلیل برای افزایش آگاهی از نحوه خرید سازمان‌ها در ادامه ویژگی‌های خریدهای سازمانی، افراد تأثیرگذار بر فرایندهای خرید، انواع خریدهای سازمانی، راه‌های کسب اطلاعات درباره سازمان‌ها، اطلاعات مورد علاقه تصمیم‌گیرندگان در پیشنهادات، خطاهای و نکات مهمی که باید در برخورد با سازمان در نظر گرفته شوند توضیح داده می‌شود.

### ویژگی‌های خریدهای سازمانی

خرید بیمه نامه به صورت سازمانی با خرید فردی تفاوت‌های اساسی دارد برای مثال تعداد خریداران سازمانی بسیار کمتر هستند ولی خرید آنها بزرگ‌تر است همین امر باعث می‌شود اغلب بیمه‌گران، در مورد شرایط بیمه نامه با بیمه‌گذاران مذاکره کنند و شیوه عمل و عملکرد خود را باب طبع سازمان مورد نظر بنمایند تا بتوانند نیازهای آنها را تأمین کنند. از طرف دیگر تعداد افراد درگیر در فرایند خرید معمولاً زیاد است و اغلب در خریدهای با مبالغ بالا تیمی از افراد با تخصص‌های مختلف تشکیل می‌شود (برای مثال در بیمه‌های درمان، اعضای تیم می‌توانند شامل مدیر منابع انسانی یا امور رفاهی و مسئول مالی سازمان باشند). در نتیجه بازاریاب‌ها ناگزیرند برای مذاکره با خریداران بسیار حرفه‌ای، تیم‌های فروش متخصص در این زمینه اعزام نمایند. از طرف دیگر خریداران سازمانی باید سیاست‌های خرید سازمانی را رعایت نمایند. بنابراین بازاریاب‌های بیمه نیز باید به این موارد دقت نمایند. همچنین با توجه به اینکه در این گونه فرایندها تعداد بیشتری افراد درگیر می‌شوند. بنابراین، برای گرفتن پیشنهاد بیمه باید تماس‌های بیشتری با سازمان مورد نظر برقرار کرد و گاه چرخه فروش چندین سال طول می‌کشد.

### تأثیرگذاران اقتصادی

توجه و تمرکز این تصمیم‌گیرندگان بر این است که بیمه‌نامه‌های شما تا چه حد با اولویت‌ها و اهداف شرکت انطباق دارد. این تصمیم‌گیرندگان کسانی هستند که تأیید نهایی با آنهاست. پیشنهادات شما به این افراد باید به گونه‌ای باشد که منافع حاصل از بیمه نامه و تأثیر آن بر سازمان را در برگیرد. از طرف دیگر با توجه به اینکه پیشنهاد شما می‌تواند تأثیر مثبت یا منفی بر پیشرفت کاری تصمیم‌گیرنده بگذارد، بنابراین برداشت تصمیم‌گیرنده از پیشنهاد شما و تأثیر آن بر کارش را نیز باید در نظر بگیرید.

### مصرف‌کننده

این افراد درباره تأثیر بیمه نامه‌ها بر فعالیت‌هایشان نظر می‌دهند و می‌توانند بر روی تصمیم‌تأثیرگذاران اقتصادی تأثیر بگذارند نقش این افراد را دسته‌کم‌نگیرید. (مانند مدیر منابع انسانی، اداری، امور رفاهی در رابطه با بیمه نامه درمان تکمیلی یا بیمه نامه عمر و حادثه، مدیر بازرگانی در رابطه با بیمه نامه‌های

باربری، مدیر پشتیبانی درباره بیمه نامه اتومبیل)

### تصمیم‌گیرنده تکنیکی

این افراد می‌توانند مشاوران حقوقی و مدیران مالی باشند. هیچ وقت آنها را به دلیل داشتن روابط خوب با تأثیرگذاران اقتصادی کنار نگذارید چون مدیران همیشه ماندگار نیستند و از طرف دیگر مدیر یک سازمان هم به دنبال منافع سازمان خود است، اگر مدیر مالی بگوید که از نظر مالی مناسب به نظر نمی‌رسد، مدیر عامل نیز بیمه نامه را از شما نخواهد خرید.

### انواع خریدهای سازمانی

خرید ساده: خرید ساده حالتی از خرید است که در آن واحد مسئول خرید سازمان به صورت مرتب بیمه نامه خود را تمدید می‌کنند. در این حالت اگر سازمان مربوطه بیمه گذار شما هستند، بکوشید مدام بیمه‌نامه‌ای با کیفیت مورد نظر خریدار ارائه کنید، هرگز تصور نکنید وقتی موفق به فروش یک بیمه نامه شده‌اید کار تمام شده است، شما باید دائماً مواظب بیمه گذار خود باشید، آنها ممکن است از خدمات شما ناراضی گردند و یا ممکن است خدماتی با ویژگی‌های جدیدی نیاز داشته باشند و با بررسی شرکت‌های بیمه‌ای رقیب به این نتیجه برسند که آنها می‌توانند نیاز آنان را بهتر برآورده سازند. اما در صورتی که شما بیمه‌گر آنها نیستید باید روابط خود را با سازمان حفظ کنید تا در زمانی که آنها از شرکت بیمه گر خود ناراضی شدند، از آن مطلع شوید و بتوانید پیشنهاد مناسب به آنها ارائه دهید. برای این کار می‌توانید از فروش‌های کوچک به کارکنان به خصوص کارکنان کلیدی از جمله تصمیم‌گیرندگان خرید و یا مسئول دفتر (منشی) آنها شروع کنید و با آنها رابطه دوستانه‌ای برقرار کنید، این کار باعث می‌شود که با آن شرکت در بلند مدت ارتباط داشته باشید .

خرید با تغییر شرایط: حالتی است که خریدار می‌خواهد ویژگی‌ها، قیمت و برخی دیگر از شرایط بیمه نامه تغییر کنند و اغلب خرید با تغییر شرایط مستلزم تصمیمات اضافی از جانب هر دو طرف است. بیمه‌گر کنونی عصبی می‌شود و خود را در وضعی می‌بیند که باید تلاش کند تا بیمه گذار را نگه دارد در این گیر و دار بیمه‌گران دیگر فرصتی به دست می‌آورند و از موقعیت بهره‌بردار می‌کنند. همیشه برای از دست دادن فروش دلیل وجود دارد و متأسفانه اکثر اوقات دلیل آن ما هستیم. برای این که این حالت به وجود نیاید قبل از این که بیمه گذار به مرحله‌ای برسد که نیاز به تغییر در تصمیم‌گیری را احساس کنند شما باید مداوم شرایط را در نظر داشته باشید تا در صورت تغییر در نیاز سازمان پیشنهاد جدیدی را به سازمان ارائه کنید. خرید برای نخستین بار: خرید برای نخستین بار وضعیتی است که در آن خریدار، بیمه نامه را برای نخستین بار می‌خرد. در این شرایط هر قدر هزینه یا ریسک بیشتر باشد تعداد تصمیم‌گیرندگان و جمع‌آوری اطلاعات بیشتر می‌شود و در نتیجه برای رسیدن به نتیجه قطعی و اتخاذ تصمیم نهایی وقت بیشتری صرف می‌شود. خرید برای نخستین بار از چندین مرحله می‌گذرد؛ آگاهی، نشان دادن علاقه، ارزیابی، آزمون و پذیرش. در نخستین مرحله آگاهی یافتن از محصول، رسانه‌های عمومی نقش بیشتری ایفا می‌کنند ولی نمایندگان نیز می‌توانند با مراجعه به سازمان‌ها نیز این نقش را ایفا نمایند. در مرحله ایجاد علاقه نمایندگان نقش بزرگتری دارند.

در مورد آغاز همکاری با سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ تردید و ترس به خود راه ندهید. در ابتدا قبل از شروع به برقراری ارتباط برای فروش به سازمان‌ها درباره چشم‌انداز، مأموریت، ارزش‌ها و اهداف و اخبار روز صنعت و سازمان مطالعه کنید و در کل اطلاعاتی درباره سازمان بدست آورید که بتوانید درباره آنها صحبت کنید. این



**تنهادلیلی**  
که سبب می شود اغلب فروشندگان بیمه، احساس بسیار بدی نسبت به رد شدن داشته باشند، این است که آن را توهین به خودشان تلقی می کنند

## چگونه یک فروشنده موفق بیمه باشیم

همه می دانند که رد شدن در حرفه فروشندگی بیمه، یکی از واقعیت هاست. این «ترس از رد شدن» است که در وهله اول، سبب می شود افراد بسیاری شغل فروشندگی بیمه را در همان ابتدای کار، رها کنند! همه ما می دانیم که رد شدن نامطلوب است و سبب تضعیف روحیه می شود و دلیل اصلی شکست بسیاری از فروشندگان بیمه است. بنابراین بایبید از همین ابتدا با این واقعیت روبه رو شویم. در مقام یک فروشنده بیمه، با احتمال خیلی زیاد، در شغل خود، رد شدن را بیشتر از تأیید شدن تجربه کرده اید. این یک موضوع بدیهی در زندگی شغلی ماست. پس از پذیرش این واقعیت، قدم منطقی بعدی، یافتن بهترین راه برای کنار آمدن با این «دشمن» شماره یک موفقیت در فروش است. درست مثل دریانوردی که باید بیمه یوزد چگونه با باد، امواج و طوفان های موسمی دریا کنار بیاید، یک فروشنده (بازاریاب) بیمه نیز باید بداند که چگونه با نپذیرفتن و رد شدن، مقابله کند. درست مانند سربازانی که باید یک ارتش را در جبهه جنگ شکست بدهند، فروشندگان بیمه هم باید بر دشمن عمومی خود، یعنی رد شدن، غلبه کنند.

به تمامی نکات زیر توجه کنید، آنها را به خاطر بسپارید و تمرین کنید. به زودی اتفاقات خوبی می افتد و درمی یابید که در حقیقت، رد شدن، بیش از آنکه شما را ناکام کند، به نفع شماست! می توانید از این دشمن، یک هم پیمان بسازید و همین اتحاد و پیمان، سبب خلاقیت بیشتر شما می شود!

۱. به محض اینکه از سوی مشتری رد می شوید، به عضویت گروه مقتدری از فروشندگان حرفه ای بیمه، پذیرفته خواهید شد! از زمان های قدیم، میلیون ها فروشنده بیمه، نبرد مشابهی با همین دشمن، داشته اند. تمامی فروشندگان حرفه ای بیمه، به این واقعیت پی برده اند که تا وقتی خطر شکست را نپذیری، هرگز پیروز نمی شوی. وقتی که سنّ شما بیشتر شود و به زندگی حرفه ای گذشته خود می اندیشید بر اساس اینکه برخورد شما در اوج مبارزه با رد شدن، چگونه بوده است، احساس غرور، پشیمانی یا رضایت خواهید کرد.

۲. رد شدن یا سبب می شود که کارتان را رها کنید و یا اینکه شما را محکم تر می سازد. همچنین درمی یابید که از گروه فروشندگان موفق بیمه هستید یا نه. اگر رد شوید و به آن انعطاف نشان دهید، قوی تر خواهید شد؛ درست مثل درختی که بر اثر وزش باد، خم می شود. اگر نتوانید آن را تحمل کنید و مانند یک شاخه کوچک خشکیده بشکنید، بدانید که باید به دنبال شغل دیگری به جز فروشندگی بیمه بروید.

۳. رد شدن، ذهن شما را هوشیارتر می کند، اگر هرگز آن را تجربه نکنید، نمی توانید برای مقابله با آن، حواس جمعی و قدرت مورد نیاز را به دست آورید. هرگز فکر نکنید که فروشندگی بیمه، ساده است. فراموش نکنید که اگر فروختن بیمه نامه شما آسان بود، شرکت های بیمه، بچه های دبیرستانی را با کمترین دستمزد، استخدام می کردند تا کار شما را انجام دهند. از کنار آمدن با رد شدن، به تجربه های ذهنی خواهید رسید. آن را به منزله دوره کارشناسی ارشد در رشته فروشندگی بیمه، تلقی کنید!

۴. رد شدن، شما را برای موفقیت آماده می کند. بردن یا باختن خیلی مهم نیست بلکه چگونگی کنار آمدن با برد و باخت اهمیت دارد. بدترین چیزی که ممکن است برای یک فروشنده تازه نفس بیمه اتفاق بیفتد، این است که فروش های ساده و راحتی را تجربه کند. شما باید منتظر رد شدن باشید و اجازه بدهید شما را برای پیروزی های آینده تان آماده نماید.

