



نشریه داخلی بیمه پارسیان

شماره بیست و دوم / شهر یور و مهر ۱۳۹۵ ● روابط عمومی و امور بین الملل



قهرمانی تیم  
سایوکان استان  
اصفهان با  
حمایت بیمه  
پارسیان

صفحه ۶



شعبه بیمه  
پارسیان  
در عسلویه  
افتتاح شد

صفحه ۲



افتتاح شعبه  
شمیران  
بیمه  
پارسیان

صفحه ۲

## بیمه پارسیان در آغاز سال تحصیلی به دانش آموزان یکی از مدارس محروم تهران بسته آموزشی اهدا کرد

به گزارش روابط عمومی و امور بین الملل بیمه پارسیان؛ همزمان با عید سعید غدیر خم و برگزاری جشن عاطفه‌ها، شرکت بیمه پارسیان نسبت به توزیع بسته آموزشی شامل لوازم التحریر به تمامی دانش آموزان دبستانی مدرسه عمار منطقه ۱۸ آموزش و پرورش در یکی از مناطق محروم تهران اقدام نمود.

مدیر دبستانی که بسته‌های آموزشی به دانش آموزانش اهدا گردید؛ ضمن تقدیر و تشکر از بیمه پارسیان ابراز امیدواری کرد این گونه حرکت‌ها در میان شرکت‌ها و بنگاه‌های بزرگ کشور الگوبرداری گردد چرا که تاثیر بسیار زیادی در رفع مشکلات و موانع آموزشی دانش آموزان مناطق محروم خواهد داشت.



(عکس تزئینی است)

## افتتاح شعبه شمیران بیمه پارسیان



این منطقه، بیمه پارسیان اقدام به افتتاح شعبه جدید خود به عنوان شصت و یکمین شعبه این شرکت بیمه خصوصی نمود. بیمه‌گذاران و همشهریان ساکن مناطق شمالی شهر تهران از این پس می‌توانند جهت دریافت خدمات بیمه‌ای بیمه پارسیان به شعبه جدید این شرکت واقع در خیابان شریعتی، بلوار صبا، خیابان کریمی، پلاک ۷۴ مراجعه نمایند.

به گزارش روابط عمومی و امور بین‌الملل بیمه پارسیان؛ این شرکت شصت و یکمین شعبه خود را در منطقه شمیران تهران افتتاح نمود. ارائه خدمات بهتر و سریعتر به ساکنان شمال شهر تهران و جلوگیری از سفرهای درون شهری بیمه‌گذاران محترم جهت مراجعه به شعبه‌های مختلف بیمه پارسیان در شهر تهران جهت ساکنان

## شعبه بیمه پارسیان در عسلویه افتتاح شد



به گزارش روابط عمومی و امور بین‌الملل بیمه پارسیان؛ این شرکت که در سال‌های اخیر فعالیت‌های گسترده‌ای در حوزه نفت و انرژی کشور انجام داده است اقدام به افتتاح شعبه در عسلویه نمود. مراسم افتتاح شعبه عسلویه بیمه پارسیان با حضور تنی چند از مدیران ارشد شرکت و همچنین مسئولان و مدیران دولتی و حوزه نفت و انرژی مستقر در عسلویه در محل سالن همایش‌های فرمانداری این شهر برگزار گردید. ارائه خدمات به بیمه‌گذاران بزرگ بیمه پارسیان در عسلویه و همچنین توسعه هر چه بیشتر فعالیت‌های شرکت در حوزه نفت و انرژی کشور و خدمت‌رسانی به هموطنان ساکن منطقه جهت دسترسی آسان به خدمات بیمه پارسیان از اهداف افتتاح این شعبه بوده است.

به اطلاع خوانندگان محترم نشریه چتر می‌رساند؛

**مجمع بیمه‌ای سمنان**

به آدرس:

میدان مشاهیر، کد پستی ۳۵۱۳۷۹۳۱۱۵ تغییر مکان یافت.

شماره تلفن جدید مجمع بیمه‌ای سمنان به شرح ذیل اعلام می‌گردد:

۰۲۳۳۳۳۴۸۴۱۳ و ۰۲۳۳۳۳۳۹۱۷۱ الی ۳

فاکس: ۰۲۳۳۳۳۶۰۰۵۶

کمیته استانداردسازی مشاغل با هدف سامان‌دهی مشاغل سازمانی شرکت با شرایط احراز و دوره‌های آموزشی مورد نیاز منطبق بر استاندارد‌های بین‌المللی در مدیریت توسعه منابع انسانی تشکیل گردید.

## دیدار عضو هیئت مدیره و مدیر عامل بیمه پارسیان با کارکنان مجتمع و نمایندگان شهر اراک

موفقیت می باشد، با علاقه و انگیزه با تمام توان فعالیت نماییم، فروش بیمه نامه بلند مدت می باشد به همین جهت آینده نگر باشیم، از تولد تا مرگ بایستی دنبال

آموختن و کسب علم و آگاهی باشیم، نقاط قوت و ضعف خودمان را به خوبی بدانیم، به دنبال واقعیت باشیم اگر واقعیت را ندانیم گمراه می شویم، صدور بیمه نامه خوب است اما صرفاً صدور بیمه نامه شاخص نباشد وصول حق بیمه خیلی مهم است، نسبت خسارت را همیشه مد نظر داشته باشیم، در حال حاضر با توجه به رقابت شدید

شرکت های بیمه بایستی خیلی بیشتر از قبل تلاش نماییم. تعدادی از نمایندگان صرفاً بار منفی بر دوش شرکت داشته اند البته حادثه غیرقابل پیش بینی و قابل قبول است اما بایستی از نظر اقتصادی عملکرد این نمایندگان سنجیده شود. وقتی صدور عقب باشد خسارت سر جای خود هست و اینگونه در نهایت به ضرر شرکت خواهد بود. جهت جذب مشتری همه شرایط از جمله علم و دانش، ظاهر دفتر، کارمند، نمایندگی و سرپرستی باید مهیا باشد زیرا انتخاب ابتدا با چشم بعد با عقل صورت می گیرد. همچنین ایشان بیان فرمودند اگر نسبت خسارت ۷۰ درصد باشد شرکت بیمه با توجه به بیمه های اتکائی، عوارض، مالیات، هزینه های اداری و ... نمی تواند سال مالی خود را به پایان رساند آقای کیوان مدیریت محترم دفتر مدیر عامل نیز در خصوص تبلیغات نکات ارزنده ای را بیان داشتند و خواستار پیگیری در این زمینه شدند.

