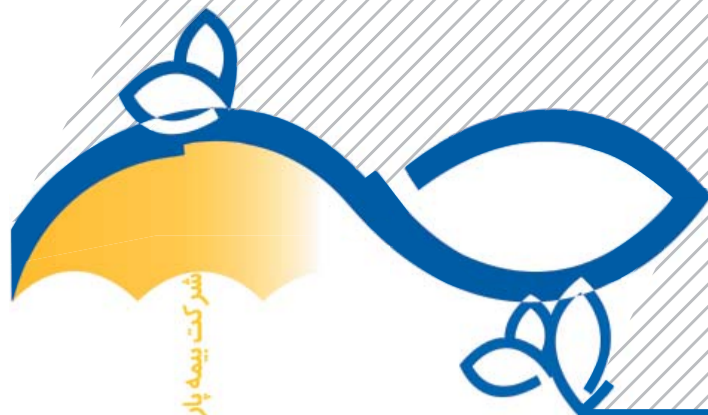




**فرارسیدن
ماه مبارک
رمضان، ماه
ضیافت الهی
را تبریک
می‌گوییم.**



ماهنامه خبری، تحلیلی چتر، تیر ماه سال ۱۳۹۱، شماره ۱۲، ۴۶ صفحه

... یادداشت ماه ...

**ناگهان چقدر زود
دیر می‌شود**

آرام رشیدی

گاهی اوقات برخی از ما، پیشداوری و قضاوت زود هنگام می‌کنیم و به سرعت درباره موضوعی، دانسته یا ندانسته و بدون توجه به سایر شرایط داوری می‌کنیم، بعضی وقت‌ها تعلل بی‌جا و عجله بسیار دچار زحمتان می‌کند، گاهی با ندانم کاری‌هایمان، کاری می‌کنیم کارستون...

به طور اتفاقی کتابی را از کتاب‌های کتابخانه حسینییه ارشاد برداشتم، چند صفحه‌ای بیشتر نخوانده بودم که داستان کوتاهی، نظرم را جلب کرد و مرا به فکر واداشت!

آن داستان شنیدنی را، برای شما هم بازگو می‌کنم: زن جوانی در سالن فرودگاه منتظر پروازش بود، چون هنوز چند ساعت به پروازش باقی مانده بود، تصمیم گرفت برای گذراندن وقت کتابی خریداری کند. او یک بسته بیسکویت نیز خرید و بر روی صندلی نشست و در آرامش شروع به خواندن کتاب کرد.

مردی در کنارش نشسته بود و روزنامه می‌خواند. وقتی که او اولین بیسکویت را به دهان گذاشت، متوجه شد که مرد هم یک بیسکویت برداشت و خورد. او خیلی عصبانی شد ولی چیزی نگفت. پیش خود فکر کرد: بهتر است ناراحت نشوم. شاید اشتباه کرده باشد.

ولی این ماجرا تکرار شد. هر بار که او یک بیسکویت برمی‌داشت، آن مرد هم همین کار را می‌کرد. این کار او را حسابی عصبانی کرده بود ولی نمی‌خواست واکنشی نشان دهد. وقتی که تنها یک بیسکویت باقی مانده بود، پیش خود فکر کرد، حالا بینم این مرد بی‌ادب چکار خواهد کرد؟ مرد آخرین بیسکویت را نصف کرد و نصف دیگرش را خورد. این دیگه خیلی پررویی می‌خواست! زن جوان حسابی عصبانی شده بود. در این هنگام بلندگوی فرودگاه اعلام کرد که زمان سوار شدن به هواپیماست. آن زن کتابش را بست، وسایلش را جمع و جور کرد تا عینکش را داخل ساک قرار دهد و ناگهان با کمال تعجب دید که جعبه بیسکویتش آنجاست، باز نشده و دست نخورده!

خیلی شرمنده شد! از خودش بدش آمد... یادش رفته بود بیسکویتی که خریده بود را داخل ساکش گذاشته بود. آن مرد بیسکویت‌هایش را با او تقسیم کرده بود، بدون آنکه عصبانی و برافشاده شده باشد! در صورتی که خودش آن موقع که فکر می‌کرد آن مرد دارد از بیسکویت‌هایش می‌خورد خیلی عصبانی شده بود و متأسفانه دیگر زمانی برای توضیح رفتارش و یا معذرت خواهی نبود.

چند باره داستان را خواندم. با خود می‌اندیشیدم چه جالب! بسیاری از ما نیز در زندگی روزانه خود به گونه‌ای دیگر، مرتکب چنین اشتباهاتی می‌شویم و پس از آن احساس ندامت و پشیمانی می‌کنیم. اگر کمی تیزبینانه به اطرافتان نگاه کنید، بی‌تردید شما نیز مثال‌هایی را بیان می‌کنید که در تایید و صحت و سقم جمله فوق است.

به برخی از این اشتباهات توجه کنید:
- کاری را انجام می‌دهید... فقط پس از گذشت چند دقیقه، به خود می‌گویید: ای کاش این کار را هرگز انجام نمی‌دادم!

- در گفتگو با همسر، پدر و مادر، فرزند، همکار و حتی به یکی از دوستانتان حرفی می‌زنید... اما با گذشت اندک زمانی ابراز پشیمانی و شرمندگی می‌کنید و می‌گویید: ای کاش قفل بر دهانم می‌زد و هیچ‌گاه این چنین صحبت نمی‌کردم!
کاری را به شما محول می‌کنند... نیمه خالی لیوان را می‌بینید و زود قضاوت می‌کنید، متعاقب آن سستی

ادامه در صفحه ۲

**نحوه استعلام امور مربوط به مسائل فنی
در رشته‌های مختلف بیمه‌ای اعلام شد**

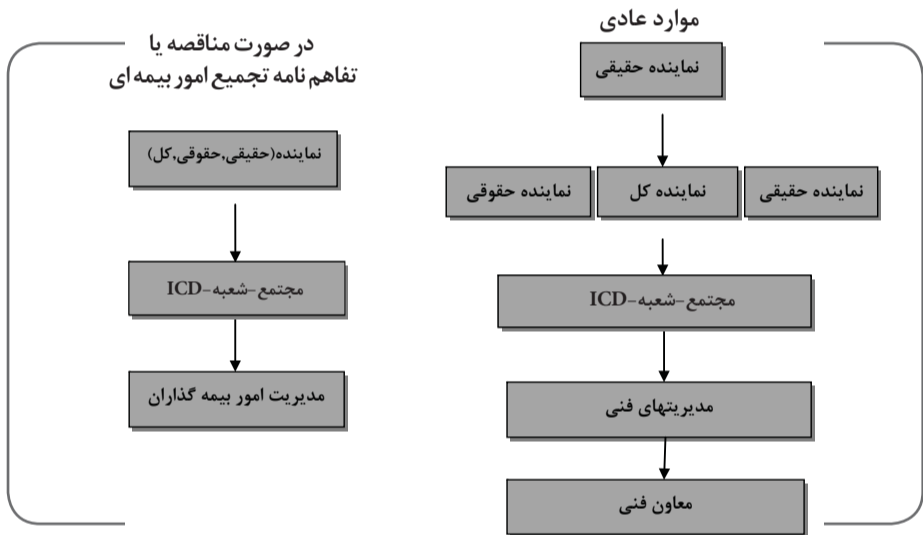
مدیرعامل شرکت بیمه پارسیان طی بخشنامه‌ای، نحوه استعلام امور مربوط به مسائل فنی در رشته‌های مختلف بیمه‌ای، اعم از صدور و خسارت را اعلام کرد.

به گزارش ماهنامه «چتر» در این بخشنامه که با امضای هادی اویارحسین، مدیرعامل شرکت بیمه پارسیان خطاب به روسای مجتمع‌های بیمه‌ای، روسای شعب صدور و پرداخت خسارت و مسئولین ICDها صادر شده، آمده است:

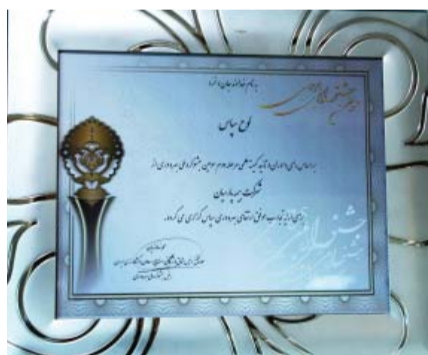
«هر یک از واحدهای صدور و خسارت می‌بایست کلیه امور مربوط به مسائل فنی در رشته‌های مختلف بیمه‌ای اعم از صدور و خسارت را (به استثنای خسارت اتومبیل) مستقیماً از واحدهای سرپرستی خود استعلام و پیگیری نمایند و در صورت عدم دریافت پاسخ مناسب و به موقع مراتب را از طریق مدیریت‌های فنی در مرکز تا کسب نتیجه نهایی دنبال نمایند.

چنانچه پاسخ‌ها متعاقباً کننده نبودند ادامه پیگیری به طور مستند از طریق معاون فنی صورت پذیرد و در حالتی که مسائل فنی بیمه‌ای مربوط به مناقصه‌ها، تفاهم نامه‌ها و یا استعلام‌های چند رشته‌ای باشد موضوع از طریق مجتمع یا شعبه یا ICD به مدیریت امور بیمه گزاران ارجاع و پیگیری شود.

ضمناً تاکید می‌گردد جهت تسریع در پاسخگویی، واحدهای سرپرستی کاملاً از اختیارات خود استفاده کرده و در مواردی که نیاز به هماهنگی با واحد رده بالاتر می‌باشد اطلاعات مربوط به مسائل فنی را همراه با اظهار نظر و پیشنهاد خود به واحد ذی‌ربط اعلام نمایند.»



**تقدیر از بیمه پارسیان در سومین
جشنواره ملی بهره‌وری**



بر اساس رای هیات داوران و تایید کمیته علمی مرحله دوم سومین جشنواره ملی بهره‌وری، شرکت بیمه پارسیان برای ارایه تجارب موفق ارتقای بهره‌وری موفق به دریافت لوح تقدیر شد. به گزارش روابط عمومی شرکت بیمه پارسیان هیات داوران جشنواره ملی بهره‌وری در سومین دوره اندازه‌گیری و تجزیه و تحلیل شاخص‌های بهره‌وری، پروژه طراحی و پیاده‌سازی سیستم جامع آموزش بیمه پارسیان را از بین ۱۵۰ تجربه موفق ارسالی در زمره ۲۸ تجربه موفق انتخاب کرد و آنرا به عنوان تجربه دارای قابلیت یادگیری در سطح ملی مورد تقدیر قرار داد.

با توجه به اینکه مدت زمان زیادی از راه‌اندازی سیستم جامع آموزش نمی‌گذرد، خروجی‌های به‌دست آمده نشانگر رشد و بهبود چرخه بهره‌وری است. از جمله این خروجی‌ها می‌توان به قابلیت برقراری تعامل دوسویه با تمامی شعب و به‌روزرسانی آگاهی و دانش بیمه‌ای افراد در راستای اهداف سودآوری و بهره‌وری سازمان نام برد. این سیستم همگام با آموزش مجازی، محرک و عامل پیشبرد و ارتقای سطح آموزشی در تمامی ابعاد به صورت جامع است.

**تقسیم سود ۲۶,۵ درصدی مشارکت
در منافع بیمه‌نامه‌های عمر انفرادی پارسیان**

سود مشارکت در منافع بیمه نامه های عمر انفرادی بیمه پارسیان تا پایان سال مالی ۹۰ محاسبه و به اندوخته بیمه‌نامه‌ها واریز شد.

به گزارش روابط عمومی شرکت بیمه پارسیان سود قطعی بیمه‌نامه‌های اندوخته‌دار عمر انفرادی این شرکت تا پایان سال مالی ۱۳۹۰ بر مبنای نرخ ۲۶,۵ درصد در قالب سود مشارکت در منافع به اندوخته بیمه‌نامه‌ها اضافه شده است. بیمه‌گذاران محترم شرکت بیمه پارسیان می‌توانند به منظور کسب اطلاع بیشتر در این زمینه و همچنین رویه مبلغ سود به سامانه خدمات الکترونیک بیمه‌های عمر به آدرس <http://lifecrm.parsianinsurance.com> مراجعه نمایند.

این آفریده زیبا

شکوه، وقار، آرامش و استواری احساسی است که با دیدن اینچاندان در من پدیدار می‌شود.

از اسب می‌نویسیم. این آفریده زیبا... نوشته بالا درآمدی بود برای نوشتن گزارش اینجانب از حضور در ...

صفحه ۲

**جشن مشترک نمایندگی بیمه پارسیان
و مدیریت زندان مرکزی شیراز**

همایش و مجلس جشن و شادی مشترک نمایندگی شرکت بیمه پارسیان و مدیریت زندان مرکزی شیراز برگزار شد. به گزارش مجتمع بیمه ای شیراز، در این مراسم که به مناسبت...

صفحه ۲

**مشتری حق دارد با اطلاعات کامل
بیمه مورد نیازش را خریداری کند**

فخرالملوک چنگیزیان از جمله نمایندگانی است که بعد از بازنگری تصمیم گرفته شغل نمایندگی شرکت بیمه را تجربه کند. او که کارمند بازنگری بیمه خدمات درمانی بوده در سال ۸۶ به پیشنهاد یکی از دوستانش که کارمند بانک پارسیان است...

صفحه ۳

**تلویزیون و تغییرات
سبک زندگی**

سبک زندگی یکی از مفاهیم اصلی در حوزه مطالعات فرهنگی است و این مفهوم شامل عرصه‌های متفاوتی می‌شود. این پدیده امروزه آنقدر مورد توجه قرار گرفته است که حتی عنوان ...

صفحه ۴

**مفهوم و چشم‌انداز بیمه
اسلامی**

بیمه اسلامی مبتنی بر مفهوم اسلامی «التکافل» است که به معنای «تضمین مشترک» می‌باشد. دیدگاه‌های متعارضی بین فق‌ها درباره بیمه عمر وجود دارد. به گونه‌ای که یک مکتب فکری...

صفحه ۶

آشنایی با نظام آراستگی S5

در این شماره مروری بر تاریخچه S5، اهداف، مزایا و عوامل موثر در موفقیت یا شکست اجرای آن صورت می‌گیرد...

صفحه ۸

اصول کار تیمی

کارکنان ارزشمندترین سرمایه‌های سازمان هستند اما در صورت عدم مدیریت به طور صحیح بزرگ‌ترین تهدید برای سازمان می‌شوند. مدیران ارشد پرچالش‌ترین و...

صفحه ۹

**پنج روش برای تولید مداوم
ایده‌های سودمند**

همه کسب و کارهای در ابتدا با شکل گیری یک ایده و نظر هر چند کوچک شکل گرفته‌اند. زمانی که شما کسب و ...

صفحه ۱۰



گزارش

این آفریده زیبا

امیر محمدی

کارشناس صدور بیمه های اعتباری و طرح های خاص



● شکوه، وقار، آرامش و استواری احساسی است که با دیدن اینچانداز در من پدیدار می‌شود. از اسب می‌نویسم. این آفریده زیبا... نوشته بالا درآمدی بود برای نوشتن گزارش اینجانب از حضور در دومین نمایشگاه اسب. نمایشگاهی که هر چند همزمانی آن با دو رقابت پرش و درساژ در روزهای هجدهم و نوزدهم خرداد ماه، از ضعف برنامه ریزی برگزارکنندگان خبر می‌داد، لیکن با استقبال مناسبی از سوی بازدیدکنندگان در هفدهم خرداد ماه آغاز شد و در بیستمین روز همین ماه به پایان رسید.

حضور در این نمایشگاه تخصصی، آن هم برای معرفی رشته‌های نوپا در میان رشته‌های بیمه‌ای شرکت بیمه پارسیان یعنی بیمه نامه اسب، محکی هیجان انگیز و جدی برای اینجانب به شمار می‌آمد. به عنوان عضوی از تیم حاضر در غرفه شرکت بیمه پارسیان، آشنایی با اصطلاحات رایج در زمینه اسب و توانایی برای بهره‌گیری از آن‌ها در گفتگوهایی که با بازدیدکنندگان انجام می‌گرفت، عمده‌ترین چالشی بود که گاهی در جریان معرفی بیمه نامه اسب با آن روبرو می‌شدم که با ادامه گفتگوی خود با مراجعین گرامی و در مواردی بهره‌گیری از دانش مهندس مهاجر کارشناس معتمد شرکت، به معنای آن‌ها پی می‌بردم.

در روزهای برگزاری نمایشگاه با معرفی بیمه نامه اسب به بازدیدکنندگان، تعدادی پیشنهاد برای ارائه این پوشش بیمه‌ای دریافت شد که در جریان گفتگوی بیشتر با پیشنهاد دهندگان قرار دارد.

ادامه از صفحه ۱

ناگهان چقدر زود دیر می‌شود

و اهمال می‌کنید و آن را پشت گوش می‌اندازید... اما پس از مدتی متوجه می‌شوید که بهترین موقعیت کاری و یا ارتقای شغلیتان را از دست داده‌اید! -عصبانی می‌شوید و سهواً، راز یک نفر را برملا می‌کنید... بعد از گذشت اندک زمانی، از دست خودتان دلگیر و ناراحت می‌شوید!

- مادر-تان/ پدر-تان و یا عزیز دیگری، مریض و در بستر بیماری است، هر بار به پهنه‌های مختلف ملاقاتتان را به تعویق می‌اندازید، ناگهان روزی، در کمال ناباوری، خبر فوت او را می‌شنوید و... فقط چند لحظه، پس از شنیدن خبر، با خود می‌گویید: ای کاش قبل از فوتش او را می‌دیدم!

- دوست و یا آشنایی از شما، طلب مساعدت و یاری می‌کند تا کاری را به انجام برساند، شاید درخواست او از شما کمی هم ناباورانه باشد، بدون تفحص و جستجوی علت، بلافاصله دست رد بر سینه‌اش می‌زنید... این با هم متأسفانه، متوجه می‌شوید که دوباره اشتباه کرده‌اید، درخواست او به جا و منطقی بوده است.

- برای اجتناب و فرار از موقعیت‌های ناخوشایند، ممکن است در آن لحظه، فقط و فقط به خودتان بیندیشید و مصلحت خودتان را در نظر بگیرید و به قول معروف فقط خودتان را دریابید، آن‌گاه ممکن است مجبور شوید بدون توجه به احساس و اندیشه فرد مقابلتان، با آنکه حق با اوست، عمداً کاری کنید، صحبتی کنید، حتی در شرایطی که اوضاع وخیم است، برای رهایی و حق به جانب تلقی کردن خود در نزد دیگران به دروغ، تهمت و غیبت متوسل شوید و... اما پس از مدتی خدای نکرده، متوجه می‌شوید که به موجب آن سخن و رفتار نسنجیده، خود محورانه و تکانشی شما، دیگری به زحمت افتاده و بابت آن متحمل لطمات عدیده‌ای شده است. این اندیشه که من مسبب و عامل این مصیبت وارده و تحمیل شده بر دیگری هستم، نگران و دل آشوبتان می‌کند، بی‌گمان اینجاست که عذاب وجدان، امانتان را خواهد برد.

و هزاران مثال گفتنی وجود دارد که در مجال این نوشتار نیست،

می‌بینید،

گاهی برخی از ما، دچار پیش داوری زود به هنگام می‌شویم و سریعاً را جع به موضوعی، دانسته و ندانسته و بدون توجه به سایر شرایط قضاوت می‌کنیم، گاهی اوقات تعقل بی‌جا و عجله بسیار دچار زحمتان می‌کند، گاهی با ندانم کاری‌هایمان، کاری می‌کنیم کارستون، گاهی حرفی می‌زنیم که دودمان خودمان و دیگران را به باد می‌دهیم، گاهی اهمال و سستی می‌کنیم و منجر به مشکلات جبران ناپذیری می‌شویم که تبعات آن نه تنها دامن گیر خودمان می‌شود بلکه دیگران را نیز درگیر می‌سازد و...

آنچه که گفته شد تنها بخشی از اشتباهات رفتاری ماست که هر روزه عمداً یا سهواً به کرات تکرار می‌کنیم و غافل از آنیم که چه شد که این چنین شد.

به قول سهراب می‌شود چشم‌ها را شست می‌شود جور دیگر دید و در نهایت اینکه، می‌شود کاری کنیم تا بعد از آن هرگز نگوییم، ای کاش...

اگر ما خودمان را و انسانیتیمان را قبول داشته باشیم، اگر قدرت لایتناهی وجودمان را بپذیریم و به این باور برسیم که انسانیم و اشرف مخلوقات، و ارتکاب برخی از رفتارها به دور از شأن و اخلاقیات ماست، خواهیم توانست تفکر کنیم: راجع به عواقب کارهایمان اندیشه کنیم، ندانسته زود قضاوت نکنیم، قدر زمان و موقعیت‌های خاص را بدانیم و... بهتر است همیشه به یاد داشته باشیم که چهار چیز است که هرگز نمی‌توان آن‌ها را دوباره بازگرداند:

اول: سنگ..... پس از رها کردن!
دوم: سخن..... پس از گفتن!
سوم: موقعیت..... پس از پایان یافتن!
و چهارم: زمان..... پس از گذشتن!

چند خبر از مدیریت فن آوری اطلاعات

اطلاعات در مواقع بحرانی تشکیل شده است. منظور از رخدادهای رایانه‌ای، حوادث و اتفاقاتی است که ادامه روند فعالیت‌های جاری شرکت را مختل می‌سازد. از جمله این رخدادهای می‌توان به حوادث طبیعی (سیل، زلزله و...)، حمله‌های سایبری و یا اختلالات نرم‌افزاری و سخت‌افزاری که منجر به از دست رفتن اطلاعات می‌شوند، اشاره کرد.

