



ماهنامه داخلی نوینی‌باش (نشریه تخصصی نمایندگی سیمه نوین کد ۴۳۹۴) - دوره اول - شماره یازدهم - اردیبهشت ۱۴۰۲

امیر شهلا؛ در گفت‌وگو با «نوینی‌باش»

## کارگر؛ روح زاینده‌ی چرخ تولید



[www.novinibash.ir](http://www.novinibash.ir)  
[www.novinibash.com](http://www.novinibash.com)

## سخن آغازین



رضا امیرزاده - سردبیر

## کارمزدفروشی در استارت آپ های بیمه ای

موضوع ورود استارت آپ ها به صنعت بیمه و چالش هایی که به دنبال آن در صنعت بیمه ای کشور ایجاد شده است، مدت ها است که به یکی از مباحث ملال آور در میان نمایندگان و کارگزاران بیمه تبدیل شده است. هرچند ورود این استارت آپ ها به صنعت بیمه می تواند به گسترش فرهنگ بیمه در کشور و به روزرسانی ارائه خدمات بیمه ای نزد شرکت های بیمه کمک کند، اما مسائل و مشکلات مختلفی تا کنون پیرامون فعالیت این استارت آپ ها مطرح شده است که همچنان در عمل، بی پاسخ مانده اند. در میان مشکلات مختلفی که فعالیت فروشندگان آنلاین بیمه در صنعت بیمه ایجاد کرده اند، آنچه به طور مستقیم به نمایندگان و کارگزاران بیمه آسیب جدی وارد کرده است، موضوع نرخ شکنی این استارت آپ ها است.

تیم لطیف؛ رئیس هیئت مدیره سایت ازکی، در گفت و گوی اخیر خود با فرکانس بیمه، در پاسخ به پرسشی در این زمینه به صراحت اعلام کرده است که نرخ شکنی این استارت آپ ها از محل کارمزدفروشی اتفاق می افتد و این مسأله را یک اتفاق کاملاً طبیعی و قانونی دانسته که در گذشته نیز توسط فروشندگان بیمه اعمال می شده است.

جای تأسف است که رئیس هیئت مدیره ی بزرگ ترین استارت آپ بیمه ای کشور، نگاهی بسیار غیرحرفه ای و غیراخلاقی به فروش بیمه دارد. هرچند در میان نمایندگان یا کارگزاران نیز این مسأله رخ می دهد، اما از یک سو این اتفاق از سوی نمایندگان ضعیف در بازار که توان رقابت حرفه ای را ندارند، رخ می دهد و از سوی دیگر این اتفاق

ادامه در صفحه ی ۸

## همراهی با تیم ۴۳۹۴؛ یک پیشنهاد جذاب

با حضور تمامی اعضای تیم برگزار می گردد، اقدام به برگزاری چهار جلسه در محل دفتر تیم ۴۳۹۴ نموده است. در دو جلسه از چهار جلسه مذکور، اعضای تیم ۴۳۹۴ ادامه ی مباحث توسعه ی فردی در جلسات هفتگی خود، به بحث و گفت و گو پیرامون پدیده ی نوشخوار فکری پرداختند. این پدیده که به عنوان یک عارضه در رفتار بسیاری از انسان ها مشاهده می شود، یکی از چالش های اساسی ذهنی و رفتاری محسوب می شود. در این جلسات، اعضای تیم ۴۳۹۴ به بحث و گفت و گو پیرامون این عارضه پرداختند و در ارتباط با علل و ریشه های آن مباحثه کردند. همچنین در این جلسات، به ارائه ی راهکارهای عملی برای مبارزه با این عارضه ی منفی پرداخته شد و چگونگی مقابله با نوشخوار فکری تشریح گردید.

در یکی دیگر از جلسات هفتگی تیم ۴۳۹۴، اعضای تیم در ادامه ی بازدیدهای خود از اماکن تاریخی شهر و استان، به صورت گروهی از خانه ی تاریخی داروغه در شهر مشهد بازدید کردند. این خانه ی تاریخی که مربوط به اواخر دوره ی قاجار است، یکی از جاذبه های گردشگری شهر مشهد بوده و از اماکن تاریخی ثبت شده ی شهر مشهد محسوب می شود.

در یکی دیگر از جلسات هفتگی تیم ۴۳۹۴ نیز اعضای تیم در محل دفتر این نمایندگی، به انجام یک بازی گروهی پرداختند. انجام بازی های گروهی با هدف نزدیکی و همکاری هر چه بیشتر اعضای تیم و نیز تقویت مهارت های سخنوری و توسعه ی فردی در جلسات هفتگی تیم ۴۳۹۴ صورت می گیرد.

تیم ۴۳۹۴ در یک سال و نه ماه گذشته بیش از ۷۰ جلسه ی متوالی هفتگی را با حضور اعضای تیم برگزار نموده و یکی از مهم ترین ابزارهای توسعه ی فعالیت های تیم ۴۳۹۴، استمرار در این فعالیت های جذاب و مهیج بوده است که موجب همدلی روزافزون اعضای تیم ۴۳۹۴ و تعلق خاطر آن ها به این مجموعه گردیده است.

همراهی با تیم ۴۳۹۴، می تواند تجربه ای جذاب و مهیج برای افرادی باشد که از کارهای یکنواخت و خسته کننده گریزان هستند.

در کار تیمی، عوامل بی شماری وجود دارد که باید دست به دست یکدیگر دهند تا یک تیم کاری را تبدیل به محیطی جذاب و پرهیجان برای فعالیت نموده و انگیزه ی کافی را برای فعالیت تمامی اعضای تیم فراهم نماید. برخی از مهم ترین عوامل مؤثر بر همبستگی اعضای تیم و وفاداری آنان

**تیم ۴۳۹۴ در یک سال و نه ماه گذشته بیش از ۷۰ جلسه ی متوالی هفتگی را با حضور اعضای تیم برگزار نموده و یکی از مهم ترین ابزارهای توسعه ی فعالیت های تیم ۴۳۹۴، استمرار در این فعالیت های جذاب و مهیج بوده است که موجب همدلی روزافزون اعضای تیم ۴۳۹۴ و تعلق خاطر آن ها به این مجموعه گردیده است.**

به تیم و مجموعه، توجه دائمی به ابعاد مختلف شخصیت و رفتار اعضای تیم است.

بی شک هر انسانی کار و فعالیت اقتصادی خود را با هدف افزایش رفاه در زندگی شخصی و لذت بیشتر از لحظه های زندگی خود انجام می دهد. بنابراین همراه ساختن کار و فعالیت اقتصادی با افزایش لذت های زندگی می تواند یکی از مهم ترین عوامل جذابیت محیط کار برای اعضای یک تیم باشد. اگر افراد در همان محیطی که به کار و فعالیت اقتصادی مشغول هستند، امکان برخورداری از تفریحات و هیجانات و لذت های تیمی و دسته جمعی را داشته باشند، بی شک علاوه بر افزایش میزان همدلی اعضای تیم و هم افزایی میان فعالیت آن ها موجب تعلق خاطر اعضای تیم به مجموعه و افزایش راندمان کاری آن ها نیز می گردد.

