

فرارسیدن ایام سوگواری ماه محرم را تسلیت می‌گوییم



... یادداشت ماه ...

درس آزادگی ...

درس آزادی به دنیا دار رفت... عارف حسین بیدر همت در جهان افشانده، افکار حسین گردناری دین در عالم، لا اقل آزاد باش این کلام نغز می باشد ز گفت... عاشر! در متن زندگی شیعه و در عمق باورهای پاک او جریان داشته و نهضت کربلا در طول چهارده قرن با کوشی زلال و عمیق سیراب کننده جانها بوده است. هم اکنون نیز عاشر! کانونی است که میلیونها دایره ریز و درشت از ارزشها، احساسها، عاطفهها، خردهها و ارادهها بر گرد آن می چرخد و پیرگاری است که عشق را ترسیم می کند.

بی شک محتوای آن حماسه عظیم و انگیزهها و اهداف و درسهایش یک فرهنگ غنی و ناب و الهام بخش را تشکیل می دهد و در حوزه وسیع تری تشیع و دلباختگان اهل بیت همواره با فرهنگ عاشر! زیسته، رشد کرده و برای آن جان باختند. تا آنجا که در آغاز تولد کام نوزاد را با تربت سید الشهدا (ع) و آب فرات برمی دارند و هنگام خاکسپاری تربت کربلا همراه مرده می گذارند و در فاصله ولادت تا مرگ هم به حسین ابن علی (ع) عشق می ورزند و برای شهادتش اشک می ریزند. عاشر! مانده بزرگ روح انسان است در تداوم اعصار، تجسم اعلا و وجدان بزرگ است در دادگاه روزگار، صلابت شجاعت انسان است در تجلیگاه ایمان، طواف خون است در احرام فریاد، تجلی کعبه است در میقات خون، نقش بیدار گذرها و رهگذرهاست در کاروان دراز آهنگ زندگیها و عبورها.

عاشر! باز خوان تورات و انجیل و زبور است در معبد اقدام، ترتیل آیات قرآن است در الواح ابدیت، خون خدایت جاری در رگهای تنزیل، حنجره خونین کوه حراست در سنجاب ابلاغ. عاشر! درگیری دوباره محمد (ص) است با جاهلیت بنی امیه و شرک قریش، تجدید مطلع رجزهای بدر است و حنین، انفجار نماز است در شهادت و انفجار شهادت است در نماز، تبلور شکوه جلاوتی حق است در تباهستان نابود باطل.

عاشر! همدار خونین حسینیه است در معبر اقوام، فریاد گستره انسانهای مظلوم است در همه تاریخ، دست نوازش انسانیت است بر سر بی پناهان.

عاشر! رواق سرخ حماسه است در تاریخستان سیاهی و بیداد، قلب تپنده دادخواهان است در محکمه بشریت، طنین بلند پیروزی است در گوش آبدیها، عطشی است دریا آفرین در اقیانوس حیات، رسالتی است بزرگ بر دوش اسارتی رهایی بخش. عاشر! آبروی نمازگزاران است و عزت مسلمانان، و سر انجام ...

عاشر! رکن کعبه است و پایه قیله و عماد امت و حیات قران و روح نماز و بقای حج و صفای صفا و مروه و جان مشعر و منا. و عاشر! هدیه اسلام است به بشریت و تاریخ ... ای ماه خدا! در تقویم دل ما خاطره هیچ ماهی به سرخی تو نیست. سلام خدا بر تو و بر ستارگانی که بر گردت حلقه زده اند و سلام خدا بر خورشید فروزانی که در خود جای داده ای. ای ماه خون بار دیگر از راه می رسی و با نسیم گرم کربلایی، قصه آلههای سرخ را به گوش جان می رسانی. دوباره سکوت تاریخ را در هم می شکنی و بغض ناله را از تنگنای حنجرهها آزاد می کنی. بانگ جاووش کاروانت به گوش می رسد و شیدانیان را دوباره به مهمانی شور و حماسه فرا می خواند و جان عشاق را از جام گریه سرمست می کند.

و سلام بر محرم الحرام، ماه آغازین سال هجری قمری. محرم راز دل بلاجویان و حرم مصفا اهل دل است، محرم نقطه پرگار اهل ولایت، محرم کتاب خون و شهادت، شور و شعور و کتاب عشق و شکوه شقایق شیدایی و کتاب غلبه نور بر ظلمت و جهل و نادانی است.

محرم ماه حماسه و شجاعت و جوانمردی، ماه ظلمستیزی و مبارزه با تبعیض و ذلت است. محرم ماه امر به معروف و نهی از منکر و جمیع منکرات است.

و سلام بر حسین (ع) سید و سالار شهیدان، سید اولیاء و شقایق سرخ روئیده در نینوا و سلام بر حسین، نور دیده بندگان خدا، گلیوته سرخ باغستان سبزه توحید، عطیه بزرگ سردمدی و راهنمای راه رشد و شرف و فضیلت و هدف.

فرارسیدن ایام سوگواری ماه محرم را بر عاشقان ابا عبدالله الحسین (ع) تسلیت عرض می‌نماییم.

معاون پشتیبانی و اقتصادی شرکت بیمه پارسیان خبر داد:

بازده ۲۶ درصدی سرمایه گذاری ذخایر بیمه‌های عمر پارسیان



معاون پشتیبانی و اقتصادی شرکت بیمه پارسیان از عایدی ۲۶ درصدی سهم ذخایر بیمه گذاران بیمه‌های عمر پارسیان خبر داد.

به گزارش روابط عمومی شرکت بیمه پارسیان امیر حمزه شفیعی گفت: بیمه پارسیان همواره با سرمایه گذاری مناسب سعی در افزایش نرخ سود حاصل از سرمایه گذاری اندوخته بیمه‌های عمر داشته است که سهم مشارکت در منافع بیمه گذاران عمر در سال ۱۳۸۹، برابر با ۲۶ درصد وجوه سرمایه گذاری شده توسط ایشان بوده و بالاترین نرخ سود در صنعت بیمه است.

به گفته وی در اجرای مواد ۱۶ و ۲۲ آیین نامه شماره ۱۳ مصوب شورای عالی بیمه و عمل به تعهدات موضوع بیمه نامه‌های عمر، سود مشارکت در منافع (مازاد بر ۱۵ درصد) بیمه‌های عمر صادره، در خصوص سال مالی ۱۳۸۹ به حساب بیمه نامه های ایشان منظور می شود.

شفیعی افزود: مطابق ضوابط قانونی مربوطه، سود مشارکت در منافع برابر ۸۵ درصد سود مازاد بر نرخ تضمینی ۱۵ درصد خواهد بود که مطابق ماده ۳۹ آیین نامه با احتساب سهم بیمه مرکزی جمهوری اسلامی به حساب بیمه گذاران محترم منظور خواهد شد.

بلوار معلم سمنان میزبان بیمه پارسیان شد

مجمع بیمه‌های سمنان شرکت بیمه پارسیان به مناسبت عید سعید قربان آغاز به کار کرد.

به گزارش روابط عمومی بیمه پارسیان، مجمع بیمه‌های سمنان در راستای گسترش شبکه فروش و سهولت دسترسی هموطنان عزیز سمنانی به انواع بیمه نامه های بیمه پارسیان به سرپرستی محنتی رجبی کار خود را آغاز کرد.

گفتنی است هموطنان ارجمند در استان سمنان برای استفاده از خدمات شرکت بیمه پارسیان می توانند به این مجمع واقع در بلوار معلم سمنان، نرسیده به میدان مطهری مراجعه نمایند.



فراخوان

ماهنامه چتر پذیرای مطالب همکاران و نمایندگان

نظر به مصوبات هیئت تحریریه ماهنامه چتر بدین وسیله به اطلاع می‌رساند این نشریه به عنوان نشریه تخصصی و داخلی شرکت بیمه پارسیان در راستای بهینه سازی مستمر و استفاده از تمامی ظرفیتها و توانمندیهای همکاران و نمایندگان از علاقمندان و فعالان حوزه خبر و اطلاع رسانی و آن دسته از عزیزانی که توانایی نگارش مطالب مرتبط با صنعت بیمه را دارند برای همکاری در تهیه مطالب دعوت می‌نماید.

علاقمندان می‌توانند مطالب پیشنهادی خود را به ایمیل ماهنامه چتر (parsianjournal@gmail.com) ارسال نمایند. لازم به یادآوریست که ماهنامه چتر در نظر دارد با تمرکز بر اخبار شعب، نمایندگان و مراکز صدور و خسارت نسبت به انعکاس دستاوردها و موفقیت‌های آنان اقدام کند و لذا ضروریست شما خوانندگان محترم هرگونه فعالیتی در زمینه بیمه از قبیل برگزاری همایش، شرکت در نمایشگاهها، پرداخت خسارت به مشتریان ویژه، فروش بیمه‌نامه به پروژه‌های خاص و ... را اطلاع رسانی نمایید. همچنین می‌توانید آثار هنری خود از قبیل عکس، طراحی و نقاشی داستان، شعر و مطالب ادبی را نیز در اختیار تحریریه ماهنامه چتر قرار دهید.

در پایان خواهشمند است با توجه به تغییرات ساختاری و محتوایی ماهنامه چتر نظرات و پیشنهادات خود را از طریق ایمیل در اختیار همکاران خود در روابط عمومی قرار دهید تا روند بهینه سازی مطالب مطابق با نیازهای مخاطبان در دستور کار قرار بگیرد.

راه اندازی سامانه ارتباط با مشتریان در شرکت خدمات بیمه‌ای امین پارسیان

سامانه ارتباط با مشتریان راه اندازی شد.

امین پارسیان راه اندازی شد. به گزارش روابط عمومی شرکت بیمه پارسیان در مراسمی که به همین منظور در شرکت خدمات بیمه‌ای امین پارسیان برگزار شد سامانه ارتباط با مشتریان این شرکت راه اندازی شد...

صفحه ۲

ارتقای بستر ارتباطی مطابق با دانش روز مهمترین دستاورد اداره شبکه و سخت افزار

اداره شبکه و سخت افزار بیمه پارسیان در چند ماه گذشته روزهایی پرکاری را پشت سر گذاشته و هر از گاهی شاهد اقدامات جدیدی از این اداره بوده‌ایم. برای اینکه مخاطبان ماهنامه چتر هرچه بیشتر در جریان این اقدامات و...

صفحه ۳

۱۱ تکنیک فروش بیمه های عمر

در این نوشتار، ۱۱ تکنیک برگزیده به شما ارائه شده‌اند که با به کارگیری آنها در جریان فروش بیمه‌نامه‌های عمر، می‌توانید ضریب متقاعدسازی مشتری را طبق تحقیقات ما حداقل تا ۳۰۰ درصد افزایش دهید. برای بازدهی هر چه بیشتر این روش‌ها، هر کدام از آنها را ابتدا به تنهایی به کار گرفته و...

صفحه ۶

بازاریابی رابطه‌ای

برای درک بازاریابی رابطه با مشتری، نخست باید فرایند جلب و نگهداری مشتریان را مورد بررسی قرار دهیم. نقطه آغاز این فرایند افراد مشکوک هستند؛ کسانی که تصور می‌رود کالا یا خدمت شرکت را بخرند. شرکت سخت می‌کوشد در میان افراد مشکوک کسانی را که احتمال قوی وجود دارد که خریدار بالقوه باشند، پیدا کند. خریداران بالقوه کسانی هستند که...

صفحه ۷

هوش هیجانی ابزاری نوین در مدیریت بازار

این مقاله به موضوع هوش هیجانی و کاربرد آن در مدیریت سازمان‌ها می‌پردازد. هوش هیجانی تعریف شده و با هوش تحصیلی مقایسه می‌شود. شرایط بروز هوش هیجانی و استعدادهای فردی برای ایجاد هوش هیجانی تشریح می‌شوند...

صفحه ۸

نقش ذهنی چیست؟

نقشه ذهنی یک نوع یادداشت برداری تمام رنگی و مصور است که می‌تواند توسط یک نفر یا یک گروهی از افراد تهیه شود. در کانون نقشه ایده و یا تصویر اصلی قرار دارد، سپس از این کانون شاخه‌هایی منشعب می‌شود که...

صفحه ۱۰

یک خاطره

پس سر رسیدمان کو؟!!



● بچه که بودم با مفهوم بیمه آشنا شدم. آن زمان شرکت بیمه پارسیان تاسیس نشده بود. کارت پزشکی بیمه ایران به بار به دردم خورده بود که بوسیله آن بخشی از هزینه بیمارستان را دریافت کرده بودیم. همیشه دوست داشتم از بیمه بیشتر بدانم ولی نه اینترنتی بود و نه کسی که اطلاعاتی در این زمینه بدهد. یاد میاد بهمن ماه همان سال پدرم چندتا تقویم دیواری هدیه گرفته بود، وقتی نشانم داد دیدم یکی از آنها مربوط به بیمه ایران است، خوشحال شدم و بقیه تقویم ها را کنار گذاشتم و تقویم دیواری بیمه ایران را به دیوار اتاق نشیمنم نیز نصب کردم. چند روز بعد، از مدرسه که برمیگشتم نماینده بیمه آسیا که جدیداً در شهر ما نمایندگی زده بود صدایم کرد و به تقویم جیبی اختصاصی بیمه آسیا هدیه داد. سر از پا نمی شناختم چون همان چیزی بود که دنبالش بودم. اطلاعاتی در مورد رشته های بیمه های داخل آن چاپ شده بود. تقویم را یک سال تمام را داشتم و استفاده کردم و پز آن را به هم کلاسی هایم می دادم. تا اونجایی که به پدرم گفتم که سال بعد بیمه بدنه کامیونمان را از بیمه ایران به بیمه آسیا انتقال بدیم که پدرم مخالفت کرد و گفت این انتقال باعث از بین رفتن تخفیف های سال بعدش می شود. ولی تقویم جیبی کار خودش را کرده بود. کامیون دومی را که خریداری کردیم بیمه بدنه آن را از بیمه آسیا گرفتیم. هر ساله بیمه گذاران هدایای تبلیغاتی متنوعی را دریافت می کنند ولی تمایل بیشتری به دریافت تقویم و سررسیدهای اختصاصی بیمه ها و بانک ها نشان می دهند. بقول یکی از دوستان نماینده بیمه: (من آخر هر سال به عنوان هدیه به بیمه گذارانم تقویم و سررسید می دادم اما سال گذشته تصمیم گرفتم به جای سررسید و تقویم که بنظرم تکراری می آمد مخصوصاً اینکه همه نماینده ها به مشتریانشان می دادند خلاقیتی به خرج بدم و با اشناتیبون متفاوت مشتریام را سورپرایز کنم. اما با این که نزدیک بیست و پنج هزار تومان برای هر مشتری هزینه کردم و هدایای گران قیمتی برایشان دادم بعد از گرفتن هدایا و تشکر از من، گفتند پس سررسیدمان کو؟؟؟؟!!!!



راه اندازی سامانه ارتباط با مشتریان در شرکت خدمات بیمه ای امین پارسیان

به گفته وی ارایه محصولات متنوع و مورد نیاز مشتریان می تواند به ارتقای جایگاه شرکت های بیمه در میان رقبا نشان کمک کند.

در ادامه حمید سبزیعلی مدیرعامل شرکت خدمات بیمه ای امین پارسیان، گزارشی از روند فعالیت های این شرکت ارایه داد و با ابراز امیدواری از اینکه سامانه ارتباط با مشتریان بتواند بیشتر رضایت مشتریان را فراهم کند، گفت: اصل بازاریابی و درآمدزایی را به عنوان یکی از اصول شرکت خدمات بیمه ای امین پارسیان در نظر گرفته ایم و این واحد نیز با توجه به همین هدف و در راستای برقراری و توسعه ارتباط هر چه بهتر و مستمر با مشتریان در سراسر کشور راه اندازی شده است.

گفتنی است در این مراسم جمعی از مدیران بانک و بیمه پارسیان و اعضای هیئت مدیره و کارکنان شرکت خدمات بیمه ای امین پارسیان نیز حضور داشتند.



نیایدمنفعلا نه پشست میزهایمان در انتظار کاربنشینیم و سیستم بازاریابی و فروش باید برای فروش بیمه نامه همواره پویا و به روز باشد.

● سامانه ارتباط با مشتریان شرکت خدمات بیمه ای امین پارسیان راه اندازی شد. به گزارش روابط عمومی شرکت بیمه پارسیان در مراسمی که به همین منظور در شرکت خدمات بیمه ای امین پارسیان برگزار شد سامانه ارتباط با مشتریان این شرکت راه اندازی شد.