شده است. از این پس واحدهای صدور می‌توانند بیمه‌نامه‌های کلیه واحدها را با در اختیار داشتن اطلاعات کلیدی و بدون نیاز به ثبت مجدد کلیه اطلاعات تمدید نمایند. این امکان جهت افزایش سرعت در تمدید بیمه نامه‌های ثالث با نام «تمدید اتوماتیک ثالث» ایجاد شده است.

اتصال بیمه پارسیان به شبکه فیبر نوری

ساختمان مرکزی بیمه پارسیان از طریق بستر پر سرعت ارتباطی فیبر نوری به شبکه زیر ساخت شرکت مخابرات ایران متصل شد. با توجه به پهنای باند بالا، امنیت و پایداری مناسب، به زودی امکان ارائه خدمات ارتباطی متنوع تر به شبکه نمایندگان شرکت و افزایش سرعت ارتباطی امکان پذیر خواهد شد.

تمدید اتوماتیک بیمه شخص ثالث

در پی اجرای موفق طرح صدور اتوماتیک مازاد ثالث (افزایش دبه)، امکان تمدید بیمه‌نامه‌های شخص ثالث به صورت خودکار و با ورود حداقل اطلاعات فراهم

آشنایی با کمیته مدیریت

و پیشگیری رخدادهای رایانه‌ای

کمیته مدیریت و پیشگیری رخدادهای رایانه‌ای در سال ۱۳۹۰ با هدف تأمین امنیت فضای تبادل اطلاعات الکترونیکی و تضمین تداوم خدمات فناوری

اهداف این کمیته عبارتند از:

- تدوین سیاست‌های امنیت فضای مجازی
- اطلاع‌رسانی‌های مناسب در خصوص مخاطرات امنیتی
- ایجاد گروه‌های کاری جهت مواقع اضطراری
- پی‌گیری و نظارت بر تجهیز دیتاسنتر پشتیبان

جشن مشترک نمایندگی

بیمه پارسیان و مدیریت زندان مرکزی شیراز

● همایش و مجلس جشن و شادی مشترک نمایندگی شرکت بیمه پارسیان و مدیریت زندان مرکزی شیراز برگزار شد.

به گزارش مجتمع بیمه ای شیراز، در این مراسم که به مناسبت سالروز میلاد حضرت امیرالمومنین علی(ع) و با همت و همکاری محمدمفرد حقیقی (نماینده‌ی کد ۵۴۰۶۶۰ بیمه پارسیان) برگزار شد، مدیر کل و مسئولین و اعضای خانواده پرسنل سازمان زندان مرکزی شیراز و رئیس مجتمع بیمه ای شیراز حضور داشتند.

محمدمفرد حقیقی در خصوص بیمه عمر و سرمایه گذاری و مزایای آن اطلاعات مناسبی را در اختیار حضاران قرار داد و در ادامه به کلیه شرکت کنندگان در مسابقه بیمه ای بیمه عمر و سرمایه گذاری که به پرسش‌های مطرح شده پاسخ صحیح دادند کارت هدیه ۲۰ هزار ریالی تعلق گرفت. همچنین به کلیه مسئولین و پرسنل اجرایی و اداری سازمان زندان‌ها لوح تقدیر و هدایای نفیسی اهدا شد.



به مناسبت ولادت حضرت قائم (عج)؛

مجتمع بیمه‌ای جدید پارسیان در زنجان افتتاح شد

● مجتمع بیمه‌ای جدید شرکت بیمه پارسیان به مناسبت ولادت حضرت قائم (عج) در زنجان افتتاح شد. به گزارش روابط عمومی شرکت بیمه پارسیان، مجتمع بیمه‌ای زنجان واقع در خیابان خرمشهر، نش خیابان حبیب ابن مظاهر (وحیدیه)، ساختمان آریان دمیر، طبقه فوقانی بانک پارسیان، واحد ۲ از روز هفدهم تیرماه آماده خدمت‌رسانی به هموطنان زنجانی است.

به مناسبت مبعث حضرت رسول اکرم (ص)؛

مجتمع بیمه‌ای پارسیان در اردبیل آغاز به کار کرد

● مجتمع بیمه ای شرکت بیمه پارسیان به مناسبت مبعث حضرت رسول اکرم (ص) در استان اردبیل آغاز به کار کرد. به گزارش روابط عمومی شرکت بیمه پارسیان این مجتمع جدید بیمه‌ای که در خیابان مطهری (ساحلی) اردبیل، نرسیده به اداره کار واقع شده است از تاریخ ۲۷ خردادماه کار خود را آغاز کرده و نسبت به صدور تمامی بیمه نامه‌های مورد نیاز هموطنان اردبیلی اقدام می‌کند.



نماینده تهران:

شناسایی بازارهای بالقوه وظیفه اصلی یک نماینده بیمه است



با توجه به نبود فرهنگ لازم در بین مردم جامعه مادر خصوص مسائل بیمه‌ای، به نظر من تا حد امکان می‌بایست تبلیغات اثر گذار برای مشتریان انجام داد.

آقای خدابخش نظر شما در مورد نرخ تعرفه

رشته‌های مختلف بیمه‌ای چیست؟ به نظر من این تعرفه‌ها مناسب است ولی با توجه به اعلام نرخ از سوی بعضی از شرکت‌های بیمه فعال در بازار بیمه‌ای کشور، پیشنهاد می‌کنم برای تصاحب سهم بیشتری از بازار بیمه‌ای کشور، نرخ‌ها برای نمایندگان بیمه پارسیان کاملا رقابتی اعلام شود.

آیا طرح بیمه پارسیان برای عرضه بیمه‌های اختیاری

مانند عمر و آتش سوزی منازل مناسب است؟ برای بیمه عمر مناسب است ولی برای بیمه آتش سوزی فکر می‌کنم زیاد مناسب نباشد.

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

برای آنکه بتوانیم مشتری را به خرید بیمه‌های عمر ترغیب کنیم می‌بایست چند عامل را برای مشتری گوشزد کنیم و به عنوان نمونه منافی را که در صورت داشتن این بیمه نامه نصیب او می‌شود به خوبی برایش بازگو کنیم.

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

باتوجه به نبود فرهنگ لازم در بین مردم جامعه ما در خصوص مسائل بیمه‌ای، به نظر من تا حد امکان می‌بایست تبلیغات اثر گذار برای مشتریان انجام داد.

از نظر شما آیا آزاد سازی یا حذف تعرفه موجب رقابت خواهد شد؟

به نظر من نمی‌تواند موجب رقابت شود.

شما بیشتر تمایل به صدور کدام رشته‌های بیمه‌ای دارید؟

تمایل این نمایندگی بیشتر به جذب بیمه‌های مهندسی، مسئولیت و نیز عمر و سرمایه گذاری است.

چگونه شد که جزو نمایندگان برتر شدید؟

در مورد اینکه نمایندگی ما جزو نمایندگان برتر شد باید بگویم هدف گذاری و برنامه ریزی و همت و تلاش همکاران این نمایندگی باعث رسیدن به چنین رتبه‌ای

در بین نمایندگان بیمه پارسیان شده است.

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

هرچقدر بتوان تعامل بین نمایندگان را باهم بیشتر و مستحکم‌تر نمود باعث ارتقای نمایندگی‌ها و از طرفی باعث پیشرفت بیمه پارسیان خواهد شد. در خصوص نحوه ارتباط مدیران ستادی بیمه پارسیان نیز باید بگویم هر زمانی که ما اراده کردیم توانستیم با مدیران ارتباط و ملاقات حضوری داشته باشیم و این موضوع را در کمتر جایی می‌توان دید.

چه توصیه‌ای برای نمایندگان جهت بالا بردن پرتفوی نمایندگی دارید؟

شناسایی بازارهای بالقوه و ارائه خدمات مناسب به مشتریان. فقط فکر و ذکر نمایندگی نباید فروش بیمه نامه و کسب درصد کارمزد باشد لذا ارائه خدمات مناسب خصوصا در مواقعی که بیمه گذار دچار حادثه و زیان شده، می‌تواند در پایداری مشتری به نمایندگی شما موثر واقع شود.

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

اشراف به کلیه موارد بیمه‌ای و دادن مشاوره‌های صحیح و خدمت رسانی به مشتری در تمامی اوقات شبانه روز.

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

پیشنهاد می‌کنم برای بالا بردن سطح علمی نمایندگان و پرسنل شاغل در نمایندگی‌ها کلاس‌های آموزشی و بازاریابی برگزار شود. همچنین به جهت هزینه بر بودن این موضوع می‌توان سسی دی‌های صوتی و تصویری در خصوص مسائل آموزشی بازاریابی از سوی بیمه پارسیان تهیه و برای نمایندگی‌ها ارسال کرد. همچنین پیشنهاد دارم شرایطی فراهم شود تا تمامی پرسنل شاغل در نمایندگی که برای آن‌ها لیست بیمه تامین اجتماعی رد می‌شود بتوانند از مزایای بیمه تکمیلی استفاده نمایند.

نماینده بندرعباس:

مشتری حق دارد با اطلاعات کامل بیمه مورد نیازش را خریداری کند



باید فرهنگ آینده نگری و نیاز به بیمه را در افراد جامعه به وجود آورد و این مستلزم آموزش همگانی است.

لازم نسبت به فروش بیمه‌های دیگر از جمله عمر و حوادث اقدام کنم.

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

بله، اکثرا پس از فروش این بیمه‌نامه‌ها رضایت را در چهره بیمه‌گذار مشاهده می‌کنم، با این حال با توجه به سودآوری بیشتر این بیمه‌ها باید تبلیغات بیشتری در این زمینه صورت گیرد.

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

به نظر من هر مشتری حق دارد با اطلاع کامل و به اختیار خود بیمه مورد نیاز را خریداری کرده و کاملا در جریان شرایط بیمه مذکور قرار گیرد. بهترین توصیه‌ای که برای فروش بیمه عمر دارم این است که این کار را با علاقه انجام دهند و تلاش و حوصله و پشتکار و صداقت را سرلوحه کار خود قرار دهند.

نظرتان در رابطه با تعرفه‌های بیمه پارسیان چیست؟

در حال حاضر تعرفه‌های بیمه پارسیان در بعضی رشته‌ها پس از تعدیل نرخ صورت گرفته قابل رقابت با سایر شرکت‌های بیمه است ولی در بعضی رشته‌ها همچنان نیاز به تعامل بیشتر با مشتری احساس می‌شود.

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

باید فرهنگ آینده نگری و نیاز به بیمه را در افراد جامعه به وجود آورد و این مستلزم آموزش همگانی است.

از نظر شما آیا آزاد سازی یا حذف تعرفه موجب رقابت خواهد شد؟

نمی‌توان قاطعانه به این سوال پاسخ داد چراکه بعضی شرکت‌های بیمه فضا را از رقابت سالم به تخریب و نرخ شکنی و نامناسب نمودن فضای بیمه‌ای تبدیل می‌کنند.

شما بیشتر تمایل به صدور کدام رشته‌های بیمه‌ای دارید؟

من تمایل به فعالیت در تمام رشته‌های بیمه‌ای را دارم و در هر شرایطی بیمه‌ای که قرار بگیرم نسبت به فروش همان بیمه اقدام می‌کنم و سعی در تامین کلیه نیازهای بیمه‌ای مشتریان را دارم. آمار کارکرد و پرتفوی این نمایندگی حاصل احترام به خواست مشتری و برخورد مناسب با مراجعین و وصول حق بیمه‌ها بوده است.

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

تعامل بین نمایندگان با یکدیگر و واحدهای صدور موجب ارائه خدمات متمایزتر خواهد شد و در نهایت رضایت مشتری را به همراه خواهد داشت. از آنجایی که این نمایندگی همیشه سلسله مراتب را رعایت نموده همواره برای هرگونه مجوزی ابتدا با واحد سرپرستی هماهنگی‌های لازم صورت می‌گیرد که تاکنون خوشبختانه همکاری خوبی مابین این نمایندگی و واحد سرپرستی و واحدهای ستادی برقرار بوده است.

چه توصیه‌ای برای نمایندگان جهت بالا بردن پرتفوی نمایندگی دارید؟

توصیه من به تمام همکاران بیمه‌ای با توجه به بازار بیمه و حضور بیمه‌های جدید این است که اصل مشتری مداری را سرلوحه کار خود قرار داده و با مراجعین با صداقت و شفافیت برخورد نمایند.

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

اطلاع‌رسانی به بیمه‌گذاران جهت تمديد بیمه و یا در خصوص افزایش دیه، پیگیری امور خسارتی و اعطای هدایای تبلیغاتی.

اگر پیشنهادی برای شرکت یا حرفی برای خوانندگان چتر دارید بفرمایید.

با آرزوی سلامتی و بهترین‌ها برای خانواده پارسیان از کلیه مسئولین بیمه پارسیان تشکر می‌کنم و از اینکه این فرصت به من داده شده سپاسگزارم.

فخرالملوک چنگیزبان از جمله نمایندگان است که بعد از بازنشستگی تصمیم گرفته شغل نمایندگی شرکت بیمه را تجربه کند. او که کارمند بازنشسته بیمه خدمات درمانی بوده در سال ۸۶ به پیشنهاد یکی از دوستانش که کارمند بانک پارسیان است با بیمه پارسیان آشنا شده و پس از از بررسی و تحقیق و مقایسه این شرکت با سایر شرکت‌های بیمه از نظر ترکیب تجربه و نیروی جوان متخصص یکسال بعد از بازنشستگی تصمیم گرفته تا نماینده بیمه پارسیان شود. با او در خصوص فعالیت‌هایی که انجام می‌دهد به گفت و گو نشستیم.

خانم چنگیزبان نظرتان درباره بیمه‌های شخص ثالث چیست؟

بیمه ثالث ویتترین هر شرکت بیمه است که نمایندگان با توجه به نیازهای مشتری پس از ارائه اطلاعات کافی بیمه‌های مورد نظر را در اختیار وی قرار می‌دهند و من سعی می‌کنم با توجه به نیاز هر مشتری و ارائه اطلاعات



تلویزیون و تغییرات سبک زندگی



نویسنده: مبینا بنی اسدی

کارشناس روابط عمومی بیمه پارسیان / کارشناس ارشد مطالعات فرهنگی دانشگاه علامه طباطبائی

● سبک زندگی یکی از مفاهیم اصلی در حوزه مطالعات فرهنگی است و این مفهوم شامل عرصه‌های متفاوتی می‌شود. این پدیده امروزه آنقدر مورد توجه قرار گرفته است که حتی عنوان «انقلاب سبک زندگی» را برای آن برگزیده‌اند. همچنین جهت‌گیری‌های صورت گرفته نسبت به رسانه‌ها و بالاخص تبلیغات در رابطه با تاثیراتی که روی سبک زندگی می‌گذارد از مقوله‌های مهمی است که طی سال‌های اخیر به وفور مورد توجه تحلیل‌گران و محققان علوم ارتباطات قرار گرفته است. بارها و بارها دیده‌ایم که تبلیغ کالای خاصی از تلویزیون اطرافیان را به خرید آن سوق داده است. در این میان ایجاد نیاز کاذب در مخاطب تبلیغ نیز به عنوان مهم‌ترین عامل مصرف دیده شده به نوعی که در نهایت به تغییر بخش‌هایی از سبک زندگی افراد منجر خواهد شد. دنیای امروز ما دنیای تبلیغات رسانه‌ای است؛ با پیشرفت روزافزون علوم مختلف کامپیوتری (اینترنت) و راه‌اندازی تلویزیون‌های ماهواره‌ای ارتباط بیشتری بین آگهی‌دهنده و مصرف‌کننده برقرار شده اما در این میان توجه به نقش تلویزیون که به عنوان فراگیرترین رسانه جمعی و مهم‌تر از مطبوعات و رسانه‌های دیگر است را نمی‌توان نادیده گرفت.

تبلیغات و تلویزیون

تبلیغات تلویزیونی و تاثیرات آن‌ها یکی از موضوعات مهم ارتباطی است، با این حال حوزه مطالعات فرهنگی با رویکرد بین رشته‌ای خود محل مناسبی را به وجود آورده تا از نگاهی دیگر و ترکیبی واقعا میان رشته‌ای به این مقوله نگاه کند. از این رو به نظر می‌رسد بررسی تاثیر تبلیغات تلویزیونی (که موضوعی مرتبط با علوم ارتباطات است) بر سبک زندگی (که مفهومی جامعه‌شناختی است) در این حوزه می‌سر باشد. در نهایت باید گفت با اینکه سبک زندگی را بیشتر مفهومی جامعه‌شناختی می‌دانند اما با پیدایش مطالعات فرهنگی می‌توان تغییر در سبک زندگی را در زمره تغییرات فرهنگی نیز به حساب آورد.

تماشای آگهی‌های تلویزیونی مخاطب را در معرض دنیای کمال مطلوبی قرار می‌دهد که نه فقط کالاهایش از کیفیتی مرغوب برخوردارند، بلکه انسان‌ها نیز به خاطر قدرت تشخیص این کیفیت‌ها، زندگی سالم و لذت بخشی دارند. رسیدن به چنین دنیای مطلوبی است که ما را به خرید کالا و تغییر در سبک زندگی تشویق می‌کند. در واقع تغییرات سبک زندگی ناشی از

تبلیغات تلویزیونی عموماً با پدیده «مصرف‌گرایی» همراه است و به نظر می‌رسد در جامعه‌ای که هنوز جامعه‌ای تولیدی نشده است مصرف‌گرایی آثار جبران‌ناپذیری به همراه داشته باشد. از آنجا که آگهی‌های تجاری در نهایت با هدف انتقال اطلاعات و تغییر در رفتار مخاطبان قصد دارند موجب افزایش مصرف کالایی خاص را پدید آورند و یا باورهای مشخصی را درباره کالاها یا خدمات مرتبط با آن در جامعه رواج دهند؛ مطالعه این پیام‌ها از نقطه نظر مضامین، محتوا و فرم ارائه، قابل توجه و حائز اهمیت ویژه‌ای است چرا که هر روزه، توده‌های کثیری از مخاطبان تلویزیونی در چندین نوبت شاهد تکرار پیام‌هایی هستند که با اهداف ارتباطی مشخصی پیام‌هایی را در جامعه مخاطبان منتشر می‌کنند. از سوی دیگر، چگونگی و کم و کیف این پیام‌ها بر ما پوشیده است و به بیان دیگر، این نکته که موضوعات عمده مورد توجه در پیام‌های منتشر شده چیست و اهداف و روش این پیام‌ها کدام است و اینکه این پیام‌ها به چه نیازی از نیازهای انسانی پاسخ می‌گویند و از چه تکنیک ساختاری برخوردارند، پنهان مانده است.

در دنیای امروز، تبلیغات جزء جدا نشدنی اجتماع در کشورهای توسعه‌یافته و جهان سوم است و برای آن تعاریف متعددی هم مطرح شده است. اما در این بین تعریفی که از نظر کلی بتواند جامع و شامل بوده و تبلیغات جاری را چنان توصیف کند که از نقطه نظر بازاریابی نیز مورد قبول اکثریت قرار گیرد، تعریفی است که در کتاب تبلیغات (Advertising) تألیف جون رایت و دانیل وارنر آمده: «تبلیغ عبارت است از پیامی که به منظور ترویج عقیده و یا کالایی از طرف یک منبع که به وسیله همان آگهی به جامعه معرفی می‌شود و نیز به وسیله وسایل تبلیغاتی به گروه‌های خاصی از جامعه منتقل گردد و برای انجام آن پول پرداخت شود.»

