



غلامعلی غلامی درباره خصوصی سازی و آزادسازی نرخ ها در صنعت بیمه گفت: به اعتقاد بنده حذف عجزانه و یکباره تعرفه ها در چند سال ...

صفحه ۲



رئیس شعبه اردبیل همزمان با روز بیمه در جمع کارکنان و نمایندگان شعبه ضمن اشاره به اهمیت روز افزون بیمه های زندگی گفت: توسعه بیمه های ...

صفحه ۳

مدیرعامل بیمه نوین در میزگرد تخصصی مدیران بیمه: نقش ایده آل بیمه مرکزی نظارت بدون دخالت است

مدیریت صحیح، پیگیری
دغدغه ها و توجه به
خواسته های منطقی شبکه
فروش از سوی شعب

اجرای مرحله سوم طرح تحول نظام سلامت
چالش های پیش روی شرکت های
بیمه خصوصی

بیمه عمر و سرمایه گذاری
یا بیمه سرمایه گذاری و عمر



یادداشت

تبلیغاتی که بازاریابی نیست

بازاریابی به عنوان فرآیندی مدیریتی - اجتماعی جزو آن دسته مفاهیمی قرار گرفته است که امروزه کمتر کسی است که در حوزه کاری و حتی شخصی خود با آن سر و کار نداشته باشد. این روش راهبردی که به ایجاد تعادل بین توانایی های شرکت و نیازهای مشتریان منجر می شود مدت زیادی است که اهمیت و نقش حیاتی خود را در تمام کسب و کارهای موفق دنیا تثبیت کرده است به طوری که دیگر هیچ بنگاه اقتصادی پیش از تدوین برنامه های بازاریابی خود قدم به عرصه نمی گذارد. اما با وجود رشد روزافزون سرمایه گذاری برای صنعت تبلیغات و بازاریابی در جهان، ایران از این نظر همچنان در پایین ترین رتبه ها قرار دارد. آن طور که آمارهای جهانی نشان می دهد، از میان ۶۹ کشور که در پایان سال ۲۰۱۰ میلادی بررسی شده اند، ایران با سرمایه گذاری ۲۲ میلیون دلار برای بازاریابی در رتبه پنجاه و پنجم قرار دارد. شاید باور آن کمی سخت باشد چرا که در دهه اخیر تقریباً کمتر رسانه، فضا، مکان عمومی و حتی خصوصی را در کشور می توان خالی از تبلیغات و معرفی کالا، محصولات و خدمات دید و این دقیقاً همان اشتباه بزرگ تجارت در ایران است، برخی شرکت ها چنان گرم غوغای تبلیغاتی خود هستند که فراموش کرده اند بازاریابی هرگز و به هیچ وجه همان تبلیغات نیست! تفکیک این دو، سرخ کلاف سردرگم بسیاری از تجار است. شاید درک این مسئله در گشودن برخی گره های صنعت بیمه نیز کارگشا باشد. شرکت هایی که هر ساله هزینه بسیار بالایی را صرف تبلیغات و معرفی محصولات خود می کنند بی آنکه بیشتر تبلیغات خود را از طریق کانال بازاریابی به آزمایش گذاشته باشند. فرآیندی که هم زمان بر است و هم پر هزینه و تنها با داشتن نگرشی فرآیندمدار، توسعه محور و آینده نگر می توان آن را به نتیجه نهایی رساند. در هر حال برای این گشایش باید در پیچه های نوینی نیز گشود.



مدیر عامل بیمه نوین در میزگرد تخصصی مدیران بیمه:

نقش ایده آل بیمه مرکزی نظارت بدون دخالت است

■ غلامعلی غلامی درباره خصوصی سازی و آزادسازی نرخ ها در صنعت بیمه گفت: به اعتقاد بنده حذف عجولانه و یکباره تعرفه ها در چند سال پیش اشتباه بود و استقرار مجدد آن بعد از این چند سال، اشتباهی دیگر خواهد بود. زیرا در این چند سال نرخ های حق بیمه در رشته های مختلف به حدی کاهش یافته که امکان بازگشت به نظام تعرفه وجود ندارد و بازار را چه برای شرکت های بیمه و چه برای بیمه گذاران با التهاب مواجه خواهد کرد. وی ادامه داد: در سال اول حذف تعرفه ها بازار همان طور که پیش بینی می شد با نوسانات شدیدی در ارائه نرخ توسط شرکت های بیمه مواجه شد اما اکنون که مدتی از آن زمان می گذرد شدت این نوسانات کمتر شده، زیرا نرخ ها به اندازه های تقلیل یافته که به لحاظ فنی و اقتصادی برای شرکت های بیمه کاهش بیشتر آن ها منطقیاً مقدور نیست و اگر چنین کنند خود را قطعاً در طیف زیان عملیاتی قرار خواهند داد که طبعاً با گلایه و انتقادات سهامداران خود مواجه می شوند.

مدیر عامل بیمه نوین در خصوص نگاه حمایتی دولت به صنعت بیمه به صراحت می توان گفت: به هیچ وجه دولت نگاه حمایتی به بیمه ندارد و در ۸۰ سال گذشته هیچگاه دولت کمک مالی به صنعت بیمه نکرده است. چه در زمان قبل از پیروزی انقلاب که چندین شرکت بیمه خصوصی فعالیت می کردند و چه در زمان ادغام آن ها و تشکیل چهار بیمه دولتی و سپس ورود دوباره بیمه های خصوصی از سال ۸۱ هیچگاه دولت رویکرد حمایتی از صنعت بیمه نداشته است. البته قبول دارم و می دانم آنچه اتفاق افتاد بر اساس حسن نیت و بهتر شدن شرایط بوده اما در عمل اتفاق خوشایندی برای صنعت بیمه رقم نخورد. غلامی همچنین در بخش دیگری از صحبت های خود در خصوص نقش نظارتی بیمه مرکزی ج.ا.ا. خاطر نشان کرد: بدیهی است بیمه مرکزی ج.ا.ا. ایران نیز می بایست نوع نظارت خود بر شرکت های بیمه را برخلاف گذشته که بر روی تعرفه ها (آن هم تعرفه ای که غالباً عمل نمی شد) متمرکز بود به سوی نظارت مالی سوق داده و تقویت نماید و سعی کند که با اجتناب از دخالت مستقیم یا غیر مستقیم در امور اجرایی شرکت ها به نظارت دقیق حرف های خویش بپردازد. نباید انتظار داشت که همه نظارت ها حتی بخشی که به روشنی مربوط به سهامداران شرکت های بیمه است توسط بیمه مرکزی انجام پذیرد. سهامداران هم می بایست مسئولیت خود را به عهده بگیرند و مراقبت های لازم را داشته باشند و هر نظارتی را از بیمه مرکزی ایران انتظار نداشته باشند! ما اولین بازار بیمه ای نیستیم که خصوصی و بدون تعرفه می شویم! قبل از ما بازار های زیادی نظیر بازار ترکیه در همسایگی ما این تجربه را داشته اند. آنها هم در دهه ۹۰ وضعیت امروز ما را تجربه کردند، نشیب و فراز های زیادی را پشت سر گذارند و البته هنوز هم نسبت به رقابت های بدون تدبیر گلایه دارند، اما چاره ای جز ادامه این راه نداشته و گرنه شرایط برای حضور بخش خصوصی و به ویژه بیمه گران بین المللی فراهم نمی شد.