۵. بانددگی تأمل، درمی یابید که رد شدن، به شما اعتماد به نفس می دهد. پادوها و یا کسانی که سفارش می گیرند، هرگز هنگام کارشان، رد شدن را تجربه نمی کنند. چرا؟ زیرا شغل هایی که دستمزدهای پایین دارند، پناهگاه امنی در برابر رد شدن است. پس اگر رد شدن، قسمتی از شغل فعلی شماست، در جایگاه درستی قرار گرفته اید. شما در خط مقدم جبهه هستید و شاید هر لحظه، کسی به شما شلیک کند. اگر شکیبا و پُرتلاقت باشید، می توانید از پس مبارزه برآید و آسیبی نخواهید دید. رد شدن را سدّ میان خودتان و فروش، تلقی نکنید. بلکه آن را مانعی بدانید که سایر فروشندگان که مانند شما قوی، باهوش و جدی نیستند

را از فروش، دور می کند. همواره یادتان باشد که اگر شغلی پُرحمت نباشد، در خور استعداد شما نخواهد بود!

۶. هرگز اجازه ندهید که رد شدن، وقت شما را تلف کند. فروشندگان بیمه، خیلی وقت ها، هنگام رد شدن، چنین واکنش هایی نشان می دهند: بی هدف رانندگی می کنند، گوشی موبایل شان را به دیواری پرتاب می کنند و یا حتی به خانه شان می روند و تمام روز را در خانه می مانند. اگر چنین اتفاقی بیفتد، «دشمن» برنده می شود و فروشنده، باخته است. فروشنده گانی که برنده واقعی هستند، به مبارزه برمی خیزند و تلاش بسیاری می کنند. برندگان، رد شدن را در مقابل موفقیت و تعهد شخصی خود، یک اهانت تلقی می کنند.

۷. رد شدن، بعضی فروشندگان بیمه را از مسیر، منحرف می کند. گاهی به نظر آنان بهترین راه برای پرهیز از رد شدن، تغییر شیوه ارائه پیشنهادشان است. بنابراین، پیشنهادشان را به شکلی ضعیف و بسیار غیر مؤثر، بیان می کنند. البته شاید چیزی نفروشنند، ولی دست کم رفتار مشتری، با آنها دوستانه است. چه فایده! پختن چنین سوپ رقیقی، به کلی هدر دادن وقت و زحمت است. سازگاری با آنچه مشتری دوست دارد بشود، ضعف شما را به عنوان یک فروشنده بیمه نشان می دهد و هیچ کمکی به فروش نخواهد کرد. به یاد دارید که مشتری ها دوست دارند با اشخاص محترم معامله کنند. وقتی می بینند که یک فروشنده، در برابر فشار، تسلیم نمی شود، آنقدر برایش احترام قائل می شوند که برای انجام معامله به او اعتماد می کنند. فروشندگان برنده، کسانی هستند که اهل مبارزه اند، عزم خود را جزم می کنند و شیوه ارائه پیشنهادشان را قوی تر می سازند و نه ضعیف تر. از این ره فروشنده بیمه نیز قوی تر و کارآمدتر خواهد شد.

۸. تنها دلیلی که سبب می شود اغلب فروشندگان بیمه، احساس بسیار بدی نسبت به رد شدن داشته باشند، این است که آن را توهین به خودشان تلقی می کنند. این موضوع، به هیچ عنوان درست نیست. شما هرگز نباید رد شدن را شخصی تلقی کنید. شما دارید فقط کارتان را به عنوان یک فروشنده بیمه انجام می دهید. مشتری احتمالی شما، دوست نزدیک یا عضوی از خانواده تان نیست و فقط این نزدیکان هستند که حق دارند بر احساسات شما تأثیر گذارند. به طور معمول مشتری به هیچ وجه، ملاحظه شخص فروشنده را نمی کند؛ بنابراین شما فقط یک غریبه هستید که می خواهید بیمه نامه ای را بفروشید. وقتی مشتری جواب منفی می دهد، فقط پیشنهاد شما را رد می کند نه خود شما را. هرگز اجازه ندهید یک مشتری که شما را نمی شناسد بر خلق خو، ظاهر و یا حالت روحی شما، تأثیری بگذارد؛ چه سفارش گرفته و چه نگرفته باشید، وقتی از نزد مشتری می روید، لبخند بزیند و با خوش بینی به دنبال مشتری بعدی خود بروید.

۹. برای رد شدن، آمادگی ذهنی داشته باشید. ماهی گیران هم گاهی خیس می شوند و روی کفش سفید گلف بازان نیز لکه های سبزی ایجاد می شود. شما هم که یک فروشنده بیمه هستید، رد شدن را تجربه خواهید کرد. اکنون که از قبل می دانید در مسیر این حرفه، رد شدن، یک واقعیت است، باید آمادگی ذهنی داشته باشید! این مسأله هرگز نباید باعث ناراحتی و غافلگیری شما شود و یا تأثیر نامطلوبی بر شما بگذارد.

۱۰. هرگز نگذارید رد شدن، سبب شود شما به گدایی بیفتید. خیلی ممکن است که بعضی از مشتری ها، برای اعمال قدرت، به فروشندگان، از موقعیت خود به عنوان منبع ثابت درآمد، استفاده کنند. آنها به دلایلی که فقط برای خودشان روشن است، این قدرت را به کار می گیرند تا دل فروشنده را خالی کنند! هرگز نباید اشتیاقی شما برای فروش بیمه نامه های بیشتر از تمایل مشتری به خرید باشد. تمام فروشندگان بیمه برای موفقیت در فروش، باید غرورشان را حفظ کنند و خودباوری داشته باشند. بر اثر چنین ویژگی هایی، هرگز احساس نمی کنند که مجبورند با مشتری های غیر منطقی، سازش کنند. به ایجاد سرعت و بالا بردن ارزش بپردازید. اگر لازم است قیمت را تعدیل کنید، اما هرگز معیارهای حرفه ای و شخصیتی خود را پایین نیاروید. هیچ وقت به دلیل پرهیز از رد شدن، شرایط فروش را تغییر ندهید.

۱۱. هرگز نگذارید که رد شدن، از عزت نفس شما بکاهد. همواره باید افتخار کنید

که سرباز پیاده ای از ارتش بزرگ فروشندگان بیمه ای هستید که با همین دشمن رو در روی شما، جنگیده اند (البته منظور این نیست که مشتری واقعا دشمن شماست! بلکه این صرفاً تمثالی برای افزایش روحیه جنگندگی شما برای به فروش رساندن بیمه نامه پیشنهادی تان است). این واقعیت که شما یک فروشنده بیمه هستید، خود به خود مایه افتخار است. هیچ حرفه دیگری نیست که مانند فروشندگی بیمه، سابقه، فرصت و قابلیت کمک به دیگران را دارا باشد. وقتی با رد شدن کنار می آید، یک سنت دیرینه را دنبال می کنید که شما را در صف بانفوذترین گروهی قرار می دهد که تاریخ تابه حال به خود دیده است. این گروه، فروشنده گانی هستند که قبل از شما کار می کرده اند و سنتی پرافتخار و میراثی شکوهمند را از خود به جا گذاشته اند. این میراث شایسته مباحث را دنبال کنید. ۱۲. ایده ای را مطرح می کنیم که شاید در وهله اول به نظر تان عجیب بیاید. رد شدن باید سبب خوشحالی شما گردد! درست است، «خوشحال». به یاد داشته باشید که لذت برنده شدن و پاداش آن، ارتباط مستقیم با زحمتی دارد که برای برنده شدن می کشید. اگر برای رسیدن به پیروزی، مجبور به تلاش نباشیم، هیچ یک از پیروزی ها ارزشی نخواهد داشت و تجلیل از آن بی معنا خواهد بود. وقتی این مسأله را بدانید و برای رسیدن به پیروزی، میان پاداش ها و تلاش های تان تعادل ایجاد کنید، از نفس عمل مبارزه لذت خواهید برد.

۱۳. رد شدن، سبب می شود که مهارت ها، روش ها و واکنش های شما هوشیارانه تر گردد. رد شدن را یک مبارزه بی امان تلقی کنید که مهارت شما را در هنر فروشندگی بیمه، بهبود می بخشد. فروشندگان ماهر، مانند مبارزین واقعی هر چه بیشتر به چالش کشیده شوند، بیشتر پیشرفت می کنند. اگر شما فقط با لاک پشت ها مسابقه بدهید، نمی توانید رکورد سرعت را بشکنید. اگر هرگز با رد شدن مواجه نشوید و با آن مبارزه نکنید، هرگز فروشنده ای ممتاز نخواهید شد. ۱۴. در صورتی که از تجربه تان پیرامون رد شدن، به عنوان وسیله ای برای تمرکز، مهارت و شعور تان استفاده کنید، به یقین از این کار لذت خواهید برد. برای مثال، افرادی که ماهی گیری را دوست دارند، وقتی به دنبال این تفریح می روند، می دانند و انتظار آن را دارند که خیس شوند، سردشان بشود و بو بگیرند. آنها متوجه اند که اینها بخشی از کل یک تجربه بسیار لذت بخش است. پس از مدتی، چنین تجربه های خاص و منفی، برای شخص، لذت بخش می شود. زیرا لحظه های خوش ماهیگیری را به او یادآوری می کند. این اصل برای فروشندگان بیمه نیز درست و به همین روش صدق می کند. وقتی کسی فروش را دوست داشته باشد، تمام تجربه های حاصل از فروش و از جمله رد شدن را دوست خواهد داشت.

۱۵. فراموش نکنید که در ابتدا مهار کردن رد شدن، درست مانند سایر تمرین ها و مقررات، مشکل به نظر می رسد. شاید آزرده و غمگین شوید، اما هر چه بیشتر تمرین کنید، قوی تر خواهید شد و با نظر منطقی، فروشنده ماهرتری هم خواهید شد. شما با تلاش مستمر تان برای غلبه و مقاومت در برابر «تیروی منفی»، یعنی رد شدن از سوی مشتری ها، نیروی اراده خود را تقویت می کنید.

۱۶. هرگز سعی نکنید با اهانت، تحقیر و سایر کارها، باعث شوید شخصی که شما را نپذیرفته است، احساس بدی پیدا کند. به جای آن، برعکس عمل کنید. کاری کنید که مشتری احساس خوبی داشته باشد. این عمل در جای خود سبب می شود که شما نیز احساس خوبی پیدا کنید. اگر به رد شدن با بدجنسی و مغرضانه واکنش نشان بدهید، بیشتر دوران زندگی حرفه ای شما همراه با احساس گناه و ناراحتی سپری خواهد شد. در ضمن تمام فروش های خود را با یک مشتری احتمالی، از دست خواهید داد و بازنده بزرگی خواهید شد. از سوی دیگر، اگر برای نشان دادن واکنش به رد شدن، کاری کنید که مشتری دل گرم شود و یا او را تشویق و به او کمک کنید، رفتار تان درست است و فروش سالمی داشته اید.

۱۷. شوخ طبعی، یکی از بهترین و مناسب ترین واکنش ها هنگام رد شدن است. با این کار، ناخوشایندی رد شدن را به موضوعی خوشایند تبدیل می کنید. من همیشه پس از تلاش ناموفق در فروش بیمه نامه عمر، دوست داشتم که برای غلبه بر ناراحتی حاصل از رد شدن، مطلب خنده داری تعریف کنم و احساس ناراحتی مشتری و فروشنده را از بین ببرم.

۱۸. سرانجام اینکه، همواره در مقام یک فروشنده بیمه، برای کنار آمدن با رد شدن، یک راه حل نهایی در دسترس دارید. وقتی مشتری، تحمل ناپذیر و بی ادب می شود و یا توهین می کند، همان طور آنجا نایستید که آن بدرفتاری را تحمل کنید. شما مجازید که هر وقت بخواهید، آنجا را ترک کنید و این آزادی، یکی از بهترین چیزهایی است که یک فروشنده در اختیار دارد. مشتری همانطور که محل کار کوچک و غبار گرفته اش می چسبید، در حالیکه شما مثل یک عقاب، آزادید هر وقت که لازم است پرواز کنید و دور شوید!

### نتیجه:

روشی که شما به عنوان یک فروشنده حرفه ای بیمه برای کنار آمدن با رد شدن به کار می برید، در نهایت، موفقیت یا شکست شما را تا حد زیادی، تعیین می کند. رد شدن را دوست خود بدانید و نه یک دشمن، ما به پزشکان نیاز داریم، چون وقتی بیمار می شویم، احتیاج به کمک داریم. به تعمیر کارها نیاز داریم، زیرا خودروها خراب می شوند و به تعمیر احتیاج دارند. به فروشندگان خبره نیاز داریم، چون فروشندگان عادی نمی توانند از عهده رد شدن، برآیند. یاد بگیرید که چگونه از پس رد شدن، با موفقیت برآید و این موضوع، در تمام جنبه های زندگی به خصوص زمان فروش، به شما کمک خواهد کرد.

وقتی برندگان با رد شدن مواجه می شوند، سر ذوق می آیند و احساس می کنند که به مبارزه دعوت شده اند، بنابراین از آن مثل ابزاری استفاده می کنند که به آنان کمک می کند تا آمادگی شان، بیشتر شود و قوی تر و هوشیارتر شوند. وقتی بازندگان، رد شدن را تجربه می کنند کارشان را رها می کنند. هر کس که می خواهد فروشنده خبره ای بشود، باید تصمیم بگیرد که هنگام مواجهه با این واقعیت اجتناب ناپذیر در زندگی حرفه ای، چه راهی در پیش بگیرد. امیدوارم موفق شوید و فروش خوبی داشته باشید!



