

# قال الملل بیمه پارسین



نشریه داخلی شرکت بیمه پارسین

روابط عمومی و امور بین الملل

دوره جدید / شماره ششم / آذر ۱۳۹۳



◆ صفحه ۱۱



◆ صفحه ۶



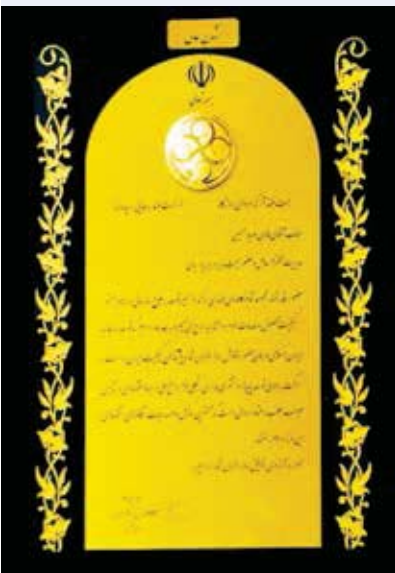
◆ صفحه ۲

- برگزاری همایش بیمه و توسعه به مناسبت ۱۳ آذر روز بیمه
- همایش توسعه فروش بیمه پارسین برگزار شد
- برگزاری دوره آشنایی مبارزه با پولشویی در مجتمع‌ها و شعب بیمه پارسین
- تاثیر بومی سازی بیمه‌های تجاری بر ضریب نفوذ بیمه و کاهش تقلبات بیمه ای

## نشان عالی کیفیت اجلاس پيشتازان کیفیت ایران به بیمه پارسین تعلق گرفت

به گزارش روابط عمومی و امور بین الملل بیمه پارسین؛ براساس ارزیابی‌ها و مدارک ارائه شده و بررسی سطح کیفیت شرکت‌ها توسط دبیرخانه اجلاس متخصصان کیفیت ایران، نشان عالی این اجلاس به بیمه پارسین تعلق گرفت.

اجلاس پیشتازان کیفیت ایران، به همت مجمع متخصصین ایران، و با حمایت سازمان مدیریت صنعتی، انجمن بهره‌وری ایران، انجمن کیفیت ایران و ... توسط گروه بین الملل پیشگامان صنعت، در تاریخ ۲۵ آذر ۹۳ در محل مرکز همایش‌های بین المللی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران و با حضور حضور نزدیک به ۸۰۰ نفر از نخبگان مدیریت کشور، صاحبان بنگاه‌های اقتصادی بزرگ از بخش‌های دولتی و خصوصی و همچنین مقامات عالی‌رتبه کشوری برگزار شد و در پایان برندگان در سطوح مختلف از جمله عالی، سه ستاره، دو ستاره



و یک ستاره معرفی شدند که بیمه پارسین بعنوان تنها شرکت بیمه‌ای در میان تمام برندگان سطوح مختلف برنده نشان سطح عالی این اجلاس شد و لوح تقدیر و تندیس مربوطه تقدیم آقای هادی اویارحسین مدیر عامل و عضو هیأت مدیره شرکت گردید.

## تندیس سطح اول شرکتهای پیشرو در مدیریت سلامت اداری به مدیرعامل بیمه پارسین اهدا شد

به گزارش روابط عمومی و امور بین الملل بیمه پارسین؛ در مراسم اختتامیه چهارمین دوره جایزه مدیریت سلامت اداری که ۲۶ آذر ماه ۱۳۹۳ در سازمان ایرانی مجامع بین المللی برگزار شد تندیس سطح یک پیشرو در مدیریت سلامت اداری به مدیرعامل بیمه پارسین اهدا شد.

در این مراسم که با حضور تنی چند از مسئولان عالی رتبه کشور، نمایندگان مجلس و مدیران سازمان‌ها، شرکت‌ها و صنایع مختلف برگزار شد، براساس ارزیابی‌های انجام گرفته و همچنین استانداردهای اعلام شده دبیرخانه همایش و بررسی مدارک ارائه شده از سوی تعداد بسیار زیادی از شرکت‌ها، سازمان‌ها و صنایع کشور از بیمه پارسین بعنوان تنها شرکت بیمه ای برنده سطح یک شرکت‌های پیشرو در مدیریت سلامت اداری تقدیر بعمل آمد و تندیس آن تقدیم آقای هادی اویارحسین عضو هیأت مدیره و مدیرعامل بیمه پارسین گردید.

براساس همین گزارش؛ امسال برای سومین سال متوالی بیمه پارسین موفق به کسب جایزه مدیریت سلامت اداری شد که هر سال نسبت به سال قبل در سطح بالاتری موفق به کسب این جایزه شده است.



همایش مدیریت سلامت اداری هر ساله با رویکرد پیشگیری از بروز مفاسد اداری در قالب نظام‌های مدیریت راهبردی، فرآیندی، سرمایه انسانی، فناوری و نظام‌های نظارتی برگزار می‌شود که امسال نیز در مراسم اختتامیه آن از سازمان‌هایی که عملکرد بهتری در این زمینه‌ها داشتند قدردانی بعمل آمد.

## گردهمایی سراسری مدیران، سرپرستان مناطق و روسای مجتمع های بیمه ای و شعب بیمه پارسیان برگزار شد

اهداف بلند مدت بیمه پارسیان بعنوان نقشه راه از رسیدن به اهداف کوتاه مدت بعنوان راه رسیدن به هدفهای بزرگتر بیمه پارسیان اشاره نمود. تلاش مضاعف، برخورد حرفه ای و در خور شان بیمه پارسیان با مشتری و بیمه گذار و همچنین تلاش در راه تحقق شعار مشتری مداری از جمله نکات مهم سخنان ایشان در روز اول همایش بود.

در ادامه براساس برنامه زمان بندی شده همایش، معاونان مدیرعامل به همراه مدیران زیر مجموعه خود به ارائه گزارش عملکرد و همچنین پاسخگویی به سوالات روسای مجتمع های بیمه ای و شعب سراسر کشور پرداختند و مدیر هر حوزه نیز به نوبه خود گزارش کاملی از شرح فعالیتها، جدیدترین برنامه ها و



گردهمایی معاونان، مدیران، سرپرستان مناطق و روسای مجتمع های بیمه ای و شعب سراسر کشور بیمه پارسیان در روزهای ۱۸ و ۱۹ آذرماه در محل هتل ارم تهران برگزار شد.

این گردهمایی هرساله با عنوان توسعه فروش و با

هدف هم اندیشی و هم افزایی و بیان مسایل و موانع افزایش فروش و در پی آن افزایش پرتفوی بیمه پارسیان و بیان راهکارهای مناسب جهت پیشرفت مجتمع ها و شعب در خدمت رسانی هرچه بهتر به بیمه گذاران و مشتریان شرکت برگزار می گردد. در افتتاحیه این همایش آقای اویارحسین عضو هیأت مدیره و مدیرعامل بیمه پارسیان به ارائه گزارشی از دستاوردها و فعالیت های یک ساله شرکت، پیشرفت ها و کم و کاستی های موجود و توصیه های



بخشنامه های موجود و نیز آموزش موارد جدید ارائه شده در سیستم های صدور و خسارت بیمه پارسیان پرداختند.

روز اول همایش مختص مدیران و حوزه های فنی شرکت بود و با گزارش ها و پانل های تخصصی برگزار شده با حضور معاونان و مدیران فنی روز اول همایش به پایان رسید و در روز دوم که به حوزه های ستادی و پشتیبانی و مدیریت های مستقل اختصاص داشت همانند روز اول گزارش های کاملی از عملکرد هر مدیریت و نیز پاسخ به سوالات مطرح شده توسط شعبه های مختلف انجام گرفت.

در پایان همایش و پس از ارائه جمع بندی مسایل و موارد مطرح شده، مجدداً نوبت به آقای اویارحسین عضو هیأت مدیره و مدیرعامل بیمه پارسیان رسید و ایشان نیز ضمن تشکر از اجرای منظم همایش و حضور منظم همکاران در این گردهمایی به

لازم در جهت پیشرفت بیش از پیش بیمه پارسیان پرداخت و ضمن اشاره به دستیابی کامل شرکت به اهداف تعیین شده در ۹ ماهه سال ۹۳ خواهان تلاش و همت بیشتر و همچنین توجه ویژه به تحقق شعار مشتری مداری از سوی تمام کارکنان بیمه پارسیان در سراسر کشور شدند. ایشان در ادامه سخنرانی افتتاحیه خود ضمن بیان





ارائه مطالبی در خصوص گزارش‌های مطرح شده و نیز خواسته‌های متقابل شعب و مدیران ستادی پرداختند و در ادامه راهکارهایی برای همبستگی هرچه بیشتر میان حوزه‌های مختلف شرکت در راستای نیل به اهداف عالیه بیمه پارسیان اعلام نمودند.

