



روابط عمومی و امور بین الملل

دوره جدید / شماره هشتم / بهمن و اسفند ۱۳۹۳



صفحه ۸



صفحه ۳



صفحه ۲

- بیمه پارسیان تندیس زرین برنده محبوب را دریافت کرد
- بازدید مدیر عامل و هیئت همراه از شعب استان گیلان
- صعود زمستانی کارشناس مجتمع بیمه ای شیراز
- آقای محسن شمس به قله برف کرمو به ارتفاع ۴۱۵۰ متر
- تصویب دوره های بودمانی تدوین شده شرکت بیمه پارسیان
- در رشته بیمه های درمان در دانشگاه جامع علمی کاربردی

تندیس برنز رعایت حقوق مصرف کنندگان در سال ۹۳ از سوی سازمان حمایت مصرف کنندگان به بیمه پارسیان اعطا شد



بیمه پارسیان لوح و تندیس برنز رعایت حقوق مصرف کنندگان را دریافت نمود.

به گزارش روابط عمومی و امور بین الملل بیمه پارسیان، پس از طی مراحل فنی و ارسال مدارک و مستندات شرکت از قبیل مدارک مالی، فرم های ایزو، گزارش های سالیانه و نتایج نظرسنجی ها به سازمان حمایت از حقوق مصرف کنندگان و تولید کنندگان و همچنین ارزیابی های مختلف کارشناسان این سازمان از مجموعه بیمه پارسیان بصورت مستقیم و مصاحبه با مدیران شرکت، این سازمان بیمه پارسیان را شایسته دریافت تندیس برنز رعایت حقوق مصرف کنندگان در سال ۹۳ دانست.

این تندیس در همایش روز ملی حمایت از مصرف کنندگان که به همین منظور در سالن همایش های صداوسیماي جلا و با حضور معاون اول رییس جمهور و وزیر صنعت، معدن و تجارت و همچنین مدیران سازمان های حامی حقوق مصرف کننده و مدیران و کارشناسان سازمان حمایت از حقوق مصرف کنندگان و تولید کنندگان برگزار شد به بیمه پارسیان اهدا گردید.

رعایت اولویت های مشتری مداری، حرکت به سمت تکریم ارباب رجوع و پیاده سازی اصول مشتری مدارانه در سازمان از فاکتورهای اعطای این تندیس می باشد که پس از ارزیابی های انجام شده، بیمه پارسیان در بخش خدمات بیمه در سال ۹۳ شایسته دریافت این تندیس اعلام شد.



بیمه پارسیان تندیس زرین برند محبوب را دریافت کرد

به گزارش روابط عمومی و امور بین الملل بیمه پارسیان؛ براساس نظرسنجی و آرای اخذ شده از مصرف کنندگان و دریافت کنندگان خدمات در بخش بیمه ها بیمه پارسیان مقام اول برند محبوب و تندیس زرین جشنواره را دریافت نمود.

پس از دو ماه رقابت میان برندهای حاضر در جشنواره، طی مراسمی با شکوه، برندهای محبوب مبتنی بر نظرسنجی مردمی در سال ۱۳۹۳ معرفی شدند و از مدیران برندهای محبوب و جمعی از هواداران مردمی آنها تقدیر به عمل آمد.

مراسم معرفی برندهای محبوب از نگاه مردم با حضور مقامات کشوری، نمایندگان محترم مجلس شورای اسلامی به همراه مدیران برندهای محبوب و جمعی از هواداران مردمی آنها برگزار گردید. در این مراسم که دهم اسفند ماه ۱۳۹۳، در مرکز همایشهای بین المللی صدا و سیما برگزار گردید، برندهای محبوب از نگاه مردم معرفی شدند. در این نظرسنجی گسترده ملی بیش از یک میلیون رأی مردمی در ۷۶ گروه کالا/خدمات از طرف مردم دریافت گردید. لذا بر اساس نتایج نظرسنجی، برندهایی که در هر گروه حائز بالاترین تعداد آرای مردمی شده بود به عنوان محبوبترین برند گروه کالایی مورد نظر معرفی گردیدند و تندیس زرین برند محبوب در گروه مورد نظر را دریافت کردند که در بخش بیمه ها این تندیس به بیمه پارسیان تعلق گرفت. ■



تقدیر بیمه گذاران از خدمات بیمه پارسیان در شهر اهواز

با توجه به ارائه خدمات مناسب بیمه پارسیان در شهر اهواز این بیمه گذاران با ارسال پیام های تبریک و تقدیرنامه از نمایندگان و مجتمع بیمه ای این شهر تشکر و قدردانی به عمل آوردند.



بازدید مدیر عامل و هیئت همراه از شعب استان گیلان

نماینده‌گی فعال و با ارتقاء سطح فعالیت خود در راستای اهداف شرکت شروع و به لطف خداوند سبحان و حمایت های کلیه مدیران محترم و همت و تلاش کارکنان و نمایندگان محترم در اول سال سوم فعالیت بیمه ای خود و با جذب بیمه گذاران حقیقی و حقوقی اعم از دولتی و خصوصی توانسته حضور پر رنگی در بازار بیمه ای منطقه داشته باشد که با ارتقاء و جذب چند دفتر نمایندگی، بر اساس آمار خود اظهاری و پیش بینی فروش سال ۹۳ که هدف تعیین شده این شعبه بوده در مدت ۱۱ ماهه با جذب بیمه گذاران حقوقی جدید به اهداف تعیین شده دست یافته و امیداست با حفظ حق و حقوق شرکت و برنامه ریزی مدون و با همت مضاعف کارکنان و با تشکیل جلسات مکرر و بررسی دقیق با نمایندگان محترم شعبه بندرانزلی که همواره بازوان شبکه فروش و شعبه می باشند در سال آتی به اهداف سازنده و توانگری با ترکیب پرتفوی مناسب برسیم.

در این بازدیدها مدیرعامل و هیات همراه ضمن قدردانی از زحمات همکاران این شعب و همچنین نمایندگان استان گیلان ابراز امیدواری نمودند با دقت و انسجام بیشتر و اجرای شعار مشتری مداری در جذب پرتفوی بیشتر و حفظ بیمه گذاران بیمه پارسیان کوشا تر و شاهد موفقیت های بیشتری در این استان باشیم. ■



همایش بررسی عملکرد و شعبات و نمایندگان استان گیلان با بهره گیری از راهنمایی های مدیران و راهگشای عضو محترم هیأت مدیره و مدیرعامل بیمه پارسیان آقای اویارحسین در شعب شهرهای رشت، بندرانزلی و لاهیجان برگزار گردید.

این بازدید و همایش ها در راستای تقویت شبکه فروش و حضور پر رنگ در صنعت بیمه استان به لحاظ جذب منابع بیمه ای و حفظ بیمه گذاران برگزار شد که برنامه هایی از جمله استماع گزارش روسای شعب شهرها و سپس سخنان مدیرعامل و اعضای هیات همراه ایشان و همچنین بررسی فعالیت های شبکه فروش استان صورت پذیرفت.

در همین راستا رییس شعبه بندرانزلی در سخنانی به عملکرد یک ساله اخیر شعبه اشاره کرد و افزود: شعبه بندرانزلی که با همت و درایت مدیرعامل و مدیریت امور شعب در اسفند ماه ۹۱ به لحاظ توانگری در امر خدمات رسانی و ارائه خدمات بیمه ای و اجرای طرح تکریم با مجموع ۳ نفر نیروی ستادی و ۵ دفتر





برگزاری دوره آموزشی کارشناسان ارزیاب خسارت خودرو

روند برگزاری کلاسها: روز اول

جناب آقای نوری کارشناس خبره شرکت آموزش‌های مفیدی به شرح ذیل در مورد خودروهای سنگین (بارکش و اتوبوس) ایراد فرمودند. عنوان های درسی ایشان شامل موارد ذیل بود:

۱. شناخت نوع و سیستم خودرو
۲. سیستم آبرسانی و خنک کنندگی خودرو
۳. برق رسانی
۴. سوخت رسانی
۵. تعلیق و حرکت
۶. موتور و اجزای آن
۷. گیربکس و دیفرانسیل
۸. اتاق و شاسی
۹. لوله کشی اتومبیل

سپس جناب آقای رنجبران کارشناس خبره شرکت آموزش‌های مفیدی به شرح ذیل در مورد خودروهای بارکش ایراد فرمودند. عنوان های درسی ایشان شامل موارد ذیل بود:

۱. شناسایی شاسی و انواع اتاق بار، بارکش ها
۲. اجرت و هزینه های تعمیر و نصب قطعات



۳. توضیح قسمت عقب (مابین اتاق و بارکش) در خودروهای باری

بعد از نماز و ناهار که حدود ۳۰ دقیقه بطول انجامید، کلاس سوم توسط جناب آقای ایمان منصوری (کارشناس شعبه شرق) برگزار گردید. عنوان های درسی ایشان شامل موارد ذیل بود:

۱. شناخت خودرو
۲. سیستمهای آب رسانی

با توجه به حضور شرکت‌های مختلف بیمه‌ای در کشور و رقابت تنگاتنگی که بین شرکت‌های بیمه‌ای وجود دارد شرکتی موفق‌تر است که با ایجاد یک فضای رقابتی و شرایط مناسب و ایجاد خدمات بموقع در هنگام خسارت اقدام نماید. بنابراین لزوم ارزیابی خسارت به شکل مناسب و فنی به عنوان مهمترین گام خدمت رسانی در هنگام بروز خسارت بیش از پیش آشکار می‌گردد.

