



نشریه داخلی بیمه پارسیان

دوره جدید / شماره چهاردهم / شهریور و مهر ۱۳۹۴ ●● روابط عمومی و امور بین الملل



حمایت‌نماینده  
حقوقی بیمه  
پارسیان از تیم  
ورزشی نونهالان

صفحه ۵



دیدار نماینده  
مجلس شورای  
اسلامی شهرستان  
انزلی با همکاران  
شعبه بندر انزلی  
بیمه پارسیان

صفحه ۴



دیدار مدیران  
بیمه‌های خارجی  
با مدیرعامل و  
مدیران بیمه  
پارسیان

صفحه ۲

## بیمه پارسیان در بالاترین سطح توانگری مالی صنعت بیمه

به گزارش روابط عمومی و امور بین‌الملل؛ بنابر اعلام رسمی بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران؛ بیمه پارسیان در سال ۱۳۹۴ در سطح یک توانگری مالی یعنی بالاترین سطح توانگری مالی قرار گرفت.

مبنای محاسبات توانگری، اطلاعات مندرج در صورت‌های مالی حسابرسی شده مصوب مجامع عمومی موسسات بیمه، مفاد آئین‌نامه ۶۹ و تعیین ریسک‌هایی از قبیل ریسک صدور بیمه نامه، ریسک بازاری، ریسک اعتباری و ریسک نقدینگی است. گفتنی است شرکت بیمه پارسیان در سال ۱۳۹۲ سرمایه خود را به ۲۰۰۰ میلیارد ریال افزایش داد و در سال‌های اخیر با تکیه بر مدیریت صحیح ریسک، نیروی انسانی متخصص، توجه به اصول مشتری مداری، ترکیب پرتفوی مناسب و نیز رعایت آیین‌نامه و مصوبات شورای عالی بیمه توانسته است جایگاه مطلوبی را در صنعت بیمه به خود اختصاص دهد.

بنابراین گزارش، شرکت‌های دارای توانگری مالی، شرکت‌هایی هستند که برای ایفای تعهدات خود در مقابل بیمه‌گذاران از توانایی کافی برخوردارند، بنابر آیین‌نامه شماره ۶۹ شورای عالی بیمه توانگری مالی موسسات بیمه دارای پنج سطح است که سطح یک بالاترین سطح توانگری مالی بیمه‌گر به شمار می‌آید. بر همین اساس و در راستای اجرای آیین‌نامه توانگری مالی، بیمه مرکزی با اعلام سطوح توانگری شرکت‌های بیمه، به عموم هموطنان و بیمه‌گذاران توصیه کرده‌است به سطح توانگری مالی شرکت‌های بیمه که از سوی بیمه مرکزی تأیید و اطلاع‌رسانی شده به عنوان معیار اصلی انتخاب بیمه‌گر خود توجه کرده و در عین حال از توجه به سابقه فعالیت و گستره خدمات هر شرکت بیمه و نحوه رسیدگی و پرداخت خسارت در شرکت‌های بیمه غفلت نکنند.



## دیدار مدیران بیمه‌های خارجی با مدیر عامل و مدیران بیمه پارسیان

راهکارهای افزایش همکاری و گسترش روابط فی‌مابین با شرکت بیمه پارسیان، جلسه‌ای با حضور مدیرعامل محترم و مدیران محترم انکایی، مهندسی و باربری برگزار و در زمینه همکاری‌های آتی گفتگو نمودند.

همچنین در دیداری جداگانه آقایان سایمون کنکتلی، گری اندروز و کریس سفیر از شرکت کارگزاری WILLIS ضمن درخواست ملاقات، در خصوص همکاری‌های مشترک آتی با مقام محترم مدیر عامل و مدیر محترم بیمه‌های انکایی و مدیر محترم بیمه‌های مهندسی دیدار و گفتگو کردند.



با توجه به فضای بوجود آمده در جامعه جهانی پس از مذاکرات هسته‌ای و تمایل کشورهای اروپایی و غربی به حضور در اقتصاد کشورمان و همچنین با توجه به اهمیت صنعت بیمه در اقتصاد ایران که در سال‌های اخیر اهتمام به این صنعت نیز مورد توجه عموم قرار گرفته، جلسات گروه‌های تجاری خارجی با صنایع مختلف در کشورمان مرتباً در حال اجراست و سرمایه‌گذاران و صاحبان صنایع اروپا برای حضور در بازار ایران به رقابت با یکدیگر می‌پردازند. در این راستا درخواست‌های ملاقات مختلفی از سوی شرکت‌های مختلف بیمه برای برگزاری جلسه با مدیرعامل و مدیران فنی بیمه پارسیان به شرکت ارسال گردیده که در هفته‌های اخیر دو هیات تجاری از کشورهای اروپایی دیدارهای آقای اویارحسین عضو هیات مدیره و مدیرعامل بیمه پارسیان و تنی چند از مدیران بیمه پارسیان برگزار نمودند.

شایان ذکر است جناب آقای اویارحسین نیز در ملاقات با ایشان ضمن مثبت خواندن چنین دیدارهایی بر لزوم همکاری‌های فی‌ما بین تاکید نمودند.

بیمه پارسیان هم‌اکنون جزو برترین بیمه‌های کشور می‌باشد که در سال‌های اخیر نیز با توسعه فعالیت‌های خود و کسب پرتفوی مناسب و همچنین تحقق شعار مشتری‌مداری همواره سعی داشته جزو پیش‌تازان صنعت بیمه کشور باشد.

در این راستا خانم رایین ابو و آقایان لوندیر و سرداری از مدیران شرکت کارگزاری گراس ساوی فرانسه به منظور مذاکره در خصوص





## مصاحبه با مدیر امور حسابرسی، بازرسی و کنترل های داخلی

● **لطفا خودتان را معرفی فرمایید.**

بهمین پویان فر هستم، از ۴ سال گذشته وارد صنعت بیمه و بیمه پارسیان با سمت مدیر امور مالی شده ام. قبل از آن در پتروشیمی و ایران خودرو مشغول فعالیت بوده ام. از آبان ماه ۱۳۹۱ نیز با حکم مدیر عامل محترم به سمت مدیر حسابرسی، بازرسی و کنترل های داخلی منصوب و در حال انجام وظیفه می باشم.

● **در خصوص تشکیل واحد حسابرسی داخلی و شرح وظایف آن توضیحاتی برای خوانندگان چتر بفرمایید.**

مدیریت حسابرسی داخلی در مجموع دارای ۲ واحد زیرمجموعه شامل حسابرسی (ستاد و شعب)، بازرسی و رسیدگی به شکایات می باشد که در سال ۱۳۹۱ راه اندازی و شروع بکار کرد که شرح وظایف این مدیریت به شرح زیر است:

**حسابرسی (ستاد و شعب):**  
بزرسی میزان پرتفوی نمایندگان طی سالهای متوالی و مقایسه آنها. شناسایی نمایندگان فعال و بی نقص در تهران و شهرستانها از لحاظ نحوه صدور بیمه نامه، شفافیت سیستم مالی، جهت تشویق و تقدیر، و نیز ترغیب دیگر نمایندگان و بالابردن کیفیت کاری بیمه پارسیان.

نظارت بر تراکم صدور بیمه نامه های رشته های مسئولیت و آتش سوزی در هر منطقه با توجه به نیاز و خواسته های مدیریت واحدهای مذکور. نظارت بر هزینه های غیر عملیاتی شرکت در تهران و شهرستانها جهت پائین آوردن هزینه های غیر عملیاتی.

بزرسی پرونده های خسارت و نحوه پرداخت خسارت به بیمه گذاران جهت رضایتمندی مشتری.

