



ولادت
فرخنده
مولای متقیان
امیر مومنان
علی (ع)
تبریک و
تهنیت باد

... یادداشت ماه ...

تبلیغات و خدمات مطلوب؛ وجوه مکمل موفقیت

میثاقی اسدی

یک بازار رقابتی قوانین خاص خود را دارد و این قوانین خاص در جاهایی مثل بانکها، بیمهها و موسسات مالی از جمله در نحوه جذب و حفظ مشتری خود را نشان می‌دهد. در صنعت بیمه بازاریابی، جذب مشتری و مشتری مداری از اصول اصلی پویایی و ماندگاری یک شرکت محسوب می‌شود و به همین دلیل بسیاری از فعالیتهای و برنامه‌های مدیران و برنامه‌ریزان تحت تاثیر این اصول شکل گرفته و در راستای به اجرا درآوردن برنامه‌ها، نقش‌ها و مسئولیت‌های مختلفی برای سطوح گوناگون اجرایی تعریف می‌شود. از جمله این اقدامات می‌توان به صدور دستورالعمل‌ها، تعیین ساختار جدید سازمان و تشکیل کارگروه‌های ویژه، توجه به مشارکت بیشتر کارکنان از طریق ارائه پیشنهادهای و راهکارهای نوین و... اشاره کرد که در بطن برنامه‌های شرکت بیمه جای می‌گیرند و به مرور زمان اثرات خود را نشان می‌دهند. در این مسیر برخی برنامه‌ها و فعالیت‌های بازاریابی نیز در سازمان طراحی می‌شوند که در مقایسه با دیگر فعالیت‌ها در این زمینه از نمود ظاهری بیشتری برخوردار بوده و سرعت فراگیری و تاثیرگذاری بیشتری دارند، از این بین می‌توان به روش‌های نوین و گوناگون تبلیغاتی که در چند ساله اخیر از سوی سازمان‌های مختلف مورد توجه قرار گرفته و رشد چشمگیری در کشور داشته‌اند اشاره کرد و نشانه‌های آن را در نقاط مختلف شهر در قالب بیلبوردهای تبلیغاتی، استفاده از پوسترها و بروشورهای معرفی خدمات سازمان‌ها در اماکن گوناگون و همچنین پخش تیزرهای آگهی در لابه‌لای برنامه‌های تلویزیونی مورد بررسی قرار داد. در واقع صحنه رقابت میان سازمان‌ها در بحث جذب مشتری، به نوعی مبارزه تبلیغاتی تبدیل شده است؛ مبارزهای که پیروز آن درمیدان، سازمان یا شرکت بیمه‌ای خواهد بود که در تبلیغات خود از جاذبه‌های بیشتری بهره گرفته و مطابق با تکنولوژی و علم روز و همچنین شیوه‌های جدید اثرگذاری برآذهان مخاطبان عمل کرده باشد.

اما در عرصه تنگاتنگ رقابت میان شرکت‌های بیمه باید این نکته را مورد توجه قرارداد که استفاده از تبلیغات تنها یکی از مراحل بازاریابی و جذب مشتری است و دیگر مراحل بازاریابی در مقایسه با بخش تبلیغات نه تنها از اهمیت بیشتری برخوردار هستند بلکه در اثر گذاری، پذیرش و باور تبلیغات بعدی از سوی مخاطبان اثر مستقیم دارند. در واقع چگونگی ارائه خدمات و مطابقت داشتن آن با آنچه که برای جذب مشتری در تبلیغات هرسازمان بیان می‌شود از مهم ترین بخش‌های بازاریابی به شمار می‌رود که در صورت مطلوب نبودن، اثراتی همچون بی‌اعتمادی مشتریان را به دنبال خواهند داشت. برای پیشگیری از این موضوع باید به اقدامات بنیادی و ریشه ای سازمان بازگشت و با ارائه بهترین نوع خدمت مطابق با خواست و سلیقه مشتری، ایجاد هماهنگی بیشتر بین اجزای سازمان و بهره‌گیری از نیروی کارکنان در سطوح مختلف سازمان و نقشی که برای هریک از آنها در خصوص ارائه خدمات مطلوب به مشتریان تعریف شده است، نواقص موجود را برطرف کرد. از آنچه گفته شد می‌توان اینگونه نتیجه گرفت که تبلیغات مناسب و خدمات مطلوب دو وجه مکمل همدیگرند که در کنار هم می‌توانند موفقیت یک مجموعه را تضمین کنند. سابقه درخشان بیمه پارسیان نشان داده که کارکنان این مجموعه به خوبی این وجوه را در کنار هم رعایت کرده‌اند و از همین رو موفقیت‌های آینده در انتظار این مجموعه پیشرو و با انگیزه است.

در مجمع عمومی شرکت بیمه پارسیان تصویب شد؛

تقسیم سود ۴۰۰ ریالی به ازای هر سهم



● مجمع عمومی عادی سالانه شرکت بیمه پارسیان صبح روز سه شنبه بیست و ششم اردیبهشت ماه با حضور ۸۸/۸۷ درصد از سهام‌داران برگزار شد.

به گزارش روابط عمومی شرکت بیمه پارسیان در این مجمع علی سلیمانی شایسته به عنوان رئیس جلسه، علیرضا فاطمی و جلال خرازی زاده به نمایندگی از شرکت گسترش سرمایه‌گذاری ایران خودرو و شرکت سرمایه‌گذاری صندوق بازنشتگی نفت به عنوان ناظرین و امیرحمزه شفیعی معاون پشتیبانی و اقتصادی شرکت نیز به عنوان منشی انتخاب شدند. در ابتدای مجمع هادی اویارحسین مدیر عامل شرکت بیمه پارسیان گزارش هیات مدیره به مجمع عمومی عادی سالانه را برای سال مالی منتهی به ۹۰/۱۲/۲۹ ارائه نمود.

وی سپس به تشریح جایگاه بیمه پارسیان در صنعت بیمه کشور پرداخت و گفت: کسب سهم حدود ۶ درصدی از کل بازار بیمه کشور، فروش بیش از ۸۷ میلیون بیمه‌نامه در کمتر از ۹ سال، اخذ گواهینامه بین المللی مدیریت کیفیت (ISO 9001:2008)، جایگاه شرکت در رتبه‌بندی‌های معتبری همچون رتبه‌بندی نشریه Banker، حضور فعال در عرصه‌های علمی و ارائه مقالات در همایش‌های معتبر برگزار شده در کشور و سایر دستاوردهای شرکت در طول سال‌های فعالیت نشانگر جایگاه مناسب بیمه پارسیان در صنعت بیمه و اذهان عمومی می‌باشد.

به گفته اویارحسین اعتبار در بازار داخلی، شبکه فروش وسیع در سطح کشور، تنوع محصولات، کیفیت مطلوب خدمات در مقایسه با رقبای داخلی و سرلوحه قراردادن مشتری‌مداری در سطوح کاری مختلف از جمله عوامل موفقیت شرکت بیمه پارسیان به حساب می‌آید.

در این مجمع میزان و نحوه تقسیم سود عملکرد سال مالی ۱۳۹۰ مورد بحث و بررسی قرار گرفت که در نهایت تقسیم ۴۰۰ ریال سود به ازای هر سهم به تصویب رسید و مقرر شد تا پایان خردادماه سال جاری سود سهام‌داران حقیقی پرداخت شود. همچنین موسسه حسابرسی مختار و همکاران به عنوان حسابرس قانونی و موسسه صالح اندیشان نیز به عنوان حسابرس علی‌البدل برای سال مالی ۹۱ برگزیده شدند.

روزنامه اطلاعات و دنیای اقتصاد نیز در مجمع عمومی عادی سالانه شرکت بیمه پارسیان به عنوان روزنامه‌های رسمی این شرکت انتخاب شدند.

پیام مدیر عامل شرکت بیمه پارسیان



بسم الله الرحمن الرحيم

خداوند بزرگ را شکر گزارم که توفیق خدمتگزاری در سنگری جدید (بیمه پارسیان) را نصیب اینجانب فرموده است و امیدوارم دست در دست کارکنان صدیق و نمایندگان فهیم این شرکت بتوانیم واژه خدمتگزاری صادقانه به هموطنان گرامی را معنایی دوباره بخشیم.

بیمه پارسیان اکنون به عنوان بنگاهی خوشنام و با امکانات بالقوه فراوان جهت رشد و توسعه، دارا بودن نیروی انسانی جوان و تحصیلکرده، دستیابی به تعالی سازمانی و رسیدن به افاق‌های جدید را سرلوحه اهداف خود قرار داده است.

بر اساس افق آینده ترسیم شده در چشم انداز و پیروی از استراتژی سازمانی، معتقدم تا با به کارگیری استراتژی دانش محور و با به خدمت گرفتن فن آوری روزآمد، هدف گذاری درست و حرکت برنامه ای، اطمینان و اعتماد به سرمایه های انسانی، پویایی سازمانی را حفظ نموده و با انعطاف پذیری در شرایط ناپایدار محیط بین المللی ضمن شناخت صحیح از فرصت‌ها با چابکی و سرعت عمل به موقع چالش‌ها را با موفقیت طی نماییم.

میثاق مشترک یکپارچه کارکنان و نمایندگان بیمه پارسیان کسب رضایت کلیه ذی‌نفعان بالاخص رضایت مشتریان گرانقدر است.

شعار راهبردی «همیشه حق با مشتری است» را نصب‌العین خود قرار داده و تجلی واقعی مشتری مداری و تکریم ارباب رجوع را به نظاره بنشینیم.

به امید سرفرازی ایران اسلامی عزیز و اعتلای روزافزون گروه مالی پارسیان و سیاس از اعتماد مشتریان محترم، امیدواریم با افزایش سهم از بازار به دنبال کسب رضایت مشتریان شرکت باشیم و همواره ارزش های کلیدی بیمه پارسیان را که همانا آینده نگری، راستی و درستی، اعتماد و اعتبار، مشتری مداری و شایستگی است، سرلوحه کارمان قرار دهیم.

هادی اویارحسین
مدیر عامل

سالگرد عروج ملکوتی
حضرت امام خمینی (ره)
و قیام پانزدهم خرداد ۱۳۴۲ را
تسلیت می‌گوییم

مراسم تودیع و معارفه مدیر عامل شرکت بیمه پارسیان برگزار شد

مراسم تودیع حسین کریم‌خان زند و معارفه هادی اویارحسین به عنوان مدیرعامل جدید شرکت بیمه پارسیان، با حضور دبیر کل سندیکای بیمه‌گران ایران برگزار شد.

صفحه ۲

حضور گسترده بیمه پارسیان با ۲ غرفه در ششمین نمایشگاه بورس، بانک و بیمه

ششمین نمایشگاه بورس، بانک و بیمه امسال با حضور فعالان عرصه اقتصاد کشور در اردیبهشت ماه برگزار شد و بیمه پارسیان که یکی از بزرگترین شرکت‌های بیمه کشور به حساب می‌آید، نیز با ۲ غرفه در آن حضور یافت...

صفحه ۳

باید با مشتری صادق بود تا مشتری پایداری داشته باشیم

شعبه خسارت تریز بواسطه واقع شدن در یکی از شهرهای بزرگ کشور از محل‌های پر رفت. آمد مشتریان خسارت دیده پارسیانی است. با هادی نویری که سرپرستی این شعبه را برعهده دارد...

صفحه ۴

تقلب و کلاهبرداری بزرگ‌ترین دشمن صنعت بیمه

کلاهبرداری از صنعت بیمه در قوانین بسیاری از کشورهای جهان جرم کیفری تلقی شده و در صورت اثبات، مرتکب آن علاوه بر بازگرداندن وجه ناشی از کلاهبرداری، محکوم به جریم مالی و...

صفحه ۶

آشنایی با نظام آراستگی AS

آشنایی با نظام آراستگی در واقع آشنایی با چگونگی مدیریت مطلوب محیط کار است. این نظام درسازمان‌های تولیدی و خدماتی بسیاری از کشورهای جهان اجرا شده و نتایج بارزشی در سامان‌دهی و...

صفحه ۸

تکنیک‌های مدیریت زمان برای افراد پر مشغله

واگذاری کارها به افراد شایسته یکی از تکنیک‌های بنیادین در عرصه مدیریت زمان به شمار می‌رود. با اتکا به این مهم، نه تنها بار سنگینی از روی دوش‌های خودتان برداشته می‌شود، بلکه می‌توانید فضایی را برای کارمندان خود ایجاد نمایید که...

صفحه ۱۰



رئیس کل بیمه مرکزی در دیدار با مدیران شرکت بیمه پارسیان: زمانی بیمه‌گذار راضی خواهد بود که بیمه‌گر راضی باشد



رئیس کل بیمه مرکزی ضمن حضور در جمع مدیران بیمه پارسیان از دستاوردهای این شرکت در صنعت بیمه اظهار خرسندی کرد. به گزارش روابط عمومی شرکت بیمه پارسیان، مهندس سید محمد کریمی و هیئت همراه در جمع گرم صمیمی مدیران ارشد شرکت بیمه پارسیان حضور یافتند و در جریان فعالیت‌ها و دستاوردهای جدید این شرکت قرار گرفتند.

رئیس کل بیمه مرکزی در این دیدار با بیان اینکه جمع مدیران بیمه پارسیان از میان افراد خیره، توانا و با سابقه صنعت بیمه انتخاب شده‌اند، تحقق برنامه‌های این شرکت را دور از ذهن ندانست و گفت: دستاوردهای صنعت بیمه در طول عمر ۸۰ ساله آن به تجربه‌هایی تبدیل شده که در اختیار اهالی این صنعت قرار گرفته است و امروز نیز اگر شما شعارتان را «دنیا دنیا آرامش» گذاشته‌اید به راحتی به این جایگاه نرسیده‌اید و همه اینها با زحمت و تلاش تحقق یافته است.

وی ابراز امیدواری کرد که تداوم این دیدارها با اهالی صنعت بیمه، منجر به تبادل تجربیات و نتایج فعالیت‌های شرکت‌ها به یکدیگر شود و در نهایت به ارتقای جایگاه صنعت بیمه بینجامد.

کریمی در ادامه سخنان خود با اشاره به مفهوم رضایت ذی‌نفعان در مباحث مدیریتی جدید افزود: در دنیای پیشرفته امروز تنها مشتری‌مداری و توجه به سهامداران مورد تمرکز نیست و رضایت تمامی ذی‌نفعان، از مدیران ارشد گرفته تا حتی کارکنان شرکت‌های رقیب نیز مد نظر قرار می‌گیرد.

به اعتقاد وی زمانی بیمه‌گذار راضی خواهد بود که بیمه‌گر راضی باشد و برای رضایت بیمه‌گر نیز باید مجموعه گردانندگان یک شرکت تلاش مضاعفی داشته باشند.

وی با تأکید بر اینکه بیمه مرکزی به دنبال فراهم کردن شرایطی برای رفع مشکلات کاری شرکت‌های بیمه است، یادآور شد: تأکید بیمه مرکزی ایجاد رشته‌های جدید بیمه‌ای خصوصاً در شرکت بیمه پارسیان است که هم مدیران فنی و هم کارشناسان فنی برجسته‌ای دارد و همچنین توسعه هرچه بیشتر بیمه‌های زندگی در دهه ۹۰ است.

رئیس کل بیمه مرکزی همچنین در پایان سخنان خود با تأکید بر ضرورت توسعه بیمه‌های زندگی و کشاورزی از طرح‌های جدید بیمه پارسیان در این زمینه استقبال کرد و خاطر نشان ساخت: برداشتن محدودیت سن ۷۵ سالگی در بیمه‌های عمر منجر به افزایش شاخص امید به زندگی در کشور خواهد شد و ارایه طرح‌های جدید بیمه برای کشاورزی نیز می‌تواند به توسعه این صنعت منجر شود. پیش از سخنان رئیس کل بیمه مرکزی، مدیرعامل بیمه پارسیان نیز با ارایه تاریخچه‌ای از فعالیت‌های این شرکت بر اهمیت مشتری‌مداری و اعتقاد همیشگی به شعار «دنیا دنیا آرامش» در بیمه پارسیان تأکید کرد.

افتتاح شعبه جدید بیمه پارسیان در لاهیجان

جدیدترین شعبه بیمه‌ای بیمه پارسیان در لاهیجان افتتاح شد. به گزارش روابط عمومی شرکت بیمه پارسیان با توجه به اهمیت گسترش شبکه فروش که به عنوان یکی از اهداف مهم بیمه پارسیان در راستای مشتری‌مداری و توسعه خدمات بیمه‌ای همواره مدنظر بوده است، شعبه بیمه‌ای جدید این شرکت در لاهیجان افتتاح شد. شعبه بیمه‌ای لاهیجان بیمه پارسیان در خیابان قیام، خیابان ایثار واقع شده و آماده خدمت‌رسانی به هموطنان محترم لاهیجانی است.

مجمع بیمه‌ای بجنورد همزمان با سالروز تأسیس شرکت بیمه پارسیان افتتاح شد

همزمان با سالروز تأسیس شرکت بیمه پارسیان جدیدترین شعبه بیمه‌ای این شرکت در بجنورد افتتاح شد. به گزارش روابط عمومی شرکت بیمه پارسیان این شعبه، بیست و هشتم اردیبهشت همزمان با نهمین سالگرد تأسیس شرکت، کار خود را در بجنورد آغاز کرد و از این پس هموطنان بجنوردی می‌توانند در محل متمرکز از خدمات این شرکت بهره ببرند. گفتنی است شعبه بیمه‌ای بجنورد بیمه پارسیان در خیابان امام خمینی، مابین میدان کارگر و چهارراه باسکول، روبه‌روی اداره پست واقع شده است.

مراسم تودیع و معارفه مدیرعامل شرکت بیمه پارسیان برگزار شد



مراسم تودیع حسین کریم‌خان زند و معارفه هادی اویارحسین به عنوان مدیرعامل جدید شرکت بیمه پارسیان، با حضور دبیر کل سندیکای بیمه‌گران ایران برگزار شد. به گزارش روابط عمومی بیمه پارسیان دکتر تاج‌گردون دبیر کل سندیکای بیمه‌گران ایران در مراسم تودیع و معارفه مدیرعامل شرکت بیمه پارسیان ضمن تقدیر و تشکر از فعالیت‌های کریم‌خان زند، جوان‌گرایی را از ویژگی‌های بارز مدیریت ایشان دانسته و گفت: آقای کریم‌خان زند با استفاده از نیروهای جوان و در کنار افراد باهوش و مجرب تیم بسیار خوب و کارکشته‌ای را تشکیل داده بودند.

علی سلیمانی شایسته رئیس هیئت مدیره بیمه پارسیان پیش از سخنان دبیر کل سندیکای بیمه‌گران ایران با اشاره به تلاش‌های حسین کریم‌خان زند از آغاز تأسیس بیمه پارسیان تاکنون گفت: این شرکت جزو اولین شرکت‌های بیمه خصوصی در کشور است که مجوز فعالیت دریافت نموده و در طی سال‌های فعالیت خود به عنوان چهارمین بیمه بزرگ کشور برگزیده شد.

شایسته با اشاره به قابلیت‌های ویژه هادی اویارحسین در صنعت بیمه، در خصوص دلایل تغییر مدیرعامل بیمه پارسیان یادآور شد: شاید بتوان گفت آقای کریم‌خان زند طولانی‌ترین فعالیت بیمه‌ای کشور را داشته‌اند ولی گاهی جای‌جایی و نگاه متفاوت فردی که از خارج به سازمان وارد می‌شود، می‌تواند بسیار کمک‌کننده باشد و به همین دلیل بلافاصله پس از شنیدن خبر بازنشستگی آقای اویارحسین، از وی جهت تصدی مدیرعاملی بیمه پارسیان دعوت شد.

رئیس هیئت مدیره بیمه پارسیان در پایان سخنان خود از زحمات کریم‌خان زند در دوران تصدی تقدیر و تشکر کرد و برای هادی اویارحسین آرزوی موفقیت در سمت جدید نمود.

حسین کریم‌خان‌زند مدیرعامل پیشین شرکت بیمه پارسیان نیز در بخش دیگری از این مراسم گزارشی از عملکرد ۹ ساله خود ارائه داد و گفت: در ابتدای تأسیس شرکت، با توجه به اینکه نیروهای بازنشسته زیادی در دسترس نبودند، با استفاده از حداقل نیرو مجبور به استفاده از حداکثر جوانان بودیم و در این راستا از جوانان بسیار خوب دانشگاه‌ها استفاده کردیم.

او با بیان اینکه برنامه‌مداری از ویژگی‌های بیمه پارسیان به شمار می‌رود، گفت: در سال ۸۳ اولین برنامه استراتژیک شرکت نوشته



هادی اویارحسین:
رضایت سهامداران و مشتریان مهم‌ترین هدف شرکت‌های بیمه‌ای است

شد و تاکنون نیز تمامی فعالیت‌ها بر اساس برنامه پیش رفته است. مدیرعامل پیشین شرکت بیمه پارسیان در بخش دیگر سخنان خود با اشاره به موفقیت‌هایی که این شرکت تاکنون به آنها دست یافته، خاطر نشان کرد: بیمه پارسیان از سال ۸۳ به بعد جزو ۱۰۰ شرکت برتر کشور بوده است. او در پایان از هیئت‌مدیره و تمامی همکاران خود در شرکت بیمه پارسیان تشکر و قدردانی کرد.

همچنین در ادامه این مراسم هادی اویارحسین که به عنوان مدیرعامل جدید بیمه پارسیان معرفی شد با بیان اینکه رضایت سهامداران و مشتریان مهم‌ترین هدف شرکت‌های بیمه‌ای است، افزود: سودآوری، درآمد و سنبل بودن، سهامداران پایبند و علاقه‌مند داشتن، سریع و چابک بودن در اجرای عملیات شرکت، سهل‌انگاری و غفلت نوزیدن در اجرای امور، ساکت بودن و آرامش فضای کاری و سادگی ارتباط مشتریان با تمام رده‌های سازمانی شرکت، از جمله اصول مهم در صنعت بیمه است که می‌توان از آنها به عنوان هفت‌سین مدیریتی یک شرکت بیمه یاد کرد.

