

آینه پاسارگاد

دلواپسی هایت را به زمستان بسیار تا با داهه های برف آب شوند
شادی هایت را به بهار بسیار تا بیشتر شکوفا شوند

در آغاز یازدهمین سال فعالیت برگ زرین دیگری به افتخارات پاسارگادیان افزوده شد



قوری سوسک

در یک رستوران، ناگهان یک سوسک بر روی لباس خانمی می‌نشیند. آن خانم از روی ترس شروع به فریاد زدن می‌کند. او حشمت زده بلند می‌شود و سعی می‌کند با پریدن و تکان دادن دست هایش سوسک را از خود دور کند. واکنش او مسری بود و افراد دیگری هم که سر همان میز بودند حشمت زده می‌شوند. بالاخره آن خانم موفق می‌شود سوسک را از خود دور کند. سوسک پر می‌زند و روی خانم دیگری نزدیکی او می‌نشیند. این بار نوبت او و افراد نزدیکش می‌شود که همین حرکت ها را تکرار کنند. پیشخدمت به سمت آن هامی دود تا مک کند در اثر واکنش های خانم دوم، این بار سوسک پر می‌زند و روی پیشخدمت می‌نشیند. پیشخدمت محکم می‌ایستد و به رفتار سوسک بر روی لباسش نگاه می‌کند.

در حالی که قهوه ام را مزه می‌کرم، شاهد این جریان بودم و ذهنم در گیر این موضوع شد.

آیا سوسک باعث این رفتار هیستویک شده بود؟

اگر این طور بود، چرا پیشخدمت دچار این رفتار نشد؟

چرا او تقریباً شکل ایده آلی این مسئله را حل کرد، بدون این که آشفتگی ایجاد کند؟

این سوسک نبود که باعث این ناآرامی و ناراحتی خانم هاشده بود، بلکه عدم توانایی خودشان در برخورد با سوسک موجب ناراحتی شان شده بود.

من فهمیدم این فریاد پدرم، همسرم یا مدیرم بر سر من نیست که موجب ناراحتی من می‌شود، بلکه ناتوانی من در برخورد با این مسائل است که من را ناراحت می‌کند. این ترافیک بزرگراه نیست که من را ناراحت می‌کند، این ناتوانی من در برخورد با این پدیده است که موجب ناراحتیم می‌شود.

● من فهمیدم در زندگی نباید واکنش نشان داد، بلکه باید پاسخ داد.

● آن خانم به اتفاق رخ داده واکنش نشان داد، در حالی که پیشخدمت پاسخ داد.

● واکنش ها همیشه غریزی هستند در حالی که پاسخ ها همراه با تفکرند.

● این مفهوم مهمی در فهم زندگی است. آدمی که خوشحال است به این خاطر نیست که همه چیز در زندگیش درست است. او به این خاطر خوشحال است که دیدگاهش نسبت به مسائل درست است.



بهار ز داینده رخوت از احساس و اندیشه



بهار که فرامی رسد، شادابی و سرزندگی را تنها به درخت و سبزه و گل ارمنان نمی کند، دل و جان انسان را نیز می شکوفاند. اگر همه غم های عالم بر دل آدمی نشسته باشد، به رنگ و بوی بهار پالوده می شود و نیروی تازه ای می گیرد که از نو برخیزد و «شیشه غم» را به سنگ بکوبد. بی جهت نیست که شاعران، نقاشان و نغمه سازان دلبسته بهار می شوند. تاریخ هنر جهان آینه تمام نمای پیوند جان آفرینندگان و رستاخیز بهاری است. فرهنگ ایران نیز چنین است. به ویژه ادبیات و در آن میان شعر فاخر بالنده ایران سرشار از جلوه های دل انگیز بهاری است. در درازای هزار و صد سال زندگی شعر تکوین یافته ایران، شاعری رانمی توان بافت که آرزوی بهار را در دل نپروردید باشد. به پیشواز نرفته و نفس در نفشنش باشد. دستاوردهای بهاری از درخت و سبزه و گل و ابر و باران و نسیم، ادبیات شاعرانه ما را رنگین و عطر آگین ساخته است.

بهار اگر در شعر کهن ایران بیشتر به خاطر طراوت و خرمی ستوده می شود، در شعر نو علاوه بر آن، بار نمادین معنایی پیدا می کند. بهار رستاخیز طبیعت است و می تواند نهاد دگرگونی های اجتماعی نیز باشد. بهار زندگی ساز است، دشمن مرگ و تباہی است پس می تواند نماد بر جسته ای برای آزادی خواهی باشد.

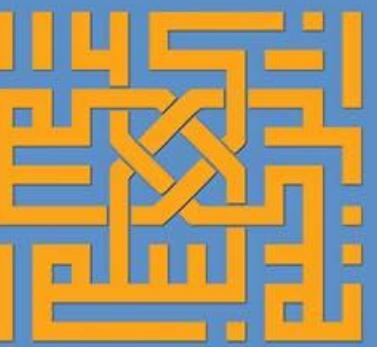
برآمد باد صبح و بوی نوروز
همایون بادت این سال و همه سال

سعدي

«آئینه پاسارگاد» این بهار شورانگیز را به شما پاسارگادیان گرامی تبریک و تهنیت عرض می نماید و سپاسگزار تلاش های بی مثال همراهانش است. مفتخریم شما عزیزان با ما همراه بوده اید و با ارسال نوشته ها، متن ها و مقاله های خود هیچ گاه تنهای مان نگذاشته اید.

یاران پاسارگادی در سال نو می توانید با ارائه نظرات، پیشنهادات و انتقادات خود با ما در ارتباط باشید و ما را در امر اطلاع رسانی و انکاپس دستاوردهای بیمه پاسارگاد همراهی نمایید.

جزیی که سرنوشت انسان را می سازد
«استعدادهایش» نیست، «انتخابهایش» است...
برای زیبایی زندگی نکردن، کوتاهی عمر را بیهانه نکن؛
عمر کوتاه نیست، ما کوتاهی می کنیم...



بیمه پاسارگاد

در این شماره می خوانید:

- ۱ بهارانه
- ۲ کنفرانس ملی فرهنگ سازمانی با رویکرد توسعه و جایزه مسئولیت اجتماعی مدیریت
- ۳ تقدير از بيمه پاسارگاد در کنفرانس ملی فرهنگ سازمانی
- ۴ نکاهی به مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمان ها
- ۵ راه اندازی پایگاه اطلاع رسانی جدید
- ۶ روایات سبز مادرانه
- ۷ نحوه ارتباط با افراد دشوار در سازمان
- ۸ تکنیک های پاسخگویی به اعتراض های مشتری در بازاریابی بیمه
- ۹ چگونه به طور مؤثر گوش کیم؟
- ۱۰ فروش ایده ها: بزرگ ترین مهارت در فروش بیمه (۲)
- ۱۱ راهکارهای استمرار فروش بیمه های عمر
- ۱۲ ۱۰ جمله ای که در محل کار نباید استفاده کرد
- ۱۳ آموزش کام به کام Power Point
- ۱۴ در ایام نوروز به چه نکاتی باید توجه کنیم
- ۱۵ لتوس
- ۱۶ رویدادهای جهان بیمه
- ۱۷ نقش بیمه در زندگی آتش نشانان فداکار و دور اندیش
- ۱۸ دریچه ای رو به شعب و نمایندگی ها

ماهنشامه بیمه پاسارگاد

مدیر مسئول : فرامرز روحانی
مدیر داخلي : عبدالوهاب جاذبي
هیأت تحریریه : خسرو فرشچیان، محمد سعید الفتی، مهرنوش نجابتی
مسئول همراهانگی و اجراء : سارا ابراهیمی
تحریریه : حمیده زمانی، ماهرخ السادات راستی
نشانی : تهران، خیابان دکتر فاطمی، نبش هشت بهشت، شماره ۲
تلفن روابط عمومی : ۸۸۹۸۳۵۳۱-۲

ماهنشامه آئینه پاسارگاد، آئینه ای برای انکاپس دستاوردهای پاسارگاد

همکاران، نمایندگان، کارگزاران و خوانندگان عزیز ماهنشامه می توانند با ارایه مقاله ، تأثیف، گوآوردی و آثار ادبی و هنری خود حامی ما در تهیه و تدوین نشریه باشند.
ماهنشامه آئینه پاسارگاد در رد یا قبول آثار و مطالب مختار است و مسئولیت مقاهم مطالب چاپ شده در ماهنشامه بر عهده شخص ارسال کننده می باشد. همچنین مطالب فاقد مشخصات و منابع غیرقابل دسترسی قابل درج نمی باشند.
علاوه بر این می توانند آثار و مقالات خود را از طریق پست الکترونیکی به نشانی pasargadpr@gmail.com ارسال نمایند.

در انتظار پیشنهادات و انتقادات شما

همکاران، نمایندگان، کارگزاران و بیمه گذاران محترم می توانند نظرات، پیشنهادات و انتقادات خود را از طریق پایگاه اطلاع رسانی شرکت بیمه پاسارگاد به نشانی www.pasgadinsurace.ir صندوق پیشنهادات و انتقادات (به اطلاع مدیران ارشد شرکت برسانند).



تقدیر از بیمه پاسارگاد در کنفرانس ملی فرهنگ سازمانی

با حضور وزیر ارشاد، رئیس سازمان انرژی اتمی و اندیشمندان برگزار شد



وی ادامه داد: به فرهنگ سازمانی توجه ویژه‌ای کنید؛ نه تنها توجه کلی، بلکه به جزئیات آن نیز توجه کنید. روزی مادر حال تبیین نقشه راه بانک پاسارگاد بودیم، خود را روی فرهنگ سازمانی متکرکز کردیم. این بحث بسیار مهمی بود که تا سال ۱۳۸۴ حداقل بنده ندیده بودم که جایی تعریف و تبیین شده باشد. عنوان شغلی ما بر اساس فرهنگ سازمانی تبیین شده است. همکاران ما بر اساس فرهنگ سازمان نام برده می‌شوند. نامی که مملو از معنویت، افتخار و تاریخ ایران است. نامی که همه ایرانیان از سراسر دنیا ز مادرخواست می‌کنند تا لوگو و نشان آن را به سینه بزنند؛ همین به فرهنگ جهت می‌دهد.

در بیانیه این کنفرانس آمده است: «خداوند قادر متعال را حمد و سپاس که توفيق برگزاری «کنفرانس ملی فرهنگ سازمانی با رویکرد توسعه» را با الهام گرفتن از ارزش‌های متعال ایرانی - اسلامی و در سال «اقتصاد مقاومتی، اقدام و عمل» به ما عطا فرمود. این کنفرانس، با حضور جمع کثیری از شخصیت‌های علمی، اندیشمندان، صاحب نظران، مدیران ارشد، استادان و دانش بُوهان کشور توسط انجمن مدیریت ایران و با همکاری ارزشمند دانشگاه خاتم برگزار گردید. مهم ترین اهداف این کنفرانس، ارائه آخرین دست آوردهای علمی و کاربردی در فرهنگ سازمانی با رویکرد توسعه، اشاعه مهارت‌های نوین فرهنگی با تکیه بر ضرورت‌های آینده نگرانه، توسعه، ترویج و اشاعه فرهنگ سازمانی در نظام فکری فراسازمانی، سازمانی و اجتماعی و دست یابی به ارزش‌ها و الگوهای مناسب رفتار حرفه‌ای در مدیریت توسعه پایدار بوده است.

وی ادامه داد: به باور بسیاری از پژوهشگران، نسبت فرهنگ به سازمان مانند نسبت شخصیت است به فرد ولذا اعتقاد بر آن است که ایجاد بالندگی سازمانی و بالندگی جامعه، مستلزم پرداختن مطلوب و مستحبکی برای حرکت و پویایی سازمان ایقای نقش نماید و یا به مانعی در راه هرگونه پیشرفت و تعالی تبدیل شود.

وی با تأکید بر این موضوع که صحنه اجرای آن چه که مادر خصوص تصوری‌های مدیریت در کتاب‌ها مطالعه کرده ایم، عمق داده و آن را تکمیل می‌کند ادامه داد: سازمان بی‌فرهنگ، سازمانی بی‌هویت است. سازمان بی‌فرهنگ، سازمانی گستته، متزلزل، ناپودکننده و مخبر است.

باشد، نمی‌تواند به اهداف خود برسد. وی تصریح کرد: هر کاری که با کلام «بسم الله الرحمن الرحيم» آغاز نشود، ابتر است. تصور می‌کنیم که به اهداف خود رسیده ایم اما در حقیقت اگر با این کلام آغاز می‌کردیم، خدمتی داند که به چه اهداف والاتری نایل می‌شدیم. این مهم، نقطه آغاز فرهنگ سازمانی باشید.

بانک پاسارگاد است. پس از آن «عشق» است. در شرایط تحریم، عشق است که باعث شده، برترین های بیوتکنولوژی توسط گروه مالی پاسارگاد، از قلب غرب دنیا به کشورمان منتقل شود. پایه فرهنگ، «عشق» است و «فرهنگ» پایه و تاریخ این نشست و همچنین از سوی اححاد جامعه، از مجاهدت‌ها و ایثارهای وصف ناشدنی این قهرمانان قدردانی نماییم.

است که باعث شد بدترین شرایط تحریم را با سریلنگی بگذرانیم.

کنفرانس ملی فرهنگ سازمانی با روابط توسعه و جایزه مسئولیت اجتماعی مدیریت

تقدیرنامه کنفرانس ملی فرهنگ سازمانی با رویکرد توسعه و جایزه مسئولیت اجتماعی مدیریت به شرکت بیمه پاسارگاد اعطا شد. این قدردانی به پاس تلاش بی شاعبه بیمه پاسارگاد در راستای ایفای تعهدات، اقدامات انسان دوستانه و عملکرد مناسب در زمینه مسئولیت‌های اجتماعی، به این شرکت اعطا شده است.

بر اساس گزارش‌های دریافتی، کنفرانس ملی فرهنگ سازمانی با رویکرد توسعه و جایزه مسئولیت اجتماعی، با حضور دکتر سید رضا صالحی امیری وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی، دکتر علی‌اکبر صالحی رئیس سازمان انرژی اتمی ایران، اندیشمندان، صاحب نظران، استادان و علاقمندان، به همت انجمن مدیریت ایران و دانشگاه خاتم در روزهای ۲۶ و ۲۷ بهمن ۱۳۹۵ برگزار شد. گفتنی است در این کنفرانس ضمن اهدای جایزه مسئولیت‌های اجتماعی به سازمان‌های برتر، از خانواده گران قدر شهیدای آتش نشان که در حادثه دلخراش ساختمان پلاسکو جانشانی کردند، قدردانی شد. همچنین پنل‌های تخصصی و سخنرانی‌های علمی در خصوص جنبه‌های مختلف فرهنگ سازمانی و مسئولیت‌های اجتماعی برگزار شد.

رئیس انجمن مدیریت ایران؛ سازمان بی‌فرهنگ، سازمانی گسته، متزلزل، ناپودکننده و مخبر است.

دکتر مجید قاسمی رئیس انجمن مدیریت ایران و رئیس شورای سیاست گذاری کنفرانس ضمن تأکید بر اهمیت بزرگ فرهنگ در سازمان‌ها گفت: «خداوند را شاکرم که توانستم کنفرانس فرهنگ سازمانی را برگزار کنم. کنفرانسی که بتواند توجه استادان و مدیران اجرایی را به این واقعیت جلب کند که فرهنگ سازمانی چه غوغایی در سازمان می‌کند. رئیس دانشگاه خاتم تصریح کرد: محور اصلی و شاخص این کنفرانس که به همت انجمن مدیریت ایران و دانشگاه خاتم سامان یافته، پرداختن به مفهوم فرهنگ با تأکید بر نقش انسان و هویت فردی بر فرهنگ سازمانی و فرهنگ اجتماعی است. از این‌روی، دستیابی به ارزش‌ها و الگوهای مناسب رفتار حرفه‌ای در توسعه پایدار در سه حوزه فردی، سازمانی و اجتماعی، اشاعه مهارت‌های نوین فرهنگی با تکیه بر ضرورت‌های آینده نگرانه، بررسی نقش تعلق، تمهد و وفاداری سازمانی و کارگری در توسعه فرهنگ کسب و کار، اثرات فرهنگ ملی بر فرهنگ سازمانی و بالندگی اجتماعی و عشق به میهن، به عنوان هدف‌ها و محورهای این همایش علمی انتخاب و تعیین شده‌اند.

رئیس کنفرانس فرهنگ سازمانی افزود: «کنفرانس برای پیشبرد این هدف‌ها، از همکاری و مشارکت ارزشمند قریب به ۳۰ نفر از استادان برجسته و صاحب نظران عرصه مدیریت کشور که سال‌های طولانی، بعض‌با درازای یک عمر، در این عرصه به پژوهش و آموزش شغفال داشته‌اند، به عنوان اعضای هیأت علمی بهره جسته است.

وی در ادامه با تأکید بر اهمیت فرهنگ در سازمان‌ها تصریح کرد: «فرهنگ بدیده شگرف و پیچیده‌ای است که همیشه و در همه حال و از همه سو مادر احاطه دارد و به عنوان مجموعه‌ای به هم آیینه و متعامل با بارها، هنجره‌ها و ارزش‌های مشترک، مبنای اندیشیدن چگونگی رفتار شده تا جایی که موجودیت ما را وابسته به خود کرده است.



توجه و اهمیتی که این دو شرکت به موضوع مسئولیت‌های اجتماعی اختصاص داده‌اند و این که هیچ یک از آنها هوسمی زودگذر ندیده است، باعث شده است که این شرکت‌ها تنواده‌نمای قابل توجهی برای برند خود نسبت به یکدیگر در این زمینه ایجاد کنند.

