آیینه پاسارگاد

ماهنامه بیمه پاسارگاد

شماره ۸۸

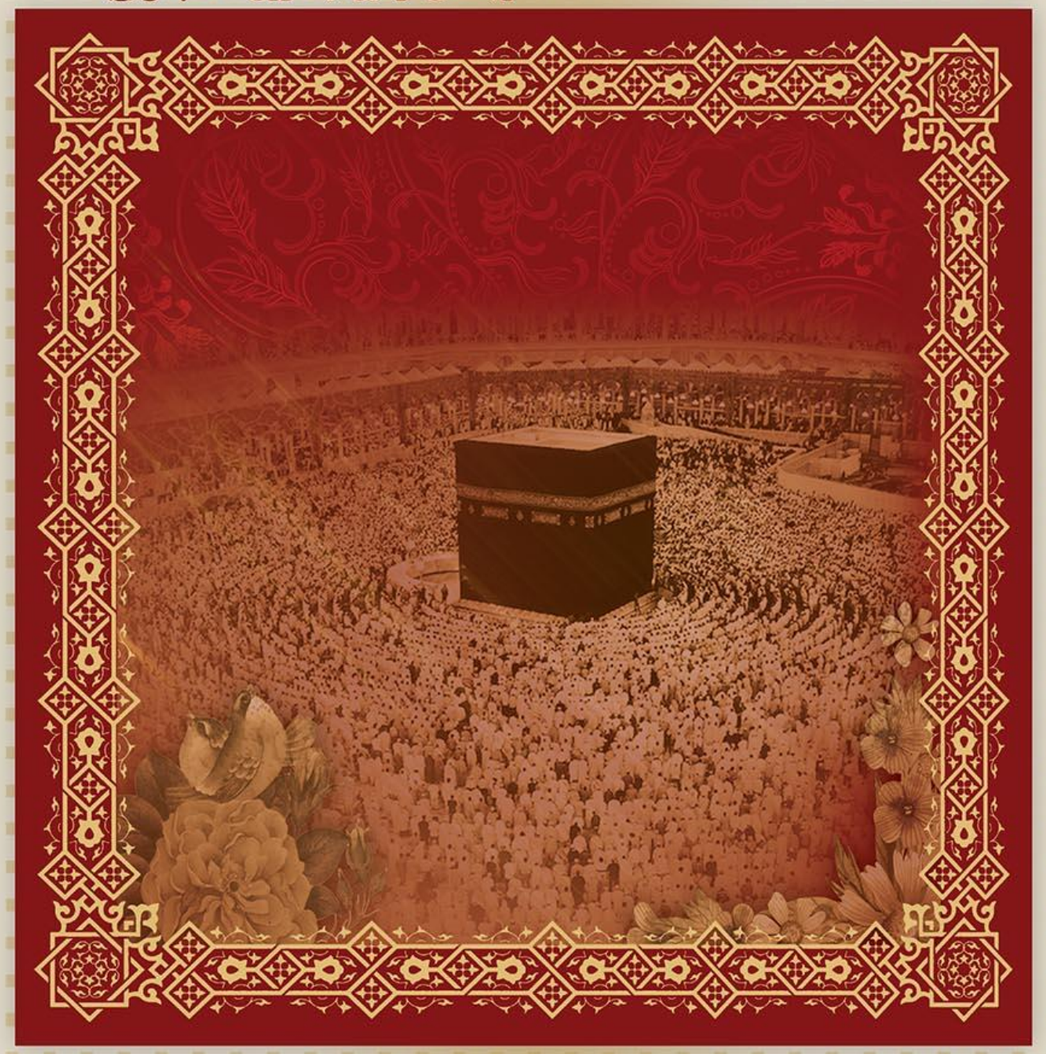
مرداد ۱۳۹۷

سیاست عادلانه را سه اصل است:

نرمی در عین دوراندیشی

به نهایت رساندن عدالت

و بخشش در عین میانه روی امام علی(ع)



از علی آموز اخلاص عمل

* توکل، سامان دهنده عبادت است.
* برترین پارسایی، خوش گمانی است.
* آنچه را برای خود می پسندی برای مردم نیز بپسند تا مسلمان باشی.
* به آن که از تو کم نصیب تر است، بسیار بنگر، که این از جمله راه های شکرگذاری است.
* از گناهان پنهانی بپرهیزید که آن که شاهد است، هم او داور نیز هست.
* سخت تر از مرگ، حاجت خواستن از نا اهل است.
* بهترین ادب آن است که انسان در حد و مرز خود بماند و از اندازه خویش درنگذرد.
* دل ها چون تن ها افسرده شوند، برای شادی آن ها حکمت های تازه بجویید.

«غررالحکم»

www.pasargadinsurance.ir

ماهنامه بیمه پاسارگاد

مدیر مسئول : فرامرز روحانی
مدیر داخلی : عبدالوهاب جاذبی
مسئول هماهنگی و اجرا : سارا ابراهیمی
تحریریه : حمیده زمانی، ماهرخ السادات راستی
نشانی : تهران، خیابان دکتر فاطمی، نبش هشت بهشت، شماره۲
تلفن روابط عمومی : ۲-۸۸۹۸۳۵۳۱

ماهنامه آینه پاسارگاد، آینه ای برای انعکاس دستاوردهای پاسارگادیان

همکاران ، نمایندگان، کارگزاران و خوانندگان عزیز ماهنامه می توانند با ارایه مقاله ، تألیف، گردآوری و آثار ادبی و هنری خود حامی ما در تهیه و تدوین نشریه باشند.
ماهنامه آیینه پاسارگاد در رد یا قبول آثار و مطالب مختار است و مسئولیت مفاهیم مطالب چاپ شده در ماهنامه بر عهده شخص ارسال کننده می باشد. همچنین مطالب فاقد مشخصات و منابع غیرقابل دسترسی قابل درج نمی باشند.
علاقمندان 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.pasargadinsurance.ir
(صندوق پیشنهادات و انتقادات) به اطلاع مدیران ارشد شرکت برسانند.

اگر آدمی برای «چرا» ی زندگی خود پاسخی نداشته باشد کم و بیش با هر «چگونه» ای می سازد و این یعنی دور شدن از اصالت انسان بودن، وقتی انسان تن به هر گونه بودنی می دهد.

در این شماره می خوانید :

مراسم تکریم و معارفه رؤسای کل سابق و جدید بیمه مرکزی ۳
آیا سازمان شما موفق است؟ ۵
هفت رفتاری که شغل شما را نابود خواهد کرد ۸
نگاهی بر پوشش های بیمه عمر در شرکت های بیمه ۹
نگاهی بر مدل و نحوه محاسبه توانگری مالی مؤسسات بیمه ۱۱
۱۰ نکته از کتاب اثر مرکب ۱۳
ITIL چیست؟ ۱۵
تله های فروش ۱۶
رفتار غیر حرفه ای نمایندگان فروش تهدیدی برای اعتبار و خوش نامی بیمه پاسارگاد ۱۷
مردگان متحرک ۱۷
داشتن اعتماد به نفس در سخنرانی با نکته های ساده اما مؤثر ۱۸
نگاهی به واژه نامه تشریحی بیمه ۱۹
دمی با حافظ ۲۰
دیدگاه های شما ۲۱
دریچه ای رو به شعب و نمایندگی ها ۲۳

دمی با علی (ع)

ای مردم ما در زمانه ای پر عناد و بدکینه گرفتار شده ایم!

انسان نیکدل و پاکدامن را در این روزگار بد می شمرند و ستم کاره در این عصر بر تندباد غرور و نخوتش می افزاید؛

آن چه می دانیم سودمان نمی بخشد و آن چه را نمی دانیم نمی پرسیم و از بدبختی کوبنده ای که فرا می رسد بیم نداریم تا آن گاه که بر سرمان فرود آید.

مردم بر چهار گروه اند:

یکی آن که از پلیدکاری در زمین باز نمی ایستد مگر هنگامی که جانش ناتوان گردد و تیغش کند و دستش تهی.

دیگری آن که شمشیر را برکشیده و آتش شرارتش را برافروخته و سواره و پیاده اش را بسیج کرده؛ خود را فروخته و ایمانش را باخته است تا ثروت خلق را به غارت برد یا بر سر سپاهی فرمان راند و یا بر سر منبری بالا رود.

چه بد سودایی است که دنیای پست را بهای خویشتن خویش بینی و آن را در ازای آن چه نزد خدا داری بگیری.

دیگری با کار دین در طلب دنیاست و نه با کار دنیا در طلب دین؛ آرامش و وقار به خود می دهد و قدم هایش را آهسته و نزدیک به هم بر می دارد و دامن ردایش را به پرهیزکاری و معصیت خدا می گیرد (در زیر خرقه توحید بت پنهان دارد.)

و چهارمین، کسی که از عجز خویش، از دست یافتن به قدرت درمانده است و از بیچارگی خویش به بیچارگی خو کرده و به ضعف و فقر و ذلت زندگی خویش تن داده است؛ آن گاه به نام قناعت خود را آرایش می دهد و به جامه پارسایی خود را زینت می بخشد و در حالی که: نه در خانه، نه در بیرون، نه در دل و نه در زندگی مرد این ها نیست.

در این روزگار تنها تک مردانی باقی مانده اند که یاد روز باز گشت چشم هایشان را فرو بسته و حول محشر اشک هایشان را جاری کرده است. اینان از معرکه اجتماع رانده شده اند، بیمناک و بی کس، لب دوخته و خاموش، دعوت کننده پاکدل، سوگوار و دردمند در عصر ارعاب و کشتار، تقیه گمنام شان کرده و از یادهاشان برده و خواری و بیچارگی فراشان گرفته است.

در دریای تلخی و شوربختی غوطه می خورند؛ دهان شان بسته و دلشان مجروح؛ پند دادند و از پا افتادند و در راه آگاهی و هدایت خلق کوشیدند و خسته و دل شکسته گشتند؛ شکست خوردند و در توان کم شدند؛ کشته شدند و باز در شمار کم شدند.

پس ای شما ! این چنین دنیایی باید در چشم تان از تفاله درختی که دباغان از آن رنگ گرفته اند و از ریزه هایی که از مقراض پشم چینان به خاک ریخته است حقیرتر آید؛

پیش از آن که نسل های آینده از سرنوشت شما عبرت گیرند، شما از روزگار پریشان پیشینیان تان عبرت گیرید.

این زندگی پست و زبونی را که بدان چسبیده اید رها کنید و آزاد شوید که سخت بی بها و بد نهاد است.

که او دنیا پرستانی را که پیش از شما به او دل بسته بودند و به او عشق می ورزیدند رها کرد!

ترجمه و تفسیر
«خطبه ۳۲ نهج البلاغه»

با حضور وزیر اقتصاد برگزار شد:

مراسم تکریم و معارفه رؤسای کل سابق و جدید بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران

مراسم تکریم و معارفه رؤسای کل سابق و جدید بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران با حضور وزیر اقتصاد در محل این وزارتخانه در روز سی ام تیرماه برگزار شد.

دکتر مسعود کرباسیان در این مراسم که با حضور معاونین وزیر و مدیران صنعت بیمه کشور برگزار شد، افزایش سهم بیمه های خصوصی در بازار بیمه کشور را از جمله موفقیت های بیمه مرکزی در سال های اخیر عنوان کرد. وی با اشاره به تأکید رئیس جمهور مبنی بر افزایش سهم بیمه، بویژه بیمه های عمر گفت: بیمه ها در شرایط سخت مخصوصاً در بلایای طبیعی در کنار مردم هستند.

وزیر اقتصاد تصریح کرد: در زلزله سال گذشته استان کرمانشاه بیمه ایران جزو دستگاه های خدمت رسانی بودند که با مدیریت بیمه مرکزی، در کوتاه ترین زمان در مناطق زلزله زده حضور یافتند و کار پرداخت خسارت را آغاز کردند.

کرباسیان با اشاره به فرمایشات اخیر مقام معظم رهبری و ارائه یازده راهکار برای رفع مشکلات اقتصادی اظهار داشت: ستاد مقابله با تحریم با مسئولیت معاون اول رئیس جمهور، با برگزاری منظم و هفتگی جلسات این ستاد به دقت مسائل را رصد می کند. وی با بیان این که بیمه مرکزی سکان بیمه کشور را در اختیار دارد، گفت: نقش بیمه ها در شرایط فعلی کشور به واسطه کاهش ریسک و گسترش چتر حمایتی بر سر تولید و مراودات اقتصادی در کشور از اهمیت خاصی برخوردار است.

وزیر اقتصاد در بخش پایانی سخنان خود ضمن تقدیر از خدمات ارزنده عبدالناصر همتی، رئیس کل سابق بیمه مرکزی ایران، به بیان اقدامات مؤثر وی در بیمه مرکزی ایران پرداخت.

کرباسیان از طرح «سنهاب» بیمه مرکزی ایران (سامانه نظارت و هدایت الکترونیکی بیمه)، به عنوان طرح اول IT کشور نام برد که در زمان مدیریت همتی در بیمه مرکزی اجرا شد.

بنابر این گزارش، عبدالناصر همتی رئیس کل سابق بیمه مرکزی جمهوری اسلامی نیز طی سخنانی در ادامه مراسم، با بیان این که کارهای خوبی در چند سال اخیر در صنعت بیمه کشور انجام شده است، تداوم و تکمیل برخی موضوعات مهم در حال اجرا از جمله «حاکمیت شرکتی»، «افزایش سرمایه» و «کفایت ذخایر» شرکت های بیمه را جزو مباحثی دانست که با به سرانجام رسیدن آن ها، بیمه مرکزی، شرکت های بیمه و بیمه گذاران، همگی از آن منتفع می شوند.

این گزارش حاکی است، سلیمانی رئیس کل بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران طی سخنانی در این مراسم، ضمن تشریح برنامه های آتی خود در خصوص ساماندهی صنعت بیمه کشور اظهار داشت: صنعت بیمه کشور باید از حالت جزیره ای خود بیرون آمده و نقشی بیش از پیش در عرصه اقتصاد کشور بویژه بازار سرمایه ایفا کند.

گسترش چتر حمایتی بیمه برای کاهش هزینه های مردم

دکتر سلیمانی مهم ترین اولویت های سکانداری بیمه مرکزی را چنین بیان کرد: دکتر روحانی، ریاست محترم جمهوری در جلسه هیأت دولت در بحث بیمه مسائل مهمی را مطرح نمودند که به نوعی مسیر آینده را با تحول بیشتر و رشد فزآینده ای ترسیم کردند. در خصوص این که یک بیمه قدرتمند و قوی لازم است که پوشش کاملی داشته باشد، بتواند هزینه های مردم را کاهش دهد و به گسترش چتر حمایتی و همچنین شفافیت رقابت منجر شود. وی افزود: این مباحث، می طلبد که در مجموعه صندوق ها و شرکت های بیمه تلاش بیشتری انجام شود. البته طبیعی است که در چنین وضعیتی به یک مجموعه بیمه ای با توانگری بالا نیاز است تا با توانگری مالی بالا بتواند تعهدات آتی را قبول کند و ریسک پذیر باشد. لذا در چنین شرایطی بایستی حتما ضریب نفوذ بیمه را افزایش داد. متأسفانه در کشور ما ضریب نفوذ بیمه ۲,۳ درصد است، در حالی که در کشورهای پیشرفته، نزدیک ۱۳ درصد است.

دکتر سلیمانی تأکید کرد: باید به سمت گسترش چتر حمایتی بیمه در کشور حرکت کرد. خوشبختانه مجموعه شرکت های بیمه ای در کشور از ظرفیت خیلی بالا همچون نیروی انسانی متخصص، جوان و تحصیل کرده برخوردار هست و هم از تجربه خیلی خوبی برخوردار است.

احساس امنیت مردم باید از طریق صنعت بیمه تأمین شود

بیمه، بانک و بورس سه ضلع مثلث اقتصادی کشور محسوب می شوند و اگر ارکان این مثلث طلایی، قدرتمند عمل کنند، اقتصاد کشور نیز توسعه می یابد.

دکتر سلیمانی با اعلام این مطلب افزود: سهم صنعت بیمه در اقتصاد کشور چندان مطلوب نیست و با تعامل بین همکاران و شرکت های بیمه به نقش آفرینی مؤثرتری در اقتصاد ملی فکر می کنیم.

رییس کل بیمه مرکزی خاطرنشان کرد: از نقطه نظر تخصصی، دستورالعمل ها و آیین نامه های بیمه مرکزی باید به گونه ای تهیه، تنظیم و ابلاغ شود که شرکت های بیمه برای پذیرش و اجرای آن با مشکل روبرو نشوند. صنعت بیمه وظیفه حفظ آرامش در جامعه و افزایش امنیت اجتماعی را بر عهده دارد و باید در پذیرش ریسک ها به گونه ای عمل کنیم که مردم با احساس امنیت به فعالیت های روزمره خود بپردازند.

نیروی انسانی متخصص؛ رمز توسعه صنعت بیمه است

دکتر سلیمانی به استفاده از ظرفیت خوب نیروی متخصص در صنعت بیمه تأکید کرد و گفت: نیروی انسانی متخصص و با تجربه، رمز توسعه صنعت بیمه است و پژوهشکده بیمه در این راستا می تواند خیلی اثرگذار باشد.

رئیس کل بیمه مرکزی همچنین در بخش دیگری از سخنان خود، گفت: علی رغم گذشت بیش از چند دهه از عمر فعالیت بیمه در کشور، هنوز نتوانسته به جایگاه اصلی خود در میان مردم دست یابد چرا که مردم هنوز با خدمات و منافع حاصل از صنعت بیمه به طور کامل آشنا نیستند و این مهم، نیازمند فرهنگ سازی عمیقی است که در نهایت به گسترش چتر حمایتی صنعت بیمه، کاهش هزینه های مردم و ایجاد آرامش در جامعه منتج شود.

شرکت های بیمه حقوق مردم را در زمان پرداخت خسارت رعایت کنند

دکتر سلیمانی با اشاره به شرایط اقتصادی گفت: بانک و بیمه ها در شرایط بحران اقتصادی در خط مقدم قرار دارند و وظایف آن ها سنگین تر می شود، لذا باید با همراهی مدیران، پیشنهادات جدیدی به ستاد تحریم ارائه کنیم. وی از بیمه درمان به عنوان یکی از چالش های موجود کشور یاد کرد و گفت: این چالش سازمان های

زیادی از جمله شرکت های بیمه تجاری را درگیر کرده است و از مهم ترین عوامل آن می توان به نبود کارشناسان اقتصاد درمان اشاره کرد که مانع پیوند بخش درمان و بیمه شده است.

رئیس کل بیمه مرکزی، بیمه را یکی از سه ضلع مثلث اقتصادی دانست و گفت: متأسفانه بیمه در کشور ما هنوز نتوانسته به جایگاه خود از منظر اقتصادی دست یابد و با یک فرهنگ سازی عمیق، باید کارایی بیمه در زندگی مردم بیشتر نشان داده شود تا تمایل آن ها به خرید بیمه نامه افزایش یابد. صنعت بیمه یک صنعت رو به رشد است هر چند نسبت به بازارهای پولی و مالی عقب ماندگی های دارد اما باید شرایطی را فراهم کنیم که سه ضلع مثلث پولی و مالی یعنی بانک، بورس و بیمه به صورت همگون رشد کنند.

نظارت باید علمی، دقیق و کارآمد باشد

همچنین در نشستی دیگر دکترغلامرضا سلیمانی با خبرنگاران حوزه بیمه به مناسبت ۱۷ مرداد روز خبرنگار با اعلام این مطلب افزود: سهم ۲,۳ درصدی صنعت بیمه درGDP اقتصاد کشور چندان قابل قبول نیست و باید دست به دست هم بدهیم و رشد چشمگیری را برای این صنعت رقم بزنیم.

رییس کل بیمه مرکزی با تأکید بر این نکته که اندازه صنعت بیمه باید بزرگ تر شود، تصریح کرد: متأسفانه هنوز غیر از رشته های سه گانه درمان، عمر و زندگی و شخص ثالث موفق عمل نکرده ایم و نتوانستیم بیمه را به سبد اقتصادی خانوار اضافه کنیم ولی امیدواریم در صورت تحقق برنامه های بیمه ای افزایش قابل توجهی را شاهد باشیم.

وی خاطرنشان کرد: بیمه مرکزی آمادگی دارد با مشارکت در تغییر قوانین و آیین نامه ها زمینه ادغام شرکت های بیمه را فراهم کند که این امر مستلزم موافق هیأت های مدیره و سهامداران شرکت های بیمه خواهد بود. دکترسلیمانی با تشریح آخرین دستاوردهای صنعت بیمه در ماه های اخیر به موضوع تحریم ها اشاره کرد و افزود: بعد از خروج ایالات متحده آمریکا از توافق نامه برجام چندین شرکت بیمه که مراوداتی با آمریکا داشتند تعهدات خود را در حوزه بیمه های اتکایی زیربا گذاشتند اما خوشبختانه صنعت بیمه کشور ما برای ایفای این تعهدات توانایی کافی دارد.

رئیس شورای عالی بیمه در بخش دیگری از سخنان خود به لزوم نقش آفرینی بیشتر بخش خصوصی در صنعت بیمه اشاره کرد و گفت: باید سهم بیمه های غیردولتی را افزایش دهیم و این اتفاق در گرو کاهش سهم بیمه های دولتی است و باید تمهیداتی بیندیشیم که بخش خصوصی بتواند در بازارهای پولی و مالی نقش پررنگ تری ایفا کند.

وی با تأکید بر نقش مؤثر رسانه ها در پیشبرد اهداف و برنامه های صنعت بیمه بر اهمیت موضوع فرهنگ سازی افزود: در بخش فن آوری اطلاعات بیمه ای سامانه «سنهاب» عملکرد قابل قبولی داشته اما هنوز موضوع شفافیت اطلاعات و سطح دسترسی باید به طور جدی دنبال شود.

دکتر سلیمانی گفت: تهیه و تدوین محصولات جدید بیمه ای از اهداف جدی ماست و اعتقاد داریم در صورت تحقق این برنامه ها ضریب نفوذ بیمه ای به شکل قابل قبولی افزایش خواهد یافت.

وی از انتشار اوراق بهادار بیمه ای در آینده نزدیک خبر داد و گفت: با ورود جدی تر صنعت بیمه به بازار بورس شاهد تحول بزرگی در حوزه صنعت بیمه خواهیم بود که خوشبختانه مطالعات و پژوهش های کافی در این حوزه نیز به عمل آمده است.

رییس کل بیمه مرکزی افزود: حق بیمه صادره با حق بیمه های وصولی متفاوت است و همین امر کمی نگران کننده به نظر می رسد چرا که حق بیمه های صادره و وصولی ها باید رابطه منطقی تری داشته باشند.

بخش نظارتی بیمه مرکزی در این زمینه به صورت قاطع و محکم عمل می کند که انشالله با برنامه های مشخص و مدون این چالش را هم مهار خواهیم کرد.

رییس کل بیمه مرکزی با تأکید بر این نکته که بیمه مرکزی یک نهاد حاکمیتی و نظارتی است و اجازه بنگاهداری ندارد، افزود: ما دنبال راهکارهایی هستیم که ساختار مالی شرکت بیمه ایران اصلاح شده و به دنبال آن امکان سنجی و محمل قانونی لازم فراهم شود.

دکتر سلیمانی در خصوص برنامه های ویژه برای جلوگیری از تکرار بیمه توسعه گفت: ما به عنوان نهاد ناظر موظف هستیم عملکرد شرکت های بیمه را بررسی کنیم و نظارت کامل بر صورت های مالی، توانگری مالی و اجرای قوانین آن ها داشته باشیم و نظارت را از حالت فیزیکی و میدانی به سمت نظارت علمی سوق دهیم.