وی ضمن تشکر از هیئت‌مدیره بیمه پارسیان از اعتمادی که در این خصوص به وی داشتند، اظهار امیدواری کرد برنامه‌های پیشین بیمه پارسیان را به انجام رسانده و به یاری تمامی همکاران شرکت برنامه‌های جدیدی را در راستای برخورداری از بالاترین راندمان کاری و بالاترین میزان هر آنچه بهترین است، تدوین کند.

در این مراسم همچنین دکتر همتی، مدیرعامل بانک سینا و رئیس کل سابق بیمه مرکزی و جواد سهامیان مقدم، مدیرعامل بیمه ایران حضور داشتند. گفتنی است هادی اویارحسین که از ابتدای فروردین سال ۸۶ ریاست هیئت مدیره و مدیرعاملی بیمه دانا را بر عهده داشت، چندی پیش به علت بازنشستگی با بیش از ۳۱ سال سابقه کار از این سمت کناره گرفت و به سبب کارنامه قابل قبولی که در صنعت بیمه کشور دارد، سکان هدایت بیمه پارسیان بعد از حسین کریم‌خان زند در اختیار او قرار داده شد. از سوابق بیمه‌ای اویارحسین علاوه بر مدیرعاملی بیمه دانا، می‌توان به ۱۴ سال عضویت وی در هیئت مدیره بیمه البرز و معاون فنی این شرکت اشاره کرد. وی همچنین سابقه بیش از ۷ سال عضویت در هیئت مدیره و معاون بازرگانی در شرکت‌های گروه دارویی سازمان صنایع ملی ایران را در کارنامه کاری خود دارد.

در هفدهمین نمایشگاه نفت، گاز، پالایش و پتروشیمی؛

بیمه پارسیان بازهم حضوری پررنگ داشت



فضای باز جنب سالن خلیج فارس بازهم محل غرفه بیمه پارسیان در بزرگترین رویداد نمایشگاهی کشور بود.

هفدهمین دوره نمایشگاه بین‌المللی نفت، گاز، پالایش و پتروشیمی تهران؛ امسال نیز مانند سال‌های گذشته با حضور شرکت‌ها و کنسرسیوم‌های مختلف نفتی و همچنین شرکت‌های مرتبط با صنعت نفت، اعم از داخلی و خارجی در محل نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران برگزار شد و بیمه پارسیان همچون سال‌های پیشین در این نمایشگاه حضور یافت تا بازهم خود را به عنوان حامی منابع و سرمایه‌های ملی معرفی نماید.

مدیر روابط عمومی بیمه پارسیان در زمینه حضور هرساله این شرکت در نمایشگاه گفت: برگزاری نمایشگاه نفت، گاز، پالایش و پتروشیمی فرصت مناسبی برای صنعت بیمه است و با توجه به حضور شرکت‌های مختلف نفتی و وابسته به صنعت نفت، بیمه می‌تواند بازاریابی بسیار مناسبی را در این زمینه، بخصوص بخش بیمه‌های انرژی انجام دهد. حضور پررنگ شرکت بیمه پارسیان در این نمایشگاه به عنوان یکی از شرکت‌های فعال در زمینه بیمه‌های انرژی با صدور الحاقیه‌های بیمه شخص ثالث بیشتر نمایان شد. چرا

که با توجه به تغییر مبلغ دیه و نیاز به افزایش تعهد بیمه شخص ثالث؛ امکان صدور الحاقیه در غرفه بیمه پارسیان فراهم شد که با استقبال زیادی از سوی بازدیدکنندگان همراه بود.

با توجه به این که بزرگترین خسارت بیمه کشورمان تاکنون؛ توسط بیمه پارسیان در بخش بیمه‌های مهندسی پرداخت شده و آن نیز مرتبط با صنعت نفت بوده است می‌توان گفت بیمه پارسیان از پیشگامان این بخش انرژی و صنعت بیمه است. به هرحال این نمایشگاه که امسال نیز با استقبال خوبی از جانب شرکت‌کنندگان داخلی و خارجی و بازدیدکنندگان مواجه شد پس از ۴ روز به کار خود پایان داد.

فرصت مناسب نمایشگاه نفت برای صنعت بیمه

مهندس لطف‌الله پناهی، مدیر بیمه‌های مهندسی بیمه پارسیان برگزاری هفدهمین نمایشگاه نفت، گاز، پالایش و پتروشیمی را فرصت مناسبی برای صنعت بیمه دانست و هدف از حضور پیوسته شرکت بیمه پارسیان در نمایشگاه نفت، گاز، پالایش و پتروشیمی را که از آن با عنوان بزرگترین رویداد نمایشگاهی کشور نیز یاد می‌شود، معرفی بیمه‌نامه‌های مرتبط با صنعت نفت و صنایع وابسته اعلام کرد و گفت: شرکت بیمه پارسیان طی سال‌های گذشته پروژه‌های مهم صنعت نفت از قبیل احداث بخش پروژه فراساحل فازهای ۷، ۶ و ۸، پارس جنوبی (بزرگترین پروژه صنعت نفت ایران)، کابل‌کشی فیبر نوری کلیه فازهای پارس جنوبی، بازسازی عرشه سکوها نفتی سلمان، احداث پالایشگاه فازهای ۹ و ۱۰ پارس جنوبی و بیمه باربری آن، ساخت سکوی حفاری نیمه شناور خزر و نصب ایستگاه‌های تقویت فشار خط پنجم گاز سراسری را تحت پوشش داشته است و بزرگترین خسارت پرداختی تاریخ صنعت بیمه کشور نیز توسط بیمه پارسیان در صنعت نفت جبران شده است. وی با اشاره به پرداخت خسارت ۵۵ میلیون دلاری در فاز ۷، ۶ و ۸ پارس جنوبی به پیمانکاری شرکت استات اویل (statoil) و صدرا ضرورت نگاه ویژه به بحث بیمه‌هایی اتکایی را مورد تأکید قرار داد و ایجاد کنسرسیوم شرکت‌های بیمه داخلی توسط بیمه مرکزی را راه حلی مناسب برای مقابله با تحریم‌ها عنوان کرد.

به گفته مدیر بیمه‌های مهندسی بیمه پارسیان این شرکت در نمایشگاه علاوه بر ارایه و معرفی بیمه‌نامه‌ها به پیمانکاران و دست‌اندرکاران صنعت نفت کشور مواردی را که منجر به حادثه شده و شرکت بیمه پارسیان خسارت آن را پرداخت کرده است معرفی خواهد کرد تا شرکت‌های پیمانکار پروژه‌های نفتی بیش از قبل برای بیمه کردن مراحل اجرایی پروژه‌ها ترغیب شوند.



حضور گسترده بیمه پارسیان با ۲ غرفه در ششمین نمایشگاه بورس، بانک و بیمه



● ششمین نمایشگاه بورس، بانک و بیمه امسال با حضور فعالان عرصه اقتصاد کشور در اردیبهشت ماه برگزار شد و بیمه پارسیان که یکی از بزرگترین شرکت‌های بیمه کشور به حساب می‌آید، نیز با ۲ غرفه در آن حضور یافت.

به گزارش روابط عمومی بیمه پارسیان، همانطور که از عنوان این نمایشگاه پیداست، ششمین نمایشگاه بورس، بانک و بیمه عرصه‌ای برای ارائه آخرین دستاوردها و نمایش انواع خدمات بنگاه‌های بزرگ و کوچک اقتصادی کشور چه دولتی و چه خصوصی است و با توجه به رشد خصوصی سازی در کشور در چند ساله اخیر، توسعه و گسترش فعالیت بورس و تأسیس کارگزاری‌های مختلف و ایجاد فضای به شدت رقابتی در بازار، شرکت‌ها نیز برای اینکه از این رقابت عقب نمانند ناچار باید خود را در تمامی عرصه‌ها با قدرت هرچه بیشتری معرفی نمایند تا گوی سبقت را رقیبان خود برآیند.

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

بیمه پارسیان امسال علاوه بر حضور فعال در کنار گروه مالی پارسیان، غرفه‌ای را نیز بصورت جداگانه در سالن خلیج فارس و در کنار سایر شرکت‌های بیمه‌ای به خود اختصاص داد تا هرچه بهتر با مخاطبان و مشتریانی که برای بازدید از نمایشگاه می‌آیند ارتباط برقرار کند.

معرفی آخرین دستاوردها و محصولات بیمه‌ای، ارائه توضیحات جامع در مورد نرخ جدید دپه و نحوه افزایش مبلغ بیمه نامه که اکثر سوالات بازدیدکنندگان را شامل می‌شد و نیز ارائه توضیحات کاملی از بیمه عمر و سرمایه گذاری توسط کارشناسان واحد مربوطه که در هر دو غرفه بیمه پارسیان حضور داشتند؛ از جمله مهمترین فعالیت‌هایی بود که در طول برگزاری این نمایشگاه انجام گرفت.

از نظر بیمه پارسیان این نمایشگاه فرصت مناسبی بود برای معرفی بیمه‌های عمر و سرمایه گذاری به بازدیدکنندگان که مشتریان بالقوه به حساب می‌آیند. هرچند از معرفی سایر خدمات شرکت و همچنین ارائه توضیحات مفصل در زمینه تک تک بیمه‌ها به مخاطبان و مراجعانی که سوالات خود را مطرح می‌نمودند غافل نبودیم.

همین تاکید بر بیمه عمر و سرمایه گذاری و ارائه توضیحاتی در زمینه آن که با جو نمایشگاه و خواسته مخاطبان و مراجعان که همانا یک سرمایه گذاری مطمئن و سودآور بود، بی ارتباط نبود و البته با توجه به حضور سایر شرکت‌های بیمه در نمایشگاه امسال و نیز مقایسه‌هایی که مراجعان، میان شرکت‌های مختلف انجام می‌دادند نیاز به ارائه توضیحات بسیار مفصل و جامعی احساس می‌شد که کارشناسان بیمه‌های عمر با دعوت از بازدیدکنندگان به داخل غرفه بیمه پارسیان این توضیحات را به ایشان ارائه می‌دادند.

از دیدگاه اطلاع رسانی هم کسانی که آشنایی کافی و یا تخصصی با بیمه پارسیان و حتی گروه مالی پارسیان نداشتند با ارائه توضیحات مفصلی توسط کارشناسان حاضر در هر دو غرفه بیمه پارسیان از نزدیک با نحوه فعالیت ما آشنا شدند.

بیمه‌های درمان تکمیلی نیز از جمله مواردی بود که بازدیدکنندگان نمایشگاه امسال نسبت به سال‌های گذشته بیشتر در مورد آن سوال پرسیدند و در مواردی نیز پس از اعلام تمایل از سوی مشتریان، کارشناس مربوطه با راهنمایی ایشان در زمینه نحوه شروع مراحل صدور این بیمه نامه مشتری را به سمت شرکت هدایت نمودند.

با توجه به اینکه هدف اصلی از حضور در این نمایشگاه معرفی هرچه بیشتر خدمات بیمه پارسیان به مخاطبان و همچنین قابلیت برتری خدمات این شرکت در مقایسه با سایر شرکت‌های بیمه‌ای بود، بودن در کنار سایر اعضای گروه مالی پارسیان نیز تجربه بسیار مناسبی را رقم زد و اطمینان بیشتری را برای خرید بیمه نامه‌های پارسیان و نیز سرمایه گذاری به مشتریان خود داد. همین حضور قدرتمند پارسیانی 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. مشتریانی نیز که به نوعی با ما در ارتباط بودند و یا جزو مشتریان دائم ما هستند با مراجعه به غرفه‌ها از آخرین اخبار و اطلاعات بیمه پارسیان با خبر می‌شدند و از اینکه در چنین گروه مالی قدرتمندی عنوان مشتری را داشتند رضایت خود را اعلام می‌کردند.

در مجموع، تلاش شد در حد توان در معرفی و شناساندن هرچه بیشتر برند بیمه پارسیان در این نمایشگاه بهتر از سال‌های گذشته و به بهترین نحو عمل شود و امیدواریم این کارها در آینده به جذب مشتریان بیشتر و همچنین اعتلای نام بیمه پارسیان و در مجموع گروه مالی پارسیان بینجامد.



سه وجهی کردن مدیریت عملکرد اثر بخش

چکیده

مدیریت عملکرد، به عنوان یکی از نظام‌های مدیریت منابع انسانی نقش مهمی را در بهبود عملکرد کارکنان و همسویی عملکرد آنان با اهداف کلان سازمان‌ها و در نتیجه بهبود عملکرد سازمان‌ها ایفا می‌نماید. اما طراحی، استقرار و اجرای این نظام، بدون جلب حمایت مدیریت ارشد هر مجموعه، نه تنها ضمانت اجرایی نظام طراحی شده را زیر سوال خواهد برد، بلکه اثربخشی آن را نیز کاهش می‌دهد. در این مقاله، سعی شده با استفاده از نتایج کسب شده از مطالعات و تحقیقات انجام شده در تعدادی از شرکت‌های مجهز به نظام مدیریت عملکرد، نقش حمایت‌های مدیریتی، طراحی برنامه‌ها و اجرای مناسب در اثربخشی و بهبود عملکرد سازمانی تشریح شود.

بیشتر مدیران به اهمیت مدیریت عملکرد، در بهبود عملکرد کارکنان و همسویی عملکرد آنان با هدف‌های شرکت و افزایش اثربخشی نظام مدیریت منابع انسانی، (شامل: جبران خدمت، توسعه و جانشین‌پروری) پی برده‌اند.

با این وجود تحقق نظام مدیریت عملکرد در سازمان‌ها، هنوز یکی از چالش‌های دایمی مدیریت سازمان‌ها محسوب می‌شود.

در راستای کمک به حل این چالش موسسه مشاوره‌ای سیسیسون و موسسه world work at

در سال ۲۰۰۷ میلادی مطالعه‌ای در باره مدیریت عملکرد را تهیه و منتشر کرده است. بیش از نیمی از پاسخ‌دهندگان - که به طور عمده از میان مدیران ارشد با تخصص مدیریت منابع انسانی بوده‌اند -

پیاده‌سازی نظام مدیریت عملکرد در سازمان خود را اثربخش توصیف کردند. انتشار این نتایج، برای آن دسته از افرادی که به شکل مستمر با مشکلات

سیستم مدیریت عملکرد در سازمان خود روبه‌رو بودند، گنج‌کننده بود، اما تحلیل انجام‌شده بر روی نتایج، به درک ابعدی از چگونگی ایجاد و نگهداری

اثر بخش نظام مدیریت عملکرد کمک کرد. علاوه بر این، با مطالعه‌ای که سیسیسون در یک دوره زمانی سه ساله (۲۰۰۳ تا ۲۰۰۵) بر روی بازگشت

سرمایه سهامداران شرکت‌هایی که در این مطالعه مشارکت کرده‌اند انجام داده، دریافت که آن دسته

از شرکت‌هایی که بر روی نظام مدیریت عملکرد بهتر کار کرده‌اند، نسبت به سایر شرکت‌هایی که

روی این نظام کمتر کار کرده‌اند، عملکرد بهتری دارند. به‌گونه مشخص، ۶۴ درصد شرکت‌هایی که از عملکرد بالایی برخوردارند، از سیستم مدیریت

عملکرد بهره می‌برند که در مقایسه با ۳۸ درصدی که عملکرد پایینی دارند، بیان‌کننده مؤثر بودن سیستم مدیریت عملکرد است.

مطالعه مدیریت عملکرد و نتایج کسب شده از آزمایش سیسیسون، این گونه است که: پیاده‌سازی موفق و اثربخش مدیریت عملکرد از راه تمرکز متوازن بر سه گونه: حمایت مدیران، طراحی برنامه و اجرا توسط مدیران امکان‌پذیر خواهد بود.

در هر گونه، گام‌هایی وجود دارند که می‌توانند به طور مشخص به بهبود اثربخشی نظام مدیریت عملکرد منجر شوند.

۱. حمایت رهبری سازمان

مدیریت عملکرد، در صورتی که در سایه حمایت رهبری سازمان به اجرا درآید، می‌تواند در تحقق نتایج سازمانی مفید واقع شود.

حتی یک سیستم معمولی، اگر با حمایت مدیریت اجرا شود، می‌تواند به خوبی عمل کند.

اغلب سازمان‌هایی که دارای سیستم مدیریت عملکرد اثر بخش هستند، در برابر سازمان‌هایی که اثربخشی سیستم مدیریت عملکرد در آن‌ها

پایین‌تر ارزیابی شده است، این گونه نظر داده‌اند که: به خوبی از حمایت مدیریت ارشد و یک مدافع بهره‌مند شده‌اند.

۱-۱. عملکرد رهبران در شرکت‌هایی با عملکرد بالا: - انتظارات خود را از نظام مدیریت عملکرد مشخص کرده، بین عملکرد خوب و بد، تفاوت قائل می‌شوند

- ممیزی‌های لازم را برای اطمینان‌یابی از اینکه نظام مدیریت عملکرد به عملکرد کلی شرکت گره خورده است، انجام می‌دهند.

- به‌عنوان یک الگو برای مدیریت عملکرد اثر بخش، عمل می‌کنند.

- مدیریت عملکرد را به هدف‌های کسب و کار و تصمیم‌گیری درباره افراد مرتبط می‌سازند.

کارترین سازمان‌ها آن‌هایی هستند که مدافعانی (CHAMPION) در سطح رهبری صف دارند.

هنگامی که رهبران صف از سیستم پشتیبانی می‌کنند، درصد بسیار بالایی از مدیران، ارزیابی خود را در زمان مقرر انجام داده و بازخوردهای عملکردی را ارائه می‌دهند و این خود سیستمی را

ایجاد می‌کند که برای کارکنان ارزش بیشتری دارد. علاوه بر آن، ارتباط میان مدیریت عملکرد و دستیابی به هدف‌های استراتژیک به روشنی قابل

تشخیص است.

مدافعانی که در سطح رهبری صف هستند، به‌طور مشخص هم‌سویی میان هدف‌ها را در تمام سطوح سازمانی به‌شکل جامع‌تری نسبت به مدیران ستادی ایجاد می‌کنند و علاوه بر این، اغلب پاسخ‌دهندگان وجود این رهبران پشتیبان را در ایجاد اعتماد به فرایند در میان کارکنان بسیار موثر دانسته‌اند.

برخی از رهبران این مطلب را درک کرده، به طور مؤثر مدافع مدیریت عملکرد هستند و برخی دیگر نیاز به کمک دارند. سازمان‌ها می‌توانند با طی کردن این مراحل، به رهبران خود در این زمینه آموزش دهند.

- روشن ساختن این مطلب که چگونه مدیریت عملکرد در فرآیندهای کلان مدیریت کسب و کار و به ویژه تعیین هدف‌های بودجه‌بندی و پاسخگویی در برابر آن‌ها جای می‌گیرد.

- کمک به مدیران در تعیین انتظارات از مدیریت عملکرد، هم‌سوسازی هدف‌ها، تفاوت قائل شدن بین عملکرد خوب و بد و انجام حمایت‌های لازم برای توسعه کارکنان.

- کمک به رهبران برای مدیریت کردن عملکرد گزارش‌های مستقیم خود، با این روش، سایر مدیران در سازمان نیز این کار را انجام خواهند داد.

۲. طراحی برنامه

اگرچه بسیاری از شرکت‌ها بیش از اینکه بر روی رهبری و اجرای مدیریت عملکرد زمان بگذارند، سعی در طراحی رویکرد سیستم مدیریت عملکرد خود دارند، اما ابعدی در این طراحی وجود دارد که از اهمیت بسیاری برخوردار است.

سازمان‌هایی که دارای سیستم مدیریت عملکرد اثر بخشی هستند این گونه اظهار داشته‌اند که: سیستم مدیریت عملکرد آنان ارتباط روشنی با نظام‌های

جبران خدمت و پاداش دارد و ایجاد این ارتباط باعث جدی گرفتن سیستم توسط کارکنان شده است.

پاسخ‌دهندگان از شرکت‌هایی با مدیریت عملکرد اثربخش، نسبت به سایر شرکت‌ها به وجود ارتباط قوی‌تری میان هدف‌های عملکردی واحدها و سازمان اشاره کرده‌اند.

برای اینکه سیستم اثربخش باشد، لازم است که ساده و قابل دستیابی طراحی شود. علاوه بر این کارکنان نیاز دارند که مدیریت عملکرد را به‌عنوان یک فرآیند که به‌شکل دوره‌های سالانه اجرا می‌شود بشناسند.

اگر چه به نظر نمی‌رسد که برخی استانداردهای ثابت برنامه‌های مدیریت عملکرد، مانند تغییر تعداد رتبه‌ها، یا اصلاح فرم‌های ارزیابی، تغییر مهمی ایجاد کنند، گام‌های زیر در این راستا اثربخش هستند:

- تعیین هدف‌های کمی (عینی) با مسئولیت‌های تعریف‌شده، شایستگی‌های رفتاری مشخص، سنجش‌های قابل کمی شدن، به منظور تمرکز

پرسنل بر روی آنچه باید.

- ایجاد ابزارهای مناسب که به‌سادگی قابل دستیابی و استفاده باشند.

- به‌کار بردن یک مقیاس رتبه‌بندی و دسته‌بندی به کمک آن.

نتیجه‌گیری:

تمرکز بر روی عوامل ایجادکننده تمایز به‌طور خلاصه، یک سازمان، نیاز به اطمینان از طراحی بی‌عیب و نقص سیستم مدیریت عملکرد

خود دارد. بنابراین لازم است که برنامه اجرا را با دقت انجام داده، هدف‌های فردی و سازمانی را هم‌راستا کرده، رتبه‌بندی را نیز ممیزی کند.