۴. تفاکر بلند مدت:

چف مک دونالد، معاون شرکت یونیلور در حوزه منابع انسانی، بیان می‌کند که «تنهای دلیلی که ما به مقوله «پایداری» توجه داریم توسعه رشد شرکت یونیلور است». در حقیقت، CSR ناشی برای نگریستن به منافع یعنی نیازمندی شرکت و اطمینان از این مسئله است که آینده شرکت خوب و پایدار باشد. به همین دلیل است که برخی تمايل دارند که از واژه «پایداری» به جای «مسئولیت‌های اجتماعی شرکت» استفاده کنند.

۵. درگیر کردن مشتری (یا مشارکت مشتری)

در سال‌های اخیر شرکت والمارت جایگاه خود را به عنوان رهبر در زمینه توجه به مسائل زیست محیطی مطرح کرده است در سال ۲۰۰۸، والمارت کمپنی تبلیغاتی را به منظور افزایش آگاهی‌ها نسبت به مسائل زیست محیطی و انتخاب‌هایی که مشتریان در مورد محصولات با توجه به این مسائل می‌توانند انجام دهند، به راه انداخت. به این ترتیب که استفاده از CSR می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا با مشتریان شان به روش نوین تعامل کنند.

۶. درگیر کردن کارکنان (یا مشارکت کارکنان)

هم‌سو با دلیل پیش اگر کارکنان شرکتی ندانند که چه اتفاقاتی در آن می‌افتد، می‌توان گفت این شرکت فرضی قابل توجه را زست داده است. برخی شرکت‌ها، تیم‌های کاری

میان وظیفه‌ای به منظور ایجاد استراتژی برای پایداری تشکیل داده‌اند.

این شرکت‌ها این کار را به این منظور انجام داده‌اند، تا کارکنان خود را در خدمات جامعه محور در مورد اولویت‌های مسئولیت‌های اجتماعی شرکت درگیر کنند. همانطور که گفته شد، شرکت و سازمان‌های بزرگ و جهانی امورهای به دلایلی که برخی از آن‌ها در بالا معرفی شد، توجه زیادی به مفهوم «مسئولیت اجتماعی سازمان» از خود نشان می‌دهند؛ اما باید

دید که سازمان‌های ایرانی در این زمینه چه کاری انجام داده‌اند، آیا به این مسئله توجه دارند؟

هر چند تلاش‌هایی از سوی برخی شرکت‌ها در حوزه مسئولیت‌های اجتماعی در کشور صورت گرفته است، اما با توجه به همه گیرشدن این مفهوم به طور جهانی، وقت آن رسیده است که سازمان‌های بزرگ ایرانی نیز به این مقوله مهم که هم می‌تواند باعث

سودآوری سازمان شود و هم می‌تواند به جامعه سود برساند، توجه دقیق تری کنند.

نمونه‌های مزایای مستقیم ناشی از مسئولیت اجتماعی برای یک شرکت شامل موارد زیر هستند:

- افزایش ارزش تجارتی و نشان تجارتی - دسترسی بیشتر به منابع مالی - نیروی کار سالم تر و ایمن تر - مدیریت ریسک و نظارت مؤثرتر بر امور شرکت-کارکنان مشتق-وفاداری مشتری - ارتقای اعتماد و اطمینان طرف‌های ذینفع - تقویت وجهه عمومی

مسئولیت اجتماعی یک مسئله پیچیده است و برای برخورد با چنین مسئله‌ای، مدیران ازم است که به آن مثل سایر مسائل سازمان نگاه مدیریتی داشته باشند. آن‌ها باید به مسئولیت اجتماعی به عنوان یک مسئله اساسی سازمان که احتیاج به برname ریزی، تصمیم‌گیری، هماهنگی و ارزشیابی دقیق هست نگاه کنند.

سازمان‌ها به منظور نیل به توان پاسخگویی اجتماعی در مقابل ذی نفعان و سایر افراد جامعه، باید به دغدغه‌های جامعه در خصوص محیط زیست، امور اجتماعی و پژوهش‌دانش، اهمیت داده و مناسب با فرهنگ سازمانی خود، به تدوین سیاست‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی مبادرت ورزند.

مهم‌ترین قسمت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها این است که اهداف خود را بر اساس تفکر هم زیستی سازنده با جامعه و پیشرفت دو جانبه بنا کنند.

بنابراین رفتار شهروندی سازمان‌ها در پیشرفت آن‌ها به عنوان درک کامل تری از نقش کسب و کار در جامعه به شمار می‌رود. هرچند که از لحاظ قانونی شرکت‌ها محصول و اکناری بعضی مردم و دخالت و سهمیه بودن در رفاه عمومی در اولویت قرار گیرد.

دایلی توجه به مسئولیت اجتماعی

اما دایلی دیگری نیز سازمان‌ها را به این اندیشه و دارای ساخته است که آن هانیز همانند یک شهروند در برای جامعه خود مسئول هستند برخی از این دایلی را می‌توان این گونه بر شمرد:

۱. نوآوری

در زمینه CSR، نوآوری مزیت بزرگی برای یک شرکت و جامعه است. به طور مثال شرکت یونیلور با تولید محصولاتی بهداشتی که باعث می‌شود آب کمتری مصرف شود، نوآوری ایجاد کرده که هم برای خود و هم برای جامعه سودمند است. بدون توجه به مفهوم «پایداری» نلاش‌های تحقیق و توسعه شرکتی مانند یونیلور ممکن نیست که به محصولاتی مانند آن چه که گفته شد منجر شود.

۲. صرفه جویی در هزینه ها

بکی از ساده ترین راه‌ها برای شرکت به منظور پایدار بودن، استفاده از پایداری به عنوان روشی برای کاهش هزینه‌ها است. چه این کار استفاده کمتر از بسته بندی باشد و چه مصرف کمتر ارزی، همه به صرفه جویی در هزینه‌ها منجر خواهد شد.

۳. تمايز برند

در گذشته تمايز برند یکی از دلایل ایلی های بود که شرکت‌ها را ترغیب به توجه به مفهوم CSR می‌کرد. اما هر چه به فرآیندتر شدن این مفهوم نزدیک می‌شود، ایجاد تمايز برند در این حوزه دشوارتر می‌شود. کوکاکولا و پیسی دو شرکتی هستند که همواره در جنگ با یکدیگر

بوه و هر یک سعی در تضليل سهم بازار دیگری داشته‌اند. در زمینه CSR نیز هنگامی که سوخت‌های فسیلی به انتقام رسید، همچنان رهبر بازار انرژی باقی بمانند.

این شرکت‌ها رویکردهای مشابه ولی با اندکی تفاوت اتخاذ کرده‌اند، هر دو بطری‌های آبی را لاهه می‌دهند که از سبته بندی دوستدار محیط زیست در آن استفاده شده است.

نگاهی به مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها

مفهوم «مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها» در زمرة مفاهیم اخلاقی کسب و کار مطرح است و به نقشی که شرکت‌ها در حوزه اجتماعی بر عهده دارند مربوط می‌شود با توجه به اهمیت امر «مسئولیت اجتماعی» و کسب جایزه مسئولیت اجتماعی توسط شرکت بهمراه پاسارگاد در این مقاله سعی شده است تا با مفاهیم این امر مهم سازمانی آشنا شویم.

مفهوم «مسئولیت اجتماعی» چیست؟

سازمان‌های سرماد به عنوان سازمان‌هایی با سخن‌گویی پاسخ‌گویی به ذی نفعان خود در قبال عملکردشان، روشی بسیار اخلاقی در پیش می‌گیرند. این سازمان‌ها حسابت و توجیه ویژه به پاسخگویی اجتماعی و حفظ ثبات زیست بوم سازمان در حال و آینده دارند

و این دیدگاه را ترویج می‌کنند. مسئولیت اجتماعی در ارزش‌های این سازمان‌ها بیان شده است. آن‌ها از طریق مراوده بازیان ذی نفعان، انتظارات و مقررات محلی و جهانی را درک و رعایت کرده و از آن فراتر میروند.

مسئولیت اجتماعی سازمان (Corporate Social Responsibility) به عنوان مسئولیت سازمان در قبال

جامعه، افراد انسانی و محیطی است که سازمان در آن فعال است و این مسئولیت از ملاحظات

اقتصادی فرآور می‌رود. مسئولیت اجتماعی سازمان در تعريفی ملموس تر این گونه تعریف شده است. مسئولیت اجتماعی سازمان فعالیت‌هایی است که پیش برند مفعت اجتماعی بوده و

فراتر از منافع سازمان و آن چیزی است که قانون لازم می‌دارد.

مسئولیت اجتماعی بین‌گاه‌های اقتصادی (CSR)

زبان مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها گویای آن است که CSR به طور عمله مفهومی است که در سازمان‌های بزرگ که به طور معمول به سهامداران تعلق دارند و مدیرانی استخدام شده

آن‌ها را اداره می‌کنند به کار می‌رود از این‌رو، یکی از برجسته‌ترین مسائل در خود اندیشیدن درباره CSR در محیط سازمان‌های بزرگ به سان سازمان‌هایی که مالکیت و نظرات بر آن‌ها جدا از هم است این است که مدیران باید آن‌ها را به سودی چه کسی اداره کنند. آیا تنها باید منافع مالکان را در نظر بگیرند یا این که منافع جامعه کلان را نیز مورد توجه قرار دهند که گروه‌های گوناگون، از جمله مشتریان، کارکنان یا جامعه محلی نمایندگی آن را به عهده دارند. روی هم رفته در سازمان‌های بزرگ CSR به طور معمول رهیافتی کمایش رسمی و ساختارمند از کار در می‌آید.

خط مشی‌های CSR به طور صورت آینده‌های رفتار کارکنان یا عرضه کنندگان (نیازمندی‌ها) در می‌آیند؛ به طور معمول کمیته‌ها و مدیرانی مسئولیت انجام دادن CSR را بر عهده می‌گیرند و بسیاری از سازمان‌های بزرگ در گیر در انجام CSR نتایج کارشناسی را به صورت

گزارش‌های سالانه به گونه‌ای متعهدانه مستند می‌کنند. در چین گزارش‌هایی، سازمان‌ها

موقفيت کسب و کار به پیشرفت جامعه متصل است و رابطه مستقیمی میان این دو وجود دارد. چرا شرکت مایکروسافت و بنیاد گیتس در بازار آفریقا سرمایه گذاری می‌کند، زیرا در صورت

جهش از یک سطح توسعه به سطحی دیگر در این قاره، بازار آفریقا به بزرگ ترین بازار

محصولات مایکروسافت تبدیل خواهد شد. چرا شرکت‌های نفتی بزرگ مانند «شل» نزدیک به پنج درصد را در خود را صرف سرمایه گذاری تحقیق و توسعه روی انرژی‌های تجدیدپذیر

می‌کنند، زیرا هم اکنون در بازار سوخت‌های فسیلی رهبر بازار هستند و می‌خواهند اسره‌های نفتی به این‌روی انتقام بگیرند. احسان مسئولیت شان را در برابر میزان درستی تأثیرگذار می‌نمایند. این میان مسئولیت شان را در برابر میزان درستی تأثیرگذار می‌نمایند. این میان مسئولیت شان را در برابر میزان درستی تأثیرگذار می‌نمایند.

امروزه هر سازمان اقتصادی در صورتی موفق است که تقاضای اجتماعی از آن حمایت کند. پیشرفت یک سازمان اغلب به خاطر محبوبیت محصول آن است. همچنان که دنیا به سوی

رشد و توسعه پیش می‌رود نیازهای گذشته رنگ می‌باشد و نیازهای جدید، تقاضاهای نو و

هدف تازه جایگزین آن‌ها می‌شوند.



به مناسبت دهمین سالروز آغاز فعالیت بیمه پاسارگاد (سهامی عام) راه اندازی پایگاه اطلاع رسانی جدید

(بازنویسی بروندۀ خسارت واقعی بیمه عمر و تأمین آئیه)

رویای سبز مادرانه



مادرم همیشه رویای آن را داشت که برای خودم کسی شوم. مادری که پس از فوت پدرم، بزرگ ترین تکیه گاه و یاور من بود و برای موفقیت هایم حاضر بود هر کاری کند.

به قاب عکس مادرم خیره شدم. نگاهش در فضا گم شده بود و لبخند سعادتمندی بر لبانش نقش بسته بود. لبخندی از سر عشق و اطمینان خاطر، انسگار چشمماش مه های آینده را شکافته بود و پرسش را می دید که در سن مردانگی با روپوش سفید رسمی و سرشار از افتخار، موفقیت و سریلنگی آرام از به های سالان دانشگاه برای گرفتن مدرک دکتری و قرأت سوگند نامه پژوهشی بالا می رود.

نگاهم بر روی بیمه نامه عمری که در دستام بود خیره ماند. بی اختیار به یاد روزی افتادم که به همراه مادرم سرمومت از امید، جوانی، اطمینان و روشنایی برای گرفتن بیمه عمر به نمایندگی بیمه ای که در محله مان بود رفیم. مادرم بیمه نامه ای با پرداخت ماهانه ۳۰ هزار تومان به قصد پس انداز و سرمایه گذاری گرفت. تابه وقت پیشی و فرسودگی کمک حال زندگی مان باشد. در کودکی بود که

مادرم اولین بار آینده نگری و پس انداز را به من آموخت.

تحمل از دست دادن مادر در اثر تصادف، بسیار سنگین تراز آن بود که از عهده پسر بچه ای ۱۵ ساله برآید. احساس عجز و درماندگی نواناتی فکر کردن به حال و آینده را از من گرفته بود.

در حالتی بسیار تاراحت زانوام را جمع کرده و با هایم را روی پتو گذاشته بودم. سرم به دیوار تکیه داشت. به معنای واقعی کلمه سرجایم میخکوب بودم. نگاهم که به نگاه فرستوت و خسته پدربرزگم گره خورد آرزوهایم را بر باد رفته می دیدم. تلاش های خستگی ناپذیر مادرم برای آینده و تحصیل را نقش بر آب می دیدم. چگونه می توانستم بی هیچ پشتونه ای از پس تأمین مخارج زندگی بر بیام تحصیل به همراه تأمین مخارج زندگی امکان پذیر نبود. از این که تمام امید های مادرم را نا امید کنم از خود بدم می آمد.

تلنگر صدای گرمی در تاریکی شبی که خسته از کار روزانه به سمت خانه می رفتم مرا به خود آورد. چهره اش برایم آشنا بود. کمی جلو آمد. نماینده بیمه ای بود که سال پیش با مادرم برای گرفتن بیمه عمر به آن جا رفته بودیم.

بیشتر به معجزه شبهه بود، در این روزهای سخت و طاقت فرسا باز هم مادر به فریادم رسید. با دریافت مبلغ ۶۰ میلیون تومان سرمایه بیمه عمر و تأمین آئیه مادر تواستم به تحصیلاتم ادامه دهم و الان به شکرانه آن به عنوان یک پزشک افراد زیادی را در رنج بیماری نجات می دهم.

هنوز هم پس از گذشت سال ها، در خواب چهره مهربان مادرم را به یاد دارم که به سمت من خم شده بود و با صدایی دلشین در حالی که گونه ام را نوازش می کرد
می گفت: نگران نباش.

بسیاری از خبرگزاری های خبرهای خود را از طریق پایگاه اطلاع رسانی بیمه دریافت کرده و پس از کار روی آن به انتشار آن مبادرت می ورزند. همچنین ارتباط با مشتریان و دریافت نظرات و پیشنهادات آن ها اطلاع رسانی در ساره خدمات بیمه، اطلاعات تماس و موقعیت مکانی شعبه ها، ثبت نام علاقمندان به همکاری با بیمه و ... همه و همه از طریق این درگاه صورت می پذیرد.

در راستای رفاه حال مشتریان و کاربران سایت، بیمه پاسارگاد در اقدامی دیگر، نسبت به تغییر و به روزرسانی پایگاه اطلاع رسانی خود اقدام کرده است.



پایگاه اطلاع رسانی جدید بیمه پاسارگاد با ظاهری متفاوت نسبت به گذشته و با هدف اطلاع رسانی بهتر و بهبود عملکرد آن طراحی شده است. در نسخه جدید پایگاه اطلاع رسانی بیمه پاسارگاد، علاوه بر استفاده از آخرین تکنولوژی روز دنیا برای استفاده هر چه راحت تر در تلفن های همراه و هوشمند، تجربه کاربری سایت بر اساس بازخورد کاربران بهینه شده است.

نقطه عطف این امکانات، قابلیت اجرای هر نوع درخواست مرتبط با دریافت، ارائه و اشتراک گذاری اطلاعات موردنظر مدیریت های شرکت می باشد، به نحوی که هر یک از امور می توانند درخواست خود را جهت استفاده از این توانمندی ارائه تا در اسرع وقت این امکان را در اختیار داشته باشند.

در این نسخه از سایت علاوه بر توجه جدی به موضوع امنیت، سادگی و سهولت استفاده در اولویت طراحی قرار داده شده است. نسخه جدید امکانات مختلفی جهت سهولت دسترسی به اطلاعات توسط بازدیدکنندگان در نظر گرفته شده است. همچنین امکان بیشتری برای این نسخه در دست توسعه می باشد که به زودی به آن افزوده خواهد شد.



لذا جهت به روز بودن، اطمینان از کل کرد صحیح و رصد عملکرد آن می باشد به طور مداوم روی این کار نظرات دقیق اعمال گردد تا علاوه بر این که بدون اختلال بتواند در دسترس عموم باشد، از امکانات و قابلیت های به روز نیز برخوردار باشد که این امر توسط مدیریت روابط عمومی در حال انجام است.