**بهمحض**  
اینکه از سوی مشتری رد می شوید، به عضویت گروه مقتدری از فروشندگان حرفه ای بیمه، پذیرفته خواهید شد! از زمان های قدیم، میلیون ها فروشنده بیمه، نبرد مشابهی با همین دشمن، داشته اند. تمامی فروشندگان حرفه ای بیمه، به این واقعیت پی برده اند که تا وقتی خطر شکست را نپذیری، هرگز پیروز نمی شوی. وقتی که سنّ شما بیشتر شود و به زندگی حرفه ای گذشته خود می اندیشید بر اساس اینکه برخورد شما در اوج مبارزه با رد شدن، چگونه بوده است، احساس غرور، پشیمانی یا رضایت خواهید کرد.



## پیشگفتار

این مطالعه حاکی از آن است که شرکت‌های بیمه‌ای، نگرشی مثبت نسبت به تجارت الکترونیک داشته و اغلب آنها تجارت الکترونیک را به صورت یک فرصت قلمداد کرده و معتقدند که به کارگیری تجارت الکترونیک تأثیراتی مثبت بر صنعت بیمه کشور خواهد داشت. کمبود متخصصان فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) و کمی نیروی انسانی ماهر و خبیره در زمینه تجارت الکترونیک از عمده نیازمندی‌های زیرساختاری برای این شرکت‌ها ذکر شده است. آماده نبودن سایر بخش‌های پشتیبان (مانند پول الکترونیکی و شبکه مخابراتی)، فقدان قوانین و مقررات ضروری (امضای الکترونیکی، کپی رایت و ...)، فرآیند نبودن استفاده از اینترنت و دسترسی محدود به آن و وجود نگرش سنتی حاکم بر فرهنگ سازمانی از جمله موانع بازدارنده پیاده سازی تجارت الکترونیک در این شرکت‌ها ارزیابی شده است. بخش‌های بازاریابی و فروش به همراه بخش تحقیق و توسعه پتانسیل‌های خوبی برای بهره‌گیری از تجارت الکترونیک داشته و از طرف دیگر بیمه‌های اتومبیل، باربری، عمر و اشخاص از قابلیت بیشتری برای عرضه به صورت «برخط» را دارند. در نهایت (با پیش فرض به کارگیری تجارت الکترونیک) بیمه‌گران ایرانی منافع و مزایایی را به این شرح متصور شده‌اند: بهبود وجهه شرکت به عنوان یک شرکت پیشتاز و مدرن، تسهیل همکاری و انتقال دانش میان ذی‌نفعان (سهامداران، نمایندگی‌ها و کارگزاری‌ها)، کاهش هزینه‌های سرمایه‌گذاری مورد نیاز برای ایجاد و گسترش شبکه نمایندگی‌ها، کاهش هزینه‌های تمام شده برای عرضه محصولات، خدمات و گسترش کسب و کار با حذف محدودیت‌های جغرافیایی.

## مقدمه

شرایط و روش‌های انجام کسب و کار مدام در حال تغییر و تحول بوده و هر روزه گزینه‌های بیشتری در اختیار کسب و کارها قرار می‌گیرند. در سال‌های اخیر به واسطه رشد سریع فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات و از همه مهمتر گسترش اینترنت، رونداین تغییرات تسریع یافته است. یکی از این گزینه‌ها، تجارت الکترونیک است که مباحث زیادی در خصوص پیاده سازی و بویژه تأثیرات آن بر کسب و کارها صورت گرفته است. بخش خدمات مالی و به‌ویژه صنعت بیمه هم از این امر مستثنی نبوده و در این خصوص هم مطالعات قابل توجهی صورت گرفته است که اغلب آنها در کشورهای صنعتی و توسعه یافته بوده و برای کشورهای توسعه نیافته و یا در حال توسعه هم مطالعات پراکنده‌ای صورت گرفته است. با توجه به‌اندک بودن این نوع تحقیقات برای کشور ایران، انگیزه اولیه برای انجام یک مطالعه منسجم در این خصوص ایجاد شده و این‌اندک بودن بر آن است تا نتایج مطالعه انجام شده را منعکس نماید.

## صنعت بیمه و چالش‌های پیرامون

صنعت بیمه به خاطر اهمیت وافر آن در رشد اقتصاد و سلامت جامعه، یکی از مهمترین بخش‌های فعال در خدمات مالی است. برای مثال، کشورهای مدرن و صنعتی که اقتصادشان بر فناوری مبتنی بوده، بیش از پیش در معرض خطر (ریسک) بوده، افراد نیازمند پوشش بیمه‌ای بوده و از همه مهمتر به تامین هزینه‌های پس از بازنشستگی نیازمندند. از این روست که شرکت‌های بیمه‌ای نقش بسیار مهمی را به عنوان سرمایه‌گذار و سهامدار ایفا می‌کنند.

در سال ۱۳۸۲، کلیه شرکت‌های بیمه‌ای فعال در دنیا در حدود ۲,۹۴۷ میلیارد دلار بیمه نامه فروخته‌اند که این میزان درآمد در حدود ۸/۰۷ درصد از تولید ناخالص داخلی را تشکیل می‌دهد. به عبارت دیگر، در حدود ۸/۰۷ درصد از تولید ناخالص داخلی به خرید محصولات بیمه‌ای تخصیص داده شده است. سهم کشورهای در حال توسعه در حدود ۷۵۸ میلیارد دلار بوده که ۹۳ درصد آن را کشورهای حاضر در قاره آسیا تشکیل می‌دهند. انگلستان، آلمان و ایتالیا به ترتیب با ۱۷,۲۵ و ۱۶ درصد از سهم بازار بیمه در بین کشورهای عضو اتحادیه اروپا از پیشگامان فروش محصولات بیمه‌ای بوده‌اند. بیشترین رشد در صنعت بیمه مربوط به اروپای شرقی و مرکزی در بین کشورهای اتحادیه اروپاست که در سال ۱۳۸۲ با رشدی در حدود ۱۸/۵ درصد مجموعاً در حدود ۳۴,۴۸۸ میلیارد دلار بیمه نامه صادر کرده‌اند. کشورهای آسیای شرقی و جنوب آن با صدور ۱۹۸,۹۹۷ میلیون دلار بیمه نامه رشدی در حدود

# تأثیر تجارت الکترونیک بر شرکت‌های بیمه در ایران



۱۲/۴ درصد داشته‌اند.

اگرچه سهم بازار کشورهای آسیایی از صنعت بیمه در حدود ۲۳/۲۳ درصد است، ولی کشور ژاپن به تنهایی دو سوم بازار آسیا را تشکیل داده و ۱۶ درصد از سهم کل بازار دنیا را در اختیار دارد. کشور ایران هم با فروش ۱,۵۵۵ میلیون دلار بیمه نامه و رشدی در حدود ۳۴/۸ درصد نسبت به سال ۱۳۸۱ در رتبه ۴۶ دنیا قرار دارد. همچنین ایران با ضریب نفوذی در حدود ۱/۱۵ در رتبه ۸۴ دنیا قرار داشته و در نتیجه بازار بیمه در کشور ایران هنوز جای رشد قابل توجهی را (به‌ویژه در بخش بیمه عمر) دارد که این مهم در بخش بعدی بحث خواهد شد.

## مروری بر صنعت بیمه در ایران

تاریخچه صنعت بیمه در کشور ایران به ۸۰ سال پیش بر می‌گردد که دو شرکت بیمه روسی، ادارات خود را در ایران باز کرده و بعد از آن شرکت بیمه ایران به عنوان اولین شرکت ایرانی فعال در این صنعت تاسیس شد. صنعت بیمه در این مدت دچار نوسانات متنوعی شده است. برای مثال بعد از پیروزی انقلاب اسلامی ایران، کلیه شرکت‌های بیمه‌ای تحت حمایت دولت قرار گرفته و تمامی شرکت‌های موجود در آن زمان به ناچار در یکی از ۴ شرکت دولتی (شرکت‌های بیمه‌ای ایران، آسیا، البرز و دانسا) ادغام شده و عملاً هیچ شرکت خصوصی در این بازار حضور نداشته است. از سال ۱۳۸۰ دوباره دولت مجوز فعالیت شرکت‌های خصوصی را صادر کرده که در کمتر از سه سال، ۱۱ شرکت خصوصی تاسیس شده که نشان از جذاب بودن این بازار دارد و چه بسا که ممکن است در سال‌های آتی شرکت‌های خارجی هم در این بازار حضور یابند. به هر حال، زمزمه‌های رقابت در این صنعت بعد از چندین سال انحصار شنیده می‌شود که آنگاه این رقابت با گسترش فعالیت این شرکت‌ها در سال‌های آتی، قوت خواهد گرفت.

## چالش‌های موجود در صنعت بیمه

صنعت بیمه تغییرات زیادی را در سال‌های متمادی تجربه کرده است که مهمترین آنها مقررات زیادی در بخش خدمات مالی توأم با پیشرفت‌های بنیادی در فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی بوده است که بارزترین نتیجه آنها تشدید رقابت در این بازار است. به طور کلی دو تغییر عمده زیر را می‌توان نام برد:

۱ ظهور بازارهای سرمایه‌ای جدید، بویژه در بخش بیمه اتکایی

۲ رشد چشمگیر در شبکه‌های رایانه‌ای مانند اینترنت در

بازاریابی و فروش محصولات بیمه‌ای  
صنعت بیمه با چالش‌های زیادی روبرو بوده است که از آن جمله می‌توان به فشارهای ناشی از شوک‌های خارجی (مانند حملات تروریستی در سال‌های اخیر) و تغییرات حاکم بر ساختار شرکت‌ها اشاره کرد. با توجه به پرداخت‌های بالای شرکت‌های بیمه‌ای برای این نوع خسارات، دیگر شرکت‌های بیمه‌ای توان محاسبه نرخ خطرات این نوع مخاطرات نداشته و از همه مهمتر تمایل چندانی به پذیرش مخاطرات مربوط ندارند. از طرف دیگر فرصت‌های قابل توجه در بازارهای سرمایه، شرکت‌های بیمه‌ای را مجبور به پذیرش مدل‌های جدید برای کسب و کار خود کرده است. همچنین مشتریان نیز تحت تأثیر این تغییرات قرار گرفته و قطعاً ذائقه و سلیقه آنها هم در حال تغییر می‌باشد. در نهایت فرایندها اتوماسیونی شده، محصولات استاندارد شده و در نتیجه فشار برای کاهش هزینه‌های تمام شده روزه روز زیادی شود.

به طور کلی این تغییرات ناشی از این موارد است: جهانی سازی، تازه واردان و شرکت‌های نوپا، محیط‌های اقتصادی متغیر و کم ثبات، مقررات زیادی و تحمیل قوانین جدید، تغییرات در ویژگی‌های جمعیت شناختی و کپولت سنی، تغییرات اجتماعی-فرهنگی و تغییرات عمده در فناوری‌ها و نحوه انجام معاملات، علاوه بر موارد یاد شده که در سطح کلان بر کلیه کسب و کارها تأثیرگذار است، عوامل عمده در عدم رشد و توسعه صنعت بیمه در ایران را می‌توان در چهار بخش کلی دسته بندی کرد:

۱. سرویس دهی نامطلوب (عدم خدمت رسانی مناسب)
  ۲. پایین بودن سطح درآمد‌ها در کشور
  ۳. عدم پذیرش عمومی (و پائین بودن) فرهنگ بیمه در سطح کشور
  ۴. مدیریت ناکارای منابع در شرکت‌های بیمه‌ای کشور
- در این میان علل اول و چهارم مستقیماً ناشی از ناکارایی و ضعف عملکرد شرکت‌های بیمه‌ای بوده و علت سوم هم در واقع به طور غیر مستقیم چنین ریشه‌ای دارد؛ زیرا به فرض، چنانچه شرکت‌های بیمه‌ای عملکردی کارا و قوی داشتند، مشتریان راضی، خود به عنوان عاملی در جهت تبلیغ و توسعه فرهنگ بیمه در کشور عمل می‌کردند. لذا با اعمال استراتژی‌های اثربخش بویژه در بخش توسعه سیستم‌های اطلاعاتی، گام‌های موثر در افزایش کمی و کیفی خدمات ارایه شده به مشتریان و جذب آنان و نیز مدیریت موثرترین شرکت‌ها می‌توان برداشت. به طور کلی، در دنیای کسب و کار فعلی، بهره‌گیری از تجارت الکترونیک به عنوان یکی از گزینه‌های برتر برای فائق آمدن بر اغلب چالش‌های یاد شده پیشنهاد شده است که در بخش بعدی به تفصیل مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد.