در پایان این گردهمایی براساس آمار عملکرد مقایسه ای ارائه شده از سوی مقام محترم مدیرعامل تعداد ۳ مدیر، یک سرپرست منطقه، ۶ نفر از روسای مجتمع‌های بیمه ای و شعب کشور بعنوان نفرات برتر معرفی و با اهدای جوایز نقدی و لوح تقدیر از طرف آقای اویار حسین عضویات مدیره و مدیرعامل بیمه پارسیان مورد تجلیل و قدردانی قرار گرفتند.



▲ خانم آقایی، مدیر بیمه های باربری

▲ آقای لعل نظامی، سرپرست منطقه شرق کشور



▲ آقای حسن پور، رییس مجتمع بیمه ای مشهد

▲ آقای آبانی، سرپرست شعبه ای شاهرود

روسای شعب		روسای مجتمع بیمه ای		سرپرست منطقه برتر		مدیران برتر	
شعبه شاهرود	وهاب آبانی	مجتمع بیمه ای مشهد	حمیدرضا حسن پور	سرپرست منطقه شرق کشور	حسین لعل نظام	مدیر بیمه های باربری	سارا آقایی
شعبه بیهقی	محمدکریمی	مجتمع بیمه ای ساری	قنبر ربیعی			مدیر دفتر مدیرعامل	فرهاد کیوان
شعبه ایلام	سیدعلی اکبر موسوی محمدی	مجتمع بیمه ای تبریز	امیرحسین فرداد			مدیر امور مالی	محمد رضا قوی پنجه

## مصاحبه با مدیر فروش و امور مشتریان بیمه پارسیان

محمدرضا کمالی نفر



ذکر یک سخن کوتاه از آقای سم والتون، نابغه و بنیانگذار فروشگاههای زنجیره ای والمارت (Walmart) خالی از لطف نیست، وی میگوید:

هر سازمان فقط یک مدیر دارد، "مشتری"، او میتواند همه کارمندان را اخراج کند. از رئیس تا کارمندان جزء، فقط کافی است پول خود را جای دیگری خرج کند!

همه ما حداقل تجربه ارتباط با خرده فروشان محله خود را می توانیم در ذهن مرور کنیم. فروشنده با انصاف، خوش رفتار و با حوصله همواره انگیزه خریدهای بعدی را در ما تقویت می کند و برعکس در زمانی که با فروشندگان گران فروش و بداخلاق روبه رو شده ایم، اغلب ترجیح داده ایم برای خریدهای بعدی حتی به فروشگاه دورتری مراجعه کنیم. بارها از همسایگان و آشنایان توصیه خرید بیمه نامه از فلان شرکت بیمه را دریافت کرده ایم و زمانی که از شرکت بیمه با نام تجاری الف راضی بوده ایم هنگام خرید بیمه نامه مذکور، ناخودآگاه تمایل به خرید از شرکت بیمه مورد نظر را در خود احساس کرده ایم. بررسی ها نشان می دهد رضایت مشتری حداقل از سه طریق منجر به افزایش درآمد و سود عرضه کننده می شود. ۱- تکرار خرید مشتری راضی - ترجمان این مورد در صنعت بیمه، همان تمدید بیمه نامه می باشد. ۲- خرید کالای جدید از جانب مشتری راضی - به عنوان نمونه خرید بیمه نامه آتش سوزی منزل مسکونی از سوی مشتری ای که از خدمات دریافت شده در بیمه بدنه خودرو راضی بوده است.

۳- خرید کالا توسط مشتریان جدیدی که توسط مشتریان راضی به کالا و یا خدمات تمایل پیدا کرده اند. نباید فراموش کرد که مشتریان راضی ناخودآگاه به یک رسانه بدون هزینه جهت انجام تبلیغات برای عرضه کننده تبدیل می شوند. اهمیت این امر وقتی بیشتر خود را نشان می دهد که بدانیم در اغلب موارد تاثیر اینگونه پیامها بسیار بیشتر از تبلیغات پرهزینه رسمی شرکت است.

در صورت نارضایتی مشتری، تمامی مکانیزمهای فوق در جهت عکس عمل کرده، درآمد و سود عرضه کننده را کاهش می دهد. استمرار چنین وضعیتی در مدت نه چندان طولانی عرضه کننده را از صحنه بازار حذف می کند. لازم است به این نکته توجه شود که مشتری ناراضی بریده از سازمان را به سادگی نمی توان به جمع مشتریان باز گرداند. بررسی ها نشان می دهد مشتریان ناراضی در انتقال احساس خود به دیگران فعال تر عمل می کنند (نرخ انتقال پیام مشتریان ناراضی به دیگران تقریباً دو برابر مشتریان راضی است) به همین دلیل است که نارضایتی مشتریان بیش از رضایت آنان، بر تغییر درآمد اثر می گذارد. بررسی عوامل موثر بر مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در شرکتهای بیمه :

### ۱- کیفیت محصول و ارائه خدمات :

پیش از هر چیز دیگری، مشتری به دنبال رفع

از این پس برآنیم تا از ظرفیت نشریه وزین چتر استفاده نموده و هر از چندگاهی همراه با شما همکاران گرامی و خوانندگان عزیز نشریه چتر به صورت کاملاً اجمالی مروری کوتاه بر برخی اصول و نظریه ها و مفاهیم حوزه بازاریابی و فروش داشته باشیم. در اولین گام نیز یکی از کلیدی ترین عوامل موثر بر سودآوری و ماندگاری سازمان، یعنی "رضایت مشتری" می پردازیم.

### رضایت مشتری به چه معناست؟

در یک نگرش کلی هر مشتری پس از دریافت خدمت یا خرید و استفاده از کالا راضی یا ناراضی است. رضایت وجود یک احساس مثبت است که در نهایت در مصرف کننده ایجاد می شود. که این احساس به واسطه برآورده شدن انتظارات مشتری و عملکرد عرضه کننده بوجود می آید. برحسب اینکه تجربه مشتری از مصرف کالا و یا بهره مندی از خدمت دریافت شده هم سطح، بالاتر یا پایین تر از سطح انتظارات مشتری باشد، در او احساس رضایت، ذوق زدگی یا نارضایتی ایجاد می شود. درجه رضایت، نارضایتی و ذوق زدگی افراد در هر زمان و در هر مورد متفاوت بوده و همواره به میزان فاصله سطح انتظارات و عملکرد عرضه کننده در غالب کیفیت کالا و خدمات مربوط می شود. امروزه صرفاً با ارائه خدمت یا کالای با کیفیت به تنهایی نمی توان رضایت مشتری را جلب کرد. عرضه کننده منصف، خوش خلق و صبور که البته دارای محصولات و یا خدمات با کیفیت نیز باشد، مشتری را به مراجعه برای خریدهای بعدی ترغیب می کند.

سازمان ها باید حس مشتری را درک کنند. لغت رضایت معانی زیادی در بر دارد بیشتر این معانی این مفهوم را منعکس می کند که: رضایتمندی واکنش احساسی مشتری است که از درک متفاوت مابین انتظارات مشتری و عملکرد محصول و یا بهره مندی از خدمت حاصل می شود. در شکل زیر فرآیند شکل گیری رضایت و یا نارضایتی مشتری نمایش داده شده است.

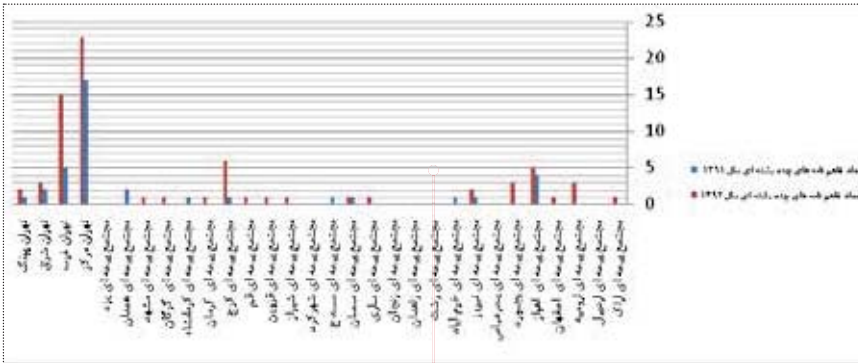


### اهمیت جلب رضایت مشتری:

در مورد اهمیت مشتری، میزان رضایت او از محصولات و خدمات هر شرکت و همچنین نقش اساسی مشتریان در بقاء، حیات، موفقیت و رشد و توسعه سازمانها، مطالب بسیاری گفته شده است.