- درج اخبار و ماهنامه آینه بیمه پاسارگاد جهت دسترسی افراد

- ثبت و دریافت انتقادات و پیشنهادات کاربران

- درج تمامی گزارش های هبات مدیریت در صفحه مربوط به مجتمع و سهامداران در

کنار صورت های مالی جهت دسترسی آسان و سریع سهامداران

- مشاهده اطلاعات بیمه نامه عمر و تأمین آئیه بیمه گذاران

- ویرایش و به روزرسانی بخش مدیریت ها و معاونت ها در قسمت سرمایه انسانی

پایگاه اطلاع رسانی شرکت

- افزودن صفحه راهنمای پرداخت خسارت درمان خارج از کشور به این پایگاه

- به روزرسانی صفحه دریافت فرم های پیشنهاد بیمه های اموال، اشخاص و مستولیت

- با توجه به شرایط پس اتحrir و ضرورت ارتباط با مشتریان و دیگر شرکت ها در خارج از

کشور، آماده سازی پایگاه اطلاع رسانی به زبان لاتین در دستور کار روابط عمومی قرار گرفته

است.



پایگاه اطلاع رسانی رسمی شرکت بیمه پاسارگاد به نشانی www.pasargadinsurance.ir به عنوان مهم ترین کanal ارتباط الکترونیکی، نقش اطلاع رسانی مهمی را در ارتباط با مردم، رسانه ها و سازمان ها ایفا می نماید.



نحوه ارتباط با افراد دشوار در سازمان

تپه کنندۀ زهرا چاوشان
رئيس شعبه پیرجند

افراد نامنظم

این افراد در انجام وظایف و شرکت در جلسات، نظم و ترتیب را رعایت نمی کنند و نوعی اشتغالی در رفتار و کردار آن ها دیده می شود. آن ها دائم به دنبال وسائل خود می گردند و همیشه در جلسات تأخیر دارند.

راه حل برخورد با این افراد نظم و اضطراب را عامل مهمی در ارزیابی عملکردشان اعلام کنید و آن ها را به مرتب بودن تشویق کنید.

افراد بی مسئولیت

این افراد تحمل قبول مسئولیت یا توضیح بابت اشتباه را ندانند. آن ها زیر باز مسائل شانه خالی کرده و انتکست اتهام خود را همیشه به سمت دیگران نشانه می روند «من این کار را نکرم، فلانی آن را انجام داده».

افراد پوست تخم مرغ

این افراد بسیار حساس هستند و بی اهمیت ترین مسائل آن ها را ناراحت می کند. روحیه حساس آن ها باعث می شود دیگران در برخورد با آن ها بسیار محاط باشند و از برقراری ارتباط با آن ها احساس راحتی نکنند.

افراد ریزین

این افراد همراه می گویند: «من احتیاج به چک کردن مجدد کار دارم، شاید چیزی از زیر دستم رد شده باشد». آن ها به جزی ترین و ریزترین موارد توجه می کنند و گاهی به خاطر یک مسئله کوچک، اوقات دیگران را لطخ می کنند.

افراد بدگو غیبت کننده

این قبیل افراد به محض ترک اتاق به وسیله فرد مقابل، ۱۸۰ درجه بر می گردند و شروع به غیبت و تهمت زدن می کنند. این افراد هر کجا که بروند، تولید استرس می کنند چرا که هر چند اتفاق آن ها مرور فرد غایب درست باشد، افراد دیگر از گفته های طلاسی، انتقاد آمیز و پرکننده آن ها خسته و سیز می شوند. گفته هایی که هیچ گاه با عمل همراه نیست.

افراد خوب

راه حل: به صورت خوبنی روشن به فرد بدگو گویید که از غیبت و سخن چنین خوشنان نمی آید. تا وقتی که این مطلب را به روشی بیان نکنید، غیبت کننده تصور می کند که شما او را تصدیق می کنید. اصلانگران نباشید که فرد بدگو پشت سرمان به عیب جویی پیرداد چون این فرد احتمالات اتابه حال این کار را کرده است. اگر غیبت کننده به درخواست شما مبنی بر تمام کردن سخن های انتقاد آمیز خود باشند، اتاق را ترک کنید.

افراد خوب

این افراد به نظر می رسد که با شما موفق هستند، اما چنانچه کاری را که آن ها از شما خواسته اند انجام ندهید، مسئله ساز می شوند.

راه حل: این افراد به تأیید بسیار نیاز دارند. به آن ها نشان دهید، دوست شان دارید و برای شان ارزش قائلید.

افراد غیر منعقد

این افراد آن قدر برای انجام کاری بهانه می آورند تا شخص دیگری آن را انجام دهد و یا آن قدر در انجام تصمیمی تعزل می کنند که از این می روید. آن ها کار خود را بطور جدی انجام نمی دهند، زیرا کار برای آن ها اولویت ندارد. انجام امور شخصی و پرداختن به مسائل غیر کاری برای آن ها مهم تر از انجام کارهای سازمانی است. جمله معروف آن ها این است: «او می تواند منتظر شود».

افراد همیشه منتقد

این افراد همیشه با کلمات نیش دار و انتقادات بی مورد، دیگران را مورد ازار قرار می دهند.

راه حل: با آن ها قاطع برخورد کنید و به طور مستقیم اشتباه شان را با دلیل برای شان توضیح دهید تا نتوانند اشتباه را به دیگری منتقل کنند.

افراد حرف و من فعل

این افراد زیاد سخن نمی گویند. حتی اگر اصرار کنند، یا از آن ها خواهش کنید، جوابی پیشتر از آری یا خیر نخواهید شنید. این افراد حتی زمانی که باید از حقوق خود دفاع کنند نیز ساخت می کنند. در نتیجه غالباً مورد قرار می گیرند. فرد منفعل همیشه احساس ناامنی می کند و اعتماد به نفس پایینی دارد.

افراد خودخواه

این افراد همیشه می خواهند راه خود را ادامه دهند و فکر می کنند همه چیز را می دانند. در واقع این افراد می خواهند ندانش امانت خود را به گونه ای بنهان کنند.

راه حل: با این افراد تها برا اساس حقایق و واقعیت ها رفتار کنید. قبیل از ملاقات با آن ها انجام اموری که می توانند انجام دهند خواسته شود. تشویق در ایجاد اعتماد به نفس آن ها بسیار مؤثر است.

افراد شایعه پراکن

این افراد از شایعه به عنوان سلاح قوی جهت کنترل روی دیگران و محیط استفاده می کنند. آن ها با پخش شایعه و درگیر کردن دیگران در مسائل مربوط به آن لذت می برند و احساس می هم بودن می کنند.

افراد فناکار یا قریبایی

این افراد قلب خونین سازمان هستند. آن ها زود سرکار می آیند و دیر می روند و بار و پشتیبان همکاران و دوستان شان هستند. آن ها هر کاری که بخواهید انجام می دهند، زیرا این افراد معمولاً به دلیل مسائل شخصی ترجیح می دهند بیشتر اوقات زندگی خود را در محیط کار بگذرانند. در صورتی که از خدمات آن ها قدردانی نکنید، منطقی گری آن ها آغاز می شود. جمله معروف این افراد این است: «من زندگی ام را وقف این شرکت کردم، ولی برای هیچ کس مهم نیست و قدرم را نمی دانند».

افراد منمی

راه حل: به حرف های این افراد گوش دهید و به آن ها نشان دهید که وجودشان تا چه اندازه برای سازمان اهمیت دارد. از تلاش ها و همکاری آن ها ممیمانه قدردانی کنید و این کار را در حضور سایر کارکنان انجام دهید.

افراد بر حرف

این افراد به قدری حرف می زنند که اجراه صحبت کردن به افراد دیگر را نمی دهند. جالب این جاست که بیشتر حرف های آن ها هم اصل از ربطی به موضوع مورد بحث ندارد و صرفاً زست دادن وقت و زمان است.

افراد یاری

راه حل: برخورد با این افراد این است که به آن ها چند دقیقه فرصت صحبت کردن بدهید. در صورتی که باز هم به حرف زدن ادامه داند، به هیچ وجه رفتار آن ها را تحمل نکنید. آن ها بگویید فرصتی برای گوش دادن به حرف های آن هانداید.

راه حل: در مقابل این افراد صبور باشید، زیرا ممکن است در مسیر انجام تغییرات، مانع تراشی کنند این افراد را در تغییر در گیر کنید یا از تغییرات تدریجی برای ایجاد فرصت مناسب برای آن ها استفاده کنید.

افراد بسته

راه های برقراری ارتباط با این افراد مسدود است. این افراد بسیار توده و دیرگوش هستند و تنهایی و خلوت را به بودن در میان جمع ترجیح می دهند. آن ها هرگز در مورد تغیرات و احساسات خود صحبت نمی کنند و به همین دلیل ارتباطات محدودتری دارند. «حواله ندارم»

یا «فلا وقت ندارم» از جملاتی است که آن ها برای فرار از جمع از آن استفاده می کنند.

راه حل: برای برقراری ارتباط با این افراد باید حوصله کنید. ممکن است مدتی طول بکشد تا این گونه افراد احساس راحتی بکنند و با شما راحت تر و بهتر برخورد کنند. هنگام صحبت با این افراد از سوالات باز استفاده کنید و آن ها را به شرکت در بحث ها تشویق کنید.

افراد زور گو

این شخصیت عصبانی و متخاصم است و عصبانیت خود را با اعمال زور نشان می دهد. خصوصت، کینه تزویج نمی گویند. حتی اگر اصرار کنند، یا از آن ها خواهش کنید، جوابی تکبر از جمله ویزگی های این افراد است. آن ها دل شان می خواهد همیشه غالب و مسلط باشند و سعی می کنند با توسط به هر شوه و روشنی به خواسته های خود برسند.

راه حل: در مقابل آن ها بایستید، اما سعی نکنید با آن ها بجنگید. هرگز رفتار آن ها را تحمل نکنید بلکه در مقابل آن ها قاطع، محکم، جسور و با اعتماد به نفس باشید.

افراد همیشه شاکر

از نظر این افراد تهبا چیزی که زندگی به آن ها اعطا کرده، بدشایی است. آن ها به جای پیدا کردن راه حل مشکلات، عادت کرده اند زه مه کس شکایت کنند و بهانه بگیرند. متأسفانه تغییر این افراد، مسموم و بیماری آن ها اگر است.

راه حل: به آن ها نشان دهید که مسائل آن ها می بینید و می شنوید، زیرا آن ها به محیط حمایتی و تشویق نیاز دارند. همچنین باید سطح فشار و استرس را برای این افراد پایین آورد. ضمناً باید آن ها اجازه شکایت کردن نهیمد مگر زمانی که راه حلی برای مشکل پیش آمده داشته باشد.

افراد وسایی و کمال گرا

این افراد دل شان می خواهد کارهای بهترین نوی ممکن انجام گیرد. چنین افرادی در عین حال که ممکن است خسته کننده و ملال آور به نظر رساند، دارای مهارت های تجزیه و تحلیلی اند که مستلزم توجه زیاد به جزئیات است. استانداردهای عملکرد این افراد را در سطح بسیار بالایی قرار دارد. در برخی مواقع، کار خوبی که توسط دیگران مورد تمجید واقع شود، جمله معروف آن ها نیست. جمله معروف آن ها این است که «این کار می توانست بخوبی انجام شود».

راه حل: در صورتی که در برخورد با این افراد، واقعیت ها و منطق را لاید دهید، می توانید بهترین پهنه را از آن ها ببرید. در عین حال حرف های این افراد را درباره بهتر انجام شدن کارها جدی تر نگیرید. آن ها معمولاً نقطه ضعف خودشان را بیان می کنند نه نقاط شعف شما را.

افراد یاری

این افراد را تغییر آمادگی ندارند و هر تغییری هر چند کوچک می تواند آن هارانگران و آشفته سازد و آغازی برای رفتار منفی در آن ها باشد. جمله معروف آن ها این است: «راه قدیمی، بهتر است».



می پرسد: «از کجا بدانم تصمیمی که می گیرم تضمیم خوب و مناسبی است؟» و یا

می پرسد: «آیا مطمئن هستید که این بهترین راه ممکن است؟» با احترام به صحبت های او گوش کرده و اوراق مقاعد کنید که بیمه نامه شما با بهترین قیمت و برترین پوشش های ممکن عرضه می شود و هر کس از آن استفاده نموده کاملاً خوشبود و راضی می باشد. در این صورت است که شما قادر خواهید بود بر آخرين انقاد مشتری غلبه کنید.

(۱۵) خیلی سریع به سوال نهایی بروید

پس از آن که به ابرادات وارد و پاسخ گفته‌ید می توانید فوراً سوال پایانی را مطرح سازید: «بسیار خوب، کدام یک این دو را انتخاب می کنید؟»

و یا «خریدتان را این هفته انجام می دهید یا هفته بعد؟»

نکته در این جاست که سوال شما باید به گونه ای باشد که مشتری هر کدام از دو راه پیشنهادی شما را انتخاب کند، به متزله خرد می باشد اسپس می توانید فرم بیمه نامه را تکمیل کنید تا خریدار آن را اطمینان نماید همیشه به خاطر داشته باشید که آخرین پیشنهاد ابراد مشتری، با این که بسیار مهم است ولی شما باید سی کنید آن را جدی نگیرید و به آن واکنش نشان نهیید. به جای آن، بالخند بگویید: «افراد زیادی به هنگام خرد، سوالاتی مثل سوالات شمارا می پرسند ولی اطمینان داشته باشید که هیچ جای نگرانی نیست.»

(۱۶) آخرين دل نگرانی ها

آخرین دل نگرانی های مشتری، بسیار تأثیرگذار می باشد فرض کنید بیمه نامه تان را لایه کرده اید و خریدار مشخصاً مایل به خرد بیمه نامه پیشنهادی شناسد. اما نگاهان می گویند: «نمی دانم این بیمه نامه را بخرم و یا به وقت دیگری موکول کم!!»

برای درک این دل نگرانی، از او بپرسید: «آقای/خانم مشتری، به نظر می رسد چیزی در ذهن شماست که مانع خرد این بیمه نامه می شود اجازه دهد از شما بپرسم آن چیست؟ آیا قیمت آن ذهن شما امشغول کرده است؟»

با ترکیب دو سوال فوق، می توانید آن ها را با هم بپرسید و کاری کنید که مشتری فقط بتواند با «بله» یا «خیر» پاسخ شما را بدهد؛ یعنی بگویید: «بله! مسئله اصلی، قیمت آن است.»

و یا بگویید: «نه! اصلاً مسئله قیمت مطرح نیست.»

صرف نظر از جوابی که به شما می دهد، نگرانی اش را درک کنید و بگویید: «بله! مسئله بسیار مهمی است. اما آیا غیر از این، دلیل دیگری هم وجود دارد که مانع از خریدن شما می شود؟»

ادامه دارد

پنجمین ابراد: انقادات خودنمایانه

نوع پنجم، انقادات خودنمایانه است. بعضی اوقات مشتری میخواهد به شما نشان دهد که چقدر در رابطه با بیمه نامه پیشنهادی شما اطلاعاتش زیاد است. او سعی می کند که از شما سوالات بپیچیده ای در رابطه با بیمه نامه، پوشش ها، قوانین و این نامه های جاری و بپرسد و قصی این اتفاق افتاد با آرامی به او باش خدید. به انشان دهید که چقدر تحت تأثیر قرار گرفته اید. به دقت گوش کنید و اجازه دهید که مشتری فقط صحبت کند. آرام و مؤبد باشید. به این شکل انتقادات، بهانه ها هستند این ها در حقیقت واکنش های غریزی به پیشنهادات شما دومنی شکل انتقادات، بهانه ها هستند این ها در حقیقت واکنش های غریزی به پیشنهادات شما می باشند. جملاتی مثل "از آن چه داریم راضی هستیم" و یا "در حال حاضر سرم خوبی شلیخ است و وقت فکر کردن به پیشنهاد شما اندارم" و فقط بهانه هستند. این ها هرگز دلایل اصلی خرید را بهم نیستند. بهترین فروشنده‌گان بهم، در این حالت سرشان را به

ششمین نوع ابراد: کنایه ها

شمانه تصدیق نکان می دهند، لبخند می زند و موافق می کنند و بعد از آن، برای ادامه مشتری احتمالاً می گویند: «به نظر می رسد که شما کاملاً در کارتان موفق هستید!» و یا «به نظر می رسد که حسایی از فروش تان پول درمی ارسید». در این موقع سعی کنید که دیگر راجع به خودتان، خانواده و موقعیت تان حرفی به میان نیاورید و سوالی از مشتری بپرسید. سعی کنید بیشتر راجع به او حرف بزنید تا خودتان در ارتباط با احتیاجاتش از او بپرسید و او را مرکز توجه بدانید و مطمئن باشید که دیگر انتقادی نخواهد شدید.

هفتمین نوع ابراد: انقادات واقعی

ممکن است با انتقادات واقعی نیز مواجه شوید. هدف این انتقادات، بیمه نامه پیشنهادی شماست. یعنی مشتری نسبت به بیمه نامه شما معتبر است. مثلاً می گویند: «فکر نمی کنم این بیمه نامه قادر به حل مشکلات فعلی من باشد» و یا «به نظر خوب می آید ولی برای من و نیازهای من کافی نیست.»

