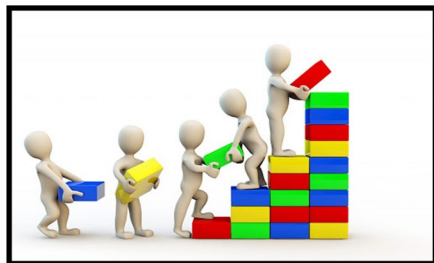


تیم‌سازی، ابزاری برای ایجاد تعهد به خویشتن

ابعاد مختلف آموزش در تیم‌سازی در فروش بیمه‌های عمر



صفحه ۵



ماهنامه نوینی‌باش (نشریه تخصصی نمایندگی بیمه نوین کد ۴۳۹۴) - دوره اول - شماره چهارم - شهریور ۱۴۰۱



صفحه ۶

گفت‌وگو با آقای احمد عرفانی نماینده برتر بیمه پاسارگاد



انگیزه و تلاش؛ ارزشمندترین سرمایه نقدی بر فیلم «اشخاص پنهان»



پرونده ویژه:

اهمیت،
جایگاه و
اصول
تیم‌سازی
در فروش
بیمه‌های عمر



سخن آغازین



رضا امیرزاده - سردبیر

جایگاه بیمه عمر در نظام اقتصادی خانوار

استفاده از صنعت بیمه دیگر صرفاً برای پوشش ریسک فعالیت‌ها نیست. بلکه به منزله‌ی یک نوع ابزار مالی تسهیل‌کننده‌ی فعالیت‌های اقتصادی (چه کشاورزی و چه صنعتی) می‌تواند قلمداد شود. در واقع بیمه این امکان را برای عاملان اقتصادی فراهم می‌کند تا با فراغ بال بیشتری دست به ارائه‌ی محصولات و خدمات بزنند که به نوبه‌ی خود به رونق اقتصادی خواهد انجامید. کارکرد دیگر بیمه می‌تواند در بازارهای مالی و در نقش جایگزین اعتبار و پس‌انداز در نظر گرفته شود. جدا از میل فطری انسان به آگاهی از آینده، نگرانی‌های بشر در زمینه‌ی مواجهه با آینده‌ای نامعلوم و پرتحمل به ویژه در عصر انقلاب اطلاعات و فن‌آوری، ضرورت شناخت آینده را ایجاب نموده است. تعیین چشم‌اندازهای آینده و برنامه‌ریزی‌های بلندمدت، از آن جهت که به پیش‌بینی حوادث و اتفاقات کمک می‌کند و بهره‌برداری درست و بهینه از منابع و فرصت‌ها را امکان‌پذیر می‌سازد، امری مهم و ضروری است.

با توجه به موضوعات نااطمینانی و ریسک و تهدید، درآمد خانوارها و بنگاه‌ها بر اثر نااطمینانی نسبت به آینده، روی آوردن به صنعت بیمه هر روز شدت بیشتری پیدا می‌کند. به طوری که این صنعت علاوه بر تأمین امنیت فعالیت‌های اقتصادی و کاهش نااطمینانی از طریق ارائه‌ی خدمات بیمه‌ای، نقش بسیار اساسی در تحرک و پویایی بازارهای مالی و تأمین وجوه قابل سرمایه‌گذاری دارد.

نتایج مطالعات نشان می‌دهد که بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری، برای جبران سرمایه‌ی انسانی از دست رفته یا تأمین آینده‌ی مالی بازماندگان بعد از فوت سرپرست خانوار مورد تقاضای افراد قرار می‌گیرند. عواملی مانند سطح درآمد و میزان تحصیلات اثر مثبت و مستقیم بر روی خرید بیمه‌های عمر از سوی افراد دارند. بار تکفل نیز می‌تواند با خرید بیمه‌های عمر رابطه‌ی مستقیم داشته باشد. همچنین تقاضای بیمه‌های عمر از عاملی مانند تورم انتظاری به صورت منفی و معکوس اثر می‌پذیرد. به علاوه، تقاضای این نوع بیمه می‌تواند بر اساس سرمایه‌ی انسانی از دست رفته در هنگام فوت سرپرست خانوار باشد.

افراد بر اساس انتظارات بلندمدت خود از جریان درآمد آتی خود، در مورد مصرف و پس‌انداز تصمیم می‌گیرند. افراد انتظار تغییرات درآمد جاری خود را دارند و مصارف آن‌ها نسبت ثابتی از درآمد ثابت انتظاری آن‌ها است. بر اساس تئوری درآمد دائمی، انتظار می‌رود که بعد از بازنشستگی، درآمد افراد کاهش یابد. بنابراین مصرف‌کننده برای این که

ادامه در صفحه ۸

همراهی با تیم ۴۳۹۴؛ یک پیشنهاد جذاب

آرامگاه استاد بی‌بدیل نقاشی ایران کمال‌الملک و آرامگاه استاد سنتور ایران پرویز مشکاتیان بازدید نمودند. در جریان این بازدیدها، اطلاعات تاریخی مربوط به هر یک از این اماکن و شخصیت‌های تاریخی به طور کامل برای اعضای تیم تشریح شد تا دانش تاریخی اعضای تیم ۴۳۹۴ نسبت به تاریخ و گذشته‌ی ایران بزرگ، توسعه یابد.

در سایر جلسات، نیز اعضای تیم ۴۳۹۴، به تمرین مؤثر و کارگاهی در حوزه‌ی افزایش مهارت سخن‌وری پرداخته و مهارت‌های سخن‌وری را تمرین کردند. همچنین هم‌زمان با «روز سینما»، اعضای تیم ۴۳۹۴ به تماشای فیلمی اثرگذار و زیبا با هدف افزایش انگیزه‌ی فعالیت و تلاش در جهت دستیابی به اهداف با عنوان «اشخاص پنهان» پرداختند که نقد این فیلم را به صورت کامل می‌توانید در همین شماره از «نوبنی باش» مطالعه نمایید.

در یکی دیگر از جلسات بازدید از اماکن تاریخی نیز، اعضای تیم ۴۳۹۴ به صورت گروهی، در سفری یک روزه به شهر تاریخی و زیبای تربت جام سفر نموده و از اماکن تاریخی این شهر بازدید نمودند.

در این سفر یک روزه، اعضای تیم ۴۳۹۴ از آرامگاه فیلسوف، عارف، نویسنده، شاعر و

مرد بزرگ تاریخ شهر تربت جام، مرحوم شیخ احمد جامی، مسجد عتیق، گنبدخانه، آب‌انبار تاریخی تربت جام، مسجد زیرزمینی و ... بازدید نمودند. در این بازدید نیز تمامی اطلاعات تاریخی این اماکن تاریخی به طور کامل و دقیق برای اعضای تیم ۴۳۹۴ تشریح شد.

تیم ۴۳۹۴ در یک سال گذشته بیش از ۴۶ جلسه متوالی هفتگی را با حضور اعضای تیم برگزار نموده و یکی از مهم‌ترین ابزارهای توسعه‌ی فعالیت‌های تیم ۴۳۹۴، استمرار در این فعالیت‌های جذاب و مهیج بوده است که موجب همدلی روزافزون اعضای تیم ۴۳۹۴ و تعلق خاطر آن‌ها به این مجموعه گردیده است.