تبلیغات رفته رفته تمامی صحنه‌های تلویزیون را به تسخیر خود در می‌آورد. تکنولوژی‌های جدید تبلیغات، نه تنها ظاهر واقعی اشیا و مکان‌ها را به صورت آگهی‌های تبلیغاتی تغییر می‌دهند، بلکه اصالت تبلیغات در رسانه تلویزیون، محتوای برنامه‌ها را نیز تحت الشعاع قرار داده است. صنعت تلویزیون و تبلیغات که گذشته‌ای نه چندان دور را پشت سر خود دارد (از آغاز دهه ۱۹۵۰ در حال حاضر، یکی از بزرگ‌ترین عرصه‌های بازرگانی با هزینه‌های میلیارد دلاری برای ابرشرکت‌هاست، به طوری که آینده تبلیغات می‌رود تا تلویزیون را به یک آگهی تبلیغاتی طولانی تبدیل کند. فقط افراد کاملاً ناآگاه معتقدند که هیچ تأثیری از تبلیغات تلویزیونی نمی‌پذیرند و کل رسانه تلویزیون مبتنی بر تبلیغات است. ابرشرکت‌های چند ده میلیارد دلاری که شبکه‌های تلویزیونی را اداره می‌کنند - مانند سونی، والت دیزنی، جنرال الکتریک، تایم وارنر، ای. تی. اندتی، کام کست، نیوز کرپ، ویا کام و... - نمی‌توانستند بدون تلویزیون، به

اندازه فعلی بزرگ شوند. بدون صحبت کردن از تبلیغات، سخن گفتن از تلویزیون ممکن نیست. (کوفمان، ۱۳۸۴)

هربرت مارکوزه در کتاب انسان تک ساحتی صراحتاً اعتراف می‌کند که: «تبلیغات امروز (غرب) به دنبال آن نیست که درست را از نادرست و حقیقت را از اشتباه باز شناسد، بلکه شخصاً آنچه را که بخواهد به صورت حقیقت یا اشتباه به ذهن آدمیان تحمیل می‌کند و آنرا در برابر کاری انجام شده قرار می‌دهد. (مارکوزه، ۱۳۶۲)

آنچه مسلم به نظر می‌رسد این است که امروزه بدون تماشای آگهی‌های تجاری، تماشای برنامه‌های تلویزیون امکان‌ناپذیر است و هر کسی که به قصد دیدن هر برنامه‌ای تلویزیون خود را روشن کند بدون اینکه بخواهد در معرض ایماژها و گفتارهایی دیگر نیز قرار می‌گیرد که ظاهراً فقط مزیت‌ها یا برتری‌های کالاهایی خاص را به او اطلاع می‌دهد. (پاینده، ۱۳۸۵: ۹)

با توجه به تمامی مباحث مطرح شده، می‌توان نتیجه گرفت که دنیای آگهی‌های تجاری، دنیایی جذاب است و در واقع این آگهی‌ها دنیایی را به نمایش می‌گذارند که در آن آرزوها تحقق می‌یابند و مشکلات به نحو معجزه‌واری حل می‌شوند. حتی گاهی این تبلیغات تلویزیونی هراس‌ها و اضطراب‌هایی را به نمایش می‌گذارند که ما از آن‌ها ناآگاهیم و همچنین در آگهی‌هایی که امور بر وفق مراد ما می‌گذرد، کالای نقشی اساسی دارد. (پاینده، ۱۳۸۵: ۱۶۳)

به آگهی‌های تجاری تلویزیون نیز انتقادهایی صورت گرفته است. به طور مثال دکتر کاظم معتمدنژاد معتقد است که مخاطبان آگهی‌های بازرگانی، برای تهیه و داشتن آن‌چه از طریق رسانه‌ها تبلیغ می‌شود، مجبورند بیشتر و سخت‌تر کار کنند و این مسئله، آن‌ها را از نظر جسمی و روحی خسته و فرسوده می‌کند و شور و نشاط زندگی را در آن‌ها از بین می‌برد. (معتمدنژاد، ۱۳۷۱)

در واقع می‌توان گفت که تلویزیون یک شیوه زندگی را می‌فروشد؛ تلویزیون نوعی از انتخاب را می‌فروشد؛ حتی در جایی که هیچ



تبلیغات

جز جدایی

ناپذیر زندگی

مدرن امروزی

است. نه تنها

رسانه‌ها برای

تأمین نیازهای

خود و کسب

سود به دنبال

تبلیغات

می‌روند بلکه

مخاطبان نیز

برای خرید

کالاهایی که

نیاز دارند ابتدا

به رسانه‌ها

مرآجه

می‌کنند تا

اطلاعات

لازم را کسب

نمایند

سبک زندگی و تلویزیون

«سبک زندگی» پدیده جوان و نوظهوری است که کمتر از نیم قرن از عمر آن نمی‌گذرد. برای ایرانیان و غیر اروپایی‌ها عموماً جوانی و تازگی «سبک زندگی مدرن» اندکی محسوس‌تر است، زیرا ما هنوز در کنار سبک زندگی مدرن، عناصری از سبک زندگی سنتی و کهن یا قدیمی را تجربه می‌کنیم. همچنین برای ما مردم جوامع غیر صنعتی، سبک زندگی مدرن پدیده وارداتی که از اروپا به جامعه ما راه پیدا کرده است تلقی می‌شود.

«سبک زندگی را می‌توان الگوهایی از کنش دانست که تمیز دهنده افراد جامعه است.» (چانی، به نقل از ذکایی، ۱۳۸۶: ۱۰۱)

اما در ادبیات علوم اجتماعی، از مفهوم «سبک زندگی» دو برداشت و دو گونه مفهوم سازی متفاوت به عمل آمده است. در فرمول بندی نخست - که سابقه آن به دهه ۱۹۲۰ باز می‌گردد - سبک زندگی، معرف ثروتمندی و موقعیت اجتماعی افراد و غالباً به عنوان شاخصی برای تعیین طبقه اجتماعی به کار رفته است. (چاپین ۱۹۵۵، به نقل از ابادری و چاوشیان ۱۳۸۱: ۶).

در فرمول بندی دوم، سبک زندگی، نه راهی برای طبقه اجتماعی، بلکه شکل اجتماعی نوینی دانسته می‌شود و رشد فرهنگ مصرف‌گرایی معنا می‌یابد (بورديو ۱۹۸۴). در این معنا سبک زندگی راهی است برای تعریف ارزش‌ها و نگرش‌ها و رفتارهای آن برای تحلیل‌های اجتماعی روز به روز افزایش می‌یابد. (ابادری و چاوشیان ۱۳۸۱: ۶)

سوبل که شاید مفصل‌ترین متن درباره تعریف سبک زندگی را نوشته معتقد است که «... تقریباً هیچ توافق تجربی یا مفهومی درباره اینکه چه چیز سازنده سبک زندگی است وجود ندارد» برخی دیگر هم معتقدند که می‌توان این مفهوم را بسته به موضوعی که مطالعه می‌شود، به طرق مختلف تعریف کرد و ارائه تعریفی از آن، نافی بقیه شیوه‌های



بازاریابی در زمان رکود

●پی‌تر فیسک کارآفرین، مشاور، سخنران و نویسنده‌ای الهام بخش است. کتاب پرفروش نابغه بازاریابی او به حدود ۴۰ زبان ترجمه شده است. او اخیراً به عنوان یکی از بهترین اندیشمندان کسب و کارهای جدید معرفی شده است.

کتاب نابغه بازاریابی او بیانگر چالش‌هایی است که یک کسب و کار در دوران آشفته‌گی و تلاطم در مسیر رشد خود با آن مواجه است. او با رهبران سازمان‌های بزرگی همچون کوکاکولا، شل، هواپیمایی بریتانیا، مایکروسافت، مارکس انداسپینسر، ویرجین و وودافون کار کرده است. او مدیرعامل یک موسسه بازاریابی است و یک تیم مشاوره بین‌المللی را رهبری می‌کند. وی مدیرعاملی برند فایننس و موسسه نوآوری‌های راهبردی را در کارنامه کاری خود دارد. پی‌تر فیسک الهام بخش، برانگیزاننده و عملگرا است. او به بازاریابان و مدیران کمک می‌کند تا دنیای کسب و کارها و برندها را به شیوه متفاوتی نگریسته، آن را بازاریابی کنند و راه‌های جدید نوآوری را به کار بندند. او از فیزیک هسته‌ای پا به مدیریت برندهایی همچون کنکور در نیروی هوایی بریتانیا، امریکن اکسپرس و آمریکا گذاشته است تا ببیند در عالم واقعی چه رخ می‌دهد. او هم‌اکنون مدیرعامل چارترده به عنوان یکی از بزرگ‌ترین موسسات بازاریابی جهان است.

سلام پی‌تر؛ اجازه بدهید ابتدا با بحران اقتصادی شروع کنیم. بازاریابان چه کارهایی باید انجام بدهند؟ بهترین بازاریابی در زمان ابهام و عدم اطمینان چیست؟

در زمان رکود هیچ چیزی مهم‌تر از در کنار مشتری بودن نیست. در زمان حاضر نیاز داریم تا بدانیم چه چیزهایی برای مشتریان اهمیت دارد. باید سعی کنیم تا نکات قوتی را که داریم حفظ کنیم و علاوه بر آن کارهای بیشتری را برای آن‌ها انجام بدهیم. کنار مشتریان یا مصرف کنندگان ماندن کار ساده‌ای است؛ ولی به راحتی فراموش می‌شود یا در هنگام رکود به راحتی از اولویت فعالیت‌ها کنار گذاشته می‌شود. شاید دلیل این امر این است که احساس می‌شود اقدامات عملیاتی دارای اهمیت بیشتری هستند. می‌توان برای نزدیک شدن به مشتری به این ۱۰ دستور اشاره کرد:

۱- بر بهترین مشتریان تمرکز کنید. یعنی آنهایی که می‌خواهند با شما کار کنند، آنهایی که شما را ترجیح داده و به دیگران توصیه می‌کنند و همان‌هایی که خدمت به آن‌ها برایتان سودآور است.

۲- به دنبال یافتن تغییرات در ترجیحات آن‌ها باشید. ترجیحات مشتریان در هنگام رکود تغییر می‌کند، پس لازم است تا بدانید در زمان فعلی چه چیزهایی برایشان ضرورت دارند و چه چیزهایی برایشان مهم نیست.

۳- پیشنهادات بیشتری را ارائه دهید و به صورت روشن تری به برآورده ساختن نیازهایشان توجه کنید. به عنوان مثال، به منظور برآورده کردن نیاز آن‌ها مجموعه محصولات مرتبط را به صورت یک بسته ارائه کنید.

۴- از طریق شیوه‌های مناسب به برقراری ارتباط با آن‌ها بپردازید. در دوران رکود فرد، محیط بیرون و ماجراجویی اهمیت کمتری دارد و نقش خانواده، خانه و امنیت پر رنگ می‌شود.

۵- با مشتریان شخصی‌تر رفتار کرده و تفاوت‌های آن‌ها و نیازهایشان را درک کنید. تنها از این طریق است که می‌توانید آن‌ها را بهتر درک کنید و به فرد فرد آن‌ها به صورت مناسبی خدمات ارائه دهید.

۶- روابط را به وجود بیاورید و نه معاملات را. تنها به ارائه تخفیفات بسنده نکنید و بیشتر از این به آن‌ها فشار وارد نکنید.

۷- در درد و غمشان شریک شوید و کارهای بیشتری برایشان بکنید. مثلاً ایجاد شرایط بهتر در پرداخت‌ها، قیمت‌های پایین‌تر یا به اضافه کردن محصولات و خدمات بیشتر.

۸- مشتریان‌تان را با یکدیگر مرتبط سازید. به عنوان مثال مشتریانی را که دارای اندیشه‌های مشابهی در ورزش یا تفریح و سرگرمی هستند، از طریق شبکه‌های مجازی به همدیگر معرفی کنید.

۹- به حرف زدن با آن‌ها ادامه دهید. در شرایط رکود فراموش کردن مشتریان ساده است و این درست در همان زمانی است که آن‌ها نیازمند حمایت و پشتیبانی بیشتری هستند. پیام کوتاه، اینترنت و خبرنگارانه ابزارهای مفیدی در این زمینه هستند.

۱۰- به آن‌ها انرژی بدهید. شرایط سختی است و اطمینان‌ها کم شده است. به مشتریان‌تان بهانه‌ای برای خندیدن بدهید. به آن‌ها شادی بخشیده و درباره مسائل مثبت با آن‌ها حرف بزنید.

آیا قوانین قدیمی بازاریابی منسوخ شده‌اند؟ قوانین جدید شامل چه اصولی می‌شوند؟

بازاریابی سنتی زنده است ولی نیازمند آن است که جامه جدیدی به تن کند و روح تازه‌ای به خود بگیرد. به عنوان مثال: ۱- استراتژی به جای آنکه صرفاً تلاشی برای فروش بیشتر به شمار رود، باید در راستای بهترین فرصت‌های بازار باشد. ۲- نوآوری باید چیزی بیشتر از محصول باشد. نوآوری می‌تواند شامل خدمت و پشتیبانی، توزیع و روابط نیز باشد. ۳- ارتباطات نیز باید به جای آنکه این قدر هل دهنده باشند، مشتری را به سمت خود بکشند. ارتباطات باید در زمان و به شیوه‌ای باشد که مشتری می‌پسندد. باید از رسانه‌های فیزیکی و مجازی‌ای استفاده شود که به آن‌ها کمک می‌کند.

بازاریابی نوین شامل این موارد است: ۱- توجه به بیرون علاوه بر توجه به داخل سازمان؛ اندیشیدن شبیه به مشتری به جای اندیشیدن به محصول و کالا؛ ۲- یکپارچه سازی به جای تفکیک: ایجاد یک اثر ترکیبی از فروش، خدمات و فعالیت‌های بازاریابی دارای تاثیر بیشتری است. ۳- پیشرو بودن به جای در انتظار دیگران نشستن. می‌بایست رهبر بازار، نوآور و پیشتاز باشیم.

آیا رکود قوانین موجود را باز هم عوض می‌کند؟

بحران مالی یک چالش بزرگ برای بازارهای مالی به شمار می‌رود. با وجود این، در کنار قیمت‌های بالای نفت این بحران روی تمامی بازارها اثر گذاشته است. اما دوران رکود حاوی فرصت‌هایی برای بازاریابان است. برخی از راهکارهای دوران رکود از این قرار است: به کار کردن ادامه دهید و هراس به خود راه ندهید. مردم هنوز هم می‌خواهند زنده بمانند. آن‌ها هنوز هم پول و سرمایه دارند. تنها نکته‌ای که رخ داده این است که آن‌ها با احتیاط بیشتری خرید می‌کنند. امروزه می‌بایست بیشتر از هر زمان دیگری بر حفظ مشتریان ارزشمند تمرکز کرد. می‌بایست با آن‌ها کار کرد، ترجیحاتشان را درک کرد و برایشان بیشتر زحمت کشید. به منظور کسب نوآوری در بازار و در سازمان باید معادله ارزش را تغییر داد و ایده‌های جدید را با سرعت بیشتری روانه بازار کرد.

گفت‌وگو با نویسنده کتاب پرفروش *نابغه بازاریابی*

منبع: دو ماهنامه توسعه مهندسی بازار

و همچنین معبود پژوهش‌های انجام شده می‌توان به خوبی نتیجه گرفت که تبلیغات تلویزیونی تاثیرات متعددی را بر مخاطبان خود می‌گذارد که تغییر در سبک زندگی و همچنین افزایش مصرف یکی از نتایج حاصل از آن است.

اما به نظر می‌رسد جای پژوهش در سایر زمینه‌های مرتبط همچنان خالی است؛ به طور مثال بررسی انواع تغییرات ایجاد شده، همچنین میزان تغییر بر حسب متغیرهای سنی و جنسی و تحصیلی و... می‌تواند در هر چه روشن‌تر شدن مباحث مربوط به این حوزه‌ها کمک کند.

منابع:

– آسابرگر، آرتور. «روش‌های تحلیل رسانه‌ها». ترجمه پرویز اجلائی. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۷۹

– ابادری، یوسف‌علی و چاوشیان، حسن. «از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی؛ «رویکردهای نوین در تحلیل جامعه‌شناختی هویت اجتماعی». نامه علوم اجتماعی پاییز و زمستان ۱۳۸۱

– بشیریه، حسین. «تاریخ اندیشه‌های سیاسی در قرن بیستم». تهران: نشرنی، ۱۳۷۶.

– پاینده، حسین. «نقد ادبی و مطالعات فرهنگی: قرائتی نقادانه از آگهی‌های تجاری تلویزیون در ایران». تهران: نشر روزنگار، ۱۳۸۵ چاپ اول

– رسولی، محمدرضا. «سبک زندگی در تبلیغات تلویزیون ایران». سایت فراجو

– رضوی‌زاده سید نورالدین. «بررسی تاثیر رسانه‌ها بر تمایل به تغییر سبک زندگی روستایی». فصلنامه علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی. پاییز ۱۳۸۴

– شامبیاتی، شادان و صفی‌زاده، رسول. «شناخت سیر تحول آگهی‌های تجاری تلویزیون». سایت باشگاه اندیشه

– ذکایی، محمد سعید. «فرهنگ مطالعات جوانان». تهران: نشر آگه، ۱۳۸۶ چاپ اول

– فاضلی، محمد. «مصرف و سبک زندگی». تهران: صبح صادق، ۱۳۸۲

– فاضلی، نعمت‌الله. «انقلاب سبک زندگی». سایت فرهنگ‌شناسی

– فرهنگی، علی‌اکبر؛ «فرهنگ مصرف‌گرایی و تبلیغات بازرگانی»، مجموعه مقالات اولین همایش صنعت تبلیغات، تهران: اداره کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۵۹-۷۷، ۱۳۷۷.

– کوفمان، ران. «تبلیغات؛ گذشته، حال، آینده». ماه نامه سیاحت غرب، شماره ۲۴، ۱۳۸۴

– هاینریش، فرنکل و رآجر، مانول. «گوبلز». ترجمه مهدی شهشهبانی. تهران: انتشارات امیرکبیر، ۱۳۶۵

– مارکوزه، هربرت. «انسان تک‌ساحتی». ترجمه محسن مؤیدی. تهران: امیرکبیر، ۱۳۶۲

– معتمدنژاد، کاظم. «وسایل ارتباط جمعی». تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی: ۱۳۷۱. چاپ دوم

– متولی، کاظم، روابط عمومی و تبلیغات، نشر بهجت، ۱۳۸۰

مورد آگهی که در طول سال ۷۹-۷۷ از رسانه تلویزیون پخش شده است تعداد ۳۷۰ آگهی به روش علمی به نسبت سال و موضوع آگهی نمونه‌گیری و مورد بررسی قرار گرفته است روش مورد استفاده در این تحقیق تحلیل محتوا (Analysis Content) و تکنیک ثبت و ضبط داده‌ها از متن تبلیغات از طریق طراحی پرسشنامه معکوس (Inverse Questioner) بوده است.

نتایج به‌دست آمده از این پژوهش نیز حاکی از آن است که سه گونه سبک زندگی در تبلیغات مطرح شده است سبک زندگی مبتنی بر نمایش الگوها و ارزش‌های مربوط به طبقات اجتماعی، سبک زندگی مبتنی بر مصرف کالاهای فرهنگی و اقتصادی (منزلی) و سبک زندگی مبتنی بر الگوهای مدرن و سنتی بررسی نشان می‌دهد از میان سبک‌های فوق بیشتر الگوها و ارزش‌های مربوط به زندگی مدرن و طبقات متوسط و مرفه جامعه در تبلیغات عرضه شده است. (رسولی، سایت فراجو)

اما شاید یکی از مهم‌ترین آثار پژوهشی در این حوزه که به صورت کتاب نیز در آمده است کار حسین پاینده باشد. هدف اصلی پژوهش این کتاب که «نقد ادبی و مطالعات فرهنگی: قرائتی نقادانه از آگهی‌های تجاری تلویزیون در ایران» نام دارد، معلوم کردن ارتباط آگهی‌های تجاری تلویزیونی با ارزش‌های فرهنگی غالب جامعه ما است.

در واقع پاینده از طریق کاوش و بررسی نقادانه مضامین آگهی‌های تلویزیونی، نگرش‌ها و ارزش‌های فرهنگی مست‌تر در آن‌ها را مورد بررسی قرار داده است.

از نظر او مهم‌ترین مضامین پنهان در این آگهی‌ها «جایگاه کالا و ارزش‌های برآمده از مصرف کالا در فرهنگ امروز ما»، جنبه ناخودآگاهانه کالاعای خارجی برای ایرانیان «و» بر ساختن هویت جنسی «است.

در این پژوهش تعداد معتناهایی از آگهی‌های تجاری تلویزیون طی سه دوره سه ماهه مورد بررسی قرار گرفته است به طوری که پیام‌های پنهان در هر آگهی به صورتی مجزا تحلیل شده‌اند. (پاینده، ۱۳۸۵)

نتیجه‌گیری

تبلیغات جز جدایی‌ناپذیر زندگی مدرن امروزی است. نه تنها رسانه‌ها برای تامین نیازهای خود و کسب سود به دنبال تبلیغات می‌روند بلکه مخاطبان نیز برای خرید کالاهایی که نیاز دارند ابتدا به رسانه‌ها مراجعه می‌کنند تا اطلاعات لازم را کسب نمایند. همچنین از سویی دیگر تبلیغات آرزو و هوس یک محصول و یا یک نام جدید و معروف را ایجاد می‌کند. هدف از تبلیغ آن است که به گونه‌ای با تجارب خرید در مصرف کننده، رابطه برقرار شود. وقتی افراد چیزی می‌خرند، تصمیماتی اساسی در مورد نیازشان، هزینه آن کالا و ارزش آن محصول می‌گیرند.

همچنین در تبلیغات تلویزیونی توصیه شده است که به این موارد توجه شود:

سبک زندگی: در این شیوه مناسبت یک کالا با سبک زندگی نشان داده می‌شود. برای مثال یک آگهی درباره مواد لبنی همزمان با اینکه مردانی را در حال ورزش نشان می‌دهد، نقش مصرف شیر در ایجاد یک زندگی فعال و توام با سلامتی را گوشزد می‌کند.