تیم ۴۳۹۴ نیز با همین هدف در یک ماه گذشته، در ادامه ی جلسات هفتگی و مستمر خود، توسعه ی فردی تمامی اعضای تیم را در ابعاد مختلف در دستور کار قرار داده است. در یک ماه گذشته، تیم ۴۳۹۴، در جلسات هفتگی خود که در روزهای سه شنبه ی هر هفته به صورت متوالی و بی وقفه

جای شما در تیم ما خالیست

شماره تماس  
۰۹۳۷۹۳۷۳۷۶۱

تیم ۴۳۹۴





پرونده ویژه ماهنامه نوینی‌باش - اردیبهشت ۱۴۰۲

# پرونده ویژه: کارگر؛ روح زاینده‌ی چرخ تولید

پرونده‌ای به بهانه‌ی «روز جهانی کارگر» در اردیبهشت ماه



امیر شهلا؛ فردی است که در سال ۱۳۹۶ در انتخابات شورای شهر پنجم مشهد، بالاترین میزان رأی تاریخ شهر مشهد را در انتخابات شوراهای شهر کسب کرد. او سال‌ها سابقه‌ی مدیریت اداری و منابع انسانی کارخانه‌ی بزرگ پارت لاستیک را بر عهده داشته و سابقه‌ی مدیریت روابط عمومی ایران خودرو را نیز در کارنامه دارد. او در سال ۱۳۹۹، کتاب جذاب «قصه‌های من و بابا ایرج را» با قلم زیبا و روان خود به نگارش درآورد و به چاپ رساند که شرح خاطرات مدیریتی او و مرحوم ایرج یزدان-بخش؛ مدیر گروه کارخانجات پارت لاستیک بود. امیر شهلا در این کتاب، به‌طور مفصل به توانایی‌های خاص و ویژه‌ی مرحوم ایرج یزدان بخش در ایجاد محیطی پویا و جذاب برای کارگران خود اشاره کرده و ویژگی‌های خاص مدیریتی ایشان را به رشته‌ی تحریر درآورده است.

از امیر شهلا که سال‌هاست رسالت خود را در عرصه‌ی اجتماعی، کمک به طبقات محروم جامعه و حمایت از کارگران مشهد و شهرهای اطراف آن تعریف کرده است، دعوت کردیم تا با وی در خصوص روز جهانی کارگر با محوریت کتاب «قصه‌های من و بابا ایرج» به گفت‌وگو بنشینیم. او با همان صمیمیت و گرمی همیشگی کلامش، دعوت ما را پذیرا شد و زمان خود را برای این گفت‌وگو در اختیار ما گذاشت. امیر شهلا که سابقه‌ی اجرای صحنه در همایش‌های بزرگ مدیریتی شهر و کشور را نیز دارد، علاوه بر قلم، در کلام خود نیز از شیوایی و روانی منحصر به فردی برخوردار است. بنابراین لازم به گفتن نیست که نتیجه‌ی گفت‌وگوی ما با وی بسی خواندنی خواهد بود. در ادامه از شما دعوت می‌کنیم ماحصل این گفت‌وگو را به مطالعه بنشینید.

هنگامی که فضای فکری جامعه، یک فضای آمیخته با هراس و استرس و نگرانی در مورد آینده است که فردا چه خواهد شد و چه پیش خواهد آمد، بالطبع همین استرس‌ها و نگرانی‌ها شاید با شدت بیشتر در جامعه‌ی کارگری کشور نیز وجود دارد. متأسفانه حقیقت این است که در حال حاضر، کارگران ما زندگی نمی‌کنند، بلکه زنده‌مانی می‌کنند. یعنی همه دچار نوعی روزمرگی شده‌اند. بدین معنی که صبح که از منزل خارج می‌شوند، فقط آرزو می‌کنند که بتوانند امروز هم همسر و فرزندان خود را از گرسنگی نجات دهند.

آبراهام مازلو در نظریه‌ی هرم نیازهای خود ۵ سطح از نیاز را در انسان مطرح می‌کند که کف این هرم، نیازهای فیزیولوژیکی نظیر خوراک و آب و پوشاک و ... است، سپس نیاز به امنیت و در سطح بعدی نیاز به عشق و علاقه قرار می‌گیرد و در سطوح بعدی نیز نیاز به احترام و نیاز به خودشکوفایی جای می‌گیرد و به اعتقاد من مرحله‌ی بعدی، نیست شدن از خود و خود را وقف دیگران کردن و خدمت به دیگران است. هر یک از این سطوح که به‌طور کامل برآورده نشود، انسان وارد سطح بعدی نیازهای خود نخواهد شد. یعنی تا زمانی که نیاز به خوراک و پوشاک در انسان تأمین نشود، نیاز به امنیت اصلاً شکل نمی‌گیرد. حقیقت این است که متأسفانه جامعه‌ی کارگری ما عمیقاً در سطح نیازهای فیزیولوژیکی خود گرفتار شده است و نیاز به زنده ماندن دارد. بدیهی است از چنین فردی با چنین سطحی از نیازها، نمی‌توان انتظار داشت تأثیری بر جامعه بگذارد که باعث پیشرفت شود.

نوینی‌باش: شما سال‌ها در صنعت استان خراسان کار کردید و از آنجا که مدیر منابع انسانی نیز بوده‌اید، به‌طور مستقیم با مسائل و مشکلات کارگران استان مواجه بوده‌اید. از سوی دیگر شما کتابی نوشته‌اید با عنوان «قصه‌های من و بابا ایرج» که در آن نیز به تفصیل از نوع ارتباط مرحوم یزدان بخش با کارگران به عنوان یک نمونه‌ی موفق یاد کرده‌اید. در حال حاضر، شرایط کارگران را در کشور و استان در مقایسه با سایر اقشار جامعه و نیز در مقایسه با قشر کارگر در سایر نقاط جهان چگونه ارزیابی می‌کنید؟

شهلا: به هر حال کارگران نیز جزئی از کل جامعه‌ی ایران محسوب می‌شوند. اگر حال کلیت جامعه‌ی ایران خوب باشد، بالطبع حال کارگران نیز خوب خواهد بود اما اگر کلیت جامعه‌ی ایران حال خوبی نداشته باشند، بدیهی است کارگران نیز حال و شرایط خوبی نخواهند داشت. حقیقت این است که ما یک کل به هم پیوسته هستیم. قانون «اثر پروانه‌ای» می‌گوید بال زدن یک پروانه در جنگل‌های آمازون می‌تواند باعث ایجاد یک طوفان دریایی در کارائیب شود. این بدین معناست که کل جهان همانند یک زنجیر به یکدیگر متصل است و هیچ جزیره‌ی جداافتاده از سایر جهان وجود ندارد. بدیهی است جامعه‌ی کارگری بر جامعه‌ی ایران تأثیر می‌گذارد و از جامعه‌ی ایران تأثیر می‌پذیرد.