در پایان جلسه آقای محمدتقی صادقی به نمایندگی نمایندگان اراک نظرات و پیشنهادات نمایندگان را ارائه نمودند و با توجه به کمبود وقت مقرر شد کتبا از طریق دفتر مدیریت محترم عامل پاسخ داده شوند. در نهایت از سه تن از نمایندگان که در شش ماهه سال جاری عملکرد مثبتی داشتند تقدیر و تشکر به عمل آمد. ■

بسیار مهم می باشد اما نایبستی ضریب خسارت بالا را نادیده گرفت، ارائه خدمات ابزار خوبی جهت جذب مشتری می باشد و به همین علت شرایط پرداخت خسارت



در شهرستان های فاقد شعبه را فراهم می نماییم، منعقد نمودن تفاهم نامه های گروهی راهی است که گستره بازاریابی را وسیع تر می نماید. در ادامه آقای اویار حسین عضو هیات



مدیره و مدیر عامل بیمه پارسیان ضمن عرض تسلیت به مناسبت فرارسیدن ماه محرم بیان فرمودند برای رسیدن به موفقیت، کسب علم و آگاهی، شناخت دانش، علاقه مندی، با تمام توان تلاش کنیم. بایستی برای خود، خانواده و جامعه شخص مفیدی باشیم همیشه بایستی شاگرد اول باشیم، باید برای موفق شدن، نخبه بودن، شاگرد اول بودن و در نهایت علی وار بودن خودمان را تربیت کنیم. ایشان به نمایندگان توصیه نمودند برای موفقیت در صنعت بیمه باید با عشق و علاقه کارها را دنبال کرد:

کسب درآمد و سود داشته باشید، عمقی و آهسته و پیوسته حرکت نمایید، مقطعی نباشید، شاخه به شاخه پریدن و شرکت عوض کردن صحیح نیست، منظم و با برنامه ریزی فعالیت نمودن بهترین راه

راس ساعت ۹ صبح روز دوشنبه ۱۳۹۵/۰۷/۱۲ جلسه گردهمایی مقام محترم عامل و هیات همراه با کارکنان و نمایندگان شهر اراک در سالن آموزش مجتمع اراک شروع و

بعد از مراسم آغازین و خیر مقدم خدمت مقام محترم عامل و همراهان، آقای گل محمدی رییس مجتمع بیمه ای اراک گزارش عملکرد مجتمع را در شش ماهه نخست سال جاری ارائه و همچنین در خصوص کلاس های آموزشی برگزار شده و نتیجه آن نیز مطالبی را بیان نمود و سپس برخی مشکلات مجتمع را در

خصوص فعالیت ها و نیازهای کارکنان و نمایندگان برشمرد. سپس آقای کمالی نفر مدیر فروش و امور مشتریان در خصوص وظایف این اداره و اموری که می تواند به چگونگی فروش بهتر از قبل بینجامد ارائه نمودند، ایشان متذکر شدند مطالبی را با توجه به نام و نشان تجاری و توانگری مالی بالای شرکت، خیلی راحت می توانیم به کارخانجات بزرگ ورود پیدا کرده و پرتفوی بیمه ای آنها را جذب نماییم. ایشان همچنین اضافه نمود تعداد تفاهم نامه های اراک بسیار پایین می باشد و خواستار شدند و با کارخانجات اراک وارد مذاکره و با آنها تفاهم نامه بیمه ای منعقد نمایند.

آقای کمالی نفر در بیانات خود تاکید بر عدم جزیره ای عمل کردن نمایندگان را خواستار شدند و مکاتبه با بیمه گذاران بزرگ و برگزاری جلسات با آنها را نیز جزء وظایف اصلی برشمردند. در ادامه آقای غزال مدیریت محترم خسارت های مالی خودرو با اشاره به این نکته که در حال حاضر مدیر عامل شرکت ما یکی از فنی ترین مدیران عامل صنعت بیمه کشور می باشد و خود این موضوع یک خوشبختی محسوب می گردد. به همین علت در خصوص مسائل تنظیم فروش بیمه نامه های اتومبیل همانند یک کاتالیزور بایستی عمل نمود. رضایتمندی مشتری

## مصاحبه با سرپرست مجتمع بیمه ارومیه



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

اینجانب مهدی شاهبازی با مدرک تحصیلی کارشناسی حسابداری و سابقه فعالیت در شرکت سوپا و ابزارمهدی، از سال ۱۳۸۵ و همزمان با افتتاح شعبه ارومیه، افتخار همکاری با شرکت بیمه پارسیان را داشته‌ام و هم‌اکنون نیز سرپرستی مجتمع بیمه‌های ارومیه را برعهده دارم.

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

مجتمع بیمه‌های ارومیه با بهره‌گیری از نیروهای مجرب و نمایندگان مستعد که شامل ۲۵ نمایندگی جنرال و ۳ نمایندگی انحصاری عمر می‌باشد تحت نظارت سرپرستی محترم منطقه شمال بوده و شبکه فروش و واحد خسارت آن در صدور کلیه رشته‌های بیمه‌ای و پرداخت خسارت فعالیت دارد و تمامی سعی

و تلاش خود را در جهت

افزایش سهم از فروش بیمه پارسیان و ارتقای کمی و کیفی خدمات قابل ارائه به بیمه‌گذاران به کار بسته است. مجتمع ارومیه با نوآوری و ایده‌های مدیریت‌های محترم، همگام بوده و به امید خداوند و با همت همکاران و نمایندگان گرامی مجتمع و حمایت‌های دلسوزانه سرپرست محترم منطقه، آینده‌ای درخشان را پیش رو داشته و از زیرمجموعه‌های توانمند و موفق شرکت بیمه پارسیان خواهد شد.

● **موفقیت‌ها و ویژگی‌های**

**خاص بیمه پارسیان از نظر شما کدام‌اند؟**

شرکت بیمه پارسیان با بیش از یک دهه فعالیت و داشتن ویژگی‌هایی چون برخورداری از مدیران و پرسنل مجرب، پیشگام بودن در ارائه طرح‌های جدید، توجه خاص به بیمه‌گذاران و اصل مشتری‌مداری، اهمیت امر آموزش و ایجاد مراکز آموزشی با امکانات مناسب، تنوع پوشش‌های بیمه‌ای و مزیت آن نسبت به محصولات سایر شرکت‌های بیمه‌ای، موفقیت‌های چشمگیری داشته و با جلب اعتماد شهروندان و جذب بیمه‌گذاران خرد و کلان، جایگاه خاصی در صنعت بیمه و شرکت‌های بیمه‌ای بدست آورده است.

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

استان آذربایجان غربی با ۱۵ شهرستان و حدوداً ۳،۳۰۰،۰۰۰ نفر جمعیت و موقعیت ممتاز جغرافیایی به دلیل

و پروژه‌های عمرانی موجود در سطح استان، نفوذ ویژه‌ای در بازار بیمه استان نموده و با ترکیب مناسب پرتفو و کاهش نسبت خسارت مربوطه، جایگاه خود را در استان به سطح بالایی رسانده و سهم خود از فروش بیمه پارسیان را نسبت به گذشته افزایش دهد.

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

با در نظر گرفتن این موضوع که در شرکت‌های بیمه‌ای، نمایندگان محترم در خط مقدم جذب پرتفو قرار دارند لذا حمایت و هدایت ایشان، سرلوحه کاری همکاران این مجتمع می‌باشد و در این راستا ایجاد رابطه صمیمانه با نمایندگان، موجب شناسایی و رفع موانع و مشکلات پیش روی آن‌ها گردیده و همراهی با آن‌ها در چارچوب قوانین و مقررات شرکت، موجب افزایش دانش و تخصص نمایندگان و نهایتاً تقویت شبکه فروش می‌گردد.

