



## بیمه پارسیان میزبان جلسات کارگروه تخصصی صنعت حفاری کشور



## حضور فعال بیمه پارسیان در چهاردهمین نمایشگاه نفت و انرژی کیش

در اصفهان و برای نمایندگان و کارکنان منطقه مرکزی کشور برگزار شد

آموزش مقدماتی بیمه های نفت،  
گاز و پتروشیمی در بیمه پارسیان

در مناطق زلزله زده غرب کشور رخ می دهد

احداث مدرسه توسط  
بیمه پارسیان



# دنیا دنیا آرامش بیمه پارسیان

## طرح عیدانه نور

تخفیف بیمه نامه بدنه تا ۷۰ درصد

همزمان با ایام الله دهه فجر تا میلاد با سعادت امام علی (ع)

شامل خودرو های:

سواری، اتوکار، بارکش، راه سازی، کشاورزی و ساختمانی

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



آدرس: خیابان ولیعصر، بالاتر از بلوار میرداماد، خیابان قبادیان غربی، بلاک ۲۲ مرکز ارتباطات: ۸۲۵۹

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



شماره سی ام | آذر، دی ۱۳۹۶



- مدیر مسئول: افشین نوری
- دبیر تحریریه: حمیده حاجی جعفر
- گروه تحریریه: مهدی اصغری
- طرح و اجرا: الفبای هنر
- گرافیک و صفحه آرایی: مهرداد هاشمیان
- نشانی: خیابان ولی عصر بالاتر از میرداماد، خیابان قبادیان غربی، پلاک ۲۲
- کد پستی: ۱۹۶۹۶۳۴۳۱۳
- تلفن: ۴۲۱۶۹۳۴۱
- دورنگار: ۴۲۱۶۹۳۴۶
- [info@parsianinsurance.com](mailto:info@parsianinsurance.com)
- [pr@parsianinsurance.com](mailto:pr@parsianinsurance.com)



۵

۴



۹

۸



۱۳

۱۲



۲۱

۲۰

## حضور فعال بیمه پارسیان در چهاردهمین نمایشگاه نفت و انرژی کیش

پارسیان و همکاری های چند سال اخیر این شرکت با حوزه نفت و انرژی، حضور در این نمایشگاه در جهت ادامه این روند همکاری و آشنایی هر چه بیشتر شرکت های نفتی با بزرگترین بیمه خصوصی فعال در این بخش کشور است.

نمایشگاه بین المللی کیش برگزار شد شرکت بیمه پارسیان همانند سال های گذشته در کنار شرکت های حوزه نفت و گاز داخلی و خارجی غرفه خود را برپا کرده است. با توجه به فعالیت شعبه تخصصی نفت و انرژی بیمه

چهاردهمین نمایشگاه نفت و انرژی کیش امسال نیز همانند سال های گذشته با حضور فعالان داخلی و خارجی عرصه نفت و انرژی برگزار شد. به گزارش روابط عمومی بیمه پارسیان؛ در این نمایشگاه که از تاریخ ۲ تا ۵ بهمن ماه در محل







## بیمه پارسیان میزبان جلسات کارگروه تخصصی صنعت حفاری کشور

با توجه به اینکه صنایع فراوانی در کشور مرتبط با صنعت حفاری هستند این کنگره همواره کارگروه‌های مربوطه را در ماه‌های قبل از برگزاری اختتامیه مشخص و جلسات آن را در شرکت‌های مرتبط با هر حوزه که اعلام آمادگی می‌نمایند برگزار می‌کند.

در همین راستا بیمه پارسیان به عنوان یکی از بزرگترین شرکت‌های بیمه در کشور پذیرای مدیران و کارشناسان ارشد صنعت حفاری کشور است و هر هفته این جلسات بصورت منظم در محل ساختمان مرکزی این شرکت و با همراهی کارشناسان حوزه تخصصی بیمه نفت و انرژی بیمه پارسیان برگزار می‌گردد.

جلسات کارگروه تخصصی صنعت حفاری در حوزه بیمه به منظور تدوین اسناد پشتیبان نظام فنی و اجرایی صنعت حفاری در محل ساختمان مرکزی بیمه پارسیان بصورت هفتگی در حال برگزاری می‌باشد.

به گزارش روابط عمومی بیمه پارسیان؛ کنگره صنعت حفاری کشور هر سال اقدام به برپایی جلسات تخصصی حوزه‌های مرتبط با این صنعت را با مشارکت شرکت‌های هر حوزه برگزار می‌نماید و سرانجام در روز پایانی کنگره با حضور جمع کثیری از مدیران و کارشناسان مربوطه نتیجه‌گیری‌ها و اقدامات انجام شده به منظور جمع‌بندی نهایی طی همایشی به همین نام ((کنگره حفاری)) ارائه می‌گردد.

در اصفهان و برای نمایندگان و  
کارکنان منطقه مرکزی کشور  
برگزار شد

## آموزش مقدماتی بیمه‌های نفت گاز و پتروشیمی در بیمه پارسیان



بر اساس این گزارش، در انتهای روز اول آمار مقایسه‌ای حق بیمه و خسارتهای این صنعت در جهان طی ۱۰ سال گذشته نمایش داده شد.

در روز دوم آموزش هم، بیمه‌نامه تمام خطر نصب همراه با کلوژهای مربوطه و ملاحظات بیمه‌گری آن با عطف به ریسک ساخت و نصب پروژه‌های ساحلی صنعت نفت، گاز و پتروشیمی به صورت مفصل مورد بحث و بررسی قرار گرفت.

همچنین در بخش پایانی این رویداد، بیمه‌نامه تمام خطر اموال و کلوژهای مربوطه با مطالعه موردی یک فقره بیمه‌نامه صادره شعبه نفت و گاز و پتروشیمی تبیین شد.

نفت، گاز و پتروشیمی از بیمه‌نامه‌های مهندسی و تعیین حوزه فعالیت آن و ایجاد کد رشته‌های ویژه صدور بیمه‌نامه‌های صنعت نفت و گاز و پتروشیمی بحث شد.

همچنین در مورد تقسیم بندی حوزه فعالیت‌های صنعت نفت، گاز و پتروشیمی و شرکت‌های دولتی و خصوصی فعال در هر بخش و نقشه میادین نفت و گاز و در نهایت حوزه فعالیت شرکت نفت مناطق مرکزی به عنوان فعال‌ترین شرکت در منطقه مرکزی کشور مطالبی ارائه شد.

در ادامه این دوره آموزشی هم، با تقسیم بندی فعالیت و ریسک‌های این صنعت، بیمه‌نامه‌های مرتبط و ویژه هر ریسک با ذکر پوشش‌های مربوطه تشریح شد.

کلاس آموزش مقدماتی بیمه‌های نفت، گاز و پتروشیمی ویژه نمایندگان و کارکنان منطقه مرکزی کشور در تاریخ ۲۷ و ۲۸ آذر ماه در محل مجتمع بیمه‌های اصفهان برگزار شد.

به گزارش روابط عمومی بیمه پارسیان، در این دوره آموزشی، نمایندگان مجتمع اصفهان و قم و همچنین کارکنان منطقه مرکزی از جمله رئیس مجتمع‌های بیمه‌های اصفهان، اراک و قم نیز حضور داشتند.

بر پایه این گزارش، مدرس دوره آموزشی جناب آقای رحیمی معاون شعبه نفت، گاز و پتروشیمی بودند.

در روز اول آموزش، آئین نامه ۷۶ (تبصره ۲ ماده ۱۰) بیمه مرکزی ایران در خصوص تفکیک بیمه‌نامه‌های



در مناطق زلزله زده غرب کشور رخ می دهد

## احداث مدرسه توسط بیمه پارسیان

بیمه پارسیان در راستای مسئولیت های اجتماعی خود در مناطق زلزله زده غرب کشور مدرسه خواهد ساخت.

به گزارش روابط عمومی بیمه پارسیان، این شرکت در راستای ایفای نقش مسئولیت اجتماعی خود و کمک به هموطنان آسیب دیده از زلزله غرب کشور با اختصاص مبالغی از محل بودجه تبلیغات و کمک های نقدی کارکنان قصد دارد مدرسه ای در یکی از مناطق زلزله زده غرب کشور احداث کند.

براساس این گزارش هزینه سرسیدهای نوزده سال ۱۳۹۷ بیمه پارسیان، یک روز از حقوق همکاران و همچنین مبالغی که کارکنان این شرکت به حساب جداگانه ای که به همین منظور واریز و اختصاص داده بودند را پس از جمع آوری، برای ساخت مدرسه در یکی از مناطق زلزله زده غرب کشور اختصاص داد.

این اقدام بیمه پارسیان در این راستاست تا دانش آموزان این مناطق که آسیب جدی از زلزله اخیر دیده اند از نعمت تحصیل محروم نمانند.

### ایستانیوز:

بیمه پارسیان در بیست و دومین نمایشگاه نفت، گاز، پالایش و پتروشیمی حضوری فعال دارد



### ریسک نیوز:

کسب رتبه بین المللی در صنعت بیمه توسط بیمه پارسیان



### نقدینه:

احداث مدرسه در مناطق زلزله زده غرب کشور توسط بیمه پارسیان



### تجارت آنلاین:

حضور فعال بیمه پارسیان در چهاردهمین نمایشگاه نفت و انرژی کیش



### اخبار پولی مالی:

بیمه پارسیان میزبان جلسات کارگروه تخصصی صنعت حفاری کشور



### پارسینه:

حضور فعال بیمه پارسیان در هفدهمین نمایشگاه صنعت ساختمان



### بانکداری ایرانی:

لوح تقدیر سودآورترین شرکت بیمه به بیمه پارسیان تعلق گرفت



بیمه پارسیان در آیین رسانه

دانشتنی‌های مرتبط با صنعت بیمه و سوانح را بداند

## پل و انواع آن



**پل شاه تیری:** پل شاه تیری ساده ترین و ارزان ترین نوع پل محسوب می شود. در ساده ترین حالت یک پل تیری شامل یک تیر افقی است که در طرفین توسط پایه های پل مهار شده است. وزن تیر به طور مستقیم روی این پایه ها وارد می شود. خود تیر باید انقدر مقاوم باشد که تحت وزن خودش و همچنین وزن افزوده ترافیک دچار خمش نشود. هنگامی که باری روی تیر قرار می گیرد تارهای بالای تیر تحت تنش فشاری قرار می گیرد در حالیکه تارهای تحتانی دچار کشش می شوند. بتن نیروهای فشاری را تحمل می کنند در حالی که میلگردهای فولادی قرار گرفته در داخل بتن نیروهای کششی را تحمل می کنند.



■ نمونه از پل خرپایی

**پل های خرپایی:** اعضای خرپایی پل که معمولاً فولادی می باشند فقط نیروی فشاری و کششی را تحمل می کنند.

خرپا سازه اسکلتی ساده است که از نظر تئوری هر یک از اعضا تنها نیروهای محوری تحمل می نمایند. خرپاها از تیرهای کوچک متعددی تشکیل شده اند که به همراه هم قادر به تحمل وزن های زیاد و پوشش دهانه های بلند هستند. در اکثر شرایط طراحی، ساخت و اجرای خرپاها نسبتاً راحت است. اما پس از ساخت خرپاها فضای بیشتری اشغال کرده و در سازه های پیچیده می تواند موجب حواس پرتی رانندگان شود. همانند پل های شاه تیری، خرپاها هم دارای انواع ساده و پیوسته هستند. کم حجم بودن عضوهای خرپا باعث می شود در جاهایی که حمل و نقل مقاطع بزرگ و حجیم دشوار یا جابهایی که هنگام برپاسازی پل امکان استفاده از جرثقیل و ماشین آلات سنگین وجود ندارد خرپاها گزینه مطلوبی باشند. از آنجاییکه خرپاها دارای ساختار اسکلتی توخالی هستند، بستر راه می تواند از روی آن یاختی میان آن عبور نماید. در جاهایی که به دلیل عمق کم دره یا رودخانه یا هر نوع عوارض سطحی دیگر فضای کمی در زیر پل وجود داشته و امکان استفاده از انواع دیگر پل ها وجود ندارد، این قابلیت مزیت خوبی محسوب می شود.

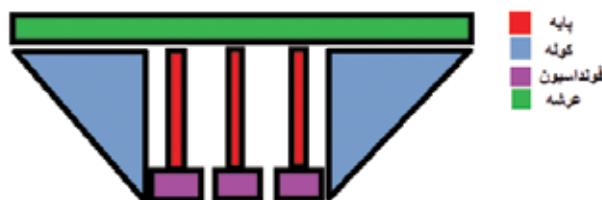


■ نمونه پل قوسی

تعریف پل: پل سازه ای است که مسیر عبور از بالای دره، رودخانه و یا راه را بدون مسدود کردن مسیر زیرین فراهم می آورد. از این سازه برای عبور قطار، وسایل نقلیه، عابرین پیاده، لوله انتقال آب، گاز و غیره استفاده می شود.