نمودار صدور تفاهم نامه چند رشته ای در مجتمع های بیمه ای



شرکت‌ها دریافته‌اند که از دست دادن یک مشتری چیزی بیش از دست دادن یک مورد فروش است، و به معنی از دست دادن کل جریان خریدهایی است که مشتری می‌توانست در طول زندگی خود یا دوره‌ای از زمان که مشتری بود، انجام دهد.

بنابراین تلاش در راه حفظ و نگهداری مشتری، از نظر اقتصادی، به صرفه تر است. شاید شرکتی در یک معامله خاص از نظر پولی زیان ببیند، ولی حفظ رابطه در بلند مدت، منافع بیشتری به بار خواهد آورد. مشتریان راضی بارها و بارها به شرکت مراجعه می‌کنند. بنابراین در دنیای بسیار رقابتی امروز اگر شرکتی درصدد برآیند رابطه ای بلند مدت، محکم و سود آور با مشتری برقرار کند باید از مقداری از درآمدهای خود چشم پوشی نماید. بنابراین ارائه تخفیفات و ارائه نرخ مناسب حق بیمه به مشتریان جهت صدور بیمه نامه و نگهداری مشتری در دراز مدت به نفع شرکت بیمه خواهد بود.

نکته حائز اهمیت دیگر در بازاریابی حرفه ای، تاثیرگذاری مثبت در ایجاد، حفظ و گسترش ارتباطات افراد بسیار مهم است. بدون تاثیر حرفه‌ای، تصویری ضعیف از خودمان نشان می‌دهیم، با رفتاری نسنجیده و غیر حرفه‌ای به اعتبار خودمان آسیبی جدی وارد می‌کنیم. در زندگی کاری، حرفه‌ای و تجاری ما، تاثیر گذاری روی افراد جهت نگهداری بیمه گذاران بسیار حائز اهمیت است. اگر این تاثیر گذاری به خوبی و درست به کار گرفته شود، قطعاً می‌توانیم به موفقیت‌های بیشماری دست یابیم، و توانایی این را خواهیم داشت که علیرغم ارائه نرخ های غیر فنی در بازار، بیمه‌گذار را حفظ نماییم.

۴-انجام به موقع خدمت:

درست مطابق زمان مقرر و توافق شده با مشتری و خدمات را ارائه نمودن، یک عامل اصلی دیگر در جلب رضایت مشتری می باشد.

ادامه دارد...

دیده برآیند. اشاره به این نکته ضروریست که اهمیت عملکرد همکاران مجتمع ها و شعب، از اهمیت نحوه عملکرد کارکنان ستادی نمی کاهد چرا که در بسیاری از موارد ارائه اطلاعات مناسب، به موقع و دقیق از سوی همکاران ستادی به همکاران مرتبط با مشتری ( همکاران مجتمع های بیمه ای و یا نمایندگان شرکت) می تواند در شکل گیری انتظارات مناسب مشتری از محصول و یا حتی بروز تجربه دلپذیر برای بیمه گذار، موثر باشد.

۲-قیمت:

در مورد قیمت، نکات بسیاری برای گفتن هست و مسائل بسیاری نیز نگفته، واضح و آشکار است. در صورت وجود برخی ویژگی ها در محصول یا خدمات شرکت، مشتری با خرسندی و رضایت، حاضر به پرداخت بهای بالاتر می شود. برخی از این ویژگی ها شامل کیفیت مطلوب، کارکردهای نوین، خاص و منحصر به فرد، نوآورانه بودن خدمات و محصولات، کیفیت و سطح بالای خدمات پس از فروش و ... می باشد. به این عوامل و پارامترها، حسن خلق، خوش رفتاری با مشتری، شهرت، خوشنامی و اعتبار برند شرکت را نیز اضافه کنید. در رابطه با قیمت نیز همانگونه که ذکر شد این نکته قابل توجه است که نحوه صحیح تعامل همکاران گرامی با درخواست کننده بیمه و یا بیمه گذار می تواند در تمایل فرد برای پرداخت قیمت های بالاتر جهت دریافت خدمات بیمه ای مطلوب تر، بسیار موثر باشد. لذا در صورت وجود ویژگی های فوق، بیمه گذاران با طیب خاطر و رضایت کامل، بهای مناسبی را برای دریافت خدمات بیمه ای با برند پارسیان خواهند پرداخت. اما به هر حال قیمت مناسب، فاکتور بسیار قدرتمندی در هنگام مقایسه دو خدمت، با کارکرد و کیفیت مشابه می باشد.

۳-حفظ و نگهداری مشتری :

نیازهای مورد نظر خود می باشد و محصول و خدمتی را می طلبد که نیازهای کارکردی و عملکردی مورد نیاز او در آنها وجود داشته باشد. همانطور که میدانید پاسخ به خواسته های مشتری، بایستی از مرحله طراحی تا ارائه خدمت در نظر گرفته و لحاظ شود.

در نظر گرفتن نیازها، علائق و سلیقه های مشتریان در مراحل اولیه زنجیره تولید خدمت مستلزم شناسایی آنها می باشد. این مهم با انجام تحقیقات میدانی و تحلیل بازار و عمدتاً در بخش های ستادی سازمان ها شکل می گیرد. در شرکت بیمه پارسیان نیز واحدهای فنی و فروش بصورت پیوسته در همین راستا گام بر می دارند.

آنچه در این زمینه و در رابطه با صنعت بیمه شایان ذکر است این است که همانگونه که می دانید آمیخته بازاریابی خدمات بر خلاف کالا شامل ۷ عامل : ۱-محصول ۲-قیمت ۳-مکان ۴-ترفیغ ۵- فرآیندها ۶- امکانات فیزیکی و ۷- افراد، یکی از مهمترین این عوامل افراد می باشد.

افراد و یا همان کارکنان شرکت از رأس هرم سازمان تا خطوط صف همگی در فروش و نحوه ارائه خدمات موثر می باشند، در شرکت ما نیز نحوه رفتار و عملکرد کارکنانی که در مجتمع ها و شعب بیمه ای به صورت مستقیم با مشتریان و بیمه گذاران در ارتباط می باشند، تأثیر بسزائی در فرآیند ارائه خدمات به مشتری و تجربه او از بهره مندی از خدمت دارند.

همانگونه که پیش از این شرح داده شد رضایت و نارضایتی در اثر قیاس بین انتظارات مشتری از خدمت و تجربه واقعی وی به هنگام بهره مندی از خدمت شکل می گیرد. لذا هر یک از کارکنان که در ارتباط مستقیم با بیمه گذار و یا مشتری قرار دارند علاوه بر اینکه امکان شناساندن محصول بیمه ای شرکت را دارند، می توانند با تعامل مناسب با وی، انتظارات و نیازهای مشتری را شناسائی نموده و بر اساس آن محصول بیمه ای متناسب را به وی پیشنهاد و ارائه نمایند، همچنین در صورتیکه انتظارات مشتری غیرمعمول و خارج از استاندارد و غیر قابل تأمین باشد، پیشنهاد می شود که همکاران گرامی با حوصله و خوشروئی نسبت به ارائه توضیحات مناسب و دقیق اقدام نموده و با ارائه تصویری دقیق از صنعت بیمه، محصول بیمه ای مورد درخواست و چارچوب های اعمال شده از سوی بیمه مرکزی برای ارائه محصولات بیمه ای درصدد تصحیح و بهینه نمودن انتظارات مشتری و یا بیمه گذار خسارت

## همایش بیمه و توسعه به مناسبت روز بیمه برگزار شد

مطمئن باشند که بیمه ریسک حضورشان را پوشش می دهد، حتما بورس را به بانک ترجیح می دهند. به گفته او، یکی از علل عدم توسعه معدن در کشور، نبود پوشش بیمه ای برای این فعالیت است.