برشی از زندگی روزمره: روش برشی از زندگی روزمره یک شیوه دراماتیک قدیمی است که در آن بازیگران داستانی را به نمایش می‌گذارند و استفاده کننده مارک کالای تبلیغی، قهرمان داستان است. بیشتر تبلیغاتی که با این تکنیک ارایه می‌شود در ابتدا با یک مشکل شروع می‌شود که در نهایت مارک کالای شرکت تبلیغی به عنوان راه حل ارایه می‌شود. (شامبیاتی و صفی‌زاده، سایت باشگاه اندیشه)

بر همین اساس با مروری بر مباحث نظری

استفاده از این مفهوم نیست، فقط لازم است تا زمینه‌ای را که در آن از این مفهوم استفاده می‌شود تعریف کرد و برخی نظیر روبرتز معتقدند که کسی حق ندارد مشخص کند که باید چه تعریفی از این مفهوم داشت. به نظر وی مفاهیم ملک خصوصی جامعه‌شناسان یا روان‌شناسان یا هر کس دیگری نیستند. فقط هرکس مجبور است اهمیت تعریفی را که پذیرفته است با نشان دادن یافته‌های جدید حاصل از آن توجیه کند). این موضع‌گیری‌ها دشواری ارائه تعریفی از سبک زندگی را نشان می‌دهند. (فاضلی: ۱۳۸۲)

همچنین نعمت‌الله فاضلی در بخشی از مقاله خود با عنوان «انقلاب سبک زندگی»، «انقلاب تلویزیون» را به عنوان یکی از عوامل موثر در تغییر سبک زندگی مردم اروپا یاد می‌کند و می‌نویسد: تلویزیون‌ها مردم را خانه نشین کردند و جعبه جادویی به مهم‌ترین ابزار سرگرمی مردم تبدیل شد. در اوایل دهه پنجاه تنها یک شبکه تلویزیونی و ۳۵۰ هزار تلویزیون وجود داشت. تا اواخر دهه شصت تمام مردم بریتانیا صاحب تلویزیون شدند. تلویزیون‌ها کمدی بزرگ، جعبه ذهن و قلب مردم بود. تا اوایل دهه شصت تقریباً همه مردم دوربین عکاسی رنگی داشتند و شبکه‌های تلویزیونی یک و دو بی‌بی‌سی در ۱۹۵۷ به شبکه‌های رنگی تبدیل شدند. شبکه تلویزیون آی تی وی نیز در ۱۹۶۹ رنگی شد... ورود این تکنولوژی تغییرات بنیادینی در زندگی، احساس، تفکر، شیوه زیست و فرهنگ انسان امروزی بوجود آورده و می‌آورد. (فاضلی، سایت فرهنگ‌شناسی)

به نظر «آرتور آسابرگر» نیز برای تعریف واژه Life style، با واژه فراگیری روبرو هستیم که ازسلیقه فرد در زمینه آرایش مو و لباس، تا سرگرمی و تفریح و ادبیات و موضوعات مربوط دیگر را شامل می‌شود، کلمه سبک، مد را تداعی می‌کند. پس سبک زندگی در واقع مد یا حالت زندگی یک فرد است. سبک زندگی معمولاً با طبقه اقتصادی – اجتماعی پیوند دارد و در تصویری که از فردساخته می‌شود بازتاب می‌یابد. (آسابرگر، ۱۳۷۹، ۱۴۱)

نگاهی به پژوهش‌های انجام شده

در رابطه با موضوع سبک زندگی و تغییر آن تحت تاثیر تبلیغات تلویزیونی پژوهش‌های محدودی انجام شده است. یکی از این پژوهش‌ها تحقیقی پیمایشی است که برای بررسی تاثیر رسانه‌ها بر تمایل روستاییان در تغییر سبک زندگی انجام شده است. برای این منظور هم میزان استفاده از رسانه‌های مختلف در بین روستاییان مورد بررسی و سنجش قرار گرفت و هم تمایلات آن‌ها در سبک زندگی (مصرف مادی) که متغیر وابسته تحقیق محسوب می‌شود. اطلاعات این تحقیق از طریق تکمیل ۴۶۶ پرسشنامه در ۶۴ روستا در استان‌های اصفهان، آذربایجان غربی، خوزستان و گلستان جمع آوری شد. تدوین چارچوب نظری تحقیق با استفاده از نظریه کاشت جرج گرینر صورت گرفت... یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد استفاده از تلویزیون، ویدئو و تماشای تلویزیون‌های خارجی بر نگرش روستاییان به زندگی شهری و تمایل به تغییر سبک زندگی یا تمایلات آن‌ها در مصرف مادی تاثیر گذار است. (رضوی‌زاده، ۱۳۸۴)

همچنین «سبک زندگی در تبلیغات تلویزیون ایران» نوشته محمدرضا رسولی، مقاله‌ای است برگزیده از یک پژوهش دانشگاهی که به بررسی مولفه‌های سبک زندگی در تبلیغات تجاری تلویزیون ایران می‌پردازد.

در این تحقیق دو هدف عمده دنبال شده است که شامل ارائه تصویری کمی از ویژگی‌های مختلف تبلیغات تجاری و همچنین شناسایی سبک‌های زندگی مورد توجه در تبلیغات مذکور است برای این منظور از میان ۸۷۵۹



مفهوم و چشم انداز بیمه اسلامی

ترجمه و تخلص:

حبیب میرزایی - آتوسا میرزاخانی

چکیده: بیمه اسلامی مبتنی بر مفهوم اسلامی «التکافل» است که به معنای «تضمین مشترک» می‌باشد. دیدگاه‌های متعارضی بین فقها درباره بیمه عمر وجود دارد. به گونه‌ای که یک مکتب فکری، با شکل مدرن قرارداد بیمه مخالف است و مکتب فکری دیگری، آن را با شرایط معینی در اسلام مجاز می‌داند.

از منظر فقهای اسلامی بیمه یکی از فعالیت‌های جدید است. مطالعات متعدد محققان مسلمان نشان می‌دهد و دیدگاه‌ها نسبت به مجاز بودن این عمل متفاوت است. بعضی تکافل، را کاملاً مجاز و معتبر می‌دانند و برخی دیگر معتقدند کاملاً بی‌اعتبار و ممنوع است. گروه سوم بیمه‌های زندگی را مجاز ندانسته و سایر انواع بیمه‌ها را معتبر می‌دانند. با این حال محققان مسلمان اتفاق نظر دارند که بیمه غیر زندگی بصورت تعاونی، مجاز و قانونی است و در آن موضوع درست و معقولی در نظر گرفته می‌شود زیرا شکلی از همکاری دو طرفه است که کارهای درستی را انجام می‌دهد.

بیمه در یک چارچوب اسلامی

بیمه یکی از ابزارهای رفاه اقتصادی و اجتماعی است که ریسک را برای جامعه و افراد کاهش می‌دهد. این کار از طریق ترکیب تعداد زیادی از ریسک‌ها تحت یک مدیریت انجام می‌شود، به گونه‌ای که خسارت‌های کل برای اجتماع قابل پیش‌بینی می‌شود. بیمه دارای مبنای علمی است و از طریق قراردادهای قانونی که بیمه‌گر با ملاحظه تعهدات هر قرارداد خسارت وارده به بیمه‌گذار را در چارچوب مفاد آن جبران می‌کند، اجرا می‌شود.

بیمه کارکردهای اقتصادی و اجتماعی بسیاری دارد. اما بزرگ‌ترین کارکرد آن به مزایای ناشی از کاهش ریسک در جامعه برمی‌گردد. بنابراین ضروری است خدمات بیمه به مثابه ابزاری برای مدیریت ریسک و فراهم آوردن بیشترین منافع اقتصادی در جامعه توسعه یابد. برای این هدف ابتدا ما باید درک روشنی راجع به اهداف اقتصادی اجتماعی یک جامعه اسلامی داشته باشیم.

اعتقاد به خدا در جامعه اسلامی اصل و محور است. اعتقاد به قدرت ماوراء طبیعی غرور و باس انسان را کاهش می‌دهد. اعتقاد به خدای یکتا به این معنا نیست که افراد جامعه فقط عروسک‌هایی در دست قادر مطلق هستند. در حقیقت، اسلام ابتکار و مسئولیت‌پذیری را پرورش داده و تشویق می‌نماید. قرآن کریم مودا به مردم یادآوری می‌نماید که آن‌ها براساس شایستگی و لیاقت

خودشان به عنوان افراد مسئول و مستقل مورد داوری قرار می‌گیرند.

دیدگاه مهم دیگر اسلام، این است که اجتماع در کل، بر مفهوم نوع بشر و برادری جامعه اسلامی مبتنی است. مفاهیم جمع‌گرایی از یک طرف و فردگرایی از طرف دیگر باید در معنای حقیقی و اجرایی آن درک شوند. هر مسلمان باید از حقوق و تعهدات متقابل آگاهی داشته باشد و هر عضو جامعه به اعتقاداتش ملزم و پایبند باشد. اسلام مجموعه اهداف و ارزش‌هایی دارد که تمام جوانب زندگی اجتماعی، اقتصادی و سیاسی انسان را احاطه می‌نماید. در حقیقت روش زندگی اسلامی، هدف‌گراست.

همه ما می‌دانیم که خداوند تمام منابع مورد نیاز را روی زمین فراهم کرده و بشر خلیفه خداوند در روی زمین است و استفاده از این منابع برای رفاه انسان جزء مسئولیت‌های ما می‌باشد. مطابق با تعالیم اسلامی، مسئولیت اشخاص در تأمین معاش و رفح نیاز از طریق تلاش و کوشش، امری اساسی است. اسلام توجه زیادی به زندگی مادی مردان و زنان نشان داده است. شرع یک الگوی توزیع ثروت عادی که با آن زندگی ما نظم می‌گیرد، ارائه می‌کند. در اسلام هر مسلمانی که بتواند نیازش را به اثبات برساند، به طور قانونی مستحق حمایت از جانب سایر مسلمانان است. هدف قانون اسلامی همواره ترویج اخلاقیات و مسئولیت در روابط انسانی است.

بنابراین در یک جامعه اسلامی تمام سازمان‌ها و موسسات نظیر دولت باید برای رفاه مردم تلاش می‌نماید. اسلام نوع بشر را همچون یک خانواده می‌نگرد. تمام اعضای این خانواده در نزد خداوند یکسان هستند و بین فقیر و غنی، بلند و کوتاه و سیاه و سفید هیچ تفاوتی وجود ندارد. هیچ تبعیضی به خاطر قوم و نژاد و رنگ یا موقعیت وجود ندارد. تنها معیار ارزش انسان شخصیت، توانایی و خدمت او به اسلام و بشریت است. از این رو اسلام بر رفاه انسانی و عدالت توزیعی به عنوان برنامه‌ای برای اجتماع سازمان یافته تأکید می‌کند. این رفاه به صورت اجباری شدن بیمه در برابر بیکاری، مخاطرات شغلی، مستمری سالخوردگان و نفع بازماندگان است.

جامعه اسلامی باید همچنین به کسانی که به خاطر از کارافتادگی، آسیب‌های روانی و فیزیکی یا پیری قادر به تأمین زندگی آبرومند نیستند، کمک ارائه نماید.

هدف نظام اقتصادی اسلام ایجاد جامعه‌ای آزاد و بهره‌مند است. بنابراین هر سیستم یا سازمانی که برای رفاه نوع بشر باشد، با اسلام مغایرت ندارد. هدف شرع ارتقاء رفاه مردمی است که عقیده، جان، عقل، اراده و اموالشان در حفاظت قرار دارد. هر چه در تأمین این عناصر انسانی و خدمت به منافع عمومی اطمینان بیشتری حاصل شود،

انسانی نمی‌تواند بگوید عمر او چقدر طول خواهد کشید و هر فرد محتاط و هوشمند مایل است در صورت مرگ خود مقداری ذخیره برای بستگانش آماده نماید. هدف اساسی اقتصاد بیمه عمر کاستن از چنین خسارت‌های احتمالی است. بنابراین بیمه نوعی تأمین اقتصادی در برابر خسارت جانی- مالی یا منافع مالی ارائه می‌دهد و برای مسئولیت قانونی به افراد خسارت می‌دهد. از این رو برای جامعه اسلامی قابل قبول است.

روش کار بیمه اسلامی

شرکت بیمه اسلامی بر مبنای تعاون و مطابق با اصول شرع اسلامی معامله بیمه انجام می‌دهد. رئوس فعالیت‌های شرکت‌های متعارف بیمه نظیر صدور، خسارت، بیمه اتکایی، بازاریابی، سرمایه‌گذاری و مدیریت، در شرکت بیمه اسلامی باید کاملاً با نظام شرع اسلام هماهنگ باشد خدمات و پوشش بیمه‌ای که به طور سنتی در شرکت‌های بیمه ارائه می‌شود در شرکت‌های بیمه اسلامی نیز در دسترس قرار می‌گیرد. شرکت‌های بیمه اسلامی تسهیلات گسترده‌ای را برای ارائه پوشش‌ها در همه رشته‌های بیمه نظیر عمر، حمل و نقل دریایی، آتش سوزی، اتومبیل، حوادث هوایی، مهندسی و... ارائه کرده‌اند. این شرکت‌ها به صورت موثری در اکثر شرایط اقتصادی و رقابتی در حال فعالیت می‌باشند. هزینه بیمه یکی از مهم‌ترین عوامل برای تجزیه و تحلیل درست ریسک است. بیمه‌گذار و بیمه‌گر در نرخ مصفانه ذی‌نفع هستند. معیارهای اساسی برای نرخ‌گذاری درست عبارت‌اند از:

الف: حق بیمه برای تأمین خسارت کافی باشد اما نه بیش از اندازه متعارف.

ب: حق بیمه به طور منصفانه بین بیمه‌گذاران تقسیم گردد.

این معیار در یک شرکت بیمه اسلامی بر مبنای منطقی‌تری دنبال می‌شود به عنوان مثال، بیمه‌گذار شرکت بیمه اسلامی، باید در قرارداد با شرکت در هر شرط بیمه‌نامه بر مبنای اصل

مضاربه وارد شود. این شرط حقوق و تعهدات مشارکت کننده و نیز شرکت را تعیین می‌نماید. شرکت به عنوان واحد اقتصادی، کمک‌های تکافل (حق بیمه) را جمع‌آوری و رشته‌های متعدد صندوق تکافل عمومی را مدیریت می‌نماید. میزان حق بیمه‌ای که بیمه‌گذار شرکت بیمه اسلامی پرداخت می‌کند به رشته تکافل بیمه اسلامی و نرخ بستگی دارد که بر مبنای اصول درست نرخ‌گذاری تعیین شده است.

مشارکت‌کننده‌ها باید حق بیمه را به عنوان «تبرک» به یک شرکت بیمه اسلامی پرداخت نمایند. این حق بیمه‌های اسلامی (تکافل) در ستون بستنکار صندوق تکافل عمومی شرکت ثبت می‌شود. این وجوه را شرکت، مطابق با اصول شرعی سرمایه‌گذاری می‌کند و تمامی منافی که از سرمایه‌گذاری حاصل می‌شود صرف تقویت صندوق می‌گردد. شرکت از محل صندوق تکافل عمومی به مشارکت‌کنندگان در صورت بروز حادثه، خسارت پرداخت می‌کند. از این صندوق، هزینه‌های عملیاتی فعالیت بیمه‌های عمومی،

حق بیمه، بیمه اتکایی مورد نیاز، تأمین می‌گردد. به علاوه ذخیره احتیاطی برای خسارت‌های غیر معمول (خطرات طبیعی) در نظر گرفته می‌شود. منافع مازاد آن در صورت تأمین همه هزینه‌ها و ذخایر مورد نیاز، بین مشارکت‌کنندگان تقسیم می‌گردد. البته مشارکت‌کننده‌ای که خسارتی را متحمل شده نباید از سود هیچ سهمی داشته باشد چرا که قبل از این غرامت دریافت کرده است. این مشارکت سود (مازاد)، مطابق با اصل مضاربه و به نسبت توافق شده خواهد بود. عملیات تکافل عمومی در زیر تشریح شده است.

مشخصه‌های بیمه اسلامی

از بررسی پیشینه تاریخی شرکت‌های بیمه به سه شکل قانونی عمده زیردست پیدا کرده‌ایم که مورد استفاده قرار گرفته‌اند:

الف) اتحادیه اشخاص (لویدز)

ب) شرکت‌های سهامی

ج) اتحادیه‌ها یا کلوپ‌های متقابل

اتحادیه لویدز سازمانی متشکل از افراد به هم پیوسته برای بیمه کردن ریسک، بر مبنای تعاونی است. در آنجا صادرکننده بیمه‌نامه انفرادی، ریسک را به نام خود قبول می‌کند و برای تعهدات خود، به سازمان متعهد نمی‌باشد. هر صادرکننده بیمه‌نامه به صورت انفرادی، برای خسارتی که ریسک آنرا قبول کرده متعهد است. بنابراین می‌توان گفت که اتحادیه لویدز سازمان مبتنی بر فرد است و صادرکننده بیمه‌نامه همواره یک شخص است. از طرف دیگر یک شرکت سهامی، نهادی متشکل از گروهی سهام‌دار است که به عنوان مشارکت برای سودآوری در رشته بیمه، سازماندهی شده است. در مقابل، کلوپ و شرکت متقابل به عنوان نهاد گروهی غیر انتفاعی متعلق به بیمه‌گذاران است و طوری سازماندهی شده است که هیچ سهامداری ندارد.

بنابراین در بیمه اسلامی، مشاهده می‌کنیم که تنها هدف شرکت بیمه اسلامی ارائه بیمه اسلامی یا خدمات تکافل بر مبنای تجاری و مبتنی بر اصول اسلامی به منظور تأمین خدمت بیمه مطابق با شرع اسلام است.

در این رابطه مشاهده شده است که یک شرکت بیمه اسلامی در شرایطی تأسیس شده که ماهیت تعاونی آن محرز است. این، مستلزم تعیین شروطی روشن در قرارداد بیمه است تا نشانگر آن باشد که حق بیمه پرداختی توسط بیمه‌گذار متعاقب مقرراتی که قبلاً توافق کرده‌اند از طرف او به شرکت بیمه پرداخت می‌شود.

شروط (متقابل) تعاونی:

حق بیمه‌ای که دریافت می‌شود بر مبنای اساسنامه شرکت است به گونه‌ای امکاناتی را علاوه بر معاملات عادی، فراهم می‌کند و شرکت می‌تواند با حق بیمه‌های دریافتی تجارت و فعالیت به صورت تعاونی و براساس شریعت اسلامی را نیز انجام دهد. در نتیجه شرکت میزان مشخص و حساب جداگانه‌ای را برای سهامدارانش نگه می‌دارد که به عنوان حساب سهامداران شناخته می‌شود. حساب بیمه‌گذاران به وسیله حق بیمه‌هایی که به طور بلاعوض پرداخت کرده‌اند تأمین می‌گردد و به حساب بدهکار آن‌ها هزینه‌های خدمات، خسارت‌ها و مازاد آن‌ها ثبت می‌شود. اگر پس از بررسی و تصمیم‌گیری در مورد مسائل مالی، قروض و یا ایجاد خدمات فنی در پایان هر سال مالی، مسائل غیر قابل پیش‌بینی رخ دهد، به ترتیب ذیل عمل خواهد شد:

- هیئت رئیسه شرکت ممکن است تمام یا قسمتی از مازاد (ذخایر) را به عنوان ذخیره عمومی یا سایر ذخایر ویژه به طور جداگانه نگهداری نماید و چنین ذخایری به عنوان پاداش یا انعامی از جانب بیمه‌گذاران در نظر گرفته خواهد شد.

- اگر تمام مازاد به عنوان ذخایر کنار گذاشته نشود مانده حساب بین بیمه‌گذاران به نسبت مازادی که از طریق حق بیمه‌های پرداختی آن‌ها ایجاد شده، تقسیم خواهد شد.

شرط صندوق سرمایه‌گذاری

شرکت وجوه بیمه‌گذاران را از طرف آن‌ها و براساس اصول شریعت اسلامی سرمایه‌گذاری



می‌کند. این اصول را دکتر عبدالحلیم بن هازی اسماعیل (Dr. Abdul Halim Bin Hazi Ismail) رئیس شرکت Syarikat تکافل مالزی به شکل زیر توضیح داده است:

تکافل به صورت خلاصه یعنی عمل گروهی از مردم که به طور دو طرفه می‌باشد و سود سهم هر قرارداد تجاری بین پدیدآورنده یا پدیدآورندگان صندوق برای یک تجارت مخاطره‌آمیز و نیز بازرگانی که واقعا معامله را انجام می‌دهد، تخصیص داده می‌شود.

بیمه اسلامی یا تکافل که یک شرکت آن را انجام می‌دهد، مخاطرات تجاری تقسیم سود (سهم) را پیش‌بینی می‌کند، این تقسیم بین شرکت و هر یک از اعضای گروه یعنی افرادی که مایلند به طور دو جانبه خسارت‌های ممکن برای هر یک از آن‌ها را تعهد نمایند، انجام می‌شود. مسائل مربوط به سرمایه‌گذاری برای فعالیت بیمه، فرعی اما حساس و حیاتی‌اند. بیمه‌گران ملزم هستند برای جبران خسارت‌هایی که ممکن است در طول دوره‌ای که یک مجموعه بزرگ از ذخایر (سرمایه‌ها) ایجاد می‌شوند اتفاق افتند، ذخیره ایجاد نمایند.

ضروری است شرکت‌های بیمه این ذخایر را با امنیت لازم و به منظور تضمین تعهداتشان، سرمایه‌گذاری کنند. دوره زمانی سرمایه‌گذاری به نوع تعهدات بستگی خواهد داشت. سود حاصل از سرمایه‌گذاری حق بیمه‌های زندگی، روی نرخ و تخفیف حق بیمه‌ها تأثیر زیادی می‌گذارد.

توصیه شده است که بیمه‌گران باید در تمام اوقات توان مالی خود را (توان پرداخت تعهدات) به عنوان حمایتی برای منافع مشروع بیمه‌گذار، حفظ نمایند.