### ■ اجزای پل:

عرشه پل: که بار زنده سازه را تحمل می کند شامل دال، شاه تیرها، خرپا و .....  
 تئوپرن های عرشه: برای سهولت انتقال بارهای عرشه بر روی ستون ها استفاده می شود.  
 کوله و پایه های پل: کوله و پایه ها وظیفه انتقال بار عرشه پل به فونداسیون پل را دارند.  
 فونداسیون پایه های پل: این جزء از سازه بار را از پایه های پل به زمین منتقل می کند.  
 حائل ها، گارد ریل و جان پناه های طرفین پل  
 عرشه پل معمولاً از دال بتنی یا ترکیب دال و تیر فولادی یا تیر فولادی تنها که گاهی با مقطع ثابت و گاهی با مقطع متغیر طراحی می شود ساخته می شود.



### ■ طبقه بندی پل ها:

- پل ها را می توان بر حسب طرق مختلفی طبقه بندی کرد:
- الف- بر حسب نوع استفاده: پل مجرای آب مثل کانال رودخانه، پل دره ای، پل عابر پیاده راه آهن یا خط لوله
  - ب- بر حسب مصالح مورد استفاده برای ساخت پل: چوب، مصالح بنایی، آهن، فولاد، بتن مسلح، بتن پیش تنیده، پل آلومینیومی یا مصالح کامپوزیت
  - ج- بر حسب عناصر سازه ای: پل دالی، پل های شاه تیری، پل های خرپایی، پل های قوسی، پل های کابلی، ...
  - د- بر حسب نوع دهانه: ساده، پیوسته یا طره ای
  - ه- موقعیت سطح تردد نسبت به سازه: روگذر، میان گذر

### انواع پل ها بر اساس عناصر سازه ای



■ نمونه از پل شاه تیری





■ نمونه پل سنگی

**پل های چوبی:** این پلها معمولاً به شکل قوسی، با تیرهای مشبک و یا تیرهای حمال ساخته شده و در حال حاضر استفاده از آنها به صورت موقتی است.

**پل های سنگی:** با توجه به مقاومت مناسب فشاری مصالح سنگی، بسیاری از پل های طاقی از این مصالح ساخته شده اند. نظر به کمبود افراد سنگ کار و زمان نسبتاً طولانی لازم برای تهیه مصالح و اجرای سازه، امروزه استفاده از این پلها محدود است.



■ نمونه پل بتن مسلح

**پل های بتن مسلح:** این پلها از نظر اقتصادی مقرون به صرفه هستند. در طراحی معماری زیباتر هستند. با توجه به تکنولوژی های جدید بکار رفته در افزایش مقاومت فولاد و افزایش مقاومت فشاری بتن، این پلها پتانسیل ساخت در عرض های بالا را دارند.



■ نمونه پل بتنی پیش تنیده

**پل های بتن پیش تنیده:** با پیشرفت این تکنیک، به تدریج در دامنه وسیعی از این فنی پل های بتن پیش تنیده جایگزین پل های فلزی و پل های بتن مسلح شده اند. بدین ترتیب با صرف هزینه کمتر، پل های با دهانه بزرگ ساخته می شوند. از طرف دیگر استفاده از این مصالح امکان به کارگیری تکنیک های جدید پل سازی را می دهد.

### عوامل انتخاب نوع یک پل:

**محل احداث یک پل:** در این حوزه دو روش عمل وجود دارد، روش اول تعریف محدوده تقریبی برای دستگاه پل است اما در روش دوم تعیین محل مناسب برای پل و تعریف کردن مسیر عبور راه بر این اساس.

**کاربردی که برای آن تعریف می شود:** کاربردی که برای پل تعریف می شود معرف نوع سازه پل است، اینکه این پل برای عابر پیاده یا وسایل نقلیه یا برای عبور قطار و یا حتی انتقال آب باشد بسیار حائز اهمیت است، ضمناً باید کاربری مسیر عبوری زیر پل نیز همچنان مورد تأمین باقی بماند، به عنوان مثال اگر دستگاه پل از روی مسیر آبی عبور می کند باید همچنان مسیر عبور کشتی ها تأمین شود یا اگر پل از روی اتوبان عبور می کند باید دهانه و ارتفاع پل مناسب بار ترافیکی اتوبان طراحی شود.

**نوع فونداسیونی که برای سازه پل طراحی می شود و تکیه گاه های آن:** نوع فونداسیون به مقاومت فشاری زمین محل احداث فونداسیون ارتباط دارد، اگر مقاومت فشاری زمین کم باشد نمی توان از پل قوسی استفاده کرد، یا مثلاً برای طراحی فونداسیون پل با دهانه ساده پی گسترده مقرون به صرفه تر از استفاده از شمع ها می باشد.

**نوع مصالح مصرفی در سازه ی پل:** به شرایط محیطی دستگاه پل ربط دارد، اگر محل احداث پل دارای رطوبت هوای بالا باشد استفاده از پل بتنی توصیه می شود، می توان برای پل های بتنی از بتن پیش ساخته استفاده کرد ولی بتن در جا مقرون به صرفه تر و برای طراحی اشکال غیر منظم استفاده از بتن در جا آسان تر است.

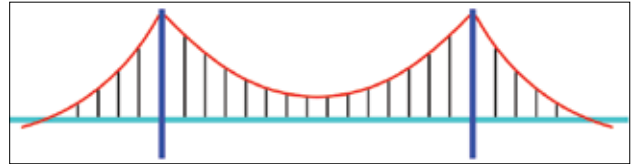
**نوع عبور گاهی که برای پل طراحی می شود:** هر چه طول مسیر عبور گاه پل افزایش یابد هزینه ساخت عبور گاه بالا می رود ولی از تعداد پایه ها زیر آن کم می شود و برعکس هر چه مسیر عبور گاه کوتاه تر باشد هزینه ساخت عبور گاه کاهش می یابد ولی تعداد پایه های دستگاه پل اضافه می شود.

**عوامل اقتصادی:** بادر نظر گرفتن ضریب اطمینان در طراحی پل هر چه تعداد اعضا و مصالح بکار رفته کاهش یابد مقرون به صرفه تر است.

معماری و زیبایی دستگاه پل: در طراحی پل فقط مسائل فنی نیستند که باید ملاحظه شوند بلکه مسائل هنری و زیبایی ظاهری در طراحی معماری پل نیز از اهمیت بالایی برخوردار هستند. و از اواخر قرن ۱۹ تا کنون شاهد پل هایی مستحکم با زیبایی معماری هستیم.

امکانات اجرایی و نحوه اجرای طرح.

**پل های قوسی:** در صورتی که محل احداث پل اجازه احداث فونداسیون پل قوسی را دهد این نوع پل از جحیت خود را در میان سایر انواع دیگر پلها اثبات کرده است. در این نوع پل طولانی نبودن مسیر برای اینکه فاصله دو انتهای قوس زیاد نشود بسیار مهم است. طراحی قوس طوری است که به طور طبیعی وزن عرشه پل را به نیم پایه ها منتقل و منعطف می کند.



■ نمونه پل کابلی معلق

**پل کابلی معلق:** در این سازه ها کابلها مسئولیت تحمل کشش خالص را بر عهده دارند که این پلها به دو دسته کلی تقسیم می شود: **پل های معلق:** این پلها برای دهانه های بیشتر از ۳۰۰ متر صرفه اقتصادی دارند و تا دهانه های ۳۰۰۰ متری نیز طراحی می شوند. **پل های ترکه ای:** این پلها با عبور گاه بتنی طراحی می شود و برای دهانه ها بین ۱۰۰ الی ۷۰۰ متر طراحی می شوند.

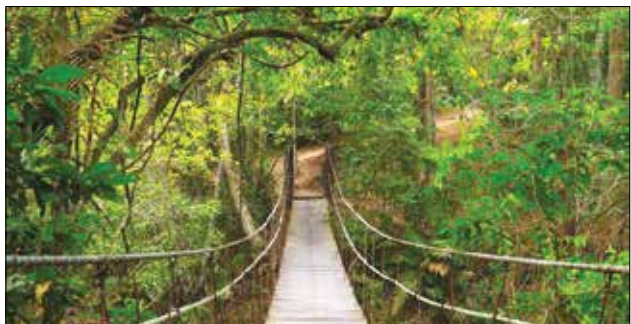
پل معلق توسط کابلها (یا ریسمانها یا زنجیرها) در عرض رودخانه (یا در هر جایی که مانع وجود داشته باشد) کشیده شده اند و عرشه توسط این کابلها معلق مانده است. پل های معلق مدرن دو برج در میان پل دارند که کابلها آن را می کشند. بنابراین برجها بیشترین وزن جاده را تحمل می کنند.



■ نمونه پل کابلی ایستا

### پل کابل ایستا Cable-Stayed Bridge

پل های کابل ایستا ممکن است در نگاه اول مشابه پل های معلق به نظر برسند. هر دو این پلها دارای عرشه هایی هستند که توسط کابلهایی مهار شده اند و هر دو دارای برج های نگهدارنده کابل می باشند. تفاوت بین این دو در نحوه اتصال کابلها به برج نگهدارنده است. در پل های معلق، کابلها پس از عبور از روی برجها، بار را به بلوک های مهاری طرفین منتقل می نمایند در حالی که در پل های کابل ایستا، کابلها به برجها متصل می شوند و این برجها به تنهایی بار را تحمل می نمایند.



■ نمونه پل چوبی

## بخش هایی از تبلیغات محیطی بیمه پارسیان

از شهرستان ها اشاره نمود. نمونه هایی از تبلیغات محیطی اجرا شده در تهران و شهرستان ها در همین صفحه تقدیم خوانندگان محترم نشریه چتر می گردد:

تبلیغات همواره ابزار و عامل بسیار مهمی در افزایش فروش و جذب مشتریان و نیز افزایش اعتبار تجاری برای شرکت هاست. کانال های مختلف اجرای تبلیغات هر کدام به نوبه خود نقش مهمی را در یک کمپین تبلیغاتی به عهده دارند. بیمه پارسیان هم در جهت پیشبرد هر چه بیشتر اهداف خود در سال جاری تبلیغات وسیعی را اجرا نمود و در همین راستا علاوه بر اجرای تبلیغات عادی خود با عنایت عضو محترم هیأت مدیره و مدیر عامل و نگاه ویژه ایشان به مقوله تبلیغات چند کمپین بزرگ را در تهران و شهرستان ها اجرا نمود. که از آن جمله می توان به کمپین های «همکاری بیمه پارسیان با آلیانز آلمان»، «طرح اعطای سهام بیمه پارسیان به خریداران بیمه عمر و سرمایه گذاری»، «قرارداد بیمه پارسیان و روسگستراخ آرمینستان»، «کسب رتبه اعتباری بین المللی توسط بیمه پارسیان» و... که در تمام این برنامه های تبلیغاتی از کانال های بسیار زیادی استفاده شد از جمله آن می توان به تبلیغات تلویزیونی در تمامی شبکه های صدا و سیما چه بصورت تیزر و چه بصورت زیرنویس و همچنین تبلیغات محیطی در تهران و بسیاری



یزد



یزد



کاشان



بابل



تبریز



تهران - اتوبان باقری



سیاه پیشه



سبزوار



تهران - رسالت - قبل از پل سید خندان



تهران - حکیم - کردستان



شیراز



لاهیجان



تهران - مدرس جنوب نرسیده به رسالت



تهران - مدرس جنوب



تهران - نیایش - بلوار فرهنگ



تهران - مهرآباد



تهران - مهرآباد



تهران - ملاصدرا



تهران - نیایش



تهران - همت - پل گاندی



تهران - همت - پل گاندی



کیش



# ضرورتی به نام «تجزیه و تحلیل ریسک‌های فرارو»

ریسک‌های تجاری و ریسک‌هایی که تمام شرکت‌های بیمه داخلی با آن مواجه‌اند، باید شناسایی شود



## مقدمه

با توجه به اهمیت شناسایی و ارزیابی ریسک در صنعت بیمه و نیز به منظور آشنایی هر چه بیشتر خوانندگان محترم نشریه چتر با موضوع ریسک از این شماره مطالبی از جزوه مدیریت ریسک که با تلاش آقای عزیزاله بیات جمع‌آوری شده است منتشر می‌شود.