بزرسی و نظارت بر پرونده های خسارت و صدور جهت شناسایی نمایندگان و بیمه گذاران متخلف و برخورد با آنها. بزرسی واحدهای صدور دیگر مثل امین پارسیان و چتر آسایش پارسیان و شعبات آنها جهت نظارت بر روند صدور بیمه نامه تا پرداخت خسارت و کشف تخلفات و نیز بالابردن رضایت مشتریان

از نام بیمه پارسیان.

بزرسی و رسیدگی حسابهای مالی شرکت در سطح ستاد، مجتمع ها و شعب.

بزرسی و مانیتورینگ سیستم صندوق واحدهای صدور جهت نظارت بر کاهش بدهی های معوقه و طلب شرکت از بیمه گذاران و نیز واحدهای صدور.

بزرسی و نظارت بر پرونده های خسارت و صدور جهت شناسایی نمایندگان و بیمه گذاران متخلف و برخورد با آنها.

**بازرسی و رسیدگی به شکایات:**

تهیه و تنظیم جدول زمانبندی تخلیه ماهیانه محتویات صندوقها جهت جلب رضایت مشتریان بیمه ای شرکت.

هماهنگی با ادارات و واحدهای سازمان

بازرسی کل کشور در صورت توافق جهت آموزش و بالا بردن توان و کارایی کارشناسان شرکت به منظور قانونمند شدن رسیدگی و پاسخگویی به شاکیان.

برنامه ریزی عملیاتی جهت کاهش زمان رسیدگی به شکایات و اشراف بیشتر شرکت و حضور فیزیکی در واحدهای صدور و خسارت در شهرستانها.

پیگیری شکایات بیمه گذاران و نمایندگان در جهت بالابردن رضایت مشتری.

برگزاری جلسات ویژه نمایندگان و واحدهای خسارت بمنظور جلوگیری از افزایش شکایات و آموزش نحوه برخورد با مشتری در موارد خاص.

● **آیا به صورت مداوم، مجتمع ها و شعب بیمه ای تحت نظارت مدیریت حسابرسی داخلی قرار دارند یا موارد به صورت تصادفی انتخاب و مورد بررسی قرار می گیرند؟**

طبق برنامه ای که معمولاً اسفند ماه هر سال برای حسابرسی سال آینده تهیه می شود، کارشناسان این مدیریت مبادرت به اعزام به محل مجتمع ها / شعب بیمه ای و نمایندگان تحت پوشش آنان می نمایند و معمولاً این مهم هر سال ۲ مرتبه انجام می شود. بار اول حسابرسی و رسیدگی و بار دوم بازدید مجدد جهت تعیین تکلیف ایرادات بازدید اول خواهد بود. مضافاً ممکن است حسب مورد بازدیدهای تصادفی و موردی نیز از مجتمع ها / شعب بیمه ای و همچنین دفاتر نمایندگان داشته باشیم.

که نمونه کوچکی از اقدامات انجام شده بازدید به میزان ۲۲۸۰ نفر رسیدگی در شش ماهه اول سال ۹۴ می باشد که این رسیدگی ها منجر به شناسایی مبلغی بالغ بر ۶ میلیارد ریال ایرادات بارز مجتمع ها / شعب و نمایندگان بوده که اقدامات لازم در خصوص اصلاح آن انجام شده است.

● **در خصوص رسیدگی به شکایات و نحوه پاسخ دهی و پیگیری آن ها توضیح فرمایید.**

شکایات از طرق مختلف به این واحد ارسال می شود از جمله ایمیل، تلفن، فاکس، پیامک و .... و یا ممکن است از طریق سیستم سنها اعلام گردد. پس از دریافت شکایت، حسب موضوع کارشناسان واحد بازرسی و رسیدگی به شکایت بلافاصله فعالیت خود را در خصوص ایجاد و تکمیل پرونده شروع نموده و با مکاتبات فراوان و پی گیری های مستمر نسبت به بررسی موضوع شکایت اقدام نموده و بعضاً با دعوت از شاکی پرونده نسبت به حل و فصل نمودن آن اقدام می نمایند. لازم بذکر است تا کنون تقریباً ۱۰۰ درصد تمامی شکایات واصله منجر به دریافت رضایت نامه و مختومه شدن پرونده شده است.

● **در پایان اگر سخنی دارید بفرمایید.**

در پایان انتظار اینجانب بعنوان مدیر حسابرسی داخلی شرکت از همکاران صف و ستاد، داشتن تعامل با کارشناسان این مدیریت بوده و همچنین در راستای حل و فصل نمودن مسائل موجود از جمله تسریع در ارسال پرونده یا پاسخ سوالات مطروحه می باشد.

از همکاران نشریه چتر هم بابت زحمات بسیار زیادشان در اطلاع رسانی و انعکاس اخبار شرکت کمال تشکر و سپاسگزاری را دارم. ■



## گزارش دیدار نماینده مجلس شورای اسلامی شهرستان انزلی با همکاران شعبه بندر انزلی بیمه پارسیان

در تاریخ ۹۴/۰۶/۱۶ جناب آقای مهندس حسن خسته بند نماینده محترم مجلس شورای اسلامی شهرستان بندرانزلی به همراه آقای حجت الاسلام مرتضوی از اعضاء محترم شورای اسلامی شهرستان و آقای مهندس حسین کچلکی مدیرعامل محترم شرکت فراورده های نفتی پیشگامان انزلی از شعبه بیمه پارسیان بازدید که در بدو ورود مورد استقبال آقای یزدانی ریاست شعبه قرار گرفتند و آقای مهندس خسته بند از تلاشهای شرکت بیمه پارسیان با مدیریت

کلان شرکت بالاخص با مدیریت توانمند و بالقوه جناب آقای اوبارحسین به لحاظ افتتاح شعبه در شهرستان بندرانزلی تشکر نموده و اذعان داشتند که شرکت بیمه پارسیان با مدیریت راهبردی ایشان که از مدیران توانمند و دلسوز و با تفکر خدمات

رسانی بهینه در صنعت بیمه همیشه پیشگام بوده و جا دارد به لحاظ امور حمایتگری در جهت حفظ حق و حقوق بیمه گذاران و ایفای تعهدات بموقع و حضور مستمر به نمایندگی از مردم و مسئولین شهرستان تشکر نمودند و در ادامه ریاست شعبه نیز توضیحاتی در راستای امر خدمات رسانی ایراد نمودند و نماینده محترم مجلس نیز از نحوه اجرای صدور بیمه نامه و پرداخت خسارت بموقع به ذینفعان حادثه در چهارچوب شرایط عمومی بیمه نامه ها بازدید و با تنی چند از بیمه گزاران نیز مصاحبه و همگی از عملکرد مطلوب و برخورد شایسته کارکنان شعبه تشکر نمودند و آقای مهندس حسن خسته بند به لحاظ ارج گذاشتن به عملکرد بیمه پارسیان قول هرگونه همکاری جهت ارتقاء شعبه را دادند



بیمه پارسیان با مدیریت کلان شرکت بالاخص با مدیریت توانمند و بالقوه جناب آقای اوبارحسین به لحاظ افتتاح شعبه در شهرستان بندرانزلی تشکر نموده و اذعان داشتند که شرکت بیمه پارسیان با مدیریت راهبردی ایشان که از مدیران توانمند و دلسوز و با تفکر خدمات

## برگزاری جلسه ماهیانه نمایندگان شهرستان دزفول با همکاران شعبه



شرکت و ارائه آمار و اطلاعات و پورتنفوی صنعت بیمه و شرکت بیمه پارسیان و در انتها با پرسش و پاسخ نمایندگان آن شعبه و معرفی نمایندگی سرکار خانم پیروزه الیاسی کد ۵۷۳۶۴۰ شهرستان شوش دانیال به عنوان نماینده برترشعبه دزفول و استان خوزستان در پنج ماهه اول سال ۹۴ با کسب ۵.۰۰۰.۰۰۰.۰۰۰ ریال پورتنفوی بیمه ای و اهداء یک جلد نهج البلاغه مولا علی (ع) و لوح تقدیر به ایشان به پایان رسید.