با کارگراها اشاره کرده بودید و این که با وجود تمام شرایط نابه سامان کشور که به آن اشاره کردید، اما کارگراها در مجموعه‌ی ایشان حال خوبی داشتند. آیا از کتاب شما می‌توان این استنباط را داشت که به هر حال بخشی از شرایط و حال نامناسب جامعه‌ی کارگری ما به کارفرماها مربوط می‌شود؟

شهلا: حقیقت این است که متدولوژی آقای یزدان‌بخش، یک متدولوژی منحصر به فرد و ویژه‌ی خود او بود. به گونه‌ای که من می‌توانم آن را به عنوان یک مکتب معرفی و از آن با عنوان «ایرجیسم» یاد کنم. یعنی شما باید آن ویژگی‌ها، کاریزما و خصوصیات منحصر به فرد آقای یزدان‌بخش را داشته باشید تا

بتوانید آن گونه رفتار کنید. به هیچ عنوان همه‌ی انسان‌ها یا همه‌ی کارفرماهای ما نمی‌توانند مانند ایشان باشند و مانند ایشان رفتار کنند. از سوی دیگر ما مدیران مختلفی داریم. مدیران نوع X، نوع Y، نوع Z و ... داریم. نوع مدیریت مرحوم یزدان‌بخش، مدیریت مبتنی بر منابع انسانی بود. شعار او شعار «ماتسو شیتا» بود که می‌گفت نخست انسان، سپس کالا. یعنی او می‌گفت اولین تولیدات مجموعه‌ی پارت لاستیک، انسان‌های آن مجموعه هستند. شما برای هر یک از این جملات می‌توانید کتاب بنویسید. او معتقد بود اگر یک پیکرتراش با حال بد پیکرتراشی کند، یک تندیس خوب تولید نخواهد کرد. اما اگر همین پیکرتراش حال خوبی داشته باشد، یک تندیس زیبا خلق می‌کند. بنابراین مرحوم یزدان‌بخش برای بهره‌وری و سود بیشتر جایی را هدف گرفته بود که معتقد بود اگر کارگر حال خوبی داشته باشد، انتفاع آن را من خواهم برد. او با این نگاه، یک بازی برد-برد برای خود و کارگانش تعریف می‌کرد. زمانی که کارگر، کارخانه را خانه‌ی دوم خود قلمداد کند، زمانی که کارگر با کارفرمای خود حس هم‌ذات‌پنداری داشته باشد، زمانی که کارگر سرمایه و تجهیزات و تمام مواد اولیه و ... را در کارخانه از خودش بداند، آن‌گاه فاصله‌ی بین کارفرما و کارگر از بین می‌رود. مرحوم یزدان‌بخش، این فاصله را کاملاً از میان برداشته بود. من در بسیاری از کارخانه‌ها دیده‌ام که کارگر وقتی کارفرمای خود را در محیط کارخانه می‌بیند، پشت دستگاه پنهان می‌شود که با کارفرمای خود مواجه نشود، اما هنگامی که مرحوم یزدان‌بخش وارد کارخانه می‌شد، کارگران با خوشحالی، تمام تلاش خود را می‌کردند که به او نزدیک شوند، با او صحبت کنند و هم‌کلام شوند و به او بگویند «سلام بابا ایرج». این لفظ «بابا ایرج» را من

در سیستمی که قراردادهای کارگران با مدت معین و محدود بسته می‌شود، کارگر صبح که از خانه خارج می‌شود، دغدغه‌ی این مسأله را دارد که تا شب کار خود را از دست ندهد. این سیستم و سیاست‌های آن معمولاً به عواملی بستگی دارد که نه در اختیار کارگر است و نه در اختیار کارفرما. یعنی سیاست‌های کلان اقتصادی کشور به گونه‌ای است که کارفرمای بخش خصوصی ناگزیر هر از چندگاهی ناچار به تعدیل نیرو می‌شود، چرا که دائماً بخش خصوصی نیاز به کوچک‌سازی و انقباض در ظرفیت‌های تولیدی خود پیدا می‌کند.

اقتصاد ایران سال‌هاست که یک اقتصاد بیمار است. در گذشته می‌گفتیم اقتصاد ایران یک اقتصاد متکی به نفت است، اما اکنون

دیگر اقتصاد ایران حتی متکی به نفت نیز نیست. اکنون اقتصاد ایران متکی به برجام است. بدین معنی که تا زمانی که کشور نتواند ارتباط خود را با جهان بهبود بخشد و اثرات آن بر اقتصاد نمایان نشود، اقتصاد بخش خصوصی نمی‌تواند خود را احیا کند و در نتیجه جامعه‌ی کارگری، احساس امنیت شغلی نخواهد داشت. چرا که اقتصاد بخش خصوصی، حساس‌ترین بخش اقتصاد کشور است. به این دلیل که سرمایه مانند یک گنجشک، یک موجود ترسو است. یک گنجشک اگر سه روز هم غذا نخورده باشد و شما پشت پنجره ایستاده باشید و برای او دانه ریخته باشید، تا زمانی که امنیت را احساس نکند، تحت هیچ شرایطی سمت دانه‌های شما نخواهد آمد. سرمایه نیز همین گونه است. اگر بسترهای امنی برای سرمایه-گذاری ایجاد نشود، سرمایه‌گذار با چه هدف و انگیزه و امیدی باید سرمایه‌ی خود را در قالب بتن و آرمه و سیمان و میلگرد و دستگاه و ... در سرزمین خود پرچ کند. جایی که ممکن است هر لحظه در اثر یک اتفاق ساده، تمام سرمایه‌های یک سرمایه‌گذار را بگیرند و ببندند و ... کدام سرمایه‌گذار حاضر می‌شود میلیاردها تومان سرمایه‌ی خود را تبدیل به دستگاه کند. سرمایه‌گذار تنها زمانی حاضر می‌شود ریال یا دلار خود را به دستگاه تبدیل کند که از یک امنیت حداقل بیست ساله برخوردار باشد. اگر سرمایه‌گذار امنیت نداشته باشد، این ناامنی مستقیماً به جامعه‌ی کارگری منتقل می‌شود و جامعه‌ی کارگری آسیب‌پذیرتر از هر قشر دیگری است. بنابراین جامعه‌ی ما یک کل به هم ریخته است که ناامنی از سر و روی اقتصاد آن می‌بارد و بالطبع، جامعه‌ی کارگری در آن بیشترین آسیب را می‌بیند.

نوبنی باش: شما در کتاب «قصه‌های من و بابا ایرج»، به رابطه‌ی مرحوم یزدان‌بخش



نساختم. این لفظ، لفظ تمام کارگران مجموعه‌ی ایشان بود. در این شرایط است که کارگر خوب است. او هیچ وقت از واژه‌ی نیروی انسانی استفاده نمی‌کرد. همیشه از واژه‌ی سرمایه‌ی انسانی استفاده می‌کرد. شما می‌دانید نیرو، مانند یک باتری است و دائماً توان آن کمتر می‌شود تا تمام شود. اما سرمایه به‌طور مستمر بازتولید ثروت می‌کند و مولد است. ایشان معتقد بود انسان‌ها سرمایه هستند. او می‌گفت من دستگاه چند ده میلیاردی خود را باید ده سال بعد به عنوان اوراق و آهن‌پاره به یک خریدار لوازم اوراقی بفروشم اما من اگر یک انسان داشتم باشم که ده سال برای من کار کرده باشد، او طی این ده سال دائماً ارزشمندتر شده است، چرا که تجربه‌ی بیشتری کسب کرده، مهارت بیشتری دارد،