سازمان‌ها باید رهبران خود را به‌عنوان حامیان این فرایند، به مشارکت طلبیده و آن‌ها را در

ایجاد فرهنگ باز در راستای دادن بازخورد و ارزیابی‌های توأم با فکر و ملاحظه تشویق کنند.

و در نهایت اینکه، سازمان‌ها باید اطمینان حاصل کنند که مدیران از شهادت و آموزش‌های لازم برای به اجرا در آوردن مدیریت عملکرد برخوردارند.

مدیریت عملکرد، باید به‌عنوان روش اصلی سازمان‌ها برای مدیریت عملکرد افراد شناخته شود، نه فقط به‌عنوان ابزاری که نیروی انسانی

به آن نیاز دارد.

«جمیله اویسی - پایگاه مقالات علمی مدیریت»



مسئله زمان رسیدگی؛ در سال‌های اخیر نسبت به سال‌های ابتدایی تاسیس شعب خسارت با وجود افزایش پرونده‌ها خیلی بهبود یافته است. اما اگر می‌خواهیم به نرخ مطلوبی از زمان خروجی پرونده‌ها دست پیدا کنیم این نیازمند آن است که علاوه بر استفاده از ابزارهای ذکر شده، شرکت حس رقابت همراه با تشویق را بین پرسنل ایجاد نماید تا انگیزشی باشد برای بهینه‌سازی.

■ شعبه خسارت تبریز چه برنامه‌هایی برای کاهش هرچه بیشتر زمان رسیدگی به پرونده‌های خسارت دارد؟

اینجا جایی دارد از تمام همکاران خودم در شعبه تبریز که زحمت پذیرش، ارزیابی، محاسبه، امور مالی و خدمات را دارند تشکر کنم. اگر هماهنگی، همدلی و نظم در یک مجموعه نباشد محیط و شرایط کار سخت خواهد بود. صاحب نظران معتقدند فرآیندی بنام انضباط همیشه و همه جا به تسریع و بهینه شدن انجام کارها یاری کرده است. ما نیز در شعبه تبریز سعی کرده‌ایم علاوه بر استفاده از ابزارهای نرم‌افزاری و سخت‌افزاری که در اختیار داریم با کمک همکاران نظم را در کارها داشته باشیم تا زمان رسیدگی و پرداخت خسارت در حد قابل قبولی باشد. چرا نمی‌گوییم زمان رسیدگی کاهش یابد به این علت که پارامترهای دیگری مانند دقت را نیز می‌بایست همراه با سرعت پاسخگویی سنجید. از ابزارهای در اختیار، سیستم صف و نوبت دهی نیز به تمرکز همکاران و افزایش رضایت مراجعین کمک نموده است.

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

نیروی انسانی با استعداد و آموزش دیده جزو سرمایه‌های هر مجموعه‌ایست. فکر می‌کنم آموزش‌ها در دوره‌های زمانی باید تکرار شود و تداوم آن موجب افزایش مهارت و دقت می‌گردد. آموزش همیشه با ارزیابی قرین بوده و ارزیابی عملکردها باید معیارهای دقیقی داشته باشد تا هم نیازهای آموزشی مشخص گردد و هم میزان بهره‌وری.

■ مهم‌ترین وظایف ارزیابان خسارت در مواجهه با مشتریان چیست؟

در ارزیابی خسارت شاید گوش دادن؛ اولین قدم در رسیدن به اطلاعات است. شنیدن اطلاعاتی که صاحب پرونده در اختیار می‌گذارد معمولاً بیشتر از اطلاعاتی است که روی پرونده نوشته شده است. همراه با این مسئله مطالعه پرونده، تأیید اصالت موضوع بیمه، تعیین علت حادثه، میزان خسارت وارده به موضوع بیمه، تطبیق خسارت وارده با شرایط بیمه‌نامه و وضعیت موضوع بیمه از وظایف دیگر یک ارزیاب خسارت است.

■ اغلب ناراضیاتی مراجعه کنندگان به شعبه خسارت تبریز به چه دلایلی است و برای رفع آنچه اقداماتی را انجام می‌دهید؟

قسمت عمده ناراضی‌ها ناشی از عدم اطلاع از شرایط و تعهدات بیمه نامه و تکالیف بیمه گذاران است در ساده‌ترین مثال می‌توان به فرانشیز اشاره کرد. توضیح این مسائل به مشتریان هم در هنگام اخذ خسارت کار راحتی نیست. مشتری فکر می‌کند ما نمی‌خواهیم به تعهد خود عمل کنیم. درحالی که بهتر است این مسائل در هنگام صدور یا قبل آن به اطلاع بیمه گذار برسد. در این اواخر قسمت دیگری از ناراضی‌ها مربوط به افزایش نرخ دیه است که مقصر حادثه باید خسارت را به نرخ یوم‌الادا ایفا نماید درحالی که تعهد بیمه نامه در روز حادثه کامل بوده و این اضطراب و نگرانی را به بیمه‌گذار القا می‌کند و واقعاً برای آن‌ها نیز خیلی سخت است. شرح این مسائل هم که بعضاً در اختیار ما نیست دشوار است و انرژی زیادی می‌برد.

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

برای خود و دیگر خوانندگان چتر آرزوی سلامتی و موفقیت دارم

را دارند اما اگر خسارت دلخواه آن‌ها را نیز تامین نکنیم حداقل، انتظار احترام را دارند. اما اگر واقع بین باشیم همه این مطالبات وابسته و محدود به پارامترهایی می‌شود. مثلاً به قوانین و شرایط قرارداد، نیروی انسانی در اختیار، پارامترهای محیطی، شرایط ناخواسته و پارامترهای دیگر. هماهنگی و کنترل همه این‌ها که مجموعاً عملکرد مطلوبی را ارائه نماید کار سختی است ولی وقتی بازخوردهای آن منعکس می‌شود سختی آن دلچسب است.

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

ارزیابی و برآورد خسارت متکی بر یک قاعده کلی است که در ماده ۱۹ قانون بیمه مصوب ۱۳۱۶ آمده است. این قاعده می‌گوید مسئولیت بیمه‌گر عبارتست از تفاوت قیمت مال بیمه شده بلافاصله قبل از وقوع حادثه با قیمت باقی مانده آن بلافاصله بعد از حادثه. بقیه شرایط ارزیابی تحت این قاعده کلی است مانند حق تعمیر یا تعویض و حتی محدودیت‌ها و شرایطی که در سند بیمه نامه ذکر می‌شود. با این فرض در صورتی که تعمیر خودرو را در نظر بگیریم تغییر در نحوه ارزیابی خسارت منوط به آماده سازی خیلی از عوامل می‌گردد. به عنوان مثال وجود یا عدم وجود کلینیک‌های تخصصی و معتبر خودرو که قابل اعتماد مشتریان و هم شرکت‌های بیمه باشند. مدت طول عمر مفید خودرو در کشور نیز یکی دیگر از عوامل است. مطمئناً حتی تعمیر خسارت‌های جزئی که بر روی خودروهای با عمر بالا و مستهلک انجام می‌شود با فرض وجود حتی این کلینیک‌های تخصصی شاید به صرف شرکت بیمه نباشد. به این معنی که مثلاً خودرویی که دارای مدل ۶۰ است پس از تصادف بالطبع قطعات مستهلک اما سالم همان مدل باید روی آن قرار گیرد تا به حالت قبل از حادثه برسد نه قطعه نوی امسال! عدم ثبات بهای قطعات نیز دقت بیشتری را در ارزیابی می‌خواهد. همه این موارد در کنار مشتری مداری یک نوع سازگاری را می‌طلبد.

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

مشتری هنگام حادثه عملکرد شرکت بیمه را به قضاوت می‌نشیند. وقتی بیمه نامه‌ای فروخته می‌شود یا به معنی دیگر هنگامی که بیمه گذاران (مشتریان شرکت‌های بیمه) تعهدی را از شرکت بیمه می‌خرند تا هنگام حادثه یا روز ایفای تعهد از خدمات شرکت بیمه بهره ببرند. بنابراین دو مسئله وجود دارد که مکمل همدیگرند ابتدا فروش تعهد کامل مورد درخواست مشتری و اطلاع رسانی از تعهدات شرکت بیمه و وظایف و تعهدات بیمه‌گذار و در مرحله دوم پرداخت صحیح خسارت در روز ایفای تعهد. شاید هر دو به یک میزان در جذب مشتری تأثیرگذار باشد. به عنوان مثال اگر مشتری در فرایند پرداخت خسارت متوجه شود اطلاعات ناکافی در اختیارش گذاشته شده و بیمه نامه ناقصی فروخته شده است و بالطبع خسارت بطور کامل پرداخت نمی‌شود اعتمادش را از دست خواهد داد و همچنین اگر در هنگام اخذ خسارت با زحمت مواجه شود این نیز به اعتمادش لطمه خواهد زد. باید با مشتری صادق بود تا مشتری پایداری داشته باشیم.

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

کاهش زمان رسیدگی به پرونده‌ها پارامتری مقایسه‌ای و نسبی است. و پارمتری است که با پارامترهای دیگر باید سنجیده شود. کاهش زمان رسیدگی تا یک حدی امکان پذیر است و منطقاً مشتری اتلاف وقت یا برعکس جدیت پرسنل را در انجام کار کاملاً درک می‌کند. البته اندازه‌گیری این زمان نیز کاری فنی است و بهتر است زمان رسیدگی هر رشته بطور جداگانه محاسبه شود. ولی کلاً قسمتی از این مسئله مربوط به ابزار است مانند سیستم‌های نرم‌افزاری، شبکه و تکنولوژی‌های روز و غیره. مثلاً همین عکاسی دیجیتال یا سیستم‌های نرم‌افزاری که استفاده می‌شود هم کارها را تسهیل کرده و نیز دقت و سرعت بیشتری را به ارمغان آورده است. پارامتر دیگر نیز مربوط به نیروی انسانی است و این در دقت عملکرد، تمرکز نیروی انسانی، علاقه و آموزش مداوم است. این



رییس شعبه خسارت تبریز:

باید با مشتری صادق بود

شعبه خسارت تبریز بواسطه واقع شدن در یکی از شهرهای بزرگ کشور از محل‌های پر رفت. آمد مشتریان خسارت دیده پارسیانی است. با هادی نوبری که سرپرستی این شعبه را برعهده دارد پیرامون نحوه عملکرد شعبه و مواجهه با مشتریان شرکت در زمانی که متحمل خسارت شده‌اند به گفت‌وگو نشستیم که از نظر تان می‌گذرد.

■ آقای نوبری از سوابق کاری خود بگویید و اینکه چگونه مدیریت شعبه خسارت تبریز را عهده‌دار شدید؟

درخرداد ماه سال ۸۳ بود که به استخدام شرکت درآمد. قبل از آن به مدت حدود ۴ سال در شرکت‌های مختلف در کار تبلیغات بودم و قبل‌تر در دوره دانشجویی به کار تدریس و پس از دانشگاه به مدت حدود یک سال در یک گروه نرم‌افزاری بر روی برنامه‌ریزی و زمانبندی شیفت‌های کاری فعالیت می‌کردیم. در زمان استخدام شرکت نوپا بود و کار آموزش و تربیت نیروی انسانی و متخصص در اولویت بود. آن موقع بانک پارسیان تبریز بیشتر از یک شعبه نداشت، عمر ICD به بیش از ۷-۸ ماه نمی‌رسید. بنده ابتدا آنجا مشغول شدم. فرصت مطالعه هم بالنسبه بیشتر بود و اکثر همکارانی که آن زمان در این دوره‌های آموزشی بودند بعداً به سمت‌های مختلفی در شرکت منصوب شدند. پس از ICD حدود یک سال و نیم به عنوان مسئول شعبه صدور و از اسفند ۱۳۸۵ در این سمت در خدمت هستم. اینگونه بگویم شاید در آن بازه زمانی انتصاب جوان‌ترها به مسئولیت‌های مختلف و تخصصی برای شرکت یک ریسک به‌شمار می‌رفت. در ابتدا نیز با انتصاب بنده مخالفت‌هایی شد اما به لطف خدا و کمک همکاران مشکلات رفته رفته کمتر شد. امیدوارم در این مدت توانسته باشم موثر باشم.

■ روزانه به‌طور متوسط چند پرونده خسارتی را مورد بررسی قرار می‌دهید؟

آمارهای سیستمی نشان می‌دهد بطور متوسط روزانه حدود ۲۷ پرونده جدید به فرآیند بررسی و پرداخت این شعبه وارد می‌شود. طبعاً به همان میزان نیز بایست مطالعه و بررسی شود. در بعضی از روزها پذیرش پرونده جدید به بیش از ۸۰ مورد نیز می‌رسد.

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

خود را باید به جای مشتری بگذاریم و از آن منظر به یک شرکت بیمه نگاه کنیم. اطلاعات بیمه‌ای در سطح جامعه کم است و خیلی از بیمه گذاران نمی‌دانند پس از حادثه می‌بایست چه فرآیندی را جهت اخذ خسارت طی نمایند. کارشناسان اذعان دارند بسیاری از بیمه‌گذاران تعهدات بیمه‌گر و متقابلاً از وظایف و تعهدات خود بی‌اطلاع هستند. شاید نظر عده‌ای بر این باشد که فقر اطلاعاتی بیمه گذاران به نفع شرکت‌های بیمه است اما در این عصر این فکر به مدت زیادی پایدار نخواهد بود. مطمئناً شخصیت بیمه‌گران (شرکت‌های بیمه) در گروه عمل به تعهد آنهاست. با توجه به ساختار اقتصادی، اجتماعی، و فرهنگی کشورمان مشتریان از ما انتظار گوش دادن، راهنمایی، دقت، هم دردی، تسریع و بگذارید بگویم اخذ خسارت دلخواه



آمارهای سیستمی نشان می‌دهد بطور متوسط روزانه حدود ۲۷ پرونده جدید به فرآیند بررسی و پرداخت این شعبه وارد می‌شود.

نماینده شهریار:

عظیم‌ترین موفقیت‌ها در جاهایی وجود دارد

که انتظارش را ندارید



اختیاری مانند عمر و آتش سوزی منازل مناسب است؟

خوشبختانه شرکت بیمه پارسیان دارای نیروی انسانی جوان و فرهیخته‌ای است و در کنار آنان جمعی از مجربین بیمه نیز نقش بسیار مهمی در مدیریت و برنامه ریزی شرکت ایفا می‌کنند، که نیازهای جامع مردم را به خوبی می‌شناسند. به نظر بنده طرح آتش سوزی جامع منازل مسکونی بسیار پرطرفدار، نوین و کامل است و بیمه عمر و سرمایه گذاری نیز طرفداران بسیاری در این بازار به خود اختصاص داده و با کمی پشتکار می‌توان سهم بیشتری از بازار را به خود اختصاص داد.

■ برای فروش بهتر بیمه‌های عمر چه توصیه‌ای برای سایر نمایندگان دارید؟

من معتقدم اگر نسبت به کار شور و شوق نداشته

موفقیت سهم از مشتری است، لذا اگر باهدف کنترل شده و بازاریابی صحیح فروخته شود و با استفاده از آن بتوان در بازار و مشتریان نفوذ کرد و پرتفوی مفید را ایجاد نمود، می‌تواند در شناساندن شرکت نقش به‌سزایی داشته باشد.

■ سهم شما از رشته شخص ثالث چه میزان است؟

نظر به اینکه بیمه نامه شخص ثالث سهم به‌سزایی در فروش رشته‌های مختلف بیمه‌ای دارد نمی‌توان به این رشته بیمه‌ای نپرداخت تلاش من این است که جانب احتیاط در فروش بیمه نامه‌های ثالث رعایت شود بنابراین می‌توان با برنامه‌ریزی صحیح زمینه را برای فروش رشته‌های مختلف بیمه‌ای فراهم نمود. سهم فروش ثالث اینجانب زیر ۳۰ درصد است.

■ آیا طرح بیمه پارسیان برای عرضه بیمه‌های

فاطمه قورت بیگلو یکی از قدیمی‌ترین نمایندگان شرکت بیمه پارسیان است که در اردیبهشت ۱۳۸۴ به عنوان نهمین نماینده این شرکت به جمع پارسیانی‌ها پیوست. وی البته سابقه حضور بیشتری در صنعت بیمه دارد و فعالیت بیمه‌ای خود را از سال ۱۳۸۰ و از شرکت بیمه آسیا آغاز کرده است. با این نماینده باسابقه به گفت‌وگو نشستیم تا در چند و چون فعالیت‌هایش قرار بگیریم.

■ به عنوان یکی از نمایندگان شرکت بیمه پارسیان چقدر به فروش بیمه‌های اجباری اعتقاد دارید؟

در بازاریابی سنتی شاخص موفقیت سهم بازار است ولی در بازاریابی تک به تک شاخص



برخی از خصوصیات عمده برای رهبران موفق

برخی اعتقاد دارند که یک شخص، یا رهبر متولد می‌شود یا خیر. از نظر این افراد رهبران ابرمردانی هستند که به علت ویژگی‌هایی که موهبت الهی است شایستگی رهبری پیدا کرده‌اند، بنابراین کسانی می‌توانند نقش رهبری را در سازمان ایفا کنند که دارای خصوصیات و چون هوشمندی، برونگرایی، تسلط بر خود، اعتماد به نفس، سخنوری و جاذبه کلام، زیبایی و جذابیت سیمو و چهره و مانند آن‌ها باشند.

از جمله خصوصیات عمده‌ای که برای رهبران ذکر می‌شود، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- ۱- هوش: تحقیقات انجام شده بر روی رهبران موفق سازمانی نشان می‌دهد که هوش آنان از میانگین هوش پیروان و زیردستانشان بیشتر است.
- ۲- خصوصیات ظاهری و فیزیکی مانند قد، سیما و حرکات دست.
- ۳- بلوغ اجتماعی و وسعت دید: رهبران از جهت عاطفی با ثبات و دارای اعتماد به نفس‌اند و نسبت به مسائل و رویدادهای اطراف خود دید و بینش وسیعی دارند.
- ۴- رهبران شخصیت برونگرا دارند.
- ۵- انگیزه‌های توفیق طلبی و نیل به هدف: رهبران دارای انگیزه‌های قوی برای موفقیت هستند و توفیق طلب‌اند.
- ۶- خصوصیات شغلی مانند پشتکار و تلاش و ابداع و ابتکار.
- ۷- خصوصیات اجتماعی مانند مرتب اجتماعی و سیاسی.

۸- انسانگرایی: انسانگرایی و تاکید بر ارزش انسان‌ها خصوصیت بارز دیگر رهبران موفق است. هر چند که عده‌ای عقیده دارند که توانایی رهبری با خصوصیت فرد یا ویژگی‌های موروثی قابل بیان است، ولی باید این نکته را در نظر داشت که می‌توان برای رهبر خوب شدن آموزش دید و با برنامه‌های آموزشی یک رهبر موفق شد.

نتیجه‌گیری

از آنچه گفتیم می‌توان دریافت که برای موفقیت یک سازمان، باید به هر دو مقوله «مدیریت» و «رهبری» توجه داشت؛ هر چند یک مدیر موفق می‌تواند با توجه به مهارت‌ها و وظایفی که برای وی بر شمرده‌ایم، سازمان را به سوی اهداف خود، پیش برد اما این مهارت‌های مدیریتی برای موفقیت در جهان صنعتی امروز کافی نیست. از سوی دیگر در طول تاریخ ثابت شده است که موفقیت یا شکست جنگ‌ها، امور تجاری، مسابقه‌های ورزشی و گروه‌های معترض سیاسی تا حدود زیادی به رهبری آن‌ها مربوط می‌شود به گونه‌ای که «بنیسن» یکی از نظریه پردازان در مدیریت، در اهمیت «رهبری» معتقد است که «برای بقا در قرن بیست و یکم ما نیازمند نسل جدیدی از رهبران هستیم». بنابراین باید مدیران سازمان‌ها در درجه اول به مهارت‌ها و وظایفی که در این نوشتار برای آن‌ها بر شمرده‌ایم، توجه داشته باشند و در درجه دوم با شناخت اساسی از تفاوت میان مدیریت و رهبری بتوانند با ترکیب «مدیریت» و «رهبری»، برای تحقق موفقیت سازمان گام بردارند.

بسیاری از مدیران سازمان‌ها، از تفاوت میان رهبری و مدیریت آگاهی ندارند و همین امر باعث می‌شود که در اجرای وظایف سازمانی خود، به اشتباه عمل کنند.

رهبری همان مدیریت نیست. اگر چه بسیاری از مدیران رهبرند و بسیاری از رهبران مدیر، ولی فعالیت‌های رهبری و مدیریت فعالیت‌های یکسانی نیست.