در تاریخ ۹۴/۰۶/۱۱ از ساعت ۱۱ الی ۱۳ جلسه ماهیانه نمایندگان زیر مجموعه شعبه دزفول با حضور جناب آقای مبین سرپرست محترم منطقه جنوب کشور در محل سالن آموزش شعبه دزفول برگزار شد که اهم جزئیات آن به شرح ذیل می باشد:

جلسه با تلاوت آیاتی از قرآن کریم آغاز و با سخنرانی جناب آقای مبین سرپرست محترم منطقه جنوب کشور در مورد سیاستها و برنامه های



## حمایت نماینده حقوقی بیمه پارسیان از تیم ورزشی نونهالان



اولین دوره مسابقات تاپ مسابقات رده سنی نونهالان و نوجوانان با عنوان مسابقات مولای عرشیان در ایام ماه مبارک رمضان در محل مجموعه ورزشی آبشار اصفهان بین ۱۵ تیم در دو شب متوالی برگزار گردید. در این دوره که تعدادی از مسئولین و مدیران رده بالای استان در محل مسابقات حضور یافتند، شرکت سایه سار آرامش ایرانیان مفتخر است که در جهت حمایت از ورزش کشور به عنوان حامی یکی از تیم ها در مسابقات شرکت نموده و تیم مورد اشاره به عنوان تیم اول برگزیده و موفق شد مقام اول جام رمضان را تحت عنوان تیم بیمه پارسیان به خود اختصاص دهد. همچنین مراسم جشنی به مناسبت روز داروساز در تاریخ پنجم شهریور ماه مقارن با سالروز تولد (محمد بن زکریای رازی) توسط انجمن داروسازان استان اصفهان با حضور بیش از پانصد نفر از داروسازان استان و خانواده ایشان در محل سالن اجتماعات الماس شرق اصفهان برگزار گردید. در محل نمایشگاه جنبی این مراسم حدود ۲۰ شرکت تولید کننده محصولات و فرآورده های

دارویی حضور داشتند. همکاران شرکت سایه سار آرامش ایرانیان ضمن شرکت در نمایشگاه اقدام به معرفی و ارائه خدمات بیمه ای به داروسازان و پیراپزشکان محترم استان اصفهان نمودند که با استقبال چشمگیر مراجعه کنندگان مواجه شد.

## تقدیر مرکز توسعه تجارت الکترونیکی وزارت صنعت، معدن و تجارت از مدیر عامل بیمه پارسیان



به پاس ایفای مناسب تعهدات و ارائه خدمات بیمه ای مناسب از طرف بیمه پارسیان به مرکز توسعه تجارت الکترونیکی وزارت صنعت، معدن و تجارت و جلب رضایت کارکنان و مدیران این مرکز لوح تقدیری از طرف ایشان برای آقای اویار حسین عضو هیات مدیره و مدیرعامل بیمه پارسیان ارسال شد. خدمات مناسب و به موقع و کارشناسی شده به بیمه گذاران همواره در سرفلوحه فعالیت های بیمه ای بیمه پارسیان قرار داشته و دارد و امید است این خدمات موجبات رضایت بیمه گذاران محترم را همواره فراهم نماید.

مدیر عامل موسسه امین (کربلا) وابسته به قرارگاه سازندگی خاتم الانبیاء از ارائه خدمات بیمه ای همکاران بیمه پارسیان در شعبه آذربایجان غربی به صورت کتبی تقدیر و تشکر و لوح تقدیر این موسسه را به آقای محمدی همکار این شعبه تقدیم نمود.



## مصاحبه با رئیس مجتمع بیمه‌ای مشهد



● **لطفاً خودتان را معرفی نمایید و از سوابق خود بفرمایید.**

حمید رضا حسن پور دارای مدرک کارشناسی بیمه و در حال حاضر دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت نیروی انسانی هستم. از سال ۱۳۸۸ همکاری خود را با بیمه پارسیان آغاز نمودم و از سال ۱۳۹۲ به عنوان رئیس مجتمع بیمه‌ای مشهد مشغول به انجام وظیفه می‌باشم.

● **لطفاً در خصوص فعالیت‌های مجتمع بیمه‌ای مشهد توضیحات بیشتری ارائه فرمایید و شما چه چشم‌اندازی را در توسعه خدمات بیمه‌ای در این مجتمع پیش رو دارید؟**

مجتمع بیمه‌ای مشهد یکی از بزرگترین مجتمع‌های بیمه پارسیان در سطح کشور است که دارای ترکیب پرتفوی مناسب و خسارت نسبتاً پایین بوده و با توجه به همیاری و همکاری و تلاش صورت گرفته در طول فعالیت خود ۴ دوره به عنوان مجتمع برتر معرفی گردیده است، لازم به ذکر است مجتمع مشهد با بهره‌گیری از نیروهای مجرب و شبکه فروش مستعد که شامل ۱۰۱ نماینده جنرال و ۱۹ نماینده عمر می‌باشد تمامی سعی و تلاش خود را جهت افزایش سهم از فروش بیمه پارسیان و ارتقای کمی و کیفی خدمات ارائه شده به بیمه‌گذاران و شهروندان به کار بسته است.

مجتمع بیمه‌ای مشهد و زیر مجموعه آن تمامی تلاش خود را به کار بسته تا با فروش متناسب در رشته‌های مختلف بیمه‌ای و جذب بیمه‌گذاران بزرگ، گامی عظیم در جهت افزایش سهم از فروش پارسیان در سطح استان برداشته و تحقق این امر را در گرو خدمت‌رسانی مناسب به بیمه‌گذاران و ارائه خدمات بیمه‌ای خوب، رفتار مناسب کارکنان و نمایندگان و پرداخت خسارت در اسرع وقت می‌داند.

● **موفقیت‌ها و ویژگی‌های خاص بیمه پارسیان از نظر شما کدام‌اند؟**

از بارزترین ویژگی‌های بیمه پارسیان وجود نیروی انسانی جوان و پر تلاش است که این امر شامل کارکنان و نمایندگان می‌گردد، پیشگام بودن در ارائه طرح‌های جدید، تمرکز بر افزایش اطلاعات فنی و بازاریابی نمایندگان و کارکنان که تمامی این ویژگی‌های بارز در کنار مدیریت کارآمد موجب افزایش سهم از بازار شرکت و پیشتاز بودن در صنعت بیمه کشور می‌گردد.

● **باتوجه به قابلیت‌های استان، چه برنامه‌هایی برای جذب پرتفوی و افزایش سهم بازار شرکت بیمه پارسیان دارید؟**

استان خراسان رضوی با داشتن حدود ۳۰ شهرستان و جمعیت حدود ۶,۵۰۰,۰۰۰ نفر، شرایط مناسبی را جهت فروش انواع بیمه‌نامه‌ها فراهم نموده است لذا مجتمع مشهد نیز با توجه به شرایط جمعیتی مشهد مقدس و شهرستان‌های تحت سرپرستی، وجود کارخانه‌جات صنعتی متعدد و بزرگ، پروژه‌های عمرانی خاص و شبکه فروش مناسب تمامی تلاش خود را جهت جذب پرتفوی بیشتر به کار بسته و تمرکز خود را بر روی بیمه‌نامه‌های غیر ثالث علی‌الخصوص بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری انفرادی و خانواده قرار داده است. امید است بتوانیم در سال ۹۴ با ترکیب مناسب پرتفو و کاهش نسبت خسارت سهم از بازار پارسیان را نسبت به گذشته افزایش دهیم.