در این مراسم حسین کریم خان زند مدیرعامل بیمه پارسیان با اعلام اینکه شرکت خدمات بیمه ای امین پارسیان یکی از بازوان توانای بیمه پارسیان است، گفت: شرکت ها اگر درست رفتار کنند منحنی حرکتی روبه بالایی خواهند داشت و خوشبختانه امین پارسیان نیز نشان داده که می تواند تولید را در مجموعه پارسیان چندین برابر کند و در پایان نیز تمام این تلاش ها به واسطه اعداد و ارقام نمایان خواهد شد.

وی با اشاره به نیروهای جوان و توانمند شرکت امین پارسیان خاطر نشان ساخت: نباید منفعلانه پشت میزهایمان در انتظار کار بنشینیم و سیستم بازاریابی و فروش باید برای فروش بیمه نامه همواره پویا و به روز باشد.

در ادامه این افتتاحیه یوسف بشر خواه مدیر امور شرکت ها، مجامع و سرمایه گذاری بانک پارسیان نیز ضمن اشاره به بازار رقابت در صنعت بیمه افزود: صنعت بیمه وارد یک بازار رقابتی غیر قابل پیش بینی شده و در این فضای غیر قابل پیش بینی باید از همه ظرفیت ها برای فروش بیمه نامه استفاده شود.

تقدیر از نماینده بیمه پارسیان در همایش نام آوران عرصه تولید، تجارت و رقابت

● هادی ابراهیمی سنائی نماینده بیمه پارسیان در همایش نام آوران عرصه تولید، تجارت و رقابت مورد تقدیر قرار گرفت.

در این همایش که در سالن همایش های صدا و سیما و با حضور رئیس کل گمرکات ایران، معاون وزیر تعاون، کار و رفاه و تنی چند از نمایندگان و صاحب نظران و مدیران و تولید کنندگان برگزار شد از هادی ابراهیمی سنائی به عنوان برترین نماینده بیمه و پیشرو و همگام تولید تقدیر شد و تندیس طلایی همایش به وی اختصاص یافت.

رئیس کل گمرکات ایران در این همایش از بهبود صادرات و واردات در کشور خبر داد و یادآور شد که تسهیلات ویژه ای از طرف گمرک برای تولید کنندگان و تجار از ابتدای امسال پیش بینی شده است تا تولید کشور بهبود یابد. خجسته پور معاون وزیر کار نیز از ادغام چند وزارت خانه جهت بهبود اوضاع کار کشور خبر داد و افزود: درصد کاهش نیروی بیکار کشور هستیم و این امر بدون همکاری تولید کنندگان میسر نیست.

همچنین رئیس انجمن صنفی تولید کنندگان که سخنران آخر همایش بود از عزم بالای ایرانیان در زمینه کسب و کار خبر داد و خواستار حمایت مسئولان شد.

در پایان نیز از نام آوران عرصه تولید، تجارت و رقابت تقدیر به عمل آمد.





رئیس شعبه خسارت اراک:

خدمات پس از فروش شرکت‌های بیمه پرداخت خسارت است

● جاسب ملکی از سال ۸۵ همکاری خود را با شرکت بیمه پارسیان آغاز کرد و در سال ۸۶ نیز به عنوان سرپرست شعبه خسارت اراک منصوب شد. او میهمان این شماره ماهنامه چتر است.

● **روزانه به‌طور متوسط چند پرونده خسارتی را مورد بررسی قرار می‌دهید؟**
به طور میانگین روزانه ۶ تا ۷ پرونده خسارت اعم از پرونده‌های خسارت مالی و خسارت جانی در این شعبه مورد بررسی قرار می‌گیرد.

● **با توجه به اهمیت واحدهای پرداخت خسارت در جلب رضایت مشتریان خسارت دیده چه تمهیداتی اندیشیده‌اید؟**

همانگونه که مطلعید پرداخت خسارت به منزله خدمات پس از فروش در شرکت‌های بیمه محسوب می‌شود و جلب رضایت مشتریان باعث فروش مجدد در شرکت‌های بیمه خواهد شد در همین راستا همکاران در شعبه خسارت اراک نهایت تلاش خود را جهت افزایش رضایتمندی مشتریان در پرداخت خسارت واقعی و جلوگیری از خسارت غیر واقعی انجام داده و درصدد افزایش رضایتمندی مراجعین به شعبه خسارت اراک را دارند.

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

با توجه به اینکه در این مورد منافع بیمه‌گر و بیمه‌گذار باید مد نظر باشد معتقد به حفظ عدالت در این مورد بوده و باعث تبلیغات مثبت جهت پیشبرد اهداف شرکت برای ارائه خدمات هرچه بهتر به مشتریان خواهد شد.

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

همانگونه که در پاسخ به سوالات قبلی اشاره کردم امور پرداخت خسارت به عنوان خدمات پس از فروش در شرکت‌های بیمه است و برخورد مثبت با مشتریان و کوتاه شدن زمان پرداخت خسارت باعث بالابردن رضایتمندی مراجعین خواهد شد.

● **تلاش بیمه پارسیان برای کاهش زمان رسیدگی به پرونده‌ها را چطور ارزیابی می‌کنید؟**
با توجه به حضور همکاران ساعی در مرکز در قسمت خسارت مالی و جانی روند مناسبی از نظر کاهش زمان رسیدگی در پرونده‌های ارسالی است.

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

در رابطه روند کاهش زمان پرداخت خسارت در شعبه اراک پس از بررسی پرونده‌های خسارت چنانچه در حد تعهدات کارشناسی شعبه نباشد جهت دریافت تاییدیه برگ کارشناسی به مرکز ارسال و چنانچه مورد تایید باشد پرونده خسارت جهت انجام ادامه سیر پرداخت به مرکز ارسال می‌شود و چنانچه نیاز به امر کارشناسی مجدد باشد همکاران محترم کارشناس از مرکز اعزام و اقدام به کارشناسی می‌نمایند همچنین در خصوص پرونده‌های دیه نیز پس از تشکیل و تکمیل پرونده چنانچه در تعهد شعبه باشد بلافاصله پس از تکمیل پرداخت و اگر بیش از تعهدات شعبه باشد به مرکز ارسال می‌شوند. همچنین با توجه به اینکه خسارت اتومبیل شهر گلیاگان نیز به عهده شعبه اراک است در هفته یک روز کارشناس به این شهر اعزام و پرونده‌های خسارت بررسی می‌شود.

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

با توجه به اینکه مجموعه قوانین و همچنین اطلاعات همه روزه نیاز به بروز رسانی دارد آموزش در امور خسارت می‌تواند باعث ارائه خدمات هرچه بهتر به مشتریان و همچنین بالارفتن بهره‌وری کارمندان خواهد شد.

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

برخورد به بهترین نحوه ممکن با زیان‌دیدگان و ارائه توضیحات لازم به ایشان و همچنین بالابردن توان اطلاعات فنی خود جهت ارائه بهتر خدمات به مراجعین محترم.

● **اغلب ناراضیاتی مراجعه‌کنندگان به شعبه خسارت اراک به چه دلایلی است و برای رفع آن چه اقداماتی را انجام می‌دهید؟**

در شعبه خسارت اراک سعی بر ارائه هرچه بهتر خدمات به مراجعین محترم است تا از ناراضیاتی‌های احتمالی پیش‌گیری شود ولی اغلب ناراضیاتی ارباب رجوع به خاطر عدم ترسیم کروکی با توجه به حضور هر دو طرف حادثه در شرکت و همچنین عدم ارائه توضیحات لازم در خصوص تصادفات از طرف کارشناسان محترم راهنمایی و رانندگی است.

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

پیشنهاد می‌شود در خصوص بیمه نامه‌های صادره توسط همکاران در واحد صدور بیمه نامه و نمایندگان توضیحات بیشتری جهت بیمه‌گذاران محترم مخصوصاً بحث فرانشیز و قوانین جدید بیمه‌دهنده شود و پیشنهاد بعدی بنده در خصوص افزایش سقف پرداخت در شعب است که باعث تسریع در امور مربوطه و همچنین رضایتمندی مراجعین محترم خواهد شد. در آخر بر خود واجب می‌دانم از شما همکاران محترم در ماهنامه چتر که سعی در هرچه بهتر شدن اطلاع‌رسانی در سطح شرکت تلاش می‌کنید تقدیر و تشکر کنم.



نماینده کرج:

نمایندگان برای بالابردن پرتفوی نمایندگی به یک تیم منظم فروش احتیاج دارند

بیمه مسئولیت و بیمه عمر را بیشتر می‌پسندم. با یاری خداوند و همکاری یک تیم هماهنگ و آموزش دیده، برنامه ریزی مناسب، فروش بالای بیمه‌های عمر و ایجاد مسئولیت برای همکاران و دادن مسئولیت‌های اجرایی به آنها.

● **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؟**

با این طرح موافقم هرچه گستردگی این ارتباطات افزایش یابد تجربیات مثبت افزایش و اشتباهات بازاریابی کاهش می‌یابد، همچنین مدیران ستادی در بیمه پارسیان بطور منظم و مناسب به امور رسیدگی می‌کنند.

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

به نظر اینجانب نمایندگان برای بالا بردن پرتفوی نمایندگی خود احتیاج به ایجاد یک تیم منظم فروش دارند و توصیه مهمتر بنده این است که در ابتدا نباید برای فروش نماینده که دارای اطلاعات کامل‌تری است در دفتر بماند و بازاریابان به مکان‌های مختلف مراجعه نمایند لذا نتیجه عکس حاصل می‌شود.

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

در بحث مشتری مداری حفظ مشتریان اولین نکته اساسی است که این مهم حاصل نمی‌شود مگر ایجاد احترام متقابل، پرهیز از فراموشی مشتریان تا سال بیمه ایشان، اهمیت دادن به مشتریان با فرستادن پیام به صورت‌های مختلف در مناسبت‌های خاص و در نهایت هدایای مناسب جهت تشویق مشتریان استفاده کنیم.

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

و در پایان پیشنهاد خاصی جهت شرکت ندارم فقط از زحمات رییس مجتمع بیمه‌ای تشکر می‌کنم، همچنین برای تمامی خوانندگان ماهنامه چتر و خانواده بزرگ پارسیان روزهای خوش همراه با آرامش را از خداوند منان آرزومندم و این ۲ بیت تقدیم تمامی عزیزانی که در فروش بیمه‌های عمر مرا یاری نمودند می‌کنم:

گذر سال چه خوب است که سرمایه شود
بیمه عمر به فرزند بشر هدیه شود
نقش فرهنگ و هنر گر سیر عقل بود
بیمه پارسیان پوشش آتیه شود

● رسول حیدری پیش از اینکه نماینده بیمه پارسیان شود فعالیت‌هایی مرتبط با امور بازاریابی در زمینه‌های مختلف داشته و پس از گذراندن یک دوره کامل کار آفرینی در دانشگاه تهران تصمیم گرفت فعالیت‌های خود را در صنعت بیمه ادامه دهد. او با دریافت اطلاعات کاملی که از طریق یکی از نمایندگان بیمه پارسیان در اختیارش قرار گرفت با بیمه پارسیان آشنا شد و با علم به توانمندی‌های این شرکت به عنوان نماینده مشغول به کار شد. او معتقد است که یک مجموعه برای موفقیت، احتیاج به ابزارهای مختلفی از جمله شرکت توانمند، نیروی انسانی کارآمد و اهداف بلند مدت دارد.

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

یک درصد و بر این باورم که سایر رشته‌های بیمه‌ای جذابیت بسیار بالاتری از شخص ثالث دارند ولی این امر از اهمیت این رشته نمی‌کاهد.

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

خیر و تجربه ثابت کرده که اجباری بودن هر چیز از دوام و اعتماد فی ما بین می‌کاهد.

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

بله، دلیل عدم خرید بسیاری از رشته‌های بیمه‌ای از جمله بیمه‌های عمر و آتش سوزی و به صورت کلی تر رشته اختیاری در صنعت بیمه فقر اطلاعاتی بسیاری از بیمه‌گذاران، عدم آرایه اطلاعات صحیح نمایندگان و مواردی از این قبیل است که با طرح فروش بیمه‌های اختیاری بیمه پارسیان تا حدودی این مورد مرتفع شده است.

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

توصیه بنده برای بسیاری از نمایندگان محترم بیمه پارسیان تمرکز بر فروش بیمه‌هایی است که پتانسیل بالایی از بازار را دارا باشند که بیمه‌های عمر از این قبیل بیمه‌هاست و توصیه اینجانب در ابتدا ایجاد یک برنامه مدون و کارآمد و تهیه یک لیست از تمامی بیمه‌گذارانی است که در حال حاضر از نمایندگان محترم بیمه خریداری کرده‌اند و در وهله دوم داشتن یک لیست از تمامی اطرافیان، آشنایان و سایرین که این لیست دائماً باید در حال افزایش باشد و در نهایت آموزش دائم خود و مجموعه‌ای که با هم همکاری می‌نمایند.

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

نرخ تعرفه رشته‌های مختلف بیمه‌ای، یک کار کاملاً تخصصی است و بر اساس سیاست‌های کلی یک شرکت برنامه ریزی و تبیین می‌شود لذا در نهایت امر این مدیران تصمیم‌گیرنده هستند که بر اساس یک جمع‌بندی پرتفو و پیشنهاد و بررسی ریسک، نرخ تعرفه‌ها را تعیین می‌کنند.

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

بزرگترین اصل برای ایجاد فرهنگ سازی در صنعت بیمه در ایران که هنوز به جایگاه اصلی خود در کشور دست نیافته صداقت و حسن نیت و به نقل از امیر مومنان بزرگترین سیاست صداقت است، لذا صداقت در فروش بیمه و عدم اصرار برای جلوه دادن تنها نکات روشن و ایجاد مدینه فاضله برای بیمه‌گذاران یکی از کاربردی‌ترین مسایل در فرهنگ سازی بهینه است.

● **آیا آزادسازی یا حذف تعرفه موجب رقابت خواهد شد؟**

به نظر بنده آزادسازی و حذف تعرفه در صنعت بیمه یک چاقوی دولبه است که هم دارای نکات مثبت رقابتی و هم نکات منفی رقابتی علی‌الخصوص ایجاد بی‌ثباتی و عدم اطمینان بیمه‌گذار به نرخ‌های اعلام شده است.

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



تکنیک فروش بیمه‌های عمر

● در این نوشتار، ۱۱ تکنیک برگزیده به شما ارائه شده‌اند که با به‌کارگیری آنها در جریان فروش بیمه‌نامه‌های عمر، می‌توانید ضریب متقاعدسازی مشتری را طبق تحقیقات ما حداقل تا ۳۰۰ درصد افزایش دهید. برای بازدهی هرچه‌بیشتر این روش‌ها، هر کدام از آنها را ابتدا به‌تنهایی به‌کار گرفته و پس از تسلط کامل بر اجرای هر تکنیک به‌سرآغ تکنیک بعدی بروید:

۱ قانون اولویت و فهرست‌بندی:

بگذارید با یک مثال ساده شروع کنیم: بیشتر مردم بر این امر اتفاق نظر دارند که در جریان انتخابات ریاست جمهوری، هنگامی که رأی‌دهنده با اسامی موجود در برگه رأی آشنایی ندارد، ساده‌ترین کار، برگزیدن انتخاب اول است. در انتخابات ریاست‌جمهوری سال ۲۰۰۰ در آمریکا، جورج دبلیو بوش ۹ درصد بیشتر، بین اهالی بخش‌های حومه کالیفرنیا رأی بدست آورد که در این مناطق نام او در برگه رأی، به‌عنوان گزینه اول آمده بود. برخلاف جاهای دیگر که نام او در فهرست، دوم یا سوم بودا در کل ما می‌دانیم که در صدر فهرست آمدن یک مزیت بزرگ است. در سؤالات چند جوابی، اغلب مردم گزینه «الف» را انتخاب می‌کنند صرفاً به‌دلیل آنکه اول آمده است. این را هم بدانید که در یک فهرست سه گزینه‌ای، یا نام‌تان باید اول باشد یا آخر؛ در فهرستی با تعداد گزینه‌های بیشتر، اکثر مردم به آخر فهرست نمی‌رسند. در کار فروش بیمه و بویژه بیمه‌های عمر، هنگامی که اطلاعات را به دیگران عرضه می‌کنید، می‌خواهید مردم «انتخاب شما» را برگزینند. این یعنی آنکه آن را اول (در فهرست‌های سه گزینه‌ای در اول یا آخر) توصیف کرده و به تفصیل بازگو کنید. (کاربرد این تکنیک بیشتر در تبلیغات مکتوب است تا در جریان فروش حضوری؛ اما با کمی خلاقیت می‌توانید از آن در جریان فروش‌های حضوری خودنیز بهره ببرید. توضیحات بیشتر در بسته آموزشی چگونه بیمه عمر بفروشیم، آورده شده است)

● **۲ دادن چه مقدار اطلاعات به مشتری کافی است؟:** آیا می‌دانستید آدم‌های متفاوت به میزان متفاوتی از اطلاعات نیاز

۴ تکرار پیام:

در اینجا لازم است تا به ارزش تکرار پی ببرید. داتی والترز استاد بزرگ سخنرانی در جایی می‌گفت: «آنچه را می‌خواهید به آنها بگویید، به آنها بگویید و آنچه را به آنها گفتید را باز به آنها بگویید!» دیگر بیش از این نمی‌توانیم بر اهمیت پیام تکرار شدنی تأکید کنیم. تنها این را می‌گوییم که شما باید راهی پیدا کنید تا پیام‌تان را به‌شکلی درآورد که به‌آسانی قابل تکرار باشد. خود من شخصا فروش‌های زیادی را از دست دادم و آن هم فقط به‌خاطر اینکه نتوانستم عقیده و پیامی را که به‌آسانی قابل تکرار باشد بیافرینم.