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

در پایان از طرف خود، همکاران و نمایندگان مجتمع بیمه‌های ارومیه از جناب آقای اوپار حسین عضو محترم هیئت مدیره و مدیرعامل ارجمند شرکت بیمه پارسیان و هیئت همراه ایشان که با

حضور به موقع در مجتمع ارومیه و ارائه رهنمودهای ویژه، روحیه و قدرت مضاعفی به این مجتمع بخشیدند تشکر نموده و از کلیه همکاران گرامی در مدیریت‌های ستادی که با تلاش‌های خستگی ناپذیر خود ما را در زمینه‌های مختلف کاری جهت رشد و توسعه و افزایش پرتفو یاری می‌رسانند سپاسگزارم و امیدوارم با یاری خداوند یکتا روزی برسد که پرچم پرافتخار شرکت بیمه پارسیان را در بلندای صنعت بیمه کشور به اهتزاز درآوریم. ■



هم‌مرز بودن با ۳ کشور عراق، ترکیه و جمهوری آذربایجان و نزدیکی به کشور ارمنستان از یک سو و تنوع قومیت‌ها، مستعد بودن منطقه برای کشاورزی- دامداری و مبادلات مرزی از سوی دیگر، از توانمندی‌های اقتصادی بسیار مناسبی برخوردار است. لذا موقعیت خوبی را برای فروش انواع رشته‌های بیمه‌ای دارد و این مجتمع سعی دارد با سرویس‌دهی مناسب به بیمه‌گذاران خود و با استفاده از شرایط جمعیتی شهرستان‌های تحت سرپرستی، موقعیت‌های متنوع اقتصادی

## مصاحبه با نماینده فعل



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

بنام خداوند هستی بخش. با عرض سلام و احترام، اینجانب نادر رشن از سال ۱۳۷۲ وارد عرصه صنعت بیمه شدم و از سال ۱۳۸۶ با کمال افتخار به عنوان نماینده حقیقی بیمه پارسیان در خدمت این شرکت پر افتخار و خوش نام می‌باشم.

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

بیمه یعنی سرمایه گذاری برای آسایش و آرامش. بیمه قراردادی است بین یک شخص حقیقی یا حقوقی با شرکت بیمه، که با پرداخت حق بیمه توسط بیمه‌گذار، شرکت بیمه زیان وارد شده به دارائی و یا جان ایشان را در مقابل حوادث ناخواسته جبران نماید.

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

برای این امر ابتدا باید تیم قوی فروش به صورت بسیار تخصصی و با ساعت‌ها آموزش ایجاد کرد که این منوط به بالا بردن سطح علمی و تجربی خود نماینده می‌باشد سپس در تمامی مراحل فروش توسط نماینده، یا تیم فروشش مهم‌ترین

و سایر نمایندگان داشته و دارند. اینجانب همیشه در کنار و در خدمت نمایندگان و مخصوصاً نمایندگان جدید که وارد خانواده پارسیان می‌شوند بوده و هستم تا از علم و تجربه یکدیگر نهایت استفاده را کرده و در جهت ارتقاء و رشد شرکت کوشا باشیم.

● **برای حفظ مشتریان خود از چه ابزارهایی تشویقی باید استفاده کرد؟** بهترین و مؤثرترین ابزار، همراهی مشتری از زمان صدور بیمه نامه تا دریافت چک خسارت ایشان می‌باشد که در اینجا جا دارد از واحد خسارت مجتمع کرمان نیز نهایت تشکر و قدردانی را داشته باشم که در این سال‌ها چه از نظر بعد فنی و چه از جهت ارتباط با مشتری در بین تمامی شرکت‌های بیمه‌ای فعال در استان کرمان به عنوان برترین واحد خسارت می‌باشند که این امر خود بهترین تبلیغ و تشویق جهت جذب و حفظ مشتریان می‌باشد.

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

با توجه به فرهنگ و نوع نگرش متفاوت مردم هر استان نسبت به مسائل اقتصادی جا دارد شرکت با انتخاب نمایندگان برتر و با تجربه همان استان در جهت ارتقای سیستم فروش با نمایندگان دیگر جلساتی بگذارند و علم و تجربه خود را در اختیار ایشان قرار دهند. در پایان از زحمات و همراهی همسرم که در تمامی موفقیت‌های کاری و زندگی‌ام ایشان نقش بسیار پررنگ و ارزنده‌ای داشته و دارند کمال تشکر و قدردانی را دارم به امید موفقیت روزافزون خانواده بیمه پارسیان. ■

نیازهایی که هر مشتری دارد و با مشتری دیگر متفاوت می‌باشد در نظر گرفته و بهترین مشاوره را ارائه دهند.

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

با توجه به ضریب نفوذ بسیار کم صنعت بیمه در بین مردم جامعه ما نسبت به جوامع پیشرفته دنیا لذا ضروری است که سازمان‌های متولی امور فرهنگی کشور اعم از آموزش و پرورش و صدا و سیما و رسانه‌ها از یک طرف و از طرف دیگر متولیان صنعت بیمه کشور شامل بیمه مرکزی در رأس و شرکت‌های بیمه و تمامی زیر مجموعه‌های آن‌ها در این امر بسیج شده و با تمام توان در جهت ارتقای رشد فرهنگی این صنعت عظیم و ضروری اقدام نمایند تا شاهد آرامش و آسایش هرچه بیشتر مردم کشور عزیزمان در عرصه‌های مختلف باشیم.

● **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؟**

در ابتدا باید از مدیریت محترم عامل، معاونت فنی بیمه‌های غیر زندگی، تمامی مدیران محترم ارشد و مدیریت محترم منطقه شرق، همچنین مدیریت محترم مجتمع کرمان، تمامی همکاران محترم ستادی و مجتمع کرمان کمال تشکر و قدردانی و سپاس را داشته باشم که همیشه نهایت همکاری را با اینجانب

## انتصابات

طی احکامی از سوی آقای اوبار حسین، عضو محترم هیات مدیره و مدیرعامل: آقای امیر مومنی به سمت سرپرست معاونت دفتر تحقیقات و مطالعات بیمه‌ای، آقای هادی قاسم‌پور با حفظ سمت سرپرست شعبه غسلویه، آقای سعید توسلی با حفظ سمت سرپرست منطقه غرب کشور، آقای مهدی پور نادری به سمت رییس شعبه شمیران، آقای مجتبی شاطری با حفظ سمت سرپرست مجتمع بیمه ای شرق، آقای یاسر قنبر نودهی با حفظ سمت سرپرست مجتمع ساری، خانم زینب یوسفی با حفظ سمت سرپرست شعبه لاهیجان، آقای صادق منصوری با حفظ سمت سرپرست شعبه صنعت، آقای فتح اله میرزایی با حفظ سمت سرپرست شعبه ایلام، آقای ابوالفضل زارعی با حفظ سمت سرپرست شعبه پونک، آقای سید فرخ مطهر به سرپرستی مدیریت بیمه‌های مهندسی و آقای محمود دربابار به سمت عضو کمیته فنی منصوب شدند.