دکتر سلیمانی با تأکید بر نقش رسانه ها در گسترش فرهنگ بیمه و افزایش ضریب نفوذ بیمه در کشور گفت: ما در بخش امنیت بیمه ای کاستی هایی داریم و مردم هنوز نتواسته اند امنیت و آرامشی را که می توانند از طریق بیمه به دست آورند را لمس کنند. علی رغم گذشت ۸۰سال از عمر بیمه هنوز مردم به اهمیت صنعت بیمه پی نبرده اند و حل این معضل، همکاری گسترده رسانه ها را می طلبد.

وی در بخش دیگری از سخنان خود به عوارض های پرداختی صنعت بیمه به نهادهایی همچون وزارت بهداشت و راهنمایی و رانندگی اشاره کرد و گفت: این مبالغ از عوارض کمک زیادی به ایجاد آرامش و امنیت در میان مردم هنگام بروز تصادفات رانندگی کرده است اما بحث مهمی که وجود دارد، نحوه هزینه کرد این مبالغ است که ما از این نهادها درخواست گزارش کرده ایم و آن ها نیز گزارش کلی ارائه کرده اند که منتظر ارائه گزارش ریز هزینه کرد این مبالغ هستیم تا بتوانیم اثربخشی مناسب داشته باشیم.

نگاهی به فعالیت های دکتر غلامرضا سلیمانی امیری ماکو

دکتر غلامرضا سلیمانی امیری ماکو با رای اعتماد هیأت وزیران به عنوان رئیس بیمه مرکزی رأی اعتماد داد و به عنوان رئیس بیمه مرکزی منصوب شد. سلیمانی امیری پس از ۴ سال در تاریخ ۲۵ آذر سال گذشته از مدیرعاملی سومین شرکت بزرگ بورس (از لحاظ سرمایه اسمی با سرمایه ۷/۲ هزار میلیارد تومانی) به دلیل پایان مأموریت کنار رفت.

دکترای حسابداری از دانشگاه تهران- مدیرعامل شرکت سرمایه گذاری غدیر- نایب رئیس هیأت مدیره شرکت گروه گسترش نفت و گاز پارسیان- مدیر عامل سرمایه گذاری تدبیر- مدیر عامل گروه توسعه اقتصادی تدبیر- عضو هیأت مدیره شستا- رییس هیات مدیره بانک پارسیان- رییس سازمان تأمین اجتماعی- عضویهات علمی دانشگاه الزهرا- مدیریت بازرگانی در وزارت بازرگانی- معاونت اقتصادی و برنامه ریزی ستاد اجرایی فرمان امام (ره)- عضو هیأت مدیره شرکت ایران خودرو- ریاست هیأت مدیره سیمان فارس و خوزستان- عضو هیأت مدیره شرکت سرمایه گذاری تأمین اجتماعی- معاونت اداری و مالی سازمان تأمین اجتماعی- ریاست هیأت مدیره و مدیریت عامل سازمان اقتصادی کوثر- عضو هیأت مدیره شرکت بیمه دی- عضو در هیأت مدیره شرکت سرمایه گذاری پارسیان- عضو هیأت مدیره شرکت تأمین سرمایه امین- عضو هیأت مدیره شرکت سرمایه گذاری گسترش ایران خودرو- عضو هیأت مدیره مؤسسه اندوخته شاهد.

آیا سازمان شما موفق است؟

مجوز تأسیس شرکت های غیردولتی بیمه با تلاش بسیار در سال ۱۳۸۱ اخذ شد و پس از آن مجوزها یکی پس از دیگری صادر شد. صنعت بیمه که سال های سخت جنگ و تحریم را پشت سر گذاشته و شرایط سخت کار بیمهگری را در محدودیت ها سپری کرده بود، رقبای تازه نفس که سهامداران عمده و دارای پرتفوی قابل توجهی بودند را پیش روی خود می دید. یکی از این تازه تأسیس ها شرکت بیمه پاسارگاد بود. جوان و پویا با مدیرانی کارآزموده و خوش فکر...

بیمه پاسارگاد بر مبنای یک مدیریت سنجیده ، مدیران کارآزموده و همچنین تلاش های بی وقفه همکاران جوان توانست با عملکرد بسیار درخشان سال های آغاز پرواز، سال هایی که گام در راه قله های پیشرفت و ترقی نهاده را سپری کند و اکنون یازده سال از روز تشکیل مجمع مؤسس بیمه پاسارگاد می گذرد.

در سال های اوج پرواز ، زمان آن فرارسیده که دست در دست یکدیگر این نهال نوجوان را به جوانی رعنا و سرافراز تبدیل کنیم. این نوشتار سعی دارد نگاهی داشته باشد به ویژگی های یک سازمان برتر و تدبیر را به عهده شما می گذارد تا ببینید در چه سازمانی کار می کنید.

ویژگی های سازمان با عملکرد برتر

۱- چشم انداز و مأموریت سازمان

در یک سازمان با عملکرد برتر اهداف سازمان و راه های دست یابی به آن ها به درستی تبیین می شود. یکی از مهمترین و زیربنایی ترین ویژگی یک سازمان با عملکرد برتر مأموریت و چشم انداز آن می باشد. چشم انداز معماران سازمان های برتر ساختن شرکتی است که تا مدت ها پس از نبود یک مدیر موفق (یعنی فرد رهبر) سازمان بتواند به حیات خود ادامه دهد. چشم انداز بنیانگذاران اصلی سازمان های برتر کاربری فکر بکر در دنیای عمل نبوده بلکه بزرگ ترین دستاورد آن ها اصل و خود شرکت و فلسفه وجودی آن می باشد. لذا رهبران این سازمان ها بیشتر از آن که به وقت گویی بپردازند به فکر ساختن ساعت هستند.

۲- اهداف بلند پروازانه

سازمان های مؤثر اهداف روشن قابل اندازه گیری را تدوین می نمایند و این اهداف را به صورت آبشاری با هدف بیان اهمیت اهداف نه صرف انجام تلاش در سطح واحدها خرد می کنند . تعیین اهداف روشن، بلند پروازانه، قابل اندازه گیری و قابل دستیابی از جمله ویژگی های سازمان های با عملکرد برتر می باشد. دلبستگی به هدف ها و برنامه های بلند پروازانه و گاه خطرناک و چالش با آن ها راهی است که شرکت های آرمانی طی می کنند.

همه شرکت ها هدف دارند اما بین داشتن هدف و سر سپردگی به آن و تلاش جانانه در راه رسیدن به آن تفاوت وجود دارد. هدف بلند پروازانه مانند مأموریت سفر به کره ماه روشن و گیرا است و سبب تمرکز تلاش ها و ایجاد روحیه جمعی وگروهی می شود. مقصد هدف بلند پروازانه مشخص است و در صورت تحقق سازمان به سادگی از نیل به هدف آگاه می شود. هدف بلند پروازانه همه افراد را در بر می گیرد و به کار وا می دارد. به علاوه قابل لمس، نیرو بخش وکاملاً متمرکز بر یک موضوع خاص است. هدف بلند پروازانه هدفی است که با کمترین توضیح به آسانی از طرف کارکنان درک می شود.

انتخاب هدف های بلند پروازانه جسارت می خواهد زیرا شرکت را در وضعیتی قرار می دهد که با عقل و دور اندیشی منافات دارد اما نیرویی که سبب پیشرفت می شود نهیب می زند که ما قادر به رسیدن به این هدف ها هستیم این هدف ها هدف عادی نیستند بلند پروازانه و جسورانه اند.

۳- تفکر استراتژیک

تفکر سازمان های با عملکرد برتر یک تفکر استراتژیک بوده که از بصیرت عمیق نسبت به قواعد کسب و کار ناشی می شود. تفکر استراتژیک سبب می شود که منابع سازمان بر روی فعالیت های ارزش آفرین متمرکز شود و از پرداختن به همه امور اجتناب شود. تفکر استراتژیک بصیرتی است که از طریق تلفیق فعالیت هایی که در کنار هم برای مشتری ارزش و برای سازمان مزیت رقابتی خلق می کند.

تفکر خارپشتی حاکم بر این سازمان ها باعث می شود که سازمان بر روی یک زمینه که در آن می تواند بهترین باشد تمرکز نموده و از پراکنده کاری، متفرق و بی ثبات بودن پرهیز کند. این مفهوم از طریق سه محور فکری قابل دستیابی است: شناسایی زمینه ای که در آن می توان بهترین عملکرد را داشت، شناسایی عامل حرکت و موتور اقتصادی و شناسایی زمینه ای که به آن اعتقاد وافر وجود دارد. برای داشتن یک مفهوم خارپشتی کاملاً رشد یافته به تمام این سه محور فکری نیاز است. سازمان به جای بهترین بودن در هر زمینه ای سعی دارد که در یک زمینه که توانایی خاصی دارد بهترین شود. شرکت های با عملکرد بهتر استراتژی تنوع بخشیدن به کارهای خود را با توجه به مهارت و یا توانایی های اصلی خود انجام می دهند.

۴- رهبری

مدیران یک از مهم ترین نقش هایی که می بایست در سازمان ایفا کنند نقش رهبری است چرا که بینش و بصیرت رهبران است که می تواند سرنوشت سازمان ها را در دنیای رقابت امروز رقم بزنند. شاید به جرأت بتوان ادعا کرد که تفاوت مهمی در میان رهبران در سازمان های سنتی و سازمان های با عملکرد برتر وجود دارد.

در سازمان های با عملکرد برتر توانایی رهبری در تعریف یک چشم انداز روشن برای سازمان و مشارکت مناسب رهبری در اداره و پشتیبانی پروژه هایی که برای سازمان اهمیت استراتژیک دارند از اهمیت خاصی برخوردار است. تحقیقات حاکی از آن می باشد که رهبری یک سازمان با عملکرد برتر می داند که سازمان را کجا می خواهد ببرد و اطمینان دارد که همه کارکنان جهت حرکت سازمان را درک می کنند و آشکارا در کمک به سازمان در راستای حرکت به سوی اهداف درگیر و فعال هستند.

۵- طراحی سازمان

ساختار شرکت های موفق در نهایت سادگی است و تعداد مقامات ارشد این شرکت ها به طرز حیرت آوری اندک است. متأسفانه بزرگ شدن شرکت ها همراه با پیچیدگی است و اغلب شرکت ها در واکنش به این پیچیدگی از ساختار ها و نظام های پیچیده استفاده می کنند. لذا بزرگ شدن عملیات پیچیدگی بیشتری تولید می کند و در این شرایط تمایل سیستم ها به ساختارهای پیچیده تر منطقی به نظر می رسد. در حالی که برای مؤثر واقع شدن سازمان باید مسایل برای کلیه کارکنان روشن باشد و معنای این هم ساده برگزارکردن کارهاست. شرکت های موفق سعی بر ساده کردن برگزار کردن کارها دارند. در شرکت های موفق شرایط کار و ساختار به گونه ای است که همه از فرآیند کارها مطلع هستند. از دیگر دلایل موفقیت این گونه شرکت ها می توان به این اشاره نمود که در برخورد با تغییرات به سرعت و انعطاف کافی واکنش نشان می دهند این شرکت ها با توجه به حجم کوچک واحدهای خود با سادگی بیشتری با شرایط کنار می آیند می توانند به سادگی به تکرار و با انعطاف پذیری و روانی بیشتری در کار خود تجدید سازمان دهند.

۶- فن آوری

در یک تعریف ساده فن آوری عبارت است از ابزار، روش و عملیاتی که برای تبدیل اقلام مصرفی به محصول (داده به ستاده) مورد استفاده قرار می گیرند. همه سازمان ها نیز از فن آوری در راستای دستیابی به اهداف خود استفاده می کنند. سازمان های با عملکرد برتر تأکید بیشتری بر روی استفاده از فن آوری برای تأثیر گذاری استراتژیک بر روی کسب و کار دارند. برنامه استفاده بلند مدت از فن آوری ارائه مزیت رقابتی برای سازمان را مورد هدف قرار داده است. استفاده از فن آوری های که می تواند در اندازه گیری اثربخشی کسب و کار به سازمان کمک نماید. شرکت های با عملکرد برتر نسبت به سایر شرکت ها نگرش متفاوتی در خصوص فن آوری و تغییرات آن دارند. آن ها از روش های زودگذر و هیاهوهای تکنولوژیکی احتراز می کنند و اما در زمینه بکارگیری فن آوری هایی که به دقت انتخاب کرده اند پیشرو هستند.

۷- فرآیند ها

در یک سازمان با عملکرد برتر بیان مأموریت، اتخاذ استراتژی هم جهت با مأموریت و تبیین ارزش های محوری شرکت کفایت نمی کند. چرا که فرآیند ها نیز باید کارآمد باشند تا بتوان منابع محدود را برای ایجاد ارزش مورد استفاده قرار داد. شاید یکی از دلایلی که به موفقیت بیشتر کسب و کار کمک می کند توجه به برخی جزئیات و بهبود در هر آنچه که سازمان در حال انجام آن است باشد. چون همین پرداختن به جزئیات و انجام بهبودها باعث ایجاد تفاوت های چشمگیر در عملکرد می شود. فرآیند مجموعه گام هایی است که یک یا چند نهاده را بکار گرفته و ستاده ای را می آفرینند که برای مشتری سودمند و خواستنی است. شرکت های با عملکرد برتر اهمیت ویژه ای را برای فرایند و مدیریت فرایند قائل هستند چرا که ایجاد ارزش برای مشتری از طریق بکار گیری فرآیندهای مؤثر و کارآمد حاصل می شود.

در شرکت های با عملکرد برتر مسأله مهم این است که چه کنند تا کار فردای آن ها بهتر از کار امروز آن ها باشد. سازمان های برتر بهبود مستمر را همواره در دستور کار خود دارند و به بیان دیگر آن را نهادینه کرده و به صورت عادت ذهنی و رفتاری در می آورند. در این شرکت ها خوب کار کردن و عملکرد درخشان هدف غایی نیست بلکه حاصل و پیآمد چرخه پایان ناپذیر بهسازی خود خواسته و سرمایه گذاری برای آینده است. جلوگیری از سکون، خشنودی و تن آسانی از طریق تغییر و نوسازی مستمر سازمان، ساده سازی و نوآوری مستمر در تمامی فرآیندهای سازمان با هدف افزایش قابلیت پاسخگویی کارا و مؤثر ،کنار گذاشتن معیارهای به ارث رسیده از گذشته و استفاده از معیارهایی که بر روی مشتری تمرکز دارند و نگاهی به آینده دارند، آگاه کردن کارکنان از عملکردشان، ارائه اطلاعات مالی و غیر مالی و به اشتراک گذاری آن به همه کسانی که برای بهبود عملکرد نیاز دارند، توسعه سریع محصولات و خدمات برای پاسخگویی به تغییرات بازار، تقویت خلاقیت را از طریق ایجاد محیطی یادگیری و پذیرای تغییر، به چالش گرفتن رویه های قدیمی و فراگیر کردن تفکر بهبود مستمر و ایجاد یک وسواس برای نوآوری از جمله ساز و کارهایی هستند که این سازمان ها برای بهبود مستمر در فرآیندهای خود استفاده می نمایند.

۸- فرهنگ

فرهنگ به مجموعه ای از ارزش ها ، باورها، درک و استنباط از شیوه های تفکر و اندیشیدن که اعضای سازمان در آن ها وجوه مشترک دارند اطلاق می شود. قدرت فرهنگ بیانگر یا نشان دهنده میزان توافقی است که بین اعضای سازمان در رابطه با اهمیت ارزش های خاص وجود دارد.

اگر اتفاق نظر کاملی در باره اهمیت این ارزش ها وجود داشته باشد سازمان دارای فرهنگی قوی است و اگر توافق چندان زیادی وجود نداشته باشد آن فرهنگ ضعیف است در سازمان های با عملکرد برتر انطباق و سازگاری با محیط سازمان قویا توسط فرهنگ سازمانی حمایت می شود. چرا که دستیابی به عملکرد پایدار بدون توان سازگاری با شرایط محیطی همراه با وجود یک انسجام درونی و توافق بر روی توجه به عوامل محیطی میسر نمی باشد. حاکم بودن فرهنگ مبتنی بر نظم نیز از دیگر ویژگی های اصلی این سازمان هاست. دستاوردهای بزرگ و پایدار مستلزم ایجاد فرهنگی مبتنی بر نظم گرایی است . ایجاد فضایی آکنده از افراد منظم که اعمالی منظم دارند و در چارچوب سه محور فکری عمل می کنند. فرهنگ های مبتنی بر تشریفات خشک و دست و پا گیر برای جبران بی لیاقتی و فقدان نظم بوجود می آیند که خود این امر در وهله اول ناشی از وجود افراد ناشایست در سازمان است.

۹- ارزش های محوری مشترک

معمولاً گفته می شود که تنها چیز ثابت در جهان هستی تغییر است. در سازمان های با عملکرد برتر نیز تنها بخش ثابت و بدون تغییر ارزش های محوری می باشند چرا که زیر بنای یک سازمان اثربخش را ارزش های آن تشکیل می دهند. اصول ارزشی به اصول بنیادی و ماندگار هر سازمان گفته می شود.

شمار این اصول راهنما اندک ولی عمر آن ها طولانی است. و نیاز به داوری دیگران ندارند و برای کسانی که درون سازمان هستند ارزش و اهمیت ذاتی دارند. در شرکت های آرمانی بنا به اقتضای بازار راهبردها نیز دستخوش تغییر می شوند اما اصول ارزشی دست نخورده ثابت می مانند. یک سازمان برتر از طریق ارزش های آن مدیریت می شود و ارزش های مشترک همه کارکنان را پیرامون یک محور مشترک همسومی سازد. عتقاد این سازمان ها به مجموعه ارزش های اتحادی عظیم را در میان آن ها بوجود می آورد. کیفی بودن و ایجاد روحیه در کارکنان خط مقدم و پیکره شرکت از ویژگی های نظام ارزشی این شرکت هاست. هر مؤسسه اقتصادی همیشه با آمیخته ای از تضادها و تناقض ها روبروست. تناقضه ایی چون هزینه در برابر خدمات ، رسمی درمقابل غیر رسمی و... ولی نکته جالب درخصوص شرکت های برتر این است که نظام های ارزشی آن ها در مقابل این تضادهای ظاهری موقعیت روشنی دارند.

هر سازمانی ارزش های خاص خود را دارد که می تواند به صورت صریح یا ضمنی بیان شده باشد. کارکنان جدیدی که به سازمان می پیوندند اگر با این ارزش ها سازگاری نداشته باشند بلافاصله از سازمان طرد می شوند. اگر مدیریت و کارکنان یک سازمان بر روی یکسری از ارزش ها توافق نداشته باشند و اجرای هرگونه برنامه تغییر در آن سازمان نیازمند تلاش و کوشش چشمگیری می باشد.

۱۰- کارکنان

سرمایه های انسانی یک سازمان منشا کسب مزیت رقابتی و قابلیت سازمانی به شمار می روند. کارکنان از اصلی ترین دارایی های هر سازمان به شمار می روند ولی نوع نگاه سازمان های با عملکرد برتر به کارکنان و نحوه جذب و بکارگیری آن ها با سایر سازمان ها تفاوت های زیادی دارد.

قاعده مورد عمل در شرکت های برتر قاعده" اول فرد سپس هدف" می باشد. شرکت های بزرگ می دانند که عامل اصلی رشد هر شرکت موفق بازار، فن آوری، رقابت یا نوع محصولات نیست. بلکه عاملی است که بر همه این ها مقدم است و آن توانایی استخدام و حفظ نیروی انسانی شایسته است. پس می توان گفت که انسان ها مهمترین سرمایه نیستند بلکه انسان های لایق مهمترین دارایی سازمان به شمار می رود. شرکت های با عملکرد برتر در استخدام های خود صبر و حوصله به خرج داده و سخت گیر هستند و بر انتخاب درست تأکید دارند و افراد را بر مبنای صفات شخصیتی و سازگاری آن ها با اصول ارزشی شرکت استخدام می کنند. شرکت های موفق کارکنان را منبع در آمد و کیفیت می دانند. برای آن ها مفاهیم « ما و آن ها» مطرح نیست. فلسفه آن ها اعتماد به کارکنان، احترام به کارکنان، قرار دادن آن ها در صف برندگان، اجازه دادن به آن ها برای نشان دادن خود و برخورد بالغانه، توجه به آموزش و توسعه آنان می باشد.

میزان سرمایه گذاری شرکت های برتر در سرمایه های انسانی به خصوص در جذب و آموزش و اجرای برنامه های توسعه مهارت های حرفه ای آنان بسیار قابل توجه می باشد. این سازمان ها از تمام توان بالقوه کارکنان خود در تمامی سطوح اعم از فردی ، تیمی و سازمانی بطور بهینه استفاده می نمایند.

سازمان های سالم چه ویژگی هایی دارند؟

بررسی وضعیت سازمان های موفق و سالم نشان می دهد در این نوع سازمان ها اِعمال مدیریت اثربخش موجباتی را فراهم آورده است که؛

۱. هدف های سازمان برای اکثریت کارکنان آن روشن است و کلیهٔ فعالیت ها در جهت حصول آن اهداف، انجام می پذیرد.

۲. کارکنان نسبت به سازمان احساس تعلق می کنند و علاقه مند به اعلام نظر خود در مورد مشکلات هستند؛ زیرا نسبت به حل مشکلات سازمان، خوشبین اند.

۳. مسایل در چارچوب امکانات موجود و به صورت فعال و در عین حال واقع بینانه، برطرف می گردد. کارکنان در جهت حل مشکلات به صورت غیررسمی و فارغ از عنوان و مقام رسمی با یکدیگر همکاری می کنند و درگیر این نیستند که ببینند مدیران سطح بالاتر، چگونه فکر می کنند. ضمناً در صورت لزوم، کارکنان حتی خواست ها و نظرهای رئیس سازمان را نیز مورد سئوال قرار می دهند.

۴. تصمیم گیری برای افزایش کارایی سازمان بر اساس عواملی از قبیل توانایی، احساس مسئولیت، وجود اطلاعات، حجم کار، زمان مناسب و تجزیه و تحلیل منطقی، صورت می گیرد.

۵. برنامه ریزی در سازمان براساس واقعیت ها و آینده نگری، عملکرد و برقراری نظم صورت می گیرد و در این مورد، روحیهٔ همکاری کامل وجود دارد. به عبارت دیگر، قبول مسئولیت توسط مشارکت فعال کلیهٔ اعضا ، بخوبی مشاهده می شود.

۶. قضاوت و خواسته ای منطقی کارکنان سطوح پایین سازمان، مورد توجه و احترام است.

۷. نیازهای شخصی و روابط انسانی نیز از جمله مقوله ها و مسایلی هستند که مورد توجه مدیریت سازمان، قرار می گیرند.

۸. تشریک مساعی به صورت آزاد و داوطلبانه انجام می گیرد. کارکنان آماده برای قبول کمک هستند و برای ارایه کمک و همکاری مؤثر به طور سازنده و در جهت نیل به اهداف تعیین شده، تلاش می کنند.

۹. هرگاه بحرانی پیش آید و سازمان با خطر مواجه شود، کارکنان برای رفع بحران با یکدیگر متحد و متفق می شوند و خود را موظف به برطرف کردن آن می دانند.

۱۰. تضادها یا اختلاف ها در امر تصمیم گیری، مهم تلقی می شود و این تضادها به طور مؤثر با همکاران، مطرح می گردد. کارکنان آنچه را احساس می کنند، ابراز می دارند و از دیگران نیز توقع دارند همین کار را انجام دهند.