معاون اول رئیس جمهور با اشاره به این که می توان در برنامه ششم توسعه به موضوع بیمه نگاه جدی داشت، اظهار کرد: یکی از مهمترین آسیب های صنعت بیمه در کشور، دولتی ماندن آن در سالهای متمادی است و این معضل در نظام بانکی هم وجود دارد. جهانگیری تاکید کرد که در برنامه ششم باید این مشکلات مرتفع شود و صنعت بیمه به طور ویژه مورد توجه قرار بگیرد تا بخش خصوصی واقعی در این حوزه حضور یابد.

رئیس کل بیمه مرکزی آقای محمدابراهیم امین نیز سخنران بعدی این همایش بود. ایشان با بیان این که شرکت های بیمه باید "اعتماد" به مردم بفروشند، گفت: توانگری مالی و مدیریتی، شرط اولیه فعالیت یک شرکت بیمه است.

رئیس کل بیمه مرکزی با تاکید بر مشتری مداری بعنوان ذات فعالیت بیمه گری ادامه داد: حاکمیت، متکفل حقوق مردم است و گرچه مشتری مداری تا حدود زیادی به شرکت های بیمه وابسته است، اما حاکمیت در راس حافظان حقوق مردم است.

به گفته او، نهاد ناظر، مقررات گذاری برای صنعت بیمه و نظارت بر بیمه گری را برعهده دارد و بر اساس قانون، بیمه مرکزی در ایران این مسئولیت ها را ایفا می کند.

امین در ادامه به اقدامات بیمه مرکزی در راستای نظارت بر شرکت ها اشاره کرد و گفت: بر اساس مدل توانگری مالی شرکت ها، برای شرکت هایی که توانگری زیر "یک" دارند، اقدامات تنبیهی در نظر گرفته شد. شرکت ها با توانگری زیر "یک" یا باید افزایش سرمایه بدهند یا از صدور بیمه نامه بکاهند چون در غیر این صورت ممکن است تا مرحله سلب صلاحیت کامل با آنها برخورد شود.

گفتنی است در این همایش که سیزدهم آذرماه به مناسبت روز بیمه برگزار شد عضو هیأت مدیره و مدیرعامل بیمه پارسیان آقای هادی اویارحسین به همراه مدیران ارشد و برخی کارشناسان حوزه های فنی شرکت، حضوری فعال داشتند و در حاشیه همایش با همکاران خود در صنعت بیمه دیدار و گفتگو نمودند.

بیست و یکمین همایش ملی و هفتمین سمینار بین المللی بیمه و توسعه روز ۱۳ آذرماه سال جاری مصادف با روز بیمه با حضور مهمانانی از کشورهای تاجیکستان، افغانستان، انگلستان، تایلند، کره جنوبی و مصر در مرکز همایش های بین المللی صدا و سیما برگزار شد.

همایش با سخنرانی و خیرمقدم آقای دکترغدير مهدوی رئیس پژوهشکده بیمه آغاز شد و ایشان از تدوین "کتاب جامع شبکه فروش بیمه" خبر داد. وی همچنین از اتمام ۱۶ طرح پژوهشی در این پژوهشکده خبر داد و گفت: این بخشی از ۴۰ طرحی است که رئیس کل بیمه مرکزی به ما محول کرده است.

ایشان در ادامه از نحوه دریافت آثار و مقاله ها و داوری آنها و همچنین امضای تفاهم نامه های همکاری علمی که توسط پژوهشکده بیمه با مراکز علمی داخل و خارج از کشور گزارش کاملی را ارائه دادند.

سپس آقای دکتر علی طیب نیا وزیر محترم اقتصاد و دارایی طی سخنانی به تقدیم لایحه معافیت صنعت بیمه از پرداخت مالیات ارزش افزوده خبردادند. ایشان در ادامه سخنان خود با بیان این که عوارض متفرق بر صنعت بیمه به تدریج حذف می شود، افزود: امسال قدمهای موثری برای بهبود وضعیت صنعت بیمه برداشته می شود.

دکتر طیب نیا در ادامه با تاکید بر شرایط ویژه امروز اقتصاد کشور خاطر نشان کرد: محیط اقتصاد کشور باید طوری باشد که امکان پیش بینی آینده را به سرمایه گذاران بدهد، بنابراین محیط فعالیت اقتصادی در کشور باید مطمئن و امن باشد. به گفته طیب نیا، صنعت بیمه می تواند با ایجاد محصولات متنوع، ریسک سرمایه گذاری را کاهش دهد و شرایط بازدهی بیشتر تولید را فراهم کند.

در ادامه همایش جناب آقای دکتر اسحاق جهانگیری معاون اول محترم رئیس جمهور به ایراد سخنرانی پرداخت و با بیان این که اعتماد مشتریان، مهمترین سرمایه صنعت بیمه است تاکید کرد: صنعت بیمه نقش مهمی در توسعه اقتصادی کشور دارد و نقش بیمه مرکزی به عنوان دستگاه نظارتی باید تقویت شود. جهانگیری با انتقاد از حضور کم رنگ صنعت بیمه در بازار بورس و سرمایه، گفت: اگر صاحبان سهام در ایران



## برگزاری دوره‌های آشنایی مبارزه با پولشویی توسط کارشناسان حوزه حسابرسی و نظارت‌های داخلی بیمه پارسیان در مجتمع‌ها و شعب شهرستانها

داخلی بیمه پارسیان قرار است این کلاسها در شعب و شهرستانهای دیگر نیز برگزار شود تا کلیه همکاران و نمایندگان سراسر کشور با این مباحث آشنایی پیداایی کنند.

آمل و مشهد برگزار شد و آخرین قوانین و راه‌های مبارزه با پولشویی در صنعت بیمه به ایشان آموزش داده شد. به گزارش مدیریت حسابرسی و نظارت‌های

پیرو تکالیف محوله از سوی بیمه مرکزی ج.ا.، دوره‌های آشنایی مبارزه با پولشویی در شهرستان‌های مشهد و کرمان با حضور کارکنان شعب و تعدادی نمایندگان سیرجان،



## بیمه نامه عمر و سرمایه گذاری هدیه بیمه پارسیان به بازدیدکنندگان نمایشگاه مطبوعات

می‌گرفت و قرعه‌کشی نیز همانجا و با حضور مسئولان و میهمانان غرفه و تعدادی از بازدیدکنندگان برگزار می‌گردید که با توجه به استقبال خوبی که از نمایشگاه بعمل آمد و به دنبال ثبت نام تعداد زیادی از بازدیدکنندگان برای این قرعه‌کشی، در هفت روز برگزاری نمایشگاه هفت بیمه‌نامه به برندگان اهدا گردید که پس از دعوت ایشان توسط مدیریت بیمه‌های عمر انفرادی پارسیان بیمه‌نامه‌ها ایشان صادر و به ایشان تحویل داده شد.

بیمه پارسیان در طول برگزاری بیستمین نمایشگاه مطبوعات در قرعه‌کشی که در غرفه یکی از وبسایت‌های اقتصادی برگزار می‌شد به برندگان بیمه نامه عمر و سرمایه گذاری هدیه داد.

به گزارش روابط عمومی و امور بین‌الملل؛ پس از مذاکره مسئولان این وبسایت با مدیریت روابط عمومی و امور بین‌الملل بیمه پارسیان مقرر شد به نفعات برگزیده قرعه‌کشی این وبسایت یک بیمه نامه عمر و سرمایه گذاری بیمه پارسیان با اهدا گردد.

ثبت نام افراد جهت حضور در قرعه‌کشی در غرفه وبسایت مذکور انجام

## فعالیت‌های عمده مدیریت فروش و امور مشتریان

به منظور استفاده حداکثری از ظرفیت‌های موجود جهت افزایش پرتفوی بیمه‌ای، این مدیریت با همکاری مدیریت‌های فنی مرتبط، اقدام به برگزاری جلسات متعدد با بیمه‌گذاران بزرگ و هلدینگ‌هایی نظیر: گروه توسعه ساختمان تدبیر، شرکت گسترش الکترونیک مبین و... نمود، که روند پیگیری و جذب امور بیمه‌ای هلدینگ‌های مذکور و شرکت‌های وابسته در برنامه کاری این مدیریت قرار داشته و در دست اقدام می‌باشد.