در این راستا شرکت بیمه پارسین با آموزش کارشناسان ارزیاب خسارت خودرو اقدام به این امر نمود.

به همین منظور در جهت بهبود پرداخت خسارت مالی خودرو و پس از نیازسنجی صورت گرفته و با درخواست جناب آقای غزال (مدیریت خسارتهای مالی) و با تایید معاون محترم مدیر عامل (جناب آقای رستم پور) و همکاری اداره آموزش، برنامه جامعی توسط آقایان عبدالرضا عسگرپور (کارشناس مسئول نظارت و ارزیابی خسارتهای مالی) و آقای امید عسگری (رئیس اداره خسارتهای ثالث) طراحی و توسط مدرسین فن اجرا گردید. تعداد کارشناسان ارزیاب خسارت در شعب و مجتمع‌های بیمه ای ۸۵ نفر می‌باشند که به دو گروه تقسیم شده و دوره آموزشی به صورت ۲ روزه در روزهای ۱۳، ۱۴ آذر ماه جهت گروه اول و در روزهای روزهای ۱۱ و ۱۲ دی ماه برای افراد باقیمانده در ساختمان آموزش برگزار گردید. برنامه کلاس‌ها و لیست اساتید به شرح جدول ذیل است:

برنامه روز اول

ردیف	عنوان کلاس	نام استاد
۱	ارزیابی خودروهای سنگین	آقای نوری
۲	ارزیابی خودروهای سنگین	آقای رنجبران
۳	ارزیابی خودروهای سبک	آقای منصوری
۴	ارزیابی خودروهای سبک	آقای مازندرانی

برنامه روز دوم

ردیف	عنوان کلاس	نام استاد
۱	کارشناسی راجع خودرو	سرهمگ بلکی
۲	تکریم ارباب رجوع و مشتری‌مداری	آقای غزال
۳	آرمون عملی در پارکینگ	کلبه‌آباد



۴. علائم راهنمایی و رانندگی

۵. کروکی سازشی و غیر سازشی

در ادامه جناب آقای غزال در مورد تکریم ارباب رجوع و مشتری مداری که یکی از مباحث مهم در هر اداره می باشد و همچنین الزامات و آشنایی با مخاطرات رسیدگی خسارتهای مالی خودرو مطالبی را بیان فرمودند.

بعد از اتمام کلاس و صرف ناهار و نماز، کارشناسان با توجه با تجربه و نوع و مقدار خسارتهای شعب و مجتمع های بیمه ای به دو گروه تقسیم شده و برای آموزش عملی و آزمون به دو تعمیرگاه که یکی برای خودروهای سبک و دیگری خودروهای سنگین، اعزام شدند. در این کلاسها ابتدا بطور عملی قسمتهای مختلف خودرو به کارشناسان توضیح داده شد سپس خودرویی در نظر گرفته شد که توسط کارشناسان، کارشناسی و ارزیابی گردید.

امید است برگزاری چنین کلاسهایی، به ارائه خدمات مناسب تر و سریع تر به بیمه گذاران گردد.

در ضمن در پایان دوره با توجه به نمرات عملی و سایر شرایط سقف ارزیابی کارشناسی آنها تعیین و حکم کارشناسی برای ارزیابان ارائه می گردد. ■

۳. سیستم سوخت رسانی

۴. سیستم حرکتی و جلو بندی خودروهای سبک

۵. گزارش نویسی ارزیابی خسارت

۶. کسورات ارزیابی (فرانشیزها، استهلاک و ...)

در پایان جناب آقای مازندرانی در مورد عنوان های ذیل تدریس نمودند:

۱. شناسایی اتاق و شاسی و قطعات وابسته به آنها

۲. سیستم های ترمز و انواع آن

۳. تزئینات و سیستم صوتی

۴. تایر و رینگ

در روز دوم

کلاس صبح روز دوم با مباحثی عمومی جهت درک بهتر شرایط حادثه و آشنایی با کروکی شروع شد در این راستا کارشناس رسمی دادگستری راهور خودرو، جناب آقای سرهنگ بهمن ملکی در مورد عناوین ذیل ایراد سخن پرداختند:

۱. توضیح انواع گواهینامه متناسب با خودرو

۲. کدهای گواهینامه

۳. شناسایی انواع جاده



تصویب دوره های پودمانی تدوین شده شرکت بیمه پارسیان در رشته بیمه های درمان در دانشگاه جامع علمی کاربردی

در دویست و چهل و ششمین جلسه شورای برنامه ریزی آموزشی درسی علمی-کاربردی در تاریخ ۱۳۹۳/۹/۹ دوره های تک پودمان: ارزیابی ریسک پزشکی در بیمه های زندگی، ارزیابی نقص عضو، دیده ارش در بیمه های بازرگانی و ارزیابی خسارت درمان (از شرکت بیمه پارسیان) که برای اولین بار در صنعت بیمه و در سطح آکادمیک از سوی شرکت بیمه پارسیان تدوین شده بود مورد تصویب قرار گرفت. و بیمه پارسیان در سال ۹۴، با اطلاع رسانی نسبت به پذیرش کارکنان شرکت های بیمه ای با هدف ارتقای سطح دانش همکاران صنعت بیمه اقدام خواهد نمود.

مصاحبه با مدیر باری بیمه پارسیان

سارا آقایی



پرداخت خسارت برای افزایش پرتفوی باری چه راهکارهایی را پیشنهاد می کنید.

با توجه به رشد حدود ۵۰ درصدی پرتفوی ده ماهه سال ۹۳ بیمه های باری نسبت به مدت مشابه سال قبل و بالاتر بودن سهم پرتفو این رشته از پرتفو کل شرکت در مقایسه با نسبت پرتفو رشته باری در صنعت بیمه های خوشبختانه پرتفوی بیمه های باری در حال حاضر در وضعیت مطلوبی قرار دارد و برنامه این مدیریت حفظ وضعیت فعلی و تلاش در جهت رشد بیشتر با مد نظر قراردادن کنترل ضریب خسارت می باشد. با در نظر گرفتن موارد فوق برنامه های مدیریت بیمه های باری برای افزایش پرتفو و حفظ جایگاه فعلی در سالهای آینده شامل موارد ذیل می باشد:

مهمترین کار در جهت رشد متداوم و متعادل پرتفوی رشته های بیمه ای از جمله بیمه های باری توجه به روش های بازاریابی و فروش مخصوص انواع پوشش های بیمه ای می باشد. این امر فقط با آموزش های دوره ای حرفه ای و نظارت مداوم بر عملکرد شبکه فروش در جهت پیش برد اهداف تعیین شده میسر می شود. لذا آموزش همکاران شعب و مجتمع ها و آموزش نمایندگان در زمینه مفاهیم بیمه های باری و نیز روشهای بازاریابی یکی از برنامه های اساسی مدیریت بیمه های باری می باشد.

همچنین به منظور حمایت از خط مقدم فروش یعنی نمایندگان راهنمایی و پشتیبانی از نمایندگان فعال در رشته بیمه باری راهکار دیگر مدیریت بیمه های باری در جهت رشد می باشد.

ارائه خدمات مناسب به مشتریان فعلی به منظور حفظ آنها و رصد نمودن شرایط بازار بیمه های باری و تحلیل عملکرد رقبا از راهکارهای دیگر مدیریت بیمه

های باری به منظور ارتقا جایگاه مدیریت بیمه های باری بیمه پارسیان در صنعت بیمه می باشد.

توصیه هایی در خصوص بیمه های باری به همکاران بیمه ای بفرمایید.

امروزه نمی توان از توسعه سازمان یاد کرد مگر ابتدا به استقرار فرهنگ یادگیری و آموزش جمعی و نهادینه سازی آن در تمام سطوح سازمان اشاره نمود. به عبارت دیگر امروز همگان اذعان دارند که هیچ روشی برای موفقیت و توسعه پایدار سازمانی بدون یادگیری و مدیریت دانش سازمانی وجود ندارد. از سوی دیگر مطالعات متعدد نشان داده است که خلق سازمان یادگیرنده و اعمال اثربخش مدیریت دانش سازمانی پیش از همه و بیش از هر چیز به تغییر نگرش و باورهای اساسی تک تک کارکنان نسبت به یادگیری و دانش سازمانی و انعکاس این نگرشها و بینشها در رفتار و عملکرد سازمانی وابسته است.

توصیه اینجانب به همه همکاران در حوزه بیمه های باری توجه به امر یادگیری و همچنین فراهم آوردن شرایط و بستری مناسب جهت تفویض اختیار در امور مدیریت نمایندگان و شبکه فروش تحت سرپرستی آنها از طریق افزایش ضریب کیفیت صدور بیمه نامه ها در مجتمع ها و شعب و نمایندگان زیرمجموعه، مشارکت در امور ارزیابی ریسک و اعلام نرخ، پیگیری و نهایی نمودن امور واگذار شده و پاسخ گویی به سئوالات نمایندگان زیر مجموعه و بطور کلی مدیریت امور نمایندگان زیرمجموعه.