غلامی یکی از چالش های مهم صنعت بیمه را عدم ثبات مدیریتی در نهاد ناظر دانست و گفت: طی چند سال گذشته بیمه مرکزی چهار رئیس کل داشته است که همگی بر اساس سلاقی شخصی خود سیاست ها را اولویت بندی کرده اند. به عنوان مثال رئیس کل سابق به دنبال افزایش ضریب نفوذ بیمه بود و تمام سیاست ها را بر این اساس زمان بندی می کرد. رئیس کل امروز تمام هم و غم خود را بر روی نظارت گذاشته و در هیچ یک از سیاست های امروز بیمه مرکزی حرفی از توسعه نیست. در حالی که طبق سند چشم انداز ۲۰ ساله ایران در منطقه منا باید رتبه اول را داشته باشد.

راه اندازی پایگاه اطلاع رسانی ویژه مقررات و نظارت در سایت بیمه مرکزی

پایگاه اطلاع رسانی ویژه مقررات و نظارت با هدف اطلاع رسانی به موقع از قوانین، مقررات، آیین نامه های مصوب شورای عالی بیمه و بخشنامه ها و همچنین اعلام عملکرد شرکت های بیمه در زمینه های مالی، فنی و شبکه فروش و نیز اقدامات نظارتی بیمه مرکزی به ویژه در خصوص برخورد با تخلفات ایجاد شده است.

به گزارش اداره کل روابط عمومی بیمه مرکزی، در پایگاه اطلاع رسانی مذکور ساختار معاونت نظارت بیمه مرکزی، نحوه ارتباط با این معاونت و ادارات کل آن و شرح وظایف آن معرفی و همچنین تمامی مقررات و بخشنامه های مربوط به هر یک از رشته ها و فعالیت های بیمه ای درج شده است.

در این پایگاه همچنین اخبار، اختاریه ها، پژوهش ها و مطالعات نظارتی، پرسش های متداول، نظرسنجی، پیشنهادات و انتقادات، سامانه رسیدگی به شکایات و دسترسی به سایر سایت های مرتبط قابل مشاهده می باشد. در بخش پژوهش ها و مطالعات نظارتی استانداردهای نظارتی ۲۸ گانه اتحادیه ناظران بیمه ای بین المللی و مبانی نظری مقررات بیمه بارگذاری شده است.

یکی از ویژگی های قابل توجه این پایگاه این است که امکان احراز اطمینان از وضعیت نمایندگی های شرکتهای بیمه دارای مجوز با جستجوی نام و نام خانوادگی و کنمایندگی به تفکیک شرکت های بیمه فراهم شده است. اطلاعات نمایندگان از سامانه سنهاب بیمه مرکزی و به صورت برخط تغذیه می شود و آدرس و مشخصات نمایندگان نیز در این پایگاه قابل مشاهده است.

هموطنان و فعالان صنعت بیمه می توانند از طریق پرتال اصلی بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران به نشانی www.centinsur.ir و همچنین بصورت مستقیم با آدرس <http://nezarat.centinsur.ir> به این پایگاه دسترسی داشته باشند.