## تأثیر تجارت الکترونیک بر بیمه

اینترنت و تجارت الکترونیک به عنوان دو بال مهم، نه تنها آغازگر تغییرات عمده در کسب و کارها شده، بلکه زندگی روزمره انسان‌ها را نیز تحت تأثیر قرار داده است. در مدت زمان بسیار کوتاهی، اینترنت به عنوان یک ابزار ارتباطی قلمداد شده و تحقیقات نشان داده است که آمریکایی‌ها در پذیرش آن پیش قدم بوده و علاقه زیادی را برای استفاده از اینترنت در خریدهای برخط ابراز کرده‌اند دیگران، همچنین شواهد و قرائن موجود، حکایت از به کارگیری اینترنت و گسترش تجارت الکترونیک در سایر کشورها بوده و به نظر می‌رسد دیگرگیزی جز پذیرش آن نیست.

تحولات جهانی نشان می‌دهد که تجارت الکترونیک مهمترین زمینه فعالیت کشورهای پیشرفته در قرن اخیر شده است. کشورهای در حال توسعه نیز به سرعت به سمت دستیابی و استفاده از آن حرکت می‌کنند. ولی به هر حال همه کشورها به تناسب زیرساخت‌های موجود و توانایی‌های خود در این مهم سرمایه‌گذاری کرده‌اند.

در این بخش پس از بحث‌های مقدماتی در خصوص اینترنت و تجارت الکترونیک، به بیمه الکترونیک پرداخته و در نهایت به برخی از کاربردهای تجارت الکترونیک در شرکت‌های بیمه‌ای اشاره خواهد شد.

## مزایا و معایب

به طور کلی تجارت الکترونیک در برگیرنده انواع شکل‌های مختلف انجام کسب و کار (و فعالیت‌های اقتصادی) از طریق ابزارهای الکترونیکی می‌باشد که در آن منظور از کسب و کار، فعالیت‌هایی است که هم برای موسسه و هم برای مشتریان و ذی‌نفعان ارزش تولید کنند. به طور ساده تر تجارت الکترونیک اغلب به انجام کسب و کار به صورت الکترونیکی اطلاق می‌شود که در برگیرنده فعالیت‌های مرتبط با تولید، ترویج و تبلیغ، فروش و توزیع محصولات از طریق شبکه‌های ارتباطی است، و تفاوت در تعاریف مربوط به تجارت الکترونیک، عمدتاً ناشی از تفاوت در فناوری به کار گرفته شده است.

به طور کلی تجارت الکترونیک از چهار طریق (کسب و کار به کسب و کار، کسب و کار به مشتری، مشتری به مشتری و مشتری به کسب و کار) عملی است که در سال‌های اخیر مدل B2B در مقایسه با سایر بخش‌ها بیشتر مورد توجه قرار گرفته است. به کارگیری تجارت الکترونیک همانند سایر روش‌های انجام کسب و کارها، مزایا و معایب خودش را دارد. برخی از مزایای به کارگیری تجارت الکترونیک در کسب و کارها به صورت موارد در پی آمده است:

- ۱ افزایش سرعت محاسبه و پردازش سریع اطلاعات و انتقال فوری آن
  - ۲ افزایش حجم فروش و کاهش هزینه‌های فروش
  - ۳ دستیابی به بخش‌های کوچک و پراکنده بازار
  - ۴ افزایش و ایجاد فرصت‌های فروش
  - ۵ شناسایی تامین کنندگان جدید و شرکای تجاری جدید و ارتقای همکاری با آنها
  - ۶ تمهید امکانات جدید برای مشتریان و امکان مقایسه محصولات و قیمت‌ها در کمترین زمان
  - ۷ ایجاد امکان کار تمام وقت و همکاری از راه دور
  - ۸ بهبود وجهه شرکت به عنوان یک شرکت پیشتاز و مدرن
  - ۹ کاهش هزینه‌های سرمایه‌گذاری مورد نیاز برای ایجاد و گسترش شبکه نمایندگی‌ها
  - ۱۰ گسترش کسب و کار با حذف محدودیت‌های جغرافیایی
  - ۱۱ کاهش هزینه‌های تمام شده برای عرضه محصولات و خدمات
  - ۱۲ افزایش همخوانی محصولات و خدمات با نیاز مشتریان، از طریق نوآوری و ایجاد تنوع
  - ۱۳ ارتقای توان تبلیغات و ترویج محصولات، با هزینه‌های کمتر
  - ۱۴ سهولت پرداخت خسارات و تسویه حساب و شفافیت فعالیت‌های مرتبط
  - ۱۵ گسترش ارتباط با مشتریان و تسریع در ارایه خدمات مورد نظر به آنها
  - ۱۶ ارتقای بهره‌وری کارکنان و افزایش توانمندی مشاغل در سطح سازمان
  - ۱۷ تسهیل همکاری و انتقال دانش میان ذی‌نفعان (سهامداران، نمایندگی‌ها، کارگزاری‌ها و ...)
- به طور کلی دو نوع محدودیت فنی و غیر فنی در پیاده سازی تجارت الکترونیک وجود دارد. موانع فنی در برگیرنده مسائل مربوط به امنیت و قابلیت اعتماد به شبکه و اینترنت، سخت افزار، نرم افزارهای مورد نیاز و عدم سازگاری برخی از نرم افزارهای تخصصی با قابلیت‌های شبکه است. از طرف

ادامه در صفحه روبه‌رو





## شرکت‌های بیمه و پرداخت خسارت حملات تروریستی ۱۱ سپتامبر

حادثه ۱۱ سپتامبر از مواردی بود که از هر نظر جامعه جهانی را دستخوش تغییرات عمده‌ای کرد.

در بعد سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی شاهد دگرگونی‌های عمده‌ای بودیم و شاید همواره باشیم، ولی از آنجا که به این مقاله و اثرات آن بر روی صنعت بیمه برمی‌گردد مواردی بازگو شده که شاید برای شما خوانندگان محترم نیز مفید و ارزنده باشد.

هر یک از ما در زمان خرید بیمه اتومبیل از بروکر بیمه یک برگه کوچک صورتی رنگ به نام بیمه موقت دریافت می‌کنیم تا زمانی که اصل بیمه نامه از طرف شرکت بیمه برای ما ارسال شود، این برگه به ظاهر کم اهمیت جای اصل بیمه نامه خواهد بود و یکی از معتبرترین و حقوقی‌ترین سند بیمه‌ای است که به آن Insurance Binder می‌گویند (یا همان بیمه نامه و تأییدیه موقت بیمه).

گواهینامه و تأییدیه بیمه نامه معتبرترین سند حقوقی است که توسط بیمه گران، بروکرهای رسمی بیمه و یا نمایندگان بیمه به نیابت از جانب بیمه گر و مطابق با حدود مسئولیت‌های تعیین شده‌وی (کار گزار رسمی بیمه یا نماینده بیمه) صادر می‌شود و در بعضی موارد به عنوان بیمه نامه موقت نیز نامیده می‌شود. این سند حقوقی چنانچه توسط خود بیمه گر صادر شود از درجه اعتبار بسیار بالاتری برخوردار است.

این سند حقوقی دلالت کامل بر تعهدات طرفین قرارداد (بیمه گر و بیمه گذار) دارد.

در گواهینامه و تأییدیه بیمه نامه موارد ذیل ذکر می‌شود:

- نام بیمه گر (شرکت بیمه)
- نام بیمه گذار
- تاریخ صدور
- شماره مرجع
- ذکر توافقات شفاهی یا کتبی بین بیمه گر و بیمه گذار
- مورد بیمه
- نوع بیمه نامه و خطرات مورد تعهد
- ارزش اموال و دارایی‌های بیمه شده
- مدت بیمه نامه
- حق بیمه

تعهد در خصوص صدور بیمه نامه اصلی (دائم) و ارسال آن برای بیمه گذار

در زمان تمدید بیمه نامه برای برج‌های دولتی نیویورک همه عوامل مورد بحث و گفتگو قرار گرفت و چون مورد بیمه بزرگ بود توسط چند بروکر بیمه طرح نهایی شد ولی مهمترین عامل آن بود که آن چند بروکر بیمه با توجه به عرف کارشان هر کدام از یک نوع بیمه نامه موقت Insurance Binder استفاده کردند که در نهایت از دو تعبیر خاص برای تعریف حادثه تبعیت می‌کرد.

### کل داستان به چه صورت بود

در یکی از بیمه نامه‌های موقت صادره حادثه به نحوی تعریف می‌شد که تواتر و تحقق برخورد دو هواپیما به دو برج را یک حادثه تلقی میکرد و به تبع آن شرکت بیمه مسئول پرداخت یک خسارت معادل ۳.۵ میلیارد دلار بود در صورتی که در بیمه نامه موقت دوم تعبیر حقوقی به نحوی بود که دو حادثه اتفاق افتاده و لذا شرکت بیمه مسئول پرداخت دو خسارت یا ۷ میلیارد دلار است.

پس ملاحظه فرمودید که مبانی حقوقی در بیمه تا چه حد می‌تواند مهم باشد. با اتکا به این مطلب بالاترین اعلام خسارت در مراجع ذیصلاح قضایی در نیویورک مطرح شد که مربوط به حادثه تروریستی ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱ برای برج های دوقلو در نیویورک بود.

خسارتی حدود ۱۰ میلیارد دلار متکی به گواهینامه و تأییدیه بیمه نامه Insurance Binder های صادره از طرف بیمه گران اصلی و اتکایی پرداخت شد.

تعدادی از بیمه‌گران معروف که در این حادثه مسئول پرداخت و جبران خسارت بودند به قرار زیر هستند:

Allianz Global Risks
Gulf Insurance
Industrial Risk Insurers
Royal&Sun
Alliance
FairFaxFinancial)
Canada) TIG Insurance
Tokyo Marine & Fire Insurance
Zurich Financial

رای نهایی دادگاه استیناف که در تاریخ ۱۹ اکتبر ۲۰۰۶ برای خسارت برج‌های دوقلو نیویورک صادر شد ریال چنین قرائت گردید:

نتیجه رای صادره متکی به مندرجات گواهینامه و تأییدیه بیمه نامه Insurance Binder که با دو فرم متفاوت صادر شده بود و حدود ۲۰ شرکت بیمه مستقیم و اتکایی درگیر آن بودند اتخاذ شد.

از آنجا که مندرجات یکی از Insurance Binderها این امکان را به بیمه گران می‌داد که حادثه برخورد دو هواپیما با برج‌های دوقلو را یک حادثه تلقی نماید و طبیعتاً مطابق با حداکثر تعهد، خسارت کمتری را پرداخت نمایند، ولی این امکان برای بیمه گران دیگر مهیا نبود و مجبور شدند که مطابق با حداکثر تعهدشان که در Insurance Binder (گواهینامه و تأییدیه بیمه نامه) دیگر مشخص شده بود کل مبلغ خسارت در دو حادثه را جبران نمایند.

در حالت اول شرکت کارگزاری بیمه willis با اتکا به فرم گواهینامه و تأییدیه بیمه نامه Insurance Binder که به wilprop معروف است این امکان را به بیمه گران مختلف داد که حداکثر تعهد خود را تا سقف ۳/۵ میلیارد دلار اعلام کنند و این مساله باعث شد که به همین میزان یعنی ۳/۵ میلیارد دلار صرفه جویی نمایند. در مقابل بیمه گرانی که اتکا به گواهینامه و تأییدیه بیمه نامه Insurance Binder Travelers داشتند طی رای دادگاه ملزم شدند حادثه برج‌های دو قلو نیویورک را دو حادثه تلقی نمایند و کل مبلغ خسارت را تا سقف تعهدات دو حادثه پرداخت کنند.

اما چرا بیمه نامه ها صادر نشده بود. کل ماجرا از این قرار بوده است که طی ۹۰ روزی که از زمان صادر کردن Insurance Binder (گواهینامه و تأییدیه بیمه نامه) می‌گذشت بیمه گران، کارگزاران بیمه و بیمه گذاران در حال مذاکره و اخذ تصمیم برای نهایی کردن و صدور بیمه نامه دائم بودند که حادثه مورد نظر به وقوع می‌پیوندد.

لازم به ذکر است که علت اصلی ارجاع پرونده به مراجع ذیصلاح قضایی تفسیر در مندرجات Insurance Binder (گواهینامه و تأییدیه بیمه نامه) یک یا دو حادثه بوده است نه اینکه بخواهند ماهیت حقوقی، قراردادی و قانونی آن را استفسار نمایند.

ملاحظه می‌فرمایید تا چه حد این گواهینامه‌های بیمه موقت می‌تواند مهم باشد؟! ←

ارسالی از: مسعود مهرایی - کارمند حسابداری شعبه خسارت کرج

گران) دارای سایت‌اینترنتی بوده که در ساده ترین حالت برای اطلاع رسانی در خصوص شرکت، محصولات و خدمات مرتبط استفاده می‌شود. در حالت‌های پیشرفته به عنوان کانال‌های توزیع و فروش استفاده می‌شود. حتی برخی شرکت‌های بیمه‌ای مجازی فاقد شعبه و شبکه نمایندگی بوده و صرفاً از این طریق فعالیت (فروش، صدور و سایر مراحل مربوط به فروش بیمه نامه‌ها) می‌کنند.