اگر برتوانید پاسخ مناسبی به این نوع انتقادات بدهید، مطمئن باشید که مشتری از شما خرد می کند. بهترین راه این است که نامه های قدردانی و یا دیگر استناد دال بر کیفیت خدمات و پوشش های بیمه نامه تان را به مشتری نشان دهید تا او مقاعده به خرد پوشش می کند. اگر مشتری را خواهد شدید: «واقعاً؟ فضیه چیست؟»

تکنیک های پاسخگویی به اعتراض های مشتری در بازاریابی بیمه

در مقاله قبلی، ۱۰ ابراد رایج در جویان فروش بیمه مطرح شدند در این مقاله به ادامه توضیح

درباره سایر ابرادات رایج و نحوه مقابله با آن های می پردازیم:

(۱۱) مؤدب باشید و با احترام بخورد گنید

هر انتقاد را با مهربانی، ادب و احترام پاسخ دهید. ملایم و با ملاحظه باشید. حتی اگر جمله انتقاد امیز مشتری تان را برای دفعه هزارم نیز می شنود، طوری رفتار کنید که گویی یک پیشنهاد بالرزش است. مطمئناً این جمله قدمی را شنیده اید: «برای مردم مهم نیست که قدر معلومات دارید؛ مهم این است که چه اندازه به آن ها اهمیت می دهد.» وقتی ابراد مشتری را گرم و سنجیده باشخ می دهد مشتری متوجه می شود که شما واقعاً به این معرفت می دهید در نتیجه این بیمه شما بیمه نامه ای که عرضه می کنید اهمیت می دهد.

(۱۲) روش نگرانی مشترک برطرف شده

بهترین روش برخورد با ابرادات مشتری، استفاده از روش "نگرانی مشترک برطرف شده" است که روش تخصصی برای بادآوری به مشتری است که فکر نکند تنها او نگران است. چون اشخاص دیگری نیز هستند که نگرانی های مشابه دارند و بعد از آن ها باشخ قانع کننده ای بدهیده طور مثال، شاید مشتری بگوید: «قیمت این بیمه نامه خوبی بالاست!» به او بگویید: «خانم/آقای، من نگرانی شما را درک می کنم، دیگران نیز مثل شما فکر می کنند.» ولی بعد از خرد این بیمه نامه نظرشان کاملاً اوضاع شد آن ها متوجه شدند که گرچه کمی بیشتر پرداخته اند ولی ارزش بیمه نامه ای که دریافت کرده اند بیش از مبلغی بوده که پرداخته اند اصولاً مشتریان بیش از انداده تحت تأثیر افراد دیگری که آن بیمه نامه را خردیده اند، قرار می گیرند. در حقیقت، وقتی خاطرنشان می کنید که افراد دیگری که نگرانی های مشابه داشتند خرید کرده اند و از نتیجه کارشان راضی و خرسند هستند، آن ها آرام می شوند، حرفة ای شما را باور می کنند و متفق شدند که خرد کنند.

(۱۳) از روش قبلی در بسیاری از موقعيت های فروش استفاده کنید

اگر مشتری گفت: «همه فروشنده‌گان بیمه هنگام فروش، وعد های خدمات پس از فروش و همکاری کامل در حظه و قوع حادثه را می دهند ولی هنگام عمل به هجکدام عمل نمی کنند و خود من بارها فربی این گونه فروشنده‌گان بیمه را خودره ام.» به او بگویید: «آقای/خانم، من کاملاً احساب شما را درک می کنم. مشتریان دیگری نیز احساب شما را داشتند و البته این موضوع بسیار مهمی است ولی مطمئن باشید که خدمات و پوشش های شرکت را متفق شدند. همان چیزهایی هستند که من در حال حاضر به شما گفتم. در صورت امکان و برای اثبات ادعای خود، نامه با توصیه نامه ای که حاوی ایزاز رضایت مشتریان قبلی شما هستند به وی نشان دهید و بگویید: «آیا این نگرانی شما را برطرف می کند؟»

(۱۴) نه ابراد رایج که باید به آن ها باشخ دهید

ایراد اول: انتقادات ناگفته اولین نوع، تقاضا برای اطلاعات پیشتر است. در حقیقت، این نوع انتقاد از بهترین انواع آن چراکه شما کاملاً در رابطه با پاسخ آن مهارت دارید و می دانید که به مشتری چه پاسخی نمی گوید. سرش را به نشانه تأثیر نکان می دهد و با شما موافق است. بدینسان انتقاد استقبال کنید مشتری را به خاطر آن تحسین کنید و از او سپاسگزاری نمایید. سپس پاسخ سوال را بدھید و در انتها بپرسید: «آیا پاسخ من قانع کننده بود؟» امثال این ها شروع می شود و باشخ دادن به آن ها با یک کلمه "آری" یا "خیر" ممکن

هشتمین نوع ابراد: مقاومت اولیه

رایج ترین نوع انتقاد، مقاومت اولیه دربرابر فروش می باشد. این نوع انتقاد معمولاً در این دنیا رایه بیمه نامه پیشنهادی شما مطرح می شود به خاطر داشته باشید تا زمانی که به این نوع انتقاد پاسخ مناسبی ندهید، مشتری با ذهنسته به شما گوش می کند مقاومت اولیه در برای فروش را کم کنید و بگویید: «آقای/خانم... از این که برای من وقت گنایشید، خیلی مشترک، لطفاً خیال تان را درست باشید! امروز قصد فروش هیچ چیز را به شما ندارم! فقط شود به او اطمینان خاطر دهید که خرد از شما برای او منافع و مزایای بیشماری در بر دارد.

نهمین نوع ابراد: آخرین انتقاد

آخرین و رایج ترین نوع، انتقاداتی هستند که به آن ها و این انتقادات می گوییم. شما بدھید از تمام مهارت های تان استفاده کنید و از این نوع انتقاد استقبال کنید مشتری را به خاطر آن تحسین کنید و از او سپاسگزاری نمایید. سپس پاسخ سوال را بدھید و در انتها بپرسید: «آیا پاسخ من قانع کننده بود؟»



فروش ایده‌ها: بزرگ ترین مهارت در فروش بیمه (۲)

قسمت پنجم

اعضای هیأت منصفه این احسان را داشتند که او می‌خواهد به آن‌ها کمک کند تا یک رأی منصفانه صادر کنند. آیا این حکایت مشابه فرآیند فروش ایده به مشتری است؟ بی‌تدبیری هر فروشنده ایده باید این اصل لینکلن را بداند و آن را در وجود خود نهادنده کند. اما دو اصل دیگر:

۱- در بیک زمان، یک کار مشخصی انجام دهید و بر آن تمکز کنید. فروشنده افسانه‌ای، بن‌فلدمن، می‌گوید: «اجام هیچ چیز در این جهان دشوار نخواهد بود اگر به اجزای کوچک‌تر تقسیم شود. مردم به من می‌گویند که فروش ۱۰۰ میلیون دلار بیمه در سال، کار بسیار دشواری است؛ اما اگر آن را به ۵۰٪ تقسیم کنیم، می‌شود دو میلیون دلار فروش در هفته!»

۲- سعی نکنید فروش خود را به یکباره به انجام برسانید. امور را در سلسله مراتبی معقول و منطقی انجام دهید (تا زمانی که خرس را شکار نکرده و یا به انقباض نیاورده اید، نمی‌توانید پوست آن را بفروشید).

من براه اینه ایده ها به این شرح عمل می‌کنم

- در ابتدا، خود را به مشتری عرضه می‌کنم؛ به این ترتیب، مهم ترین عامل یعنی هم دلی، اعتماد و اطمینان را پایه ریزی می‌کنم؛

- نیازهای واقعی مشتری را شناسایی می‌کنم؛

- ایده‌های خود را برای رفع نیازهای او ارائه می‌کنم؛

- پیشنهاد می‌کنم که همین امروز براي برآورده کردن آن نیازها اقدام کند. فواید و امتیازاتی را ذکر می‌کنم که اگر مشتری همین امروز، طرح را آغاز کند، از آن منافع برخوردار خواهد شد (ایجاد اضطرار برای خرید).

ساده سازی ایده ها

مانند چتریازی که چتر نجات اضافی همراه دارد، ایده دومی به عنوان ذخیره همراه داشته باشید تا در موقع لزوم، بتوانید از آن استفاده کنید؛ اما به سرعت تسلیم نشود و خیلی سریع از ایده اولیه خود دست نکشید. گاهی مشتریان مخالفت می‌کنند تا بینند این شما درباره گفته‌های خود، جدی و مصر هستید. یک فروشنده بزرگ اتومبیل در مقابل تمام ایده‌های نو، این واکنش ثابت را دارد: «اتماناسب است!» و سپس، عقب شنبنی می‌کند و به تماشی واکنش فروشنده می‌شنیند. اگر فروشنده یک دندنه باشد و بر ایده خود پافشاری کند، او خنده بلندی سر می‌دهد و معمولاً سرانجام، خرید می‌کند.

فروش ایده‌ها این‌ها را می‌طلبید: مهارت، کارداشی، حضور ذهن در گفتار و آداب، ظرافت اجتماعی، شناخت دیگران و مسلمان یک استعداد ذاتی برای تشخص زمان مبارزه و زمان عقب نشینی و معرفی محصول دیگر. مهم نیست چه می‌فروشید؛ مهم این است که آن را با اشتیاق بفروشید. به خاطر بسپارید که اشتیاق، دانشی است که در تپ و تاب باشد.

فروشنده‌گان حرفه‌ای که ایده خود را برای فروش عرضه می‌کنند، قلمروهایی را که می‌خواهند؛ اعم از درآمد بیشتر، شهرت، تشخص و اعتبار، فتح می‌کنند. آیا از دانستن این نکته شاد نشده‌اید؟ آیا ایده‌ها شما را به شوق نمی‌آورند؟

منبع: برگفته از کتاب نایخنجه جهان بیمه - مهدی فخارزاده

چگونگی مقابله با برداشت‌های منفی

برای از میان برداشت‌ن صورات غلط و مواعظ و اشتباہات، ابتدا آن‌ها جانب داری کنید: «متوجه هستم منظورتان چیست، به نظر می‌رسد این مسئله، مشکل ایجاد می‌کند. اجازه بدهید بیننم چطور می‌توان آن را حل کرد و چه چاره و تدبیری می‌توان برای آن آن دیشید» و قتی نشان می‌دهید منصف و مفید هستند، مشتری بیشتر مایل به شنیدن آن و این که شما چگونه می‌خواهید مشکل را حل کنید، خواهد بود. در ضمن شما واقعاً باید برای حل آن مشکل، راه حلی خوب و پایدار ارائه دهید. از ایده مشتری تعريف و تمجید کنید: «من حسابی شما به تأمین امنیت را تحسین و تأیید می‌کنم. این عاملی بسیار مهم و حیاتی است. اجازه بدهید بیننم خدمات ما چگونه می‌تواند عملکرد شما را بهبود بخشد و در عین است. اجازه بدهید بیننم خدمات ما چگونه می‌تواند عملکرد شما را بهبود بخشد و در عین حال، برای کارمندان اینم و قابل اطمینان باشد.» در مورد اطلاعات ناقص و غیر کافی شکایت کنید: «در گر می‌کنم که درباره تجربه قبلى تان با محصلات مشابه چه احساسی دارید؛ اما احتمالاً کارکنان ما تمام اطلاعات و حقایق لازم را در اختیار شما نگذاشته‌اند.» هزینه ها را به نیازهای اولیه مشتری مرتبط کنید و به این طریق مسئله قیمت را بطرف کنید و قتی مشتری می‌گوید: «۱۰ هزار دلار خیلی گران است.» در پاسخ بگویید: «البته، مشکلی نیست. این در فهرست درخواست‌های شماست. چه مواردی را می‌توان از این فهرست حذف کرد تا هزینه کم شود؟»

وقسی مشتری می‌خواهد وجهه و اعتبار خود را حفظ کند یا مذاکره کننده ماهری به نظر بررسد، این شیوه بسیار اثربخشی برای مهار اعتراضات و مخالفت‌های اوست. برای مقابله با شایعات غلطی که همواره وجود دارند، من هرگز مستقیماً با مشکل برخوردم نمی‌کنم و می‌گویم: «گاهی شایعاتی مانند این دهان به دهان می‌چرخد و حتی برخی از آن‌ها ممکن است قانع کننده به نظر برستند هنگام بروز وقایع ناگوار، مردم عموماً به دنبال ساده ترین پاسخ

هستند؛ اما بگذرد واقعیات و حقایق را بررسی کنیم. در این صورت یقین دارم که تفکیک شایعات از واقعیت‌ها برای تان دشوار نخواهد بود.»

در این روش معمولاً شنونده شما در حین حفظ عزت نفس خود، تأیید می‌کند که حق با شماست. فرض کنید که در یک جلسه فروش هستید. همکاری برمی‌خیزد و عبارتی را عنوان می‌کند. شما می‌دانید که او در اشتباه کامل است: اما هرگز نگویید: «تو اشتباه می‌کنم»

در عرض بگویید: «از دیدگاه دیگر می‌توان به این مسئله نگاه کرد.»

ایده‌های تان را به زبان ساده بیان کنید

هرگز «نه» را محکم و صریح نگویید، بلکه همواره «نه» خود را بیبارا بید و مزین کنید. بگویید: «من با شما موافقم، فرایش شما کاملاً متنی است. با وجود این، بگذرد این موضوع را از دیدگاه دیگری بررسی کنیم.»

در واقع، «بله» نیش «نه» را خنثی می‌کند و با وجود این، موضع خود را مقتنرانه بیان می‌کنم با این تفاوت که درک آن برای مشتری، بسیار آسان تر شده است.

ابراهام لینکلن به عنوان یک وکیل دفاعی، بادقت تمام سخنان طرف دعواه خود را گوش نشده است. ارتباط زمانی برقرار می‌شود که عالمی باعث ایجاد معانی مشترک شوند و گفته‌های گوینده با برداشت‌های شنونده یکسان باشند. گوش کردن از این روش بسیار ممکن است که شنونده باشد، اما واقعیت باشد که مسئله گوش کردن در مرگ و زندگی شما نقشی نداشته باشد، اما واقعیت این است که هر یک از مادر طول روز در موقعیت‌های مختلفی قرار می‌گیرند و در صورت درست گوش نکردن ممکن است سلامتی خود را به خطر اندازیم، به عنوان مثال، هنگام رانندگی، عبور از یک خیابان شلوغ، کار با ماشین‌الات صنعتی و بسیاری از فعالیت‌های دیگری

قسمت اول



چگونه به طور مؤثر گوش کنیم؟

گردآورنده: علیرضا ایلخانی
تفاوت‌کننده: ۲۰۹۳

حس شنوایی یک لسان عالی از بدو تولد فعل است که کودک قبل از آشنایی با سایر مهارت‌های ارتباطی (سخن‌گفتن، خواندن و نوشتن) با مهارت گوش کردن آشنا می‌شود و از این طریق به برقراری ارتباط با محیط پیرامون خود می‌پردازد. شاید به همین خاطر است که گوش کردن را مهربانی و مسلم و بسیار نیاز از آموخت و بهسازی تلقی می‌کنیم. اگر توجه کرده باشید

عموماً در کلاس‌های آموزش رسمی، از دوره پیش دستانی گرفته تا سطح آموزش عالی، برنامه مدون و منظمی برای آموزش این مهارت مهم ارتباطی وجود ندارد و این در حالی است که در تامیی مناسبات اجتماعی، درست گوش کردن به گفته‌های طرف مقابل نقش بسیار مهمی در درک متقابل و ایجاد حسن تفاهم ایقاً، می‌کند. طبیعی است که وقتی گیرنده تواند در گر درستی از پیام ارسالی داشته باشد، نمی‌تواند پاسخ مناسبی ارائه کند و در نتیجه حلقه ارتباط از هم گشته باشد.

امروزه کشورهای پیشرفته صنعتی بر برقراری ارتباط مؤثر به عنوان ابزاری برای کسب موقفيت‌های فردی و شغلی تأثیب فراوان دارند. شکل گیری و شیوه سریع مباحث تازه‌ای مانند «زن بدن» یا «تن گفتار» نیز شان دهنده اهمیت توجه به مقوله ارتباط است.

همانند اکثریت دیگر مطالب و دوره‌های آموزشی، کسب مهارت در این زمینه صرفاً با مطالعه باشکردن در کلاس‌های حضوری حاصل نمی‌شود. قبل از هر چیز باید این باور نادرست که «همه ما گوش داریم و می‌شنویم، پس گوش کردن نیازی به آموزش و یادگیری ندارد». از بین بیرون و آن را به عنوان فعلی که انجام صحیح و ماهرانه آن (مثل هر فعل دیگر) نیازمند فراگیری تکنیک‌های مربوطه و تمرین و ممارست است بپذیریم. سپس باید این تکنیک‌ها را مرتب‌آ در عمل بپايد که تدریجی ترا به شکل عادت درآید. مسلمانه اگر به یقین برسیم که گوش کردن مؤثر در زندگی ما تأثیر مثبت دارد، تلاش بیشتر و آگاهانه تری برای پیوی این مهارت انجام خواهیم داد.

گوش کردن از جمله مهارت‌های ارتباطی است که معمولاً مورد بی توجهی قرار می‌گیرد. خواندن، نوشت و صحبت کردن مهارت‌هایی هستند که در دوران تحصیل رسمًا آموزش داده می‌شوند. اما به ندرت می‌توان کسی را پیش‌کارده که در زمینه گوش کردن آموزش رسمی دریافت کرده باشد. تحقیقات انجام شده این خلاصه آموزشی و تربیتی را بیشتر نمایان می‌کنند. نتایج تحقیقات شنونده می‌دهد که اکثر مادر هر ساعت بپیاری حدود ۵۰ دقیقه را صرف برقراری ارتباط می‌کنیم که از این مقدار زمان، ۱۵ دقیقه صرف خواندن یا نوشت، ۱۰ دقیقه صرف گوش کردن می‌شود. صحبت کردن و ۲۵ دقیقه صرف گوش کردن می‌شود.

