



سالی که نکو بود

۹۹ سال آسماری است

تحول بزرگی در راه است

حذر، کار مردان کار آگه است

ایده نو، ساختار جذاب و نتیجه دلنشین

گردشگری از مسیر نمایشگاه

کمک رسان ایران در یک نگاه

«کرونا» همه را گرفتار کرد



[www.asmari-insurance.com](http://www.asmari-insurance.com)

# بیمه آسماری

## Asmari Insurance



بولتن ویژه خانواده بیمه آسماری (نمایندگان)  
شماره ۱۳ | فروردین و اردیبهشت ۹۹ | April 2020

### تیم اجرایی:

- مدیر مسئول: علیرضا یزدان دوست
- ناشر: روابط عمومی
- سردبیر: راضیه تاجیک
- مدیر هنری: مجید خاقانی
- صفحه آرایی و گرافیک: عرفان گنج خانلو
- ویراستار: سها بحرپیما

### ارتباط با ما:

- نشانی: تهران - خیابان گاندی - خیابان یازدهم - پلاک ۱۹
- تلفن: ۴۳۴۱۷
- صندوق پستی: ۱۵۱۷۷۵۶۶۱

■ @asmari-ins

- از کلیه همکاران عزیز دعوت می شود تا با پیوستن به کانال بیمه آسماری از آخرین اخبار آگاهی یابند.

### فهرست

- ۱..... سالی که نکو بود.....
- ۲..... ۹۹ سال آسماری است.....
- ۵..... تحول بزرگی در راه است.....
- ۶..... حذر، کار مردان کارآگه است.....
- ۷..... ایده نو، ساختار جذاب و نتیجه دلنشین.....
- ۹..... گردشگری از مسیر نمایشگاه.....
- ۱۱..... کمک‌رسان ایران در یک نگاه.....
- ۱۲..... «کرونا» همه را گرفتار کرد.....
- ۱۳..... به مناسبت روز جهانی بیماری‌های نادر امیدوار به بهبودی.....



# سالی که نکو بود

سخن سردبیر

مناسبتی داشت و این روند در سال جاری نیز تقویت خواهد شد.

آنچه باعث می‌شود امور شرکت با قدرت پیش برود، همکاری همه‌جانبه است.

روحیه کار تیمی در بیمه آسماری به خوبی تقویت شده و اکنون هر عضو شرکت، خود را به عنوان قطعه‌ای از این پازل بزرگ در نظر می‌گیرد. امیدواریم با عنایت خدای متعال و تلاش پیگیرانه همه شما عزیزان، در آینده نه چندان دور شاهد یک شرکت توسعه‌یافته، با توانایی بیش از آنچه هست و پیشرو در همه زمینه‌ها باشیم.

به نمایندگی از کادر اجرایی نشریه داخلی شرکت بیمه آسماری، پیشاپیش فرارسیدن سال ۱۳۹۹ را به همه مخاطبان و اعضای «خانواده آسماری» تبریک عرض نموده و برای همه سربلندی، بهروزی و خوشوقتی آرزو می‌نمایم.

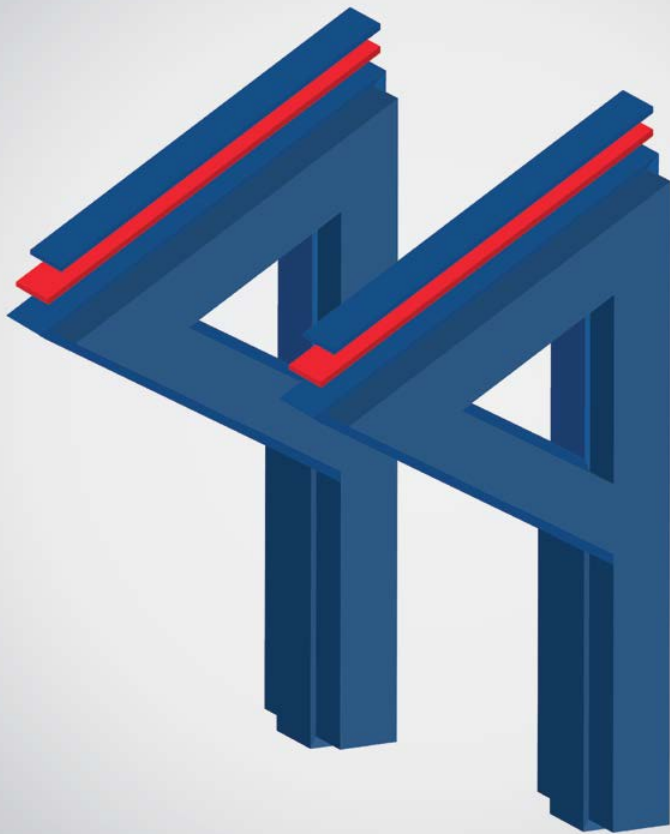
چه بیشتر در اقصی نقاط کشور ادامه یابد.

حلقه مدیران ارشد بیمه آسماری برای امسال برنامه‌های ویژه‌ای را تدارک دیده‌اند و بدون شک سال ۱۳۹۹ برای بیمه آسماری بسیار متفاوت خواهد بود. همه ذی‌نفعان شرکت از جمله مدیران، کارکنان، نمایندگان، کارگزاران و بیمه‌گذاران در ایجاد شرایط کم‌نظیر امروز شریکند و قطعاً در ادامه روند رو به رشد شرکت نیز به مشارکت آن‌ها نیاز است.

یکی از مهم‌ترین سیاست‌های شرکت در سال گذشته، تقویت حوزه رسانه بود. به طوری که «بولتن خانواده آسماری»، بخش اخبار سایت و صفحه اینستاگرام بیمه آسماری مرتب به روز شده و تازه‌ترین اخبار و فعالیت‌ها را به اطلاع مخاطبان می‌رساند. برگزاری کمپین‌های آموزشی، اطلاع‌رسانی و خدماتی در قالب فضای مجازی طی سال گذشته بازخورد بسیار

اگرچه سال گذشته در کشور با حوادث ناگوار از جمله سیل بهاری، زلزله، سقوط هواپیما و در این اواخر هم با بیماری فراگیر کرونا همراه گشت؛ اما برای بیمه آسماری سالی پربرکت و خوش‌یمن بود. سال گذشته بیمه آسماری جانی دوباره گرفت و فعالیت‌های آن دو چندان شد. حضور بیمه آسماری در نمایشگاه‌های متعدد تخصصی و عمومی، نام آن را بیشتر بر سر زبان‌ها انداخت. کادر فنی شرکت بیش از گذشته تقویت شد و توان شبکه فروش بیش از پیش به نمایش گذاشته شد.

