

آینه پاسارگاد

به فرودست خود بنگرید، نه به فرا دست خود؛ چه، سزاوار نیست که نعمت خدا را بر خود، کوچک شمارید.
حضرت محمد (ص)



حضور بیمه پاسارگاد در نمایشگاه بین المللی بورس، بانک، بیمه و خصوصی سازی

راه بهشت

مردی با اسب و سگش در جاده ای راه می رفتند. هنگام عبور از کنار درخت عظیمی، صاعقه ای فرود آمد و آن ها را کشت. اما مرد نفهمید که دیگر این دنیا را ترک کرده است و همچنان با دو جانورش پیش رفت. گاهی مدت ها طول می کشد تا مرده ها به شرایط جدید خودشان بی ببرند. پیاده روی درازی بود، تپه بلندی بود، آفتاب تندي بود، عرق می ریختند و به شدت تشنگ بودند. در یک پیچ جاده دروازه تمام مرمری عظیمی دیدند که به میدانی با سنگ فرش طلا باز می شد و در وسط آن چشمها ای بود که آب زلالی از آن جاری بود.

رهگذر رو به مرد دروازه بان کرد و گفت: "روز بخیر، اینجا کجاست که اینقدر قشنگ است؟"

دروازه بان: "روز بخیر، اینجا بهشت است."

"چه خوب که به بهشت رسیدیم، خیلی تشنگ ایم."

دروازه بان به چشمها اشاره کرد و گفت: "می توانید وارد شوید و هر چه قدر دل تان می خواهد بنوشید."

- اسب و سگ هم تشنگ اند.

نگهبان: "واقعاً متأسفم. ورود حیوانات به بهشت منوع است."

مرد خیلی نا امید شد، چون خیلی تشنگ بود، اما حاضر نبود تنها بی آب بنوشد.

از نگهبان تشکر کرد و به راهش ادامه داد. پس از این که مدت درازی از تپه بالا رفتند، به مزرعه ای رسیدند. راه ورود به این مزرعه، دروازه ای قدیمی بود که به یک جاده خاکی با درختانی در دو طرفش باز می شد. مردی در زیر سایه درخت ها دراز کشیده بود و صورتش را با کلاهی پوشانده بود، احتمالاً خوابیده بود.

مسافر گفت: "روز بخیر!"

مرد با سرش جواب داد.

- ما خیلی تشنگ ایم. من، اسبیم و سگم.

مرد به جایی اشاره کرد و گفت: میان آن سنگ ها چشمها ای است. هرقدر که می خواهید بنوشید.

مرد، اسب و سگ به کنار چشمها رفتند و تشنگی شان را فرو نشاندند.

مسافر از مرد تشکر کرد. مرد گفت: هر وقت که دوست داشتید، می توانید برگردید.

مسافر پرسید: فقط می خواهم بدانم نام اینجا چیست؟

- بهشت

- بهشت؟ اما نگهبان دروازه مرمری هم گفت آن جا بهشت است!

- آن جا بهشت نیست، دوزخ است.

مسافر حیران ماند و گفت: "باید جلوی دیگران را بگیرید تا ز نام شما استفاده نکنند! این اطلاعات غلط باعث سردرگمی

زیادی می شود!"

مرد جواب داد: - کاملاً برعکس؛ در حقیقت لطف بزرگی به مامی کنند. چون تمام آن هایی که حاضرند بهترین دوستان شان را ترک کنند، همان جا می مانند.

برگرفته از کتاب شیطان و دوشیزه پریم. اثر پانولو کونیلو



حضور بیمه پاسارگاد در نمایشگاه بین المللی بورس، بانک، بیمه و خصوصی سازی



وی افزود: بعد از برگام روابط خوبی در میان صنعت بیمه کشور و شرکت‌های بیمه اروپایی شکل گرفت و برای اولین بار در سال گذشته مجوزپوشش بیمه عمر را به یک بیمه انکابی آلمانی دادیم و امسال هم برای رسک‌های فاجعه‌آمیز پوشش‌های لازم از شرکت انکابی فرانسوی گرفتیم.

همچنین در تقاضا از شرکت‌های بیمه ایتالیایی و آلمانی برای خرید بخشی از سهام شرکت‌های بیمه را در دست بررسی داریم و مذاکرات جدی را شروع کردیم و تصمیم دولت هم بر این است که سهم دولت در دو شرکت بیمه آسیا و دانا و اگنار شود که زمینه خوبی برای سرمایه‌گذاری خارجی را فراهم آورده است.

در پایان دکتر همتی با تشرک از برگزارکنندگان این نمایشگاه برای ایجاد انسجام میان بازارهای مالی خوشبختانه مجلس شورای اسلامی در طرحی تشکیل شورای ثبات بازارهای مالی، خوشبختانه مجلس شورای اسلامی در معرفی سرمایه‌گذاری خارجی را فراهم آورد.

ثبات با حضور وزیر اقتصاد و رئیس‌ایرانی بانک مرکزی، بیمه مرکزی، سازمان بورس

رامطح کرده است تا توانند هماهنگی و ثبات را در بازارهای مالی ایجاد کنند.

برگزاری همزمان چهارمین نمایشگاه بین المللی بیمه پاسارگاد در کارگزاران و نهادهای مالی و انتشاری، بانک‌ها، شرکت‌های بیمه، صاحبان پروژه‌های پر بازده و نیز مجریان و دست اندکاران طرح‌ها و پروژه‌های سرمایه‌گذاری کشور در بخش‌های بازار سرمایه، انرژی، معادن، گردشگری، مسکن و عمران و شهرسازی در حوزه‌های دولتی و خصوصی را فراهم آورده است به نحوی تمامی اهداف خود را در فضای تخصصی با حضور و تبادل نظر با تمامی مدیران و دست اندکاران حوزه‌های فوق دنبال نمایند.



شرکت بیمه پاسارگاد در چهارمین نمایشگاه بین المللی بورس، بانک، بیمه و خصوصی سازی و نهادهای مالی و انتشاری کشور با همراهی گروه مالی پاسارگاد حضور یافت.

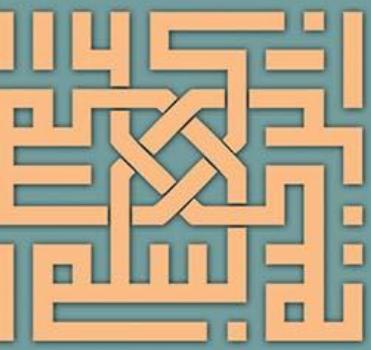
براساس گزارش‌های دریافتی، بیمه پاسارگاد در غرفه اختصاصی این شرکت و در چهارمین نمایشگاه بین المللی بورس، بانک، بیمه و خصوصی سازی و نهادهای مالی فرستاده‌گذاری که از ۸ تا ۱۱ آبان ماه در مرکز نمایشگاه‌های بین المللی جزیره کیش برگزار شد، ضمن ارائه انواع خدمات و محصولات بیمه‌ای پذیرای بازدید کنندگان گرامی بود.

فضای بکار بیمه برای سرمایه‌گذاران

دکتر همتی در مراسم افتتاحیه چهارمین نمایشگاه بین المللی بورس، بانک، بیمه و خصوصی سازی و نهادهای مالی و انتشاری کشور معرفی فرستاده‌گذاری که از ۸ تا ۱۱ آبان ماه در مرکز نمایشگاه‌های بازارهای مالی را جزو ایازارهای توسعه پایدار دانست و گفت: بدون وجود بازارهای مالی جامع و تکامل یافته نمی‌توان قدم‌های محکمی برای توسعه کشور برداشت.



بیدا کردن نقطه ضعف دیگران کمی هوش می‌خواهد
اما سوء استفاده نکردن از آن‌ها مقدار زیادی شعور



در این شماره می‌خواهد:

حضور بیمه پاسارگاد در نمایشگاه بین المللی بورس، بانک، بیمه و خصوصی سازی

زیر ذره بین نقد

پاسخگویی خوب و قابل قبول بیمه پاسارگاد به شکایت‌های دریافتی

نقاب و تخلف (کلاهبرداری) و نقش نهاد ناظر بر صنعت بیمه و دیگر نهادهای واسطه در جلوگیری از آن

بورسی روش‌های نقاب در بیمه‌های اتومبیل و راهکارهای جلوگیری از آن‌ها در شرکت‌های بیمه

مقصر عملکرد ضعیف کارکنان یک شرکت گیست؟ مدیر یا کارمند؟!

ویژگی‌های کارکنان منفی

انکیزه بخشی به کارمندان در محیط کار

۶ راه برای تقویت و بالابردن EQ (هوش احساسی، هیجانی)

مربیگری: آنچه هست و آنچه نیست

بازی تاج و تخت: بیان امپراتوری‌ها

استفاده از اینفوگرافیک در بازاریابی و تبلیغات بیمه

اخلاقی بازاریابی و چیکونکی تدوین چارچوب‌های آن

آموزش گام به گام Power Point

بخوانیم و بینانیشیم

دربیجه‌ای رو به شعب و نهادهای مالی



ماهنشامه بیمه پاسارگاد

مدیر مسئول: فرامرز روحانی

مدیر داخلی: عبدالوهاب جاذبی

مسئول هماهنگی و اجراء: سارا ابراهیمی

تحریریه: حمیده زمانی، ماهرخ السادس راستی

نشانی: تهران، خیابان دکتر فاطمی، نیش هشت پیش، شماره ۲

تلفن روابط عمومی: ۸۸۹۸۳۵۳۱-۲

ماهنشامه آینه‌بازارگاد، آینه‌ای برای انکاس دستاوردهای بازارگادان

همکاران، نهادهای اقتصادی، کارگزاران و خوانندگان عزیز ماهنشامه می‌توانند با ارایه مقاله، تأثیف، گردآوری و آثار ادبی و هنری خود حامی ما در تهیه و تدوین نشریه باشند.

ماهنشامه آینه‌بازارگاد در ردیا قبول اثار و مطالب مختار است و مسئولیت مفاهیم مطالب چاپ شده در ماهنشامه بر عهده شخص ارسال کننده می‌باشد. همچنین مطالب فاقد مشخصات و مبالغ غیرقابل دسترسی قابل درج نمی‌باشد.

علاوه‌نامه می‌توانند آثار و مقالات خود را از طریق پست الکترونیکی به نشانی ارسال نمایند.

در انتظار پیشنهادات و اتفاقات سما

همکاران، نهادهای اقتصادی، کارگزاران و بیمه‌گذاران محترم می‌توانند نظرات، پیشنهادات و اتفاقات خود را از طریق پایگاه اطلاع رسانی شرکت بیمه پاسارگاد به نشانی

www.pasargadinsurance.ir

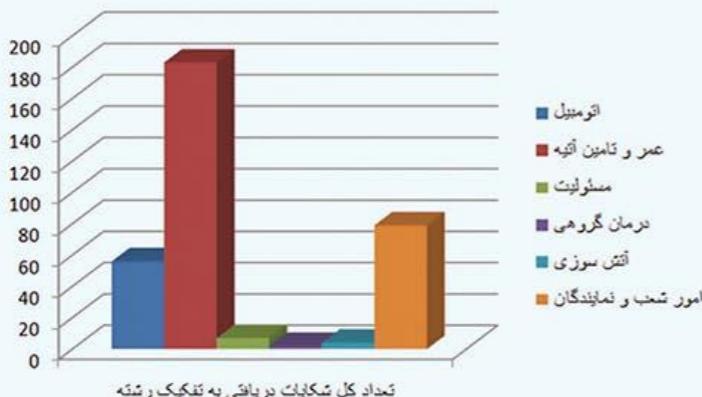
صندوق پیشنهادات و اتفاقات (به اطلاع مدیران ارشد شرکت برسانند).



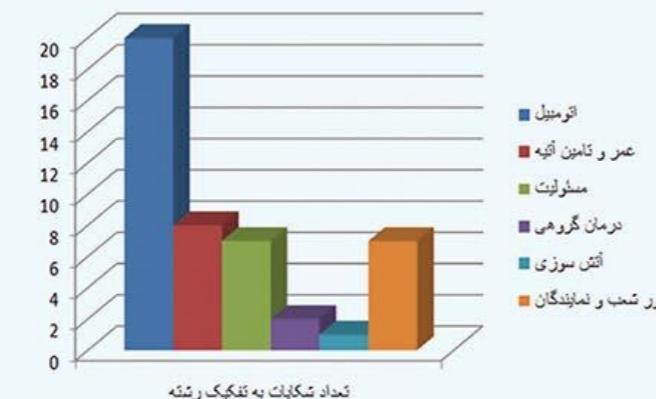
از سوی بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران مطرح شد؛ پاسخگویی خوب و قابل قبول بیمه پاسارگاد به شکایت‌های دریافتی

در ۶ ماهه اول سال ۱۳۹۶ بیش از ۲۲۹ مورد انتقاد، ۳۳۱ مورد شکایت، ۸۹ پیشنهادها و پیگیری پاسخ پیام های از قسمت های مربوطه و رائے پاسخ ها رسیدگی قرار گرفت.

شکایات دریافتی پس از بررسی و تفکیک موضوع، به مدیریت های مربوطه ارجاع می شود و پس از بررسی مستندات و مدارک موجود، نتیجه بررسی به شخص شاکی انتقال داده می شود. در ادامه تعداد کل شکایات دریافتی به تفکیک موضوع در نمودار زیر آمده است:



همچنین بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران در راستای حمایت از بیمه گذاران و بیمه شدگان اقدام به راه اندازی سامانه یکپارچه رسانی به شکایات بیمه گذاران نموده است. بیمه گذاران می توانند از این طریق و با رائے اسناد و مدارک در کوتاه ترین و سریع ترین زمان ممکن پس از ارجاع به واحد مربوطه و بررسی مدارک و مستندات لازم از اهم اقدامات این امور می باشد.