۱۱. یادگیری حین انجام دادن کار به مقدار زیادی براساس ارایهٔ طریق، کوشش فرد یادگیرنده و راهنمایی و توصیهٔ یاددهنده صورت می گیرد. کارکنان یکدیگر را به عنوان افرادی مستعد و توانا برای یادگیری و توسعه، می بینند.

۱۲. انتقاد گروهی در رابطه با پیشرفت کارها به طور عادی انجام می گیرد.

۱۳. صداقت در روابط کاملاً مشهود است، کارکنان نسبت به یکدیگر احساس احترام و تعلق دارند و خود را تنها حس نمی کنند.

۱۴. کارکنان کاملاً فعال هستند و براساس انتخاب و علاقهٔ خود، در فعالیت ها مشارکت می کنند. حضور در سازمان برایشان مهم و لذت بخش است.

۱۵. مدیریت و رهبری به صورت انعطاف پذیر در سازمان اِعمال می شود و در مواقع لزوم نیز، مدیریت سازمان خود را با موقعیت ها و تغییرات محیط، تطبیق می دهد.

۱۶. حس اعتماد، آزادی و مسئولیت متقابل در بین همکاران زیاد است. افراد عموماً نسبت به آنچه که برای سازمان مهم یا بی اهمیت است، واقف هستند.

۱۷. خطرپذیری به عنوان یکی از شرایط توسعه و تغییر، مورد قبول مدیریت و کارکنان سازمان است.

۱۸. مدیریت سازمان معتقد است که افراد باید از اشتباهات گذشته یاد بگیرند و بدانند که چنین اشتباهاتی چه اثراتی در کارشان گذاشته است.

۱۹. عملکرد ضعیف در سازمان به فوریت تشخیص داده می شود و به طور دسته جمعی برای رفع آن، اقدامات لازم انجام می گیرد.

۲۰. ساختار سازمانی، خط مشی ها و دستورالعمل ها طوری تنظیم شده است که بتواند کارکنان را در به انجام رساندن وظایف محوله کمک کند و بقا و سلامت سازمان را در بلندمدت، تضمین کند. ضمناً در موارد لزوم، ساختار سازمانی، خط مشی ها و دستورالعمل ها به سرعت تغییر می کند تا سازمان بتواند خود را با شرایط محیطی، تطبیق دهد.

۲۱. در سازمان، علاوه بر نظم، تحرک سازنده وجود دارد و ابداعات و ابتکارات به مقدار زیادی مشهود است. روش های قدیمی اکثراً مورد سؤال قرار می گیرند و در صورت عدم کارایی، کنار گذاشته می شوند.

۲۲. مدیران به سرعت خود را با امکانات و تغییرات بازار و مشتریان محصولات و یا خدمات سازمان، تطبیق می دهند؛ زیرا کارکنان سازمان همواره مواظب این تغییرات هستند و با ابتکارات خود، آینده را پیش بینی می کنند.

۲۳. بین مسئولیت و اختیار افراد تعادل و توازن منطقی وجود دارد و امور سازمان به دلیل درگیر نبودن با بوروکراسی ناکارآمد، به سرعت انجام می شود.

هفت رفتاری که شغل شما را نابود خواهد کرد

گردآورنده: سیدعلیرضا سیدی
مسئول صدور شعبه قم

استعداد، مهارت، آموزش و تجربه برای موفقیت شغلی بسیار مهم هستند. اما از آن جا که هیچ یک از ما قادر به انجام انفرادی امور نیستیم، اعتماد به دیگران و همکاری احترام آمیز با آن ها کلید موفقیت حرفه ای در بلند مدت است. البته برخی افراد از این مسأله غفلت می کنند و با انجام رفتارهای زیر، روابط شغلی خود را نابود می سازند:

۱- تلف کردن زمان دیگران

وقتی شما دیر به سر قرار ملاقات خود میروید، در حقیقت به فرد مقابل می گویید که زمان تو برای من اهمیتی ندارد. مثلا وقتی فروشنده را برای پاسخگویی به تلفن معطل می کنید تا پس از اتمام صحبت خود، کارت اعتباری را پیدا کرده و به او بدهید، پیام پنهان شما به این فرد آن است که اهمیتی به زمان او نمی دهید.

در واقع با این رفتار به دیگر افراد پیرامون خود می گویید که جهان شما جهان کوچکی است و تنها به آن اهمیت می دهید. طبیعی است که دیگران با مشاهده چنین رفتاری احساس ناخوشایندی از توهین پیدا می کنند و هرگز وارد معامله با شما نخواهد شد. به راستی هم چرا باید به فردی که به شما اهمیت نمی دهد اعتماد کنید و به او سود برسانید؟ اگر به دیگران و زمان بندی آن ها اهمیت دهید، بی شک جای خود را دل آن ها باز خواهید کرد. اعتماد رمز موفقیت است.

۲- عملکرد صرف بر اساس جایگاه افراد

شاید برای شما هم این تجربه پیش آمده باشد که در باشگاه ورزشی، فرد مسنی با اضافه وزن زیاد را دیده باشید که کسی به او اهمیت نمی دهد. انگار که این فرد نامرئی است و اساساً دیده نمی شود. اما چرا؟ چون اندام نامتناسبی دارد!

در واقع بسیاری از ما رفتار مشابهی داریم. مثلاً وقتی برای بازدید از یک مجموعه می رویم، اغلب تمایل داریم با رده های بالای سازمان گفتگو کنیم و نیروهای مؤثر دیگر را اساساً نمی بینیم. اگر می خواهید اعتماد و محبت دیگران را به دست آورید، صرف نظر از رتبه و جایگاه افراد به آن ها احترام بگذارید. می توانید به سادگی به آن ها سلام کنید و هر جا که ارتباط چشمی وجود دارد، به آن توجه کنید. به یاد داشته باشید که افراد دوست ندارند مورد بیت وجهی واقع شوند. بخشی از اعتماد در توجه به دیگران نهفته است.

۳- درخواست بیش از حد یا طلبکارانه

فردی که شما او را نمیشناسید از شما درخواست کمک می کند. شما به دلایل گوناگون درخواست او را رد می کنید. او بار دیگر درخواست خود را مطرح می کند می کند و شما مجددا رد می کنید. این کار بدون شک به آزردگی این فرد منتهی خواهد شد.

ممکن است ما در جایگاه فرد درخواست کننده قرار داشته باشیم. در چنین مواقعی به یاد داشته باشید که جهان چیزی به ما بدهکار نیست و دیگران مجبور به یاری کردن ما نیستند. درخواست طلبکارانه باعث از میان رفتن روابط مثبت می شود. البته اگر فردی از شما درخواستی کرده است، تا حد امکان به او پاسخ مثبت دهید. این کار باعث ایجاد روابط مؤثر و افزایش اعتماد به شما می شود.

۴- بی تفاوتی به درخواست واقعی و فوری دیگران

در عین حال، ممکن است برخی افراد نیاز جدی و حیاتی به کمک شما داشته باشند. به یاد داشته باشید که کار خیر همواره به سوی خود شما باز می گردد. این دلیل برای کمک به افراد گرفتاری که نیاز به حمایت ما دارند کفایت می کند. ضمن آن که اعتماد و محبت آن ها نیز حاصل این یاری رسانی خواهد بود. دستورالعمل بسیار ساده است؛ کمک کنید تا دیگران نیز به شما کمک کنند.

۵- پرسیدن برای حرف زدن

ممکن است شما نیز تاکنون با افرادی برخورد کرده باشید که بیشتر برای آن که خوشان حرف بزنند سئوالی را مطرح می کنند. این گونه افراد پس از پرسیدن سئوال اجازه پاسخ دادن به مخاطب نمی دهند و بلافاصله کلام او را قطع کرده و خود رشته سخن را به دست می گیرند. از این چنین رفتاری به طور جدی پرهیز کنید. باید تنها زمانی سئوالی را مطرح کرد که واقعا قصد پاسخ شنیدن داشته باشید. گوش دادن به سخنان طرف مقابل باعث استمرار رابطه و افزایش فهم متقابل می شود.

۶- گفتن جمله می دانی من که هستم؟

هر یک از ما جایگاهی را از لحاظ شغلی یا مرتبه اجتماعی در اختیار داریم. اما افراد محبوب و کسانی که روابط مناسب را در فضای شغلی برقرار می کنند، به صورت دائمی بر جایگاه خود تکیه نمی کنند. نباید به صورت دائمی مرتبه خود را به دیگران گوشزد کنید، چراکه این کار با ایجاد نوعی فاصله، حس بدبینی و بی اعتمادی را میان شما و افراد پیرامون تان ایجاد می کند.

۷- تحمیل عقاید شخصی

یکی از بخش های مهم در هر رابطه کاری گفتگو کردن و طرح نظریات میان افراد همکار است. اما در این مسیر ایرادی اساسی اغلب ظاهر می شود؛ اینکه یک یا چند نفر از افراد گروه سعی می کنند با تکیه بر تجربه یا دانش خود، نظرات و دیدگاه های شخصی را به دیگران تحمیل کرده و آن ها را وادار به پذیرش آن ها کنند. این کار از یک سو باعث ایجاد احساس رنجش در دیگران می شود، چراکه افراد حتی نظرات درست را نیز با اجبار نمی پذیرند. به علاوه تلاش برای پذیرش اجباری نظرات و دیدگاه ها، با ایجاد حس مقاومت، فضای مناسب برای طرح مشاوره های کارساز و انتقادهای اصلاحی را از میان می برد.

منبع: ماهنامه معیشت

نگاهی بر پوشش های بیمه عمر در شرکت های بیمه

بررسی، مقایسه و انتخاب پوشش بیمه ای مناسب اصلی ترین دغدغه افرادی است که تصمیم به خرید بیمه عمر می گیرند. کمبود اطلاعات و آمار مقایسه ای در زمینه بیمه عمر شرکت های بیمه که در ایران فعالیت می کنند از یک سو و ارائه طرح ها و پوشش های غیرواقعی و نادرست توسط فروشندگان غیرحرفه ای از سوی دیگر باعث بروز معضلات و سردرگمی هایی برای بیمه گذاران و شرکت های بیمه می شود. در این راستا جدول زیر به بررسی پوشش بیمه عمر در بین شرکت های فعال در صنعت بیمه کشور برای استفاده بهتر همکاران، بیمه گذاران و سازمان فروش پرداخته است. در این مقایسه تلاش شده آخرین تغییرات در زمینه بیمه عمر در صنعت بیمه در بین شرکت های بیمه مد نظر قرار گیرد. شایان ذکر است شرکت هایی مد نظر قرار گرفته اند که در زمینه فروش بیمه های عمر فعال بوده و سهمی از بازار فروش را در اختیار دارند. این گزارش تحلیلی به همت کارشناسان شعبه شهید بهشتی بیمه پاسارگاد تهیه و تدوین شده است.

عنوان	پاسارگاد	دانا	آسیا	ایران (مان)	کارآفرین	سرمد	پارسیان	خاورمیانه	آرمان	رازی	دی	البرز	ملت	سینا	معلم	میهن
تعداد شعب	۸۱	۷۰	۸۸	۲۰۳	۶۱	۱۶	۶۲	۱	۴۱	۴۸	۴۶	۵۴	۶	۴۸	۵۰	۵۰
تاریخ تأسیس	۱۳۸۵/۱۲/۱	۱۳۶۷/۹/۱	۱۳۳۸/۴/۳۰	۱۳۱۴/۹/۱۴	۱۳۸۲/۲/۲۸	۱۳۹۲/۱۱/۲۴	۱۳۸۲/۲/۲۸	۱۳۹۵/۱۱/۱۷	۱۳۹۰/۱۱/۱۸	۱۳۸۲/۲/۲۸	۱۳۸۳	۱۳۳۸/۴/۲۸	۱۳۸۲/۴/۹	۱۳۸۲/۸/۲۸	۱۳۸۶/۴/۱	۱۳۸۷/۶/۱۸
مجوز قبول اتکایی *	دارد	ندارد	ندارد	دارد	ندارد	ندارد	دارد	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد	دارد	ندارد	ندارد	ندارد
مدت بیمه نامه عمر	۵ تا ۳۰ سال	۵ تا ۳۰ سال	۵ تا ۳۰ سال	۵ تا ۱۰۶سال	۵ تا ۳۰ سال	۵ تا ۳۰سال	۵تا۳۰سال	۵تا۳۰سال	۵تا۳۰سال	۵ تا ۳۰سال	۵تا ۳۰ سال	۵تا۳۰سال	۵تا۶۵سال	۵تا۵۰سال	۵تا۳۰سال	حداقل ۵ سال
جامعه هدف	تا ۶۵ سالگی	از ۵ تا ۶۵ سالگی	تا۶۵سالگی	تا ۱۰۱سالگی	تا ۶۵ سالگی	از بدو تولدتا۶۵ سالگی	از بدو تولدتا۶۵ سالگی	ازبدو تولدتا ۹۰سالگی	از بدو تولد تا ۸۰سالگی	از بدو تولدتا۷۰سالگی	از بدو تولدتا۶۵سالگی	بدون محدودیت	تا۷۰سالگی	تا۷۰سالگی	تا۷۰سالگی	بدون محدودیت
سقف سرمایه فوت طبیعی	۲۵۰ م تومان	۲۰۰ م تومان	۲۰۰ م تومان (برای شروع۱۰۰ م تومان)	۲۰۰ م تومان (تا۶سالگی ۲۰م)	۴۰۰ م تومان	۵۰۰م تومان	۴۰۰م تومان	۴۰۰ م تومان	۴۰۰م تومان	۴۰۰م تومان	۲۰۰م تومان	۲۰۰م تومان	سقف ندارد	۲۰۰م‌تومان	۴۰۰م تومان	۴۲۰۰م تومان
سقف سرمایه فوت حادثه	۲۵۰ م تومان	۴۰۰ م تومان	۴۰۰ م تومان	۴۰۰ م تومان (تا۶سالگی ۲۰م)	۴۰۰ م تومان	۵۰۰م تومان	۴۰۰م تومان (از ۱۶سالگی)	۴۰۰ م تومان	۴۰۰م تومان	۴۰۰م تومان زیر ۱۲سال (۲۰۰میلیون)	۲۰۰م تومان	۲۰۰م تومان ۱۰تا۷۰سالگی	۵۰۰م تومان	۲۰۰م‌تومان	۶۰۰م تومان	۳۰۰م تومان
نقص عضو ناشی از حادثه	۲۵۰ م تومان	۲۰۰ م تومان	۱۰۰ م تومان	۱۰۰ م تومان (تا۶سالگی ۲۰م)	ندارد	۲۰۰م تومان	۴۰۰م تومان (از ۱۶سالگی)	۴۰۰ م تومان	۴۰۰م تومان	۴۰۰م تومان زیر ۱۲سال (۲۰۰میلیون)	۲۰۰م تومان(از۴سالگی)	۵۰م ۲۰تا۶۰سالگی	۱۰۰م‌تومان	۲۰۰م‌تومان	۴۰۰م تومان	-
سقف هزینه‌های پزشکی (حادثه)	۲۵ م تومان	۲۰ م تومان	۲۰ م تومان	سالانه ۵م تومان (۲۰درصدسرمایه‌فوت)	ندارد بیمه تکمیلی ناشی از حادثه از۱۵تا۷۰سال	۲۰م تومان	۴۰م تومان (از۱۸سالگی)	۴۰ م تومان	۴۰م تومان(تا۶۰سالگی)	۲۰م تومان	۲۰م تومان(از۴سالگی)	۱۰م ۲۰تا۶۰سالگی	۱۰م‌تومان	۲۰م‌تومان	-	-
غرامت از کارافتادگی کامل و دائم (حادثه و بیماری)	دارد	دارد	دارد	دارد	دارد	دارد	دارد(از۱۸سالگی)	دارد(از ۱۸تا۶۵سال)	دارد (از۱۸تا۶۵سال)	دارد	دارد(از۱۸تا۶۰ سال)	دارد ۲۰تا۶۰سالگی	دارد	دارد	دارد	دارد
معافیت از پرداخت حق بیمه	دارد	دارد	دارد	دارد	دارد ۱۸الی۶۰سالگی	دارد	دارد(از۱۸تا۶۰سال)	دارد(۱۸تا۶۰سال)	دارد (حداکثربازپرداخت۲۰سال)	دارد	دارد	دارد	دارد	حداکثر ۱۰سال	دارد(از۱۵تا۶۰سالگی)	دارد(۱۸تا۶۵سالگی)
پوشش بیمه درمان تکمیلی (Sos)	دارد	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد
آتش سوزی منزل مسکونی	تا سقف ۵۰۰ م تومان	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد
دریافت وام بیمه گذاران	پس از۶ ماه یا سپرده۳ماه	پس از ۲ سال	پس از ۲ سال	پس از ۲سال	پس از ۲سال	پس از ۲سال	پس از ۲سال (بازپرداخت۴ساله)	پس از ۲سال	پس از ۲سال	پس از ۲سال	پس از ۲سال	پس از ۲سال	پس از ۲سال	پس از۲سال	پس از۲سال	پس از۲سال
مالیات و عوارض ارزش افزوده	ندارد	دارد	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد	دارد	-	-	-	دارد		معاف از مالیات			
نرخ سود تضمینی **	۱۶-۱۳-۱۰ درصد	۱۵ درصد	۱۶-۱۳-۱۰درصد	۱۶-۱۳-۱۰ درصد	۱۶-۱۳-۱۰ درصد	۱۶-۱۳-۱۰ درصد	۱۶-۱۳-۱۰ درصد	۱۶-۱۳-۱۰ درصد	۱۶-۱۳-۱۰ درصد	۱۶-۱۳-۱۰ درصد	۱۶-۱۳-۱۰ درصد	۱۶-۱۳-۱۰ درصد	۱۶-۱۳-۱۰ درصد	۵ سال اول ۱۸ درصد و ۵ سال دوم ۱۵ درصد	۱۶-۱۳-۱۰ درصد	۵ سال اول ۱۸ درصد و ۵ سال دوم ۱۵ درصد
سود مشارکت در منافع	دارد	دارد	دارد	دارد	دارد	دارد	دارد	دارد	دارد	دارد	دارد	دارد	دارد	دارد	دارد	دارد
سرمایه امراض پوشش بیماری های خاص	برای ۵ بیماری جمعاً ۲۰۰ م تومان	۳۰ م تومان	۲۰ م تومان	۲۰م تومان(تا۶سالگی ۵م) سرطان ۳۰ م تومان (تا ۶سالگی ۱۰م)	۵۰م تومان (از ۲۰تا ۶۰ سالگی)	۳۰م تومان	۳۰م تومان فقط یک بار برای یک بیماری(از۱۶سالگی)	۵۰م تومان	۵۰م تومان	۲۰م تومان به ازای هر بیماری	۳۰م تومان(از۴تا۶۰سال)	۲۵م تومان ۱۵تا۶۰سالگی (سرطان جدا)	۵۰م تا ۶۰ سالگی	۳۰م تومان	۳۰م (تا۶۰سالگی)	۲۰م (۱تا۶۰سالگی)
نسبت توانگری درسال۱۳۹۶	۱۲۹	-	۱۰۰	۲۸	۱۱۰	۱۷۴	۱۰۰	-	-	۷۰	-	۱۰۱	۲۲۱	۹۱	۷۰	۴۶
تفکیک نمایندگان ***	۹,۷۹۷	۱,۷۸۵	۲,۷۴۴	۸,۹۶۲	۱,۸۷۴	۵۹۶	۱,۹۵۰	۲۲۷	۸۸	۱,۱۲۴	۵۳۶	۱,۹۸۹	۱,۵۴۵	۶۴۶	۱,۵۱۷	۲۲۶

* اطلاعات مربوط به ظرفیت اتکایی تا تاریخ ۹۷/۵/۱۵ می‌باشد.

** سود تضمینی اغلب شرکت‌ها بر اساس آئین‌نامه ۶۸۲ شورای عالی بیمه می‌باشد. سود تضمینی شرکت‌های سینا و میهن از سایت این شرکت ها استخراج گردیده و به نظر می‌رسد مغایرت آن با آئین‌نامه فوق به علت عدم بروزرسانی سایت شرکت های مذکور می‌باشد.

*** مجموع نمایندگان عمومی و فروش بیمه های عمر(بر اساس سالنامه آماری سال ۱۳۹۵)

نگاهی بر مدل و نحوه محاسبه توانگری مالی مؤسسات بیمه

به موازات رشد و توسعه کمی و کیفی ظرفیت های صنعت بیمه کشور، ایجاد قواعد و مدل های نوین ارزشیابی، رتبه بندی و سنجش کارآمدی و مطلوبیت عملکرد فعالیت های مؤسسات بیمه ضرورتی اجتناب ناپذیر است و بدین منظور در صنعت بیمه کشور گام هایی در جهت برقراری انضباط حرفه ای، شفاف سازی، ایفای وظایف توسط ناظر و ایجاد اعتماد و اطمینان در مشتریان و بخصوص پایداری و توانمندسازی مؤسسات بیمه برداشته شده است. بیمه مرکزی بر اساس آئین نامه توانگری مالی میزان ریسک پذیری شرکت های بیمه را مشخص و سرمایه الزامی را محاسبه و بر این اساس توانگری شرکت های بیمه را تأیید می کند. نتیجه ای که از محاسبات حاصل می شود، ضریب توانگری مالی است که در ۵ سطح تعریف می شود. مؤسساتی که دارای نسبت توانگری مالی برابر ۱۰۰ درصد، در سطح یک مؤسساتی که دارای نسبت توانگری مالی بین ۷۰ تا ۱۰۰ درصد هستند. در سطح دو، مؤسساتی که دارای نسبت توانگری مالی بین ۵۰ تا ۷۰ درصد می باشند در سطح سه و مؤسسات گروه سطح چهار دارای نسبت توانگری مالی بین ۱۰ تا ۵۰ درصد می باشند و در صورتی که نسبت توانگری مالی مؤسسه بیمه ای کمتر از ۱۰ باشد در سطح پنجم قرار می گیرد.

شرکت هایی که در سطح یک توانگری قرار دارند توانایی ایفای تعهدات خود در مقابل بیمه گذاران و صاحبان حقوق آن ها را دارا می باشند.

سطح دو توانگری بدین معناست که شرکت های بیمه توانایی ایفای تعهدات خود را دارند ولی باید جهت رسیدن به شرایط مطلوب ، وضعیت مالی خود را ترمیم و تقویت نمایند. لذا بیمه مرکزی از شرکت های مذکور درخواست ارائه برنامه ترمیم وضعیت مالی می کند و پس از بررسی و تأیید، جهت اجرا به شرکت های مشمول ابلاغ می کند.

شرکت هایی که در سطح سه قرار می گیرند موظفند علاوه بر برنامه ترمیم وضعیت مالی دو ساله به تفکیک هر سال، برنامه افزایش سرمایه برای ۲ سال آتی را نیز ارایه دهند، برنامه های مذکور باید به گونه ای باشد که در آن چگونگی ارتقا از سطح توانگری ۳ به ۲ یا بالاترظرف دوسال آینده به روشنی درج شده باشد.

سطح چهار توانگری بدین معناست که این شرکت ها در ایفای تعهدات خود با مشکل روبرو بوده و باید ظرف مهلت حداکثر یکسال نسبت به ترمیم و تقویت وضعیت مالی، افزایش سرمایه و انجام اقدامات مشخصی (یک یا همه موارد) نظیر عدم پرداخت سود و پاداش مجمع به هیأت مدیره، کاهش هزینه ها، اصلاح روش های محاسبه حق بیمه ها، محدود نمودن فعالیت عملیات صدور برخی شعب، تغییر اعضای هیأت مدیره و همچنین برنامه ترمیم وتقویت مالی خود تنظیم و پس از تأیید بیمه مرکزی اجرا نمایند.