بیمه آسماری یک شرکت جوان، پویا، چابک و حرفه‌ای است که در بازار رقابتی صنعت، با سرعت و دقت در حال حرکت است. خوشبختانه اکنون برند آسماری در مناطق آزاد و ویژه اقتصادی به خوبی شناخته شده و وقت آن است که این روند با قدرت هر



# ۹۹ سال آسماری است

علیرضا یزدان دوست، عملکرد  
سال گذشته و برنامه امسال  
بیمه آسماری را تشریح کرد

مطالبات، وضعیت مطلوبی نداشت. دوره مدیریت من بر شرکت با تلاش مضاعف همکاران برای تحقق اهداف مطرح شده همراه شد. به طوری که اکنون، هم نسبت خسارت کنترل شده و هم پرتفو، به شکل قابل توجهی افزایش یافته است. از سوی دیگر نه تنها مطالبات قبلی شرکت وصول شده؛ بلکه در حوزه وصول حق بیمه‌های جاری نیز کوچک‌ترین مشکلی وجود ندارد. شرکت باید بتواند همه حق بیمه‌های صادر شده را دریافت کند تا با نقدینگی موجود، پاسخگوی پرداخت خسارت‌ها و سایر نیازهای مالی باشد.

**چطور این اهداف بزرگ در یک دوره زمانی کوتاه محقق شد؟**

علاوه بر سرعت عمل و تلاش همه کارکنان و اعضای شبکه فروش، اقدامات موثری هم برای

من از ابتدای قبول مسئولیت در شرکت، چند هدف مشخص تعریف و آن‌ها را دنبال کردم. هدف اول، کنترل نسبت خسارت بود. هیات مدیره و سهام‌داران معتقد بودند نسبت خسارت شرکت از حد قابل انتظار بالاتر رفته است. پس برای کنترل این شاخص، باید ریسک‌های مناسبی انتخاب می‌شد تا تهدید موجود در ذهن هیات مدیره برطرف شود.

هدف دوم، افزایش میزان پرتفوی شرکت تا حد قابل قبول بود. هیات مدیره معتقد بود فعالیت شرکت تا حد انتظار او توسعه نیافته و این یک چالش بود. برای تحقق این موضوع هم دوره زمانی پایان سال در نظر گرفته شده بود.

هدف بعدی این بود که همسو با دو هدف اول، جریان نقدینگی مناسبی در شرکت ایجاد شود. به طور کلی شرکت در حوزه وصول

مدیریت شرکت بیمه آسماری از ابتدای تابستان سال گذشته بر عهده علیرضا یزدان دوست بوده است. او تلاش کرده در این مدت، اهداف کلانی را که از سوی هیات مدیره برای شرکت تعیین شده است؛ محقق نماید. شرکت در کوتاه مدت، موفقیت‌های چشمگیری هم داشته، اما به طبع با چالش‌هایی هم مواجه شده است. در همین راستا درباره آنچه طی این مدت عملیاتی شده و آنچه برای امسال برنامه‌ریزی شده است؛ با مدیرعامل شرکت بیمه آسماری گفت‌وگو کرده‌ایم.

**اکنون، زمان خوبی برای بررسی عملکرد شرکت است. با توجه به این که شما مدت زیادی نیست مدیریت بیمه آسماری را بر عهده گرفته‌اید، عملکرد سال ۹۸ شرکت را چطور ارزیابی می‌کنید؟**



است. فلسفه خرده‌فروشی هم این است که با این روش می‌توانیم بیشترین سطح چسبندگی را با مشتریان برقرار نماییم. به هر حال بیمه‌گذاران بزرگ به دلایل مختلف میان بیمه‌گران در حال چرخش‌اند اما بیمه‌گذار خرد، وفاداری بیشتری دارد.

### شرکت در حوزه خدمات به بیمه‌گذاران چه وضعیتی دارد؟

گزارش‌ها نشان می‌دهد حوزه پرداخت خسارت ما خیلی سریع عمل می‌کند. این موضوع در بیمه درمان برون‌سپاری شده و با شرکت کمک‌رسان توافق کرده‌ایم که کوچک‌ترین تاخیری در پرداخت خسارت انجام نشود. خود ما هم این موضوع را مرتب پیگیری می‌کنیم و به آن حساسیت داریم.

### با بیمه‌گذاران خرد در ارتباطید؟

ما تلاش نموده‌ایم حداکثر رضایت بیمه‌گذاران را جلب کنیم. بیمه‌گذاران در صورتی که از شرکت ناراضی‌تی داشته باشند؛ این

برای شرکت اهمیت ویژه‌ای دارند و قطعاً به صورت مرتب پیگیری خواهند شد؛ اما برنامه‌های ویژه‌ای هم برای سال جاری در نظر گرفته‌ایم. یکی از مهم‌ترین برنامه‌ها این است که در بازارهای دارای پتانسیل، شعبه ایجاد کنیم. به طور قطع در سال جاری، یک یا دو شعبه جدید جهت گسترش فعالیت‌های بیمه آسماری افتتاح خواهند شد.

آسماری بر روی بازارهای ناشناخته مطالعات قابل توجهی داشته و در سال جاری آن‌ها را فعال خواهد کرد. ما می‌توانیم بخش قابل توجهی از پرتفوی مناطق آزاد را که مغفول مانده بود؛ احیا کنیم و برای این کار هم از افزایش تعداد نمایندگان و البته پالایش آن‌ها کمک خواهیم گرفت.