## تسلیت

متأسفانه با خیر شدیم همکارانمان خانم سیده زینب جعفری، آقای سرکوت صالحی، آقای موسی محمدی، آقای علی زینلی، آقای صادق منصوری، آقای مهرداد جهانی، خانم نصرالهی و آقای علی حسینی در غم از دست دادن عزیزانشان به سوگ نشسته اند. نشریه چتر ضمن همدردی با این همکاران گرامی برای آنان و خانواده محترمشان از درگاه باری تعالی طلب صبر و بردباری می‌نماید.

## قهرمانی تیم سایوکان استان اصفهان با حمایت بیمه پارسیان

در مسابقات کمر بند طلایی کشوری که توسط فدراسیون ورزش های رزمی جمهوری اسلامی ایران برگزار شد؛ تیم سایوکان استان اصفهان به سرپرستی شیهان مصطفی اسلامی و با حمایت خانم الهه مهدی پور کد ۵۳۰۹۵۰ در این مسابقات حاضر شد، که تیم سایوکان استان اصفهان موفق به کسب مقام قهرمانی کشوری به همراه کمر بند طلایی این مسابقات گردید. همچنین در راستای تحقق اهداف بیمه های پس از بازگشت از مسابقات، خدمات بیمه های برای اساتید و مربیان و ورزشکاران و خانواده های آنها توضیح داده شد و در این زمینه قراردادهایی در حال انعقاد می باشد.



## برگزاری کلاس آموزش حرفه ای بازاریابی بیمه عمر و سرمایه گذاری در گرگان

در جلسهای که با حضور سرپرست منطقه شرق کشور، آقای لعل نظامی و نماینده برتر بیمه های عمر و سرمایه گذاری مشهد آقای مافی نژاد در تاریخ ۹۵/۰۵/۱۲ در راستای اهداف فروش بیمه های عمر و سرمایه گذاری در مجتمع بیمه ای گرگان برگزار گردید آقای مافی نژاد به آموزش بازاریابی در این زمینه پرداختند.



در ابتدای جلسه سرپرست مجتمع بیمه ای گرگان آقای وهاب آبانی ضمن خوش آمدگویی به مهمانان و نمایندگان مجتمع گرگان، ابزار امیدواری کرد این آموزش ها در جهت ارتقای سطح کیفی نمایندگان کمک به توسعه فروش بیمه های عمر مفید واقع گردید سپس آقای مافی نژاد در جلسه آموزشی مهم ترین عامل موفقیت در فروش انواع بیمه های عمر و سرمایه گذاری را در وهله اول افزایش دانش و آگاهی نمایندگان واحد فروش نسبت به محصول و خدماتی دانستند که قرار است به بیمه گذار احساس نکند از نظر علمی و اشراف بر محصول، غالب بر فروشنده است و باتوجه به اینکه قبل از شکستن مقاومت ذهنی بیمه گذار هیچ اتفاق مثبتی جهت فروش رخ نمی دهد، با قراردادن فرد خریدار در میدان مقاومت با طرح سوالات جهت دهنده و انگیزشی گارد ذهنی وی شکسته شده و سپس از آنجا که پایه های فروش موفق بر دو اصل نیاز و جذابیت استوار است، در مرحله بعدی با توضیحات شفاف و ساده و روان با جملات تاکیدی، القای مثبت اندیشی و نیاز، محصول را با اقتدار معرفی کرده و بیمه گذار را آماده پذیرش تحول در زندگی خود و خانواده اش خواهیم کرد. همچنین ایشان راسخ، قاطع و شفاف و صحیح به پرسش های احتمالی مشتری و نگرانی های وی و نیز رسیدن شخص نماینده به ایمان قلبی برای تاثیر گذاری کلام را از مهم ترین عامل پیشبرد اهداف فروش موفق دانستند.

در ادامه آقای مافی نژاد به شرح بازارهای هدف برای نمایندگان پرداخته و تجربیات ارزنده خود را در این مسیر بازگو کردند.



**صعود آقای  
نیما لسانی  
رئیس اداره  
صندوق شعبه  
بابل  
به قله دماوند  
به ارتفاع  
۵۶۷۰ متر**



**صعود آقای  
عمار تعالی  
همکار ستاد  
مرکزی  
به قله شهباز  
استان مرکزی  
ارتفاع  
۳۴۱۳ متر**

## برگزاری مراسم سوگواری تاسوعا و عاشواری حسینی در بیمه پارسیان



تاریخ پرفراز و نشیب بشر، هرگز حماسه ای ناب تر و خالص تر از نهضت عاشورا سراغ ندارد. حضرت امام حسین علیه السلام والاترین نمونه اخلاص و پاک بازی است و یاران او از فداکارترین و با وفاترین انسان های روی زمین بودند. از این رو قیام و نهضت حسینی از خدایی ترین و با اخلاص ترین مبارزات حق طلبانه و بارزترین مظهر حق پرستی و عدالت خواهی است. محرم ماهی است که عدالت در مقابل ظلم و حق در مقابل باطل قیام کرده، و به اثبات رسانده است که در طول تاریخ، همیشه حق بر باطل پیروز شده است و آزادی و ایستادگی در مقابل ظلم و طاغوت زمانه مهم ترین پیام حماسه ی همیشه جاویدان عاشورا است. به همین مناسبت مدیران و کارکنان شرکت بیمه پارسیان در

سوگ حضرت اباعبدالله الحسین (ع) و اهل بیت اشک ماتم ریختند. به گزارش روابط عمومی و امور بین الملل بیمه پارسیان، مراسم عزاداری، نوحه خوانی و سینه زنی سرور و سالار شهیدان حضرت امام حسین (ع) در روز دوشنبه مورخ ۹۵/۰۷/۱۹ پس از اقامه نماز جماعت توسط حاج آقا صالحی در محل ساختمان مرکزی بیمه پارسیان با حضور کثیری از مدیران و کارکنان این شرکت برگزار شد. در این مراسم پس از ادای فریضه نماز، امام جماعت در سخنرانی خود از فضایل و ابعاد شخصیتی حضرت اباعبدالله الحسین (ع) و حماسه عاشورا نکاتی را بیان و در ادامه این مراسم معنوی مداحان اهل بیت ذکر مصیبت و مداحی کرده و سوگواران آن حضرت به سینه زنی و عزاداری سالار شهیدان پرداختند.

۷





## توان یادگیری بزرگترین امتیاز رقابتی در کسب و کار امروز

■ مدیریت توسعه منابع انسانی

می توان خصوصیات ذیل را بر شمرد:

**ویژگی های نیروی انسانی:** نیروی انسانی خلاق، مبتکر و نوآور، با انگیزه یادگیری بالا، مشتاق، کنجکاو، ریسک پذیر و مسلط به فعالیت های کاری، سازمان را در راه رسیدن به مأموریت اصلی خود یعنی دستیابی به هدف، کسب رضایت مشتریان و کارکنان و سهم بالای بازار و کسب سود حمایت می کند. بدون شک نیروی انسانی چرخ های این حرکت عظیم است و یادگیری تنها از طریق وی انجام می شود.

**ویژگی های رهبری:** رهبری اندیشمند، متعهد به یادگیری، دارای تفکر سیستمی، تحول گرا که نقش حامی را در سازمان نسبت به کارکنان و زیردستان ایفا می کند، بر فرآیند یادگیری سازمانی تاثیر مثبت دارد.