**اگر امکان رقابت برای ارائه‌ی خدمات بیمه‌ای به کارگران میان شرکت‌های بیمه بازرگانی وجود داشت، شرکت‌های بیمه در رقابت با هم به‌طور مستمر خدمات بهتری را به کارگران ارائه می‌دادند. همان کاری که شرکت‌های بیمه در سطح جامعه به شکل مطلوبی انجام می‌دهند.**

نوبنی باش: شما اشاره کردید که مسائل مالی، تنها ۱۰ درصد از رضایت‌مندی کارگران را فراهم می‌کند. در ماه‌های اخیر ما در اوج اعتراضات و اعتصابات کاری بوده‌ایم. در این اعتراضات، بیشترین مطالبات، مالی هستند. آیا در این اعتراضات، مسائل غیر مالی نیز نقش دارند؟

شهلا: من در همان ابتدا عرض کردم که کارگران ما در حال حاضر در پایین‌ترین سطح هرم نیاز مازلو قرار دارند. تا زمانی که مسئله و نیاز مالی حل نشود، نیازهای دیگر اصلاً بروز نمی‌کند. اعتراضات اخیر ۱۰۰٪ منشأ مالی و اقتصادی دارد. در حال حاضر جامعه‌ی ما تبدیل به یک جامعه‌ی صفر و صد یا سیاه و سفید شده است. جوامع موفق، جوامعی هستند که طبقه‌ی متوسط بزرگ و قوی دارند. در چند سال اخیر در کشور ما طبقه‌ی متوسط از بین رفته است. عده‌ای از ثروت بسیار زیاد برخوردار هستند و عده‌ای در تأمین نیازهای اولیه‌ی خود مانده‌اند. از زمان دولت آقای احمدی‌نژاد تلاش شد تا طبقه‌ی متوسط جامعه به‌کلی نابود شود. چرا که منشأ تمام اعتراضات و تحصن‌ها و اعتصابات در جامعه، طبقه‌ی متوسط است. مطالبات جامعه توسط دهک‌های متوسط جامعه مطرح می‌شود. چرا که طبقات بالا در حال زندگی خود هستند و طبقات پایین نیز به اندازه‌ای درگیر زندگی هستند که نمی‌توانند به مطالبات خود بیاورند. به همین دلیل است که تلاش شده است در جامعه‌ی ایران با افزایش فاصله‌ی طبقاتی، طبقه‌ی متوسط از بین برود.

دردی که اکنون کارگر به آن دچار است این است که می‌گوید من اگر تمام روز را هم کار کنم، به هیچ چیز نخواهم رسید. کارگران ما در حال حاضر چند شیفت کار می‌کنند، در تاکسی هم کار می‌کنند، پایان روز بدون هیچ انرژی و توانی به منزل می‌روند و در نهایت هیچ چیز به دست نمی‌آورند. ریشه‌ی این اعتراضات در این مسئله است. این مسئله با سطحی از رضایت‌مندی که من در بالا به آن اشاره کردم، متفاوت است. اگر شما این بحران‌ها و نیازهای مالی را به‌طور کامل تأمین کنید تازه ۱۰٪ از رضایت‌مندی او را می‌توانید تأمین کنید. اما وقتی نمی‌توانید حتی نیازهای اولیه‌ی مالی کارگر را تأمین کنید، نیازهای دیگر اصلاً فرصت بروز و ظهور پیدا نمی‌کنند.

ما در شرکت پارت لاستیک، از این سطح تقریباً عبور کرده بودیم و دائماً به ایده‌هایی فکر می‌کردیم که بتواند انگیزه‌ی کارگران را افزایش دهد. ما حتی برای خانواده‌های کارگران تور بازدید از کارخانه می‌گذاشتیم. از خانواده‌های آن‌ها تقدیر می‌کردیم. به عنوان مثال یک سال به تمامی کارگران در روز سالگرد استخدام‌شان در کارخانه، ژتون صرف غذا در رستوران ارم برای خود و خانواده‌ی آن‌ها دادیم. فرزند و همسر آن کارگر، با این کار به کار پدر یا شوهر خود افتخار می‌کنند. خانواده‌های کارگران برای آقای یزدان‌بخش نامه می‌نوشتند و مسائل خود را مطرح می‌کردند. آقای یزدان‌بخش فهمیده بود کارگر خود را از کجا باید تغذیه کند. این کارگر اگر خسته هم به خانه برود، خانواده‌اش خستگی او را تحمل می‌کنند. ما بر اساس میزان تجربه‌ی افراد و کیفیت کار آن‌ها، مدرک تحصیلی معادل می‌دادیم و این مدرک معادل در اکثر کارخانجات دیگر نیز اعتبار و ارزش داشت. چون دیگران هم می‌دانستند این مدرک نشانه‌ی تجربه‌ی ارزشمندی است که این کارگر دارد. همین کار زمینه‌ساز راه‌اندازی یک مرکز علمی-کاربردی شد که اکنون در چهارده رشته برای پارت لاستیک، سرمایه‌ی انسانی تربیت می‌کند.

شما چنین شرایطی را با شرایطی که یک کارگر حتی در تأمین اولین نیازهای مالی خود مانده است، نمی‌توانید مقایسه کنید. این جاست که اعتراضات شکل می‌گیرد.

**نوبنی باش: آیا بیمه تأمین اجتماعی توانسته است نقش خود را در ایجاد رفاه برای کارگران ایفا کند؟**

شهلا: اصلاً و ابداً. تأمین اجتماعی، یک صندوق ورشکسته است که وبال گردن بخش خصوصی است. یعنی به جای آن‌که به بخش خصوصی کمک کند وبال گردن آن شده است. از سوی دیگر اجباری است. حتی اجازه نداده‌اند در این زمینه رقابت میان بیمه‌های بازرگانی ایجاد شود تا خدمات بهتری به کارگران ارائه شود. اگر امکان رقابت برای ارائه‌ی خدمات بیمه‌ای به کارگران میان شرکت‌های بیمه بازرگانی وجود داشت، شرکت‌های بیمه در رقابت با هم به‌طور مستمر خدمات بهتری را به کارگران ارائه می‌دادند. همان کاری که شرکت‌های بیمه در سطح جامعه به شکل مطلوبی انجام می‌دهند. اما متأسفانه یک صندوق ورشکسته بدون هیچ‌گونه خدمات رفاهی و بیمه‌ای برای تأمین منابع مالی خود جز اجباری کردن، هیچ راهی ندارد و همین مسئله است که باعث شده است شرکت‌های بیمه بازرگانی هم با وجود تلاش خود نتوانند هیچ کاری برای رفاه بیشتر کارگران انجام دهند.

سرعت عمل بیشتری دارد و فرهنگ سازمانی مرا می‌داند. این تفاوت سرمایه‌ی فیزیکی با سرمایه‌ی انسانی از نظر مرحوم یزدان‌بخش بود. اگر کارفرماهای ما همین واقعیت کوچک را عمیقاً درک کنند، زمانی که کارگر وارد اتاق او می‌شود و بابت زایمان همسر خود مساعده می‌خواهد به او نمی‌گویند این مشکل توست، من هفته‌ی قبل حقوق پرداخت کردم. آن کارگر از در آن اتاق که خارج شود، ضایعات در خط تولید، تولید خواهد شد. هر اندازه فاصله‌ی رئیس و مرئوس در یک سازمان بیشتر شود، این رئیس است که متضرر خواهد شد. چرا که باید بیشتر نظارت کند، بیشتر پایش کند، نیروی نظارتی و بازرسی بیشتری استخدام کند و ...