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

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

بی‌شک هر انسانی کار و فعالیت اقتصادی خود را با هدف افزایش رفاه در زندگی شخصی و لذت بیشتر از لحظه‌های زندگی خود انجام می‌دهد. بنابراین همراه ساختن کار و فعالیت اقتصادی با افزایش لذت‌های زندگی می‌تواند یکی از مهم‌ترین عوامل جذابیت محیط کار برای اعضای یک تیم باشد. اگر افراد در همان محیطی که به کار و فعالیت اقتصادی مشغول هستند، امکان برخورداری از تفریحات و

هیجانان و لذت‌های تیمی و دسته‌جمعی را داشته باشند، بی‌شک علاوه بر افزایش میزان همدلی اعضای تیم و هم‌افزایی میان فعالیت آن‌ها موجب تعلق خاطر اعضای تیم به مجموعه و افزایش راندمان کاری آن‌ها نیز می‌گردد.

تیم ۴۳۹۴ نیز با همین هدف در یک ماه گذشته، در ادامه‌ی جلسات هفتگی و مستمر خود، توسعه‌ی فردی تمامی اعضای تیم را در ابعاد مختلف در دستور کار قرار داده است.

در یک ماه گذشته، تیم ۴۳۹۴، در جلسات هفتگی خود که در روزهای سه شنبه‌ی هر هفته به صورت متوالی و بی‌وقفه با حضور تمامی اعضای تیم برگزار می‌گردد، اقدام به برگزاری دو جلسه در محل دفتر تیم ۴۳۹۴ نموده و دو هفته نیز به دنبال اقدام جدید و متفاوت تیم ۴۳۹۴، اقدام به بازدید از اماکن تاریخی استان خراسان نموده است.

اعضای تیم ۴۳۹۴، در یک ماه گذشته، به صورت دسته جمعی به شهر تاریخی و زیبای نیشابور سفر کرده و از اماکن تاریخی و زیبای این شهر بازدید نمودند. در این سفر یک روزه، اعضای تیم ۴۳۹۴ از آرامگاه شاعر، ریاضی‌دان و منجم بزرگ تاریخ ایران، حکیم عمر خیام نیشابوری، آرامگاه عارف و شاعر بزرگ ایران عطار نیشابوری،

تیم ۴۳۹۴ در یک سال گذشته بیش از ۴۶ جلسه متوالی هفتگی را با حضور اعضای تیم برگزار نموده و یکی از مهم‌ترین ابزارهای توسعه‌ی فعالیت‌های تیم ۴۳۹۴، استمرار در این فعالیت‌های جذاب و مهیج بوده است

شما هم دعوتید!

شماره تماس: ۳۸۵۴۶۰۰۶

۰۹۳۵۹۸۲۶۶۸

تیم قدرتمند نمایندگی بیمه نوین کد ۴۳۹۴، شما را به ورود در مسیری جذاب با مقصدی زیبا دعوت می‌کند.

از آموزش تا درآمد، تیم ۴۳۹۴، تمامی تجارب و امکانات خود را در محیطی دلنشین برای کار به رایگان در اختیار شما خواهد گذاشت.

پیوستن به تیم «نوبنی باش»، یک تجربه‌ی تکرار نشدنی برای شما خواهد بود.

جای شما در تیم ۴۳۹۴ خالی است



www.novinibash.com



پرونده ویژه ماهنامه نوینی‌باش - شهریور ۱۴۰۱

پرونده ویژه

اهمیت، جایگاه و اصول تیم‌سازی

در فروش بیمه‌های عمر



تیم‌سازی، یکی از ابزارهای بسیار مهم و ارزشمندی است که می‌تواند میزان فروش یک نماینده بیمه را متحول ساخته و علاوه بر کارآفرینی برای جمع بزرگی از افرادی که توانایی کسب درآمد از این طریق را دارند، به توسعه کار نماینده و عدم سکون او کمک شایانی نماید. در سال‌های اخیر، بسیاری از شرکت‌های بیمه در این زمینه اقدامات وسیع و در این جهت برنامه‌ریزی‌های گسترده‌ای انجام داده‌اند. اما در شرکت بیمه نوین و در میان شبکه‌ی فروش این شرکت، کم‌تر شاهد تیم‌سازی جدی و مؤثر در سال‌های اخیر بوده‌ایم و به نظر می‌رسد که از اهمیت این موضوع غفلت شده است. یکی از شرکت‌های بسیار موفق در زمینه تیم‌سازی در فروش بیمه‌های عمر در سال‌های گذشته، شرکت بیمه «پاسارگاد» بوده است. لذا در این شماره، به سراغ یکی از نمایندگان برتر فروش بیمه‌های عمر در بیمه پاسارگاد رفته و با ایشان در زمینه تیم‌سازی در فروش بیمه‌های عمر و چگونگی و چالش‌های آن به گفت‌وگو نشستیم.

جناب آقای احمد عرفانی؛ نمایندگی کد ۱۰۷۰ و فروشنده‌ی برتر بیمه پاسارگاد در فروش بیمه‌های عمر در میان نمایندگان حقیقی این شرکت در یک دهه‌ی گذشته که از سال ۱۳۸۷ فعالیت خود را در این شرکت آغاز نموده و بیش از یک دهه است که به تیم‌سازی در فروش بیمه‌های عمر در شهر تهران مشغول است، پذیرای ما جهت این گفت‌وگو بوده و تجربیات ارزشمند خود را با «نوینی‌باش» به اشتراک گذاشته است. ماحصل این گفت‌وگوی خواندنی و تأثیرگذار اکنون در اختیار شماست.

نوینی‌باش: به عنوان نخستین سؤال، لطفاً بفرمایید که کار فروش بیمه و به ویژه بیمه‌های عمر و آتیه را از چه سالی آغاز کردید و همچنین در ادامه‌ی کار خود از چه سالی، تیم‌سازی در فروش بیمه‌های زندگی را آغاز نمودید و در حال حاضر، شبکه‌ی فروش شما شامل چند نفر است؟

عرفانی: من از سال ۱۳۸۷، کار فروش بیمه را در شهر تهران و در شرکت بیمه پاسارگاد آغاز کردم و از همان ابتدای کار، تمرکز اصلی من، در راستای سیاست‌های کلان شرکت بیمه پاسارگاد، بر فروش بیمه‌های عمر و آتیه بود. پس از دو سال فعالیت مستقل که موفق شدم در فروش بیمه‌های عمر و آتیه، عملکرد قابل قبولی را ارائه نمایم، از سال ۱۳۸۹، اقدام به جذب نیروی فروش و تیم‌سازی در فروش بیمه‌های عمر و آتیه با توجه به ساختار تعریف شده در شرکت بیمه پاسارگاد نمودم. در سال‌های ابتدایی، با توجه به فرایند دشوار تیم‌سازی، با چالش‌های جدی مواجه بودم و به تدریج با کسب تجربه در این امر، از سال ۱۳۹۲، فعالیت نمایندگی من در تیم‌سازی و تشکیل شبکه‌ی فروش، به صورت جدی‌تر و حرفه‌ای‌تر دنبال شد و با تکیه بر تجارب قبلی، فرایند جذب و آموزش نیروهای فروش را به شکل حرفه‌ای‌تر ادامه دادیم. در حال حاضر نیز در نتیجه‌ی سال‌ها فعالیت در این عرصه و تیم‌سازی فعالانه، ۲۵۰ تا ۳۰۰ نفر نیروی فروش در نمایندگی کد ۱۰۷۰ بیمه پاسارگاد داریم که زیرمجموعه‌ی این نمایندگی مشغول فعالیت هستند.