**ویژگی های مأموریت / استراتژی:** داشتن یک استراتژی یا مأموریت خاص، واضح و شفاف و مورد قبول کارکنان می تواند یادگیرنده بودن سازمان را تحت تاثیر قرار دهد.

**ویژگی های فرهنگ سازمانی:** فرهنگ سازمانی که چارچوب حاکم بر سازمان را به تصویر می کشد، مشخص می کند که آیا این سازمان یک سازمان یادگیرنده و به روز است یا برعکس سازمانی مانده و راکد. فرهنگ سازمانی اگر از یادگیری حمایت کرده و برای افراد، نوآوری و تغییرات مثبت احترام قائل باشد، می توان انتظار پیاده سازی فرآیند یادگیری در سازمان را داشت، اما اگر فرهنگ سازمانی بر خلاف یادگیری باشد و با یادگیری در سازمان برخورد منفی صورت پذیرد، نمی توان انتظار داشت که سازمانی یادگیرنده داشته باشیم.

**ویژگی های یادگیری سازمانی:** بر این اساس یادگیری سازمانی یک فرآیند همه گیر و گسترده است که نیاز به حمایت همه جانبه دارد و باید از سوی همه کارکنان، مدیران، واحدها، فرآیندها، برنامه ها و... پذیرفته شده و به اجرا در آید.

ویژگی های طرح سازمانی: طرح سازمان های یادگیرنده باید طرحی خاص و متمایز از طرح سازمان های سنتی باشد، طرحی که بتواند به جذب و گسترش علوم و دانش جدید در سازمان منتج شود و از آن حمایت کند. سازمان های یادگیرنده طرح هایی دارند که تقریباً شناور بوده و ساختار آنها می تواند از هرگونه تغییر مثبت حمایت کند و کمترین آسیب را ببیند. ■

سازمان یادگیرنده اساساً با تکمیل نظریه های مربوط به یادگیری و یادگیری سازمانی شکل گرفته است و از این رو محققان متعددی در شکل گیری این نظریه نقش داشته اند. سازمان یادگیرنده، سازمانی است که با استفاده از افراد، ارزش ها و سایر خرده سیستم ها و با تکیه بر درس ها و تجربه هایی که به دست می آورد، به طور پیوسته عملکرد خود را تغییر می دهد و آن را بهبود می بخشد، اجزای اصلی هر سازمان یادگیرنده عبارتند از:

**۱- قابلیت های شخصی:** عبارت است از نظامی که فرد به صورت مستمر دیدگاه های شخصی خود را روشن تر و عمیق تر می کند، انرژی و توان خود را متمرکز می کند، صبر و بردباری خود را گسترش می دهد و بالاخره آن که واقعیات را منصفانه و بی غرض درمی یابد.

**۲- مدل های ذهنی:** مدل های ذهنی انگاشت های بسیار عمیق یا حتی تصاویر و اشکالی هستند که بر فهم ما از دنیا و نحوه عمل ما در مقابل آن اثر می گذارند.

**۳- آرمان مشترک:** عبارت است از ظرفیت ایجاد یک تصویر و آرمان از آینده ای که به دنبال آن هستیم. به سختی می توان سازمانی را نام برد که به درجه ای از موفقیت رسیده باشد بدون آنکه دارای اهداف، ارزش ها و آرمان هایی باشد که عمیقاً در سطح موسسه پذیرفته شده باشند.

**۴- یادگیری جمعی:** فراگیری تیمی حایز اهمیت بسیار است چراکه تیم ها و نه افراد، سنگ بنای یادگیری در سازمان های مدرن را تشکیل می دهند. تا زمانی که تیم ها یاد نگیرند، سازمان ها نیز قادر به یادگیری نخواهند بود.

**۵- نگرش سیستماتیک:** تفکر سیستمی به عنوان پنجمین فرمان معرفی شده است چراکه سایر قواعد را یکپارچه می کند و آنها را در ساختار هماهنگ از مبانی نظری و عملی ترکیب می سازد. دورنمای تمام سازمان های یادگیرنده رسیدن به موفقیت مطلوب و ایده آل است بنابراین برای چنین سازمان هایی مواردی چون شناخت هدف، وجود رهبران اندیشمند، وجود کارکنان یادگیرنده و خلاق، تفویض اختیار به کارکنان و آموزش آن ها، مشارکت کامل در اطلاعات، برخورداری از یک الگوی پویانده و به کارگیری علم و تجربه ضروری است.

در سازمان های یادگیرنده برای هر یک از ویژگی های سازمانی





## بازاریابی بومی

■ ابراهیم یزدانی  
معاون مجتمع بیمه‌ای رشت

بومی باشد. با توجه به اینکه صنعت بیمه در ایران همواره در کانال فروش دچار مشکلاتی بوده و فرهنگ فروش که به عنوان یک علم در دنیا مطرح می‌باشد در ایران بطور جدی دنبال نمی‌شود، بازاریابی علمی و بومی می‌تواند راهکاری برای شخصیت دادن به تیپ مشخص و تعریف شده بازاریابی باشد. شاید زمان آن رسیده که به جای جمله تکراری «جذب بازاریاب با پورسانت مناسب» به جمله «جذب مشاور بازاریابی» فکر کنیم. شرکت‌ها در ابتدا باید به بازاریابان خود شخصیت بدهند آن‌ها را باور کنند و آموزش علمی بدهند و سپس انتظار سودآوری داشته باشند. تحول به آسانی رخ نمی‌دهد. تغییر پیش نیاز تحول می‌باشد. به راستی شرکت‌های بیمه‌ای برای ایجاد تغییر چه گام‌هایی برداشته‌اند؟ بومی سازی بازاریابی نیازمند نیست واقعی می‌باشد. صرف نگارش مقالات و جلسات تخصصی و تشکیل کارگروه و تئوری پردازی شرط‌های لازم هستند اما کافی نمی‌باشند.

به طور خلاصه بازاریابی بومی و گام‌های بازاریابی بومی از سال‌ها پیش در کشورهای توسعه یافته اجرا و دنبال می‌شود. نظام شایستگی و امتیاز بر مبنای شایستگی و علمی بودن و خلاقیت از عناصر بازاریابی بومی می‌باشد. به جرات می‌توان گفت اگر شرکت بیمه‌ای به درستی بازاریابی بومی و تبلیغات علمی بومی را جدی بگیرد می‌تواند اتفاقات جذاب و بسیار نوآورانه‌ای را برای مشتریان رقم بزند. به طور مثال شرکت‌های بیمه‌ای می‌توانند به صدور کارت‌های وفاداری دارای آپشن‌های منحصر بفرد با توجه به فرهنگ و شرایط حوزه‌های مختلف بازاریابی فکر کنند. یا حتی CRM یک پله از بازاریابی بومی می‌باشد. اما آیا جایگاه واقعی خلاقیت CRM، بازاریابی علمی و در نهایت بومی سازی بازاریابی بدرستی درک شده است؟ ■