۵ دانش قبلی:

مشتریان شما درباره بیمه‌نامه پیشنهادی شما از قبل چقدر می‌دانند؟ اگر آنها از قبل چیزهایی درباره بیمه‌نامه عمر شما می‌دانند، شما نباید امتیازات بیمه‌نامه را برایشان برشمارید. موقعی که مشتری از قبل، خودش به اصطلاح کارشناس شده و دانش لازم را دارد، شما باید دانش قبلی او را محور صحبت قرار دهید. برعکس، زمانی که مشتری‌تان آگاهی کافی ندارد، شما باید مزایای بیمه‌نامه خود را به‌طور کامل برشمارید.

۶ مشتری متخصص، مشتری غیر متخصص:

هنگامی که با یک مشتری متخصص و آشنا به بیمه‌های عمر، طرف هستید، محوریت صحبت شما باید حول خصوصیات بیمه‌نامه شما باشد و نه راجع به مزایای آن برای مشتری. بگذارید یک مثال ساده بزنیم: مثلاً اگر می‌خواهید یک دستگاه فتوکپی را به مشتری که در زمینه این دستگاه‌ها تخصص دارد، بفروشید، باید حول مسائل فنی دستگاه و تکنولوژی و فناوری به‌کار رفته در این دستگاه با او صحبت کنید و نه راجع به صرفه‌جویی در وقت و هزینه‌های مشتری و اینگونه مسائل. اما اگر با مشتری طرف هستید که اطلاعات فنی در زمینه مربوطه ندارد و درواقع، یک کارشناس نیست، باید حول محور مزایا برای مشتری مانور دهید و خصوصیات فنی بیمه‌نامه را کنار بگذارید. درواقع یک مشتری غیر متخصص، اطلاعات کمتری را می‌تواند در مغز خود تحلیل و تجزیه نماید و بنابراین شما باید علاوه بر توضیحات مزایا به‌جای خصوصیات، توضیحات کمتری نیز به او بدهید.

۷ تصویرسازی ذهنی برای مشتری:

اگر مشتری شما دارای دانش فنی متوسط یا پایینی نسبت به بیمه‌عمر پیشنهادی شما باشد، می‌توانید از روش تصویرسازی ذهنی برای مشتری استفاده کنید. به اینصورت که در توضیحات خود به مشتری، این تصویر را که در حال استفاده از سرمایه بیمه‌نامه است را ایجاد نمایید. به‌عبارت دیگر باید در ذهن مشتری تصویر لذت‌بخشی از لحظه استفاده از منافع بیمه‌عمر را ایجاد نمایید. این باعث خواهد شد که مشتری، بیمه‌عمر پیشنهادی شما را با جزئیات بیشتری و به مدت طولانی‌تری به‌خاطر بسپارد. هرچه مشتری بیشتر به‌ذهنیت خود رجوع کند احتمال اینکه خرید کند بیشتر است، و بیشتر محتمل است که مشتری، شما و بیمه‌نامه‌تان را به‌خاطر بسپارد. اما اگر مشتری شما خروارها دانش و تخصص نسبت به بیمه‌عمر پیشنهادی شما داشته باشد و شما وقت خود را صرف مجسم‌کردن آنها در حال استفاده از منافع بیمه‌عمر کنید، درواقع وقت خود را تلف می‌کنید و معرفی بیمه‌نامه را خراب می‌کنید و در نتیجه، فروش را از دست می‌دهید. پس به‌عبارت ساده‌تر، به هیچ عنوان درمقابل مشتری متخصص، از تصویرسازی ذهنی استفاده نکنید و اینکار را فقط در مقابل مشتری متوسط یا بدون تخصص انجام دهید.

۸ اعتبار:

در هنگام فروش بیمه‌های عمر، فروشنده‌ای که دارای اعتبار بیشتری است، شانس بیشتری برای فروش دارد. بنابراین باید به‌دنبال روش‌هایی باشید که اعتبار و اعتماد خود را نزد مشتری بالا ببرید. البته برای مشتری متخصص و کارشناس، قابل اعتماد بودن شما برای آنها کافی و متقاعدکننده نیست. یکی از عوامل مهمی که می‌تواند سبب ایجاد اعتبار برای شما شود این است که یک کارشناس و متخصص در حوزه فعالیت خود (فروش بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری) باشید. البته همه می‌توانند در کوتاه مدت، ادای کارشناس‌ها را در بیاورند و به این امر تظاهر کنند. نکته مهم و اساسی این است که بتوانید در درازمدت یک کارشناس و متخصص باشید و این امر را به مشتری بفهمانید. مراقب این هم باشید که در نزد مشتری‌های متخصص و کارشناس، اینکه شما نیز یک کارشناس خبره هستید می‌تواند یک حس رقابت بوجود آورد که خطرناک است.

۹ انگیزندگی:

ما انگیزندگی را به اینصورت تفسیر و معنا می‌کنیم: هرگونه ایجاد هیجان، خوشحالی و یا اشتیاق در فرد را ایجاد انگیزندگی می‌گوییم. حال، هرچه انگیزندگی بیشتری در مشتری ایجاد کنید، توجه او را از عواملی مانند قیمت بیمه‌نامه، مشخصات فنی بیمه‌نامه، مزیت‌های رقابتی، خدمات پس از فروش، پوشش‌ها و ... دور می‌کنید و درمقابل، توجه مشتری روی عواملی نظیر ظاهر شما، رفتار شما، لباس شما، شهرت شما، شهرت شرکتتان و ... بیشتر می‌شود. بنابراین شما باید با توجه به شرایط موجود و با ظرافت خاص خودتان، انگیزندگی را در مشتری کم یا زیاد کنید. واضح است که اگر در این انتخاب خود اشتباه کنید به احتمال فراوان فروش را از دست خواهید داد.

۱۰ ادعاهای غیر معمول:

هنگامی که سعی در جلب نظر مشتری دارید، می‌توانید از تکنیک ادعاهای غیرمعمول استفاده کنید. به این مثال‌ها توجه کنید:

- هفت چیزی را که تا به حال کسی نشان نداده به تو نشان خواهم داد.
- در اینجا راهی برای ثروتمند شدن را به تو می‌آموزم.
- بدون نیاز به سرمایه‌گذاری بانکی، مبلغ ۴۰۰ میلیون تومان به‌صورت تضمینی به تو خواهم پرداخت.

۱۱ فهرست مقابله:

اگر شما به یک آگهی موفق هتل در تلویزیون یا یک بروشور دارای تبلیغات یک گوشی تلفن همراه نگاه می‌کنید، فهرستی از امتیازاتی را که با این محصول بدست خواهید آورد خواهید دید. سپس در کنار آن، نام رقیب و فهرست امتیازات محصول او خواهد بود که همیشه کاستی‌هایی دارد و خواهد دید که رقیب دارای امتیازات کمتری است. مقایسه به روشنی ارائه شده است. ما امتیازات بیشتری داریم! فهرست مقابله، یکی از قدرتمندترین فونونی است که شما می‌توانید در تبلیغات و آگهی‌های بازرگانی و همچنین در روند معرفی بیمه‌های عمر خود استفاده کنید.

منبع: بیمه مارکتینگ

تاثیر بیمه نامه مسئولیت مدنی کارفرما درقبال کارکنان بر امنیت شغلی کارفرما

باشد، لذا کارفرما همیشه دارای ریسک حادثه در محیط کار می‌باشد که می‌تواند در صورت وقوع منجر به موارد زیر شود:

- ۱- کاهش نقدینگی کارفرما به منظور جبران غرامت فوت، نقض عضو و یا هزینه‌های پزشکی که در این راستا:
 - منجر به توقف پروژه و یا تعطیلی کارگاه شود بدین معنی که کارفرما توان پرداخت خسارت مطروحه را نخواهد داشت که متعاقباً منجر به بروز یکسری مشکلات دیگر خواهد شد.
 - توقف موقت پروژه یا کارگاه بدین معنی که چون حادثه فوت ناشی از کارگزار مصادیق غیرعمد محسوب می‌شود قطعاً تا زمان بررسی حادثه ممکن است از طریق مراجع قضایی و شکایت وراثت این کار صورت پذیرد.
 - هزینه‌هایی که به‌طور معمول کارفرما می‌بایست در فرآیند دادرسی و بررسی پرونده حادثه در مراجع و مقامات انتظامی پرداخت نماید و همچنین هزینه‌های مربوط به وکالت و... که اغلب مبلغ هنگفتی را با توجه به میزان و شدت حادثه وارد می‌تواند در برداشته باشد.

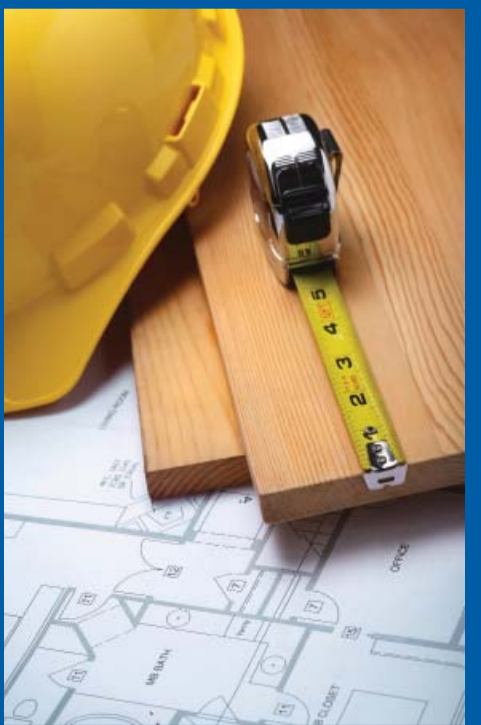
صورت گرفته باشد و این درحالی است که در مواردی میزان خسارت وارده حتی می‌تواند از سرمایه کارفرما فراتر رود، هر چند که در حوادث معمولاً کارفرما به نحوی به درصدی قصور به علت عدم رعایت اصول و الزامات ایمنی محکوم می‌گردد و همیشه به‌صورت صد درصدی ملزم به جبران خسارت نیست. اصولاً میزان و شدت خسارت از یک صنعت به صنعت دیگر و از یک فعالیت به فعالیتی دیگر و مضافاً در بکارگیری نیروهای روزمزد و یا دائمی می‌تواند به علت داشتن تخصص و توانایی افراد متفاوت باشد، به هر حال در هر صورت حادثه خبر نمی‌کند و ریسک حادثه ناشی از کار باشد کم و زیاد وجود داشته و خواهد داشت. همانطور که بیان شد در صورت وقوع حادثه بر اساس میزانی که کارفرما مسئول عدم رعایت مسائل ایمنی و بهداشتی در محیط کار گردد ملزم به جبران خسارت وارده به کارگران یا کارمندان خود می‌باشد و از طرفی دیگر این میزان خسارت وارده باشد آن می‌تواند خسارت‌های هنگفتی در پی داشته

محسن فتحی

کارشناس مسئول برنامه‌ریزی و تحلیل ریسک بیمه‌های مسئولیت

عوامل تهدید کننده امنیت شغلی کارفرما

حوادث ناشی از کار که منجر به خسارت وارده به کارگران یا کارمندان تحت حوزه فعالیت کارفرما می‌گردد می‌تواند منجر به فوت، نقض عضو و یا تحمیل هزینه‌های پزشکی گردد که هر کدام از موارد فوق جنبه‌های شدید یا ضعیف خسارت وارده را نشان می‌دهد، بنابراین در صورت وقوع حادثه، کارفرما بر اساس قانون مسئولیت مدنی ملزم به جبران خسارت وارده است و التزام کارفرما به جبران خسارت وارده در حال حاضر به علت آگاهی افراد زیان‌دیده به حق و حقوق خود روز به روز بیشتر می‌شود و شدت جبران خسارت زمانی بیشتر نمایان می‌گردد که حادثه اتفاق افتاده برای چند نفر و یا اینکه تعدد دیات در آن





بازاریابی رابطه‌های



نمای کلی

کارشناس تحقیقات بازار مدیریت تحقیق و توسعه

● برای درک بازاریابی رابطه با مشتری، نخست باید فرایند جلب و نگهداری مشتریان را مورد بررسی قرار دهیم. نقطه آغاز این فرایند افراد مشکوک هستند؛ کسانی که تصور می‌رود کالا یا خدمت شرکت را بخرند. شرکت سخت می‌کوشد در میان افراد مشکوک کسانی را که احتمال قوی وجود دارد که خریدار بالقوه باشند، پیدا کند. خریداران بالقوه کسانی هستند که علاقه بالقوه شدیدی نسبت به کالا در آن‌ها وجود دارد و از توانایی مالی لازم برای خرید آن نیز برخوردارند. خریداران بالقوه‌ای که شرایط لازم را احراز نمی‌کنند، کسانی هستند که شرکت از معامله با آنها سرباز می‌زند، چرا که از اعتبار کافی برخوردار نیستند. انجام معامله با آن‌ها سود آوری مورد انتظار شرکت را در پی ندارد. شرکت امیدوار است بتواند تعداد خریداران بالقوه واجد شرایط بیشتری را به مشتریان مرتبه اول تبدیل کند، و بعد از آن نیز تلاش خواهد کرد از مشتریان مرتبه اول راضی، مشتریان مجدد بسازد. این امکان وجود دارد که هم مشتریان مرتبه اول و هم مشتریان مجدد از رقبای شرکت نیز خرید کنند. سپس شرکت تلاش خواهد کرد که مشتریان مجدد را به مشتریان طالب تبدیل کند. مشتریان طالب مشتریانی هستند که کالای مربوطه را فقط از شرکت می‌خرند. چالش بعدی تبدیل همین مشتریان طالب به همواره شرکت را است. مشتریان هوا خواه مشتریانی هستند که همواره شرکت را مورد ستایش و تمجید قرار می‌دهند و دیگران را نیز تشویق به خرید محصولات آن می‌کنند. چالش نهایی تبدیل مشتریان هوا خواه به شریک است. در این جا مشتری و شرکت فعالانه با هم همکاری دارند.