در پایان از راهنمایی، پشتیبانی و حمایت عضو محترم هیئت مدیره و مدیرعامل، معاونت محترم فنی بیمه های غیرزندگی و همچنین تلاش و همراهی همکاران مدیریت بیمه های باری و همه همکاران در مجتمعها، شعب و نمایندگان در حوزه بیمه های باری تشکر می نمایم. ■

لطفا خودتان را معرفی و از سوابق خود در بیمه باری برای خوانندگان محترم نشریه چتر بفرمایید.

اینجانب سارا آقایی ملایری فارغ التحصیل کارشناسی مدیریت بیمه از دانشگاه علامه طباطبایی و کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی از دانشگاه تهران می باشم و و پس از حدود یک سال همکاری با شرکت IGS گروه کارشناسان ایران از سال ۸۵ افتخار همکاری با شرکت بیمه پارسیان در مدیریت بیمه های باری را دارم.

وظیفه مدیریت باری را شرح دهید.

وظایف کلی مدیریت بیمه های باری شامل موارد ذیل می باشد:

برنامه ریزی برای دستیابی به اهداف تعیین شده شرکت بیمه پارسیان در حوزه بیمه های باری

سازماندهی، هدایت، رهبری افراد تحت سرپرستی و تعیین مسئولیت آنها

برنامه ریزی، کنترل و نظارت بر انجام امور محوله توسط پرسنل تحت سرپرستی

کنترل، نظارت و ارزیابی عملکرد شبکه فروش بیمه های باری، تهیه گزارش های عملکردی و تحلیلی در زمینه صدور و پرداخت خسارت بیمه های باری

تعامل با شبکه فروش و بیمه گذاران و پاسخگویی به سئوالات آنها

بروز رسانی سطح دانش و مهارت کارکنان مدیریت باری و شبکه فروش مدیریت فرایند بازدید، محاسبه و



مصاحبه با سرپرست منطقه شرق کشور

حسین لعل نظامی

به شرح ذیل اجرا می‌گردد:
الف-شناسایی وضعیت موجود منطقه و هرواحد تحت سرپرستی طبق فرم طراحی شده.

ب-تطبیق وضعیت موجود با انتظارات و استانداردهای تعریف شده.

ج-برقراری ارتباط با مسئولان شعب در جهت تغییرات و همچنین برگزاری جلسات و ارائه راهنمایی‌های لازم. د-اخذ بازخورد و بررسی ارائه و عملکرد واحدهای تحت سرپرستی بصورت ماهانه و انجام اقدامات اصلاحی در صورت لزوم.

از تباط شما با شبکه فروش چگونه است؟

به نظر اینجانب یکی از راههای ایجاد انگیزه در نمایندگان جهت فروش بهتر و همچنین ایجاد انگیزه در کارکنان و افراد تحت سرپرستی جهت پیگیری امور، برقراری ارتباط دوستانه و در عین حال اعمال کنترل و نظارت دقیق می باشد. با توجه به شرایط رقابت و فرهنگ اداری امروز و متحول شدن ارتباط کارفرما و زیرمجموعه (اعم از نماینده و کارمند) و همچنین ظهور وسایل و امکانات ارتباطی جدید، اداره نمودن یک مجموعه بصورت سنتی و غیر مشارکتی، اثر بخش نخواهد بود.

در پایان اگر مطلب دیگری به نظرتان می‌رسد، برای خوانندگان نشریه چتر بفرمایید.

در پایان ضمن قدردانی از مدیر عامل محترم و دیگر معاونین و مدیران محترم و پرسنل منطقه شرق و علی‌الخصوص نمایندگان محترم منطقه شرق، امیدوارم در جوار بارگاه امام رضا(ع) موجبات سرفرازی هرچه بیشتر بیمه پارسیان را فراهم آوریم. ■

مناسب پورتفوی بیمه ای از طریق برگزاری کلاس های آموزشی فنی، بازاریابی برای نمایندگان و کلاسهای فنی و روابط سازمانی برای کارکنان.

محبوبیت برند پارسیان در این منطقه چقدر است؟

با توجه به توجیه و راهنمایی های مسئولین شعب به کارکنان و نمایندگان زیر مجموعه، خدا را شکر برند بیمه پارسیان در این منطقه از محبوبیت بالایی برخوردار میباشد و در صورت وجود شرایط مساوی در بین بیمه گران، یکی از برندهایی که توسط مشتری جهت خرید بیمه نامه انتخاب خواهد نمود، بی شک بیمه پارسیان خواهد بود.

با توجه به قابلیت های کارکرد این منطقه، چه برنامه هایی برای جذب پرتفوی و افزایش سهم بازار در سال آینده شرکت بیمه پارسیان دارید؟

طبق روال همیشه که هر شش ماه یک جلسه هم اندیشی با حضور شعب منطقه شرق برگزار میگردد. انشاء... قبل از سال یک جلسه هماهنگی و هم اندیشی با مسئولین واحدهای تحت سرپرستی منطقه شرق در مشهد برگزار خواهد شد و سیاستهای جدید سال ۹۴ با نامبردگان بررسی خواهد گردید و با توجه به نقاط قوت و ضعف هر شعبه و همچنین فرصت‌ها و تهدیدهای موجود، جزئیات برنامه فروش برای هر شعبه بطور جداگانه به اجرا در خواهد آمد. البته برخی از برنامه‌ها از جمله آموزش نمایندگان و کارکنان از هم اکنون در دستور کار قرار گرفته و در ۳ ماه پایانی سال یک دوره کامل در این منطقه اجرا خواهد شد. ضمناً خلاصه فرآیند برنامه ریزی فروش



لطفاً خودتان را معرفی نمایید و از سوابق خود بفرمایید.

حسین لعل نظامی متولد سال ۵۶ تهران، دارای لیسانس مدیریت بیمه از دانشگاه تهران و دانشجوی ترم آخر فوق لیسانس مدیریت منابع انسانی در دانشگاه آزاد مشهد و دارای حدود ۲ سال سابقه کارشناس فنی در شرکت نمایندگی بیمه آسیا که همکاری خود را از ابتدای سال ۱۳۸۳ با شرکت بیمه پارسیان شروع نمودم. بدلیل وسعت کشور ایران و افزایش روز افزون تعداد شعب و نمایندگان در سراسر کشور و لزوم ایجاد ارتباط موثرتر بین دو سطح مدیریت عالی و مدیریت عملیاتی، مدیریت میانی یعنی سرپرستان مناطق بوجود آمد. که اینجانب هم اکنون بعنوان سرپرست منطقه شرق کشور مشغول فعالیت می باشم.

موفقیت‌ها و ویژگی‌های خاص بیمه پارسیان در منطقه شرق کشور کدام‌اند؟

مهمترین ویژگی بیمه پارسیان در منطقه شرق وجود مسئولین شعب سختکوش و فنی و همچنین کارکنانی پر تلاش می باشد که کسب پورتفوی مناسب و با ترکیب قابل قبول و همچنین دارا بودن کمترین نسبت خسارت در بین مناطق شش گانه کشوری و برتر شدن در سال ۹۳ را برای این منطقه به ارمغان آورده است.

چه استان‌هایی زیر نظر شما فعالیت دارند و شما چه چشم اندازی را در توسعه خدمات بیمه ای در این منطقه پیش رو دارید؟

استانهای زیر مجموعه منطقه شرق عبارتند از: استانهای خراسان رضوی، شمالی، جنوبی و استانهای گلستان، کرمان و سیستان و بلوچستان که در مجموع دارای ۵ مجتمع شامل مشهد، کرمان، زاهدان، گلستان و بجنورد و دارای ۵ شعبه شامل گنبد، سبزوار، بیرجند، سیرجان و رفسنجان و باجه نیشابور است.

چشم اندازی و اهداف بلند مدت در منطقه شرق تبیین مشتری مداری به معنای واقعی و ایجاد تعهد سازمانی در بین کارکنان و نمایندگان و همچنین حفظ رشد مستمر و ایجاد ترکیب



تقدیر از نمایندگان شاهرود

با برگزاری مراسمی با حضور نمایندگان و همکاران شعبه شاهرود در محل شعبه در تاریخ ۹۳/۱۱/۲۶ از نمایندگان برتر این شهرستان تجلیل بعمل آمد.
اسامی نمایندگان برتر این شعبه به شرح ذیل می باشد:

- ۱- آقای سید حسین میر باقری کد ۵۹۳۴۱۰
- ۲- آقای رضا بجنوردی کد ۵۹۳۴۳۰
- ۳- آقای سرشار خرازی قزوین کد ۵۹۳۴۷۰
- ۴- آقای مجید شهبابی کد ۳۹۳۰۱۰ نماینده کد عمر



صعود زمستانی کارشناس مجتمع بیمه ای شیراز آقای محسن شمس به قله برف کرمو به ارتفاع ۴۱۵۰ متر در تاریخ ۹۳/۱۱/۲۲

برف کرمو یکی از قله مرتفع خط الراس شرقی دنا است که برای دستیابی به آن قله باید از شهر سی سخت به گردنه بیژن با ارتفاع ۳۲۵۰ متر رفته از آنجا و از طریق دره برف کرمو به قله صعود کرد علت نام گذاری این قله و دره بنام برف کرمو بدلیل حفره های ایجاد شده در برف این منطقه در فصل بهار و تابستان است.