به نظر شما عجیب نیست که ما نمی‌از زمان ارتباط را صرف گوش کردن می‌کنیم اما نلاشی برای بیهود و توسعه منظم این مهارت انجام نمی‌دهیم؟ البته کسانی که این کار را انجام دهند به خوبی از منافع آن از جمله: بهره‌وری بالاتر، یادگیری سریع‌تر، پیش‌کاردن مشاغل بیشتر، تفعیل بیشتر و روابط بهتر با دیگران بهره ممند شوند.

علاوه بر این، بسیاری از مواقع پیش می‌آید که گوش کردن نقش تعیین کننده‌ای در حفظ سلامت جسمی و حتی تعیین مرگ و زندگی، ایقاً، می‌کند. ممکن است شغل شما به گونه‌ای باشد که مسئله گوش کردن در مرگ و زندگی شما نقشی نداشته باشد، اما واقعیت این است که هر یک از مادر طول روز در موقعیت‌های مختلفی قرار می‌گیرند و در صورت درست گوش نکردن ممکن است سلامتی خود را به خطر اندازیم، به عنوان مثال، هنگام رانندگی، عبور از یک خیابان شلوغ، کار با ماشین‌الات صنعتی و بسیاری از فعالیت‌های دیگری

اشتباه اول: گوش کردن مشکل من نیست

افراد عموماً بر این باورند که بهتر از اطرافیان خود گوش می‌کنند و در واقع، این کار فمایه همکاران، اعضا خانواده و دوستان آن‌ها هستند که در گوش کردن مؤثر مشکل دارند. نه خود آن‌ها

اشتباه دوم: گوش کردن و شنیدن فرقی باهم ندارند

شنیدن پیش نیاز گوش کردن است. اگر قادر به شنیدن نباشید نمی‌توانید مفهوم پیام‌های شفاهی را درک کنید. به عبارت دیگر، برخورداری از مهارت گوش شنیدن به معنی شنونده خوب بودن نیست. خوب گوش کردن به معنی درست شنیدن کلمات نیست. در واقع، بسیاری از افرادی که شنونده خوبی دارند شنونده خوبی نیستند. یک شنونده خوب باید قادر باشد معانی و ازایها و مقصود اصلی از ای ای آن‌ها را درک کند. زمانی می‌توانیم بگوییم که ارتباطات ما با دیگران مؤثرند که درک متشترک از معانی کلمات داشته باشیم. اگر کسی چیزی به شما بگوید و شما آن را درست نفهمید در واقع هیچ ارتباطی بین شما و او برقرار نشده است. ارتباط زمانی برقرار می‌شود که عالمی باعث ایجاد معانی مشترک شوند و گفته‌های گوینده با برداشت‌های شنونده یکسان باشند. گوش کردن از این روش بسیار ممکن است که شنونده باشد، اما واقعیت باشد که مسئله گوش کردن در مرگ و زندگی شما نقشی نداشته باشد، اما واقعیت این است که هر یک از مادر طول روز در موقعیت‌های مختلفی قرار می‌گیرند و در صورت درست گوش نکردن ممکن است سلامتی خود را به خطر اندازیم، به عنوان مثال، هنگام رانندگی، عبور از یک خیابان شلوغ، کار با ماشین‌الات صنعتی و بسیاری از فعالیت‌های دیگری

ادامه دارد



۱۰ جمله‌ای که در محل کار نباید استفاده کرد



تپیه کننده: بینا طاهری معاون شعبه فروخت

ماهیش به طور غیری جملات منفی را می‌بنیم، بنابراین استفاده از این کلمه تنها باعث برجهش شدن پخش منفی ماجرا می‌شود.

۶- سعی خود راهی کنم

استفاده از این جمله یعنی احتمال شکست وجود دارد و ممکن است داستان به آخر نرسد. وقتی در ساعت‌های زیادی کار، زیس تان از شما می‌خواهد کاری را انجام دهد و شما به او می‌گویید «سعی خود راهی کنم» باعث می‌شود تردید در روح ریس تان شکل بگیرد. به جای این جمله می‌توانید بگویید: «ساعت ۹ روی میز کارتان خواهد بود».

۷- ایده خوبی نیست

این اولین و دم دست ترین جمله‌ای است که در برابر ایده‌های همکاران تان می‌توانید بگویید. بکار بردن این جمله باعث می‌شود آن‌ها جرأت ابراز ایده‌های خود را نداشته باشند به جای این که چیزی را به طور کامل رد کنید می‌توان مثلاً از یک پرسش استفاده کرد: «خوب می‌توان این ایده را اجرا کرد؟»

۸- تغییر من نیست

به جای گفتن این جمله و در مقام ضعف و مظلوم نمایی فرار گرفتن پهلو است دست بالارا بگیرید. چنین جمله‌ای می‌تواند کمک حال هر کسی باشد: «سعی می‌کنم بهمهم چه اتفاقی افتاده است» یا «پهلو است سعی کنیم بهمیم جطور می‌شود از نکار این اتفاق جلوگیری کرد».

۹- تصوری کنم

اجتناب کردن از جمله‌هایی که در آن هادم قطعیت موج می‌زند باعث می‌شود قدرت و تسلط خود را بهتر بدهید. اگر ذهن شما اچیزی به خود مشغول کرده که باعث درنگ شما می‌شود به جای این که با خجالت صحبت کنید پهلو است مشغولیت ذهنی تان را صادقانه مطرح کنید.

۱۰- غریب‌مکن است

این جمله بدون شک منفی ترین جمله این فهرست است. این جمله یعنی شما حتی آمده نیستید که آن موضوع خاص را متحان کنید. حس منفی و اگردار است و همچون یک بیروس منتشر می‌شود.

براساس تحقیقی که به تازگی انجام شده و طبق توصیه کارشناسان، ۱۰ جمله زیر را فیگارو به عنوان بدترین چیزهایی انتخاب کرده که می‌توان در محیط کار به زبان آورد.

۱- این کار من نیست

همین جمله ساده و پرکاربرد باعث می‌شود شما خودتان را از جمع اعضای تیم کاری تان جدا کنید. این جمله دقیقاً متناسب حس انتعطاف پذیری و میل به باد گرفتن چیزهای جدیدی است که برای برجهش گرفتن پست های حساس و عالی حیاتی است. به جای این جمله منفی می‌توان از این جمله مثبت استفاده کرد: «واقعاً در این زمینه تجربه‌ای ندارم».

۲- فکر می‌کنم که

«لوری تو می‌رس که مدیر یک شرکت بزرگ است اعتقد دارد این جمله و جمله‌های مشابه آن همچون «تصور می‌کنم، احسان می‌کنم» باعث می‌شود از سلط مديريتی شما کلش شده و قدرت پیام رانیز نفعی کند. گفتن «فکر می‌کنم این بهترین استراتژی است» قدرت کمتری دارد از جمله «این بهترین استراتژی است». حتی این مورد را باید به نشکر کردن هم تسری دارد.

۳- نعمی دارم

شما فکر می‌کنید گفتن این جمله یعنی صداقت؟ با گفتن این جمله ممکن است دیگران فکر کنند شما از روی تبلیغ با این جمله خود را خلاص کرده‌اید. به جای این جمله بگویید: «اجازه بدهید جواب را پیدا کنم». یا «نمی‌دانم چطور این کار را انجام دهم» و حتی «برای انجام این کار از چه کسی می‌توانم کمک بگیرم؟ نیز جمله مناسبی است. با این کار زمان می‌خورد تا راه حل را بیابند.

۴- نیز تو انم

با بر زبان «نیازوردن» این جمله به همکاران خود می‌فهماید که برای هر نوع بادگیری آمده هستید می‌توانید مشکل را برسی و راه حل پیشنهاد کنید. مثلاً اگر از شما خواسته باشند پرسوه ای را معرفی کنید که به دلیل مشغله کاری توان انجام آن را ندارید بگویید:

۵- خوبی از پس آن برمی‌آید

«متاسفانه الان مشکلی دارم. با این حال با فلاشی در این مورد صحبت کرده‌ام و مطمئن ام که خوبی از پس آن برمی‌آید».

این جمله را بینید: «این پراهن خیلی زیبات اما این گوشواره ها به پراهن نمی‌آید».

راهکارهای استمرار فروش بیمه‌های عمر

تپیه کننده: علی جنگی
نماینده کد ۲۰۶

قسمت اول

عمر شش سال تدریس مدام بازاریابی فروش انواع بیمه نامه‌های به خصوص بازاریابی و فروش عمر آموخته راهکارهای استمرار فروش بیمه نامه‌های عمر را در مجالی هر چند کوتاه به رشته تحریر در آورد. امید که در پیشگاه اهل فن و اساتید فنی و فروش بیمه نامه‌های عمر این نوشتۀ برگرفته از تجربیات شخصی یک عاشق بازاریابی و فروش بیمه نامه‌های عمر مقبول افتاد. در نوشتۀ طالب سعی گردیده آموزه‌های کلاسیک بازاریابی با تجربیات فروش و بازارهای موردنظر یک فروشنده تلقیق گردیده و منظور نویسنده به گوش اهل فن و سانده شود، دیدگاهی کاملاً مخالف با عرف مقاله نویسی و با نگاهی از بایین به بالا به راهکارهای استمرار فروش بیمه‌های عمر.

در تمامی مدت بیش از بیست و پنج سالی که بعنوان بازاریاب و فروشنده مشغول به کار بوده ام با خوبی‌های بازاریابی و فروش در مثلثی کلیدی با سه ضلع خلاصه شده است: مشتری یا خریدار، فروشنده یا بازاریاب، محصول و همواره مهم ترین رکن و ضلع این مثلث مشتری یا خریدار بوده است. قانون مثلث ذهن من در بازاریابی و فروش تمامی رشته‌های تولیدی و خدماتی که در آن‌ها مشغول به فعالیت بوده ام صادق بوده مگر در فروش بیمه نامه‌ها که ضلع طلایی مثلث در اختیار فروشنده و توانایی‌های اوست و این امر در فروش بیمه‌های عمر دوچندان است.

انتخاب و آموزش صحیح فروشنده‌گان تخصصی بیمه‌های عمر

در مقدمه به ارزش ضلع فروشنده در مثلث فروش بیمه نامه‌های عمر اشاره کردیم.

فروشنده‌گان وفادار حرفه‌ای به عنوان یکی از ارزشمندترین سرمایه‌های نامحسوس شرکت‌های

بیمه از دل آموزش صحیح و حرفه‌ای زاییده می‌شوند. در اولین مرحله باید به این نکته اشاره گردد که شاید مهم تر از آموزش فروشنده‌گان بیمه‌های عمر، انتخاب افراد برای این کار است.

آموزش بسیاری از قابلیت‌های انسان می‌آموزد ولی برخی از قابلیت‌های اکتسابی نیستند بلکه در ذات فرد نهفته‌اند.

تجربه من به عنوان یک فروشنده حرفه‌ای در طی ده سال گذشته و کسی که در پنج سال

گذشته حاصل در سه شرکت بیمه یکی از اعضای گروه انتخاب نمایندگان جنرال و نمایندگان

تخصصی بیمه‌های عمر بوده نشان داده است که از میان هر ده نفر که برای اخذ نمایندگی شرکت‌های بیمه کاندید می‌شوند تنها چهار نفر از آن‌ها این توافقی را دارند و این رقم در فروشنده‌گان حرفه‌ای بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری متأسفانه تنها دو نفر است. حال با توجه

به شرایط انتخاب نمایندگان عمومی که متأسفانه در اکثریت شرکت‌های بیمه در انتخاب

آن‌ها را بخط مشغول داشته بود. هم اکنون و پس از بیش از یک دهه حضور نویسنده این مطالب در صنعت بیمه گویا به یک باره پاسخ این بیرون را یافته باشم و آن این

که اگر انسان چرخ را ختراع نمی‌کرد شاید می‌توانست روش های بینهای تری برای حمل و

نقل پیدا کند و این روش‌ها باعث می‌گردید که بشر برای گسترش راه‌ها و جاده‌ها، این همه چهاره زیبای طبیعت را آلوه نسازد.

ذکر این مقادمه این که هر زمان در کشور ما اساس مقاله و تحقیق در بین دانشجویان و فرهیختگان به میان می‌آید، اساتید در اقدامی کاملاً غیراخلاقی و ناپسند نسبت به

بازاریابان فروش بیمه‌های عمر داریم. تیمی کارآمد که بتواند علاوه بر انتخاب صحیح مراجعین و داوطلبان فروش بیمه‌های عمر، توایانی انتخاب این افراد توامند را از دیگر ازان دانشگاه‌ها، بازار کار و باحتی از سایر بخش‌های شرکت‌های بیمه داشته باشد.

ادامه دارد

فروشنده‌گان آماتور بیمه نامه‌های عمر همواره در مقام مقایسه شرایط و تسهیلات شرکت‌های بیمه‌ای رقیب با شرکت بیمه متبع خود برمی‌آیند و اصلی ترین عامل ناکامی خود در فروش این نامه‌های را ضعف محصولات پکیج عمر شرکت خود بیان می‌نمایند. به تبع این نمایندگان ضعیف شرکت‌های بیمه‌ای عواملی همچون ارزش بوند، ساقبه بیمه‌ای، هزینه‌های هنگفت تبلیغاتی رقبا و هزاران علت دیگر را مؤثر در فروش بیمه نامه‌های عمر بیان می‌کنند.

در تحقیقاتی که در سال‌های ۹۲ و ۹۳ به روش پرسشنامه‌ای و مصاحبه حضوری با فروشنده‌گان، بازاریابان و خریداران بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری صورت پذیرفت، نکات عمده‌ای را خلاف

موارد فوق الذکر نشان داد. مواردی همچون آموزش صحیح شبکه فروش، توجه به نکات کلیدی علم بازاریابی، توجه به تجربیات موفق فروشنده‌گان و تیم‌های فروش حرفه‌ای، توجه به

به ماهیت محصول، استفاده از نرم افزارهایی همچون CRM جهت گسترش حیطه ارزیابی، جذب، نظرسنجی و سنجش رفتار مشتریان و نیازهای آن‌ها، انتخاب و بکارگیری افراد شایسته، تحلیل

دقیق مشتریان با عنایت به موقعیت فرهنگی، اقیمی و مذهبی آن‌ها و استفاده از فروشنده‌گان حرffe‌ای در شبکه فروش، قابلیت‌های تیم سازی شرکت‌های بیمه هر یک می‌تواند به

نهایی به افزایش میزان فروش و استمرار آن در یک بازه زمانی بلند مدت بیش از آن چه که در ذهن نمایندگان غیرحرفه‌ای و مدیران شرکت‌های کم توان صنعت بیمه است منجر گردد.

عواملی که شاید بتوان با تلفیق آن‌ها گام بلندی در جهت کسب پرفروشی قابل رقابت و با دوامی برای یک شرکت بیمه هدف منتصور شد.

آن طور که اساتید ادبیات زبان انگلیسی می‌گویند: شکسپیر بهترین نویسنده انگلیسی زبان در تمام تاریخ بوده است و دلیل این امر تنها این بوده که او هیچگاه هیچ کتابی را نخوانده است.

باره و بارها و هر زمان که تازه واردان صنعت بیمه از تجربه‌های این صنعت خواستند تا روشی جدید برای انجام کار و خلاقیت بیشتر در پیش گیرند همواره با مصادق این ضرب المثل ناخواهند معرفو مواجه گردیدند اند که: چرا باید چرخ را دوباره اختناع کرد و قطب دیگران آن را قبل از اختناع کرده اند و ماما توییم با کمی بردازی از طرح آن و با هزینه کمتر آن را ساخته و بکار گیریم؟ سوالی که تمامی سال‌های اولیه و زود نویسنده این مطلب در صنعت بیمه را به خود مشغول داشته بود. هم اکنون و پس از بیش از یک دهه حضور نویسنده این مطالب در صنعت بیمه گویا به یک باره پاسخ این بیرون نسازد.

ذکر این مقادمه این که هر زمان در کشور ما اساس مقاله و تحقیق در بین دانشجویان و فرهیختگان به میان می‌آید، اساتید در اقدامی کاملاً غیراخلاقی و ناپسند نسبت به

کبی بردازی از مطالب اینترنتی، جزوی ها و پایان نامه‌های دانشگاهی و کتاب‌های اساتید قدمی رشته مورد نظر که چندین و چند بار به دلیل فقدان خلاقیت نسل جوان رشته مورد نظر به چاپ رسیده، اقدام نموده و با سر هم بندی مطالب کبی بردازی شده نسبت به ازان

مقاله مورد نظر مبادرت می‌نمایند. نویسنده این مقاله در نظر دارد با استفاده از تجربیات خود و آن چه در طول بیش از بیست سال بازاریابی و فروش، نزدیک به دوازده سال فروش بیمه‌های

و آنچه در طول بیش از بیست سال بازاریابی و فروش، نزدیک به دوازده سال فروش بیمه‌های



نکته: با کلیک بر روی فلش کوچکی که در گوشه سمت راست پایینی کادر گروه Clipboard قرار دارد، پنجهای ای در زیر این کادر گروه باز می‌شود که شامل تمام داده‌ها، متن‌ها و تصاویر و... می‌باشد که تا کنون کپی کرده و یا بریده اید و می‌توانید با انتخاب این داده‌ها از آن‌ها در صورت نیاز در مکان‌های دیگر نیز استفاده نمایید.