رشته شخص ثالث است و متوسط زمان پاسخگویی صنعت بیمه در بهار ۱۳۹۶ روز است. همچنین با توجه به بررسی های صورت گرفته، پاسخگویی شرکت بیمه پاسارگاد در سطح خوب و قابل قبول ارزیابی شده است. ۲۲ درصد افزایش را نشان می دهد که ۴۷ درصد کل شکایات مکتوب مربوط به

گردآوری، طبقه بندی و ثبت اطلاعات مربوط به شکایات، انتقادات و پیشنهادها و پیگیری پاسخ پیام های از قسمت های مربوطه و رائے پاسخ ها به آنان از طرق مختلف یکی از وظایف واحد روابط عمومی و بین الملل است.

رسیدگی به شکایات، انتقادات و پیشنهادات در بیمه پاسارگاد از طریق سامانه سنهاب (سامانه رسیدگی به شکایات بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران)، سایت بیمه پاسارگاد و همچنین رسیدگی به پیشنهادها و انتقادات همکاران از طریق سیستم لوتوس انجام می شود.

در ادامه تعداد کل شکایات دریافتی به تفکیک موضوع در نمودار زیر آمده است:



فرایوان نقد ممتاز (نقد کنید، هدیه بگیرید)

بیمه پاسارگاد در راستای گسترش فرهنگ انتقاد و نقديپذيری و با هدف ارتقا كيفيت خدمات و عملكرد خود، پذيراي نقد، نظرها و پیشنهادهای همکاران گرامي و نمایندگان در خصوص بیمه پاسارگاد می باشد.

• مقدمه

بیمه پاسارگاد از بدء شروع فعالیت و در طول عمر

• شرایط نقد :

در این خصوص بودجه خاصی به پیشنهادهایی که در روند امور جاری شرکت موجب افزایش بهروری، کاهش هزینه ها، بهبود فرآیندهای کاری، تسريع در امر خدمات رسانی به مشتریان و ارتقای سطح کیفی آن شود تخصیص داده شده است.

پیشنهادهای مذکور هر سه ماه یکبار مورد سازمان است. انتقاد پذيری مؤثر نتایجي چون افزایش رضایت شغلی، ايجاد روابط کاري مناسب توقيت سلامت فکري و روحی، ايجاد عزت نفس، افزایش سطح بهره ووري و افزایش رقابت برای تضمین موقفيت و كيفيت خدمات رسانی به مشتریان را به ذیال دارد.

• نحوه شرکت در فراخوان :

همکاران گرامي می توانند با مراجعي به سامانه اطلاع رسانی لوتوس، وب سایت شرکت به نشانی (www.pasargadinsurance.ir) مدیران بیمه پاسارگاد در راستای باور و اعتقاد به لزوم گسترش فرهنگ انتقاد و نقديپذيری از كلية پیشنهادها و انتقادهای خود را با نام خودشان ثبت و ارسال نمایند.



ج) سایر مراجع

مراجع دیگری در امر تسویه خسارت‌های بیمه‌ای دخیل هستند و هر کدام از آن‌ها وظایفی را بر عهده دارند که انجام درست وظایف آن‌ها موجب می‌شود تاحد زیادی از ایجاد پرونده‌های خسارت جعلی جلوگیری شود، در ذیل به تعدادی از این مراجع اشاره می‌شود:

- *پژوهشکی قانونی * بیمارستان و اورژانس * آتش نشانی * ستاد حوالث غیر متوجه
- * ثبت احوال و اسناد کشور * هلال احمر * بانک * گمرک علاوه بر موارد ذکر شده، سندیکای بیمه گران ایران می‌تواند نقش بسزایی در پیشگیری از تخلف و تخلف در صنعت بیمه و ترویج اخلاق حرفه‌ای در این صنعت داشته باشد.
- پیشنهاد می‌شود سندیکای بیمه گران ایران نیز، در کنار نهادهای ذکر شده، اقداماتی عملی و مشخص درخصوص حفظ و تقویت سلامت بازار بیمه در کشور، گسترش معیارهای اخلاق حرفه‌ای بیمه، ترویج فرهنگ مبارزه با تقلب و تخلف، ایجاد وحدت رویه در فعالیت‌های مبارزه با تقلب و دیگر اقدامات لازم را انجام دهد.

منابع: مقاله پوران حاتمی - مقاله دکتر جواد فرشاب ماهربانی - مقاله دکتر نوشین لالیان پور - سایت bimesms.ir

بررسی روش‌های تقلب در بیمه‌های اتومبیل وراهکارهای جلوگیری از آن‌ها در شرکت‌های بیمه



راهکارهای جلوگیری از پرداخت خسارت من غير حق و مقابله با متقابله

- ۱- ارتباط نرم افزاری شرکت‌های بیمه با پلیس راهنمایی و رانندگی، پلیس راه، آگاهی کلانتری ها و پاسگاههای انتظامی-۲- همانهنجی شرکت‌های بیمه با پلیس درخصوص اخذ استعلامات و تحقیقات بیشتر-۳- تغییب مقریین حادثه درخصوص اعتراض به نظریات کارشناسی و عندازوم تقبل پرداخت هزینه‌های مربوطه از سوی شرکت-۴- اخذ استعلام بیمه مركزی و گرفتن اطلاعات مقصراً و زیان دیده از این طریق جهت جلوگیری از دریافت خسارت مجدد از کوین بیمه نامه شرکت دیگری (کد ملی طرفین)-۵- آموزش مستمر کارشناسان صدور و ارزیابی خسارت بخش اتومبیل-۶- دقت کارشناسان به هنگام صدور بیمه نامه و تهیه عکس از مواضع خودرو به خصوص شناسی حک شده-۷- درجه مهر خسارت با ذکر نقاط آسیب دیده به عنوان مقصراً یا زیان دیده رو بیمه نامه های ثالث و بدنه-۸- تکمیل سوابق و رفع نواقص پرونده مشکله در کوتاه‌ترین زمان به منظور پیشگیری از تبائی و تقلب طرفین حادثه و ارائه مدارک ساختگی قبل از صدور رأی دادگاه-۹- بروز رسانی سیستم استعلام‌های شرکت‌های بیمه و بیمه مركزی به طور که اطلاعات خودرو به صورت آن لاین قابل رویت باشد.-۱۰- دقت در واگذاری مجوز صدور و بازدید اولیه به کارشناسان و نمایندگی ها-۱۱- استفاده از تجارب افسران بازنیسته ناجا در زمینه (کارشناسی تصادفات)-۱۲- اقدام به موقع در پرداخت خسارت هابه نحوی که امکان تقلب و مدرک سازی از افراد فرست طلب سلب شود-۱۳- فعل سازی ایکپ های پرداخت خسارت سیار-۱۴- تشكیل جلسات مستمر کارشناسی با مسئولین قضایی، انتظامی، راهور-۱۵- حضور در دادگاه بر اساس ماده ۲۲ قانون اصلاح بیمه شخص ثالث و دفاع از حقوق شرکت.

منبع: ماهیت‌نامه بیمه پیک بیمه، شماره ۳۶۱

ب) نهادهای انتظامی

۱- دقت لازم در ثبت وقایع و تهیه گزارش‌ها: با توجه به این که گزارش‌های نیروی انتظامی برای بررسی و تسویه خسارت جز مهم ترین گزارش‌ها محسوب می‌شوند و نهادهای قضایی نیز بر اساس آن‌ها اعلام نظر و رأی صادر می‌کنند، لذا کلیه افراد خدوم نیروی انتظامی می‌باشد دقت لازم را نسبت به ثبت وقایع و ثبت شواهد بر اساس مستندات، داشته باشد.

۲- پاسخگویی سریع نهادهای انتظامی به استعلام‌های شرکت‌های بیمه: در مواردی مشاهده می‌شود که گزارشات مربوطه به نیروی انتظامی در بروندۀ دارای ابهامات، خط خودگی می‌باشد و بر این اساس از کلانتری‌ها و پلیس راهور نسبت به صحت و سقم این گزارشات استعلام می‌کند که نیازمند همکاری و پاسخگویی سریع این نهادها نسبت به این استعلامات می‌باشد.

منابع: مقاله پوران حاتمی - مقاله دکتر جواد فرشاب ماهربانی - مقاله دکتر نوشین لالیان پور - سایت bimesms.ir

تقلب و تخلف (کلاهبرداری) و نقش نهاد ناظر بر صنعت بیمه و دیگر نهادهای واسطه در جلوگیری از آن

گردآورنده: سعید حاتمی
کارشناس شعبه بروجرد

تقلب مفاهیم قانونی وسیعی دارد. اما به طور عمومی، فعلی است ارادی جهت به دست آوردن مزایای غیر منصفانه و غیر قانونی، تخلف، نیز سوء رفتاری است که به نقض قوانین، مقررات، رویه‌ها و عدم توجه به انتظارات اطلاق می‌شود.

با توجه به تعریف تقلب و تخلف، کلیه‌ی عملیاتی که منجر به تحلیل رفتن

اعتماد شهروندی (به طور عام) و خدشه وارد شدن براعتبار بانگاه (به طور خاص)

شود از جمله مفاهیم تقلب و تخلف است.

چالشی که از دیرباز گریبان گیر شرکت‌های بیمه بوده و روز به روز به صورت یک تهدید جدی تر در شرکت‌های بیمه مطرح می‌شود تقلب و تخلف (کلاهبرداری) رخ داده شده از سوی افراد مختلف است. این کلاهبرداری‌ها نهادهای مرتبط می‌باشد پیشگیری‌های لازم برای پیشگیری و

عنوان نهاد ناظر می‌باشد توسعه محدودی از سرمایه شرکت‌های اتکان‌ها و نهادهای

قانون گذار و قوای سه گانه صورت دهد تا نهادهای مرتبط را به پیروی از

رویه‌ای ابلاغ شده وادر نماید.

۵- آموزش‌های لازم از طریق بیمه مرکزی: بیمه مرکزی باید با تعبیین سرفصل‌های

مشخص اقدام به برگزاری دوره‌ها و کارگاه‌های آموزشی برای کلیه افراد دخیل در بررسی و تسویه خسارت‌های بیمه ای نماید، همچنین در نشت‌های دوره‌ای،

شرکت‌های بیمه می‌تواند به تبادل اطلاعات و تجربیات خود با یکدیگر پردازند.

وظایف و نقش نهادهای واسطه

الف) نهادهای قضایی

۱- ایجاد دادسرای مستقل رسیدگی به پرونده‌های بیمه‌ای: یکی از مهم ترین مشکلات شرکت‌های بیمه در اثبات جعلی و متقابله بودن پرونده، عدم پذیرش و مقبولیت شرکت‌های بیمه در بین برخی قضات دستگاه قضایی است. در مواردی مشاهده می‌شود که در برخی پرونده‌ها، تمامی مدارک و شواهد لازم از سوی نماینده شرکت بیمه به دادگاه رائمه می‌گردد لیکن این شواهد و مدارک مورد قبول قرار نمی‌گیرد. از مهم ترین دلایلی که موجب این مهمنم شوند عبارت اند از:

۵- جایه جایی و سیله تقیه مقصراً زمانی که وسیله اصلی فاقد بیمه می‌باشد با وسیله دارای بیمه نامه-۶- استفاده هم زمان از بیمه ثالث و سیله مقصراً و بیمه بدنده وسیله زیان دیده

۷- جایه جایی خودرو مقصراً و زیان دیده در تصادفات خسارتی یا جانی به منظور دریافت خسارت بیشتر با تبائی رائندگان-۸- خرد بیمه نامه بدنده برخی خودروی تصادفی بعد از حادثه با اصول و مفاهیم بیمه ای: برخی از قضات دادگستری گمان

* زاویه دید برخی قضات به شرکت‌های بیمه: برخی از قضات دادگستری گمان

می‌کنند که شرکت‌های بیمه ای قصد پرداخت خسارت به زیان دیگان راندارند.

* عدم آشنایی برخی قضات با اصول و مفاهیم بیمه ای: برخی از قضات دادگستری با اصول و مفاهیم بیمه ای: برخی از قضات دادگستری از سوی بیمه می‌گردند و شواهد مدارک و شواهد از این شده از سوی بیمه مگر، به علت عدم آشنایی قضایی پرونده با بیمه و مباحث این مورد قبول واقع نمی‌شود.

۱- ایجاد بانک اطلاعات کلاهبرداران بیمه ای: بیمه مرکزی باید کلیه شرکت‌ها را ملزم نماید اطلاعات مربوط به تقلب و تخلفات را به بیمه مرکزی ارسال

نمایند تا بیمه مرکزی بتواند بانک اطلاعات کاملی از متقابله بیمه ای تشکیل

دهد. با ایجاد این بانک اطلاعاتی و دسترسی متولیان شناسایی و کشف تقلب در شرکت‌های این بانک، امکان استعلام موارد مشکوک به تقلب در این بانک

فرآهم می‌شود و شرکت‌های بیمه به راحتی می‌توانند از کلاهبرداری‌های سازمان یافته که به طور همزمان چندین شرکت بیمه را مورد هجوم قرار

می‌دهند جلوگیری کنند.

نقش اوضاع



ویزگی‌های کارکنان منفی

کسی که همیشه مسیر جله‌ها را به براحتی می‌کند این گونه افراد معمولاً شخص هستند، کسانی که دوست دارند در مورد جیزه‌ای خارج از دستور کار جلسه صحبت کنند و آن را مسیر اصلی خارج نمایند. اجازه ندهید این افراد منفی جلسات شمار اخبار کنند.

کسی که دیگران از او شکایت دارند

وقتی چندین کارمند از یک همکار خاص شکایت دارند، فرصت خوبی است تا آن کارمند منفی را شناسایی کنید. به جای تاذید گرفتن شکایت‌ها، آن ها را بررسی کنید و اگر لازم است دست به کار شوید.

کسی که می‌گوید «این کار من نیست» یا «این کار احتمالاً است»

کارمندی که این دیدگاه را دارد کارمندی نیست که شایسته آن شغل باشد، به طور حتم شایسته کسب و کار شناساییست.

کسی که به وضوح احساس ناراضیتی می‌کند

کارمندان ناراضی مناسب شما، کسب و کار شما، مشتریان شما یا هر کسی دیگری نیستند این افراد آدم های دور برخود راه را ناراحت و ناراضی می‌کنند و این به ضرر کسب و کار شناس است. با تذکر و نیحنت به این افراد کمک کنید تا شادی را پیدا کنند و هر چه سریع تر فرصت‌های جدید را در اختیارشان قرار دهید.