ماهنامه خبری، تحلیلی پیام نوین

Monthly Payam-e-Novin

خبر

شماره ۶۳ آذر ماه ۱۳۹۳

آذر ماه ۱۳۹۳

شماره ۶۳ آذر ماه ۱۳۹۳

آذر ماه ۱۳۹۳

شماره ۶۳ آذر ماه ۱۳۹۳

آذر ماه ۱۳۹۳

شماره ۶۳ آذر ماه ۱۳۹۳

آذر ماه ۱۳۹۳

شماره ۶۳ آذر ماه ۱۳۹۳

آذر ماه ۱۳۹۳

شماره ۶۳ آذر ماه ۱۳۹۳

آذر ماه ۱۳۹۳

شماره ۶۳ آذر ماه ۱۳۹۳

آذر ماه ۱۳۹۳

شماره ۶۳ آذر ماه ۱۳۹۳

آذر ماه ۱۳۹۳

شماره ۶۳ آذر ماه ۱۳۹۳

آذر ماه ۱۳۹۳

شماره ۶۳ آذر ماه ۱۳۹۳

آذر ماه ۱۳۹۳

شماره ۶۳ آذر ماه ۱۳۹۳

آذر ماه ۱۳۹۳

شماره ۶۳ آذر ماه ۱۳۹۳

آذر ماه ۱۳۹۳

شماره ۶۳ آذر ماه ۱۳۹۳

آذر ماه ۱۳۹۳

شماره ۶۳ آذر ماه ۱۳۹۳

آذر ماه ۱۳۹۳

شماره ۶۳ آذر ماه ۱۳۹۳

آذر ماه ۱۳۹۳

شماره ۶۳ آذر ماه ۱۳۹۳

آذر ماه ۱۳۹۳

شماره ۶۳ آذر ماه ۱۳۹۳

آذر ماه ۱۳۹۳

شماره ۶۳ آذر ماه ۱۳۹۳

آذر ماه ۱۳۹۳

شماره ۶۳ آذر ماه ۱۳۹۳

آذر ماه ۱۳۹۳

شماره ۶۳ آذر ماه ۱۳۹۳

آذر ماه ۱۳۹۳

شماره ۶۳ آذر ماه ۱۳۹۳

آذر ماه ۱۳۹۳

شماره ۶۳ آذر ماه ۱۳۹۳

آذر ماه ۱۳۹۳

شماره ۶۳ آذر ماه ۱۳۹۳

آذر ماه ۱۳۹۳

شماره ۶۳ آذر ماه ۱۳۹۳

آذر ماه ۱۳۹۳

شماره ۶۳ آذر ماه ۱۳۹۳

آذر ماه ۱۳۹۳

شماره ۶۳ آذر ماه ۱۳۹۳

آذر ماه ۱۳۹۳

شماره ۶۳ آذر ماه ۱۳۹۳

آذر ماه ۱۳۹۳

شماره ۶۳ آذر ماه ۱۳۹۳

آذر ماه ۱۳۹۳

شماره ۶۳ آذر ماه ۱۳۹۳

آذر ماه ۱۳۹۳

شماره ۶۳ آذر ماه ۱۳۹۳

آذر ماه ۱۳۹۳

شماره ۶۳ آذر ماه ۱۳۹۳

آذر ماه ۱۳۹۳

شماره ۶۳ آذر ماه ۱۳۹۳

آذر ماه ۱۳۹۳

شماره ۶۳ آذر ماه ۱۳۹۳

آذر ماه ۱۳۹۳

شماره ۶۳ آذر ماه ۱۳۹۳

آذر ماه ۱۳۹۳

شماره ۶۳ آذر ماه ۱۳۹۳

آذر ماه ۱۳۹۳

شماره ۶۳ آذر ماه ۱۳۹۳

آذر ماه ۱۳۹۳

شماره ۶۳ آذر ماه ۱۳۹۳

آذر ماه ۱۳۹۳

شماره ۶۳ آذر ماه ۱۳۹۳

آذر ماه ۱۳۹۳

شماره ۶۳ آذر ماه ۱۳۹۳

آذر ماه ۱۳۹۳

شماره ۶۳ آذر ماه ۱۳۹۳

آذر ماه ۱۳۹۳

شماره ۶۳ آذر ماه ۱۳۹۳

آذر ماه ۱۳۹۳

شماره ۶۳ آذر ماه ۱۳۹۳

آذر ماه ۱۳۹۳

شماره ۶۳ آذر ماه ۱۳۹۳

آذر ماه ۱۳۹۳

شماره ۶۳ آذر ماه ۱۳۹۳

آذر ماه ۱۳۹۳

شماره ۶۳ آذر ماه ۱۳۹۳

آذر ماه ۱۳۹۳

شماره ۶۳ آذر ماه ۱۳۹۳

آذر ماه ۱۳۹۳

شماره ۶۳ آذر ماه ۱۳۹۳

آذر ماه ۱۳۹۳

شماره ۶۳ آذر ماه ۱۳۹۳

آذر ماه ۱۳۹۳

شماره ۶۳ آذر ماه ۱۳۹۳

آذر ماه ۱۳۹۳

مدیریت صحیح، پیگیری دغدغه‌ها و توجه به خواسته‌های منطقی شبکه فروش از سوی شعب

■ مراسم معارفه رئیس جدید شعبه مشهد با حضور مدیر عامل، معاونت امور شعب و بازاریابی، مدیر روابط عمومی و بازاریابی، مدیریت حسابرسی در جمع کارکنان و نمایندگان شعبه برگزار شد. غلامعلی غلامی در این مراسم که با حضور نمایندگان منتخب شعبه مشهد برگزار می‌شد، با تأکید بر اهمیت ارتباط مؤثر بین شبکه فروش و شعب در شرکت گفت: با توجه به اینکه ۹۸ درصد پرتفوی شرکت از طریق شبکه فروش است، بسیار مهم و ضروری است که نمایندگان تحت مدیریت صحیح از سوی شعب بوده و دغدغه‌ها و خواسته‌های منطقی آنان مورد توجه و پیگیری قرار گیرد. وی در ادامه تصریح کرد: بیمه صنعتی متکی بر دانش، تجربه و مهارت است و تنها با برنامه ریزی دقیق و صحیح و با داشتن نگاه بلند مدت می‌توان نسبت به تقویت توانایی‌ها، تجربه، دانش و مهارت نیروهای جوان و شبکه فروش در مسیر اهداف شرکت برنامه ریزی مناسبی انجام داد. آموزش یکی از اصلی‌ترین استراتژی‌های توسعه صنعت بیمه کشور است که ما نیز باید این بستر را برای نیروهای فعال و با انگیزه در شرکت بیمه نوین فراهم آوریم.

غلامی همچنین با اشاره به سابقه حضور موفق سید علیرضا حسینی در شرکت بیمه نوین اظهار داشت: با توجه به عملکرد موفق که آقای حسینی در شعبه بندرعباس داشتند و امیدواریم حضورشان در شعبه مشهد نیز از این پس با مدیریت صحیح و تدبیر لازم بتواند منشاء موفقیت‌های بیشتر و مؤثرتری باشد.

غلامی در پایان علاوه بر قدردانی از ابوالقاسم قنبری که به عنوان سرپرست شعبه مشهد مسئولیت این شعبه را عهده دار بود، ابراز امیدواری کرد شرکت بیمه نوین با بهره‌گیری از تجربه و دانش مدیریتی و انگیزه کارکنان و شبکه فروش در کنار تلاش جمعی بتواند به شرکتی تجربه‌اندیش، کارآمد و تحول‌گرا تبدیل شود.

جنگال هالیوود و هکرها بیمه‌ای شد

خسارت وارده شده به شرکت «سونی پیکچرز» به دلیل عدم پخش فیلم جنگالی «مصاحبه» باعث شد که یک بار دیگر اهمیت پوشش‌های بیمه‌ای برای شرکت‌های هنری مشخص شود.

پس از افزایش جنگال‌های که به دنبال انتشار خبر عدم پخش فیلم شرکت سونی پیش آمد، شرکت‌های هنری به خوبی دریافتند که باید تولیدات خود را در برابر خسارت‌های احتمالی بیمه کنند؛ خسارت‌های که در اکثر موارد جبران آنان بسیار دشوار است.

طبق گزارش‌ها، شرکت سونی به دنبال لغو پخش این فیلم حدود ۱۰۰ میلیون دلار خسارت خواهد دید. اما آنچه اکنون داستان بیمه را تغییر می‌دهد، آن است که سونی به این دلیل از پخش این فیلم منصرف شد که مانع از وقوع یک فاجعه شود تا اینکه منتظر بماند تا پس از وقوع فاجعه، ادعای خسارت کند و این مسئله شرایط و نوع بیمه را پیچیده می‌کند.

با این جنگال، نوع جدیدی از بیمه نامه مطرح شد که در حقیقت زاویه دیگری از تروریسم سایبری را نیز پوشش دهد. «برایان کینگمن» یکی از مدیران سونی در این باره گفت: ما ناگهان در جهان جدید تروریسم کامپیوتری با داستان ناشناخته‌ای رو به رو شدیم.

او بدون ارائه جزئیات درباره نحوه پوشش بیمه‌ای این فیلم ادامه داد: فکر نمی‌کنم که بیمه‌ای وجود داشته باشد که خسارت‌های ناشی از عدم پخش یک فیلم را به ناگاه پوشش دهد. سونی به تصمیم خودش از پخش این فیلم منصرف شد و اکنون ما در برابر انبوهی از چالش‌ها قرار داریم و در تلاش هستیم که در برابر این نوع از تروریسم از خودمان دفاع کنیم.

شرکت سونی پیکچرز قصد داشت فیلمی به نام «مصاحبه» را با موضوع نقشه قتل «کیم جونگ اون» رهبر کره شمالی از روز کریسمس به نمایش عمومی بگذارد، اما پس از دریافت پیام‌های تهدیدآمیز از سوی هکرهایی با عنوان «حافظان صلح» این کمپانی در اکران این فیلم تجدید نظر کرد.

آگاهی عمومی کلید توسعه بیمه‌های زندگی است



■ رئیس شعبه اردبیل همزمان با روز بیمه در جمع کارکنان و نمایندگان شعبه ضمن اشاره به اهمیت روز افزون بیمه‌های زندگی گفت: توسعه بیمه‌های زندگی بستگی به میزان آگاهی مردم، فرهنگ عمومی و نحوه خدمات دهی شبکه فروش دارد که امید است بر روی این موضوع فرهنگ‌سازی بیشتری صورت گیرد.

حسین میکائیل‌وند اضافه کرد: شبکه فروش در راستای نیاز همشهریان به انتخاب راه‌های مطمئن برای آینده نامطمئن، اقدام به فروش بیمه‌نامه عمر و بازنشستگی منطبق با شرایط مالی همه افراد و همچنین با کمک به مردم برای داشتن آینده‌ای موفق را ترسیم نمایند.

وی خاطر نشان کرد: اصلی‌ترین هدف در بیمه نوین توسعه گسترش بیمه‌های زندگی است و با توجه به اینکه تاکنون در استان در حوزه بیمه‌های زندگی کمتر کار شده است، بنابراین تمرکز ویژه‌ای برای این موضوع باید صورت گیرد. مشکل اساسی در این زمینه، عدم شناخت جامعه از چالش‌های بیمه عمر است که از طریق آشنا کردن شهروندان نسبت به مزایای بیمه عمر و تأمین نیازهای آن‌ها می‌توان در فرهنگ‌سازی این رشته بیمه‌ای گام برداشت.