مصاحبان ما اینده فعل

احمد حسین زاده طالشی



لطفاً برای خوانندگان نشریه چتر خودتان را معرفی کنید و بفرمایید از چه زمانی همکاری خود را با بیمه پارسیان آغاز کردید؟

اینجانب احمد حسین زاده طالشی پس از اتمام تحصیلات دانشگاهی در سال ۱۳۸۳ با توجه به نام پرآوازه بیمه پارسیان در تاریخ ۱۳۸۴/۱۲/۲۰ نمایندگی بیمه پارسیان را اخذ نموده و تاکنون در شهرستان بابل مشغول به فعالیت می باشم.

اگر مشتری به شمار جوع کند و شما پرسد بیمه را برایش تعریف کنید چه می گویند؟

در ساده ترین تعریف بیمه فرایند انتقال ریسک است. بدین معنا که بیمه گذار با پرداخت مبلغ اندکی بعنوان حق بیمه بران خسارت احتمالی که در بسیاری از موارد خانمان سوز یا مهلک می باشد به شرکت بیمه انتقال می دهد.

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

همانطوریکه اکثر همکاران محترم مستحضردن برای فروش بیمه عمر دو سوال مسائل فنی و بازاریابی متصور است. توصیه حقیر به نمایندگان محترم افزایش دانش فنی در کنار توجه به مسائل بازاریابی و تکریم ارباب رجوع و با ذکر این نکته که یک بیمه گذار راضی ما را با حداقل دوفرصت مذاکره یا عبارت دیگر مشتری جدید روبرو می کند.

بعنوان پشتیبان حقیقی این نمایندگی و سایر نمایندگان این شهرستان را حمایت می کنند تقدیر و تشکر گردد.

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

چاپ لوازم تبلیغاتی و ارسال آن جهت بیمه گذاران محترم، ارسال پیامک های تبریک در مناسبت های مختلف از جمله ابزارهای تشویقی این نمایندگی می باشد قابل ذکر می باشد بهترین راه حفظ مشتریان مشاوره و پشتیبانی در زمان پرداخت خسارت می باشد که یکی از بزرگترین منابع مهم تبلیغات برای شرکتهای بیمه است.

در پایان اگر پیشنهادی برای شرکت یا حرفی برای خوانندگان نشریه چتر دارید، بفرمائید؟

در پایان با تقدیر و تشکر از نشریه محترم چتر و مدیریت محترم روابط عمومی که این فرصت را در اختیار اینجانب قرار داده است موفقیت بیشتر برای تمامی پرسنل زحمت کش شرکت بیمه پارسیان را از خداوند منان خواستارم. ■

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

فرهنگ سازی در صنعت بیمه مستلزم همکاری برخی از نهادهای مرتبط می باشد. همکاری نهاد ناظر صنعت بیمه یا همان بیمه مرکزی با نظام آموزشی در راستای گنجایش درسی به نام بیمه جهت آمادگی نسبت به کارکرد بیمه از دوران کودکی ضروری به نظر می رسد.

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

تا قبل از سال ۱۳۹۲ نبود زیر ساختهای مناسب صدور و خسارت در این شهر بزرگترین مشکل نمایندگان تحت سرپرستی شعبه بابل بوده است. با تغییر مدیریت محترم ارشد شرکت و ایجاد زیر ساختهای مناسب راه را جهت جذب پرتفو برای نمایندگان بابل هموار ساخت. در اینجا جا دارد از تلاش های بی وقفه و دلسوزانه مدیریت و پرسنل محترم شعبه بابل که

انتصابات

طی احکامی از سوی آقای اویار حسین عضو محترم هیئت مدیره و مدیر عامل:

آقای هادی پاکدل به سمت مسئول دبیرخانه و خانم سمیه سلیمانی به سمت معاون مدیر بیمه های صدور خودرو منصوب شدند.

تسلیت

متأسفانه با خبر شدیم همکارانمان آقای گرجی نژاد، آقای گوهری، آقای محبی آقا بابا، آقای سلیمی و خانم فوق در غم از دست دادن عزیزشان به سوگ نشستند.

نشریه چتر ضمن ابراز همدردی با این همکاران گرامی برای ایشان و خانواده محترمشان از درگاه باری تعالی طلب صبر و بردباری می نماید.

آموزش و توسعه منابع انسانی در سازمان

سازمان است و باعث به کارگیری استعدادهای نهفته، به کار اندازی قدرت تخیل و به وجود آمدن حسن انعطاف پذیری فکری لازم در کارکنان خواهد شد.

فواید آموزش

آموزش تنها وسیله همگام بودن با تغییرات سریع سازمان در شئون مختلف است. بعلاوه مسئولیت پذیری بیشتر از طرف کارکنان در نتیجه ایجاد بهبودی در امر نظارت و سرپرستی به وسیله آموزش میسر می‌گردد. بدین طریق وسیله دستیابی سازمان به اهداف خود در بالاترین حد کارایی قرار می‌گیرد (عسگریان، ۵۶، ۱۳۷۰). فواید آموزش در سازمان‌ها، تنها به کارکنان محدود نمی‌شود و می‌توان با در نظر گرفتن آموزش‌های لازم برای رده‌های مختلف سازمان از جمله کارکنان، مدیران و حتی مشتریان و افراد خارج از سازمان، جهت تحقق اهداف مورد نظر برنامه ریزی نمود.

به طور خلاصه، در یک تقسیم بندی کلی می‌توان نتایج و فواید مرتب بر آموزش را در چهار دسته مورد بررسی قرار داد.

۱. فواید آموزش برای کارکنان
۲. فواید آموزش برای مدیران و سرپرستان
۳. فواید آموزش برای مشتریان و افراد خارج از سازمان‌ها
۴. فواید آموزش برای سازمان

اهداف آموزش و بهسازی منابع انسانی

هدف اصلی آموزش کمک به سازمان جهت نیل به مقاصدش می‌باشد. آموزش به معنای سرمایه گذاری بر روی افراد به منظور قادر ساختن آنها برای عملکرد بهتر و قدرت استفاده بهتر از توانایی‌های طبیعی آنها می‌باشد. به عبارتی آموزش به دنبال توسعه صلاحیت‌ها و شایستگی کارکنان و بهبود عملکرد آنان می‌باشد. (حاجی کریمی و رنگریز، ۲۷۰، ۱۳۷۹). میر سپاسی، اهداف آموزش یا بهسازی هر موسسه را به تناسب هدف‌های سه‌گانه‌ای که برای نظام مدیریت منابع انسانی در نظر گرفته شده به شرح زیر خلاصه نموده است.

۱. هدف‌های اجتماعی

هدف‌های اجتماعی، سمت دهنده اصلی برنامه‌ها و عملیات موسسات و سازمان‌های مختلف می‌باشند. توجه به اهداف مزبور مدیران و کارکنان را قادر می‌سازد تا بر مبنای ایدئولوژی، فرهنگ، نظام اقتصادی و شعائر ملی، اهداف و نحوه حرکت به سوی هدف‌ها را در ارگان‌های مربوطه ترسیم و با تنگناهای محیط شغلی از موضوعی مشخص و شناخته شده بر خورد نمایند.

۲. هدف‌های سازمانی

تأمین هدف‌های سازمانی ایجاب می‌کند که قابلیت‌ها و مهارت‌های که برای انجام وظایف محوله و ایفای نقش‌ها لازم است به تناسب نیاز و ضرورت تقویت گردد. علاوه بر مهارت‌ها و تخصیص‌های مورد نیاز، ایجاد روحیه تعاون، کار مشترک دسته جمعی، پذیرفتن آگاهانه قوانین و مقررات و سنت‌ها و اخلاق مقبول

چکیده

رسیدن به اهداف سازمان بستگی به توانایی کارکنان در انجام وظایف محوله و انطباق با محیط متغیر دارد. اجرای آموزش و بهسازی نیروی انسانی سبب می‌شود تا افراد بتوانند متناسب با تغییرات سازمانی و محیط به طور مؤثر فعالیتشان را ادامه و بر کارایی خود بیفزایند. از طرفی از مهمترین خصیصه سازمان‌های امروزی تغییر و تحول می‌باشد، در چنین شرایط محیطی پیچیده و متنوع با تحولات سریع، اگر نتوانیم متناسب با این تغییرات، سازمان، مدیران و کارکنان را همگام سازیم، قربانی آن خواهیم شد. لذا نیاز به یادگیری سازمانی امروزه به خوبی در تمامی سطوح سازمان ثابت شده است. به گونه‌ای که تحقیقات انجام گرفته، ارتباط مثبت بین سرمایه گذاری بر آموزش در بهره‌وری سازمانی را نشان داده است.