مهمترین تأثیر به کارگیری تجارت الکترونیک در صنعت بیمه، فروپاشی زنجیره ارزش است. فناوری‌های جدید ارتباطی و اطلاعاتی، از هم گسیختن زنجیره ارزش را توسط بیمه گران آسان تر می‌کند. هر یک از مراحل صدور بیمه نامه، امور اجرایی، مدیریت خسارات و مدیریت سرمایه گذاری می‌توانند در میان بخش‌های کاری مختلف تقسیم شوند و یا به ارایه کنندگان خدمات متخصصان خارجی واگذار شوند که تعدادشان در حال افزایش است. مرزها بیش از پیش اهمیت خود را از دست داده به گونه‌ای که شرکت‌های بیمه‌ای کماکان می‌توانند از مهارت‌های کاربر در کشورهای با دستمزد پایین استفاده کنند. برای نمونه بخش‌های مدیریت خسارات، صدور بیمه نامه‌ها و برخی از بخش‌های مدیریت ریسک برای واگذاری به خدمات دهندگان متخصص مناسب هستند. فشار فزاینده هزینه‌ها، ارایه دهندگان خدمات سنتی را وادار می‌کند تا الگوی کاری کاملاً متمرکز خود را بازبینی کنند. در بخش بعدی، نتایج عملی حاصل از مطالعه میدانی در صنعت بیمه کشور ارایه خواهد شد.

### میزان تأثیر تجارت الکترونیک در زنجیره ارزش بیمه

تقریباً ۶۸ درصد از پاسخگویان معتقدند که بخش‌های مرتبط با بازاریابی و فروش تا حد زیاد و خیلی زیاد، پتانسیل لازم را برای به کارگیری تجارت الکترونیک دارند. ۶۴ درصد هم بخش‌های مرتبط با تحقیق و توسعه را برای به کارگیری تجارت الکترونیک مناسب دیده‌اند. در مقابل بخش‌های مرتبط با مدیریت پرداخت ها و خسارات و همچنین بخش‌های مرتبط با اداری و پرسنلی، کمترین تأثیر را از به کارگیری تجارت الکترونیک خواهند داشت.

### میزان سازگاری محصولات بیمه‌ای با تجارت الکترونیک

بدیهی است که همه محصولات بیمه‌ای به یک میزان قابلیت عرضه و فروش در اینترنت را ندارند. میزان اطلاعات لازم و درجه اهمیت (ریسک و بار مالی) مربوط به محصولات/ خدمات از عوامل کلیدی در این خصوص هستند. هر چقدر پیچیدگی محصولات/خدمات بیشتر باشد، پتانسیل فروش آنها از طریق اینترنت کمتر خواهد بود.

از بین محصولات بیمه‌ای موجود در کشور، بیشترین پتانسیل‌های بهره‌گیری از تجارت الکترونیک به بیمه‌های اتومبیل، باربری، عمر و اشخاص مربوط می‌شوند. به عبارت دیگر، این بیمه‌ها بیشترین شانس را برای عرضه و فروش به صورت «برخط» دارند.

### مزایا و منافع منصور از به کارگیری تجارت الکترونیک

اگرچه شواهد و قراین موجود در صنعت بیمه کشور تاکنون دال بر عدم به کارگیری تجارت الکترونیک بوده و به نظر می‌رسد که راه درازی برای پیاده سازی این مهم در صنعت بیمه پیش روست، ولی در صورت به کارگیری تجارت الکترونیک در شرکت‌های بیمه‌ای، منافع و مزایای شایانی برای این شرکت‌ها به ار مغان خواهد داشت. تقریباً همه پاسخگویان متفق القول معتقدند که به کارگیری تجارت الکترونیک در شرکت‌های بیمه‌ای باعث بهبود وجهه شرکت، به عنوان یک شرکت پیش‌تاز و نو در بازار خواهد شد. دومین منفعت از تجارت الکترونیک به «تسهیل همکاری و انتقال دانش میان ذی نفعان (سهامداران، نمایندگی‌ها و کارگزاری‌ها)» مربوط می‌شود که تقریباً همه پاسخگویان در این خصوص هم عقیده بوده‌اند. تقریباً ۸۳ درصد از آنها هم بر تأثیر مثبت تجارت الکترونیک بر تبلیغات و ترویج محصولات بیمه‌ای اذعان داشته‌اند. به عبارت دیگر، به کارگیری تجارت الکترونیک باعث ارتقای توان تبلیغات و ترویج محصولات با هزینه‌های کمتر در این شرکت‌ها خواهد شد. گسترش ارتباط با مشتریان و تسریع در ارایه خدمات مورد نظر به آنها، چهارمین مزیت به کارگیری این مهم در شرکت‌های بیمه‌ای است.

دیگر، هزینه‌های توسعه تجارت الکترونیک، امنیت اطلاعات کاربران، دسترسی به مشتریان، علاقه مندی مشتریان به امتحان و لمس کالاها قبل از خرید از جمله محدودیت‌های غیرفنی بازدارنده گسترش تجارت الکترونیک در کسب و کارها محسوب می‌شوند.

همچنین از معایب و محدودیت‌های به کارگیری تجارت الکترونیک در کسب و کارها به موارد در پی آمده می‌توان به عنوان نمونه اشاره کرد:

۱ هزینه‌های بالا مربوط به فناوری‌های لازم و عدم استاندارد بودن برخی از پروتکل‌های ارتباطی

۲ عدم کفایت پهنای باند ارتباطی و مشکلات و معایب نرم افزاری

۳ عدم یکپارچگی فروش دیجیتال و غیردیجیتالی با اطلاعات تولید (محصول)

۴ محدودیت‌های دسترسی به ابزارهای ارتباطی مانند فیبر نوری و ارتباط بی سیم

۵ مشکلات موجود در یکپارچه کردن زیرساخت‌های تجارت الکترونیک با سیستم‌های IT فعلی سازمان

۶ مسائل امنیتی و ترس مشتریان برای ارایه اطلاعات شخصی و محرمانه (مانند وارد کردن رمز و شماره کاربری)

۷ عدم ارضای نیازمندی‌های مشتریان، عدم اعتماد و مقاومت کاربران

۸ موانع مربوط به فرهنگ و رفتار سازمان و ساختار فعلی آن

۹ عدم وجود خدمات پشتیبان مناسب (بانک، مخابرات، ISP و ...)

۱۰ نبود کارکنان خبره و ماهر برای به کارگیری تجارت الکترونیک

۱۱ مقاومت منفی از طرف سازمانها و مشکلات مربوط به فرهنگ و رفتار سازمانی

۱۲ تغییرات سریع در بازار و نیازمندی‌های مشتریان.

### کاربرد تجارت الکترونیک در صنعت بیمه

امروزه خیلی از کسب و کارها مانند خرده فروشی، بانکداری و آژانس‌های مسافرتی (خدمات حمل و نقل) با استقبال از فناوری‌های جدید به خوبی تجارت الکترونیک را در حرفه خود به کار گرفته‌اند. حتی برخی از این کسب و کارها فرآیندهای کسب و کار خود را هم اصلاح کرده و تغییرات حاکم بر کسب و کارشان را پذیرفته‌اند. در این بین، صنعت بیمه به کندی و با تأمل بیشتری گام برمی‌دارد. مهمترین دلیل برای این تعلل را می‌توان در این نکته خلاصه کرد که بیمه گران باید با دقت بالایی تعیین کنند که چه کاربردی (محصول و خدمات) برای این منظور بهره ور بوده و از همه مهمتر تحلیل هزینه-فایده آن را مشخص کنند. این بدین خاطر است که بعضی از کاربردهای تجارت الکترونیک در سایر کسب و کارها به سادگی در این صنعت قابل پیاده سازی نیست.

تعامل در تجارت الکترونیک را می‌توان به طور کلی به پنج بخش تفکیک کرد: جستجو، ارزیابی، توزیع و تحویل، معامله (پرداخت) و خدمات پس از فروش. به عبارت دیگر، اولین گام در خرید بیمه نامه از طریق اینترنت با جستجوی سایت‌هایی برای بیمه‌نامه آغاز شده و بعد از آن مرحله ارزیابی هریک از بیمه‌نامه‌ها از نظر قیمت، مزایا، خدمات مربوطه و... برای ارضای نیازهای خریدار شروع شده و در گام‌های بعدی، پس از توافق بیمه‌گر و بیمه گزار نحوه ارایه و تحویل بیمه نامه تاوم با نحوه پرداخت حق بیمه از جمله مباحث مرتبط در تجارت الکترونیک در صنعت بیمه است. خدمات پس از فروش در صنعت بیمه، از اهمیت کمتری در مقایسه با سایر صنایع برخوردار است.

### مدل‌های تجارت الکترونیک در شرکت‌های بیمه

اخیراً بیشتر الگوهای کاری جدید برای توزیع اینترنتی در حیطه بیمه‌های اشخاص به وجود آمده‌اند. راه حل‌های تجارت الکترونیک برای پشتیبانی امور اجرایی قراردادهای بیمه‌ای و تسویه حساب (و پرداخت خسارات) در بخش B۲B در حال حاکم شدن است.. به طور کلی، الگوهای فعلی تجارت الکترونیک به صورت موارد در پی آمده طبقه بندی می‌شود:

وب سایت شرکت‌های بیمه  
ورودی‌های کالاها (وب سایت‌های توصیفی کالاها و خدمات بیمه‌ای)

گردآورندگان (دلان بیمه‌اینترنتی)

بازارهای ریسک بر خط

بازاریابی بر خط ورودی‌های نقطه فروش (بازاریابی کالا از طریق سایت‌های بیمه‌ای)

حراج‌های متقابل (مناقصه‌های معکوس)

در حال حاضر تقریباً تمامی شرکت‌های بیمه (و بیمه

منبع: شماره ۱۷ فصلنامه مدیرساز

(نشریه تخصصی دانشکده مدیریت سازمان مدیریت صنعتی)

ارسالی از: احسان ناییب / کارشناس امور بیمه‌ای مجتمع خرم آباد



## ۲۴ ویژگی مدیران بهره‌ور

آیا شما مدیر کارآمد و بهره‌ور هستید؟ آیا می‌دانید مدیران بهره‌ور چه ویژگی‌هایی دارند؟ به ۲۵ ویژگی مدیران بهره‌ور که در پی می‌آید توجه کنید و هر کدام از این ویژگی‌ها که در شما موجود است علامت بزنید. این ویژگی‌ها چنین‌اند؟

- ۱- فرهنگ سازمانی؛ فرهنگ ملی و فرهنگ جهانی را به خوبی می‌شناسد و برای رسیدن به توسعه فرهنگی با دانایی عمل می‌کند.
- ۲- به تمام زوایای کار و محیط پیرامون خود نگاه سیستمی و شبکه‌ای دارد.
- ۳- به نیازهای انسانی کارکنان توجه دارد و به ارزش‌های والای انسانی ارجح می‌دهد.
- ۴- کارکنان را به کاربرد طیف‌های گوناگون دانش (خرد، معرفت) تشویق می‌کند.
- ۵- به هم‌افزایی (سینرژی) در فکر و عمل؛ اعتقاد قلبی دارد.
- ۶- زمینه‌های اصلاح نگرش‌ها مهارت و افزایش دانش خود و کارکنانش را فراهم می‌آورد.
- ۷- صلاحیت‌های حرفه‌ای و فنی دارد (درخصوص حرفه خود؛ شانه به شانه آخرین فنون حرکت می‌کند)
- ۸- در پی اصلاحات است و می‌داند اصلاحات را از کجا آغاز و در کجا متوقف کند.
- ۹- به صورت مستمر در پی شکوفایی استعدادهای خود و کارکنانش است.
- ۱۰- برای روشن ماندن موتور سازمانش؛ همواره خوداندیش‌خسته و پرتوان عمل می‌کند و کارکنان را انگیزه مند می‌سازد.
- ۱۱- پیش قدم؛ خودآغازگر؛ خود پیش برنده؛ خود ناظر و خود ارزشیاب است و دیگران را نیز به این امر دعوت می‌کند.
- ۱۲- رویارویی با مشکلات را دوست دارد و می‌خواهد قابلیت‌های خود و کارکنانش را در این زمینه‌ها بیازماید.
- ۱۳- هدف‌گرا؛ فرآیند‌گرا؛ پیشرفت‌گرا و توفیق‌گراست.
- ۱۴- چشم انداز مشارکتی دارد و افکار را با کارکنان در میان می‌گذارد و از اندیشه‌های خوب آنان برای ارتقای سازمان بهره می‌جوید.
- ۱۵- موازنه‌های معقوله بین استعدادها و انتظارات؛ قابلیت‌ها؛ امکانات و... برقرار می‌کند.
- ۱۶- مدیریت اختلاف را به معنای واقعی می‌شناسد و برای مشاجرات از طریق مذاکره و تعامل عمل می‌کند.
- ۱۷- کارها را به نحو اثربخش واگذار می‌کند. وظایف و مسئولیت‌ها و اختیارات مناسب را به طور صحیحی؛ منطقی و به روشنی تعریف می‌کند.
- ۱۸- برای رفع تنگناها؛ محدودیت‌ها؛ خلاها و نارسایی‌ها؛ بی‌وقفه می‌کوشد و فرصت‌ها و تهدیدها را به خوبی می‌شناسد.
- ۱۹- تدابیر پیشگیرانه و تصحیح‌کننده را به خوبی تنظیم و اعمال می‌کند.
- ۲۰- پیوسته بر پیشرفت کار طراحی؛ برنامه‌های عملیاتی؛ بودجه‌ها و هزینه‌ها نظارت دارد و به هدایت مستمر؛ نظارت مستمر و ارزشیابی مستمر کلیه امور می‌پردازد.
- ۲۱- نوآوری و خلاقیت را در تمام سطوح کارکنان تشخیص می‌دهد و زمینه‌های پرورش و گسترش این خلاقیت‌ها را فراهم می‌آورد.
- ۲۲- بحران‌ها را می‌شناسد و در اوقات بحرانی؛ با شاخص‌ها و پیچیدگی‌های معلوم و نامعلوم؛ با قاطعیت و مهارت برخورد می‌کند.
- ۲۳- در برنامه ریزی‌های راهبردی سازمان؛ کار گروهی و بازخورد گرفتن از بدنه را یک اصل می‌داند.
- ۲۴- به فناوری ارتباطات (ICT) و توسعه معقول و متناسب آن در سازمان معتقد است.