شما گاهی به برخی شرکت‌ها که تماس می‌گیرید، اپراتوری که پشت خط قرار گرفته، آن‌قدر با حال خوب با شما صحبت می‌کند و به‌قدری خدمات مضاعف به شما ارائه می‌کند که شما دوست ندارید تلفن را قطع کنید. لازمه‌ی داشتن چنین اپراتوری، این است که یا سرمایه‌ی انسانی شما حال خوبی داشته باشد یا شما تعداد زیادی نیروی نظارتی برای عملکرد او استخدام کنید. این حال خوب سرمایه‌ی انسانی شما فقط در گروی مسائل مالی نیست. من به عنوان کسی که تخصص منابع انسانی است، این نکته را با قاطعیت عرض می‌کنم که رضایت مالی کارگر، شاید تنها ده درصد از رضایت‌مندی کارگر را شامل شود. ۹۰ درصد رضایت‌مندی سرمایه‌ی انسانی، مسائل دیگری است. کارگران نیاز به دیده شدن دارند، نیاز به شنیده شدن دارند، نیاز به درک شدن دارند. نیاز به این دارند که اگر کار خوبی انجام می‌دهند، دیده شود. انسان در هر سن و سالی که باشد، یک کودک درون دارد که نیاز به توجه و تشویق دارد. خود مرحوم یزدان‌بخش همین‌طور بود. روز اول اسفند که تولدش بود، از صبح زود در دفتر خود می‌نشست و منتظر بود که همه‌ی مجموعه‌اش به اتاق او بیایند و تولدش را تبریک بگویند یا برای او کادو بیاورند یا برایش شعر بخوانند. این ماهیت ذاتی انسان است. بنابراین ایجاد رضایت‌مندی در کارگر نیز تنها ده درصد به رضایت مالی مربوط می‌شود، ۹۰ درصد از این رضایت‌مندی به دیده شدن و توجه شما نیاز دارد. من در جایی بهره‌وری دارم که احساس کنم به درد آن سازمان می‌خورم. امروز دنیا دنیای بهره‌وری است. دیگر در دنیا این‌گونه نیست که به شما بگویند شما باید حتماً ۸ ساعت در روز کار کنید. یکی از بستگان نزدیک من در آمریکا، کارمند شرکت گوگل است. او حقوق مستمر می‌گیرد، اما همیشه در خانه نشسته است و فقط سالی ده ایده‌ی جدید به شرکت گوگل می‌دهد که از این ده ایده، تنها یکی از آن‌ها در سال، تجاری‌سازی می‌شود. این یعنی ارزش‌گذاری برای سرمایه‌ی انسانی و توانایی‌های او. امروز دیگر شما باید تولید ارزش کنید. از میان صدها فست‌فودی، من چرا باید یک فست‌فود خاص را انتخاب کنم؟ چرا از میان پنج اپراتور تلفن همراه، یک اپراتور خاص را انتخاب کنم؟ پاسخ این سؤال‌ها در ارزش‌گذاری این مجموعه‌ها یا سازمان‌ها برای پرسنل و مشتریان آن‌هاست.

مدیر شرکت جنرال الکتریک، آقای ماتسو شیتا، یک بار تمام مهندسين خود را جمع می‌کند تا علت کاهش فروش خود را در بازار پیدا کند. به آن‌ها می‌گوید بررسی کنند که علت این کاهش فروش چیست؟ آن‌ها با بررسی و پژوهش در بازار، علت را می‌یابند و مشکل را برطرف می‌کنند. اما بعد از مدتی، دوباره فروش شرکت کاهش پیدا می‌کند. این بار آقای ماتسو شیتا به مهندسين خود می‌گوید تحقیق کنند که مشتری ما به چه چیزی نیاز دارد که خودش نمی‌داند به آن نیاز دارد. گاهی نیازهای شما مشخص است و شما می‌دانید به چه چیزی نیاز دارید اما آقای ماتسو شیتا به دنبال آن نیازهای مشتری بود که خود آن‌ها نیز از آن اطلاعی نداشتند. در نتیجه‌ی این برنامه و تحقیق، مایکروفر اختراع شد. چرا که مردم احساس می‌کردند به چیزی نیاز دارند که غذای خود را سریع‌تر آماده کنند اما نمی‌دانند که این کار را می‌توان با اشعه انجام داد.

امروز سازمان‌هایی موفق هستند که از سرمایه‌ی انسانی خلاق برخوردار باشند و این بروز خلاقیت باید توسط محیط کار و مدیریت امکان پیدا کند.

بررسی خدمات اجباری سازمان تأمین اجتماعی

# جبران ورشکستگی از جیب کارگران



رضا امیرزاده - سردبیر

از آن زمان که کارل مارکس نظریات خود را در زمینه‌ی اقتصادسیاسی در رابطه با رابطه‌ی نیروی کار و سرمایه و کارفرما و کارگر بیان کرد و اعلام کرد تمام آنچه موجد رشد سرمایه و انباشت سرمایه در نظام اقتصادی می‌شود، کار کارگران است و از حقوق از دست‌رفته‌ی کارگران سخن گفت، بیش از یک‌ونیم قرن می‌گذرد. همچنین از آن زمان که پاره‌تو اقتصاددان شهیر ایتالیایی نظریات اقتصادی خود را بر پایه‌ی مباحث مطرح شده توسط کارل مارکس ارائه کرد نیز بیش از یک قرن می‌گذرد. تأثیر چنین تلاش‌هایی در یک قرن اخیر، علی‌رغم این‌که به نزاع‌ها و جنگ‌های گرم و سرد فراوانی در جهان انجامیده است، به صورت ملموسی در تلطیف سیاست‌های کلان اقتصاد سرمایه‌داری قابل مشاهده است. شاید

اگر چنین تلاش‌هایی صورت نمی‌گرفت، هیچ‌گاه اقتصاد سرمایه‌داری به سمت‌وسوی سیاست «دولت رفاه» کنونی حرکت نمی‌کرد. «دولت رفاه»، سیاست کلانی است که در بسیاری از کشورهای جهان به منظور حمایت از اقشار مختلف جامعه و به‌ویژه طبقه‌ی کارگر به اجرا درآمده است.

در ایران، از آنچه به دولت رفاه شناخته می‌شود، تنها یک مظهر آشکار می‌توان یافت و آن سازمان بزرگ تأمین اجتماعی است. این سازمان با هدف حمایت از کارگران و کاهش فقر از طریق ارائه‌ی خدمات بیمه‌ای و بازنشستگی تأسیس شده است. اما آنچه در حال حاضر در عملکرد این سازمان عریض و طویل مشاهده می‌شود، به‌روشنی دارای آثار متفاوتی است.