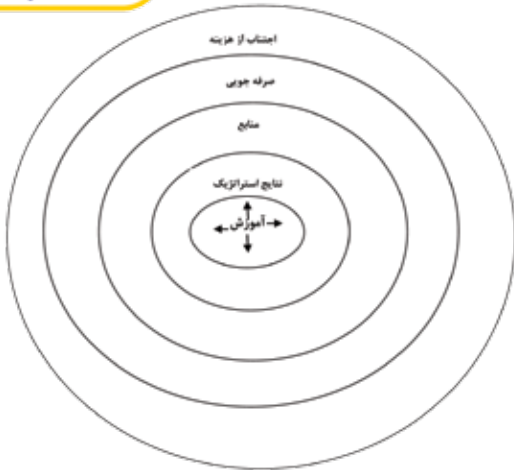
در این راستا لازم است فرایند، منابع و اقدامات لازم آموزشی در سازمان شناسایی و در یک مدل علمی متناسب برنامه ریزی شود. چرا که آموزش و بهسازی کارکنان اقدامی راهبردی است که در سطح فردی باعث ارزشمندی و رضایت مندی فرد و در سطح سازمانی باعث بهبود و توسعه سازمان می‌شود.

مقدمه

هر سازمانی به افراد آموزش دیده و متخصص یکی از مؤثرترین عوامل در توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی هر کشور به شمار می‌رود نیاز دارد تا مأموریت خود را به انجام برساند.

اگر توانایی‌های کارکنان موجود سازمان پاسخگوی این نیاز باشد آموزش ضرورت چندانی ندارد اما اگر کارکنان سازمان دارای دانش، اطلاعات، مهارت‌های لازم و مناسب نباشند سازمان را دچار مشکلات و ضایعات عדיده مالی و اداری و غیره خواهند کرد. از آنجا که تکنولوژی به سرعت رشد میکند بنابراین کارکنان متخصص و ماهر هم در زمان کوتاهی پس از استخدام نیازمند دریافت دانش و مهارت می‌باشند. بسیاری از مدیران ارشد سازمانها بر این ادعا هستند که نیروی انسانی آنها سرمایه‌های واقعی در سازمانهايشان هستند. اما با مطالعه‌های ساده میتوان پی برد که چندان بر این اعتقاد خود پایبند نیستند، چرا که اگر بر آوردن نیازهای عاطفی، مادی و ارتباطی نیروی انسانی را محور اصلی مدیریت نیروی انسانی در سازمانها قرار دهیم، خواهیم دید که به طور مثال به برخی از نیازهای اساسی کارکنان در سطح سازمانها از جمله: نیاز به آموزش و بهسازی کارکنان، که یکی از رموز موفقیت سازمانها در دنیای پر شتاب امروز میباشد، توجه چندانی نمی‌شود.

آموزش نیروی انسانی سرمایه‌گذاری پر سودی به شمار می‌آید، که بازده آن در واقع یک امر حیاتی و اجتناب ناپذیر است که باید به طور مستمر در سازمان مورد توجه قرار گیرد، چرا که آموزش یکی از راههای اصولی و منطقی هدایت تلاشهای کارکنان در



سنجش قرار می‌گیرد. اهداف آموزشی و طرح‌ها در مقیاس ملی و مناطق جغرافیایی یا استانی بررسی می‌گردد. چارچوبهای تاریخی، سیاسی، اجتماعی - فرهنگی و شرایط اقتصادی و مالی نام آموزشی - اعم از رسمی و غیر رسمی - در وضعیت موجود شناسایی شده، مبنایی برای ترسیم و مقایسه با وضعیت مطلوب فراهم می‌شود. هدفیابی که در تحلیل بخش آموزش و منابع انسانی پیگیری می‌شود عبارت‌اند از:

استقرار پایگاه اطلاعاتی و یک الگوی روش شناسی برای بهبود برنامه‌ریزی توسعه منابع انسانی به گونه‌ای نظام یافته؛ مشخص نمودن زمینه‌هایی که در نظام آموزشی نیاز مبرم به تغییر دارند و تعیین محدودیتها و گزینه‌ها برای ایجاد تغییرات؛ تعیین زمینه‌های ویژه‌ای که با تخصیص منابع موجود برای اصلاح آنها بتوان از نظر هزینه - کارایی، بیشترین بهبودی را حاصل نمود؛

فراهم ساختن پایه‌هایی استوار برای بهبود برنامه‌ریزی، اجرا و نظارت دراز مدت در بخش آموزش و منابع انسانی (Kemmerer, 1994)

تحلیل‌های بخش آموزش و توسعه منابع انسانی از یک سو با استفاده از داده‌های آماری موجود و تولید داده‌های آماری جدید و منسجم، به استقرار و تکمیل نظام اطلاعاتی مدیریت آموزش کمک می‌کند و از سوی دیگر با سنجش اثر بخشی برنامه‌ها و کارایی نظام آموزشی وسیله‌ای است سودمند و ضروری برای سیاست‌گذاریها و تصمیم‌گیریها در بخش آموزش.

تعریف مفهوم توسعه منابع انسانی

در نخستین گزارش برنامه توسعه سازمان ملل در ۱۹۹۰ توسعه انسانی به عنوان ((فرایند گسترش دامنه‌های گزینشهای انسان)) تعریف شده است. این تعریف در گزارش سال ۱۹۹۷ چنین اصلاح شده: ((توسعه انسانی فرایندی است که بر کران بهزیستی انسانها می‌افزاید؛ در نتیجه امکان بر خورداری از گزینشهای بهتر را فراهم می‌سازد)) (UNDP, 1997, P.15)

هم‌زمان با طرح مفهوم توسعه انسانی وسیله‌ای برای اندازه‌گیری آن نیز تدوین گردید. این وسیله به نام نشانگر توسعه منابع انسانی (Human Development Indicator) معرفی شده است. این نشانگر از سه متغیر تشکیل شده که عبارت‌اند از:

امید به زندگی / سطح آموزش / سطح زندگی

منبع - مقاله آموزش و توسعه منابع انسانی در سازمان/علیرضا صبرکش ۱، حبیب‌الله مزینانی ۲، هادی نورمحمدی
نیازسنجی آموزشی (استراتژی‌ها و راهبردهای عملیاتی) (دکتر اباضل خراسانی - مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران)
دیدگاه‌های نو در برنامه‌ریزی آموزشی - دکتر فریده مشایخ - سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت) - مرکز تحقیق و توسعه علوم انسانی

اداری و سازمانی، به وجود آوردن شیوه‌های اداری و مدیریت از جمله ویژگی‌هایی است که در تأمین اهداف سازمانی کمک می‌کند.

۳. هدف‌های کارکنان

وحدت و تناسب بین شخصیت افراد و مسئولیت واگذاری به آنها و دانش و توانش انجام کار، در وجود انسان ایجاد رضایت می‌کند. کاردانی نه تنها به استحکام و اتکای به خود می‌افزاید بلکه به عنوان یک سرمایه ارزنده حرفه‌ای و تخصصی اطمینان بخش زندگی مطلوب در آینده است. به عبارت دیگر هر قدر نظام آموزش، بهتر و بیشتر بتواند توانایی بالقوه افراد را به فعل در آورد نه تنها انسان در خود اعتبار و ارزش بالاتری می‌بیند، بلکه جامعه نیز بر او ارج بیشتری می‌نهد و این خود از هر جهت تقویت کننده روح و روان انسان است. (میر سپاسی، ۱۳۷۷، ۲۹۹)

اهداف آموزش در مدیریت نیروی انسانی علاوه بر وضع موجود سازمان، بایستی مبتنی بر برنامه‌های این مدیریت نیز باشد که به اتفاق با توجه به اولویت‌های امکانی و زمان اجرایی می‌تواند شامل اهداف ذیل باشد.

ایجاد معلومات و شناخت‌های کاری که موجبات افزایش کارایی کارکنان را فراهم می‌نماید.

افزایش رشد کارایی کارکنان، در صورتیکه پست‌های اشتغالی آن را طلب کند و گرنه زمان آموزش به صورت ساعت تفریح در می‌آید.

توجه کارکنان در سطوح مختلف به منظور رفع نیازهای اجرایی و رفتاری

به روز نگه‌داری معلومات کارکنان هم‌عرض با تحولات تکنولوژیکی سازمان

جلوگیری و کاهش بروز ضایعات در حین کار

ایجاد تغییرات بنیادی در سازمان

گسترش سازمان و افزایش سرمایه‌های جاری

تکمیل مدیریت و رهبری در سطوح مختلف سازمان (عسگریان، ۱۳۷۰، ۵۸) دعائی، اهداف آموزش و بهسازی سازمانی را به طور کلی به شرح ذیل دسته بندی کرده است.

افزایش توانایی و رشد فردی کارکنان در جهت بهبود بهره‌وری و کارایی آنان

آموزش مهارت‌های جدید به جای مهارت‌های منسوخ

بهبود دانش، نگرش و مهارت افراد، مناسب با شغل سازمانی آنان

افزایش مهارت‌ها و دانش افراد جهت ترفیع و ارتقاء به پست‌های بالاتر

بهبود عملکرد مدیریت

دستیابی به اهداف موسسه (دعائی، ۱۳۷۷، ۱۵۹)

فتحی نتایج حاصل از آموزش را در قالب چهار قلمرو زیر مورد مطالعه قرار می‌دهد.