شرکت هایی که در سطح آخر یعنی سطح ۵ قرار می گیرند، حسب شرایط آیین نامه ممکن است پروانه فعالیت آن ها در یک یا چند رشته تعلیق و یا ابطال گردد.

توانگری مالی مؤسسات بیمه

حاشیه توانگری مالی شاخصی است که میزان آشفتگی مالی یک مؤسسه بیمه را در چارچوب معیارهای استاندارد متناسب با نوع و ویژگی های فعالیت مالی مربوطه متناسب با ریسک های آن ها، مورد ارزیابی و پیش بینی قرار می دهد.در واقع این شاخص ها نشان می دهند که یک شرکت بیمه تا چه اندازه با پذیرش ریسک های پذیرفته شده (عملیاتی) و پیرامونی به سرحد خطر ورشکستگی نزدیک می شود و با چه نرخی توان ایفای تعهدات پذیرفته شده را در برابر بیمه گذاران و ذینفعان و سهام داران خود دارد و حد این توانایی کجا است. از سوی دیگر توانگری مالی میزان استحکام و توانمندی بیمه گران را در شرایط استقرار در موقعیت های ناپایدار به تصویر می کشد.

شاخص های توانگری مالی علی رغم قرابت فعالیت های بانکی و بیمه ای، به دلیل تفاوت ذاتی تقریباً در ارکان اصلی مشابه ولی در اجزا و نوع عیاربندی سنجه ها متفاوت از یکدیگر می باشند.

روش متداول در رده بندی شاخص های توانگری مالی بانک ها به شرح زیر است:

* ریسک های اعتبار با ضریب تأثیر ۹۲٪
* ریسک های عملیاتی با ضریب تأثیر ۳۲٪
* ریسک های بازار با ضریب تأثیر ۲٪
* بقیه عوامل با ضریب تأثیر ۲٪

ولی در مدل های استاندارد سنجش مؤسسه های بیمه ای، این ریسک ها شامل موارد زیر است:

* ریسک های بیمه گری (تعهدی)
* ریسک های اعتباری
* ریسک های بازار
* ریسک های عملیاتی
* ریسک های نقدینگی

نکته مهم و اساسی در مدل سنجش شرکت های بیمه و بانک ها، ترتیب اهمیتی است که به دلیل ماهیت فعالیت بانک و بیمه معین گردیده است. در فعالیت بانکی "ریسک اعتبار" به جهت این که اساس فعالیت بانکی بر محور "اعطای وام و تسهیلات و منافع مترتب بر آن" استوار است، بالاترین سهم و عیار سنجه را به خود اختصاص می دهد و در مقابل، در شرکت های بیمه "ریسک های بیمه گری" در اولویت و اهمیت قرار دارند.

گرچه شرکت های بین المللی رتبه بندی اعتباری شرکت های بیمه مانند Fitch و یا MOODY's ،S&P ،A.M.Best ، سهم تأثیر شاخص های مؤسسه های بیمه را متمایز از یکدیگر (با اصول یکسان) در نظر می گیرند، ولی تحقیقات این کمیته براساس اصل قیاس، سهم تأثیر شاخص های بیمه را به شکل زیر به واقعیت نزدیک تر می داند:

* ریسک های بیمه گری (تعهدی) با ضریب تأثیر ۲۲٪
* ریسک های اعتباری با ضریب تأثیر ۱۲٪
* ریسک های بازار با ضریب تأثیر ۱۲٪
* ریسک های عملیاتی با ضریب تأثیر ۱۲٪
* ریسک های نقدینگی با ضریب تأثیر ۱۲٪

در واقع ، مهم ترین عامل سلامت عملیات بیمه گری ، رعایت الگوی مدل های علمی، فنی و عملیاتی "مدیریت ریسک" و "انتخاب بیمه گذاران" است. ارزیابی اولیه ریسک، پذیرش یا رد آن، سنجش بهای خطر (حق بیمه خالص - ناخالص،) توزیع ریسک با مدل اتکایی و ... حاکی از انجام معامله درست بیمه گری با احتساب سودی معین (قابل پیش بینی) از ناحیه عملیات بیمه گری است و به تبع عملیات بیمه گری است که سایر ریسک ها پدیدار می گردند.

عواملی که مدیرفنی (مدیر ریسک) در کنترل و مهار ریسک ها مورد توجه قرار می دهد عبارتند از طراحی استاندارد محدول متناسب با قیمت و حدود و ثغور مسئولیت ها، پیش بینی عوامل خطرات غیرمنتظره، در نظر گرفتن عوامل محیطی مانند شرایط اقتصادی، اجتماعی و حتی سیاسی، ریسک های فاجعه آمیز، رفتار بیمه گذاران، پیش بینی ذخایر مالی درست و روزآمد و پوشش های اتکایی مکفی و نظایر آن.

شرکت بیمه ممکن است در بازار رقابت و به دلایل کاهش نقدینگی جامعه بیمه گذاران به روش فروش اقساطی نسبت به عرضه بیمه نامه اقدام کند، ولی در صورتی که مدیریت گردش نقدینگی و وصول به موقع اقساط به درستی صورت نپذیرد قادر به ایفای تعهدات خسارت نخواهد بود و به همین منظور سیاست فنی همگام و همراه با سیاست مالی عمل می کند و حد فروش اعتبار معین برای انواع ریسک های خسارتی آنی، احتمالی و انتظاری به طور متفاوت تعیین می گردد و در این رهگذر نحوه بهره مندی از منابع سرمایه گذاری ها مورد توجه قرار می گیرد به جز ریسک های فروش اقساطی، مطالبات مربوط به حق بیمه ها (مطالبات سررسید شده-سررسید نشده آتی)، سیاست های اجرایی و عملیاتی مرتبط با نحوه مطالبات مربوط به اعمال حق جانشینی (ریکاوری)، کاهش ارزش موارد بیمه و برگشت حق بیمه، کیفیت اوراق بهادار، جریان نقدینگی، بازده اقتصادی عملیات بیمه گری هر رشته، بیمه گذار عمده و یا خرد و نظایر آن نیز در زمینه ریسک های اعتبار تأثیرگذارند و نهایتاً عوامل مرتبط با بازار مانند نرخ بهره هر ریسک، جریان نقدینگی، ریسک تمرکز سرمایه گذاری ها و ... از یک سو و ریسک های عملیاتی که مرتبط با فرآیندهای معیوب، نقص در مشتری مداری، ضعف های سیستماتیک(IT) و مدیریت کسب وکار از سوی دیگر، که در خاتمه نتیجه همه این امور موجبات کاهش یا افزایش در "ریسک نقدینگی" را فراهم می کند. بنابراین، در این بخش می توان اذعان داشت که کیفیت رتبه بندی مؤسسه های بیمه هم اکنون بر پایه استانداردهای حرفه ای و مدل های نوین مورد سنجش قرار نمی گیرد و ضرورت ایجاد سازوکارهای تعیین شاخص های استاندارد توانگری مالی مؤسسه های بیمه و اجرای آن، نهاد ناظر بهره برداری کننده از نتایج ارزیابی ها، و اقدام های لازم برای پیشگیری و اصلاح و بهبود وضعیت مالی و عملکردی مؤسسه بیمه بیش از پیش احساس می گردد.

گرچه شاخص ها و قواعد هریک از مؤسسه های بیمه در استانداردهای مورد عمل برای شرکت های بیمه عمومی (دولتی - خصوصی،) شرکت های بیمه زندگی، شرکت های بیمه غیرزندگی و شرکت های بیمه اتکایی(دولتی- خصوصی) ممکن است متفاوت از یکدیگر باشد و سنجه برای هریک از شرکت ها می بایست متناسب با کارکرد و ماهیت خاص آن ها باشد ولی در مدل سنجش توانگری موجود صنعت بیمه کشور، کلیه شرکت های بیمه با کارکرد و ماهیتی متفاوت در شرایط و به شکلی یکسان سنجیده شده اند.

مؤلفه ها و فرآیند مدل های بین المللی ارزیابی توانگری شرکت بیمه

مهم ترین عواملی که از سوی مؤسسه های رتبه بندی کننده شرکت های بیمه مورد توجه قرار می گیرند عبارتند از :

* طراحی، قیمت گذاری، بازاریابی و پذیرش ریسک های بیمه پذیر
* تأمین دارایی هایی که پشتوانه ایفای تعهدات پذیرفته شده قرار می گیرند
* تخمین مجموع اندازه و دامنه مسئولیت های پذیرفته شده
* برآورد نیازهای سرمای های بیمه گران
* مدیریت پرداخت خسارت ها
* به روزرسانی اطلاعات فوق همزمان با تکمیل تدریجی داده ها و اطلاعات مربوط به تغییرات ریسک ها
* انتشار بی کم وکاست و دقیق اطلاعات مورد نیاز ذینفعان
* تجزیه و تحلیل وضعیت مالی آتی شرکت که تمامی سناریوهای آینده شرکت را به تصویر بکشد

مدل سنجش توانگری مالی مؤسسات بیمه در ایران

آیین نامه شماره ۹۴شورای عالی بیمه بر پایه مطالعات کارشناسان در جلسه مورخ۹۰/۱۱/۲۶ شورای عالی بیمه به تصویب رسید. طبق مفاد این آیین نامه نسبت توانگری مالی مؤسسه بیمه (S.M.R) براساس فرمول:

$$\text{نسبت توانگری مالی} = \frac{\text{مبلغ سرمایه موجود}}{\text{مبلغ سرمایه الزامی (RBC)}} \times ۱۰۰$$

مورد محاسبه قرار می گیرد و در واقع مخرج کسر یعنی مبلغ سرمایه الزامی (سرمایه مبتنی بر ریسک) نیز، بر طبق فرمول

$$RBC=\sqrt{R_1^{\,2}+R_2^{\,2}+R_3^{\,2}+R_4^{\,2}}$$

* درنظر گرفته می شود که در آن،

ریسک بیمه گری = R^1

ریسک بازار = R^2

ریسک اعتبار = R^3

ریسک نقدینگی = R^4

بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران هر ساله سطح توانگری مالی شرکت های بیمه را اطلاع رسانی می نماید و آن را به عنوان معیار اصلی بیمه گذاران جهت انتخاب شرکت بیمه و خرید بیمه نامه در نظر گرفته است.

بسمه تعالی

بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران

شماره: ۹۶/۰۰/۲۲۸۵۲
تاریخ: ۱۳۹۶/۰۹/۲۷
پیوست: دارد

جناب آقای خسروی
مدیرعامل محترم شرکت بیمه پاسارگاد

موضوع: تایید یه محاسبات نسبت توانگری مالی سال ۱۳۹۶ در اجرای زیر
میزان مالی صادر شده سال ۱۳۹۵

با سلام و احترام،

در اجرای ماده ۹ آیین‌نامه نحوه محاسبه و نظارت بر توانگری مالی مؤسسات بیمه (شماره ۲۹۸) و حسب بررسی و کنترل انجام شده، بر اساس آخرین صورت‌های مالی و پس از اعمال تعدیلات طبق محاسبات جداول پیوست، نسبت توانگری مالی آن شرکت برای سال مالی ۱۳۹۵ معادل ۱۲۹ درصد (سطح ۲) مورد تأیید بیمه مرکزی ج.ا.ایران است.

مدیر کل نظارت بر بیمه‌گران و امور توانگری مالی

بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران

تهران، خیابان فرشته، بین خیابان شریعتی و ولیعصر، کوچه شماره ۲۱، شماره ۲۵، صندوق پستی ۱۵۸۷۵-۴۸۸۸
تلفن: ۸۸۹۵۱۰۰۰ دورنگار: ۸۸۹۵۱۰۰۰
E-mail: Secretariat@Centrasa.ir

در سال ۱۳۹۵ توسط بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران، شرکت بیمه پاسارگاد برای ششمین سال متوالی موفق به کسب سطح یک توانگری مالی مؤسسات بیمه با نسبت توانگری ۱۲۹ درصد شده است.

۱۰ نکته از کتاب اثر مرکب

گردآورنده: نفیسه احمدی بنکدار
معاون اداره نظارت بر امور شعب و نمایندگان منطقه۲

کتاب اثر مرکب نوشته دارن هاردی و ترجمه لطیف احمدپور و میلاد حیدری است که در سال ۱۳۹۳ چاپ و منتشر شده است.

کتابی بدون مقدمات و حواشی، کمتر از ۱۵۰ صفحه است، ترجمه آن بسیار روان و خواندنی و متن آن نیز سرشار از مثال و داستان هایی است که فهم کتاب را آسان تر می سازد، گرچه نویسنده کتاب، فردی آمریکایی است و بعضاً اصول و ارزش ها و راهکارهای ارائه شده، مبتنی و وفق فرهنگ ایرانی- اسلامی ما نیست، اما در عین حال در جای جای این کتاب شما با اصولی برخورد می کنید که هم عقلانی است، هم منطقی، هم تجربی، هم کاربردی و هم منطبق بر احادیث ، آیات، روایات اسلامی و فرهنگ کار و تلاش ایرانی. اثر مرکب گرچه دارای بنیان مشترک با اکثر سخنرانی ها و کتاب های موفقیت است که بر تلاش، امید، تغییر و قدرت درون انسان تأکید دارند، اما اثرگذاری و تحولی که می تواند در خواننده ایجاد کند و زاویه نگاه جدید و همچنین پیشنهادات کاربردی، عملیاتی، جالب توجه و اثرگذاری که مطرح می نماید، موجب می گردد خواننده را از ابتدا تا انتها با خود همراه کند.

مضمون و هدف گذاری ((اثر مرکب)) به نحوی است که مدیر، کارمند، مرد، زن، پیر، جوان و هر مخاطبی در هر قشر و سن و شغل و حرفه بتواند به فراخور نیازش از آن بهره مند شود و برای موفقیت و تداوم موفقیت به آن نیازمند باشد. تا آن جا که نویسنده در دیباچه کتاب ادعایی بزرگ می کند و می گوید: مهم نیست چه چیزی یاد می گیرید یا از چه استراتژی استفاده می کنید، موفقیت در نتیجه اثر مرکب به دست می آید.

۱۰ درس از «کتاب اثر مرکب» اما خواندن این نکات خواننده را از خواندن کتاب بی نیاز نخواهد کرد:

۱- سکه جادویی یک سنتی

اثر مرکب اصل به دست آوردن پاداش های بزرگ از طریق مجموعه ای از انتخاب های کوچک و هوشمندانه است. یعنی شما با قدم هایی کوچک که خیلی به چشم نمی آیند، به نتایج بزرگی دست پیدا کنید. این اصل کلی مبتنی بر فرمول زیر است:

انتخاب های کوچک و هوشمندانه + پایداری و ثبات قدم + زمان = ایجاد تفاوت های بنیادین

مثال خواندنی اثر مرکب را در سکه جادویی می توانیم مشاهده کنیم. اگر بین ۳ میلیون دلار پول نقد یا ۱ سکه ۱ سنتی که در ۳۱ روز آینده هر روز ارزشش دو برابر شود، حق انتخاب بگذاریم، فکر می کنم اکثر مردم همان ۳ میلیون دلار نقد را انتخاب کنند! اما در واقع پیشنهاد دوم بهتر است. در روز پنجم انتخاب اول هنوز همان ۳ میلیون دلار است و انتخاب دوم تنها ۱۶ سنت! در روز بیستم انتخاب اول همان ۳ میلیون دلار است و انتخاب دوم ۵۲۳۴ دلار! اما جادوی اثر مرکب آنجاست که در روز سی و یکم انتخاب اول هنوز همان ۳ میلیون دلار مانده است و انتخاب دوم ۱۰,۷۳۴,۱۸۰ دلار می شود یعنی بیش از سه برابر انتخاب اول! این است جادوی اثر مرکب! گرچه مسیر دوم زمان بر تر است و پایداری می خواهد اما نتیجه اش به ثروت و موفقیت بیشتری منتهی می شود.

۲- اثر موجی

در کنار اثر مرکب باید به اثر موجی هم توجه کنیم. ما باید بدانیم چه اعمال و افعال مثبت و چه منفی ما اگر تداوم پیدا کند و تکرار شود، غیر از تأثیر خود، اثر موجی نیز به دنبال دارد و آثار و نتایج ناخواسته و غیر منتظره ای را در پی خواهد داشت.مثال ما یک فرد است که به شیرینی پختن علاقه پیدا کرده است و هرشب شیرینی می پزد و می خورد، او کم کم چربی و قند خونش بالا می رود، به علت زیاد خوردن شبانه، شب ها دیرتر می خوابد، صبح ها دیرتر از خواب برمی خیزد، کسل و خسته به سر کار می رود با مدیر و همکارانش جر و بحث می کند، بهره وری اش پایین می رود و توبیخ می شود، این ها در محیط خانه و خانواده اش نیز تأثیر می گذارد، رابطه اش با همسر و فرزندانش خدشه دار می شود، اضافه وزن پیدا می کند و اعتماد به نفسش کم می شود، کم کم هم در محیط کار درآمدش کم می شود و هم در خانه و خانواده و دوستان با مشکل مواجه می شود و...

گرچه این مثال کمی اغراق آمیز به نظر می رسد، اما این واقعیتی است که حتی اعمال و افعال کوچک ما در صورت تکرار می تواند غیر از تأثیرگذاری خود، آثار منفی زیادی برجای گذارد، گرچه مثال عکس این موضوع نیز صادق است و افعال و اعمال خوب می تواند اثر موجی مثبت بر جای گذارد.

۳- موفقیت مایکروویوی به دست نمی آید!

اگر به اثر مرکب و اثر موجی معتقد شویم و بدانیم که موفقیت در سایه سخت کوشی، نظم و عادت های خوب به دست می آید، متوجه خواهیم شد که نباید در انتظار کسب نتایج آنی باشیم. تفکر مایکروویوی و فست فودی در مورد موفقیت هرگز وجود ندارد! ما باید برای همیشه این نوع تفکر و شیوه موفقیت بخت آزمایی را رها کنیم و بدانیم اگر هم داستان هایی مطرح می شود که یک فکر یک شبه میلیاردر شده یا در یک قرعه کشی برنده شده است، درباره سکه دیگر آن یعنی میلیون ها نفری که در قرعه کشی ها شرکت کرده اند و بازنده شده اند، صحبتی نمی شود!

۴- نیش پشه ها

انتخاب ها ریشه دستاوردهای ماست. ما در طول زندگی خود یا انتخاب هایی کرده ایم که به نتیجه ای رسیده ایم یا فکر می کنیم انتخابی نکرده ایم لیکن در واقع انتخاب کرده ایم که دریافت کننده منفعلی باشیم از هر چیزی که سر راه مان قرار گرفته است! باید توجه کنیم که هر انتخاب یا عدم انتخاب ما در زندگی مان اثر فزآینده دارد و بزرگ ترین مسئله ما این نیست که از روی عمد انتخاب های بد می کنیم، بلکه موضوع اینجاست که ما در هنگام انتخاب، به آن ها توجه نمی کنیم و در اکثر مواقع حتی از انتخاب کردن مسیرمان آگاه نیستیم!

خیلی اوقات نوع شخصیت، فرهنگ، تربیت، دوستان و محیط ما را به سمت انتخاب های اشتباهی که حتی متوجه نشده ایم چگونه شکل گرفته اند، هدایت می کند و این واقعیت است که باعث شده ما با مجموعه ای از انتخاب های احمقانه و بدون هیچ دلیل مشخصی خودمان را دچار عواقب ناخواسته مثل ورشکستگی، طلاق و ... قرار می دهیم.

فیل ها هیچ موقع ما را گاز نمی گیرند! این پشه ها هستند که ما را نیش می زنند! پس به این واقعیت برسیم که چیزهای بسیار کوچک ممکن است تمام زندگی، حرفه و آبروی ما را از بین ببرند.

۵- فرمول خوش شانسی

خورشید شانس همواره در آسمان می درخشد و هر کس باید بجای رفتن زیر سایه به آسمان نگاه کند و بگذارد پرتوی از شانس بر او بتابد.

ما اگر حداقل امکانات را داریم باید بدانیم خوش شانس هستیم و همواره در معرض شانس ها.

فرمول شانس اینگونه است:

شانس= آمادگی + نگرش + فرصت + اقدام

و بر اساس این فرمول است که هر کسی در زندگی می تواند خوش شانس باشد.اگر آمادگی داشته باشیم یعنی بهبود مهارت ها، آماده سازی مداوم خودمان، دانش،

تخصص، ارتباطات پس گام اول خوش شانسی را داریم و می توانیم از امکانات بهره برداری کنیم. اگر ما نگرش صحیح داشته باشیم یعنی موقعیت ها را بسنجیم و شرایط را درک کنیم این گام دوم خوش شانسی ماست.

۶- اعتیاد به عادت های خوب و بد

از نکات مهم در موفقیت پرورش عادات خوب و پیوستگی در انجام عادات خوب و ثبات قدم در انجام عادات خوب است. انسان موفق در واقع باید معتاد به موفقیت شود و این اعتیاد مثبت است که می تواند او را از دیگران متمایز کند. مطالعات روانشناسی نشان داده اند که ۹۵ درصد از هر چیزی که احساس می کنیم ، فکر می کنیم و انجام می دهیم در نتیجه یک عادت یادگرفته شده است. عادت ها کمک می کنند ما بدون فکر کردن کارهای روزمره مان را چه خوب و چه بد انجام دهیم.

باید بدانیم آرزوها، دلبستگی، علایق و حتی ظاهر ما مهم نیست، مهم این است که در طول ۲۴ ساعت و در طول ۷ روز هفته به چه سبکی زندگی می کنیم تا بفهمیم عادات خوب و بد ما چگونه است؟ ما همه اعتیاد به عادات مان داریم و این عادات خوب و بد تمام زندگی ما را فراگرفته اند.

برای دوری از عادات بد چند کار باید انجام دهیم. نقطه آغاز، شناخت عادات بد است اول باید بدانیم چه عاداتی بد است و ما را از اهداف و آرمان های مان دور می کند. بعد از آن شناخت محرک هاست. باید درک کنیم که یک عادت بد در چه زمانی ایجاد می شود و در چه زمانی تحریک می شود. مرحله بعد، پاک سازی محرک هاست یعنی اصل محرک ها و مشکلات را از زندگی و اعمال روزانه مان بزداییم. نوشابه نخریم؛روغن نخریم، تلویزیون مشاهده نکنیم، فیس بوک نرویم، شبکه های اجتماعی نرویم و... تا عادات بد مان کم شود. گرچه هرگز نمی توانیم تمام عادات بد را کلاً از زندگی مان حذف کنیم! مرحله بعد این است که به جای محرک های بد، جانشین ها و عادات خوب را جایگزین کنیم و خلق کنیم مثلاً اگر بعد از غذا باید چیز شیرین بخوریم به جای بستنی انجیر خشک بخوریم و...

۷ - تکانش

قانون اول نیوتن (اینرسی) می گوید اجسام ساکن تمایل به سکون دارند مگر این که نیرویی خارجی بر آن ها اعمال شود و اجسام متحرک نیز تمایل به حرکت دارند. وقتی اثر مرکب، اثر موجی و تبدیل عادات بد به عادات خوب در زندگی ما آغاز شود، این نقطه حرکت است و شروع است. یعنی چرخ و فلک دستی با هر مشقتی راه افتاده است و تکانش ایجاد شده است! با ایجاد تکانش ما دیگر جسم ساکن نیستیم و تمایل به حرکت داریم و فیزیک و طبیعت هم به ما کمک می کنند تا بیشتر و بیشتر حرکت کنیم و آسان تر و روان تر به هدف نزدیک شویم. برای شکستن اینرسی انرژی زیادی لازم است ولی وقتی به تکانش مناسب برسیم، دیگر شکست ناپذیر خواهیم شد و خیلی سخت متوقف می شویم.