یک شرکت بیمه اسلامی باید براساس قوانین مربوط به همان کشور هدایت و اداره شود، اما لازم است که این شرکت در همین زمان از وجوه قابل سرمایه‌گذاری در تأمین مالی و مشارکت در فعالیت‌های مجاز اقتصادی مطابق شریعت اسلامی که مبنای تقسیم سود و درآمد می‌باشد، استفاده نماید. بنابراین سرمایه‌گذاری شرکت‌های بیمه اسلامی مطابق روش‌های زیر صورت می‌گیرد:

الف) مشارکت (تقسیم سود و زیان در یک سرمایه‌گذاری تولیدی)
ب) مضاربه (تأمین مالی پروژه در یک دوره مشخص با تقسیم سود و زیان)
ج) دارایی واقعی

د) سپرده‌گذاری نزد بانک‌های اسلامی
شرکت‌های بیمه اسلامی نمی‌توانند مازاد بودجه را در اوراق سرمایه‌گذاری کنند. شرکت‌های بیمه اسلامی دارای ویژگی‌های زیر می‌باشند:

الف) بیمه‌گذاران حق خواهند داشت در سودهای مازاد شریک باشند.
ب) بیمه‌گذاران قادر خواهند بود که در مقادیر مازاد مشارکت نمایند، مگر آنکه حق السهم‌های اولیه‌ای که در طول یکسال خاص پرداخت می‌شوند برای تمام خسارت‌ها کافی نباشند.

ج) بیمه‌گذاران ممکن است در هیئت امنای شرکت آمار و ارقام ارائه نمایند.
د) شرکت وجوه‌اش را در عرصه‌هایی که در اسلام ممنوع نمی‌باشد، سرمایه‌گذاری خواهد کرد.

ه) شرکت دو حساب جدا و مشخص را نگهداری خواهد کرد. یکی حساب بیمه‌گذاران و دیگری حساب سهام‌داران

و) حساب بیمه‌گذاران از تمام حق السهم‌هایی که توسط آن‌ها و سهمشان از سودهای حاصل از سرمایه‌گذاری وجوه ایجاد شده، تأمین می‌شود. حساب سهام‌داران به نسبت سهام از هزینه‌های خدمات و دعای خسارت بدهکار می‌شود.

ح) اگر ذخیره عمومی وجود نداشته باشد یا میزان ذخیره عمومی نتواند به طور کامل کسری بودجه را جبران نماید، چنین کمبودی از طریق ذخیره سهام‌داران تأمین می‌شود و سرمایه به شکل وام بدون بهره، از طریق ذخایر مازاد آینده تأمین خواهد شد.

جنبه‌های اجتماعی – اقتصادی نظام بیمه اسلامی

تاکنون در مورد نظام اسلامی بیمه بحث کرده‌ایم. دلایل چنین مطالعه‌ای به شکل زیر خلاصه خواهد شد:

الف) ما معتقدیم که در عصر جدید کارکردهای اقتصادی و اجتماعی زیادی برای بیمه وجود دارد.

ب) مدل جدیدی از بیمه می‌تواند مبتنی بر اصول اسلامی و براساس مفهوم اساسی تکافل به معنی «تضمین مشترک» اجرا شود.

ج) بیمه و ریسک اساساً با یکدیگر متفاوتند و اصول اسلامی منافع پوشش ریسک‌های قابل محاسبه را مجاز می‌داند.

د) مکلیزم مدل جدید بیمه (تکافل) می‌تواند اقتصاد را به مسیری سوق دهد که نتایج بهتری را برای بیمه‌گران به طور خاص و نیز برای جامعه به طور کلی به ارمغان آورد.

بر این اساس اکنون تلاش خواهیم کرد تا تجزیه و تحلیل کنیم که چرا و چگونه مدل اسلامی بیمه براساس مفهوم «متقابل» می‌تواند نتایج خوبی داشته باشد. دکتر مارک آرگرین در کتابش با عنوان «ریسک و بیمه» برخی کارکردهای اقتصادی و اجتماعی بیمه را براساس زیر طبقه‌بندی کرده است.

۱) بیمه میزان وجوه مورد نیاز را که برای تأمین خسارت‌های ممکن ذخیره می‌شود، کاهش می‌دهد. به عنوان مثال اگر هر فردی مجبور باشد چنین وجوهی را کنار بگذارد، وی بیشتر از یک شرکت بیمه به این وجوه نیاز دارد، زیرا به طور دقیق نمی‌داند که چه مقدار مورد نیاز خواهد بود و تمایل دارد که به طور محتاطانه عمل نماید.

۲) بیمه توزیع بهتر منابع اقتصادی را به ارمغان آورده و تولید را افزایش می‌دهد. از آنجا که عرضه وجوه معمولاً بیش از مقدار تعیین شده است، بدون بیمه سرمایه در دسترس کمتر از میزان مشخص شده خواهد بود.

۳) به دلیل اینکه بیمه وسیله کارآمدی برای کاهش ریسک است، ممکن است سرمایه‌گذاران مشتاق باشند در زمینه‌های خطرناک وارد عمل شوند. بدون بیمه از ورود به این عرصه‌ها خودداری می‌نمایند. بنابراین از طریق افزایش خدمات و ارائه محصولات جدید استانداردهای زندگی افزایش می‌یابد و جامعه منتفع می‌شود.

۴) با پوشش بیمه کافی، کارآفرینان به ریسک‌های اعتباری بهتر تبدیل می‌شوند. در حقیقت امروزه هر قرض گرفتن از بانک‌ها و موسسات وام‌دهنده برای اهداف تجاری

مختلف بدون حمایت بیمه، مشکل است. ماهیت عملیات شرکت‌های بیمه آن‌ها را به سمت فعالیت‌های پیشگیری از خسارت سوق می‌دهد به این خاطر که بیمه‌گران می‌دانند اگر تلاشی در این زمینه صورت نگیرد، خسارت‌ها افزایش می‌یابد. زیرا این خصوصیت هر انسان است که هنگامی که قرار است خسارت‌ها به وسیله بیمه‌گر پرداخت شود هوشیاری و مراقبت وی کم شود.

در نهایت بیمه در فعالیت‌های تجاری و ثبات اجتماعی و آسودگی خیال از طریق حمایت از شرکت‌های تجاری و تأمین‌کننده معاش خانواده مشارکت می‌کند.

به رغم تمام مزایای فوق و نیز سایر ارزش‌های اجتماعی و اقتصادی بیمه، کسی نمی‌تواند این حقیقت را انکار کند که بیمه ضعف‌های ذاتی معینی دارد. مثلاً منافع بیمه فقط با صرف هزینه‌های اجتماعی معینی بدست می‌آیند. بنابراین اگر اجزای این هزینه‌ها را بررسی کنیم در خواهیم یافت نظام بیمه اسلامی می‌تواند آن هزینه‌ها را اگر نه به شکل کامل اما به میزان زیاد کاهش دهد.

برآوردها نشان می‌دهد که هزینه سربار سالانه بیمه‌گران اموال حدود ۳۰ تا ۵۰ درصد حق بیمه‌های بدست آمده می‌باشد. این بدان معنی است که بخش عمده‌ای از حق بیمه‌های پرداخت شده توسط بیمه‌گذاران برای انجام تجارت و کسب سود برای سهام‌داران استفاده خواهد شد.

بنابراین مشخص است، بیمه‌گذاران و جامعه هر دو در مقابل هزینه خرید این خدمت، منافع بیمه را بدست می‌آورند. با این وجود هزینه انجام فعالیت بیمه در نظام اسلامی بیمه نسبتاً کمتر خواهد بود. به خوبی قابل درک است که وقتی سود بین بیمه‌گذاران تقسیم می‌شود، هزینه خرید خدمت در نظام بیمه اسلامی (تکافل) حداقل نسبت به میزان وجوه مازاد است که به بیمه‌گذاران بازپرداخت می‌شود، کمتر خواهد بود.

دوم اینکه، بیمه‌گذاران در شرکت‌های بیمه بایستی هزینه خسارت‌های عمدی و یا بیش از حد را تحمل نمایند. گرچه برآورد مطمئنی نسبت به میزان خسارات عمدی وجود ندارد، اما بیمه‌گران از مقادیر بسیار زیاد خسارت‌های بیمه‌گذاران بی‌وجدانی که قصد اخذی از بیمه‌نامه‌های خود را دارند به خوبی آگاهند.

سوم اینکه، برای بیش از حد واقعی جلوه دادن میزان خسارت‌هایی که فقط به دلیل حوادث خسارت‌های غیر عمد به وجود آمده‌اند، تمایل وجود دارد. مثال‌های زیادی در این رابطه می‌توان ذکر کرد. وقتی که یک شرکت بیمه درگیر یک خسارت است، تمایل غیر قابل تردیدی برای بیش از حد جلوه دادن میزان خسارت به وسیله ارزیابان، تعمیرکاران، متخصصین پزشکی و... وجود دارد. این کار از طریق تبانی با بیمه‌گذاران متقلب صورت می‌گیرد. بهر حال انتظار می‌رود در نظام بیمه اسلامی هزینه خسارت‌های عمدی و بیش از میزان واقعی، کمتر باشد. علت آن این است که بیمه‌گذاران در این نظام افرادی هستند که از خدا می‌ترسند و نیز می‌خواهند صادقانه زندگی کنند و بنابراین چنین کارهای غیر منصفانه و غیر اخلاقی را برای کسب منافع موقتی در امور دنیوی بر خورود روا نمی‌دارند.

به علاوه تجربه نشان داده است که حتی در کشورهای غربی عملکرد شرکت‌های بیمه تعاونی در مقایسه با شرکت‌های سهامی ضریب خسارت و نیز هزینه‌های بالاسری کمتری دارند.

از آنجا که شرکت‌های بیمه اسلامی اساساً بر مبنای اصول «تعاونی» فعالیت می‌کنند، منطقی است که درآمد خالص صدور شرکت‌های بیمه اسلامی در مقایسه با سایر شرکت‌های بیمه متعارف بهتر باشد.

گرچه تصویری درخشان از عملکرد یک شرکت تکافل اسلامی بر مبنای نتایج بهتر صدور بیمه‌نامه ترسیم شده است اما باید به خاطر داشته باشید که موفقیت‌های مالی چنین شرکتی به عوامل زیر بستگی دارد:

الف) درستکاری و صداقت مدیریت شرکت.
ب) کفایت ذخایر برای تمام تعهدات بازپرداخت نشده.

ج) درستی و صحت سرمایه‌گذاری وجوه شرکت. شرکت تکافل اسلامی را باید افرادی حرفه‌ای و با کفایت اداره کنند. در مورد شرکت‌های تکافل، مجربان و مدیران بایستی به آرمان‌گرایی و فلسفه نظام اسلامی بیمه راغب بوده و تمایل داشته باشند.

هنگامی که توانایی حرفه‌ایی با آرمان‌گرایی همسو شود مطمئناً نتایج خوبی به ارمغان خواهد آورد. در واقع منابع انسانی شرکت تکافل برای موفقیت و نیز برتری آن بر نظام بیمه جدید نقش کلیدی ایفا خواهد کرد.

وضعیت کنونی و چشم‌اندازهای آینده

در حال حاضر، حدود ۵۰ شرکت تکافل در سراسر دنیا وجود دارد. در طول ۲۰ سال گذشته بیمه اسلامی (تکافل) عمدتاً در کشورهای سوئان، عربستان سعودی، مالزی، برونسی، اندونزی، سنگاپور، بحرین، باهاما، بلژیک، سوئیس و آمریکا توسعه یافته است. از طرف دیگر، در حال حاضر ۴۵ کشور در دنیا براساس نظام بانکداری اسلامی فعالیت می‌کنند جالب است که تکافل در بین غیر مسلمانان هم مشاهده شده است. مثلاً، در سنگاپور کمتر از ۱۵ درصد کل جمعیت مسلمان را در تکافل شرکت در حال حاضر طرح تکافل مسلمان مالزی موفق‌ترین کشور در زمینه تکافل می‌باشد. در سنگاپور حدود ۲۲ درصد بیمه‌گذاران کنونی تکافل غیر مسلمان هستند. در بیشتر کشورهای مسلمان هنوز بیمه کمتر از ۱ درصد تولید ناخالص داخلی کشور (GDP) را تشکیل می‌دهد. با این وجوه بررسی‌های مختلف نشان داده است که در کشورهای مسلمان و در کشورهایی که مسلمانان حداقل ۱۰ تا ۱۵ درصد کل جمعیت را تشکیل می‌دهند بازار بیمه‌های زندگی و غیر زندگی پتانسیل زیادی دارد.

در صورتی که متصدیان امر بتوانند در مقایسه با محصولات بیمه سنتی ارزش بیمه اسلامی را اثبات نمایند، در کشورهای غیر مسلمان نیز احتمالاً این طرح طرفدار خواهد داشت و رشد می‌کند.

تکافل احتمالاً همگام با طرح‌های مربوط به بیمه‌های سنتی رشد خواهد کرد. اما این مسئله فقط زمانی تحقق می‌یابد که این شکل بیمه در مقایسه با بیمه‌نامه‌های سنتی موجود بتواند حداقل ارزشی مساوی و یا بهتر ایجاد نماید.

در صورت رشد شرکت‌های بیمه اسلامی از آن به عنوان وسیله‌ای برای فرآیند مدیریت ریسک استفاده خواهد شد و ابزار سرمایه‌گذاری و تأمین مالی پروژه‌های کشورهای اسلامی را فراهم می‌کند.

اما فقدان بیمه اسلامی تقریباً در تمام کشورهای اسلامی اساساً به خاطر آگاهی نداشتن مردم به آن است. بنابراین نیاز به آموزش جمعیت مسلمان راجع به اهمیت بیمه و در دسترس بودن محصولات بیمه‌ای مطابق با نیازهای مسلمانان براساس قانون شریعت اسلامی، وجود دارد. واژه تکافل یعنی «کمک به و یا مراقبت از کسی» و آن توافقی است میان اعضای یک جامعه (گروه) که به صورت مشترک در صورت وقوع اتفاق نامطلوب برای هر کدام از آن‌ها، یکدیگر را تضمین نمایند. مفهوم بیمه و طرح تکافل جایی که هر دو براساس مفهوم کمک متقابل هستند مشابه است.

طرح تکافل از آیات قرآنی گرفته شده است. در گناه و انجام کاری خطا یکدیگر را یاری ندهید همانا گرفتار خشم خداوند خواهید شد. تکافل باید مطلقاً براساس مفهوم الهی کمک متقابل به یکدیگر برای دستیابی به عدالت و پرهیزگاری باشد.

تجارت تکافل حالت حاصل و منحصر به فردی دارد. زیرا فعالیت‌های آن مستلزم حمایت دو طرفه است و سرمایه‌گذاری متقابل را با یکدیگر ترکیب می‌کند و همزمان قادر است کمک مالی متقابل و کمک به شرکاء در زمینه‌های مورد نیاز را فراهم نماید. مفهوم اساسی تکافل عبارت است از ترکیب وقف و مفهوم مضاربه یعنی سهمی شدن در سود و زیان. قرارداد اولیه که شرکاء را متعهد و ملزم می‌کند قرارداد هبه

است، زیرا شرکاء به طور دو جانبه برای کمک مالی به یکدیگر وقتی که یکی از افراد گروه از یک ریسک تعریف شده و مشخص صدمه ببیند، توافق می‌نمایند. همان زمان تمام شرکاء توافق می‌کنند که صندوقی از وجوه جمع‌آوری شده را سرمایه‌گذاری نمایند. قرارداد اصلی، قرارداد هبه است. هدف اصلی مشارکت در صندوق مشترک، کمک مالی به کسی است که در معرض ریسک تعریف شده‌ای قرار دارد. منافع بین بیمه‌گذاران (شرکاء) و متصدی تکافل به عنوان بازرگان تقسیم می‌شود. در حالی که بیمه سنتی اساساً یک قرارداد خرید و فروش است، قرارداد تکافل براساس اصول تکافل و المضاربه است. التکافل یعنی عمل گروهی از مردم به طور متقابل برای تضمین یکدیگر و مضاربه قرارداد تسهیم سود بازرگانی میان تأمین‌کنندگان وجوه برای یک ریسک و شخص بازرگان است.

بنابراین ویژگی مشخص این شکل بیمه این است که قرارداد بر مبنای مزیت همکاری دو جانبه، کمک متقابل، تقسیم سود و مسئولیت است. انگیزه اصلی تکافل در تعالیم اسلامی عبارت است از ایجاد دارایی برای تمام شرکاء.

در نظام بیمه اسلامی، بیمه اتکایی نیز ترجیحاً باید بر همین مبنا باشد، زیرا بیمه‌گران اتکایی عملاً بیمه‌گر ریسک‌های اولیه نمی‌باشند. با این وجود شرکت‌های بیمه اتکایی حرفه‌ای که بیمه اتکایی قبولی دارند نیز فقط مطابق شریعت اسلامی فعالیت می‌نمایند. شرکت بیمه اتکایی اسلامی مطابق اصول همکاری مشترک اسلامی (تکافل) عمل می‌نماید و دو دسته وجوه جداگانه را حفظ و مدیریت می‌کند:

الف) وجوه شرکت‌های مشارکت‌کننده (ب) وجوه سهام‌داران

تاکنون تکافل مانند بانکداری اسلامی به یک واقعیت عملی تبدیل شده است. براساس اصول ذاتی و تفکیک‌ناپذیر شریعت اسلامی که ویژگی جهانی دارد، تجارت تکافل در سال‌های آتی برای جوامع مسلمان و غیر مسلمان جاذبه بیشتری پیدا خواهد کرد.

تکافل (بیمه اسلامی) به عنوان یک بیمه رقابتی و عملی از لحاظ مالی برای کشورهای مسلمان چشم‌اندازها و پتانسیل‌های روشنی دارد. بیشتر کشورهای مسلمان که بانک‌های اسلامی دارند نیز تکافل را همچون مکمل لازم برای بانکداری اسلامی ایجاد کرده‌اند. زیرا بانکداری اسلامی فعالیت بیمه آن‌ها نیز براساس تکافل باشد. تکافل مانند بانک‌های اسلامی واقعیت عملی خودش را اثبات کرده است و تقریباً در تمام کشورهای اسلامی در حال برداشتن گام‌های بلند توسعه است. اعتماد و ایمان کشورهای مسلمان به نظام اقتصادی اسلام در حال ایجاد بنیان‌های محکم و استوار است.

روسای دولت‌های بنگلادش، مصر، اندونزی، ایران، مالزی، نیجریه، پاکستان و ترکیه در اول و دوم ماه مارس سال ۱۹۹۹ در داکا در دومین گردهمایی گروه ۸ با اهداف تحقق طرح‌ها و برنامه‌های همکاری‌های دو جانبه که برای مردمشان دارای منافع حیاتی و مهمی است، با یکدیگر ملاقات کردند. در میان موضوعات مختلف، روسای کشورها پیشنهاد تقویت ظرفیت شرکت بیمه اتکایی تکافل موجود در مالزی را جهت تأمین نیازهای کشورهای عضو «دی-۸» تأکید کردند. بیشترین توافق در این زمینه بود که متخصصان این کشورها روش‌ها و طرق برآوردن نیازها و تنظیم استراتژی‌های مناسب برای ارتقاء و تکامل بیمه تکافل و بیمه اتکایی آن را تنظیم خواهند کرد.

منبع:
CONSEPT AND PROSPECT OF ISLAMIC IN BANGLADESH FAIR REVIEW. BY KAZIMD MORTUZA ALI DIRECTOR BANGLADESH INSURANCE ACADEMY



- نیازهای آموزشی
- جایگاه این سیستم نزد مدیریت ارشد
- جایگاه این سیستم در استراتژی‌ها و برنامه‌های سازمان

۱۸. جلب نظر مشتریان
 ۱۹. افزایش تعلق سازمانی
 ۲۰. زمینه سازی فرهنگ خود انضباطی
 ۲۱. نهادینه شدن فرهنگ بهره وری
- عوامل مؤثر در اجرای 5S:

۱۱ عوامل موفقیت نظام 5S

بسیار توجه به عوامل مؤثر نام برده شده، موارد زیر می‌تواند باعث اجرا و پیاده‌سازی موفق این نظام شود:

۱. حمایت و پشتیبانی کامل و قاطع مدیریت ارشد و تاکید بر آگاهی کامل آن‌ها از این نظام.
۲. بسترسازی، زمینه‌سازی و فرهنگ‌سازی مناسب در این زمینه.
۳. آموزش مستمر کلیه سطوح سازمان (مدیران ارشد، میانی و کلیه کارکنان) جهت توجیه اهداف، منافع و استانداردها و مکانیزم عملکرد در نظام 5S.
۴. انتخاب افراد آگاه و دلسوز، علاقمند و پیگیر برای مسئولیت‌های اجرایی نظام 5S.
۵. مستمر بودن و تداوم اجرای نظام 5S.
۶. تهیه دستورالعمل‌های اجرایی، چک‌لیست‌های ارزیابی و ممیزی و انجام ارزیابی‌های نوبه‌ای برای بهبود روش‌های پیاده‌سازی و افزایش اثر بخشی این نظام.
۷. تهیه و اجرای روش‌های تشویقی و تنبیهی مناسب در جهت اجرای موفق تر این نظام.

۱۱ موانع و مشکلات اجرای نظام 5S

با توجه به عوامل مؤثر نام برده شده، عمده‌ترین موانع و مشکلات اجرای 5S عبارتند از:

۱. عدم آموزش کافی کارکنان جهت اجرای صحیح سیستم.
۲. عدم شناخت کافی از این نظام و توانایی‌های آن و عدم حمایت لازم مدیران ارشد.
۳. عدم توجه به تداوم اجرای اصول 5S و بلند مدت بودن اجرای آن.
۴. ساده انگاشتن نظام 5S و عدم بررسی عمیق آن.
۵. تصویر و برداشت ناصحیح از هزینه‌بر بودن اجرای این نظام در اوایل اجرای آن.