### (د) جذب پرتفوی شرکت توسعه حفاری تدبیر:

پیرو رایزنی‌ها و جلسات فنی برگزار شده و در راستای ارتباط مستقیم با مشتریان و فراهم آوردن امکان تعامل با مشتری به تناسب جایگاه ایشان، پس از حدود ۲ ماه پیگیری، بیمه پارسیان موفق به جذب پرتفوی کامل یکی از بزرگترین شرکت‌های حوزه نفت، انرژی و بخش حفاری و صدور بیمه‌نامه‌های تمام‌خطر و مسئولیت مدنی کارفرما در قبال کارکنان دکلهای بیمه‌گذار محترم گردید. همچنین مذاکرات به منظور جذب دیگر پروژه‌های شرکت مذکور در حال انجام می‌باشد.

آمده مقرر شده است همکاری بیمه‌ای با بنیاد برکت در سطح کلیه استان‌های کشور از آذر ماه سال جاری آغاز گردد. با توجه به گسترده وسیع جغرافیائی ارائه خدمات در این طرح، بخش عمده‌ای از مراحل اجرائی آن با همکاری روسا و همکاران مجتمع‌ها و شعب بیمه‌ای سراسر کشور انجام خواهد پذیرفت که پیشاپیش از زحمات کلیه این عزیزان قدردانی می‌گردد.

### (ب) شروع همکاری با شرکت‌های وابسته به گروه شستا:

با برگزاری جلسات متعدد و پیگیری‌های انجام شده، این مدیریت موفق به انجام توافقات نهائی جهت شروع همکاری در زمینه ارائه خدمات بیمه‌ای به شرکت‌های وابسته به گروه شستا گردید. بر این اساس بیمه پارسیان به عنوان یکی از چهار بیمه‌گر منتخب جهت انجام امور بیمه‌ای شرکت‌های تابعه گروه شستا، برگزیده شد و تلاش جهت حداکثری پرتفوی بیمه‌ای سازمان مذکور از طریق کارگزاری مربوطه آغاز گردیده است.

### (ج) برنامه ریزی و تلاش جهت جذب بیمه‌گذاران بزرگ سطح صنعت:

مدیریت فروش و امور مشتریان در راستای انجام مأموریت‌ها و وظایف خود اقدام به برنامه‌ریزی جهت جذب بیمه‌گذاران بزرگ سطح صنعت به منظور دستیابی به رشد فروش مورد نظر شرکت، و همچنین پیگیری شکایات و تلاش جهت افزایش رضایت مشتریان، و بالا بردن میزان وفاداری مشتریان به شرکت نموده است، که در ادامه به اختصار بخشی از اقدامات انجام شده ارائه می‌گردد:

### (الف) حضور در نمایشگاه بنیاد برکت:

در راستای انعقاد تفاهم‌نامه با بنیاد برکت و دعوت از شرکت بیمه پارسیان جهت بازدید از دستاوردهای بنیاد در زمینه‌های اقتصادی، زیربنایی و اشتغال‌زایی مناطق مختلف کشور، معاونین محترم مدیرعامل و مدیران محترم فنی به همراه مدیریت فروش و امور مشتریان از نمایشگاه بنیاد برکت بازدید به عمل آوردند و مذاکراتی به منظور توسعه سطح همکاری‌های آتی با آن سازمان معظم انجام گردید.

همچنین با برگزاری جلسات کارشناسی متعدد در نهایت توافقات فنی در زمینه نحوه ارائه خدمات به سازمان مذکور و اقبال تحت پوشش آن حاصل گردید، که بر اساس توافقات بعمل

## مصاحبه با رئیس مجتمع بیمه‌ای تبریز



با توجه به قابلیت های استان، چه برنامه هایی برای جذب پرتفوی و افزایش سهم بازار شرکت بیمه پارسان دارید؟

همانطور که پیش از این به گفتیم، سرویس دهی مناسب در کنار حفظ منافع شرکت و نفوذ بیشتر در بازار بیمه منطقه از اهداف مجتمع می باشد. با وجود تحقق بودجه پیش بینی شده سال ۱۳۹۳ این مجتمع، در هشت ماهه سال جاری، همچنان تلاش بیش از پیش در سرلوحه وظایف همه همکاران قرار دارد. با توجه به برنامه ریزی های صورت گرفته، این مجتمع با استفاده از آموزش مستمر نمایندگان، بازآموزی همکاران واحدهای مختلف، برگزاری جلسات مستمر ماهانه با نمایندگان و همکاران در راستای بررسی مشکلات و موانع بازار در رشته های مختلف، رفع چالش های پیش رو، شناسایی فعالیت شرکت های رقیب در زمینه های مختلف، افزایش مزیت های رقابتی و ارائه خدمات منحصر بفرد، سعی در افزایش سهم بازار دارد. به اعتقاد بنده، مجتمع تبریز در ابتدای راه بوده و باید جایگاه خود را در استان به بالاترین سطح برساند. هدف مجتمع کسب رتبه سوم در منطقه برای سال ۱۳۹۵ می باشد.

\*\*\*\*

ارتباط شما با شبکه فروش چگونه است و برای داشتن یک شبکه فروش توانا چه کارهایی باید انجام داد؟

با توجه به حضور نمایندگان در صف اول شبکه فروش، این مجتمع ضمن حفظ منافع شرکت، حمایت، هدایت و نظارت بر عملکرد نمایندگان را در سرلوحه فعالیت های خود قرار داده که در این راستا توانسته است با ایجاد رابطه صمیمانه با نمایندگان، دریافت نقطه نظرات و انتقادات آنها موانع و مشکلات پیش روی آنها را شناسایی نموده و در جهت رفع آنها اقدام نماید، که نسبت سهم نمایندگان از پرتفوی این مجتمع نشان دهنده این موضوع می باشد. در حال حاضر برنامه های آموزشی مستمر برای نمایندگان برنامه ریزی شده که در ارتقای کار آمدی ایشان موثر خواهد بود.

\*\*\*\*

در پایان اگر مطلب دیگری به نظر تان می رسد برای خوانندگان نشریه چتر بفرمائید؟

ضمن تشکر از نشریه چتر، فرصت را غنیمت شمرده و از تمام اعضاء خانواده پارسین بویژه همکاران و نمایندگانی که افتخار همکاری با آنان را داشته و در راستای پیشبرد اهداف سازمانی همدل و همراه بوده اند، تشکر و قدرانی می نمایم.

لطفاً خودتان را معرفی کنید و از سوابق خود بفرمائید؟

اینجانب امیرحسین فرداد در سال ۱۳۸۴ و همزمان با افتتاح شعبه تبریز، فعالیت خود را در این شرکت آغاز و به عنوان عضوی از خانواده بزرگ پارسین افتخار همکاری دارم.

\*\*\*\*

لطفاً در خصوص فعالیت های مجتمع بیمه ای تبریز توضیحات بیشتری ارائه فرمائید و شما چه چشم اندازی را در توسعه خدمات بیمه ای در این مجتمع پیش رو دارید؟

مجتمع تبریز با داشتن نیروهای متعهد و متخصص در کلیه رشته های بیمه ای فعالیت داشته و در بازار صنعت بیمه منطقه از جایگاه نسبتاً مناسبی برخوردار بوده و در حال حاضر سرمایه ها و بیمه شدگان زیادی را تحت پوشش خود دارد، که از مهمترین آنها پکیج بیمه ای هلدینگ کارخانجات تراکتور سازی ایران مشتمل بر هشت شرکت، شرکت کلریارس، شهرداری تبریز و شرکت ماشین سازی را می توان نام برد. در زمینه توسعه خدمات بیمه ای، تلاش مجتمع در عین حفظ منافع شرکت، تکریم و جلب رضایت مشتریان به منظور تبدیل آنها به مشتریان وفادار و با بهره گیری از تبلیغات مستقیم جهت جذب مشتریان جدید می باشد.

\*\*\*\*

موفقیت ها و ویژگی های خاص بیمه پارسین از نظر شما کدام اند؟

شرکت بیمه پارسین، شرکتی است دانش محور که با استفاده از کارکنان خلاق و متعهد، توانسته است در راستای توسعه و گسترش آرامش و امنیت خاطر برای جامعه از طریق ارائه خدمات متمایز به اشخاص حقیقی و حقوقی گام بردارد. همانطور که دوستان استحضار دارند، منابع انسانی و توسعه آن از مهمترین برنامه های هر سازمان است. بنظر اینجانب در حال حاضر وجود نیروهای مجرب و در کنار آن استفاده از نیروهای جوان و تحصیل کرده نیاز شرکت را به نیروهای متخصص در آینده تضمین نموده است. از دیگر ویژگی های شرکت، تنوع پوشش های بیمه ای و مزیت آن نسبت به محصولات سایر شرکت های بیمه ای می باشد که می توان به عنوان نمونه به بیمه های عمر و سرمایه گذاری اشاره نمود.