باید توجه داشت که «مدیریت» با «رهبری» تفاوت‌های عمده‌ای دارد که باید مدیران در اجرای وظایف خود به این تفاوت‌ها توجه داشته باشند، برای آشنایی مدیران، به چند مورد از تفاوت‌های یک «مدیر» با یک «رهبر» در یک سازمان اشاره می‌کنند:

- ۱- مدیران در پست خود منصوب شده‌اند. آنان قدرت قانونی دارند که اجازه می‌دهد در مواقع ضروری به دیگران پاداش دهند یا آنان را تنبیه کنند. در حالی که یک رهبر ممکن است منصوب شده و یا از درون گروه پدید آمده باشد و این اجازه را نداشته باشد که در مواقع ضروری دیگران را تشویق یا تنبیه کند چرا که قدرت قانونی ندارد.
- ۲- توانایی تأثیرگذاری مدیران بر افراد سازمان، بر مبنای اختیار رسمی است که از پست سازمانی آن‌ها ناشی شده است در حالی که رهبران می‌توانند بر عملکرد دیگران تأثیر بگذارند بدون آنکه قدرت تأثیرگذاری آنان از اختیار رسمی ناشی شده باشد.
- ۳- مدیر اداره می‌کند در حالی که رهبر ابداع می‌کند.
- ۴- «مدیریت» یک رونوشت است در حالی که «رهبری» یک اصل است.
- ۵- مدیر امور را نگهداری می‌کند در حالی که رهبر آن‌ها را بهبود می‌بخشد.
- ۶- مدیر روی سیستم‌ها و ساختار تمرکز دارد ولی رهبر روی افراد تمرکز می‌کند. در واقع مدیریت به فرآیندهای سازمانی توجهی حساب شده دارد در حالی که رهبری به کارکنان به عنوان افراد انسانی توجه واقعی دارد.
- ۷- مدیر از اجرای یک شغل اطمینان حاصل می‌کند، در حالی که رهبر مراقب فردی است که آن شغل را اجرا می‌کند و به او توجه دارد.
- ۸- مدیر نظارت می‌کند، ولی رهبر اعتماد می‌پراکند.
- ۹- مدیر دیدگاه محدودی دارد، ولی رهبر از دیدگاه وسیعی برخوردار است.
- ۱۰- مدیر «چگونه و چه وقت» را می‌پرسد، در حالی که رهبر «چه چیز و چرا» را می‌پرسد.
- ۱۱- مدیر نظر به انتهای خط دارد، ولی رهبر چشم به افق دارد.
- ۱۲- مدیر پیروی می‌کند، در حالی که رهبر سرچشمه می‌گیرد.
- ۱۳- مدیر وضع موجود را می‌پذیرد، ولی رهبر با وضع موجود در جدال است.
- ۱۴- مدیر سرباز قدیمی خوبی است، اما رهبر بدون داشتن درجه سرداری، یک سردار ذاتی است.
- ۱۵- مدیر کارها را درست انجام می‌دهد، در حالی که رهبر کارهای درست را، انجام می‌دهد.

تفاوت مدیر و رهبر

رسا و با نفوذ» بسیار حائز اهمیت است؛ زیرا با بیان رسا و با نفوذ بهتر می‌توان دیگران را ترغیب به اطاعت کرد.

۳) بلوغ فکری و وسعت نظر- بلوغ فکری و بلند نظری رهبر باید در حدی باشد که از ناکامی‌ها ناامید نشود و از موفقیت‌ها مغرور نگردد؛ رهبر باید از صبر و قدرت تحمل زیادی برخوردار باشد و احساس دشمنی و عداوت با دیگران را در تصمیم‌گیری‌های خود دخالت ندهد.

۴) انگیزه موفقیت طلبی- رهبران باید از انگیزه درونی زیادی برای نیل به موفقیت برخوردار باشند؛ به گونه‌ای که پس از نیل به یک هدف، تحقق اهداف بالاتر و مهم‌تری را مد نظر قرار دهند.

در واقع فرایند نفوذ در دیگران و برانگیختن آنها برای همکاری با یکدیگر در جهت تحقق هدف‌های گروهی را «رهبری» می‌گویند. به بیان دیگر رهبری استفاده از فرآیند ارتباطات در موقعیتی خاص برای اعمال نفوذ در میان افراد است. جهت دادن آن‌ها به سوی مقاصد مشخص است. برخی از صاحب نظران نیز رهبری را فرآیند نفوذ در دیگران دانسته‌اند به شیوه‌ای که آن‌ها با اشتیاق و جدیت در دستیابی به اهداف سازمانی تلاش نمایند. در مجموع می‌توان چنین بیان داشت که «رهبری» را اصولاً «هنر نفوذ در دیگران» می‌دانند. بدین معنی که پیروان به دلخواه نه از روی اجبار، از رهبر اطاعت می‌کنند.

از مدیریت تا رهبری

معین، می‌دانند» و برخی نیز به «تحت تأثیر قرار دادن دیگران جهت کسب هدف مشترک، رهبری می‌گویند».

تفاوت مدیریت و رهبری

اگر رهبری، نفوذ در دیگران جهت کسب هدف باشد، مدیریت، نفوذ در دیگران جهت کسب اهداف سازمانی است. در رهبری اهداف می‌توانند گوناگون باشند ولی در مدیریت، اهداف سازمانی اولویت دارد. اگر فردی در رده عملیاتی بر تصمیم مدیر عالی سازمان اثر بگذارد، در آن صورت آن فرد، در این مورد رهبر است و مدیر عالی پیرو؛ به دیگر سخن در رهبری سلسله مراتب مطرح نیست و رهبر می‌تواند عضو سازمان نباشد، نکته مهمی که باید ذکر شود این است که در این تعریف نوع سازمان اهمیت ندارد، بلکه در هر وضعیتی که در آن سعی به تحت تأثیر قرار دادن رفتار فرد یا گروهی بشود، رهبری صورت گرفته است.

خصوصیات و صفات ویژه رهبری

برخی از صفات و خصوصیات مورد نظر رهبر که این میزان در مورد رهبران گروه‌های مختلف نوسان دارد عبارتند از:

- ۱) هوش- معمولاً رهبران از پیروان خود باهوش‌ترند. کار رهبری با تجزیه و تحلیل مشکلات و مسائل پیچیده سر و کار دارد؛ به همین دلیل رهبران باید افرادی باهوش باشند.
- ۲) بیان رسا و بانفوذ- بهره‌مندی رهبر از «بیان

فرهاد سلمانی-کارمند اداره آموزش مهشید محمدی- رئیس اداره آموزش و توسعه منابع انسانی

بعضی از صاحب‌نظران مدیریت رمز موفقیت مدیر را در توان هدایت نیروی انسانی تحت سرپرستی وی می‌دانند و از این رو مدیریت را کار با دیگران و از طریق آنان در جهت کسب اهداف سازمان دانسته‌اند.

رهبری چیست؟

وظیفه اساسی مدیر هدایت و سرپرستی نیروی انسانی سازمان است. در رشته علمی رفتار سازمانی واژه رهبری از جمله واژگانی است که درباره تعریف آن توافق نظر چندانی وجود ندارد. به گفته یکی از صاحب‌نظران: تعریف‌هایی که از رهبری شده است از نظر تعداد، معادل یا برابر تعداد کسانی است که در صدد ارائه تعریفی از آن بر آمده‌اند، اگرچه تقریباً همگان بر این امر اتفاق نظر دارند که رهبری مستلزم اعمال نفوذ است.

تعریف رهبری

متفکران علوم انسانی، مفهوم رهبری را از ابعاد مختلفی مورد بحث قرار می‌دهند؛ گروهی رهبری را بخشی از وظایف مدیریت می‌دانند و گروهی دیگر برای رهبری مفهوم وسیع‌تری نسبت به مدیریت قائلند و آن را «توانایی ترغیب دیگران به کوشش مشتاقانه جهت هدف‌های

صادر شده و مجتمع بیمه‌ای کرج مساعدت و همکاری فروانی در این امر کرده‌اند.

■ به نظر شما برای فرهنگ سازی در زمینه بیمه چه اقداماتی را می‌توان صورت داد؟

تبلغات رسانه‌ای نقش بسیار مهمی را ایفا می‌کند.

■ آیا آزاد سازی یا حذف تعرفه موجب رقابت خواهد شد؟

مطمئناً موجب رقابت خواهد شد و در این میان شرکتی پیروز رقابت است که در انتخاب ریسک و نوع فعالیت‌ها تحقیق بیشتری انجام دهد تا متحمل ضرر نشود. خوشبختانه شرکت بیمه پارسین دارای کارشناسان خبره و مجرب است. البته موضوع بسیار مهم پرداخت خسارت است چه بسا شرکت‌هایی که نرخ را تا پایین‌ترین حد می‌شکنند ولی در پرداخت خسارت بسیار

باشید، باشور و شوق شما را اخراج خواهند کرد. با تجربیاتی که اینجانب در مورد فروش بیمه‌های عمر به دست آوردم، باید نیاز مشتری را شناسید و شروع مذاکره را به نیاز مشتری ارتباط داد در این صورت وقتی بیمه گذار احساس نیاز نماید از این طرح استقبال می‌کند و محصول کامل‌تری را خریداری خواهد نمود. فراموش نکنیم که باور خودمان نسبت به بیمه‌های عمر سهم به‌سزایی در فروش این محصول دارد. ایجاد ارتباط مثبت، یافتن وجه مشترک، شفافیت، شوخ طبعی و لبخند است.

■ نظر شما در مورد نرخ تعرفه رشته‌های مختلف بیمه‌ای چیست؟

خوشبختانه در این ۸ سال فعالیتی که در بیمه پارسین داشتم اکثر پیشنهادات آتش سوزی و مسئولیت اینجانب بانرخ متناسب با ریسک

ضعیف عمل می‌کنند و این ضعف بسیار بزرگی از نظر بیمه گذاران است که باعث تمديد نشدن بیمه در سال‌های بعد می‌شود.

■ شما بیشتر تمایل به صدور کدام رشته‌های بیمه‌ای دارید؟

از نظر اینجانب هر بیمه گذار به تنهایی می‌تواند خریدار یا ۳ یا ۴ رشته بیمه‌ای باشد و با درایت و مذاکره و بررسی نیازهای مشتری می‌توان این نظریه را به حقیقت رساند.

■ چگونه شد که جزو نمایندگان برتر شدید؟

موفقیت من به خاطر باهوش بودن من نیست بلکه به خاطر استقامت من در ماندن روی مشکلات و مسائل است. من معتقدم که ایمان و باور ما در ابتدای هر مسئولیت، تنها عاملی است که موفقیت نهایی ما را تضمین می‌کند.

■ در مورد تعامل نمایندگان با یکدیگر و

همچنین واحدهای صدور چه نظری دارید و آیا از نحوه ارتباط مدیران ستادی پارسین با نمایندگان رضایت دارید؟

چاپلین گفت: دنیا به قدری بزرگ است که برای همه جا هست به جای آنکه جای دیگران را بگیرد سعی کنید جای خود را بیابید. خوشبختانه نمایندگان بیمه پارسین ارتباط بسیار نزدیکی با یکدیگر دارند و در این میان تشویق مدیران را نیز نباید نادیده گرفت.

■ چه توصیه‌ای برای نمایندگان جهت بالا بردن پرتفوی نمایندگی دارید؟

آنکه در طلب کمال است باید خردورز و با دانش باشد. پشتکار یک مسابقه طولانی نیست بلکه مسابقه دادن‌های کوچک یکی پس از دیگری است. عظیم‌ترین موفقیت‌ها در جاهایی وجود دارد که انتظارش را ندارید.

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

احترام گرانبهترین تشویق برای مشتری است. در پایان اگر پیشنهادی برای شرکت یا حرفی برای خوانندگان چتر دارید بفرمایید.

قانون احتمالات یادتان نرود، بالاخره یکنفر خواهد گفت «بله»

تغییر آن چیزی نیست که می‌آموزیم آن چیزهایی است که از دست می‌دهیم.

سعی نکنیم بهتر یا بدتر از دیگران باشیم بکوشیم نسبت به خودمان بهترین باشیم.

ما هر کاری که بخواهیم می‌توانیم انجام دهیم در صورتی که به اندازه کافی به آن کار بچسبیم.

و در پایان بهترین‌ها را برای خانواده پیروز پارسین آرزو می‌کنم.



تقلب و کلاهبرداری بزرگ‌ترین دشمن صنعت بیمه

نویسنده: فرانک سرن

مترجم: ابوالقاسم راه چمنی

منبع: ماهنامه Insurance Networking News - می ۲۰۰۵

● چکیده: کلاهبرداری از صنعت بیمه در قوانین بسیاری از کشورهای جهان جرم کیفری تلقی شده و در صورت اثبات، مرتکب آن علاوه بر بازگرداندن وجوه ناشی از کلاهبرداری، محکوم به جرایم مالی و حتی حبس می‌شود. کلاهبرداری و تقلب در صنعت بیمه بسیار متنوع است و به صورت روزانه حتی بیش از آنچه که ما فکرش را بکنیم در اطراف ما اتفاق می‌افتد. مثلاً کسی که در یک تصادف کوچک ادعای خسارت مالی و بدنی زیادی می‌کند یا کسی که بر اثر حادثه‌ای در محل کار هیچ گونه جراحت یا خسارتی به او وارد نشده ولی در پی اخذ خسارت و از کار افتادگی است کلاهبردار و متقلب به شمار می‌آید؛ کارشناسان مسوود تقلب و کلاهبرداری را چنین دسته‌بندی کرده‌اند: تقلب و کلاهبرداری در بیمه‌های اتومبیل، تقلب و کلاهبرداری در بیمه‌های کارگران، تقلب و کلاهبرداری در بیمه‌های کارفرمایان، تقلب و کلاهبرداری در بیمه‌های منازل، تقلب و کلاهبرداری در بیمه‌های درمانی بارزترین نمونه، ایجاد تصادف‌های ساختگی برای دریافت خسارت‌های مالی و درمانی است. اجرای این تصادف‌های عمدی را معمولاً افراد خلافکار در مقابل دریافت پول بر عهده می‌گیرند. دیگر نمونه‌ها چنین‌اند: ارائه اطلاعات نادرست درباره میزان استفاده از خودرو هنگام بیمه آن؛ اعلام خلاف واقع خسارات بدنی به شرکت بیمه هنگام تصادف از طریق تلفن؛ اعلام خلاف واقع به شرکت بیمه درباره دزدیده شدن اتومبیل؛ اعلام خلاف واقع به شرکت بیمه درباره صدمه دیدن اتومبیل و اینکه در تصادف راننده مقصر فرار کرده است؛ اعلام وارد شدن صدمات بدنی به کسانی که هنگام تصادف داخل اتومبیل نبوده‌اند.

نمونه‌های تقلب و کلاهبرداری در بیمه‌های جبران خسارت کارگران: در اینجا سه نمونه بارز وجود دارد: نخست کارگرانی که به عمد جراحت و حادثه ایجاد می‌کنند تا به ازای روزهایی که در محل کار حاضر نمی‌شوند از شرکت بیمه خسارت دریافت کنند.

نمونه دوم اغراق در صدمات وارده در حوادث ناشی از کار است تا بتوانند روزهای بیشتری در محل کار خود حاضر نشوند.

نمونه سوم حوادثی است که خارج از محل کار به وقوع پیوسته ولی برای دریافت خسارت به شرکت بیمه اعلام می‌شود حادثه در محل کار رخ داده است.

نمونه‌های تقلب و کلاهبرداری کارفرمایان هنگام پرداخت حق بیمه چنین است: کارفرما برای اینکه حق بیمه کمتری پرداخت کند، حقوق پرداختی به کارگران را کمتر از مقدار واقعی گزارش می‌کند.

کارفرما برای اینکه حق بیمه کارگران را پرداخت نکند به شرکت بیمه اعلام می‌کند آنها پیمانکاران مستقلی هستند. کارفرما عنوان شغلی کارگران را جزء گروه‌هایی اعلام می‌کند که حق بیمه کمتری به آنها تعلق می‌گیرد.

نهایتاً اینکه کارفرما کارگران را بیمه نمی‌کند.

نمونه‌های تقلب و کلاهبرداری در بیمه‌های منازل:

طراحی سرقت‌های ساختگی و غیر واقعی منازل

ارائه اطلاعات نادرست درباره خسارات وارده به منازل مانند زمان وقوع خسارت یا مکان آن.

وارد کردن زبان‌های عمدی به منازل برای دریافت خسارت.

طرح مجدد دعوی برای دریافت خسارت زیان‌هایی که قبلاً وجه آن دریافت شده است.

نمونه‌های کلاهبرداری در بیمه‌های درمانی:

پزشکان و کادر درمانی برای شرکت‌های بیمه صورت‌حساب‌هایی می‌کنند که در آن بهای خدمات درمانی ارائه شده به بیمه شده بیش از مبلغ واقعی ذکر شده است.

ارائه خدمات درمانی و پاراکلینیکی مانند جراحی، آزمایش‌ها، تصویربرداری‌های پزشکی غیر ضروری به بیمه شده با هدف دریافت پول بیشتر از شرکت‌های بیمه.

صدور صورتحساب برای خدماتی که به بیمه شده ارائه نشده است.

مبارزه بیمه‌گران با تقلب و کلاهبرداری از برخی جهات همانند مبارزه دولت‌ها با مواد مخدر است. هر دو مبارزه مستلزم مشارکت مردم، بهره‌گیری از فناوری و داشتن اطلاعات برای شناسایی و مقابله با مجرمان و متخلفات است. همچنین در هر دو مبارزه باید برای افزایش آگاهی‌های عمومی تلاش کرد تا از روی آوردن به مواد مخدر و تقلب بیمه‌گذاران و طرح دعاوی واهی برای دریافت خسارت از شرکت‌های بیمه جلوگیری کرد. در هر دو عرصه (مبارزه با مواد مخدر و تقلب در بیمه) با مجرمان و خلافکاران سازمان یافته‌ای مواجه هستیم که برای تحقق اهداف خود از روش‌ها و



تقلب و کلاهبرداری جزء جرایم پیچیده‌ای است که مجرمان یقه سفید و دارای مهارت‌های فنی و علمی مرتکب آن می‌شوند.

فناوری‌های پیشرفته‌ای استفاده می‌کنند.

به رغم اختصاص منابع و امکانات گسترده‌ای که در چند دهه گذشته به مبارزه با مواد مخدر و کلاهبرداری، اگر چه موفقیت‌هایی حاصل شده، ولی این دو مشکل همچنان باقی است.

فقط در کشور آمریکا تقلب و کلاهبرداری سالانه ۳۰ میلیارد دلار به صنعت بیمه

زیان وارد می‌کند و این رقم تنها مربوط به بیمه‌گران اموال و حوادث است. صاحب نظران صنعت بیمه معتقدند تقلب بالای خانمانسوز این صنعت خواهد بود. البته امروزه شرکت‌های بیمه در مقایسه با ۱۰ سال قبل موفقیت‌های

بیشتری در مبارزه با تقلب به دست آورده‌اند. این شرکت‌ها اطلاعات خود درباره تقلب‌ها و موارد مشکوک را با یکدیگر مبادله می‌کنند و در گردمایی‌ها و همایش‌های تخصصی

مبارزه با تقلب شرکت می‌کنند تا بتوانند با تشریک مساعی راهبردهایی برای مقابله با تقلب و کلاهبرداری تدوین کنند. کارشناسان معتقدند مبارزه با تقلب فقط هنگامی نتیجه خواهد داد که تمامی شرکت‌ها و موسسات

ذینفع در آن مشارکت داشته باشند زیرا کلاهبرداران و متقلبان شرکت‌های ضعیف را شناسایی کرده و برنامه‌های خود را در آن شرکت‌ها اجرا می‌کنند.

جان سارجنت (Jon Sargent) مدیر بخش تحقیقات و بازرسی ویژه در شرکت Met Life Auto & HOME با اذعان به اینکه از بین بردن کامل تقلب در صنعت بیمه هدف

دست نیافتنی است می‌گوید: هدفی ما ایفای تعهدات در مقابل بیمه‌گذاران است و هر چه در امر مبارزه با تقلب موفقیت بیشتری کسب کنیم، در فعالیت‌های تجاری خود موفقیت بیشتری به دست می‌آوریم و در بازار رقابت

نرخ‌های مناسب‌تری به مشتریان می‌توانیم عرضه کنیم.»

تقلب و کلاهبرداری جزء جرایم پیچیده‌ای است که مجرمان یقه سفید و دارای مهارت‌های فنی و علمی مرتکب آن می‌شوند.

آنان ابتدا دعاوی و پرونده‌های ساده و آزمایشی علیه شرکت‌های بیمه مطرح می‌کنند تا با نقاط و خلأهای اداری و فنی شرکت‌های بیمه آشنا شوند. آنان گاهی اوقات همدستانی نیز

از کارکنان آن شرکت‌ها دارند. این افراد حتی گاهی نشریات، اینترنت و دیگر منابع را بررسی می‌کنند و سوابق و عملکرد شرکت مورد نظر در مبارزه با تقلب را مورد بررسی و جستجو قرار می‌دهند تا همانند گانگسترهایی که به

بانک‌ها دستبرد می‌زنند، شرکت‌هایی را مورد حمله خود قرار دهند که برنامه‌های پیشرفته مبارزه با تقلب ندارند.

دنيس جی (Dennis Jey) مدیر اجرایی «اتلاف مبارزه با تقلب در صنعت بیمه» معتقد است، تفاوتی که جرم تقلب و کلاهبرداری با سایر جرایم دارد این است که مرتکبان این

بازاریابی: نمای بالا

است که به وسیله آن افراد و گروه‌ها از طریق تولید و مبادله کالا با یکدیگر، به امر تامین نیازها و خواسته‌های خود اقدام می‌کنند.

این تعریف به نکات مهمی اشاره می‌کند. از جمله اینکه بازاریابی ماهیتی فرآیندی داشته و در آن بهره‌گیری از دانش مدیریتی و برقراری ارتباط اجتماعی حایز اهمیت است. به علاوه فعالیت بازاریابی متوجه برطرف کردن نیازها و خواسته‌های بشری است. واژه‌هایی چون فرآیند، مدیریت، مبادله، نیاز و خواسته هر یک بار معنایی ویژه‌ای دارند که توضیح بیشتر آن‌ها خارج از مجال و حوصله این نوشتار است.

فلسفه مدیریت بازاریابی

پنج فلسفه مدیریت بازاریابی بر محوریت تولید، کالا، فروش، مفهوم بازاریابی و مفهوم بازاریابی اجتماعی

حامد تاجور - کارشناس تحقیق و توسعه
برگرفته از کتاب اصول بازاریابی،
نوشته فلیپ کاتلر و گری آرمسترانگ

دیدگاه‌های متفاوتی در مورد بازاریابی و نقش‌های یک بازاریاب وجود دارد. پیش‌تر بازاریابی صرفاً به تلاش فروشندگان جهت جلب مشتریان بیشتر و افزایش فروش اطلاق می‌شد. گرچه این دیدگاه هنوز در بخش وسیعی از جامعه مطرح است، دیدگاه‌های آکادمیک در رابطه با این مقوله در حال تسخیر فضای کسب و کار است.