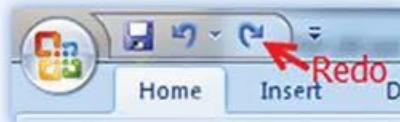
روش دوم: پس از انتخاب کردن متن و تصویر و... که باید کپی شوند بر روی قسمت‌های لایت شده کلیک راست کرده و گزینه Copy را از کادر باز شده انتخاب نمایید.

برای چسباندن (پیست کردن) قسمت انتخاب شده، مکان نما را به نقطه مورد نظر انتقال دهید و سپس با کلیک راست در این نقطه، از کادر باز شده گزینه Paste را انتخاب نمایید.

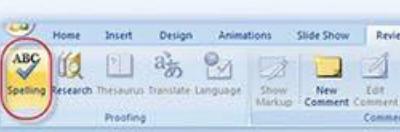
روش سوم: استفاده از کلید ترکیبی Ctrl+C برای کپی کردن و Ctrl+V برای چسباندن قسمت انتخاب شده می‌باشد.

۵- بازگرداندن آخرین تغییرات به یک حرکت قبل و بعد (Undo/Redo Changes)
برای بازگرداندن آخرین تغییرات در متن کلید Undo بر روی نوار ابزار دسترسی سریع (Quick Access Toolbar) کلیک کنید. هر چندبار که بر روی این گزینه کلیک کنید، به همان تعداد کلیک‌ها حرکت‌های ایجاد شده و با کلمات نوشته شده شما در متن به عقب باز خواهد گشت.
همچنین با فشردن کلید ترکیبی Ctrl+Z نیز می‌توانید این کار را انجام دهید.

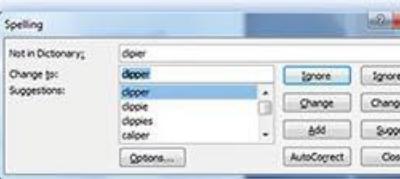
اگر حرکاتی را به عقب باز گشته باشید و بخواهید حرکت و با حرکاتی را بازیابی کنید از حرکت‌های باز گشته به عقب توسط گزینه Undo کافیست که بر روی گزینه Redo در نوار ابزار دسترسی سریع کلیک کنید. با هر کلیک شما یک حرکت اصلاح شده و به جلو می‌روید.
همچنین با فشردن کلید ترکیبی Y نیز می‌توانید این کار را انجام دهید.



۶- بررسی املایی ارایه (Spell Check)
برای این کار که برای چک کردن غلط‌های املایی و نوشتاری زبان انگلیسی در متن استفاده می‌شود، از سریرگ Proofing به کادر گروه Review مراجعه نمایید و از این کادر گروه بر روی گزینه Spelling کلیک کنید.



حال پنجهای ای برای شما باز خواهد شد که در آن کلمات انگلیسی که دارای غلط املایی می‌باشند نمایش داده می‌شود و همچنین کلماتی را نیز برنامه برای تصحیح آن پیشنهاد می‌کند. شما می‌توانید یک به یک این کلمات را مورد بررسی قرار داده و تأیید و یا رد نمایید.



روش دوم: پس از انتخاب کردن متن و تصویر و... که باید کپی شوند بر روی قسمت‌های

لایت

برای چسباندن (پیست کردن) قسمت انتخاب شده، مکان نما را به نقطه مورد نظر انتقال دهید و سپس با کلیک راست در این نقطه، از کادر باز شده گزینه Paste را انتخاب نمایید.

روش سوم: استفاده از کلید ترکیبی Ctrl+C برای کپی کردن و Ctrl+V برای چسباندن قسمت انتخاب شده می‌باشد.

۴- بریدن و چسباندن قسمتی از متن (Cut and Paste)

برای بریدن و چسباندن قسمت مورد نظری از متن، تصویر و... موجود در یک اسلاید، ابتدا اقدام به انتخاب نمودن این داده‌ها و گزینه کنید.

حال سه راه پیش رو دارید. راه اول استفاده از گزینه های موجود در نوار ابزار ایجاد شده که برای این کار پس از انتخاب نمودن قسمتی که باید بریده شود، از سریرگ Home به کادر گروه Clipboard بروید و گزینه Cut را که در تصویر زیر نشان داده شده است را انتخاب نمایید.

برای چسباندن قسمت بریده شده ابتدا مکان اصلی برنامه بازگوییست می‌باشد. برای این کار ابتدا متن، تصویر و... را که می‌خواهید از آن‌ها کپی تهیه کنید را انتخاب (های لایت) نمایید حالت

سریرگ Home به کادر گروه Clipboard مراجعه کنید و بر روی شکل گزینه کپی که در سریرگ زیر نشان داده شده است کلیک کنید تا یک کپی از موارد های لایت کرده انتخاب شده ایجاد شود.

برای چسباندن قسمت بریده شده ابتدا مکان نما را به محل مورد نظر برده و سپس دوباره به کادر گروه Clipboard باز گردید و گزینه Paste را انتخاب نمایید.

راه دوم با کلیک راست بر روی داده‌ها و یا قسمت‌هایی که باید بریده شوند و به حالت‌های لایت (انتخاب شده) در آورده اید شکل می‌گیرد. با کلیک راست بر روی این قسمت کادری باز خواهد شد و از این کادر اقدام به انتخاب گزینه Cut نمایید تا قسمت انتخاب شده بریده شود

حال مکان نما را به محل جدیدی که قسمت بریده شده به آن جا باید انتقال داده شود برده و با کلیک راست در این محل و انتخاب گزینه Paste عمل چسباندن داده‌ها در محل جدید را انجام دهید

حال برای چسباندن متن، تصویر و... کپی گرفته شده، ابتدا فلش ماوس را به نقطه و

قسمت چهارم

آموزش گام به گام به Power Point

۲- انتخاب قسمتی از متن (Select Text)
برای انتخاب نمودن قسمتی از متن، کافیست که مکان نما را به ابتداء و یا انتهای آن قسمت از متن برده و با کلیک و چسباندن قسمتی از متن (Copy and Paste) یا بریدن و چسباندن قسمتی از متن (Cut and Paste) کنید.



برای انتخاب کردن یک کلمه دوباره بر روی کلمه کلیک کنید و اگر می‌خواهید پاراگرافی و یا خطی را انتخاب کنید سه بار بر روی آن کلیک نمایید و در صورتی که قصد انتخاب نمودن کل متن موجود در اسلاید را دارید، ابتدا در قسمتی از متن کلیک کنید و سپس با فشردن کلید ترکیبی Ctrl+A اقدام به این کار نمایید.

۳- کپی و چسباندن قسمتی از متن (Copy and Paste)
برای این کار سه راه پیش رو دارید. راه اول استفاده از گزینه های موجود در نوار ابزار اصلی برنامه بازگوییست می‌باشد. برای این کار ابتدا متن، تصویر و... را که می‌خواهید از آن‌ها کپی تهیه کنید را انتخاب (های لایت) نمایید حالت سریرگ Home به کادر گروه Clipboard مراجعه کنید و بر روی شکل گزینه کپی که در سریرگ زیر نشان داده شده است کلیک کنید تا یک کپی از موارد های لایت کرده انتخاب شده ایجاد شود.



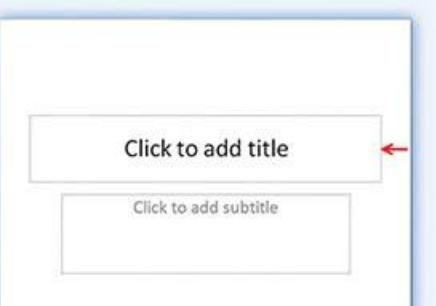
حالا به اسلاید باز گردید و در نقطه‌ای که قصد ایجاد یک جعبه متن جدید دارید کلیک نموده و با دراگ نمودن فلش راهنمای یک جعبه متن جدید به وجود آورید. توجه داشته باشید که سایز این جعبه متن از سوی شما قابل تنظیم نمودن است و هرچه دراگ کردن شما ادامه یابد، سایز جعبه متن نیز بزرگ تر خواهد بود.



راه سوم: استفاده از کلید ترکیبی Ctrl+C برای بریدن قسمت انتخاب شده و Ctrl+V برای چسباندن این قسمت در محل جدید می‌باشد.

آن جه در این آموزش می‌خواهید:
وارد کردن (تایپ) متن (Enter Text)
انتخاب قسمتی از متن (Select Text)
(Copy and Paste) بریدن و چسباندن قسمتی از متن (Cut and Paste)
بازگرداندن آخرین تغییرات به یک حرکت قبل و بعد (Undo/Redo Changes)
بررسی املایی ارایه (Spell Check)
۱- وارد کردن (تایپ) متن (Enter Text)

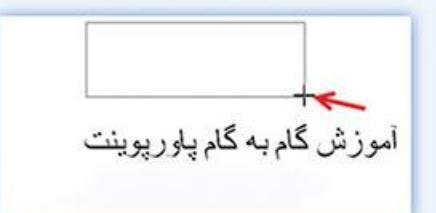
برای وارد کردن متن در پاورپوینت ابتدا باید شما اقدام به انتخاب اسلامی کنید که باید متن در آن تایپ و یا وارد شود. سپس در جعبه متن مورد نظر در همان اسلامی کلیک کنید و اقدام به اضافه کردن و یا تایپ متن مورد نظر خود کنید.



ایجاد جعبه متن جدید در یک اسلاید
برای ایجاد جعبه متن جدید در یک اسلاید ابتدا شما باید اقدام به انتخاب کردن Insert اسلاید کنید که جعبه متن باید در آن ایجاد شود. سپس از سریرگ در نوار ابزار اصلی (ریبون) به کادر گروه Text مراجعه کرده و از این کادر گروه گزینه Text Box را انتخاب نمایید.



حالا به اسلاید باز گردید و در نقطه‌ای که قصد ایجاد یک جعبه متن جدید دارید کلیک نموده و با دراگ نمودن فلش راهنمای یک جعبه متن جدید به وجود آورید. توجه داشته باشید که سایز این جعبه متن از سوی شما قابل تنظیم نمودن است و هرچه دراگ کردن شما ادامه یابد، سایز جعبه متن نیز بزرگ تر خواهد بود.





لوتوس



«گل لوتوس» را در نشان سازمانی و طرح های گوناگون بیمه پاسارگاد مشاهده کرده اید. کلمه لوتوس به معنای گل نیلوفر آبی، ریشه در خاک و ساقه در آب دارد و روی آن به طرف خورشید است و در ایران باستان از اهمیت خاصی برخوردار است. این گل با نام های (نیلوفر آبی، لوتوس یا سوسن شرقی) نیز شناخته می شود و در اغلب کشورهای آسیایی به عنوان نماد همگانی مطرح شده است. این گل نماد مذهب بوده، همچون نماد پاکی و تهدیب نفس پیام آن برای جهانیان دعوت برای رسیدن به نور زندگی و تابش این نور بر چهانیان است.

لوتوس که در ضمیر ناخودآگاه انسان ریشه ای عمیق دارد و درون خود، نیروهای ماراپی و انسان ها را احاطه کرده با منشاء، زندگی بیوند خورده است؛ بدین معنی که مبنی رشته های روحانی است. نخستین تصاویری که شر از این گیاه خلق کرده بیان گر حس انتزاع گرایی اوتست. آن جا که این رمز ریشه در باورهای دینی- مذهبی و استوپرهای دارد با گذشت زمان، تغییر آداب، عقاید و شرایط اجتماعی نه تنها حضورش کم رنگ نشده بلکه مستحکم تر به

جلوه گری خود ادامه داده و قرت، صلات و پایداری را ثابت کرده است.

این گل بیانگر نمادهای مختلف است که مشترک با عقاید سایر ملل نیز هست؛ به عنوان مثال سمبول باروری، کامیابی، قدرت حاصل خیزی زمین، حمایت از هر موجود زنده و در واقع صلح جهانی، زیبایی، تدرستی، مظہر عشق، ریاست و عیادت است. لوتوس مظہر روشنای نیز هست در نتیجه حاصل قدرت های خلاق آتش، خورشید و ماه است و به عنوان محصول خورشید و آب هاشناخته شده است.

در اساطیر ایران، این گل سمبول ایزد پانوی ناهید است که جایگاه مهمی را در آیین های ایران باستان به خود اختصاص می نهد. ایزد پانوی آن، در نقش بر جسته به صورت زنی جوان حجاری شده است. نام این ایزد پانو، نخستین باره به صورت آناتھیتا در کنیه های هخامنشی دیده شده است؛ بنابراین گل نیلوفر آبی را کل آناتھیتا به شمار آورده اند.

نیلوفر با آیین میتراپی نیز پیوندی انسکار ناپذیر دارد. در صحنه زایش مهر، او از درون غنچه

نیلوفر متولد شده است، بنابراین برخلاف این که ریشه لوتوس را در آینین بودا پنداشته اند، به آیین میتراپی که قدمتی پس طولانی تراز آیین بودا دارد، مربوط می شود در دین زرتشت این گل ستبیل اهورامزداست. سمبول انسانی اهورامزدا، نیم نه مردی است که شاخه ای از گل

لوتوس را در میان انشکان خود گرفته است. زرتشتیان بر این باورند که نیلوفر آبی جایگاه نگهداری فرزنشت بوده که در آب نگهداری می شده است.

گل لوتوس در دوره هخامنشی

و جود گیاهان مقدس به عنوان یک عنصر اصلی تزیینی در معماری و هنر درون مختلف زندگی بشمر، از دوره باستان تا قرن حاضر، ستوالات بسیاری را در ذهن هر انسانی به وجود می آورد که چرا این گیاهان این چنین مورد توجه قرار گرفته اند؟ از آن جا که لوتوس در ارتباط با میترا، آناتھیتا و اهورامزدا در دوره هخامنشی طرح شده و بازترین و زیباترین نقش آن در تخت جمشید به تصویر کشیده شده است، به آن می بردایم.

تزیینات لوتوس در این دوره به دو صورت به چشم می خورد:

دسته اول به صورت مکمل اصلی بر روی سایر نقوش معماري نظير جنگ افزاها، پوشак و در دست بزرگان و صاحب منصبان به چشم می آيد.

دسته دوم به صورت منفرد در جای جای اثمار معماري هخامنشيان و ياد ر ترکيب با گیاهان دیگر دیده می شود. زیباترین نقش نیلوفر را در هنر معماري ايران، در سرستون پاسارگاد و تخت جمشيد می توان دید که از جهت عظمت زیبایي و استحکام هنري بر جسته ترين بدیده

معماري ايران محسوب می شود

در تخت جمشيد ۲۵ طرح مختلف از لوتوس، بسته به کاربردن، به تصویر کشیده شده است که به آن ها اشاره می شود؛ هشت طرح لوتوس در سرستون ها به کار رفته است. پنج طرح از آن در پايه سرستون ها، سه طرح در قسمت زير سرستون ها و چهار گونه از آن در دستان بزرگان

و فرسان ارتش قرار دارد که فرم آن بیانگر مقام و رتبه آن هاست.

۳ طرح ۱۶،۱۲ و ۸ پرلوتوس دیده می شود که با علم نجوم رابطه مستقيم دارد، طرح ۱۶ پرآن شان دوازده ماه سال به علاوه ۴ سال كبيسه است، دوازده برا آن شان ۱۲ ماه سال است و ۸ برا آن شان خورشيد

یک نقش بارور و غنچه دار از اين گل وجود دارد که نشان قدرت، پویایی، برکت و صلح است

این گل نشانه خاص پادشاه بوده و در دستان داريوش شاه و خشایارشاه دیده می شود.

طرح دیگری از لوتوس به صورت فرم گلداری است. در پايه تخت رون داريوش نمونه دیگر

نقشی است که از ترکيب لوتوس و درخت نخل بر دیواره های تخت جمشيد دیده می شود و برخی آن را گل افتابگردان هم می نامند در نهايى نقشی از لوتوس وجود دارد که بر روی دشنه داريوش شاه مشاهده می شود.

ظرفات و زیبایی اين طرح به حدی چشم نواز است که می توان روح هنر معماري را در آن مشاهده کرد.

در ایام نوروز به چه نکاتی باید توجه کنیم



با توجه به فرارسیدن ایام نوروز به فکر تمیزی منزل، هماهنگ کردن مسافت... هستیم و احتمالاً یادمان می رود بعضی موارد را در این دوره بیشتر باید مد نظر داشته باشیم تا خدای تکرده در طول عید خود با خاتمه بهamar شویم، تصمیم گرفتیم برخی از توصیه های پهداشتی را بادآوری کنیم تا در طول نوروز سالم و پرنشاط باشیم.

بهداشت در سفر

هنگام سفر، بهترین غذایی که می توانید همراه داشته باشید، غذاهای خشک و با نوع کسره است. توصیه می شود که تا حد امکان غذا را شخصاً آماده کرده و از مصرف مواد غذایی در رستوران و غذاخوری های نامطمئن و یا خرد مواد غذایی از دستفروشان خودداری کنید. در مسافت بهتر است قافیش، چنگال، کارد و لیوان شخصی خود را همراه داشته باشید ضمانت همراه داشتن دستمال کاغذی های مروطب شده با مواد ضد عفونی کننده جهت تمیز کردن قافیش و چنگال توصیه می شود.