۱۱ دلایل تقدم اجرای 5S

۱. همه یک محیط کار تمیز و منظم را دوست دارند.
۲. 5S، نسبت به اجرای سایر سیستم‌ها، تا حدودی آسان‌تر است.
۳. نتایج حاصل از آن برای همه قابل مشاهده است.
۴. در همه جا قابل پیاده‌سازی است.
۵. زمان جستجو (به دنبال اشیاء و اسناد) کاهش می‌یابد و سرعت دستیابی، افزایش می‌یابد.
۶. عمر ماشین آلات و تجهیزات، افزایش می‌یابد.
۷. سلامتی و ایمنی برای کارکنان در محیط کار ایجاد می‌شود.
۸. تعداد خطاها کاهش می‌یابد.
۹. همه به‌طور اتوماتیک، منضبط می‌شوند.
۱۰. هزینه پیاده‌سازی خیلی کم است.
۱۱. موجب قدردانی و لذت مشتریان می‌شود.
۱۲. موجب رشد خلاقیت کارکنان برای انجام بهتر کارها می‌شود.
۱۳. موجب بهبود دیدگاه دیگران نسبت به سازمان می‌شود.
۱۴. هر کس می‌تواند به محل کارش افتخار کند.
۱۵. عملکرد عمومی سازمان، افزایش می‌یابد.
۱۶. موجب بهبود در روحیه کارکنان می‌شود.

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، لیلا تیموری، سازمان آمار و فناوری اطلاعات و ارتباطات شهرداری اصفهان
۵. مهندسی فعالیت‌های سوپر 5S در سازمان، ترجمه خانم مهندس کاردان
۶. آشنایی با نظام آراستگی (5S)، محمد بیضایی

۱ عوامل اثر گذار برون سازمانی:

شامل دو دسته کلی عوامل دور و عوامل نزدیک می‌باشد. عوامل دور عبارتند از:

- فرهنگ ملی
 - فرهنگ مذهبی
 - نظام اقتصادی
 - نظام سیاسی و حقوقی
- و عوامل نزدیک عبارتند از:
- خواست و حمایت مشتری
 - خواست و حمایت عرضه‌کنندگان و تأمین‌کنندگان
 - خواست و حمایت هم‌پیمانان و سهام‌داران
 - رقبا و رقابت

۲ عوامل اثر گذار درون سازمانی:

- باور، تعهد و حمایت مدیریت ارشد و هیأت‌مدیره
- باور، تعهد و حمایت مدیران میانی و سرپرستان
- فرهنگ سازمانی
- توان مالی
- سابقه و نتیجه پیاده‌سازی سیستم‌های نسبتاً مشابه
- ترکیب نیروی انسانی
- رضایت شغلی
- امنیت شغلی
- تناسب شغلی
- مشارکت واقعی کارکنان
- به کارگیری درست روش‌های جبران، تشویق و تنبیه

۳ عوامل اثر گذار فردی:

- شلختگی یا نظم شخصی
- تنبلی یا فعال بودن
- بدبینی یا خوش‌بینی
- ریسک‌پذیری یا ریسک‌گریزی
- مسئولیت‌پذیری یا مسئولیت‌گریزی
- روحیه عدم مشارکت یا روحیه کار گروهی
- کارگریزی یا تعهد و وجدان کار
- آرامش یا مشکل خانوادگی
- سلامت یا بیماری جسمی و روانی

- توان علمی
- توان تجربی
- توان خلاقیت و نوآوری
- انعطاف‌پذیری فردی
- نوجویی یا کهنگه‌پرستی

۴ عوامل اثر گذار کاری:

- تولیدی یا خدماتی بودن کار
- تکنولوژیک یا غیر تکنولوژیک بودن کار
- ماهیت تمیز یا آلوده کار
- ماهیت مشارکتی یا انفرادی
- نظم یا بی‌انضباطی ذاتی
- میزان انعطاف‌پذیری
- پویا یا ثابت بودن کار
- سطح تخصص و تحصیلات مورد نیاز برای انجام کار
- خطرناک یا ایمن بودن کار
- ورودی‌های کار
- خروجی‌های کار

۵ عوامل اثر گذار سیستمی:

- ماهیت سیستم (مدیریتی یا فنی)
- طول مدت پیاده‌سازی و اجرا
- فراگیر بودن یا محدودیت سیستم
- سرعت دستیابی به نتایج
- هزینه پیاده‌سازی
- انگیزش‌دهی
- نیازمندی‌های اجرا و نگهداری
- نتایج مرتبط با کارکنان
- نتایج مرتبط با مدیران
- نتایج مرتبط با سازمان
- هزینه نگهداری
- هم‌خوانی با فرهنگ سازمانی



آشنایی با نظام آراستگی 5S

قسمت دوم

امیر مومنی

کارشناس برنامه‌ریزی استراتژیک

در شماره قبل، تعریفی کلی از نظام آراستگی (5S) ارائه شد. در این شماره مروری بر تاریخچه 5S، اهداف، مزایا و عوامل مؤثر در موفقیت یا شکست اجرای آن صورت می‌گیرد.

۱۱ شکل‌گیری 5S

5S برای اولین بار بعد از جنگ جهانی دوم در ژاپن شکل گرفت، اصولی که حاصل نبوغ و استعداد ژاپنی‌ها نیست، بلکه ایده اولیه این سیستم از روش Keeping House آمریکایی گرفته شده است. ژاپنی‌ها ایده اولیه را از آمریکایی‌ها گرفته و بر اساس فرهنگ خود آن را در قالب 5S یا به قول ژاپنی‌ها «گواس» ارائه کردند. ژاپنی‌ها دامنه کاربرد 5S را به همه صنایع و بنگاه‌های اقتصادی تسری دادند و آن را نه تنها در حفظ ایمنی و بهداشت محصول بلکه در آراستگی محیط کار و کارکنان، در زیباسازی محیط، صرفه‌جویی در فضا و مکان، نقل و انتقال و جابه‌جایی مواد، کاهش ضایعات و دوباره‌کاری‌ها و... به کار گرفتند.

الگوهای اولیه‌ای که مورد استفاده ژاپنی‌ها قرار گرفت شامل سه دسته از صنایع بود:

- ۱- صنایعی که رعایت بهداشت، تمیزی و نظم از زیرساخت‌های اساسی آن است مانند صنایع بهداشتی و دارویی و صنایع میکرو الکترونیک.

۲- سازمان‌های خدماتی مانند هتل‌ها، سوپرمارکت‌ها، کتابخانه‌ها و مراکز تفریحی.

۳- سازمان‌های پیشرو که به اهمیت مباحث انسان-ماشین، انسان-کار و انسان-محیط توجه خاصی دارند.

این سیستم به لحاظ دستاوردهای بسیار ارزشمندی که دارد به سرعت به بنگاه‌های اقتصادی کشورهای جهان همچون سنگاپور، مالزی، چین، تایلند، انگلیس، اسپانیا و پرتغال و... راه یافت و مورد بهره‌برداری قرار گرفت.

در ایران آغازگر 5S سازمان نوسازی صنایع در صنایع خودروسازی است. فعالیت‌های عملی در این زمینه از سال ۱۴ آغاز شد و شرکت سایپا و ایران خودرو پیشگامان این حرکت‌اند. مجتبی کاشانی این نظام را در صنعت خودروسازی رواج داد و کار بزرگ «ژ گارژ تا کلینیک» را به انجام رساند و به همین لحاظ از او با عنوان پدر 5S در ایران یاد می‌کنند. وی در کتاب نقش دل در مدیریت (۱۳۸۲) به منظور بومی‌سازی مفاهیم 5S و ارتباط دادن آن با مفاهیم فرهنگی بحث هفت‌سین صنعتی را مطرح کرد. ایشان با توجه به کار ژاپنی‌ها که مفهوم House Keeping را از فرهنگ آمریکایی گرفته و در قالب فرهنگ ژاپنی ارائه دادند، مفهوم 7S را از شرکت‌های ژاپنی اخذ کرد و آن را با مفهوم هفت سین نوروز ایرانی درهم آمیخت و با نام «هفت‌سین نظام صنعتی» مطرح کرد. از نظر ایشان هفت‌سین صنعتی چنین است:

- ۱- سوا کردن
- ۲- سر و سامان دادن
- ۳- سپیدی و پاکیزگی
- ۴- سعی در حفظ وضع مطلوب
- ۵- سازمان‌یافتگی و انضباط
- ۶- سخت‌کوشی و با تمام نیرو کار کردن
- ۷- سماجت در انجام یک کار خوب تا مزر عادت

۱۱ اهداف اجرای 5S

۱. بهسازی فرآیندهای سازمان و حذف اتلاف
۲. برقراری ایمنی



این نظام علاوه بر کاربرد وسیع در محیط‌های صنعتی و تولیدی، در محیط‌های خدماتی و اداری، محل کار و زندگی شخصی نیز بهره‌بردار می‌شود.

۳. رسیدن به کارایی و ارتقاء کیفیت
۴. حذف ضایعات
۵. کاهش خرابی تجهیزات
۶. افزایش بهره‌وری
۷. ارتقای روحیه کارکنان
۸. جلب نظر مشتری

۱۱ حوزه‌ها و موارد کاربرد 5S

این نظام علاوه بر کاربرد وسیع در محیط‌های صنعتی و تولیدی، در محیط‌های خدماتی و اداری، محل کار و زندگی شخصی نیز قابل اجرا و بهره‌برداری است.

۱۱ انتخاب و مزایای حاصل از اجرای نظام 5S

۱. زیبا شدن، دلپذیر شدن و افزایش جذابیت محیط کار.
۲. ایمن شدن محیط کار و جلوگیری از حوادث و بیماری‌های کاری.
۳. بهداشتی شدن محیط کار و رفع آلودگی‌های احتمالی موجود در آن.
۴. تسهیل در گردش عملیات و آسان‌تر کردن و تسریع در انجام امور.
۵. کاهش خرابی ماشین‌آلات و تجهیزات کاری.
۶. کاهش ضایعات ناشی از نابسامانی و درهم‌ریختگی و فاسد شدن مواد.
۷. افزایش طول عمر و کارایی ابزار و لوازم دقیق و ظریف.
۸. دستیابی به سطح کیفیت بهتر و بهره‌وری بیشتر.
۹. ایجاد یک نظم فراگیر در برقراری انضباط سازمانی
۱۰. دسترسی آسان‌تر به اسناد، فرم‌ها، قطعات و سایر لوازم موردنیاز.
۱۱. ایجاد بستر مناسب اجرای سایر نظام‌های مدیریتی، از جهت عادت به نظم‌پذیری و استانداردسازی سیستم.
۱۲. فراهم شدن شرایط لذت بردن از کار از جمله افزایش روحیه کارکنان، کاهش استعفاء و ترک کار.
۱۳. کاهش خستگی و کسالت روانی ناشی از محیط کار.
۱۴. کاهش ابهام در کار و کاهش زمان انجام کار
۱۵. کاهش اشتباهات و دوباره کاری‌ها
۱۶. بهبود روابط کارکنان
۱۷. کاهش هزینه



اصول کار تیمی

کارکنان ارزشمندترین سرمایه‌های سازمان هستند اما در صورت عدم مدیریت به طور صحیح بزرگ‌ترین تهدید برای سازمان می‌شوند. مدیران ارشد پرچالش‌ترین و مشکل‌ترین بخش وظایف مدیریتی خود را اداره کارکنان سازمان می‌دانند و بیشترین سازی مشارکت کلیه کارکنان بدون ایجاد و توسعه فرهنگ کار تیمی در یک سازمان حاصل نخواهد شد. اگر کسی همه صفات یا ویژگی‌های مورد بحث در این مقاله را در خود جمع داشته باشد، مطمئن باشید که نقش تیمی خود را خوب بازی خواهد کرد.

۱- ساز و کار و انعطاف‌پذیرند: کار تیمی با خشکی و انعطاف‌ناپذیری سازگار نیست. جلو خشونت خویش را می‌توان گرفت، بر ترس می‌توان چیره شد و تنبلی را با حره انطباق از خود دور کرد، اما خشکی دماغ‌علاجی ندارد، و بدر اندام را در درون خود دارد. اگر بخواهید با دیگران کار کنید و در تیم عضو مؤثر باشید باید از انطباق بر تیم ابایی نداشته باشید. بازیگران سازگار و انعطاف‌پذیر تیم:

- الف - اموتختر را دوست دارند.
- ب - احساس امنیت می‌کنند.
- پ - خلاق هستند.
- ت - خدمت به مردم را دوست دارند.

۲- هم دست و هم داستاند: اول باید با یکدیگر کار کرد، بعد با یکدیگر برنده شد. چالشهای بزرگ، کار تیمی بزرگ می‌طلبند، و ضروری‌ترین صفتی که تیم را در کارهای دشوار موفق می‌سازد همکاری توأم با همدلی اعضای آن است. همکاری توأم با همدلی یعنی اینکه به دل و جان با یکدیگر کار کنیم. نویسنده نظر داده که چهار تحول باید رخ دهد تا همکاری اعضای تیم همدلانه شود:

- تحول در برداشت و بینش - به اعضای تیم به چشم همکاری همدل بنگرید نه به چشم رقیب.
- نگرش - اگر بخواهید ذهنیتی پیدا کنید که خود و اعضای تیم را به جای رقیب ماکمل یکدیگر بدانید به حمایت از اعضای تیم روی آورید.
- کانون توجه - به جای خود، تیم را در کانون توجه قرار دهید.
- به نتیجه بیندیشید - همکاری و همدلی، چند راه چندان می‌کند.

۳- تعهدپذیرند: لحظه‌ای که خود را به انجام کاری متعهد می‌سازید، خداوند هم به یاری می‌آید دستهایی به یاری می‌آیند که اگر تعهدی نداشتید نمی‌آمدند. بسیاری از مردم تعهد را از دریچه احساس خود می‌نگرند. احساس آن‌ها راهنمای انجام تعهد است. اما تعهد راستین چیزی دیگر است. تعهد امری احساسی نیست بلکه ریشه آن در منش ماست. تعهد معمولاً درگیر و دار سختی خود را نشان می‌دهد. تعهد به استعداد و توانایی بستگی ندارد. تعهد بر اثر انتخاب ایجاد می‌شود، نه بر اثر شرایط و تعهدی می‌ماند که مبتنی بر ارزش‌ها باشد. زیرا پذیرش تعهد یک چیز است و پایبندی به آن چیز دیگر.

۴- ارتباط برقرار می‌کنند: تیم یعنی یک جان در چندین بدن. مثل خردمندان فکر کنید، اما با مردم به زبان خودشان حرف بزنید. جان کلام این است که کار تیمی نمی‌توان کرد، مگر اینکه بازیکنان با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. اگر ارتباط نباشد تیمی در کار نیست، بلکه جمعی از افراد هستند که پیوندی با یکدیگر ندارند. ارتباط باز پایه‌های اعتماد را محکم می‌سازد. داشتن مقاصد پنهان، و ایجاد ارتباط از طریق شخص ثالث مناسبات تیم را تضعیف می‌کند. مردم به کاری که در آن به بازی گرفته شوند دل می‌دهند.

۵- لایق و باکفایت هستند: اعضای باکفایت هر تیمی توانایی و صلاحیت انجام کار را در بهترین وجه ممکن آن دارند. آدمهای لایق و با کفایت تعالی طلب هستند. تعالی، ارزش ما را بر پایه توانایی و ظرفیت خود ما می‌سنجد. آدمهای با کفایت به متوسط قانع نمی‌شوند. نیروی خود را بر کار خویش متمرکز می‌سازند و در طبق

اخلاص می‌گذارند. آدمهای با کفایت، کیفیت کار خود را پایین نمی‌آورند.

۶- قابل اعتماد هستند: از آنهایی که بحث و استدلال می‌کنند نترسید، از کسانی بترسید که در بحث و گفتگو طفره می‌روند. پایه‌های اعتماد به نظر نویسنده عبارتند از:

- انگیزه اصلی - نویسنده نظر داده که سعی می‌کنم انگیزه‌های خود را در چارچوبی درست قرار دهم و اعضای تیم را نیز تشویق به همین کار می‌کنم. حال اگر کسی باشد که مصلحت خویش را مصلحت تیم مقدم بدارد قابل اعتماد نخواهد بود.
- مسئولیت - در تحلیل نهایی، صفت مشترک همه آدمهای موفق مسئولیت‌پذیری آن‌ها است. انگیزه به ما می‌فهماند که چرا اشخاص قابل اعتماد هستند، اما احساس مسئولیت اشخاص نشان می‌دهد که می‌خواهند قابل اعتماد باشند.
- فکر کردن - قابلیت اعتماد فراتر از مسئولیت‌پذیری است. مسئولیت‌پذیری باید با فکر همراه باشد تا به درد بخورد.
- پایداری - اگر نتوان بر یاران تیمی همیشه اعتماد کرد، هیچگاه به آن‌ها اعتماد نکنید. پایداری فراتر از استعداد است. منشی را می‌طلبید که به رغم دشواری‌ها جانزند.

۷- انضباط دارند: در کوره انضباط است که استعداد به توانایی تبدیل می‌شود. انضباط انجام کارهایی است که نمی‌خواهید انجام دهید، تا دست به انجام کاری بشوید که می‌خواهید انجام دهید. اشخاص باید در سه زمینه انضباط ایجاد کنند تا برای تیم مفید باشند:

- الف - انضباط اندیشیدن - اگر ذهن خود را فعال نگاه دارید پیوسته به چالشهایی ذهنی روی می‌آورید و همواره به چیزهای خیر می‌اندیشید؛
- ب - انضباط احساسات، نگذارید احساسات شما را از کاری که باید بکنید باز دارد یا به کاری که نباید بکنید وا دارد.
- پ - انضباط لازم برای اقدام و عمل - تفاوت برنده یا بازنده در عمل و بی‌عملی است.

۸- یاران، تیم را بالا می‌کشند: بر قدر و ارزش یاران افزودن کاری بزرگ است. بیشتر مردم وقتی که به وضع موجود راضی می‌شوند از صعود به قله‌های بالاتر باز می‌مانند. اعضای تیم، کسی را که بتواند آنان را بالا ببرد، و بر توان و ظرفیت آن‌ها بیفزاید دوست دارند و می‌ستایند. کسانی که یاران تیمی خود را بر و بال می‌دهند و راه رشدشان را می‌گشایند چند ویژگی مشترک دارند:

- الف - یاران تیمی خود را قدر می‌شناسند.
- ب - ارزشهای یاران تیمی را بالا می‌برند.
- پ - قدر و منزلت یاران تیمی را بالا می‌برند.

ت - به دیگران بال و پر می‌دهند قبل از آنکه خود بال و پر گشایند.

حقیقت این است که مردم همیشه به کسی که بزرگشان کند نزدیک می‌شوند و از کسی که از قدرشان بکاهد دوری می‌جویند.

۹- مشتاقند: کاری بزرگ بدون اشتیاق انجام نشده است. هیچ چیز جای اشتیاق را نمی‌گیرد. تیمی که محفل مشتاقان باشد نیرویی شگرف می‌یابد، و چنین نیرویی منشاء قدرت می‌شود. آدمهای موفق می‌دانند که نگرش انسان دست خود اوست و اشتیاق بخشی از آن است. آنان که دست روی دست می‌گذارند تا نیرویی از خارج اشتیاقشان را برانگیزد ریزه‌خوار دیگرانند. اگر بازی را آغاز نکنید برنده نمی‌شوید. بر ترس غلبه کنید. برای غلبه بر ترس، باید ترس را احساس کنید و بعد دست به عمل زنید. راه شکستن دور ترس فقط این است که با ترس روبرو شویم و سپس گامی عملی برداریم. همین‌طور اگر بخواهیم از مشتاقان باشیم، باید در این راه گام برداریم.

۱۰- قصدی و هدفی دارند: زندگی کردن با عقاید جهانیان آسان است، فرو رفتن در لاک عقاید و افکار خویش نیز آسان است. اما انسان بزرگ کسی است که هم در میان جمع باشد و هم استقلال رأی و فکر خود را حفظ کند. تیمی موفق می‌شود که اعضای آن برای رسیدن به مقصد مصمم باشند و هوش و حواسشان به کارشان باشد. نویسنده از قول «پوتینی» نخستین رئیس آزمایشگاه پژوهشی جنرال الکتریک گفته است: «بعضی از مردم هزاران دلیل می‌آورند که چرا کاری را که می‌خواهند انجام دهند نمی‌توانند در صورتی که فقط یک دلیل نیاز دارند که چرا می‌توانند.»

طول عمر ما دست خود ما نیست، اما صرف عمر دست خود ماست. اگر هدفی و مقصودی را دنبال کنیم، از عمر و استعدادی که خداوند به ما داده نهایت استفاده را خواهیم کرد.

۱۱- احساس رسالت می‌کنند: راز کامیابی، پایداری در راه است. کسی که «چرا» بی دارد که برای آن زندگی می‌کند تقریباً «چگونه» بی را تحمل می‌کند. یاران تیمی که رسالتی را بر دوش خود احساس می‌کنند و خود را نسبت به تیم متعهد ساخته باشند می‌گذارند که رهبر تیم وظیفه رهبری خود را انجام دهد. نویسنده برای آنان که احساس رسالت می‌کنند چهار ویژگی را شناسایی و معرفی کرده است:

- الف - مقصد تیم را می‌دانند
- ب - می‌گذارند که رهبر تیم، رهبری کند
- پ - اول توفیق تیم را می‌خواهند بعد توفیق خود را
- ت - به هر کاری که لازم باشد دست می‌زنند تا رسالت خود را انجام دهند.