نوینی‌باش: فرایند تیم‌سازی، فرایندی دشوار، پرزحمت و در سال‌های نخست هزینه‌بر است و بسیاری از نمایندگان بیمه از آن اجتناب می‌کنند. چه چیزی باعث شد که شما

در ادامه‌ی فعالیت خود، تصمیم به تیم‌سازی و تشکیل شبکه‌ی فروش گرفتید؟ به عبارت دیگر به نظر شما چرا یک نماینده‌ی بیمه، باید به تیم‌سازی بپردازد؟

عرفانی: کار فردی، هر اندازه موفق و پربازده نیز باشد، یک نقطه‌ی اشباع خواهد داشت. زیرا یک نماینده با محدودیت‌های مختلفی مواجه است. محدودیت‌هایی نظیر محدودیت زمان و محدودیت ارتباطات و ... لذا از جایی به بعد، فردی که به توسعه‌ی کار خود می‌اندیشد و قصد ثبات و درجا زدن ندارد، ناگزیر از روی آوردن به تشکیل شبکه‌ی فروش است که فروش و درآمد وی را افزایش دهد. همچنین این کار می‌تواند زمینه‌ی کسب درآمد برای افراد زیاد دیگری را نیز فراهم کند. هنگامی که یک تیم با همدلی و یکدستی، همکاری در کنار یکدیگر را آغاز می‌کنند و در کنار هم آموزش دیده و با هم کار می‌کنند، در سایه‌ی این کار تیمی و همدلی و یکپارچگی، اتفاقات بزرگی رقم می‌خورد که به هیچ عنوان قابل تصور در کار انفرادی نیست. در کار تیمی، وجود سلسله مراتب و فعالیت چند فروشنده در سایه‌ی فعالیت یک مدیر فروش، منجر به افزایش بازدهی هر یک از فروشنده‌ها می‌گردد. چرا که در این چارچوب، شبکه‌ی فروش دائماً و به صورت مستمر، از سوی یکدیگر حمایت و پشتیبانی می‌شوند. لذا در سایه‌ی این حمایت و پشتیبانی و همدلی، فروش بسیار بالایی برای تمامی شبکه‌ی فروش شما رقم خواهد خورد که تنها در سایه‌ی تیم‌سازی و کار تیمی، دستیابی به این اعداد و ارقام فروش، امکان‌پذیر خواهد بود. بنابراین تیم‌سازی لازمه‌ی اصلی کار فروش بیمه، به ویژه فروش بیمه‌های عمر و آتیه است.

نوینی‌باش: بسیاری از نمایندگان بیمه، این نگرانی را دارند که کار کردن با تعداد

نوبنی باش: به عنوان آخرین پرسش، با توجه به این که بسیاری از افرادی که سابقه‌ی کار تیم‌سازی دارند، با چالش بزرگی مواجه هستند که اعضای تیم آن‌ها پس از مدتی دچار ریزش می‌شوند، به نظر شما مهم‌ترین ابزارهایی که یک نماینده می‌تواند به کار گیرد تا اعضای تیم خود را وفادار نموده و از ریزش‌های احتمالی جلوگیری کند، چیست؟



عرفانی: در این زمینه ما کارهایی را انجام داده‌ایم که من برخی از مؤثرترین‌های آن‌ها را خدمت شما عرض می‌کنم. یکی از این راهکارها این بوده که ما فروشنده را تا مدت‌ها و هر زمان که احساس نیاز کند، در ویزیت‌ها و فرایند فروش او همراهی می‌کنیم و کنار وی هستیم تا فروش وی شکل گرفته و کسب درآمد کند و انگیزه‌ی لازم را برای ادامه‌ی فعالیت پیدا کند و همچنین کار را به صورت عملی نیز آموزش ببیند. این مسأله بسیار تأثیرگذار است.

مسأله‌ی سازمان‌دهی که پیش از این اشاره کردم نیز بسیار مؤثر است. چرا که این سازمان‌دهی باعث می‌شود هر فردی به طور دقیق میزان کارمزد مشخصی داشته باشد و از این بابت شفافیت و اطمینان کامل وجود دارد.

یکی دیگر از راهکارها، کلاس‌های مستمری است که ما به صورت هفتگی با عنوان مارکتینگ و با هدف رفع اشکالات فروشندگان برگزار می‌کنیم و از این طریق، ارتباط با شبکه‌ی فروش و تقویت مستمر آن‌ها همواره ادامه خواهد داشت. به عنوان مثال، کتاب‌هایی نظیر کتاب «اثر مرکب» دارن هاردی و کتاب‌های مشابه را میان افراد تقسیم می‌کنیم و از آن‌ها می‌خواهیم که تحلیل خود را از آن با جمع به اشتراک بگذارند.

همچنین برگزاری جلساتی به صورت گروهی جهت تفریح و سرگرمی نیز می‌تواند بسیار مؤثر باشد و در همدلی و وفاداری اعضای تیم تأثیر چشم‌گیری داشته باشد. به عنوان مثال یک ناهار دسته جمعی در محیطی تفریحی که در کنار آن مسائل کاری نیز کم‌وبیش مورد گفت‌وگو قرار گیرد، می‌تواند بسیار تأثیر شگرفی در همبستگی اعضای تیم شما داشته باشد.

یکی دیگر از راهکارهای مهم و تأثیرگذاری که ما مورد استفاده قرار دادیم، اختصاص جوایز مشخص برای نفرات اول، دوم و سوم فروش در تیم بوده که در تمام بخش‌ها از جمله مدیران فروش، مدیران توسعه، مدیران آموزش و فروشندگان انگیزه‌ی فراوانی را ایجاد می‌کند تا جایزه را به خود یا به اعضای تیم خود اختصاص دهند. این امر رقابت بسیار خوبی را میان اعضای شبکه‌ی فروش ایجاد می‌کند.

یکی دیگر از راهکارهای مؤثر آن است که کتاب‌هایی را تهیه کنیم و همانند یک کتابخانه، کتاب‌ها را به امانت جهت مطالعه در اختیار اعضای تیم قرار دهیم تا به کتاب خواندن عادت کنند. کتاب‌هایی از نویسندگان داخلی و خارجی که در زمینه‌ی کار ما موجود است. این کار نیز می‌تواند بسیار تأثیرگذار باشد. چرا که اگر اعضای تیم ما به کتاب خواندن و مطالعه عادت کنند، می‌تواند به اتحاد تیم در کنار هم کمک بسیار زیادی نماید.

زیادی از افراد در قالب شبکه‌ی فروش که دارای روحیات، اخلاقیات و فرهنگ‌های متفاوتی هستند، کار بسیار دشوار و پرچالشی است و ممکن است چالش‌های زیادی را در مسیر کار نماینده ایجاد کند. به همین دلیل از تیم‌سازی روی‌گردان هستند. به نظر شما چگونه می‌توان این چالش را در کار تیم‌سازی مدیریت کرد و شما به عنوان یک تیم‌ساز موفق، چگونه موفق شدید با افراد بسیار زیادی با روحیات و فرهنگ‌های متفاوت، در تعامل کامل به فعالیت بپردازید؟