سازمان تأمین اجتماعی مطابق قانون موظف است تمامی کارگران را تحت پوشش قرار داده و خدمات نظام سلامت را با پوشش بیمه‌ای مقتضی به آن‌ها ارائه نماید. آنچه در عمل توسط این سازمان اتفاق افتاده است، این است که این سازمان محل وظیفه را در قانون جابه‌جا

کرده است. در حقیقت سازمانی که قانون، آن را موظف به تأمین پوشش بیمه‌ای کارگران نموده است، اکنون سمت‌وسوی قانون را تغییر داده و پوشش تأمین اجتماعی را به پوشش اجباری کارگران از سوی کارفرما تبدیل کرده است. اجباری که خدمات بیمه‌ای و رفاهی به کارگران را با مبلغی هنگفت به انحصار این سازمان ورشکسته درآورده و جامعه‌ی بزرگ کارگری را از مزایای رقابت شرکت‌های مختلف بیمه جهت ارائه‌ی خدمات هر چه بهتر و مطلوب‌تر به آنان محروم نموده است.

سازمان تأمین اجتماعی با دریافت مبلغی هنگفت از کارفرما و کارگران به صورت ماهانه، خدمات بیمه‌ای محدودی را به کارگران ارائه می‌کند که در صورت عدم خریداری بیمه درمان تکمیلی توسط کارگران، هیچ‌گونه کمکی به آنان نخواهد کرد.



محدودیت‌های فراوان قانونی این سازمان برای دریافت مستمری پایان دوره و تأخیرهای غیرقانونی و بسیار زیاد آن در پرداخت نیز از مشکلات بزرگی است که این سازمان برای جامعه‌ی کارگری ایجاد کرده است.

سازمانی که با هدف حمایت از کارگران شکل گرفته، اکنون به یک بنگاه بزرگ انحصاری تبدیل شده است که دست در جیب جامعه‌ی کارگری می‌کند و با استفاده از ابزار زور و اجبار، هر گونه ظلم و اجحافی را در حق این طبقه روا می‌دارد. سال‌هاست که این سازمان با وجود انحصار و اجبار، همچنان با مشکلات مالی گسترده و ورشکستگی مواجه بوده که نشان از سوء مدیریت شدید در سطوح بالای این سازمان دارد و هر سال شاهد جبران این مشکلات مالی از جیب کارگران با اتخاذ سیاست‌های جدید توسط این سازمان هستیم.

آنچه موجب شده است سازمان تأمین اجتماعی، پوشش بیمه‌ای این سازمان را برای تمامی کارگران از سوی کارفرما اجباری نماید، در حقیقت نه حمایت از کارگران و ارائه‌ی خدمات به ایشان بلکه جلوگیری از رقابت در ارائه‌ی خدمات به کارگران توسط شرکت‌های مختلف بیمه‌ای است. بر کسی پوشیده نیست در جایی که شرکت‌های بیمه بازرگانی با دریافت مبالغی بسیار کم‌تر، خدماتی بسیار گسترده‌تر و با کیفیت بالاتر به کارگران ارائه می‌کنند، در صورت عدم اجبار قانونی، نه کارفرما و نه کارگر تحت امر او، هرگز حاضر به خرید بیمه از این سازمان ورشکسته نخواهند بود. آنچه در نتیجه‌ی سیاست‌های کلان کشور در زمینه‌ی ارائه‌ی خدمات تأمین اجتماعی رخ داده است، ظلمی است آشکار به جامعه‌ی کارگری کشور که به نظر می‌رسد هیچ‌یک از متولیان اداره‌ی کشور، کمترین دغدغه‌ی خاطری برای ظلم-هایی که به این طبقه وارد می‌شود، ندارند.

روز جهانی کارگر در اردیبهشت ماه، تنها به وسیله‌ای تبدیل شده است برای سر دادن شعارهای توخالی در تجلیل از کارگران توسط افرادی که بیشترین اجحاف‌ها را در حق آنان روا می‌دارند. شاید بزرگ‌ترین هدیه‌ای که بتوان به جامعه‌ی کارگری ایران در روز جهانی کارگر داد، این باشد که سازمان تأمین اجتماعی که با هدف حمایت از آنان تأسیس شده است، انحلال خود را اعلام نماید و دست خود را از جیب جامعه‌ی کارگری ایران بیرون بکشد.

**سازمانی که با هدف حمایت از کارگران شکل گرفته، اکنون به یک بنگاه بزرگ انحصاری تبدیل شده است که دست در جیب جامعه‌ی کارگری می‌کند و با استفاده از ابزار زور و اجبار هر گونه ظلم و اجحافی را در حق این طبقه روا می‌دارد.**

## بیمه‌های عمر، چگونه با تورم مبارزه می‌کنند؟

ندا جواهری - مدیرمسئول



یکی از چالش‌های اساسی فروشندگان و خریداران بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری در چند سال اخیر، مسأله‌ی تورم فزاینده و از بین رفتن ارزش پول در طول زمان است. هرچند بیمه عمر و سرمایه‌گذاری را در وهله‌ی نخست، باید به منظور تأمین پوشش‌های بیمه‌ای ارزشمند آن خریداری کرد و نه به قصد سرمایه‌گذاری، اما بی‌شک سرمایه‌گذاری در بیمه‌های عمر نیز باید با توجه اقتصادی همراه باشد. پرسش اساسی این است که آیا خرید بیمه عمر حقیقتاً موجب کاهش ارزش پول بیمه‌گذاری می‌شود؟

حقیقت امر این است که در بیمه عمر و سرمایه‌گذاری برای مقابله با آثار تورم و کاهش ارزش پول، چندین راهکار عملیاتی در نظر گرفته شده است که غالباً بیمه‌گذاران از آن‌ها غفلت کرده و یا آن‌ها را نادیده می‌گیرند. در ادامه به معرفی برخی از این راهکارها می‌پردازیم.

۱- با توجه به افزایش حقوق و دستمزد سالانه‌ی یک کارگر یا کارمند در کشور، به دلایل مختلف از جمله قدرانی از زحمات این اقشار، شرکت‌های بیمه در هنگام صدور بیمه‌نامه، پرسشی را در فرم پیشنهاد بیمه‌نامه عمر و سرمایه‌گذاری از بیمه‌گذار می‌پرسند که به افزایش سالانه‌ی مبلغ حق بیمه‌ی ایشان مربوط است. در پاسخ به این پرسش، بیمه‌گذار در شرکت بیمه نوین می‌تواند ضریبی بین ۵٪، ۱۰٪، ۱۵٪، ۲۰٪ یا ۲۵٪ رشد سالانه برای حق بیمه‌ی خود در نظر بگیرد. این ضریب رشد سالانه‌ی حق بیمه می‌تواند بخشی از تورم سالانه را جبران نماید که هر سال به صورت خودکار در محاسبه‌ی حق بیمه اعمال می‌شود.

۲- علاوه بر درصد رشد مذکور، بیمه‌گذار می‌تواند در هر سالی که میزان تورم نسبت به درصد رشد حق بیمه‌ی تعیین شده در هنگام صدور بیمه‌نامه بیشتر باشد، حق بیمه‌ی بیمه‌نامه‌ی خود را تغییر و افزایش داده و این اختیار را دارا خواهد بود که در هر سال هر مبلغ دلخواه که با سطح افزایش قیمت‌های همان سال باشد، پرداخت نماید. بیمه‌گذار از این طریق می‌تواند آثار تورم چشم‌گیر در کشور ایران را به‌طور کامل از بین ببرد.