اجرای مرحله سوم طرح تحول نظام سلامت

چالش‌های پیش روی شرکت‌های بیمه خصوصی

در شماره قبل قسمت اول گفتگوی ما با سیامک شمسایی کارشناس ارشد مدیریت بیمه و مدیر بیمه‌های اشخاص گروهی بیمه نوین در خصوص اجرای مرحله سوم طرح تحول نظام سلامت و تأثیر آن بر عملکرد شرکت‌های بیمه منتشر شد و در این شماره بخش دوم این گفتگو را می‌خوانید.

... بیمه به عبارتی به معنی مکانیسم تجاری انتقال ریسک و توزیع خسارت است. منبع اصلی مالی بیمه گر حق بیمه‌های دریافتی از مردم است و در تقسیم بندی سهم دولت و مردم در تأمین هزینه‌های درمانی، سهم بیمه‌های درمانی خصوصی نیز در بخش «سهم مردم» منظور می‌گردد. در رشته درمان به دلیل تواتر بالای آن حتی قابلیت سپرده گذاری کوتاه مدت را نیز به سختی دارا هستند. حق بیمه‌ها به سرعت و به صورت جبران خسارت به بیمه شده یا مراکز درمانی - تشخیصی بازگردانده می‌شود. هرگونه افزایش هزینه‌های درمانی - تشخیصی به طور مستقیم و به صورت افزایش حق بیمه به بیمه شده و مردم منتقل می‌شود. افزایش بیمه خواهد بود. صنعت بیمه دوراه پیش رو دارد، یا افزایش حدود ۷۰-۸۰ درصدی حق بیمه (با توجه به سهم جراحی در خسارت درمان) و یا زیان تمام و کمال در این رشته و توقف فعالیت در آن.

در گذشته اول، صنعت بیمه شاید بتواند با همین ضریب خسارت غیر قابل تحمل به فعالیت در این رشته ادامه دهد، اما بخش قابل توجهی از بیمه شدگان خود را به دلیل ناتوانی آنها در پرداخت افزایش قابل توجه حق بیمه فعلی از دست خواهد داد. نتیجه مستقیم کاهش تعداد بیمه شدگان آثار خود را علاوه بر گروه بیمه شدگان بر بیمارستان‌های خصوصی نیز به جا خواهد گذاشت. از آنجایی که حدود تقریبی ۴۰ درصد از مراجعان به بیمارستان‌های خصوصی را بیمه شدگان تکمیلی تشکیل می‌دهند و از آنجایی که این گروه بدون داشتن پوشش درمان تکمیلی توانایی مالی استفاده از خدمات بیمارستان‌های خصوصی را نخواهند داشت، سهم این مراجعات نصف خواهد شد. این کاهش به تبع خود موجب کاهش ضریب اشتغال تخت در این بیمارستان‌ها و در نهایت زیان آن‌ها خواهد گردید. واقعیتی که متأسفانه در شور و شوق دو برابر شدن تعرفه از چشم سهامداران بیمارستان‌های خصوصی دور مانده است.

■ **با توجه به توضیح داده شده در رابطه با مشکلات بیمه‌های خصوصی، وضعیت بیمه‌های پایه همانند سازمان تأمین اجتماعی در اجرای این طرح در آینده به چه شکل است؟**

افزایش تعرفه‌های پزشکی تأثیری مستقیم بر سازمان تأمین اجتماعی به جا خواهد گذاشت. این سازمان با تحت پوشش داشتن حدود ۳۹ میلیون بیمه شده بزرگترین بیمه گر پایه کشور است و سالیانه مبالغ هنگفتی از محل حق بیمه کسب می‌نماید. این سازمان در سال ۱۳۹۲، از محل حق بیمه‌های دریافتی (بدون احتساب درآمدهای هشتاد و سه میلیاردی) مبلغ ۴۰۷،۱۱۵،۴۳۵،۰۰۰،۰۰۰ (حدود چهار صد و هفتاد و سه میلیارد تومان) درآمد داشته است. از این مبلغ حدود سی و سه درصد به عنوان «سهم درمان» بیمه شدگان تلقی می‌شد که حدود ۱۳۵،۰۰۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال (سیصد و سه میلیارد و پانصد میلیارد تومان) است این سازمان در سال ۱۳۹۲ حدود ۷۷،۷۰۹،۲۷۲،۰۰۰،۰۰۰ ریال (معادل

قوانینی برای ارائه خدمات بی نظیر به مشتریان

نویسنده: ژان بقوسیان

شغل همه

خدمات رسانی به مشتریان باید اولویت اصلی همه اعضای شرکت باشد، حتی آنانی که در ارتباط دائمی با مشتریان نیستند. برخی از کارمندان از مواجهه با مشتریان اجتناب می‌کنند چرا که این کار را فراتر از حیطه وظایف خود می‌دانند. اضافه کردن استانداردهای خدمت به بیانیه مأموریت شرکت هیچ کمکی نمی‌کند مگر اینکه کارمندان از آن مطلع باشند. یک مطالعه نشان می‌دهد که مدیران استخدام در کمتر از ۲۱ درصد از مصاحبه‌ها به بیان مأموریت‌های شرکت می‌پردازند و تنها ۴۷،۴ درصد از کارکنان بیانیه سازمان را دیده‌اند.

ابتدا به کارمندان بفروشید

ارائه خدمات استثنائی به مشتریان از راضی نگه داشتن بهترین کارمندان آغاز می‌شود. روحیه خوب، نرخ ترک سازمان توسط کارمندان و هزینه‌های استخدام را کاهش می‌دهد. روحیه بد به ندرت سر بسته باقی می‌ماند. کارمندان سازمان، احساساتی مثل اشتیاق، بی تفاوتی و عصبانیت را بسیار ساده‌تر از آنچه مدیران تصور می‌کنند، انتقال می‌دهند. اغلب در چنین کسب و کارهایی روحیه و دلگرمی بسیار زیادی وجود دارد، چرا که اغلب جاهای خالی مدیریتی با ارتقای کارمندان کنونی پر می‌شود.

فرهنگ شرکت

شرکت‌ها با ایجاد فرهنگ مثبتی که کارمندان و مشتریان استقبال می‌کنند، به اهداف خود دست می‌یابند. داستان هتل چهار فصل این گونه آغاز شد که «ایسادور شاپ» در سال ۱۹۶۰ هتل کوچکی را در مرکز شهر تورنتو افتتاح کرد و تأکید شدید او بر خدمات رسانی به مشتری به نحوی بود که رقبا برای رسیدن به چنین سطحی مجبور به مبارزه شدید باشند. از میان تاکتیک‌های او می‌توان به این نکته اشاره کرد که به کارمندان پذیرش هتل مبلغ دو برابر آن چیزی را می‌پرداخت که برای جذب بهترین افراد لازم است و به مهمانان خدمات بی نظیری را ارائه می‌کرد.