عرفانی: تجربه‌ی من نشان می‌دهد که اگر همان کاری که در شرکت بیمه پاسارگاد، انجام شد، در دستور کار سایر شرکت‌ها و نمایندگان بیمه نیز قرار گیرد، بسیاری از این چالش‌ها قابل مدیریت خواهد بود. در حقیقت اگر سازمان فروش مناسبی برای کار تیمی طراحی شود و به عنوان مثال، مدیر فروش و مدیر توسعه و مدیر آموزش و ... در تیم تعریف شود و در قالب این سازمان فروش، اعضای تیم در کنار یکدیگر فعالیت کنند و هر یک از افراد در جای خود قرار بگیرند، می‌توان این مشکلات و چالش‌ها را تا اندازه‌ای برطرف نمود. در صورتی که افراد به درستی گزینش شوند و افرادی با روحیات و خلقیات و فرهنگ‌های نسبتاً مشابه در کنار هم در یک تیم و تحت نظر یک مدیر فروش مناسب با عقاید و فرهنگ‌ی نزدیک به اعضای تیم فعالیت کنند، این مشکلات بسیار کم‌تر در کار تیمی بروز خواهد نمود. در کنار هم قرار دادن افراد در قالب یک تیم کاری و جای‌گذاری یک مدیر فروش و یک مدیر آموزش مناسب در کنار آن‌ها می‌تواند حتی بر مبنای انگیزه‌های مشترک افراد صورت گیرد. به گونه‌ای که انگیزه‌های مشترک، مانند موتور محرک تیم عمل کرده و انگیزه‌ی مضاعف در افراد ایجاد کند. به عنوان مثال، تیم‌های ۵ نفره‌ای را تشکیل داده و برای هر تیم ۵ نفره، یک مدیر فروش و یک مدیر آموزش و یک مدیر توسعه تعیین کنید و شرح وظایف هر یک را تعیین نمایید و بدین ترتیب آموزش‌های کاربردی و در اصطلاح کف بازاری را متناسب با ترکیب هر تیم به آن‌ها ارائه دهید تا این تیم ۵ نفره در نهایت همکاری و همدلی، آموزش‌های مذکور را به کار گیرد. در این صورت، مدیر ارشد فروش یا همان نماینده، می‌تواند با آسودگی خاطر به کار خود با قدرت کامل ادامه دهد.

نوبنی باش: چالش‌هایی که در مسیر کار تیم‌سازی وجود دارد، چه چالش‌هایی هستند؟ به عبارت دیگر شما در طول سال‌های فعالیت خود با چه چالش‌هایی در مسیر تیم‌سازی مواجه بوده‌اید؟

عرفانی: یکی از مهم‌ترین چالش‌ها در کار تیم‌سازی، در همان مرحله‌ی نخست جذب و مصاحبه‌ی اولیه با فرد متقاضی است. سؤالات و پرسش‌هایی که شما باید از این فرد بپرسید و او را به طور دقیق ارزیابی کنید تا فرد درستی را به تیم اضافه کرده و باعث اتلاف وقت و انرژی تیم و فرد متقاضی نشوید، بسیار حائز اهمیت است. به عنوان مثال در تیم ما که حدود ۳۰۰ نفر در حال فعالیت هستند، تقریباً سه برابر این عدد جذب شده و آموزش دیده‌اند. در حقیقت ما حدود هزار نفر را تا کنون آموزش داده‌ایم. اما بخش بزرگی از آن‌ها به فعالیت در این رشته نپرداختند و این مسأله یک چالش اساسی است که زمان و انرژی تیم شما را تا اندازه‌ی زیادی هدر داده و موجب بی‌انگیزگی مدیران فروش و آموزش شما در طول زمان خواهد شد و ممکن است حتی بر فعالان شبکه‌ی فروش شما تأثیر منفی بر جای بگذارد. لذا مصاحبه و جذب اولیه، یکی از چالش‌های اساسی در کار تیم‌سازی است که شما فرد مناسبی را به تیم اضافه نمایید. تشخیص این مسأله، از طریق یک مصاحبه‌ی دقیق و طراحی سؤالات درست در مصاحبه‌ی اولیه امکان‌پذیر خواهد بود.

کار فردی، هر اندازه موفق و پربازده نیز باشد، یک نقطه‌ی اشباع خواهد داشت. زیرا یک نماینده با محدودیت‌های مختلفی مواجه است. محدودیت‌هایی نظیر محدودیت زمان و محدودیت ارتباطات و ... لذا از جایی به بعد، فردی که به توسعه‌ی کار خود می‌اندیشد و قصد ثبات و درجا زدن ندارد، ناگزیر از روی آوردن به تشکیل شبکه‌ی فروشی است که فروش و درآمد وی را افزایش دهد.

البته چالش‌های دیگری نیز در مسیر کار تیم‌سازی قرار دارد نظیر این که بسیاری از افرادی که آموزش می‌بینند و قصد فعالیت دارند، در ویزیت حضوری دچار مشکل هستند. لذا مدیر فروش آن‌ها باید در ویزیت‌ها همراه آن‌ها باشد تا ویزیت آن‌ها را بررسی نموده و ارزیابی کند که آیا ویزیت وی مطابق آموزش‌های ارائه شده، انجام می‌شود و آیا تشخیص

درست و صحیحی در شناخت علایق و نیازهای مشتری دارد و آیا می‌تواند محصول را مطابق با نیازها و علایق مشتری به وی ارائه کند و در این ارزیابی، اشکالات وی را شناسایی و آن‌ها را رفع نماید و این کار باید آن‌قدر تکرار شود تا فرد مورد نظر، در ویزیت‌های حضوری توانایی لازم را به دست آورد. چالش اساسی این است که در بسیاری از فروشندگان، این مسیر، بسیار طولانی خواهد بود و دشواری کار را دو چندان می‌کند.

تیم سازی، ابزار برای ایجاد تعهد به خویشتن



ندا جواهری - مدیرمسئول

ی نگرش متفاوتی را به زندگی، حرفه و محصول مورد نظر ما برای ارائه‌ی محصول به آحاد مختلف جامعه، در ما شکل می‌دهد.

3- یکی از اولین و مهم‌ترین مزیت‌های تیم‌سازی و کار تیمی، تشویق به کار و ترغیب به کار کردن است. کار تیمی و حضور در کنار سایر اعضای تیم، یکی از راه‌کارهای بسیار مؤثر جهت افزایش میزان انرژی از دست رفته خواهد بود. چرا که ما به اعضای تیم، تلاش و تکاپوی آن‌ها متعهد هستیم و با مشاهده‌ی انرژی و هیجان هر یک از اعضای تیم، به صورت ناخودآگاه، حال درونی و انرژی ما نیز دگرگون خواهد شد و در نتیجه مسیر پیش‌روی خود را با کیفیت بسیار بالاتری طی خواهیم کرد.

کار تیمی و حضور در کنار سایر اعضای تیم، یکی از راه‌کارهای بسیار مؤثر جهت افزایش میزان انرژی از دست رفته خواهد بود

4- تیم‌سازی موجب آشنایی بیشتر ما با بازارهای جدید شغلی خواهد شد و از این طریق می‌توانیم محصول و خدمات خود را به بازارهای بیشتری که تا کنون برای ما دور از دسترس بودند، ارائه دهیم. چرا که بسیاری از بازارهایی که برای ما به عنوان بازار سرد و دور از دسترس محسوب می‌شوند، می‌تواند هر یک از آن‌ها برای هر یک از اعضای تیم، یک بازار گرم باشد که موجب دسترسی ما به این بازار جدید خواهد شد.

5- بارها این ضرب‌المثل ایرانی را شنیده‌ایم که «یک دست صدا ندارد». در تیم‌سازی می‌توانیم برای هر موضوعی از روش طوفان مغزی استفاده کنیم. در نتیجه در تیم‌سازی می‌توانیم در پیشبرد هر یک از اهداف خود و اهداف تیم، ایده‌های متفاوت اعضای تیم را شنیده و آن‌ها را به کار ببندیم. در حقیقت با تیم‌سازی، به مجموعه‌ی خود یک اتاق فکر دائمی و همیشگی اضافه خواهیم کرد.