اگر کارکنان منفی دارید و تا کنون موفق نشده‌ایند نگرش و دیدگاه آنان را تغییر دهید، پس چاره‌ای ندارید جز این که این قانون مهم را به خاطر بسپارید، با تعمق استخدام کنید، با تعقل اخراج کنید.

کارکنان منفی مانند ویروس افکار منفی را در سازمان تکثیر و توزیع می‌کنند برای شناسایی آن ها به این ویزگی ها توجه نمایید:

کارمندی که کارهایش را به گردن دیگری می‌اندازد

برخی آدم های استاد این کار هستند و معمولاً وظایف خود را به دوش دیگری می‌اندازند. این همان کارمندی است که دائم از کار زیاد شکایت دارد، در حالی که هر روز کار بسیار اندکی انجام می‌دهد اهداف را تنظیم کنید که قبل اندازه گیری هستند و اگر کارمند منفی شما را پس رسیدن به این اهداف بر نمی‌آید، وقت آن رسیده که دست به کار شوید.

کسی که می‌گوید «خوب، این مشکل آن هاست»

نایاب هیچ اتفاق با موقعیتی در محل کار را مشکل دیگران دانست. اگر موردی به شما محول شد که در حوزه کاری شما نیست، باید مستولیت آن را تا یافتن فرد مناسب برای انجام آن کار بپردازید.

کسی که دائم بدلاخلاقی می‌کند و رفتار مناسبی با مشتریان را همکاران خود ندارد

این نوع رفتار منفی به هیچ وجه قابل قبول نیست. به کارمندان که نمی‌توانند رفتار خود را کنترل کنند در خروج راشان دهید.



انگیزه بخشی به کارمندان در محیط کار

چراکه حس رضایتمندی آن ها از زندگی شخصی شان، تا حدود زیادی به احساس صلاحیت شغلی آن ها وابسته است. خدمتکاری یا استقلال مناسب (یعنی آزادی و حق انتخاب گزینه های مختلف) همان چیزی است که بسیاری از کارمندان به آن نیاز دارند.

دیده شدن

هیچ چیز به این اندازه روحیه کارمندان را ضعیف نمی‌کند که وظیفه یا پروژه‌ای را تاجم بدهند و بابت آن اعتباری دریافت نکنند. بدتر از این، وقتی است که فرد دیگری به خاطر کاری که آن ها تاجم داده اند، مورد تقدیر قرار بگیرد. هر کارمند باید با بتای صلاحیت و شایستگی خود در تکمیل وظایف، به صورت عمومی در شرکت مورد قدردانی قرار بگیرد. احسان دیده شدن انگیزه‌ای است که حتی از پاداش مالی هم قوی تر عمل می‌کند. (البته دوباره تکید می‌کنیم که ضرورت درآمد و مزایای بولی قابل انکار نیست)

انصاف و عدالت

افراد باهم متفاوتند. نقش هر کارمند هم در شرکت با نقش سایر کارمندان متفاوت است. کارمندان دقیقاً متوجه می‌شوند چه زمانی مورد بی عدالتی قرار گرفته اند. شرکت هایی که با کارکنان شان متفاوت رفتار نمی‌کنند، مثلاً یک کارمند را در دفتر کار شخصی مستقر می‌کنند و به دیگری (با همان میزان مهارت و شایستگی) میزی در سالن عمومی کارکنان اختصاص می‌دهند، به احتمال بیشتری کارمندان

خوب شان را از دست می‌دهند.

اعتبار اوقات زیادی از زندگی مادر محل کارمندان و دور از خانه (یعنی جایی که می‌توانیم خودمان باشیم و با قوانین خودمان زندگی کنیم) می‌گذرد. چراغ‌گلوب شرکت ها به کارکنان شان اجازه نمی‌دهند شخصیت واقعی خود را بروز دهند و از بیان ترجیحات خود نهایست؟ واقعیت این است که کارمندان می‌خواهند شخصیت حرفة‌ای معتبری داشته باشند.

واقعیاً سخت نیست که کشف کنید کارمندان تان چه می‌خواهند. گرچه این امر مستلزم گوش دادن به حرف آن ها و وقت گذاشتن روی تعاملات متقابل است.

چرا شرکت ها از درک احتیاجات و خواسته های کارمندان شان عاجزند و نمی‌دانند چه چیزهایی به آن ها انگیزه و اترزی بیشتری می‌دهد؟

ممکن است آمار مؤسسه گالوب را در زمینه مشارکت واقعی کارمندان در سازمان ها دیده باشید. طبق این آمار، نیمی از کارمندان خود را به کارشان معهده نمی‌دانند و

۱۷ ادرصد آن ها هر روز بیشتر از شغل شان فاصله می‌گیرند. فراتر از پول (که شکی در اهمیت و ضرورت آن نیست)، چه چیزهایی به یک انسان انگیزه می‌دهد تا زمان و اترزی خود را روی یک شغل سرمایه گذاری کند؟ چه عواملی باعث می‌شوند یک کارمند از حرف خود خود لذت ببرد و به شغلش معهده بماند؟

معنا و مفهوم

با توجه به این که کارمندان وقت زیادی با همکاران شان می‌گذرانند، همان وقتی را که می‌توانستند در کنار عزیزان شان باشند، چه چیزی زمان آن ها را ازشمند می‌کند؟ شرکت هایی که به کارمندان شان کمک می‌کنند پاسخ خوبی برای این پرسش داشته باشند.

چالش

کار، یک پالغیرم قدرتمند برای کارمندان است که می‌توانند به وسیله آن مهارت ها و ایده های جدیدی یاد بگیرند، پتانسیل های خود را گسترش دهند و به نسخه بهتری از خودشان تبدیل شوند. کارمندان می‌خواهند هم به لحاظ حرفة ای و هم

شخصی، بیشتر فکر کنند. اما لازمه رشد، فرصت رویارویی با چالش های جدید و حل مشکلات است. کارمندان باید مورد تست و آزمایش قرار بگیرند. برای کارمندان تان فرست ها و امکاناتی فراهم کنید که بتوانند مهارت های خود را ارتقا دهند و با افراد

جید ملاقات کنند. راه های جدیدی برای مشارکت آن ها در پروژه ها بیایند. خستگی کارکنان تان را درک کنید و راهکاری برای رفع علل بی حوصلگی آن ها پیدا کنید.

استقلال نسی

کارمندان می‌خواهند از ضرورت و اهمیت کاری که انجام می‌دهند، مطمئن شوند. آن ها می‌خواهند باور کنند که سپریست و رهبر سرنوشت حرفة ای خود هستند؛

۳- همیشه کارهایی که محول می‌کنید فوری هستند. از این رو کارمندان منابع و زمان لازم برای رسیدگی بدون استرس به کارها را ندارند. ۴- اهداف شرکت را به خوبی برای کارمندان توضیح نمی‌دهید به همین خاطر «مردم با آزو برس کار می‌آیند و به دلیل مدیریت ضعیف آن جا را ترک می‌کنند». این جمله من را به یاد تمام دفعاتی که برای مشاوره به شرکت های بزرگی رفته ام آنرا می‌پرسم. آن جمله من و شرکت کاری ام Ashleigh مانند شرلوک هولمز و دکتر واتسون به همراه هم به شرکت ها می‌روم و آن جا موشکافه نگاه می‌کنیم. ما تحقیق و آزمایش می‌کنیم و سئوالاتی را از کارمندان می‌پرسیم. به خوبی می‌دانم که هر چه هست در خود شرکت است نه بیرون از آن. از این رو تمام وقت مان را در داخل شرکت می‌گذرانیم.

اگر شکایت شما این است که افرادتان کم انرژی هستند، تمام تلاش شان را نمی‌کنند، به اهداف تعیین شده دست نمی‌باشند یا به کار علاقه نشان نمی‌دهند.

۹- هرگز از دیگران برای کار خوبی که انجام داده اند تشکر نمی‌کنید.

۱۰- همه تمکز شما به بالا رفتن عدد درآمدتان است.

۱۱- هرگز کار را از نظر کارمندان تان نگاه نمی‌کنید.

کاپیتان مایکل آبراشوف فرمانده سابق نیروی دریایی در این باره می‌گوید: «یک مدیر بی دقت می‌تواند باعث گستاخی اتحاد نیروها، بی علاقه نمی‌کند و شده است.

۱- مشغولیت شما انقدر زیاد است که وقتی برای آشنا شدن با افراد نیم تان نمی‌گذارید.

۲- در تصمیم گیری ها هیچ اهمیتی به اثر آن بر کارمندان نمی‌دهید.

برندهای مطرح دنیا چطور کارمندان را همواره به روز نگاه می‌دارند

شرکت مک دونالد از سال ۱۹۶۱ دانشگاه همبرگ را ایجاد کرده است که تاکنون ۸۰ هزار مدیر در آن جا آموزش دیده اند.

شرکت آی بی از روش گردش شغلی برای آموزش استفاده می‌کند.

شرکت پاناسونیک دانشکده هایی در بعضی از کشورها برای تربیت منابع انسانی بومی دارد.

شرکت ایگزان موبیل به روش تمرین و شبیه سازی کسب و کار، به کارکنان آموزش می‌دهد.

شرکت آمازون جایزه ای را به صورت سالانه برای تجربیات کارکنان ایجاد کرده است تا تجربیات کارکنان مستندسازی و تسهیم شود.



۶ راه برای تقویت و بالا بردن EQ (هوش احساسی، هیجانی)

گردآورنده: احمد محمدی
معاون اداره پشتیبانی منطقه ۲

وقتی سلامت احساسی ما در وضعیت بدی باشد، اعتمادبه نفس مان هم همین طور خواهد بود.
در چنین موقعی باید بینیم چه چیز باعث ایجاد مشکل برای مان شده است تا بتوانیم از لذت ساده شاد بودن لذت ببریم». — جس اسکات (Jess Scott)

هوش هیجانی چیست؟

هوش هیجانی (Emotional Quotient) به این معنا نیست که از بروز احساسات مان از قبیل غم، شادی، خشم و ... جلوگیری کنیم و با در نقطه مقابل به هر طبقی که خواستیم آن را ابراز کنیم. هوش هیجانی راه بروز صحیح احساسات را به ما نشان می دهد.

هوش احساسی توایی درک کردن، مدیریت کردن و ایجاد مؤثر احساسات خود و همچنین ارتباط موفق با دیگران است. طبق آمار ۹۰ درصد از کسانی که کارایی بالای در محل کار دارند از هوش احساسی بالایی برخوردارند در حالی که ۸۰ درصد از آن هایی که کارایی پایینی در محل کار دارند، هوش احساسی شان هم پایین است. هوش احساسی در شکل گیری، رشد، حفظ و تقویت روابط شخصی هم اهمیت ویژه ای دارد. برخلاف ضربه هوشی که با گذشت زمان در طول زندگی فرد تغییری نمی کند، هوش احساسی می تواند رشد کرده و با میل ما به یادگیری و رشد، تقویت شود.

در زیر به شش نکته برای بالا بردن هوش احساسی اشاره می کنیم:

۱. توایی کاهش احساسات منفی

احتمالاً هیچ کدام از جنبه های هوش احساسی مهم تر از توایی شما برای کنترل و مدیریت احساسات منفی خودتان نیست زیرا همین احساسات بر قضاوت شما تأثیر می گذاردند. برای تغییر حسی که به یک موقعیت خاص پیدا می کنید، اول باید فکر کنند درمورد آن موقعیت را تغییر دهید. در زیر به دو نمونه اشاره می کنیم:

۲- هریت لرنر (Harriet Lerner)

برای این که خودمان باشیم باید بتوانیم آزادانه درمورد چیزهایی که برای مان مهم است حرف بزنیم و بگوییم که درمورد مسائل مهم احساسی چه نظری داریم و

محدوههای قابل قبول یا غیرقابل قبول برای خودمان در روابط را مشخص کنیم.

«نه» گفتن بدون عذاب وجود، مشخص کردن اولویت های مان، محافظت از خودمان دربرابر خشونت، می شود.

یک روش برای زمان هایی که لازم است احساسات سخت مان را باز کنیم، روش XYZ است - من

این که از من انتظار داری کارهای خود را کنار بگذارم و به تو مک کنم، حس خوبی ندارم»

«با این که قول داده بودی این کار را می کنی، تلاشت را ادامه ندادی، به همین

خاطر احساس نامیدی می کنم».

از به کار بردن جملاتی که با «تو» شروع می شود و با قضاوت و متهم کردن طرف مقابل

تمام می شود، اجتناب کنید. مثل «تو... هستی»، «تو باید...» و ... این کار شنونده

را به حالت دفاعی می برد و باعث می شود تمایل کمتری برای پذیرفتن حرفی که

چالش انگیزی که با آن مواجه می شویم، سئوالاتی مثل «درس این چیست؟» چطور

می زندد داشته باشد.

ب) ترس از طرد شدن را در خود کاهش دهید. یک راه مؤثر برای کنترل و مدیریت ترس از طرد شدن این است که برای موقعیت های مختلف انتخاب های مختلف پیش روی خودتان قرار دهید تا هر اتفاقی هم که بینند، جایگزین های قوی برای پیش رفت داشته باشد.

۴. توایی فعال بودن به جای انفعای بودن در مواجهه با افراد سرسخت

همه ما با آدم های غیرمنطقی در زندگی مان رو به رو می شویم، خیلی وقت ها در خانه یا محل کار در گیر یک آدم سرسخت می شویم. این که بگذریم آن فرد بر ما تأثیر بگذارد و روزمان را خراب کند آسان است. اما چطور می توان در چنین موقعیت هایی هستید، مهم ترین چیزی که باید به خاطر داشته باشید این است که آرامشان را حفظ کنید.