۱۲- آماده‌اند: آمادگی، تفاوت بین برد و باخت است. دستاوردهای چشمگیر، حاصل آمادگی عادی و معمولی است. آمادگی از آنجا آغاز می‌شود که بدانید برای چه چیزی آماده می‌شوید. برای توفیق در هر کار و کوششی باید خود را از نظر جسمی آماده کنید. اما باید به خود، به تیم خود و به شرایط موقعیتی که در آن هستید نیز نگرشی مثبت داشته باشید. هنری فورد عقیده داشته است که راز کامیابی بیش از هر چیز دیگر در آمادگی است. آمادگی ایجاد می‌کند که به مسیر حرکت آینده بیندیشیم به طوری که اکنون در پاییم که بعدها چه نیازی داریم.

۱۳- با یاران تیم می‌جوشند: آن کس که عقاید خویش را بیشتر از یاران تیم دوست دارد و عقیده‌های خود را پیش می‌برد، تیم را از حرکت باز می‌دارد. وقتی که پای مناسبات به میان می‌آید همه چیز با احترام و ارج نهادن دیگران آغاز می‌شود. جورج مک دوفالد شاعر

اسکاتلندی عقیده دارد: کسی که به من اعتماد می‌کند از کسی که مرا دوست دارد گامی فراتر نهاده است.

۱۴- در پی ارتقاء خویشند: ارتقای شما، عمری جاودانه دارد. چنان بیاورید که گویی که گویی همین فردا پایان عمر شماست. نویسنده از قول مدیرعامل جوان نوکیا در ارتباط با ارتقاء می‌نویسد که استراتژی او دو خط را دنبال می‌کرد. نخست تصمیم گرفت که تلاشهای سازمان را در فناوری اطلاعات متمرکز سازد. کار مهم دیگر این بود که به آدمها توجه کند. زیرا او تشخیص داد که ارزش شرکت به منابع انسانی است و نه به منابع طبیعی. او می‌گوید: آموزش مدام حق هر کسی است که در آن شرکت کار می‌کند.

۱۵- از خود گذشته‌اند: جایی که تیم باشد، منی در کار نیست. یک شاعر به شوخی گفته است: ما را خدا برای این خلق کرده است که به دیگران نیکی کنیم. دیگران اینجا چه می‌کنند، نمی‌دانم. هیچ تیمی توفیق نمی‌یابد، مگر اینکه هر کس دیگری را بر خود مقدم بدارد. از خود گذشتگی آسان نیست. اما لازم است. بذری از خودگذشتگی را چگونه در بستر ذهن خود می‌پاشید این کار را با گامهای زیر بردارید

- الف - بخشنده و گشاده دست باشید
- ب - سیاست بازی را کنار بگذارید
- پ - وفادار باشید
- ت - به وابستگی متقابل بیش از استقلال ارج نهدید

۱۶- مشکل گشایند: دنبال درد نگردید، درمان را پیدا کنید. نویسنده از قول آلفرد مونتاپرت می‌نویسد اکثر مردم دشواری‌ها را می‌بینند، اما شمار کسانی که هدف‌ها را می‌بینند اندک است، تاریخ کامیابی را این‌ها رقم می‌زنند.

تیپ شخصیتی ما، پرورش و تربیت، و تاریخچه زندگی شخص ما تعیین می‌کند که تا چه حد مشکل‌گشا هستیم. اما البته هر کسی می‌تواند اهل یافتن راه‌حل باشد. به حقایق توجه کنید که همواره راه‌حل جوانان و مشکل‌گشایان تشخیص داده‌اند:

- الف - مشکلات، تصویرهای ذهنی ما هستند
- ب - همه مشکلات قابل حل هستند
- پ - مشکلات، آن چنان را آن چنان‌تر می‌کنند

در رویارویی با مشکلات چهار راه در پیش دارید: فرار از مشکل، مبارزه با مشکل، فراموش کردن مشکل با رویارویی با آن، انتخاب شما کدام است.

۱۷- پی‌گیر و نستوه‌اند: هرگز میدان را ترک نکنید. دور را دیدن یک چیز است و رفتن به آنجا چیز دیگری. آدمهای نستوه به بخت، سرنوشت یا قضا و قدر متکی نیستند و وقتی که شرایط دشوار می‌شود، از کار دست نمی‌کشند. می‌دانند که روز جهد و کوشش، روز و اادان نیست. توماس ادیسون می‌گفت: من از جایی آغاز می‌کنم که آخرین نفر رها کرده است.

نویسنده از قول «ویلیامز» می‌نویسد: اگر سختکوش باشید از پنجاه درصد مردم - آمریکا جلو افتاده‌اید، اگر صادق باشید از چهل درصد دیگر پیش می‌افتید و ده درصد دیگر در نظام اقتصاد آزاد، جنگی است با چنگ و دندان.

در پایان مترجم نظر داده: خوشا به حال جامعه‌ای که در آن صداقت مایه کامیابی باشد و بدا به حال مردمی که در بین آن‌ها صداقت مایه ناکامی باشد

منبع: کتاب ۱۷ اصل کار تیمی نویسنده: جان ماکسول



جایگاه EFQM در فرآیند مدیریت

گردآوری: مجتبی نصریان
کارشناس امور بیمه‌های مجتمع رشت

مدیریت به معنای فرآیند استفاده بهینه از منابع در جهت تحقق اهداف، اینک به یک رکن بی‌بدیل و غیر قابل انکار در عرصه اجتماع و اقتصاد حتی سیاست و فرهنگ تبدیل شده است. مدیریت در دو سده اخیر جایگاه خود را به‌صورت تصاعد هندسی رو به ارتفاع یافته است. از قرن نوزدهم به بعد که مدیریت وارد نظام‌های آکادمیک و سیستم‌های آموزشی شد، بحث‌های جدی و مفصلی پیرامون تعریف مدیریت میان اندیشمندان رشته‌های مختلف در گرفت. اما مرور زمان و اهمیت نقش این اصل مهم در عرصه‌های اجتماع - به‌ویژه حوزه اقتصاد - و تولد نظریه‌های جدید، مقام رفیعی به مدیریت داد تا جایی که امروزه، مدیریت را کلیدی‌تر و مهم‌تر از عامل پول و منابع اولیه در فرآیند اقتصاد تلقی می‌کنند. زمانی بر سر علم یا هنر بودن مدیریت، جدل‌ها در گرفت. گروهی بر این باور بودند که مدیریت، فقط هنر است و بر این ادعای خود شواهد تاریخی بسیار در خلق تمدن‌ها ارایه کرده‌اند، که البته هیچ‌کدام دلیلی بر حذف آموزش در چنین فرآیندی به حساب نیامده‌اند. گروهی نیز با تبیین اصول و مبانی فراگیر و جهان شمول، مدیریت را دانش تلقی کردند. دانشی که دارای مبانی تیوریک و اصول و بنیان‌های ثابت و تعریف شده و فنون و رویه‌های مشخص اجرایی است. اینک پس از حدود یک قرن مجادله غالب محققان و اندیشمندان این عرصه، مدیریت، را هم علم و هم هنر می‌دانند و بر این مسیله تأکید دارند که وجود توانمندی‌های ذاتی و غیر اکتسابی در افراد مدیر، شرط لازم است اما هرگز در دنیای پیچیده و در حال تغییر کافی به‌نظر نمی‌رسد. لذا بخش مهم مهارت‌های مدیران از طریق کسب دانش و اطلاعات فنی مدیریت بدست می‌آید و لذا در جواب آنهایی که موفقیت مدیران مدیریت نخوانده را دلیلی بر هنر بودن مدیریت تلقی می‌کنند باید گفت چنین مدیرانی - اگر واقعاً وجود داشته باشند - در صورت دسترسی به دانش مدیریتی قطعاً به موفقیت‌های چند برابر دست می‌یابند. علاوه بر چالش پیرامون علم و هنر بودن مدیریت، در یک مقطع، دانش و فن بودن مدیریت نیز به چالش کشیده شد و نیز علم یا فلسفه بودن آن. برخی نیز مستقل بودن مدیریت به‌عنوان یک دانش را مورد تردید قرار دادند. اما اکنون پس از گذشت چندین دهه بحث و

گفتگو و تردید و پاسخگویی، غالب صاحب نظران این عرصه به این قناعت رسیده‌اند که مدیریت یک دانش واسطه‌ای است و به لحاظ گستردگی حوزه کار مدیریت که - تقریباً - همه عرصه‌های حیات آدمی را در بر می‌گیرد از یافته‌های تمام علوم بشری نیز بهره می‌گیرد. مدیریت از سویی ریشه در بحث‌های فلسفی دارد و از سویی به علوم سیاسی، اقتصادی، آماری و ریاضی و نیز جامعه‌شناسی و روان‌شناسی وابسته است. لذا پذیرش اینکه مدیریت یک دانش بین رشته‌ای است قابل دفاع به‌نظر می‌رسد. در بازنگری پیشینه تولد دانش مدیریت در دو سده اخیر طی شدن یک مسیر رو به کمال به خوبی خود را نشان می‌دهد. از نظریه‌های ماکس وبر، هنری فایول و تیلور که به‌عنوان پایه‌گذاران مدیریت کلاسیک اشتهار دارند تا نظریه روابط انسانی و سرانجام نظریه‌های نوین مدیریتی شامل رویکرد سیستمی و اقتصادی، همه نشانگر حرکت در یک مسیر رو به تکامل است. این حرکت همچنان ادامه یافته است و در حوزه‌های مختلفی به شیوه فنی‌تر و متمایز، الگوها و رویه‌های جدیدی را به عالم مدیریت عرضه می‌کند. از آنجا که در همین مسیر، مدیریت در رشته‌های دولتی، صنعتی، مالی، بازرگانی، بیمه، ... توسعه پیدا کرده است، متناسب با هر یک از این عرصه‌ها، رویکردها و تکنیک‌های مختلفی ارایه شده که هر کدام در جای خود حایز اهمیت هستند. این نظریات و فنون جدید براساس اهمیتی که برای مؤسسیان آن داشته‌اند از یک زاویه و در یک بخش خاصی از مدیریت، پدید آمده و کوشش کرده‌اند آن امور را به‌صورت تخصصی‌تر مورد توجه قرار دهند. برخی در عرصه برنامه‌ریزی، تحول ساختار سازمانی، دسته‌های در زمینه فرآیندها و نیز بعضی در حوزه منابع انسانی و رفتار سازمانی ارایه طریق داده‌اند. از جمله فنونی که در دو دهه اخیر از اروپا آغاز شد و در سال‌های اخیر هم در عرصه مدیریت کشور موضوعیت یافته است EFQM است این مدل، برخلاف تصور برخی که آن را جایگزین همه تیوری‌ها و فنون مدیریتی کرده‌اند صرفاً یک تکنیک برای ارزیابی عملکرد سازمان‌هاست. EFQM یا مدل کیفیت سرآمدی اروپا در فرآیند مدیریت و در مرحله نظارت جای دارد. موقعیت این مدل در سیستم مدیریت به‌شرح زیر نشان داده شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، مدیریت به‌عنوان یک سیستم دارای ابعاد، ارکان و

فرآیند پیچیده‌ای است که مدل سرآمدی سازمانی در مرحله کنترل قرار دارد. قابل توجه است که به یاد داشته باشیم کنترل نیز همانند سایر ابعاد سیستم مدیریت از زمانی که در نظریه کلاسیک‌ها از سوی هنری فایول و دیگر پایه‌گذاران مدیریت مطرح شد به مرور مسیر رو به کمال پیموده است. اما کلیات موضوع تغییر خاصی نکرده است. در ابتدا کنترل به‌عنوان فرآیند تعیین یا شناخت اهداف شاخص‌ها، بررسی وضعیت موجود، مقایسه آن با اهداف و شاخص‌ها، شناسایی نواقص و ارایه راه حل برای جبران نواقص و اصلاح مستمر بوده است. در این تعریف مراحل کنترل نیز به نحوی بیان شده است. براساس آنچه از مدل کیفیت سرآمدی اروپا استنباط می‌شود، مراحل آن همانند مراحل اولیه کنترل است. در این مدل نقاط قوت و ضعف شناسایی و نقاط قابل بهبود جهت اطلاع معرفی می‌شوند. با توجه به چنین تشابهی، در EFQM که در مقطع کنونی یکی از پیشرفته‌ترین روش‌های کنترل و ارزیابی عمل‌کرد مدلی در سازمان‌ها، درک مفاهیم مدیریتی و آشنایی با سایر نظریات، مدل‌ها مورد بی‌توجهی قرار گرفته و منابع انسانی، اعم از مدیران و کارکنان اعتنایی به آن ندارند و سازمان در اجراء اصول، روش‌ها و فنون مدیریتی ناموفق بوده است، اجراء EFQM هرگز نمی‌تواند جایگزین آن‌ها شود. EFQM صرفاً تصویری از سازمان را در اختیار قرار می‌دهد و در مقایسه سازمان‌های مشابه، مرتبه و مقام سازمان مورد مطالعه را نشان می‌دهد. در هر حال به منظور اجراء موفقیت‌آمیز EFQM در سازمان‌ها و شرکت‌ها توصیه می‌شود قبل از دوره‌های آموزشی مربوط به EFQM، دوره‌های آشنایی با اصول و مبانی مدیریت. اجراء و برای پیاده‌سازی مدل سرآمدی سازمانی زمینه‌سازی شود.

در نظریه Posdcorb (Planning organizing Staffing Directing, Coordinating, Reporting, budyeting) که مدیریت را شامل: برنامه‌ریزی: سازماندهی، کارگزیبن، هدایت، هماهنگی، گزارش‌دهی و بودجه می‌داند، گزارش‌دهی و بودجه در حوزه کنترل جای گرفتند. بعدها هنری فایول، در اصول چهارده‌گانه خود، کنترل را بخشی از مدیریت معرفی کرد. اینک در میان صاحب‌نظران دانش مدیریت، کنترل یک اصل، یک مرحله و یا یک وظیفه مهم مدیریتی شمرده می‌شود. برخی اصول مدیریت را در پنج اصل برنامه‌ریزی، سازماندهی، تأمین منابع، هدایت و کنترل خلاصه می‌کنند. عده‌ای همان اصول را تحت عنوان فرآیند مدیریت و گروهی نیز به‌عنوان وظایف آن می‌شناسند. در هر حال با فرض پذیرش هر کدام از این نظریات، کنترل آخرین گام در فرآیند مدیریت به‌حساب می‌آید. در دهه‌های اخیر نیز آقای دمینگ در چرخه معروف خود که به‌نام چرخه دمینگ شناخته می‌شود، کنترل را تحت عنوان بررسی (Check) یا کنترل (Controol) معرفی کرده است، که به چرخه Pdca نیز معروف است.

کنترل تقریباً از سوی چه کسانی که آن را به‌نام کنترل، چک، بررسی یا ارزیابی نامیده‌اند به‌عنوان شناخت وضع موجود، مقایسه آن با اهداف و شاخص‌ها، درک کمبودها و عقب‌ماندگی‌ها و اصلاح آن تعریف شده است. براساس این تعریف، فرآیند کنترل عبارت است از:

- ۱) شناخت یا تعیین اهداف و شاخص‌ها
- ۲) شناخت وضع موجود
- ۳) مقایسه وضع موجود با اهداف و شاخص‌ها
- ۴) درک نواقص، کمبودها و عقب‌ماندگی‌ها
- ۵) تلاش برای اصلاح

این پروسه همچنان در فرآیند مدیریت به‌صورت مستمر ادامه خواهد داشت و این همان اصلی است که در نظریات، مدل‌ها و تکنیک‌های جدید مدیریتی به‌نام بهبود مستمر شناخته شده است. حال اگر به EFQM ایفا می‌کند، نقش کنترل، ارزیابی و اصلاح مستمر است. براساس تعریف بنیان مدل سرآمدی، یعنی الگوی تعالی بنیاد اروپایی مدیریت کیفیت (European Foundation Quality Management EFQM)، نه عنصر اصلی وجود دارد که پنج مورد آن توانمندساز (رهبری، استراتژی، کارکنان و منابع) و چهار مورد آن شامل نتایج (کارکنان، مشتریان، جامعه و نتایج

لذا می‌توان نتیجه گرفت که در مدل سرآمدی سازمان به استنادالگوی اروپایی آن، سازمان‌ها با ارزیابی خود(کنترل خود)ضمن اخذبازخورد مناسب و شناسایی نقاط قوت و ضعف، راه‌های بهبود و اصلاح (شناسایی نقاط قابل بهبود) مستمر را ارایه خواهند داد. این چرخه در مطالعات مدیریتی همانند فرآیند دمینگ یک اقدام کنترلی و بهبود مستمر تلقی می‌شود. بنابراین باید گفت مأموریت EFQM براساس شناخت وضع موجود سازمان و مقایسه آن با اهداف، شاخص و استانداردهای عمل‌کرد، بهبود مستمر عملکرد سازمان است.

منابع:

- رضاییان: علی. اصول مدیریت. تهران. انتشارات سمت. ۱۳۶۹
- تعالی سازمان‌ها. (الگوی تعالی بنیاد اروپایی مدیریت کیفیت).
- محمدرضا گرامی، حمیدرضا نورعلیزاده، تهران. مطالعات بهره‌وری و منابع انسانی، ۱۳۸۴ <http://quality.enr.state.nc.us/tools/pdca.html>
- دکتر سیدهاشم هدایتی / دکترای مدیریت استراتژیک - ماهنامه صنعت سیمان

پنج روش برای تولید مداوم ایده‌های سودمند

همه کسب و کارهای در ابتدا با شکل گیری یک ایده و نظر هر چند کوچک شکل گرفته‌اند. زمانی که شما کسب و کار خود را آغاز می‌کنید به مجموعه‌ای از ایده‌های برای بازاریابی، تبلیغات، حل مشکلات، توسعه تولید و... نیاز خواهید داشت. تفاوت بین شکست و پیروزی از تفاوت بین عمق و قدرت ایده‌های مختلف سرچشمه می‌گیرد. در ادامه با سه روش بسیار ساده برای قرار گرفتن ذهن شما در جریان تولید ایده‌های جدید در کسب و کار آشنای شویم.

۱) باطبات گسترده و مداوم شما با سایر نگاه‌ها و شرکتها همکار می‌تواند ایده‌های بسیاری را شکل دهد. منابع آنلاین و آفلاین بسیاری برای آشنایی با موقعیت

کسب و کار سازمان‌های مختلف وجود دارد. سمینارها، نمایشگاه‌ها، اتاق‌های جت، سایت‌های اینترنتی، انجمن‌های بحث و... از این دسته هستند. به اشتراک گذاردن دانش، پرسیدن سوال‌ها و صحبت در مورد دانش‌ها و راه‌حل‌های جدید ذهن شما را تحریک خواهد کرد. مغز شما در صدد ترکیب و تحلیل این اطلاعات برای خلق ایده‌های مناسب جدیدی بر خواهد آمد.

۲) اگر شما از قدرت کافی برای برقراری ارتباط برخوردار نیستید. مطالعه می‌تواند نسخه مناسبی برای تحریک ذهن شما برای دستیابی به ایده‌های جدید باشد. کتاب‌های علمی و آموزشی تجارت و کسب و کار، مجله‌ها و کتاب‌های الکترونیکی، سایت‌های

اینترنتی و خبرنامه‌ها و مجلات الکترونیکی و روزنامه‌های مرتبط با کسب و کارتان را بخوانید. مغز شما با جذب و مرتب کردن اطلاعات مختلف در ساختارهای مناسب باعث شکل گیری ایده‌های جالبی خواهد شد.

۳) یکی از بهترین راه‌ها که همیشه می‌تواند به شما در یافتن راه حل‌های مناسب در برابر انتظارات جدید بازار و مشکلات مختلف کمک کند تضارب آرا و اندیشه‌ها در جلسه‌های کاری با همکارانتان است. این کار که در زبان انگلیسی اصطلاحاً Brain Storming نام دارد روشی برای حل مسئله به صورت گروهی است. در این روش گروهی از همکاران در یک سازمان موضوع واحدی را مشخص می‌کنند و با تعیین فرصتی برای مطالعه و تحقیق درباره

آن در یک روز معین دور هم می‌نشینند و ایده‌ها و افکار خود را برای بحث و تبادل نظر به یکدیگر منتقل می‌کنند تا در نهایت یک ایده و راه حل مورد توافق خرد جمع حاصل و تصویب شود.

۴) زمان‌های خاصی را برای جلسات گروهی اختصاص دهید و بر اساس اطلاعاتی که به دست آورده‌اید افکار همکارانتان را با موضوعات مورد نظر خود درگیر کنید و از آن‌ها بخواهید که به تبادل نظر با شما بپردازند. خیلی وقت‌ها از میان این جلسات ایده‌های جالبی بروز می‌کند.

۵) همیشه دفترچه یادداشتی با خود به همراه داشته باشید و کوچک‌ترین فکری که

به ذهنتان می‌رسد را یادداشت کنید. فراموش نکنید که شروع یک کسب و کار موفق و یا پیشرفت در یک کسب و کار با سابقه در برابر رقبا حاصل ایده‌های جدیدی است که می‌تواند باعث توجه مردم به شما و برتری شما نسبت به رقبا شود بنابراین به این مسئله اهمیت دهید و سعی کنید خلاقیت خود و نیروهایتان را در خلق ایده‌ها و افکار نو در کسب و کار تقویت نمایید. در هر حال همیشه برای یادداشت کردن ایده‌های کوچک و حتی به نظر بی‌اهمیت یک دفترچه یادداشت به همراه داشته باشید و کوچک‌ترین نکات را بنویسید. همه کسب و کارها برای حرکت رو به جلو در کنار رقیبان نیازمند ایده‌ها و روش‌های جدید برای توسعه و بهینه‌سازی هستند.