نشریه چتر امیدوار است با انتشار مطالب آموزشی بیمه‌ای گامی در ارتقای فرهنگ بیمه در جامعه بردارد.

مدیریت ریسک به عنوان یک نظام فکری و عملیاتی سازمان یافته جهت برطرف ساختن خطرات و کاهش مشکلات فراروی تشکیلات، فرایندی است مستمر که عناصر متشکله آن از نیازهای انسان به برخورداری از تامین خاطر موجودیت پیدا نموده و در طول زمان حسب تغییر شرایط، سیر تکاملی طی نموده که با توجه به تغییر دائمی در نوع نیازها این روند همچنان ادامه دارد.

## ۱-۲) تعریف مدیریت ریسک

مدیریت ریسک مجموع‌های است از رویه‌ها و فرایندها جهت شناسایی سنجش و کنترل ریسک که در قالب یک برنامه عملیاتی جامع منسجم و هماهنگ با تمام بخشهای سازمان از طریق شناسایی موانع و تنگناها و یا پیش‌بینی رویدادهای تاثیرگذار بر عملکردها و ارائه راهکار جهت فائق آمدن بر مشکلات جاری و آتی، بستری مناسب را جهت روانسازای فرایندهای عملیاتی و ایمنی مسیر حرکت سازمان به سویه اهداف از پیش تعیین شده فراهم می‌سازد.

## ۱-۳) نقش مدیریت ریسک در تحقق اهداف

### سازمان

با توجه به تاثیرپذیری ذهنی مدیران هر سازمان از عوامل گوناگون، مدیریت ریسک می‌تواند با اتکا به راهکارهای

مناسب، ضمن افزایش توان پایداری در مقابل فشارها و ناملاهیات و همچنین فراهم آوردن امکان تسلط بر عوامل تاثیرگذار در عملکردها، شریایی را ایجاد نماید که ذهن مدیران از نگرانی احتمال مواجهه با آثار منفی رویدادها به سمت هر چه بهتر اجرا نمودن برنامه‌ها جهت رسیدن به اهداف معطوف گردد. به همین سبب در اثر تمرکز افکار بر اجرای برنامه‌ها، شرایط مناسبتری جهت تحقق اهداف سازمانی ایجاد می‌گردد، مشروط بر آنکه ریسک‌های فراروی سازمان به درستی مورد ارزیابی قرار گرفته باشد.

## ۱-۴) ریسک

از ریسک تعاریف گوناگونی بعمل آمده، اما اگر عمومی‌ترین تعریف آن را که همانا «احتمال مواجهه با خسارات و زیان‌های ناشی از تحقق خطرات» است در نظر بگیریم، اظهار این مطلب که انسان در تمام مراحل زندگی در اثر عملکرد خود و یا اتفاقات خارج از اراده و عملکرد خود در معرض ریسک‌های گوناگونی قرار دارد، ادعایی دور از واقعیت نخواهد بود.

در زمان‌های گذشته به علت ساده بودن مناسبات زندگی، میزان و شدت ریسک ناشی از عملکرد انسان کم بود ولی در حال حاضر به علت پدید آمدن تغییرات شگرف در مناسبات اجتماعی و اقتصادی، جهانی شدن روابط اقتصادی، دستیابی به تکنولوژی‌های پیچیده، توسعه صنایع، افزایش سرعت تولید و نقل و انتقالات، تراکم جمعیت و اموال و...، تعداد، تنوع و دامنه شدت ریسک‌های ناشی از عملکرد و روابط اجتماعی و اقتصادی افزایش چشمگیری پیدا نموده است.

از آنجا که دستیابی به راهکارهای مناسب جهت مقابله با آثار زیانبار خطرات مستلزم شناسایی علل و عوامل موجب ریسک در هر زمینه‌ای می‌باشد و با توجه به اینکه تعداد

و تنوع ریسک زیاد می‌باشد، صاحب نظران و کارشناسان بمنظور فراهم آوردن امکان دستیابی به راهکارهای مناسب، و موثر قائل به تقسیم بندی ریسک از دیدگاه‌های مختلف گردیده‌اند.

شناسایی و تقسیم بندی ریسک پروسه‌ای است پویا و دینامیک که در هر زمان حسب شرایط تغییراتی در آن ایجاد و یا مواردی به آن اضافه می‌گردد. تعداد و نوع ریسک در فعالیتها و فرایندهای گوناگون با توجه به گستره وسیع عوامل و عناصر متشکله بسیار زیاد می‌باشد که از میان تعداد بسیار زیاد ریسک‌های گوناگون با توجه به بالا بودن میزان کاربرد می‌توان به ریسک‌های تجاری، اقتصادی، سیاسی، مالی، فنی، فرایندی اشاره کرد. اما در رابطه با هر سازمان بطور کلی ریسک به دو بخش قابل تفکیک می‌باشد:

۱- ریسک‌های عمومی که بدون در نظر گرفتن ویژگی هر سازمان، عملکرد تمامی سازمان‌های هم‌گروه، وابسته یا زیر مجموعه را در ارتباط با نوع خاصی از فعالیت تحت تاثیر قرار می‌دهد.

۲- ریسک‌های خاصی که به ویژگی‌های سازمان مورد نظر ارتباط پیدا می‌کنند.

از آنجا که بیمه پارسیان بخشی از صنعت بیمه است و با در نظر گرفتن اینکه عملکردهای بیمه‌ای نوعی فعالیت تجاری محسوب می‌گردد، ریسک‌های عمومی بیمه پارسیان همان ریسک‌هایی است که بنگاه‌های اقتصادی شرکت‌های بیمه را در بر می‌گیرد. به همین سبب جهت تجزیه و تحلیل ریسک‌های فراروی بیمه پارسیان لازم است ریسک‌های تجاری و ریسک‌هایی که تمام شرکت‌های بیمه داخلی با آن مواجه می‌باشند مورد شناسایی قرار گیرند.

ادامه دارد...

دانستنی‌های اطفاء حریق در سوانح را بشناسید

## بررسی انواع کف آتش نشانی

بخش چهارم | کتاب آتش سوزی نوشته آقای بیات

به اضافه یک ماده پایدار کننده است. این دو ماده به صورت جداگانه داخل یک کیسهول دو جداره قرار می‌گیرند، در صورت اختلاط آنها در آب کفی به دست می‌آید که حباب‌های آن محتوی گاز CO<sub>2</sub> است.

**موارد استفاده:** به طور کلی کف بهترین خاموش کننده برای آتش سوزی های نوع دوم است. زیرا سطح سوخت را به هم نمی‌زند و با ایجاد پوشش بر سطح سوخت از طرفی موجب حذف اکسیژن می‌شود و از طرف دیگر به علت عایق حرارت بودن، جلوی تابش اشعه های حرارتی شعله که موجب بر خاستن گازهای آتشگیر می‌شوند را می‌گیرد. از کف پر توسعه استفاده های زیادی به عمل می‌آید خصوصا برای اطفای حریق در معادن و زیر زمین هایی که به خاطر وجود پیچ و خم های زیاد در معابر آنها امکان نزدیک شدن و رساندن وسایل اطفایی به نزدیکی کانون حریق وجود ندارد. کف های معمولی برای آتش سوزی های ناشی از الکل مناسب نیستند زیرا لایه آنها تحت تاثیر الکل شکسته می‌شود. در این نوع آتش سوزی ها از کف مخصوصی استفاده می‌شود که در مقابل الکل مقاوم بوده و شکسته نمی‌شود.

### بی اکسید کربن

این گاز که از هوا سنگین تر است معمولا در کیسهول های تحت فشار به صورت مایع نگهداری می‌شود. بی اکسید کربن هنگام خارج شدن از کیسهول به علت تبدیل سریع به گاز، گرمای محیط را جذب می‌کند و در نتیجه خاصیت سرد کنندگی هم دارد ولی مهمترین خاصیت آن در آتش سوزی ها، حذف کردن اکسیژن است به صورت که چون از هوا سنگین تر است، روی سوخت قرار می‌گیرد و ارتباط هوا و سوخت را قطع می‌کند. بی اکسید کربن برای اطفای آتش سوزی مایعات و سایر موادی که آب برای آنها زیان آور

### انواع کف آتش نشانی

**کف مکانیکی:** این نوع کف در حین عملیات اطفایی به وسیله دستگاه کف ساز تولید می‌شود. به این صورت که درون دستگاه، در یک قسمت مایع کف به نسبت معینی با آب رقیق می‌شود و در قسمت دیگر بوسیله دستگاه دمنده یا مکنده، جریان هوا بر قرار می‌شود سپس مایع رقیق شده در مسیر جریان هوا می‌گیرد که در نتیجه امتزاج مایع و هوا حباب هایی به وجود می‌آید که در آنها هوا قرار دارد به کف هوایی هم موسوم می‌باشد.

کف مکانیکی یا منشا پروتئین حیوانی و گیاهی دارد و یا مواد متشکله آن به طریق مصنوعی ساخته می‌شوند. **الف: کف پروتئینی:** برای تهیه کف پروتئینی که به آن کف سنگین یا کم توسعه هم می‌گویند، املاح بعضی از فلزات و همچنین مواد موثر سطحی کف کننده و مرطوب کننده را به مواد حاصل از هیدرولیز پروتئین های حیوانی می‌افزایند تا ضمن پایدار نمودن، سایر خصوصیات لازم را نیز در آن ایجاد کنند.

**ب: کف غیر پروتئینی:** در ساخت کف غیر پروتئینی یا سنتتیک که به آن کف سبک یا پر توسعه هم می‌گویند پیشرفت های زیادی حاصل شده است به طوری که انبساط آن تا حدود ۱۰۰۰ برابر هم می‌رسد. این ویژگی مشکلات زیادی را که قبلا بر سر راه اطفای آتش سوزی مناطق دور از آب و معادن و زیر زمین ها وجود داشت از میان برداشته است.

**کف شیمیایی:** این نوع کف در اثر واکنش شیمیایی ناشی از ترکیب دو ماده (A) و (B) به دست می‌آید. ماده (A) نمک یک اسید معدنی معمولاً سولفات آلومینیوم و ماده (B) محلول یک نمک قلیایی معمولاً بی کربنات دوسود

«کف» یا حباب هایی از جنس مایع، از بخش شدن هوا یا گاز درون مایعات، به وجود می‌آید. این حباب ها چسبیده به یکدیگر و با جداره های نازک هستند که اگر تمام مایع را فرا نگیرند، به علت کم بودن وزن مخصوص بر روی مایع قرار می‌گیرند. این حباب ها که محتوی هوا یا گاز می‌باشند ((کف)) نامیده می‌شوند. بنابر این کف از دو فاز مایع و گاز تشکیل می‌گردد که فاز داخلی آن گاز و فاز بیرونی آن مایع است. کف ها به طور کلی عایق حرارت هستند، زیرا از طرفی فاز مایع از لحاظ هدایت حرارت ضعیف است و از طرف دیگر هوا یا گاز به علت محصور شدن درون حباب های کم حجم نمی‌تواند در اثر جابجایی حرارت را منتقل نماید، گرچه ممکن است درون هر یک از حباب هایی که در معرض حرارت قرار می‌گیرند اندکی جابجایی صورت گیرد ولی این جابجایی جزئی تاثیر چندانی در انتقال حرارت نخواهد داشت. کف به خاطر سبک بودن، پیوستگی حباب ها و عایق حرارت بودن اگر بر روی مایعات مشتعل پاشیده شود تا زمانی که از هم گسیخته نشود، ارتباط حرارت شعله سوخت را قطع می‌کند و از رسیدن اکسیژن به سوخت مانعت می‌کند. کف حالتی ناپایدار دارد و دوام آن به ماهیت مواد متشکله و تاثیر عوامل خارجی بستگی دارد و به محض تشکیل شدن عواملی از قبیل تغییر اندازه حباب ها، واکنش های شیمیایی و خصوصا حرارت موجب از بین رفتن آن می‌گردد. بنابراین هر نوع کفی برای خاموش کردن آتش مناسب نیست، به عنوان مثال کف صابون به علت نامقاوم بودن در مقابل حرارت چنانچه به سطح سوخت پاشیده شود به سرعتی از بین می‌رود و تاثیری در اطفای حریق ندارد، در حالی که کف آتش نشانی آنقدر روی سوخت باقی می‌ماند تا خطر شعله ور شدن مجدد سوخت منتفی گردد.



می باشد، خاموش کننده مناسبی است. این ماده به علت اینکه جریان الکتریسیته را از خود عبور نمی دهد در اطفای آتش سوزی لوازم الکتریکی بسیار موثر است.