- وقتی از کسی احساس عصبانی و ناراحتی کنید، قبل از این که چیزی بگویید که

بعد پشیمان شوید، یک نفس عمیق بکشید و آرام تا ده بشمارید. در بیشتر مواقع وقتی به عدد ۱۰ رسیدید، احتمالاً راه بھتری برای مواجهه با آن موقعیت پیدا کرده اید آن وقت می توایید به جای پیچیده تر کردن اوضاع، آن را آسان تر کنید. اما اگر بعد از شمردن تا عدد ده هنوز ناراحت بودید، باز هم به خودتان زمان دهید و بعد که آرام تر شدید، موضوع را بررسی کنید.

- یک راه دیگر برای کاهش انفعای بودن این است که حتی برای یک لحظه هم که شده، خودتان را جای آن طرف مقابله بگذارید. یعنوان مثال، آن فرد را در نظر گرفته و

این جمله را کامل کنید: «ساده نیست که...»

«زیسم خیلی زیاده خواه است، داشتن چنین انتظارات زیادی در پست مدیریت او نباید آسان باشد...»

نکته اینجاست که به خودتان یادآور شوید که آدم ها با خاطر مسائل خودشان آن طور رفتار می کنند. تازمانی که منطقی و ملاحظه کار باشیم، رفتارهای سرخختانه دیگران حرفة ای بیشتری درمورد آن ها به ما می زند. وقتی خودمان را جای آن ها قرار می دهیم، می توانیم آن موقعیت را منتقدانه تر بررسی کنیم و راه های بھتری برای حل مشکل پیدا کنیم.

- نتیجه را مذکور شوید توایی تشخیص و اثبات نتیجه یکی از مهم ترین مهارت هایی است که می توایید برای کنار آمدن با یک فرد سرسخت داشته باشید. نتایج مؤثر باعث می شود آن فرد کمی مکث کند و اورا و ادار می کند خشونت خود را به احترام تغییر دهد.

۵. توایی بلند شدن بعد از روزهای سخت

«من بیشتر از ۹۰۰ پرتاب را در زندگی ام از دست دادم، تقریباً در ۳۰۰ باری باخته ام.

مرتبه همه چیز بازی در دست پرتاب من بوده و از دستش داده ام، بارها و بارها شکست خورده ام، دلیل موقوفیتم همین بوده است.» — مایکل جordon (Michael Jordan)

زندگی همیشه آسان نیست. همه ما این را می دانیم. اینکه دربرابر چالش های زندگی چطور فکر کنیم، احساس کنیم و رفتار کنیم است که بین امید یا نامیدی، خوشبینی یا بدینی، موقوفیت یا شکست تفاوت ایجاد می کند. با هر موقعیت چالش انگیزی که با آن مواجه می شویم، سئوالاتی مثل «درس این چیست؟» چطور می توانم از این تجربه درس بگیرم؟»

«الان مهم ترین مستله چیست؟» و «اگر بخواهیم خارج از چارچوب فکر کنم چه راه حل های بھتری هست؟ پیش می آید. «هرچه کیفیت سئوالاتی که می برسیم بالاتر باشد، پاسخ هایی که دریافت می کنیم هم باکیفیت تر خواهد بود. سعی کنید براساس یادگیری و اولویت ها سئوالاتی سازنده بپرسید تا بتوانید با رویکردی درست با آن موقعیت برخورد کنید.

«آبراهام لینکلن در هشت انتخابات بازنشده شد، دوبار در کار ورشکست شد و قبل از این که رئیس جمهور ایالات متحده شود، دچار فربوشی عصبی شد.» روزنامه وال استریت

۶. توایی ایجاد احساسات صمیمانه در روابط نزدیک

توایی ایجاد احساسات صمیمانه در روابط نزدیک از اینجا یعنی به اشتراک گذاشتن احساسات ارتباطات نزدیک ضروری است. «ضروری» در اینجا یعنی به اشتراک گذاشتن احساسات صمیمانه با کسی در یک رابطه درست به طریقی سازنده و این که بتوانید وقتی فرد مقابله هم طور رفتار می کند، شما قاطعه و اکشن دهید.

«اگر قلبی پاسخ قلبی دیگر را ندهد، پیغمده می شود.» — پرل باک (Pearl Buck)

روانشناس دکتر جان گاتمن به این ایجاد احساسات صمیمانه می گوید، مناقصه مناقصه می تواند هر روش ارتباط مثبت بین دو نفری باشد که می خواهند رابطه ای نزدیک با هم داشته باشند.

به عنوان مثال:

مناقصه کلامی: «چطوری؟»، «چه می کنی؟» «دوست دارم»، «وقتی این طوری با هم حرف می زنیم خیلی دوست دارم»، «خوشحالم که با هم وقت می گذرنیم»

«تو دوست فوق العاده ای هستی»، «متأسقام.»

مناقصه زبان بدن: ارتباط چشمی مثبت، بغل کردن، لبخند زدن، انداختن دست دور شانه های طرف مقابله.

مناقصه رفتاری: تعارف کردن غذا و نوشیدنی، یک هدیه فکر شده، کمک کردن، شرکت در فعلیت های مشترک که ارتباطی نزدیک تر ایجاد کند.

تحقیقات دکتر گاتمن نشان می دهد که روابط نزدیک و سالم تا صدها بار در روز مناقصه ای باشند. کلمات و حرکات می توانند میلیون ها شکل مختلف داشته باشند که همه آنها نشان دهد، «برایم مهمی»، «دوست دارم با تو در ارتباط باشم» و «با تو نقش مهمی در زندگی ام داری.» مناقصه مادوم و پایدار برای حفظ و رشد یک رابطه صمیمی و نزدیک ضروری است. در واقع ویتمان عشق است.

امید است، در عین این که هوش هیجانی خود را توسعه می دهید به خاطر داشته باشید گسترش شادی برای شما هزینه ای نخواهد داشت و آنچه در ازای آن دریافت می کنید بسیار پردازش است.



بازی تاج و تخت: پایان امپراطوری ها



قسمت دوم

خانم می فرمود: «بشن اونجا». دور و اطرافت رانگاه می کردی. اونجایی در کار نبود. کلاً ۵ صندلی پشت ۵ باجه بود که ضمیر اشاره اش این بود و نه آن! صدای بداخل قایق به شما نهیب می زد: «کجا؟» متوجه نمی شوید. «وااای. کجا می خوای بری؟ شهرستانت کجاست؟ برا کی می خوای؟» کمی و البته فقط کمی نراحت می شوید. چون بیشتر از آن زیاد به نفع شما نیست. خلاصه این برخورد و کلی توهین و بی محلی بالاخره این بود: «این تاریخ بليط نداره». تصمیم می گیرید با یکی از دوستان که آشنا بی در یکی از همین آزانس ها دارد تماس بگیرید و از او خواهش کنید که بليطي برای شما جور کند اما یادتان می آید که NPD واگیردار است و همان آشنا به اندازه همین مسئول باجه خودشیفته است و انگار کوهی را قرار است برای شما جابجا کند. ترجیح تان این است که گوشه خیابان صبر کنید تا اتوبوسی که در بخش قبلی این نوشته شما را به بیمارستان روانی برد این بار سر برسد و شما را پیش یک مشاور روانشناس ببرد تا عقده های سرخورده تان را پیش او زار زار گریه کنید.

از شوخي اين ماہ که بگذریم باید عرض کنم که مسأله خرید کردن در ایران معضلی است. چه زمانی که کالاها و خدمات محدود بود و برای خرید باید منت فروشنده را می کشید و چه حالا که اوضاع فروش خوب نیست و فروشنده‌گان به زور می خواهند هر محصولی را به هر روشی به شما بفروشند. یکی از خوبی های کسب و کارهای آنلاین حل معضلاتی از این دست است. از روزی که سایت اینترنتی «علی بابا» اقدام به فروش بليط های هواپیمایی به صورت آنلاین کرده دیگر لازم نیست این تعداد کيس NPD را تحمل کنید. هر زمان که خواستید بليط های مربوط به مقصدتان را جستجو می کنید و ارزان ترین و مناسب ترین را می خرید. در هر لحظه هم که خواستید بليط را پس می دهید و مبلغ پرداختی طبق تعریفه و قوانین سایت در جا به حساب شما باز می گردد. لشگر NPD ها در این جنگ هم شکست خورند و امروز مؤدب تراز گذشته با شما صحبت می کنند. اگر باز هم می پرسید جایگاه بیمه در این داستان چه شد سر قولم هستم و به شما خواهم گفت.

شاید برای خیلی از شما این سوال پیش بیاید که چرا نام این مجموعه از نوشه ها را که قرار است از این به بعد هر ماه در نشریه «آینه پاسارگاد» چاپ شود، بازی تاج و تخت گذاشته ام، چون در سریالی به همین نام در هر قسمت از آن به طور نایابرانه ای یک امپراطوری ظهر و پس از اتفاقاتی از بین می رود. در محیط کسب و کار جهانی نیز مشابه همین اتفاقات باعث ظهر و سقوط فعالیت های اقتصادی می شود که در این قسمت به یکی از آخرین رخدادها که در کشور خودمان نیز در حال انجام است اشاره می کنم.

این قسمت: پایان امپراطوری دفاتر هوایی

شما یادتان نمی آیدا وقتی ما جوان بودیم تن ماهی کوبنی بود. شیرخشک هم همینطور. سیگار هم سهمیه ای بود. حتی یکی از بزرگان می گفت اگر می خواستی خانه ای در تهران بخری باید حتماً اسنادی دال بر سکونت ۱۰ ساله در تهران ارایه می دادی. یادش بخیر. عجب دوران خوبی بودا در همین دوران که اتفاقاً تا ۵ سال پیش هم موضوع نوشته ما در آن ادامه داشت خریدن بلیط هواییما هم دست کمی از سهمیه های مذکور نداشت. یعنی هر کس که می خواست بلیط هواییما بخرد یا باید دوست و رفیقی در شرکت های هواییما می داشت و یا منت مسئولین آژانس های بند الفی را می کشید که از دم NPD داشتند. حتماً می پرسید چگونه؟ کافی بود خداوند به شما غضب می کرد و باید بلیط هواییما را برابر ۷ روز دیگر رزرو می کردید که مقصد آن یکی از شهرستان های ایران بود. کفش های تان را می پوشیدید. از خانه بیرون می آمدید و به یکی از دفتر های هواییما مراجعه می کردید. از در وارد می شدید. و عده زیادی مسئول باجه بیکار می دیدید. به سمت یکی می رفتید و سلام می کردید. «سلام!» پاسخی نمیشنیدید. مجدد سلام می کردید و باز هم پاسخی نمی شنیدید. سلام سوم از دهان شما خارج نشده بود یک چهره بسیار زیبا و در عین حال بسیار بد اخم و بد برخورد سر شما فربیاد می زد: «ولت کنن تا صبح می خوای سلام کنی؟ مرسى آه!» اینجا بود که با این که هنوز «مرسى آه» مدنشده بود می فهمیدی که با یک کیس NPD شدید روبرو

۱ اختلال شخصیت خودشیفته

پایان



قسمت دوهم

اما تمام این سختی ها نقطه قوتی نیز دارد. حل این مشکلات به کمک نماینده عمومی (در قالب مربیگری) سبب می شود تا خود نماینده نیز تا حدی به داشن مربیگری تسلط پیدا کند در واقع نماینده در این پروسه می آموزد چگونه مشکلات کسب و کار خود را حل کند و ناخودآگاه تا حدودی می تواند برای بازاریاب های خود نیز در نقش مربی ظاهر شود.

هدف از برگزاری دوره مربیگری در شهرهای اهواز و دزفول نیز همین بود. با برنامه ریزی که به کمک مدیر منطقه ۹ صورت گرفت قرار شد با توجه به وضعیت فرد نمایندگان منطقه شرایطی ایجاد شود که اولاً نمایندگان با قرار گرفتن در دسته بندي هایی بر اساس توانمندی های شان، امکان ابراز روی مشکلات شان و یافتن راه حل برای آن ها به کمک خودشان را داشته باشند. ثانیاً بتوانند چیزهایی بیاموزند که خود آن ها را تبدیل به مربیانی توانمند برای شبکه فروشان کند.

این برنامه شش ماهه که بخش اول ان در مهرماه ۱۳۹۶ برگزار شد با هدف تکمیل نمایندگان عمومی طراحی شد و سپس با کمک مدیر منطقه بخش هایی به آن اضافه شد که تمام نمایندگان عمومی آن منطقه را هدف قرار داده شوند و امکان حل مشکلات فردی ایشان فراهم شود.

تا کنون بازخورد بخش اول این برنامه رضایتمندی خوبی را در نمایندگان ایجاد کرده است که سختی کار را برای من شیرین می کند. اما موقفيت نمایندگان تنها زمانی تضمین می شود که از همه طول برنامه استفاده کرده و تمام تکنیک های ارایه شده را بکار گیرند. در واقع مربکری تنها زمانی موفق است که شخص شرکت کننده همراه مربی تمام تمرین ها را به اتمام رسانده و به خودشناسی کافی برسد.

مربیگری: آنچه هست و آنچه نیست

نویسنده: علی کارخانه
Jr.Msc.Bsc

همیت موضوع مربیگری برای نمایندگان عمومی، در تفاوت آن با مربیگری برای فروشنده‌گان بیمه عمر نهفته است. نمایندگان عمومی عاملین کسب کار هستند. حوزه فعالیت آن‌ها بسیار گسترده است و تمام رشته‌های بیمه را در بر می‌گیرد. سختی کار آن‌ها نسبت به نمایندگان فروش بیمه عمر صد چندان است. نمایندگان عمومی هم با مشتری حقیقی در ارتباط هستند و هم با مشتری حقوقی. یک نماینده عمومی قرار نیست تنها با گفتن «نه به نه!» بیمه را تحت هر شرایطی بفروشد.

نماینده عمومی مشاور و متخصصی است که باید به مشتری این اطمینان را بدهد که بیمه نامه درست و با پوشش‌های کافی را از شرکتی خریده است که می‌تواند در بازه یک ساله پاسخگوی خسارati باشد که هیچکس دوست ندارد اتفاق بیفت؛ نه بیمه گذار و نه نماینده. تنافقاتی از این دست مربوط به نمایندگان عمومی را سخت می‌کند.