تعریف بازاریابی

بر اساس نگرش کاتلر، پیش روی نظریه‌پردازی در امر بازاریابی؛ بازاریابی فرآیندی مدیریتی اجتماعی





جرم در میان تمامی گروه‌های قومی، تمامی گروه‌های تحصیلی و درآمدی و همه مناطق جغرافیایی وجود دارد. بیشترین موارد تقلب و کلاهبرداری در بیمه حوادث رانندگی و بیمه‌های درمان وجود دارد. در این رشته‌های بیمه‌ای، افراد سعی می‌کنند مبالغی را به ناحق از شرکت‌های بیمه دریافت کنند.

او می‌گوید به عنوان مثال در روسیه تقلب و سوءاستفاده از شرکت‌های بیمه بسیار رواج دارد. در این کشور گروه‌های خلافکار و کلاهبردار ابتدا بررسی می‌کنند که اقامه دعوی علیه شرکت‌های بیمه چگونه مطرح می‌شود. سپس آنها حدود یک میلیون پرونده دریافت خسارت از شرکت‌های بیمه مطرح می‌کنند حتی اگر یک یا دو درصد این ادعاها منجر به پرداخت خسارت شود این به معنی کسب میلیون‌ها دلار پول باد آورده در مدتی کوتاه است.

روش‌ها و تاکتیک‌های گروه‌های کلاهبردار پیچیده و پنهان است. در بیشتر اوقات این باندها کسانی را از داخل شرکت‌های بیمه که به روش‌های مبارزه با تقلب و کلاهبرداری در آن شرکت آشنا هستند و خلأهای قانونی را می‌دانند استخدام می‌کنند.

یکی دیگر از روش‌های گروه‌های کلاهبردار «ضربه و فرار» است. در این روش آنها ابتدا در پی اجرای نقشه خود هستند و اگر شرکت بیمه متوجه کلاهبرداری آنها شود، ناگهان ناپدید می‌شوند.

فعالان صنعت بیمه معتقدند تقلب و کلاهبرداری در بیمه‌های درمانی به دلیل مشارکت عوامل داخلی مانند ارائه‌کنندگان خدمات درمانی، افزایش یافته و مبارزه با آن دشوارتر شده است. در سال‌های پیشین بیشترین تلفات مربوط به خدماتی بود که انجام نشده بود ولی امروزه بیشتر شامل انجام جراحی‌های گران قیمتی است که از لحاظ پزشکی غیر ضروری هستند. در این باره حتی برخی از پزشکان به بیماران مبالغی پرداخت می‌کنند تا عمل‌های جراحی غیر ضروری روی آنها انجام دهند. این موارد بیشتر در میان کسانی اتفاق می‌افتد که پوشش‌های بیمه‌ای خوبی دارند.

کارشناسان مبارزه با کلاهبرداری و تقلب در صنعت بیمه معتقدند برای موفقیت در این مبارزه، به کارگیری فناوری پیشرفته و نیروی انسانی کارآمد و آگاه جزء ضروری‌ترین مسائل است. باید در سطوح مختلف شرکت‌ها از بالاترین رده‌های مدیریتی عزم و اراده مبارزه با تقلب و کلاهبرداری وجود داشته باشد. فناوری‌های لازم در این مبارزه مواردی همچون نرم‌افزارهای پیش‌بینی و مدل‌سازی، نرم‌افزارهای گردآوری و جستجوی اطلاعات، بانک‌های اطلاعات و تحلیل‌ها را شامل می‌شود.

آموزش در مبارزه شرکت‌های بیمه با کلاهبرداری و تقلب نقشی اساسی دارد. این شرکت‌ها باید با ارائه آموزش‌های ضمن خدمت به کارکنان و ارزیابان خسارت، آنها را با روش‌هایی که مجرمان سعی در تقلب و کلاهبرداری می‌نمایند، آشنا کنند. افزایش آگاهی‌های عمومی در جامعه نیز یکی دیگر از روش‌های مبارزه با تقلب و کلاهبرداری است. برای مبارزه با تقلب و کلاهبرداری در صنعت بیمه، نخستین بار در سال ۲۰۰۱ مدیران و کارشناسان فناوری اطلاعات شرکت بیمه Met Life Auto & Home Computer sciences شرکت رایانه‌ای Corp جلسه مشترکی را برگزار کردند تا نرم‌افزاری برای مبارزه با کلاهبرداری تهیه کنند. این نرم‌افزار «جستجوگر تقلب» نام گرفت و می‌توانست تمامی اطلاعات نادرست و غیر طبیعی را شناسایی کند. این اطلاعات می‌توانست نشانی‌ها، کدهای پستی، شماره‌های تلفن غیر واقعی و نادرست باشد. این نرم‌افزار اطلاعات موجود در بخش‌های رسیدگی به دعاوی و پرداخت خسارت را بررسی و تحلیل می‌کرد. اما مشکل نرم افزار این بود که معطوف به گذشته بود یعنی زمانی که اطلاعات را بررسی می‌کرد و غیر واقعی بودن برخی از آنها را مشخص می‌نمود، در بیشتر اوقات خسارت پرداخت شده بود. مدیران شرکت در پی نرم افزاری بودند تقلب‌ها و کلاهبرداری‌ها پیش از صدور چک خسارت، مشخص شود.

کارشناسان و متخصصان این دو شرکت سپس صدها ساعت صرف کردند تا قواعد و اصولی برای تحلیل داده‌ها و مشخص کردن موارد مشکوک به تقلب، تدوین کنند. یکی از این قواعد، تعیین کردن فاصله بین صدور بیمه‌نامه و ادعای دریافت خسارت بود. دیگر شاخص‌ها و معیارها شامل این موارد می‌شد: میزان جراحات‌های ناشی از تصادف خودروها، تعداد سرنشینان خودرو و میزان خسارت وارده. آنان همچنین نوعی موتور جستجو طراحی کردند که می‌توانست با بررسی اطلاعات داخل شرکت و نیز اطلاعات خارج از آن، بازرسان را برای سنجش میزان هزینه‌های ادعا شده یاری رساند. علاوه بر آن این موتور جستجو می‌توانست اطلاعات مربوط به ادعاهای مشکوک در سازمان ملی جرایم بیمه‌ای را نیز جستجو کند تا دریابد آیا در آنجا نیز مورد مشابهی ثبت شده است.

این نرم‌افزار سرانجام در فوریه سال ۲۰۰۳ تکمیل و نهایی شد و «سنجش‌گر تقلب» (Fraud Evaluator) نام گرفت. این نرم‌افزار پرونده‌ها را پیش از ارجاع به واحدهای ارزیابی و پرداخت خسارت، بررسی می‌کند و موارد مشکوک را اعلام می‌کند. این نرم‌افزار در سال نخست عملیاتی شدن توانست عملکرد خوبی داشته باشد به گونه‌ای که ۲۶ درصد

موارد مشکوکی که به «واحد تحقیقات ویژه» ارجاع شده بود نتیجه تشخیص این نرم‌افزار بود. علاوه بر آن در مجموع تعداد موارد مشکوک ارجاعی به واحد تحقیقات ویژه در این شرکت ۴۰ درصد افزایش یافت. اما شرکت Erie Insurance Group اساس مبارزه با تقلب و کلاهبرداری را در تدوین استراتژی تجاری خود قرار داد. این استراتژی غایبات، اهداف کمی، طرح‌های تاکتیکی و روش‌های عملیاتی را مشخص می‌کرد: شرکت در پی تحقیق چه چیزی است؟ آیا شرکت برای مقابله با تقلب و کلاهبرداری منابع کافی (مالی و انسانی) در اختیار دارد؟ شرکت چگونه می‌تواند موارد مشکوک را تشخیص دهد و آنها را به «واحد تحقیقات ویژه» ارجاع دهد؟

مدیران شرکت اری (Erie) به خوبی آگاه بودند که نیروهای باتجربه و کارآمد- تحلیل‌گران آمار و اطلاعات، کارشناسان بررسی موفقیت آنها شد. فناوری نقش بسیار مهمی در مبارزه با کلاهبرداری و تقلب دارند و همین عامل سبب خسارت، در کنار فناوری توانست به کارشناسان و تحلیل‌گران اطلاعات برای انجام بهتر وظیفه آنان، کمک کند. در شرکت "اری" حدود ۵۰ کارشناس و تحلیل‌گر در گروه مبارزه با تقلب و کلاهبرداری فعالیت می‌کنند. آنها به کمک نرم‌افزار «تمرکز بر تقلب» (Fraud Focus) به صورت روزانه تمامی پرونده‌ها و ادعاهای دریافت خسارت را بررسی و تحلیل می‌کنند. در این بررسی اطلاعات شرکت و شاخص‌های موجود در صنعت بیمه مورد توجه قرار می‌گیرند. سپس پرونده‌های مشکوک به کارشناسان رشته مورد نظر ارسال می‌شود. اگر این کارشناسان مشکوک بودن پرونده را تأیید کردند، آنگاه پرونده به واحد تحقیقات کلاهبرداری ارجاع می‌شود.

شرکت اری از نرم‌افزارهای مدل‌سازی و پیش‌بینی استفاده می‌کند و همزمان نیز هشدارها و اطلاعات مربوط به کلاهبرداری‌های احتمالی که «سازمان ملی مبارزه با جرایم صنعت بیمه» آنها را منتشر می‌کند، مورد بهره‌برداری قرار می‌دهد. حدود یک هزار شرکت بیمه در سراسر ایالات متحده عضو این سازمان هستند و نیروهای انتظامی نیز در این سازمان حضور دارند. این سازمان در سال ۲۰۰۴ میلادی ۸۱۷ گزارش درباره شیوه‌های کلاهبرداری از صنعت بیمه و راه‌های مقابله با آن را منتشر کرد. شرکت اری همچنین اطلاعات مربوط به ۴۱۲ میلیون پرونده که در ۱۰ سال گذشته در صنعت بیمه مطرح شده بود را گردآوری کرد تا با بررسی آنها به کمک نرم‌افزارهای مختلف، مشخص کند چه اشخاص یا شرکت‌هایی جزء موارد مشکوک قرار می‌گیرند. زمانی که یک شرکت بیمه تشخیص می‌دهد در معرض تقلب و کلاهبرداری قرار گرفته، پرونده به گروه تحقیق

ویژه ارسال می‌شود و همزمان اطلاعات آن به «سازمان ملی مبارزه با جرایم صنعت بیمه» ارسال می‌گردد. امروزه شرکت‌های بیمه برای مبارزه با تقلب و کلاهبرداری واحدهای ویژه‌ای تأسیس کرده‌اند. برای مثال شرکت اری ابتدا واحد «بررسی اطلاعات» را تأسیس کرد و دیویدریو که ۱۵ سال سابقه خدمت در نیروی پلیس و تحقیقات مربوط به مبارزه با کلاهبرداری را داشت به ریاست آن گمارد. ریو سپس یکی از افرادی که در سازمان‌های اطلاعاتی دولت و مبارزه با تروریسم و مواد مخدر تجربه داشت را به واحد خود دعوت کرد. نفر بعدی که به این واحد جذب شد متخصص نرم‌افزارهای اطلاعاتی بود. این گروه توانست با جذب نیروهای مورد نیاز خود کمک بزرگی به

شرکت برای مبارزه با کلاهبرداری نمایند. آنان توانستند در نخستین سال فعالیت خود (سال ۲۰۰۳) از وارد شدن ۵ میلیون دلار خسارت به شرکت جلوگیری کنند و مبارزه با کلاهبرداری در این شرکت را ۳۱ درصد بهبود بخشند. دیوید ریو می‌گوید: ریشه‌کنی کامل کلاهبرداری در صنعت بیمه امکان‌پذیر نیست ولی می‌توان با آن مبارزه کرد و از حقوق بیمه‌گذاران دفاع کرد. ما مبارزه با کلاهبرداری را بسیار جدی تلقی می‌کنیم زیرا این می‌تواند توان رقابتی شرکت را از بین ببرد. اصول اخلاقی ما نیز حکم می‌کند که شما نمی‌توانید هزینه‌های این مسئله (کلاهبرداری و تقلب) را به مصرف‌کنندگان تحمیل کنید.

یک نمونه عینی در مبارزه با کلاهبرداری در بیمه‌های اتومبیل

در سال ۲۰۰۳ در شهر لارنس ایالت ماساچوست آمریکا در یک تصادف ساختگی که با هدف کلاهبرداری از شرکت بیمه انجام شد، یک نفر کشته شد. این واقعه سبب شد «دفتر مبارزه با کلاهبرداری در صنعت بیمه» در ایالت ماساچوست برنامه‌ای برای مقابله با کلاهبرداری و تقلب گسترده در شهر لارنس تدوین کند. براساس این برنامه به کسانی که اطلاعاتی درباره کلاهبرداری از شرکت‌های بیمه ارائه می‌کردند، تا مبلغ پنج هزار دلار جایزه اعطا می‌شد. مشروط بر آنکه این اطلاعات منجر به دستگیری و صدور حکم محکومیت خاطی در دادگاه می‌شد. دانیل جانسون مدیر اجرایی دفتر ایالتی مبارزه با کلاهبرداری در صنعت بیمه گفت: «شهر لارنس مرکز کلاهبرداری از صنعت بیمه در ایالت ماساچوست است و تقلب و کلاهبرداری به صورت گسترده‌ای در این شهر وجود دارد. براساس آمارهای بیمه اتومبیل، در هر ۱۰۰ تصادفی که در این ایالت رخ می‌دهد ۴۳ نفر ادعا می‌کنند که در حادثه رانندگی آسیب دیده‌اند. اما در شهر لارنس در هر ۱۰۰ تصادفی که رخ می‌دهد، ۱۴۱ نفر ادعای آسیب‌دیدگی می‌کنند. این آمار خود میزان موارد مشکوک را مشخص می‌کند این وضعیت سبب افزایش حق بیمه‌های اتومبیل در این شهر شده است و اهالی شهر می‌دانند چنین وضعیتی به دلیل رفتارهای تعداد اندکی از سوءاستفاده‌کنندگان است. مرگ یکی از شهروندان در واقعه تصادف ساختگی نشان داد که هزینه‌های کلاهبرداری از مسائل مالی فراتر می‌رود.»

یک سال و نیم پس از اجرای طرح جدید، آمارها نشان داد، اجرای آن موفقیت‌آمیز بوده است. «دفتر مبارزه با کلاهبرداری در صنعت بیمه» در ایالت ماساچوست اعلام کرد در سال ۲۰۰۴ اجرای این طرح در شهر لارنس سبب ۲۵ میلیون دلار صرفه‌جویی در هزینه‌های شرکت‌های بیمه شده است. این صرفه‌جویی به دلیل جلوگیری از پرداخت خسارت به ادعاهای واهی درباره جراحات‌های انسانی، وارد شدن خسارت به اموال و دیگر ادعاهاست. پس از اجرای این طرح تعداد تصادف‌هایی که در سال ۲۰۰۴ به پلیس گزارش شد، ۴۰ درصد کاهش یافت. «دفتر ایالتی مبارزه با کلاهبرداری در صنعت بیمه» تنها نهاد تجسس و تحقیقاتی است که در ایالات متحده بخش خصوصی آن را تأسیس کرده است و شرکت‌های بیمه واقع در ایالت ماساچوست منابع مالی آن را تأمین کرده‌اند. این دفتر پرونده‌ها و موارد مشکوک را پس از بررسی اولیه به نهادهای انتظامی، دادگاه‌های محلی و ایالتی برای رسیدگی ارسال می‌کند.

می‌دهند. ناگفته پیداست که عدم توجه به چنین مسائلی ما را از رسیدن به اهدافمان باز خواهد داشت و توجه به آن‌ها، ما را نسبت به رقبا در موقعیت برتر قرار می‌دهد.

پیش بینی تقاضا

اندازه‌گیری و پیش‌بینی تقاضا یکی دیگر از سرفصل‌های مهم برنامه ریزی بازاریابی و تحقیقات بازاریابی است. تشخیص و تعیین جمعیت مخاطبان با توجه به بازار بالقوه و تعدیل آن با عواملی نظیر درآمد، دسترسی و سایر شرایط لازم برای تکمیل فرآیند مبادله کمک می‌کند تا به صورت تخمینی، بازار هدف را برآورد نماییم. تحلیل عاملی سری‌های زمانی و تجزیه و تحلیل‌های آماری از روش‌های کلیدی برآورد تقاضا به شمار می‌روند.

آمیخته بازاریابی

در برنامه بازاریابی، پس از قسمت بندی بازار

دهد. بازاریاب گذشته از هدف تحقیق، در مورد مسائلی نظیر شیوه تحقیق (مشاهده، استنتاج و آزمون)، روش تماس (پست، تلفن، شخصی)، نحوه نمونه‌گیری (خوشه‌ای، سهمیه‌ای،...) و ابزار و وسایل تحقیق (پرسشنامه، تجهیزات کمکی) تصمیم‌گیری می‌نماید.

رفتار مصرف‌کننده

یکی از مهم‌ترین موضوعات تحقیقات بازاریابی، شناخت رفتار مصرف‌کننده است. این نحوه تصمیم‌گیری مصرف‌کننده است که مشخص می‌کند چگونه محرک‌های بازاریابی، واکنش‌های خریدار را در مورد انتخاب کالا و میزان و زمان و مکان خرید تحت تاثیر قرار می‌دهند. عوامل فرهنگی، اجتماعی، فردی و روانی در رفتار مصرف‌کننده حائز اهمیت هستند. به عنوان مثال، فرآیندشناختی انسان‌ها غالباً محدود است و توجه انتخابی، تفسیر انتخابی و یادآوری انتخابی تلاش‌های بازاریابان را تحت تاثیر قرار

برنامه ریزی بازاریابی را پی‌ریزی می‌کنند. به طور کلی یک برنامه بازاریابی شامل بخش‌های خلاصه اجرایی، وضعیت کنونی بازاریابی، تهدیدها و فرصت‌ها، اهداف، خط‌مشی‌های بازاریابی، برنامه‌های عملیاتی و برنامه بودجه است. پس از انتخاب «مسیر درست» حال نوبت به «پیاده‌سازی درست» و اجرای برنامه‌های تهیه شده می‌رسد. ارزیابی نیز کمک می‌کند تا اشکالات موجود در برنامه ریزی و اجرا را در طی زمان برطرف کنیم و برنامه را با تغییرات بازار همگام نماییم.

تحقیقات بازاریابی

تجزیه و تحلیل بازار مستلزم طراحی و اجرای تحقیقات بازاریابی است. این تحقیقات می‌توانند اکتشافی بوده و به تعریف مشکل و کسب اطلاعات مقدماتی کمک کنند یا به صورت تشریحی به مسائلی نظیر طرز تفکر مصرف‌کنندگان بپردازد و یا در یک طرح سببی روابط علت و معلولی حول یک سوال مشخص را مورد آزمون قرار

بنا شده‌اند. در کامل‌ترین مفهوم رضایت مشتری و رفاه بلند مدت اجتماع مورد توجه قرار می‌گیرد.

فرآیند مدیریت بازاریابی

فرآیند مدیریت شامل سه مرحله برنامه ریزی، اجرا و ارزیابی است.



برنامه ریزی بازاریابی با بررسی اسناد بالا دستی مانند چشم‌انداز و مأموریت شرکت آغاز می‌گردد و تجزیه و تحلیل بازار و مشتری و در مرحله بعد سازمان و رقبا و سایر ذی‌نفعان فناناسیون

(Segmentation)، بازارهای هدف انتخاب می‌شوند (Targeting) و ترکیب عناصر آمیخته بازاریابی برای بازارهای انتخاب شده تهیه و تعیین می‌شود (Positioning). آمیخته بازاریابی اصطلاحاً از چهار P تشکیل شده است که هر یک از این عناصر نقش تعیین کننده‌ای در برآوردن نیازهای مشتری و افزایش فروش دارند. این عناصر عبارتند از: Product: خصوصیات محصول و سطح کیفیت آن Price: نحوه قیمت گذاری محصولات، در نظر گرفتن تخفیفات و شرایط اعتباری Place: طراحی شبکه توزیع و رساندن کالا به دسترس مشتری Promotion: معرفی محصولات، برند سازی، گسترش ارتباط با مشتری و توجه به تبلیغات هدف مدیر بازاریابی تعیین خصوصیات هر یک از این عناصر است به نحوی که بهترین واکنش در بازار هدف ایجاد شود.



