



نقش و جایگاه صنعت بیمه در سلامت روان

خانواده

در گفت‌وگو با

علیرضا ادیب نیشابوری

مشاور و روان‌درمان‌گر



سخن آغازین



رضا امیرزاده - سردبیر

ظهور شرکت‌های جدید بیمه‌های زندگی

در چند سال اخیر، شاهد ظهور شرکت‌های بیمه‌ای جدید در بازار بیمه‌ی کشور هستیم که اکثر این شرکت‌های جدید، به‌طور تخصصی به فروش بیمه‌های عمر و زندگی اختصاص دارند. این حضور گسترده‌ی شرکت‌های جدید در زمینه‌ی فروش تخصصی بیمه‌های زندگی، برای بازار بیمه‌ی کشور و به‌ویژه شرکت‌های بیمه‌ای قدیمی و نمایندگان آن‌ها که در زمینه‌ی فروش بیمه‌های زندگی فعالیت می‌کردند، هم می‌تواند یک فرصت باشد و هم به منزله‌ی یک تهدید به شمار رود.

از یک‌سو ورود این شرکت‌های جدید با محصولات متنوع خود در عرصه‌ی بیمه‌های زندگی، می‌تواند منجر به رقابت بیشتر شرکت‌های بیمه در جهت خدمت‌رسانی به مشتریان بیمه‌های زندگی شده و در نتیجه بیمه‌گذاران از خدمات بهتر و باکیفیت‌تری بهره‌مند گردند و به فرهنگ خرید بیمه عمر در کشور کمک نماید. از سوی دیگر، افزایش تعداد این شرکت‌ها می‌تواند شرکت‌های بیمه‌گر را به منظور کسب سهم بیشتر از بازار رقابت، به جذب بی‌قاعدگی شبکه‌ی فروش ترغیب کرده و باعث افزایش بی‌رویه‌ی شبکه‌ی فروش غیرحرفه‌ای در کشور گردد که آسیب‌های جدی برای صنعت بیمه به دنبال خواهد داشت.

در این میان، شرکت‌های قدیمی‌تر و نمایندگان آن‌ها نقش مهمی را بر عهده خواهند داشت. آن‌ها باید در این بازار جدید، از یک‌سو از فرصت ایجادشده جهت توسعه‌ی فرهنگ خرید بیمه‌های زندگی در کشور استفاده نموده و بازار فروش خود را توسعه دهند و از سوی دیگر باید با ارائه‌ی خدمات متنوع‌تر و گسترده‌تر و افزایش مهارت‌های تخصصی شبکه‌ی فروش در فروش بیمه‌های زندگی، سهم خود را از بازار افزایش دهند. در این میان، لزوم به‌روزرسانی اطلاعات شبکه‌ی فروش در شرکت‌های قدیمی‌تر با آموزش‌های حرفه‌ای که محصولات شرکت‌های رقیب و ظرفیت‌های موجود در محصولات فعلی برای رقابت با این محصولات را به‌طور دقیق مورد بررسی قرار دهد، بسیار بیش از گذشته، ضروری می‌نماید.

همراهی با تیم ۴۳۹۴؛ یک پیشنهاد جذاب

حضور تمامی اعضای تیم برگزار می‌گردد، اقدام به برگزاری چهار جلسه در محل دفتر تیم ۴۳۹۴ نموده است. در دو جلسه از چهار جلسه‌ی مذکور، اعضای تیم ۴۳۹۴ در ادامه‌ی مباحث توسعه‌ی فردی در جلسات هفتگی خود، به بحث و گفت‌وگو پیرامون پدیده‌ی احساس قربانی بودن پرداختند. این پدیده که به عنوان یک عارضه در رفتار بسیاری از انسان‌ها مشاهده می‌شود، یکی از چالش‌های اساسی ذهنی و رفتاری محسوب می‌شود. در این جلسات، اعضای تیم ۴۳۹۴ به بحث و گفت‌وگو پیرامون این عارضه پرداختند و در ارتباط با علل و ریشه‌های آن مباحثه کردند و به ریشه‌یابی این مسأله از منظر شخصیت‌های قربانی، آزارگر و ناجی پرداختند. همچنین در این جلسات، به ارائه‌ی راهکارهای عملی برای مبارزه با این عارضه‌ی منفی پرداخته شد و چگونگی مقابله با احساس قربانی بودن تشریح گردید. ارتباط احساس قربانی بودن و اضطراب نیز در یکی از جلسات، به صورت کامل تشریح گردید تا دریچه‌ای برای ورود به مبحث اصلی دو جلسه‌ی بعدی تیم ۴۳۹۴ باشد.

در دو جلسه‌ی دیگر از جلسات هفتگی تیم ۴۳۹۴، اعضای تیم در ارتباط با موضوع ترس‌های وجودی انسان و ریشه‌ها و علل آن به گفت‌وگو پرداختند. مقابله با ترس‌های انسان یکی از مهم‌ترین و اساسی‌ترین مباحث پایه در توسعه‌ی فردی است. در این جلسات، انواع ترس‌های انسان، ریشه‌های آن و مسیر غلبه بر این ترس‌ها مورد گفت‌وگو قرار گرفت. این مبحث در سایر جلسات تیم ۴۳۹۴ در جلسات آینده نیز مورد بحث مجدد خواهد بود.

تیم ۴۳۹۴ در یک سال و نه ماه گذشته بیش از ۸۰ جلسه‌ی متوالی هفتگی را با حضور اعضای تیم برگزار نموده و یکی از مهم‌ترین ابزارهای توسعه‌ی فعالیت‌های تیم ۴۳۹۴، استمرار در این فعالیت‌های جذاب و مهیج بوده است که موجب همدلی روزافزون اعضای تیم ۴۳۹۴ و تعلق خاطر آن‌ها به این مجموعه گردیده است.

همراهی با تیم ۴۳۹۴، می‌تواند تجربه‌ای جذاب و مهیج برای افرادی باشد که از کارهای یکنواخت و خسته‌کننده گریزان هستند.

در کار تیمی، عوامل بی‌شماری وجود دارد که باید دست به دست یکدیگر دهند تا یک تیم کاری را تبدیل به محیطی جذاب و پرهیجان برای فعالیت نموده و انگیزه‌ی کافی را برای فعالیت تمامی اعضای تیم فراهم نماید. برخی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر همبستگی اعضای تیم و وفاداری آنان به تیم و مجموعه، توجه دائمی به ابعاد مختلف شخصیت و رفتار اعضای تیم است.