نگاهی اجمالی به شیوه‌های بازاریابی، جذب نمایندگان فروش و سیستم‌های عملیاتی و نگهداری شبکه فروش در صنعت بیمه کشور از یک سو و ظرفیت‌های باز و بدون نفوذ بازار بیمه‌های مختلف بازرگانی و غیربازرگانی نشان از وجود ضعف‌های عمیق و اساسی در نظام بازاریابی صنعت بیمه کشور است. تحولات بازار از مهم‌ترین چالش‌های پیش روی سازمان‌های بیمه به شمار می‌رود زیرا دو عامل بسیار مهم و حیاتی برای شرکت‌های بیمه یعنی مشتریان و رقبا در این محیط قرار دارند. مشتریان به سبب برتری تولید محصولات و خدمات بیمه بر تقاضا، دارای قدرت انتخاب شده‌اند و رقبا نیز که هر زمان بر تعداد آن‌ها افزوده می‌شود، هر کدام با هدف، برنامه و شیوه‌های جدید به رقابت می‌پردازند. مسأله فروش از مهم‌ترین ارکان این بازار به شمار می‌رود که به علت گستردگی، از ابعاد مختلف قابل بررسی است. بیمه شاید بیش از هر محصول دیگر محتاج فروش است چرا که اساساً بیمه محصولی ناملموس می‌باشد و نقش فروشنده و مهارت‌های فروشنده‌گی وی در نهایی سازی فروش بسیار برجسته است. از این رو یکی از ابزارهای جدید بازاریابی در حوزه صنعت بیمه، استفاده از بازاریابی بومی می‌باشد. بازاریابی و تبلیغات بومی، نوعی از تبلیغات می‌باشد که بیشتر بر تبلیغات اینترنتی و ارزان که منطبق بر عملکرد صنعت مشخصی می‌باشد که هدف از آن ترویج یا تبلیغ محصول مشخصی می‌باشد. در صنعت بیمه با توجه به بازار رقابتی و تغییر در نیازهای مشتریان، اطلاع رسانی و بروز بودن از اهمیت ویژه‌ای برخوردار می‌باشد. بازاریابی بومی علیرغم سادگی از تاثیر گذاری زیادی در دنیا برخوردار می‌باشد. تبلیغات جذاب و ساده اینترنتی، برهه‌های تبلیغاتی خلاقانه با توجه به محیط و آداب و فرهنگ حوزه بازاریابی و حتی برگزاری جشنواره‌های ساده مانند Game Show و تبلیغات ارزان در این جشنواره‌ها می‌تواند نمونه‌هایی از بازاریابی

## صنعت حمل و نقل هوایی کشور از تحریم تا پاسبان جام ۶ سال طلایی پیش روی آسمان ایران است

■ گردآورنده: احسان نایبی  
کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

به نیروهای مستعدی که در کشور هستند می توان این کار را با سرعت بسیار انجام داد.

### برای توسعه صنعت حمل و نقل هوایی باید چه کار کرد؟

می خواهیم از تجهیزات نسل ۴۰ سال پیش وارد حوزه تجهیزات ۱۰-۱۵ سال گذشته شویم که باید با استفاده از مدیریت کلان و خرد مناسب این کار را انجام دهیم.

### آیا در صنعت حمل و نقل هوایی کشور، مشتری مداری رعایت می شود و به این بخش اهمیت داده شده است؟

در هر حوزه ای که رقابت سالم و استاندارد وجود نداشته باشد، مشتری مداری نیز از آن سیستم جدا می شود؛ در این حوزه به دلیل محدودیت مختلف و کمبودها، عملاً رقابت استاندارد در سال های گذشته شکل نگرفته است؛ بخشی از مشکلاتی که منجر شده ایرلاین های ما مشتری مدار نباشند به همین مساله باز می گردد؛ امید است با ورود هواپیماهای جدید، افزایش ظرفیت ناوگان و تنوعی که به وجود می آید، رقابت سالم شکل گیرد و به همراه خود مشتری مداری را به دنبال داشته باشد.

### شرکت های ایرانی برای رقابت با شرکت های خارجی آماده هستند؟

در حوزه پروازهای داخلی، طبق قانون، شرکت های خارجی نمی توانند ورود پیدا کنند بنابراین رقابت در پروازهای داخلی تنها بین شرکت های ایرانی است اما در حوزه حمل و نقل بین المللی رقابت معنی دار خواهد بود چراکه شرکت های خارجی هم حضور خواهند داشت؛ در سال های گذشته به دلیل این که ناوگان مناسب برای پروازهای بین المللی در ناوگان ما وجود نداشته است، عملاً بخشی از بازار خود را به شرکت های خارجی واگذار کرده ایم اما در صورتی که ناوگان مناسب وارد کشور شود، شرکت های ایرانی در مدت کوتاهی می توانند مولفه های رقابتی را برای خود ایجاد کنند که بتوانند با شرکت های خارجی رقابت مناسبی داشته باشند.

### بازار کدام کشورها را از دست داده ایم؟

ما به خیلی از مقاصد دنیا، پرواز داشتیم. به مقاصد زیادی در اروپا و آسیای شرقی پرواز داشته ایم اما در طول سال های گذشته با وجود افزایش تعداد مسافران پروازهای بین المللی، نه تنها نتوانستیم پروازهای جدیدی را تعریف کنیم بازار قبلی و مقاصد گذشته را هم از دست دادیم و پروازهای شرکت های ایرانی به آن ها قطع شده است. ما به ژاپن، کره جنوبی، چین، روسی، انگلستان، فرانسه و ... با تعداد بیشتری پرواز داشتیم و که بسیار کاهش یافت. از سوی دیگر یک سری مسایل سیاسی هم وجود داشت که روی پرواز به حج و برخی کشورهای دیگر نیز تاثیر گذاشت.

با افزایش کیفیت پروازهای خارجی و خدمات رسانی بهتر در پروازهای خارجی، انتظار مسافران داخلی نیز افزایش پیدا می کند، بنابراین آیا این مساله منجر به بهبود خدمات رسانی در پروازهای داخلی نیز می شود؟ با ایجاد رقابت و افزایش کیفیت در پروازهای خارجی، خدمات رسانی در پروازهای داخلی نیز بهبود می یابد.

کشور عزیزمان از آغاز انقلاب اسلامی تا امروز دوره های مختلفی از تحریم های کوچک و بزرگ و البته به ناحق و ظالمانه را تجربه کرده است و یکی از این تحریم ها در حوزه صنعت هواپیمایی بوده است که منجر به بالا رفتن سن هواپیماهای ایرانی شد و نتیجه آن هم سقوط چند هواپیما به دلیل نقص فنی، نبود قطعات و کهنگی هواپیما بود. اکنون پس از گذشت بیش از سه دهه سال هوای ایران نفس می کشد و به خطوط هوایی و وطنمان وعده دیدار هواپیماهای نو و پروازهای بین المللی بیشتر داده شده است اما کشور برای این همه تحول چقدر آماده است؟ در اواخر جنگ جهانی اول، پایتخت برای اولین بار در آسمان شاهد پرواز هواپیما بود. هواپیما در ارتفاع پایین بر فراز تهران پرواز می کرد و به دلیل فقدان فرودگاه در محل وزارت امور خارجه فرود آمد. آن روز احتمالاً کسی عظمت هواپیماهای امروزه را تصور نمی کرد و شاید هم چالش های این صنعت در ایران، تحریم هواپیما و به خطر انداختن جان انسان ها در تصور افراد نمی گنجید.