همین هفته گذشته در شهرهای اهواز و دزفول شروع اولین دوره مریبگری برای نمایندگان عمومی بود. نکته جالب دیدن نگرانی هایی بود که باعث به بیراهه رفتن بعضی از نمایندگان می شد. وقتی مدیر ارشد بیمه عمر، تأمین آتیه در نقش مریب سعی در کمک به نماینده فروش بیمه عمر را دارد. تنها درباره بیمه عمر سخن می گوید و تنها از بیمه عمر می شنود. این زمانی که در جلسه شهر اهواز در حال صحبت درباره بیمه های عمر بود، تمام تلاش یکی از نمایندگان نشاندن این سخن به کرسی بود که بیم شخص ثالث ما فلان نقصان را دارد!

همین سخن زحمت مریب را صدچندان می کند. در کنار سختی هایی از این دست، مشکلات شخصی و مشکلات ارتباطی و دانش کمیاب بیمه بر سختی این کار می افزاید. همین سختی باعث شده که تقریباً مریب خوبی داشت. صنعت بیمه برای نمایندگان عمومی وجود نداشته باشد و اکثر با تجربه ها توانمندان صنعت نیز عطای ارتباط با نماینده عمومی را به لقای آن ببخشند.



قرار گرفته است را مشاهده می کنید. این بروشور توضیحاتی را در خصوص بیمه عمر و تأمین آتبه با استفاده از آمار و تصاویر و به شکلی جذب در اختیار مخاطب قرار می دهد. نمونه دیگر مربوط به تبلیغات نمایندگی حمیدرضا هادیان کد ۴۲۳۱ است. «چرا باید بیمه عمر و تأمین آتبه داشته باشیم؟» در این اینفوگرافیک به صورت ساده با مزایا، پوشش ها و دیگر ویژگی های این بیمه آشنا می شوند.



(۵) اینفوگرافیک های تواند مخاطب را تشویق به انجام کاری نمایند. محتوای اینفوگرافیک های گونه ای است که می تواند مخاطبان خود را برای برقراری تماس تلفنی یا مراجعه حضوری به دفتر نمایندگی شما تشویق نمایند و یا به طور غیر مستقیم به معرفی بیمه نامه ها و خدمات بیمه ای نمایندگی، کارگزاری با شرکت خدمات بیمه ای شما بپردازند. در ادامه نمونه بروشور اینفوگرافیک بیمه پاسارگاد که مورد توجه نمایندگان



اخلاق بازاریابی و چگونگی تدوین چارچوب های آن

همچنین مشتریانی که در سنین مختلفی هستند هر یک نیازها و اصول اخلاقی مختص خود را دارند. علاوه بر این ها تأثیر جنسیت بر سلیقه و نیازهای مشتریان مواجه هستیم که اصول اخلاقی در بین هر یک از گروه های مردان و زنان متفاوت است. شرایط و اصول اخلاقی هر یک از گروه هایی که نام برده شد ابتدا باید به خوبی شناسایی و توصیف شود و سپس فعالیت های بازاریابی برای هر از یک گروه ها تدوین و طراحی شود.

حوزه دوم: منشور اخلاق بازاریابی (بخش تحلیلی)

در اخلاق بازاریابی تحلیلی، بیشتر به بحث های فلسفی و پایه ای اخلاق بازاریابی پرداخته می شود. به عنوان مثال به این بحث پرداخته می شود که آیا اخلاق بازاریابی با اخلاق عمومی متفاوت یا یکی است؟ در صورتی که به پایه های فلسفی آن پی برده شود به راحتی می توان مبانی اخلاقی بازاریابی را بیزی کرده و در برنامه های بازاریابی به کار برد.

حوزه سوم: منشور اخلاق بازاریابی (بخش هنجراری)

همان طور که از نام این بخش مشخص است بیشتر به دنبال کشف هنجرهایی است که در هر قسم یا گروهی وجود دارد. هنجرهای این شکل باید ها و نباید ها و خوبی و بدی ها توصیف می کنند. در بازاریابی باید به این هنجرهای توجه کافی شود و باید به این امر آگاهی داشته باشیم که هر آنچه را که ما خوب یابد، درست یا نادرست فرض می کنیم و می دانیم این طور

نیست که برای سایر افراد نیز چنین باشد و مانند ما بینشند. در کل، می توان گفت برای رعایت اصول اخلاقی در بازاریابی باید به این سه حوزه توجه ویژه شده و در برنامه بازاریابی مورد استفاده قرار بگیرند. این برنامه ها توسط مشاوره بازاریابی تدوین می شوند.

وقتی وارد حوزه بازاریابی و مباحث مربوط به آن می شویم، یکی از چالش برانگیزترین مباحث، بحث رعایت اخلاق در بازاریابی است. موضوع این مقاله اخلاق بازاریابی است.

به گزارش پارک بازاریابی ایران، عده ای معتقد هستند که بازاریابی به نوعی دروغ و تقلب کردن است. از آن جایی که در بازاریابی، شما ویژگی های محصول خود را برجسته کرده و جنبه های مثبت آن را بزرگ نمایی و جنبه های منفی و نقاط ضعف آن را کوچک نشان می دهید یا نادیده می گیرید، این اتهام را به بازاریابی وارد می کند که اصول اخلاقی در آن رعایت نمی شود یا ضعیف است. در حالی که اگر تمامی کشورهای توسعه یافته را نگاه کنید نشان می دهد که با کمک بازاریابی است که اقتصاد آن ها شکوفا شده و روند توسعه یافتنی را در پیش گرفته اند.

بنابراین نمی توانیم بازاریابی را کمترین یا حداقل نماییم بلکه باید به دنبال راه هایی باشیم که بتوانیم نقش اخلاق را در بازاریابی پرورش کنیم. به همین دلیل، در مقاله حاضر قصد داریم یک برنامه کلی برای طراحی نظام بازاریابی اخلاقی ارائه دهیم. در کل، برای تدوین یک نظام اخلاقی، باید سه حوزه را در نظر گرفت.

حوزه اول: منشور اخلاق بازاریابی (بخش توصیفی)

اخلاقی که مربوط به بخش توصیف است، به اخلاقی اشاره دارد که ما گروه های مختلف را برآسان آن توصیف می کنیم. در بازاریابی، با افراد مختلفی از نظر اقتصادی، سن، جنس و... سر و کار داریم. به لحاظ اخلاقی صحیح نیست که با گروه های مختلف به شکل همسان برخورد کرده و برنامه بازاریابی یکسانی داشته باشیم. صحیح نیست که قشر ضعیف را همچون افراد غنی و ادار به خرد کنیم.



تبلیغات اینترنتی شما نیز می تواند جایگاهی بسیار ویژه داشته باشند؛ این روزها اینفوگرافیک های طور گسترده در شبکه های اجتماعی به اشتراک گذاشته می شوند و حجم وسیعی از بازدید کننده را برای وب سایت ها به ارمغان آورند. در ادامه به ۵ دلیل این که چرا باید از اینفوگرافیک های بازاریابی و تبلیغات بیمه نامه های خود و به خصوص بیمه عمر استفاده نمایند اشاره می کنیم:

۱) یادگیری به صورت تصویری راچ تر است

بر اساس یافته های به دست آمده، ۸۲٪ یادگیری انسان ها از طریق محتواه تصویری حاصل می شود. حال عجیب است که چرا اغلب نمایندگان بیمه در تبلیغات خود، بیشتر بر روی حجم بیشتر کلمات در بروشورها و کاتالوگ های خود تأکید دارند تا بر روی تصاویر و نمودارها! بدین ترتیب استفاده از محتواه تصویری در استراتژی بازاریابی ضروری می باشد.

۲) اطلاعات با حجم کمتر، بیشتر خواندن می شوند

مشتریان امروزی به علت کمبود وقت، نمی توانند حجم بالای اطلاعات مندرج در کاتالوگ ها و بروشورها و تراکت های تبلیغاتی بیمه های شما را مطالعه نمایند و مکرراً به دنبال آن دسته از محتواهی هستند که با حجم کمتر، اطلاعات موردنیز نیاز آن ها در اختیارشان قرار دهد. آن دسته از نمایندگان بیمه و کارگزارانی که بتوانند این خواسته مشتریان بالقوه را جوابگو باشند در میان رقبای خود جایگاه بهتری خواهند داشت.

۳) در اینفوگرافیک های نام برندها نیز ذکر شده و با یاد ماند

تا به حال نمایندگان بیمه زیادی را دیده ایم که بودجه سنتگینی را بابت درج بیلборدهای تبلیغاتی نمایندگی، کارگزاری با شرکت خدمات بیمه ای خودشان در سطح شهر محل فعالیت شان، صرف نموده اند. این در حالی است که مخاطبان این بیلборدها، تنها چیزی را که ممکن است به یاد بسپارند، نام شرکت بیمه ای مربوطه و نه کدنی نماینده مربوطه است! بنابراین زمانی که آن مشتری در زمانی در آینده آمده خردید یک بیمه مراجعته خواهد نمود. زیرا او به خاطر نمی آورد که کدام نماینده همان شرکت بیمه مراجعته خواهد نمود. همچنان که اینفوگرافیک های نام برندها نیز ذکر شده و با یاد ماند بود.

اما در اینفوگرافیک، ترکیبی از اطلاعات حیاتی شامل کدنام نماینده مربوطه در قالب محظوظی تبلیغی است که به احتمال بسیار قوی به ذهن مخاطب باقی می ماند از این فرآیند بنابراین اینفوگرافیک های اینجاها بیمه ای فوق العاده برای خلق برندینگ برای نمایندگان بیمه فرآمد می آورند.

۴) هنگامی که کلمات، مؤثر نیستند نقش اینفوگرافیک های بزرگ تر می شود

همان طور که در ایندیا این مقاله به آن اشاره شده این روزها مردم به دلیل بمباران های تبلیغاتی و البته نداشتن وقت کافی از تبلیغات مبتنی بر کلمات و سیاه مشق های برخی از نمایندگان، فراری هستند. اینجاست که می توان اینفوگرافیک را جایگزینی بسیار مناسب برای تبلیغات متین سنتی تلقی نمود.

استفاده از اینفوگرافیک در بازاریابی و تبلیغات بیمه

اینفوگرافیک های بازاریابی اطلاع رسان، روشی نوین برای نمایش تمویری اطلاعات و داده های جیبی در مدتی کوتاه می باشد. عموماً اینفوگراف در جاهایی که نیاز به توضیح ساده و سریع داده ها است، استفاده می شوند در این مقاله به تعریف اینفوگرافیک و دلایل استفاده از آن در بازاریابی بیمه های عمر پرداخته می شود.

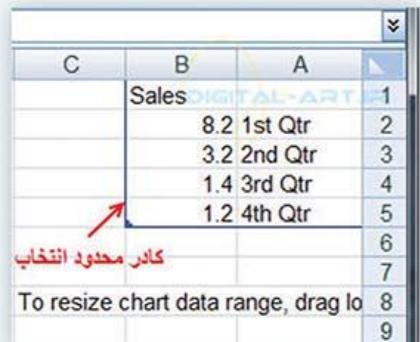
استفاده از اینفوگرافیک و دلایل استفاده از آن در بازاریابی بیمه های عمر پرداخته با نگاهی کوتاه، حجم قابل توجهی از اطلاعات را که شکل نوشتاری آن ممکن است مقاله بلند باید را تشکیل دهد. به سادگی از طریق بصیری (بینایی) دریافت کند و حتی آن را به خاطر بسپارید. اینجاست که نقش حیاتی استفاده از اینفوگرافیک های بازاریابی و تبلیغات بیمه عمر که نیازمند ارائه حجم بالای اطلاعات در مدتی کوتاه و آن هم به شیوه ای به یادماندنی ظاهر می شود.

بد نیست بدانید که اولین اینفوگرافیک های را می توان در نقاشی های داخل غارها که توسط انسان های نخستین کشیده شده اند یافت. با گذشت زمان و پیشرفت شر، اینفوگرافیک های جنبه علمی تر و کاربردی تری به خود گرفتند. به گونه ای که اواخر سال ۱۴۰۰ میلادی، لوناردو دا وینچی برای بیان ایده ها و تشریح مسائل علمی خود از اینفوگرافیک استفاده نمودا یکی از نخستین اینفوگرافیک های مدرن و کاربردی در کتاب توسط هیستوگرام ها و تجارتی ویلیام سیلوستر مورد استفاده قرار گرفت. این کتاب توسط هیستوگرام ها و چارت های مبله ای، اقتصاد انگلستان را در قرن ۱۸ میلادی توضیح داده بود.

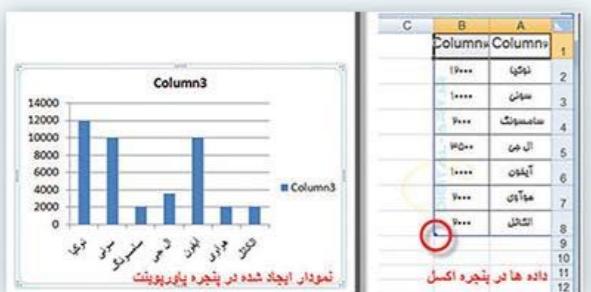
مفتر مقابله زیادی به تحلیل و ذخیره اطلاعات به صورت بصیری (بینایی) دارد. حتی ارتباط میان اشیاء و اطلاعات را به شکل بصیری ذخیره می کند و نه به شکل لغوی (از طریق کلمات).

برای مثال به لغت "مداد"، "تلن" و "تلوبیزون" فکر کنید؛ چه چیز اول از همه به ذهن تان می آید؟ آیا به حروف تشکیل دهنده این لغات فکر می کنید یا به شکل فیزیکی و بصیری داده ها و اطلاعات برای مفتر مقابله مراتب آسان تراز فهم شکل نوشتاری آن هاست. اینجاست که اینفوگرافیک از استفاده از انتقال اطلاعات به روشنی، سبب حک شدن اطلاعات در ذهن مخاطب می شود. امروزه و در کلان شهرهای ایران، هر شخص به طور متوسط در هر روز، در معرض بیش از ۱۹ تبلیغ مختلف قرار می گیرد که در ماه به عدد تقریبی ۵۷۰ تبلیغ می رسیم که چیزی است شبیه بمباران تبلیغاتی افراد! در این میان، نمایندگان بیمه بسیاری را مشاهده می کنیم که از ساده ترین و کم هزینه ترین روش های تبلیغاتی نظری تراکت، کارت ویزیت و بروشورهای ساده که سروش از متن های بلند بایلا و بی سروته هستند برای تبلیغات بیمه نامه های خود استفاده می کنند.