تیم ۴۳۹۴ در یک سال و نه ماه گذشته بیش از ۸۰ جلسه‌ی متوالی هفتگی را با حضور اعضای تیم برگزار نموده و یکی از مهم‌ترین ابزارهای توسعه‌ی فعالیت‌های تیم ۴۳۹۴، استمرار در این فعالیت‌های جذاب و مهیج بوده است که موجب همدلی روزافزون اعضای تیم ۴۳۹۴ و تعلق خاطر آن‌ها به این مجموعه گردیده است.

بی‌شک هر انسانی کار و فعالیت اقتصادی خود را با هدف افزایش رفاه در زندگی شخصی و لذت بیشتر از لحظه‌های زندگی خود انجام می‌دهد. بنابراین همراه ساختن کار و فعالیت اقتصادی با افزایش لذت‌های زندگی می‌تواند یکی از مهم‌ترین 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 لذت‌های تیمی و دسته‌جمعی را داشته باشند، بی‌شک علاوه بر افزایش میزان همدلی اعضای تیم و هم‌افزایی میان فعالیت آن‌ها موجب تعلق خاطر اعضای تیم به مجموعه و افزایش راندمان کاری آن‌ها نیز می‌گردد.

تیم ۴۳۹۴ نیز با همین هدف در یک ماه گذشته، در ادامه‌ی جلسات هفتگی و مستمر خود، توسعه‌ی 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 سه‌شنبه‌ی هر هفته به صورت متوالی و بی‌وقفه با

نوبنی باش تیم ۴۳۹۴

جای شما در تیم ما خالیست. ۰۹۳۷۹۳۷۳۷۶۱





نقش و جایگاه صنعت بیمه در سلامت و آرامش روان خانواده



جهان مدرن به‌ویژه در صد سال گذشته، همواره با این چالش مواجه بوده است که صنعتی شدن زندگی و جهان صنعتی، پیامدهای ذهنی و روانی زیادی را برای انسان مدرن به همراه دارد. بسیاری معتقد هستند که جهان صنعتی، باعث افزایش افسردگی و بیماری‌های روحی و روانی در جامعه شده است. برخی دلیل این پدیده را افزایش اضطراب‌ها و نگرانی‌های ناشی از مادی شدن ابعاد مختلف زندگی دانسته‌اند. شاید بتوان صنعت بیمه را پاسخ جهان صنعتی به این نگرانی‌ها دانست. در این شماره از نشریه «نویین باش» قصد داریم به این مسأله بپردازیم که آیا جهان صنعتی به بروز مشکلات روانی در جامعه منجر شده است و آیا صنعت بیمه توانسته است در پاسخ به این بحران جهان مدرن، پاسخ مطلوبی ارائه کند؟

علیرضا ادیب نیشابوری، روان‌شناس و از روان‌درمان‌گرهای جوان و خوش‌نام شهر مشهد است. مطالعات او به عنوان یک روان‌شناس در حوزه‌های مختلف اجتماعی و اقتصادی و سیاسی منجر شد که از او دعوت کنیم تا در خصوص این مسأله با ما به گفت‌وگو بنشیند. وی دعوت ما را به گرمی پاسخ گفت و با پذیرایی از ما در محل دفتر خود، ما را از نظرات خود در این زمینه بهره‌مند ساخت.

آنچه در ادامه مطالعه می‌کنید، حاصل این گفت‌وگوی زیباست.

نویین باش: بسیاری معتقد هستند، جهان صنعتی باعث افزایش افسردگی و تشویش ذهن و روان انسان مدرن شده است. آیا شما با این نظر موافق هستید؟

ادیب: هنگام مواجهه با یک پدیده، اگر به پیش‌آیندهای آن نگاه نکنیم، دچار اشتباه خواهیم شد. انسان مدرن در یک لحظه که خلق نشده است. انسان مدرن، پاسخی است به یک روند تدریجی و تکاملی که از صدها هزاران سال پیش آغاز شده است. ابتدا انسان‌ها زندگی قومی و قبیله‌ای داشته‌اند، سپس به زندگی یکجانشینی روی آورده‌اند و در همین فرایند تدریجی جوامع شکل گرفته‌اند. یعنی این انسان‌ها هستند که جوامع را به وجود می‌آورند و انسان‌ها مخلوق جوامع نیستند. در چهارصد سال اخیر، انسان تمایل به کسب چیزهایی نشان داده است که حاصل آن رفاه و آسایش بیشتر در زندگی بوده است. بدیهی است در کنار این رفاه و آسایش که برای انسان، قطعاً منافع روان‌شناختی نیز داشته است، عوارضی هم وجود داشته است. ما باید بپذیریم که مغز ما برای بقا تکامل پیدا کرده و اگر چیزی را انتخاب می‌کند، قطعاً به

بقای گونه‌ی انسان کمک می‌کند. در چهارصد سال اخیر نیز انسان به این درک رسیده که حرکت به سوی شتاب و سرعت بیشتر به بقای او کمک خواهد کرد. حال ممکن است در هم‌آیند این اتفاقات مثبت تدریجی، عوارضی هم برای انسان ایجاد شده باشد. بله، قطعاً این فرایند، پیامدهایی را نیز به دنبال داشته است. مغز ما با مغز اجداد هفتاد هزار سال پیش ما چندان تفاوتی نمی‌کند. یعنی هیجاناتی که ما تجربه می‌کنیم، تقریباً آن زمان هم انسان‌ها تجربه می‌کردند. این هیجانات، تولید آن‌ها و گاهی آزاددهنده بودن آن‌ها امری طبیعی است.

در فرهنگ عرفی و عامه، کلمات روح و روان را معادل هم می‌دانند. واژه‌ی روح، مربوط به ادبیات علمی روان‌شناسی نیست و مربوط به ادبیات الهی‌دانان است. اما در ادبیات روان‌شناسی، واژه‌ای با عنوان روح نداریم. کلمه‌ی روان، ترجمه‌ی واژه‌ی mind است و سازوکارهایی است که کاملاً در مغز اتفاق می‌افتد و ما با دانش امروز خود، حتی می‌دانیم در چه محلی از مغز هیجانات ما شکل می‌گیرند. ما وقتی از روان سخن می‌گوییم، از فرایندهای کاملاً فیزیولوژیکی داخل مغز صحبت می‌کنیم.