در باره شرایط صنعت حمل و نقل هوایی، تحریم و پساتحریم، مشتری مداری، توان شرکت های داخلی در رقابت، تناسب قیمت بلیط، خصوصی سازی، شرایط فرودگاه ها، بازارهای از دست رفته و اهمیت مدیریت سئوالاتی به شرح ذیل مطرح می گردد:

### در حال حاضر شرایط صنعت حمل و نقل هوایی ایران چگونه است و این صنعت چه جایگاهی دارد؟

بخش حمل و نقل هوایی شامل قسمت های گوناگون چون زیرساخت، ناوگان، نیروی انسانی و مدیریت می شود؛ البته عامل مدیریت در سال های اخیر به پارامترهای توسعه صنعت افزوده شده است. در بخش زیرساخت که مربوط به فرودگاه ها می شود، شرایط نسبتاً بد نیست، از لحاظ تعداد فرودگاه ها با توجه به وسعت کشور، شرایط نسبتاً قابل قبولی داریم و تقریباً ۵۰ فرودگاه کشور، نیاز موجود پاسخ داده می شود البته در برخی فرودگاه چون فرودگاه امام خمینی، فرودگاه مشهد و فرودگاه مهرآباد محدودیت وجود دارد که باید طرح های توسعه در آن ها اجرا شود؛ در برخی فرودگاه ها نیز هنوز به وضعیت اسمی زیرساخت ای آماده شده نرسیدیم.

در بخش ناوگان با کمبود جدی مواجه هستیم و بر اساس نرم های بین المللی چه بر حسب تعداد جمعیت و چه بر حسب مساحت، تعداد ناوگان کشور نسبت به متوسط دنیا پایین تر است. از لحاظ تعداد، کیفیت ناوگان، تنوع، آماده به کاری و عمر ناوگان عقب هستیم. عمر ناوگان ما حدود بیست سال است در حالی که در دنیا عمر ناوگان ها کمتر از ۱۲ سال است بنابراین در حوزه ناوگان، هم از نظر عمر ناوگان و هم از لحاظ افزایش تعداد ناوگان باید اقدام کنیم.

همچنین در بخش نیروی انسانی با وجود این که کشور ما دارای مراکز آموزشی بسیار متنوعی در کشور است، تعداد دانشجویان، ظرفیت دانشگاهی و مراکز آموزشی ما در مقایسه با سایر کشورها بسیار بالا است، در حوزه حمل و نقل هوایی از نظر کمی و کیفی با دانش روز دنیا، کمتر آشنا هستند چراکه فناوری این صنعت در کشور ما به دلیل تحریم حداقل ۲ دهه عقب ماندگی دارد و این عقب ماندگی را باید جبران کرد. با توجه

وقایع پروازی با نام سرهنگ میرزایی آغاز کرد و پس از تشکیل رسمی دفتر، دولت ایران برای نخستین بار یک فروند هواپیمای فلزی ساخت کارخانه یونکرس را در سال ۱۳۰۱ از آن کارخانه خریداری و یک خلبان و مکانیک ویژه آسمانی را استخدام کرد؛ این هواپیما در پادگان قلعه مرغی نگهداری می شد. در سال ۱۳۰۲ نیز ۲ فروند هواپیمای آلمانی یونکرس و ۴ فروند هواپیمای هاولاند روسیه خریداری شد و یک تشکیلات منسجم هواپیمایی در دل ارتش شکل گرفت.

در سال ۱۳۰۲ سرهنگ احمد نخجوان برای کسب مهارت‌های لازم و دیدن دوره های آموزش خلبانی عازم فرانسه و روسیه شده و در سال ۱۳۰۵ به ایران آمده و بدین ترتیب نخستین خلبان ایرانی با ۲۶ سال سن، بر فراز آسمان پرواز کرد.

در بهمن ماه سال ۱۳۰۴ ایران به موجب قانونی، حق انحصاری هواپیمایی در ایران به شرکت هواپیمایی آلمانی به نام یونکرس، واگذار شد و شرکت مزبور نیز در سال ۱۳۰۵ شعبه خود را در ایران افتتاح و با وارد کردن چند فروند هواپیمای یونکرس، خطوط هوایی به شهرهای مشهد، شیراز، بندرانزلی و بوشهر دایر کرد و حمل و نقل پست و مسافر از راه هوا را به عهده گرفت.

مردم تهران نیز می توانستند در روزهای تعطیل با پرداخت مبلغ ۵۰ ریال (۳ دلار)، در فرودگاه دوشان تپه (تپه های مشرف به قصر فیروزه امروزی تهران) سوار هواپیما شده و مناظر زیبای اطراف تهران را تماشا کنند.

در سال ۱۳۱۷ باشگاه خلبانی با ۲۰ فروند هواپیما تاسیس شد و در مردادماه سال ۱۳۲۵، دولت اقدام به تشکیل اداره ای تحت عنوان اداره کل هواپیمایی کشوری کرد. در آن هنگام، کار اداره مذکور در یک اتاق واقع در طبقه پایین ساختمان شمس العماره با یک رییس و یک کارمند آغاز شد و در یک سال بعد با بودجه ای بالغ بر ۳۰۰ هزار تومان محل آن به فرودگاه مهرآباد انتقال یافت.

حدود سه سال بعد از آن یعنی در تاریخ ۲۸ تیر ماه ۱۳۲۸ قانون هواپیمایی کشوری به تصویب مجلس وقت رسید و اداره کل هواپیمایی کشوری زیر نظر وزارت راه قرار گرفت. در سال ۱۳۵۳ این اداره تحت عنوان سازمان هواپیمایی کشوری زیر پوشش وزارت جنگ قرار گرفت، تا این که با به ثمر رسیدن انقلاب شکوهمند اسلامی در تاریخ ۱۳۵۷/۱۲/۰۶ با تصویب شورای انقلاب، سازمان از پیکره وزارت جنگ منتزع و به وزارت راه و ترابری ملحق شد.

پس از پیروزی انقلاب، کارشناسان خارجی اخراج شدند و کلیه امور به دست متخصصین ایرانی انجام شد و تعداد فرودگاه‌های کشور از ۲۲ فرودگاه به ۷۰ فرودگاه عملیاتی افزایش یافت. بر اساس آمار جابه جایی مسافر، در فرودگاه های کشور قبل از سال ۱۳۵۸ قریب به سه میلیون نفر بوده و اکنون این رقم به حدود ۲۰ میلیون نفر رسیده است.

در تاریخ ۱۳۲۸/۰۴/۳۰ جمهوری اسلامی ایران به عضویت سازمان بین المللی هواپیمایی کشوری ایکائو (I.C.A.O) در آمده و سازمان هواپیمایی کشوری به عنوان نماینده رسمی ایران در این سازمان می باشد.