## معارفه رییس جدید مجتمع بیمه ای اراک

جلسه معارفه آقای گل محمدی رییس جدید مجتمع بیمه ای اراک بیمه پارسیان روز چهارشنبه مورخ ۱۳۹۳/۰۹/۰۴ در محل این مجتمع با حضور سرپرست منطقه مرکز کشور، رئیس بانک پارسیان شعبه اراک، رئیس شعبه بروجرد بیمه پارسیان و نمایندگان بیمه پارسیان در استان مرکزی انجام گرفت.

ابتدا در این جلسه از جناب آقای ملکی که هم اکنون با پست معاونت مشغول به فعالیت می باشد بابت خدمات ارزنده ای که در طول سال های گذشته در مجتمع بیمه ای اراک انجام داده بود قدردانی ویژه بعمل آمد. در ادامه آقای جوزی سرپرست منطقه مرکزی کشور مطالبی درخصوص آینده نگری جهت افزایش و حفظ پرتفو بیان نمودند که بسیار مورد استقبال نمایندگان واقع گردید و در نهایت رئیس جدید مجتمع بیمه ای اراک ضمن بیان مطالب خود از نمایندگان و همکاران درخواست نمود با تعامل و ارائه ایده های جدید باعث توسعه فروش در کلیه امور بیمه در استان مرکزی باشند.

## اهدای تقدیر نامه مدیر کل شیلات استان گیلان به رییس شعبه انزلی بیمه پارسیان

باتوجه به خدمات مناسب و تلاش های همکاران بیمه پارسیان در شعبه انزلی در راستای قرارداد درمانی این شعبه با اداره کل شیلات استان گیلان، لوح تقدیر از خدمات شایسته این همکاران توسط مدیرکل شیلات استان گیلان تقدیم آقای ابراهیم یزدانی رییس شعبه بندرانزلی بیمه پارسیان گردید.



## اهدای لوح تقدیر غرفه برتر ششمین نمایشگاه صنعتی سازی ساختمان به نماینده بیمه پارسیان

در ششمین نمایشگاه صنعتی سازی ساختمان و همایش تخصصی تجهیزات و فناوری های نوین که در مصلاهی تهران برگزار شد. نمایندگی آقای سلح جو (کد ۵۱۰۱۴۰) که اقدام به برپایی غرفه در این نمایشگاه نموده بود لوح تقدیر غرفه برتر را به خود اختصاص داد.

## برگزاری مراسم روز بیمه در بجنورد

تلاش روز افزون به همراه حفظ روحیه و شادابی بیشتر را خواستار شدند. سپس از دو نفر از نمایندگان برتر در سال ۹۳، سرکار خانم نصیری فر کد ۵۲۱۳۸۰ و جناب آقای امید محمدی کد ۵۲۱۵۵۰ و سه نفر از نمایندگان برتر در رشته عمر و سرمایه گذاری خانم ام البنین نور دوست کد ۵۲۲۲۷۰ و آقایان هادی شاکری کد ۵۲۲۴۹۰ و سعید کمالی کد ۳۲۲۰۵۰۰ تقدیر گردید.

در مورخ ۱۳۹۳/۰۹/۱۵ گردهمایی به مناسبت روز بیمه با حضور نمایندگان استان خراسان شمالی و خانواده محترم ایشان و کارکنان مجتمع بجنورد در محل سفره خانه سنتی فانوس برگزار گردید در بدو ورود از میهمانان گرمایی با تقدیم یک شاخه گل استقبال شد و بعد از پذیرایی جناب آقای ساری ریاست مجتمع بجنورد ضمن خوش آمد گویی طی سخنرانی کوتاهی از عملکرد نمایندگان در سال گذشته تشکر کرده و



## مصاحبه با نماینده فعال



ذات خود برای خانوارها هزینه بر است، بنابراین بنظر میرسد جهت این که بیمه در خانواده ها نهادینه شود می بایست سبب کالای خانواده اصلاح گردد، نگرش به بیمه نه به عنوان هزینه بلکه خرید آسایش خیال تلقی گردد و به عنوان یک کالای ضروری قلمداد شود تا خلاء آن در خانواده احساس شود.

\*\*\*

**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؟**

باید بگویم از بدو ورود به پارسیان و از همان کلاس های اخذ کد نمایندگی ارتباط نماینده ها را بسیار خوب دیدم شاید این خاصیت مجموعه پارسیان است که نماینده ها نه تنها مثل یک رقیب کاری نیستند بلکه با یکدیگر مثل یکی از اعضای خانواده رفتار می کنند و هر کجا، هر کدام با مشکلی مواجه شوند سایرین در رفع مشکل به همدیگر یاری می دهند، با توجه به آموزش و تفویض اختیارات صدور به نمایندگان ضمن افزایش کارایی، اصطکاک بین واحدهای صدور به حداقل رسیده است شایان ذکر است که مدیران و پرسنل ستادی همیشه نهایت همکاری را داشته اند که به نوبه خود از زحمت ها و همکاریشان کمال تشکر را دارم.

\*\*\*

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

از آنجایی که ماهیت کار بیمه خدماتی می باشد با تکیه بر نیروی انسانی، این شرکت با حداقل زمان در انجام این امور همانند حضور در محل بیمه گذار، برخورد مناسب، پاسخگویی آنلاین، هدایای تبلیغاتی و... سعی در ارائه بهترین خدمات به بیمه گذاران خود را دارد، با این تشبیه پاسخ خود را کامل می نمایم، کار ما شبیه یک جنگل است که مشتریان درختان آن می باشد و تیم اجرایی باغبانهای آن هستند برای داشتن جنگلی بهتر باید درختان تنومند تر و بهتری داشت و در حفظ آنها کوشا بود.

\*\*\*

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

صنعت بیمه در ایران یک صنعت درجه ۲ محسوب می شود و متأسفانه نگاه خیلی از واحدهای فروش به این صنعت به عنوان شغل دوم می باشد که بایستی به این صنعت نگاه عمیق تری شود. صبوری، جلب اعتماد و اطمینان جز لاینفک امور بیمه ای می باشد. این را فراموش نکنیم، رنگین کمان پاداش کسانی است که تا آخرین قطره زیر باران می مانند.

**لطفا برای خوانندگان نشریه چتر خودتان را معرفی کنید و بفرمایید از چه زمانی همکاری خود را با بیمه پارسیان آغاز نمودید.**

میثم ارجمندی متولد مهرماه ۱۳۶۱ کارشناس ارشد علوم اقتصادی هستم که از خرداد ماه سال ۹۱ با کد حقیقی ۵۱۹۰۳۰ با شرکت بیمه پارسیان فعالیت خود را آغاز نمودم و هم اکنون با شرکت خدمات بیمه ای آرشیت مهر پارسیان کد ۴۱۲۱۷۰ فعالیت خود را ادامه می دهم. تمام تلاش من این است که با مدیریت مناسب بهترین خدمات با کیفیتی عالی به مشتریان حقیقی و حقوقی ارائه گردد. ما در آرشیت مهر پارسیان روز به روز برای توسعه و گسترش طرح های بیمه ای تلاش و برنامه ریزی میکنیم، همین جا باید بگویم که این امر میسر نمی گردد مگر با داشتن تیمی فعال و دلسوز، خدا را شاکرم که با لطف او و همکاری تیمی جوان و پویا توانستیم سهم کوچکی در خانواده بزرگ پارسیان داشته باشیم.

\*\*\*

**اگر مشتری به شما رجوع کند و از شما بپرسد بیمه را برایش تعریف کنید چه می گوید؟**

بیمه یعنی فروش استرس و خرید آرامش، بیمه یعنی در حال زندگی کردن بدون نگرانی و بیم از فردا

\*\*\*

**برای فروش بهتر بیمه های عمر چه توصیه ای برای سایر نمایندگان دارید؟**

ارتقا دانش فنی و استفاده از تجربیات فعالان فروش در زمینه بیمه عمر مهم ترین عامل در جهت افزایش فروش این بیمه است. شناخت مشتری، خوب گوش دادن به نیاز آن، راهنمایی مناسب، همگی از جمله مواردی است که تاثیر مستقیم در فروش بیمه عمر و در یک کلمه فروش بیمه را دارد.