بخشی از مغز انسان، مربوط به هیجانات انسان است که باید وجود داشته باشند و

علاقه ندارد. زندگی ما دیگر مانند پیشینیانمان، فقط تولید مثل و تهیهی خوراک نیست. خواسته‌های انسان مدرن بسیار زیاد شده است و در جهان صنعتی، قطعیتی برای به دست آوردن آن‌ها وجود ندارد. این غیرقابل پیش‌بینی بودن، هیجانات مغز را دائماً فعال می‌کند. این هیجانات، دائماً به ما هشدار می‌دهند. در دنیای گسترده‌ی امروز، داستان هیجانات ما نیز پیچیده شده و ما نمی‌دانیم باید با آن‌ها چه کنیم؟ هیجانات انسان، همانند اسب‌های یک درشکه هستند و ما به عنوان درشکه‌چی، باید بتوانیم آن‌ها را کنترل کنیم.

بر اساس ادبیات روان‌شناسی ایجابی یا روان‌شناسی مثبت، صنعت بیمه به وضوح می‌تواند منجر به افزایش سرمایه‌های روان‌شناختی انسان گردد.

نوبنی باش: آیا این غیرقابل پیش‌بینی بودن، تشدیدکننده‌ی حس ناامنی است. یعنی آیا در جهان مدرن، حس ناامنی در انسان‌ها بیشتر شده است؟
ادیب: امنیت نیازی است که انسان از بدو تولد دارد و برخی اختلاف نظر دارند که آیا انسان بالغ نیز به امنیت نیاز دارد یا خیر. این امنیت گاهی در مقابل ثبات معنا پیدا می‌کند و گاهی در مقابل پیش‌بینی‌پذیری. در جهان مدرن، هر دو عنصر غایب است. یعنی بی‌ثباتی و غیرقابل پیش‌بینی بودن، ویژگی‌های جهان مدرن هستند. در نتیجه در چنین جهانی، بدیهی است که احساس امنیت انسان، دچار اختلال می‌شود.

نوبنی باش: یکی از نقاط عطف جهان صنعتی، زمانی است که صنعت کشتی‌رانی توسط امپراتوری بریتانیا توسعه می‌یابد و باعث گسترده‌ی جهان تجارت می‌شود. از این زمان، حس ناامنی به‌ویژه ناامنی مالی، به دلیل انتقال گسترده‌ی محصولات از طریق دریا بسیار شدت می‌یابد، از همین زمان است که صنعت بیمه، برای نخستین بار در جهان صنعتی مطرح می‌شود و شکل می‌گیرد. آیا می‌توان، صنعت بیمه را پاسخ جهان صنعتی، به این تشدید حس ناامنی در بشر دانست؟

ادیب: اساساً همین است. زمانی که جوامع از نظر سخت‌افزاری توسعه پیدا می‌کند، هر آنچه به وجود می‌آید، پاسخی است به نیازهای بشر. صنعت کشتی‌رانی ابهام و غیرقابل پیش‌بینی بودن را برای انسان بیشتر کرد که آیا این محصولات و انسان‌ها سالم به مقصد خواهند رسید یا خیر. اضطراب و ترس ناشی از این حس ناامنی باید به گونه‌ای پاسخ خود را دریافت کند و صنعت بیمه با هدف همین تأمین آرامش شکل گرفته است. اگر آرامش را غیاب اضطراب تعریف کنیم، صنعت بیمه این آرامش را تأمین می‌کند. در حقیقت

نبود آن‌ها گونه‌ی انسان را به خطر می‌اندازد. به عنوان مثال اگر انسان هیجان ترس را تجربه نمی‌کرد، ممکن بود در اثر نترسیدن از اتفاقاتی نظیر سقوط از ارتفاع یا رویارویی با جانوران وحشی، گونه‌ی انسان به تدریج منقرض شود. بنابراین هیجان ترس برای انسان ضروری است. ما بیش از صد هیجان شناخته شده داریم که به نظر می‌رسد می‌توان آن‌ها را در چند دسته هیجان کلی یا در چند خانواده، دسته‌بندی کرد.

یکی از این هیجانات، غم است که مربوط به زمانی است که چیزی را می‌خواهیم، اما آن را نداریم. یکی دیگر ملال است که در موقعیتی است که ما چیزی را داریم، اما دیگر آن را نمی‌خواهیم. یکی دیگر ترس است که اضطراب نیز در این خانواده قرار می‌گیرد. ترس، مربوط به زمانی است که ما چیزی را داریم و ممکن است در آینده نداشته باشیم. دیگری خشم است که زمانی است که داشته‌ها و خوش‌آیندهای من، دچار تحدید یا تهدید شود. یکی دیگر هیجان شرم است که من چیزی را دارم و فکر می‌کنم نباید داشته باشم. یکی دیگر حسد است که دیگری چیزی را دارد که من دوست دارم داشته باشم. یکی دیگر از هیجانات انسان، تعجب است که مربوط به زمانی است که چیزهایی رخ می‌دهند که من انتظار وقوع آن‌ها را نداشته‌ام. امید، یکی دیگر از این هیجانات است که زمانی تجربه می‌کنیم که چیزی را نداریم و انتظار داریم در آینده بتوانیم داشته باشیم. آخرین هیجان نیز شادی است که بر اثر داشتن چیزی که می‌خواهیم، تجربه می‌کنیم.

این تقسیم‌بندی را گفتم که بدانیم همه‌ی هیجانات ما نه تنها مفید است، بلکه الزامی است. اما آن‌چه انسان مدرن را آزار می‌دهد، این است که مغز انسان که این هیجانات را تحمل می‌کند، هنوز برای این سبک از زندگی مدرن، به‌طور کامل، تکامل پیدا نکرده است. محرک‌های بیرونی مغز انسان، نسبت به هفتاد هزار سال پیش، چند ده هزار برار شده است، اما مغز انسان، تغییر چندانی نسبت به آن دوره نداشته است. چرا که فرایند تکامل، یک فرایند چند میلیون ساله است. ما باید مهارت‌هایی را یاد

بگیریم و ابزارهایی را تولید کنیم و به کار بگیریم که بتوانیم آن‌چه در مغز انسان اتفاق می‌افتد را به بهترین شکل کنترل کنیم.