ماهنامه خبری، تحلیلی
پیام نوین

Monthly
Payam-e-Novin

خبر



شماره ۶۳
آذر ماه ۱۳۹۳

۴

هفت هزار و هفتصد و هفتاد میلیارد تومان) صرف هزینه های درمان بیمه شدگان خود نموده است. با احتساب این رقم، که در برگیرنده کلیه هزینه های اداری درمان نیز است، این سازمان در سال ۱۳۹۲ ضریب خسارتی معادل ۵۰ درصد داشته است. این ضریب در صورت منظور داشتن افزایش ۲ برابری تعرفه های جراحی و با توجه به تقسیم سهم بستری و جراحی و خدمات سرپایی و پاراکلینیکی در هزینه های این سازمان، در نیمه دوم سال ۱۳۹۳ و ۱۳۹۴ به حدود ۸۵-۸۰ درصد خواهد رسید.

اما مقایسه حق بیمه دریافتی و هزینه های پرداختی سازمان تأمین اجتماعی و بیمه های تجاری نکته قابل تأمل دیگری را آشکار می سازد. تأمین اجتماعی با حدود ۳۹ میلیون بیمه شده مبلغ ۱۳۵ هزار میلیارد تومان سهم حق بیمه درمان دریافت کرده است و حدود ۷۷۰۰ میلیارد تومان هزینه نموده است. بیمه های تجاری با حدود ۱۲ میلیون بیمه شده در همین سال حدود ۳ هزار میلیارد تومان حق بیمه دریافت و حدود ۴ هزار میلیارد تومان هزینه نموده است. این تفاوت آشکار نشان دهنده تغییر در جایگاه این دو بیمه گر است. بیمه های تجاری که به عنوان بنگاه های اقتصادی قاعدتاً به دنبال سود هستند جای بیمه های اجتماعی که سازمانی غیر انتفاعی است را گرفته اند، اولی سال هاست که با زیان این بیمه را یدک می کشد و دومی ۵۰ درصد سود می برد.

مقایسه ضریب خسارت تأمین اجتماعی و صنعت بیمه

سال	ضریب خسارت تأمین اجتماعی	ضریب خسارت بیمه های تجاری
۱۳۸۸	۶۳٪	۱۲۱٪
۱۳۸۹	۵۲٪	۱۲۴٪
۱۳۹۰	۴۸٪	۱۰۰٪
۱۳۹۱	۴۸٪	۱۰۷٪
۱۳۹۲	۵۰٪	۱۱۷٪

در ضریب خسارت سازمان تأمین اجتماعی هزینه های سربار و اداری منظور شده اند.

منبع: سالنامه آماری تأمین اجتماعی ۱۳۹۲

در ضریب خسارت بیمه های تجاری هزینه های سربار، اداری و عملیاتی منظور نشده است.

منبع سالنامه آماری صنعت بیمه ۱۳۹۱ و ۱۳۹۲

واقعیت این است که سازمان تأمین اجتماعی در سال های قبل یکی از عوامل افزایش اندک تعرفه های دولتی در مقایسه با افزایش عمومی تورم و هزینه های درمانی بوده و عملاً از پرداخت سهم واقعی خود در تأمین این هزینه ها شانه خالی کرده و بار اضافی این هزینه ها را به سمت بیمه های تجاری سوق داده است. تغییر در نقش سازمان تأمین اجتماعی (چه در درمان بخش دولتی و چه خصوصی) مطمئناً می تواند بخش قابل توجهی از افزایش هزینه های درمانی را جبران نماید. اینکه این سازمان با توجه به مطالبات انباشته ۵۳۰۰۰ میلیارد تومانی خود از دولت و سایر مشکلات مالی توانایی ایفای چنین نقشی را خواهد داشت یا نه نیازمند بررسی جامع دیگری دارد.

■ حال با توجه به مشکلات بیمه های خصوصی و پایه در جهت اجرای تعرفه های جدید پیش بینی شما در آینده چیست؟

شوک وارد شده به هزینه درمانی، شوکی واقعی است که آثار آن سال ها باقی خواهد ماند. سناریوهای زیر دور از تصور نیستند.

اگر دولت به تعهدات خود در تأمین و افزایش سهم خود در هزینه درمانی و تسویه بدهی ۵۳۰۰۰ میلیارد تومانی به سازمان تأمین اجتماعی، تأمین کسری بودجه ادواری وزارت بهداشت (فعالاً شش هزار میلیارد تومان)، تبدیل سهم ۳۰ درصدی خود از مخارج درمان به ۶۰ یا ۷۰ درصد، تأسیس بیمارستان های جدید و افزایش کادر پزشکی شاغل در بخش دولتی، عمل نماید، بخش خصوصی درمان با تعرفه های فعلی دچار بحران ناشی از عدم مراجعه متقاضیان شده و زیان هنگفتی متوجه سرمایه گذاری بزرگ انجام شده در تأسیس این بیمارستان ها خواهد گردید. احتمال تحقق این سناریو با توجه به همه عوامل داخلی و خارجی کم است.

در صورت تیکه دولت به تعهدات خود عمل ننماید، بیمارستان های دولتی چون گذشته در تأمین نیازهای فزاینده مراجعان ناتوان خواهد ماند و «پول از جیب» و سهم مردم از هزینه درمانی افزایش می یابد و بسیاری دوباره به سمت درمان در بخش خصوصی سوق داده خواهند شد که با تعرفه های فعلی جز افزایش «هزینه های خانمان برانداز» و فاجعه ای انسانی نتیجه نخواهد داشت. این سناریو به ویژه زمانی خطرناک تر می شود که زمزمه «مدیریت خصوصی بیمارستان های دولتی» به منظور «کارآمد» نمودن آن ها نیز به گوش می رسد.

توانگری مالی یا کفایت سرمایه

توانگری مالی، به سرمایه ای اطلاق می شود که نهاد بیمه ای ناظر، شرکت های بیمه را ملزم می دارد تا آن را در اختیار داشته باشند. به بیان ساده تر، کرانه توانگری مالی نشان دهنده میزان آمادگی شرکت های بیمه از لحاظ مالی در مواجهه با حوادث غیر قابل پیش بینی است. کرانه توانگری مالی را نهاد بیمه ای ناظر برای ارائه مجوز در هر رشته بیمه ای مشخص می کند.

■ لزوم وجود کرانه توانگری مالی در شرکت های بیمه به چه دلیل است؟
از آنجایی که شرکت های بیمه مسئولیت پرداخت خسارات آتی بیمه گذاران را متعهد می شوند، باید همواره آمادگی پرداخت خسارات را داشته باشند. شرکت های بیمه ملزم هستند مبلغ پولی را برای پوشش خسارات آتی (که در بعضی مواقع حق فنی نامیده می شود) ذخیره کنند. با این وجود، شرکت های بیمه در دسته کسب و کارهای پرریسک به شمار می آیند و ممکن است حوادثی غیرقابل پیش بینی اتفاق بیفتد که بیشتر از مبلغ خسارت مورد انتظار بوده یا بر اثر سرمایه گذاری نادرست به وجود آید، بنابراین، حق فنی به رغم جنبه احتیاطی و آینده نگری که دارد، نمی تواند به تنهایی کافی به نظر برسد. کرانه توانگری مالی، منبع مازاد دیگری از سرمایه است که شرکت های بیمه را در رویارویی با حوادث غیر قابل پیش بینی و حمایت از بیمه گذاران یاری می کند. نسبت توانگری مالی (Solvency Ratio: SMR):
نسبتی که مقدار توانگری مالی مؤسسه بیمه را اندازه می گیرد و از تقسیم مبلغ سرمایه موجود بر مبلغ سرمایه الزامی به دست می آید.
نسبت توانگری مالی (SMR) طبق فرمول زیر محاسبه می گردد:

$$100 \times \frac{\text{مبلغ سرمایه موجود}}{\text{مبلغ سرمایه الزامی}} = \text{نسبت توانگری مالی}$$