### استراتژی بیمه آسماری در حوزه فروش چیست؟

خرده‌فروشی، هدف اصلی ماست. ما حتی در سرزمین اصلی هم می‌توانیم در رشته‌های انفرادی و درمان فعالیت کنیم و این یک مزیت

کمک به آن‌ها در جهت تحقق این اهداف انجام شد. آموزش کارکنان و نمایندگان یکی از همین راهکارها بود.

از سوی دیگر پروژه افزایش تعداد نمایندگان و افزایش سطح همکاری با کارگزاران فعال در بازار به خوبی پیش رفت. بیمه آسماری اکنون بیش از ۱۰ نماینده در تهران و سرزمین اصلی دارد که عددی بی‌سابقه است. کارگزاران معتبری هم جذب شرکت شده‌اند و پرتفوی قابل توجهی ایجاد کرده‌اند.

علاوه بر این، سطح همکاری شرکت با مناطق آزاد نیز افزایش یافته است که در راس آن‌ها مناطق آزاد کیش، قشم و ارس قرار دارند.

خوشبختانه همه این برنامه‌ها به صورت موازی و هم‌زمان عملیاتی شد و اکنون نتیجه مطلوب آن در عملکرد شرکت قابل ملاحظه است.

### در سال جاری هم همین اهداف پیگیری خواهند شد؟

طبیعی است که این اهداف،



حتماً همین‌طور است. من امیدوارم امسال، نقطه عطف برند شرکت بیمه آسماری باشد. اکنون کادر شرکت در این حوزه شکل گرفته و فعالیت‌های خوبی هم برای آن تعریف شده است تا در حوزه برندسازی و تداعی نام آسماری، بیش از پیش تلاش شود. مردم سراسر کشورمان در سال آینده، بیمه آسماری را راحت‌تر و بیشتر خواهند شناخت.

ما مجوز فعالیت چند رشته را از قبل دریافت کرده بودیم. چند رشته نیز در حال تکمیل فرآیند تدوین محصول هستند و به محض دریافت مجوز از بیمه مرکزی، به سید محصول بیمه آسماری اضافه می‌شوند. بر این اساس در سال جاری، شرکت محصولات نوینی را هم ارائه خواهد کرد.

**پیش از این اخباری درباره آغاز همکاری شرکت با استارت‌آپ‌ها منتشر شده بود. این موضوع چه زمانی عملیاتی خواهد شد؟**

با سه استارت‌آپ مذاکره شده و در حال ایجاد فضای مناسب برای آن‌ها هستیم تا با بخش فنی تعامل کنند. امیدوارم در فصل جاری، همکاری با آن‌ها را آغاز کنیم.

**پس می‌توانیم امیدوار باشیم که سال ۹۹ برای بیمه آسماری بسیار خوش‌یمن باشد.**

موضوع را در سامانه شکایات بیمه مرکزی ثبت می‌کنند. آخرین اطلاعات دریافتی نشان می‌دهد بیمه آسماری جزو سه شرکت «کم شکایت» نزد بیمه مرکزی است.

مقایسه تعداد شکایت‌ها علیه بیمه آسماری با شرکت‌های دارای پرتفوی مشابه نشان می‌دهد که شرکت ما در حوزه جلب رضایت مشتریان خیلی خوب عمل کرده است. البته جای پیشرفت همیشه باقی است و ما امیدواریم تعداد شکایات به صفر برسد.

**شرکت از لحاظ کادر فنی هم تقویت خواهد شد؟**

بله. این یکی از اقدامات در دستور کار است. سرپرست معاونت فنی شرکت منصوب شده و در مرحله دریافت تاییدیه بیمه مرکزی است. امسال، همکاران فنی شرکت با قدرت بیشتری به خدمت‌رسانی مشغول خواهند شد.

**رشته‌های شرکت هم توسعه خواهند یافت؟**



## تحول بزرگی در راه است

محمد صالح ترکستانی  
معاون توسعه بازار

آسماری در سال جدید باید مشخصات کامل یک «سازمان» را پیاده‌سازی نماید. فرآیندهای آن باید بازتعریف شوند و ساختارها باید نوسازی گردند. این گونه است که بیمه آسماری به یک تشکیلات سازمان‌یافته و برنامه‌مدار در محیطی رقابت‌پذیر تبدیل خواهد شد. اگر ساختار عوض شود و تفکر تغییر کند؛ سازمان تغییر خواهد کرد. این تحول می‌تواند آن قدر بزرگ باشد که بیمه آسماری را بیش از پیش توسعه دهد. طبیعی است که تغییر هر سازمان با «پوست‌اندازی» همراه است. اما اگر نتیجه مطلوب از این فرآیند حاصل شود؛ بدون شک مورد تایید همگان خواهد بود.

و یک پارچگی رسیده و نشان داده است که «آری! به اتفاق، جهان می‌توان گرفت».

شرکت با یک برنامه‌ریزی مدون و حساب‌شده، ثابت کرد که سه رقمی شدن «افزایش» پرتفو، شدنی است و این اتفاق می‌تواند با حفظ نسبت خسارت مناسب هم، همراه باشد. از دیدگاه من، «خودباوری» بزرگ‌ترین دستاورد شرکت بیمه آسماری در سال ۱۳۹۸ بود. این روند البته کار خواهد کرد؛ چرا که همه عناصر سازمان باید با همان قدرت و انرژی کار خود را ادامه دهند.

هر سازمانی از زمان تولد، با چالش‌هایی رو به روست و با گذر زمان و بزرگ شدن، باید ساز و کارهای خود را متناسب با زمان متحول کند. بیمه

شرکت بیمه آسماری در سال ۱۳۹۸ به سهام‌داران، اعضای هیات مدیره، همکاران، شبکه فروش و کل صنعت بیمه ثابت کرد که «متفاوت» شده است. بیمه آسماری امروز، دیگر بیمه آسماری هفت سال پیش و حتی هفت ماه پیش هم نیست. بیمه آسماری امروز در همه شاخص‌های اساسی بیمه‌گری و حتی سازمانی، متفاوت شده و حرفی برای گفتن دارد.