۸- ریتم زندگی و ثبات قدم

دانستیم که برای تغییر، ایجاد عادات و رفتار خوب و ایجاد تکانش لازم است، اما این تکانش باید با ریتم منظم و دایمی و ثبات قدم همراه باشد. حرکت های افراطی و تفریطی، موضع های عجله ای و جوگیر شدن و عدم ریتم مناسب موجب خواهد شد که ثبات قدم نداشته باشیم و تکانش ما با لرزه های فراوان و یا حتی سکون و سکوت مواجه شود. واقعیت رهرو آن است که آهسته و پیوسته رود اینجا نمودار می گردد و باید بدانیم هیچ چیز مثل عدم ثبات قدم و نداشتن ریتم مناسب در تغییر، نمی تواند تکانش را با مشکل مواجه کند! اگر قصد ورزش داریم یا می خواهیم در کلاس زبان شرکت کنیم این که بگوییم یک باره ۵ روز در هفته و روزی ۲ ساعت به کلاس می روم شاید کمتر از ۳ ماه بتواند دوام بیاورد ولی این که بگوییم هفته ای ۲ روز و روزی ۱ ساعت تمرین ورزش می کنیم شاید ۱۰ سال امکان تداوم داشته باشد!

۹ - ما انسان های متأثر

حال که دانستیم اثر مرکب چیست و اثر موجی چه بر ما می آورد و عادات خوب و بد چگونه زندگی ما را ایجاد می کنند و ریتم زندگی چه تأثیری بر همه این ها دارد، لازم است این نکته را نیز بدانیم که برای تغییر و اصلاح و ایجاد اثر مرکب مثبت در زندگی مان باید از آنچه بر ما تأثیر می گذارند نیز آگاه باشیم. ورودی های ذهن ما، ارتباط ها، محیط سه عامل اساسی هستند که بر رفتار و عادات و رویه و ریتم زندگی مان اثر می گذارند.

ورودی های ذهنی آن چیزی است که مغز ما تغذیه می کند، اخبار و اطلاعات و دیتا و آن چه می شنویم و می خوانیم و حس می کنیم. ذهن ما عمدتاً مثل یک لیوان خالی است و این ما هستیم که تصمیم می گیریم چه آب یا معجونی را داخل آن بریزیم. گرچه خیلی از ورودی ها در اختیار ما نیست و ما بعضا در معرض هستیم! اما می توانیم تا جایی که می شود که کنترل ورودی ذهن و مغز مان را در دست بگیریم و به جای اخبار بیهوده و دیدن فیلم های زرد و شنیدن غیبت و ناله و افسردگی و یاس و... روزانه آن چیزی را به ذهن و مغزمان وارد کنیم که بیشتر مفید فایده برای مان باشد. موضوع دوم ارتباطات است. افرادی که با آن ها ارتباط داریم، گروه مرجع ما هستند و همین گروه مرجع است که ۹۵ درصد موفقیت یا شکست ما را تعیین می کند. ما به میانگین ۵ آدمی تبدیل می شویم که بیشتر وقت مان را با آن ها می گذرانیم. پس باید به دقت این گروه دوستان و گروه مرجع و ارتباطات مان را بررسی کنیم با بعضی قطع رابطه کنیم، با بعضی رابطه مان را محدود کنیم و با بعضی توسعه روابط داشته باشیم. موضوع سوم محیط است، تغییر محیط، چشم انداز را تغییر می دهد. محیط فیزیکی، محیط خانه، محیط کار و محیط اطراف ما باید بگونه ای باشد که مثبت و سازنده باشد و برای حمایت و پشتیبانی از اهداف ما آماده باشد.

۱۰ - اثر دیگران

از بهترین راه های دستیابی به اهداف این است که انرژی مان را در بخشش به دیگران متمرکز کنیم. اگر می خواهیم اعتماد به نفس خودمان بیشتر شود، سعی کنیم اعتماد به نفس اطرافیان مان را بالا ببریم. اگر حس امیدواری و مثبت اندیشی می خواهیم باید در شخص دیگری این ها را القا کنیم و اگر موفقیت برای خودمان می خواهیم برای دیگران هم بخواهیم. این اثر دیگران است بر زندگی ما، اثر موجی کمک به دیگران و بخشیدن سخاوتمندانه وقت و انرژی مان به آن ها این است که خودمان بزرگ ترین ذینفع این نوع دوستی خواهیم بود.

و اثر دیگران یعنی این که اگر دوستم کتاب ((اثر مرکب)) را خوانده است و از آن متأثر شده، آن را به من هدیه کند، من به دیگری هدیه کنم یا با نوشتن مطلبی درباره کتاب، دیگران را تشویق به خواندن آن کنم تا هم خودم لذت ببرم، هم جامعه و اطرافیانم هم موجی از لذت و تغییر مثبت را احساس کنند و همه با هم با اثر مرکب و ایجاد عادات خوب و ترک عادات بد و ایجاد تکانش همراه با ریتم مناسب و ثبات قدم، تک تک زندگی های بهتری تجربه کنیم و بالتبع جامعه ای بهتر را تجربه کنیم.

ITIL چیست؟

یکـی از بـزرگ تریـن دغدغـه هـای شـرکت هـای خدماتـی بـرای سـرویس دهـی بـه مشـتریان خـود، ارائـه بهتریـن خدمـات بـا کیفیـت بـالا و صـرف هزینـه کـم اسـت. هـر سـازمانی بایـد بـدون توجـه بـه تعـداد کارکنـان خـود و همچنیـن امکاناتـی کـه در اختیـار دارد، متعهد است تا بهترین خدمات را به سرویس گیرنده های خود ارائه کند.

اصطلاح ITIL مخفف واژگانInformation Technology Infrastructure Library است که در فارسـی آن را کتابخانـه زیربنایـی فنـاوری اطلاعـات معنـی کـرده انـد. ایـن روش در اواخـر سـال ۱۹۸۰ توسـط یـک شـرکت بریتانیایـی تدویـن شـد و هـم اکنـون جایـگاه ویـژه ای در تمـام دنیـا پیـدا کـرده اسـت ITIL در واقـع روش مدیریتـی اسـتفاده بهینـه از امکانـات و ظرفیـت هـا و کارکنـان یـک شـرکت و انطبـاق آن هـا بـا نیازهـای اصلـی کسـب وکار و مشـتریان اسـت. بسـیار شـاهدیم کـه شـرکت هایـی بـا داشـتن بهتریـن متخصصیـن و امکانـات از ارائـه سـرویس مـورد رضایـت مشـتری عاجـز مـی ماننـد. از جملـه دلایـل ایـن موضـوع مـی تـوان بـه عـدم مدیریـت کار تعریـف شـده در مجموعـه و عـدم پاسـخ دهـی مناسـب و بـه موقـع بـه آن کار و حتـی گاهـی، گـم شـدن کار در مجموعـه اشـاره نمـود. استفاده از استاندارد ITIL در واقع در حکم استفاده از تجربیات بهترین مدیران دنیا است.

در ایـن روش کلیـه روال هـای خدمـات دهـی و انجـام کار بـرای مشـتریان سـاده تـر می شـود و کارایـی آن هـا افزایـش مـی یابـد و در نهایـت بـه رضایـت منـدی مشـتری و موفقیـت در مشتری مداری منجر می شود

یکی از سرفصل های استاندارد ITIL به کارگیری فناوری اطلاعات در امر تسهیل خدمات دهی است. از جملـه مـوارد ایـن بـه کارگیـری مـی تـوان بـه اسـتفاده از نـرم افزارهایـی نظیـر نـرم افـزار مدیریـت ارتبـاط با مشـتری اشـاره نمـود که مـی توانـد در مدیریت خدمـات دهی و افزایـش میـزان فـروش و درآمـد بـه مدیـران یـک شـرکت کمـک شـایانی برسـاند. چنیـن نـرم افزارهایـی بـا تعریـف کلیـه روال هـای موجـود بـرای سـرویس دهـی در یـک شـرکت و خودکارسـازی گـردش کار میـان ایـن روال هـا، ابـزاری کارا بـرای رسـیدگی بـه کلیـه امـور مشتریان و پاسخگویی به موقع به ایشان فراهم می کند.

بـا ایـن کار، عـلاوه بـر ایـن کـه مشـتریان از خدمـات گیـری خـود احسـاس رضایـت خواهنـد داشـت، همـکاران بخـش خدمـات نیـز بـا آرامـش و تمرکـز بـه کارهـای خـود رسـیدگی مـی کننـد و هزینـه هـای جـاری شـرکت بـه میـزان زیـادی کاهـش مـی یابـد کـه ایـن امر، در این روزهای ریاضت اقتصادی، کمک شایانی به اداره شرکت خواهد بود.

در واقـع مخاطـب ITIL مدیـران شـرکت هـا هسـتند و ایـن روش راه صحیح خدمات رسـانی به مشـتری را بـا شـیوه ای علمـی بـه آن هـا نشـان مـی دهـد. حـلال ایـن خـود مدیران هسـتند کـه بایـد ابزارهـای صحیـح را بـرای پیـاده سـازی آموختـه هـای حاصـل از ITIL در شرکت به کارگیرند.

اسـتفاده از ایـن ابزارهـا تغییـرات گسـترده ای را در شـرکت ایجـاب مـی کنـد کـه ممکـن اسـت در ابتـدا کارمنـدان و حتـی خـود مدیـران بـه سـختی آن را بپذیرنـد. پـس لازم اسـت یـک نفـر بـه عنـوان ضامـن اجرایـی در شـرکت حضـور داشـته باشـد و بـالای سـر ایـن پـروژه تغییـرات زیرسـاخت هـا بایسـتد و آن را تـا زمـان حصـول نتیجـه اداره کنـد. بـه هرحـال، رسـیدن بـه موفقیـت در هیـچ زمینـه ای راحـت نیسـت و بایـد هزینـه هـای آن را پرداخـت تا نتیجـه حاصـل گـردد. امـا ایـن هزینـه هـا در نهایـت بـه کاهـش هزینـه هـای کلـی شـرکت منتج می شود که این موضوع می تواند سختی کار را برای آن شرکت آسان سازد.

ببینیم و بیاندیشیم

ابتدا مار را در تصویر سیاه و سفید پیدا نمی کنیم اما با دیدن تصویر رنگی
آن را در طرح می بینیم . چون حالا مغز ما تجربه ای از مار دارد .
تصویر نشان می دهد احساس و شناخت ما چگونه شکل می گیرد.

معرفی کتاب

تله های فروش

تله های فروش از سه چیز ناشی می شوند: استدلال های غلط، باورهای اشتباه و حقایق ناقص

تلـه هـای فـروش بـه عنـوان یکـی از ۲۵ کتـاب برتـر کسـب و کار توسـط انجمـن مدیـران اتاق بازرگانی آمریکا انتخاب و توسط انجمن مدیریت آمریکا به چاپ رسیده است.

محتـوای کتـاب بـه ۲۴ تلـه فـروش (روش هـای اشـتباه انجـام کارهـا توسـط فروشـندگان ، مدیـران فـروش، مشـاوران و سـازمان هـای فـروش) و ایـن کـه چگونـه انجـام ایـن کارهـای اشـتباه، مانـع دسـتیابی آن هـا بـه نتایـج عملکـردی عالـی مـی شـوند اشـاره مـی کنـد. ایـن تلـه هـای فـروش نشـان مـی دهنـد کـه چگونـه انجـام کارهـای اشـتباه را متوقـف و آن هـا را با کارهای درست جایگزین کنید.

نـکات کاربـردی و اصولـی کـه در ایـن کتـاب مطـرح شـده انـد مبتنـی بـر دو سـال مطالعـه شـرکت هـا، تیـم هـا و فروشـندگان موفـق مـی باشـند. آشـنایی و بـه کارگیـری ایـن نـکات و اصـول باعـث ایجـاد رویکـردی متفـاوت نسـبت بـه موضـوع «فـروش» در خواننده خواهد شـد و اثربخشـی فـروش را افزایـش خواهـد دادبـر خـلاف تصـور غالـب، آنچـه کـه بیـش از همـه بـه عملکـرد فـروش لطمـه مـی زنـد، چیزهایـی کـه مدیـران فـروش و بازاریابـی نمـی داننـد نیسـت، بلکه چیزهایی است که فکر می کنند می دانند.

ایـن چیزهـا یـا یـک حقیقـت ناقـص هسـتند، یـا یـک اسـتدلال غلـط یـا بـاور اشـتباه کـه همگی با عنوان تله فروش در این کتاب آورده شده اند.

« تلـه هـای فـروش» نوشـته : دیـک کانـادا، ترجمـه : دکتـر احمـد راه چمنـی، دکتـر محمـد حسن نادری در سال ۱۳۹۶ توسط انتشارات بهمن برنا منتشر شد.

رفتار غیر حرفه ای نمایندگان فروش تهدیدی برای اعتبار و خوش نامی بیمه پاسارگاد

تهیه کننده: ساسان مرادی
نماینده کد ۴۹۱۸

امـروزه بیمـه عمـر کـم و بـا سـرعت لاک پشـتی جایـگاه خـود را در بیـن خانـواده هـا پیـدا کـرده اسـت چـه خـوب اسـت کـه ایـن جایـگاه تثبیت شـود و خـود اشـاعه دهنـده یک فرهنـگ بیمـه ای باشـد، بیمـه پاسـارگاد دراین سـال هـا رشـد چشـمگیری در فـروش بیمـه عمـر داشـته و بـه تعـداد قابـل توجهـی نماینـده فـروش توسـط نماینده هـای ارشـد و عمومی پـرورش داده اسـت کـه ایـن خـود نظـارت بیشـتری از سـوی شـعب را مـی طلبـد چـرا کـه ضعـف نظـارت مـی توانـد اعتبـار و خـوش نامـی ایـن شـرکت بـزرگ و رتبـه اولـی را بـه مخاطره بیاندازد.

در نظـر بگیریـد کـه اگـر یـک نماینـده بیمـه یـک فقـره بیمـه نامـه شـخص ثالـث بـرای یک سـال ارائـه دهـد وفـرض کنیـم درهمـان سـال خسـارت دیـده و بیمـه گـذار طلـب خسـارت کنـد ایـن جانسـت کـه اعتبـار و آن روی شـرکت هـای بیمـه بـرای مشـتریان رو می شـود کـه اگـر درپرداخـت خسـارت خـوب عمـل کننـد و نظـر بیمـه گـذار در ایـن بـاره مسـاعد باشـد قطعـا همـان بیمـه گـذار یـک مُبَلـغ خـوب بـرای ایـن شـرکت محسـوب مـی شـود و اگـر خـلاف ایـن باشـد یـک تهدیـد جدی،امـا همـه ایـن هـا طـی یـک سـال اسـت و شـاید ادامـه پیـدا نکنـد امـا در بیمـه عمـر اینچنیـن نیسـت شـخصی کـه بیمـه عمـر را از نماینـده بـا اطمینـان مـی خـرد اگـر توضیحـات نماینـده بـا بـزرگ نمایـی و بـه دور از واقعیـت باشـد قطعـاً آن نماینـده یـک نقطـه سـیاهی در تاریخچـه ایـن شـرکت ثبـت نمـوده اسـت چـرا کـه یـک نفـر یـا شـاید یـک خانـواده را نسـبت بـه آینـده نگـری و پس انـداز بدگمـان کرده اسـت و اثر آن مدت ها خواهد ماند .

اما وظیفه شرکت های بیمه ای و شعب آن ها در این خصوص چیست؟

شـرکت بیمـه پاسـارگاد همچنـان کـه در سـال هـای گذشـته بـا عملکـردی رو بـه رشـد پیـش رفتـه اسـت و در جوابگویـی بـه شـکایات رتبـه اول را داشـته اسـت کـه نشـان از مدیریتـی قـوی و قانونمنـد دارد بـا توجـه بـه فراوانـی نماینـدگان فـروش بیمـه عمـر و آمار بالای رشد نماینده می طلبد که نظارت حرفه ای و منسجمی در این راستا شکل گیرد.

قطعـاً تنهـا یـک فـرم پیشـنهادی نمـی توانـد توضیـح دهنـده تمـام و کمـال یـک رشـته بیمه آن هـم بیمـه عمـر باشـد .پـس غلـط اسـت اگـر مـا تصـور کنیـم کـه یـک فـرد فقـط بـا مطالعـه فـرم پیشـنهاد و تکمیـل و امضـا آن بـا رضایـت کامـل بیمـه را خریـداری کرده اسـت و مـا دیگـر هیـچ مسـئولیتی درقبـال آن نداریـم. چـرا کـه فـرم پیشـنهادی شـاید ۳۰ درصـد توضیحـات متقاعـد کننـده یـک بیمـه گـذار را در بـر بگیـرد و ۷۰ درصـد دیگـر خـود نماینـده یـا بازاریـاب اسـت کـه بـا توضیحـات واقعـی و بـه دور از بزرگنمایـی شخص را متقاعد کند . که اکثر مشکلات در همین ۷۰ درصد است.

اگـر مـا بعنـوان بازاریـاب و نماینـده درعرضـه بیمـه بـه دور از درنظـر گرفتـن منافـع و سـود خـود نـه ایـن کـه فقـط بـه فکـر ایـن باشـیم کـه شـخص حـق بیمـه را واریـز کنـد، عمـل کنیـم قطعـاً همچنـان کـه آینـده یـک بیمـه گـذار و خانـواده اش را بـا بیمـه عمـر تضمیـن و شـکوفا کـرده ایـم آینـده حرفـه ای و شـغلی خـود و شـرکت خوش نـام بیمـه پاسـارگاد را هم تضمین کرده ایم.

در بـازار رقابتـی امـروز شـرکت بیمـه ای موفـق تـر اسـت کـه نماینـدگانی را پـرورش دهنـد کـه هـم حامـی و حافـظ منافـع شـرکت باشـند و هـم بعنـوان یـک نماینـده بـرای اعتبـار و نـام نیـک کوشـش کننـد و در کنـار ایـن مـوارد بـرای رضایـت عمـوم مـردم همچـون وکیـل مردم در شعبه مربوطه درتلاش باشند.

مـردگـان‌متـحـرک

نویسنده: علی کارخانه
Ir.Msc.Bsc

قسمت دوم

سریال مردگان متحرک یا The Walking Dead این گونه آغاز می شود که کلانتر ریک گریم از خواب بیدار شده و متوجه می شود دنیا نابود شده است. او نقش رهبری را بازی می کند که قرار است عده ای نجات یافته را برای بقا هدایت کند. در فصل بعدی سریال کلانتر متوجه می شود اگر کسی بمیرد، حتی اگر زامبی هم نشده باشد تبدیل به یک زامبی می شود....

قسمت دوم: راهنمای زامبی نشدن

این که زامبی بشویم یا نشویم یا اینکه حتی زامبی بمانیم یا نمانیم با خود ماست. زامبی شدن مثل Depression [1] است. افسردگی همیشه با ماست. طبق تحقیقات اخیر، افسردگی در ژنوم آدم ها وجود دارد. در واقع افسردگی نوعی عکس العمل ناخودآگاه برای دوران رکود در عصر یخبندان بوده که باعث می شده انسان ها تحرک کمتری داشته و غذای کمتری مصرف کنند. اما امروزه با اینکه عصر یخبندان گذشته است هنوز تفکر برخی بر اساس همان دوران یخبندان است. ما هرچه زودتر بپذیریم که عصر یخبندان تمام شده و وارد عصر زامبی ها شده ایم، صدمه کمتری می بینیم.

حال که در عصر زامبی ها به سر می بریم، برای کسانی که نمی خواهند زامبی شوند و هنوز دوست دارند که انسان باشند، چند راهکار ساده داریم:

- حاشیه گزینی: ویروس زامبی شدن از طریق حاشیه تسری می یابد. پس برای زامبی نشدن اول از حاشیه ها دوری کنید. هر چیزی که توسط یک زامبی به شما نسبت داده می شود حاشیه است. حتی اگر یکی از زامبی های اطراف تان به شما گفت که خیلی خوب هستید بدانید که حاشیه ای در راه است؛ قرار است از بی تجربگی شما استفاده کند و شما را جذب خود کند تا زامبی شوید.

- تغییر و تکامل: تغییر برای زامبی مثل سیر برای دراکولاست! تغییر کنید و از تغییر نترسید. تغییر رمز عملیات زامبی نشدن است. در راه تغییر سعی کنید کارهای قبلی را به روش جدیدی انجام دهید. این موضوع به تغییر شما کمک کرده و کیفیت کار را افزایش داده و درواقع شما را به تکامل می رساند.

- یادگیری، یادگیری، یادگیری: یادگیری کلید زامبی نشدن است. وقتی ۳ بار روی آن تاکید می کنم یعنی یادگیری باید ادامه دار باشد. هر روزی که تصور کردید دیگر به یادگیری نیاز ندارید، اولین علایم زامبی شدن در شما ظهور کرده است. سریعاً یک چیز جدید یاد بگیرید. زامبی از آدم های دانا می ترسد و کمتر به آن ها نزدیک می شود. خود این موضوع یک قدم مثبت در جهت دوری از ویروس زامبی هاست.

- کتابخوانی: زامبی ها سواد کمی دارند [2] و حساسیت خاصی به کتاب دارند. ضمناً زامبی ها از نوشتن نیز بسیار دوری می کنند تا جایی که نامه های آنان نیز باید توسط دیگران نوشته شود. بنابراین بخوانید و بنویسید و در این امر بسیار اسراف کنید تا زامبی نشوید.

- ایستادگی و مقاومت: زامبی ها شما را می ترسانند. برای همین چهره های ترسناکی دارند. نترسید. ترس برادر مرگ است و مرگ شما را زامبی می کند. هربار که یک زامبی به شما حمله کرد، برای شما حاشیه درست کرد، کار سالم شما را آلوده کرد، با یادگیری شما مخالفت کرد و یا از هر روش دیگری برای بروز PSTD [3] و Depression در شما استفاده کرد، کافیست اندکی مقاومت کنید. سریع عقب نشینی نکنید. اگر کار بدی نکرده اید یا اگر خلافی از شما سر نزده باشد نباید بترسید. محکم بایستید و مطالبه بر حق خود را عنوان کنید. در این شرایط زامبی رفتاری از خود بروز می دهد که بقیه هم متوجه می شوند که او یک زامبی است. در واقع با این کار نه تنها به خود، بلکه به دیگران هم کمک کرده اید.

این لیست می تواند بسیار طولانی تر از این باشد. کافیست امتحان کنید تا خود شما به نتایج شگفت آوری در این زمینه برسید. مهم این است فعلا زامبی نشوید.

حال که زامبی ها را شناختیم و دانستیم که چگونه زامبی نشویم، به شما این نوید را می دهم که در قسمت بعدی راه های مقابله با زامبی ها را بررسی کنیم.

[1] افسردگی
[2] منظور از سواد، مدرک دانشگاهی نیست.
[3] به نوشته شماره قبل آینه پاسارگاد رجوع کنید.

داشتن اعتماد به نفس در سخنرانی با نکته های ساده اما مؤثر

گردآورنده: مهدی منتظری
کارشناس شعبه قزوین

اگر تصور سخنرانی در جمع باعث می شود عرق سردی بدن تان را بپوشاند یا دل تان آشوب شود، بدانید که تنها نیستید. ترس از سخنرانی در جمع، به طور متوسط در ۷۵ درصد بزرگسالان وجود دارد. بازنگری روش روبه روشدنمان با استرس به ما کمک می کند، عملکرد فیزیکی و ذهنی بهتری داشته باشیم. شاید تسلیم ترس شدن راحت تر باشد و گاهی وسوسه شویم که تلاش برای مبارزه با این ترس ها را کنار بگذاریم، اما روبه روشدن با آن ها باعث می شود چیزهای بیشتری در زندگی به دست آورید و برای مقابله با ترس های تان احساس غرور و افتخار کنید. این نوشته را بخوانید تا با نکاتی برای داشتن اعتماد به نفس در سخنرانی آشنا شوید.