نوبنی باش: آیا جهان صنعتی غیر از مسائل مالی پیچیده، مسأله‌ی مهم دیگری را به زندگی انسان وارد کرده است که مغز انسان هنوز با آن مأنوس نشده است؟

ادیب: جهان مدرن، یک ویژگی برجسته دارد و آن غیرقابل پیش‌بینی بودن است. مغز ما به این غیرقابل پیش‌بینی بودن، چندان



صنعت بیمه، ابهام را تا اندازه‌ی زیادی از بین می‌برد.

ما در چند دهه‌ی اخیر، نسل جدیدی از روان‌شناسی جدید را داشته‌ایم که به آن روان‌شناسی مثبت یا روان‌شناسی ایجابی می‌گویند که البته هیچ ارتباطی با مباحث انگیزشی و روان‌شناسی زرد شبه علمی جدید ندارد. در ادبیات روان‌شناسی ایجابی ما یک مفهومی داریم با عنوان سرمایه‌های روان‌شناختی. یعنی انسان‌ها در کنار سرمایه‌های مالی و فیزیکی و ...، دارای یک سرمایه‌ی روان‌شناختی نیز هستند. سرمایه‌های روان‌

جامعه‌ای که بتواند هنر را در خود پرورش دهد، توانمندی تخیل را از دست می‌دهد و در نتیجه هم حس همدلی را از دست داده و اسیر خودشیفتگی می‌شود و هم قدرت پیش‌بینی و آینده‌نگری در آن کاهش می‌یابد.

بهداشت روان، از سوی مردم با اکراه صورت می‌گیرد. عده‌ای معتقد هستند که دلیل آن این است که چون ما هنوز تبدیل به یک کشور صنعتی نشده‌ایم، نیازهای خدماتی جهان صنعتی را نیز به درستی درک نکرده‌ایم و ضرورت آن را احساس نکرده‌ایم. عده‌ای نیز معتقد هستند این عدم اقبال، به دلیل حس بی‌اعتمادی گسترده در جامعه‌ی ایران است. برخی نیز بر این عقیده‌اند که این مسأله ناشی از اپیدمی خودشیفتگی در جامعه‌ی ایران

است که همگان احساس می‌کنند، خود به تنهایی برای کنترل تمام امور خود، کافی و بسنده هستند. شما علت این امر را چه چیزی می‌دانید؟

ادیب: ما در هر دو حرفه با این مشکل مواجه هستیم که برای فروش این خدمات به مردم، ابتدا باید به مردم ثابت کنیم که به این خدمات نیاز دارند و این مسأله، بسیار کار فعالان حاضر در این دو عرصه را دشوار می‌کند.

به نظر من این ویژگی، ناشی از یک فرهنگ عمومی در عرف جامعه‌ی ماست که هرچند مطالعه‌ی پژوهشی در مورد آن وجود نداشته است اما مشاهدات ما غالباً آن را تأیید می‌کند و آن این است که مردم ما بیشتر، مردم درمان هستند تا مردم پیش‌گیری. این مسأله را در مواجهه با بسیاری از موارد می‌توانیم در جامعه ببینیم. حال اگر بخواهیم این فرضیه را اثبات کنیم، نیاز به کار پژوهشی جامعه‌شناسان دارد. اما اگر این فرضیه را قبول کنیم، دیگر نمی‌توانیم از چنین مردمی انتظار داشته باشیم که به راحتی، خودشان برای خرید بیمه اقدام کنند یا از کودکی، فرزندان خود را برای استفاده از خدمات بهداشت روان نزد مشاور ببرند. حال ممکن است بپرسیم که چرا ما مردم درمان هستیم و مردم پیش‌گیری نیستیم؟ پاسخ این پرسش نیز نیازمند پژوهش تخصصی متخصصین علوم رفتاری است. اما باز هم صرفاً بر اساس مشاهدات عرفی و مطالعاتی که ما داشتیم، می‌توانیم بگوییم که در جامعه‌ای که توانمندی تخیل کردن در انسان‌ها رشد پیدا کند و پرورانه شود، انسان‌ها می‌توانند بر اساس چیزی بیش از آنچه پیش پای خود می‌بینند، عمل کنند. در چنین جامعه - ای انسان‌ها می‌توانند تخیل کنند که در آینده ممکن است چه اتفاقاتی رخ دهد یا با چه مشکلاتی مواجه شوند و بر اساس آن عمل کنند. در جامعه‌ای که قدرت تخیل ارزش گذاشته شود، این توانایی پرورش می‌یابد. یکی از عناصری که شما به آن اشاره کردید، اپیدمی خودشیفتگی در جامعه‌ی ماست که درست است. خودشیفتگی ناشی از عدم توان ما در همدلی با دیگران است و اینکه نمی‌توانیم خود را به جای دیگران فرض کنیم و این توانایی همدلی به لحاظ چگونگی عملکرد مغز انسان، ارتباط مستقیم با توان تخیل کردن دارد. یعنی در جامعه‌ای که توان تخیل کردن پایین است، خودشیفتگی نیز بالاست.

وقتی می‌گوییم ما در جامعه‌ای هستیم که توانایی دیدن بیش از جلوی پای خود را نداریم، به معنای عدم وجود این توانایی تخیل و توانایی همدلی در جامعه است. یکی از مواردی که در جامعه می‌تواند باعث پروراندن تخیل شود، پرورش هنر است. شما ببینید ما در کشور خود چقدر به هنر ارزش می‌گذاریم و در ۱۵۰ سال گذشته چه اندازه، به هنر ارزش گذاشته‌ایم و چه میزان هنر را در جامعه پرورش داده‌ایم. جامعه - ای که نتواند هنر را در خود پرورش دهد، توانمندی تخیل را از دست می‌دهد و در نتیجه هم حس همدلی را از دست داده و اسیر خودشیفتگی می‌شود و هم قدرت پیش‌بینی و آینده‌نگری در آن کاهش می‌یابد. بدیهی است در چنین جامعه‌ای از خدماتی نظیر بیمه و بهداشت روان، چندان اقبال شخصی وجود ندارد.