کم‌تر بخشی از سازمان شرکت است که «تکان نخورده باشد» و در آن اصلاحاتی صورت نگرفته باشد. روزی که آمار عملکرد سال ۹۸ صنعت بیمه منتشر شود؛ همه نتیجه تغییرات ایجاد شده در شرکت را به وضوح خواهند دید.

بیمه آسماری امروز به هم‌دلی



# حذر، کار مردان کار آگه است



در جریان برگزاری سیزدهمین نمایشگاه بین‌المللی گردشگری و صنایع وابسته، درست در روزهایی که خبر ابتلای مردم چین به ویروس کرونا منتشر شده بود؛ شرکت بیمه آسماری یک حرکت جالب توجه انجام داد. در غرفه شرکت، ژل ضدعفونی‌کننده دست به عنوان یکی از اقلام تبلیغاتی توزیع شد. کالایی که تنها یک هفته بعد، به یکی از اجناس نایاب در بازار تبدیل شد و مردم حاضر بودند برای خریدن آن چندین هزار تومان هزینه کنند!

انتخاب هوشمندانه ژل ضدعفونی‌کننده دست به عنوان کالای تبلیغاتی شرکت، اگرچه بی‌خبر از نایاب شدن آن در آینده نزدیک بود؛ اما پیامی را به مخاطبان منتقل می‌کرد: باید در هر شرایطی به فکر آینده بود، چون حادثه هرگز خبر نمی‌کند.

بیمه آسماری بر روی بسته‌های ژل ضدعفونی‌کننده دست نوشته بود: «در سلامتی و بیماری، کنار شما هستیم. آرامش شما، آرزوی ماست».

این اقدام به مخاطب القا می‌کرد که حتی اگر بیمه درمان دارید؛ باید بهداشت فردی را رعایت کنید. اگرچه حتی در زمان ابتلا به بیماری نیز، بیمه آسماری در کنار شماست. «حذر، کار مردان کار آگه است» مصرعی از سعدی شیرین‌سخن در «بوستان» بود که در قسمت تبلیغاتی دیگری از این کالا نقش بسته بود. یک کلام موزون که با سلیقه و درست برای این محصول بهداشتی استفاده شده بود و قصد داشت بگوید «خود را در مقابل بلایا مصون ندانید و از آن بپرهیزید».



# ایده نو، ساختار جذاب و نتیجه دلنشین

بازتاب مطلوب کمپین «کجا دوست داری سفر کنی؟»  
در میان مخاطبان



آشنایی وی با نام بیمه آسماری شده است. او می‌گوید که چون به تازگی از سفر سریلانکا برگشته و بیماری کرونا هم جهان را فراگرفته است؛ فعلاً قصد سفر ندارد. اما حتماً مسافرت به اوگاندا را در برنامه دارد و امیدوار است در این سفر بتواند از خدمات بیمه آسماری استفاده کند.

پیام فریور جاوید دیگر برنده بیمه‌نامه مسافرتی در این کمپین است که «نیوزلند» را به عنوان مقصد سفر انتخاب کرده بود. او می‌گوید: شغل من مسافرت کردن نیست اما سفر کردن را دوست دارم و بنا به اقتضای شغلم، سفرهای داخلی و خارجی دارم. شرکت در نمایشگاه‌های مرتبط با موضوع گردشگری هم جزو علاقه‌مندی‌های من است و نام بیمه آسماری را هم در همین نمایشگاه شنیدم. کمپین بسیار جالب «کجا دوست داری سفر کنی؟» را هم در غرفه این شرکت دیدم و لذت بردم؛ چون نمونه مشابه آن را تا پیش از این ندیده بودم. این برنده خوش‌شانس خاطر نشان کرد که

در صفحه شخصی اینستاگرام خود منتشر و صفحه اینستاگرام شرکت بیمه آسماری را تگ کنند. آن‌ها می‌خواستند در یک قرعه‌کشی شرکت داده شوند. مدتی بعد و با انجام قرعه‌کشی، اسامی ۱۳ برنده این مسابقه مشخص شد. از این میان به پنج نفر جایزه یک میلیون تومانی، به هفت نفر بیمه‌نامه مسافرتی و به یک نفر جایزه چهار میلیون تومانی سفر به کیش اهدا شد.

اما برندگان چه کسانی بودند؟ از برنده شدن در این مسابقه چه حسی داشتند و «بیمه آسماری» را چگونه دیدند؟ خبرنگار «خانواده آسماری» با چند نفر از برندگان این کمپین گفت و گو کرد.

هومان حفظ‌الله که خود یک طبیعت‌گرد است و با مشارکت در این کمپین برنده بیمه‌نامه مسافرتی شده است؛ می‌گوید: من روی نقشه، «اوگاندا» را برای سفر انتخاب کرده بودم. به گفته او، کمپین بیمه آسماری در نمایشگاه بسیار جذاب بوده و باعث

تصور کنید کنار یک نقشه بزرگ از کره زمین ایستاده‌اید. از شما می‌خواهند یک نقطه روی آن انتخاب کنید، چشمتان را ببندید، تمرکز کنید و روی آن نقطه یک «قلب» بگذارید. این همان نقطه‌ای از کره خاکی است که دوست دارید به آنجا سفر کنید. نقطه‌ای در قاره آمریکا، در شمال اروپا، در غرب آسیا و حتی در عمق آفریقا. شاید هم نقطه‌ای در وسط اقیانوس اطلس. شاید سفر به آن نقطه برای شما یک آرزو باشد؛ اما می‌تواند بخشی از یک کمپین تبلیغاتی هم باشد!

غرفه شرکت بیمه آسماری در سیزدهمین نمایشگاه بین‌المللی گردشگری و صنایع وابسته شلوغ بود. چرا؟ چون کمپین عجیب و پرمخاطب «کجا دوست داری سفر کنی؟» را برگزار کرده بود.

دیوار بیرونی غرفه، نقشه کره زمین را نشان می‌داد. همان جا بود که همه مخاطبان داشتند با «قلب» هایشان» عکس می‌گرفتند تا آن را

خدمات بیمه آسماری راضی‌ام و هم آن را به دوستان و آشنایانم توصیه می‌کنم.