منبع: سایت علمی نخبگان جوان



# ارزش‌های اخلاقی برای موفقیت کاری

شرکت کجاست. هدف مشترک همه باید ایجاد یک شرکت قوی و پربازده و پردوام باشد. امتحان کردن واقعی این ارزش‌ها که از نتیجه عمل آنها به دست می‌آید. نیاز به تلاش گسترده و متمرکز کل شرکت دارد، نه فقط اینکه این ارزش‌ها را جزء قوانین درج شده در قراردادها کارمند بگنجاندند.

اول اینکه، مدیریت باید خود نمونه و الگو باشد. اخلاقیات خوب باید همیشه در بالاترین درجه شرکت دیده شود. هر کارمندی باید بتواند همان ارزش‌هایی که رئیسش اجرا می‌کند را دنبال کند.

دوم اینکه، باید برای گستردن این اخلاقیات و ارزش‌ها در شرکت تبلیغات شود. در هر فرم یا رسانه‌ای این ارزش‌ها باید در غالب پیام اخلاقی عنوان شود. که البته زمانی موفق خواهد بود که خود شرکت آنچه آموزش می‌دهد را رعایت کند.

سوم اینکه، برای هماهنگ کردن و یکدست کردن همه کارمندان باید آموزش صورت گیرد. شرکت نکردن در یک سخنرانی آموزشی یا گذشتن و نگاه کردن به یک پوستر آموزشی نصب شده روی دیوار خیلی راحت است اما وقت گذاشتن برای یاد گرفتن مسائل می‌تواند تاثیر بادوام‌تری داشته باشد.

چهارم اینکه، هم شما و هم شرکتتان باید هدف درازمدت داشته باشید و به آن پایبند باشید. یعنی آموخته‌ها و ارزش‌های خود را به نسل بعدی کارمندان شرکت هم منتقل کنید.

بوجودشکست خوردن بعضی از این قوانین اخلاقی، بسیاری از آنها موفقیت به همراه می‌آورند. این ارزش‌ها در کنار هم پایه و اساس یک شرکت پربازده و ایمن را برپا می‌کنند. این ۱۰ ارزش را می‌توانید در دستور کار کارمندان شرکت قید کنید و آموزش‌های لازم را متعاقب آن انجام دهید.

منبع: سایت تبیان

ارسالی از: داوود دلاور / کارشناس شعبه خسارت چالوس



کیفیت بالاتر از ساختن بهترین محصول یا ارائه بهترین خدمات است و باید در کلیه جنبه‌های کاری شما نمود یابد.

یا انداختن تقصیر به گردن دیگران شاید موفقیت کوتاه مدت برایتان به دنبال داشته باشد اما سرباز زدن از قبول مسئولیت، یکپارچگی شرکت را مختل می‌کند. افراد اخلاقی گرامسئولیت کارهایشان را می‌پذیرند.

● **کیفیت:** کیفیت بالاتر از ساختن بهترین محصول یا ارائه بهترین خدمات است و باید در کلیه جنبه‌های کاری شما نمود یابد. فردی که کیفیت را تشخیص می‌دهد و هر روز به دنبال آن است، احترام فوق‌العاده‌ای برای خود قائل است، به کاری که انجام می‌دهد می‌بالد و دقت و ظرافتی در کار خود دارد که بر همه چیز تاثیر می‌گذارد.

● **اعتماد:** به دست آوردن اعتماد دشوار است و دشوارتر از آن برگرداندن آن بعد از آن است که از دستش می‌دهید. هر فردی که با شما یا شرکتتان ارتباط برقرار می‌کند باید به طریقی که کار او را انجام می‌دهید اعتماد و اطمینان داشته باشد.

● **احترام:** احترام فراتر از یک احساس است، بلکه نشان دادن عزت، ارزش و حرمت به چیزی یا کسی است. ما به قوانین احترام می‌گذاریم، همچنین به کسانی که با آنها کار می‌کنیم، شرکت محل کارمان و اموال مربوط به آن و همچنین خودمان.

● **کار گروهی:** دو همکار یا بیشتر در کنار هم یک گروه را تشکیل می‌دهند. این یکی از الزامات بیزنس است که بتوانید در گروه، چه رسمی و چه غیررسمی، به درستی با هم کار کنید.

● **رهبری:** چه تعداد کارمندان درست‌کار و فعالی بوده‌اند که به خاطر رهبری‌های اشتباه شکست خورده‌اند؟ مدیران باید از استانداردهای اخلاقی برای کل شرکت حمایت کنند. یک رهبر باید نمونه و الگوی سایرین باشد.

● **شهروندی شرکت:** یک اصل بنیادی هر شرکت باید فراهم آوردن یک محیط کاری امن، حفاظت از محیط و شهروندانی خوب برای جامعه بودن باشد.

● **ارزش سهام:** هیچ شرکتی بدون سود دوام نخواهد داشت. هر کارمندی باید بفهمد که جای او در سوددهی

● **اخلاقیات** بر یک دسته ارزش‌های اخلاقی و معنوی استوار هستند. این ارزش‌ها باید مطلق باشند یعنی باید طوری آنها را جدی بگیرید تا بر منطق، ضعف، نفس و اشتباهات شخصی هر انسانی غلبه کند. وقتی همه چیز شکست می‌خورد، همیشه به این ارزش‌های اصلی بر خواهید گشت تا راهنماییتان کنند. متأسفانه، زندگی به این آسانی‌ها نیست و همیشه در این که چه ارزش‌هایی والاثر شمرده شوند، اختلاف وجود داشته است.

خوشبختانه در دنیای ارزش‌های کاری، ریاستان می‌تواند کمک‌تان کند. خلاصه اینکه، ارزش‌های ریاستان همان ارزش‌های شما باید باشد (البته در حیطه کاری). آزادی شما برای انتخاب ارزش‌های اخلاقی خودتان محدود است. باتوجه به بالا گرفتن رسوایی شرکت‌ها و کمپانی‌های مختلف، این روزها، فکر دنبال کردن ارزش‌های شرکت ممکن است خیلی راحت نباشد.

● **مشکل:** به ارزش‌های چه کسی یا چه چیزی می‌توانید اعتماد کنید؟

اگر فراتر از افراد موفق و صادق را ببینید، ارزش‌هایی را خواهید دید که امتحانشان را در طول زمان پس داده‌اند. ببینید این ارزش‌ها را چطور می‌توانید وارد سازمانتان کنید و برای پشتیبانی از آنها چه می‌توانید بکنید.

● **صداقت:** ضرب‌المثل قدیمی «بار کج به منزل نمی‌رسد» یا «صداقت بهترین سیاست است» امروز بیشتر از گذشته صحت دارد. خیلی از شرکت‌ها و سازمان‌ها شعار صداقت پیشه بودن دارند. خیلی از کارمندان ادعای صادق بودن دارند اما چه صادق باشید و چه نباشید باید بدانید که گذشت زمان مشخص خواهد کرد که چه کسی صداقت داشته است و چه کسی نداشته است.

● **تمامیت:** تمامیت یعنی قدرت و ثبات. یعنی بالاترین سطح ارزش‌ها و استانداردهای اخلاقی را تمرین کنید. تمامیت، کمال و درستی شخصیت شما و شرکتی که در آن هستید را نشان خواهد داد.

● **مسئولیت:** متهم کردن دیگران، قربانی جلوه دادن خود

## چند نکته ...

## خدمت به خلق

خدمت به خلق واژه‌ای بس عمیق و پر معنا است چرا که از زمان پیدایش انسان بر روی کره خاکی توسط خالق یکتا خدمت کردن و یاری رساندن به هم نوع یک عبادت محسوب می‌شد و این عبادت بالاترین و پرفیض‌ترین عبادت‌ها به شمار می‌آید.

انسان مقام والایی دارد. شاهکار خلقت است خلیفه خداوند بر زمین، حتی برتر از فرشتگان که جز پاکي و عبادت در وجودشان نیست. کرامت انسان آنقدر متعالی است که وقتی آدم آفریده شد خداوند بر این

خلقت زیبا واکمل بر خود آفرین گفت (فتبارک اله احسن‌الخالقین).

آیا جنس خلقت انسان که از خاک است ارزشمندتر و گرانقدرتر است یا جنس فرشتگان که از نور است؟ حقیقت اینجاست که خداوند از روح خود در انسان دمید و انسان جلوه‌ای از جلوه‌های خدایی شد. پرسش اینجاست که اوج قله کرامت انسان کجاست؟ و آیا ما که

به عنوان یک انسان در زمین زندگی می‌کنیم به جایگاه خود در نظام خلقت و خدمت به مخلوق واقف هستیم. انسان‌ها دو گونه‌اند: آنهایی که بدون درک و معنای حقیقت زندگی با تهمت-گناه-ریا-دزدی و انواع جرم و جنایت و حتی کوتاهی در مسئولیت خدمت به مخلوق نشانه‌ای از ارزش‌های انسانی نمی‌توان در آنها دید که متأسفانه این گونه انسان‌ها نه تنها ارزش و اعتبار و حرمتی ندارند بلکه خود را فنا کرده‌اند نه دنیا را دارند و نه آخرت را.



انسان مقام والایی دارد. شاهکار خلقت است خلیفه خداوند بر زمین، حتی برتر از فرشتگان که جز پاکي و عبادت در وجودشان نیست

برعکس گروه دیگری را می‌بینیم که ارزش‌ها و کرامات انسانی و عشق و ورزیدن خدمت به انسان‌ها و هم‌نوعان در زندگی آنها حرف اول را می‌زند. قلبشان به نور خدایی جلا دارد و دلشان مملو از نور ایمان و قرآن است. چنانچه با یک نگاه عمیق به قرآن کریم می‌بینیم که کتاب وحی با الله آغاز شده و با ناس ختم شده است. این شروع و پایان مقدس در این نگارش زیبا اتفاقی نیست بلکه بر اساس یک الگوی معرفتی و الهی شکل گرفته است که ای انسان می‌توانی در مسیر خدمت به مردم به جای خدا بنشیننی چنانچه خلیفه خداوند بر زمینی.

ارسالی از حجت‌اله حاجی بابایی / نمایندگی کل همدان



## چند گام ساده برای رسیدن به موفقیت

افکار بزرگ ما را به سمت پیشرفت راهنمایی کرده و فردایی روشن را برابمان به ارمغان می‌آورد. با به‌کارگیری اصولی که در این قسمت برای شما شرح می‌دهیم می‌توانید یک تجارت بزرگ و بی‌نقص راه‌اندازید. ایده‌های بزرگ از محلی فرای باورهای شخصی نشأت می‌گیرند. باید به دور دست‌ها بنگرید و افکار متفاوت را آزمایش کنید تا به نتیجه مطلوب دست پیدا کنید.

### زیاد مطالعه کنید

ذهن شما همانند بدن‌تان برای اینکه رشد پیدا کرده و پرورش یابد، نیازمند تمرین و تحرک است، و چه تمرینی بهتر از کتاب خواندن. با آگاهی از نظرات دیگران پیرامون مسائل مختلف شما سطحی نگری را کنار می‌گذارید و با یک دید عمقی به موضوعات مختلف می‌نگرید.

### از افکار دیگران بهره‌جوید

بهره‌جستن از افکار و عقاید دیگران نیز به نوبه خود روش مناسبی برای گسترش ایده‌های شخصی شماست. با مطرح شدن یک بحث در میان جمع، آن قدر پیشنهادها و ایده‌های مختلف شنیده می‌شود که نیمی از آنها هرگز به ذهن شما نمی‌رسیدند. به این طریق شما می‌توانید با کوله‌باری سرشار از افکار متفاوت در جاده تصمیم‌گیری گام بردارید.

### تغییراتی در محیط اطراف خود ایجاد کنید

گاهی اوقات تنها چیزی که باعث می‌شود ذهن خسته شما را دوباره به کار اندازد، تغییر وضع ظاهری محیط اطرافتان است. اگر چشم‌انداز پیرامون شما تغییر کند، ذهن شما نیز به صورت ناخودآگاه به سمت یک دیدگاه جدید تغییر جهت می‌دهد.