6- افزایش کیفیت و راندمان و بازدهی کارها، یکی دیگر از مزایای تیم‌سازی و کار تیمی است. هنگامی که فرد به تنهایی هدفی را دنبال می‌کند، پس از مدتی دچار افسردگی و خستگی می‌شود. اما در نتیجه‌ی تیم‌سازی، با تقسیم‌بندی وظایف میان سایر افراد و اعضای تیم، علاوه بر افزایش سرعت انجام کار، بهره‌وری و راندمان کار نیز افزایش خواهد یافت. از سوی دیگر این تقسیم وظایف، موجب کاهش فشارها و استرس‌های کاری خواهد شد و هر فرد در تیم، کارهای کم‌تری را با دقت، کیفیت و سرعت بیشتری انجام خواهد داد.

7- به کمک تیم‌سازی با چالش‌ها و موانع با قدرت بیشتری مواجه خواهیم شد و مسائل و مشکلات کوچک و بزرگ، نمی‌توانند به راحتی ما را از حرکت بازدارند. در حقیقت با تیم‌سازی، ما زمینه‌ای را فراهم می‌کنیم که در کار شخصی خودمان، در مقابل عده‌ای مسئول و متعهد باشیم و این مسئولیت و تعهد خودخواسته، ما را ناگزیر از کار و فعالیت بیشتر و مستمر خواهد کرد.

برای تیم‌سازی، مزایای بسیار دیگری نیز می‌توان برشمرد. اما در این مطلب قصد دارم به همین اندازه بسنده کنم. چرا که بی‌شک هر یک از دلایل بالا به تنهایی می‌تواند برای آن که در جهت این مهم گام برداشته و اقدام نماییم، کافی خواهد بود.

اگر می‌خواهید سریع برسید، به تنهایی حرکت کنید، اما اگر می‌خواهید به دور دست‌ها بروید، به یک تیم قوی احتیاج دارید."

جمله‌ی بالا یکی از بهترین جملاتی است که جان وودن (John Wooden) بزرگ‌ترین مربی بسکتبال و نویسنده‌ی چندین کتاب در حوزه‌های موفقیت و رهبری، در ستایش تیم‌سازی و کار تیمی بیان کرده است. در واقع، همه ما به تنهایی می‌توانیم وظایف شغلی خود را انجام دهیم اما آیا کیفیت و نتیجه‌ی نهایی کارمان نیز الزاماً مطلوب خواهد بود؟ یا به عبارت دیگر، آیا این بهترین نتیجه‌ای است که می‌توانیم به دست آوریم؟

در تیم‌سازی، اتفاقات مهمی نظیر فروش و کسب درآمد در کوتاه‌ترین زمان ممکن به طور مؤثر رخ خواهد داد. علاوه بر مزایای آشکار تیم‌سازی که عنوان شد، تیم‌سازی و کار تیمی از مزایای بی‌شماری برخوردار است که در ادامه به برخی از آن‌ها اشاره خواهیم کرد:

۱- تیم‌سازی موجب می‌شود در فرایند کار تیمی، با فرهنگ‌ها و آداب و رسوم اقشار مختلف جامعه آشنا شویم. این آشنایی نیز باعث می‌شود مجموعه‌ی تیم بتواند خدمات خود را با بهترین کیفیت به گروه‌های مختلف عرضه کرده و در فروش محصول، طبقات گسترده‌تری را شامل شود. چرا که با وجود این افراد در تیم فروش، به طور طبیعی، راه نفوذ بیشتری به مشتریان جدید در طبقات و اقشار مختلف جامعه در دسترس ما خواهد بود. همین موضوع موجب می‌شود که ما زمان کم‌تری برای شناخت فرهنگ، نیازها و علایق مشتریان مختلف از گروه‌های مختلف اجتماعی صرف کنیم. در نتیجه، این ذخیره‌ی زمانی باعث افزایش سرعت در فروش بیمه به افراد مختلف خواهد شد.

2- در فرایند تیم‌سازی، با افرادی همکاری خواهیم کرد که هر یک مهارت‌ها، دانش‌ها و توانایی‌های مختلفی دارند.

به کمک این مهارت‌های ارتباطی می‌توانیم با سرعت فزاینده‌ای، زمینه‌های رشد مهارت‌ها و توانایی‌ها و افزایش آگاهی خود را فراهم کنیم. این رشد آگاهی از یک کتاب زنده و مصور با شیوه‌ای سریع‌تر و قابل لمس‌تر برای ما رقم می‌خورد. رشد و آگاهی که در نتیجه‌ی این فرایند شکل می‌گیرد، دریچه-



جلسه‌ی صمیمانه شورای راهبردی تیم ۴۳۹۴ با سرپرست استان خراسان رضوی

پرداختند. سرپرست محترم استان در این نشست، با ارائه‌ی رهنمودهایی روشن، شورای راهبردی تیم ۴۳۹۴ را در ادامه‌ی مسیر و تحقق چشم‌اندازهای خود یاری نمودند.



نشست صمیمانه‌ی شورای راهبردی تیم ۴۳۹۴ با سرپرست محترم استان خراسان رضوی برگزار شد.

به گزارش نوبنی باش، در تاریخ ۱۹ شهریور ماه ۱۴۰۱، سرپرست محترم استان خراسان رضوی در شرکت بیمه نوین جناب آقای دکتر محمود سعیدی‌زاده، به همراه معاونت محترم شعبه مشهد؛ سرکار خانم لنگری و کارشناس ارشد بیمه‌های اشخاص در شعبه مشهد؛ سرکار خانم نیکنام و رییس دفتر محترم سرپرست استان؛ جناب آقای غلامحسینی از دفتر نمایندگی کد ۴۳۹۴ بازدید نموده و فعالیت‌های تیم ۴۳۹۴ را از نزدیک مورد بررسی قرار دادند.

در این نشست صمیمی و دوستانه، شورای راهبردی تیم ۴۳۹۴، پس از معرفی اعضای تیم و بخش‌های مختلف کاری در دفتر نمایندگی، اقدام به ارائه‌ی کامل فعالیت‌ها و برنامه‌های خود در یک سال گذشته نموده و از طریق ارائه‌ی آمار و ارقام دقیق، گزارش عملکرد خود را از ابتدای سال ۱۴۰۱ تا پایان مرداد ماه سال جاری، به سرپرست محترم استان و معاونت محترم شعبه ارائه نمودند.

همچنین شورای راهبردی تیم ۴۳۹۴، در پایان گزارش خود، برنامه‌ها، اهداف و چشم‌انداز خود را نیز ترسیم نموده و در ارتباط با مسیر پیش‌رو، با سرپرست محترم استان به مشورت

ابعاد مختلف آموزش در تیمسازی در فروش بیمه‌های عمر



رضا امیرزاده - سردبیر



در سال‌های اخیر، بسیاری از نمایندگان بیمه در شرکت‌های مختلف، به اهمیت و جایگاه تیم‌سازی در فروش بیمه و به ویژه فروش بیمه‌های عمر، به درستی پی برده‌اند. لذا در یک دهه‌ی اخیر شاهد گسترش روزافزون تیم‌سازی در فروش بیمه‌های عمر در میان نمایندگان بیمه در شرکت‌های مختلف هستیم.

یکی از چالش‌های جدی در تیم‌سازی میان نمایندگان بیمه، این است که در سال‌های اخیر، واژه‌ی تیم‌سازی در کشور ایران، به دلیل فعالیت گسترده‌ی شبکه‌های نت‌وورک با این مفهوم گره خورده است. لذا بسیاری از نمایندگان بیمه نیز جهت تیم‌سازی در صنعت بیمه و فروش بیمه-

های عمر، از همان روش‌هایی برای تیم‌سازی استفاده می‌کنند که در شبکه‌های نت وورک مورد استفاده قرار می‌گیرد. در حالی که صنعت بیمه و به ویژه محصول خاص و متمایز بیمه عمر، ویژگی‌های کاملاً متفاوتی با این شبکه‌ها داشته و بی‌شک تیم‌سازی در این صنعت نیز باید مبتنی بر ویژگی‌های خاص این صنعت و محصولات آن باشد.