چگونه غلبه بر استرس هنگام سخنرانی امکان پذیر است

بعضی ها باکمی تلاش می توانند براین ترس ها غلبه کنند، اما کار برای عده ای خیلی سخت تر از این است؛ این افراد به روش ها و ابزارهایی برای مخفی کردن فشارهایی که ذهن شان وجود دارد، احتیاج دارند.

۱- شنونده ها را بخندانید

شوخی معمولاً مسیر خوبی برای شروع یک سخنرانی جذاب است. اینکار جو را به سرعت گرم و صمیمی می کند و باعث آرامش فرد سخنران می شود. وقتی به جمعیت نگاه می کنید و چهره های خندان می بینید، نوعی حس ارتباط بین شما و مخاطبان ایجاد می شود، مخصوصا زمانی که می توانیم شنونده ها را در خندیدن به خودمان شریک کنیم، این ارتباط را به خوبی احساس می کنیم. مسخره کردن خودتان، مقام شما را پایین می آورد و اگر بتوانید دیگران را هم در این خنده شریک کنید نوعی حس اعتماد به وجود می آورید. این خنده دیواری را که باعث می شود مخاطب تان خودش را از شما بسیار دور ببیند، درهم می شکند.

۲- به افرادی که واکنش نشان می دهند، توجه کنید

اگر احساس می کنید با مخاطب ارتباط مؤثر برقرار نکرده اید، ممکن است اعصاب تان تحت فشار قرار بگیرد و وقتی افرادی را میبینید که کاملا بی علاقه به نظر می رسند، این فشار به طرز قابل ملاحظه ای زیاد می شود. به طور معمول می توانید به جمعیت نگاه کنید و افرادی را که به صحبت های شما واکنش نشان می دهند، مثلاً موقعی که نکاتی را بیان می کنید سر تکان می دهند، پیدا کنید. این که بدانید عده ای نظر شما را تأیید می کنند، حس اعتماد زیادی به وجود می آورد. هرچه بیشتر بر این افراد تمرکز کنید، اعتمادبه نفستان بیشتر می شود و هرچه اعتمادبه نفس تان بیشتر شود، توجه افراد بیشتری را جذب می کنید. تاجایی که می بینید کل جمعیت با صحبت های شما سر تکان می دهند و بر لبه ی صندلی نشسته و به هر کلمه شما واکنش نشان می دهند. این صحنه ناگهان فشار را از روی اعصاب شما برمی دارد و حس خوبی به شما منتقل می کند.

۳- احساس تان را بیان کنید

گاهی وقت ها فرقی نمی کند با چه حرف هایی سعی می کنید خودتان را آرام کنید؛ هرچه تلاش کنید فایده ای ندارد. نگرانی و استرس موقع سخنرانی چیزی نیست که به این راحتی ها بتوانید آن را از خودتان دور کنید.

من متوجه شدم که بیشترین میزان تنش را در ابتدای سخنرانی تجربه میکنم. متوجه شدم که نمی توانم تنش ها را متوقف کنم، اما می توانم آن ها را مخفی کنم. با افزایش هیجان در مورد موضوع مورد بحث و صادقانه روبه روشدن با احساس ناکامی، توانستم عصبی بودنم را مخفی کنم. مخفی کردن یک احساس با پوشاندن آن با یک حس دیگر، بسیار راحت تر از فرونشاندن آن است.

۴- تمرین، تمرین، تمرین

خیلی از افراد براین باورند که سخنرانان استعداد این کار را دارند وگرنه از پس آن برنمی آمدند. تجربه به من ثابت کرده است که سخنرانی مهارتی است که می توان آن را پرورش داد، به شرط آن که برایش وقت بگذارید. وقتی کار سخنرانی را شروع کردم متوجه شدم که احتیاج به تمرین دارم. بنابراین به محله ای مختلف می رفتم، به شرط این که بتوانم یک دوربین در آخر اتاق کار بگذارم و سخنرانی را ضبط کنم. بعد از هر جلسه، ویدئوها را بررسی می کردم تا ببینم چه نکاتی را می توانم بهبود بخشم. درست مثل مدرسه، ورزش یا تجارت. هرچه بیشتر تمرین می کردم اعتمادبه نفسم بیشتر و اجراهای بهتری داشتم. مثل یک اسکی باز پرشی که هر پرش را صدها بار قبل از اجرای آن در مسابقه تمرین می کند، یادگرفتم که سخنرانی هم همین طور است. هرچه بیشتر تمرین می کردم می توانستم پیشرفتم را ببینم. هرچه تجربه بیشتری داشته باشید، ناگزیر اعتمادبه نفستان هم بیشتر می شود.

۵- اگر اشتباه کردید، برای جبرانش آماده باشید

همیشه امکان اشتباه وجود دارد و این اشتباهات در واقع باعث می شوند انسانی تر به نظر برسید و مخاطبان بیشتر با شما ارتباط برقرار کنند، اما وقتی بعد از این اشتباهات احساس ناراحتی و بی قراری می کنید، مخاطبان هم به دنبال آن بی رقرار می شوند. همان طور که در نکته اول اشاره کردم، مسخره کردن خودتان در این موقعیت باعث می شود این جو سنگین شکسته شود و همه احساس راحتی بیشتری کنند. پس همیشه یک جواب طنزآمیز برای این موقعیت ها در آستین داشته باشید. وقتی یکی دو راه گریز از موقعیت هایی که ممکن است پیش بیاید داشته باشید، بخشی از ترس شما از سخنرانی درجمع هم فرو می نشیند.

نگاهی به واژه نامه تشریحی بیمه

Agency

نمایندگی

منظور نمایندگی شرکت های بیمه است که اختیار دارند از طرف شرکت بیمه قبول تعهد نمایند

Agency fee

کارمزد نمایندگی

میزان کارمزدی که به صورت درصدی از حقّ بیمه به نماینده تعلق خواهد گرفت .

ن.ک: Agency commission

Agent

نماینده

افرادی که به ارائه خدمت و فروش محصولات بیمه ای مبادرت می ورزند و در برخی از کشورها به دو گروه تقسیم می شوند:

۱- نماینده مستقل (Independent agent): حداقل دو شرکت بیمه را نمایندگی (حداقل در تئوری این چنین است) و به مشتریان آن خدمات بیمه ای ارائه می کند. کارمزد نماینده (Agentcommission) درصدی از حقّ بیمه پراخت شده است که شامل اجرت (Fee) برای ارائه خدمت به بیمه نامه بیمه گذار می باشد.

۲- نماینده مستقیم (Direct writer): تنها یک شرکت بیمه را نمایندگی می کند و فقط بیمه های این شرکت را می فروشد. به این نوع نمایندگی نیز مشابه نماینده مستقل کارمزد پرداخت خواهد شد. ن.ک: Agent's authority و Apparent agency

Agent commission

کارمزد نماینده

روشی که به واسطه آن نماینده بیمه کارمزد خود را در ازای کاری که برای شرکت بیمه طرف قرارداد خود انجام می دهد، دریافت می کند.کارمزد غالباً درصدی از حقّ بیمه ای است که برای بیمه نامه پرداخت می شود. ن.ک: Agent و Agent fee

Agent license

پروانه نماینده

مجوزی که از جانب مراجع ذیصلاح به نماینده بیمه اجازه فعالیت های حرفه ای بیمه می دهد.

Agent's authority

اختیار نماینده

حدود اختیارات نماینده برای صدور بیمه نامه که از طرف شرکت بیمه برای هر رشته بیمه معین می شود. سیاست شرکت های بیمه در تحصیل بیمه متفاوت است. بعضی از آن ها به تأسیس شعبه در شهرهای مختلف اقدام می کنند. شعب مزبور اختیارات زیادی دارند و معمولاً می توانند همه گونه بیمه نامه را صادر کنند. بعضی دیگر به جای تأسیس شعبه، نمایندگانی انتخاب می کنند که به آن ها اختیار صدور بیمه نامه می دهند. حدود اختیار نماینده در قراردادی که با شرکت بیمه امضاء می کند معین می شود. حدود اختیار نمایندگانی که شرکت بیمه ممکن است یکسان نباشد. در قرارداد نمایندگی میزان کارمزدی که برای هر رشته بیمه قابل پرداخت است معیّن می شود. در مواردی شرکت بیمه علاوه بر کارمزد عادی به نمایندگان خود کارمزد تشویقی هم در صورتی که از فعالیت آن ها راضی باشد، می پردازد.

بعضی دیگر از شرکت های بیمه هم نماینده دارند و هم از طریق دلال های بیمه قبول تعهد می کنند. بعضی دلال های بیمه پرتفوی بزرگی در اختیار دارند که به یک یا چند شرکت بیمه عرضه می کنند. مؤسسه لویدز لندن نه نماینده دارد و نه خود مستقیماً با مشتری طرف معامله قرار می گیرد بلکه الزاماً بایستی یک دلال صدور بیمه نامه را درخواست نماید. اغلب شرکت های بیمه فعّال در بازار انگلیس همین سیاست را پیروی می کنند. آن ها ترجیح می دهند که خود مستقیماً با مشتریان در تماس نباشند با این تصور که دلال های بیمه بهتر می توانند با مشتری ارتباط داشته باشند و رضایت ایشان را جلب نمایند. شرکت های بیمه قراردادی با دلال های بیمه ندارند و میزان کارمزد آن ها بر پایه عرف متداول در کشور پرداخت می شود. قاعدتاً دلال بیمه نبایستی اختیار قبول تعهد و دریافت حقّ بیمه را داشته باشد ولی در بعضی کشورها دلال ها این اختیار را دارند.

مؤسسات بیمه تعاونی هم اغلب روش هایی مشابه رفتار شرکت های بیمه غیر تعاونی دارند ولی بعضی از آن ها که حوزه فعالیت محدود دارند بدون دخالت واسطه ها و از طریق انواع روش های بازاریابی به جلب مشتری مبادرت می نمایند. این مؤسسات بعضاً برای گروه های خاصی از بیمه گذاران مثلاً پزشکان و یا حسابداران بیمه نامه صادر می کنند. ن.ک: Apparent agency

Aggravation of risk

تشدید خطر

هر گاه پس از شروع اعتبار بیمه نامه خطر بیمه شده طوری تغییر کند که احتمال وقوع حادثه را تقویت نماید بیمه گذار می بایست ظرف مدّتی که در بیمه نامه معیّن می شود از تاریخ تغییر و یا از تاریخ اطلاع او بر تغییر بیمه گر را مطلع سازد تا بیمه گر حقّ بیمه اضافی متناسب با وضعیت جدید را اگر لازم باشد به بیمه گذار اعلام نماید. بیمه گذار باید حقّ بیمه اضافی را بپردازد، در غیر این صورت بیمه گر حقّ خواهد داشت قرارداد بیمه را فسخ نماید. در قانون بیمه (ماده ۱۶) حداقل مهلت برای بیمه گذار ده روز تعیین شده است. اگر بیمه گر پس از اطلاع از تشدید خطر اقدامی نکند و یا به طور ضمنی موافقت خود را با ادامه قرارداد بدون حقّ بیمه اضافی ابراز کند، مثلاً اقساط بعدی حقّ بیمه را دریافت دارد، حقّ فسخ او منتفی می شود.

Aggregate contractual liability

حدّ توافقی مسئولیت

در بعضی قراردادهای خدمات، مسئولیت یک طرف با توافق معیّن می شود. مثلاً، در بارنامه ها مسئولیت باربر برای هرکیلو بار به مبلغی محدود می گردد.

Aggregate deductible

مجموع مبالغ کسر شدنی

ن.ک: Aggregate limit

Aggregate indemnity

حدّ جبران خسارت

حداکثر میزانی که ممکن است در طی یک دوره معین و یا تحت یک بیمه نامه مورد ادّعا (ن.ک: Clailm) قرار گیرد، مجموع غرامت نامیده می شود. به بیان دیگر، حداکثر مقدار نقدی که توسط مدّعیان (ن.ک:Claimant) برای هرگونه و یا هر دوره از کار افتادگی، یا تحت بیمه نامه به عنوان یک مبلغ کلّ قابل جمع آوری باشد را مجموع غرامت می نامند.

دمی با حافظ

ساقی به نور باده برافروز جام ما
مطرب بگو که کار جهان شد به کام ما

ما در پیاله عکس رخ یار دیده ایم
ای بی خبر ز لذت شرب مدام ما

هرگز نمیرد آن که دلش زنده شد به عشق
ثبت است بر جریده عالم دوام ما

چندان بود کرشمه و ناز سهی قدان
کاید به جلوه سرو صنوبرخرام ما

ای باد اگر به گلشن احباب بگذری
زنهار عرضه ده بر جانان پیام ما

گو نام ما ز یاد به عمدا چه می بری
خود آید آن که یاد نیاری ز نام ما

مستی به چشم شاهد دلبند ما خوش است
زان رو سپرده اند به مستی زمام ما

ترسم که صرفه ای نبرد روز بازخواست
نان حلال شیخ ز آب حرام ما

حافظ ز دیده دانه اشکی همی فشان
باشد که مرغ وصل کند قصد دام ما

ساقی به نور باده برافروز جام ما
مطرب بگو که کار جهان شد به کام ما

خطاب حافظ به همان ساقی غزل اول است که شراب مستکنندهی عشق و محبت را به جان سالک می ریزد. از او می خواهد که جام جان او را با نور باده عشق روشن کند و جان او را برافروخته سازد و از مطرب می خواهد که بگوید چگونه در مسیر عشق و مستی کار جهان به کام انسان خواهد بود و تنها در این مسیر انسان به مراد خود می رسد و مسیر او بدون نارسائی به بنیاد هستی متصل می گردد و وصال حاصل می گردد. زیرا مسیر توحید واقعی به چنین مقامی ختم می گردد.

ما در پیاله عکس رخ یار دیدهایم
ای بیخبر ز لذت شُرب مُدام ما

ما در بادهای که جان ما را به نور عشق نورانی کرده، عکس رخ یار را می بینیم و محبوب خود را در تجلیاتش مشاهده می کنیم و در مسیر عشق، در هر چیز که نظر کنیم به وَجه حقّانی آن نظر می کنیم. مسیر عشق چنین مسیری است که دائماً انسان با حضرت حق به سر می برد و دائماً در لذت سرمستی با حق خواهد بود ولی آن کس که در مسیر ظهور عشقِ به حق قدم برنمی دارد و از این ساحات بی خبر است آن را انکار می کند.

هرگز نمیرد آن که دلش زنده شد به عشق
ثبت است برجریده عالم دوام ما

ارزش مسیر عشق در آن حدّ است که اگر کسی در آن مسیر قرار گرفت دیگر از تمام دل مردگی ها آزاد می شود و برای همیشه زنده دل خواهد ماند و به عشق ازلی خود که در ملاقات پروردگارش در جانش پیش آمد نایل می شود و در جریده عالم و نظام هستی دوام چنین عشقی ثبت است و آن احساسی است از خود که تنها نظر به بقاءِ خود دارد.

چندان بود کرشمه و ناز سَهی قدان
کاید به جلوهی سرو صنوبرخرام ما

کسی که عکس رخ یار در مظاهر عالم هستی برایش ظهور می کند، در هر قامت بالایی کرشمه معشوق را می یابد و در آن با وَجه حق روبه رو می شود و در نتیجه هر سرو صنوبری برای او به صورت خرامیدن و چپ و راست رفتن معشوق ظهور می کند. همه چیز محل ظهور کرشمه و طنازی محبوب می شود.

ای بادا اگر به گلشن احباب بگذری
زنهار عرضه ده بر جانان پیام ما

ای باد صبا که همواره با نفحات روحانی خود بر جان های مشتاق می وزی! زمانی که بر گُل و گُلشن دوستان عبور می کنی، پیام عاشقانه و محبت آمیز ما را به دوستان برسان و قصه ی یگانگی ما با آن ها را بازگو کن.

گو نام ما ز یاد به عمداً چه میبری
خود آیدآن که یاد نیاری ز نام ما

ای باد صبا! به جانان پیام ده چرا به صورت عمد سعی می کنی یادی از ما نبری؟ مگر نه آن که وقتی بخواهی به عمد یادی از ما نداشته باشی، خود به خود یاد ما کرده ای و ما را همین بس که در ذکر و ذِکر جانان خود هستیم هرچند غلبه وَجه جلالی او امکان تجلی وجه جمالی او را از ما بگیرد.

مستی به چشم شاهد دلبند ما خوش است
زان رو سپرده اند به مستی زمام ما

مستی و غرق در خود بودن در چشم شاهد دل بند ما یعنی در معشوق ما برای ما چیز خوشی است. مستی در چشم او جلوهای دارد که جلوه خوشی است و چشم او این مستی را دوست دارد و در همین رابطه زمام ما را هم به مستی سپرده اند زیرا محبوب ما هم در مقام خود مست کمالات لایتناهی خود است. از این لحاظ محبوب ازلی ما جز به خود که در کمال خود مستغرق است به هیچ چیز دیگر نظر ندارد و در این حال در عین خوشی و مستی است و برای هر موجودی همین مستی را دوست دارد که مستغرق کمال محبوب ازلی شان باشند.

ترسم که صرفه ای نبرد روز بازخواست
نان حلال شیخ ز آب حرام ما

نگرانی حافظ آن است که اگر کسی مسیر محبت به حق را با رعایت ظاهر شریعت عوض کرد در روز بازخواست، آن هایی که باده محبت را حرام می دانستند ملاحظه کنند که اثر این عاشق پیشه گی که به زعم آن ها حرام است، از نان حلال آن ها بیشتر باشد. زیرا آن کس که مراقب جمال محبوب است بیشتر به محبوب نزدیک است نسبت به آن که خود را تنها در حلال و حرام خالق محدود کرده است و از ظاهر شریعت قدمی بالاتر نمی آید.

حافظ ز دیده، دانه اشکی همی فشان
باشدکه مرغ وصل کند قصد دام ما

حافظ متوجه است که مرغ وصل که باپروانه خود سالک را با مقام قرب بالا می برد از مسیر اشکی که طلب انس در آن باشد، به پرواز در آید. این مرغ وصل یعنی مرغ ملکوت با دانه های اشک شکار می شود و در نتیجه گشودگی بین سالک و محبوبش ظهور می کند.

هرکس متوجه حضور قدسی خود در عالم ملکوت باشد همین که طلبش در او شکل گرفت، آن اشک به میدان می آید.

نگاهی به پیام های دریافتی همکاران برای پیام «حدس بزنید۴»

شعبه کرج - (چمران) فرزاد ملک هدایت

این عکس با نشان دادن تمامی جزییات ریز یک شیر آب ساده، نشان از عظمت و شکوه آفرینش و هستی و قدرت خداوند می باشد.

شعبه بیرجند - مصطفی کاوه

تبلیغ حشره کش می باشد و اینکه هیچ حشره و سوسکی جان سالم به در نخواهد برد حتی اگر در بدترین جای ممکن مخفی شده باشد.

شعبه آمل - سیدمحسن هاشمی

نوعی دیگر از بدبختی به ملت با فقر فرهنگی در مصرف و فقر دانش در مسئولین

شعبه اهواز- آسیه صفی خانی محمودزاده

مفهوم این تصویر این است که یک مجموعه که در حال فعالیت است از یک سری اجزا تشکیل شده که همه این ها در کنار هم می توانند فعالیت را انجام دهند که اگر این اجزا حتی کوچکترین جز هم نباشد فعالیت به درستی صورت نمی گیرد.

شعبه بوشهر -رحمان رنجبر

وضوح عکس مناسب نیست. سوسک در قسمت شیرآلات چندان مشخص نیست. تبلیغ یک شرکت حشره کش می باشد مبنی بر اینکه هیچ چیز از دید ما پنهان نیست.

شعبه میانه - محمدتقی بهدری

از جز به کل خواهیم رسید. هر قطعه به مانند یک عضو است که دست در دست هم می دهند تا پیکر اصلی هدف به وجود آید.

شعبه بیرجند - امیر حسن نژاد

«این تصویر بیانگر این مطلب هست که در زیر ظاهر ساده یک شیر آب معمولی چندین لایه ناپیدا هستن در حال انجام فعالیت تا به یک هدف برسن بطور کلی این تصویر نشانگر سطح های مخفی هست که با یک نگاه قابل مشاهده نیست»

شعبه قزوین- علیرضا رسولی

نفوذ تا کوچک ترین جزء

شعبه آستارا- فرید یگانه خطبه سرا

برای موفقیت و رسیدن به هدف رعایت نظم وترتیب امری ضروریست.

شعبه همدان- حمیدرضا عسگری

کار گروهی باعث پیشرفت و بهبود عملکرد می شود ، البته به شرطی که اعضای یک تیم رابطه ای صمیمی داشته باشند و دنبال منافع تیم باشند.

شعبه تنکابن مرکزی- حامد محمدی گرمارودی

هر باز کردن بی موردشیر آب ازیک طرف وبرائی از طرف دیگر

شعبه مشهد - مرکزی نفیسه احمدی بنکدار

مهندسی معکوس

شعبه نصر - جعفر حقانی

«سیستم از اجزا متفاوت و متعددی ایجاد شده که در راستای یک هدف خاص فعالیت می کنند. محیط و بازخور هم جز سیستم است که در تصویر بازخور لحاظ نشده است»

تهران - مرکز- محمد صادق یگانه جم

آب سر چشمه حیات است،بدون آب زندگی وجود نخواهد داشت.

شعبه میانه- علی کبیری

هدف نیازمند یک مجموعه سالم با کارایی منظم و به موقع

مرکز محمد علی مدرسی

« نگران کمبود آب و خشکسالی شدم. نگران آن روزم که تکنولوژی هم برای رساندن آب به منازل راه حلی نیابد.
اما مثبت اندیشان اطمینان دارند که تفکر سالم و تکنولوژی بر قهر طبیعت فایق خواهد شد.»

شعبه بروجرد- سجاد پاپیاز

کل به جزء رسیدن ... (مهندسی معکوس)

شعبه ارمغان- سهیل استادآبادی

مجموعه وقتی بازده مناسب داره که تمام اجزش بهم متصل و و مرتبط باشند .

شعبه تبریز - بلوار آذربایجان مجید اکبری شاه خسروی

با سلام ، نحوه وصل نمودن با ترتیب قطعات شیر آلات و پیچیده بودن سیستم باطنی یک شیر آب که در ظاهر ساده بنظر می رسد .(مسائل در ظاهر که دیده می شود با باطن موضوع خیلی فرق می کند)

شعبه سمنان - حجت اله امیرجان

برداشت بنده از این تصویر اینست که در یک سیستم برای آنکه بتوانیم به هدف اصلی برسیم می بایست کلیه اجزای سیستم با هم هماهنگ باشند در غیر اینصورت حتی کم کاری یا به نوعی نبودن و نقص و خرابی کوچکترین بخش و عضو این سیستم که در ظاهر کار خاصی را انجام نمی دهد موجب مختل شدن کار کل سیستم و در کل نرسیدن به هدف اصلی می شود.