\*\*\*

**به نظر شما برای فرهنگ سازی در زمینه بیمه چه اقداماتی را می توان صورت داد؟**

در دنیای امروز که از بیمه به نام صنعت بیمه یاد می شود، تمامی فعالان در این عصر موظف به اشاعه فرهنگ صحیح بیمه ای هستند، جا دادن بیمه در سبب خانواده تاثیر مستقیم بر روی هزینه ها دارد به عنوان مثال بحث فرهنگ بیمه با فرهنگ بستن کمربند خودرو را مقایسه کنیم بستن کمربند به خودی خود بر روی اقتصاد خانواده تاثیرگذار نیست هرچند در جایی بدلیل عدم رعایت مقررات و استفاده نکردن شخص از کمربند ایمنی، چنانچه فرد جریمه شود هزینه بر اقتصاد خانواده تحمیل میشود، اما فرهنگ بیمه ای به



## حضور نماینده فعال بیمه پارسیان در نمایشگاه توانمندی های صنعتی استان کرمان

نمایشگاه از سوی نماینده شهرستان در مجلس شورای اسلامی به عنوان جوانترین غرفه دار لوح تقدیر دریافت کردند. ضمناً بیمه نامه آتش سوزی نمایشگاه از سوی ایشان صادر گردید.

در سومین نمایشگاه توانمندی های صنعتی استان کرمان، با هماهنگی شعبه سیرجان و مشاوره سرپرست محترم منطقه شرق، نمایندگی آقای ساوه با کد (۵۷۴۷۵۰) شرکت و در اختتامیه



### آموزش نمایندگان کرمانشاه

تاریخ برگزاری	کلاس	ردیف
۱۳۹۳/۰۸/۰۴	بازاریابی	۱
۱۳۹۳/۰۴/۰۷	اتومبیل (ثالث)	۲
۱۳۹۳/۰۸/۱۱	اتومبیل (بدنه)	۳
۱۳۹۳/۰۸/۱۸	بازدید اولیه	۴

خوشبختانه با استقبال اکثریت نمایندگان روبرو گردید و مباحث مورد نظر این جلسات مورد استفاده نمایندگان و کارکنان این شهر قرار گرفت.

با توجه به برنامه ریزی برگزاری کلاسهای آموزشی جهت نمایندگان و کارکنان مجتمع بیمه ای استان کرمانشاه تمامی کلاسها به شرح این جدول برگزار گردیده که



### آموزش بیمه های مهندسی



به گزارش روابط عمومی و امور بین الملل بیمه پارسیان از اراک، در تاریخ ۱۳۹۳/۰۸/۲۸ جلسه آموزش بیمه های مهندسی با شرکت ۵۰ تن از نمایندگان شهرهای اراک-قم و ساوه زیر نظر آقای مطهر معاونت محترم بیمه های مهندسی در شهر اراک برگزار گردید و شرکت کنندگان با مباحث مختلف بازاریابی و فروش بیمه های مهندسی آشنایی هرچه بیشتر پیدا کردند.



## گزارش تصویری اجرای تبلیغات محیطی



جاده چالوس-سیاه بیشه

زاهدان



هتل ثمین-خوی

خوی



شهر کرد

مراغه



رفسنجان

فرودگاه کیش



## گزارش تصویری تبلیغات بیمه پارسیان در متروی تهران



## برگزاری دومین جلسه کارگروه روابط عمومی‌های گروه بانک پارسیان در بیمه پارسیان



تجارت الکترونیک پارسیان، سیستم‌های کاربردی کاسپین، تجارت الکترونیک پارسیان کیش، توسعه ساختمانی پارسیان، مهر پتروکیمیا، فراوری معدنی اپال کانی پارس، صبا تامین پارسیان و بیمه پارسیان می باشند.

ساختمان بانک پارسیان، دومین جلسه با حضور مدیران روابط عمومی‌های گروه بانک پارسیان در محل ساختمان مرکزی بیمه پارسیان برگزار شد. شایان ذکر است که شرکت‌های گروه بانک پارسیان شامل: گروه مالی بانک پارسیان، گروه داده پردازي بانک پارسیان، سرمایه‌گذاری پارسیان، صرافی پارسیان، خدمات بیمه ای امین پارسیان، تامین اندیش پارس، صندوق قرض الحسنه پارسیان، تامین سرمایه لوتوس پارسیان، کارگزاری پارسیان، لیزینگ پارسیان،

به گزارش روابط عمومی و امور بین‌الملل بیمه پارسیان؛ پس از تشکیل کارگروه روابط عمومی‌های بانک پارسیان و برگزاری اولین جلسه این کارگروه در محل



## تأثیر بومی سازی بیمه های تجاری بر ضریب نفوذ بیمه و کاهش تقلبات بیمه ای



تسین آنرا قمار و لذا غیر شرعی دانسته و کنار گذاشته اند. به تبع این مساله اخیرا بحث بیمه تکافل بعنوان جایگزینی برای بیمه های رایج در دنیا، در برخی کشورهای اسلامی و در میان بعضی از مجامع اسلامی بصورت جدی تر مطرح گردیده و بعضا به مرحله اجرا گذاشته شده است (تکافل بطور کلی بر پایه مضاربه استوار است) اما امر بیمه در تشیع، امری جایز بوده و دارای اشکال شرعی دانسته نمی شود که حضرت امام خمینی (ره) و شهید مطهری در نظرات و نوشته های خود به جایز بودن امر بیمه اشاره نموده اند.

برای همین منظور در صورت بومی سازی و مطابقت صنعت بیمه با فرهنگ غالب جامعه بسیاری از مشکلات موجود در صنعت بیمه مرتفع گردیده و به جبران غرامت از سوی صنعت بیمه بعنوان پول باد آورده نگریسته شده و به فکر منتفع شدن هر چه بیشتر از آن در زمان وقوع خسارت می باشند و در این خلاء فرهنگی بسیاری از سودجویان به روشهای مختلف مبادرت به سوءاستفاده های بسیاری از این صنعت نموده و می نمایند. در وضعیت کنونی که هیچ عرصه ای از تغییر و تحول در امان نمانده و شاهد تغییرات فراوانی بوده شاید زمان آن رسیده که فرهنگ موجود صنعت بیمه نیز پوست اندازی نموده و در نظر مردم جامعه شاهد تغییرات اساسی باشد.

صنعت بیمه علیرغم سابقه نسبتا طولانی خود حتی در مقام مقایسه با خیلی از کشورهای جهان توسعه نیافته است و به نظر می رسد مردم ایران هنوز در نیافته اند که همه عرصه های زندگی خود را از تولد فرزند گرفته تا سالخوردگی و بیماری و مرگ و یا کلیه اموال و مسئولیت های خود را میتوانند با بیمه پیوند بزنند. درصد بالایی از افراد جامعه به خصوص در شهرها و مناطق دور افتاده کشور در مورد بسیاری از انواع بیمه نامه بویژه بیمه های زندگی اطلاع کافی ندارند و مهمتر اینکه حاکمیت روحیه تقدیر گرایی و تسلیم بودن به قضاء و قدر در خانواده ایرانی باعث شده تا نگرش و بر نامه ریزی کوتاه مدت و بلند مدت در جهت بکار گیری ابزارهای مختلف صنعت بیمه، جای قابل قبولی در برنامه اقتصادی خانواده نداشته باشد. که چنین فرهنگ تقدیر گرایی را میتوان در جملات نوشته شده در پشت اتاق بار و یا شیشه عقب خودروها (بیمه مهر مادر و ...) و یا برخی ضرب المثلهای (هر آنکس که دندان دهد نان دهد و ...) پیدا نمود.

و دیگر اینکه مقوله بیمه، بعضا به لحاظ تطبیق با موازین شرع مقدس اسلام مورد چالش قرار گرفته است. بگونه ای که حتی بخشهایی از اهل

۱- تمایل بیشتر مردم به خرید بیمه نامه و در نتیجه فروش سهل تر محصولات بیمه ای و بهرمندی تمام اقشار جامعه از مزایای انواع بیمه نامه و کاهش معضلات و آسیب های اجتماعی.

۲- جلوگیری از هدر رفت سرمایه های مادی کشور و توسعه اقتصادی کشور.

۳- کاهش تخلفات و تقلبات بیمه ای بدلیل تغییر دیدگاه جامعه نسبت به سرمایه شرکت های بیمه و بیت المال.