ابن درحالی است که مردم این روزها جذب تبلیغاتی می شوند که در کم ترین زمان ممکن، بیشترین و مفیدترین اطلاعات را آن هم به شکلی به یادماندنی عرضه می کنند. بنابراین برای موقوفیت در تبلیغات بیمه در بازار امروزی، می بایست صرف این دلیل روش هایی باشید که بتوانید حجم وسیعی از اطلاعات را در قالب محظوظی تبلیغی به شیوه ای معرفی کرد. خود را نمایید. یکی از این روش ها استفاده از همین اینفوگرافیک های بازاریابی می باشد. جالب است که اینفوگرافیک های تبلیغاتی تنهای در تبلیغات چاپی بیمه نامه های شما، بلکه در

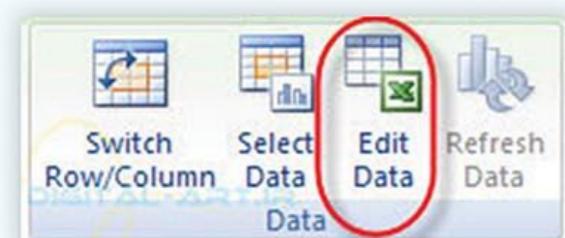


به این نکته توجه داشته باشید که برای ایجاد نمودار به انداره داده های مورد نیاز شما، باید اقدام به کوچک و یا بزرگ کردن کادر محدوده انتخاب (کادر آبی رنگ) به انداره تعداد سلول های مورد نیاز خود کنید تا در نهایت نموداری مناسب ایجاد گردد. برای بزرگ و کوچک کردن این کادر ابتدا به روی گوشه پایینی آن کلیک کنید سپس به صورت هم زمان اقدام به دراگ کردن آن نمایید تا اطراف داده های شما را فراگیرد.



نکته: به دلیل باز شدن پنجره های مربوط به اکسل و پاورپوینت در کنار هم، نرم افزار آفیس این قابلیت را در اختیار شما قرار می دهد تا با انتخاب داده ها به طور هم زمان چارت ایجاد شده در پاورپوینت را در یک صفحه و در کنار هم بینید.

ویرایش اطلاعات نمودار (Edit Chart Data) نرم افزار پاورپوینت این قابلیت را در اختیار کاربران خود قرار داده تا اطلاعات وارد شده برای نمودار سازی را ویرایش کنند و یا آن ها را تغییر دهند. برای این کار در نرم افزار پاورپوینت ابتدا از سربرگ Design به کادر گروه data مراجعه کنید و با انتخاب گزینه Data این قابلیت در اختیار شما قرار خواهد گرفت.



(Line) خطی: نمایش نقاط و مقدار داده ها در این نوع نمودار به صورت نقطه های می باشد که این نقاط داده ای با خط هایی به هم متصل شده اند. این نوع نمودار برای نشان دادن مقدار زیادی از داده ها که در زمانی بیشتر تغییر می کند مناسب می باشد. (Pie) کلوچه ای- دایره ای: این نوع نمودار به صورت دایره ای می باشد که در مساحت دایره داده ها به صورت نسبت نسبت به کل نشان داده می شود. این نوع نمودار بیشتر برای مقایسه بین داده های مختلف مناسب می باشد.

(Bar) (Mيله اي): اين نوع نمودار شباهت زیادی به نمودار ستونی دارد ولی از قرار گرفتن ميله ها به صورت افقی ساخته می شود. اين نوع نمودار بيشتر برای داده های مورد استفاده قرار می گيرد که طی مدت زمان تغییر می کند.

(Area) (ناججه اي): اين نوع نمودار از بهم پيوستن خط ها تشکيل می شود اما تفاوت آن با نمودار خطی در اين است که مساحت زير خطوط به وسیله رنگ بر می شود.

(Scatter) (پراکندگی): اين نوع نمودار داده ها را به صورت نقاط پراکنده نشان می دهد که نمودارها در ارایه آمارها نقش به سزاپی دارند و اطلاعات و داده ها را به صورت سازماندهی داده ها در این نوع نمودار با عالمی متفاوتی نشان داده می شوند. قبل به ذکر است که مقدار داده ها در این نوع نمودار از موقعیت قرار گیری آن به دست می آید.

(Stock) (سهام): اين نوع نمودار به صورت اختصاصی برای داده های مالی مورد استفاده شده است.

(Surface) (سطحی): اين نوع نمودار يك سطح سه بعدی را که از به هم پيوستن مجموعه ای از نقاط داده ای تشکيل داده و به نمایش می گذارد. اين نوع نمودار برای پيدا کردن ترکيب پهنه بين دو سري از نقاط داده ای مورد استفاده قرار می گيرد.

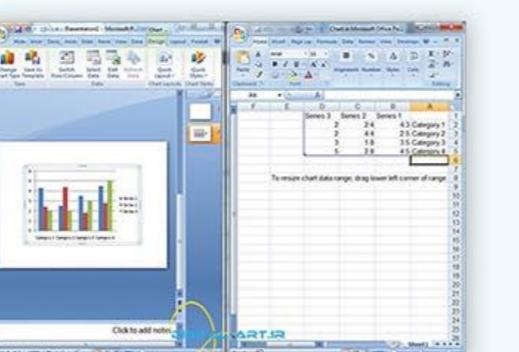
(Doughnut) (دونات_حلقه ای): اين نوع نمودار همانند نمودار کلوچه ای (Pie) می باشد و تفاوت این نوع نمودار در نشان دادن داده ها به صورت حلقه ای می باشد.

(Bubble) (نمودار جبابی): اين نوع نمودار يك همانند نمودار پراکندگی می باشد با این

تفاوت که در این نمودار جباب ها جای نقاط رنگی را گرفته اند.

(Radar) (رادار): اين نوع نمودار يك همانند نمودار خطی می باشد با این تفاوت که در این نوع نمودار خط ها به جای اين که نسبت به محور افقی و عمودی رسم شوند، نسبت به مرکز دایره کشیده خواهد شد.

با انتخاب نوع نمودار مورد نظر شما، نرم افزار پاورپوینت به طور پيش فرض پنجره صفحه گسترده اکسل را در کنار پنجره نرم افزار پاورپوینت باز خواهد کرد.



در صفحه گسترده اکسل و در سلول هایی که در محدوده کادر انتخاب (کادر آبی) نشان داده شده اند می توانید داده ها و اطلاعات لازم برای نمودار سازی را وارد کنید. پس از وارد کردن داده ها شاهد این خواهید بود که نمودار در اسلاید مورد نظر از پاورپوینت به طور خودکار به وجود خواهد آمد.

قسمت ۵

حال به ارایه پاورپوینت بروید. اسلایدی را که جدول باید به آن وارد شود انتخاب کنید و سپس از سربرگ Home در نرم افزار پاورپوینت به کادر گروه Clipboard مراجعه کرده و گزینه Paste را انتخاب نمایید تا نمودار انتخاب شده به اسلاید مورد نظر وارد گردد.



نکته: روشی ساده تر برای کردن جداول استفاده از کلید ترکیبی Ctrl+P و برای چسباندن

سلول های انتخاب شده و یا قسمت کردن آن ها به سلول های کوچک تر اقدام Ctrl+V می باشد.

نمودارها در ارایه آمارها نقش به سزاپی دارند و اطلاعات و داده ها را به صورت سازماندهی شده در قالب یا چارچوب خاصی برای بیننده بیان می کنند تا درک این اطلاعات برای وی بسیار آسان و در قالبی گرافیکی و جذاب تر باشد. در بسیاری از ارائه ها بدون

استفاده از نمودارها (چارت ها) قادر نخواهیم بود تا مطالب را به درستی و کامل بیان نماییم. نمودارها در انواع مختلف سطونی، ميله های، خطی، کلوچه ای و... موجود می باشند

که کاربر بنا به نیاز خود از انواع مختلف آن در ارایه مطالب می تواند بهره جویی نماید.

ایجاد نمودار

برای ایجاد نمودار در اسلایدی از یک ارایه پاورپوینت، ابتدا شما باید از سربرگ Insert به کادر

گروه Illustration مراجعه کنید و از این کادر گروه بر روی گزینه Chart کلیک کنید.



با کلیک و انتخاب این گزینه پنجره ای جدید با نام Change Chart Type (تغییر نوع نمودار) باز خواهد شد که در این پنجره انواع مختلف نمودارهای در دسترسین باشند نمایش آن ها (تصویر

کوچک نمایدین) در اختیار شما قرار خواهد گرفت. نکته قابل به ذکر این است که در این پنجره و در کنار هر نوع از نمودارها، نمودارهای زیر مجموعه آن نوع نیز قرار داده شده است.



انواع مختلف نمودارهای موجود در این پنجره عبارتند از:

(Column) (ستونی): نموداری ستونی است و با استفاده از ميله هایی عمودی در کنار یک دیگر نمودار ایجاد می شود. این نوع نمودار بیشتر برای مقایسه بین داده ها استفاده می شود.

در این قسمت به معرفی کادر گروه ها و گزینه های موجود در سربرگ Layout خواهیم پرداخت: در این کادر گروه دو گزینه وجود دارد که از اولین گزینه سمت چپ برای انتخاب Table در این کادر گروه بر روی داده های مساحتی که از این کادر گروه می شود و با کلیک بر روی دومین گزینه خطوط تشکیل دهنده جدول که در حالت پنهان می باشند نمایش داده خواهد شد تا کاربر بتواند سلول ها را بصورت تفکیک شده مشاهده نماید.

Row & Column: از گزینه های موجود در این کادر گروه برای حذف کردن جدول، سطرو یا ستون انتخاب شده و هم چنین اضافه کردن سطرو یا ستون در جهات دلخواه استفاده می شود.

Merge: با استفاده از دو گزینه موجود در این کادر گروه می توانید به یکی کردن سلول های انتخاب شده و یا قسمت کردن آن ها به سلول های کوچک تر اقدام نمایید.

Cell Size: گزینه های موجود در این کادر گروه قابلیت کوچک و یا بزرگ کردن سلول های جدول را بوسیله وارد کردن اعداد در اختیار کاربر قرار داده است.

Alignment: از گزینه های موجود در این کادر گروه دراین کادر گروه برای هم ترازو سازی داده های وارد شده در سلول، جهت قرار گیری متن و فاصله متن تا خطوط و... استفاده می شود.

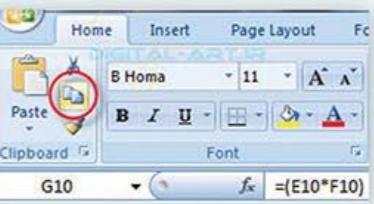
Arrange: گزینه های موجود در این کادر گروه قابلیت تغییر سایز جدول رسم شده را در اختیار کاربران قرار می دهد.

نکته: با کلیک بر روی فلش کوچک کناری هر گزینه، به امکانات بیشتری از آن گزینه برای شخصی سازی جدول دسترسی خواهد یافت.

وارد کردن جدول از ورد یا اکسل (Insert a Table from Word or Excel)

برای وارد کردن جدول از یک سند ورد و یا یک کاربرگ (سند کاری) اکسل، ابتدا سند ورد یا کاربرگ اکسل را توسط نرم افزار مربوطه باز کنید. سپس اقدام به انتخاب نمودن جدول نظر (که قصد کپی کردن آن را دارد) کنید. حالا از سربرگ Home به کادر گروه Clipboard مراجعه نمایید و از این کادر گروه گزینه Copy را که در تصویر زیر نشان داده شده است انتخاب نمایید.

تصویر زیر در محیط نرم افزار اکسل می باشد.





همایش آموزشی بیمه عمر و تأمین آتیه و نهایی کردن فروش در شعبه مراغه



همایش آموزشی «بیمه عمر و تأمین آتیه و نهایی کردن فروش عمر» با حضور کارشناسان و نمایندگان علاقمند در سالن آموزی تئاتر دانشگاه آزاد واحد مراغه توسط استاد جدیدی برگزار شد. تکنیک‌های بازاریابی و فروش بیمه عمر و ترفندهای فروش این بیمه نامه و نکات فنی در این همایش ارائه شد. از دیگر مواردی که مهم ترین شاخصه بازار فروش از آن یاد شد ارائه مشاوره صحیح و کامل به مشتریان بود.

همچنین شاخصه‌های مهم بازار فروش که می‌تواند برای نماینده مفید باشد به آن‌ها معرفی شد. از موضوعات دیگری که مورد بحث قرار گرفت موضوع تحلیل بازار هدف بود که از آن به عنوان یکی از اساسی‌ترین مؤلفه‌های فروش سیستمی امروزی یاد می‌شود. در این همایش علاوه بر رموز نمایندگان موفق، از مشکلات سازمان فروش در تحلیل بازار هدف و ضعف در تشخیص و ارزیابی کانال‌های ارتباطی یاد شد.

آموزش بیمه‌های مسئولیت در شعبه ارمغان



در راستای اهداف آموزشی، آموزه‌های بیمه‌های مسئولیت، پیشینه آن و همچنین تفسیر قوانین و نقش آن در ارائه این بیمه نامه با حضور کارشناسان و نمایندگان در شعبه ارمغان آموزش داده شد. گفتگوی است، میزان اطلاعات حقوقی هر نماینده بر موفقیت در فروش این بیمه نامه بررسی و با مطرح شدن پرسش‌های شرکت‌کنندگان، این دوره آموزشی به کار خود پایان داد.

کارگاه بازآموزی بیمه‌های عمر زمانی و حادثه در شعبه قم



آموزه‌های تئوری بیمه‌های عمر زمانی و عمر مانده بدھکار و حوادث گروهی، خانواده و همچنین نحوه عملکرد سیستم ترجیح بیمه‌های حادثه گروهی و عمر در شعبه قم برای کارشناسان شعبه‌های خرم آباد، بروجرد، اراک، ساوه و قم برگزار شد. آموزه‌های این دوره توسط کارشناسان عمر زمانی و حادثه ارائه شد و این آموزه‌ها مورد استقبال حاضران قرار گرفت.