اشتباه در تعیین استراتژی تیم‌سازی که در بالا به آن اشاره شد، موجب غفلت اکثریت نمایندگان بیمه در روند تیم‌سازی از عنصری بسیار مهم و کلیدی شده است که رکن اساسی تیم‌سازی در صنعت بیمه محسوب می‌شود. «آموزش»، مفهومی است که متأسفانه در روند تیم‌سازی در صنعت بیمه بسیار کمتر از آنچه مورد نیاز است به آن اهمیت داده شده است.

در فرایند تیم‌سازی و کار تیمی در فروش بیمه‌های عمر، آموزش شامل چندین مرحله بوده و باید به شکلی کاملاً تخصصی و حرفه‌ای بر آن تمرکز شود. بسیاری از نمایندگان دچار این اشتباه هستند که فرایند آموزش خود را صرفاً با معرفی بسیار مختصر و محدود محصول بیمه عمر در شرکت متبوع‌شان به بازاریاب‌ها و فروشندگان خود انجام داده و آن‌ها را راهی بازار می‌نمایند. این فرایند موجب می‌شود که بسیاری از فروشندگان در روزهای ابتدایی، محصول را به بازار گرم خود فروخته و سپس به دلیل عدم مهارت در فروش بیمه، دلسرد شده و از بازار خارج می‌شوند و فرایند تیم‌سازی با چالش مواجه می‌شود. نگران‌کننده‌تر آن که در این میان، فروشندگانی که بازار گرم بزرگ‌تری دارند، به علت فروش

تعداد بیشتری بیمه عمر در همان روزهای نخست، به عنوان فروشندگان موفق شروع به آموزش به فروشندگان جدید نیز می‌نمایند و در حقیقت فرایند آموزش توسط افرادی صورت می‌گیرد که خود تخصص کاملی در این زمینه ندارند.

لازمه‌های آموزش در فرایند تیم‌سازی

آموزش در فرایند تیم‌سازی در فروش بیمه‌های عمر باید مبتنی بر پنج وجه متفاوت باشد. آموزش فروشندگان در تمام وجوه زیر است که می‌تواند یک تیم یکپارچه و قدرتمند را در طول زمان در کنار هم سامان داده و رشد دهد.

۱- نخست آن که تمامی فروشندگان و بازاریاب‌ها باید محصول خود را به طور کامل و دقیق بشناسند و بر ابعاد مختلف محصول خود، به طور کامل مسلط باشند. بنابراین یکی از پایه‌ای‌ترین ارکان آموزش، آموزش کامل شناخت محصول از منظر فنی و تخصصی است.

۲- دومین وجه آموزش که باید حتماً مورد توجه قرار گیرد، آموزش خودشناسی و رفتارشناسی مشتری است. بیمه عمر، محصولی است با خدمات بسیار گسترده و از منظر فنی، محصول پیچیده‌ای محسوب می‌شود. لذا فروش این محصول نیازمند آن است که فروشنده، بتواند مشاوره‌ی دقیق و صحیحی به مشتری خود ارائه نماید. لازمه‌ی ارائه‌ی یک مشاوره‌ی دقیق و کامل به مشتری، آن است که فروشنده بتواند نیازها و علاقه‌مندی‌های مشتری و اولویت‌های وی را به طور دقیق شناسایی نموده و از این منظر، بر وجوهی از خدمات بیمه عمر که می‌تواند نیازها و اولویت‌های مشتری را تأمین

نماید، تکیه کند. لذا یک فروشنده‌ی بیمه عمر نیازمند آن است که تمامی آنچه را که مربوط به تحلیل رفتار مشتری است، آموزش دیده و توان تحلیل رفتار مشتری را در خود ایجاد کند تا از این طریق بتواند آنچه در نظر مشتری حائز اهمیت بیشتری است، به طور صحیح شناسایی کند.

۳- سومین وجهی که باید در آموزش اعضای تیم در یک نمایندگی بیمه مورد توجه قرار گیرد، آموزش تکنیک‌ها و مهارت‌های فروش بیمه عمر مبتنی بر تحلیل رفتار مشتری است. در حقیقت هر انسانی با توجه به نیازها و ویژگی‌ها و علاقه-مندی‌های خود، انگیزه‌های متفاوتی برای خرید یک محصول خواهد داشت. فروشنده باید از تکنیک‌های متفاوتی که می‌تواند پس از تحلیل رفتار مشتری، برای فروش محصول به وی مورد استفاده قرار دهد تا انگیزه‌ی کافی را برای خرید

محصول در وی ایجاد کند، آگاهی داشته و آن‌ها را به طور کامل فرا گرفته باشد.

۴- وجه دیگر در فرایند آموزش، چگونگی تیم‌سازی است. تیم‌سازی و جذب فروشنده‌ی جدید و ایجاد درآمد از طریق تیم‌سازی نیز روش‌ها و تکنیک‌های خاص خود را داراست. تیم‌سازی روش‌های متفاوتی دارد که هر فروشنده با توجه به ویژگی‌ها و مهارت‌های خود و با تکیه بر ویژگی‌های خاص محصول بیمه عمر می‌تواند از این روش‌ها برای گسترش و توسعه‌ی تیم فروش خود استفاده کند. بنابراین یک نماینده‌ی بیمه به منظور آن که روند تیم‌سازی وی با وقفه مواجه نشود، لازم است که تکنیک‌های تیم‌سازی را نیز به طور کامل به فروشندگان خود آموزش داده و از این جهت آن‌ها را توانمند سازد. باید به این نکته توجه داشت که آموزش‌های تیم‌سازی در فروش بیمه، با تیم‌سازی در سایر صنایع کاملاً متفاوت بوده و باید آموزش مبتنی بر ویژگی‌های خاص محصول بیمه عمر باشد.

۵- آخرین وجهی که در فرایند آموزش در روند تیم‌سازی در بیمه‌های عمر باید مورد توجه قرار گیرد، شاید مهم‌ترین وجه آن است. این بخش از فرایند آموزش، دقیقاً همان بخشی است که قریب به اتفاق نمایندگان بیمه از آن غافل هستند. باید توجه داشت که فروشندگی، علاوه بر آن که یک علم و یک فن یا حرفه است، مستلزم رعایت سبک خاصی از زندگی است. در حقیقت، فروشنده‌ای که بخواهد در زمینه‌ی فوش موفق باشد، باید بتواند بسیاری از دانش‌ها و توانمندی‌ها را در خود تقویت نماید تا هر روز دامنه‌ی افرادی را که با آنان در ارتباط است، افزایش داده و تعاملات خود با اطرافیان را به شکل هدفمند بهبود بخشد. این امر، مستلزم توانمندسازی خود در حوزه‌های مختلف است. در حقیقت مباحث مربوط به «توسعه‌ی فردی»، یکی از مهم-ترین ارکان آموزش در تیم‌سازی است که غالباً از آن غفلت می‌شود.

«توسعه‌ی فردی»، یک درس یا تئوری نیست که با یک دوره‌ی کوتاه آموزشی، قابل تحصیل باشد. بلکه توسعه‌ی فردی، یک فرایند است که باید به طور مستمر و به صورت تیمی و گروهی، آموزش آن استمرار یابد. بنابراین در حقیقت، فرایند آموزش توسعه‌ی فردی، هیچ‌گاه تمام نمی‌شود و هیچ‌گاه متوقف نمی‌گردد. این فرایند باید به طور مستمر ادامه داشته باشد تا افراد بتوانند به طور دائم، توانمندی‌های خود را در کنار تیم افزایش دهند و از آن در جهت فروش بیشتر و زندگی موفق‌تر استفاده نمایند.