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

با توجه به شرایط حال حاضر و در نظر گرفتن این موضوع که در شرکت‌های بیمه‌ای نمایندگان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار بوده و در خط مقدم جهت جذب پرتفو قرار دارند لذا تقویت نمایندگان در زمینه مسائل فنی بیمه‌ای و بازاریابی درست و همچنین همراهی و همکاری با نمایندگان در چارچوب مقررات و قوانین اداری موجب تقویت شبکه فروش می‌گردد. همچنین ارائه

خدمات مناسب و پرداخت خسارت به موقع توسط شبکه فروش (شامل کارکنان و نمایندگان) موجب رغبت بیمه‌گذاران جهت صدور بیمه در پارسیان می‌گردد.

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

در پایان ضمن تشکر از مقام محترم مدیر عامل و عضو هیئت مدیره جناب آقای اویار حسین، معاونین و مدیران محترم ستادی و سایر همکاران، امید آن دارم با سعی و تلاش، همکاری و همبستگی همکاران محترم و نمایندگان زمینه اعتلای بیش از پیش بیمه پارسیان فراهم گردیده و در سال ۹۴ نیز همچون سنوات گذشته شاهد حضور بیمه پارسیان در جمع چهار شرکت بیمه‌ای بزرگ کشور باشیم.

همچنین از زحمات بی دریغ سرپرست محترم منطقه شرق کشور جناب آقای لعل نظامی و تلاش نمایندگان تحت سرپرستی که همیشه و در همه حال همراه و همگام مجتمع مشهد جهت رسیدن به پرتفوی انتظاری می‌باشند کمال تشکر و سپاسگزاری را دارم. ■



## مصاحبه با نماینده فعال



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

سید علی دیباجی هشتم از سال ۱۳۸۷ وارد حرفه بیمه شدم و از امسال بعنوان نماینده حقیقی در شرکت بیمه پارسیان مشغول بکار می‌باشم.

● اگر مشتری به شما رجوع کند و از شما بپرسد بیمه را برایش تعریف کنید چه می‌گویید؟

سطح اطلاع و آگاهی مشتریان از بیمه و رشته‌های مختلف بیمه‌ای متفاوت است به نظرم بهتر است با سوال از مشتری از نوع نگاه او به بیمه و میزان اطلاع و آگاهی‌اش مطلع شویم و با توجه به نیاز و نگرانی وی از وضعیت حال یا آینده‌اش تعریف مناسبی از بیمه ارائه دهیم بدین ترتیب با توجه به شرایط درخواستی بیمه‌گذار نسبت به ارائه یک پوشش مناسب که بر پایه منطق و نیاز او می‌باشد اقدام نموده ایم.

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

به نظر من تخصصی‌ترین نوع بیمه، فروش بیمه عمر است اگر نماینده بتواند با مشتری خود ارتباط صمیمی و صحیح و شفاف برقرار کند و صادقانه مزایای این نوع بیمه نامه را بیان نماید، بیمه‌گذار احساس امنیت خرید

این بیمه نامه را پیدا کرده و با توجه

به مزایا و مقایسه آن با سایر بیمه‌ها و شرکتهای بیمه اشتیاق به خرید آن را پیدا خواهد کرد. من معتقدم بیمه‌گذار یکی از اعضای اصلی خانواده ام است و هر چند سال که مشتری من باشد در غم‌ها و حوادث در کنار او خواهیم بود.

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

به نظرم یکی از تاثیرگذارترین روش‌های فرهنگ سازی در سطح جامعه استفاده از رسانه‌ها، جراید و بویژه صدا و سیماست که بیشترین مخاطب را دارد و می‌تواند بطور مداوم اطلاعات و ویژگی‌های طرح‌های بیمه‌ای را به گوش مردم برساند و در ذهنشان نهادینه کند، تا این امر آرام آرام در جامعه به صورت یک فرهنگ شکل گیرد.

● 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؟

تعامل نمایندگان نقش پررنگی در کسب موفقیت و برداشتن گام‌های بلند در جهت رشد و ارتقای نمایندگی‌ها و نهایتاً شرکت خواهد داشت، زیرا رفاقت کارآمدتر از رقابت است، و نیز در خصوص واحدهای صدور هرچقدر روابط بین کارمندان شعب با نمایندگان صمیمانه‌تر و محترمانه‌تر باشد نمایندگان با میل و رغبت و انگیزه بیشتری به شعب مراجعه می‌کنند و این ارتباط صمیمانه در سطوح بالاتر مدیریتی باعث دلگرمی و تشویق نماینده جهت فعالیت بیشتر

می‌شود.

● برای حفظ مشتریان خود از چه ابزارهایی تشویقی باید استفاده کرد؟

یکی از مهمترین ابزارهای حفظ مشتری، بودن در کنار بیمه‌گذار در هنگام پرداخت خسارت می‌باشد این امر سبب اعتماد سازی مشتریان نسبت به شرکت می‌شود و همین مساله عامل رشد و جذب پرتفوی بیشتر برای شرکت خواهد شد چرا که بیمه‌گذاران راضی، گسترده‌ترین شبکه بازاریابی هستند. و نیز از دیگر عوامل موثر ارائه خدمات مناسب در هنگام صدور مانند بازدید در محل، کاهش زمان صدور، پیگیری بیمه نامه‌های تمدیدی و پرونده‌های خسارتی، در وفادار نگهداشتن مشتریان تاثیر بسزایی دارد.

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

به نظرم یکی از مهمترین مشکلات موجود، وجود تمرکزگرایی در ستاد و بروکراسی اداری می‌باشد چراکه اکثر مجوزهای مورد نیاز در غالب رشته‌های بیمه‌ای نیاز به کسب مجوز از ستاد را دارد بنابراین پیشنهاد می‌کنم با ارائه مجوزهای مختلف و یا افزایش سقف (به ویژه در رشته‌های درمان تکمیلی، مسولیت، آتش سوزی و...) به شعب و مجتمع‌های بیمه‌ای جهت تسهیل در صدور بیمه نامه‌ها اقدام گردد تا گامی مهم برای جذب پرتفوی بیمه‌ای برداشته شود. در پایان از همراهی تمامی مدیران در واحدهای مختلف و تمامی همکاران مجتمع رشت و همچنین از همسرم که در این راه همواره پشتیبان و همکارم بودند کمال تشکر و قدردانی را می‌نمایم. ■

### انتصابات

طی حکمی از سوی آقای اوبار حسین، عضو محترم هیات مدیره و مدیرعامل؛  
جناب آقای محسن رحیمی به سرپرست معاونت شعبه تخصصی نفت و انرژی منصوب شدند.

### تسلیت

متأسفانه با خبر شدیم همکارانمان سرکار خانم نیاکان، سرکار خانم عیسی نژادان، سرکار خانم الوندی، سرکار خانم الهام ولی‌زاده، جناب آقای علی محمدی و جناب آقای عسگری رضوی امرئی در غم از دست دادن عزیزانشان به سوگ نشسته‌اند.  
نشریه چتر ضمن ابراز همدردی با این همکار گرامی برای ایشان و خانواده محترمشان از درگاه باری تعالی طلب صبر و شکیبایی می‌نماید.