غذاهای کاملاً داغ و تازه، میوه های تازه پوست کننده انواع کسره ها، سنتی های پاستوریزه، غذاهای خشک و نان تازه جزو غذاهای سالم تلقی می شوند، در مقابل غذاهایی که دستفروشان عرضه می کنند و میوه هایی که مدتی از پوست کنند آن گذشته است و بستنی های سنتی جزو غذاهای پرخطر محاسب می شوند. در صورت استفاده از غذا در رستوران های بین راه، غذا را به صورت کاملاً داغ با کاملاً سرد مصرف کنید. از مصرف سالاد اولویه به عنوان غذای مسافرتی خودداری کنید در صورتی که در سفر غذاهای گوشته همراه دارید، باید قبل از مصرف آن را کاملاً حرارت دهید از مصرف سالاد به ویژه سالادهای که در آن کاهو به کار رفته است و غذاهای دریابی در غذاخوری های بین راهی خودداری کنید. شیر و فراورده های آن را حتماً به صورت پاستوریزه مصرف نکنید.

پهرين میوه هایی که برای مسافت می توان همراه داشت، میوه هایی مانند موز، سبب و پرقال هستند که برای مصرف باید پوست آن ها کننده شود در صورت بروز هر گونه علیم توپع استفراغ و اسهال به اولین مرکز درمانی مراجعه کنید. برنج بعد از پختن سریع باید مصرف شود. گوشت، مرغ، ماهی و تخم مرغ را فقط از مراکز مجازی که زیر نظر سازمان دامپزشکی کشور هستند تهیه کنید.

آب را فقط از منابع مطمئن تهیه کرده و یا از آب های بطري شده استفاده کنید. از مصرف آبهای سطحی و چشممه ها و دریاچه ها خودداری کرده و جوشاندن آب به مدت ۵ دقیقه و یا استفاده از فرمان های هالوژن بر طبق دستورالعمل سازنده در هنگام مشکوک بودن به سلامت آب توصیه می شود.

بخ را از مراکز مطمئن تهیه کرده و از مصرف بخ هایی که در شرایط غیر بهداشتی و روی زمین نگهداری یا خرد می شوند، خودداری کنید. برابری حمل گوشتش، مرغ و ماهی حتماً بخان استفاده کنید و دقت فرمایید مواد غذایی خام با پخته تماس نداشته باشد.

رعایت بهداشت فردی از جمله شست و شوی مکرر دست ها با آب گرم و صابون و کوتاه نگه داشتن ناخن ها به حفظ سلامت کمک می کند.

در هنگام خرد مواد غذایی به تاریخ استفاده و نحوه نگهداری آن که بر روی بچسب بسته بندی غذا نوشته شده دقت کنید. نگهداری و مصرف مواد غذایی اضافه آمده خودداری کنید.

آبیل و شیرینی دشمن سلامتی!

صرف بیش از حد آبیل و شیرینیجات علیرغم وجود مواد مفتزی می تواند عوارض و پیامدهایی به خصوص در کودکان به دنبال داشته باشد.

منبع: سایت جامعه پزشکان ایران



نقش بیمه در زندگی آتش نشانان فدایکار و دور انديش

ابعاد حادثه آتش سوزی ساختمان پلاسکو، ریزش ساختمان، شهادت جمعی از آتش نشانان و شهروندان، از دست رفتن مال و اموال کسبه، بیکار شدن جمعی از کارگران و فروشندها این مرکز تجاری نقش و اهمیت بیمه را در زندگی روزمره مردم دوچندان می کند.



بیش از ۱۰۷۶ نفر از آتش نشانان فدایکار در سراسر کشور تحت پوشش بیمه عمر و تأمین آتبیه شرکت بیمه پاسارگاد

دو روایت از زندگی آتش نشانان فدایکار نشان می دهد که آن هازندگی را در نجات جان دیگران می بینند و این عشق از روز اول در کالبد آن ها دمیده شده است. در روز بیست و پنجم تیرماه سال جاری، با اعلام خبر آتش سوزی در یک ساختمان مسکونی و اعزام نیروهای آتش نشانی و اطفاء حریق ساختمان متوجه شدند که پیش از آغاز عملی در زیرزمین ساختمان گرفتار شده و باید هر چه سریع تر برای نجات او اقدام شود. در این اقدام «علی قा�سع» آتش نشان فدایکاری که جان خود را برای نجات جان هموطنش در طبقه اخلاص گذاشت بیمه پاسارگاد با

دلخواهی از همسر و دو فرزند ایشان به عنوان ذی نفعان بیمه نامه عمر و تأمین آتبیه این آتش نشان فدایکار، مبلغ خسارت این بیمه را به آن ها تقدیم کرد.

اما روایت دیگر مربوط به فرمانده جوان، آتش نشان «امید عباسی» است که در تاریخ بیست و چهارم اردیبهشت ماه ۱۳۹۲ به همراه دیگر همزمانش به محل آتش سوزی واحد مسکونی در طبقه دهم یک ساختمان اعزام شده بودند، به علت دود گرفتگی شدید و گذاشتن ماسک تنفسی خود بر دهان دختر پجه ۷ ساله که در دود و آتش گرفتار شده بود دچار مرگ مغزی شد و اعضای بدنش به ۳ بیمار جان دوباره بخشید، نیز تحت پوشش بیمه عمر و تأمین و آتبیه قرار داشت. غرامت بیمه عمر و حادثه تکمیلی و بیمه نامه عمر و تأمین آتبیه ایشان نیز به همسر آتش نشان فدایکار و دوراندیش طی مراسمی از سوی شرکت بیمه پاسارگاد پرداخت شد.

با توجه به این امر که آتش نشانان مشمول بیمه مستولیت سازمان آتش نشانی هستند، بدینه است که به میزان بیمه عمر و بیمه حادثه آن ها غرامت فوت به خانواده هر یک از آتش نشانان شهید پرداخت خواهد شد، ولی تعدادی از این انسان های فدایکار و دوراندیش علاوه بر بیمه فوق پوشش بیمه عمر و تأمین آتبیه را نیز برای تأمین آینده و امنیت عزیزان شان خریداری کرده بودند.

اطلاعات تأیید شده حاکی از آن است بیش از ۱۰۷۶ نفر از آتش نشانان فدایکار در سراسر کشور تحت پوشش بیمه عمر و تأمین آتبیه شرکت بیمه پاسارگاد قرار

دارند. این پوشش بیمه برای آتش نشانان فدایکار با مزایای خاصی صادر می شود که آن ها می توانند بعد از پایان مدت بیمه نامه از مزایای آن در دوره حیات خود

پهنه مند شوند و در صورتی که در طول مدت این بیمه نامه حادثه ای به هر علت برای آن هارخ دهد، خود و خانواده های این عزیزان می توانند از مزایای این بیمه نامه پهنه مند شوند.

گفتگی است، یکی دیگر از ابعاد مهم حادثه تلخ پلاسکو، موضوع پوشش بیمه آتش نشانان فدایکار است. هرچند هیچ امر مادی نمی تواند جبران کننده جانفشانی و تلاش های این عزیزان برای نجات جان شهروندان و اموال آن ها باشد اما خوب بختانه آتش نشانان با تدبیر خود از پوشش بیمه عمر و تأمین آتبیه نیز برخوردار بوده اند که قطعاً بخشی از مشکلات خانواده های ایشان را حل خواهد کرد.

«سایبر خاموش» تهدید نوظهور صنعت بیمه

مدیران باید برای ارائه راه حل های منطقی بیش از گذشته تلاش کنند تا تهدیدهای سایبری و تهدیدهای موجود در کمال های توزیع به حداقل برسد. کارشناسان اقتصادی بر این باورند که بازار بیمه آمدگی کامل برای مقابله با تهدیدهای حملات سایبری «خاموش» را نیز به نقل از وب سایت آرتمیس، طبق گزارش منتشر شده از سوی مؤسسه تحقیقاتی «رسک» پوشش نمی داشته باشد. همچنان که به عنوان ستون اقتصاد عمل می کنند، برای مقابله با مدل های بیمه از اولویت پیشتری قرار دارد و همچنین شرکت های بیمه اتکایی نیز باید به این مستله توجه کنند.

در این گزارش همچنین تأکید شده است، پیشرفت های تکنولوژی رسک های حملات سایبری را در اکثر خطوط تجاری بالا می برد اما در همین زمان صنعت بیمه و مدیران باید برای ارائه راه حل های منطقی بیش از گذشته تلاش کنند تا تهدیدهای سایبری و تهدیدهای موجود در کمال های توزیع به حداقل برسد.

این مؤسسه می گوید، ایهامات در خصوص حملات سایبری که از آن به عنوان «سایبر خاموش» یاد می شود، بسیار گسترده است و شرکت های باید با تعمیق ایزراهای تکنیکی خود و رسیدن به درکی کامل، در برابر این حملات نسبت به گذشته مقاوم تر شوند. به باور کارشناسان، تهدیدهای ناشی از سایبر خاموش که در زیرمجموعه حملات سایبری قرار

بیمه دیجیتال وارد بازار مصر شد

یک شرکت بیمه در مصر برای نخستین بار توانست مجوز فروش بیمه به صورت دیجیتال را کسب کند.

منا اینشونس نوشت: شرکت بیمه «سوئزر کمال» نخستین شرکت بیمه در مصر است که از طریق امضای دیجیتال می تواند محصولات بیمه ای خود را به صورت آنلاین به فروش برساند.

طبق این گزارش این شرکت با این مجوز و استفاده از امراضی الکترونیک می تواند عملیات های دیجیتال خود را تجامد دهد. این مجوز توسعه سازمان «توسعه اینفوکام» این کوشش، این بیمه گر مصری اعطا شده است.

«احمد شاب» مدیرکل بیمه «سوئزر کمال» در این باره گفت که این شرکت به دنبال استفاده از مزایای این مجوز است که اخیراً توسعه سازمان نظارت مصر نهایی شده است. از این طریق می توانیم بیمه نامه های خود را به صورت آن لاین صادر و با استفاده از مکانیسم

تلاش برای بهبود وضعیت نیمه جان صنعت بیمه در افغانستان

دولت افغانستان اخیراً بیش نویس قانون جدیدی را آماده کرده که شش نوع بیمه در آن اجباری است.

بر اساس قوانین افغانستان، اینمی سیستم برق، موجودیت تجهیزات آتش نشانی و راه خروج اضطراری در ساختمان های تجاری و ساختمان های مرتყع مسکونی حتمی است. اما بسیاری از ساختمان های تازه سازاقد این امکانات هستند و این وضعیت از چالش های اساسی بیمه و بروز حادثه آتش سوزی در افغانستان است. در حال حاضر، حکومت افغانستان طرح قانون بگیرد. بسیاری ها بر این باورند که بی اعتمادی میان مردم و دولت و شرکت های بیمه ریشه در شرایط نابسامان و فساد گسترش دارند. طبق این گزارش، افزون بر شرکت بیمه «ملی افغان» که سابقه حدود ۵۰ ساله دارد، دو شرکت خصوصی در ۱۱ مورد از جمله آتش سوزی، حادث طبیعی، تصادفات و پهاداش و درمان خدمات عرضه می کنند.

به منظور جلوگیری از آتش سوزی، حکومت افغانستان حدود چهار سال بیش بیمه آتش سوزی مرکز تجاری و کارخانه ها در این کشور را اجباری کرد. اکنون مستولان مرکز آموزشی، مرکز درمانی، شرکت های تجاري و کارخانه ها هنگام تجدید جواز فعالیت خود مجبورند، بیمه آتش سوزی میلیون افغانی، سالانه به طور متوسط ۱۰ هزار افغانی به شرکت بیمه می پردازد. بخوبی، به گفته مقام های دولتی، از زمان اجباری شدن بیمه آتش سوزی بیش از هزار و ۷۰۰



شعبه مشهد در قاب تصویر (زمستان ۱۳۹۵)



دیدار صمیمی با جناب آقای دکتر همتی رئیس کل بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران در سفر استانی به خراسان رضوی
در جمع رؤسای شعب و مدیران شرکت های بیمه استان (دی ماه ۱۳۹۵)



برگزاری همایش توسعه بیمه های مسئولیت در مشهد

دوین همایش توسعه توان حرفة ای صنعت بیمه با موضوع «توسعه بیمه های مسئولیت» با حضور دکتر عبدالناصر همتی، رئیس کل بیمه مرکزی و استقبال گسترده اهالی صنعت بیمه و به همت انجمن حرفة ای صنعت بیمه و با همکاری سندیکای بیمه گران ایران و بروزهشکده بیمه، روزهای پنجشنبه و جمعه ۱۶ و ۱۷ دی ماه در شهر مشهد و در سالن آمفی تئاتر دانشگاه فردوسی مشهد برگزار شد.

در افتتاحیه این مراسم، علی خلیل زاده مدیر منطقه ۲ شرکت بیمه پاسارگاد به عنوان پیش کسوت صنعت بیمه استان خراسان و به نمایندگی از بیمه گران استان، به رایه سخنرانی پرداخت و ضمن خوشامدگویی و ابراز خرسندی از برگشت مجدد دکتر همتی به صنعت بیمه در ابتدای سخنرانی خود با اشاره به این که بیمه می تواند امنیت اجتماعی، امنیت اقتصادی و امنیت خواروها را ایجاد کند اظهار امیدواری کرد تا نتیجه این همایش برطرف کردن دغدغه توسعه بیمه و دغدغه چگونگی پوشش بیشتر مردم باشد.

وی اظهار داشت: شرکت های بیمه در سال گذشته حدود ۲۲ هزار میلیارد تومان حق بیمه بابت صدور ۵۰ میلیون بیمه نامه جذب کرده اند و در کنار آن بابت ۲۵ میلیون پرونده خسارتمبلغ ۱۴ هزار و ۰۰۰ میلیارد تومان خسارتمبلغ بابت صدور ۵۰ میلیون بیمه نامه جذب کرده اند.

خلیل زاده عوامل توسعه بیمه های مسئولیت را شناخت بهتر شبکه فروش از این بیمه، ارائه در حد ممکن جامع تر بیمه مسئولیت با توجه به نیازهای مشتریان، نظرات و حمایت بیشتر شرکت بیمه مرکزی برای یکسان سازی شرایط بیمه ها داشت و افزود: چنانچه بیمه های مسئولیت تعیین پیدا کند می تواند بهترین رونق بیمه گری را برای اجزای اجرایی صنعت بیمه فراهم کند.

خلیل زاده با بیان این که شاخص نفوذ بیمه در کشور ۷۱ درصد است، افزود: در چشم انداز ۱۴۰۴ قرار

است شاهد بیمه ای اقتصادی، عدالت محور، بایدار، سالم، قابل اعتماد، برخوردار از اخلاق حرفة ای

باشیم و پیش بینی شده است که صنعت بیمه کشورمان در جایگاه اول این صنعت بین بیمه گران

منطقه ایسیا جنوب غربی قرار بگیرد و تعامل سازنده و مؤثر در سطح بین الملل داشته باشد،

پس باید بررسی کنیم که آیا مسیری که در پیش گرفته ایم مارا به هدف می رساند.

وی ادامه داد: متأسفانه در حال حاضر با مشکلات عدیده ای از جمله زیانده بودن بیمه های شخص ثالث و بیمه های درمان، عدم همواری دخل و خرج شرکت ها بر این نظر گرفتن ضریب خسارتماقعی و تخفیف های غیرمنطقی، شانه خالی کردن برخی از شرکت ها زرداخت خسارتماقعی رهایی از بحران مالی، نداشتن استراتژی مشخص به نحوی که تمامی بدنه شرکت بیمه هر لحظه بتواند مسیریش را انتنر کند و عدم تعادل میان پرتفوی بیمه های زندگی و بیمه های غیر زندگی مواجه ایم، نماینده بیمه گران استان در این همایش اظهار امیدواری نمود که برگزاری چنین همایش هایی بتواند موجب توسعه توان حرفة ای، اصلاح اینمنی و رسک فعالیت های شغلی، یکسان سازی شرایط بیمه نامه ها و امکان بررسی قوانین مرتبط با بیمه های مسئولیت شود و در رسیدن صنعت بیمه به اهداف چشم انداز ۱۴۰۴ مؤثر باشد.

خلیل زاده گفت: سهم بیمه های مسئولیت از کل پرتفوی تولیدی سال گذشته شرکت های بیمه

هزار و صد میلیارد تومان با ضریب خسارتماقعی ۷۶ درصد می باشد و سهم استان خراسان رضوی

از این پرتفوی ۶ درصد با ضریب خسارتماقعی ۷۶ درصد است که این آمار نشان از سهم کم و خسارتماقعی

این رشته بیمه در استان دارد و لازم است توجه ویژه به این شده تا در چار مشکلات ثالث نشونم.

وی اذعان داشت: با توجه به آمار بالای حوادث در کشور، فروش بیمه مسئولیت باعث ایجاد

امنیت و جبران خسارتماقعی مادی، روحی و جسمی افراد و حمایت از کارفرمایی شود اما

متأسفانه هنوز نگاه مردم به شرکت های بیمه نگاه کلی است یعنی انتظار برداخت هرگونه

خسارتماقعی هنوز نگاه مردم به شرکت های بیمه نگاه کلی است یعنی انتظار برداخت هرگونه

بی اعتمادی بیمه گذاران را به دنبال دارد که این امر حضور پرنگ بیمه مرکزی به عنوان

یک اگان ناظر را می طلبند.