دستیابی به مشتریانی وفادارتر، درآمدهای شرکت را افزایش می‌دهد. به یاد داشته باشیم برای ایجاد وفاداری بیشتر در مشتریان، باید پول بیشتری خرج کنیم. ایجاد وفاداری در مشتری در برخی فعالیت‌های اقتصادی نسبت به فعالیت‌های دیگر منفعت بیشتری دارد. سوال این است که یک شرکت چقدر باید در ایجاد رابطه با مشتری سرمایه‌گذاری کند تا هزینه‌های پرداخت شده از منفعت حاصله پیشی نگیرد. در زمینه ایجاد رابطه با مشتری پنج سطح مختلف سرمایه‌گذاری برای شرکت وجود دارد که عبارتند از:

- **بازاریابی پایه:** فروشنده فقط به فروش کالا می‌پردازد.
 - **بازاریابی واکنشی:** فروشنده به فروش کالا می‌پردازد. در ضمن مشتری را تشویق می‌کند چنانچه پرسش، اظهار نظر یا شکایت و انتقادی دارد، حتماً با او تماس بگیرد.
 - **بازاریابی متعهد:** فروشنده بلافاصله پس از فروش با مشتری تلفنی تماس می‌گیرد. هدف از این تماس آن است که در یابد آیا کالای خریداری شده انتظارات مشتری را برآورده ساخته است یا نه. پیشنهادهای اصلاحی در زمینه کالا یا خدمات و یا هر گونه موارد عدم رضایت، از پرسش‌های دیگری است که فروشنده از مشتری جویا می‌شود. این اطلاعات به شرکت کمک می‌کند تا همواره نسبت به بهبود عملکرد خود کوشا باشد
 - **بازاریابی فعال:** فروشنده شرکت گاه و بیگاه با مشتری تماس می‌گیرد. در این تماس‌ها درباره موارد استفاده کالا یا کالاهای مفید تازه، با مشتری گفت و گو می‌شود
 - **بازاریابی مشارکتی:** شرکت برای دستیابی به راه‌هایی جهت کمک به مشتری به منظور صرفه جویی بیشتر یا افزایش کارایی، همواره با او همکاری می‌کند
- بیشتر شرکت‌هایی که تعداد مشتریان آن‌ها در بازار زیاد بوده و درصد سود هر واحد نیز جزیی است، از بازاریابی پایه استفاده

می‌کنند. به همین دلیل است که شرکت‌های چون شرکت بهروز قادر نیست که با هر مشتری که یک سس گوجه فرنگی می‌خرد تلفنی تماس گرفته و به خاطر خرید از او سپاسگزاری نماید. بهترین کاری که چنین شرکت می‌تواند بکند، برقرار کردن خط تلفن مستقیم است که در این صورت واکنشی عمل کرده‌اند. در منتهی‌الیه طرف دیگر، شرکت‌هایی قرار می‌گیرند که تعداد مشتریان آن‌ها کم، ولی درصد سود هر مشتری نسبتاً بالا است. در این حالت بیشتر فروشندگان به بازاریابی مشارکتی روی می‌آورند. (شکل یک)

شکل ۱: سطوح مختلف بازاریابی رابطه

مشتریان زیادند	سود بالا	سود متوسط	سود پایین
مشتریان زیادند	متعهد	واکنشی	پایه یا واکنشی
تعداد مشتریان متوسط است	فعال	متعهد	واکنشی
تعداد مشتریان کم اند	مشارکتی	فعال	متعهد

حالا سوال این است که یک شرکت، برای ایجاد علاقه در مشتری و تامین رضایت هر چه بیشتر او چه ابزارهای خاصی در اختیار دارد؟ بری و پارسورامان که از متخصصین بازاریابی به شمار می‌روند روش‌هایی جهت ایجاد فایده برای مشتریان تعریف کرده‌اند. که دو روش آن عبارتند از: افزایش مزایای مالی، افزایش مزایای اجتماعی

مزایای مالی

دو مزیت مالی قابل ارائه توسط شرکت‌ها شامل، برنامه‌های بازاریابی مبتنی بر فراوانی خرید (FMP) و برنامه‌های بازاریابی باشگاهی است. برنامه‌های بازاریابی مبتنی بر فراوانی خرید به گونه‌ای طراحی می‌شوند که به مشتریان پر و پاقص یا مشتریانی که مبالغ خرید ایشان قابل

با عضویت در این باشگاه‌ها از مزایای مالی و غیر مالی بسیاری بهره‌مند خواهد شد

مزایای اجتماعی

در این جا کارکنان شرکت با مشتریان روابطی خصوصی ایجاد کرده و سعی می‌کنند پیوندهای اجتماعی خود را با آن‌ها افزایش دهند. جدول زیر دو شیوه حساس و غیر حساس از نظر اجتماعی، نسبت به مشتری را نشان می‌دهد. به طور خلاصه شرکت‌های با تجربه و صاحب تفکر، از مشتریان خود، کارفرما می‌سازند. دانلی، بری و تامپسون (از متخصصین بازاریابی) این دو شیوه را این گونه تفکیک می‌کنند:

مشتریان ممکن است برای موسسات ناشناس باشند اما کارفرمایان نمی‌توانند چنین باشند. به مشتریان به عنوان بخشی از یک توده یا بخشی از

اعمال خوب	اعمال ناپسند
ابتکار تماس‌های مثبت تلفنی توصیه می‌شود	فقط پاسخ مکالمات داده می‌شود
صمیمیت و صفا در محاوره وجود دارد	در محاوره فقط نوعی سازش وجود دارد
از تلفن استفاده می‌شود	مکاتبه می‌شود
پیشنهاد ارائه خدمات مطرح می‌شود	انتظار درخواست برای خدمات وجود دارد
در محاوره برای حل و فصل مسائل و مشکلات از واژه‌ها استفاده می‌شود	از واژه‌های حقوقی استفاده می‌شود
از مشکلات استقبال می‌شود	نسبت به مشکلات عکس العمل نشان داده می‌شود
برای آینده برنامه ریزی می‌شود	بحث‌های قدیمی زنده می‌شوند

ملاحظه است جوایزی تعلق می‌گیرد. بازاریابی مبتنی بر فراوانی خرید تایید این واقعیت است که ۲۰ درصد مشتریان، ۸۰ درصد عایدات فروش شرکت را تشکیل دهند. معمولاً اولین شرکتی که برای بار نخست به

قسمت‌های بزرگتر خدمت می‌شود و لیکن اساس خدمت رسانی به کارفرمایان خصوصی است. هر کس که در دسترس باشد به مشتریان خدمت می‌کند، اما به کارفرمایان فقط افراد حرفه‌ای می‌توانند خدمت کنند.

■ وقت و زمانی که کارفرما در نتیجه حادثه ناشی از کار که برای پرسنل رخ می‌دهد ممکن است علاوه بر هزینه‌های مستقیم که میبایست توسط کارفرما جبران شود معادل و یا بیشتر از آن را در برداشته باشد.

۲- مسائل و مشکلات اجتماعی که در نتیجه عدم توانایی کارفرما، برای خانواده وی که دارای منابع مالی قوی نیست ممکن است پیش آید.

۳- باعث سرخوردگی و عدم ادامه فعالیت کارفرما می‌شود.

۴- در افکار عمومی تصویر بدی از کارگاه و یا شرکت کارفرما در ذهن پدیدار می‌شود.

اهمیت بیمه مسئولیت مدنی کارفرمایان برای کارفرما و در سطح جامعه

عامل اصلی در کنترل و کاهش هزینه کارفرما، بیمه مسئولیت مدنی کارفرمایان در سطح جامعه است که با کمترین هزینه ممکن می‌توان بیشترین خطر ریسک ناشی از حوادث کاری را کنترل نمود و دارای تاثیرات شایانی است که در ذیل به برخی از مهمترین آنها اشاره می‌شود.

اول: افزایش رشد اقتصادی

وجود بیمه مسئولیت مدنی کارفرمایان باعث می‌شود

که عوامل تولید بخش خصوصی به حداکثر بازدهی خود نزدیک شوند زیرا این نوع بیمه موانع اقتصادی کسب و کار را از بین می‌برد و رقابت را امکان پذیر می‌سازد. به عبارت دیگر عدم بهره‌گیری از بیمه مسئولیت توسط کارفرمایان در درجه اول اثر خود را به فعالیت‌های اقتصادی می‌گذارد زیرا هیچ کارفرمایی جرات انجام کارهای صنعتی به ویژه کارهایی که در آنها احتمال وقوع حوادث زیاد است را پیدا نمی‌کند و این امر برای اقتصاد کشور آثار مخربی دارد.

دوم: ایجاد امنیت اجتماعی

مهمترین وظیفه و نقش بیمه مسئولیت مدنی، تحقق ساختن امنیت و آرامش و اطمینان برای جامعه است. این امنیت عمدتاً به علت حمایتی است که بیمه مسئولیت مدنی در حوادث ناشی از کار کارگران و کارفرمایان دارد. لذا در این بحث به طور مختصر به برخی از این حمایت‌ها اشاره می‌نماییم:

جبران خسارت کارگران حادثه دیده

به طور کلی در مواقع اقامه دعوی کارگر علیه کارفرما به حوادث وارد شده به وی، رسیدگی و اثبات مسئولیت کارفرما از طریق ارجاع موضوع به دادگاه دارای تشریفات طولانی بوده و تعداد انبوه این پرونده‌ها مشکلات زیادی

را برای مسئولان قضایی به دنبال دارد. علاوه بر این در برخی از مواقع مشاهده می‌کنیم که کارگر از اقامه دعوی علیه کارفرما به خاطر جبران خسارت ناشی از حوادث کار خودداری می‌کند که این امر معمولاً از دو دلیل نشأت می‌گیرد، یکی علت اخلاقی و آن در صورتی که کارگر با کارفرما رابطه دوستی شدید و یا خویشاوندی داشته باشد و علت دیگر، عدم تمکن مالی کارفرماست که می‌تواند زیان‌دیده را از اقامه دعوی باز دارد. به هر حال اینگونه موارد باعث ضایع شدن حق کارگر می‌شود و در حالتی که وجود بیمه مسئولیت کارفرما باعث می‌شود که کارگر برای اقامه دعوی علیه کارفرما مشکلی نداشته باشد، زیرا جبران خسارت از متبعی غیر از دارایی کارفرما پرداخت می‌شود.

حمایت از کارفرما

کارفرما به خصوص در مواقعی که برای جبران خسارت کارگر محکوم به پرداخت دیه می‌شود، باید هزینه سنگینی را بپردازد و شاید هم برای تادیه این خسارت ناگزیر باشد که همه دارایی خود را بفروشد و یا آنکه بخشی از درآمد خود را ماه به ماه به زبان دیده بپردازد. در حالی که در صورت انعقاد قرارداد بیمه مسئولیت مدنی، کارفرما در پرتو این بیمه از خطرات احتمالی آینده و نگرانی‌های مربوط به خود مطمئن می‌شود و آرامش خاطر پیدا می‌کند.

سوم: افزایش سطح اشتغال

گسترش بیمه‌های مسئولیت مدنی از دو لحاظ بر افزایش سطح اشتغال موثر است. اولاً: چنانچه گفتیم این بیمه‌ها منجر به رشد اقتصادی کشورها شده و در نتیجه راه برای اشتغال کارگران باز می‌شود و ثانیاً: با توسعه بیمه‌های مسئولیت مدنی، تعداد شایان توجهی از افراد در شرکتهای بیمه و دفاتر و نمایندگیهای بیمه به کار و فعالیت مشغول می‌شوند که این امر از نظر ایجاد کار و افزایش سطح اشتغال در کشور اهمیت دارد.

چهارم: برقراری آشتی و سازش

با اجرای قرارداد بیمه مسئولیت مدنی کارفرمایان، غالب خسارت‌ها از راه‌های دوستانه از طرف بیمه‌گران پرداخت می‌شود. این امر موجب کاهش و تخفیف نفاق و کشمکش و طرح دعاوی خسارت در دادگستری شده و می‌تواند به برقراری صلح و سازش بین طرف‌های اختلاف و استواری آرامش اجتماعی کمک کند. بر این اساس چنانچه مشاهده می‌کنیم، در بیمه مسئولیت مدنی برای حل اختلافات، اصل بر داوری و سازش است و در واقع رجوع به محاکم دادگستری راهی ثانوی به شمار می‌رود.



هوش هیجانی ابزاری نوین در مدیریت بازار



چکیده

این مقاله به موضوع هوش هیجانی و کاربرد آن در مدیریت سازمان‌ها می‌پردازد. هوش هیجانی تعریف شده و با هوش تحصیلی مقایسه می‌شود. شرایط بروز هوش هیجانی و استعدادهای فردی برای ایجاد هوش هیجانی تشریح می‌شوند. سپس کاربرد هوش هیجانی در مدیریت بازار بررسی می‌شود. هم‌چنین به موضوع هوش بین فردی، امید و خوش‌بینی و نقش آنها در مدیریت بازار پرداخته می‌شود. کلیدواژه: هوش هیجانی؛ هوش تحصیلی؛ هوش بین فردی؛ مدیریت بازار

۱- مقدمه

مدیریت و یا عامل انسانی مهمترین دلیل تحولاتی است که امروز بشر در همه زمینه‌ها و به هر شکلی در جوامع گوناگون شاهد آن است. در واقع عامل انسانی است که تفاوت‌های فاحش امروز زندگی بشر با شرایط گذشته‌اش را رقم زده است. اگر این عامل از زندگی روزمره حذف شود در واقع توسعه و پیشرفت از زندگی انسان حذف می‌شود. برای تغییر و حرکت بسوی شرایط بهتر علاوه بر عواملی چون سرمایه، مواد اولیه و غیره مهمترین و اصلی‌ترین عامل نیروی انسانی است. در واقع ثروت و دارایی هر جامعه‌ای تنها و تنها نیروی انسانی است. این دیدگاه شاید افراطی بنظر برسد ولی واقعیت‌های پیشرو در جوامع گوناگون این امر را ثابت می‌کند. اگر یک جامعه را با همه امکانات مادی و ثروت‌های بیکران با جامعه‌ای که از همه این امکانات بی‌بهره است مقایسه کنیم و مشاهده کنیم که جامعه فاقد ثروت از توان و قدرت بالاتری برخوردار است تنها عاملی که این مسئله را ایجاد کرده باید عامل انسانی باشد در زمینه امور اقتصادی و تجاری مانند همه دیگر بخش‌های اجتماعی عامل انسانی مهم و حیاتی است. مقاله حاضر نگاهی دارد به یکی از دیدگاه‌های جدید در زمینه مدیریت تجاری.

نخستین توجهی که در عرصه مدیریت و تجارت به صورتی جدی به رفتار مناسب با عوامل انسانی مبذول گشت به التون مایو استاد دانشگاه هاروارد مربوط می‌شود. وی در تحقیقاتی که در

شرکت برق وسترن انجام داد و به تحقیقات هاتورن معروف شد به این نتیجه مهم رسید که توجه به عامل انسانی مهم ترین ابزار در رشد انگیزش و بهره‌وری سازمان‌ها و کارکنان آنها است. در واقع بعد از آنکه تیلور اصول مدیریت علمی خود را منتشر و اجرا نمود انقلابی در بهره‌وری سازمان‌ها رخ داد، اما به همان نسبت اداره سازمان‌ها را به سمت شیوه‌های مکانیکی که موجب کاهش رضایت کارکنان می‌شد سوق داد. تلاش‌های التون مایو که در واقع آغازگر جنبشی نوین در عرصه مدیریت بود و به مکتب رفتارگرایان معروف گشت باعث شد مدیران و نخبگان تجاری توجهی ویژه به عامل روحیه انسانی در داخل و خارج از سازمان نمایند. شکوفایی شیوه رفتارگرایان مربوط به سال‌های ۱۹۳۰ می‌شود با این وجود تا به حال این بینش اعتبار خود را حفظ نموده است. طوری که حالا در تقسیم‌بندی‌هایی که برای نگرش مدیریتی مدیران به کار می‌رود آنها را به دو دسته کارمندگراها و کارگراها تقسیم می‌کنند که در واقع تمایزی است بین کسانی که اولویت و تمرکز خود را بر انجام کار بدون توجه به روحیه دیگران می‌دهند و کسانی که روحیه کارکنان و انگیزش آنان را در نظر می‌گیرند. ناگفته پیداست بهترین شیوه روشی است که هر دو وجه را یعنی کارگرایی و کارمندگرایی را در اوج دارا باشد.

هوش هیجانی به نظر می‌رسد می‌تواند شکل تکامل یافته‌ای از توجه به انسان در سازمان‌ها باشد و ابزاری نوین و شایسته در دستان مدیران تجاری و ثروتمندین‌های بازار برای هدایت افراد درون سازمان و مشتریان برون سازمان و تأمین رضایت آنها.

۲- هوش هیجانی

در تجارت وقتی صحبت از هوش به میان می‌آید معمولاً به یاد نمره‌های درسی دانشگاه می‌افتیم یا تست‌های هوش آزمون‌های استخدامی به ذهنمان می‌رسد. اما به تعبیری وسیع‌تر می‌توان گفت دو نوع هوش وجود دارد: هوش تحصیلی و هوش هیجانی. با دیدی محدود که تا به حال وجود داشته است تنها به هوش تحصیلی توجه شده است و اصلاً تنها هوش تحصیلی به رسمیت شناخته شده است. هوشی که شاخص وجود آن و شاخص مقدار آن در افراد مختلف

نمرات درسی یا نتایج تست‌های هوشی بوده است. آزمون‌هایی که معمولاً در محیط‌های بسته و انتزاعی برگزار می‌شوند و سایر متغیرهای اثرگذار به حداقل رسیده و در واقع متغیرهای محیطی که می‌توانند اثری سرنوشت ساز در توفیق یا شکست یک کار داشته باشند اثرشان تا حد خنثی پایین آورده می‌شود.