سیما حریری هم دانشجوی اکوتوریسم و علاقه‌مند به طبیعت‌گردی است. به همین دلیل در نمایشگاه گردشگری و در غرفه بیمه آسماری، «نیوزلند» را به عنوان مقصد سفر انتخاب کرده است. او بیمه آسماری را به عنوان یک شرکت ارائه‌دهنده بیمه‌نامه مسافرتی می‌شناخته و امیدوار است بتواند از خدمات شرکت استفاده کند. به گفته او، کمپین «کجا دوست داری سفر کنی؟» یک ایده بکر بوده که نمونه مشابه آن را پیش از این ندیده بوده است.

این کمپین به عنوان یک ایده منحصر به فرد از سوی کارکنان بیمه آسماری طراحی و اجرا شد و نتایج آن نیز بسیار دلپذیر بود. بدون شک روش تعاملی و مبتنی بر مشارکت دو طرفه، این ایده را زیباتر کرده و استفاده از المان‌های مخاطب‌پسند در کنار به کارگیری ابزار فضای مجازی، کاربرد آن را برای همه افراد دلنشین می‌کند. بیمه آسماری برای رویدادهای پیش‌رو، ایده‌های جذاب‌تری نیز دارد که متناسب با زمان و مکان، از آنها رونمایی خواهد شد.

برندگان جایزه یک میلیون تومانی:

جمشید ادیبی

حکیمه ریخته‌گرها

مهسا مینایی

سمیرا جعفرلو

بنفشه فاتحی

برندگان بیمه‌نامه مسافرتی:

پوریا یونسی

پیام فریور جاوید

سمانه عزیززاده

هومان حفظاالله

هدی برهانی

مسعود علی‌زاده

سیما حریری

برنده جایزه چهار میلیون تومانی سفر به کیش:

@Marzi\_rad

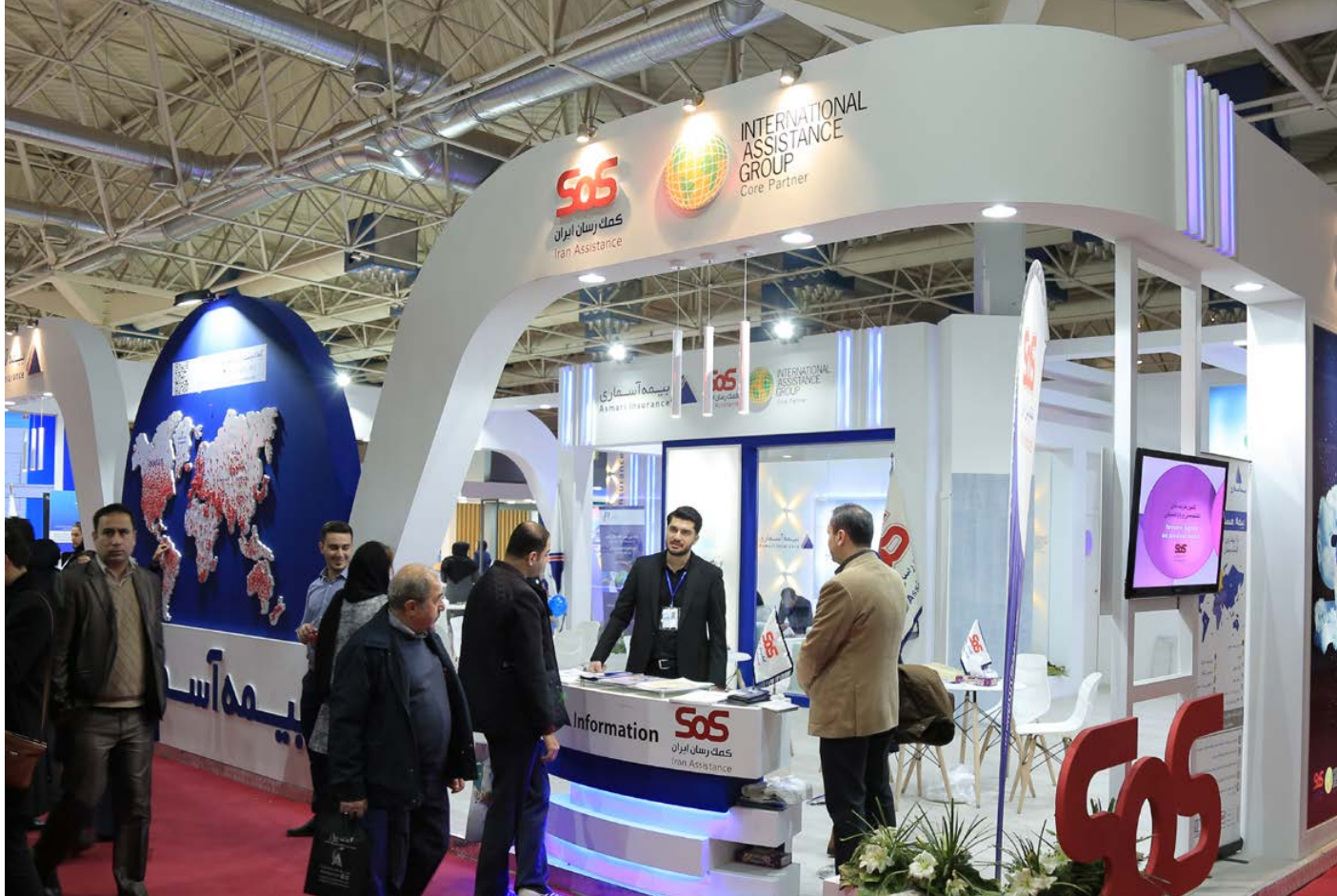


جمشید ادیبی یکی دیگر از برندگان این کمپین است که دوران نقاهت بیماری خود را می‌گذارند. او که از بیمه‌گذاران بیمه آسماری است؛ تجربه خوبی از خدمات شرکت دارد. می‌گوید: من یک سال است که بیمه‌گذار شرکت بیمه آسماری هستم و در جریان بیماری اخیر هم از خدمات آن استفاده کردم. او کارمند وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی است و از این رو هم با شرکت بیمه آسماری و هم خدمات آن در حوزه سفر به خوبی آشناست. ادیبی، کمپین «کجا دوست داری سفر کنی؟» را یک اقدام بسیار زیبا و جذاب می‌داند و می‌گوید: «استرالیا» مقصد انتخابی من بر روی نقشه بود و امیدوارم به آنجا سفر کنم. بنفشه فاتحی دیگر برنده این مسابقه و از مشتریان بیمه آسماری است. او هم دوست داشته به «استرالیا» سفر کند و کمپین شرکت بیمه آسماری در نمایشگاه گردشگری را «کم‌نظیر» معرفی می‌کند. او می‌گوید: من هم از