۱. اجتناب از هزینه

۲. پس‌انداز (صرفه جویی)

۳. منفعت

۴. نتایج استراتژیک

فورد آموزش را به مثابه انداختن سنگ در حوض آب تشبیه می‌کند. آموزش به صورت موج بر ابعاد مالی و استراتژیک اثر می‌گذارد و به همان سان که انداختن یک سنگ در وسط حوض آب، موجی را در اطراف آن ایجاد می‌کند. سه سطح اول در این دیدگاه ابعاد مالی هستند و آخرین سطح تاثیر استراتژیک است که از اثر گذاری فوری آموزش تا حد زیادی دور است و در نتیجه توضیح ارتباط و تاثیر پذیری آن از آموزش بسیار دشوار است. نزدیکترین و در عین حال واضح ترین سطح از لحاظ ارتباط با آموزش، اجتناب از هزینه‌ها یا صرفه جویی مالی است که اگر آموزش برگزار نمی‌شد می‌بایست برای عواقب ناشی از عملکرد کارکنان آموزش ندیده پرداخت گردد. (فتحی و اجارگاه، و اجاری، ۱۳۸۴، ۵۲)

تحلیل بخش آموزش و توسعه منابع انسانی

در تحلیل بخش آموزش و منابع انسانی (Education and Human Resource) عملیات آموزشی و کار آموزی یک کشور مورد



مقدمه‌ای بر بیمه

عمار تعالی
حوزه پشتیبانی

گروهی برای جبران خسارات و یا... علی‌رغم اهمیت و کارآمد بودن بیمه، همیشه مشکلاتی بر سر راه توسعه این صنعت در جامعه وجود داشته که مانع از نهادینه شدن فرهنگ بیمه‌ای در آنها می‌شود. مشکلاتی از جمله، عدم اطلاع کافی و صحیح افراد جامعه از این صنعت و منافع و مزایای آن و نیز عدم آینده‌نگری و پیش‌بینی حوادث ناگوار. تا بدان جا که اگر اجباری در کار نباشد، عده‌کمتری اقدام به خرید بیمه می‌کنند. چنانکه شاهد هستیم داشتن بیمه نامه ثالث اتومبیل بدلیل اجباری بودن آن، از طرف همه مالکان خودرو خریداری می‌شود در حالی که بیمه‌گذاران بیمه بدنه اتومبیل و یا هر گونه بیمه دیگری که خرید آن اختیاری می‌باشد، به نسبت، کمتر هستند.

اجتماع و بیمه، لازم و ملزوم یکدیگر هستند و از وجود هم متنفع می‌باشند. بر خلاف اعتقاد عامه مردم که شرکت‌های بیمه‌ای را منفعت طلب می‌پندارند، باید اذعان داشت که منفعی که اجتماع از بیمه کسب می‌کند، کمتر از منافع شرکت‌های بیمه‌ای نمی‌باشد. بدان شرط که منافع را لزوماً، مالی، فرض نکنیم زیرا در زمان بروز حوادث و خسارات جانی و روحی حاصل از آن، منافع مالی ارزش خود را از دست می‌دهند.

از آن جایی که صنعت بیمه در کاهش خسارات جامعه نقش مهم و کلیدی را ایفا می‌کند، باید این کاهش خسارات را نیز در زمره دیگر منافع جامعه از بیمه وارد نمود.

نکته ظریفی که در اینجا می‌توان به آن اشاره نمود این است که شرکت‌های بیمه‌ای تنها شرکت‌هایی هستند که واقعاً آرزوی سلامت و ایمن بودن کامل برای مشتریان خود را دارند. به عبارت دیگر منفعت شرکت‌های بیمه‌ای در گرو سلامت بیمه‌گذاران شان می‌باشد. از این نکته می‌توان به اهمیت نقش بیمه در سلامت اجتماع و نیز کاهش خسارات در جامعه پی برد. چرا که شرکت‌های بیمه‌ای برای نیل به این مقصود از تدابیر و سیاست‌های سلامت‌جویانه‌ای بهره می‌برند. تدابیری همچون: ارائه هر چه بیشتر امکانات پیشگیرانه و اطفائی، ارائه و انتشار توصیه‌های ایمنی به بیمه‌گذاران، و نیز تشویق و ترغیب بیمه‌گذاران بوسیله تخفیفات بیمه‌ای که در قبال خسارات کمتر به بیمه‌گذاران اختصاص می‌یابد. ■

آیا تا کنون جامعه‌ای را در نظر گرفته‌اید که در آن صنعت بیمه وجود نداشته باشد؟ جامعه‌ای که در آن نه تنها افراد بلکه همه صنایع و شرکت‌ها، به یک اندازه بسیار زیادی در معرض خسارات ناشی از بروز حوادث گوناگون بوده و خاصیت ریسک‌پذیری، اجباراً و ناچاراً، بر عهده همگی آنها باشد.

چنان جامعه‌ای را باید فاقد امنیت شغلی، فکری، مالی و... دانست. این مهم به اثبات رسیده است که صنعت بیمه بر تمام نهادهای اجتماع تأثیر گذار بوده و نیز اقشار جامعه، از هر طبقه‌ای، از فقدان این صنعت در زحمت افتاده و صنایع جامعه عملکرد متفاوت و بی‌شک ضعیفی، را تحصیل می‌کنند.

اگر بخواهیم تأثیر بیمه را در زندگی فردی انسان‌ها بازنگری کنیم، این نتیجه حاصل می‌گردد که این صنعت، به گونه‌ای، همزاد یکایک افراد جامعه شده و هر یک از افراد، حصار امنیت از پوشش‌های بیمه‌ای به گرد جان و مال و خانواده خود کشیده‌اند که کمترین فایده آن، امنیت خاطر می‌باشد.

با مروری بر تاریخچه و قدمت بیمه، می‌توان بر ضرورت وجود این صنعت در جوامع بشری و انتفاع جامعه از این صنعت پی برد.

«صفحات تاریخ گواه آن هستند که در قرون پیش از میلاد، صنعت بیمه -البته به شکل اولیه آن- در برخی از کشورهای در حال توسعه جهان، ابداع شده است. به عنوان نمونه، بازرگانان فینیقی، با پذیرفتن خطر از بین رفتن مال خود، وامی را به دریانوردان فینیقی می‌پرداختند، به این قرار که چنانچه دریانورد وام‌گیرنده، سفر دریایی خود را بدون گزند دزدان دریایی و حوادث دریا، با موفقیت به پایان رسانید، اصل وام به علاوه بهره آن را ظرف مدت معینی به بازرگان مذکور باز پس دهد. همچنین در حاشیه خلیج فارس میان دریانوردان مرسوم بوده است که هر گاه در کاروانی، یکی از حیوانات باربر، تلف می‌شد، افراد کاروان به اتفاق هم در خریدن حیوان دیگری به جای آن، اقدام می‌کردند و هزینه آن را همگی به عهده می‌گرفتند تا صاحب آن حیوان، به تنهایی زیان وارده متحمل نشود...»

از این دست مبادلات در کشورهایی مانند چین و هند هم به انجام می‌رسیده است و در هر یک از آنها یکی از اصول بیمه رعایت می‌شده است؛ اصولی مانند پذیرفتن ریسک حوادث و یا اشتراک

اهمیت بازاریابی در شرکتهای بیمه

مهدیه سپهرابی

کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی

گردآوری حق بیمه‌های اندک از بیمه‌گذاران و گروه‌های مختلف اقتصادی و پرداخت به موقع خسارت می‌تواند ضمن تأمین و نگاهداشت سرمایه‌های عمومی و خصوصی موجب برقراری آسایش و امنیت خاطر نزد آحاد متخلف جامعه شود. امروزه تعداد زیادی شرکت خصوصی و دولتی در صنعت بیمه ایران فعالیت می‌کنند که گسترش روزافزون نمایندگی‌های آنان و شرایط رقابتی حاکم در این صنعت موجب شده است تا اقبال دست‌اندرکاران به مباحث بازاریابی به طور روزافزون افزایش یابد؛ اما مفاهیم مختلف بازاریابی موجبات سردرگمی آنها را فراهم می‌آورد، به گونه‌ای که عدم شناخت نسبت به تقدم و تأخر اقدامات بازاریابی باعث کاهش اثربخشی برنامه‌های بازاریابی می‌شود. از طرف دیگر بسیاری از شرکت‌ها، نمایندگی‌ها و کارگزاران بیمه بازاریابی را فقط به مثابه فنون افزایش فروش پنداشته و در دام جزئی‌نگری و نزدیک‌بینی بازاریابی گرفتار می‌شوند. بدین معنا که صرفاً تکنیک‌های بازاریابی بیمه را به فروشندگان و کارشناسان شبکه فروش آموزش داده‌اند. در حالی که امروزه نیاز به رویکردی از بالا به پایین و کل‌نگرانه نسبت به مدیریت بازاریابی در شرکتهای بیمه احساس می‌شود. بازاریابی یکی از بزرگترین چالش‌های هر شرکت بازرگانی به شمار می‌رود که می‌تواند بیشترین تأثیر را بر موفقیت و شکست آن شرکت داشته باشد. رشته بازاریابی به واسطه تغییرات دنیای مدرن بیش از سایر رشته‌ها در دو دهه گذشته متأثر گردیده است. در کنار توسعه و تحول مفهوم بازاریابی، برخی فنون جدید نیز به وجود آمده‌اند. یکی از این فنون که در میان نظریه پردازان و پژوهشگران بازاریابی به موضوعی مهم مبدل گردیده مدیریت الکترونیک ارتباط با مشتریان (e CRM) است. لزوم برقراری و توسعه ارتباطی مستحکم و پایدار با مشتری، هزینه کم نسبی نگهداری مشتریان فعلی در مقابل یافتن مشتریان جدید و در نهایت اهمیت تمرکز بر مشتریان کلیدی به عنوان مؤثرترین منابع سودآوری، نگاه‌ها را واداشته است تا سرمایه‌گذاری سنگینی روی سامانه‌های ارتباط با مشتریان انجام دهند.