#### ■ پودر شیمیایی

پودر شیمیایی به گروهی از مواد خاموش کننده اطلاق می شود که مواد متشکله هر یک از آنها مخلوطی است از یک ماده اصلی خاموش کننده به صورت پودر و چند ماده افزودنی که آنها هم به حالت پودر می باشند. مواد افزودنی ضمن حفاظت ماده اصلی از رطوبت و چسبندگی، موجب افزایش قابلیت سیلان آن نیز می گردند.

تاثیر پودر های شیمیایی بر انواع آتش سوزی: هر یک از انواع پودر های شیمیایی بر اساس نوع ماده خاموش کننده در یک یا تعدادی از انواع آتش سوزی ها به کار گرفته می شوند. ماده اصلی هر یک از پودر های شیمیایی یا بی کربنات سدیم است، یا بی کربنات پتاسیم و فسفات آمونیوم.

پودر شیمیایی یا بنیان بی کربنات در حریق های نوع دوم و سوم و با بنیان فسفات در حریق های نوع اول و دوم و سوم موثر واقع می گردد. در مورد علت خاصیت خاموش کنندگی پودر های شیمیایی نظریه های گوناگونی ابراز گردیده است. عده ای خاصیت خاموش کنندگی آن را تولید گاز CO<sub>2</sub> و ایجاد سرمای ناشی از تبدیل بی کربنات به کربنات می دانند و عده ای دیگر بر این عقیده اند که پس از ایجاد ابری از پودر بر روی آتش در حرکت ذرات فعال و ناپایدار ناشی از واکنش های احتراق اختلال ایجاد می شود و امواج حرارتی حاصل از شعله که برای تولید گاز های قابل اشتعال باید به سطح سوخت برسند جذب ذرات پودر می

شوند. در هر حال مکانیسم عمل چه شیمیایی باشد چه فیزیکی، جوی به وجود می آید که در آن حریق به سرعت خاموش می شود ولی چون از طرفی جو به وجود آمده در مدت کوتاهی محو می شود و از طرف دیگر پودر هم قابلیت نفوذ زیادی ندارد لذا برای خاموش کردن موادی که ممکن است چند لحظه پس از خاموش شدن مجدداً شعله ور شوند و یا موادی که از درون به صورت پنهانی می سوزند، پودرها خاموش کننده های مناسبی نیستند.

#### ■ مواد هالوژنه

هالوژنها عناصری هستند غیر فلزی که وارد شدن اتم های آنها به ترکیبات یا به صورت اضافه شدن انجام می گیرد و یا به طریق جانشینی. خاموش کننده های هالوژنه، هیدروکربن های هستند که به علت جانشین شدن تعدادی از اتم های فلوئور، کلر، برم و یا ید به جای اتم های هیدروژن آنها، خاصیت آتشگیری خود را از دست داده و به مواد خاموش کننده تبدیل می شوند. در این مواد هر چه تعداد اتم های هالوژن بیشتر باشد، خاصیت خاموش کنندگی نیز بیشتر خواهد بود. هیدروکربن های هالوژنه که به طور مخفف «هالون» هم نامیده می شوند از قدرت خاموش کنندگی زیادی برخوردار هستند زیرا هم ارتباط بین رادیکال ها و عوامل فعال حریق را قطع می کنند و هم به علت پراکنده شدن در فضای بالای سوخت، هوای رقیق کرده و از رسیدن اکسیژن به سوخت ممانعت می کنند. اغلب هالون ها (به استثناء هالون ۱۳۰۱ و یکی دو نوع دیگر که درجه سمیتشان خیلی پایین است) علی رغم دارا بودن قابلیت خاموش کنندگی زیاد، هم سمی هستند و هم در اثر ترکیب با بعضی از مواد و یا به علت تجزیه شدن، گازهای

سمی تولید می کنند، لذا از به کارگیری آنها در محیط های بسته ای که احتمال مسمومیت افراد وجود دارد خودداری شود و چنانچه در محیط های باز مورد استفاده قرار می گیرند، مأموران اطفایی باید در وضعیتی بایستند که باد از پشت سر به آنها بوزد. هالون برای فرونشاندن حریق مایعات و گازها قابل اشتعال، بسیار موثر است و چون هیچ نوع پس مانده ای از خود بر جای نمی گذارد برای اطفای آتش سوزی لوازم الکتریکی و الکترونیکی مناسب ترین خاموش کننده است. هالون علی رغم دارا بودن قدرت خاموش کنندگی زیاد، بر آتش سوزی لاسیتیک، منسوجات، موادی که ممکن است از درون بسوزند (مثل چوب)، موادی که در غیاب هوا هم می سوزند (مثل نیترات سلولز)، فلزات واکنش گر (از قبیل سدیم و پلوتونیم) و مواد تجزیه پذیر همانند پراکسیدها و هیدراز، تاثیر چندانی ندارد.

#### ■ وسایل اطفایی

مواد خاموش کننده معمولاً با وسایل ثابت و متحرک دستی از قبیل شیلنگ و انواع کپسول های کوچک و بزرگ دستی، چرخدار و ارابه ای مورد استفاده قرار می گیرند. استفاده به موقع از این وسایل در صورتی میسر است که اولاً در اسرع وقت از وقوع حریق اطلاع حاصل شده باشد، ثانیاً افراد به حدی آماده و وسایل آنچنان سالم و در دسترس باشند که بی درنگ به محض اطلاع از وقوع آتش سوزی، انجام عملیات اطفایی امکان پذیر باشد. چون احتمال دارد که در صورت عدم تحقق هر یک از شرایط مذکور عملیات به موقع انجام نگیرد و یا به فرض به موقع بودن عملیات، به خاطر کیفیت خاص مواد خسارت سنگین باشد، لازم است از خاموش کننده های ثابت اتوماتیک استفاده شود.

## برگزاری جلسه هم اندیشی شعب شرق کشور



جلسه هم اندیشی مجتمع و شعب منطقه شرق با حضور آقای زیاد خانی مدیر امور شعب نمایندگان و کارگزاران، سرپرست منطقه و روسای مجتمع شعب منطقه شرق در محل مجتمع بیمه ای مشهد برگزار گردید.

در این جلسه ابتدا آقای لعل نظامی ضمن خوش آمد گویی به ارائه آمار عملکرد شعب زیر مجموعه خود پرداخت و سپس آقای زیاد خانی نیز در خصوص عملکرد شعب، نظارت و کنترل شعبه مباحث خود را مطرح کرد و به سوالات حاضرین پاسخ داد و راهنمایی‌های لازم را ارائه نمود در ادامه روسای شعب در خواست و سوالات نظرات خود را به ترتیب بیان و پاسخ مربوطه را دریافت نمودند و در پایان آقای لعل نظامی وظایف اصلی روسای شعب (حمایت، هدایت و نظارت) و همچنین پورتفوی انتظاری سال ۹۷ و راهکارهای فروش و رسیدن به پورتفوی مورد انتظار را تشریح نمود.

## تور تهرانگردی همکاران بیمه پارسیان برگزار شد

بر اساس اعلام واحد توسعه منابع انسانی بیمه پارسیان تور تهرانگردی (بازدید از تالار اصلی کاخ گلستان - ایوان مرمر - خلوت کریمخانی - شمس العماره - موزه مردم‌شناسی - موزه مقدم) در روز جمعه مورخ ۱۳۹۶/۰۹/۲۴ با حضور جمعی از همکاران و خانواده محترم مشان برگزار شد که مورد استقبال و رضایت همکاران قرار گرفت.



عادل فردوسی پور  
مجری تلویزیونی  
مشهور کشورمان  
با حضور در یکی  
از نمایندگی‌های  
بیمه پارسیان  
(آقای فولادی)  
بیمه بدنه خودرو  
خریداری نمود.



## بیمه پارسیان رتبه اول مسابقات کیوکوشین

نماینده بیمه پارسیان از گران رتبه نخست مسابقات قهرمانی کاتا کیوکوشین را کسب کرد.

به گزارش روابط عمومی بیمه پارسیان، نماینده بیمه پارسیان در گران توانست در مسابقات کیوکوشین سبک شین دن رتبه نخست را کسب کند.

گفتنی است که این مسابقات قهرمانی در تهران برگزار شد.

بر همین اساس روابط عمومی بیمه پارسیان با تبریک این موفقیت به نمایندگی ۱۸۶۸۰ (مهندس موسوی ثانی) آرزوی توفیقات بیشتر برای همه همکاران را دارد.



# استانداردهای گزارشگری مالی بین المللی (IFRS) در شرکت های بیمه

حسن وزیری | کارشناس مسئول تدارکات و دبیر کمیسیون مطالعات



## تعریف

به مجموعه‌ای از استانداردهای حسابداری گفته می‌شود که توسط هیات استانداردهای حسابداری بین‌المللی تدوین شده‌اند. هدف این استانداردها، تهیه صورت‌های مالی شرکت‌های سهامی در قالب یک استاندارد جهانی است.

**هیات استانداردهای حسابداری بین‌المللی (IASB)**  
یک نهاد مستقل در لندن است که ۱۵ عضو از کشورهای مختلف دارد و کار خود را از سال ۲۰۰۱ آغاز کرده است. پایه‌گذاری این هیات توسط شرکت‌های بزرگ حسابداری، موسسات مالی خصوصی و تعدادی دیگر از سازمان‌های حرفه‌ای در حوزه حسابداری انجام شده است. با پذیرش IFRS، یک شرکت می‌تواند صورت‌های مالی خود را با اصول مشابه به شرکت‌های رقیب خارجی ارائه کند. در نتیجه قابلیت مقایسه بین اطلاعات این شرکت‌ها وجود داشته و علاوه بر آن شرکت‌های مادری که شرکت‌های تابعه آنها در سایر کشورهایی وجود دارند که IFRS را پذیرفته‌اند قادر خواهند بود تا یک زبان مشترک حسابداری داشته باشند.

همچنین بکارگیری IFRS می‌تواند برای شرکت‌هایی که قصد افزایش سرمایه‌گذاری خارجی خود را دارند، سودمند باشد.

با وجود اعتقاد برخی بر ضرورت پذیرش جهانی IFRS، عده‌ای بر این باورند که پذیرش کامل IFRS موجب کاهش کیفیت گزارش‌دهی‌های مالی خواهد شد و این تصور وجود دارد که تحمل هزینه‌های بالای تغییر

استاندارد داخلی به IFRS، مزایای بالایی را ایجاد نخواهد کرد.

## چگونگی حرکت به سمت IFRS

تمام شرکت‌هایی که قصد بکارگیری IFRS را دارند باید صورت‌های مالی آغازین مبتنی بر IFRS در تاریخ جایجایی به این استاندارد را ارائه دهند. در این صورت‌های مالی، باید نکات زیر مدنظر قرار گیرند:

۱. شناسایی کلیه دارایی‌ها و بدهی‌ها آن طور که IFRS الزام کرده است.
۲. مواردی که IFRS اجازه نداده به عنوان دارایی یا بدهی شناسایی شوند، در نظر گرفته نشوند.
۳. تغییر طبقه‌بندی اقلامی که تحت استاندارد حسابداری داخلی به عنوان دارایی و بدهی شناسایی شده‌اند ولی در انواع متفاوت با IFRS این طبقه‌بندی انجام شده است.

در برخی شرایط IFRS به صورت گذشته‌نگر مورد استفاده قرار می‌گیرد که در این صورت به قضاوت مدیریت در خصوص شرایط ایجاد رخداد نیاز دارد.

همچنین IFRS الزام می‌کند تا چگونگی گذر به IFRS را در صورت‌های مالی افشا کنند.

با در نظر گرفتن شرایطی که یک شرکت ملزم به رعایت آن در رسیدن به صورت‌های مالی بر مبنای IFRS است مشخص می‌شود که باید کلیه رخداد‌های مالی یکبار دیگر با رویکرد IFRS مورد قضاوت حرفه‌ای قرار گرفته و مجدداً ثبت شوند، هر چند که احتمال دارد بسیاری از این رخدادها به دلیل شباهت‌های بین دو استاندارد دارای ثبت

مالی یکسانی باشند.

## الزام استاندارد IFRS در دنیا و ایران

در دنیا استانداردهای IFRS4 و IFRS17 به صنعت بیمه توجه داشتند اما در استاندارد ۱۷ به صورت اختصاصی به صنعت بیمه پرداخته شده است.