ماهنامه خبری، تحلیلی
پیام نوین

Monthly
Payam-e-Novin

خبر



شماره ۶۳
آذر ماه ۱۳۹۳

۵



بیمه عمر و سرمایه گذاری یا بیمه سرمایه گذاری و عمر

نویسنده: امیر سلطانی مقیم؛ کارشناس بازاریابی

اکثر نمایندگان بیمه در ایران، بیمه عمر را به عنوان ابزاری جهت سرمایه گذاری و فعالیتی سودآور معرفی می نمایند. به بیان دیگر ابتدا مباحثی همچون سود، سود تضمین شده و مفاهیمی از این دست را به بیمه گذار بالقوه خود منتقل و بیشتر بر جنبه پس اندازی یا سرمایه گذاری بیمه نامه تأکید دارند. در حالی که مفهوم و هدف اصلی پیدایش و فروش این بیمه نامه (در همه کشورهای پیشرو در زمینه بیمه های عمر)، ارائه پوششی است که در صورت فوت، بیماری و از کارافتادگی سرپرست خانواده از عواقب اقتصادی این رخداد ناخوشایند بکاهد.

مثالی در این زمینه را مرور کنیم:

فرض کنید شما خریدار خودرو هستید؛ هنگام مراجعه به نمایشگاه، فروشنده توضیحات خود را با سیستم صوتی اتومبیل، نوع لاستیک های خودرو و لوازم جانبی آغاز نموده و متمرکز بر این موارد است. در این حالت اطلاعات فنی و مفیدی از خودرو به شما منتقل نگردیده و یا در سایه توضیحات لوازم جانبی قرار گرفته است و اطلاعات اساسی و مهم مهجور مانده و شما نیاز به بررسی بیشتر و اطلاعات مناسب تری جهت تصمیم به خرید خودرو مورد نظر خواهید داشت.

اغلب نمایندگان بیمه نیز همین اشتباه را مرتکب می شوند و در جلسات با مشتریان خود، ذهنیت ایشان را به سمت درستی هدایت نمی کنند و گاهی مفاهیم اصلی و اساسی بیمه نامه مسکوت باقی مانده یا به اندازه کافی بدان ها پرداخته نمی شود.

توجه داشته باشید نام بیمه نامه مطبوع شما «بیمه عمر و سرمایه گذاری یا بیمه عمر و پس انداز» است؛ نه بیمه نامه «سرمایه گذاری و عمر یا پس انداز و عمر». کلمه عمر در هر صورت مقدم بر سرمایه گذاری یا پس انداز است، در غیر اینصورت مطمئناً نام دیگری جهت این بیمه نامه تعیین می شد. لذا می بایست توضیحات خود را به ویژه در ابتدای جلسه بازاریابی بر جلب اعتماد مخاطب خود (در آینده به تفصیل این مورد خواهیم پرداخت) و سپس به فواید و ماهیت بیمه عمر معتمد نماییم. نهایتاً از پرداخت مبلغی به شرط حیات بیمه شده در پایان مدت بیمه نامه، به عنوان یکی از ویژگی های بیمه نامه یاد نمایید نه مقدم بر آن.

نمایندگانی که بیمه عمر را ابزاری برای سودآوری یا سرمایه گذاری ریالی به مشتریان خود معرفی می نمایند، در حقیقت، خود علت اصلی مقاومت در برابر خرید بیمه نامه را به مشتریان شان می دهند. سؤالات و ابهامات رایجی همچون موارد ذیل، ناشی از عدم توانایی ارائه تصویر ذهنی مناسب از بیمه نامه عمر به مشتریان است:

■ سرمایه گذاری در بانک سود بیشتری دارد.

■ سرمایه گذاری در بازار آزاد و خرید طلا و ارز بازده بیشتری دارد.

■ در صورت حیات، وجه پرداختی در ۲۰ سال آینده ارزشی ندارد.

همانطور که ملاحظه می فرمایید موارد فوق که اغلب از عمده ترین دلایل عدم خرید بیمه نامه است، به دلیل عدم درک ارزش پوشش اصلی و فلسفه وجودی بیمه نامه عمر یعنی فوت بیمه شده است.

فروش مؤثر هنگامی رخ می دهد که بیمه گذار فلسفه و فواید اصلی بیمه نامه را درک نماید. در این حالت بیمه گذار شما مبلغ حق بیمه خود را در سبد هزینه ای خود قرار داده و نماینده جهت وصول اقساط نیز با مقاومتی روبه رو نخواهد شد.

به خاطر داشته باشیم؛ سودی که با خرید این بیمه نامه نصیب بیمه گذار می گردد، پوشش عمر وی در طول مدت بیمه نامه است نه رقم پرداختی به ایشان در صورت حیات.

فروشنده بیمه عمر به خریدار لطف می کند

دکتر مهدی فخارزاده به عنوان ۱۰ فروشنده برتر دنیا در زمینه فروش بیمه های عمر و عضو دائمی انجمن بین المللی MDRT در یکی از سخنرانی های خود گفت: فروش بیمه عمر یکی از بهترین و زیباترین کارهای دنیاست شما نمی توانید کسی را پیدا کنید که بتواند ثابت کند بهتر از کاری که من و شما انجام می دهیم کاری در دنیا وجود دارد به جرأت می گویم بیمه عمر یکی از بهترین دستاوردهای بشری است اگر بیمه گذار تنها پس از پرداخت یک قسط فوت کند کل سرمایه بیمه نامه تمام و کمال پرداخت خواهد شد، حال چه کاری را سراغ دارید که تنها با پرداخت یک مبلغ جزئی چنین سرمایه هنگفتی را در اختیار شما قرار دهد. اگر مردم بدانند شما چه مزایایی را به آنها عرضه می کنید هرگز رهایتان نمی کنند! درواقع شما به خریداران لطف بزرگی می کنید، خریداران بیمه عمر نه تنها هزینه ای را متقبل نمی شوند بلکه به صورت اجباری به ذخیره پول خود می پردازند و در عین حال مبلغی هم به ذخیره آنها اضافه می شود.

اغلب شما شنیده اید بیمه فروختنی است نه خریدنی، اما باید یک نکته را نیز اضافه کنم و آن اینکه همیشه به مشتریان خود یادآور شوید که آنها نباید برای خرید بیمه نامه عمر پولی بپردازند، بلکه آنها در واقع پول را از یک جیب خود بر می دارند و در جیب دیگر می گذارند یعنی به اجبار، ذخیره می کنند و پس از مدتی کل سرمایه جمع شده را دریافت خواهند کرد پس بیمه نامه عمر برای خریدار هیچ گونه هزینه ای در بر ندارد!

کلام آخر اینکه به یاد داشته باشید نباید به وضع موجود قانع بود بلکه باید تلاش کرد و یک گام جلوتر رفت.