بنابراین بر خلاف تصور رایج در فرایند تیم‌سازی در بیمه‌های عمر، تیم‌سازی در این رشته مستلزم آموزش‌هایی است که هیچ‌گاه نباید متوقف شده و همواره ادامه خواهند داشت. از سوی دیگر، نمایندگان باید توجه داشته باشند که آموزش‌های مستمر در زمینه‌ی توسعه‌ی فردی، رکن اساسی در ماندگاری و وفاداری اعضای تیم خواهد بود. چرا که این فرایند موجب دلبستگی عمیق فرد به مجموعه خواهد شد و همبستگی و هم‌افزایی اعضای تیم را نیز در کنار یکدیگر افزایش خواهد داد.

«آموزش»، مفهومی است که متأسفانه در روند تیم‌سازی در صنعت بیمه بسیار کمتر از آنچه مورد نیاز است به آن اهمیت داده شده است

انگیزه و تلاش؛ ارزشمندترین سرمایه

نقدی بر فیلم «اشخاص پنهان»



رضا امیرزاده - سردبیر

تبعیض‌های

جنسیتی و نژادی

شدید دهه‌ی ۶۰

آمریکا، یک زن

سیاه‌پوست باشد.

ملفی توانسته

است، این پیام

کلیشه‌ای را در

روایت جذاب و شیرین این فیلم از داستان واقعی این سه زن سیاه‌پوست، بی هیچ شعار و اغراقی، انگیزه‌های انسانی را در جهت پیشرفت در هر انسانی بیدار می‌کند.

قالب فیلمی جذاب و دوست داشتنی ارائه کند. زمینه‌سازی بسیار خوب برای خلق سکانسی که در آن «کاترین» در مقابل رئیس و همکاران خود اقدام به اعتراض می‌کند و دیالوگ‌هایی تکان‌دهنده را بیان می‌کند و یا زمینه‌سازی برای پیروزی دلچسب «دوروتی» بر زن سفیدپوستی که بر او ریاست می‌کند تا بالاخره او را با نام فامیلی او صدا بزند و نه با اسم کوچک، هنر کارگردانی ملفی است که کشش داستانی فیلم را برای دنبال کردن سرنوشت اشخاص پنهان فیلم، در مخاطب ایجاد می‌کند.

یکی از نقاط قوت این فیلم، روایت بسیار دیدنی از تبعیض‌های نژادی رایج در دهه‌ی ۶۰ میلادی در کشور آمریکا و دشواری‌های سیاه‌پوستان آمریکایی در آن دوره است. در این روایت، هیچ گونه اغراقی دیده نمی‌شود، بلکه روایت این فیلم به گونه‌ای است که سفیدپوستان کاملاً ناخودآگاه در اعمال تبعیض جنسیتی شریک می‌شوند و بسیاری از آنان حتی نمی‌دانند که کار آن‌ها نادرست است. در واقع فیلم به خوبی نشان می‌دهد که برخی رفتارهای عرف اجتماعی، تا چه اندازه می‌تواند در وجود انسان نهادینه گردد، به گونه‌ای که عمل قبیحی همچون تبعیض نژادی را با تصور این که کاملاً کار درستی را انجام می‌دهد، مرتکب شود. فیلم به خوبی توانسته است، چالش‌های ضد زن و نژادپرستانه را با هم ترکیب کرده و با تلاش دوست داشتنی سه شخصیت اصلی فیلم جهت غلبه بر این محدودیت‌ها بر جذابیت فیلم بیافزاید. «اشخاص پنهان» روایت افرادی است که محیط و شرایط، دشواری‌های ناعادلانه‌ای را به آن‌ها تحمیل می‌کند و آن‌ها جهت تغییر شرایط و محیط هیچ ابزاری جز توانایی‌ها، صداقت و تلاش صادقانه‌ی خود ندارند. روایت جذاب و شیرین این فیلم از داستان واقعی این سه زن سیاه‌پوست، بی هیچ شعار و اغراقی، انگیزه‌های انسانی را در جهت پیشرفت در هر انسانی بیدار می‌کند.

«اشخاص پنهان» توانسته است یک فیلم به معنای واقعی سرگرم‌کننده باشد که تماشای آن با خانواده یا دوستان، می‌تواند اوقات جذابی را برای شما رقم بزند.



در خط سیم

نگرش هر فرد در یک ارتباط

هر فرد در ارتباط با فرد دیگر به صورت خودآگاه یا ناخودآگاه با شش پرسش مواجه است. اگر فرد بتواند به این شش پرسش پاسخ صحیحی برای خود ارائه کند، می‌تواند ارتباط خوبی با دیگری داشته باشد. همچنین هر گونه اشتباهی در پاسخ به هر یک از این پرسش‌ها می‌تواند بر موفقیت رابطه تأثیر منفی داشته باشد. شش پرسشی که فرد در ارتباط با فرد دیگر باید پاسخ صحیحی برای آن‌ها پیدا کند و در طول ارتباط با وی آن‌ها را مد نظر داشته باشد، عبارت‌اند از:

- خود را چگونه می‌بینم؟
 - طرف مقابل را چگونه می‌بینم؟
 - فکر میکنم فرد مقابل من را چگونه می‌بیند؟
 - طرف مقابل خود را چگونه می‌بیند؟
 - طرف مقابل من را چگونه می‌بیند؟
 - طرف مقابل فکر می‌کند که من او را چگونه می‌بینم؟
- هر اندازه فرد بتواند پاسخ سوال‌های ۲ و ۴ و پاسخ سوال‌های ۳ و ۵ را به یکدیگر نزدیک کند و پاسخ صحیح‌تری برای سوال‌های ۱ و ۶ ارائه دهد، ارتباط موفق‌تری خواهد داشت. در حقیقت هر فرد باید در ارتباط با دیگران ابتدا خود را در محوریت و مرکز ارتباط قرار دهد. در نتیجه باید اشتباهات شناختی از خود را به حداقل برساند. چرا که هر گونه اشتباه در شناخت از خود و کژاندیشی در مورد خود به کژاندیشی در مورد دیگران منجر خواهد شد.

شناخت از خود

خودآگاهی و شناخت از خود اساس و پایه‌ی یک رابطه‌ی موفق است. خودآگاهی و شعور و درک هر فرد از ویژگی‌های خود شامل دو جزء اصلی است. نخست تصویری که فرد از خود دارد و دوم حرمتی که فرد برای خود قائل است. تصویری که یک فرد از خود دارد، بدین معناست که فرد برای خود چه نقش‌هایی در زندگی شخصی قائل است. همچنین بدین معناست که فرد چه تصویری را در ذهن خود برای خود ساخته است.

به عنوان مثال یک فرد ممکن است تصویری که از خود دارد، همزمان شامل یک پدر، یک همسر، یک فرزند و یک فروشنده‌ی بیمه باشد. حرمتی که فرد برای خود قائل است، بدین معناست که فرد نسبت به خود چه احساسی دارد. به عبارت دیگر با توجه به تصویری که از خود دارد و نقش‌هایی که برای خود قائل شده است، چه میزان از خود احساس رضایت یا عدم رضایت می‌کند. بنابراین یکی از مهم‌ترین لازمه‌های رسیدن به شناخت صحیح از خود، درک دقیق احساسی است که نسبت به خود داریم. بدین معنی که به‌طور دقیق درک کنیم که آیا از خودمان احساس رضایت می‌کنیم.