حضور فعال افتخاری نماینده کد ۲۸۹۸ و تیم فروش آن در اولین نمایشگاه تخصصی مادر، کودک و نوجوان مشهد (۱۸ الی ۲۱ بهمن ماه)



حضور تیم فروش شرکت خدمات بیمه ای آزاد پویان آرماش پارس کد ۵۰۰۸ در نخستین نمایشگاه تخصصی بانک و بیمه مشهد (بهمن ماه ۹۵)



تجلیل از خدمات آتش نشانان فدایکار شهر مشهد به همت شرکت خدمات بیمه ای فرزانگان آپادانا کد ۵۰۰۱ و همکاری شعبه مشهد



تجلیل از نماینده گران برتر فروش بیمه عمرو تامین آتش شعبه مشهد در فصل پاییز: رقیه بگماز، مقصوده صالحی، محمدعلی صالحی، علیرضا کلانتری، کبری پوریوسف، مهدی آمانفر، محمود نیازی، حسن ناظری



اولین برف زمستانی و حضور گرم خانواده پاسارگاد مشهد در کنارهم



برگزاری کلاس آموزشی دکتر شاهی در زمینه تکنیک های برقراری ارتباط مؤثر با همکاری انجمن صنفی نمایندگان خراسان رضوی



برگزاری جلسه تشکیل شورای هماهنگی استان مازندران به میزبانی بیمه پاسارگاد



خسارت ارائه شود که این امر بتواند باری گرفتار مددم این امر بیمه استان مازندران باشد. در این جلسه مباحث مختلفی از انواع خدمات بیمه، چگونگی ایجاد فضای رقابتی سالم، ایجاد وحدت روبه، تعامل سازنده و اطلاع رسانی به موقع جهت شناخت عموم مردم از انواع خدمات جدید بیمه مطرح شد.

در پایان مدیران صنعت بیمه استان تصمیم گرفتند طی جلسات منظم و مکرر ارتباط مستقیم با دادستان، مسئولین نیروی انتظامی، راهنمایی و رانندگی و مسئولین مربوطه استان داشته باشند تا شبهه ها رفع و شرایط برای ارائه خدمت رسانی آسان به هم استانی های عزیز صورت پذیرد.

گفتنی است در این جلسه پس از برگزاری انتخابات سندیکای بیمه گران بازگشایی استان، بهرام دارابی مدیر کل بیمه ایران استان مازندران با کسب حداکثر آراء به عنوان رئیس شورای هماهنگی استان انتخاب شد.

حضور بیمه پاسارگاد در نمایشگاه آگروفود در استان خراسان جنوبی



شعبه بیرونی با همراهی تعدادی از نمایندگان پر تلاش خود در نمایشگاه آگروفود (صنایع غذایی، کشاورزی و ماشین آلات) با برپایی غرفه بیمه پاسارگاد حضور پرورگ داشت.

غرفه بیمه پاسارگاد با هدف معرفی بیمه های عمر و تأمین آتیه و همچنین گسترش نمایندگان فروش این بیمه نامه فعالیت خود را در نمایشگاه بین المللی استان خراسان جنوبی آغاز کرد و با استقبال گسترده شهروندان و بازدیدکنندگان بیرونی مواجه شد.

نمایندگان کوشان در این غرفه ضمن تشریح بیمه های عمر و تأمین آتیه و آشنایی خانواده ها با ویژگی های خاص این بیمه نامه به ویژه آینده نگری و تأمین آتیه فرزندان نسبت به صدور و ارائه این بیمه نامه اقدام نمودند.



همکاری بیمه پاسارگاد و سازمان هلال احمر شهر بابل

طی جلسه ای با حضور رئیس شعبه بابل با حضور رئیس سازمان هلال احمر شهرستان بابل در اول اسفند ماه هماهنگی های لازم جهت همکاری بیمه پاسارگاد و سازمان هلال احمر شهر بابل صورت پذیرفت.

این همکاری موجب شده است تا در زمان برپایی کمب های نوروزی هلال احمر در ایام نوروز، دوره های آموزشی کمک های اولیه امدادگری برای نمایندگان بیمه پاسارگاد از سوی سازمان هلال احمر شهرستان بابل برگزار شود.

بررسی بیش از ۱۱ میلیارد ریال خسارت در حادثه رانندگی پراید و موتور سیکلت در شعبه لاهیجان



گفتنی است، پرداخت این مبلغ خسارت در قبل حق بیمه پرداخت خودروی مذکور به مبلغ ۵ میلیون و ۹۵۰ هزار ریال بوده است و این حادثه رانندگی هشداری است تا در زمان نهیه بیمه نامه شخص ثالث به سقف تعهدات بیمه نامه توجه شود.

در اثر حادثه پر خورد یک دستگاه پراید و موتور سیکلت در محور املش از توابع استان گیلان راکب موتور سیکلت در اثر شدت جراحت وارده چهار خسارت های متعدد شد که در کوتاه ترین زمان ممکن بروندگان در شعبه لاهیجان بیمه پاسارگاد تشکیل و به استاندار اوراق پزشکی قانونی و رأی معاکم قضایی مبلغ ۱۱ میلیارد و ۱۸۰ میلیون ریال میزان خسارت ثالث جانی برآورد شد. در این حادثه، دلیل شدت جراحت های وارده و تعدد دیگر در این حادثه، از محل بیمه نامه شخص ثالث مالک خودرو، مبلغ ۵ میلیارد و ۸۰۰ میلیون ریال به صورت علی الحساب چهت درمان زیان دیده پرداخت شد و مابه التفاوت میزان خسارت وارده تا سقف تعهدات بیمه نامه شخص ثالث که مبلغ ۸ میلیارد و ۵۹۳ میلیون و ۱۶ هزار ریال است پس از صدور حکم قطعی معاکم قضایی پرداخت می شود. همچنین مبلغی خسارت در صورت مشمول قانون شدن زیان دیده توسط صندوق خسارات بدنی تأمین خواهد شد.



برگزاری کلاس آموزشی در شهر دامغان

کلاس آنگیزشی و فروش بیمه های عمر و تأمین آتیه در شهر دامغان با حضور مدیر ارشد فروش مهدی طوسی کد ۹۱۶ برگزار شد.

در این کلاس آموزشی به توصیف شغل نمایندگی و فروش بیمه های عمر و چگونگی و راهکارهای فروش بیمه های عمر در شهرستان هاشاره شد.

در این دوره آموزشی فاطمه شجاعی مدیر فروش بیمه های عمر شعبه دامغان بازگشایی رئیس شعبه دامغان را تولید بیمه های در شهر دامغان و توسعه فروش بیمه های عمر با همکاری رئیس شعبه دامغان را موقوفیت آمیز توصیف کرد.

مراسم ششمین سالگرد فعالیت شعبه بابل با حضور پر شور ۶۰۰ نفری خانواده بیمه پاسارگاد



نظر میزان پرتفوی شعبه در رتبه اول شعبه های استان مازندران و جزو ۱۰ شعبه برتر بیمه پاسارگاد رئیس شعبه بابل و همکاران شعبه با مساعدت های صمیمانه نمایندگان تحت نظر اشتغال شعبه بابل در روز یازدهم بهمن ماه برگزار شد.

این مراسم با حضور ۶۰۰ نفر از نمایندگان عمومی، نمایندگان فروش بیمه عمر و تأمین آتیه، همکاران شعبه و خانواده هایشان و همچنین معاون استاندار مازندران و فرماندار ویژه شهرستان بابل، مدیر کل هماهنگی امور اقتصادی استانداری مازندران، اعضای شورای اسلامی شهر بابل، حسین زاهدی سرپرست منطقه ۱۰ و تنی چند از روسای شعب بیمه پاسارگاد استان مازندران و مسئولین شهری در سال آمنی تئاتر پورنگ بابل برپا شد.

در این مراسم محمدزاده رئیس شعبه بابل با اعلام این خبر که در حال حاضر این شعبه از



قدرتانی معاون استاندار مازندران و فرماندار ویژه شهرستان بابل از عملکرد بیمه پاسارگاد



طی جلسه ای بیمه که در دفتر محمدتقی عباسپور معاون استاندار مازندران و فرماندار ویژه شهرستان بابل با حضور کریم محمدزاده رئیس شعبه بابل برگزار شد از عملکرد بیمه پاسارگاد شعبه بابل قدردانی شد.

محمدزاده رئیس شعبه بابل در این جلسه ضمن بیان مطالبی درخصوص جایگاه بیمه پاسارگاد در صنعت بیمه نسبت به ارانه گزارشی از عملکرد این شرکت در جریان طوفان ماه های گذشته و چگونگی پرداخت خسارات به شهروندان حادثه دیده در استان مازندران اقدام نمود، که از سوی معاون استاندار و فرماندار ویژه شهرستان بابل مورد تقدیر قرار گرفت.

گفتنی است پس از پایان این جلسه معاون استاندار و فرماندار ویژه شهرستان بابل توسط حسین رعیتی نماینده فروش بیمه عمر و تأمین آتیه تحت پوشش بیمه عمر و تأمین آتیه قرار گرفت.

برنامه آموزشی تفریحی نمایندگان فروش بیمه عمر و تأمین آتیه شعبه چالوس



با خبر شدیدم به منظور همیستگی، تعامل و تداوم ارتباط میان نمایندگان فروش بیمه عمر و تأمین آتیه و کسب ارزی و انگیزه کاری برای این عزیزان برنامه آموزشی و تفریحی یک روزه با همکاری شعبه چالوس برگزار شد.

این برنامه با همکاری شعبه چالوس و همت حسینی مدیر آموزش کد ۹۰۹-۲۴۴۰۹ و اعظمی مدیر فروش بیمه عمر و تأمین آتیه برنامه آموزشی و تفریحی در روزهای پایانی دی ماه در پارک جنگلی سی سنتگان (۱۵ کیلومتری شهرستان نوشتر) برگزار شد که این برنامه تفریحی مورد استقبال بسیار نمایندگان فروش بیمه عمر و تأمین آتیه قرار گرفت.

رشد ۵۰۰ درصدی صدور بیمه نامه های آتش سوزی منازل مسکونی در شعبه بابل

طرح تبلیغاتی مشترک و انتشار آن توسط تمامی نمایندگان تحت نظرارت این شعبه در فضای مجازی و سازمان ها و ارگان های مختلف نسبت به اطلاع رسائی به همشهریان در رابطه با صدور بیمه نامه های آتش سوزی منازل مسکونی اقدام نمود.

در اینجا ابلاغ گزارشی از سوی مدیرکل بیمه های اموال در رابطه با مقایسه تعداد بیمه های آتش سوزی منازل مسکونی و بیمه نامه های شخص ثالث صادره در هر شعبه در آذرماه، شعبه بابل پس از برگزاری جلسات توجیهی و هم اندیشه بین نمایندگان، برنامه افزایش تعداد بیمه نامه های آتش سوزی منازل مسکونی این شعبه که در ۹ ماهه ابتدای سال، ۸۳ فقره بوده به ۴۵۰ فقره در ماه افزایش یافته است.



ایرج نوذری بازیگر سینما و تلویزیون تحت پوشش بیمه پاسارگاد

با تلاش و پیگیری احمد کاشانی راد مدیر فروش بیمه عمر و تأمین آتیه کد ۲۲۹۷-۹۱ و مرتفعی خالنژاده نماینده فروش عمر و تأمین آتیه کد ۶۲۲۴۸ بیمه نامه عمر و تأمین آتیه ایرج نوذری بازیگر سینما و تلویزیون صادر شد.

برگزاری همایش فروش بیمه های عمر در شهر بندار انزلي



در بخش دوم همایش نیز سید مهراب حسینی مدیر ارشد آموزش سازمان فروش کد ۹۱۶ به ارائه اهالی این شعبه بیمه های عمر پرداخت.

در خانه این همایش از نمایندگان برتر با تقديم لوح بادیو، تقدير به عمل آمد و مدیران فروش این همایش محرب مارکوبی، محمدرضا پاکان، امیرحسین خسروی و با معرفتی نمایندگان برتر منطقه خود، بر پیشرفت سریع و توسعه هرچه بیشتر سازمان فروش بیمه های عمر و تأمین آتیه تاکید کردند.

در سال ۱۳۹۵ و قابلیت ها و فرصت های مناطق شمالی کشور برای توسعه و گسترش بیمه های عمر پرداخت.

حضور بیمه پاسارگاد در همایش فرهنگ سازی اهدای عضو در شهر تبریز



همیشه بدل زاده نماینده کد ۲۸۹۵ با مشارکت فرشاد زارع طرف و رحیم حسین زاده بهبود نمایندگان فروش بیمه عمر و تأمین آتیه در همایش فرهنگ سازی اهدای عضو که در سال مصادی تبریز برگزار شد، حضوری فعال داشتند.

این همایش با حمایت شهرداری، دانشگاه علوم پزشکی، سازمان بسیج جامعه پزشکی استان، اداره اوقاف، صدا و سیما، نیروی انتظامی و ارتش جمهوری اسلامی شهر تبریز به منظور فرهنگ سازی اهدای عضو و پیوند اعضاء در جامعه اسلامی برگزار شد.

قرارداد گروهی بیمه عمر و تأمین آتیه با شهرداری ۶ شهر با همکاری شعبه بابل



همکاران شهرداری شهراهای بابل، بلسلر، امیرکلا هادی شهر، بهنمند و زرگ شهر، طی قراردادهای گروهی مجرایه همت نمایندگان و با نظرارت شعبه بابل تحت پوشش بیمه عمر و تأمین آتیه قرار گرفتند.

رئیس شعبه بابل از خدمات این نمایندگان که برای جذب پرتفوی عمر و تأمین آتیه و گسترش فرهنگ بیمه و نام بیمه پاسارگاد در منطقه بسیار مؤثر بوده اند، مراتب قدردانی خود را بیان نمود. نام این نمایندگان عبارتند از: - محمد محسنی نماینده کد ۲۲۹۷-۹۱ - احمد کاشانی راد مدیر فروش عمر و تأمین آتیه کد ۲۲۹۷-۹۲ - خلیل الرحمن سوادکوهیان مدیر فروش عمر و تأمین آتیه کد ۲۲۹۷-۹۲۶ - زینب مهدی تبار نماینده کد ۳۶۳۴ - مهدی زارعی نماینده کد ۱۷۲۶ - حسین خاللرزاخ نماینده عمر و تأمین آتیه کد ۶۲۲۴۸ - نگین اشرف پور میر نماینده عمر و تأمین آتیه کد ۶۴۰۵۴ - فاطمه ولی پور نماینده عمر و تأمین آتیه کد ۶۸۷۸۵

طراحی مناسب وب سایت
آغازی بر عصر جدید

طراحی مناسب و پاسخگوی وب سایت به چه معنا است؟

طرایحی مناسب یا پاسخگوی
وبسایت به معنای امکان انطباق
آن با تمامی پلتفرم‌های موجود
ظاهر رایانه‌های شخصی، لپ‌تاپ،
تبلت و گوشی‌های هوشمند



عواقب عدم استفاده از اینده طراحی تعاملی و مناسب در ویسایت‌های اینترنتی



صعود به قله برف انبار قم

به مناسبت بزرگ داشت سالروز پیروزی انقلاب اسلامی، تعدادی از افراد گروه کوهنوردی کانسون کوهنوردان شهر قدس به همراه مهدی طوسی مدیر ارشد فروش کد ۹۱۶ به نمایندگی از طرف بیمه پاسارگاد موفق به صعود قله ۳۰۰۰ متری برف اتیار قم شدند "آینه پاسارگاد" برای این مدیر ارشد فروش بیمه عمر و تأمین آئینه سلامت و تدرستی از درگاه ایزد معامل مستلت می نماید.



حمایت بیمه پاسار گاد از جشنواره فوتبال گل گوچک شهرداری بابل

اولین دوره جشنواره فوتبال گل کوچک شهرداری بابل با حضور ۳۲ تیم از محلات بابل از تاریخ ۱۲ بهمن ماه در گلستان نوشیروانی بابل با حمایت شعبه بابل برگزار شد.

گفتنی است شرکت کنندگان در این رقابت در طول برگزاری جشنواره تحت پوشش بیمه عمر و حادثه گروهی شرکت بیمه پاسارگاد قرار گرفتند.



حمایت بیمه پاسارگاد از کشتی گیران باشگاه ورزشی شهید آقا محمدی شهرستان قدس

وحید فروزان پارسا مدیر ارشد کد ۹۱۵ با فعالیت گسترده در باشگاه ورزشی شهید آقا محمدی شهرستان قدس و همچنین حمایت از کشتی گیران این باشگاه اقدام به تشکیل تیمی با عنوان «تیم کشتی بیمه پاسارگاد» نموده است. این مدیر ارشد بیمه پاسارگاد با حضور فعال در مسابقات لیگ شهرستان قدس شرکت نمود و موفق به کسب مقام قهرمانی در دوره بزرگ سالان به صورت تیمی شد.



برگزاری مسابقات کشتی نوجوانان آموزش و پرورش استان همازگان با حمایت پیمه پاسارگاد

مسابقات کشتی نوجوانان آموزش و پرورش استان مازندران به میزبانی شهرستان ساری با حضور پیشکسوتان و قهرمانان کشتی ایران از جمله عسگری محمدیان، مجید ترکان، تقی داداشی و در سال هاشمی نسب ساری با حمایت سپریستی منطقه ۱۰ بیمه پاسارگاد و اسدالله نصراوی پور مدیر ارشد بیمه عمر و تأمین اتبه کد ۹۱۴ در بهمن ماه برگزار شد در این مسابقات حسین زاهدی سپریست منطقه ۱۰ و همچنین اسدالله نصراوی پور به نمایندگی از طرف شرکت بیمه پاسارگاد هدایا بی به نفرات اول تا سوم هر وزن اهدا نمودند.



آیتا و آنایتا هادی زاده فرزندان دوقلوی رضا هادی زاده نماینده کد ۱۶۳۶ از نماینده‌گان سخت کوش بیمه پاسارگاد اولین بهار زندگی خود را تجربه می‌کنند.