در صورتی که حالا توجه دانشمندان به نوع دیگری از هوش متمرکز شده است. هوش هیجانی که حداقل در زندگی اجتماعی (بخصوص فعالیت‌های تجاری و بازاریابی) اهمیتی فراتر از هوش تحصیلی دارد. هوشی که در طول تاریخ مصلحان و نخبگان اجتماعی را از نخبگان علمی جدا می‌سازد. هوش هیجانی بیانگر آن است که در روابط اجتماعی و در بده بستان‌های روانی و عاطفی در شرایط خاص چه عملی مناسب و چه عملی نامناسب است. یعنی اینکه فرد در شرایط مختلف بتواند امید را در خود همیشه زنده نگه دارد، با دیگران همدلی نماید، احساسات دیگران را بشنود، برای به دست آوردن پاداش بزرگتر، پاداش‌های کوچک را نادیده انگارد، نگذارد نگرانی قدرت تفکر و استدلال او را مختل نماید، در برابر مشکلات پایداری نماید و در همه حال انگیزه خود را حفظ نماید. هوش هیجانی نوع استعداد عاطفی است که تعیین می‌کند از مهارت‌های خود چگونه به بهترین نحو ممکن استفاده کنیم و حتی کمک می‌کند خود را در مسیری درست به کار گیریم. گلمن در کتاب هوش هیجانی خود به نقل از سالوی توصیف مبنایی خود از هوش هیجانی را درباره استعدادهای فردی در ۵ توانایی اصلی تشریح می‌نماید:

۱. شناخت عواطف شخصی: خودآگاهی و تشخیص هر احساسی است به همان گونه که بروز می‌نماید. توانایی نظارت بر احساسات در هر لحظه برای به دست آوردن بینش و ادراک. توانایی در تشخیص احساسات راستین ما را سردرگم می‌کند. افرادی که در مورد احساسات خود اطمینان و قطعیت دارند بهتر می‌توانند زندگی خود را هدایت کنند.

۲. به کارگیری درست هیجان‌ها: قدرت تنظیم احساسات خود توانایی است که بر حس خودآگاهی متکی می‌باشد. افرادی که به لحاظ این توانایی ضعیف‌اند دائماً با احساس ناامیدی و افسردگی دست به گریبانند در حالی که افرادی که در آن مهارت زیادی دارند با سرعت

بسیار بیشتری می‌توانند ناملایمات را پشت سر بگذارند. این توانایی کمک شایانی است برای از بین بردن تهدیدهای محیطی و یا کم کردن ضعف‌های درونی.

۳. برانگیختن خود: افراد دارای این مهارت در هر کاری که به عهده می‌گیرند بسیار مولد و اثر بخش خواهند بود. برای عطف توجه برانگیختن شخصی تسلط به نفس خود و برای خلاق بودن لازم است سکان رهبری هیجان‌ها را در دست گرفت. توانایی دستیابی به مرحله غرقه شدن در کار انجام فعالیت‌های چشمگیر را میسر می‌گرداند.

۴. شناخت عواطف دیگران: همدلی اساس مهارت مردم است. کسانی (مدیران و تجاری) که از همدلی بالایی برخوردار باشند به علایم اجتماعی ظریفی که نشان دهنده نیازها یا خواسته‌های دیگران است توجه بیشتری نشان می‌دهند. این توان آنها را در حرفه‌های مدیریت و فروش که مستلزم مراقبت و توجه به دیگرانند موفق می‌سازد.

۵. حفظ ارتباط‌ها: بخش عمده‌ای از هنر برقراری ارتباط مهارت کنترل عواطف در دیگران است. اینها مهارت‌هایی هستند که محبوبیت رهبری اثر بخشی بین فردی را تقویت می‌کنند. این افراد هر آنچه که به کنش متقابل آرام با دیگران بازمی‌گردد به خوبی عمل می‌کنند و ستاره‌های جامعه‌اند.

ساختار مغز انسان با وجود رشد سرسام آوری که در علوم و ریاضیات و منطق داشته است از نظر عواطف با انسان‌های اولیه تفاوت چندانی نکرده است. هنوز عکس‌العمل انسان در قبال خشم جریان یافتن خون به سمت دست‌ها و تندتر شدن ضربان قلب می‌باشد. در برابر ترس خون به سمت عضلات اسکلتی بزرگ مانند عضلات پا جریان می‌یابد و گریختن را آسان می‌کند و در نتیجه صورت رنگ خود را از دست می‌دهد و در برابر عشق دچار انگیزگی پاراسمپاتیکی می‌شود که واکنشی از آرامش کلی و خرسندی را پدید می‌آورد و در هنگام تعجب ابروها را بالا می‌اندازد تا میدان دید وسیع تری داشته باشد. در واقع با وجود رشد بسیار بالای خردورزی در انسان که فاصله‌های زیاد با اجداد خود پیدا کرده است قلب و عواطف و احساسات انسان‌ها تغییرات زیادی نکرده‌اند و انسان در این زمینه رشد چشمگیری نداشته است. با وجود آنکه خیلی پیش از آنکه مغز متفکر و منطقی پدید آید مغز هیجانی وجود داشته است. در واقع بادامه مغز که در مسایل هیجانی تخصص دارد و به عنوان مخزن خاطرات هیجانی عمل می‌کند در جریان تکامل نوع بشر موجب پیدایش قشر مخ شده است. مغز انسان در قرن ۲۱ زندگی می‌کند در صورتی که قلب او در دوران پارینه سنگی است.

هسته هوش بین فردی ابتدا توانایی درک و سپس ارائه پاسخ مناسب به روحیات و خلق و خو و انگیزش‌ها و خواسته‌های افراد دیگر است.

۳- هوش هیجانی و مدیریت بازار

استفاده از هوش هیجانی در تجارت ایده‌های نوین می‌باشد که برای بسیاری از مدیران و تجار جانفیتاده است. در واقع بیشتر مدیران کماکان ترجیح می‌دهند برای انجام کارها از مغزشان استفاده کنند تا از قلبشان. نگرانی اصلی آنها آن است که احساس همدلی و دلسوزی با همکاران و مشتریان آنها را از پرداختن به اهداف سازمان دور نماید. در هر صورت همه بایستی قبول کنند که قواعد بازی در دنیای پست مدرن متفاوت

است و بایستی طبق قاعده روز عمل کرد. شرکت‌های هوشمند برای نظارت بر تحولات بازار و همسو شدن با تغییرات سلیقه‌ای و استفاده از قوانین تشویقی معمولاً سیستم بازاریابی طراحی می‌کنند. سیستم بازاریابی فرایندی کامل است که موجب هماهنگی شرکت با بهترین فرصت‌های بازار می‌شود. فرایند کلی مدیریت بازار شامل ۴ مرحله اصلی است که عبارتند از:

۱. تجزیه و تحلیل بازار: معمولاً شامل سیستم‌های اطلاعاتی و تحقیقاتی بازار و بررسی بازارهای مصرف کننده و بررسی بازارهای سازمانی می‌باشد. محیط پیچیده و در حال تغییر است و همواره فرصت‌ها و تهدیدهای جدیدی به همراه می‌آورد. شرکت و سیستم استراتژیک آن باید محیط را همواره تحت نظر داشته باشند که این تحت نظر گرفتن محیط مستلزم دریافت اطلاعات زیادی می‌باشد. اطلاعاتی در مورد مصرف کنندگان و نحوه خرید آنها.

۲. انتخاب بازارهای هدف: هیچ شرکتی توانایی تأمین رضایت تمام مصرف کنندگان را ندارد. وجود شرکت‌های مختلف و قوی در تولید کالاهای مشابه بیانگر تنوع و تشتت سلیق بین مصرف کنندگان می‌باشد. هر شرکتی برای اینکه بتواند بهترین استفاده را از توانایی‌های بالقوه خود نماید و بهترین جایگاه را در بازار انتخاب نماید و در وضعیت بهتری قرار گیرد نیازمند بررسی چهار مرحله‌ای می‌باشد که شامل اندازه گیری و پیش بینی تقاضا تقسیم بازار، هدف‌گیری در بازار و جایگاه‌یابی در بازار می‌باشد.

۳. تهیه ترکیب عناصر بازاریابی: یکی از اساسی‌ترین مفاهیم در بازاریابی نوین همین مفهوم آمیخته بازاریابی می‌باشد. مجموعه‌ای از متغیرهای قابل کنترل که شرکت آنها در بازار هدف و برای ایجاد واکنش مورد نیاز خود ترکیب می‌کند. این ترکیب در واقع ابزار دست تاجر می‌باشد برای اینکه بازار را تحت تأثیر قرار دهد. این ترکیب که شامل طراحی محصول، توزیع کالا، قیمت‌گذاری و تبلیغات پیش‌بردی می‌باشد کلید اصلی تجارت در بازارهای نوین می‌باشد.

۴. اداره تلاش‌های بازار: این مرحله شامل تجزیه و تحلیل رقبا و خط مشی‌های رقابتی بازار و برنامه‌ریزی اجرا و سازماندهی و کنترل برنامه‌های بازاریابی است. شرکت‌ها وجه مهمی از بررسی‌های خود را باید روی رقبا بگذارند و به طور مداوم محصولات و قیمت‌ها و شیوه توزیع و تبلیغات پیش‌بردی رقبا را از نزدیک پی بگیرند و بدانند که در چه وضعی هستند. مدیریت در رأس هرم سازمان بایستی برنامه‌های بازاریابی را تنظیم نماید و بعد با برانگیختن همه افراد در همه سطوح برنامه را اجرایی نموده و برای اطمینان از اجرای برنامه‌ها و رسیدن به اهداف کنترل داشته باشد و ممیزی بازاریابی را نیز فراموش ننماید.

در لایه‌های مختلف فرایند بازاریابی توجهی ویژه به مشتریان به عنوان شرکای سازمان می‌شود. به انسان‌هایی که دارای عواطف هستند و هر چه شرکت‌ها به سمت فعالیت‌های خدماتی می‌روند این حساسیت بیشتر می‌شود.

هوش هیجانی در تک تک مراحل فوق جهت دهنده مدیریت شرکت می‌تواند باشد. همه ما داستان کارآفرینان بزرگ را شنیده‌ایم که از هوش تحصیلی بالایی برخوردار نبوده‌اند و در دانشگاه وضعیت مطلوبی نداشته‌اند اما با تکیه بر هوش هیجانی خود بزرگترین شرکت‌های دنیا



زمانتان را مدیریت کنید

واقعاً کار می‌کنید را افزایش دهید. یکی از وجوه رضایت بخش مدیریت زمان کاهش استرس در زندگی است. کاهش سطح استرس موجب بهبود سلامت روحی و جسمی می‌شود.

وقتی تصمیم گرفتید که از استراتژی‌های مدیریت زمان استفاده کنید، از همان زمان باید شروع کنید. اولین قدم تحلیل و بررسی روشی است که در حال حاضر از وقت خود استفاده می‌کنید. این کار نباید از طریق حافظه انجام شود. ممکن است شما اکثریت زمانهای بیکاری خود را به یاد نیاورید یا قادر نباشید زمانهایی را که صرف مکالمات طولانی می‌کنید دقیقاً بیاد آورید. برای ثبت نحوه گذراندن وقت می‌توانید از یک دفتر یادداشت، دفتر گزارش فعالیت یا یک دفتر برنامه‌ریزی با بخش‌های تفکیک شده به ساعت برای ردیابی فعالیتها استفاده کنید. نه تنها آنچه که در طول روز انجام می‌دهید بلکه احساس خود (خسته، پرتنری، عصبانی، بی‌حال و ...) را ثبت کنید. هر وقت که فعالیت خود را تغییر می‌دهید، نوع فعالیت و زمان شروع آن را ثبت کنید.

پس از ثبت فعالیتها برای چندین روز، یادداشتها آماده برای تحلیل هستند. خیلی از فعالیتها ثبت شده در گزارش به صورت بارز دیده می‌شوند چرا که وقت زیادی صرف آنها شده است. دیگر حوزه مهم در یادداشتها، فعالیت‌های غیرضروری است که در طول روز انجام داده‌اید. وقتی این فعالیتها به صورت جداگانه دیده شوند خیلی زمان بر نیستند اما وقتی دسته‌بندی شوند، زمان کل آنها ممکن است قابل ملاحظه باشد. تحلیل فعالیتها نشان می‌دهد که در گزارش ثبت شده‌اند در قدم بعدی، یعنی اولویت‌بندی فعالیتها، به شما کمک خواهد کرد.

اولویت‌بندی یکی از مهمترین قدم‌های مدیریت زمان است. این عمل کمک می‌کند که موارد زمان‌بر که نه اوقات خوشی را ترتیب می‌دهند و نه کمک می‌کنند که به اهداف خود دست یابید را حذف کنید. این مرحله بیشترین تغییر در جهت افزایش زمان را به دنبال دارد. با تصمیم‌گیری در خصوص فعالیتهایی که باید انجام دهید و فعالیتهایی را که باید حذف کنید اولویت‌بندی را آغاز کنید.

برای تصمیم‌گیری در خصوص فعالیتهایی که باید انجام دهید، فعالیتهایی را تعیین کنید که از آنها لذت می‌برید و آنها را خوب انجام می‌دهید. خیلی مهم کاری که انجام می‌دهید لذت ببرید. در گزارش خود شما خوشایند نیستند را مشخص کنید. اکثریت روز شما باید صرف کارهایی شود که از انجام آنها لذت می‌برید.

در حالی که مهم است از انجام یک کار لذت ببرید، نیز مهم است که آن را خوب انجام دهید. در تعیین اینکه چه کارهایی را انجام دهید و چه کارهایی را تفویض کنید، شناخت نقاط قوت و ضعف شما حیاتی است. تلاش نکنید مسئولیت‌هایی بیش از آنچه می‌توانید به صورت معقول انجام دهید را به عهده بگیرید. بعد از تعیین کارهایی که از آنها لذت می‌برید و آنها را خوب انجام می‌دهید، شما آماده هستید که فعالیت‌های غیرضروری در زندگی خود را دور بریزید. تمام منابع موجود خود را پیدا کنید و فعالیت‌هایی را که بیش از توان خود می‌دانید تفویض کنید. بعد از اینکه فهرست کارهای روزانه را به میزان قابل قبولی از مسئولیت‌ها کاهش دادید، زمان برنامه‌ریزی فرا می‌رسد.

برنامه‌ریزی در زندگی شخصی و حرفه‌ای متفاوت از هم انجام می‌شوند. در برنامه‌ریزی شخصی، برنامه‌ریزی از طریق هدفگذاری و ترسیم مسیر دست‌یابی به اهداف انجام می‌شود. در برنامه‌ریزی حرفه‌ای، برنامه‌ریزی پروژه‌محور است. برنامه‌ریزی پروژه باید از طریق نرم‌افزارهای برنامه‌ریزی رسمی انجام شود.

روش برنامه‌ریزی مناسب خود را انتخاب کنید. از هر روش مانند انتخاب اهداف، برنامه‌ریزی رسمی یا غیر رسمی که استفاده کنید چند نکته مهم را باید به خاطر بسپارید. ابتدا انتظارات خود را برآورد کنید. به یاد داشته باشید تعداد ساعات محدودی در یک روز وجود دارد. سعی نکنید به نتایجی ماوراً قابلیت‌های خود دست یابید.



راه‌های مختلفی برای بیان درک ما از زمان وجود دارد. برای قرن‌ها زمان برای مردم عبارت بود از حرکت ماه، ساعت آفتابی، اذان، زنگ کلیسا، اما هم اکنون بشر حساب ثانیه‌های خود را دارد.

در طول تاریخ تمدن‌ها به زمان و ابعاد آن توجه داشته‌اند و این توجه در این دوران نیز وجود دارد و عباراتی مانند «وقت طلاست» گویای این توجه است. جوامع امروزی جوامعی هستند که در آنها تعداد ساعات کافی در طول روز وجود ندارد. فناوری‌های نو محیطی فراهم آورده‌اند که تقریباً در مدت زمان کم می‌توان به خیلی از اطلاعات دسترسی پیدا کرد و خیلی کارها را سریعتر و آسانتر انجام داد اما تمایل به سریع‌تر انجام دادن کارها و بیشتر کار انجام دادن روز به روز بیشتر می‌شود.

این رویکرد که همواره با بشر همراه بوده است این احساس را برای او به وجود آورده است که از زمان عقب می‌ماند و نمی‌تواند از آن به صورت مؤثر بهره بگیرد. تاریخ به ما می‌گوید که مدیریت ضعیف زمان یک مسئله قدیمی است، مسئله‌ای است که فناوری آن را به وجود نیاورده است و آن را نمی‌تواند حل کند. در شرایطی که ابزار بیشتری برای مدیریت زمان در اختیار داریم و فرایندهای اداری، کمتر در پیچ و تاب تشریفات اداری و کاغذ بازی گم می‌شوند، مدیریت ضعیف زمان را کمتر می‌توان مخفی کرد. مدیریت زمان موضوعی است که همه ما، چه در زندگی شخصی و چه در زندگی حرفه‌ای، نیاز داریم با آن روبرو شویم تا در زندگی موفق شویم.

در مجموع مدیریت زمان مجموعه‌ای از مهارت‌هاست که شما را در استفاده مؤثر از زمان کمک می‌کنند. رهنمودهای عمومی وجود دارند که می‌توانند برای مدیریت زمان در حوزه‌های متفاوت مانند خانه، مدرسه و کار استفاده شوند. در این بخش، برخی از این رهنمودها را شرح می‌دهیم. ابتدا دلایل استفاده نکردن مردم از مدیریت زمان و مزایای حاصل از مدیریت زمان را مورد بررسی قرار می‌دهیم.