## مدل ارزشیابی اثربخشی مرتبط با سیستم آموزش بیمه پارسیان اداره آموزش پارسیان

### چکیده:

کیفیت آموزش از مسائلی است که مراکز آموزشی در هر سازمان یا موسسه‌ای برای دستیابی به آن تلاش میکنند. ارتقای مستمر کیفیت آموزش مستلزم و نیازمند ارزیابی آموزشی است. سنجش اثربخشی آموزشی برای سازمان‌ها به ظاهر مشکل و دشوار به نظر می‌رسد با این وجود یک ضرورت جدی برای آنها تلقی می‌شود تا بتوان از طریق بهبود و افزایش دانش، شایستگی، نگرش و مهارت به اهداف سازمانی خود دست یافت. بنابراین هدف از ارزشیابی آموزشی این مسئله است که آیا آموزش‌های داده شده به کارکنان با نیازهای سازمان مربوطه انطباق و سازگاری لازم را دارد؟ و آیا آموزش‌های داده شده توانایی‌های مورد نیاز سازمان را برای انطباق سازمان با شرایط بسیار متغیر امروزی اعطاء می‌کند؟

در حال حاضر جهت ارزیابی آموزشی مدل‌های گوناگونی وجود دارد یکی از قدیمی‌ترین و در عین حال کاربردی‌ترین مدل‌های که وجود دارد مدل ارزشیابی کرک پاتریک می‌باشد. مقاله حاضر در پی آن است که به تشریح مدل کرک پاتریک بپردازد.

**واژگان کلیدی:** کرک پاتریک، ارزشیابی، بیمه پارسیان

### مقدمه:

اطمینان از اثربخش بودن دوره‌های آموزشی از اهداف مهم هر واحد آموزشی بوده و جزء لاینفک یک نظام آموزشی است که از نتایج حاصل از آن در بازنگری برنامه‌های آموزشی سازمان، تسهیل فرایند آموزشی سازمان، توسعه و بهبود فرایند، تصمیم‌گیری برای ادامه یا توقف برنامه و ... استفاده می‌شود (بازرگان، ۱۳۸۶: ۲۳). جهت دستیابی به اهداف حاصل از ارزشیابی باید نقاط ضعف و قوت دوره‌های آموزشی شناسایی و برطرف شوند. به طور کلی، ارزشیابی آموزشی رویکرد منظم برای جمع‌آوری داده‌هاست تا با آن وسیله به مدیران برای رسیدن به تصمیمات مفید و با ارزش در خصوص برنامه آموزش کمک کند.

یکی از بانفوذترین مدل‌های ارزیابی و سنجش مدیریت منابع انسانی، مدل کرک پاتریک است که توسط دونالد کرک پاتریک توصیف شده است (توکل، ۱۳۸۹: ۱۵).

### الگوی چهار مرحله‌ای ارزشیابی آموزشی کرک پاتریک<sup>۱</sup>

دونالد، ال، کرک پاتریک<sup>۲</sup> اولین بار ایده‌هایش را در سال ۱۹۵۹ در مجموعه‌ای از مقالات در مجله توسعه و آموزش ایالات متحده منتشر کرد که بعداً در کتاب کرک پاتریک تحت عنوان «ارزشیابی برنامه آموزشی» در سال ۱۹۷۵ توسط انجمن آمریکایی توسعه و آموزش منتشر شد و این کتاب در سال ۱۹۹۸ مورد تجدید نظر واقع شد. مدل کرک پاتریک دارای چهار سطح به شرح زیر است:

**واکنش<sup>۳</sup>:** احساس آموزش گیرندگان در مورد آموزش چیست؟  
**یادگیری<sup>۴</sup>:** که به افزایش در دانش با قابلیت منجر می‌شود.

**رفتار<sup>۵</sup>:** وسعت رفتار و قابلیت بهبود و اجرا و کاربرد  
**نتایج<sup>۶</sup>:** تأثیر بر کسب و کار با محیط ناشی از عملکرد آموزش گیرندگان همه این معیارها برای یک ارزشیابی معنادار یادگیری در سازمان‌ها توصیه شده‌اند و کاربرد آن در سطوح بالاتر پیچیده‌تر می‌شود (kirckpatrick، ۱۹۹۸).

### مدل چهارسطحی کرک پاتریک

طبق این مدل، ارزشیابی همیشه باید با سطح اول شروع شود و اگر زمان و بودجه فراهم باشد، باید سطح دوم و سپس سه و چهار پیگیری شود. اطلاعات هر سطح به عنوان پایه سطح بعدی ارزشیابی عمل می‌کند. بنابراین، هر سطح پیاپی یک معیار دقیق‌تر از اثربخشی برنامه آموزشی فراهم می‌کند اما هم زمان نیازمند تجزیه و تحلیل دقیق‌تر و زمان برتر است.

### نتیجه‌گیری

ما زمانی می‌توانیم به اثر بخش بودن دوره‌های آموزشی خود مطمئن باشیم که این نیازها در راستای تحقق نیازهای واقعی سازمان باشد. لذا برای جهت‌دار نمودن آموزش، تعیین میزان اثر بخشی دوره‌های آموزشی ضرورتی بزرگ محسوب می‌شود، هر چند که

معیارهای صددرصد مشخصی در این رابطه وجود ندارد و امری بسیار دشوار بنظر می‌رسد، با این حال در این مقاله سعی گردید که یکی از کاربردی‌ترین مدل‌های ارزشیابی ارائه شود که مدل مزبور، ارزشیابی آموزش را از ابتدای شروع آموزش تا مدت‌ها بعد از آموزش در برمی‌گیرد.

### منابع و ماخذ:

بازرگان، عباس (۱۳۸۸). ارزشیابی آموزشی، مفاهیم، الگوها و فرآیند عملیاتی، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت) توکل، ثامنیه (۱۳۸۹). «ارزشیابی واکنش فراگیران از دوره‌های کوتاه مدت آموزش کتابداران کتابخانه‌های عمومی استان قدس رضوی براساس سطح اول مدل کرک پاتریک». نشریه الکترونیکی سازمان کتابخانه‌ها، موزه‌ها و مرکز اسناد استان قدس رضوی، دوره ۲، شماره ۶

Kirkpatrick, D. L (۱۹۹۸) Evaluating Training Program, san Francisco

پانویس.....

۱. Kirkpatrick's training evaluation model
۲. Donad, Kirck Patrick
۳. reaction
۴. learning
۵. behavior
۶. results





■ عمار تعالی

## اهمیت مراقبت های رفتاری کارکنان در واحدهای پرداخت خسارت بیمه اتومبیل

(قسمت پایانی)

تمایل کمتری در زمینه حساسیت قیمت ها دارند.

### خوش رفتاری، ساده ترین راه مؤثر در جلب رضایت زیان دیدگان

اگرچه ظاهر امر نشان دهنده آنست که تنها راه جلب رضایت بیمه گزاران زیان دیده، برآورده کردن انتظارات آنها و پرداخت مبلغ خسارت مورد نظر ایشان می باشد، اما بررسی های به عمل آمده در این زمینه گویای این است که چگونگی برخورد اولیه ما با بیمه گزاران زیان دیده و گوش فرا دادن به سخنان و اعتراضات آنها، ضامن جلب نمود درصد از رضایت ایشان می باشد، و رسیدگی به پرونده خسارتی و انجام به موقع کار آنها نیز ۷ درصد دیگر از فرآیند جلب رضایت بیمه گزاران ناراضی را تأمین می کند و ۳ درصد باقیمانده، بوسیله پیگیری برای اطلاع و اطمینان از انجام شدن کار ایشان تحصیل می گردد. بدیهی است که برای دست یافتن به موفقیت در این زمینه، رعایت هر سه مورد لازم می باشد.