با توجه به اینکه IFRS4 یک استاندارد گزارشگری مالی بین‌المللی است که توسط هیات استانداردهای حسابداری بین‌المللی (IASB) صادر شده و بیشتر تلاش می‌کند یک راهنما برای قراردادهای بیمه‌ای باشد؛ اما با گذشت زمان و سرعت جهانی شدن این صنعت، نیاز جدی به توسعه تضمین مالی در صنعت بیمه، توسعه استانداردها در دستور کار قرار گرفت.

به طور کلی IFRS4 به شرکت‌ها اجازه می‌دهد روش حسابداری قبلی خود را برای قراردادهای بیمه‌ای ادامه دهند اما بایستی مقررات افشا را تقویت کنند.

در استاندارد IFRS17 دیگر عمده فعالیت‌ها بر روی قراردادهای تضمین مالی نیست. این استاندارد تلاش می‌کند تا تمامی ابعاد صنعت بیمه را تحت تاثیر قرار دهد. به همین دلیل هیات استانداردهای حسابداری بین‌المللی (IASB) در سال ۲۰۱۶ برای برطرف کردن مشکلات صورت‌های مالی شرکت‌های بیمه اقدام به ارائه استاندارد جدید کرد.

در این اقدام IFRS17 جایگزین نمونه‌های قبلی شده تا حرکت به سمت شفاف‌سازی صنعت پیچیده بیمه در دنیا ممکن شود.

سوال اینجاست که چرا با توجه به اینکه صنعت بیمه

گسترده‌گی سایر صنایع مانند نفت، بانک، آی تی و... را ندارد؛ اما هیات استانداردهای حسابداری بین‌المللی (IASB) به صورت اختصاصی صنعت بیمه را مورد توجه قرار می‌دهد؟

در بسیاری از صحبت‌های رئیس هیات استانداردهای حسابداری بین‌المللی (IASB) آمده است که استاندارد IFRS 17 برای باز کردن جعبه‌سیاه شرکت‌های بیمه پیاده‌سازی شده است. بارها تاکید شده است که صنعت بیمه در برابر سایر صنایع و کسب و کارهای جهان اسرار مالی و صورت‌گیری‌های مالی (صورت‌سازی حسابداری) را در دل خود دارد.

به دلیل همین عدم شفافیت‌ها، نکات اسرارآمیز و دست بردن به حساب‌ها هر ساله شرکت‌های بیمه صورت‌های خود را تغییر ناپذیر تر و ناشفاف‌تر منتشر می‌کنند.

به گونه‌ای که از صورت‌های مالی شرکت‌های بیمه در تمام جهان به عنوان جعبه‌سیاه یاد می‌شود. این معضل جهانی، هیات استانداردهای بین‌المللی را بر آن داشت تا با تعیین یک رویه ثابت حسابداری و گزارشگری که استانداردهای محلی بتوانند از آن پیروی کنند، اقدام به شفاف‌سازی صورت‌های مالی بیمه کنند.

موضوع دیگری که هیات استانداردهای بین‌المللی را بر آن داشت تا IFRS 17 را مختص شرکت‌های بیمه تدوین کنند، حضور شرکت‌های بیمه در بازار سهام بود.

#### ■ اثرات IFRS 17 بر شرکت‌های بیمه

بدون شک این استاندارد می‌تواند علاوه بر شفافیت، تأثیرات دیگری بر روی صنعت بیمه کشور داشته باشد؛ اما یکی از مهم‌ترین اثرات این استاندارد بر صنعت بیمه تغییر الگوی سودآوری است. تغییرپذیری نتایج مالی و حقوق صاحبان سهام از دیگر تغییراتی که است که در صورت اجرایی شدن IFRS 17 در کشور به وجود می‌آید.

از آنجایی که مهم‌ترین دستاورد IFRS 17 بالا رفتن سطح شفافیت صورت‌های مالی عنوان می‌شود، می‌توان گفت که این استاندارد می‌تواند به تغییر سطح شفافیت در مورد محرک‌های ایجادکننده سود هم تأثیر بگذارد. در این صورت بدون شک سطح حقوق صاحبان سهام هم دست‌خوش تغییرات مثبتی خواهد شد.

بر اساس IFRS 17 برای اندازه‌گیری اصولی به منظور شناسایی درآمد از محل سرویس‌های ارائه‌شده مطابق قراردادهای بیمه‌ای از مدل عمومی اندازه‌گیری GMM استفاده خواهد شد که یک مدل جدید و جامع برای اندازه‌گیری در حسابداری است.

این مدل بر مبنای رویه کامل شدن جریان و تعهدات یک قرارداد و بر اساس فرضیات جاری بنا شده و معرف یک اصول واحد برای شناسایی درآمدهای حاصل از سرویس‌های ارائه‌شده است. این در حالی است که هیچ نیروی تخصصی و آشنا به این مفاهیم در سیستم مالی کشور تربیت نشده است.

علاوه بر مشکلات صنعت آی تی و توسعه این بخش، بحث به‌روزرسانی قانون تجارت، استانداردهای مالیاتی کشور و... است.

یکی دیگر از چالش‌هایی که مورد توجه بسیاری از کارشناسان داخلی قرار گرفته، علاوه بر مشکلات صنعت آی تی و توسعه این بخش، بحث به‌روزرسانی قانون تجارت، استانداردهای مالیاتی کشور و... است.

با توجه به اینکه اجرای این استاندارد تأثیر به‌سزایی بر فرآیندهای مالی خزانه‌داری، مدیریت سرمایه‌گذاری، مدیریت ریسک و مالیات خواهد داشت باید مجموعه

قوانین داخلی هم به‌روز شده و به الگوهای جهانی نزدیک شوند.

همچنین می‌توان گفت چالش اصلی در به‌کارگیری IFRS موضوع ارزش منصفانه (Fair Value) است. طبق IFRS، ابزارهای مالی (دارایی‌ها و بدهی‌های مالی) باید بر اساس ارزش منصفانه در صورت‌های مالی منعکس شوند.

طبق بند ۴۶ استاندارد سرمایه‌گذاری‌ها (IAS 39)، در صورتی که برای سرمایه‌گذاری در سهام بازار فعالی وجود نداشته باشد و ارزش منصفانه آن‌ها را نتوان به نحوی قابل اتکا اندازه‌گیری کرد، آن سرمایه‌گذاری‌ها باید به بهای تمام‌شده در صورت‌های مالی منعکس شوند.

متوسط درصد سهام شناور در دنیا ۱۰۰ درصد و در ایران حدود ۱۵ درصد است؛ بنابراین قیمت‌های تابلو در همه موارد نمی‌تواند معرف ارزش منصفانه سهام باشد.

در مورد سرمایه‌گذاری‌های غیر بورسی نیز به دلیل نبود اطلاعات قابل اتکا و عدم امکان استفاده از ارزیابان حرفه‌ای، این سرمایه‌گذاری‌ها هم باید به بهای تمام‌شده در صورت‌های مالی آن‌ها منظور شوند

#### ■ تفاوت IFRS 4 با IFRS 17

اهمیت حسابداری تعهدی در عملیات بیمه‌گری و اهمیت رتبه‌بندی شرکت‌های بیمه به گونه‌ای استاندارد مالی شفاف نیاز داشت. به همین دلیل IFRS 17 به صورت اختصاصی مجموعه‌ای از قوانین و استانداردها را برای شرکت‌های بیمه تدوین کرده و مسیر شفافیت شرکت‌های بیمه‌ای را توسعه داد. استاندارد IFRS 17 تفاوت قابل ملاحظه‌ای با استاندارد IFRS 4 دارد.

در IFRS 4 تعدادی از شرکت‌های بیمه برای اندازه‌گیری اثرات سود و زبانی قراردادهای بیمه‌ای و محاسبه جریان نقدی آن‌ها (پرداخت خسارت و تعهدات) در آینده از اطلاعات به‌روز شده و مطابق شرایط اقتصادی استفاده نمی‌کنند.

این در حالی است که در IFRS 17 شرکت‌های بیمه برای اندازه‌گیری اثرات قراردادهای بیمه‌ای از ارزش جاری و اطلاعات به‌روز شده که مطابق شرایط اقتصادی است، برای تعیین جریان نقدی آتی استفاده خواهند کرد.

نرخ تنزیل، محاسبه ریسک‌ها و هر گزارشی که منجر به تصمیم‌گیری خواهد شد، بر اساس ارزش جاری محاسبه و گزارش می‌شود.

IFRS 4 می‌گوید تعدادی شرکت‌ها ارزش نرخ بازگشت دارایی‌ها را مبنای تنزیل قراردادهای بیمه‌ای قرار می‌دهند که با توجه به عدم تطبیق زمانی با تعهدات قراردادهای بیمه منجر به تحریف برآورد گزارش شده می‌شود.

این در حالی است که IFRS 17 تاکید دارد که شرکت‌ها از نرخ تنزیلی برای گزارش تعهدات خود استفاده خواهند کرد که از ماهیت جریان نقدی قراردادهای بیمه به‌دست‌آمده استفاده کنند.

صورت‌های مالی شرکت‌های بیمه بیانگر ریسک‌های اجباری بیمه‌گری است که شاید با شرایط اقتصادی (ارزش) دارایی‌های فعلی شرکت بیمه مطابقت نداشته باشد.

یکی از تفاوت‌های این دو استاندارد در این است که IFRS 4 تاکید دارد تعدادی از شرکت‌های بیمه برای محاسبه تعهدات و خسارت‌های آتی از روش ارزش جاری پول استفاده نمی‌کنند. گزارش هزینه پرداخت خسارت منعکس‌کننده اثرات اقتصادی ارزش پول که در آینده پرداخت خواهد شد نیست.

از آنجایی که خدمات شرکت‌های بیمه ریسک‌هایی

است که مستتر بیان پیش‌خرید می‌کنند، پس موضوع استهلاک در قوانین حسابداری یک چالش به‌شمار می‌رود. اما در IFRS 17 آمده است که شرکت‌ها میزان مبالغ برآوردی تسویه خسارت‌ها در آینده را، بر اساس یک نرخ تنزیل برآورد و گزارش خواهند کرد؛ زیرا ارزش جاری پول در هنگام تهیه گزارش انعکاس هزینه خسارت در آینده تصویر مناسب‌تری از هزینه‌های اقتصادی که تحمیل خواهد شد را منعکس می‌کند.

#### ■ تفاوت‌های استانداردهای حسابداری کشورهای و استانداردهای تخصصی بیمه‌ای IFRS

در حال حاضر شرکت‌های بیمه‌ای کشورهای و استانداردهای ویژه‌ای به صورت اختصاصی ندارند. به همین دلیل حسابداران خبره می‌توانند با تسلط بر آیین‌نامه‌های بیمه‌ای که از سوی بیمه مرکزی صادر می‌شود، در مورد صورت‌های مالی شرکت‌های بیمه‌ای اظهار نظر کنند؛ اما در دنیا استاندارد IFRS به صورت اختصاصی به صنعت بیمه پرداخته و مجموعه‌ای از قوانین و مقررات تخصصی بیمه‌ای را وضع کرده است.

برای مثال مخارج تحقیق و توسعه بر اساس قوانین حسابداری کشورمان در تاریخ وقوع هزینه منظور می‌شود، این در حالی است که در استاندارد IFRS مخارج تحقیق هزینه می‌شوند اما مخارج توسعه‌ای به عنوان مخارج سرمایه‌ای در نظر گرفته می‌شوند.

به عنوان نمونه دیگر موضوع استهلاک برای شرکت‌های بیمه یک چالش به‌شمار می‌رود. از آنجایی که خدمات شرکت‌های بیمه ریسک‌هایی است که مشتریان پیش‌خرید می‌کنند، پس موضوع استهلاک در قوانین حسابداری یک چالش به‌شمار می‌رود.

بر اساس قوانین کلی حسابداری کشورمان روش‌های خط مستقیم، نزولی و روش مجموع احاد برای تعیین استهلاک در نظر گرفته می‌شود، این در حالی است که در استانداردهای IFRS محاسبه استهلاک بر اساس برآوردهای واقعی صورت می‌پذیرد.

#### ■ نتیجه‌گیری

بدون شک یک استاندارد مناسب برای صنعت بیمه می‌تواند منجر به رشد و تعالی آن شود. شاید مهم‌ترین برندگانی اجرایی شدن IFRS در کشور همان سهام‌داران و فعالان بازار سرمایه باشند.

IFRS مدیریت بهتر و مطلوب‌تری را فراهم می‌کند و بهره‌وری را افزایش می‌دهد. یکی از مشکلات ما این است که پردازش اطلاعات مالی در صنعت بیمه کمی مشکل است، اما IFRS می‌تواند اطلاعات مالی آسانی را برای پردازش فراهم کند.