کارگاه بازآموزی بیمه‌های عمر و تأمین آتیه در شهر دامغان



مدیر منطقه ۴، روسای شعبه‌های دامغان، سمنان و شاهروود، نمایندگان عمومی و نمایندگان فروش بیمه عمر و تأمین آتیه در سالن همایش کانون امام خمینی شهرستان دامغان گردhem آمدند. حاضرین در این کارگاه، تحت بازآموزی آموزه‌های صدور بیمه نامه عمر و تأمین آتیه، الحاقیه‌های این بیمه نامه و بررسی مشکلات پیش آمده در زمان صدور توسط کارشناسان عمر و تأمین آتیه قرار گرفتند.

برگزاری کارگاه آموزشی قیمت‌سازی در شعبه‌های دزفول، آبادان و اهواز



طبق برنامه ریزی‌های صورت گرفته نمایندگان شعبه‌های دزفول، اهواز و آبادان در زمان بندی‌های مجزا با آموزه‌های تیم‌سازی و فروش آشنا شدند. سرفصل‌های آموزشی ارائه شده در این کارگاه توسط علی کارخانه آموزش داده شد. با توجه به استقبال نمایندگان حاضر این کارگاه آموزشی در دوره‌های چند مرحله‌ای طی ماه‌های آینده نیز برگزار خواهد شد.

نگاهی به واژه نامه تشریحی بیمه

Acceptance

قبول-پذیرش

این واژه در چند نوع فعالیت بیمه ای مورد استفاده قرار می‌گیرد:

- در بیمه اموال، قبول پیشنهاد بیمه گذار (که ایجاد عقد بیمه تلقی می‌شود)
- قبول عقد است و بیمه گزرا متعهد می‌کند. به عبارت دیگر، عقد بیمه با ایجاد بیمه گذار و قبول بیمه گزرا کامل می‌شود و غیر از این دو، عامل دیگری برای اعتبار عقد لازم نیست مگر این که بیمه گزرا هنگام قبول و با درج شرطی در بیمه نامه ای که صادر می‌کند، اعتبار عقد را مشروط به عامل دیگری که معمولاً پرداخت حق بیمه است نماید. قبول بیمه گذار پس از رسیدگی به خسارت وجود میزان آن توسط بیمه گزرا نیز اثر حقوقی دارد؛ زیرا پس از آن حق اعتراض به میزان خسارت و اقامه دعوا و درخواست تجدیدنظر در مبلغ خسارت راندارد.
- در بیمه عمر، قبول بیمه شده به این که فوت او موجب پرداخت سرمایه بیمه به ذینفع معین باشد، اثر قطعی دارد و مانع از انصراف او از سمتی که دارد می‌گردد از طرف دیگر قبول بیمه شده، اختیار بیمه گذار را در تغییر ذینفع و یا افزایش سرمایه بیمه سلب می‌کند مگر این که هنگام قبول سمت بیمه شده موافقت خود را با این گونه تغییرات به نحوی اعلام کرده باشد. بدینهی است اگر بیمه شده قرارداد بیمه عمر خود بیمه گذار باشد، این بحث منتفی است.

- در بعضی فعالیت‌ها و اقدامات، اگر شخص عاقبت ناشی از آن‌ها را خود قبول کند و مثلاً، در فعالیت‌های ورزشی و مسابقات و یا اقدامات پژوهشی، قبلاً حق اعتراض را از خود سلب کرده باشد، مؤسسه ورزشی و یا مرجع پژوهشی از مسئولیت میری خواهد بود.
- در بیمه اتکایی، اعلام قبولی بیمه گزرا اتکایی نسبت به پیشنهاد بیمه گزرا و گذارنده موجب تعهد او نسبت به پرداخت سهم در خسارت‌های احتمالی خواهد شد.

Accessions

ملحقات-اجزا

بعضی خطرها بنا بر عرفی که وجود دارد توسط یک بیمه نامه مستقل تحت پوشش بیمه ای قرار نمی‌گیرند از جمله خطرهای سیل، زلزله، طوفان و ... که به عنوان خطر اضافی در بیمه نامه آتش‌سوزی بیمه می‌شوند. تأسیسات نصب شده در کشتی مانند وسایل مخابراتی و نظایر آن به عنوان محلات کشتی تحت پوشش بیمه نامه وسیله نقلیه آیی قرار می‌گرند.

Accessory coverage

پوشش منصوبات اضافی وسائط نقلیه - پوشش لوازم جانبی پوششی است در بیمه ای بدن و سایر نقلیه برای منصوباتی که خود بیمه گذار نسبت می‌کند و توسط کارخانه سازنده وسائط نقلیه انجام شده است. این پوشش به ویژه در سرقت چنین منصوباتی مصدق دارد. معمولاً برای ارائه این گونه پوشش حق بیمه اضافی دریافت می‌شود.

Acceleration life insurance

بیمه عمر شتابان - بیمه عمر با شرط پرداخت سرمایه زود هنگام ممکن است بیمه گزرا با شرطی در بیمه نامه موافقت کند که در صورت بیماری بیمه شده، بخشی از سرمایه بیمه را پردازد و بخشی دیگر به عنوان سرمایه بیمه در صورت فوت او پرداخت شود. لذا «بیمه عمر شتابان» نوعی بیمه نامه است که در آن بخشی از غرامت فوت(ن.ک: Benefit death)، معمولاً ۲۰ درصد، به بیمه گذار به منظور تأمین هزینه‌های درمان بیماری(های) خاص پرداخت می‌شود. هدف از این اقدام ارائه وجوه مورد نیاز بیمه گذار برای تأمین هزینه‌های بیماری(های) خاص است که از این طریق ممکن است عمر بیمه گذار برازیش باید. در صورت اثبات وجود شرایط بیماری(های) خاص برای بیمه گذار، شرکت بیمه ۲۰ درصد غرامت فوت را به وی خواهد پرداخت و در صورت فوت بیمه گذار، مابقی غرامت فوت همان گونه که در بیمه نامه عمر متداول است، به ذینفع (های) پرداخت خواهد شد.

Accelerated option

گزینه زودهنگام - حق انتخاب پیش از موعد معمول بیمه گزان عمر این است که بیمه گذار می‌تواند در پایان مدت بیمه به جای دریافت سرمایه از بیمه گزرا بخواهد که از محل آن سرمایه یک بیمه جدید عمر با حق بیمه گذار کند. اگر بیمه گذار قبل از پایان مدت بیمه چنین درخواستی کند، بیمه گزرا بدون انجام معابینات پژوهشی این درخواست را می‌پذیرد و ارزش بازخرید بیمه نامه را به عنوان حق بیمه یکجا محسوب می‌نماید. به عبارت دیگر، بیمه نامه قبلی را بازخرید و بیمه جدیدی را به او می‌فروشد. اگر شرط بالا در بیمه نامه نوشته شده باشد، بیمه گذار می‌تواند هر زمان تبدیل بیمه نامه قبلی را به یک بیمه نامه جدید پذیرد که بیمه نامه قبلي را بازخرید نماید. در این حالت آنچه مبنای محاسبه حق بیمه واحد (یکجا) برای بیمه نامه جدید قرار می‌گیرد، ذخیره ریاضی بیمه نامه است نه ارزش بازخرید آن که مبلغ کوچک تر است. امتیازی که بیمه گذار به دست می‌آورد این است که بیمه جدید نسبت به حالتی که بیمه نامه بازخرید شود، سرمایه بالاتری خواهد داشت.

Accelerative endowment

بیمه عمر مختلط زودهنگام ممکن است در بیمه نامه عمر با حق مشارکت بیمه گذار در منافع، به بیمه گذار اختیار داده شود که از دریافت سهم مشارکت خود در منافع خودداری نماید تا از محل آن بیمه عمر مختلطی ایجاد شود. بیان دیگر، شرطی است که به موجب آن می‌توان از سود بیمه نامه عمر برای تغییر یک بیمه نامه به بیمه نامه عمر مختلط پس انداز، قبل از تاریخ معمول سرسیز استفاده کرد. ن.ک: Endowment insurance



حضور شعبه اصفهان در کارگاه آموزشی هوش هیجانی



با توجه به نیاز همکاران به آموزش در زمینه نحوه تعامل با بیمه‌گذاران و سازمان فروش، کارگاه آموزشی هوش هیجانی توسط مرکز خدمات مشاوره برای همکاران شعبه اصفهان برگزار شد. آموزش اصول زبان بدن، آموزش اصول ارتباط مؤثر (زبان مناسب-زمان مناسب)، آموزش چگونگی شنوونده فعال بودن، آموزش اصول مهارت همدلی، آموزش تکنیک‌های انتقاد مؤثر، چگونگی ارتباط مؤثر، مناسب با ویژگی‌های مخاطب (تیپ‌های شخصیتی)، آموزش تکنیک‌های توجه دهنده و آموزش اصول قوانین حاکم بر ناخداگاه انسان (قواعد جذب و نفوذ) از جمله مباحث مطرح شده در کارگاه مهارت‌های ارتباطی به شمار می‌رود.

برگزاری کارگاه آموزشی مهارت‌های فروش و تیم‌سازی در شعبه اشخاص مشهد



با همانگی‌های لازم و به همت مدیریت منطقه ۲، یک دوره کارگاه آموزشی یک روزه مهارت‌های فروش و تیم‌سازی با حضور دکتر جدیدی، مدرس بیمه و چارت‌بیمه‌های عمر، برای نمایندگان عمومی و عمر شعبه مشهد در محل سالن همایش عباس زادگان مشهد برگزار شد.

در ابتدای این همایش که قریب به ۳۰۰ نفر از نمایندگان حضور داشتند ابتدا سید امید رشیدی معاون مدیر منطقه دو به نمایندگی از مدیریت منطقه ضمن خوشامدگویی و خداقوت به حاضرین با بیان حیثی از امام حسین که «نیاز مردم به خود را یک نعمت بدانید و از این نعمت افسرده و ملول نباشد» عنوان کرد شغل نمایندگی نیاز مبرم جامعه است و سبب گره گشایی از مشکلات عدیده‌ای است که جامعه مستقیم و غیرمستقیم با آن‌ها درگیر می‌باشد. وی با بیان آماری از مضاعلات اجتماعی حال حاضر از نمایندگان خواست متوجه اهمیت و مسئولیت مضاعف خود در توسعه فرهنگ بیمه، خصوصاً بیمه‌های عمر و تأمین آتیه باشند چرا که کاهش مضاعلات اجتماعی نیاز به تغییر سبک زندگی مردم داشته و نمایندگان می‌توانند در خط مقدم ایجاد این تغییر قرار گیرند.

رشیدی بیان داشت می‌توانیم مردم را به این باور برسانیم که می‌شود با اینده نگری و با انتقال رسیک قبل از وقوع، جلوی بی خانمانی، بیکاری، بد سرپرستی و تأثیرات منفی حوادث را گرفت و یا آن را به حداقل رسانند و در نهایت امید به زندگی و نشاط اجتماعی را در جامعه افزایش داد. وی متذکر شد که در انجام این رسالت باید مواظب بود تا به باور مردم و اعتماد آن‌ها به خودمان خدشه وارد نکنید، سالم کار کنیم و تعهد و سلامت نفس را سرلوحه کار خود قرار دهیم وی ضمن تقاضا از نمایندگان برای افزایش سطح دانش فنی خود و نیز مطالعه آینین نامه‌های مرتبط خصوصاً آینین نامه شماره ۷۱ بیمه مرکزی در رابطه با حمایت از حقوق بیمه‌گذاران، بیمه شدگان و صاحبان حقوق آن‌ها از آن‌ها خواست در تبلیغات خود برای معرفی محصول بیمه عمر قانونمند و اخلاق مدار باشند، حق بیمه را خاطر قرمز خود بدانند و مراقب تعهد خود نسبت به بیمه‌گذاران در طول کل قرارداد باشند.

معاون مدیر منطقه دو به نمایندگان متذکر شد بیمه‌گذار محصولی که می‌خرد از دریجه زبان و نگاه فروشنه درک و انتخاب می‌کند.

نمایندگان شعبه شهرکرد و آموزه‌های بازاریابی بیمه عمر و تأمین آتیه



موفق، قوانین فروش و... توسط استاد جدیدی مطرح شد. گفتنی است ادامه همایش به مباحث تخصصی نمایندگان برتر فروش بیمه‌های عمر شامل انتقال تجربه، چالش‌ها و راهکارها و همچنین پاسخگویی به سوالات نمایندگان اختصاص یافت.



کارگاه آموزش تخصصی بیمه عمر و تأمین آتیه با همانگی مدیریت منطقه ۲ و با حضور نمایندگان عمومی و نمایندگان فروش بیمه عمر و تأمین آتیه، رئیس و همکاران شعبه شهرکرد در سالن کنفرانس خانه معلم شهرکرد برگزار شد. در این همایش یک روزه مباحثی پیرامون مهارت‌های فروش و بازاریابی در قالب ارکان اصلی مدیریت فروش موفق، ارکان اصلی شناخت مشتری و مذاکره

برگزاری دوره آموزشی بیمه‌های مسئولیت در شهرستان تنکابن



با توجه به نیازمنجی آموزشی و طی همانگی‌های انجام شده دوره آموزشی بیمه‌های مسئولیت با حضور نمایندگان و همکاران شعبه‌های تنکابن و چالوس در سالن اجتماعات دانشگاه آزاد شهرستان تنکابن برگزار شد.

این دوره آموزشی که مطلب بسیار با اهمیتی در خصوص بیمه‌های مسئولیت و راهکارهای اجرایی آن را مورد بررسی قرار می‌داد توسط جواد خلیلی مسئول واحد نظارت و کنترل امور خسارت منطقه ۱۰ برگزار شد که با توجه به مطلوب بودن و کارایی مطالب ارائه شده مورد توجه نمایندگان حاضر در جلسه قرار گرفت.