آشنایی با نظام آراستگی 5S

نویسنده: امیر مومنی

کارشناس برنامه ریزی استراتژیک

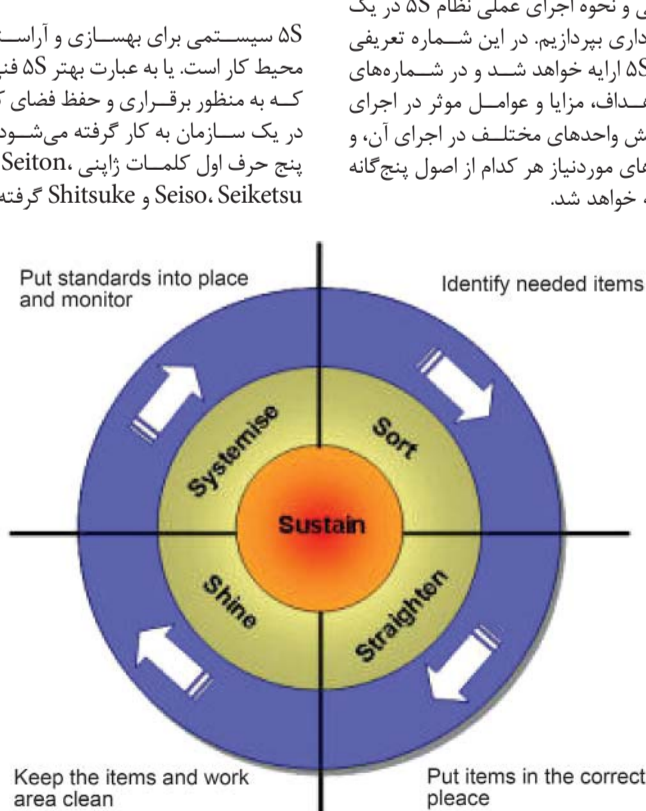
مقدمه

آشنایی با نظام آراستگی در واقع آشنایی با چگونگی مدیریت مطلوب محیط کار است. این نظام در سازمان‌های تولیدی و خدماتی بسیاری از کشورهای جهان اجرا شده و نتایج بارز و در سامان‌دهی و مرتب‌کردن محیط‌های کاری و ایجاد عادت‌های مطلوب و فرهنگ مشتری‌گرایی داشته است. نتایجی که معمولاً با استفاده از این روش حاصل می‌شود عبارتند از: پیشگیری از حوادث، کاهش وقفه کاری و افزایش بهره‌وری در محیط کار. به‌طور کلی هدف نهایی 5S پیشگیری از اتلاف است. علی‌رغم اینکه سیستم 5S به ظاهر خیلی ساده و قابل فهم است و انجام آن اصول نیز خیلی ساده به نظر می‌آید ولی معمولاً سازمان‌ها و واحدها برای پیاده کردن آن در عمل با مشکلات فراوان روبرو هستند. دلیل این امر را باید در ظاهر ساده آن جستجو کرد. در واقع تحقق 5S از آن رو دشوار است که مدیران و پرسنل اجرایی از اهداف و مأموریت‌های آن به‌صورت صحیح اطلاع کاملی ندارند. بنابراین اجرای نظام 5S و تدارک بستر مناسب برای انجام آن تا زمانی که اصول آن به خوبی شناخته نشده کاری بسیار دشوار است.

ایجاد فضای مناسب در محیط کار توسط اجرای تکنیک‌ها و اصول 5S (پاکیزگی، نظم و ترتیب، تمیزی، استانداردسازی و نهادینه کردن) میسر است و این روش بر ایجاد محیطی سازمان‌یافته، مرتب و پاکیزه، استاندارد و سامان‌یافته تاکید دارد. اجرای این نظام همکاری و مشارکت تمامی کارکنان را می‌طلبد. پیش از طراحی هر برنامه‌ای برای بهبود، توسعه و افزایش کارایی و اثربخشی هر سازمان و کسب و کاری، باید محل را نظافت کرده و مرتب ساخت تا بتوان تصویری از وضعیت موجود به دست آورد. برای انتخاب جهت مناسب و تنظیم اهداف سازمان، باید هرگونه مانعی از بین رفته، درک روشنی از وضعیت موجود به دست آید. سه فعالیت اول یعنی نظافت، مرتب‌سازی و سازمان‌دهی از بیشترین اولویت برخوردار هستند. با وجود

آن‌که عملیات نظافت و سازمان‌دهی به عنوان یکی از اساسی‌ترین فعالیت‌های بهبود کیفیت و افزایش بهره‌وری به‌طور گسترده پذیرفته شده‌اند، اما جای تعجب است که هنوز بسیاری از سازمان‌ها با بی‌نظمی، شلوغی و سردرگمی دست به‌گیریان هستند. در بسیاری از شرکت‌ها در جهت اجرای صحیح 5S اقداماتی انجام می‌شود اما می‌توان دید که موفقیت چندانی، به دست نیامده است و یک هفته پس از اتمام عملیات اصلی نظافت و سازمان‌دهی، محل کار به وضعیت آشفته قبل، بازمی‌گردد. اجرای یک بار 5S، چندان نتیجه‌ای در بر ندارد، بلکه 5S باید به صورت یک عادت در آید و پیوسته و دائمی، اجرا شود.

در این بخش از ماهنامه چتر، سعی داریم با ارائه مجموعه‌ای از مطالب به صورت دنباله‌دار به معرفی و نحوه اجرای عملی نظام 5S در یک محیط اداری بپردازیم. در این شماره تعریفی کلی از 5S ارائه خواهد شد و در شماره‌های بعدی اهداف، مزایا و عوامل موثر در اجرای آن، نقش واحدهای مختلف در اجرای آن، و فعالیت‌های موردنیاز هر کدام از اصول پنج‌گانه 5S ارائه خواهد شد.



نظام آراستگی 5S بر ایجاد محیطی سازمان‌یافته، مرتب و پاکیزه، استاندارد و سامان‌یافته تاکید دارد

به نحوی که بتوان به بهترین وجه از آنها استفاده نمود. نظم و ترتیب راهی است برای دستیابی و به کار بردن اشیای موردنیاز در اسرع وقت و در حداقل زمان ممکن و بدون جستجوهای بیپایه. پس از سواکردن ضروری‌ها از غیرضروری‌ها و دور کردن غیرضروری‌ها از محل کار، آنچه باقی می‌ماند باید در وضعیتی سامان‌یافته و مرتب استقرار یابد. هدف از اجرای این مرحله استقرار منظم و مرتب ماشین‌ها و اشیای به گونه‌ای است که اشیای موردنیاز در زمان موردنظر و به مقدار موردنظر در دسترس باشد. نتیجه اجرای این اصل، سامان‌دهی محیط کار و ابزارها و لوازم و پوشه‌ها و... دست‌یابی سریع به آنها است. بنابراین حذف زمان تلف‌شده برای جستجوی اشیاء، هدف مرحله دوم است. برای سامان‌دهی اشیاء لازم است جای مناسبی برای اشیاء در نظر گرفته شود. یکی از راه‌های مرتب‌کردن و جای‌دهی مناسب نام‌گذاری آنها است. نامی برای هر شیء و نامی برای جای نگهداری آنها. نظم و ترتیب دادن به تابلوهای اعلانات، پوشه‌ها، پلاکاردها، تهیه نام‌اتاق‌ها و تهیه تابلوهای نشان‌دهنده مسئولیت افراد، نظم و ترتیب درون کمد‌ها و میزها و فایل‌ها، مرتب‌کردن و چیدمان مرتب اتاق‌ها و انبارها و کارگاه‌ها و دفاتر و کتاب‌های کتابخانه، ذخیره‌سازی مناسب اطلاعات درون رایانه‌ها و... از جمله فعالیت‌هایی است که در اجرای این مرحله صورت می‌گیرد.

۳- Seiso تمیزی (نظافت و پاکیزگی - پاکیزه‌سازی)

تمیزی کردن و نظافت یعنی پاکیزه کردن کامل محیط کار به طوری که هیچ چیز و هیچ جایی کثیف نباشد. پیشگیری از کثیفی، و پاکیزه نگاهداشتن محیط، اموال و افراد.

پس از آن‌که اشیای غیرضروری از محل کار خارج شدند و اشیای ضروری در جای خود قرار گرفتند، نوبت به پاکیزه‌کردن و پاکیزه نگاهداشتن آنها می‌رسد. این اصل شاید به دلایل گوناگون یکی از مهم‌ترین معیارهای نظام باشد.

است. که جدول زیر معنی و مفهوم هر یک از این عبارات را نشان می‌دهد.

برخی شرکت‌ها، با توسعه مفهوم 5S دو واژه دیگر را که تفاوت مفهومی زیادی با آنها ندارند پدید آوردند ولی چندان مورد استقبال قرار نگرفت. این دو مفهوم عبارتند از Shikkariyaru (سخت‌کوشی) و Shukkan (سماجت در کار خوب).

۱- Seiri جداسازی، پاکسازی و پالایش - پاکسازی یعنی مشخص نمودن، جدا کردن و از

معرفی نظام به‌سازی و سامان‌دهی محیط کار (5S)

ژاپنی	انگلیسی-مفهومی	شکلی انگلیسی-مفهومی	فارسی
Seiri	Sort	Sort - Structure	جدا سازی
Seiton	Organize	Straighten - Systematize	نظم و ترتیب
Seiso	Clean	Shine - Sanitize - Sweep	پاکیزه سازی
Seiketsu	Hygiene	Systemize - Standardize	استاندارد سازی
Shitsuke	Discipline	Sustain - Self discipline	انضباط

این معیار به همه چیز و همه کس و همه جا مربوط می‌شود. پاکیزگی یعنی پاکیزگی انسان، ماشین و ابزار و مواد و محیط کار. پاکیزه‌سازی وظیفه‌ای عمومی است و هر کس در هر سطحی از سازمان که قرار داشته باشد پاکیزه‌سازی جزئی از وظایف او محسوب می‌شود. برای پاکیزه‌سازی، مسئولیت‌ها و وظایف افراد باید روشن شود. نکته‌ای که نباید از نظر دور بماند اقدام به پاکیزه‌سازی همه جا است نه فقط جاهایی که بیشتر در معرض دید قرار دارند. حذف آلودگی‌ها و گرد و غبار از محیط کار باید به‌طور کامل صورت گیرد. پاکیزه‌سازی نوعی بازبینی نیز محسوب می‌شود. در هنگام پاکیزه‌سازی اشکال‌های جزئی آشکار می‌شود، گم‌شده‌ها پیدا می‌شوند و نیازهای تعمیراتی جزئی مشخص می‌شوند.

۴- Seiketsu استانداردسازی (حفظ و نگهداری)

استانداردسازی به این معنا که محیط کار را همواره تمیز نگهداریم. این امر نیاز به استاندارد کردن روش‌های کار دارد و بدون استانداردسازی، محیط به وضعیت قبلی خود یعنی فضای بی‌نظمی و آشفته‌گی بازمی‌گردد. رعایت این اصل باعث حفظ و نگهداری و استانداردسازی وضع مطلوب ناشی از اجرای سه اصل اول 5S

محیط کار خارج کردن اقلام، اوراق و اطلاعات غیرضروری و غیر لازم. هدف سواکردن، مدیریت اولویت‌ها و مبارزه با علل، مسائل و مشکلات است. در این مرحله، تشخیص اقلام ضروری از غیرضروری و دور کردن غیرضروری‌ها از محیط کار و تعمیرات جزئی و برطرف ساختن نواقص صورت می‌گیرد. اشیای غیرضروری لزوماً اشیای بی‌فایده و بی‌صرفی نیستند اما دلیل و ضرورتی برای نگه داشتن آن‌ها در محیط وجود ندارد. بنابراین برای هر کدام برحسب فایده‌ای که دارند، تصمیم‌گیری می‌شود. تصمیم ممکن است بخشیدن به دیگران، فروختن، بازیافت، دور انداختن یا ذخیره کردن در مکانی دور تر باشد. برای تشخیص اقلام ضروری از غیرضروری باید ملاک‌هایی در نظر گرفته شود و بر اساس آنها تفکیک صورت گیرد. به طور کلی مبارزه با علل آلودگی، جلوگیری از نشته‌ها و تعمیر خرابی‌ها، سامان‌دهی انبارها و حذف گرد و غبار از فعالیت‌های اساسی این مرحله‌اند. اجرای این مرحله به دلیل تأثیر زیادی که بر روی مراحل بعدی دارد مهم‌ترین مرحله محسوب می‌شود.

۲- Seiton نظم و ترتیب

نظم و ترتیب یعنی قراردادن اشیاء، اوراق و اطلاعات در محل‌های مناسب با ترتیب مطلوب



(تفکیک، ترتیب و تمیزی) می‌شود.

روشن است که برای داشتن محیطی ایده‌آل و آراسته بایستی پیوسته و با برنامه‌های مشخص اقدام به سواکردن و مرتب‌کردن و پاکیزه ساختن کرد. هدف از اجرای این مرحله، نگهداری همه چیز در وضعیتی سامان‌یافته، مرتب و پاکیزه حتی در زمینه‌های شخصی است. تدوین و نوشتاری کردن روش‌ها و تهیه بروشورها و دفترچه‌های راهنما از جمله کارهای ضروری است. برای داشتن وضعیتی مطلوب، استاندارد کردن روش‌ها ضرورت دارد. هر سازمانی می‌تواند استانداردهایی برای خود تعریف کند. برای این کار لازم است چند اقدام صورت گیرد. اولین گام یافتن روش‌هایی است که باید استاندارد شوند. گام دوم توافق با افراد برای اجرا است. گام سوم انتشار استانداردها است. گام چهارم اجرای استانداردها و گام پنجم بهبود آنها است. تهیه تقویم و سررسیدهای فعالیت‌ها و تکرار سه مرحله پیشین سبب می‌شود که وضعیت ایجاد شده محفوظ بماند و بازگشت به وضعیت قبل اتفاق نیفتد. از روش‌های مؤثر در اجرای این مرحله به‌کارگیری مدیریت دیداری است. مدیریت دیداری یعنی کاری کنیم که ایرادها و مشکلات به راحتی خود را نشان بدهند و توسط افراد سازمان و مراجعه‌کنندگان به‌راحتی قابل تشخیص باشند و افراد برای بیان و نشان‌دادن اشکال‌ها نه تنها مورد بی‌مهری قرار نگیرند بلکه از آنها به خاطر لطفی که کرده‌اند و فرصت‌های بهبود را نشان داده‌اند قدردانی شود.

۵- Shitsuke نهادینه کردن انضباط

نهادینه‌نمودن وضعیت سازمان‌یافته از طریق آموزش تا افراد، نظافت و انضباط کاری را در محیط رعایت نمایند. این مرحله مشکل‌ترین مرحله کاری است و در مسئولیت مدیریت قرار دارد. مدیریت باید تمامی کارکنان را آموزش داده و با تدوین، ابلاغ و اجرای مقررات سازمان، فرهنگی را ترویج نماید که نظم، سلامت، تمیزی و خوب نگاه‌داشتن محیط کار به یک عادت تبدیل شود. با مشارکت عمومی، همیاری، همکاری و ارزیابی از نقاط قوت و ضعف چهار اصل اول، انضباط مستمر و نظام‌مند در محیط کار نهادینه می‌شود.

سازمان‌یافتگی و انضباط یعنی تمرین تاجایی که افراد به‌طور طبیعی کارشان را درست انجام دهند. در این مفهوم انضباط مساوی با تغییر عادت‌های نادرست و ایجاد عادت‌های مطلوب است. سازمان‌یافتگی و انضباط چیزی است که شما در ارتش و پادگان‌های نظامی می‌توانید نشانه‌های ظاهری آن را به خوبی ببینید. پرداختن به ظاهر و زیباسازی فضا و تمرین‌های مختلف مربوط به رعایت نظم، زمان و آمادگی برای رویارویی با حوادثی چون آتش‌سوزی و زلزله و تدوین دفترچه‌های راهنما از فعالیت‌های مهم این مرحله است. ۵S مفاهیم و روش‌های لازم برای داشتن یک محیط مطلوب را در چارچوب نظامی روشن و به هم پیوسته ارائه می‌دهد. این اصول ساده و منطقی در اجرا چندان ساده نیستند و برای اجرای آنها همت و تلاشی گسترده لازم است و قبل از همه تعهد مدیر ارشد سازمان برای اجرای آن و تلاش و مشارکت همه اعضا قرار دارد.

منابع

- ۱- آشنایی با اصول و مفاهیم 5S، گروه بهره‌وری و توسعه مدیریت مرکز نوسازی و تحول اداری وزارت بازرگانی
- ۲- نظام آراستگی محیط 5S، واحد آموزش و نشر شرکت کاوشیار پژوهان
- ۳- 5S (۵ سین) آراستگی محیط کار، مهرداد مینایی فرد، سایت دانستنیهای مهندسی صنایع
- ۴- آشنایی با نظام 5S، لیلیا تیموری، سازمان آمار و فناوری اطلاعات و ارتباطات شهرداری اصفهان
- ۵- مهندسی فعالیت‌های سوپر 5S در سازمان، ترجمه خانم مهندس کاروان
- ۶- آشنایی با نظام آراستگی (5S)، محمد بیضایی



تاریخچه بیمه در جهان

● اولین قرارداد بیمه‌ای که به‌وجود آن پی برده‌اند قرارداد بیمه حمل و نقل است که به سال ۱۳۴۷ میلادی در شهر ژن ایتالیا منعقد شده است، بنابراین شاید شروع فعالیت بیمه‌ای به معنی امروزی آن قرن چهاردهم میلادی باشد.

پیدایش بیمه در قرن چهاردهم و یا احتمالاً یک قرن قبل از آن به این معنی نیست که قبلاً بشر در صدد یافتن وسیله‌ای برای مقابله با آثار حوادث نبوده است. آن طور که از تالمود نقل کرده‌اند در قرون قدیم بین دریانوردان حاشیه خلیج فارس مرسوم بوده است که هرگاه در کاروانی یکی از حیوانات باربر می‌میرد حیوان دیگری به هزینه افراد کاروان تهیه می‌شود تا صاحب آن به تنهایی زیان وارده را تحمل نکند.

در یونان قدیم مؤسساتی دولتی نظیر سازمانهای بیمه اجتماعی یا مددکاری وجود داشته که به کمک درماندگان می‌شتافته است و از جمله تأمین زندگانی افراد کهنسال از کار افتاده را به عهده داشته است در روم قدیم نیز نمونه‌هایی از مستمری مادام‌العمر وجود داشته است. بدیهی است محاسبات حق بیمه در این نوع عملیات که با بیمه امروزی به هر حال شباهتی دارد مبتنی بر آمار درستی نبوده و به خصوص در مورد مستمری مادام‌العمر از جدول مرگ و میر حساب شده‌ای استفاده نمی‌شد.

بیمه در جهان امروز

در دو قرن اخیر فعالیت‌های بیمه‌ای در سرتاسر جهان توسعه یافته است. در کشورهای صنعتی بیمه نقش مهمی را در ثبات وضع اقتصادی بازی می‌کند و در کشورهای جهان سوم نیز مزایای اجتماعی و اقتصادی بیمه شناخته شده و عملیات بیمه‌ای به تدریج گسترش یافته است. بیمه حوادث با انواع مختلف آن در دو قرن اخیر متداول شده است. از جمله بیمه حوادث شخصی که زندگی فرد را در صورت نقص عضو و از کار افتادگی ناشی از حادثه تأمین می‌کند و یا در صورت فوت ناشی از حادثه سرمایه‌ای در اختیار خانواده او می‌گذارد.

در یک قرن اخیر سازمانهای بیمه اجتماعی که توسط دولت‌ها و یا زیر نظر آنها اداره می‌شوند نقش قابل ملاحظه‌ای در توسعه بیمه بازنشستگی، بیمه عمر و حادثه شخصی کارگران و کارمندان و سایر حقوق بگیران به عهده گرفته‌اند. در ابتدا پیدایش بیمه‌های اجتماعی موجب رکود نسبی این نوع بیمه‌ها شد ولی به تدریج تعارض بین بیمه‌های اجتماعی و بیمه‌های

بازرگانی منتفی شد زیرا آشنایی با یک نوع بیمه موجب توجه افراد به سایر انواع آن شد. با اختراع اتومبیل یک نوع جدید بیمه در حد وسیعی متداول شد. بیمه خسارات وارد بر اتومبیل بیمه شده و همچنین بیمه خسارات وارد به اشخاص ثالث که در معرض تصادف هستند که در هر نقطه‌ای از جهان وجود دارد و به این ترتیب بیمه مسئولیت در مقابل اشخاص ثالث رواج پیدا کرد و بیمه مسئولیت‌های ناشی از اموال و فعالیت‌های حرفه‌ای افراد معمول شد و حتی مسئولیت ناشی از نواقص تولیدات صنعتی و غذایی و دارویی متداول شد.

از جمله انواع جدید بیمه، بیمه‌های تمام خطر مهندسی است که نقش قابل ملاحظه‌ای در توسعه صنعتی و اجرای طرح‌های عمرانی کشورها دارد. در این بیمه کلیه خسارات وارد به کارفرما و مقاطعه کار حین ساخت بناهای بزرگ، سدها و جاده‌ها و اجرای طرح‌های لوله کشی، انتقال نیروی برق و همچنین نصب کارخانه‌ها و نیروگاه‌ها اعم از آبی و حرارتی و یا اتمی مورد تأمین قرار می‌گیرد. بیمه‌های مربوط به وسایل نقلیه هوایی از جمله بیمه بدنه هواپیما و هلیکوپتر، بیمه مسئولیت‌های ناشی از مسافرت هوایی، بیمه سرنشین، بیمه مسئولیت فرودگاه‌ها از جمله بیمه‌هایی است که در قرن اخیر اهمیت قابل ملاحظه‌ای یافته است.

با توسعه زندگی ماشینی و تمرکز جمعیت در شهرها و تراکم دارایی‌ها و تأسیسات از یک طرف بیمه‌های اموال مانند بیمه آتش سوزی و انفجار و نظایر آن توسعه یافت و از طرف دیگر مسئولیت افراد در مقابل اشخاص دیگر به مناسبت خساراتی که در اثر فعالیت‌ها و وسایل و تأسیسات خود به دیگران وارد می‌کنند رو به افزایش گذاشت و بیمه انواع مختلف مسئولیت متداول شد. بدیهی است قوانین و رویه دادگاه‌ها در تعیین و تشخیص مسئولیت و صدور حکم جبران خسارت اثر زیادی در رواج بیمه مسئولیت در هر کشور دارد. در کشورهای صنعتی حق بیمه انواع مختلف بیمه مسئولیت رقم قابل ملاحظه‌ای از درآمد شرکت‌های بیمه را تشکیل می‌دهد.

تاریخچه بیمه در ایران

بیمه به مفهوم امروزی آن در ایران سابقه چندانی ندارد. در حدود سال «۱۲۸۰» هجری شمسی در دو مؤسسه روسی بنام «نادژدا» و «کافکاز کوری» در ایران شروع به کار کردند که پس از انقلاب بلشویکی تعطیل شدند. بعد از آن شرکت بیمه انگلیسی «آلیانس» نمایندگی خود را در ایران تأسیس کرد و شرکت‌های دیگر انگلیسی و آلمانی و سوئیسی در ایران شروع به فعالیت نمودند. بعدها شرکت بیمه دولتی شوروی بنام «اینگستراخ» نیز در ایران شعبه‌ای تأسیس کرد و تعداد این شرکت‌ها بتدریج افزایش یافت.