در نهایت باید گفت که رفتار کارکنان شرکت بیمه نباید به طور یک طرفه قضاوت گردد. در واقع نخستین گام برای رسیدن به یک رفتار درون سازمانی متعادل، متعهد بودن کارکنان به سازمان و همینطور حمایت و پشتیبانی مدیریت عالی شرکت از کارکنان متعهد و کارآمد می باشد. امید است که کارکنان صنعت بیمه کشور، با درک این موضوع که فعالیت مجدانه آنها در بخش بیمه، ایمنی و آسایش را در جامعه گسترش می دهد و در مواقع بروز حوادث ناگوار و خسارت های ناشی از آن، کمک رسان و یاور آسیب دیدگان جامعه هستند، با این پشتوانه اعتقادی، هرچه بیشتر در توسعه فرهنگ مشتری مداری و رفتار حرفه ای، در نهایت توسعه صنعت بیمه کشورمان همت گمارند. ■

### پانویس.....

۱. اثر هاله ای: این ویژگی در سال ۱۹۲۰ میلادی، توسط یک پژوهشگر آمریکایی به نام (ادوارد لی ثورندایک) معرفی گردید. یک تعریف کلی که می توان از این پدیده بیان کرد این است که هر گاه یک ویژگی، سایر ویژگی های دیگر را تحت الشعاع قرار دهد، انسان را دچار خطایی می کند که آنرا اثر هاله ای می گویند. از مزایای این پدیده، قابل اندازه گیری بودن آن است.

۲. قانون پارتو: در سال ۱۹۰۶ میلادی، اقتصاد دان ایتالیایی «ویلفردو پارتو» یک فرمول ریاضی برای توصیف توزیع نا برابر ثروت در کشور خود ابداع نمود. او مشاهده کرده بود که بیست درصد از مردم، بیش از هشتاد درصد ثروت را در اختیار دارند. پس از وی، در سال ۱۹۴۰ میلادی، دکتر (ژوزف جوران)، که اصل ((اندک های حیاتی و بسیاری کم اهمیت)) و یا اصل ۸۰/۲۰، به معنای تأثیر گذاری بیست درصد از هر چیزی بر هشتاد درصد باقی آن — را شناسایی کرده بود، به علت فقدان دقت کافی در کار اولیه ایی که به انجام رسانیده بود، آنرا بسط نظرات اقتصادی پارتو در زمینه ای وسیعتر بیندازند و به پارتو نسبت داده و آنرا به اشتباه اصل پارتو نامگذاری کنند، که نه یک اصل بلکه یک حقیقت اجتماعی در آن سالهای ایتالیا بوداگر چه این نامگذاری اشتباه بود ولیکن اصل و یا قاعده پارتو و یا اصل ۸۰/۲۰ که گاهی بدین نام نیز خوانده می شود، می تواند ابزاری بسیار مؤثر برای کمک به مدیریت اثر بخش باشد.

در چنین محیطی، تأثیر بیمه گزاران راضی و یا ناراضی به وضوح احساس می شود. از این رو کمک کردن به انتشار احساسات مثبت بیمه گزاران و نیز جلوگیری از انتشار وسرایت احساسات منفی آنها در داخل واحدهای پرداخت خسارت بسیار حائز اهمیت می باشد؛ مخصوصاً که در میان مراجعه کنندگان، بیمه گزاران شرکت های رقیب نیز حضور دارند و از این تبادل نظرها تأثیر می پذیرند و نوع عملکرد ما را به آن بخش از جامعه بیمه گزاران که تحت تسلط رقیبان ما می باشد و دسترسی ما به آن آسان نیست، منتقل می کنند.

رفتار مناسب و با دقت ما در مواجهه با مشتریان - بیمه گزاران - این ویژگی را دارد که یک «اثر هاله ای» مثبت در ذهن مشتری ایجاد نماید و این اثر مثبت، تمام ویژگی های شرکت را در نظر مشتری تحت الشعاع قرار خواهد داد. البته انجام این کار با هدف فریب مشتری و پنهان کردن نقاط ضعف شرکت نمی باشد، بلکه سعی بر این است که به نوعی، بدبینی هایی را که در مورد شرکت های بیمه ای در میان عامه مردم وجود دارد، از ذهن مشتری دور کرده و به او کمک کنیم تا محصولات و خدمات شرکت ما را به دور از هر گونه ذهنیت منفی، قضاوت نماید. دقت در آمار زیر، که نتیجه تحقیقات پژوهشگران می باشد، می تواند درک بهتری از ارتباط میان مراقبت های رفتاری کارکنان با منافع شرکت ارائه نماید:

- کاهش ۵ درصدی در تعداد مشتریان قدیمی، باعث کاهش ۵۰ درصدی در سودآوری شرکت های بیمه گشته، و نیز افزایش ۵ درصدی در حفظ مشتریان قدیمی، باعث افزایش ۷۵ درصدی در سودآوری این شرکت ها می گردد. ((ریچلهد و ساسر، ۱۹۹۰))

- ۹۰ تا ۹۸ درصد از مشتریان ناراضی بدون ابراز نارضایتی از ما، به سوی رقیبان ما می روند. ((ریچلهد و ساسر، ۱۹۹۰))

- هزینه جذب یک مشتری جدید، بین ۵ تا ۱۰ برابر نگهداری یک مشتری قدیم است.

- ضرر و زیان از دست دادن یک مشتری، در حکم از دست دادن ۱۱ مشتری دیگر است.

- طبق قانون «پارتو»، ۸۰ درصد سود هر شرکت، توسط ۲۰ درصد از مشتریان تأمین می شود.

همچنین آقای «ریچلهد» به این نتیجه رسید که ۵ دلیل برای اینکه حفظ مشتریان قدیمی سودآور است وجود دارد که عبارتند از:

- هزینه یافتن مشتری جدید بالاست، بنابراین مشتریان ممکن نیست سودآور باشند مگر اینکه برای چند سال حفظ شوند.

- پس از اینکه هزینه یافتن مشتری جدید پوشش داده شد، جریان سودی از طرف مشتری در هر سال وجود خواهد داشت.

- مشتریان در طول زمان، خرید بیشتری می کنند بنابراین درآمد افزایش پیدا می کند و شرکتها در ارائه خدمات به آنها کارآمدتر می شوند.

- مشتریان راضی و حفظ شده به مشتریان بالقوه دیگر نیز پیشنهاد خرید آن محصول را می دهند.

- این گونه روابط برای مشتریان نیز دارای ارزش است، بنابراین مشتریان حفظ شده

# بررسی شاخص های 4C و 4P در بازاریابی و فروش بیمه های عمر

مجتبی رجیبی

سرپرست مجتمع بیمه ای سمنان

تشکیل بانک اطلاعات مشتریان بیمه های عمر  
برقراری تماس با مشتریان  
ایجاد خط تلفنی ویژه  
برقراری جلسات پرسش و پاسخ در خصوص  
بیمه های عمر  
ایجاد سایت های اطلاع رسانی

## ۴) استراتژی

### ۴-۱) تعریف استراتژی

مفهوم استراتژی ابتدا به معنای فن، هدایت، تطبیق و هماهنگ سازی نیروها جهت نیل به اهداف جنگ در علوم نظامی به کار گرفته شد. نظریه پردازان علم مدیریت، استراتژی را چگونگی تخصیص مطلوب منابع کمیاب جهت رسیدن به اهداف اقتصادی تعریف کرده اند. استراتژی تعیین کننده زمینه های فعالیت در محیطی پیچیده و پویا است. "انسوف" به عنوان اولین دانشمندی که استراتژی را به شکل جامع و معنادار توضیح داد، معتقد است که هر قدر بین اهداف و فعالیت های فعلی سازمان سازگاری بیشتری وجود داشته باشد، نرخ رشد و توسعه بزرگ تر و منظم تر خواهد بود.

"چندلر" (۱۹۶۲) استراتژی را به صورت زیر

تعریف میکند:

استراتژی عبارت است از یک واحد همه جانبه و تلفیقی که نقاط ضعف و قوت سازمان را با فرصتها و تهدیدات محیطی مربوط ساخته و دستیابی به اهداف اصلی سازمان را میسر میسازد.