احتمالاً روشن‌ترین دلیل عدم استفاده از مدیریت زمان این است که مردم نمی‌دانند مدیریت زمان چیست. دلیل دوم سستی و تنبلی است؛ بعضی از مردم فاقد هدف و انگیزش لازم برای برنامه‌ریزی مؤثر هستند. گروه سومی که از مدیریت زمان استفاده نمی‌کنند آنهایی هستند که دوست دارند تحت فشار و تنگی وقت (دقیقه‌نود) و شرایط بحران کار کنند.

ممکن است در شرایطی استفاده نکردن از مدیریت زمان توجیه‌پذیر باشد اما مزایای استفاده موفق از مدیریت زمان هر گونه دلیل یا توجیه را رد می‌کند. مدیریت زمان کمک می‌کند که تعیین کنید کدام یک از کارهایی که انجام می‌دهید مهمترین هستند. این عمل به شما این امکان را می‌دهد که برخی فعالیتها اولویت زیادی دهید و برخی از فعالیتها را حذف کنید. هم‌چنین مدیریت زمان به شما کمک می‌کند که از طریق حذف مزاحمت‌ها و فعالیت‌های غیرضروری، مدت زمانی که

با دیگران یا شناخت و پاسخ دادن مناسب به احساسات و علایق مردم را آسان می‌سازد. این افراد همکاران تجاری خوبی هستند و در دنیای تجارت به عنوان فروشنده یا مدیر موفق می‌باشند و در زمینه دریافت احساسات دیگران از طریق حالت‌های چهره بسیار موفقند و از محبوبیت زیادی برخوردارند.

۴. تجزیه و تحلیل اجتماعی: به معنای توانایی دریافت احساسات، انگیزش‌ها، علایق دیگران و داشتن درکی عمیق از آنهاست. این آگاهی از احساسات دیگران باعث می‌شود این افراد به راحتی با دیگران صمیمی شوند. در بهترین حالت می‌توان گفت فردی با این توانایی مشاور تجاری خوبی می‌تواند باشد. خوش بینی و امید از دیگر ویژگی‌های افرادی است که دارای هوش هیجانی بالایی می‌باشند. امید نقش شگفت‌آوری در موفقیت تجاری و مدیریتی افراد دارد و زندگی حرفه‌ای هر کس که به کسب و کار تجاری می‌پردازد به نحو چشمگیری وابسته به میزان امید اوست. امید چشم‌انداز و دورنمایی روشن و پرتنری است که نشان می‌دهد در نهایت همه چیز به خوبی پیش خواهد رفت. اشنایند، امید را این گونه تعریف می‌کند: اعتقاد به این امر که هدفان هر چه باشد هم اراده دستیابی به آن را دارید و هم راه آن مقابلتان گشوده است. افراد پرامید که امیدشان تمامی ندارد وقتی در دستیابی به هدفی مثلاً در انعقاد قرارداد معامله‌ای شکست می‌خورند بر این باورند که سخت‌تر کار و تلاش کنند و به مجموعه کارهایی می‌انديشند که می‌توانست سبب موفقیت آنها در معامله مذکور شود و از آنها درس می‌گیرند.

خوش‌بینی نیز همانند امید اثر بسیاری در موفقیت کار تجاری دارد. خوش‌بینی یعنی که فرد صبر و انتظار زیادی داشته باشد. انتظاری در این جهت که علی‌رغم وجود موانع و دلسردی‌ها در مجموع زندگی همه چیز درست خواهد شد. خوش‌بین‌ها شکست را رویدادی می‌بینند که می‌توانند آن را جبران کنند. در تحقیقی که سلیکمن بر روی بازاریاب‌های شرکت بیمه مت لایف انجام داد مشخص شد که بازاریاب‌هایی که به طور ذاتی خوش بین هستند در سال اول کار خود به طور متوسط ۳۷ درصد بیشتر از افراد بدبین افراد را بیمه کرده‌اند و رها کردن کار در سال اول در بین افراد بدبین دو برابر افراد خوش بین بوده است. توانایی افراد در شنیدن و پذیرش پاسخ منفی با رویی گشاده در تمام زمینه‌های فروش و بده بستان تجاری توانی سرنوشت ساز است.

۵- نتیجه‌گیری

خرید و فروش و بازار و مدیریت و تجارت به صورتی اجتناب‌ناپذیر با عامل انسانی سروکار دارند. چه در محیط داخل سازمان که سلول اصلی تشکیل دهنده واحدها افراد می‌باشند و چه در محیط خارج از سازمان که مدیریت با عوامل متعدد انسانی سروکار دارد. دولتمردانی که قوانین تجاری را تدوین می‌کنند و گروه‌های مرجع اجتماعی مثل قهرمانان ورزشی و هنرمندان که سلاقی مردم را در خرید اجناس و رواج مد جهت دهی می‌نمایند و نهاد خانواده که بخصوص در خریدهای بزرگ کانون اصلی مشورت می‌باشند و مشتریان نهایی که خریداران اصلی هستند تا نمایندگی‌های فروش و توزیع همگی عامل انسان را به عنوان هسته مرکزی با خود همراه دارند. هوش هیجانی به عنوان توانایی درک احساسات و نیاز دیگران کمک بسیار کارساز است در جهت هدایت دیگران در راهی که منتهی به اهداف بلند مدت و کوتاه مدت سازمانی و رضایت افراد و جامعه می‌شود.

منبع: سایت راهکار مدیریت ارسالی از: مجتبی نصریان کارشناس امور بیمه ای مجتمع رشت

را ایجاد نموده‌اند. بزرگترین تجار و کارآفرینان معمولاً تأکید فراوانی بر غرایز خود دارند و برای آنچه در خصوص بازار حس می‌کنند اهمیت بسیار بالایی قائلند. وقتی فوراً به مهندسان خود با تأکید می‌گوید این نام من است که بالای این شرکت نوشته شده است و بعد تصمیم مورد نظر خود را اجرا می‌کند بیانگر هوش هیجانی اوست. این بدان معناست که انسان‌هایی در بازار بسیار اثر گذارند که خوب می‌دانند در ورای همه منطقی‌های ریاضی و علمی نیروی الهام و احساس کارساز است. نیرویی که از بشر اولیه تاکنون همواره همراه بوده است و ما را نیز که در سر خط حرکت تاریخ قرار داریم همان گونه یاری می‌نماید که اجداد اولیه‌مان را یاری می‌کرد. در واقع مدیران موفق که ساختار علمی بازار را می‌شناسند و هوش هیجانی را همچون خون بدان تزریق می‌نمایند شگفتی می‌آفرینند.

مدیران و تجاری که هوش هیجانی بالایی دارند یعنی کسانی که احساسات خود را به خوبی می‌شناسند و هدایت می‌کنند و احساسات دیگران را نیز درک می‌کنند و هدفمند با آن برخورد می‌کنند در اداره بازار ممتازند. این افراد حتی در زندگی فردی نیز خرسند و کارآمدند و توانایی را در اختیار دارند که موجب می‌گردد افرادی مولد باشند.

در واقع مدیریت سازمان ابتدا بایستی با تکیه بر هوش هیجانی مسیر را حس کند و دورنما را مشخص کند و مأموریت سازمان را تشخیص دهد و بعد با استفاده از قواعد علمی و تئوریک بازاریابی به اهداف کوتاه مدت و بلند مدت خود دست یابد. احساس خدمتگزاری به مشتریان، همدلی درون سازمانی در جهت حفظ مشتریان و تعیین رسالت سازمان مسائلی نیستند که از طریق مباحث تئوریک بتوان بدانها پرداخت بلکه نیاز به هوشی برتر دارند که هم هوش بین فردی را شامل شود هم هوش درون فردی را.

۴- هوش بین فردی و امید خوش‌بینی خدمت بازار

هسته هوش بین فردی ابتدا توانایی درک و سپس ارائه پاسخ مناسب به روحيات و خلق و خو و انگیزش‌ها و خواسته‌های افراد دیگر است. در هوش درون فردی کلید اصلی عبارت است از: آگاهی داشتن از احساسات شخصی خود که حاصل خودآگاهی است و توانایی متمایز کردن و استفاده از آنها برای هدایت رفتار خویش. هوش بین فردی توانایی درک افراد دیگر است، یعنی اینکه چه چیز موجب برانگیختن آنها می‌شود، چگونه کار می‌کنند و چگونه می‌توان با آنها کار مشترک انجام داد. تجار و مدیران موفق جزو کسانی‌اند که از هوش میان فردی بالایی برخوردارند.

هچ و گاردنر چهار توانایی مجزایی را که به عنوان مؤلفه‌های هوش بین فردی مطرح می‌باشند به شرح زیر عنوان می‌کنند:

۱. سازماندهی گروه: داشتن اینکار عمل در هماهنگ ساختن تلاش‌های گروهی از مردم است. این مهارت برای رهبران ضروری است و در رهبران کارآمد هر نوع سازمان تجاری مشاهده می‌شود.

۲. ارائه راه حل: استعداد میانجیگری، اجتناب از تعارض‌ها یا حل تعارض‌هایی که به وجود آمده است. افرادی که این توانایی را در سطح بالا دارند در جوش دادن معاملات و داوری کردن و وساطت توانایی زیادی دارند.

۳. ارتباط فردی: دارا بودن این استعداد رویارویی



چند گام ساده برای رسیدن به موفقیت



افکار بزرگ ما را به سمت پیشرفت راهنمایی کرده و فردایی روشن را برایمان به ارمغان می آورد. با به کارگیری اصولی که در این قسمت برای شما شرح می دهیم می توانید یک تجارت بزرگ و بی نقص راه اندازید. ایده های بزرگ از محلی فرای باورهای شخصی نشأت می گیرند. باید به دور دست ها 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 می گذارید و با یک دید عمقی به موضوعات مختلف می نگرید.

از افکار دیگران بهره بجوید

بهره جستن از افکار و عقاید دیگران نیز به نوبه خود روش مناسبی برای گسترش ایده های شخصی شماست. با مطرح شدن یک بحث در میان جمع، آن قدر پیشنهاد های مختلف شنیده می شود که نیمی از آنها هرگز به ذهن شما نمی رسند. به این طریق شما می توانید با کوله باری سرشار از افکار متفاوت در جاده تصمیم گیری گام بردارید.

تغییراتی در محیط اطراف خود ایجاد کنید

گاهی اوقات تنها چیزی که باعث می شود ذهن خسته شما را دوباره به کار اندازد، تغییر وضع ظاهری محیط اطرافتان است. اگر چشم انداز پیرامون شما تغییر کند، ذهن شما نیز به صورت ناخود آگاه به سمت یک دیدگاه جدید تغییر جهت می دهد

به توانایی های خود اتکا کنید

قواعد و اصول کلی را برای یک لحظه هم که شده فراموش کنید. این رهنمون ها در جای خود مفید هستند اما ممکن است مانند یک چشم بند عمل کرده و قدرت داشتن دید وسیع را از شما بگیرند و اجازه دیدن چشم انداز های متفاوت را به شما ندهند. هر از گاهی خود را از قید و بند قوانین آزاد کنید. کمی جسارت به خرج دهید و سیستم های 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 راه حلی برای مشکلات اقتصادی پیدا کنید. افکار شما تنها در رشته ای که مهارت دارید خوب کار می کنند و در سایر رشته ها نتیجه ای مصیبت بار را به دنبال خواهند داشت.

ایده های گذشته را از نو بسازید

افکار شما مثل کامپیوتر هستند. هر چند وقت یک بار نیاز است که سخت افزار آن را ارتقا دهید. ایده های بزرگ گذشته را پیش 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 می توان با نوشتن عقاید اولیه خود روی کاغذ و نظم دادن به آشفته گی ذهنانتان انجام دهید.

فرصت ها را از دست ندهید

شاید بروز بسیاری از مسائل را به شانس واگذار می کنید. تصور شما نادرست است. شاید بعضی مواقع حس می کنید که مغزتان اصلا کار نمی کند و هیچ عکس العملی از خود نشان نمی دهد اما مواقعی هم وجود دارد که ذهنانتان به قدری فعال است که می خواهید اینشتین را به رقابت دعوت کنید. تنها مشکل موجود این است که این زمان طلایی مواقعی که شما به آن نیاز دارید، ظاهر نمی شود. زمانی که ذهن در حال فوران است تا آنجا که می توانید به افکار خود پر و بال دهید.

(۱۰) یک دفترچه یادداشت به همراه داشته باشید



نقشه ذهنی چیست؟

مصطفی موسی پور / کارمند نمایندگی ۵۲۰۲۶۰

نقشه ذهنی یک نوع یادداشت برداری تمام رنگی و مصور است که می تواند توسط یک نفر یا یک گروهی از افراد تهیه شود. در کانون نقشه ایده و یا تصویر اصلی قرار دارد، سپس از این کانون شاخه هایی منشعب می شود که نشان دهنده ایده های اصلی بوده و همه آنها به ایده ای که در مرکز نقشه قرار داد متصل است.

از هر شاخه اصلی، شاخه های فرعی که موضوعات را با عمق بیشتری مورد بررسی قرار می دهند منشعب می شود. به هر کدام از این شاخه های فرعی نیز می توان شاخه های فرعی بیشتری اضافه کرده و این ایده را به طور جزئی تر مورد بررسی قرار داد. از آنجا که این شاخه ها همگی به یکدیگر متصل هستند، تمام ایده ها هم با یکدیگر در ارتباط بوده و این موضوع به نقشه ذهن چنان وسعت و عمقی می دهد که یک فهرست ساده از ایده ها هرگز چنین توانایی ندارد.

چون جهت حرکت در نقشه ذهن از مرکز به طرف بیرون است افکار تان نیز ترغیب می شوند که به همین صورت عمل کنند و به همین خاطر ایده های شما به سرعت گسترش یافته و تفکر خلاق را به اطراف منتشر خواهید کرد. در این حالت برای خود و اطرافیان منبع الهام دهنده ای می شوید و قدرت تخیل شما هیچ محدودیتی را برای خود نمی شناسد. وقتی به شما ثابت شود که این حس چقدر می تواند رهایی بخش باشد، خواهید فهمید که در توانایی نقشه ذهن برای کمک به شما در کاری که انجام می دهید هیچ محدودیتی وجود ندارد. با نقشه ذهن می توانید هر نوع ایده، مفهوم و یا مشکل را که با آن مواجه هستید مورد بررسی قرار دهید. از طراحی کردن یک گزارش و یا ارائه یک سخنرانی و یا روشی تجاری گرفته تا انتخاب کردن شغلی که می خواهید آن را دنبال کنید. از نظر شخصی نیز می توانید از آن برای برنامه ریزی، هفته، ماه و در واقع کل زندگی خود استفاده کنید. در محیط کار، نقشه های ذهن می توانند به برتری شما در هر زمینه ای که به شفافیت و خلاقیت نیاز باشد کمک کنند.

با استفاده از نقشه ذهنی می توان به سرعت ساختار یک موضوع را شناسایی نمود و همچنین ارتباط بین اجزای سازنده موضوع را درک کرد. استفاده از نقشه ذهنی بسیار آسان است. کافی است برای استفاده از آن یک برگ کاغذ بردارید، یک دایره یا بیضی وسط صفحه بکشید و عنوان موضوع مورد نظر را درون آن بنویسید. سپس با اضافه کردن شاخه های مختلف متصل به مرکز، موضوعات جانبی را اضافه نمایید. هر شاخه می تواند زیر شاخه های مختلف داشته باشد. می توان برای هر موضوع در هر شاخه از رنگ های مختلف استفاده نمود و حتی می توان شکل های مختلفی را کنار موضوعات اضافه نمود.

چطور یک نقشه ذهنی کارآمد ایجاد کنیم؟

برای ایجاد نقشه ذهنی نمی توان گفت که قوانین مشخصی وجود ندارد که حتما باید از آنها پیروی کرد. چرا که خود فرآیند ایجاد نقشه ذهنی روندی خلاقانه برای افزایش میزان تفکر خلاقانه است. اما برای اینکه نقشه ذهنی موثرتری داشته باشید بهتر است موارد زیر را در نظر بگیرید:

۱- از وسط صفحه شروع کنید: این خصوصیت مغز است که بر مرکز

صفحه تمرکز کند. به همین دلیل بهتر است که با نوشتن یک کلمه یا قراردادن یک شکل مرتبط با موضوع در میان صفحه کار خود را شروع نمایید.