در آینده نزدیک، یک سفر خارجی در پیش دارد و می‌خواهد از جایزه‌اش در این سفر استفاده کند.

مهسا نیمایی کارمند یک آژانس مسافرتی است که از قبل بیمه آسماری را می‌شناخته و با آن همکاری کرده است. او که «اوکراین» را بر روی نقشه انتخاب کرده بود؛ می‌گوید: کمپین نوآورانه غرفه شرکت در نمایشگاه، آن قدر جذاب بود که من را به مشارکت در آن دعوت کند.

هدی برهانی هم اگرچه کارمند است و شغلش نه گردشگری است و نه با آن مرتبط است؛ اما «استرالیا» را به عنوان مقصد سفر آرزویی خود بر روی نقشه انتخاب کرده بود. او بیمه آسماری را نمی‌شناخته و در همین نمایشگاه با نام آن آشنا شده است. او می‌گوید: علاقه‌مندم شرکت بیمه آسماری و خدماتش را بیشتر بشناسم. کمپینی که در نمایشگاه برگزار شد بسیار خوب و زیبا بود و همین‌که مخاطب را در اجرای کار مشارکت می‌داد؛ آن را جذاب کرده بود.



# گردشگری از مسیر نمایشگاه

قصد دارد فاصله خود را با بازار هدف، بیش از پیش کاهش دهد.

راضیه تاجیک با بیان این که شرکت در نمایشگاه‌هایی با مخاطب عام یکی از بهترین راهکارها برای شناساندن شرکت و خدمات آن به عموم مردم است؛ گفت: حتماً پتانسیل‌های موجود در شرکت بیش از آن چیزی است که اکنون عملیاتی شده و ما به دنبال احیای آن‌ها هستیم.

وی با اشاره به این که ریشه فاصله موجود میان ظرفیت واقعی و عملکرد شرکت بیمه آسماری، عدم آگاهی بازار است؛ اظهار کرد: آگاهی عموم مردم از برند بیمه آسماری باید افزایش یافته و در کنار آن، حس خاص بودن این برند نیز می‌بایست به مخاطب القا شود.

او حضور در نمایشگاه گردشگری را به دلیل استقبال مخاطبان داخلی و خارجی از آن، اقدامی مثبت در جهت شناساندن برند شرکت

بیمه آسماری در سیزدهمین نمایشگاه بین‌المللی گردشگری و صنایع وابسته که ۲۳ تا ۲۶ بهمن‌ماه گذشته در محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران برگزار شد؛ حضور چشم‌گیر و متفاوتی را تجربه کرد. غرفه این شرکت در سالن ۳۸ نمایشگاه علاوه بر این که محصولات جدیدی برای عرضه به عموم مردم تدارک دیده بود؛ میزبان رویدادهای ویژه‌ای هم بود.

## فاصله «آسماری» و بازار هدف کمتر می‌شود

برای بسیاری از شرکت‌کنندگان در نمایشگاه و بازدیدکنندگان از غرفه، شاید این سوال مطرح بود که «بیمه آسماری چیست؟» و «چرا در این نمایشگاه حضور دارد؟» مدیر بازاریابی و برندینگ بیمه آسماری به این سوال پاسخ داد و تاکید کرد که این شرکت



عنوان مقصد مورد علاقه خود برای سفر تعیین می‌کردند، آن را روی نقشه جهان علامت می‌زدند، با آن عکس می‌گرفتند، تصویر را در صفحه اینستاگرام شخصی خود منتشر می‌کردند، صفحه بیمه آسماری را تگ می‌کردند و با این روش در قرعه‌کشی سفر به یک نقطه از دنیا شرکت می‌کردند.

این کمپین را نه هیچ شرکت تبلیغاتی، بلکه خود کارکنان خلاق شرکت بیمه آسماری طراحی کرده بودند. کمپین «کجا دوست داری سفر کنی؟» به مخاطب این حس را القا می‌کرد که با شرکتی «اهل فکر» مواجه است. این طور بود که در مدت کوتاه برگزاری نمایشگاه، بیش از دو هزار نفر در این چالش مشارکت کردند. این کمپین نه تنها حس نزدیکی ویژه‌ای به مخاطبان می‌داد؛ بلکه با استراتژی «بازاریابی دیجیتال» شرکت نیز هم‌سو بود و از این رو با یک روش منطقی، میزان مطلوبی از مخاطب را نیز جذب شرکت کرد. از سوی دیگر هم‌سانی این کمپین با نمایشگاه گردشگری، حس خوبی را به همراه داشت و در مجموع می‌توان آن را یکی از کمپین‌های بسیار موثر و هوشمندانه بیمه آسماری دانست.

خوانند و خاطرنشان کرد: بیمه آسماری پوشش درمان مسافران خروجی از کشور و ورودی به کشور را ارائه می‌دهد و از این رو نمایشگاه گردشگری محل خوبی برای عرضه و معرفی این محصولات است. به گفته تاجیک، نمایشگاه گردشگری قدیمی و پرطرفدار است و از این رو به عنوان نقطه تماس بیمه آسماری با مخاطب هدف انتخاب شده است.