شناختی انسان چهار دسته هستند: امید، خودکارآمدی، تاب‌آوری و خوش‌بینی. ما می‌گوییم تاب‌آوری، توانایی انسان‌هاست در بازگشت به نقطه‌ی پایه بعد از مواجهه با بحران‌ها. یعنی هر چقدر فرد توانایی احیای خود را در مقابل مشکلات و بحران‌ها داشته باشد و بتواند خود را به موقعیت قبل از بحران بازگرداند، سرمایه‌ی روان‌شناختی بیشتری دارد. طبعاً این بازگشت به قبل از بحران، گاهی به ابزارهای بیرونی نیز نیاز دارد. یکی از این ابزارهای بیرونی که می‌تواند انسان را به قبل از بحران بازگرداند، بیمه است. بیمه همچنین به طریق واضحی بر امید به آینده و خوش‌بینی در زمان حال نسبت به انجام کار نیز تأثیرگذار است. چرا که ترس و اضطراب را کاهش و در نتیجه امید و خوش‌بینی را افزایش می‌دهد. حتی در انسان‌هایی که می‌خواهند مستقل و خودکارآمد باشند، بیمه می‌تواند بر استقلال ایشان و عدم نیاز ایشان به دیگران در مواجهه با بحران کمک کرده و به خودکارآمدی بیشتر این افراد منجر شود.

بنابراین بر اساس ادبیات روان‌شناسی ایجابی یا روان‌شناسی مثبت، صنعت بیمه به وضوح می‌تواند منجر به افزایش سرمایه‌های روان‌شناختی انسان گردد.

نوبنی باش: آیا صنعت بیمه توانسته است این حس ناامنی را به خوبی مرتفع کند؟

ادیب: هیجان ترس در مغز انسان در جهان مدرن، در نتیجه‌ی محرک‌های زیادی می‌تواند شکل بگیرد. صنعت بیمه، برخی از این محرک‌ها را تا اندازه‌ی زیادی تحت کنترل درآورده است. هرچند که اضطراب ناشی از سازوکارهای پرداختی بیمه نیز برای انسان وجود دارد، اما به هر حال بخشی از این محرک‌های بیرونی توسط بیمه به کنترل انسان درآمده و هیجان ترس ناشی از ناامنی را در انسان کاهش داده است. اما همه‌ی ترس‌های انسان مدرن، قابل بیمه شدن نیستند. برخی از آن‌ها قابل ارزش گذاری مالی نیستند و در نتیجه قابل بیمه شدن نیز نیستند. بنابراین بیمه توانسته است بخشی از احساس ناامنی بشر را پاسخ داده و به کنترل خود درآورد.

نوبنی باش: آیا جهان مدرن، به این هیجان اضطراب و ترس بشر، پاسخ دیگری هم توانسته است بدهد؟

ادیب: شاید بتوان گفت صنعت بهداشت روان نیز در قالب علم روان‌شناسی که یک علم جدید است، با همین هدف شکل گرفته است که به بهداشت روان انسان‌ها کمک کند تا هیجانات خود را که در دنیای مدرن، تا اندازه‌ی زیادی از کنترل انسان خارج شده، به کنترل او درآورد.

نوبنی باش: خدمات بیمه و خدمات روان‌درمان‌گری و مشاوره، محصولات دنیای مدرن هستند که به این هیجانات انسان مدرن پاسخ می‌دهند. در کشورهای توسعه‌یافته، اقبال از این خدمات، تبدیل به یک فرهنگ عمومی شده است. اما در ایران، استفاده از هر دو دسته از خدمات بیمه‌ای و خدمات

بیمه، نیاز روان‌شناختی جهان مدرن



رضا امیرزاده - سردبیر

مدرنیته با همه‌ی جذابیت‌های خیره‌کننده‌اش، از پسِ روزهای انقلاب صنعتی در اروپا، در ابتدا آرام آرام و پس از مدتی با سرعتی شگرف، بر تمامی جنبه‌های زندگی بشر سایه افکند. زندگی انسان، در طی چند هزار یا شاید چند میلیون سال، به میزان تحولات قرن شانزدهم و هفدهم میلادی تغییر نیافته بود. سرعت تحولات به گونه‌ای سرسام‌آور بود که بشر برای مواجهه با این تغییرات سریع هنوز آماده نبود. این تحولات به تدریج سرعت بیشتری گرفت، به گونه‌ای که در ۲۰ سال گذشته، جهان تکنولوژی به کلی زیرورو شده و حتی با بحران‌هایی نظیر هوش مصنوعی مواجه شده است که هنوز هضم آن برای بشر دشوار است. این تغییرات شگرف و سرعت بیش از انتظار آن، زندگی و روحیات بشر را به گونه‌ای تحت تأثیر قرار داد که انسان دو سده‌ی اخیر

را با نام و عنوان «انسان مدرن» نام‌گذاری کرده‌اند. چرا که انسان پسا صنعتی نیز با انسان پیش از مدرنیته تفاوت‌های بنیادین دارد.

بسیاری از فیلسوفان و روان‌شناسان بر این باورند که مدرنیته و جهان صنعتی، بشر قرن‌های ۱۹، ۲۰ و ۲۱ را با مشکلات بزرگ روانی و ذهنی مواجه کرده است. مشکلاتی که از عدم انطباق ذهن بشر با سرعت تحولات دو قرن اخیر ناشی شده است. این اندیشمندان، غالباً تشویش خاطر، اضطراب، افسردگی و بسیاری از بیماری‌های روانی دیگر را عواقب و پیامدهای ناگزیر جهان صنعتی برای بشر می‌دانند.

دنیای مدرن اما با جاذبه‌های خود، رفاه بشر را به شکل چشم‌گیری افزایش داده است. به طوری که کم‌بضاعت‌ترین افراد بشر در شهرهای بزرگ دنیا، امروزه از امکاناتی نظیر برق و آب لوله‌کشی و تلفن و تلفن همراه و ... برخوردار هستند که تا چند سده‌ی قبل، حتی پادشاهان نیز از آن‌ها بی‌بهره بودند. جای شک نیست که این افزایش رفاه چشم‌گیر در زندگی بشر، برای دنیای مدرن و صنعتی، حامیان فراوانی را به همراه آورده است.