آموزش مباحث انجیزشی و ارتباط با مشتری در منطقه ۱۱



همایش آموزش بیمه عمر و تأمین آتیه با استقبال نمایندگان عمومی، نمایندگان فروش بیمه عمر و تأمین آتیه، مدیران فروش، کارشناسان شعبه‌های تابعه منطقه ۱۱ در سالن همایش بیمارستان امید شهر ارومیه برگزار شد.





همایش تجلیل از نمایندگان برتر شعبه کرمان



در ادامه افروز بنی اسدی رئیس شعبه کرمان از دستورالعمل انتخاب نمایندگان برتر برای حاضرین سخن گفت و افزود: آمار برتری شامل عوامل متعددی است و چارچوب های خاصی دارد و تنها شامل آمار فروش نماینده نمی شود. همچنین ایشان در مورد راهکارهای فروش اصولی نمایندگان حاضر در جلسه را راهنمایی کرد.

نمایندگان برتر عمومی شعبه کرمان
احمدعلی نژاد کد ۱۶۹۲ رتبه اول، محمدرضا کلانتری کد ۱۰۷۴ رتبه دوم، فاطمه کوچکی کد ۱۶۲۳ رتبه سوم، سعیده ابوالحسن نژاد کد ۲۵۸۰ رتبه چهارم، ساجده مشرفی کد ۴۱۹۶ رتبه پنجم

گردهمایی نمایندگان فروش بیمه عمر و تأمین آتیه در استان قم



همایش آموزشی سازمان فروش بیمه عمر و تأمین آتیه به همت مجید رضائی مدیر ارشد آموزش و فروش کد ۰۹۲۴ در تالار ونوس شهر قم برگزار شد. «چرافروش بیمه عمر» با حضور مدیر ارشد، مدیران فروش و ۱۳۰ نفر از نمایندگان فروش بیمه عمر و تأمین آتیه پیشروان پاسارگاد با موضوع معرفی حرفة تخصصی مشاوره و فروش بیمه عمر و لزوم فرهنگ سازی این امر مهم و خطیر در جامعه برگزار شد.

در این همایش مباحثت حرفة ای و تخصصی فروش بیمه عمر و جذبیت این حرفة بررسی شد. هدف اصلی سازمان فروش پیشروان پاسارگاد ایجاد بستری امن و مناسب در جهت فرهنگ سازی بیمه عمر و تأمین آتیه بوده و اعتقاد دارد که اگر نماینده ای ساعتی در این امر قصور کند خانواده ای در معرض خطر و ریسک بسیار بالای قرار می گیرد که غیر قابل جبران است.

شعبه اردبیل و برگزاری همایش آموزشی بیمه عمر و تأمین آتیه



همایش آموزشی بیمه عمر و تأمین آتیه به همت سکینه شجاع نماینده کد ۲۸۳۶ با حضور جمعی از نمایندگان فروش بیمه عمر و تأمین آتیه با همراهی شعبه اردبیل برگزار شد.

هدف اصلی این همایش که رئیس شورای هماهنگی شرکت های بیمه در استان اردبیل و مدیر فروش بیمه عمر و تأمین آتیه شهرستان خوی در آن حضور داشتند، افزایش توان نمایندگان شهر اردبیل در زمینه فروش بیمه عمر و همچنین افزایش تعامل و همکاری نمایندگان مطرح شد.

حضور بیمه پاسارگاد در نمایشگاه تخصصی بورس، بانک و بیمه



استاندار خراسان رضوی نیز در حاشیه این نمایشگاه از غرفه شرکت بیمه پاسارگاد بازدید و توضیحات مشروحی درخصوص فعالیت ها و توانمندی های شرکت به ایشان داده شد.

همچنین علی خلیل زاده مدیر منطقه ۲ نیز به همراه همکاران در نمایشگاه حاضر و ضمن خداقوت از نزدیک عملکرد نمایندگان حاضر را مورد بررسی قرار داد.

حضور فعال نماینده حقوقی شعبه مشهد در نمایشگاه های مختلف تابستانه



در کنار این موضوع این شرکت نسبت به جذب افراد مستعد و جویای کار برای فعالیت در فروش بیمه های عمر و تأمین آتیه نیز اقدام نمود. همچنین با حضور دیگر در نمایشگاه گنجینه پارک ملت مشهد، گفتگو با مسئولین شهری و ارائه بیمه نامه عمر و تأمین آتیه به عموم مردم که مورد استقبال نیز قرار گرفت.

اولین همکاری ایشان برپایی غرفه در بازارچه خبریه بوستان شکوه مهر با هدف معرفی بیمه عمر و تأمین آتیه طی ۵ روز در جهت حمایت از افراد معلم تحت پوشش این مؤسسه که با استقبال خوبی از طرف مردم و خیرین مواجه شد.

برگزاری همایش بیمه عمر و تأمین آتیه در شهر دزفول



مریم کدخدازاده نماینده کد ۷۲۱۰۹ با همراهی شعبه دزفول اقدام به برگزاری همایش بیمه عمر و تأمین آتیه در سالن همایش های سوم شعبان شهرستان دزفول نمود.

این همایش در جهت فرهنگ سازی و ترویج بیمه در زندگی اقشار جامعه تشکیل و پذیرای نمایندگان فروش بیمه عمر و تأمین آتیه علاقمند بود.

شعبه دزفول با هدف تقویت نمایندگان فروش و ارج نهادن به روحیه آموزش پذیری حامی این همایش بود.



نجات جان ۶ نفر با اهدای اعضای بدن یک بیمه گذار



در این راستا شعبه آمل به منظور گرامی داشت عمل خیر و راث قانونی با نهایت مساعدت و تسریع در امر برداخت کامل غرامت فوت مرحومه طی مراسمی از ایشان دلچسپی نمود.

در این مراسم به هریک از بازماندگان با تقدیم لوح تقدیر همراه با بیمه نامه حوادث افرادی به همراه پوشش‌های کامل که به هزینه شرکت صادر شده بود، اهداء شد.

هر آن کس به شخصی بخشد نجات

ز چنگال مرگش بخشد نجات

به هر کس که بوده است اندر جهان

همایش گرامیداشت هفته ناجا با حضور شعبه یزد



همایش یک روزه به مناسب هفته ناجا با حضور هم زنجفان مدیر منطقه ۱۴، فرماندار، رئیس پلیس راه استان، معاون نیروی انتظامی و جمعی از مسئولان استان به مناسب هفته ناجا در سال آمیخته ۱۴۰۰-۱۳۹۹ در شهرستان یزد برگزار شد.

مدیر منطقه ۱۴ در صحبت‌های خود در رابطه با این همایش اظهار داشت: با تبریک هفته ناجا گفتند است، همکاری بیش از پیش نیروی انتظامی با شرکت‌های بیمه در جهت کاهش آمار تصادفات واقعی و تصادفات جعلی امری اختیار ناپذیر است.

در این همایش رئیس پلیس راه استان آماری از تصادفات و راهکارهای تشویقی جهت جلوگیری از وقوع حوادث را بیان نمود. در ادامه این همایش هدایایی که از طرف شرکت بیمه پاسارگاد تهیه شده بود به جمعی از رانندگان و افسران برگزیده توسط مدیران اهدا شد.

گردهمایی نمایندگان به مناسب پنجمین سالروز تأسیس شعبه خوی



به مناسب پنجمین سالروز تأسیس شعبه خوی به همت امیرانوری نمایندگان در پرتوانش کد ۴۴۴۲۲ و غلامرضا انتوری مدیر فروش سازمان فروش میکانیل ابراهیمی کد ۱۰۲۷ با تهیه گیک تولد مزین به آرم بیمه پاسارگاد تعدادی از نمایندگان در محل شعبه گردیدم آمدند.

در این مراسم از تلاش‌های این عزیزان و سازمان فروش جوان و با اخلاق به دلیل کسب رتبه اول در فروش بیمه عمر و تأمین آتیه در نیمه نخست سال ۱۳۹۶ اقدارانی به عمل آمد و در ادامه با رهنمون های سپریست شعبه ایشان از ایشان فروش با کیفیت بحث و تبادل نظرات جامگرفت و از رهنمودهای دلسوزانه و بی شایعه مدیریت منطقه ۱۱ اقدارانی شد

چرا که همواره پشتیبان همکاران شعبه و سازمان فروش خواهد بود.

همایش آموزشی و تقدیر از نمایندگان برتر منطقه ۹



راتبه های اول تا سوم نمایندگان عمومی منطقه ۹: سعاد جاویدمنش نماینده کد ۲۷۰۵، سوسن زمانی نماینده کد ۲۱۲۷، نرگس عبدالهی نماینده کد ۲۷۰۴ رتبه اول نمایندگان عمومی تحت سپریستی شعبه دزفول: مریم چرسنج نماینده کد ۱۸۱۱، رتبه اول نمایندگان عمومی تحت سپریستی شعبه آبدان: سارا مشتوتی نماینده کد ۲۴۵۶

باتوجه به سیاست های شرکت درخصوص نظارت مستمر بر عملکرد نمایندگان در جهت افزایش فروش و جلب اعتماد مشتریان و همچنین پایش حجم فروش بیمه نامه توسط نمایندگان جلساتی در شعبه های دزفول و اهواز برگزار شد.

علیرضا حاجی حیدری سپریست منطقه ۹ ضمن اقدارانی از تلاش نمایندگان عمومی و نمایندگان فروش عمر و تأمین آتیه در سال ۱۳۹۵ به جهت دستیابی به رشد

برگزاری مراسم تقدیر از نمایندگان برتر شعبه شاهroud



شعبه شاهroud از نمایندگان عمومی برتر در شش ماهه نخست سال جاری طی مراسمی با حضور مدیریت منطقه ۴ طی مراسمی اقدارانی کرد. در ابتداء غلامرضا دینی مدیر منطقه ضمن خوش آمدگویی نکاتی در خصوص رعایت اخلاق حرفه ای، تشکیل شبکه فروش و ارائه اطلاعات و آموزش های لازم صحبت های را عنوان کرد.

سپس یوسف صحنه رئیس شعبه شاهroud با تقدیر و تشکر از تلاش ها و زحمات نمایندگان با بیان این که شرکت بیمه پاسارگاد با توجه به فعالیت نمایندگان خود در این شهرستان یکی از برترین شرکت های بیمه و از جایگاه ویژه ای در بین مردم شهرستان شناخته شده است از همه نمایندگان خواست تا این پتانسیل موجود جهت معرفی ویژگی های شرکت، خدمات و افزایش پرتفوی نهایت بهره مندی را داشته باشند.

نمایندگان برتر عبارتند از: فاطمه شریعتی کد ۲۴۸۴-۳۰۹۳-زهرا عرب احمدی کد ۳۹۱۹-اعظم نوروزی کد ۳۷۱۱

حضور بیمه پاسارگاد در مراسم تقدیر از نیروی انتظامی استان هرمزگان



در هفته نیروی انتظامی شعبه بندرعباس با مشارکت در طراحی و نصب بنر در اطراف ایستگاه راهور و همچنین جانمایی استند در محل ستاد پلیس راه استان هرمزگان در این مراسم مشارکت کرد.

جواد گلستانی سپریست منطقه ۱۵ با حضور در همایش گرامیداشت هفته ناجا حضور پرنسیگ بیمه پاسارگاد و همکاری این شرکت با نیروی انتظامی باد کرد. در این همایش با اهدای لوح تقدیر از فعالیت های مشترک شرکت بیمه پاسارگاد اقدارانی شد. همچنین شرکت بیمه پاسارگاد در مراسم های رونمایی از شهرک ترافیک و همایش قربانیان حوادث ترافیکی حضور فعال داشته است.



برگزاری مسابقات انتخابی کارآه سبک کیوکوشین در شهر دزفول



محمد رضا فلاح نماینده فروش بیمه عمر و تأمین آئیه کد ۶۱۷۸۵ که از رزمی کاران سبک کیوکوشین کاراته است با حمایت شعبه دزفول حامی برگزاری مسابقات انتخابی کاراته سبک کیوکوشین شد.

یک دوره مسابقات کاراته سبک کیوکوشین در اوزان و سنین نونهالان، نوجوانان و بزرگسالان توسط امید نوری نژاد (رئیس هیأت کاراته دزفول و سرمربی

کشتی گیر قهرمان تحت پوشش بیمه عمر و تأمین آتیه



فاسم ملازاده گل محله نماینده فروش بیمه عمر و تأمین آتیه کد ۶۱۵۱۶، حسن یزدانی قهرمان کشتی آزاد جهان را تحت پوشش بیمه عمر و تأمین آتیه قرار داد.

چهارمین فشست سندیکای بیمه گران استان یزد با ریاست مدیر منطقه



چهارمین نشست سندیکای بیمه گران استان یزد با حضور روسای شعب شرکت های بیمه و با ریاست هرمز نجفیان مدیر منطقه ۱۴ بیمه پاسارگاد در سالن کنفرانس هتل زنبق برگزار شد. در این نشست دیدگاه ها و نظراتی مبنی بر ضرورت جلوگیری و کاهش تصادفات بیان و همچنین بر راه اندازی مجدد شورای تصادفات استان با همکاری کارشناسان تصادفات پلیس راهور استان یزد تأکید شد.

حضور مدیر منطقه ۴ در راه اندازی دفتر مدیر ارشد فروش بیمه عمر و تأمین آئینه



محمد مهدی مهاجری مدیر ارشد فروش بیمه عمر و تأمین آتبه کد ۹۲۳ با حضور غلامرضا دینی مدیر منطقه ۴، احسان آزاد محله معاون شعبه گرگان، مسئولان و همکاران شعبه اشخاص و تعدادی از مدیران و نایابندگان فروش اقدام به افتتاح فضایی مناسب و مستقل در جهت برنامه ریزی در راستای اهداف و برنامه های فروش و بازاریابی بیمه نامه عمر و تأمین آتبه نمود.

«آینه پاسارگاد» برای این مدیر فروش و سازمان فروش بیمه عمر و تأمین آتبه آرزوی موفقیت و پیشرد اهداف تعیین شده را از درگاه خداوند متعال مسئلت می نماید.