نظریه‌ی نیازهای اساسی «مزلو»

شخصیت هر انسانی تا اندازه‌ی بسیار زیادی تحت تأثیر نحوه‌ی برآورده شدن نیازهای او در طول زمان شکل می‌گیرد. در حقیقت هر قدر نیازهای یک فرد در زمان درست و مناسب به شکل کامل-تر و بهتری برآورده شده باشد، یک شخص از شخصیت محکم‌تر و استوارتری برخوردار خواهد بود. بنابراین برای شناخت از خود و رسیدن به خودآگاهی، اولین مرحله، شناخت نیازهای انسان است. نظریه‌ی نیازهای اساسی «مزلو» یکی از شناخته‌شده‌ترین نظریه‌ها در مورد نیازهای انسان است. این نظریه همچنان در مباحث علمی و اجتماعی و روان‌شناسی، پایه و اساس مباحث قرار می‌گیرد. بر اساس نظریه‌ی مزلو نیازهای انسان در ۵ دسته طبقه‌بندی می‌شوند. دسته‌ی نخست نیازهای فیزیولوژیکی نظیر نیاز به خوردن، آشامیدن و نیاز جنسی است. دسته‌ی دوم نیاز به ایمنی و امنیت است که چشم‌انداز ایمن در آینده نیز در این دسته از نیازها قرار می‌گیرد. دسته‌ی سوم نیازهای اجتماعی است که در ارتباط با دیگران و جامعه شکل می‌گیرند. دسته‌ی چهارم نیازهای انسان، نیاز به احترام و عزت است. دسته‌ی پنجم نیازهای انسان نیز نیاز به خودیابی و خودشکوفایی است.

بر اساس این نظریه تا نیازهای یک طبقه برآورده نشود، فرصت برای برآوردن نیازهای دسته‌ی بعدی فراهم نخواهد شد. در صورتی که نیازهای چهار مرحله‌ی نخست برآورده گردد، آنگاه فرد می‌تواند به خودشکوفایی دست یابد. بنابراین بر اساس نظریه‌ی مزلو، روشن است که برای برآورده شدن نیاز اساسی انسان به خودیابی و خودشکوفایی، انسان باید ابتدا به تأمین تمام چهار دسته نیاز اساسی دیگر خود بپردازد. برآورده نشدن نیازهای دسته‌های قبل، موجب خواهد شد که فرد در رسیدن به خودیابی و خودشکوفایی، ناکام خواهد بود.

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

نشریه تخصصی بیمه «نوبنی باش»

دوره‌ی اول - شماره‌ی چهارم - شهریور ۱۴۰۱

صاحب امتیاز: نمایندگی بیمه نوین کد ۴۳۹۴

مدیرمسئول: ندا جواهری

سر دبیر: رضا امیرزاده

و ۰۹۹۸۱۱۸۱۲۵۴

insurance4394@gmail.com

شورای سیاست‌گذاری:

ندا جواهری: ۰۹۳۵۹۸۲۲۶۶۸

رضا امیرزاده: ۰۹۳۷۹۳۷۳۷۶۱

سعید باقری: ۰۹۱۵۱۶۷۰۵۷۰

طاہره جهانی: ۰۹۱۵۶۵۰۲۷۸۸

آدرس نمایندگی کد ۴۳۹۴: مشهد-امام

خمینی ۴۷- شهیدان نجفی ۵/۳- پلاک ۹۵

شماره تماس: ۰۵۱۳۸۴۵۶۰۰۶



گزارش تصویری جلسات هفتگی تیم ۴۳۹۴ و بازدید از اماکن تاریخی



ادامه سخن سردبیر از صفحه اول

پس از کاهش درآمد در طول زمان بازنشستگی، الگوی مصرف خود را ثابت نگاه دارد، نیاز دارد تا قبل از زمان بازنشستگی پس‌انداز لازم را فراهم کند.

بنابراین مردم برای تأمین مالی خود و افراد تحت سرپرستی-شان در مقابل مشکلات مالی احتمالی، انگیزه‌ی لازم برای خرید بیمه عمر را دارند. منافع حاصل از بیمه عمر می‌تواند منبع مالی مناسبی برای ذینفعان باشد. همچنین در هنگام بازنشستگی برای افراد به عنوان یک منبع مالی کمکی عمل نماید.

درآمد دائمی بر اساس ارزش حال دارایی‌های فیزیکی مانند املاک، سهام و اوراق قرضه و همچنین عواید ناشی از سرمایه‌ی انسانی در شکل درآمد آتی به عنوان نتیجه‌ی حاصل از تحصیل و تجربه‌ی کاری اندازه‌گیری می‌شود. این اعتقاد وجود دارد که مصرف‌کننده بر اساس این دارایی‌ها می‌تواند برآوردی از درآمد انتظاری خود در طول زندگی داشته باشد. پس می‌توان پرداختی حاصل از خرید بیمه عمر

را جایگزینی برای ارزش حال دستمزد سرمایه‌ی انسانی فرد برشمرد.

به این معنا که در هنگام فوت سرپرست خانوار، پرداختی یکجای بیمه عمر می‌تواند بیانگر ارزش سرمایه‌ی انسانی وی برای بازماندگان باشد. بنابراین منطقی است فرض نماییم که مشخصه‌های سرمایه‌ی انسانی مانند تحصیلات و وضع اشتغال می‌توانند خرید بیمه عمر را تحت تأثیر قرار دهند.

بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری همانند سایر بیمه‌ها، پاسخ‌گوی تشویش و نگرانی خاطر افراد یک جامعه است که دارای دو ویژگی عمده می‌باشد. نخست آن که فقط به پیامدهای مستقیم مربوط به سرنوشت انسان ارتباط می‌یابد. دوم آن که پیامدهای مورد نظر تنها جنبه‌ی خسارتی ندارند. زیرا با زنده ماندن بیمه شده در پایان مدت معین قرارداد بیمه عمر نیز تعهد بیمه‌گر جاری است. بنابراین بیمه‌های عمر بر خلاف بیمه‌های اموال و مسئولیت، پیرو اصل غرامت نمی‌باشند و موضوع این بیمه‌ها ارائه‌ی تأمین به اشخاص علاقه‌مند در برابر هزینه‌های احتمالی یا بار مالی ناشی از وقوع یک ریسک

فردی مشخص است. این بار مالی به صورت مقطوع، دارای عدم قابلیت ترمیم و جبران و عدم بازیافت از مسئول حادثه است.

به عبارت دیگر بیمه عمر قراردادی است که به موجب آن بیمه‌گر در مقابل دریافت حق بیمه، متعهد می‌شود که در صورت فوت بیمه شده یا در صورت زنده ماندن وی در موعد مقرر در قرارداد، سرمایه تعهد شده در بیمه‌نامه را به بیمه‌گذار، بیمه شده و یا استفاده‌کننده‌ی معین از سوی او بپردازد. افراد انتظار تغییرات درآمد جاری خود را دارند و مصرف آن‌ها نسبت ثابتی از درآمد ثابت انتظاری آن‌ها است. بر اساس تئوری درآمد دائمی، انتظار می‌رود که بعد از بازنشستگی، درآمد افراد کاهش یابد. بنابراین مصرف‌کننده برای این که در طول زمان بازنشستگی، الگوی مصرف خود را ثابت نگاه دارد، نیاز دارد تا قبل از زمان بازنشستگی، پس‌انداز لازم را فراهم کند. بنابراین برای تأمین مالی خود و افراد تحت سرپرستی خود در مقابل مشکلات مالی احتمالی، انگیزه‌ی لازم برای خرید بیمه عمر را دارند.