فعالیت شرکت‌های بیمه خارجی در ایران که در بدو امر مفید به نظر می‌رسید به صورتی درآمدی بود که برای اقتصادی ملی به جای نفع، زیان آور بود از یک طرف این شرکت‌ها با استفاده از عدم اطلاع بیمه‌گذاران در مقابل پوشش‌های محدود حق بیمه کلانی مطالبه و دریافت می‌کردند و به بهانه‌های گوناگون از پرداخت خسارت سرباز می‌زدند و از طرف دیگر سالانه مقدار قابل توجهی ارز به صورت حق بیمه از کشور خارج می‌نمودند.

بیمه در ایران قبل از سال «۱۳۱۴»

که شرکت سهامی بیمه ایران تأسیس شد، نمایندگی‌های خارجی یکی پس از دیگری تعطیل شده و فقط دو شرکت که نمایندگی شرکت‌های بیمه «اینگستراخ» روسیه و «یورکشایر» انگلیس را داشتند باقی ماندند و این شرکت‌ها حتی تا بعد از تشکیل حکومت جمهوری اسلامی و قبل از تاریخ «۵۸/۴/۴» که شورای انقلاب شرکت‌های بیمه را ملی و نمایندگی‌های خارجی را منحل اعلام کرد به فعالیت خود در ایران ادامه می‌دادند. قبل از انقلاب اسلامی در ایران یک شرکت بیمه دولتی (شرکت سهامی بیمه ایران) و چهارده شرکت بیمه خصوصی و نمایندگی خارجی (شرکت‌های بیمه ملی، شرق، آریا، ساختمان و کار، حافظ، ایران و آمریکا، البرز، آسیا، امید، تهران، پارس، دانا و شرکت‌های نمایندگی اینگستراخ و یورکشایر) فعالیت می‌کردند و از سال «۱۳۵۱» بیمه مرکزی ایران جهت هدایت امر بیمه در کشور و نظارت بر شرکت‌های بیمه تشکیل شد. بعد از انقلاب ابتدا در سال «۱۳۵۸» با مصوبه شورای انقلاب شرکت‌های بیمه خصوصی ملی شده و نمایندگی‌های خارجی تعطیل شد و از شهریور ماه «۱۳۶۰» به جز شرکت‌های بیمه «آسیا» و «البرز» فعالیت سایر شرکت‌های ملی شده متوقف شد. از سال «۱۳۶۷» براساس مصوبه مجلس شورای اسلامی علاوه بر شرکت سهامی بیمه ایران که یک شرکت بیمه دولتی بود، شرکت‌های بیمه «البرز» و «آسیا» هم دولتی شد و یک شرکت بیمه دولتی دیگر که فقط اجازه فعالیت در بخش بیمه اشخاص به آن داده شد به نام شرکت بیمه «دانا» تشکیل شد.

جایگاه صنعت بیمه بعد از انقلاب اسلامی ایران

مؤسسات بیمه کشور تا قبل از پیروزی انقلاب اسلامی با ترکیبی از یک شرکت دولتی، دوازده شرکت خصوصی و دو مؤسسه بیمه خارجی به صورت نمایندگی در سطح کشور فعالیت می‌کردند. در چهارم تیر ۱۳۵۸ بنابر تصمیم شورای انقلاب دوازده شرکت خصوصی، ملی اعلام شدند و پروانه فعالیت دو نمایندگی خارجی نیز لغو شد. بدین ترتیب براساس مقررات قانون ملی شدن مؤسسات بیمه و مؤسسات اعتباری، تصدی امر بیمه و اداره دوازده شرکت بیمه ملی شده به دولت واگذار شد و با تصویب قانون اساسی جمهوری اسلامی در ۲۴ آبان ۱۳۵۸ که طی آن نظام اقتصادی کشور به سه بخش دولتی، تعاونی و خصوصی تقسیم شد، صنعت بیمه در جوار شماری از صنایع مهم به صورت مالکیت عمومی در بخش دولتی در اختیار دولت قرار گرفت. شایان ذکر است که متعاقباً ده شرکت بیمه ملی شده به لحاظ فعالیت نامطلوب در یکدیگر ادغام شدند و شرکت بیمه دانا که از آن پس منحصر می‌بایست در بخش بیمه‌های اشخاص فعالیت می‌کرد تأسیس شد. شرکت بیمه صادرات و سرمایه‌گذاری نیز با مشارکت بیمه مرکزی ایران، شرکت‌های بیمه و بانک‌ها در سال ۱۳۷۳ تأسیس و در زمینه بیمه‌های اعتباری و تضمینی در چارچوب اساسنامه مصوب فعالیت می‌نماید.



پیدایش بیمه در قرن چهاردهم و یا احتمالاً یک قرن قبل از آن به این معنی نیست که قبلاً بشر در صدد یافتن وسیله‌ای برای مقابله با آثار حوادث نبوده است.



بهروری از هوش و استعداد

توانایی یک سازمان وابسته به استعدادها و قابلیت‌های مجموع افرادی است که در آنجا مشغول به کار هستند. استفاده موثر از استعدادهای سازمانی می‌تواند در وقت کلیه کارکنان صرفه جویی به‌عمل آورده و تا حد بسیار زیادی ناامیدی‌ها و سردرگمی‌ها را از میان بردارد. این در حالی است که استفاده نابجا نتیجه معکوسی را به همراه خواهد داشت.

و این هم چند نکته در مورد چگونگی بکار گیری مهارت‌ها و استعدادهای لازم:

۱- نقاط ضعف و قوت خود را شناساید. تا هر کجا که دانش و توانایی‌هایتان اجازه می‌داد، می‌توانید پیشروی کرده و خود را اهل عمل نشان دهید؛ اما زمانی‌که شما کاری را انجام می‌دهید که در حیطه مهارت‌های فردیتان نمی‌گنجد، مجبور هستید زمان بیشتری را نسبت به کسی که در آن کار از توانایی و مهارت‌های بالایی برخوردار است، صرف کنید. با شناسایی نقاط ضعف و حوزه‌هایی که در آن مهارت ندارید، می‌توانید از تلف کردن وقت خود جلوگیری به عمل آورید.

اگر شما در انجام کاری مهارت ندارید، کسی را پیدا کنید که در انجام آن از مهارت‌های لازم برخوردار باشد.

۲- برخی از کارهای خاص هستند که نیاز به تخصص‌های بالا دارند و این امکان وجود ندارد که توسط پرسنلی که اندکی آموزش دیده‌اند به خوبی انجام پذیرند.

به عنوان مثال کارهای گرافیکی (طراحی بروشور و کاتالوگ‌های بازاریابی و...)، شاید بتوان این مسائل را به صورت داخلی و با کمک گرفتن از کارمندان خود شرکت انجام داد و شاید با این کار از نظر مالی هزینه‌های کمتری را متقبل شوید، اما مطمئن باشید که از نظر کیفیت و زمان باید بهای سنگین تری را پرداخت نمایید. این روزها تکنولوژی امکان انجام رنج عمده‌ای از کارها را به ما داده است، اما این مطلب بدان معنا نیست که با بهره گیری از تکنولوژی صرف ما قادر هستیم کلیه امور تخصصی را بی‌عیب و نقص انجام دهیم.

تا زمانی‌که دلایل قانع کننده و کافی برای انجام یک چنین کاری ندارید هیچ‌گاه کار متخصصینی که در بیرون هستند را خودتان انجام ندهید. مطمئن باشید که آن‌ها خیلی بهتر و با کیفیت‌تر کار را به شما تحویل خواهند داد.

۳- اگر هر بار که نیاز به یک «متخصص» پیدا کردید مجبور باشید که به دنبال آن‌ها بروید، شاید این کار برایتان وقت گیر باشد. سعی کنید یک ارتباط مناسب با آن‌ها برقرار کرده، کلیه نیازها و خواست‌های شرکت را با آن‌ها در میان بگذارید و آن‌ها را به طور کامل توجیه کنید. اگر با آن‌ها قرارداد بلند مدت کاری می‌بندید هیچ‌گاه به دنبال پایین‌ترین قیمت نباشید. نشان دهید که به دنبال یک ارتباط طولانی مدت هستید و از این متخصص انتظار دارید که در وقت شما صرفه جویی کند نه آن را تلف کند.

۴- زمانی‌که نیاز مکرر به تخصص خاصی دارید، می‌توانید بر روی خدمه شرکت سرمایه گذاری کنید. به این منظور تعدادی از آن‌ها را انتخاب کنید و برای گذراندن دوره‌های مختلف آموزشی به بیرون از شرکت بفرستید تا در آن رشته بخصوص تخصص کامل پیدا کنند. فقط کارمندان با دانش «خیلی خوب» هستند که می‌توانند پروژه‌های شما را با کیفیت بالا تحویل‌تان بدهند. این در حالی است که یک کارمند با سطح معلومات «معمولی» باید پیوسته از سوی افراد متخصص، پشتیبانی و حمایت شود که این امر به نوبه خود خیلی وقت گیر خواهد بود.



تکنیک‌های مدیریت زمان برای افراد پرمشغله

واگذاری

واگذاری کارها به افراد شایسته یکی از تکنیک‌های بنیادین در عرصه مدیریت زمان به شمار می‌رود. با اتکا به این مهم، نه تنها بار سنگینی از روی دوش‌های خودتان برداشته می‌شود، بلکه می‌توانید فضایی را برای کارمندان خود ایجاد نمایید که در آن احساس قدرت و درایت بیشتری پیدا کنند. یکی از مولفه‌های پر اهمیت که می‌بایست در واگذاری امور مختلف به کارمندان در نظر گرفته شود، معین کردن حیطه قدرت و گستره اختیارات آن‌هاست. کارمندان باید به خوبی بدانند که تا چه حد می‌توانند خود مختار باشند و دامنه اختیاراتشان تا کجا گسترده شده است. اگر چنین مرزهایی را به خوبی به آن‌ها تفهیم نکنید، نتیجه کار عکس آن چیزی می‌شود که انتظارش را داشتید و زمان شما هم تلف خواهد شد. در حوزه واگذاری قدرت و اختیار به کارمندان، چند حق انتخاب مختلف وجود دارد که در این قسمت به نمونه‌هایی از آن‌ها اشاره مختصری خواهیم داشت:

- مرئوس این اختیار را دارد که بدون مشورت با رئیس تصمیم گیری کرده و تصمیمات فردی خود را به مرحله اجرا در آورد.
- مرئوس تصمیم گیری می‌کند، اما باید رئیس و هر کس دیگری که در قضیه نقش دارند را نیز در جریان امور قرار دهد تا با این کار از بروز هر گونه مشکل غیر منتظره‌ای جلوگیری کرده باشد.
- مرئوس پیشنهاد نهایی را می‌دهد که نیازمند تایید از سوی رئیس است.
- مرئوس راه حل‌های مختلف را به رئیس معرفی می‌کند، اما تصمیم نهایی با خود رئیس است.
- مرئوس اطلاعات مربوط را ارائه داده و رئیس پس از مشورت و بررسی گزینه‌های مختلف، خود تصمیم نهایی را اتخاذ می‌نماید.



توانایی یک سازمان وابسته به استعدادها و قابلیت‌های مجموعه افرادی است که در آنجا مشغول به کار هستند.



کارکرد این اصل به این صورت است که بیمه‌گر پس از جبران خسارت‌آورده به‌زیاننده می‌تواند به‌مقتصر حادثه‌زاینبار مراجعه‌نموده و خسارت پرداختی را از وی بازپس گیرد.

اصل جانشینی

اصل جانشینی در بیمه اصلی است که ریشه در عرف و دکترین حقوقی بیمه داشته و اغلب در تمامی قوانین بیمه‌ای کشورها پیش بینی شده است. اگرچه اغلب بار جبران خسارت بر دوش بیمه گر است ولی گاهی به موجب قانون حق مراجعه به اشخاص دیگر را در بازپس گیری خسارت پیدا می‌کند.

در قانون بیمه ایران نیز این اصل در ماده ۳۰ آن پیش بینی شده است. بر اساس ماده ۳۰ قانون بیمه «بیمه گر در حدودی که خسارات وارده را قبول یا پرداخت می‌کند در مقابل اشخاصی که مسئول وقوع حادثه یا خسارت هستند قائم مقام بیمه گذار خواهد بود و اگر بیمه گذار اقدامی کند که منافی با عقد مزبور باشد در مقابل بیمه گر مسئول شناخته می‌شود.»

کنترل وقفه‌ها

افرادی که در کارها وقفه ایجاد می‌کنند، حال به چه صورت تلفنی و چه شخصاً، به هر حال وقت شما را تلف می‌کنند. نه تنها در طول زمانی که با آن‌ها مشغول بحث هستید وقتتان گرفته می‌شود، بلکه پس از اتمام ارتباط، مجدداً باید زمانی را صرف کنید تا تمرکز از دست رفته‌تان را مجدداً بدست آورید.

چند تکنیک مدیریتی منحصر به فرد در مورد چگونگی از بین بردن و اداره مقتضی وقفه‌ها به شرح زیر است:

۱- زمانی‌که برای قرارهای ملاقات خود برنامه ریزی می‌کنید (در داخل دفتر) آن‌ها را به صورت گروهی در یک جای برنامه قرار دهید؛ اینطور نباشد که یکی از قرارهای ملاقاتتان صبح، یکی ظهر و دیگری بعد از ظهر باشد. سعی کنید ویزیت‌ها پشت سر هم قرار بگیرند. این کار هم برنامه شما را منسجم‌تر می‌کند و هم به شما اجازه می‌دهد که با هر کسی به اندازه معین و کاملاً منطقی گفتگو نمایید. به منشی و یا مدیر جلسه وقت رسمی اتمام ملاقات را اعلام کنید و بگویید که تمایلی ندارید در حین جلسه کسی برایتان مزاحمت ایجاد نماید.

۲- اگر شما دائماً با تماس‌های تلفنی گاه و بی‌گاه و ویزیت‌های بی‌موقع بمباران شوید، هر روز زمانی را در نظر بگیرید (زمان سکوت، زمان تمرکز) تا در کمال آرامش بتوانید بر روی پروژه‌های خاصی که در ذهن دارید کار کنید. کلیه کارکنان را نیز در جریان بگذارید و به آن‌ها بگویید که این زمان برایتان ارزش زیادی دارد و هیچ کس نباید در طول این مدت برایتان مزاحمت ایجاد کند مگر در صورت بروز مسائل اورژانسی.

۳- اگر کسی را استخدام کرده‌اید که پاسخگوی ویزیتورها و تماس‌های تلفنی باشد به او بگویید که چه کسانی را باید به داخل اتاق شما هدایت نماید و چه افرادی را به خارج راهنمایی کند. هیچ ضرورتی وجود ندارد که همه مراجعین را همان زمانی که آن‌ها می‌خواهند ملاقات کنید. باید در این مورد اعمال قدرت کرده و قرارهای ملاقات خود را اولویت بندی کنید.

۴- هر روز زمان معینی را به جوابگویی تماس‌های تلفنی اختصاص دهید. اگر منشی استخدام کرده‌اید می‌توانید او را در جریان قرار دهید که چه زمانی به تماس‌های تلفنی پاسخ می‌دهید تا او بتواند طرف مقابل را نیز مطلع سازد.

سایر نکات مهم در زمینه مدیریت زمان

۱- تنها زمانی به تماس‌های تلفنی پاسخ دهید که مطمئن هستید طرف مقابل انتظار برگزاری یک جلسه بحث و گفتگوی طولانی تلفنی را ندارد. معمولاً قبل از نهار و یا پیش از اتمام ساعت اداری، زمان مناسبی برای انجام یک چنین کاری به شمار می‌رود. هنگامی که با طرف مقابل تماس می‌گیرید می‌توانید بگویید: «من متوجه هستم که در حال حاضر برای صرف نهار تشریف می‌برید، اما می‌خواستم مطمئن شوم که با شما در مورد..... صحبت کرده‌ام.»

۲- برای قرارهای ملاقات خود یک زمان اتمام قطعی در نظر بگیرید. مسئول جلسه موظف است که این زمان را به کلیه حضار اعلام کند. با این روش کلیه شرکت کنندگان در جلسه محدودیت زمانی را در نظر گرفته و برنامه‌های خود را بر طبق آن تنظیم خواهند کرد. در مورد زمان اتمام جلسه کاملاً جدی باشید تا سایرین نیز متوجه این موضوع بشوند. مطمئن باشید که آن‌ها هم مباحث مورد نظر خود را در همین بازه زمانی که شما در اختیارشان قرار داده‌اید، مطرح خواهند کرد.

کارکرد این اصل به این صورت است که بیمه گر پس از جبران خسارت وارده به زیاننده می‌تواند به مقصر حادثه زیانبار مراجعه نموده و خسارت پرداختی را از وی بازپس گیرد.

بسیاری از مردم به این اصل بیمه‌ای ناآشنا هستند و صرف داشتن بیمه نامه را اعم از اینکه متعلق به زیاننده باشد یا نه کافی برای پری شدن مقصر حادثه از جبران خسارت می‌دانند. در حالی که مطابق این اصل فرد مقصر مبری از مسئولیت نیست بلکه در نهایت این مقصر است که باید بار پرداخت خسارت را بر دوش بکشد.

فلسفه وجودی این اصل آنجاست که هرگز نباید وجود بیمه گر در جبران خسارت وارده بهانه باشد برای افراد بی‌مسئولیت که با غفلت و بی‌مبالائی خود باعث ایجاد خطر و زیان به دیگران می‌شوند. چه بسا اگر اصل جانشینی نبود صنعت بیمه‌گری خود تشویق کننده افراد بی‌مبالات به رعایت نکردن قوانین و ترویج بی‌احتیاطی در جامعه می‌شد. بنابراین اگر در روند تحولات جامعه بشری، جامعه سازوکاری برای جبران خسارات وارده به زیاننده اندیشیده است این نباید باعث سوء استفاده افراد خطاکار از این تسهیلات اجتماعی باشد.

از نظر تحلیل حقوقی هر کس زبانی به دیگری برساند مسئول جبران آن است.

وجود بیمه نامه به‌عنوان قرارداد جبران خسارت بین بیمه گر و بیمه گذار هیچ تأثیری در این قاعده حقوقی ندارد و با پرداخت خسارت بیمه گر جانشین زیاننده در گرفتن خسارت از مسئول اصلی آن است

ارسالی از رحیم میر نماینده گرگان



اتصاب

طی حکمی از سوی جناب آقای هادی اویارحسین مدیرعامل شرکت بیمه پارسیان، ترکیب اعضای کمیته فنی شرکت مشخص شدند. بر این اساس آقای علی اصغر عنایت به عنوان رئیس کمیته، آقای وازگن بدروسیان به عنوان عضو و دبیر کمیته، آقای محمد حسین نورایی دانش به عنوان عضو کمیته، آقای عزیزا... بیات به عنوان عضو کمیته، آقای مهدی نادری به عنوان عضو کمیته و همچنین مدیر واحد مربوطه حسب مورد مدعو ترکیب اعضای کمیته فنی شرکت بیمه پارسیان را تشکیل خواهند داد.

جناب آقای اویارحسین همچنین در احکام جداگانه دیگری آقای علیرضا وفائی را به عنوان مشاور مدیرعامل در امور مالی و طرح و برنامه، آقای نصرت اله وحدانی را به عنوان مشاور فنی مدیرعامل در بیمه های کشتی و حمل و نقل دریایی و سرکار خانم فرناز فتوت احمدی را نیز به عنوان سرپرست مدیریت بیمه های اتومبیل منصوب نمود.

ماهنامه چتر آرزومند است این عزیزان در راستای اهداف شرکت و در سایه بهره گیری از تجربیات خود، منشاء خدمات شایسته و مؤثری برای شرکت بیمه پارسیان باشند.

داستانک



استراتژی کمک به رقبا

یکی از کشاورزان منطقه ای، همیشه در مسابقه‌ها، جایزه بهترین غله را به دست می‌آورد و به عنوان کشاورز نمونه شناخته شده بود. رقبا و همکارانش، علاقه‌مند شدند راز موفقیتش را بدانند. به همین دلیل، او را زیر نظر گرفتند و مراقب کارهایش بودند. پس از مدتی جستجو، سرانجام با نکته عجیب و جالبی روبرو شدند.

این کشاورز پس از هر نوبت کشت، بهترین بذرهايش را به همسایگانش می‌داد و آنان را از این نظر تأمین می‌کرد. بنابراین، همسایگان او می‌بایست برنده مسابقه‌ها می‌شدند نه خود او!

کنجکاویشان بیش‌تر شد و کوشش علاقه‌مندان به کشف این موضوع که با تعجب و تحیر نیز آمیخته شده بود، به جایی نرسید. سرانجام، تصمیم گرفتند ماجرا را از خود او بپرسند و پرده از این راز عجیب بردارند.

کشاورز هوشیار و دانا، در پاسخ به پرسش همکارانش گفت: چون جریان باد، ذرات بارورکننده غلات را از یک مزرعه به مزرعه دیگر می‌برد، من بهترین بذرهايم را به همسایگان می‌دادم تا باد، ذرات بارورکننده نامرغوب را از مزرعه‌های آنان به زمین من نیاورد و کیفیت محصول‌های مرا خراب نکند!

شعر

پاییز با هر پایایی که بیاید

سیده زهرا صادقی
کارشناس صدور بیمه‌های عمر انفرادی



با اینهمه آسمان
که آب بصورت می‌باشد
هنوز می‌خواهم قدم‌هایم را
کنار توجا بگذارم
و سردرگم چتری باشم
که ما را به هم نزدیکتر می‌کند

پاییز با هر پایایی که بیاید
حنایش رنگی ندارد
برگی برای درخت نمی‌ماند
زمین کم کم سپید می‌شود و
هیچ کدام از برف‌هایی
که روی رد پای تو آدم می‌شوند
بامن
راه نمی‌آیند!