IFRS اجازه نمی‌دهد که شرکت‌های بیمه سود خالص و جریان و جوه نقدشان را دست‌کاری کنند. در نتیجه شفافیت در صورت‌های مالی اطمینان‌خاطری را برای سهام‌داران به وجود می‌آورد.

از سویی دیگر بسیاری از کارشناسان حوزه حسابداری معتقدند که اجرایی شدن این استاندارد در کشورمان می‌تواند به بازار سرمایه آسیب وارد کند، به این صورت که نه تنها به شفافیت عملیات مالی در شرکت‌های بیمه کمکی نمی‌کند.

بلکه از آنجایی که شرکت‌های بیمه حضور فعالی در بازار سرمایه دارند، با پنهان شدن زیان‌های عملیاتی، یک حباب قیمتی در بورس به وجود آورده و ماهیت این بازار را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد

منبع: [http://www.ifrs.com/ifrs\\_faqs.html](http://www.ifrs.com/ifrs_faqs.html)





# مدیریت ارتباط با مشتری یا همان CRM چیست؟

منبع: وبسایت چطور - مریم حسین پور  
گردآورنده: مصطفی صابری - واحد CRM



مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) به اقدامات، استراتژی‌ها و تکنولوژی‌هایی گفته می‌شود که شرکت‌ها برای مدیریت و تجزیه و تحلیل تعاملاتشان با مشتری در طول چرخه‌ی حیات او و با هدف بهبود ارتباطات تجاری و افزایش فروش به کار می‌گیرند. سیستم‌های CRM با هدف گردآوری اطلاعات در مورد مشتریان از طریق کانال‌های مختلف، یا مراکز ارتباطی مختلف مانند وبسایت شرکت، تلفن، ایمیل مستقیم، کانال‌های بازاریابی و رسانه‌های اجتماعی، طراحی می‌شوند. در این مقاله می‌توانید در این باره بیشتر بخوانید. همچنین سیستم‌های CRM می‌توانند به کارمندانی که ارتباط مستقیم با مشتریان دارند، اطلاعاتی درباره‌ی شخصیت، تاریخچه‌ی خرید، علاقت و نگرانی‌هایشان بدهند.

## ■ نرم‌افزار CRM

نرم‌افزار CRM اطلاعات و مدارک مشتری را، به این هدف که کاربران تجاری بتوانند به راحتی به آنها دسترسی داشته و مدیریت کنند، در یک پایگاه داده به صورت یکپارچه جمع‌آوری می‌کند. از دیگر کاربردهای اصلی این نرم‌افزار می‌توان به ثبت تعاملات مختلف با مشتری (توسط تلفن، ایمیل، رسانه‌های اجتماعی و کانال‌های دیگر)، انجام خودکار فرآیندهای گردش کار، مختلف مانند وظایف، تقویم‌ها و هشدارها و امکان ردیابی عملکردها و بهره‌وری توسط مدیران بر اساس اطلاعاتی که وارد سیستم شده‌اند، اشاره کرد.

## ■ مشخصه‌های رایج نرم‌افزارهای CRM شامل موارد زیر می‌شوند:

اتوماسیون بازاریابی: ابزارهای CRM که قابلیت‌های اتوماسیون بازاریابی را دارند، می‌توانند وظایف تکراری را به صورت خودکار انجام دهند تا خدمات بازاریابی را در بخش‌های مختلف چرخه‌ی حیات مشتری تقویت کنند. به عنوان مثال، وقتی مشتری‌ای احتمالاً وارد سیستم می‌شود، سیستم ممکن است به صورت خودکار مطالب مربوط به بازاریابی را با هدف تبدیل آنها به مشتریان دائمی،

از طریق ایمیل یا رسانه‌های اجتماعی برای آنها ارسال کند. اتوماسیون نیروی فروش: هدف اتوماسیون نیروی فروش که به عنوان مدیریت نیروی فروش هم شناخته می‌شود، این است که از دوباره‌کاری بین مأمور فروش و مشتری اجتناب کند. سیستم CRM از طریق ردیابی خودکار تمامی تماس‌هایی که بین مشتری و مأمور فروش اتفاق افتاده این کار را انجام می‌دهد.

اتوماسیون مرکز ارتباط: اتوماسیون مرکز ارتباط به این منظور طراحی شده که جنبه‌های خسته‌کننده‌ی وظایف کارمند مرکز ارتباطی را کاهش دهد. این خودکارسازی می‌تواند شامل صدای از قبل ضبط شده باشد که برای حل مشکل یا توزیع اطلاعات به مشتریان به کار می‌رود. ابزارهای نرم‌افزاری مختلف که با ابزارهای دیگری که بر روی دسکتاپ کارمند قرار دارند، ادغام می‌شوند، می‌توانند به درخواست‌های مشتریان رسیدگی کنند تا زمان تماس‌های تلفنی کوتاه شده و فرآیند خدمات مشتریان ساده‌تر شود.

تکنولوژی مکان‌های جغرافیایی یا خدمات مبتنی بر مکان: بعضی از سیستم‌های CRM شامل تکنولوژی‌هایی می‌شوند که می‌توانند با اپلیکیشن‌های وابسته به GPS ادغام شده و کمپین‌های بازاریابی را بر اساس مکان جغرافیایی مشتری دسته‌بندی کنند. تکنولوژی مکان‌های جغرافیایی همچنین می‌توانند به عنوان ابزار مدیریت شبکه با هدف پیدا کردن مشتریان احتمالی بر اساس مناطق جغرافیایی و مکان به کار گرفته شوند.

## ■ بازار تکنولوژی CRM

چهار شرکت مهم که سیستم‌های CRM را به فروش می‌رسانند SAP، Microsoft، Salesforce و Oracle هستند. دیگر شرکت‌هایی که این محصولات را ارائه می‌دهند، بیشتر در بین کسب‌وکارهای کوچک‌تر شناخته شده هستند، اما این چهار برند، انتخاب شرکت‌های بزرگ‌تر هستند. سیستم‌های CRM که در داخل شرکت پیاده‌سازی

می‌شوند، وظیفه‌ی مدیریت، کنترل، امنیت و حفظ و نگهداری اطلاعات و داده‌ها را در داخل خود شرکت عهده‌دار می‌باشند. با این رویکرد، خریدار به جای اینکه به صورت سالیانه آبونمان بپردازد، تمامی مجوزها را از پیش خریداری می‌کند. این نرم‌افزار بر روی سرور اصلی شرکت نصب می‌شود و کاربر باید هزینه‌ی نصب و تمامی به‌روزرسانی‌ها را بپردازد. شرکت‌هایی که سیستم CRM پیچیده‌ای دارند، بیشتر از راه‌اندازی این نرم‌افزار سود می‌برند.

CRM‌های مبتنی بر رایانش ابری، که تحت عنوان SaaS (نرم‌افزار اجاره‌ای) هم شناخته می‌شوند، بر روی شبکه‌ای خارجی از راه دور نصب می‌شوند و کارمندان می‌توانند هر زمانی که نیاز داشته باشند و از هر جایی که اتصال به اینترنت برقرار باشد، و گاهی از طریق یک ارائه دهنده‌ی خدمات که بر نصب و نگهداری نظارت دارد، به آنها دسترسی داشته باشند. سرعت و استقرار نسبتاً آسان نرم‌افزارهای مبتنی بر رایانش ابری، برای شرکت‌هایی که تخصص کمی در زمینه‌ی تکنولوژی دارند مفید می‌باشد. ممکن است خیلی از شرکت‌ها این روش را به دلیل کم‌هزینه بودن آن ترجیح دهند. فروشنده‌گانی مانند Salesforce.com، برای خدمات رایانش ابری‌شان گزینه‌ی پرداخت آبونمان به صورت ماهیانه یا سالانه را در اختیار خریداران قرار می‌دهند.

مهم‌ترین نگرانی شرکت‌هایی که از سیستم‌هایی بر پایه‌ی رایانش ابری استفاده می‌کنند، امنیت داده‌ها است. این نگرانی به این دلیل وجود دارد که این شرکت‌ها مستقیماً پایگاه داده را کنترل نمی‌کنند. اگر شرکتی که ارائه دهنده‌ی خدمات رایانش ابری است ورشکست شده یا توسط شرکت دیگری خریداری شود، ممکن است داده‌ها مشکل پیدا کرده و حتی گم شوند. همچنین هزینه هم می‌تواند برای آنها نگران‌کننده باشد، چون هزینه‌های آبونمان برای نرم‌افزارها ممکن است گران‌تر از مدل‌هایی باشد که درون سازمان نصب می‌شود.

برنامه‌های CRM متن باز، گداهای‌شان را در اختیار عموم قرار می‌دهند و بدین صورت به شرکت‌ها اجازه می‌دهند بدون هیچ هزینه‌ای تغییرات لازم را اعمال کنند. سیستم‌های CRM متن باز همچنین اجازه می‌دهند، تغییرات داده‌ها به کانال‌های رسانه‌های اجتماعی هم متصل شود و بدین شکل به شرکت‌ها در بهبود بخشیدن به فعالیت‌های CRM اجتماعی نیز کمک می‌کنند. در بازار نرم‌افزارهای متن باز، SugarCRM گزینه‌ی خوبی است. اینکه شرکت از کدام یک از روش‌های نصب CRM استفاده کند، به نیازهای تجاری، منابع و اهداف آن مربوط می‌شود و البته هر کدام از این گزینه‌ها هزینه‌های متفاوتی دارند.

#### ■ گرایش‌ها

معمولاً، فعالیت‌های مربوط به ثبت و وارد کردن داده‌ها برای سیستم‌های CRM، برعهده‌ی بخش فروش و بازاریابی و همچنین کارمندان مرکز ارتباطی بوده است. گروه‌های فروش و بازاریابی در طول چرخه‌ی حیات مشتری، داده‌ها و اطلاعات را کسب و به روزرسانی می‌کنند و مرکز ارتباطی، داده‌ها را جمع‌آوری کرده و اطلاعات مربوط به تاریخچه‌ی ارتباط با مشتری را از طریق تماس‌های تلفنی و تعاملات مربوط به پشتیبانی فنی دریافت می‌کند.

پیدایش رسانه‌های اجتماعی و تلفن‌های هوشمند، باعث شده است که ارائه‌دهندگان نرم‌افزارهای CRM، محصولات‌شان را به‌روز کنند تا شامل مشخصه‌های جدیدتری باشند و مشتریانی که از این تکنولوژی‌ها استفاده می‌کنند را نیز پوشش دهند.

CRM اجتماعی به فعالیت‌هایی مربوط می‌شود که مستقیماً از طریق پلتفرم رسانه‌های اجتماعی مثل فیسبوک، توئیتر و لینکدین با مشتریان ارتباط برقرار می‌کنند. رسانه‌های اجتماعی انجمنی آزاد برای مشتریان به وجود می‌آورد تا تجاری که با برندها داشته‌اند را با هم در میان بگذارند. این می‌تواند شامل شکایات و انتقادات یا ترویج و تبلیغ محصولات نیز بشود.

برای اینکه به تعاملات مشتریان در شبکه‌های اجتماعی ارزش افزوده شود، کسب‌وکارها از ابزارهای مختلفی برای نظارت بر مکالمات اجتماعی استفاده می‌کنند. این نظارت‌ها می‌تواند شامل نظارت بر روی برندی خاص، تعداد جستجو برای یک واژه‌ی خاص یا مشخص کردن مخاطب

هدف و پلتفرم‌هایی که از آنها استفاده می‌کند، باشد. ابزارهای دیگری هم هستند که برای تحلیل بازخوردهای رسانه‌های اجتماعی و پاسخ‌گویی به سؤالات و مشکلات مشتریان به کار می‌روند.

شرکت‌ها دوست دارند از احساسات مشتریان مانند احتمال اینکه آنها محصولات‌شان را به دیگران سفارش کنند و از رضایت کلی آنها مطلع شوند تا بتوانند استراتژی‌های بازاریابی و خدمات را به تناسب این آگاهی، توسعه دهند. شرکت‌ها سعی می‌کنند داده‌های CRM اجتماعی را با اطلاعات و داده‌های دیگری که توسط بخش‌های فروش و بازاریابی دریافت کرده‌اند ادغام کنند تا به یک دیدگاه کلی نسبت به مشتری دست پیدا کنند.

راه دیگری که CRM‌های اجتماعی برای شرکت‌ها و مشتریان‌شان ارزش آفرینی می‌کنند، انجمن‌های مشتریان هستند، جایی که مشتریان نظرات‌شان را درباره‌ی محصولات با هم به اشتراک می‌گذارند و با دیگر مشتریان در حل مشکلات همکاری می‌کنند. این انجمن‌ها می‌توانند برای انواع خاصی از مشکلات، خدمات سطح پایین تری فراهم کنند و در نتیجه تعداد تماس‌های مرکز ارتباطی را کاهش دهند. همچنین انجمن‌های مشتریان می‌توانند ایده‌های محصولات جدید یا بازخوردها را در اختیار شرکت‌ها قرار دهند.