۳- شرکت‌های بیمه‌گر علاوه بر خدمات بیمه‌گری در قراردادهای بیمه عمر و سرمایه‌گذاری، به بیمه‌گذار این امکان را می‌دهند که از سال دوم به بعد، ۹۰٪ از اندوخته‌ی خود نزد شرکت بیمه را تحت عنوان وام دریافت کرده و در طول یک تا سه سال، مبلغ مذکور را به شرکت بیمه بازگردانند. بیمه‌گذار با دریافت مبلغ اندوخته‌ی خود در هر سال می‌تواند اندوخته‌ی خود را در بخش‌های مختلف اقتصادی سرمایه‌گذاری نموده و از کاهش ارزش پول خود از این طریق جلوگیری نماید.

۴- شرکت بیمه نوین به عنوان یکی از شرکت‌های صاحب سبک در ارائه‌ی خدمات بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری، خدمات متفاوتی را نیز برای بیمه‌گذاران خود جهت جبران تورم در نظر گرفته است. در شرکت بیمه نوین، بیمه‌گذار پس از گذشت یک سال از صدور بیمه‌نامه می‌تواند ۷۰٪ از

اندوخته‌ی خود را بدون بازگشت از شرکت دریافت نماید و همچنان با پرداخت حق بیمه‌های خود از مزایای بیمه‌گری بیمه‌نامه بهره‌مند باشد. برداشت از اندوخته به بیمه‌گذار این امکان را می‌دهد که ضمن برخورداری از مزایای بیمه‌گری، اندوخته‌ی خود را همواره در اختیار داشته و در هر محلی که مورد نظر وی باشد، سرمایه‌گذاری نموده و در نتیجه از کاهش ارزش پول خود در طول زمان جلوگیری نماید.

### شرکت بیمه نوین به عنوان یکی از

### شرکت‌های صاحب سبک در ارائه‌ی

### خدمات بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری،

### خدمات متفاوتی را برای بیمه‌گذاران خود

### جهت جبران تورم در نظر گرفته است.

۵- یکی دیگر از راهکارهای مقابله با تورم در بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری، آن است که بیمه‌گذار در هر سال حق بیمه‌ی خود را با معادل ارزی آن پرداخت کند. به عنوان مثال اگر بیمه‌گذاری در سال جاری مبلغ سالانه ۲۵.۰۰۰.۰۰۰ ریال را به عنوان حق بیمه پرداخت می‌کند، این مبلغ در سال جاری، تقریباً معادل ۵۰ دلار خواهد بود. در این صورت بیمه‌گذار برای تعیین حق بیمه‌ی خود در هر سال، می‌تواند خود را موظف به پرداخت سالانه ۵۰ دلار در هر سال نماید و در هر سال، معادل ریالی ۵۰ دلار در همان سال را به عنوان حق بیمه‌ی خود تعیین و پرداخت کند. در این صورت بیمه‌گذار ارزش مالی بیمه‌نامه‌ی خود را در طول زمان حفظ خواهد کرد.

۶- در شرایط کنونی کشور، متأسفانه به دلیل شرایط ناهمگام اقتصادی، به تمامی افراد جامعه، هزینه‌های هنگفتی تحمیل شده است که یکی از آن‌ها هزینه‌ی دارو و درمان بیماری‌ها است که هر روز در حال افزایش است. خرید بیمه‌های عمر و درمان می‌تواند موجب جبران هزینه‌های درمانی به ویژه در امراض خاص و بیماری‌های لاعلاج گردد که با هزینه‌های بسیار زیادی همراه هستند. شرکت بیمه نوین علاوه بر شانزده بیماری خاص در بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری، محصول جدیدی به نام تکمیل درمان خانواده را نیز ارائه می‌کند که می‌تواند جبران‌گر هزینه‌های درمانی خانواده باشد.

۷- شرکت بیمه نوین در سال گذشته، محصول جدیدی را نیز به عنوان بیمه مستمری و بازنشستگی ارائه کرده است که می‌تواند مکمل بسیار خوبی برای بیمه عمر و سرمایه‌گذاری باشد. بدین صورت که فرد می‌تواند با خرید بیمه عمر و سرمایه‌گذاری، از سال پنجم بیمه‌نامه، به‌طور هم‌زمان از شرکت بیمه نوین مستمری دریافت کند و دریافت مستمری وی می‌تواند تا ۵۵ سال ادامه یابد. در این صورت بیمه‌گذار از سال پنجم هم‌زمان با پرداخت حق بیمه به شرکت بیمه، از همان شرکت مستمری نیز دریافت می‌کند و این بازه‌ی کوتاه پنج ساله در بازگشت اندوخته در قالب مستمری، می‌تواند از کاهش ارزش پول بیمه‌گذار جلوگیری نماید.

## در خط سیر

### اشتباهات متداول در مورد مفهوم بازاریابی

برای آشنایی با مفهوم بازاریابی و آگاهی از این که بازاریابی چیست و چه تعریفی دارد، ابتدا باید تمامی تصورات غلط که از بازاریابی در ذهن ما و افکار عمومی شکل گرفته است را شناسایی و ذهن خود را از آن‌ها پاک کنیم. در واقع ابتدا باید به این بپردازیم که بازاریابی چه نیست و سپس به مفهوم حقیقی بازاریابی بپردازیم. برخی تصورات غلطی که در افکار عموم در خصوص بازاریابی شکل گرفته است، به شرح زیر هستند:

- برخی تصور می‌کنند که کسب‌وکارهای کوچک و یا مشاغل که تازه ایجاد شده و شروع به کار کرده‌اند، نیازی به بازاریابی ندارند. در حالی که تمامی مشاغل به استفاده از روش‌های بازاریابی متناسب با حرفه‌ی خود نیازمند هستند و باید روش مناسب برای بازاریابی حرفه‌ی خود را شناسایی کنند. جالب آن که حرفه‌هایی که تازه شکل گرفته‌اند، همواره بیشترین عواید را از بازاریابی کسب می‌کنند. عواید بازاریابی برای مشاغل جدید بیش از مشاغل قدیمی است.

- عده‌ای تصور می‌کنند بازاریابی همان تبلیغات است. بازاریابی بسیار فراتر و پیچیده‌تر از تبلیغات است و مفهوم بسیار گسترده‌تری را در بر می‌گیرد. بازاریابی با تبلیغات سنتی متفاوت است و روش‌ها و مدل‌های بسیار متنوع و گسترده‌ای دارد که باید آن‌ها را به عنوان یک دانش آموخت و به کار بست.

- یکی دیگر از تصورات غلط در حرفه‌ی بازاریابی این است که شناخت و یافتن مشتری کار دشواری نیست. حقیقت آن است که مهم‌ترین و دشوارترین مرحله در بازاریابی شناخت و یافتن مشتری و تعیین جامعه‌ی هدف صحیح برای محصول یا خدمتی است که فرد عرضه می‌کند. برای شناخت مشتری باید از روش‌هایی استفاده کرد که بتواند ارتباط ما را با مشتری به‌طور مستمر حفظ کند و این مسأله نیازمند به روزرسانی دائم و مستمر اطلاعات است.