تهران - مرکز- مهرداد حاجی اکبری

«من تو شیر آب ۱ سووسک ازین پردارا می بینم /احتمالاً تبلیغ سوسک کش باید باشه
هرجا قایم بشه بیچارس سوسکه»

شعبه کیش- حامد پورمحمد

جهت رسیدن به نتیجه مطلوب باید به تمام اجزاء آن توجه داشت

شعبه آبادان - مرتضی محیسنی

«با سلام و احترام - این شیر آب نماد یک سیستم را نشان میدهد سیستم از اجزای مختلفی تشکیل شده است و این اجزا همه برای تحقق یک کار یا هدف و .. در کنار هم با وظایف مختلف کار می کنند حذف یک قطعه، قطعا به کار یک سیستم اثر می گذارد یا باعث از کار افتادگی آن سیستم می شود»

تهران - مرکزحمیدرضا رحمانی

در خصوص بحران کم آبی و کمبود آب شیرین می باشد.

شعبه بجنورد- فاطمه علائی مقدم

در این تصویر همانطور که یک سوسک باعث به ریختن و از هم پاشیدن سیستم شیر آب می شود وجود یک فرد موزی و بی خاصیت نیز در جامعه باعث از بین رفتن بنیان جامعه و از هم گسیختگی اجزاء می شود(این تصویر بیان گر این است که موجودات و اشیاء بر روی یکدیگر تاثیر می گذارند و اگر یک سیستم خود تماماً بی عیب و نقص باشد عوامل دیگر باعث اختلال در سیستم می شوند)

شعبه آبادان- رضا نجمی پور

شیر آب به همراه قطعات می باشد»

تهران - مرکز سارا صنوبری

«درفرودست انگار، کفتری می خورد آب ،یا که در بیشه دور، سیرهبی پر می شوید.
یا در آبادی، کوزه یی پر می گردد. آب را گل نکنیم؛ شاید این آب روان، می رود پای سپیداری، تا فرو شوید اندوه دلی. دست درویشی شاید، نان خشکیده فرو برده در آب. زن زیبایی آمد لب رود، آب را گل نکنیم؛ روی زیبا دو برابر شده است. چه گوارا این آب! چه زلال این رود! مردم بالادست، چه صفایی دارند! چشمه هاشان جوشان، گاوهاشان شیرافشان باد! من ندیدم دهشان، بیگمان پای چپرهاشان جا پای خداست.ماهتاب آنجا، می کند روشن پهنای کلام.بیگمان در ده بالادست، چینه ها کوتاه است.
مردمش می دانند، که شقایق چه گلی است.

تهران - مرکز علی حبیب بکی

باید شیرآلات سالم باشه و مشکل فنی از قبیل واشر ، اورینگ ، سرشیر و .... نداشته باشه تا آب ، بیهوده از بین نره و در مصرف آب صرفه جویی بشود.

شعبه تربت حیدریه حجت جوان شیری قاسم آبادی

با جلوگیری از نشت آب از لوله های آب جلوی اتلاف بیهوده آب گرفته می شود.

شعبه ساوه - حسین حدادی

یک قطعه به ظاهر ساده از چندین قطعه و اجزا تشکیل شده است که هریک کار خود را انجام می دهد و به محض ورود مشکل در آن باید سریع مشکل را حل یا قطعه معیوب راتعویض نمود. سازمان ها و شرکت ها نیز مانند یک ماشین و دستگاه عمل می کنند که از چندین سیستم و هر سیستم از هزاران قطعه تشکیل شده است افراد به منزله قطعات هر سیستم می باشند که بمحض پیدایش مشکل برای هرفرد که سیستم را از حرکت صحیح بازمی دارد باید آن قطعه تعمیر یا تعویض گردد. و برخورد لازم می دانم که اعلام نمایم در سیستم ما در نیروهای صف (خط مقدم ارائه خدمات) وجود دارند که ناخواسته و یا خواسته تیشه به ریشه شرکت می زنند و حرکت این ماشین عظیم را می کاهند.

تهران - مرکز- علیرضا شمس

اجزای تشکیل دهنده یک مجموعه به تنهایی کاربرد خاصی ندارندبرای رسیدن به یک هدف تمام اعضا باید همدل و هماهنگ باشند.

تهران - مرکز محمدحسین اکبری

این عکس نمایانگر مجموعه ای از اجزای یک سیستم است که کار مشخصی انجام می دهند ، در صورت نقص در هر یک از اجزا مجموعه دارای مشکل می شود

تهران - قائم مقام- حمید نقی پور

برای تشکیل یک سازمان خوب باید به کوچکترین جز نیز اهمیت داد زیرا نبودنش باعث نقص در سازمان می شود.

تهران - مرکز سیدعلی مطهر طهرانی

waste not want not

شعبه مشهد - مرکزی- مهران فاخته

هر عملکرد به ظاهر ساده از وجود و هماهنگی اجزای زیادی در نهان و عیان بدست می آید

تهران - مرکز- عزیزه رضازاده

تسویه نامناسب آب، آب آشامیدنی نامناسب

شعبه تنکابن - مرکزی-حمیدرضا ساسانی

استفاده بهینه از داشته ها و نداشته ها

شعبه آستارا-سیده زینب دانش یار

اتحاد و همبستگی (بنی آدم اعضای یکدیگرند ...که در آفرینش زیک گوهرند)

شعبه کرج - مرکزی (گلشهر)-پدرام رحیمی

اعضای سازمان در کنار یکدیگر و با جایگزینی مناسب می توانند به فعالیت برسند.

تهران - مرکز-محسن محمدی

باید دقت کنیم به این همه قطعات ریز به هم متصل شده فقط برای جاری کردن قطره قطره آب است که زندگی بشری در قیدحیات اوست . پس درست مصرف کنیم.

شعبه یزد - اشخاص شکوفه ذنوبی

با توجه به اینکه آفت و مشکل در کار می افتد و تمام کارها را خراب می کنه مثال قطعی و کمبود آب باعث می شود بجای آب از شیر حیوانات موذی جایگزین شوند»

تهران - مرکز - میثم محققی

شیر مخلوط روشویی از تعداد زیادی قطعات تشکیل شده است.

تهران - مرکز-علیرضا طالبی

صرفه جویی در مصرف آب با تجهیزات کامل

تهران مرکز- سعید میرزائی

از لیوان استفاده کنیم با دست آب نخوریم.

شعبه کرمان- حامد امیریان

هیچ یک از اعضای یک مجموعه به تنهایی قادر به تحقق اهداف این مجموعه نیستن و کار گروهی و انسجام و اتحاد باعث انجام این مهم می گردد.

تهران - یادگار- بهزاد یازیان

اجزای کوچک و به ظاهر کم اهمیت هستن که در کنار هم عضو بزرگ و با اهمیت را می سازن و نبود یکی از اجزای کوچک می تونه عملکرد کل سیستم را مختل کند پس هیچ چیزی تو دنیا کم اهمیت نیست.»

شعبه بهشهر-مصطفی دارائی

تفکیک قطعات شیر آب آشپزخانه بمنظور مونتاژ بهتر

شعبه شاهرود-علی اکبر صالحی میلانی

همیشه اتحاد و همکاری بین اعضای کوچک و بزرگ یک مجموعه باعث موفقیت و به ثمر نشستن آن مجموعه می شود.

تهران - مرکزمسعود حق رنجبر

به پایان تلخ بهتر از به تلخی بی پایانه

شعبه نیشابور-امیر خاج بچه

هر چیزی هر چقدر هم پیچیده باشد باز هم از اجزای ساده تشکیل شده است.

تهران - مرکز- محسن قاسمی ترکی

تولید صنعتی آب با حداقل خروجی

مشهد - مرکزی- عباس اکبری

تقسیم کار به قسمت های جزئی تر

نگاهی به پیام های دریافتی همکاران برای پیام «حدس بزنید۵»

تهران - مرکز-محسن مصلحت

کو عشق حسین

شعبه کرج - (چمران)علی نبی

یکی بودن عشق حق

تهران - مرکز صمد حاجی زاده

حسین یک عشق است که در دل هر چیزی حتی سینه کویر خشک باشد آنرا گلستان می کند.

تهران - مرکز

سارا ناظری عشق یکی جنون بود

شعبه بیرجند مصطفی کاوه

از غزلیات مولوی است عشق مپرس چون بود عشق یکی جنون بود سلسله را زبون بود نی به طریق احمقی
عشق پرست ای پسر عشق خوش است ای پسر رو که به جان صادقان صاف و لطیف و صادقی
راه تو چون فنا بود خصم تو را کجا بود
طاقت تو که را بود کآتش تیز مطلقی»

شعبه بوشهر -رحمان رنجبرعشق

مپرس چون بود عشق یکی جنون بود.
دلیل دیوانگی ش ، رویت عشق تو معبود بود.

تهران - مرکز مهرداد حاجی اکبری

«عشق پرست ای پسر باد هواست مابقی از می عشق سرخوشم
آتش عشق مفرشم. پای بنه در آتشم چند از ـ عشق مپرس
چون بود «عشق یکی جنون بود» مولانا.

در واقع زندگی بدون عشق پوچه

تهران مرکز- سعید آرام

«نقطه ندارد این، ولی عشق، یکی جنون بود»

تهران - مرکز مصطفی محمدی

عشق یکی بود جنون؟

تهران - مرکز محمدحسین اکبری

عشق یکی جنون بود (مولانا)

شعبه آبادان-رضا نجمی پور

عشق تو یک نگاه

شعبه قم - فاطمه قزاقی

عشق یکی بود حسین

شعبه قم - جواد یاقوتی

این تصویر برگرفته از شعر زیبای مولانا جلال الدین بلخی است که می فرمایند :
عشق مپرس چون بود عشق یکی جنون بودسلسله را زبون بود
نی به طریق احمقی»

شعبه دامغان-مهدی کلانتری

«عشق یکی جنون بود بخشی از مصراع بیت عشق مپرس چون بود عشق یکی جنون بود سلسله را زبون بود نی به طریق احمقی از مولانا که عشق را پاک و زلال و صاف توصیف می کند و بیان می دارد آدم عاشق در ره عشق چون شمع بی منت و غم می سوزد»

شعبه آمل عابدین حسینی سادات محله

عشق مپرس چون بود عشق یکی جنون بود

تهران - مرکز میثم محققی

عشق یکی جنون بود - مولانا - عشق و شیدایی آئین مولاناست و او به هیچ آئینی تا بدین غایت پای بند نیست ، بنا بر گفته او عشق همه چیزش را تاراج کرده است و خود باقی مانده. لذا هرکس که اندک آشنایی با این بزرگ داشته باشد با شنیدن نام او شور و شیدایی او را تداعی خواهد کرد. عشق صفتی الهی است که چون ظرفیت بندهای با شکستن مرزهای مادی و خودی فراخی پذیرش آن را پیدا کند از آن بهره مند شود و همه وجودش را به آن گونه سازد چنانکه گویی تولدی دوباره یافته است ، تولدی از مادر عشق که از او تغذیه کند و پرورش یابد .

شعبه کرج - (چمران) مرتضی محمدی مجرد

حسین عشق علی بود

شعبه یادگار-بهزاد پازیان

تبلیغات قلم درشت

شعبه آستارا- سیده زینب دانش یار

بی نقطه بی معنی

شعبه بهشهر-مصطفی دارائی

امام زمان(عج)

تهران - مرکز مهشید قادری

«عشق مپرس چون بود عشق یکی جنون بود
سلسله را زبون بود نی به طریق احمقی»

تهران - مرکز سعید میرزائی عشق بدون نقطه

شعبه گرگان - مرکزی شیما مبصر

عشق واقعی عشق خداوند است

تهران - مرکز الهام آقاسیان

خط نستعلیق خیلی خیلی شکسته

شعبه کرمان- مینا دهقان دولتی

عشق یکی جنون بود...

تهران - مرکز نیلوفر جعفری

عشق یکی جنون بود مولانا جلال الدین بلخی

شعبه ساری - مرکزیحسین قربانی

معلوم نیست جملش چیه، یکی عش تو و همین، شاید اینطوری باشه

شعبه اصفهان - اشخاص محسن بلنج

عشق / حیدر / یکی . این سه کلمه رو خوندم من

تهران - مرکز طناز اصفهانیان

عشق یک جنون بود

شعبه قائم مقام محمد یاری مهماندوست

فکر کنم نوشته حضورعشق تو

حضور سریع و بموقع بیمه پاسارگاد
در پی آتش سوزی شرکت صنایع پلاستیک پوشینه در ابهر

در پی وقوع آتش سوزی با شدت و ابعاد بسیار گسترده، انبار اصلی شرکت صنایع پلاستیک پوشینه در شهرستان ابهر، در ساعت ۱۹ روز چهارشنبه ۱۷ مرداد ماه دچار حریق شد و سرانجام با تلاش آتشنشانان حریق در ساعت ۲ بامداد روز پنجشنبه مهار و از انتقال آتش سوزی به سوله های اطراف جلوگیری شد.

بر اساس گزارش های دریافتی، کارشناسان فنی و مالی شرکت بیمه پاسارگاد در ساعات اولیه روز پنج شنبه به دلیل گستردگی خسارت و تنوع آن، جهت تعیین علت حریق و برآورد خسارت انبار و موجودی مواد اولیه در محل حادثه حضور پیدا کردند، سرعت عمل و دقت در برآورد خسارت در لحظات اولیه بروز خسارت موجب تسریع در تحلیل و نتیجه گیری در ارزیابی و پرداخت خسارت به بیمه گذار عزیز می باشد.

مبلغ خسارت انبار شرکت صنایع پلاستیک پوشینه که به علت حادثه آتش سوزی متحمل خسارت های عمده ای شده است توسط شرکت بیمه پاسارگاد در اسرع وقت پرداخت می شود.

علیرغم تلاش و فداکاری نیروهای اعزامی سازمان آتش نشانی و خدمات ایمنی استان های همجوار و شهرستان ابهر متأسفانه سوله ۲۵۰۰ متری و محصولات پلاستیکی BOPP موجود در آن که تولید این محصول برای اولین بار در کشور توسط این شرکت انجام شده و جهت مصارف بسته بندی کاربرد دارد، بانضمام سایر محصولات تولیدی و مواد در جریان تولید به خاکستر تبدیل شد. خوشبختانه این حادثه تلفات جانی و مصدوم نداشت.

آتش سوزی این واحد تولیدی که در زمینه صنایع بسته بندی فعالیت دارد، به حدی بود که تعداد ۳۶ دستگاه ماشین آتش نشانی به محل آتش سوزی اعزام شده بودند و از استان های همجوار نیز به کمک آتشنشانان ابهر آمدند.

گفتنی است، شرکت صنایع پلاستیک پوشینه در سال ۱۳۷۶ با بهره گیری از تکنولوژی مدرن دنیا تأسیس شد. زمینه فعالیت این شرکت تولید فیلم پلاستیکی BOPP برای اولین بار در ایران ، تولید فیلم پلاستیکی CAST FILM، تولید فیلم متالایز و چاپ فیلم و کلیشه سازی و... در زمینه صنایع چاپ و بسته بندی است. انشاءالله با تلاش کارشناسان خبره بیمه پاسارگاد و پرداخت خسارت بموقع ، این شرکت بتواند در اسرع وقت به تولیدات خود ادامه داده تا در رشد و توسعه اقتصاد منطقه مثمر ثمر باشد.

با هوشمندی کارشناسان بیمه پاسارگاد
خسارت جعلی بیمه نامه بدنه اتومبیل کشف شد

در پی اعلام خسارت یک دستگاه سواری پژو ۴۰۵ در روز یکم مرداد ماه ۱۳۹۷ به شعبه بروجرد، بررسی چگونگی وقوع حادثه و متعاقب آن برآورد خسارت وارده، توسط کارشناسان شعبه آغاز شد.

بر اساس گزارش های دریافتی، اتومبیل خسارت دیده ۲۲ روز قبل از اعلام خسارت تحت پوشش بیمه نامه بدنه اتومبیل قرار گرفته بود.

براساس ادعای بیمه گذار در این حادثه اتومبیل یاد شده در حومه شهرستان بروجرد و در محور فرعی در اثر سقوط به دره دچار خسارت کلی شده است.

مهدی شیخی نژاد معاون شعبه بروجرد و سعید حاتمی کارشناس خسارت شعبه با بررسی و تحقیقات میدانی و تطبیق آن با کروکی تنظیم شده و با توجه به نوع ، محل و شدت حادثه، احتمال ساختگی بودن خسارت را محتمل دانستند.

در این راستا، با بررسی عکس های خسارت خودروی مورد بیمه مشخص شد که آسیب وارد شده به قسمت هایی از بدنه خودرو تازه نیست و آثار زنگ زدگی برروی آن ها وجود دارد. لذا عکس های زمان صدور بیمه نامه نیز مورد بررسی قرار گرفت و مشخص شد رنگ قسمت هایی از بدنه اتومبیل در زمان صدور و مقایسه آن با زمان خسارت با یکدیگر متفاوت است. با دلائل فوق احتمال این که خودروی مورد بیمه قبل از صدور بیمه نامه دچار خسارت شده و قطعات بدنه خودروی دیگری بر روی آن سوار شده باشد و از سایر شرکت های بیمه نیز خسارت دریافت کرده باشند، تقویت شد.

به همین منظور از سامانه سنهاب استعلام گرفته و مشخص شد بیمه گذار توانسته در بازه زمانی حدوداً سه ماه از شرکت های بیمه ایران و میهن (۲ بار) و دانا، معلم (یک بار) به عنوان زیان دیده تصادفات حادثه مبلغی در حدود ۳۰۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال خسارت دریافت نماید.

با بررسی های صورت گرفته و دریافت تأییدیه از شرکت های بیمه یاد شده و بازخوانی پرونده خسارت های پرداختی این شرکت ها مشخص شد که بیمه گذار با همراهی ۲ نفر دیگر با تشکیل باند دریافت خسارت و خرید اتومبیل های مدل پایین، اقدام به ایجاد تصادفات ساختگی در ساعات پایانی شب کرده و از شرکت های بیمه شهرستان بروجرد خسارت دریافت نموده است.

با بررسی ادله و شواهد موجود و حصول اطمینان از ساختگی بودن حادثه، جلسه ای توسط کارشناسان خسارت شعبه بروجرد و بیمه گذار تشکیل و با بیان دلایل و مدارک بدست آمده ، فرد خاطی به ساختگی بودن تصادف پرونده مذکور در این شرکت و دیگر پرونده های خسارت مربوط به شرکت های دیگر اعتراف کرده و خواستار مختومه نمودن پرونده شد.

گفتنی است پرونده این حادثه جعلی، جهت تکمیل و اقدامات حقوقی ، در حال پیگیری است.

برگزاری کلاس های مستمر آموزشی طی چهارماهه ابتدای سال جاری در منطقه دو

مدیریت منطقه دو با کمک و همکاری شعبه های زیرمجموعه خود یکی از مناطق پیش رو و فعال در آموزش مستمر و برنامه ریزی شده شبکه فروش اعم از نمایندگان عمومی، عمر و بازاریابان با استفاده از پتانسیل بومی منطقه و فروشندگان موفق می باشد. نتیجه این امر ضمن انتقال سیال تجربه و توانمندی نمایندگان موفق به سایر نمایندگان، خود را در رتبه و رشد منطقه نشان داده است. درحال حاضر منطقه دو به عنوان منطقه ممتاز رتبه سوم در بین ۱۵ منطقه کشور را دارا بوده و طی سه ماهه ابتدای سال به نسبت مدت مشابه از ۶۵٪ رشد در پرتفوی تولیدی برخوردار بوده است.

دوره آموزشی حسابداری و امور مالیاتی نمایندگان توسط واحد مالی شعبه مشهد(فروردین ۹۷)

کارگاه آموزشی(فروش موفق، فروشنده موفق) در سه جلسه با همکاری مدیران فروش نظامی، آرمان فرو نوروزی(خرداد۹۷)

دوره دیسک باهمکاری تاجرباشی مدیر آموزش (اردیبهشت ۹۷)

دوره آموزشی الزامات مورد توجه در خسارت بیمه های عمر و تأمین آتیه با همکاری اداره کنترل و نظارت منطقه و شعبه اشخاص مشهد(خرداد۹۷)

سمینار آموزش ایجاد کسب و کار بدون سرمایه توسط حمید امامی، مدیر ارشد منطقه دوبرای متقاضیان نمایندگی فروش بیمه عمر و تأمین آتیه (اردیبهشت ۹۷)

دوره آموزشی خودشناسی (ناگرام) با تدریس صمدی (تیر ۹۷)

دوره پاسخگویی به سئوالات واعتراضات مشتری با همکاری مهرجو، مدیر فروش بیمه های عمر و تأمین آتیه(اردیبهشت۹۷)

دوره آموزش پاسخگویی صحیح به تعارضات مشتریان باهمکاری مهدی دهقان پور مدیر فروش عمر و تأمین آتیه (مرداد ۹۷)

دوره آموزش ایجاد تحول در فروش با تدریس دکتر مهدی ذوالفقاری (اردیبهشت ۹۷)

کارگاه مقدماتی تندخوانی و تقویت حافظه باهمکاری صفری (مرداد ۹۷)

تقدیر از شبکه فروش نماینده فعال با حضور مدیر منطقه دو در شهرستان نیشابور

به همت باطنی نماینده کد ۳۱۱۶ همایشی به منظور قدردانی از زحمات سازمان فروش این نمایندگی در محل فرهنگسرای سیمرغ شهرستان نیشابور برگزار شد.

در این همایش که بیش از ۱۰۰۰ نفر اعضاء شبکه فروش این نمایندگی حضور داشتند، علی خلیل زاده مدیر منطقه دو ضمن حضور در این همایش و ایراد سخنانی بیان داشت: خدا را شاکرم که در زمان کاری بنده شاهد حضور بیش از هزار نفر آن هم با روحیه ای بسیار بالا و پرانرژی تنها در یک مجموعه هستم.

وی در ادامه با ضمن تأکید بر این که بیمه نیاز میهن اسلامی است و بهترین مکانیزم جبران خسارت است و می تواند موجب امنیت اقتصادی و امنیت خانوار باشد ، اظهار نمود : شرکت بیمه پاسارگاد بدلیل توانگری مالی سطح یک، ترکیب پرتفوی متوازن، ضریب خسارت معقول، اخذ مجوز قبولی انکایی مؤسسات بیمه داخلی، ثبات مدیریت، ارزش مناسب سهام در فرابورس و تأیید بیمه مرکزی بر توانایی این شرکت بر ایفای درست و به موقع تعهدات ، یکی از شرکت های برتر کشور است و این می تواند برای همه ما بهترین نوید کار و تلاش باشد.

خلیل زاده ضمن تشکر ویژه از باطنی به جهت تحقق شعار و خواسته ما که پرهیز از ورود به بازار آشفته بیمه بود از ایشان خواست و تأکید کرد زمینه ارتقاء زیرمجموعه را فراهم نموده ، سازمان فروش خود را صرفاً در قالب های تأیید شده بیمه پاسارگاد طراحی کند.

وی در ادامه به بحث موفقیت پرداخت و افزود: موفقیت مرهون داشتن برنامه است و با برنامه می توان به اهداف خود رسید . البته هدف با آرزو متفاوت است . هدف قابل دستیابی است درحالی آرزو توهم است. هدف تلاش و حرکت به دنبال دارد و آرزو گوشه نشینی و در فکر فرو رفتن. هدف همت و زحمت می خواهد و آرزو خوشی و خیال. خلیل زاده با اظهار فرمایش مولا امیر المومنین (ع) که می فرمایند «ارزش آدم به نیت و هدف اوست. آدم هدفمند از ارتباطش به نحو احسن بهره می برد.

ادم هدفمند خلوت متفکرانه دارد تا برنامه ریزی کند. آدم هدفمند شور و نشاط دارد و عبوس و یا بداخلاق نیست. آدم هدفمند هدر رفت زندگیش کم است، زمان، دقیقه،ساعت و روز را می شناسد. آدم هدفمند مصرف دیگران نمی شود، روزمرگی ندارد. آدم هدفمند سعی پراکنده ندارد. ذربین می شود تا آتیش به پا کند.