و اهم عوارض ایجاد شده در صورت عدم بومی سازی فرهنگ بیمه عبارتند از:

الف- رشد نامناسب صنعت بیمه و در نتیجه عدم توسعه اقتصاد کشور و درآمد سرانه هر نفر.

ب- عدم تامین فعالیت های اقتصادی و هدر رفتن سرمایه های کشور در صورت بروز حوادث.

ج- عدم تامین خسارات و همچنین عدم تامین بازماندگان حوادث.

د- کاهش اشتغالزایی.

و- افزایش تقلبات بیمه ای.

ه- ایجاد تشویش خاطر و عدم اطمینان خاطر افراد جامعه در فعالیتهای روزمره و اقتصادی جامعه.

**منابع:**

۱- صنعت بیمه در ایران - بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران سال انتشار ۱۳۸۸

۲- مبانعی نظری و عملی بیمه - نوشته ژان فرانسوا - مترجم دکتر عبدالناصر همتی و دکتر علی دهقانی سال انتشار: ۱۳۸۱

حسین لعل نظامی،  
سرپرست منطقه شرق کشور



## نقد و بررسی تقسیم کار (Division of Labor)

اشاره دارد که فرد را درون خودش برانگیخته می کند از جمله این عوامل هدفمندی، نیاز و غیره است، نظریه های برونزاد به آن دسته از عمل ها نظر دارد که از بیرون فرد را برمی انگیزد مانند محیط کار، تشویق ها و تقویت کننده های بیرونی

### صور نابهنجار تقسیم کار:

۱- تقسیم کار نابسامان: تماس مداوم و کافی میان عناصر ساختار ریک سازمان وجود ندارد یکی از علل آن عدم انطباق وظایف سازمانی افراد بر یکدیگر است.

۲- نظام تقسیم کاری که در آن وظیفه محول شده کمتر از توان و نیروی فرد است در این هنگام فعالیت های مختلف انجام کافی ندارند.

۳- تقسیم کار اجباری: وظایف و نقش ها بر اساس دید کارمدار تقسیم شود و به استعدادها و توانایی های افراد توجه نگردد. **معایب و محاسن تقسیم کار:**

**معایب:** مشاغل معمولی و تکراری، کاهش رضایت شغلی، دخالت و درگیری کارکنان، افزایش بیگانگی کارکنان، عدم رقابت کامل در عصر فناوری اطلاعات محاسن: استفاده موثر از نیروی کار، کاهش هزینه های آموزش، افزایش یکسانی و یکنواختی، افزایش تخصص از طریق تکرار وظیفه در پایان جادار از کلیه همکاران و عزیزانی که وقت گذاشته اند و مطالب فوق را مطالعه نموده اند و همچنین از سرپرست محترم منطقه غرب کشور جناب آقای زنگنه وند که نقشه راه اینجانب در امور بیمه ای بوده اند قدردانی و تشکر نمایم.

### منابع:

ثروت ملل آدم اسمیت ترجمه سیروس ابراهیم زاد، تقسیم کار اجتماعی امیل دورکیم ترجمه آقای دکتر ابراهیمی

گردآورنده: محسن احمدی،  
کارشناس امور بیمه ای شعبه ایلام

انجام می شود همچنین از اتلاف زمان بدلیل تعویض وسایل کار جلوگیری می شود آدم اسمیت در کتاب ((ثروت ملل)) می گوید تقسیم کار سبب افزایش زیاد در رفاه عمومی است و این متناسب با نیروی تولید مردم است، نه آنچنان که احقانه تصور می شود متناسب با مقدار طلا و نقره است.

### تقسیم کار از نظر دورکیم:

از نظر دورکیم تکامل طبیعی تقسیم کار موارد نابهنجار را تقلیل می دهد.



از نظر او تقسیم کار و نیاز آن به تخصص منجر به از بین رفتن تعصب هایی شده که بر اساس آن در زمان های قدیم افراد صرفا به دلیل تباراشرافی یا برتری دینی در مقام های بالا قرار می گرفتند. در این حالت شایستگی و مهارت های خود جای خویشاوندی و ویژگی های وراثتی را گرفته و باعث ایجاد عدالت در جامعه می گردد.

### نظریه های انگیزشی در تقسیم کار:

تاثیر عوامل انگیزشی در تقسیم کار مناسب میان افراد به شکل کاملا مشخصی می تواند موفقیت مدیر را تحت تاثیر قرار دهد نظریه های انگیزشی به دو دسته درونزاد و برونزاد تقسیم می شوند نظریه های درونزاد به آن دسته

بنام خداوندی که خالق وجود است و طاعتش مزید بر نعمت و با کسب اجازه از کلیه اساتید و صاحب نظران صنعت بیمه مخصوصا شرکت بیمه پارسیان در این مقاله می خواهم به نقد و بررسی تقسیم کار (Division of Labor) که امروزه بعنوان یک اصل مهم در کلیه امور تجاری محسوب می گردد و شرکت بیمه پارسیان در رعایت این اصل مستثنا نمی باشد پردازم در بحث تقسیم کار اغلب این سوال مطرح است که چه نوع تقسیم کاری ایده آل ترین و کافی ترین نوع تقسیم کار است؟ این وسیعا پذیرفته شده که تقسیم کار الزامی و ساده است زیرا یک نفر نمی تواند در یک زمان همه کارها را انجام دهد. سلسله مراتب کاری شکل متداولی از ساختار کاری مدرن است ولی البته روش ساختار یافتگی این سلسله مراتب می تواند تحت تاثیر عوامل متنوع متفاوتی باشد. اغلب در این زمینه توافق وجود دارد که منصفانه ترین اصل در انتصاب افراد در سلسله مراتب توانایی صلاحیت و درستکاری و صداقت است. هر چند تقسیم کار تاریخی دیرینه دارد، اما تنها از قرن هیجدهم به این سوست که جوامع بشری از این قانون آگاهی یافته اند، آدم اسمیت نخستین کسی است که در پس ساختن نظریه تقسیم کار برآمد این اصطلاح را خود او پدید آورد و از علوم اجتماعی به زیست شناسی نیز وارد شد. حال به تقسیم کار از دیدگاه آدم اسمیت و امیل دورکیم از دانشمندان و تئوری پردازان این می بحث می پردازیم:

### تقسیم کار در نظریه آدم اسمیت:

دانش اقتصاد با تقسیم کار شروع شد آدم اسمیت در کارخانه سنجاق سازی کاری را که تنها یک نفر انجام می داد میان ۱۸ نفر تقسیم کرد و نتیجه گرفت که در صورت تقسیم کار این چنینی کار، هر یک از افراد خود خبره تر می شوند و بنابراین کارها با کیفیت بهتری



دنیا دنیا آرامش  
**بیمه پارسیان**

سردبیر: مهدی عزیزی‌ها  
دبیر تحریریه: افشین نوری  
تحریریه: مهدی عزیزی‌ها، افشین نوری،  
سیمین نصرالهی، حمیده حاجی‌جعفر،  
الهام ولی‌زاده، محمد ملاجعفر  
طراحی و صفحه‌آرایی:  
(کانون تبلیغاتی طوفان)

نشانی: تهران-بلوار آفریقا-بالانتر از چهارراه  
جهان کودک-خیابان شهید صانعی- پلاک ۱۵  
کد پستی: ۱۹۶۹۹۵۷۴۱۳  
تلفن: ۸۸۶۴۲۷۰۰ دورنگار: ۸۸۶۴۲۵۵۵  
info@parsianinsurance.com  
chatr@parsianinsurance.com



## دنیا دنیا آرامش **بیمه پارسیان**



بیمه عملیات اکتشاف و استخراج نفت و گاز و پتروشیمی (شامل چاه‌ها، تاسیسات، عملیات و دستگاه‌های حفاری خشکی و دریا)، احداث و توسعه پالایشگاه‌های نفت، گاز و پتروشیمی، مخازن نفت و خطوط لوله، ساخت و بهره‌برداری از سکوی حفاری، لوله‌گذاری در دریا و احداث کارخانه‌های وابسته به صنایع هیدروکربوری

[www.parsianinsurance.ir](http://www.parsianinsurance.ir)

شعبه تخصصی بیمه نفت و انرژی: ۸۸۶۴۲۷۵۴

تلفن گویا: ۸۸۶۴۲۷۰۰

دورنگار: ۸۸۶۴۲۸۰۲