۲- با موضوع جدی برخورد نکنید: اولین چیزی که به ذهنانتان می آید را بنویسید. حتی موارد مسخره و غیر مرتبط را. ذهنانتان را محدود نکنید. قرار نیست نقشه ذهنی راه حل نهایی برای موضوعی که به آن فکر می کنید باشد. هر آنچه که به ذهنانتان می رسد را به موضوع مرکزی مرتبط نمایید.

۳- شاخه ها را گسترش دهید: برای هر موضوع که به مرکز متصل است زیر شاخه ای اضافه نمایید و شرح بسیار کوتاهی بنویسید. موضوعات مرتبط با هر شاخه را می توان به هر شاخه متصل نمود و نقشه را گسترش داد.

۴- سریع فکر کنید: معمولا در چنین شرایطی ذهنانتان از ایده های مختلف پر شده و می خواهد که منفجر شود. به سرعت تمام ایده ها را تبدیل به کلمه یا تصویر یا هر آنچه که برایتان قابل درک است نمایید و آنها را روی کاغذ بیاورید.

۵- هیچ محدودی وجود ندارد: همانطور که قبلا هم گفتیم برای ایجاد نقشه ذهنی هیچ محدودیتی وجود ندارد. از هر نوع ابزار نوشتن می توانید استفاده نمایید. خطها و شاخه ها می توانند هر رنگی داشته باشند. از هر نوع شکلی می توانید استفاده نمایید.

۶- خیلی زود قضاوت نکنید: دوباره یادآوری می کنم هیچ محدودیتی وجود ندارد. در زمان ایجاد نقشه شما در شرایط طوفان ذهنی قرار دارید پس ذهن خود را برای اینکه متوجه شوید موضوعی که نوشته اید درست است یا غلط متوقف نکنید. ممکن است موارد بی ربطی که نوشته اید بعدا بدر بخود باشند.

۷- متوقف نشوید: سعی کنید دستانتان روی کاغذ حرکت کند. اگر چیزی به فکر تان نرسید شاخه های خالی بکشید و در این زمان متوجه خواهید شد که ذهنانتان ایده های جدید را خواهد یافت. می توانید حتی رنگها را تغییر دهید تا ذهنانتان انرژی تازه ای بگیرد و یا حتی کاغذتان را به دیوار بچسبانید تا شرایط فیزیکی جدیدی برای فکر کردن پیدا نماید.

۸- روابط و شاخه ها را اضافه نمایید: گاهی ایده ها و موارد مربوط به آنها به سرعت به ذهنانتان می رسد. همیشه سعی کنید ابتدا تمام موارد را به هسته مرکزی در صفحه متصل نمایید. محدودیتی برای اینکه چه موضوعی به چه شاخه ای باید متصل باشد در نظر نگیرید. سازماندهی و طبقه بندی بعدا می تواند انجام شود. حتی در صورت وجود اشتراک موضوعی بین شاخه های مختلف آنها را با یک خط به هم متصل نمایید.

رعایت کردن این موارد به شما کمک می کند تا بتوانید به شکل خلاقانه به پرورش ایده ها، افکار و هر آنچه که مد نظرتان است بپردازید.

در شماره های بعدی نحوه استفاده از نقشه ذهنی جهت فروش بیمه - با محوریت بیمه عمر - به طور کاربردی مطالبی در اختیار همکاران و شبکه فروش قرار می گیرد.



با استفاده از نقشه ذهنی می توان به سرعت ساختار یک موضوع را شناسایی نمود و همچنین ارتباط بین اجزای سازنده موضوع را درک کرد



راه‌هایی برای دستیابی به افکار خلاق و زیبا

۹. ورزش باعث تقویت قوای فکری می‌شود. تحقیقات گوناگون اکنون از این فرضیه که ورزش و تمرینات بدنی اثرات سودمندی روی عملکرد تحصیلی دارد، حمایت می‌کند. تصور می‌شود که در هنگام ورزش اکسیژن و مواد غذایی بیشتری در دسترس سلول‌های مغز قرار می‌گیرد؛ به علاوه باعث افزایش فاکتورهایی می‌شود که عامل رشد سلول‌های مغزی‌اند. ورزش فواید گوناگونی دارد و انجام آن به صورت مرتب و روزانه توصیه می‌شود.

۱۰. تازه جویی رمز موفقیت، نقاش امپرسیونیست هنری ماتیس در سال‌های پایانی عمر خود از قیچی به جای قلم مو برای خلق آثارش بهره برد و به هنرش روحی تازه بخشید. مقایسه افراد خلاق که متوقف می‌شوند با آنهایی که به خلاقیت ادامه می‌دهند نشان می‌دهد که افراد دسته دوم پیوسته به دنبال دانشی جدید هستند.

۱۱. شناخت عوامل بازدارنده، چنانچه در معرض عوامل مختلفی قرار بگیرید که رشته افکار ما را پاره کنند تمرکز کردن مشکل خواهد بود. چنانچه کاری نیاز به دقت و تمرکز زیاد دارد مثلاً تهیه یک گزارش باید دو شاخه سیم تلفن را از پرز کشید و یا نوشته‌ای روی در قرار داد تا کسی در آن هنگام وارد اطاق نشود.

۱۲. فراموش نکنید که همیشه به دنبال کارهای مورد علاقه‌تان باشید. اخیراً روان‌شناسی هلندی مطالعاتی روی تفاوت‌های بین قهرمان شطرنج و استاد شطرنج انجام داد. او افرادی از هر دسته را تحت آزمایشاتی چون تست هوش، حافظه و تعیین میزان قوه استدلال برای حرکت مهره‌ها قرار داد و هیچ تفاوتی بین افراد دو گروه پیدا نکرد. تنها تفاوت این بود که قهرمان شطرنج علاقه بیشتری به بازی شطرنج داشت. آن‌ها اشتیاق و تعهد بیشتری نشان می‌دهند و کلید خلاقیت آن‌ها هم همین است.

۱۳. ایده‌های جدید را با یکدیگر تلفیق کنید. با هیچ مطلبی سرسری برخورد نکرده و آن را با بی‌تفاوتی نخوانید. حاشیه نویسی، فکر کردن، شکل دادن و تلفیق مطالب با یکدیگر حتی اگر مطلبی که می‌خوانید به نظر تان به درد نخور و بی‌فایده باشد به شما کمک می‌کند تا آن را به نحوی بفهمید که در نهایت بتوانید خلاقانه عمل کنید.

۱۴. روش‌های سریع یاد گرفتن را بیاموزید. یکی از مهم‌ترین مهارت‌های قرن بیست و یکم توانایی یادگیری سریع است؛ پس آن را در خود پرورش دهید. یاد بگیرید که به سرعت به ایده‌های خود شکل دهید. شیوه عملکرد مغز خود را پیدا کنید تا بتوانید آن را بهتر به کار بگیرید. بعضی اشخاص پس از مدتی کار فکری نیاز به استراحتی کوتاه مدت و نوشیدن چای یا قهوه دارند تا بتوانند دوباره به کار ادامه دهند.

۱۵. همیشه برنامه‌های بلند مدت داشته باشید

● به حال چند بار احساس کرده‌اید که مغز شما از کار افتاده است و دیگر قادر به فکر کردن نیستید؟ این به دلیل آن است که ما نیاز داریم توانایی‌های خود را برای فکر کردن افزایش دهیم. مطلب حاضر به نکاتی می‌پردازد که ما برای بیشتر و بهتر فکر کردن باید به کار بگیریم و به آن نیاز داریم.

۱. یافتن بهترین زمان. بیشتر افراد مسن صبح‌ها بهتر می‌توانند فکر کنند و اغلب جوانان بعداز ظهرها. شما چه زمانی بهتر فکر می‌کنید؟

۲. خوب تحصیل کنید اما افراط نکنید. بعضی از روان‌شناسان عقیده دارند که تحصیلات تخصصی افراطی و زیاد می‌تواند به توانایی تفکر خلاقانه آسیب وارد کند. شما اگر در رشته نویسنده‌گی دکترای کسب کنید الزاماً زمان نویس بزرگی نخواهید شد.

۳. روز خود را با بهترین‌ها شروع کنید. محققین نشان داده‌اند که مقدار کافئین موجود در یک فنجان قهوه می‌تواند به تمرکز حواس کمک کند اما اگر شما مستعد اضطراب هستید بهتر است فراموش کنید.

۴. خاطرات جدید را به خاطرات قبلی بچسبانید. حافظه خود را چون دار بستنی در نظر بگیرید و اطلاعات جدید را روی آن تثبیت کنید. همیشه اطلاعات جدید را به چیزی پیوند دهید و هرگز آن را تنها رها نکنید.

۵. تا می‌توانید تمرین کنید. یادگیری و تمرین مداوم ذهن را تغییر می‌دهد. مطالعاتی که روی عده‌ای داوطلب ۷۰ ساله انجام شده نشان می‌دهد که آموزش‌های منظم و طبق برنامه زمان‌بندی شده باعث تغییر ساختار ذهنی فرد می‌شود. به نحوی که فعالیت ذهنی این افراد نسبت به زمانی که ۷ سال جوان‌تر بوده‌اند بیشتر است. فرد مسنی که خوب تمرین می‌کند سریع‌تر از جوانی است که اصلاً تمرین نمی‌کند.

۶. به ایده‌های خود، شناسش شکوفا شدن بدهید. بسیاری از ما با توجه به توانایی‌هایمان امکان ارزیابی حقایق و تصمیم‌گیری سریع داریم. خلاقیت نیاز به آرامش و سکون دارد و اینکه به ایده‌های به ظاهر نامعقول و بی‌معنی خود در حد امکان فرصت دهید. تجربه کنید. خلاقیت اغلب به توانایی تعدیل راه حل‌ها از جهات مختلف زندگی خلاصه می‌شود. برای مثال نوار چسب خیاطی با الهام گرفتن از خار و خسکی که به لباس می‌چسبید ساخته شده است و یا شیوه پوست کندن موز ایده‌ای برای تهیه قوطی‌های کنسروی است که با حلقه‌ای که روی آن تعبیه شده با می‌شود.

۸. توجه کنید. آیا تا به حال برای شما پیش آمده که نام کسی را تا مدتی پس از آنکه او را ملاقات کردید به خاطر نیاورید؟ علت این امر ضعف حافظه نیست بلکه نداشتن تمرکز است. با بالا رفتن سن باید اطلاعات را آگاهانه به حافظه بسپاریم و حفظ کنیم.

لزوم ایجاد تغییرات در برنامه غذایی کارکنان

تحقیقات پیشرفته در دو دهه اخیر نشان داده است که با مصرف غذاهای پر کربوهیدرات (نشاسته‌ای و قندی)، تولید یکی از ناقل‌های عصبی در مغز به نام سروتونین افزایش یافته و علاوه بر بهبود خلق و خو، زمان و عمق خواب نیز بهتر می‌شود. بنابراین توصیه به مصرف این گونه مواد غذایی قبل از خواب در افزایش خواب و استراحت افراد نقش سودمندی دارد.

از سوی دیگر مصرف مواد غذایی پروتئینی، با افزایش تولید ناقل‌های شیمیایی به نام کاتکول آمین‌ها در مغز (نظیر نوراپی نفرین)، سبب افزایش هوشیاری و رفع خواب‌آلودگی در فرد می‌شود. با این توضیح ساده می‌توان یک



برنامه غذایی مناسب را برای بیداری یا خواب افراد نوبت کار (شیفتی) تنظیم کرد. در اینجا لازم به یادآوری است که غذاهای نشاسته‌ای و پر کربوهیدرات در عین حال می‌توانند پر حجم نیز باشند، از این رو باید حجم غذای مصرفی و امکان بروز خستگی پس از آن را در نظر داشت. خوردن بیسکویت یا کیک یا یک لیوان شیر در بهبود خواب موثر است. غذاهای حاوی هورمون ملاتونین نظیر ذرت، گوجه‌فرنگی، برنج، جو و موز نیز به خواب منظم کمک می‌نمایند.

از سوی دیگر غذاهای پروتئینی نظیر پنیر کم چرب، گوشت‌ها و تخم‌مرغ آب‌پز نیز باعث ارتقای سطح هوشیاری می‌شوند. در برخی منابع نیز به تأثیر سودمند ویتامین‌های گروه B و C در کاهش فشارهای کاری و استرس اشاره شده است. پیشگیری از افت قندخون در زمان کار، به حفظ هوشیاری کمک می‌کند. از این رو افزایش تعداد و کاهش حجم وعده‌های غذایی به حفظ قندخون کمک خواهد کرد. همچنین در بسیاری از پژوهش‌ها ذکر شده است که مصرف صبحانه برای حفظ هوشیاری در روز و بهبود عمل کرد مغزی و ذهنی نقش چشم‌گیری دارد. از مصرف چای یا قهوه باید خودداری کرد، زیرا الگوی خواب را دچار وقفه می‌کند.

توصیه‌های تغذیه‌ای

- ۱) به افرادی که نوبت‌های شب کاری دارند توصیه می‌شود که یک وعده اصلی در بعد از ظهر و یک وعده اصلی در نیمه زمان شیفت مصرف کنند. وعده‌های غذایی سنگین سبب خواب‌آلودگی و افت کارایی می‌شود.
- ۲) اصل تعادل و تنوع در مصرف غذا در این جنبه کاربرد دارد، بدین معنی که تمام گروه‌های غذایی اصلی در طی روز خورده شوند.
- ۳) فاصله بین وعده‌ها نباید بیش از ۵-۴ ساعت باشد.
- ۴) در نوبت‌های کاری بعد از ظهر لازم است که وعده اصلی در ظهر باشد و طی شیفت مصرف نشود. غذاهایی نظیر گوشت کم‌چربی، سبزی‌های تازه، پنیر رنده شده، جوجه بدون استخوان و پوست، ماکارونی، سالاد فصل، لوبیای کنسرو شده و تخم‌مرغ آب‌پز جهت شیفت کاران توصیه می‌شود.
- ۵) بهتر است کارکنان، غذا را با خود به محل کار ببرند و متکی به غذای بیرون نباشند.
- ۶) هر روز صبح، صبحانه کامل میل شود. در ضمن آب پر تقال فراموش نگرند.
- ۷) وعده‌های سبک، متعدد و حاوی نشاسته انتخاب شوند.
- ۸) از افزودن چاشنی‌ها، ادویه و روغن اضافی به غذا پرهیز شود.
- ۹) قندهای ساده باعث افزایش و افت قند خون متعاقب آن می‌گردند؛ از این رو بهتر است محدود شوند.
- ۱۰) خانم‌های شیفت کار که تحرک کمی دارند نیاز به املاحی نظیر کلسیم دارند. ولی از سوی دیگر توصیه می‌شود که انرژی دریاقتی خود را محدود کنند.
- ۱۱) در محیط‌های گرم، به دلیل تعریق، امکان بروز سردرد و خشکی پوست، ابتلا به بیماری و تضعیف سیستم ایمنی بدن بیش‌تر می‌شود. به همین دلیل مصرف مایعات در حین کار الزامی است. هم‌چنین کارفرمایان جهت بهبود بهره‌وری لازم است که امکان ورزش روزانه کارکنان را فراهم آورند؛ زیرا ورزش علاوه بر افزایش تندرستی جسم، در بهبود خلق و خوی افراد نیز تأثیر چشم‌گیری دارد.

نتیجه‌گیری:

کارکنان سازمان‌ها و ادارات برای عملکرد بهتر، نیازمند داشتن یک الگوی تغذیه‌ای صحیح و مناسب هستند و تنظیم یک برنامه غذایی متنوع و سالم علاوه بر ارتقای رضایت‌مندی آنان، در بهبود هوشیاری و خلق و خو در محیط کار و نیز منزل، تأثیر بارزی خواهد داشت. رعایت اصول یک تغذیه متعادل نظیر مصرف تمام گروه‌های غذایی سالم و ترجیحاً طبیعی، مصرف ۸ تا ۸ لیوان مایعات در روز، مصرف حداقل ۵۰۰ گرم سبزی‌ها و میوه‌های تازه، پرهیز از غذاهای پرچاشنی و پرچرب و شور، صرف غذا به آرامی و بدون عجله، صرف صبحانه و محدود کردن غذاهای خیلی شیرین و شیرینی‌های ساده، در افزایش کارایی افراد مؤثر است.

تسلیمت

متأسفانه با خبر شدم آقایان آرش خوشکار سرپرست مجتمع بیمه‌ای ساری، رسول شهزادی رئیس اداره شبکه و سخت افزار، علی علیا کارشناس تدارکات و سرکار خانم بیتا حسین زاده کارشناس مسئول مدیریت بانک‌های اطلاعاتی در غم از دست دادن عزیزانشان به سوگ نشستند.