امروزه مسأله اصلی که سازمان‌ها بر آن متمرکز شده‌اند ایجاد روابطی مداوم و در سطح بالا با مشتریان و ارباب رجوع خود و پاسخ‌گویی به‌هنگام به نیازها و تقاضاهای ایشان است. ایجاد و برقراری ارتباط با مشتریان اهمیت ویژه‌ای برای شرکتهای بیمه کوچک‌تر و تازه تأسیس دارد. پاسخ‌گویی به نیازهای مشتریان همراه با انعطاف و قابلیت انطباق یکی از فرصت‌های کلیدی برای شرکتهای بیمه خصوصی در مقابله با رقبای قدیمی‌تر و بزرگ‌تر ایشان است. ارتباطات در شرکتهای بیمه ایرانی عمدتاً به صورت سنتی و به شکل ارتباط رو در رو با مشتریان و بدون استفاده از نرم‌افزارها و ابزارهای پشتیبان انجام می‌شده است. در صنعت بیمه ایران، تعداد کمی از شرکتهای بیمه به استفاده از فناوری اطلاعات برای پشتیبانی از اهداف CRM خود پرداخته‌اند و شرکتهایی که بخواهند در بازار داخلی امروز و همچنین بازار رقابت جهانی فردا رقابت نمایند نمی‌توانند اصول ارتباط با مشتریان و منافع ناشی از به‌کارگیری eCRM را نادیده بگیرند. سامانه eCRM در کشور ما و در صنایع مختلف به صورتی بسیار سطحی فعال گردیده و متأسفانه متمرکز بر ایجاد آگاهی در میان مشتریان در زمینه استفاده از تخفیفات به منظور جذب بیشتر آنها و با کمترین عنایت به مبحث اساسی برقراری ارتباط بلندمدت و اثربخش با مشتری به فعالیت خود ادامه می‌دهد.

ادامه دارد...

عصر حاضر با ویژگی‌هایی همچون فراوانی عرضه، گسترش رقابت، تحولات فناوری، جهانی شدن و... همراه است که ثمرات زیادی برای مشتریان از جمله قدرت انتخاب، افزایش قدرت چانه زنی و دستیابی به ارزش بیشتر را به دنبال داشته است. در ارتباط تعاملی بین صنعت به معنای مجموعه‌ای از رقبا که در یک بازار هدف تعریف شده باهم رقابت می‌کنند و بازار به معنای مجموعه‌ای از مشتریان بالفعل و بالقوه بنگاه‌های اقتصادی آنچه به ظاهر داد و ستد می‌شود، کالا یا خدمتی است که بنگاه به مشتریان خود می‌دهد و در مقابل، پول یا شبه پول می‌گیرد، اما در حقیقت مشتریان کالا یا خدمت نمی‌خرند، بلکه ارزش را از بنگاه‌های اقتصادی دریافت می‌کنند.

در دنیای رقابتی امروز شرکتهایی موفق هستند که بتوانند ارزش‌های بیشتری برای مشتریان به وجود آورند و بنا به گفته سرجیو زیمن دلایل بیشتری به مشتریان ارائه کنند تا آنها را به خرید و ایجاد رابطه بلندمدت با شرکت ترغیب سازند. گرایش به مشتری‌گرایی از طریق استقرار سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتریان، سطح اعتماد را در میان ایشان بالا برده، وفاداری آنها را افزایش داده و حساسیت فعلی به قیمت را تعدیل خواهد نمود.

امروزه موفقیت شرکت‌ها و مؤسسات در گرو شناخت هر چه بیشتر مشتریان، رقبا و سایر عوامل تأثیرگذار بر بازار است. با توجه با این که نیازها و خواسته‌های مشتریان همواره در حال تغییر می‌باشند، تنها در صورت شناخت این تغییرات است که شرکت می‌تواند موفق شود. از یک طرف رقبا برای جذب مشتری از هیچ کوششی چشم‌پوشی نمی‌کنند و از طرفی دیگر تغییر شرایط بازار و قوانین حاکم بر آن مانند تغییرات تکنولوژی و قوانین و مقررات می‌تواند موفقیت مؤسسات را در یک بازار تحت تأثیر قرار دهد.

مشتریان امروزه خواهان عرضه فرآورده با کیفیت برتر، خدمات بیشتر، سرعت بالاتر، همخوان و متناسب با نیازهای خود، قیمت مناسب‌تر و تضمین کارآمد هستند، لذا بنگاه باید بررسی کند که ضمن سودآوری، کدامیک از خواسته‌های گوناگون مشتریان را می‌تواند برآورده سازد. شرکتهایی که فلسفه بازاریابی را پذیرفته‌اند، یعنی مشتری و جامعه را مدنظر داشته و محور عملیات قرار داده‌اند، در تلاش برای به وجود آوردن و افزایش مداوم ارزش مشتری هستند. شناخت ابعاد مختلف مدیریت بازاریابی در صناعی که شدت رقابت در آنها زیاد بوده و مشتریان دارای نیازها و خواسته‌های متفاوت و متنوع هستند اهمیت بسیار زیادی دارد؛ زیرا در صنایع رقابتی به واسطه افزایش تعداد رقبا که حجم فروش کاهش می‌یابد و تفاوت‌های تکنولوژیکی میان نام‌های تجاری به تدریج از بین می‌رود، شرکت‌ها یا باید به دنبال بخش‌های بازار جدید باشند یا از طریق کاهش قیمت محصولات خود، ارائه خدمات بهتر یا ارائه منافع ناملموسی که رقبای دیگر قادر به ارائه آنها نیستند، سهم بازار رقبا را از آن خود کنند.

یکی از صنایع رقابتی در ایران، صنعت بیمه است که به عنوان کاهش دهنده ریسک و عدم اطمینان محیطی در حوزه‌های اموال، اشخاص و بازرگانی کاربرد دارد. کارشناسان معتقدند با توجه به حوزه شمول صنعت بیمه در همه ابعاد زندگی بشر، شدت گرفتن رقابت در آن غیر قابل انتظار نیست؛ به ویژه آنکه امروزه بخش‌های مختلف اقتصادی با تأثیر متقابل در رشد و توسعه پایدار مؤثرند. در این بین، صنعت بیمه با ارائه خدمات مالی و برقراری ارتباط منطقی با سایر بخش‌های اقتصاد از جمله صنعت، کشاورزی و خدمات از راه

گزارش عملکرد مدیریت فناوری اطلاعات در اجرای پروژه‌های جدید

پرداخت اینترنتی حق بیمه توسط نمایندگان: با بهره‌برداری از این سیستم امکان پرداخت اینترنتی حق بیمه توسط نمایندگان فراهم شده است.

طرح سرویس دسک II: به منظور افزایش کیفیت ارائه خدمات حوزه II و براساس استاندارد ITIL، مرکز سرویس فناوری اطلاعات راه‌اندازی شده است. کلیه درخواست‌های کاربران اعم از همکاران و نمایندگان محترم شامل تیکت و تماس‌های تلفنی از طریق مرکز سرویس با شماره تلفن‌های: ۰۲۱-۴۲۱۶۹۱۰۰ در ساعات اداری و ۰۲-۰۹۰۲۱۲۹۲۱۰۰ در ساعات غیر اداری پاسخ داده می‌شود.

سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان (CRM): این سیستم به منظور ایجاد ارتباط موثر نمایندگان و بیمه‌گذاران طراحی و راه‌اندازی شده است. از جمله امکانات سیستم اعلان شماره بیمه‌نامه‌های در حال انقضا، ارسال اس‌ام‌اس و ایمیل برای بیمه‌گذاران می‌باشد.

یکسان‌سازی کلمات عبور: با توجه به تعدد سیستم‌ها جهت یکسان‌سازی کلمات عبور کاربران در سیستم‌های مختلف از فناوری LDAP استفاده شده و موارد مربوط به آن در حال توسعه و بهره‌برداری می‌باشد.