با گذشت حدود هشتاد سال از عمر صنعت هوانوردی ایران، می توان گفت که این صنعت هشت دوره متفاوت زمانی را پشت سر گذاشته است بدین صورت که در سال های ۱۳۰۲ تا ۱۳۰۶، نیروی هوایی ارتش تأسیس شد؛ در سال های ۱۳۰۶ تا ۱۳۰۱، خط هوایی یونکرس آسمان در ایران آغاز به کار کرد؛ در سال های ۱۳۱۷ تا ۱۳۲۵ خط هوایی وزارت پست، تلگراف و تلفن تأسیس شد؛ در سال های ۱۳۲۵ تا ۱۳۴۰ خطوط هوایی ایران ابرویز و پرشین ایر سرویس تأسیس شد؛ در سال های ۱۳۴۰ تا ۱۳۴۱ خط هوایی ایران یونایتد تأسیس شد؛ در سال های ۱۳۴۱ تا ۱۳۵۸ ایران ایر تأسیس شد و این سال ها، دوره شکوفایی صنعت هوانوردی کشور بود به گونه ای که ایمن ترین و پرسودترین خط هوایی از آن کشور ایران بود. دوره هشتم نیز مربوط به دوران پس از انقلاب و عصر شرکت های هوایی چندگانه، از سال ۱۳۵۸ تا کنون است.

## آیا افزایش پروازها در پسایر جام می تواند منجر به کاهش قیمت بلیط هواپیما شود؟

این امر به سیاست های اقتصادی و بازار مربوط می شود؛ ممکن است به طور مقطعی در برخی مسیرها قیمت بلیط کاهش پیدا کند؛ در امریکا وقتی که صنعت حمل و نقل هوایی خصوصی شد، پس از ۱۰ سال کماکان قیمت ها کمتر از نرخ سابق بود و مردم رضایت بیشتری داشتند چرا که با بهبود مدیریت هم هزینه ها کاهش و راحتی مردم افزایش، پیدا می کند.

گذشت زمان لزوماً به معنی افزایش قیمت نیست، بلکه نرخ ها با مدیریت صحیح کاهش پیدا می کند؛ البته ارزش ناوگان جدید که وارد کشور می شود بسیار بالاتر از هزینه سرمایه گذاری است که برای هواپیماهای موجود که سن بالایی دارند، صورت گرفته است بنابراین پیش بینی می شود که هواپیماهای جدید، هزینه های تمام شده بیشتری را داشته باشند؛ ممکن است از لحاظ مصرف سوخت صرفه جویی شود اما از لحاظ سرمایه گذاری اولیه، تا ۲۰ برابر هزینه هواپیمای دست دوم، برای خرید هواپیمای نو هزینه می شود.

## اگر نتوانیم مدیریت درستی در ایرلاین ها داشته باشیم، با توجه به ورود شرکت های خارجی به ایران در پسایر جام، چه فرصت هایی را از دست می دهیم؟

منطقه خاورمیانه در کل دنیا، منطقه ای است که بیشترین رشد حمل و نقل هوایی را در طول ۶ سال گذشته داشته است و پیش بینی ها نشان از بیشترین رشد در سال های آتی در این منطقه دارد بنابراین فرصتی برای فرودگاه های ایران برای توسعه فرود به صورت حمل و نقل ترانزیت و شرکت های هواپیمایی به دست آمده است؛ اگر نتوانیم در دوره پیش رو همه مولفه ها را به نحو مناسبی در کنار هم به نحوی شکل دهیم که بتوانیم بهره برداری مناسب کنیم، نه تنها منافع ملی از دست می رود، بلکه فرصتی که معلوم نیست بار دگر تکرار شود را برای توسعه حمل و نقل هوایی و توسعه کشور، را از دست می دهیم.

## آیا خصوصی سازی در صنعت حمل و نقل هوایی کشور به نحو مطلوب انجام شده است؟ چه مواردی باید در نظر گرفته شود تا این کار بدون حاشیه صورت گیرد؟

خصوصی سازی ملاحظات خاص خود را دارد، ملاحظات در این صنعت با توجه به حساسیتی که دارد باید با بیشتر و بهتر صورت گیرد چون ممکن است در صنعتی، خصوصی سازی تنها تبعات اقتصادی داشته باشد اما در این صنعت علاوه بر تبعات اقتصادی، تبعات اجتماعی و امنیتی نیز می تواند داشته باشد بنابراین خصوصی در صنعت حمل و نقل هوایی باید با برنامه ریزی صورت گیرد و نمی تواند بر اساس تصمیم گیری های مقطعی خصوصی سازی را انجام داد. تبعات این امر باید دیده شود و با توجه به تبعات موجود، برنامه ریزی کرده و بر اساس برنامه، نقشه راه را اجرا کنیم.

## تاریخ پرواز در آسمان ایران

در اواخر جنگ جهانی اول، در سال ۱۲۹۶ شمسی پایتخت برای اولین بار در آسمانش شاهد پرواز هواپیما بود. هواپیما در ارتفاع پایین بر فراز تهران پرواز می کرد و به دلیل فقدان فرودگاه در محل وزارت امور خارجه فرود آمد.

این هواپیما ساخت روسیه بود؛ بدین صورت که آن را به صورت صندوقی از قطعات از راه بندرانزلی با اتومبیل به تهران حمل کرده و سپس قطعات توسط خلبان روسی سوار شده و هواپیما به پرواز درآمد. شاید آن روز کسی عظمت هواپیماهای امروزه را تصور نمی کرد و شاید هم چالش های این صنعت در ایران، تحریم هواپیما و به خطر انداختن جان انسان ها در تصور افراد نمی گنجید.

## تشکیل اولین دفتر هواپیمایی

رضاخان در سال برای نخستین ۱۳۰۱ دستور تشکیل دفتر هواپیمایی را ابلاغ کرد و اسم هواپیمایی جزو سایر سازمان های ارتش ذکر شد. این دفتر کار خود را با فعالیت یک افسر به عنوان رئیس و یک نویسنده

مدیرمسئول: مهدی عزیزی‌ها  
دبیر تحریریه: افشین نوری  
تحریریه: مهدی عزیزی‌ها، افشین نوری، سیمین نصرالهی  
حمیده حاجی‌جعفر، محمد ملاجعفر  
طراحی و صفحه‌آرایی:  
حسام حاجی‌پور  
چاپ: موسسه فراچاپ

نشانی: تهران/خیابان ولی عصر  
بالتر از میرداماد/خیابان قبادیان غربی/پلاک ۲۲  
کد پستی: ۱۹۶۹۶۳۳۴۳۱  
info@parsianinsurance.com  
chatr@parsianinsurance.com



دنیا دنیا آرامش  
بیمه پارسیان

طرح مهر پارسیان

طرح تخفیف بیمه نامه بدنه از تاریخ ۱۳۹۵/۷/۱۱ لغایت ۱۳۹۵/۹/۱۳ (روز بیمه)

جهت کسب اطلاعات بیشتر به شعب و نمایندگی های بیمه پارسیان  
در سرتاسر کشور مراجعه نمائید



آدرس: خیابان ولیعصر، بالاتر از بلوار میرداماد، خیابان قبادیان غربی، پلاک ۲۲ تلفن: ۸۲۵۹

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