مدیر بازاریابی و برندینگ بیمه آسماری با بیان این‌که این شرکت طرح‌های خاص حوزه گردشگری را طراحی و در این نمایشگاه ارائه نموده است؛ ادامه داد: شرکت‌های فعال در این حوزه و نیز عموم گردشگران می‌توانند از این خدمات استفاده کنند.

### نقشه چه بود؟

شرکت‌کنندگان در نمایشگاه، همه از اتفاق جدید حرف می‌زدند. آن‌ها از هم می‌پرسیدند «کجا دوست داری سفر کنی؟» این عنوان کمپینی بود که بیمه آسماری آن را در سیزدهمین نمایشگاه بین‌المللی گردشگری و صنایع وابسته اجرا کرد. قضیه از این قرار بود که مراجعه‌کنندگان به غرفه بیمه آسماری، یک نقطه از دنیا را به



## کماک‌رسان ایران در یک نگاه

کماک‌رسان ایران به ارائه خدمات ۲۴ ساعته مرکز تماس دو زبانه این شرکت اشاره و خاطرنشان کرد: به محض تماس با این مرکز، کارشناسان ما موضوع را بررسی و نماینده مربوطه در کشور مورد نظر را فعال می‌کنند تا خدمات لازم را به مشتری ارائه کند. وی با بیان این که کماک‌رسان ایران با ۱۲ شرکت بیمه ایرانی همکاری دارد؛ ادامه داد: یکی از پیشرفته‌ترین خدمات ما، ارائه مشاوره تصویری پزشکی است. به طوری که مشتریان می‌توانند از ساعت ۸ صبح تا ۱۰ شب از هر نقطه دنیا با پزشکان مستقر در شرکت تماس برقرار کرده و مشاوره تصویری دریافت کنند. لاهیجی تاکید کرد: برای مسافری که زبان مقصد را نمی‌داند، ارائه مشاوره تصویری بسیار خدمت مطلوبی است. به ویژه این که امکان ارسال پیام و نسخه هم در این پلتفرم وجود دارد.

می‌شود. لاهیجی همچنین به تشریح فعالیت‌های این شرکت در حوزه بین‌الملل پرداخت و با بیان این که کماک‌رسان ایران، خدمات SOS را به شرکت‌های بیمه‌ای داخلی ارائه می‌کند؛ بیان داشت: ما از طریق عضویت در گروه بین‌المللی کماک‌رسانی که متشکل از ۸۰ شرکت کماک‌رسان در ۲۰۰ نقطه جهان است؛ خدمات بیمه مسافرتی را پیاده‌سازی کرده‌ایم. به گفته او، این خدمات شامل پرداخت مستقیم به مراکز درمانی، معرفی پزشک در هر نقطه دنیا، معرفی بیمارستان، انتقال هوایی بیمار در صورت لزوم، انتقال بین مراکز درمانی و سایر تعهدات دیگری است که بیمه‌های مسافرتی برای مشتریان در نظر گرفته‌اند. مدیر خدمات بین‌الملل شرکت

مدیر خدمات بین‌الملل شرکت کماک‌رسان ایران اعلام کرد که این شرکت سالانه بیش از سه میلیون فقره پرونده را رسیدگی می‌کند. اشکان لاهیجی در گفت‌وگو با خبرنگار «خانواده آسماری» با بیان این که «کماک‌رسان ایران» شرکت ارائه‌دهنده خدمات به شرکت‌های بیمه است؛ گفت: «بیمه» یک تعهد مالی به بیمه‌گذار در ازای حق بیمه دریافتی است. اما طبیعی است که نیاز بیمه‌شده، فقط مالی نیست و او به خدمات حمایتی هم نیازمند است. وی با اشاره به این که خدمات اورژانسی، نقل و انتقال بیمار، ارائه معرفی‌نامه و مشاوره درمانی، از جمله خدمات غیرمالی قابل ارائه به بیمه‌گذاران است؛ اظهار کرد: این خدمات و مشابه آن توسط کماک‌رسان ایران به بیمه‌گذاران و بیمه‌شدگان شرکت‌های طرف قرارداد با ما ارائه



## «کرونا» همه را گرفتار کرد

فراوان و مسکن‌های تمبر توصیه شدند و در صورتی که فرد بیمار دارای علائم حاد این بیماری شد باید به بیمارستان مراجعه نماید.

در این میان با این که گفته شده بود فقط بیماران قطعی مبتلا به ویروس کرونا باید از ماسک استفاده کنند؛ اما هجوم کم‌سابقه برای خرید ماسک، این کالا را تقریباً نایاب کرد و باعث شد برای آن بازار سیاه ایجاد شود. پس از مدتی، ژل ضدعفونی‌کننده و سپس لیموی ترش و زنجبیل هم به همین سرنوشت دچار شدند! متخصصان طب سنتی معتقد بودند این دو خوراکی، می‌توانند بدن را در مقابل کرونا تقویت کنند.

هنوز مشخص نشده است تب ابتلا به «کرونا» که تا هفته اول اسفند ماه شدت گرفته بود؛ چه زمانی به تثبیت و پس از آن به حد کنترل برسد. همچنین مسائل لاینحل دیگری نیز هنوز باقی مانده: چگونه این ویروس به داخل مرزهای کشورمان رسید؟ چرا کالاهای ضروری بهداشتی در هنگام وقوع چنین بحران همه‌گیری ناپدید شد؟

و چندین پرسش بی پاسخ دیگر.

بالا، تاثیر چندان‌ی به جز ایجاد ضعف نداشت. آن‌چه حضور این ویروس را نگران‌کننده می‌کرد؛ هجوم به بدن افراد ضعیف، دارای بیماری زمینه‌ای و ضعف ایمنی بود. با گسترش موارد ابتلا، کرونا هزاران نفر را در چین و سایر کشورهای جهان از جمله ایران به کام مرگ کشاند.

پزشکان گفتند که کرونا مانند ویروس‌های سرماخوردگی، واکسنی برای پیشگیری ندارد و بهترین راه برای پیشگیری از ابتلا به آن، خودداری از تماس با ویروس است. این گونه شد که همه مردم از تماس نزدیک با افرادی که علائم سرماخوردگی دارند منع شدند. سفر به مناطق آلوده به ویروس ممنوع شد. مدارس و سازمان‌ها تعطیل شدند. شست‌وشو و ضدعفونی کردن مکرر دست‌ها به شدت توصیه شد و حتی گفته شد از فاصله یک متری به افراد نزدیک نشوید.