آنچه نظام صنعتی جهان مدرن، خود به

عنوان پاسخ به ناامنی‌های روانی ناشی از

جهان صنعتی عرضه کرده است، صنعت

گسترده و بی‌مثال بیمه است

جهان مدرن و حامیان آن همواره تلاش کرده‌اند، پیامدها و مشکلات ناشی از مدرنیسم را با بهره‌گیری از قواعد و ضوابط خود دنیای مدرن پاسخ دهند. شاید بتوان گفت علم روان‌شناسی، علمی است که در پاسخ به همین

مشکلات روان‌شناختی انسان مدرن و در یک فرایند تدریجی و غیربرنامه‌ریزی شده به وجود آمده است. در قالب علم جدید روان‌شناسی که در ۵۰ سال اخیر دچار تحولات بزرگی نیز شده است، بسیاری از مشکلات روان‌شناختی انسان‌ها در مواجهه با دنیای مدرن، توانسته است تحت کنترل انسان قرار گیرد. اما آنچه نظام صنعتی جهان مدرن، خود به عنوان پاسخ به ناامنی‌های روانی ناشی از جهان صنعتی عرضه کرده است، صنعت گسترده و بی‌مثال بیمه است. صنعتی که از زمان ظهور خود توانسته است بخش بزرگی از تشویش‌ها و نگرانی‌های خاطر انسان مدرن را مرتفع نماید.



صنعت بیمه از چند منظر توانسته است پاسخی درخور به نگرانی‌ها و اضطراب‌های انسان امروز ارائه دهد:

۱- ایجاد آرامش روان: اولین ثمره‌ی آشکار صنعت بیمه از زمان ظهور آن در نظام صنعتی، برطرف کردن بخش بزرگی از اضطراب‌های بشر در نتیجه‌ی از دست دادن دارایی‌ها و سرمایه‌های ارزشمند خود بوده است. صنعت بیمه توانسته است علاوه بر دارایی‌های مالی، از طریق ارائه‌ی گسترده و متنوع بیمه‌های اشخاص، سرمایه‌های فیزیکی بشر را نیز مورد پوشش قرار دهد. آرامش خاطر و روان، نتیجه‌ی بدیهی رفع اضطراب‌های فراوان انسان مدرن است که بخش بزرگی از آن توسط صنعت بیمه انجام می‌شود.

۲- امید به آینده: یکی از تفاوت‌های بنیادین انسان مدرن با انسان‌های عصرهای پیشین، تفاوت آن‌ها در برنامه‌ریزی و داشتن چشم‌انداز برای آینده است. آینده‌نگری، از ویژگی‌های انسان مدرن است. هر گونه ابهام و نگرانی در مورد آینده، انسان امروزی را دچار تشویش و اضطراب می‌کند. صنعت بیمه، کارکردی روشن در رفع ابهام از آینده‌ی نامطمئن دارد. در نتیجه از این طریق، بر سلامت روان بشر مؤثر واقع شده است.

۳- حفظ استقلال: مطالبه‌ی استقلال شخصی و توسعه‌ی فردی از ویژگی‌هایی است که انسان مدرن را از انسان دوران گذشته متمایز می‌کند. انسان در گذشته، به صورت قومی و قبیله‌ای زندگی می‌کرد و وابستگی انسان‌ها به یکدیگر غیرقابل چشم‌پوشی بود. دلیل این امر نیز آن بود که انسان در گذشته در مواجهه با بحران‌های زیادی برای بقا قرار داشت و مواجهه با این بحران‌ها به تنهایی برای انسان در گذشته امکان‌پذیر نبود. اما انسان مدرن، هر روز بیش از قبل، در جهت استقلال-طلبی گام برداشته است. صنعت بیمه از طریق دفع خطرهای احتمالی در مسیر پیش‌روی حرکت مستقل انسان‌ها، حفظ استقلال آنان را در مواجهه با شرایط بحرانی تضمین کرده است. در حقیقت، آن موقعیت‌های خطیری که مواجهه با آن‌ها انسان را در گذشته، ناگزیر از وابستگی به دیگران می‌نمود، در جهان امروز از طریق حمایت خدمات بیمه‌ای می‌تواند نیاز و وابستگی انسان به دیگران را کاهش دهد.

اثرات گسترده‌ی خدمات بیمه‌ای بر سلامت روان، در زمینه‌های فراوان دیگری نیز قابل بررسی است. شاید در فرصتی در آینده، باز هم به این مسأله از جوانب مختلف دیگری بپردازیم.

اخلاق حرفه‌ای در فروش بیمه

ندا جواهری - مدیرمسئول



اخلاق حرفه‌ای در هر شغل و حرفه‌ای، مجموعه‌ای از قوانین است که در وهله‌ی نخست از ماهیت آن شغل و حرفه ناشی می‌شود. اخلاق حرفه‌ای را می‌توان به یک فرایند تفکر عقلانی تعبیر کرد که مجموعه‌ای از کنش‌ها و واکنش‌های اخلاقی پذیرفته شده را در بر می‌گیرد که از سوی سازمان‌ها و مجامع حرفه‌ای تنظیم می‌شود تا مطلوب‌ترین روابط اجتماعی ممکن را برای اعضای خود در اجرای وظایف حرفه‌ای فراهم آورد. به عبارت ساده‌تر می‌توان گفت اخلاق حرفه‌ای، رفتار متداول در میان اهالی یک حرفه است. هر فرد در هنگام انجام وظایف حرفه‌ای شغلی خود موظف به مدیریت رفتار و کردار خود در چارچوب ضوابط و قواعد مکتوب یا نانوشته‌ای است که رعایت مجموعه‌ی آن‌ها نشان‌گر اخلاق حرفه‌ای در آن فرد است.

به‌طور کلی می‌توان مبانی اخلاق حرفه‌ای و انتظارات اجتماعی را که به صورت متعارف، تقریباً در تمام مشاغل، پذیرفته شده و رعایت آن‌ها الزامی است، به صورت زیر معرفی کرد:

- وفاداری
- احساس مسئولیت اجتماعی
- صداقت و راست‌گویی
- انصاف و برابری
- امانت‌داری

در میان موارد فوق، در حرفه‌ی فروشندگی و نمایندگی بیمه، می‌توان مهم‌ترین اصل را که در سطوح مختلف، رعایت آن بر هر فروشنده و نماینده‌ی الزامی است، اصل صداقت و راست‌گویی دانست. لذا در این مطلب قصد داریم به‌طور خاص به رعایت اصل صداقت در رعایت اخلاق حرفه‌ای در شغل فروشندگی و نمایندگی بیمه بپردازیم.