هم‌چنین مهم‌ترین خدمات الکترونیکی ارائه شده به بیمه‌گذاران و بیمه‌شدگان بیمه پارسیان عبارتند از:

سیستم همراه بیمه (چتر همراه) پارسیان: این سیستم که از طریق موبایل و تبلت با سیستم عامل اندروید قابل استفاده می‌باشد، برای نخستین بار دسترسی به خدمات متنوع بیمه‌های را از طریق موبایل در اختیار بیمه‌گذاران قرار می‌دهد. خدمات قابل ارائه شامل مشاهده لیست بیمه‌نامه‌ها، یادآوری تاریخ انقضا، کاتالوگ رشته‌های مختلف بیمه‌ای، استعلام نرخ، پرداخت اقساط بیمه‌نامه، جستجوی نزدیک‌ترین نمایندگی و شعبه روی نقشه و... می‌باشد.

سیستم معرفی نامه الکترونیکی بیمارستانی: این سیستم که بخشی از سیستم جامع درمان بیمه پارسیان به شمار می‌آید امکان دسترسی اینترنتی بیمارستان‌های طرف قرارداد را به معرفی نامه‌های صادره بیمه پارسیان فراهم می‌آورد. بیمه‌شده‌های شرکت بیمه پارسیان جهت استفاده از خدمات بیمارستان‌ها می‌توانند به صورت تلفنی یا حضوری درخواست معرفی نامه بیمارستانی نمایند. کارشناس شرکت بیمه پارسیان با توجه به درخواست بیمه‌شده، اقدام به صدور معرفی نامه بیمارستانی به صورت الکترونیکی در سیستم نموده و به بیمه‌شده کد رهگیری (شماره پرونده) ارائه می‌نماید. بیمه‌شده جهت استفاده از خدمات بیمارستان، می‌بایست کد رهگیری را به بیمارستان ارائه می‌نماید.

طراحی پرتال بیمه‌شدگان / بیمه‌گذاران درمان: با بهره‌برداری از سیستم مذکور امکان دسترسی بیمه‌گذاران و بیمه‌شدگان به پرونده‌های هزینه‌های درمانی خود فراهم شده است و از طریق این سیستم می‌توانند مراحل کارشناسی و پرداخت هزینه‌های خود را پیگیری نمایند.

سیستم فروش اینترنتی بیمه‌های خودرو: پس از راه‌اندازی سیستم فروش اینترنتی بیمه‌های شخص ثالث و فراهم‌آوردن امکان خرید اینترنتی الحاقیه، نسخه جدید سیستم فروش اینترنتی به عنوان بخشی از سیستم سایبون طراحی شده است و به زودی راه‌اندازی خواهد شد.

پرداخت از طریق موبایل (USSD): در یک کار مشترک با بانک پارسیان، امکان پرداخت و استعلام بیمه‌نامه از طریق USSD و با شماره‌گیری کد *۷۰۱# فراهم شده است. لازم به ذکر است این سیستم نیاز به نصب نرم‌افزار خاصی ندارد و روی کلیه گوشی‌های تلفن همراه قابل بهره‌برداری است. ■

مدیریت فناوری اطلاعات شرکت بیمه پارسیان با اجرای طرح‌ها و پروژه‌های نوین تلاش نموده تا باعث بالندگی هرچه بیشتر شرکت بیمه پارسیان و صنعت بیمه در سال ۱۳۹۳ گردد. در ادامه سیستم‌های طراحی شده در این مدیریت برای فرآیندهای داخلی و فرایند مربوط به مشتریان و سایر ذی‌نفعان خارجی ارائه می‌گردد:

مهم‌ترین طرح‌های اجرا شده در خصوص سازماندهی و ارتقاء سیستم‌های داخلی شرکت عبارتند از:

راه‌اندازی سیستم جامع بیمه‌های خودرو (سایبون): سیستم جامع خودرو با رویکردی یکپارچه و با بهره‌گیری از فناوری روز، با همکاری معاونت خودرو طراحی و در کلیه شعب و نمایندگی‌های شرکت مستقر گردید. این سیستم کلیه فرآیندهای مربوط به بیمه‌های خودرو از استعلام نرخ، صدور بیمه‌نامه، صدور انواع الحاقیه، گزارش بازدید اولیه و سیستم عکس را به صورت یکپارچه تحت وب ارائه می‌دهد.

بهره‌برداری از سیستم جامع دریافت و پرداخت (سنام): این سیستم که به منظور مدیریت مجموعه عملیات مالی نمایندگان و کنترل وصول حق بیمه به صورت تحت وب با بهره‌مندی از فناوری‌های روز تولید شده و در حال حاضر در کلیه شعب و نمایندگی‌های پارسیان استقرار پیدا کرده است. سهولت استفاده و شفافیت مالی بالا از مهم‌ترین مزایای سیستم بوده و با بهره‌برداری از این سیستم کنترل‌های مالی نمایندگان به مراتب تقویت شده است.

سیستم جامع عمر و سرمایه‌گذاری: این سیستم تحت وب بوده و با توجه به اهمیت استراتژیک رشته عمر انفرادی برای شرکت طراحی شده است. طراحی سیستم به صورت فرایند‌گرا و با استفاده از موتور گردش کار (Workflow Engine) قوی انجام شده و کلیه فرآیندهای صدور و خدمات پس از صدور عمر انفرادی را به صورت جامع و یکپارچه مدیریت می‌کند. مراحل مختلف صدور بیمه‌نامه از استعلام نرخ و ثبت پیشنهاد و امور کارشناسی و... تماماً از طریق سیستم انجام می‌شود. همچنین فرآیندهای خدمات پس از صدور نظیر درخواست‌های بهره‌مندی از منافع و... از طریق سیستم ثبت و پیگیری می‌شود.

بهره‌برداری از سامانه پرداخت پایا (ACH): با طراحی و بهره‌برداری از این سیستم کلیه هزینه‌های درمان و مبالغ حق بیمه برگشتی کلیه رشته‌ها و همچنین پرداخت وام و برداشت از اندوخته و بازخریدی بیمه‌های عمر انفرادی از طریق واریز به حساب شب‌از طریق سیستم ACH انجام می‌شود. سیستم مذکور با همکاری بانک پارسیان طراحی شده و نقش مهمی در افزایش سرعت فرایند، افزایش رضایت بیمه‌شدگان و کاهش تخلفات احتمالی دارد.

سیستم بازدید اولیه از طریق تبلت: این سیستم امکان گرفتن عکس و ثبت گزارش بازدید اولیه بیمه‌های خودرو (بدنه) را فراهم می‌آورد و در حال حاضر بر روی سیستم عامل اندروید قابل نصب می‌باشد. با استفاده از این سیستم امکان هرگونه دخل و تصرف در عکس‌های بازدید گرفته می‌شود و کلیه اطلاعات مربوط به گزارش بازدید در سیستم مرکزی به نحوی ذخیره می‌شوند که امکان هیچ تغییری در آن نباشد.

انتشار ماهنامه آماری: جهت بهره‌مندی همکاران محترم از آخرین اطلاعات آماری صنعت بیمه، و شرکت به صورت کلی و به تفکیک واحدهای صدور و... ماهنامه آماری در ابتدای هر ماه تهیه و منتشر می‌گردد. از این طریق، همکاران از آخرین اطلاعات و آمار عملیاتی شرکت در بخش‌های صدور و خسارت و همچنین میزان تحقق اهداف در رشته‌ها و شعب مختلف آگاه می‌شوند.





رفسنجان

گزارش تصویری اجرای تبلیغات محیطی بیمه پارسیان در کشور



کرمان



قزوین



همدان



مشهد

کلیپان



میدان فردوسی



بل قاضی زاهد



میدان بسیج



میدان ولیعصر



میدان ۱۷ شهریور

سر دبیر: مهدی عزیزی‌ها
دبیر تحریریه: افشین نوری
تحریریه: مهدی عزیزی‌ها، افشین نوری،
سیمین نصرالهی، حمیده حاجی جعفر،
الهام ولی‌زاده، محمد ملاحعفر
طراحی و صفحه‌آرایی:
حسام حاجی‌پور

نشانی: تهران/بلوار آفریقا/
بالاتراز چهارراه جهان‌کودک
خیابان شهید صانعی/پلاک ۱۵
کد پستی: ۱۹۶۹۹۵۷۴۱۳
تلفن: ۰۲۱ ۸۸۶۴۲۷۰۰ دورنگار: ۸۸۶۴۲۵۵۵
info@parsianinsurance.com
chatr@parsianinsurance.com

دنیا دنیا آرامش
بیمه پارسیان



دنیا دنیا آرامش

بیمه پارسیان

www.parsianinsurance.ir

ضمن قدردانی از حسن اعتماد بیمه‌گذاران محترم بیمه پارسیان، مفتخر است به اطلاع کلیه هموطنان ارجمند در سراسر کشور برساند بیمه پارسیان، اولین شرکت بیمه خصوصی ثبت شده در جمهوری اسلامی ایران می‌باشد که موفق به کسب حق بیمه بیش از ده هزار میلیارد ریال در سال جاری شده است.

سال نو مبارک

دسترسی آسان به خدمات بیمه پارسیان #۲۰۱ *
تلفن گویا: ۸۲۵۹

۱۶



نشریه داخلی شرکت بیمه پارسیان

دوره جدید / شماره هشتم / بهمن و اسفند ۱۳۹۲