در چنین شرایطی همه به دنبال پاسخ به این سوال بودند که «داروی درمان کرونا چیست؟» متأسفانه تا به امروز هیچ نوع داروی ضد ویروس اختصاصی برای کرونا ویروس جدید ۲۰۱۹ یافت نشده است. در نتیجه بیماران به استراحت در منزل، مصرف مایعات

«کرونا» ویروسی بود که به جان ما افتاد. آن هم در اوایل سال جدید میلادی و در آستانه سال ۱۳۹۹ هجری خورشیدی. روزهایی که می‌توانست با شادی و خوشحالی ناشی از نزدیکی به عید نوروز همراه باشد؛ با خلوت شدن خیابان‌ها، دوری از دست دادن و روبروسی کردن و حتی قرنطینه خودخواسته همراه شد.

یک ویروس جدید «COVID19» تنفسی است که اولین بار در شهر ووهان Wuhan، استان هوبی Hubei در کشور چین شناسایی شد. خانواده کرونا ویروس‌ها به طور شایع در انسان‌ها چرخش داشته‌اند و سبب بیماری سرماخوردگی شده‌اند. اما ویروس جدید به سرعت تکثیر شد و نه تنها آسیا، بلکه اروپا و آمریکا را هم درگیر کرد.

کرونا ویروس‌ها پیشتر در میان حیوانات دیده شده بودند. شترها، گربه‌ها و خفاش‌ها، منشا این ویروس هستند. با این حال ویروس کرونا به حیوانات محدود نشد و انسان‌ها را هم درگیر کرد.

آن طور که گفته شده در نمونه‌های اولیه، این ویروس تنها سیستم ایمنی بدن را تضعیف می‌کرد. بنابراین روی انسان‌های معمولی و دارای قوای بدنی

# مبتلایان به بیماری های نادر، امیدوار به بهبودی



جامع از ۵۸ بیماری نادر شایع تهیه شده است. بر این اساس آکرومگالی، آلزایمر، اپی لپسی، انسفالوسل، بلوک مادرزادی قلبی، سردردهای خوشه‌ای، سندرم بهجت، سندرم داون، سندرم جلیلی، فلج مغزی، کلیه پلی-کیستیک، لوپوس، هماچوری خوشخیم خانوادگی و هوچکین بخشی از بیماری‌های نادر هستند.

برای نخستین بار در سال ۲۰۰۸ روز بیماری‌های نادر در اروپا و کانادا برای آخرین روز فوریه هر سال انتخاب شد. ایران نیز از سال ۲۰۱۰ نام‌گذاری این روز را پذیرفت.

منابع:

سایت بنیاد بیماری های نادر ایران  
<http://radoir.org>

سازمان غذا و دارو (آمریکا)  
<https://www.fda.gov>

سازمان اروپایی بیماری های نادر  
[https://www.eurordis.org/IMG/pdf/princeps\\_document-EN.pdf](https://www.eurordis.org/IMG/pdf/princeps_document-EN.pdf)

کمتر از ۵ نفر در ۱۰ هزار نفر است. این شیوع کم باعث شده‌است که تشخیص این بیماری‌ها به سختی امکان‌پذیر باشد. تاکنون بین پنج تا هشت هزار بیماری نادر در جهان شناسایی شده‌است.

بیماری‌های نادر را به عنوان «بیماری‌های یتیم» نیز می‌شناسند. زیرا تقریباً روش درمانی موثری برای آن‌ها وجود ندارد و تمام تجویزها و راه‌های درمانی به کارگرفته شده بیشتر در جهت کاستن علائم و عوارض بیماری‌های نادر است.

اطلاع‌رسانی مناسب و آگاهی بیمار و اطرافیان از بیماری نه تنها موجب افزایش توانمندی بیمار در قبول شرایط و تامین امکانات لازم در جهت بهبود سطح زندگی وی می‌شود؛ بلکه با آگاهی به موقع و برخورداری از امکانات پیشگیری، از بروز مشکلات ثانویه بیماری جلوگیری کرده و موجب افزایش سطح سلامت بیماران و کاهش صدمات بیشتر جسمی و روحی نیز خواهد شد.

در کشور ما، اطلاعات حاوی اطلاعات

بیماری نادر به هر نوع بیماری اشاره دارد که درصد کمی از جمعیت را تحت تأثیر خود قرار دهد. بیماری‌های نادر با تنوع گسترده‌ای از اختلالات و نشانه‌ها مشخص می‌شوند و این ویژگی نه از یک بیماری، بلکه از یک بیمار به بیمار دیگر که از اختلال مشابهی رنج می‌برند، تفاوت دارد. همچنین نشانه‌های نسبتاً شایع این بیماری‌ها ممکن است نمایان نباشد و خود منجر به تشخیص اشتباه یا عدم تشخیص بیماری شود.

اغلب بیماری‌های نادر جزو اختلال‌های ژنتیکی محسوب می‌شوند و حتی اگر علایم آن‌ها خیلی زود ظاهر نشود؛ در تمام دوران زندگی یک فرد، با او همراه خواهند بود. بسیاری از بیماری‌های نادر در اوایل زندگی مبتلایان، ظاهر می‌شوند و حدود ۳۰ درصد کودکان مبتلا به بیماری‌های نادر قبل از رسیدن به سن پنج سالگی خواهند مرد. بیماری نادر به شماری از بیماری‌ها گفته می‌شود که دارای فراوانی





[www.asmari-insurance.com](http://www.asmari-insurance.com)

بیمه آسماری  
Asmari Insurance



بیمه درمان پلاس



بیمه درمان



بیمه اتومبیل



بیمه مسافرتی



بیمه عمر



بیمه نفت و انرژی



بیمه مسئولیت



بیمه آتش سوزی



بیمه چتر مراقب



بیمه باربری



بیمه مهندسی