اولین اصلی که در آموزش‌های تمامی نمایندگان بیمه آموزش داده می‌شود، اصل حسن نیت است. شاید طراحان این اصل در شورای



قانون‌گذاری بیمه مرکزی، تنها این موضوع را مدنظر قرار داده باشند که شرکت بیمه بتواند ریسک مورد پذیرش خود را به‌درستی شناسایی کند و یا شاید منظوری فراتر از این، منظور نظر قانون‌گذار بوده باشد.

در تعاملات اجتماعی، هنگامی که افراد با کلام صادقانه در کنار یکدیگر قرار می‌گیرند، به صورت خودآگاه یا ناخودآگاه سبب رشد یکدیگر می‌شوند. چرا که عدم شفافیت و عدم رعایت اصل صداقت در هر تعامل و رابطه‌ای موجب احساس ناامنی و شکل‌گیری حواشی فراوان به دنبال این احساس ناامنی خواهد شد و در نتیجه وقت و انرژی بسیار زیادی را از طرفین هر ارتباطی تلف می‌کند.

تمامی انسان‌ها در روزمرگی‌های زندگی خود به دنبال حال درونی بهتر و آرامش و انرژی هستند. صداقت در روابط و تعاملات اجتماعی،

تزریق‌کننده‌ی آرامش، انرژی و انگیزه در زندگی است. حال و زندگی آرام و پُرانگیزه سبب رشد فرد در مسیر زندگی برای دستیابی به اهداف فردی یا اجتماعی خواهد بود.

نمایندگان بیمه که نقش مشاوران بیمه‌گذاران و مشتریان خود را دارند، باید به این نکته توجه داشته باشند که اولین موضوعی که مشتریان به آن توجه می‌کنند، شفافیت و صداقت در مسیر مشاوره و فروش است.

در دوران پانزده‌ساله‌ای که سابقه‌ی فروش بیمه را داشته‌ام، مشاوران بیمه‌ی بسیاری را دیده‌ام که با راهنمایی صحیح و صادقانه، به گسترش فرهنگ بیمه در جامعه کمک کرده‌اند و در مقابل، فروشندگان بیمه‌ی بسیاری را نیز شاهد بوده‌ام که با کم‌لطفی در این مسیر، موجب احساس ناامنی در برخی از مشتریان شده‌اند. برای احیای مجدد اعتماد این‌گونه از مشتریان، به زمان و انرژی بسیار

اولین کاری که یک نماینده‌ی بیمه باید برای

رشد خود انجام دهد، این است که با خود

شفاف باشد و نزد خود به بررسی این مسأله

بپردازد که در فروش محصول خود، چه اندازه

با مشتریان خود صادق است

زیادی نیاز است تا بتوان بذر اعتماد و صداقت را دوباره در دل آن‌ها کاشت.

اولین کاری که یک نماینده‌ی بیمه باید برای رشد خود انجام دهد، این است که با خود شفاف باشد و نزد خود به بررسی این مسأله بپردازد که در فروش محصول خود، چه اندازه با مشتریان خود صادق است و یا به چه قیمتی حاضر است محصول خود را به فروش برساند؟

گاهی شرکت‌های بیمه‌گر در جذب نمایندگان بیمه، احتیاط لازم را ندارند و بدون ارزیابی‌های شخصیتی لازم، افراد را به این شغل جذب می‌کنند. شاید مدیران شرکت‌های بیمه، به اندازه‌ی کافی به خساراتی که برخی نمایندگان بیمه، می‌توانند با عدم صداقت و شفافیت خود به مشتریان و صنعت بیمه وارد کنند، توجه ندارند.

گاهی نیز شرکت‌های بیمه به‌جای جذب نمایندگان حرفه‌ای، اقدام به فروش مستقیم محصولات خود با هر شیوه‌ای می‌کنند که این امر می‌تواند منجر به وارد آمدن ضربه‌های سهمگین به شبکه‌ی فروش و اعتماد مشتریان و در نتیجه سطح توان‌گری این شرکت‌ها گردد. ارائه‌ی برخی پیشنهادات به‌ظاهر جذاب از سوی برخی شرکت‌ها به بیمه مرکزی که در آن وعده‌های دروغین به مشتریان داده می‌شود،

خیانتی است به صنعت بیمه کشور که در نتیجه‌ی عدم رعایت اخلاق حرفه‌ای در رقابت به وجود می‌آید. نرخ‌شکنی شرکت‌های بیمه نیز یکی دیگر از مواردی است که ارزیابی ریسک در بازار بیمه را بی‌اهمیت می‌نماید و به حرفه‌ای بودن شغل بیمه‌گری در اذهان جامعه لطمه‌های جبران‌ناپذیر وارد می‌سازد. این‌گونه رفتارهای غیرحرفه‌ای از سوی شرکت‌های بیمه، طبعاً به برخی از شبکه‌ی فروش این شرکت‌ها نیز می‌تواند منتقل شده و برخی از نمایندگان، بعضاً با ایجاد تغییرات نامتعارف در قراردادهای کارمزدفروشی و یا تخریب شرکت‌ها یا نمایندگان رقیب، شرکت‌های بیمه‌گر یا همکاران یا مشتریان خود را فریب می‌دهند. این اخلاق غیرحرفه‌ای، بی‌شک مسیر اعتماد مشتریان را در چار خدشه و چالش می‌کند.

در خط‌بمه

انواع بازاریابی

در ادامه‌ی مباحث مربوط به آموزش بازاریابی و اصول و روش‌های آن، در این شماره و شماره‌های بعدی نشریه، قصد داریم به معرفی انواع بازاریابی بپردازیم. بنابراین در این مطلب، به طور مختصر برخی از انواع بازاریابی را مورد بررسی قرار می‌دهیم.

بازاریابی را می‌توان بر اساس شاخص‌های مختلف به دسته‌ها و انواع مختلفی دسته‌بندی کرد. به عنوان مثال بازاریابی آنلاین و آفلاین یا بازاریابی سنتی و مدرن و ... در ادامه به معرفی برخی از مهم‌ترین انواع بازاریابی خواهیم پرداخت.