"اندروز" (۱۹۷۱) میگوید: استراتژی عبارت است از الگوی منظورها، مقاصد، اهداف، خط مشی های اصلی و طرح هایی جهت دستیابی به اهداف.

"مینتزبرگ" تعریف کوتاهی راجع به استراتژی ارائه داده است. از نظر وی استراتژی عبارت است از الگوی به جریان انداختن تصمیمات.

استراتژی راهی است که رسیدن به هدف را تضمین نموده و جهت گیری سازمانی را برای به کارگیری توانمندی سازمانی و بهره گیری از فرصتها فراهم می سازد.

مجموعه اقدامات و تصمیماتی که یک سازمان برای کسب مزیت رقابتی انجام داده و اخذ میکند تا بتواند در مقایسه با رقبای خود بیشتر برای مشتریان ایجاد نماید.

"یک استراتژی الگویی است بنیادی از اهداف فعلی و برنامه ریزی شده، بهره برداری و تخصیص منابع و تعاملات یک سازمان با

این نوع خدمت به آن توجهی نشده، جنبه سرمایه گذاری در آن است که برای رفع این مشکل محصول جدیدی با عنوان بیمه های عمر و سرمایه گذاری به بازار عرضه شد. در بیمه عمر و سرمایه گذاری، پوشش خطر احتمالی و تأمین هزینه های بیمه گزار در مواقع حساس (پس از فوت نان آور خانواده یا در صورت حیات) تعهد می گردد که این تعهد با پرداخت یک سرمایه در موعد مقرر از طرف شرکت بیمه به بیمه گزار محقق می شود. از میان نیازهای مالی پنجگانه، بیمه عمر و سرمایه گذاری، در مورد نیاز دسترسی به پول نقد و امکان جابجایی سریع به پای رقیب خود یعنی خدمات بانکی نمی رسد، اما در زمینه دارایی و توصیه های مالی و پرداخت های معوق به شرطی که بحث تورم لحاظ شده و تبلیغات مؤثر و آموزنده ای صورت گیرد، مولفه های عنصر محصول شامل موارد ذیل است: (رضائیان، رضازاده، ۱۳۸۶)

اصلاح و بهبود شرایط بیمه نامه  
ارائه ضمانت نامه های عینی در زمان فروش بیمه نامه ها

توجه به نیازهای بیمه گزار

## ۲-۲) قیمت در بازاریابی بیمه

شامل موارد ذیل است:

۲-۲-۱) عوامل مؤثر بر محاسبه قیمت بیمه

۲-۲-۲) قیمت گذاری بیمه عمر

۲-۲-۳) ترویج در بازاریابی بیمه

۳-۲) مکان

۴-۲) ترفیع

تشریح مدل 4C در بازاریابی بیمه

بخش های چهارگانه مدل 4C بازاریابی بیمه های عمر در زیر تشریح می شود: (فیض، ۱۳۸۶)

۱-۳) ارزش های مشتری پسند در بازاریابی بیمه

۲-۳) هزینه خریداران در بازاریابی بیمه

۳-۳) راحتی و آسودگی در خرید در بازاریابی بیمه

۴-۳) ارتباط با مشتری در بازاریابی بیمه

برقراری ارتباط مؤثر و مستمر با مشتریان و تعامل با آنان جهت توسعه فروش بیمه های عمر از طریق روش های زیر امکان پذیر خواهد بود:

در هر کشوری بانک ها و شرکت های بیمه های از جمله تاثیر گذارترین بنگاه های اقتصادی بر وضعیت اقتصادی آن کشور به شمار میروند. پیشرفت اقتصادی هر کشوری در گرو پیشرفت صنعت بیمه و بالعکس می باشد. از جمله نشانه های پیشرفت این صنعت نیز میتوان به میزان رقابت، تنوع محصولات ارائه شده، افزایش فروش بیمه نامه ها و ... اشاره نمود.

یکی از عوامل کلیدی و تعیین کننده در فرآیند توسعه اقتصادی پس انداز و تشکیل سرمایه است. مطالعات نشان می دهد رابطه میان پس انداز و تولید ناخالص ملی، رابطه ای مستقیم و تعیین کننده می باشد. از آن جا که بیمه های عمر یکی از محورهای مهم پس اندازهای غیرمالی را تشکیل میدهند، میزان توسعه این بیمه نقش قابل ملاحظه ای را در دستیابی به اهداف توسعه اقتصادی به خود اختصاص می دهد. بیمه های عمر از دو بعد خرد و کلان با هم قابل بررسی است. از دید خرد، برخورداری از بیمه عمر خرد از فروپاشی خانواده ها جلوگیری می کند. در شرایطی که ادامه حیات خانواده به کار کردن سرپرست خانواده وابسته است، داشتن بیمه نامه عمر، حتی در صورت فوت سرپرست، می تواند از تنش های مالی جلوگیری کند و مانع فروپاشی خانواده شود و یا در موارد فوت شریک، بنگاه شریک آن امنیت اقتصادی خود را از دست ندهد.

بیمه های عمر به ویژه هنگامی که با گزینه های دیگری مانند پس انداز، مستمري و... ترکیب می شوند، طیف وسیعی از نیازهای خانوارها و بنگاه ها را پوشش می دهند و باعث سلامت ادامه فعالیت ها میشوند، رفاه افراد و جامعه را افزایش می دهد. از دید کلان، جمع شدن حق بیمه های پرداخت شده بیمه گزاران، سبب ایجاد منابع مالی قابل توجهی میشود و نقش مهمی در تجهیز منابع مالی برای سرمایه گذاری ها در کشور، چه در سپرده های بانکی و چه در بازار بورس ایفا می کنند (لیوون، ۲۰۰۵). در این مقاله سعی است تا بازاریابی و فروش بیمه های عمر بر اساس دو روش به نام های 4P و 4C مورد بررسی و بحث قرار گیرد.

## ۲) تشریح مدل 4P در بازاریابی بیمه

### ۱-۲) محصول در بازاریابی بیمه

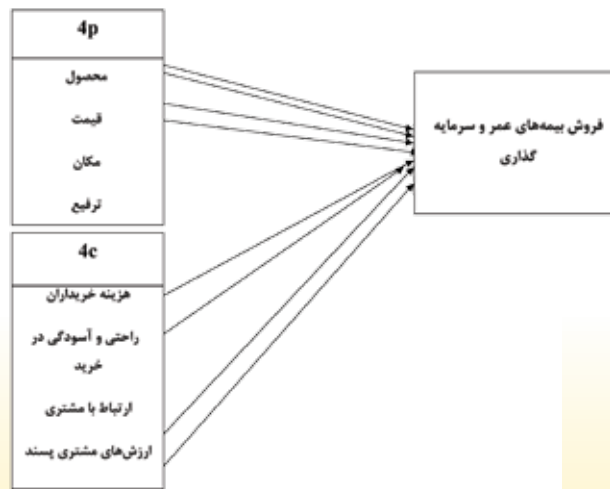
در گذشته، در مورد بیمه عمر، سعی بر آن می شد که تنها بر جنبه های ملموس و محسوس آن اضافه شود، بدون اینکه به نیاز مشتری توجه شود. اما بعداً متولیان امر متوجه شدند که یکی از نیازهای مالی که در

پیشنهاد می‌شود که ارائه تعهدات پوشش‌ها از سنین پایین‌تر آغاز شود. شرکت‌ها، نمایندگی‌ها و کارگزاری‌های بیمه باید در تربیت نیروهای بازاریاب از هیچ کمکی دریغ نوزند، زیرا در نهایت بازاریاب‌های بیمه هستند که افراد را مجاب به بستن قراردادهای بیمه عمر و سرمایه‌گذاری می‌نمایند.