- برخی به اشتباه تصور می‌کنند که بازاریابی برای مشتریان فعلی یا مشتریان وفادار ما ضرورتی ندارد. با روش‌های جدید بازاریابی که شرکت‌های رقیب ما همواره در هر صنعتی در حال به‌کارگیری آن هستند، حتی وفادارترین مشتریان ما نیز همواره در معرض بازاریابی شرکت‌های رقیب هستند و اگر برای مشتریان وفادار برنامه‌ی دقیق و منسجمی وجود نداشته باشد، وفادارترین مشتریان نیز ارتباطشان را با مجموعه‌ی ما قطع خواهند کرد.

- برخی بازاریابی را امری بسیار پرهزینه و زمان‌بر می‌دانند و برای بازاریابی از روش‌های بسیار پرهزینه استفاده می‌کنند. به عنوان مثال بسیاری از بازاریاب‌ها برای قرارهای مهم خود با مشتریان خاص، هدایای گران‌قیمت و قرارهایی تشریفاتی فراهم می‌کنند. هرچند گاهی استفاده از این ابزارها نیز ممکن است لازم و ضروری باشد، اما استفاده از این ابزارها به عنوان استراتژی و روش بازاریابی نتیجه‌بخش اشتباه است. افراد و شرکت‌ها باید روش‌های متناسب با بودجه و امکانات خود را برای بازاریابی شناسایی کنند و به کار ببندند. مهم‌ترین وظیفه‌ی یک مجموعه و بازاریاب‌های آن شناسایی روش صحیح بازاریابی با توجه به عواملی نظیر ماهیت حرفه، ماهیت محصول، جامعه‌ی هدف و بودجه و امکانات مجموعه است.

- بسیاری فکر می‌کنند بازاریابی نتیجه‌بخش و مؤثر باید سریعاً به نتیجه برسد. این تصور کاملاً اشتباه است. چرا که لازمه‌ی اصلی و مهم حرفه‌ی بازاریابی، صبوری و پیگیری بودن است. در حقیقت افرادی که انسان‌های صبور و امیدواری نیستند، به هیچ عنوان افراد مناسبی برای ورود به حرفه‌ی بازاریابی نیستند.

- عده‌ای تصور می‌کنند که برای بازاریابی بهتر است از روش‌های مختلف و متنوع استفاده کرد. این تصور نادرست است. زیرا انسجام و هماهنگی در بازاریابی یکی از عوامل بسیار مهمی است که می‌تواند یک برند را در ذهن افراد ماندگار سازد. به عنوان مثال مجموعه‌های بزرگ و موفق در شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ای خود همواره از شکل، طرح و رنگ‌های ثابتی استفاده می‌کنند. به‌طوری که افراد با دیدن طرح یا رنگ خاص مورد استفاده‌ی آن‌ها، ناخودآگاه برند آن مجموعه در ذهن‌شان تداعی می‌شود.

- یکی از تصورات غلط که در افکار عمومی بسیار رایج است، این است که محصولات خوب و با کیفیت نیاز به بازاریابی ندارند. هیچ حرفه و محصولی وجود ندارد که به بازاریابی نیاز نداشته باشد. حتی باکیفیت‌ترین محصولات نیز در صورتی که از بازاریابی استفاده نکنند، نمی‌توانند کیفیت محصول خود را به مشتریان معرفی کنند. در این صورت بی‌شک شرکت‌های رقیب با استفاده از روش‌های بازاریابی حتی با محصولی ضعیف‌تر بازار را از آن‌ها خواهند گرفت.



شورای سیاست‌گذاری:  
ندا جواهری: ۰۹۳۵۹۸۲۲۶۶۸  
رضا امیرزاده: ۰۹۳۷۹۳۷۳۷۶۱  
سعید باقری: ۰۹۱۵۱۶۷۰۵۷۰

گرافست: محمدرضا محمودی  
آدرس نمایندگی کد ۴۳۹۴: مشهد-امام  
خمینی ۴۷- شهیدان نجفی ۵/۳- پلاک ۹۵  
شماره تماس: ۰۵۱۳۸۴۵۶۰۰۶

نشریه تخصصی بیمه «نوبنی باش»  
دوره اول - شماره یازده - از دی‌ماه ۱۴۰۲  
صاحب امتیاز: نمایندگی بیمه نوین کد ۴۳۹۴  
مدیرمسئول: ندا جواهری  
سر دبیر: رضا امیرزاده

و ۰۹۹۸۱۱۸۱۲۵۴  
: info@novinibash.com  
سایت: novinibash.ir و novinibash.com

در کنار تیم ۴۳۹۴ می‌توانید  
آرامش خاطر و هیجان کار  
را هم‌زمان تجربه کنید.  
به ما پیوندید...

## گزارش تصویری جلسات هفتگی تیم ۴۳۹۴ و بازدید از اماکن تاریخی



رقابتی، متضرر شدن هر چه بیشتر نمایندگان و در نتیجه خروج آن‌ها از بازار بیمه‌ی کشور خواهد بود.

به نظر می‌رسد بیمه مرکزی، بیش و پیش از بررسی مسائلی نظیر نرخ‌شکنی یا رسوب حق بیمه در استارت-آپ‌ها باید با این نگاه غیرحرفه‌ای و غیراخلاقی در مدیران آن‌ها برخورد نماید. چرا که ادامه‌ی این رویکرد، موجب خسارات جبران‌ناپذیری به صنعت بیمه‌ی کشور خواهد شد که بی‌شک بیمه مرکزی به عنوان متولی صنعت بیمه کشور پیش از هر نهاد دیگری باید پاسخ‌گوی آن باشد.

استارت‌آپ‌ها به صنعت بیمه می‌تواند موجب گسترش فرهنگ بیمه‌ای در کشور شود، با وجود چنین نگاهی بهتر آن است که اساساً چنین توسعه‌ای هیچ‌گاه اتفاق نیافتد.

حال با ورود این استارت‌آپ‌ها و کارمزدفروشی آشکار ایشان، نمایندگان و فروشندگان بیمه باید به تدریج به-جای رقابت حرفه‌ای با یکدیگر به رقابت در کارمزدفروشی بپردازند تا توان حفظ خود در بازار را داشته باشند و در نتیجه‌ی چنین رویکردی بزرگ‌ترین آسیب‌ها به نمایندگان و کارگزاران بیمه و در نتیجه تمامی صنعت بیمه وارد خواهد شد. چرا که نتیجه‌ی بدیهی چنین

ادامه‌ی سخن آغازین از صفحه‌ی اول

همواره از سوی سایر نمایندگان و کارگزاران نیز تقبیح شده است. دقیقاً به دلیل غیراخلاقی بودن کارمزد فروشی است که در گذشته، اگر این اتفاق توسط نمایندگان رخ می‌داد نیز به‌صورت غیرشفاف و غیرآشکار انجام می‌شد.

حال بزرگ‌ترین استارت‌آپ فروش بیمه در کشور با صراحت کارمزدفروشی را به‌صورت آشکار اعلام و به شفافیت این مسأله نیز مباحثات می‌کند. شکستن قبح این عمل غیراخلاقی، حتی از نرخ‌شکنی این استارت‌آپ‌ها نیز عواقب سنگین‌تری به دنبال خواهد داشت. اگر ورود