اپلیکیشن‌های CRM که بر روی تلفن‌های هوشمند یا تبلت نصب می‌شوند، امروزه برای شرکت‌ها و متخصصان بازاریابی که می‌خواهند به اطلاعات مشتریان دسترسی داشته باشند و وقتی در دفتر کار نیستند هم وظایف‌شان را انجام دهند، یک نیاز ضروری شده‌اند. اپلیکیشن‌های تلفن همراه می‌توانند از مزایایی که مختص خدمات تلفن هوشمند هستند، مانند GPS و قابلیت‌های تشخیص صدا استفاده کنند تا با در اختیار گذاشتن این گونه اطلاعات به کارمندان بازاریابی و فروش، در خدمات‌رسانی بهتر به آنها کمک کنند.

#### ■ چالش‌های CRM

با وجود تمام پیشرفت‌ها در تکنولوژی CRM، بدون مدیریت مناسب، سیستم CRM نمی‌تواند چیزی به جز پایگاهی باشد که اطلاعات مشتریان در آن ذخیره شده است. داده‌ها باید به صورت منظم سازمان‌دهی شوند تا کاربران بتوانند به آسانی به اطلاعاتی که نیاز دارند دسترسی داشته باشند.

همچنین به این دلیل که داده‌های متفاوتی در یک رابط (اینترفیس) یا دانش‌سبورد سازمان‌دهی شده‌اند، شرکت‌ها باید تلاش زیادی بکنند تا به یک دیدگاه کلی نسبت به مشتری و داده‌های مرتبط با او دست پیدا کنند. چالش‌ها زمانی به وجود می‌آیند که اطلاعات مشتریان در سیستم‌های مجزایی ذخیره شده یا داده‌ها تکراری و تاریخ گذشته می‌شوند. این باعث می‌شود که فرآیندهای تجاری با مانع روبه‌رو شده یا از سرعت‌شان کاسته شود. این مشکلات باعث به وجود آمدن زمان انتظار طولانی در هنگام تماس تلفنی، کاهش شناخت از مشتریان و پشتیبانی‌های فنی ناکارآمد می‌شود.

مطالعات نشان می‌دهد که مشتریان، خصوصاً آنهایی که متعلق به نسل هزاره هستند، به شدت از عملکرد مراکز ارتباطی ناراضی هستند. آنها تمایل دارند از طریق کانال‌های ارتباطی گسترده‌تری با شرکت در ارتباط باشند. کانال‌هایی مانند اپلیکیشن‌های تلفن هوشمند، قابلیت چت در وب و البته رسانه‌های اجتماعی. چالش اصلی سیستم CRM، این است که تجربه‌ای بین کانالی فراهم آورد که منسجم و قابل اعتماد باشد.

به عنوان مثال، رسانه‌های اجتماعی به عنوان کاربردی‌ترین این کانال‌ها شناخته می‌شوند و مشتریان توسط آنها می‌توانند به شرکت‌ها دسترسی داشته باشند، سؤالات‌شان را بپرسند، مشکلات‌شان را حل کنند و نیازی نباشد که به روش سنتی ساعت‌ها پشت تلفن بمانند یا منتظر دریافت پاسخ‌شان از طریق ایمیل شوند. در بعضی موارد، خصوصاً در مواردی که تماس و ارتباط زیاد و نزدیکی با مشتریان وجود دارد، رسانه‌های اجتماعی نمی‌توانند جوابگوی خدمات‌رسانی مناسب به مشتریان باشند.

همچنین شرکت‌ها هنوز هم برای شناسایی مشتریان احتمالی با چالش مواجه هستند. تکنولوژی‌های نسل جدیدتر که داده‌های CRM را با داده‌های دیگری از شرکت‌هایی مانند Dunn & Bradstreet ادغام می‌کنند، نیز ظهور پیدا کرده‌اند تا به گروه‌های فروش و بازاریابی در پیدا کردن مشتریان احتمالی کمک بیشتری کنند. بهترین حالت کارایی این روش‌ها زمانی است که شرکت‌ها قبل از اینکه سیستم‌شان را با داده‌ها و اطلاعات جدید تکمیل کنند، داده‌های فعلی خود را مرتب کرده و رکوردهای ناکامل و تکراری را حذف کنند.





## رضایت مشتری چیست؟

تهیه و جمع آوری | رامین احتشامی رییس مجتمع بیمه ای کرمان.



حفظ او برای خریدهای بعدی به عنوان سرمایه گذاری تلقی کرده و از آن استقبال می کنند.

■ **مشکل مشتری مشکل خود شماست، با تمام وجود آن را حل کنید**

ممکن است مشتری در انتخاب کالا یا خدمت مورد نظر خود مشکل داشته باشد، چگونه مشکلش را حل می کنید؟ یادمان باشد که وظیفه ما بعنوان قهرمانان فروش گوش دادن، گوش دادن و گوش دادن به مشتری است تا زمانی که بفهمیم دقیقاً چه می خواهند.

■ **خوب گوش کنید مردم جنس ما را نمیخرند! بلکه فایده‌ای که آن جنس ایجاد می کند را می خرند.**

مثلاً یک مشتری به دلیل زیبایی خودروی بنز می خرد، فرد دیگری همان مدل بنز را به دلیل سرعت بالایش می خرد شاید شخص دیگری همان بنز را به دلیل امنیت بالایش تهیه کرده باشد و ممکن است مشتری دیگری هم تنها نام مرسدس بنز برای اقدام به خریدش کافی باشد!

پس کار ما این است که بفهمیم مشتری دقیقاً به دنبال چه فایده‌ای در جنس ماست و در مورد همان فایده با او صحبت کنیم.

پس خوب سوال بپرسید و وانمود کنید که می خواهید مشکل مشتری را حل کنید، آستین‌ها را بالا بزنید و با تمام وجود حلش کنید، با قلبتان اقدام کنید تا دقیقاً حس کنند که برای شما مهم هستند.

کنیم. بارها از همسایگان و آشنایان توصیه خرید از فلان فروشگاه را دریافت کرده‌ایم و زمانی که از ماشین لباسشویی با نام تجاری الف راضی بوده‌ایم هنگام خرید اجاق گاز، ناخودآگاه تمایل به خرید اجاق گاز الف رادر خود احساس کرده‌ایم.

بررسی‌ها نشان می دهد رضایت مشتری حداقل از سه طریق منجر به افزایش درآمد و سود عرضه کننده می شود. تکرار خرید مشتری راضی، در مورد کالاهای روزمره همچون شیر و ماست.

■ **خرید کالای جدید از جانب مشتری راضی با صرف کمترین هزینه تبلیغات**

■ **خرید کالا توسط مشتریان جدیدی که توسط مشتریان راضی به کالا تمایل پیدا کرده‌اند**

نباید فراموش کرد که مشتریان راضی ناخودآگاه به یک رسانه بدون هزینه جهت انجام تبلیغات برای عرضه کننده تبدیل می شوند. اهمیت این امر وقتی بیشتر خود را نشان می دهد که بدانیم در اغلب موارد تاثیر این گونه پیامها بسیار بیشتر از تبلیغات پرهزینه رسمی شرکت است. به همین دلیل است که امروز در کشورهای صنعتی برنامه‌های ارتباط با مشتریان به منظور دلبری و وفادار کردن آنان در سرلوحه برنامه‌های بازاریابی عرضه کنندگان قرار گرفته است. دیگر هیچ عرضه کننده‌ای به فروش یک بار به مشتری نمی‌اندیشد. عرضه کنندگان هوشیار هزینه‌های لازم برای جلب رضایت و وفادار کردن مشتری را به امید

هر مشتری پس از دریافت خدمت یا خرید و استفاده از یک کالا ممکن است به طور کلی راضی و یا ناراضی باشد، پرسش این است که رضایت چیست و رضایت مشتری چگونه ایجاد می شود، در پاسخ باید گفت رضایت احساس مثبتی است که در فرد پس از استفاده از کالا یا دریافت خدمت ایجاد می شود، احساس مورد نظر از تقابل انتظارات مشتری و عملکرد عرضه کننده به وجود می آید. اگر کالا و خدمت دریافت شده از جانب مشتری هم سطح انتظارات ارزیابی شود، در او احساس رضایت ایجاد می شود، در صورتی که سطح خدمت و کالا بالاتر از سطح انتظارات مشتری باشد موجب ذوق زدگی و سطح پایین تر خدمت و کالا نسبت به انتظارات منجر به ناراضی مشتری می شود. درجه رضایت، ناراضی و ذوق زدگی افراد در هر زمان و در هر مورد متفاوت بوده و همواره به میزان فاصله سطح انتظارات و عملکرد عرضه کننده در غالب کیفیت کالا و خدمات مربوط می شود.

■ **رضایت مشتری چه اثری در کسب و کار یک عرضه کننده دارد؟**

همه ما حداقل تجربه ارتباط با خرده فروشان محله خود را می توانیم در ذهن مرور کنیم. فروشنده با انصاف، خوش رفتار و با حوصله همواره انگیزه خریدهای بعدی را در ما تقویت می کند و برعکس در زمانی که بافروشنندگان گرانفروش و بداخلاق روبه‌رو شده‌ایم، اغلب ترجیح داده‌ایم برای خریدهای بعدی حتی به فروشگاه دورتری مراجعه

## عملکرد مرکز ارتباط با مشتریان (CRM)



### مقدمه:

یکی از نشانه‌های سازمان‌های موفق، فرهنگ پاسخگویی در سازمان‌ها و میزان و درجه نهادینه شدن فرهنگ پاسخگویی در آن سازمان می‌باشد. تمام تلاش ما این است که در مشتری تاثیر مثبت بگذاریم و بتوانیم کاری کنیم که آنها از رفتار ما و شرکت بیمه پارسیان حس خوبی داشته باشند و بایستی به مشتری ثابت کنیم که او یکی از هزاران مشتری ما نیست بلکه یک مشتری خاص و ارزشمند است و ما حاضریم وقت و انرژی خودمان را صرف او کنیم. پاسخگویی و رفع نیاز مشتریان با استفاده از CRM فرآیندی بهینه تر خواهد داشت که منجر به رضایت مشتری خواهد شد و اگر یک مشتری ناراضی شود این نارضایتی خود را با ۱۰ نفر در میان خواهد گذاشت. وفاداری مشتری زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان قویاً احساس کنند شرکت مورد نظر به بهترین وجه ممکن نیازهای مربوطه آن‌ها را برطرف می‌نماید و نحوه همکاری و ارائه خدمات بیمه‌ای را رصد می‌کند و در نهایت با نگاه مثبت نسبت به ارائه خدمات بهتر و کیفیت بیشتر اقدام می‌نماید.

### مرکز ارتباط با مشتریان بیمه پارسیان:

برای دستیابی به ویژگی‌های فوق، مرکز ارتباطات

بیمه پارسیان با بهره‌گیری از ۸ نفر از کارشناسان متخصص و آموزش دیده، در ۱۲ ماه سپری شده از آغاز فعالیت نسبت به پاسخگویی به حدود ۷۰,۰۰۰ تماس تلفنی از جانب سهامداران و مشتریان بالقوه و بالفعل (بیمه‌گذاران، بیمه‌شدگان و دریافت‌کنندگان خسارت) اقدام نموده که در همین راستا، مشاوره و راهنمایی لازم در زمینه معرفی محصولات بیمه‌ای، اطلاع رسانی دقیق و جدیدترین بخشنامه‌های فروش، رویه‌های صدور بیمه‌نامه و پرداخت خسارت و ... به شیوه‌ای مناسب و فنی، توسط کارشناسان این مرکز به مشتریان ارائه گردیده است.