ماهنامه خبری، تحلیلی
پیام نوین

Monthly
Payam-e-Novin

خبر



شماره ۶۳
آذر ماه ۱۳۹۳

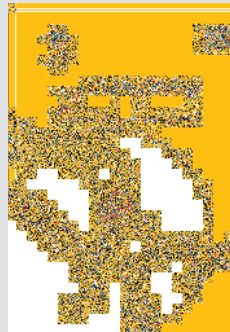
۶

همکاران عزیز

به عنوان سئوال این شماره از شما می خواهیم با توجه به ارزش های سازمانی بیمه نوین شامل: "امانتداری، نگرش و اخلاق حرفه ای، توسعه و نگهداری سرمایه انسانی، شایسته سالاری، افزایش بهره وری و بهبود مستمر، رعایت حقوق و انتظارات مشتریان، احترام به قوانین و مقررات، نشاط و انگیزه، وحدت و مشارکت، احقاق حقوق ذینفعان، رقابت سالم" اشعاری با این مفاهیم از شاعران ایرانی و یا حتی از سروده های خود به عنوان مصداق و تأیید این ارزش ها برای ما ارسال کنید.

برنده شماره ۶۱: جناب آقای هادی عمارلو

انتشار کتاب بیمه های مهندسی ترجمه ای از دکتر دهقانی و نادره سمیع داریانی



کتاب بیمه های مهندسی نوشته اس. شایال و ترجمه دکتر علی دهقانی، نادره سمیع داریانی و سمانه عزیز نصیری توسط انتشارات پژوهشکده بیمه به چاپ رسید.

به گزارش روابط عمومی بیمه نوین به نقل از پژوهشکده بیمه، این کتاب که توسط دکتر علی دهقانی عضو هیئت مدیره و نادره سمیع

داریانی؛ معاون اداره نظارت بر صدور بیمه های مهندسی بیمه نوین ترجمه شده است، یکی از منابع موسسه بیمه هند در حوزه بیمه های مهندسی است و می تواند منبعی کارآمد برای ارتقای دانش فعالان در حوزه بیمه های مهندسی باشد.

این کتاب در چهار بخش با عناوین زیر تنظیم گردیده است: بخش اول فعالیت های بیمه مهندسی، بخش دوم بیمه های مرحله ساخت، بخش سوم بیمه نامه های مرحله عملیاتی و بخش چهارم سایر موضوعات مرتبط علاقه مندان جهت تهیه این کتاب می توانند به پژوهشکده بیمه واقع در سعادت آباد- میدان کاج- خیابان سرو غربی نرسیده به میدان قیصر امین پور (شهرداری سابق) مراجعه و یا با شماره تلفن ۲۲۰۷۳۰۳۶ تماس حاصل نمایند.

لیوان مشکلات



استادی در شروع کلاس درس، لیوانی پر از آب به دست گرفت. آن را بالا نگاه داشت که همه ببینند. بعد از شاگردان پرسید: به نظر شما وزن این لیوان چقدر است؟ شاگردان جواب دادند ۵۰ گرم، ۱۰۰ گرم، ۱۵۰ گرم. استاد گفت: من هم بدون وزن کردن، نمی دانم دقیقاً وزنش چقدر است. اما سؤال من این است: اگر من این لیوان آب را چند دقیقه همین طور نگه دارم، چه اتفاقی خواهد افتاد.

شاگردان گفتند: هیچ اتفاقی نمی افتد. استاد پرسید: خوب، اگر یک ساعت همین طور نگه دارم، چه اتفاقی می افتد؟ یکی از شاگردان گفت: دست تان کم کم درد می گیرد. حق با توست. حالا اگر یک روز تمام آن را نگه دارم چه؟

شاگرد دیگری گفت: دست تان بی حس می شود. عضلات به شدت تحت فشار قرار می گیرند و فلج می شوند و مطمئناً کارتان به بیمارستان خواهد کشید و همه شاگردان خندیدند. استاد گفت: خیلی خوب است. ولی آیا در این مدت وزن لیوان تغییر کرده است؟ شاگردان جواب دادند: نه پس چه چیز باعث درد و فشار روی عضلات می شود؟ من چه باید بکنم؟

شاگردان گیج شدند: یکی از آنها گفت: لیوان را زمین بگذارید. استاد گفت: دقیقاً. مشکلات زندگی هم مثل همین است. اگر آنها را چند دقیقه در ذهن تان نگه دارید، اشکالی ندارد. اگر مدت طولانی تری به آنها فکر کنید، به درد خواهند آمد. اگر بیشتر از آن نگه شان دارید، فلج تان می کنند و دیگر قادر به انجام کاری نخواهید بود. فکر کردن به مشکلات زندگی مهم است. اما مهم تر آن است که در پایان هر روز و پیش از خواب، آنها را زمین بگذارید. به این ترتیب تحت فشار قرار نمی گیرید، هر روز صبح سرحال و قوی بیدار می شوید و قادر خواهید بود از عهده هر مسئله و چالشی که برایتان پیش می آید، برآید! دوست من، یادت باشد که لیوان آب را همین امروز زمین بگذار. زندگی همین است!

انتصاب

طی حکم های جداگانه ای از سوی مدیرعامل

بیمه نوین

خانم ها:

■ سمیرا کاشانی نژاد به عنوان معاون مدیر

ملی

■ نسرين يکتابپرست به ریاست اداره نظارت بر

صدور بیمه های عمر ذخیره دار

■ مریم رشیدی به ریاست اداره نظارت بر

خسارت بیمه های انفرادی اشخاص

■ ندا احسانی به ریاست اداره آموزش

■ نادره سمیع داریانی به معاونت اداره نظارت

بر صدور بیمه های مهندسی

■ گلناز نوشفر به معاونت اداره نظارت بر

صدور بیمه های بدنه اتومبیل

آقایان:

■ مصطفی ملکی به مدیریت بیمه های

اتومبیل

■ سیاوش مظلومی به معاونت شعبه کرمانشاه

■ مهدی وهابی به معاونت اداره نظارت بر

خسارت بیمه های مهندسی

■ محمدحسین پورجمادی به معاونت اداره

نظارت بر خسارت مالی اتومبیل

منصوب شدند. ضمن تبریک به این عزیزان

برای شان آرزوی موفقیت داریم.

تبریک تولد

خانم ها سمیه بساطی، گلنار آقا علی نوری،

شیوا مهرورز، سمیرا محمدی، مریم حدادی،

نیلوفر مومنا، مبینا نقوی، رویا آریایی، سارا

غفوری، میترا مهرعلی پور، کتابیون فرهی

یزدی، آرزو محمد صالحی و آقایان سهراب

میرفخرایی، فرزین حمزه زاده گرمرودی،

سیاوش مظلومی، محمد آژمند، علیرضا

نوروزپور گاوگانی، هادی عمارلو، میثم

نسادری، احمد خوشنود، شهاب ماژچه،

مسلم شوشتری نژاد، نجم الدین برهم نه و

ایمان مرادی متولد آذر ماه تولدتان بپانه ای

است برای تشکر و قدردانی از زحمات تان

در شرکت بیمه نوین و آرزوی سلامتی و

بهترین ها در روزهای پیش رو.

تسلیت

سرکار خانم ناظیره قنادی و جناب آقای احد

چگینی

همکاران شما در بیمه نوین ضمن عرض

تسلیت، از خداوند رحمان برای عزیزان

درگذشته رحمت واسعه الهی و برای شما و

خانواده تان شکیبایی و سلامتی آرزومندند.