تسلیم

متأسفانه با خبر شدیم خانم‌ها فرجام جعفریان کارشناس صدور بیمه‌های عمر انفرادی، نسیم نصر تی شاملو کارمند امور دفتری مدیریت بیمه‌های عمر انفرادی و همچنین آقای حمیدرضا سلگی دبیر کمیته ریکاوری خدمات کارشناسی بیمه خودرو در غم از دست دادن عزیزانشان به سوگ نشستند.

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

که به سمت تیغه‌های شانه و بخش بالایی پشت تیر می‌کشد و بالقوه می‌تواند مجموعه‌ای از عوارض را ایجاد کند، از جمله:

- ایجاد نقاط ماشه‌ای در عضلات: نقاط حساس مشخص که در لمس دردناک هستند و دامنه حرکت عضله را محدود می‌کنند.
- مشکلات ناشی از تحلیل رفتگی دیسک بین‌مهره‌ای که بالقوه ممکن است به بیماری تحلیل رفتگی دیسک‌های گردنی، آرتروز (استئوآرتریت گردن) یا بیرون‌زدگی دیسک بین‌مهره‌ای گردن بینجامند.

۱ مانیپولر کامپیوتر باید به اندازه درازای یک دست از شما فاصله داشته باشد. نوک انگشتانتان نباید به صفحه برسد. همچنین باید مسیر دیدتان به موازات بالای صفحه نمایش باشد.

۲ منبع نوری که استفاده می‌کنید، باید کم‌شدت باشد و به‌طور مستقیم در مسیر دیدتان قرار نداشته باشد.

۳ صفحه کامپیوتر باید عمود بر خط دید شما باشد.

۴ بازوهایتان باید با زاویه ۹۰ درجه قرار گیرد و آرنجتان خم شده باشد.

۵ باید راست بنشینید و پشت و باسن‌تان به صندلی تکیه داشته باشد.

۶ پشتی صندلی باید بالشتک، مناسبی داشته و قابل تنظیم باشد.

۷ از یک بالشک زیرمچی روی میز استفاده کنید تا هنگامی که تایپ نمی‌کنید، دستانتان روی آن استراحت کند.

۸ پاهایتان را به صورت صاف و نزدیک به هم روی زمین بگذارید.

توجه به ارگونومی محل کار به‌عنوان بخشی از درمان و پیشگیری از گردن درد اهمیت دارد. شاید اصلاح نحوه قرارگیری میزکار، محل قرارگیری رایانه و صفحه‌نمایش آن و صفحه‌کلید بتواند به بهبود قرارگیری بخش بالایی پشت و گردن کمک کند.

در حالی که پشت‌میز کارتان راست نشسته‌اید و به‌طور مستقیم به جلو نگاه می‌کنید:

چشم‌هایتان باید به‌طور مستقیم به موازات یک سوم بالایی صفحه رایانه باشد.

ساعدهایتان باید هنگام تایپ تقریباً موازی با زمین داشته باشد. آرنج‌هایتان باید در کنار پهلوهایتان قرار بگیرد.

پاهایتان باید صاف روی زمین قرار داشته باشد و ران‌هایتان به موازات سطح زمین باشد.

اگر کارتان را باید به صورت ایستاده یا کارهای دیگری در حال نشستن یا راندن یک وسیله انجام دهید، مطمئن شوید بدن‌تان به‌طور مداوم به یک طرف بیشتر نچرخیده باشد و در انجام کارهای تکراری تا حد ممکن این تقارن را حفظ کنید.

حرکت‌های مداوم به یک طرف بدن یا چرخش مداوم گردن و پشت به یک طرف ممکن است بر مفاصل و بافت‌های نرم فشار آورد و باعث درد گردن و پشت شود. برخی از افراد به علت انجام کارهای تکراری یا عادت بد نشستن دچار وضعیت قرارگیری بد سر، گردن و شانه‌ها می‌شوند.

برای بازگردان وضعیت درست قرارگیری گردن می‌توانید تمرین‌های کششی و قدرتی انجام دهید تا فشار از روی گردن برداشته شود و درد تخفیف یابد.

تمرین‌های نقطه ماشه‌ای برای گردن درد

نقاط ماشه‌ای در عضلات اطراف تیغه‌های شانه ممکن است در نتیجه تحریک شدن مفاصل «فاست» یا «آپوفیزبال» (مفاصلی که در واقع قسمت‌هایی از زوائد مهره‌ها هستند که به یکدیگر نزدیک شده و بین آنها غضروف قرار گرفته‌است) در بخش پایینی مهره‌های گردن ایجاد شوند. تسکین درد این نقاط ماشه‌ای به کاهش درد گردن و بخش بالایی پشت هم کمک می‌کند.

دو تمرین مؤثر برای تسکین درد نقاط ماشه‌ای شامل تمرین با فوم رولر و راکتبال است:

راکتبال

از توپ راکتبال می‌توانید برای ماساژ نقاط ماشه‌ای دردناک روی تیغه شانه در پشت استفاده کنید. توپ راکتبال یک توپ لاستیکی جهنده است که ۵۷ میلی‌متر قطر دارد.

در حالی که بخش بالایی پشت‌تان را به دیوار تکیه داده‌اید، راکتبال را میان عضلات دردناک گردن و تیغه‌های شانه قرار دهید.

با استفاده از پاهایتان، بدن‌تان را حرکت دهید تا توپ حدود ۳ دقیقه به سمت بالا و پایین عضلات گردن بلغزد.

فوم رولر

فوم رولر یک میله دراز فومی با قطر ۱۵ سانتی‌متر است که می‌توان از آن برای تخفیف درد در نقاط ماشه‌ای گردن استفاده کرد.

برای انجام تمرین با فوم رولر به این ترتیب عمل کنید: فوم رولر را روی زمین بگذارید.

در درازای بدن روی فوم رولر دراز بکشید.

دست‌هایتان را زیر مفاصل لگن‌تان بگذارید.

آرام رول را به طرفین بچرخانید و در عین حال پشت خودتان را موازی زمین نگه‌دارید تا زمانی که فوم رولر روی عضلات ترقوه‌ای که نقاط ماشه‌ای دردناک روی آنهاست، بلغزد.

آرام فوم رولر را روی هر طرف ۲۰ بار بلغزانید.



نسخه‌ای برای گردن درد

● سلامت گردن که در بالای ستون فقرات قرار دارد، به قوس‌های ستون فقرات در پایین آن و وضعیت قرارگیری سر بستگی دارد.

ارگونومی و گردن درد

گردن دردی که به علت ضربه شلاقی (حرکت ناگهانی گردن به جلو هنگام تصادف اتومبیل) یا سایر ضربه‌ها ایجاد نشده باشد، معمولاً به قرارگیری گردن در وضعیت نامناسب مربوط می‌شود. درد عضلات گردن ممکن است ناشی از سفتی و گرفتگی این عضلات باشد:

■ عضلات اسکالین: سه جفت عضله در پهلوهای گردن که آن را می‌چرخانند.

■ عضلات ساب‌اکسی‌پیتال: چهار جفت عضله در پشت گردن که سر را می‌چرخانند.

■ عضلات پکتورالیس کوچک: یک جفت عضله مثلثی شکل باریک در بخش بالایی قفسه سینه.

■ عضلات لوآتور اسکاپولا: یک جفت عضله که در پشت و پهلوهای گردن قرار دارند و به استخوان ترقوه متصل می‌شوند.

اگر گردن و ستون فقرات به‌طور مناسب در راستای هم قرار نگرفته باشند، گردن ممکن است در معرض آسیب باشد یا دیسک‌های بین مهره‌های گردنی در نتیجه فشار مداوم دچار تحلیل رفتگی شوند.

گردن درد ناشی از قرارگیری نامناسب سر و گردن شایع‌ترین وضعیتی که باعث گردن درد می‌شود، جلوفتادگی شانه و گردن است. در این وضعیت، خمیدگی گردن به جلو، سر را در جلوی شانه‌ها قرار می‌دهد. این وضعیت سر باعث ایجاد مشکلات متعددی می‌شود؛ از جمله:

● کشش به جلویی که وزن سر ایجاد می‌کند، بر مهره‌های بخش پایینی گردن فشار می‌آورد و باعث تحلیل رفتن دیسک‌های بین‌مهره‌ای و سایر مشکلات تحلیل‌برنده (دژنراتیو) گردنی می‌شود.

● عضلات بخش بالایی گردن مدام در حالت فعالیت بیش از حد می‌مانند تا کشش سنگینی سری که به جلو خم شده است، خنثی کنند.

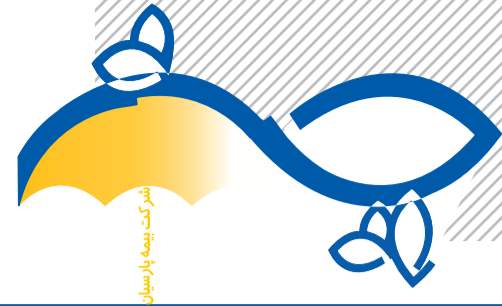
● این وضعیت اغلب با جلوفتادگی شانه‌ها و گردن بودن بخش بالایی پشت همراه است که نه تنها مشکلات گردن را تشدید می‌کند، بلکه باعث درد شانه هم می‌شود.

● هرچه زمان بیشتری را در وضعیتی که سر جلو قرار داشته باشد، بمانید، احتمال بیشتری وجود دارد که دچار مشکلات گردن و شانه شوید.

● بخشی از گردن که به‌خصوص به وضعیت جلوفتادگی سر حساس است، بخش پایینی آن است که درست بالای شانه قرار دارد.

● مهره‌های بخش پایینی گردن (مهره‌های پنجم و ششم گردنی) ممکن است در نتیجه کشش مداوم سنگینی ناشی از جلوفتادگی سر، روی هم به سمت جلو یا پهلو لغزش پیدا کنند. وارد آمدن این فشار به مهره‌های پایینی گردن به خصوص برای افرادی که کارشان طوری است که در طول روز باید مدام به جلو یا پایین نگاه کنند، مانند داروسازان که باید قرص‌ها را بشمارند یا کاربران رایانه که باید مدام به صفحه رایانه نگاه کنند، مشکل‌آفرین است.

● فشار طولانی‌مدت واردشده بر مهره‌ها در نتیجه جلوفتادگی سر در نهایت باعث تحریک شدن رویه‌های مفصل‌های کوچک و رباط‌ها و بافت‌های نرم در گردن می‌شود. این تحریک ممکن است به گردن‌دردی منجر شود



شهرت بیمه پارسیان

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@parsiansinsurance.com

سردبیر: آرام رشیدی
دبیر تحریریه: مبینا بنی اسدی
دبیر اجرایی: افشین نوری
چاپ و صحافی: اسری
گرافیک: مزده صالحی
طراحی و صفحه‌آرایی: فریا امامی

روزنامه



عکس از مبینا بنی اسدی / کارشناس مدیریت روابط عمومی

... نکات مدیریتی ...

آیا مهربانی یک استراتژی واقع‌بینانه در ارائه خدمات به مشتری است؟

دست نگیرد، بار دیگر نکته چندان نیرومندی در رد کار او بیان نمی‌دارد. کنش‌ها و گرایش باطنی او نشان می‌دهد که اگر می‌توانست برای عده زیادتری کمک دیگری بکند، حتماً از یاری رساندن دریغ نمی‌داشت.

مایکل هس

ترجمه: امین گنجی

به باور من، ارتباط انسانی، مهم‌ترین عنصر در ارائه خدمات به مشتری در کسب‌وکار است. بنابراین، امیدوارم کسب‌وکارهای بیشتری پس از این انسانیت را در هسته اصلی کارهای خود لحاظ کنند.

اخیراً نیز در هارواردی بیزنس رویو، متنی را خواندم که بسیار عالی بود و به ارزش مهربانی در کسب و کار می‌پرداخت. این متن فوق‌العاده یک داستان با محوریت «خدمات افراطی» انتخاب کرده بود تا بر ارزش مهربانی، همدلی و ارتباط انسانی در تعاملات با مشتری صحنه بگذارد. این داستان در مورد یک کارمند خطوط هوایی بود که دست به ابتکار عملی خلاقانه زده بود و با دستکاری — و چه بسا حتی زیر پا گذاشتن — چند قاعده به یک مشتری کمک کرده بود تا پرواز خود را از دست ندهد.

آنچه باعث شد تا حیرت‌زده‌تر شوم نظرات کاربران سایت درباره این متن بود. برای این متن حدود ۱۰۶ نظر ارسال شده بود و همان‌طور که آدم انتظار داشت، همگی از کار این خدمه پرواز برای کمک به مسافر قدرانی کرده بودند و به پشتیبانی از آن پرداخته بودند. اما تعداد زیادی از آنها نیز نسبت به این عمل نقد داشتند یا حتی اعلام انزجار می‌کردند. در این نقدها می‌شد از استدلال‌های منطقی تا حرف‌های بی‌معنی را دیده، اما اغلب آنها به سه استدلال توسل جسته بودند که به نظر من هیچ‌یک قابل قبول نیستند. حالا می‌خواهم آنها را شرح دهم.

۱. مشتری با از دست دادن زمان و نداشتن وقت کافی خود را در موضعی قرار داده که نیازمند کمک بوده است.
شاید این حرف درست باشد. خود من یکی از مشتریان همیشگی پروازها هستم و مهم‌ترین کاری که برای پیشرفتن امورم در نظر گرفته‌ام، این است که پیش از موعد به فرودگاه بروم. شاید این فرد مشکلی نداشته است؛ اما اگر به خاطر ضعف در برنامه‌ریزی پرواز خود را از دست می‌داد، تنها مقصر خودش بود. با این حال، ما همه انسان هستیم و جایز‌الخطا و آن کارمند خطوط هوایی نیز فقط می‌خواست به انسانی کمک کند که در محصله گیر افتاده بود. اینکه مشکل او تقصیر خودش بوده یا نه، واقعا ربطی به این داستان و کار آن کارمند خطوط هوایی ندارد.

۲. خدمتکار پرواز بسیار گزینش‌گرانه و تبعیض‌آمیز عمل کرده است، زیرا به خاطر یک مشتری خاص از وظایف عمومی خود تخطی کرده است.

به نظر من این ایده که او در کمک به یک فرد خاص «گزینش‌گرانه» و «تبعیض‌آمیز» عمل کرده است، ابتدا ربطی به نیت‌های آن فرد ندارد. به علاوه، حتی اگر این معنا را بدهد، چه ربطی دارد؟ تصویر بزرگ‌تری که او از روحیه و ابتکار عمل انسانی در کمک به یک هم‌نوع ترسیم کرده است، بسیار اصیل‌تر از این حرف‌هاست. اینکه او باید واقع‌بین باشد و برای یک مشتری خاص ابتکار عمل را به

بیمه‌های عمر انفرادی

تغییر نحوه محاسبات بیمه‌نامه‌های عمر بر مبنای آیین‌نامه جدید بیمه مرکزی

با توجه به ابلاغ آیین‌نامه جدید بیمه‌های زندگی توسط بیمه مرکزی ایران به کلیه شرکت‌های بیمه‌ای و تغییر نحوه محاسبات هزینه‌های بیمه‌های عمر، به اطلاع کلیه همکاران و نمایندگان محترم می‌رساند که در حال حاضر تغییرات ذکر شده، در سیستم استعلام نرخ بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری لحاظ شده و استعلام نرخ بیمه‌های مذکور تنها از طریق این سیستم (در وب‌سایت شرکت بیمه پارسیان) امکان‌پذیر است. لازم به ذکر است، که استعلام نرخ بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری از طریق اعلام نرخ، فاقد اعتبار بوده و قابل استناد نخواهد بود.

توزیع فرم جدید پیشنهاد بیمه‌های عمر انفرادی

پیرو اطلاعیه‌های قبلی در خصوص بازنگری در فرم پیشنهاد بیمه‌های عمر بر مبنای تغییرات و اصلاحات انجام گرفته در بیمه‌های عمر انفرادی، به اطلاع نمایندگان محترم می‌رساند، فرم جدید پیشنهاد بیمه‌های عمر علاوه بر سامانه اطلاع‌رسانی بیمه‌های عمر انفرادی، در حال چاپ و توزیع است؛ لذا نمایندگان می‌توانند فرم‌های مذکور را از طریق واحد صدور خود درخواست نمایند.

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

در راستای آتلان‌سازی 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، ۳ مجتمع بیمه‌ای دیگر نیز شامل مجتمع‌های بیمه‌ای کرج، قم و زنجان مجوز صدور بیمه‌نامه‌های عمر و سرمایه‌گذاری را دریافت نمودند. شایان ذکر است، در حال حاضر علاوه بر مجتمع‌های بیمه‌ای یاد شده، مجتمع‌های بیمه‌ای مشهد، شیراز، تبریز، اصفهان، ساری، رشت، یزد، اهواز، ارومیه و همدان به صدور بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری و صدور دفترچه‌های پرداخت حق بیمه‌مبادرت می‌نمایند.

تغییر شرایط تفاهم‌نامه فروش جمعی بیمه عمر و سرمایه‌گذاری

با توجه به اجرای آیین‌نامه جدید بیمه مرکزی ایران در خصوص بیمه‌های زندگی و به علت تغییر در سرفصل‌های هزینه‌های این بیمه‌نامه‌ها، تغییراتی در شرایط فروش جمعی بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری پارسیان ایجاد شده است که نمایندگان محترم می‌بایست قبل از انجام مذاکرات نهایی در این خصوص، نسبت به هماهنگی با اداره توسعه فروش بیمه‌های عمر انفرادی اقدام نمایند.

خلاصه کتاب

مدیریت نگرش

ماکسول در کتاب مدیریت نگرش اهمیت داشتن یک نگرش مثبت و خوب را برای کسب موفقیت‌های فردی و سازمانی شرح می‌دهد. او می‌گوید اگر شما مدیر و رهبر یک سازمان هستید نمی‌توانید در کار خود آرزوی موفقیت داشته باشید مگر آنکه به نگرش و طرز فکر کارکنان سازمان توجه کنید. این کتاب به طور کوتاه و مفید ما را با مقوله نگرش و تاثیراتی که در زندگی ما می‌گذارد آشنا خواهد ساخت. نویسنده این کتاب معتقد است نگرش اشخاص بر رابطه‌های آنها اثر می‌گذارد و تلقی آنها راه را از شکست و ناکامی تغییر می‌دهد و راه رسیدن به موفقیت و کامیابی را در پیش پای آنها می‌گذارد نگرش مثبت باعث پیشرفت و بالا رفتن او می‌شود در حالیکه نگرش منفی می‌تواند باعث سقوط و افتادن شود. در این کتاب گفته شده برای رسیدن به موفقیت تنها استعداد کافی نیست بلکه بهتر از استعداد چگونگی نگرش افراد به مسائل گوناگون است. همچنین باید بتوانیم سرعت پیش نگرش بد پیش از نگرش خوب است داشتن نگرش منفی نه تنها به شخصی که صاحب آن است کمک نمی‌کند بلکه به او هم لطمه هم می‌زند نگرش در واقع یک حالت ذهنی درونی است بنابراین تشخیص درست و یا نادرست بودن آن آسان نیست. پذیرفتن خطا و اشتباه و کوتاهی در بخشیدن تنگ نظری و خودخواهی و خرده گیری افراد از جمله نگرش‌های منفی و فاسدی هستند که صاحبان خود را نیز به فساد می‌کشد. نگرش انسان تکلیف کامیابی یا ناکامی‌های او را معلوم می‌کند. نگرش بعضی‌ها در هر فرصتی که پیش می‌آید برای آنها مشکل ساز و دردسر آفرین می‌شود اما برای دیگران مشکل به فرصت تبدیل می‌شود. این کتاب به ما می‌گوید: فقط خود شما مسئول عمل کردن و تصمیم‌گیری‌های خود هستید یعنی نگرش خود را آن‌طور که می‌خواهید شکل می‌دهد. با پیدایش و شکل‌گیری عادت‌های خوب چالش‌ها و مشکلات تازه‌ای بروز می‌کند در این مرحله عادت‌های تازه‌ای نیز پیدا می‌شود که گاه خوب و گاه به هستند هر چه گزینش‌ها و عادت‌ها معقول‌تر و درست‌تر باشد بخت بروز و پیدایش عادت‌های خوب بیشتر است.

بزرگترین نبرد انسان بر علیه ناکامی نبردی است درونی نه بیرونی. انسان به هر جایی که می‌رود یا به هر موفقیتی که می‌رسد مدیون راهی است که می‌رود هدف از نوشتن این کتاب در گیر کردن افراد با فرایند رشد و بالندگی است.

هر کس خواهان موفقیت است باید یاد بگیرد ناکامی جزء حتمی فرایند پیشرفت است. ناملایمات را باید جزء جدایی‌ناپذیر موفقیت بدانیم.

این چند نکته در اثر نگرش بر زندگی افراد دلالت دارد:

- نگرش ما شیوه برخورد با زندگانی را مشخص می‌کند.
- نگاه و نگرش ما تکلیف روابط با مردم را معلوم می‌کند.
- معمولاً تنها فرق بین موفقیت و شکست نوع نگاه است.
- نوع نگرش اولیه در انجام هر کار و در نتیجه آن کار اثر قطعی دارد. اثری مهم‌تر از هزارتو دیگر
- نگرش ما می‌تواند گرفتاری‌ها و ناملایمات را به خیر و رحمت تبدیل کند.
- نگرش ما می‌تواند آینده‌های بسیار نوید بخش برای ما به ارمغان بیاورد.

نتیجه کلی در یک جمله: نگرش و طرز فکر انسان سرنوشت آن را مشخص می‌کند.

اداره آموزش و توسعه منابع انسانی