انتصاب

طی احکام جداگانه‌ای از سوی جناب آقای هادی اویارحسین مدیرعامل شرکت بیمه پارسیان، آقای محمدرضا کمالی نفر به عنوان سرپرست مدیریت بیمه‌های آتش سوزی؛ آقای رضا صراف‌نهار به عنوان مشاور فنی مدیرعامل در بیمه های نفت و انرژی، آقای غلامرضا فرح‌روز به عنوان عضو کارگروه بررسی تخلفات نمایندگان، آقای علیرضا میرزای گلپایگانی به عنوان عضو کمیته فنی، آقای محمود دریابار به عنوان مدیر بیمه‌های مهندسی، آقای لطف‌الله پناهی به عنوان عضو و دبیر کمیته فنی و آقای جلال شاکری بهادر به عنوان مدیر امور حقوقی و قراردادهای مصوب شدند. همچنین در حکم دیگری ترکیب جدید اعضای کمیته وام اعلام شد و آقای بهمن نژادروستا به عنوان رئیس کمیته، آقای محسن صفری به عنوان عضو و دبیر کمیته، آقای جلال شاکری بهادری، خانم شراره شریفیان و خانم بیتا برادران جمیلی نیز به عنوان اعضای کمیته معرفی شدند. ماهنامه چتر آرزومند است این عزیزان در راستای اهداف شرکت و در سایه بهره‌گیری از تجربیات خود، منشأ خدمات شایسته و مؤثری برای شرکت بیمه پارسیان باشند.

تسلیم

متأسفانه با خبر شدیم آقایان محمد نوروزی کارشناس راهبری سیستم‌های بیمه‌ای و محمد وزان کارشناس راهبری شبکه و سخت افزار در غم از دست دادن عزیزانشان به سوگ نشسته‌اند. ماهنامه چتر ضمن ابراز همدردی با این همکاران گرامی برای آنان و خانواده‌های محترمشان از درگاه باری تعالی طلب صبر و بردباری می‌نماید.

داستانک



شمارا چگونه می‌شناسند؟

آلفرد نوبل از جمله افراد معدودی بود که این شانس را داشت تا قبل از مردن، آگهی وفاتش را بخواند! زمانی که برادرش لودویگ فوت شد، روزنامه‌ها اشتباهاً فکر کردند که نوبل (مخترع دینامیت) مرده است. آلفرد وقتی صبح روزنامه‌ها را می‌خواند با دیدن تیتیر صفحه اول، می‌خکوب شد: «آلفرد نوبل، دلال مرگ و مخترع مرگ آورترین

سلاح بشری مرد!» آلفرد، خیلی ناراحت شد. با خود فکر کرد: «آیا خوب است که من را پس از مرگ این گونه بشناسند؟» سریع وصیت‌نامه‌اش را آورد. جمله‌های بسیاری را خط زد و اصلاح کرد. پیشنهاد کرد ثروتش صرف جایزه‌های برای صلح و پیشرفت‌های صلح آمیز شود. امروزه نوبل را نه به نام دینامیت، بلکه به نام مبدع جایزه صلح نوبل، جایزه‌های فیزیک و شیمی نوبل و ... می‌شناسیم. امروز، هویت دیگری دارد. یک تصمیم، برای تغییر یک سرنوشت کافی است!



جشن سالگرد بیمه پارسیان و افتتاح مجتمع بجنورد



بهار در مجتمع سنندج



تقدیر از شعبه عمار باسرقم



نکته‌هایی برای طراحی یک وبسایت موفق

- ۶- همواره اطلاعات لازم برای تماس با خود را در تمامی صفحه‌های وب سایت قرار دهید.
 - ۷- تعداد کلیک‌هایی که کاربر برای رسیدن به صفحه دلخواه خود باید انجام دهد نباید از ۳ کلیک تجاوز کند.
 - ۸- بیشتر از متن به جای تصویر یا فایل‌های فلش استفاده نمایید. موتورهای جستجو با متن سایت شما بیشتر از سایر بخش‌ها کار می‌کنند.
 - ۹- از به کارگیری پخش خودکار صدا در هنگام مراجعه کاربران به وب سایت خودداری نمایید.
 - ۱۰- از طراحی صفحات با پیمایش افقی و عرضی صفحات وب بپرهیزید.
- (در مطلب بعدی مدیریت بهینه سازی و تکنیک‌های افزایش ترافیک وب سایت را مرور خواهیم کرد.)
- ارسالی از:
ایلناز صفایی- کارشناس مسئول اطلاعات و ارتباطات

- انتخاب رنگ نقش‌بسنایی در صفحات وب دارد. به عنوان نمونه رنگ‌های زرد و نارنجی افراد را شاداب کرده، رنگ‌های آبی و ارغوانی تأثیری آرام بخش دارد. به خاطر داشته باشید که در صفحه‌هایی که انتظار واکنش خاصی در بازدیدکننده دارید (سرزدگی، خونسردی و غیره) از رنگ‌های مربوط به آن عکس‌العمل استفاده کنید.
- ۴- اجازه ندهید تعداد گرافیک‌های متحرک زیاد شوند. گرافیک‌های متحرک علاوه بر از بر هم زدن تمرکز بازدید کننده، ظاهر وب سایت را غیر حرفه‌ای نشان می‌دهد.
- ۵- صفحه اصلی وب سایت باید کاملاً بیابانگر این باشد که وب سایت شما چه چیزی را ارائه می‌کند.

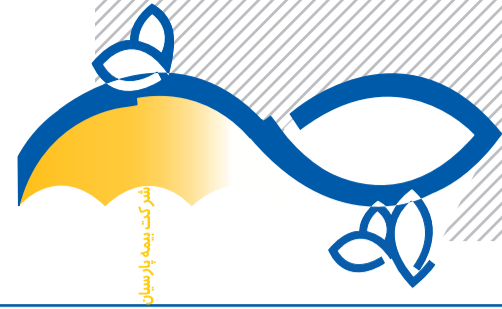
افراد موفق چطور از زبان بدن خود استفاده می‌کنند؟



۹۳ درصد ارتباط میان فردی را هم زبان بدن تشکیل می‌دهد. زبان بدن می‌تواند گویای وضعیت درونی فرد باشد. برای مثال می‌تواند خشم، خستگی، وضعیت آرام، گیجی و دیگر نشانه‌ها را بروز دهد. بدن انسان احساسات را منتقل می‌کند.

برترین‌ها: این یک واقعیت است که واکنش‌های ما به هر چیز جلوتر از زبانتان است. ممکن است وقتی برای مصاحبه کاری می‌رویم به مصاحبه‌کننده بگوییم اعتماد به نفس خوبی داریم و به شدت کاری هستیم؛ وقتی هم به کارنامه کاریمان نگاه کند حفظ وافر ببرد اما اگر هنگام مصاحبه مدام با موهپایمان بازی کنیم یا به چشم‌های مصاحبه‌کننده نگاه نکنیم و دست به سینه بنشینیم، این را نشان می‌دهیم که عصبی، مضطرب و در حالت تدافعی هستیم، درحالی‌که نمی‌خواستیم این‌طور نشان دهیم. تحقیقات ثابت کرده، چهره انسان می‌تواند بیش از ۲ هزار حالت مختلف ایجاد کند بنابراین خوش‌بین‌ترین قسمت بدن است. ۹۳ درصد ارتباط میان فردی را هم زبان بدن تشکیل می‌دهد. زبان بدن می‌تواند گویای وضعیت درونی فرد باشد. برای مثال می‌تواند خشم، خستگی، وضعیت آرام، گیجی و دیگر نشانه‌ها را بروز دهد. بدن انسان احساسات را منتقل می‌کند. عمومی‌ترین پیام‌ها هم عبارتند از: آرامش یا بی‌قراری، دوست داشتن یا دوست نداشتن. یادگیری زبان بدن می‌تواند به ما در ایجاد ارتباط بهتر کمک کند و در شرایط خاصی مانند مصاحبه کاری، روابط اجتماعی و ... کارساز باشد. بهتر است ابتدا از چشم شروع کنیم که می‌تواند خیلی چیزها را لو بدهد.

- پلک زدن نامداوم نشانه‌های متفاوتی دارد؛ هراز گاهی چشمک زدن می‌تواند معنای متفاوتی داشته باشد و اغلب هیچ پیامی ندارد مگر این که با دیگر چیزها ترکیب شود. این کار می‌تواند نشانه تمرکز نداشتن یا برعکس تمرکز زیاد باشد البته اگر به شکل خیره باشد.
- نگاه مستقیم به چشم (هنگام گوش کردن)** نشانه علاقه و توجه است؛ نگاهی که روی چشم‌های صحبت‌کننده متمرکز است و می‌خواهد توجه و علاقه خود را نشان دهد. این نگاه زمانی که فرد در حال صحبت کردن است معنی دیگری دارد.
- نگاه به چپ (به‌طور کلی)** نشانه بازیابی، به خاطر آوردن و باز یافتن واقعیت است. بازیابی و بیان حقیقت با کمک حافظه به معنای بیان حقیقت است. البته این که حقایق درست باشد یک بحث دیگری است.
- نگاه به چپ و پایین** نشانه گوش‌دادن به ندای درون، گفت‌وگوی باطنی، تلاش برای شکل دادن کلام و با خود صحبت کردن است.



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

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

روزنه



عکس از مبینا بنی اسدی / کارشناس مدیریت روابط عمومی

عجیب‌ترین بیمه‌نامه‌های دنیا

در فوتبال میلیون‌ها دلار دستمزد می‌گیرد دیگر تعجب ندارد که پاهایش به عنوان گرانقیمت‌ترین بیمه‌های جهان بیمه شود. چند سال قبل وقتی پاهای «کریستیانو رونالدو» در یک بازی مصدوم شد یک شرکت بیمه بهترین شیوه تبلیغ را در بیمه کردن پاهای این بازیکن فوتبال دید. ۱۴۴ میلیون دلار هزینه بیمه پاهای اوست تا دیگر نگران قلم شدن پاهایش در مسابقات فوتبال نباشد.

● کارخانه قهوه سازی «کاستا کافی» که یکی از معروف‌ترین شرکتهای قهوه سازی در جهان است کارمندی را در استخدام خود دارد به نام «جنارو پلیچیا» که کارشناس چشیدن قهوه در این شرکت است. او بعد از ۱۰ سال چشیدن ده‌ها هزار قهوه به راحتی می‌تواند تنها از طریق زبانش کیفیت و تفاوت قهوه‌ها را از هم تشخیص دهد. زبان ۷ سانتی متری او به مبلغ ۱۴ میلیون دلار بیمه شده است که دقیقاً یک چهارم در آمد سالانه شرکت قهوه سازی کاستا است.

مسعود مهرابی کارمند شعبه خسارت کرج منبع: جهان و به نقل از هفته نامه مهر نو

برای بیمه کردن باغچه حیاط خانه‌اش به آن مراجعه کرده بود. یک میلیون دلار آمریکا هزینه این بیمه عجیب بود. اما سال‌ها بعد از مرگ الخلفی فرزندان او به طور کاملاً اتفاقی متوجه می‌شوند که صندوقچه‌ای در زیر خاک باغچه‌شان مدفون شده است. به تصور اینکه به خاطر یک گنج گرانبها پدرشان باغچه را با این قیمت گزاف بیمه کرده است در صندوق را باز می‌کنند اما تنها چیزی که در آن صندوقچه مشاهده می‌کنند عکس پدر و مادر بزرگشان به همراه برگه‌ای بود که روی آن نوشته شده بود: عکس پدر و مادرم، تنها گنجینه‌ای که در تمام عمرم دارم.

● وقتی سازمان جهانی نوابغ ریاضی «پان دالبوسی» دانمارکی را به عنوان نابغه ریاضی معرفی کرد تقریباً تمام ادارات و سازمان‌های کهنپاک به دنبال استخدام او بودند. اما پان که در خانواده فقیری بزرگ شده بود در برابر تمام پیشنهادات یک شرط بزرگ علاوه بر دستمزد بالا گذاشت و آن بیمه کردن او تا سه نسل بعد از خودش بود. در نهایت شرکت مخابرات دانمارک برنده استخدام وی شد البته با بیمه‌ای که از پسر تا نوه و نتیجه‌اش در آینده مدیون او خواهند بود. ● وقتی کسی در دنیا وجود دارد که برای بازی

اگر تمام دنیا را هم بگردید باز عجیب‌تر و غیر عادی‌تر از بیمه عشق (!) «جک کامپکس» پیدا نخواهید کرد. به گزارش جهان این میلیونر آمریکایی عشق به همسرش را ۲۰ میلیون دلار بیمه کرده است. با این بیمه شرکت بیمه «کارپن‌تر» مجبور است همیشه مراقب احساسات عاشقانه آقای کامپکس به همسرش باشد. اما این تنها بیمه عجیب در دنیا نیست...

● «مه ری هیوز» بازیکن موفق کریکت استرالیا به شدت به سبیل‌های پر پشت و بلند خود علاقه‌مند است. وی وقتی که در برابر تهدیدات گروه‌های مافیایی مبنی بر حمله به وی و قیچی کردن سبیلش قرار می‌گیرد اولین کاری که به ذهنش می‌رسد بیمه کردن سبیل‌هایش به مبلغ ۳۷۰ هزار دلار است. تا این لحظه هیچ اتفاقی که باعث شود شرکت بیمه کننده سبیل او متحمل پرداخت این هزینه شود برایش رخ نداده است اما وی هنوز معتقد است که بیمه کردن سبیل‌هایش از بیمه کردن خانه‌اش مهم‌تر است.

● شاید یک تعجب ساده و آهی از سر اینکه امان از دست این پولدارها تنها عکس‌العمل کارمندان شرکت بیمه‌ای بود که «شیخ رشید الخلفی»

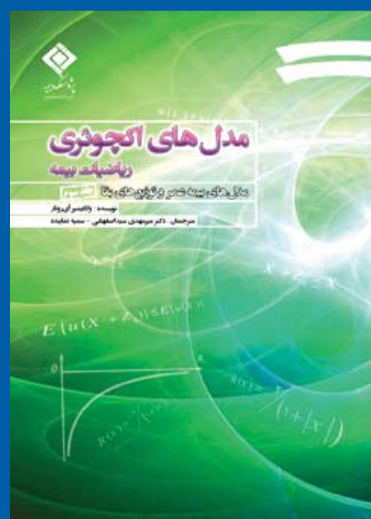
معرفی کتاب

مدل‌های بیمه عمر و توزیع‌های بقا

جلد سوم کتاب مدل‌های اکچوئری ریاضیات بیمه با عنوان «مدل‌های بیمه عمر و توزیع‌های بقا» چهل و هشتمین کتاب از سری کتاب‌های طرح تحول در صنعت بیمه نوشته ولادیمیر آی‌روتار ترجمه میرمهدی سیداصفهانی و سمیه نماینده است که در چهار فصل توسط پژوهشکده بیمه منتشر شد.

کتاب حاضر از فصل هشتم تا فصل دوازدهم، مجموعه سه جلدی مدل‌های اکچوئری ریاضیات بیمه را شامل می‌شود. جلد اول کتاب سه فصل، جلد دوم چهار فصل و جلد سوم کتاب پنج فصل را در بر گرفته است.

همچنین عناوین فصل‌های جلد سوم کتاب شامل: توزیع‌های بقا، مدل‌های بیمه عمر، مدل‌های مستمری سالیانه، حق بیمه و اندوخته‌ها و در نهایت مبادله خطر: بیمه اتکالی و بیمه مشترک است.



بیمه‌های عمر انفرادی

عدم لزوم ارسال فرم گواهی سلامت برای بیمه‌شدگان بیمه‌نامه‌های معوق

به اطلاع روسای محترم مجتمع‌ها، شعب، مسئولین باجه‌های بیمه‌ای و همچنین کلیه نمایندگان محترم می‌رساند، به منظور تسهیل در ارائه خدمات و پوشش‌های بیمه‌ای، چنانچه در بیمه‌نامه‌های معوق (دارای اندوخته قطعی)، بیمه‌گذار تمایل به ادامه بیمه‌نامه داشته باشد، تکمیل فرم گواهی سلامت بیمه‌شدگان الزامی نبوده و بیمه‌گذار می‌تواند فارغ از پرداخت حق بیمه‌های معوق، حق بیمه‌های آتی خود را پرداخت نماید. در صورتی که بیمه‌گذار اقدام به پرداخت حق بیمه معوق به صورت یکجا نماید، ارزش بازخریدی بیمه‌نامه وی تقویت خواهد شد. لازم به ذکر است در بیمه‌نامه‌های معلق (فاقد اندوخته قطعی) چنانچه بیمه‌گذار تمایل به ادامه بیمه‌نامه داشته باشد، می‌بایست متعهد به واریز کلیه حق بیمه‌های معوق بیمه‌نامه به صورت یکجا شود. همچنین تکمیل فرم گواهی سلامت بیمه‌شدگان و ارسال آن برای اداره خدمات پس از صدور بیمه‌های عمر انفرادی پیش از اقدام به پرداخت حق بیمه ضروری است. شایان ذکر است، بیمه‌نامه‌های معوق به بیمه‌نامه‌هایی اطلاق می‌گردد که دارای حداقل یک قسط معوق بوده و مبلغ اندوخته قطعی آن‌ها غیر صفر باشد و بیمه‌نامه‌های معلق شامل بیمه‌نامه‌هایی است که مبلغ اندوخته قطعی آن‌ها به علت عدم پرداخت اقساط حق بیمه صفر شده است.

فرم گواهی اعلام رضایت و موافقت سرپرست قانونی افراد صغیر جهت صدور بیمه‌نامه عمر و سرمایه‌گذاری

در راستای اجرای ماده ۲۳ قانون بیمه و ماده ۱ شرایط عمومی بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری، فرمی تحت عنوان «گواهی اعلام رضایت و موافقت سرپرست قانونی افراد صغیر جهت صدور بیمه‌نامه عمر و سرمایه‌گذاری» طراحی گردیده است. این فرم با هدف جلوگیری از مشکلات آتی و اقدام به شکایت احتمالی از جانب والدین بیمه‌شدگان، طراحی شده و مسئولیت رویت پدر یا قیم بیمه شده و صحت امضای ایشان بر عهده نمایندگی/کارگزاری خواهد بود. لذا نمایندگان محترم می‌بایست مطابق بخشنامه مربوطه مورخ ۱۵/۰۲/۹۱، فرم مزبور را جهت صدور بیمه‌نامه عمر و سرمایه‌گذاری در اختیار سرپرست قانونی بیمه‌شدگان صغیر قرار دهند؛ در غیر اینصورت به پیشنهادات ارسالی ترتیب اثر داده نخواهد شد. قابل ذکر است، فرم مذکور در بخش فرم‌ها و مستندات و از طریق منوی دانلود سامانه اطلاع‌رسانی بیمه‌های عمر انفرادی در وبسایت شرکت بیمه پارسیان قابل دسترس است.

الزامات تکمیل فرم گواهی اعلام رضایت و موافقت سرپرست قانونی (پدر، جد پدری، قیم) افراد صغیر جهت صدور بیمه‌نامه عمر و سرمایه‌گذاری

در صورت ثبت پیشنهاداتی که بیمه‌شده آن زیر ۱۸ سال (صغیر) و بیمه‌گذار فردی غیر از والدین وی است، تکمیل این فرم توسط قیم قانونی بیمه‌شده الزامی است. در تکمیل این فرم توجه به نکات ذیل ضروری است:

- در صورتی که بیمه‌شده صغیر (زیر ۱۸ سال) باشد و هر فرد دیگری غیر از والدین، بیمه‌گذار این بیمه‌نامه باشند، تکمیل فرم اطلاع و رضایت والدین توسط پدر بیمه شده الزامی است. ضمناً موضوعاتی مانند مسافرت، در دسترس نبودن، اعتیاد، زندانی بودن، مأموریت و طلاق هیچ تأثیری بر این موضوع ندارد.
- در صورتی که پدر بیمه‌شده در قید حیات نباشد گواهی باید به امضای پدر بزرگ (پدری) بیمه شده برسد، در صورت فوت نامبرده گواهی باید توسط قیم قانونی با ذکر شماره قیم نامه تکمیل شود.
- قیم قانونی فقط توسط مقامات قضایی و بر اساس قوانین جاری کشور تعیین می‌شود، بنابراین سرپرستی یا حضانت اطفال موجب ایجاد حق قانونی قیمومیت (قیم بودن) جهت افراد نخواهد شد.
- منظور از هر فرد دیگری در بند یک؛ شامل کلیه افراد نسبی و سببی از جمله برادر، خواهر، عمو، دایی، عمه، خاله، پدر بزرگ، مادر بزرگ، داماد، پدرخوانده و... است.

دریافت کد مشتری از طریق سامانه اطلاع‌رسانی بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری ویژه بیمه‌گذاران

با توجه به راه‌اندازی سامانه اطلاع‌رسانی بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری ویژه بیمه‌گذاران، و در صورت تمایل به پرداخت اینترنتی اقساط حق بیمه بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری، بیمه‌گذاران محترم علاوه بر امکان استفاده از دفترچه اقساط بیمه‌نامه خود می‌توانند جهت دریافت کد مشتری مربوط به هر قسط، به سامانه اطلاع‌رسانی بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری مراجعه نموده و با دریافت کد مشتری مربوط به هر قسط از قسمت «وضعیت پرداخت اقساط حق بیمه» نسبت به پرداخت اقساط بصورت اینترنتی اقدام نمایند. لازم به ذکر است، کد مشتری ۱۷ رقمی مربوط به هر قسط منحصر به همان قسط است.