### به توانایی‌های خود اتکا کنید

قواعد و اصول کلی را برای یک لحظه هم که شده فراموش کنید. این رهنمون‌ها در جای خود مفید هستند اما ممکن است مانند یک چشم‌بند عمل کرده و قدرت داشتن دید وسیع را از شما بگیرند و اجازه دیدن چشم‌اندازهای متفاوت را به شما ندهند.

### هرازگاهی خود را از قید و بند قوانین آزاد کنید.

کمی جسارت به خرج دهید و سیستم‌های فعلی را زیر سوال ببرید. در حیطه کاری خود به فعالیت بپردازید خیلی خوب است که به ذهن خود اجازه دهید آزادانه به گردش بپردازد اما این گردش باید در حیطه دانش شما انجام پذیرد. اگر یک طراح هستید، لازم نیست راه‌حلی برای مشکلات اقتصادی پیدا کنید. افکار شما تنها در رشته‌ای که مهارت دارید خوب کار می‌کنند و در سایر رشته‌ها نتیجه‌ای مصیبت‌بار را به دنبال خواهند داشت.

### ایده‌های گذشته را از نو بسازید

افکار شما مثل کامپیوتر هستند. هر چند وقت یک بار نیاز است که سخت‌افزار آن را ارتقا دهید. ایده‌های بزرگ گذشته را بیش روی خود بگذارید و روی آنها عملیات نوسازی انجام دهید. آنها را اصلاح کنید و برای بهبودی آنها تلاش کنید. ضمانت لازم را نیز برای تقویت هر چه بیشتر به آنها بیفزایید. این کارها را می‌توان با نوشتن عقاید اولیه خود روی کاغذ و نظم دادن به آشفتگی ذهن‌تان انجام دهید.

### فرصت‌ها را از دست ندهید

شاید بروز بسیاری از مسائل را به شانس واگذار می‌کنید. تصور شما نادرست است. شاید بعضی مواقع حس می‌کنید که مغزتان اصلاً کار نمی‌کند و هیچ عکس‌العملی از خود نشان نمی‌دهد اما موقعی هم وجود دارد که ذهن‌تان به قدری فعال است که می‌خواهید اینشتین را به رقابت دعوت کنید. تنها مشکل موجود این است که این زمان طلایی موقعی که شما به آن نیاز دارید، ظاهر نمی‌شود. زمانی که ذهن در حال فوران است تا آنجا که می‌توانید به افکار خود پر و بال دهید. یک دفترچه یادداشت به همراه داشته باشید هنگامی که افکار بی نظیر به ذهن شما خطور می‌کنند، از ذخیره کردن آنها اطمینان خاطر حاصل کنید. در این امر به یادداشت‌های ذهنی اکتفا نکنید زیرا ممکن است به دست فراموشی سپرده شوند. سعی کنید همیشه یک دفترچه یادداشت همراه داشته باشید.

### به ذهن خود آزادی عمل دهید

آیا با تمرین‌های رایج نویسندگان آشنایی دارید؟ آنها برای مبارزه با محدودیت‌ها یک روش بسیار جالب را برگزیده‌اند. فقط کافی است قلم را روی کاغذ گذاشته و هر آنچه که در ذهن‌تان است، روی کاغذ بیاورید. می‌توانید از مشکلات شروع کنید و به دنبال هیچ‌گونه ارتباطی در دست‌نوشته‌های خود نباشید. مهم نیست که تا چه حد عبث و نامعقول به نظر می‌رسند.

## انتصاب

خدمات پس از صدور بیمه‌های عمر انفرادی و وحیدرضا جمالی به سمت رییس اداره محاسبات و پشتیبانی بیمه‌های عمر انفرادی منصوب شدند. ماهنامه چتر برای این عزیزان در سمت‌های جدید آرزوی موفقیت می‌کند.

طی حکمی از سوی جناب آقای حسین کریم‌خان زند، جناب آقای ناصر کیان‌وش با حفظ سمت، به عنوان مدیر بیمه‌های آتش‌سوزی منصوب شدند. همچنین در احکام جداگانه دیگری آقایان مرتضی شکوری به سمت رییس اداره



# بی‌خوابی؛ علت و ۱۰ راه حل

برای درمان صحیح بی‌خوابی ابتدا باید علت بی‌خوابی را شناخت و به درمان آن پرداخت. مهم‌ترین علت بی‌خوابی را به این ترتیب می‌توان طبقه‌بندی کرد:

### ۱. عوامل محیطی مانند سرو صدا

مسئله سرو صدا و زیاد در اتاق خواب یکی از علت‌های مهم بی‌خوابی و به خصوص بیدارشدن‌های مکرر است. افرادی که در آپارتمان‌های پر ازدحام زندگی می‌کنند و دیوار و سقف‌های آپارتمان‌ها خاصیت عایق بودن صدا را ندارند، مشکل سروصدا می‌تواند به تنهایی مانع خواب راحت‌شان شود، به خصوص افرادی که خواب سبک‌تری دارند.

از دیگر عوامل محیطی می‌توان به گرم یا سرمای زیاد اشاره کرد که هر کدام به تنهایی می‌توانند مانع خواب فرد شده یا اینکه، فرد را از خواب بیدار کنند. یکی دیگر از عوامل مهم محیطی، نور است. نور محیط می‌تواند مانع خواب فرد شود. هر چه میزان نور اتاق بیشتر باشد احتمال اینکه فرد خواب راحتی داشته باشد کمتر می‌شود.

### ۲. استرس

استرس‌های طی روز به خصوص استرس‌های شغلی می‌تواند باعث بی‌خوابی فرد شود. توصیه می‌شود به ویژه ۲ تا ۳ ساعت قبل از خواب محیط آرامی را ایجاد و حتی از بحث‌و جدل دوری کنید. در صورتی که احتمال می‌دهید صحبت با کسی به جدل و بگویم‌گویی استرس‌زا ختم می‌شود آن را به زمانی موکول کنید که با ساعت خواب شما فاصله داشته باشد.

### ۳. مشکلات جسمی و ابتلا به بیماری‌ها

معمولاً ابتلا به بیماری به‌خصوص بیماری‌های عفونی نیاز ما را به خواب افزایش می‌دهند ولی ابتلا به برخی از بیماری‌ها نیز می‌تواند خواب ما را مختل کند.

ابتلا به بیماری‌های اسکلتی-عضلانی که معمولاً با درد همراه است، می‌تواند مانع خواب ما شود. کمردرد، درد در زانو و درد اندام فوقانی به‌خصوص شانه و مچ دست از جمله این موارد هستند.

سررد به علت‌های مختلف، ناراحتی‌های گوارشی و درد معده، ابتلا به بیماری‌های قلبی و عروقی و درد در قفسه سینه، بیماری‌های ریوی به‌خصوص ابتلا به بیماری‌هایی مانند آسم که همراه با سرفه‌های مکرر هستند.

ابتلا به دیابت نیز از عللی است که می‌تواند خواب افراد را مختل کند. از طرف دیگر مصرف بسیاری از داروها نیز می‌تواند مانع خواب افراد شود، مانند داروهای ضد فشارخون، برخی داروهای اعصاب و روان و برخی داروهای قلب و عروق به‌خصوص اگر این داروها شب هنگام و قبل از خواب مصرف شوند.

### ۴. عوامل روحی- روانی

عوامل روحی-روانی به خصوص ابتلا به بیماری‌های خلقی از جمله افسردگی می‌تواند خواب فرد را به شدت مختل کند. درمان بی‌خوابی این افراد در صورتی اساسی خواهد بود که در ابتدا افسردگی آنها درمان شود.

### ۵. بیداری طبیعی

در بسیاری از مشاغل افراد مجبورند که شب تا صبح را بیدار بمانند. شب‌بیداری باعث به هم ریختن ریتم خواب و در نهایت بی‌خوابی در این افراد می‌شود مانند پرستاران، پزشکان، نگهبانان، کارمندان اورژانس، آتش‌نشان‌ها، خلبانان، رانندگان و ... همچنین کسانی که به غرب یا شرق دنیا مسافرت می‌کنند در موقع خواب و بیداری خود، دچار مشکل می‌شوند. علت آن است که ساعت داخلی بدن آنها طبق روال قبلی، خواب‌آلوده می‌شود یا از خواب بیدار می‌شود در حالی که مکان جدید، ساعت خواب و بیداری



### استرس‌های طی روز به خصوص استرس‌های شغلی

می‌تواند باعث بی‌خوابی فرد شود. توصیه می‌شود به ویژه ۲ تا ۳ ساعت قبل از خواب محیط آرامی را ایجاد و حتی از بحث‌و جدل دوری کنید.

دیگری را طلب می‌کند. هر چه مسافت طی شده بیشتر باشد مشکل این افراد نیز شدیدتر خواهد بود. این افراد اگر به دنبال راه‌حلی نباشند ممکن است تا چند هفته، در خواب و بیداری خود مشکل پیدا کنند. مصرف ملاتونین طبق دستور پزشک یکی از درمان‌های خوب برای رفع مشکل بی‌خوابی این افراد خواهد بود. این اختلال را jet lag می‌نامند چرا که به دنبال اختراع موتور جت و مسافرت‌های هوایی ایجاد شده‌است.

### اما چه باید کرد؟

اگر بخواهیم برای همه مبتلایان به بی‌خوابی یک درمان توصیه کنیم قطعاً توصیه به رعایت بهداشت خواب است و اگر بخواهیم افراد را از یک کار برحذر داریم، عدم مصرف خودسرانه داروهای خواب‌آور خواهد بود. قبل از خواب این نکات را رعایت کنید:

- شرطی شدن بدخوابی را از بین ببرید و تمرین‌های ریلکس‌سازی (آرام‌سازی ذهن و عضلات) را بیاموزید.
- یکی از نکات مهم در بهداشت خواب، پرهیز از مصرف غذای سنگین قبل از خواب است. توصیه می‌شود افرادی که در خوابیدن خود مشکل دارند در ساعت‌های قبل از خواب، شام سبک صرف کنند. محتوای شام هم بهتر است بیشتر حاوی کربوهیدرات باشد.
- از نوشیدن مایعاتی چون نوشابه، شکلات، چای و قهوه قبل از خواب پرهیز کنید.
- استفاده از هرگونه وسایل الکترونیکی مانند بازی‌های کامپیوتری و تماشای بیش از حد تلویزیون که باعث اختلال در غده هیپوفیز و خواب می‌شود ممنوع است.
- استرس و اضطراب یکی از عوامل موثر در بی‌خوابی است. همه افراد نگرانی‌ها و فکر در مورد کارهای روزمره و آینده را با خود دارند اما مهم این است که این افکار را هنگام خواب از خود دور کنید.
- هنگام خواب لامپ‌های پرنور را خاموش و نور اتاق را برای شب تنظیم کنید.
- در فصل‌های مختلف درجه حرارت اتاق را متعادل نگه دارید. نباید بیش از حد اتاق را گرم کنید.
- بالش نرم زیر سر بگذارید.
- قبل از رفتن به رختخواب دوش بگیرید. دوش آب گرم بدن را متعادل و فرمان خواب صلح‌آمیز کند.
- از مصرف خودسرانه داروها پرهیزید. بعضی داروها در ابتدا خواب آورند اما در ادامه باعث اختلالات خواب می‌شوند.



ارسالی از الهام ولی زاده - کارمند اطلاع‌رسانی



پارسین

آدرس: تهران - بلوار آفریقا - بالاتر از چهارراه جهان کودک - خیابان شهید  
صانعی - پلاک ۱۵ - کد پستی ۱۹۶۹۹۵۷۴۱۳  
تلفن: ۸۸۶۴۲۷۰۰ - دورنگار: ۸۸۶۴۲۷۳۷  
تلفن روابط عمومی: ۸۸۷۹۵۰۰۲  
پست الکترونیکی: parsianjournal@gmail.com  
pr@parsianinsurance.com

سردبیر: آرام رشیدی  
دبیر تحریریه: مبینا بنی اسدی  
دبیر اجرایی: افشین نوری  
چاپ و صحافی: اسری  
گرافیک: فریبا امامی، مژده صالحی

## روزنامه

## بیمه‌های عمر انفرادی

### راه اندازی سیستم موبایل بانک در پرداخت حق بیمه بیمه‌های عمر و سرمایه گذاری

بیمه پارسیان در راستای خدمت‌رسانی به بیمه‌گذاران محترم، اقدام به راه‌اندازی سامانه موبایل بانک نموده است. هدف این سامانه، افزایش رفاه حال مشتریان محترم با استفاده از خدمات مرتبط با تجارت الکترونیک پارسیان، بدون مراجعه به شعب بانک و یا اینترنت و از طریق تلفن همراه است. این سامانه امکان پرداخت حق بیمه بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری را از طریق برنامه نصب شده بر روی تلفن همراه فراهم می‌سازد. لذا نمایندگان محترم، جهت دریافت نرم‌افزار مربوطه، راهنمای نصب و راه‌اندازی استفاده از این نرم‌افزار می‌بایست پس از مطالعه نحوه نصب و استفاده از نرم‌افزار، در وبسایت شرکت تجارت الکترونیک پارسیان <http://mobile.pec.ir/Forms/Main/Homepage.aspx> برای تکمیل اطلاعات خود در مورد نحوه پرداخت حق بیمه بیمه‌های عمر از طریق نرم‌افزار پرداخت همراه پارسیان به سامانه اطلاع‌رسانی بیمه‌های عمر انفرادی مراجعه نمایند.