انسان مؤمن هدفمند در تمام خواسته ها وکارهایش برچسب توصیه عشق و خیرخواهی می زند. او از نمایندگان عمر درخواست کرد اگر می خواهید موفق باشید، اگر می خواهید داشت کنید و ماندگار باشید کارتان را صحیح، دقیق و بدون نقص انجام دهید. از تبلیغات اغواکننده پرهیز کنید، امانت دار باشید و به مقررات و وظایفی که برای شما تعریف و تعیین شده بها دهید. وی در پایان افزود : بیمه یک رفتار معقول است اگر برای مردم توضیح کامل بدهید حتماً موفق می شوید.

در این مراسم از سوی مدیریت منطقه دو به باطنی به پاس عملکرد برتر در میان نمایندگان حقیقی منطقه دو و فعالیت مستمر در جذب، آموزش و ایجاد اشتغال در سطح شهرستان نیشابور و کل منطقه لوح تقدیری اهداء و از زحمات وی قدردانی شد.

باطنی نیز در سخنانی در جمع شبکه فروش خود ضمن تأکید بر لزوم گسترش فرهنگ خرید بیمه های عمر و تأمین آتیه ، یکی از اهداف خود را ایجاد اشتغال با سرمایه کم برای جوانان استان برشمرد و اولویت آموزش و انتقال دانش بیمه ای به شبکه فروش خود را از رموز موفقیت مجموعه خود دانست.

این مراسم با تقدیر از نفرات برتر سازمان فروش نمایندگی و اهداء لوح تقدیر و تندیس به آن ها به پایان رسید.

برگزاری همایش تخصصی بیمه عمر و تأمین آتیه در استان قم

همایش تخصصی پیشروان پاسارگاد کد ۹۲۴ ، با عنوان همایش علمی و کاربردی مدیریت عادات، در تاریخ چهاردهم تیر ماه، در قم برگزار شد.

در این همایش که با حضور مدیران و نمایندگان پیشروان پاسارگاد برگزار شد، مجید رضائی مدیر ارشد آموزش و فروش بیمه های عمر و تأمین آتیه کد ۹۲۴، با تدریس سر فصل های چیستی عادات، چگونگی شکل گیری و ایجاد عادات و همچنین ۱۶ عادت نمایندگان موفق بیمه های زندگی که منجر به فروش بیشتر می شود، تجارب خود را در اختیار حاضرین در جلسه قرار داد.

در ادامه، علاوه بر رونمایی از نرم افزار CRM (مدیریت ارتباط با نمایندگان) سازمان فروش پیشروان پاسارگاد و معرفی مدیران فروش جدید استان قم، از برترین نماینده فصل بهار پیشروان پاسارگاد تقدیر به عمل آمد.

گردهمایی و تقدیر از نمایندگان فروش بیمه های عمر و تأمین آتیه در شهر شیراز

حبیب اله مرادی منش نماینده کد ۳۳۱۰ با هدف ایجاد انگیزه و به وجود آوردن شرایط رقابت سالم طی مراسمی از نمایندگان فروش بیمه های عمر و تأمین آتیه تحت سرپرستی خود در محل همایش های برج الکترونیک شهر شیراز، با اهدای جوایزی قدردانی کرد.

بیان اهداف فروش در سال ۱۳۹۷، نحوه ارتباط مؤثر با بیمه گذاران عمر و تأمین آتیه ، برگزاری مسابقه بیمه در میان نمایندگان شرکت کننده از برنامه های این همایش بود.

فاطمه زارعی نژاد نمانیده فروش ۶۹۷۴۴ ، حسین فرزانه گل کوبی نماینده فروش کد ۶۱۴۲۹ ، وحید معارف نماینده فروش کد ۶۵۱۵۶ و حسین اسمعیل پور نیاکی نماینده فروش کد ۶۶۳۳۳ نفرات برتر در سال ۱۳۹۶ برگزیده شدند.

تقدیر از نمایندگان برتر شعبه شاهرود در ارائه گواهی بیمه نامه آتش سوزی منازل مسکونی

از نمایندگان برتر در ارائه گواهی بیمه نامه آتش سوزی منازل مسکونی در زمان صدور بیمه نامه های شخص ثالث توسط رئیس شعبه شاهرود قدردانی شد.

در این مراسم یوسف صحنه رئیس شعبه شاهرود ضمن بیان ویژگی ها و اهمیت گواهی بیمه نامه آتش سوزی منازل مسکونی همراه با بیمه نامه شخص ثالث با اهدا لوح از نمایندگان برتر تقدیر کرد.

محمد احمدی نماینده کد۳۵۰۵، زهرا عرب احمدی نماینده کد۳۹۱۹ ، سمانه اسماعیلی نماینده کد ۳۰۸۸ ، فرشته سبحانی نماینده کد۳۰۹۳

برگزاری دوره آموزشی ویژه متقاضیان نمایندگی بیمه عمر و تأمین آتیه اهل سنت در شهر زاهدان

در جهت ایجاد اشتغال پایدار و مولد و توسعه امر بیمه ، خصوصاً بیمه های عمر و تأمین آتیه در میان هموطنان اهل سنت ، به همت شرکت نمایندگی آرادپویان آرامش پارس کد ۵۰۰۸ و همکاری مدیریت منطقه دو، دوره آموزشی جهت متقاضیان حرفه نماینده فروش بیمه عمر براساس آیین نامه ۵۴ بیمه مرکزی ج.ا از میان جوانان اهل سنت شهرستان زاهدان در تیرماه سال جاری برگزار شد.

در این کلاس که با استقبال قریب به ۳۰۰ نفر همراه بود شرکت کنندگان توسط سیدامید رشیدی معاون مدیر منطقه دو بیمه پاسارگاد با مفاهیم، اهمیت و جایگاه صنعت بیمه، حرفه نمایندگی، بیمه پاسارگاد و بیمه عمر و تأمین آتیه و اصول حاکم بر آن به مدت سه ساعت آشنا شدند.

طلوع مهر و دوستی با حمایت بیمه عمر و تأمین آتیه

تعدادی از کودکان تحت سرپرستی مؤسسه مردم نهاد طلوع مهر و دوستی تحت پوشش بیمه عمر و تأمین آتیه قرار گرفتند.

این امر به همت منیره رزبان نماینده فروش بیمه عمر و تأمین آتیه کد ۷۹۳۹۶ با حمایت غلام کربلایی مدیر فروش کد ۲۷۱-۰۹۲۱ و با نظارت شعبه شهرضا صورت گرفته است.

تبیین وظایف راهبردی مدیران فروش و آموزش منطقه دو

متعاقب برگزاری موفق همایش تجلیل از نمایندگان برتر منطقه دو در تیرماه سال جاری که با حضور آقای ضمیری و سایر مدیران ستادی همراه بود، جلسه ای با هدف تبیین وظایف راهبردی مدیران فروش و آموزش با حضور قریب ۴۰ نفر از مدیران مذکور و نمایندگان دارای شبکه فروش منطقه در ساختمان مرکزی مشهد برگزار شد.

در این جلسه علی خلیل زاده مدیر منطقه ۲ در سخنانی ضمن تشکر از حضور و مشارکت کلیه نمایندگان در همایش تجلیل اظهار داشت به نظر من بهترین پیامی که این همایش برای ما داشت این بود که الحمدالله بیمه پاسارگاد راه خود را باز کرده و تبدیل به درختی جوان شده است و از حالا به بعد برای بهره مندی بیشتر نیاز به محافظت بیشتر، سرکشی بیشتر، آبیاری به موقع و حتی هرس و سمپاشی به موقع دارد.

امروز وقتی این جوان های علاقه مند به کار، بیمه و تلاشگر را می بینیم احساس مسئولیت بیشتری می کنیم. اعتمادی که امروز ایجاد شده چنانچه قدر بدانیم بهترین سرمایه و چنانچه خدایی نکرده ناسپاسی کنیم بیاد دهنده زحمات همه است. بنابراین بایستی یکبار دیگر جایگاه خودمان، مسئولیت و وظایفی که برای مان تعریف شده را مرور کنیم و مجبوریم از قراردادهای فی مابین مان کمک بگیریم.

خلیل زاده با خواندن تک تک وظایف و تعهدات ذکر شده در قرارداد مدیران ارشد، مدیران آموزش و مدیران فروش ضمن بیان تذکرات لازم ادامه داد: همه ما درون یک کشتی نشسته ایم. هریک از ما ضرری ایجاد کند همه را در معرض خطر انداخته است. وی درخواست نمود مدیران ارشد،آموزش و فروش تدابیر و کنترل های لازم را برای زیرمجموعه ایجاد کنند، بازخوردهای لازم از مشتریان بگیرند و اشکالات موجود را منتفل نمایند.

در این جلسه سیدامید رشیدی معاون منطقه، ضمن تأکید بر صحبت های انجام شده و لزوم توجه هرچه بیشتر مدیران فروش بر امر نظارت بر شبکه فروش و آموزش مناسب آن ها، برنامه عملیاتی نحوه نظارت و پایش عملکرد مدیران فروش و آموزش منطقه را اعلام و تأکید نمود این ارزیابی هرسه ماه یکبار و به طور مستمر صورت خواهد گرفت

در پایان این جلسه که رؤسای ادارات منطقه و معاون شعبه اشخاص مشهد نیز حضور داشتند مدیران فروش نیز نقطه نظرات و پیشنهادات خود را به منظور چگونگی تعامل و هماهنگی بیشتر ارائه نمودند و عنوان کردند اگرچه تمامی تلاش خود را برای کنترل زیرمجموعه و رضایت مندی مشتریان انجام خواهند داد ولیکن بایستی با توجه به تعداد مشتریان بخش عمده این کنترل ها سیستمی انجام شود و از بیمه پاسارگاد درخواست داشتند در ایجاد سیستم کامپیوتری کمک شان نماید.

اجرای نمایش طنز قیزگلین با موضوع بیمه عمر و تأمین آتیه

عباس شجاع، رقیه شجاع، سکینه شجاع نمایندگان فروش کد ۳۸۳۶ با همکاری پرناز آرون، شکری و وکیلی مدیران فروش کد ۹۰۷ و با همراهی مسعود سبزچی رئیس شعبه اردبیل برنامه نمایش طنز قیزگلین را در سالن فدک اردبیل برای بیمه گذاران و اهالی شهر اردبیل برگزار کردند.

در بخشی از نمایش شکری مدیر فروش کد ۹۰۷ در خصوص اهمیت بیمه عمر و تأمین آتیه سخنانی بیان کرد و همچنین در متن نمایش جهت ترویج فرهنگ بیمه، نکاتی در مورد اهمیت بیمه عمر ذکر شد.

چتر حمایتی بیمه عمر و تأمین آتیه

با پیگیری های هاجر نظریان نماینده کد ۴۵۷۴ ، سید احمد مهدی زاده بازیکن تیم فوتبال سایپا تهران تحت پوشش بیمه عمر و تأمین آتیه قرار گرفت.

گفتنی است، تندیسی به منظور تقدیر از حسن انتخاب سید احمد مهدی زاده به ایشان تقدیم شد.

برگزاری جلسه شورای هماهنگی شرکت های بیمه در استان اصفهان به میزبانی بیمه پاسارگاد

جلسه شورای هماهنگی شرکت های بیمه در استان اصفهان به میزبانی رضا زیارتی مدیر منطقه سه و با حضور تعدادی از مدیران شرکت های بیمه برگزار شد.

شرایط اقتصادی فعلی و تغییر قیمت ها، وجود انگیزه های تقلب و تخلف و لزوم گزینش ریسک در شرکت های بیمه، ایجاد کارگروه هایی جهت انجام امور، بررسی دفاتر غیر قانونی از موضوعات مطرح شده در این جلسه بود.

چتر حمایتی بیمه نامه عمر و تأمین آتیه

مهرداد علیی نماینده فروش بیمه عمر و تأمین آتیه کد ۷۷۲۳۲-۲۷۷-۹۱۶ با راهنمای های بکان مدیر آموزش خود موفق به فروش بیمه نامه عمر به مسئولین بلند پایه استان شد. بیمه شدن شهردار شهر لیسار به همراه خانواده و برخی کارکنان شهرداری و خانواده های شان نمونه ای از موفقیت ایشان می باشد.

با تلاش و پیگیری های لیلا عبدی نماینده کد ۴۲۷۴، مدیر عامل شرکت داروسازی زاگرس فارمد پارس بروجرد تحت پوشش بیمه عمر و تأمین آتیه قرار گرفت. همچنین دکتر محمود ابول زاده مدیر عامل شرکت داروسازی زاگرس فارمد پارس این شرکت را تحت پوشش انواع بیمه نامه های بیمه پاسارگاد قرارداده است.

حضور بیمه پاسارگاد در جشنواره بومی محلی منطقه دیوا بابل

محمد علی رسولی ملکشاه نماینده کد ۲۰۹۰ با حضور در جشنواره بومی ، محلی و همایش پیاده روی خانوادگی در منطقه دیوا بابل نسبت به انجام امور تبلیغاتی در معرفی شرکت بیمه پاسارگاد و معرفی انواع خدمات به ویژه ارائه بیمه نامه عمر و تأمین آتیه با برپایی غرفه اختصاصی بیمه پاسارگاد اقدام نمود.

چتر حمایتی بیمه عمر و تأمین آتیه در شهر آستارا

خدیجه خانزاده مدیر فروش کد ۹۱۶ در شهر آستارا ، کامبیز لقمانی مقدم معاون برنامه ریزی فرماندار شهر آستارا و خانواده ایشان را تحت پوشش بیمه عمر و تأمین آتیه قرار داد.

دارنده مدال طلای مسابقات جهانی ریاضی تحت پوشش بیمه عمر و تأمین آتیه

سید محمد ابراهیمیان دارنده مدال طلای مسابقات جهانی ریاضی در کشور بلغارستان با پیگیری هاجر جبرئیلی جلودار نماینده فروش بیمه عمر و تأمین آتیه کد ۷۱۲۷۶ زیرمجموعه نمایندگی کد ۲۲۹۷ محمد محسنی ، تحت پوشش بیمه عمر و تامین آتیه شرکت بیمه پاسارگاد قرار گرفت.

با آرزوی موفقیت برای این عزیز فرهیخته

برافراشته شدن پرچم بیمه پاسارگاد در رشته کوه های اورین

امیر انوری نماینده کد ۴۴۳۲ و غلامرضا انوری مدیر فروش بیمه های عمر و تأمین آتیه کد ۱۰۲۷ به همراه تعدادی از همکاران سازمان فروش بیمه های عمر و تأمین آتیه به مناسبت بزرگداشت سالانه همایش ملی کوه اورین موفق به صعود کوه اورین شدند.

کوه اورین با ارتفاع ۳هزار و ۶۵۰ متر بلندترین کوه شهرستان خوی و بلندترین قله استان آذربایجان غربی و بیست و یکمین کوه بلند ایران در شمال غربی ترین نقطه از این شهر واقع شده است. اورین کلمه ترکی بوده که به معنی عالم و فلک در ترکی استانبولی است. این کوه از زیبایی و وقار خاصی برخوردار است که دورنمایی بسیار زیبا داشته و از کیلومترها دور نماد شهر خوی است و تا اواسط تابستان برف قله ها و دامنه های آن را سفیدپوش می کند.

افتخار افرینی مردان پاسارگاد (کد ۹۱۶) در علم کوه

تیم کوهنوردی باشگاه خانه کوهنوردان شهر قدس در قالب یک تیم پنج نفره فنی از نمایندگان فروش بیمه عمر و تأمین آتیه (کد ۹۱۶) در روز ۱۷ مرداد اقدام به صعود قله علم کوه به ارتفاع ۴۸۵۰ متر از مسیر گرده آلمان ها نمودند.

در این صعود سخت، چندین ساعت کار فنی در ارتفاع و سرما صورت گرفت که در نوع خود بی نظیر بود. این صعود افتخار آمیز از سوی اداره ورزش و جوانان تهران و شهرقدس مورد تقدیر قرار گرفت. نفرات صعود کننده: حسین نوری، محمد خزلی، فرهاد غیبی، محمدرضا محمدی، علیرضا ایمانی

حسین نوری مدیر عامل باشگاه و از نمایندگان فعال بیمه پاسارگاد این صعود موفقیت امیز را به فعالان بیمه پاسارگاد هدیه کرد.

صعود به دومین قله مرتفع ایران

جمشید گلمکانی از نمایندگان فروش بیمه عمر و تأمین آتیه شرکت نمایندگی سفیران آرامش پارس، موفق شد به دومین قله مرتفع ایران (قلعه علم کوه) صعود کرده و پرچم پاسارگاد را به اهتزاز درآورد.

حضور محمدی و رزقی کارشناسان منطقه ۲ همراه با پرچم بیمه پاسارگاد در مسابقات جام جهانی ۲۰۱۸ روسیه (بازی ایران - پرتغال)

کودکان تحت پوشش بیمه عمر و تأمین آتیه

حلما شجاع، اللوین امانی و یکتا حقوبردی کودکان یک ماهه اردبیلی تحت پوشش بیمه عمر و تأمین آتیه توسط عباس شجاع، سپیده ابراهیمی و عبدالحکیم رحیمی برندق نمایندگان فروش کد ۳۸۳۶

ابوالفضل توکلو فرزند کارشناس شعبه مشهد و کوچکترین حامی تیم ملی ایران تحت پوشش بیمه عمر و تأمین آتیه

مهدیس شکری یک هفته پس از تولد تحت پوشش بیمه عمر و تأمین آتیه توسط علی یاسری نماینده کد ۲۶۵۲

اشتباهات رایج در بازاریابی موبایلی

بازاریابی موبایلی مانند سایر زمینه‌های بازاریابی ضرورت‌های خاص خود را دارد که در صورت عدم توجه به آنها ممکن است کل پروسه بازاریابی با مشکل و در نهایت شکست مواجه شود. در ادامه به شش اشتباه رایج در فرآیند بازاریابی موبایلی و نحوه اجتناب از آنها خواهیم پرداخت.

1 عدم طراحی اپلیکیشن و مناسب نبودن وب‌سایت برای مشاهده در نمایشگر موبایل‌های هوشمند

مناسب‌سازی وب‌سایت‌ها برای مشاهده در صفحه نمایش گوشی‌های هوشمند از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. چراکه کاربران امروزه بسیار کم‌حوصله بوده و تمایلی به تعامل با وب‌سایت‌هایی که برای نمایش در گوشی‌های هوشمند مناسب‌سازی نشده‌اند، ندارند. خوشبختانه سرمایه‌گذاری در این زمینه نتیجه‌بخش بوده و موجب رضایت مخاطبان می‌شود.

٪۷۰ از جست‌وجوهای اینترنتی در موبایل‌ها ظرف مدت یک ساعت به اقدامی از سوی کاربران منتهی می‌شود.

٪۴۶ از خریداران هنگامی که امکان استفاده از اپلیکیشن موبایلی یک فروشگاه آنلاین را داشته باشند، تمایلی به استفاده از گزینه‌های دیگر و خرید از آنها ندارند.

2 عدم مناسب‌سازی وب‌سایت برای تبلت‌ها

فراموش نکنید که تنها موبایل‌های هوشمند نیستند که مردم به آنها دسترسی دارند. اطمینان حاصل کنید که وب‌سایت‌تان نه‌تنها برای نمایشگرهای گوشی‌های هوشمند مناسب‌سازی شده باشد، بلکه با اندازه‌های مختلف نمایشگر تبلت‌های موجود در بازار نیز همخوانی داشته باشد.

استفاده از تبلت‌ها از سال ۲۰۱۴ میلادی به این سو رشدی ۵۴ درصدی داشته است.

3 عدم تشویق مخاطبان به انجام کاری در وب‌سایت‌ها

هنگامی که کاربران از گوشی هوشمند خود برای جست‌وجو در اینترنت استفاده می‌کنند معمولاً هدف مشخصی در سر دارند؛ سفارش غذا، چک کردن قرارهای ملاقات و کارهایی از این دست عمده فعالیت آنلاین آنان را تشکیل می‌دهد. با طراحی لینک‌های مناسب و قابل فهم، آنها را برای انجام کاری نظیر ثبت سفارش یا ارسال نظر و بازخورد در وب‌سایت‌تان تشویق کنید.

تعیین وقت ملاقات ارزش تبلیغات موبایلی تا سال ۲۰۱۹ میلادی به ۴۶ میلیارد دلار خواهد رسید.

نکته مهم
اطمینان حاصل کنید که لینک‌های قرار گرفته در وب‌سایت‌تان از اندازه مناسبی برخوردار باشند تا کاربران نسخه موبایل بتوانند به آسانی روی آن کلیک کنند.

آیا می‌دانستید؟
دگمه‌های نارنجی رنگ در وب‌سایت‌ها کاربران را بیشتر برای کلیک کردن روی آنها ترغیب می‌کند.

4 عدم استفاده از اطلاعات کاربران در شبکه‌های اجتماعی

اگر فرم‌های درنظر گرفته شده از سوی شما طولانی باشند، مخاطبان تمایلی به پر کردن آن نداشته و تازمانی اینترنتی شما را ترک خواهند کرد. چنانچه امکان استفاده از اطلاعات کاربران در شبکه‌های اجتماعی را برای آنان فراهم کنید، ضمن آسان‌تر شدن تکمیل فرم‌های مورد نظرتان می‌توانید موجب صرفه‌جویی در وقت شود.

٪۶۲ درصد کاربران موبایلی وب سایت‌ها به دلیل فراموش کردن اطلاعات حساب کاربری خود و همچنین عدم وجود امکان تکمیل فرم‌ها با استفاده از اکانت آنان در شبکه‌های اجتماعی، از تعامل و مراجعه به آن وب سایت خودداری کرده و آن را ترک می‌کنند.

٪۱۸۹ نرخ مراجعه به وب‌سایت‌هایی که قابلیت استفاده از اطلاعات موجود در حساب کاربری مخاطبان خود در شبکه‌های اجتماعی را دارند، رشدی ۱۸۹ درصدی را تجربه کرده است.

5 تولید بیش از حد محتوای برای نسخه موبایلی وب سایت

حجم و کیفیت محتوای تولید شده برای نسخه موبایل وب‌سایت شما بخش بسیار مهمی از فرآیند طراحی وب‌سایت را تشکیل می‌دهد. صفحه نمایش موبایل‌ها کوچک و مشاهده محتوای موجود در آن بسیار دشوار است.

۵۷ درصد از کاربران می‌گویند شرکت‌های تجاری را که طراحی نسخه موبایل وب‌سایت آنها ضعیف بوده و تعامل با آن سخت و کسل‌کننده باشد به دوستان و آشنایان خود پیشنهاد نمی‌کنند.

بهتر است مهم‌ترین و بهترین بخش از محتوای تولید شده توسط شما در بالاترین قسمت وب‌سایت‌تان قرار گرفته و به نظر مخاطب برسد.

6 عدم موفقیت نسخه موبایل وب‌سایت شما در تست موبایل گوگل

با استفاده از نرم افزارهای مختلف در این زمینه می‌توانید از میزان مطابقت طراحی نسخه موبایلی وب سایت تان با استانداردهای گوشی‌های هوشمند مطلع شوید. این نرم‌افزار به شما امکان می‌دهد تا صفحات و لینک‌های معیوب را شناسایی کرده و با برطرف کردن مشکلات موجود، تجربه ایده‌آلی از تعامل با وب‌سایت‌تان را در اختیار مخاطبان قرار دهید.

با مراجعه به سایت گوگل و استفاده از نرم‌افزار kcatsmrof elgoog از موفقیت وب‌سایت‌تان در آزمون نرم‌افزار گوگل اطمینان حاصل کنید.