بلدا مجالی است تا لحظه های شیرین با هم بودن را تجربه کنیم و صبحی روشن راه انتظار بنشینیم.

Payam-e-Novin Monthly

آدرس پورتال: www.novininsurance.com
 پست الکترونیک: info@novininsurance.com
 تلفن روابط عمومی: ۶ و ۲۶۴۱۱۵۴۲ دورنگار: ۲۲۹۲۳۸۴۶
 نشانی: تهران - بلوار میرداماد - میدان مادر - خیابان بهروز - نبش خیابان یکم - پلاک ۱۱
 کد پستی: ۱۹۱۱۹۳۳۱۸۳ صندوق پستی: ۱۵۸۷۵-۵۸۸۸

شماره ۶۳ آذر ماه ۱۳۹۳
 ماهنامه خبری، تحلیلی پیام نوین
 تهیه و تولید: روابط عمومی شرکت بیمه نوین
 زیر نظر شورای سردبیری و هیئت تحریریه
 دبیر تحریریه: زهره گلدار
 گرافیک: اعظم خباز
 عکس: احمد ستاریان



آیا مفهوم تعالی سازمانی هیچ ارزشی دارد؟

قسمت دوم

مترجم: پرستو کاظمی تبریزی

■ ایجاد یک مزیت سازمانی پایدار

تئوری های متعددی وجود دارد که چگونه یک سازمان، با «دیدگاه بازار محوری» و یا «دیدگاه منبع محوری»، ممکن است مزیتی را برای رقابت خود ایجاد نماید یا در مقایسه با سایر سازمان ها محبوب ترین شود. پیشگام این بحث شخص معروفی به نام مایکل پورتر است، که سازمان ها را به یافتن جایگاهی در بازار تشویق می کند، که بتوانند خود را از سایر سازمان ها متمایز کنند.

دیدگاه منبع محور حول این موضوع بحث می کند که، از منابع منحصر به فرد برای کسب برتری رقابتی استفاده شود. اخیراً و پیرو انتشار کتاب «پرفروش Competing for the Future» توسط Hamel و Prahalad (۱۹۹۶)، این موضوع، تحت عنوان «مزیت های رقابتی»، مورد توجه عموم قرار گرفته است. دیدگاه منبع محور به صورت زیر تعریف شده است.

«یک چارچوب مفهومی که از منابع، به عنوان مبانی اصلی، برای درک میزان رشد در سطح شرکت، استفاده می کنند. این منابع می توانند مالی، نامشهود، مشهود، سازمانی یا فنی باشند. میزان و جهت رشد شرکت تحت تأثیر درک منبع محور مدیران از شرکت می باشد» (Thomas Pollock et al (۱۹۹۶)

این فرآیند در روش تعالی سازمانی، که متمرکز بر ساختن ظرفیت سازمانی از طریق بهبود مستمر است، نقشی محوری دارد. راجع به این موضوع، که سازمان ها بهتر است به دنبال ایجاد منابعی با شرایط زیر باشند، بحث گردید. با ارزش - به طوری که یک مشتری راغب باشد برای آن پرداختی انجام بدهد.

کمیاب - چون دسترسی به آن ها محدود است، با ارزش اند. (به همان طریقی که طلا و نفت با ارزش اند)

کپی برداری از آنها پر هزینه باشد - به طوری که منابع به راحتی قابل کپی برداری نباشند.

برای سازمان ها قابل استفاده باشد - به طوری که سازمان ها بهترین استفاده را از آنها ببرند.

یک سازمان جهان تراز چنین برگ های برنده ای را برای خود نگه می دارد. او رهبری قوی و یک مسیر روشن خواهد



داشت، فرآیند او، هم کارآمد خواهد بود و هم اثربخش، پرسنل او ماهر و با انگیزه خواهند بود و مشتریان نیز به تدریج زیاد شده و پایدار خواهند بود. تکرار تمامی این خصوصیات مشکل است، و لذا منجر به عملکردی پایدار خواهد شد.

دیدگاه منبع محور دو اشکال اصلی دارد، اولاً، خیلی آسان است که به یک سازمان موفق اشاره نموده و موفقیت آن را به منبعی مشخص نسبت دهیم، مثل اشاره به موفقیت Wal-Mart و تخصیص آن به سیستم حمل و توزیع داخلی آن، یا اشاره به Mac Donald و تحسین محصول باثبات و پرمشتری اش. اما مقوله ای که آسان نیست، مشخص نمودن منبع مزیت آور یک سازمان در آینده، قبل از دستیابی به موفقیت است. این مقوله با نام مشکل «در جستجوی تعالی» عنوان می شود. براساس این واقعیت، تعدادی از سازمان های اشاره شده در کتاب در جستجوی تعالی، به شرایط کاری سختی دچار شدند.

مشکل دوم زمان است، Gordon Moore از Intel که به واسطه «قانون مور» مشهور است، پیش بینی کرد که ظرفیت صنعت میکرو چیپ هر ۱۸ ماه دو برابر می شود. لذا، این پیشگویی منجر شد به اینکه Intel یک خط تولید برای پاسخگویی به این درخواست های فزاینده، توسعه دهد. مشکل این است که چگونه سازمانی که سال های زیادی آرایشی ثابت از منابع داشته، منابع خود را برای مقابله با تحولات محیطی سازماندهی مجدد کند. دیدگاه منبع محور یک شرکت، مثل تعالی سازمانی، خیلی متمرکز به درون سازمان است.

در کدامین چمن ای سرو به بار آمده ای
 که ریابنده تر از خواب بهار آمده ای
 با گل روی عرفناک، که چشمش مرسد
 خانه پرداز تر از سیل بهار آمده ای
 چشم بد دور، که چون جام و صراحی زازل
 در خور بوس و سزاوار کنار آمده ای
 آنقدر باش که اشکی بدود بر مژگان
 گر به دلجویی دلهای فگار آمده ای
 بارها کاسه خورشید پر از خون دیدی
 تو به این خانه به در یوزه چه کار آمده ای
 نوشداری امان در گره حنظل نیست
 به چه امید به این سبز حصار آمده ای
 تازه کن خاطر ما را به حدیثی صائب
 تو که از خامه رگ ابر بهار آمده ای

صائب تبریزی

تیتزر - خبر

فارس: شرکت های بیمه مکلف به پرداخت دیه و خسارت راننده مقصر در تصادف شدند.

تسنیم: در پی تصویب مجلس ۱۰ درصد از حق بیمه پرداختی شخص ثالث به حوادث رانندگی اختصاص یافت.

ایرنا: کسر حق بیمه از اضافه کار الزامی است.

نقدینه: با صدور مجوز از سوی شورای عالی بیمه سه شرکت جدید بیمه ای در راهند.

آنا: بازار بیمه گنجایش حضور ۵۰ شرکت بیمه ای را دارد.

ایرنا: معاون طرح و توسعه بیمه مرکزی از پرداخت حق بیمه بالاتر توسط رانندگان پر ریسک خبر داد.

ایسنا: از طریق پرتال جامع خودرو کشور صدور اینترنتی بیمه نامه خودرو امکان پذیر شد

بیمه مرکزی ج.ا.ا: شاخص های مالی و عملکردی شرکت های بیمه اعلام شد.