لازم به ذکر است، در صورت عدم دسترسی به اینترنت، فایل‌های مربوطه در محل شرکت بیمه پارسیان در واحد بیمه‌های عمر انفرادی از طریق Bluetooth تلفن همراه قابل دریافت است.

### تفویض اختیار صدور بیمه‌نامه‌های عمر و سرمایه‌گذاری به برخی دیگر از مجتمع‌های بیمه‌ای

با آتلاش‌سازی سیستم صدور بیمه‌های عمر انفرادی و در ادامه تفویض اختیار صدور بیمه‌نامه‌های عمر و سرمایه‌گذاری به مجتمع‌های بیمه‌ای، علاوه بر تعدادی از مجتمع‌های بیمه‌ای که در مطالب گذشته ماهنامه چتر به آنها اشاره شد، ۵ مجتمع بیمه‌ای دیگر نیز شامل مجتمع‌های بیمه‌ای ارومیه، اهواز، رشت، همدان و یزد، مجوز صدور بیمه‌نامه‌های عمر و سرمایه‌گذاری را دریافت نمودند. شایان ذکر است، در حال حاضر صدور بیمه‌نامه‌های عمر و سرمایه‌گذاری در این مجتمع‌ها با هماهنگی اداره صدور مرکزی بیمه‌های عمر انفرادی امکانپذیر است.

### لزوم استفاده از فرم‌ها و بخشنامه‌های جدید بیمه‌های عمر انفرادی

با توجه به روند پیگیری و استانداردسازی امور مطابق آخرین بخشنامه‌های تدوین شده در واحد عمر انفرادی، کلیه نمایندگان و همکاران محترم در مجتمع‌ها، شعب و واحه‌های بیمه‌ای، می‌بایست با مطالعه بخشنامه‌ها و نیز دریافت فرم‌های جدید در حوزه بیمه‌های عمر انفرادی که از طریق سامانه اطلاع‌رسانی بیمه‌های عمر انفرادی و نیز در سامانه آیین‌نامه‌ها و بخشنامه‌ها در قسمت فرم‌ها و مستندات قابل دریافت است، جهت اجرا و پیگیری درخواست‌های خود موارد زیر را بکار گیرند:

● لزوم دریافت کپی صفحه اول دفترچه حساب بانکی بیمه‌گذاران به منظور تسریع در بازپرداخت مبلغ پیش‌پرداخت بیمه‌های عمر انفرادی در صورت انصراف بیمه‌گذار و بهره‌مندی از منافع بیمه‌نامه‌های عمر، ارسال کپی صفحه اول دفترچه حساب بانکی (صفحه مشخصات حساب) به همراه سایر مدارک درخواستی الزامی خواهد بود. لازم به ذکر است، به درخواست‌های ارسال شده بدون کپی صفحه اول دفترچه حساب بانکی ترتیب اثر داده نخواهد شد.

● لزوم استفاده از فرم‌های جدید در خواست برگشت مبلغ پیش‌پرداخت و بهره‌مندی از منافع بیمه‌نامه‌های عمر انفرادی

- فرم درخواست برگشت مبلغ پیش‌پرداخت بیمه‌نامه عمر انفرادی: این فرم با هدف ثبت و پیگیری برگشت مبلغ پیش‌پرداخت، قبل از صدور بیمه‌نامه (در صورت منتفی شدن صدور بیمه‌نامه از جانب بیمه‌گر، بیمه‌گذار و سایر...) تهیه و تنظیم شده است.

- فرم درخواست بهره‌مندی از منافع بیمه‌نامه عمر انفرادی: این فرم با هدف ثبت و پیگیری کلیه درخواست‌های بیمه‌گذار مبنی بر استفاده از منافع اندوخته‌ای بیمه‌نامه اعم از دریافت وام، برداشت از اندوخته، بازخرید و ابطال بیمه‌های عمر انفرادی تهیه و مورد بازنگری قرار گرفته است و از این پس جایگزین فرم قبلی می‌شود.

● لزوم استفاده از فرم‌های گزارش هفتگی عملکرد و چک لیست عملکرد مراکز درمانی طرف قرارداد با بیمه‌های عمر انفرادی

در راستای افزایش رفاه و آرایه خدمات مطلوب‌تر به متقاضیان محترم بیمه‌های عمر و همچنین نظارت بر عملکرد مراکز درمانی طرف قرارداد با مدیریت عمر انفرادی، ثبت اطلاعات مورد نظر از مراکز درمانی به منظور بررسی، کنترل و ارزیابی عملکرد آنها ضرورت می‌یابد، لذا همکاران محترم در شعب، مجتمع‌ها و واحه‌های بیمه‌ای می‌بایست پس از تکمیل فرم گزارش هفتگی عملکرد مراکز درمانی و بازدیدهای دوره‌ای و سالیانه از مراکز درمانی طرف قرارداد، چک لیست ارزیابی مراکز درمانی را تکمیل نمایند.

فرم گزارش هفتگی عملکرد مراکز درمانی طرف قرارداد با مدیریت عمر انفرادی: این فرم با هدف ثبت معرفی‌نامه‌های پزشکی که منجر به انجام ویزیت و آزمایشات پاراکلینیکی متقاضی بیمه‌های عمر در مرکز درمانی شده است، تکمیل می‌شود.

فرم چک لیست عملکرد مراکز درمانی طرف قرارداد بیمه‌های عمر انفرادی: این فرم با هدف ارزیابی مراکز درمانی طرف قرارداد با مدیریت بیمه‌های عمر انفرادی، تکمیل و ارسال می‌شود.

ضروری است، همکاران محترم فرم‌های تکمیل شده را متناسب با بازه زمانی تعریف شده از طریق سیستم اتوماسیون اداری برای مدیریت عمر انفرادی ارسال نمایند.



عکس از مبینا بنی اسدی / کارشناس اطلاع‌رسانی مدیریت روابط عمومی

## ضرورت تقویت حافظه سازمانی

سازمان‌هایی به صورت روتین آنچه را در گذشته انجام داده‌اند و دلایل انجام آن را فراموش می‌کنند. قدرت یادگیری این گونه سازمان‌ها به شدت ضعیف و آسیب دیده است. و این بدان خاطر است که توانایی آرایه و نمایاندن جنبه‌های حیاتی و مهم دانسته‌های خود را ندارند.

حافظه سازمانی، تنها وسیله و ابزار جمع‌آوری و نگهداری دانش نیست بلکه وسیله‌ای برای به اشتراک گذاشتن دانش نیز محسوب می‌شود.

چنانچه دانش موجود در سازمان به خوبی آشکارسازی و مدیریت شود، خرد سازمانی تقویت و تبدیل به مبنایی برای انتقال دانش و یادگیری به دیگران خواهد شد. این دانش را می‌توان در اختیار افراد و تیم‌ها که نیاز به حافظه پروژه‌ای دارند، همچنین در اختیار سازمان به عنوان یک کلیت که نیاز به حافظه درازمدت و بین‌تیمی دارد، قرار داد. «مک مستر» (۱۹۹۵) می‌گوید: «ماهیت سازمان‌ها و محیط رقابتی پیرامون آنها بیانگر این است که یادگیری سازمانی و گردآوری دانش هم در کوتاه مدت و هم برای بقا در درازمدت عامل مهمی جهت سلامت و بالندگی آنها به شمار می‌رود.

فواید ناشی از داشتن سیستم حافظه سازمانی، در کوتاه مدت نیز مهم و قابل توجه است. وقتی تیم در جریان فرایند حل مسئله اقدام به آشکارسازی افکار، ایده‌ها و روش‌های خود می‌کند، از آن پس تیم‌های دانشی در هنگام تکرار پروژه و یا انجام کار به شکلی نو، دیگر با مشکلات کمتری روبرو خواهند بود و جلسات نیز بسیار اثربخش‌تر خواهد شد. هرچه آشکارسازی دانش در سازمان بیشتر شود، جدیت و دقت افزایش یافته، همکاری و هماهنگی‌ها نیز بهبود می‌یابد. افراد جدید با مرور منابع دانش پروژه، خیلی سریع‌تر با پروژه آشنا می‌شوند. وقتی یکی از اعضای تیم، تیم یا سازمان را ترک می‌کند، حداقل بخشی از دانش غیررسمی او در میان گروه باقی خواهد ماند.

مارک آکرمن از دانشگاه کالیفرنیا می‌گوید: فناوری اطلاعات سازمان‌ها را قادر ساخته تا کوهی از اطلاعات را تولید و نگهداری کنند.

بسیاری از سازمان‌ها از عرضه بیش از حد اطلاعات رنج می‌برند. یا اینکه می‌دانند اطلاعات موردنظر را دارند اما نمی‌توانند آنها را پیدا کنند. ایجاد و بهبود حافظه سازمانی، یکی از شیوه‌های مدیریت منابع فکری و فرهیخته است. سازمان‌ها بایستی راجع به تلاش‌های گذشته و شرایط محیطی خود دانشی را در حافظه نگهداری کنند. وقتی سازمان مطلبی را می‌آموزد، از آن پس بایستی نتیجه آن مطلب در دسترس باشد.

ثبت و ضبط مطالب به صورت مکتوب تنها یک فرم از حافظه سازمانی است. آشکارترین محل در این زمینه گنجینه‌های اطلاعاتی همچون کتابچه شرکت، پایگاه‌های داده، سیستم‌های نگهداری فایل هستند و حتی داستان‌ها و حکایت‌ها را نیز شامل می‌شود. علاوه بر این، افراد نیز یکی دیگر از محل‌های اصلی نگهداری و حفظ دانش سازمانی هستند.

فناوری اطلاعات به دو شیوه از حافظه سازمانی پشتیبانی می‌کند. یکی از طریق بازیابی دانش ثبت و ضبط شده و دیگری از طریق در دسترس قرار دادن افراد با دانش در سازمان.

همانگونه که می‌دانیم اقتصاد جدید مبتنی بر کارهای دانش محور بوده و آرایه این اقتصاد، کارکنان با دانش هستند که دارای تحصیلات رسمی و قوی بوده و آموخته‌اند که چگونه یاد بگیرند و استمرار جدی یادگیری در طول زندگی، برای آنها به یک عادت رفتاری تبدیل شده است.

این فرد با دانش برخلاف سایر کارکنان و کارگران ساده و سنتی، یک کارشناس متخصص است. زیرا برای استفاده اثربخش تر، بایستی دانش را تخصصی کرد، در نتیجه کارکنان با دانش برخلاف اسلاف خود، بایستی در گروه‌ها و قالب‌های تیمی کار کرده و به صورت منظم و کاملاً عادی برای حل مسایل پیچیده گرد هم آیند. چرا که برای یک کارمند با دانش، داشتن تخصص به تنهایی کافی نیست. او همچنین بایستی مهارت‌های همکاری و همفکری با سایر کارکنان دانشی را داشته باشد. به عنوان مثال او بایستی قادر باشد افرادی را که فاقد آن دانش پایه‌اند درک کرده و البته خود او نیز بایستی از سوی آنها به خوبی درک شود. همچنین باید به گونه‌ای عمل کند تا افرادی را که احیاناً ارزش‌ها و بینش‌های متفاوتی دارند درک کرده و خود نیز برای آنها قابل درک باشد. بهره‌وری تیم‌های دانش مدار، بستگی به توانایی آنها در ایجاد ارتباط و تعامل دوسویه با وجود موانعی از این قبیل خواهد داشت. البته باید اذعان کرد که موسسات آموزشی و دانشگاه‌ها ما را کمتر برای این سطح از توان همکاری و همفکری با دیگران تربیت می‌کنند. همانگونه که پیتر دراکر گفته است: بهره‌وری کارهای دانش مدار (که هنوز به طرز تأسف باری پایین است)، چالش جدی جامعه دانش مدار است. (دراکر ۱۹۹۴)

سازمان دانش مدار سازمانی است که دارای کلیدی آن، دانش است. مزیت رقابتی این سازمان‌ها از داشتن دانش و استفاده اثربخش از آن سرچشمه می‌گیرد. حافظه سازمانی این‌داری کلیدی را از طریق گردآوری، ضبط، سازماندهی، توزیع، ترویج و استفاده مجدد از دانشی که توسط کارکنان ایجاد شده، توسعه و تقویت می‌کند.

دلایل منطقی و متعددی جهت پیگیری و ایجاد حافظه سازمانی وجود دارد. چنانچه حافظه یک شخص شبیه حافظه سازمان‌های معمولی امروز بود، فکر می‌کردیم او آدم بسیار احمقی بوده و یا از یک بیماری عصبی رنج می‌برد.