از آنجایی که قراردادهای بیمه عمر در کل دنیا و در ایران نیز، قراردادی بلندمدت است و معمولاً از ۱۰ سال تا ۳۰ سال می‌باشد و فرد بیمه‌گذار سال‌ها فقط پرداخت کننده پول است، باید در حفظ روابط با مشتریان کوشید تا این تصور پیش نیاید که شرکت‌های بیمه فقط بیمه را می‌فروشند و مشتری را به حال خود رها می‌کنند.

بازاریاب‌های بیمه عمر و سرمایه‌گذاری باید بتوانند در اذهان بیمه‌گذاران جایگاه یک وکیل بیمه‌ای را داشته باشند و با توجه به نیازهای افراد بهترین پیشنهاد بیمه‌ای را به آنان بدهند. در مناسبت‌های مختلف اعم از اعیاد، تولد و ازدواج و غیره با

آنها در تماس باشند تا بدین طریق هم بیمه‌گذار ترغیب به تمدید بیمه خود در سال‌های آتی شود و هم افراد جدیدی را به بازاریاب برای بیمه شدن معرفی نماید. ■



خود را دارد و باید برای آن استراتژی خاصی تدوین کرد. بازاریاب‌ها باید درصدد یافتن راه‌هایی برآیند که مشهود را به نامشهود تبدیل کنند، بهره‌وری سازمان‌های خدماتی را بالا ببرند، کیفیت خدمات ارائه شده را ارتقا داده، خدمات را استاندارد کنند، و در دوره‌هایی که تقاضا برای خدمات بالا یا پایین می‌رود، خدمات را به طور متناسب عرضه کنند.

### نتیجه‌گیری

از آنجایی که اکثریت افراد جامعه درآمد

بازارها، رقبا و دیگر عوامل محیطی<sup>(۱)</sup> را بینسون پیرسون، ۱۳۸۰).

### ۴-۲) استراتژی بازاریابی

کانون اصلی استراتژی بازاریابی، تخصیص مناسب و هماهنگ نمودن فعالیت‌ها و منابع بازاریابی به منظور تأمین اهداف عملیاتی شرکت برای بازار یک محصول/خدمت خاص است. لذا، مسئله اصلی مربوط به قلمرو استراتژی بازاریابی، عبارت است از تعیین بازارهای هدف خاص برای یک خانواده محصول و یا یک محصول خاص، سپس شرکت‌ها از طریق آمیخته بازاریابی طبق نیازها و خواسته‌های مشتریان بالقوه در آن بازار هدف، به دنبال مزیت رقابتی و ایجاد هم‌افزایی می‌باشند (واکر، ۱۳۸۹).

عصر کنونی دوره تحولات شتابنده و غیرقابل پیش‌بینی است. امروز همانند دیروز نیست و یقیناً فردا متفاوت از امروز خواهد بود. بنابراین پایین بودن به استراتژی‌های امروز خطرناک است. کشورها در حال توسعه باید در استراتژی‌ها و سیاست‌های تجاری و بازرگانی خود تجدیدنظر کنند، چرا که در صورت عدم به کارگیری استراتژی

های جدید و متناسب با شرایط محیط کنونی، موقعیت رقابتی آنها تضعیف خواهد شد (کاتلر، ۲۰۰۱).

در عصر حاضر، بخش خدمات دست‌خوش آنچنان تغییراتی است که در طول تاریخ خود تجربه نکرده است. این تغییرات هم بر ساختار صنعت و هم بر ماهیت رقابت تأثیر گذاشته‌اند. جای تعجب نیست که در این محیط پرچالش همراه با تغییرات شتابنده موسسات خدماتی و مالی مجبور شده‌اند واکنش خود را نسبت به بازار تغییر دهند و کمتر روی محصولات و بیشتر بر مشتریان و رقابت متمرکز شوند، و به جای دید کوتاه، دید بلندمدت داشته باشند (میراحمد امیرشاهی، معصومه سفیانیان، ۱۳۸۶).

امروزه جذب و حفظ مشتری در صنعت بیمه کشور، با توجه به رقابت شدید و امکان مقایسه خدمات شرکت‌های بیمه مختلف به مراتب مشکل‌تر شده است. بنابراین باید اذعان داشت که به کارگیری و ابداع استراتژی‌ها و راهکارهای مناسب جهت جذب و حفظ مشتری در شرکت‌های بیمه، می‌تواند سودآوری و بقا آنها را در بلندمدت تضمین نماید.

خدمات نامشهود، غیرقابل تفکیک و متغیر است و نیز نمی‌توان آن را نگهداری کرد. هر یک از این ویژگی‌ها مشکل خاص

متوسط دارند، این طرح بیمه‌ای، قیمت بیمه عمر و سرمایه‌گذاری را مبلغ ۲۰۰ هزار تومان در سال تا ۱۰ میلیون تومان در سال تعیین نموده است که افراد با توجه به نیازها و استطاعت مالی می‌توانند خود، مبلغ را تعیین نمایند.

با توجه به آمار بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری در ایران، این بیمه هنوز نتوانسته جایگاه خود را در زندگی مردم داشته باشد که این خود به دلایل نداشتن اطلاعات کافی، داشتن بیمه‌های تأمین اجتماعی یا داشتن بیمه‌های عمر به شرط فوتی است که اداره‌های دولتی کارمندان خود را تحت پوشش قرار می‌دهند، برای حل این مشکل لازم است که بازاریابان بیمه در محل بیمه‌گذاران حاضر شده و با صبر و حوصله به آنها مشاوره رایگان دهند.

بیمه عمر و سرمایه‌گذاری هم اکنون در ایران شامل پوشش عمر، حادثه، امراض، از کارافتادگی، پرداخت وام و سود سرمایه‌گذاری می‌باشد که البته هر کدام از این پوشش‌ها به جز سود سرمایه‌گذاری به همه سنین تعلق نمی‌گیرد. به عنوان مثال پوشش حادثه از سن ۱۵ سال به بالاست. پوشش امراض به افراد ۲۰ تا ۶۰ سال تعلق می‌گیرد. پوشش از کارافتادگی به افراد بالای ۱۸ سال تعلق می‌گیرد.

### منابع فارسی

آذر عاقل؛ مومنی منصور، ۱۳۸۵، آمار و کاربرد آن در مدیریت، انتشارات سمت، چاپ دهم  
آزاد منوچهر، ۱۳۸۲ (بررسی عوامل موثر بر فروش بیمه‌های عمر و پس‌انداز، فصلنامه صنعت بیمه، سال ۱۸، شماره ۴، ص ۱۸۰  
آزادانی نصر، ۱۳۸۸ (بررسی عوامل اجرائی موثر در ارتقاء بیمه‌های عمر در کشور، مجموعه مقالات چهاردهمین سمینار بیمه و توسعه (بیمه‌های عمر)، ص ۲۳۰  
آستین عبدالله، ۱۳۸۲، الگوی بهینه آمیخته بازاریابی خدمات با هدف افزایش خرید بیمه‌نامه‌های زندگی، فصلنامه صنعت بیمه، شماره ۱۷

### منابع لاتین

Burden et al. (۲۰۰۸), Opportunities for green marketing: young consumers. *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, vol. 26, no. 6, pp 586-593  
Cooper D, Leen S. (۱۹۹۷), *Marketing models*, Prentice Hall India.

### پانویس

1. Ansoff
2. chandler
3. Andrews
4. Mintzberg



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

نشانی: تهران/خیابان ولی عصر  
بالاتراز میرداماد/کوچه قبادیان غربی/پلاک ۲۲  
کد پستی: ۱۹۶۹۶۳۳۹۱  
info@parsianinsurance.com  
chatr@parsianinsurance.com



دنیا دنیا آرامش

**بیمه پارسیان**

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

**بیمه پارسیان در بالاترین سطح توانگری مالی**  
**صنعت بیمه در سه سال متوالی**