انواع بازاریابی از منظر بازار هدف

بازاریابی را از منظر بازار هدف، می‌توان به دو نوع بازاریابی تجارت با تجارت و تجارت با مصرف‌کننده تقسیم‌بندی کرد.

بازاریابی تجارت با تجارت یا بنگاه با بنگاه

در بازاریابی تجارت با تجارت، هدف از بازاریابی، فروش محصولات شرکت به شرکت‌های دیگر است. در واقع در این مدل بازاریابی، بازار هدف، عموم جامعه نیستند. بلکه در این نوع از بازاریابی، هدف تنها فروش محصول به شرکت‌های دیگر است و با این هدف بازاریابی انجام می‌شود. بازار هدف و روش‌های مورد استفاده در بازاریابی در این مدل، بر اساس خصوصیات و شرایط شرکت‌هایی که هدف فروش سازمان قرار دارند، تعیین می‌شوند. بازاریابی تجارت با تجارت یا بنگاه با بنگاه را بازاریابی B to B نیز می‌نامند. در بازاریابی تجارت با تجارت، تصمیم‌سازی در یک فرایند بوروکراتیک و سلسله‌مراتبی صورت می‌گیرد.

بازاریابی مصرفی یا بازاریابی تجارت با مصرف‌کننده

در بازاریابی مصرفی، هدف از بازاریابی، فروش محصول به مصرف‌کنندگان است. در این مدل بازاریابی، بنگاه تولیدی یا خدماتی به طور مستقیم با مصرف‌کننده‌ی عادی ارتباط برقرار می‌کند و محصول خود را به فروش می‌رساند. در بازاریابی مصرفی، تصمیم‌سازی به‌طور مستقل و فردی صورت می‌گیرد. همچنین این نوع بازاریابی می‌تواند تحت تأثیر احساسات نیز واقع شود. بازاریابی مصرفی یا بازاریابی تجارت با مصرف‌کننده را بازاریابی B to C نیز می‌نامند.

انواع بازاریابی از منظر نوع ارتباط با مخاطب

بازاریابی را از منظر نوع ارتباط با مخاطب می‌توان به دو نوع بازاریابی درون‌گرا و برون‌گرا تقسیم نمود. در بازاریابی برون‌گرا، این سازمان است که به سراغ مشتری بالقوه می‌رود و سعی در ارتباط مؤثر با او جهت اقناع برای خرید محصول یا خدمت خود دارد. استفاده از روش‌های حضوری بازاریابی یا روش‌هایی نظیر تبلیغات محیطی و ... در این دسته قرار می‌گیرند. اما در بازاریابی درون‌گرا، سازمان تلاش می‌کند، مخاطب را اقناع کند تا خود به سراغ سازمان یا بنگاه آمده و متقاضی خرید از او شود. روش‌های بازاریابی محتوایی یا روش بازاریابی سئو که در شماره‌ی آتی تشریح می‌شوند، از جمله روش‌های بازاریابی درون‌گرا محسوب می‌شوند.

شورای سیاست‌گذاری:

ندا جواهری: ۰۹۳۵۹۸۲۲۶۶۸

رضا امیرزاده: ۰۹۳۷۹۳۷۳۷۶۱

سعید باقری: ۰۹۱۵۱۶۷۰۵۷۰

گرافیس: محمدرضا محمودی

آدرس نمایندگی کد ۴۳۹۴: مشهد-امام خمینی ۴۷- شهیدان نجفی ۵/۳- پلاک ۹۵

شماره تماس: ۰۵۱۳۸۴۵۶۰۰۶

Novinibash:

نشریه تخصصی بیمه «نوبین باش»

دوره اول - شماره‌ی چهاردهم - مرداد ۱۴۰۲

صاحب امتیاز: نمایندگی بیمه نوبین کد ۴۳۹۴

مدیرمسئول: ندا جواهری

سر دبیر: رضا امیرزاده

و و

info@novinibash.com

سایت: novinibash.ir و novinibash.com

نشر و چاپخانه صنعت بیمه در سلامت روان

خاورده

طرح و عکاسی: نوبین

سازمان و روان‌درمانگر

www.novinibash.com

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

گزارش تصویری جلسات هفتگی تیم ۴۳۹۴ و بازدید از اماکن تاریخی



حضور تیم فوتبال ۴۳۹۴ در مسابقات فوتسال بیمارستان قائم مشهد

با هدف حمایت از نظام سلامت

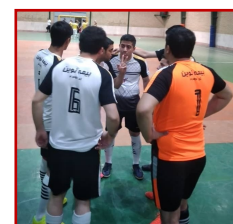
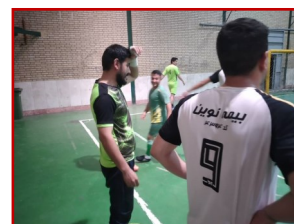
نمایندگی کد ۴۳۹۴ شرکت بیمه نوبین، در دو ماه گذشته، با هدف تزریق نشاط بیشتر به تلاش‌گران و زحمت‌کشان نظام سلامت شهر مشهد، اقدام به حمایت از برگزاری مسابقات فوتسال میان اهالی نظام سلامت مشهد در بیمارستان قائم نموده است.

بدین منظور در مسابقاتی که به صورت رسمی در محل بیمارستان قائم مشهد برگزار شد، تیم ۴۳۹۴ نیز دارای یک تیم فوتسال بود که به منظور حمایت از این مسابقات، در این جام شرکت نموده بود.

در چارچوب این مسابقات، ۸ تیم در دو گروه با هم به رقابت پرداختند که در پایان مسابقات، تیم ۴۳۹۴ بیمه نوبین موفق شد در دیدار فینال با نتیجه ۴ بر صفر بر حریف خود غلبه کرده و به مقام قهرمانی برسد.

تیم ۴۳۹۴ بیمه نوبین، ضمن قدردانی از زحمت‌کشان عرصه‌ی سلامت، حمایت همیشگی خود از تلاش‌گران این عرصه را اعلام می‌دارد.

اسامی بازیکنان تیم ۴۳۹۴ بیمه نوبین: مصطفی قاننی، احمد جعفری جوشقان، علی بهرنگی راد، علی محمدی بایزیدی، علی صداقت، میلاد رضایی، ابوالفضل نجاتی و سعید غلامپور



همکار گرامی

با تیم مشاوره نوبین باش

فروش خود را افزایش و نمایندگی خود را توسعه دهید