### هدف از ایجاد این مرکز:

- سامان دهی، سازمان دهی و متمرکز نمودن پاسخ به تماس‌های بیمه‌گذاران به الفعل و بالقوه
- افزایش رضایتمندی ذینفعان
- توسعه بازاریابی و فروش محصولات شرکت
- ارزیابی کارکنان، واحدها و فرایندها از طریق کسب بازخورد مشتریان
- ارتقاء سطح فرهنگ پاسخگویی در شرکت
- جذب مشتریان بیشتر و تبدیل آن به مشتریان وفادار
- حفظ، نگهداری و توسعه مشتریان

در نهایت شناسایی نقاط ضعف و قوت شرکت بیمه پارسیان و بهبود سازمان جهت دستیابی به بهره‌وری و کسب رضایت حداکثر مشتریان بیمه پارسیان. در خاتمه یادآور می‌گردد که این مرکز، با بهره‌گیری از زیرساخت‌های نوین نرم‌افزاری و سخت‌افزاری، با بررسی دقیق خواسته‌ها، نظرات، پیشنهادهای و احیاناً گلایه‌های مشتریان بالفعل و بالقوه، دریافتی دقیق از بازار بیمه و مشتریان بیمه پارسیان را به دست آورده و با ارائه این تصویر به کلیه سلسله‌مراتب شرکت، در جهت بهبود عملکرد تمامی واحدها و دستیابی به اهداف استراتژیک شرکت، گام بر می‌دارد.

همچنین این واحد با بررسی دقیق فرایندهای عملیاتی شرکت، نسبت به شناسایی نقاط ضعف و قوت این فرایندها از دید مشتریان اقدام نموده، و شناخت حاصله و راه‌های بهبود را با واحدهای مرتبط جهت بهبود عملکرد در میان می‌گذارد.

کلیه اقدامات و مسئولیت‌های فوق در هماهنگی با سیاست‌های کلان و استراتژیک شرکت، به منظور دستیابی به اهداف استراتژیک و جایگاه مورد نظر شرکت در چشم‌انداز ترسیمی توسط مدیریت عالی بیمه پارسیان می‌باشد.



## بررسی بیمه اتومبیل در ایران و سایر کشورهای جهان

(حسین مقدس | پژوهشگر و کارشناس صنعت بیمه)  
(قسمت سوم - اروپا)



قرار دادن این ریسک ندارند. اما بیمه گذاران می توانند با پرداخت حق بیمه بیشتر نسبت به خرید این پوشش آن هم با شرایطی خاص اقدام کنند. طبق آمار بدست آمده خودروهایی نظیر Toyota Hilux, Toyota Venture, Isuzu, Mitsubishi Colt, Nissan Hardbody, Toyota Quantum, Toyota Corolla, Volkswagen CitiGolf در صدر جدول پر سرقت ترین خودروها در آفریقا قرار دارند و طبق آمار تویوتا بیشترین میزان سرقت را داشته است. جالب اینکه در برخی نقاط این قاره درصدی از حوادث گزارش شده توسط برخی حیوانات مانند فیل ها یا زرافه بوجود می آیند که سالانه خساراتی را به رانندگان تحمیل می کند.

از طرف دیگر تمایل مردم به خرید خودروی دست دوم و کار کرده بیش از خرید خودروی صفر است. چرا که عملاً هزینه کمتر و صرف بیشتری برایشان دارد. به عنوان نمونه فردی که تمایل به خرید یک خودروی Chevy Spark دارد باید بطور متوسط سالانه مبلغ ۵,۰۰۰ راند معادل ۱,۲۰۰,۰۰۰ تومان بپردازد و فرد دیگری که خودروی Toyota Etios دارد باید سالانه مبلغ ۸,۰۰۰ راند معادل ۲,۰۰۰,۰۰۰ تومان حق بیمه پرداخت کند. پس از گذشت ۲ سال از عمر هر یک از این خودروها، حق بیمه به میزان ۳۰ درصد کاهش پیدا خواهد کرد. آمارها نشان می دهد که از ۱۵ میلیون راننده در جاده های آفریقا علی الخصوص آفریقای جنوبی، ۶۵ درصدشان فاقد بیمه نامه می باشند. در این قاره، بخشی از درآمد ناشی از فروش سوخت به صندوقی تحت عنوان صندوق حوادث جاده ای اختصاص داده می شود. صندوقی که هدف اصلی آن حمایت از زیان دیدگان بی سرپرست و ناتوان در حوادث جاده ای می باشد. همه این حرف ها درست است. اما فراموش نکنیم که آفریقا قاره ای تشنه و بازاری مناسب برای توسعه و پیشرفت است و شاید در آینده ای نزدیک جایگاه به مراتب بالاتری را نسبت به رقیبان از آن خود کند.

تحت عنوان کمک های اضطراری ایجاد شده است تا در مواقع بحرانی کمک حال بیمه گذاران باشند.

یکی از کامل ترین انواع بیمه در کشورهای قاره آفریقا، بیمه جامع اتومبیل یا Comprehensive Car Insurance نام دارد که بر اساس آن کلیه هزینه ها و خسارات مالی وارد شده به اتومبیل نظیر آتش سوزی، انواع بلایای طبیعی، سرقت و ربوده شدن خودرو و کلیه آسیب های وارده به وسیله نقلیه جبران می شود. این کامل ترین نوع بیمه اتومبیل در قاره آفریقا است که مسئولیت افراد را در قبال وسایل نقلیه دیگران و البته وسیله خود فرد از نظر هزینه های مالی جبران می کند و همچنین گران ترین نوع بیمه نیز محسوب می شود. از طرف دیگر بیمه شخص ثالث است که مسئولیت افراد در حوادث را در قبال دیگران هم از نظر خسارات مالی و هم جانی تأمین می کند. البته یک فرق اساسی این بیمه با بیمه نامه شخص ثالث در کشورمان این است که اگر به وسیله نقلیه افراد بر اثر سرقت یا آتش سوزی خسارتی وارد آید، مشروط بر تایید برخی عوامل، هزینه های آن تحت پوشش خواهد بود. در واقع خسارات ناشی از سرقت اتومبیل یا آتش سوزی نیز در شرایطی خاص تحت پوشش بیمه نامه شخص ثالث قرار می گیرد. در این قاره حق بیمه برای افراد بین ۱۸ تا ۲۵ سال بیش از سایرین است که دلیل آن هم بی تجربه گی و آمار بالای تصادفات افراد جوان در این سنین می باشد.

هم اکنون در بیشتر کشورهای دنیا حتی در کشورهای فقیر آفریقای، درخواست خرید و بررسی بیمه نامه اتومبیل به صورت آنلاین و بدون مراجعه حضوری به مراکز صدور انجام می شود. بطور کلی در آفریقا حق بیمه خودروهای محلی یا سر هم شده در داخل به مراتب ارزان تر از نمونه های خارجی و وارداتی است. اما برخی از برندها نظیر Great wall, Cherry, Renault نیز از این قاعده مستثنی هستند. از طرف دیگر آمار سرقت در آفریقا بشدت بالاست و بیمه گران تمایل چندانی برای تحت پوشش

در شماره های قبل با جزئیات بیمه های اتومبیل در دو قاره آمریکا و اروپا آشنا شدیم و دانستیم که متوسط هزینه بیمه به پارامترهای گوناگونی بستگی دارد که این عوامل از کشوری به کشور دیگر متفاوت است. در این شماره قصد آن را داریم تا با وضعیت بیمه اتومبیل در یکی از محروم ترین و در عین حال مرموز ترین قاره ها یعنی آفریقا آشنا شویم. آفریقا سومین قاره پهناور جهان پس از آسیا و آمریکا است که با مساحتی در حدود ۳۰,۰۰۰,۰۰۰ کیلومتر مربع بیش از ۲۰ درصد از مجموع خشکی های کره زمین را در بر می گیرد. این قاره بزرگ متشکل از ۵۴ کشور و بیش از یک میلیارد نفر می باشد و از اقشار و اقوام گوناگونی تشکیل شده است که اکثر آنها زیر خط فقر به سر می برند. با این حال حدود ۲۱,۶ میلیون وسیله نقلیه در آفریقا وجود دارد. از آنجایی که بیمه می تواند نقش مهمی در توسعه مالی و اقتصادی کشورها داشته باشد اما واقعیت آن است که صنعت بیمه همانند بسیاری از بخش های دیگر صنعتی در کشورهای آفریقای دست نخورده و توسعه نیافته باقی مانده است. در بیشتر کشورهای دنیا بیمه نامه اتومبیل امری اجباری و ضروری است که راننده بدون داشتن آن اجازه تکان دادن خودرو را ندارد. اما به دلایل گوناگون نظیر ضعف نظام نظارتی، مقرراتی و مالیاتی و مهم تر از آن ضعف فرهنگی و تا حد زیادی فقر شاهد آن هستیم که مردم آفریقا دل خوشی به بیمه علی الخصوص بیمه اتومبیل ندارند. با این حال نگرش مردم و رهبران روز به روز در حال تغییر است و با گسترش عصر صنعتی طی قرن بیستم این قاره نیز از تبعات آن مستثنا نشده است. اگر بخواهید در این سرزمین یک بیمه نامه کامل بخرید باید پوشش های حوادث طبیعی، سرقت و ربودن وسیله و خسارات ناشی از آسیب دیدن غیر عمد و عمد وسیله را حتما داشته باشید. با این حال شرکت های بیمه در آفریقا موظف اند به مدت ۱۲ ماه و بصورت ۲۴ ساعت شبانه روز در دسترس بیمه گذار باشند. حتی در برخی از شرکت های بیمه خودرو واحدی

## تسلیت به همکاران

متأسفانه با خبر شدیم همکارانمان آقای محسن فتاحی، آقای فردوسی، آقای صائب صفری، خانم محبوبه صفری، آقای رضائی نژاد، آقای محسن رحیمی، آقای عباس نقی پور، خانم خطیبی، آقای حسین نیا و خانم عهدیه محمدی 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 می نماید.



شعبه جدید آبادان  
 بلوار اروسیه (ولایت)  
 روبه روی ولایت ۱۷ و پارکینگ  
 رسالت  
 ۰۶۱۵۳۳۳۸۹۷۰

در هفته های اخیر شعبه  
 شرکت در شهر آبادان  
 نشانی جدید پیدا کرده است.

## انتصاب های جدید در بیمه پارسیان



طی حکمی از سوی آقای اویار حسین، عضو محترم هیات مدیره و مدیر عامل: آقای سعید قاضی فاضلی به سمت معاون مدیر بیمه های خودرو و آقای هومن صاحب جمعی با حفظ سمت به سرپرستی اداره تطبیق مقررات شرکت منصوب شدند.



## لغات انگلیسی تخصصی بیمه

برگرفته از کتاب فرهنگ اصطلاحات بیمه  
 نوشته: هادی اویار حسین

لغت	ترجمه
Cost of settling claims	هزینه های پرداخت خسارت
Cost of treatment	هزینه معالجه
Coupon policies	بیمه نامه های کوپنی / بیمه نامه های مسافرتی هوایی
Cover	پوشش
Cover guarantee	تأمین بیمه گر
Covernote	بیمه نامه موقتی / پوشش موقت گواهی موقت بیمه
Coverage	پوشش
Craft etc. clause	شرط دوبه
Credit insurance	بیمه اعتباری
Criminal liability	مسئولیت کیفری (جزایی)
Critical illness	بیماری مهم
Cumulative losses	خسارت تجمعی
Current risks	خطر جاری
Cyclical variation	تغییرات چرخشی
Cyclone	گردباد
Damage	آسیب
Damage by water insurance	بیمه خسارت ناشی از آب
Days of grace	دوره قانونی و ارفاقی
Death strain	سرمایه در صورت فوت
Declaration policies	بیمه نامه های اظهار نامه ای
Declaration	اظهار نامه (حمل) / اعلامیه (حمل)
Decrease of risk	کاهش خطر
Decreasing term assurance	بیمه نامه عمر مانده بدهکار
deductible	سهم بیمه گذار از جبران خسارت / فرانشیز / کاستنی / کسورات
Defense cost	هزینه دفاع قانونی در دادگاه

## بیمه پارسیان در روزهای برفی تهران





# دنیا دنیا آرامش بیمه پارسیان

صدر و آرایه :

- بیمه نامه آتش سوزی منازل مسکونی
- بیمه نامه آتش سوزی مراکز صنعتی
- بیمه نامه آتش سوزی مراکز غیرصنعتی و انبارها
- بیمه نامه مرهونات بانکی
- به همراه خطرات اضافی زلزله، سیل، طوفان و ...



کسب رتبه بین المللی -BB و رتبه داخلی -AA از موسسه اعتبار سنجی CI اتحادیه اروپا

همکاری بیمه پارسیان و آلیانز آلمان



مرکز ارتباطات : ۸۲۵۹

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



دنیا دنیا آرامش

# بیمه پارسیان

با خرید بیمه نامه عمر و سرمایه گذاری

سهامدار بیمه پارسیان شوید

بیمه پارسیان دارای رتبه بین المللی -BB و

رتبه داخلی-AA از موسسه اعتبارسنجی اتحادیه اروپا

مرکز ارتباطات: ۸۲۵۹

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