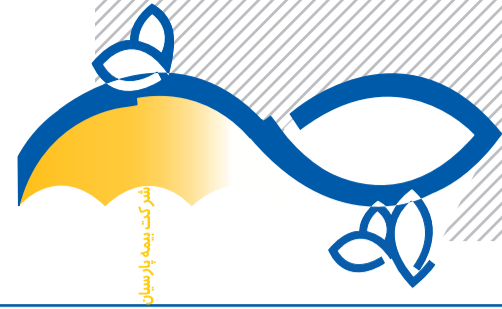
ماهانمه چتر ضمن ابراز همدردی، با این همکاران گرامی برای ایشان و خانواده‌های محترمشان از درگاه باری تعالی طلب صبر و بردباری می‌نماید.

انتصاب

جناب آقای کیومرث آهنگ به پیشنهاد مدیر امور بازار و با موافقت مقام محترم مدیرعامل با حفظ سمت به عنوان رئیس مجتمع بیمه‌ای رشت منصوب شدند.

ماهانمه چتر برای ایشان در سمت جدید آرزوی موفقیت دارد.

منبع: سایت علمی دانشجویان ایران
ارسالی از الهام ولی‌زاده - کارمند اطلاع رسانی



شرکت بیمه پارسیان

آدرس: تهران - بلوار آفریقا - بالاتر از چهارراه جهان کودک - خیابان شهید
صنای - 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 بنی‌اسدی
دبیر اجرایی: افشین نوری
چاپ و صحافی: اسری
گرافیک: مژده صالحی
طراحی و صفحه‌آرایی: شهرزاد خباز

روزنامه

بیمه‌های عمر انفرادی

اعلام قطعی سود مشارکت در منافع بیمه‌های عمر انفرادی در سال ۸۹

همانطور که در مطالب قبلی ماهنامه چتر به تقسیم سود مشارکت در منافع بیمه‌های عمر انفرادی اشاره شد، با تکمیل مراحل ارزیابی و انجام محاسبات فنی، سود تحقق یافته از محل سرمایه‌گذاری ذخایر بیمه‌های عمر شرکت بیمه پارسیان در سال ۱۳۸۹ اعلام شد. بر این اساس میزان دقیق بازدهی ذخایر بیمه‌های عمر با احتساب سهم مشارکت در منافع بیمه‌گذاران عمر در این سال برابر ۲۶ درصد بوده است که این میزان، بالاترین نرخ سود کسب شده در بین شرکت‌های بیمه‌ای بوده است. لازم به ذکر است، مطابق آیین‌نامه شماره ۱۳ شورای عالی بیمه و بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران، ۸۵ درصد سود مازاد بر سود تضمینی ۱۵ درصد، تحت عنوان سود مشارکت در منافع به اندوخته بیمه‌نامه‌های ذخیره‌دار اضافه می‌شود.

تفویض اختیار صدور دفترچه اقساط بیمه‌های عمر انفرادی به برخی از مجتمع‌های بیمه‌ای

پس از تفویض اختیار صدور بیمه‌نامه‌های عمر انفرادی به برخی از مجتمع‌های بیمه‌ای و در راستای تسریع و تکمیل ارائه خدمات به مشتریان بیمه‌های عمر، امکان صدور دفترچه اقساط این بیمه‌نامه نیز در برخی از مجتمع‌ها فراهم شد. مجتمع‌های بیمه‌ای مذکور شامل مجتمع‌های بیمه‌ای ارومیه، تبریز، اصفهان، مشهد، اهواز، شیراز، رشت، ساری، همدان و یزد می‌باشند. لذا کلیه ICDها و نمایندگی‌های حقیقی و حقوقی فعال در استان‌های آذربایجان شرقی، آذربایجان غربی، اصفهان، خراسان رضوی، خوزستان، فارس، گیلان، مازندران، همدان و یزد می‌بایست کلیه درخواست‌های خود مبنی بر صدور دفترچه اقساط بیمه‌نامه عمر را از مجتمع بیمه‌ای مربوطه پیگیری نمایند.

اصلاحیه خبر لزوم دریافت کپی صفحه اول دفترچه حساب بانکی

با توجه به موارد درخواستی در خصوص لزوم دریافت کپی صفحه اول حساب بانکی بیمه‌گذاران که در شماره پیشین ماهنامه چتر به آن اشاره شد، از کلیه همکاران و نمایندگان محترم تقاضا می‌شود کپی صفحه اول دفترچه حساب بانکی بیمه‌گذاران (صفحه مشخصات حساب) را فقط در موارد ذیل ارائه نموده و در سایر موارد از ارسال آن خودداری نمایند. (رجوع به بخشنامه مورخ ۹۰/۰۷/۰۱ در خصوص لزوم دریافت کپی صفحه اول دفترچه حساب بانکی در خصوص درخواست‌های متقاضیان و بیمه‌گذاران) ۱. عودت حق بیمه واریزی بیمه‌گذارانی که پیشنهادشان منتفی یا انصرافی بوده به همراه تکمیل فرم درخواست برگشت مبلغ پیش پرداخت بیمه‌های عمر انفرادی ۲. درخواست بیمه‌گذار در خصوص بهره‌مندی از منافع بیمه‌نامه، به همراه تکمیل فرم درخواست بهره‌مندی از منافع بیمه‌نامه عمر انفرادی لازم به ذکر است، به درخواست‌های ارسال شده در موارد فوق، بدون کپی صفحه اول دفترچه حساب بانکی و سایر مدارک مورد نیاز ترتیب اثر داده نخواهد شد.

الزامات اجرایی در حوزه صدور و خدمات پس از صدور بیمه‌نامه‌های عمر انفرادی

به اطلاع روسای محترم مجتمع‌ها، شعب و مسئولان بجه‌های بیمه‌ای و همچنین کلیه نمایندگان محترم شرکت بیمه پارسیان می‌رساند، به منظور رفع ابهامات ایجاد شده از جانب همکاران و نمایندگان شبکه فروش در زمینه شرایط عقد قرارداد بیمه‌نامه‌های عمر انفرادی و ارائه اطلاعات یکسان در این مقوله، مدیریت بیمه‌های عمر انفرادی طبق بخشنامه مورخ ۱۳۹۰/۰۸/۰۲ الزامات جدید در حوزه بیمه‌نامه‌های عمر و سرمایه‌گذاری را به شرح ذیل اعلام می‌دارد:

۱. پوشش معافیت از پرداخت حق بیمه در صورت از کارافتادگی دائم و کامل، صرفاً به بیمه‌شده قابل ارائه خواهد بود. بدیهی است ارائه پوشش مذکور به بیمه‌گذار زمانی امکان پذیر خواهد بود که بیمه شده و بیمه‌گذار یکسان باشند.
۲. ذی‌نفع حیات در بیمه‌نامه‌های عمر و سرمایه‌گذاری در صورتی که بیمه‌گذار و بیمه‌شده دو شخصیت مجزا باشند، بیمه‌گذار می‌تواند به تنهایی به عنوان ذی‌نفع حیات بیمه‌نامه انتخاب شده و ارائه درصدی از منافع حیات به بیمه‌شده الزامی نیست. با این حال پیشنهاد می‌شود درصدی از منافع حیات به بیمه‌شده تعلق گیرد.
۳. سرمایه فوت در اثر حادثه به بیمه‌شدگان بین سنین ۱۵ تا ۲۰ سال، معادل سرمایه فوت به هر علت و حداکثر برابر با ۲۰۰ میلیون ریال، قابل ارائه به بیمه‌شده خواهد بود.
۴. در مواردی که بیمه‌شده صغیر و فاقد اهلیت قانونی بوده (سن زیر ۱۸ سال) و بیمه‌گذار، شخصی غیر از ولی و یا قیم بیمه شده باشد، رضایت کتبی ولی و یا قیم مبنی بر ارائه پوشش بیمه‌ای برای بیمه‌شده لازم و ضروری است. بدین منظور امضا و درج عبارت «به وکالت از طرف بیمه‌شده» در قسمت مربوط به درج امضای بیمه شده در فرم پیشنهاد بیمه‌نامه توسط ولی یا قیم بیمه شده الزامی است.
۵. بین بیمه‌گذار، بیمه‌شده و ذی‌نفع پایستی الزاماً یک رابطه نسبی و یا سببی وجود داشته باشد. در صورت خریداری بیمه‌نامه با هدف انجام فعالیت‌های خیرخواهانه و به نفع اشخاص یتیم، بی‌سرپرست و غیره، پایستی حتماً رضایت کتبی سرپرست و یا نهاد متولی سرپرستی شخص مذکور به همراه فرم پیشنهاد بیمه‌نامه ارائه شود، در غیر این صورت پیشنهاد منتفی اعلام می‌شود.
۶. مشخصات بیمه‌شده و بیمه‌گذار و ذی‌نفعان بیمه‌نامه بطور کامل تکمیل شود. درج عبارت «خودم» و یا «خودش» در بخش مربوط به درج مشخصات ذی‌نفع (استفاده‌کنندگان از سرمایه بیمه‌نامه) در فرم پیشنهاد بیمه عمر انفرادی، فاقد اعتبار بوده و در صورت درج، به پیشنهاد مربوطه ترتیب اثر داده نخواهد شد.

گنجی به نام بیمه



عکس از هاشم علی گل‌محمدی / سرپرست مجتمع بیمه‌ای همدان

● استفاده بهینه از ذخایر فنی و به خصوص سرمایه‌گذاری این وجوه در بازار سرمایه، منجر به توسعه اقتصادی می‌شود.

پیشرفت بیمه در یک کشور، می‌تواند منجر به حفظ ثروت ملی و تشکیل پس‌اندازهای بزرگ شود و در ارتباطی متقابل با رشد و توسعه اقتصادی، افزایش مبادلات و توسعه سرمایه‌گذاری‌های آن کشور است.

در واقع صنعت بیمه، با توجه به نقش آن به عنوان یک نهاد سرمایه‌گذار و تعهدش در جبران خسارت، می‌تواند بر فعالیت‌های اقتصاد کلان و نیز در رشد اقتصادی آن کشور، تأثیر به‌سزایی داشته باشد.

یکی از اثرات اقتصادی بیمه، حفظ ثروت ملی است. اشخاص و نهادها، می‌توانند ضمانت اموال و تأسیسات خود را با پرداخت حق بیمه مستمر، به شرکت‌های بیمه‌ای واگذار کنند تا در صورت وقوع حادثه، خسارت وارده را از شرکت‌های بیمه‌گر دریافت کرده و بدین طریق، اموال و دارایی‌هایشان از گزند خطر در امان بماند. تأثیر اقتصادی دیگر بیمه، تضمین سرمایه‌گذاری‌ها است.

با توجه به این که ایجاد سرمایه‌گذاری‌های جدید، باعث توسعه و رشد اقتصادی هر کشور می‌شود، تأمین امنیت سرمایه‌ها در تداوم این رشد، از اهمیت خاصی برخوردار می‌شود و فقط در صورتی که سرمایه‌گذار بداند خطری سرمایه‌اش را تهدید نمی‌کند، اقدام به سرمایه‌گذاری جدید می‌نماید. در این شرایط، بیمه می‌تواند ریسک خطر را کاهش دهد. از دیگر تأثیرات اقتصادی بیمه، می‌توان به توسعه سرمایه‌گذاری‌ها اشاره کرد. در کلیه بیمه‌ها، معمولاً حق بیمه از قبل دریافت می‌شود که این حق بیمه‌ها، وجوه بسیار هنگفتی را تشکیل می‌دهند. این وجوه عظیم، می‌تواند در بخش‌های مختلف اقتصادی وارد شده و باعث توسعه سرمایه‌گذاری شود که از جمله نتایج این سرمایه‌گذاری‌ها، اشتغال‌زایی در کشور می‌باشد.

می‌توان گفت که انتخاب بهینه‌ترین اقدام در نحوه بکارگیری این وجوه دریافتی، در جهت رشد اقتصادی کشور، از تصمیمات مهمی است که باید به آن پرداخت. از دیگر تأثیراتی که بیمه بر اقتصاد دارد، تأثیر بر موازنه ارزی است که قبل از توضیح آن، نیازمند تعریفی از بیمه اتکایی هستیم. بیمه اتکایی، در واقع توزیع جهانی ریسک است، به این معنی که هر شرکت بیمه، با توجه به سرمایه و امکانات مالی خود، بخشی از ریسک را می‌پذیرد و مازاد یا تمام آن را مجدداً نزد شرکت بیمه بزرگتری بیمه می‌کند که به آن، بیمه اتکایی گویند.

اگر بیمه اتکایی، بیمه خارجی باشد، در نتیجه شرکت بیمه داخلی، باید حق بیمه مجدد را به صورت ارز به شرکت بیمه‌گر اتکایی بپردازد که همین امر، سبب خروج ارز از کشور شده و تراز بازرگانی، به ضرر کشور مبدل می‌شود. در نتیجه، مهمترین مسأله‌ای که باید بدان توجه کرد، این است که حتی‌المقدور سعی شود بیمه اتکایی در کشورمان توسط بیمه‌گران داخلی انجام شود تا بدین ترتیب، صادرات تقویت شده و تراز بازرگانی به نفع کشور تغییر کند.

شرکت‌های بیمه در توزیع سود و زیان اقتصادی یک کشور به بازارهای بین‌المللی - تحت حوادث گوناگون، نقش بسزایی را ایفا می‌کنند، زیرا شرکت‌های بیمه با توجه به امکانات مالی خود، قسمتی از ریسک را تقبل کرده و بخش دیگر را به شرکت بیمه اتکایی واگذار می‌نمایند و در این صورت، با بروز سود یا زیان، این ریسک، در سطح بین‌المللی توزیع شود. صنعت بیمه با ایجاد آرامش روحی و امنیت، باعث از بین رفتن نگرانی‌های ناشی از حوادث ناگهانی شده و از این طریق، به بهبود کیفیت زندگی مردم و فعالیت‌های اقتصادی کمک می‌کند.

موانع و راهکارها

با توجه به اهمیت بسزای بیمه، متأسفانه هنوز صنعت بیمه با مشکلاتی مواجه است و نتوانسته جایگاه واقعی خود را به دست آورد. از جمله مشکلات این صنعت

را در موارد زیر می‌توان خلاصه کرد:
(۱) مهمترین عامل در پیشرفت هر صنعت، مسأله رقابتی بودن آن است، ولی در کشور ما، صنعت بیمه با نگاه دولتی صنعت بیمه روبه‌رو است و تا زمانی که در این بخش، خصوصی‌سازی واقعی انجام نگیرد، سهم رشد اقتصادی در این صنعت به‌کندی صورت می‌پذیرد و پس‌اندازهای ناشی از حق بیمه‌های دریافتی در بازار سرمایه نیز، اندک خواهد بود.

(۲) در حال حاضر، بسیاری از بخش‌ها و سرمایه‌ها تحت پوشش بیمه‌ای قرار نگرفته و بیمه نیز نتوانسته از طریق دریافت حق بیمه‌ها، به ایجاد پس‌انداز در جهت سرمایه‌گذاری در بازار بپردازد.
(۳) توسل به بیمه‌های اتکایی خارجی از معضلات دیگری است که سبب خروج ارز از کشور شده و تراز بازرگانی را به ضرر کشور رقم می‌زند. در صورتی که بیمه اتکایی داخلی می‌تواند، باعث توسعه و رونق صادرات شده و تراز بازرگانی را به نفع کشور تغییر دهد.

(۴) عدم تجهیزات کامل در روش‌های محاسباتی و حسابداری، نقیصه دیگری است که به بازرگانی و تجدیدنظر نیاز دارد.

(۵) در بخش‌های انرژی، حمل‌ونقل و صنایع و معادن، بیمه، جایگاه واقعی خود را به دست نیاورده و نیاز به پوشش‌های بیمه‌ای در این بخش‌ها، به وضوح ملموس است.

راهکارهایی که می‌تواند منجر به توسعه این صنعت در کشور شود عبارتند از:

- (۱) توسعه بیمه‌های اتکایی داخلی به منظور کاهش خروج ارز از کشور
- (۲) افزایش تنوع پوشش‌های بیمه‌ای و کاهش مسؤولیت دولت در جبران خسارت‌ها
- (۳) افزایش حق بیمه و گسترش دامنه تأمین ریسک در بخش‌های کلان اقتصادی
- (۴) توسعه و اصلاح روش‌های محاسبات و حسابداری و بهره‌گیری از بهترین و کاراترین نرم‌افزارها
- (۵) استفاده بهینه از ذخایر فنی (وجوه انباشته شده ناشی از حق بیمه‌های دریافتی)
- (۶) پیگیری به موقع نمایندگان بیمه، در موارد تعویق حق بیمه
- (۷) واگذاری صنعت بیمه به بخش خصوصی در راستای اجرای اصل ۴۴ قانون اساسی.

منبع: شبکه اطلاع‌رسانی بانک و بیمه (بینا)