

## عنوان مقاله:

تاثیر اخلاق حرفه ای در جلب اعتماد بیمه گذاران و مشتری مداری شرکت های بیمه

## محل انتشار:

بیست و یکمین همایش ملی و هفتمین همایش بین المللی بیمه و توسعه (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

## نویسندگان:

پریا غفوری - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی (بیمه)، دانشگاه علامه طباطبایی

مهدی حقیقی کفاش - استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه طباطبایی

محمد ابراهیمی - کارشناس ارشد علوم اقتصادی

## خلاصه مقاله:

اخلاق حرفه ای یکی از مسایل اساسی جوامع بشری است. جامعه ما نیازمند آن است تا ویژگی های اخلاق حرفه ای مانند اعتماد، دلبستگی به کار، روحیه مشارکت و ایجاد تعامل با یکدیگر را تعریف و برای تحقق آن فرهنگ سازی شود. امروزه بسیاری از کشورها در جهان صنعتی به این بلوغ رسیده اند که بی اعتنایی به مسایل اخلاقی و فرار از مسیولیت ها و تعهدات اجتماعی، به از بین رفتن سازمان می انجامد. به همین دلیل، بسیاری از شرکت های موفق برای تدوین استراتژی اخلاقی احساس نیاز کرده، و به این باور رسیده اند که باید در سازمان فرهنگ مبتنی بر اخلاق رسوخ کند. صنعت بیمه فی نفسه با موضوع علی اعتماد و اخلاق سروکار دارد. هدف از صنعت بیمه فراهم کردن آرامش و اطمینان برای مردم است. با توجه به ماهیت کار بیمه ای، جلب اعتماد مردم ضامن بقای یک شرکت بیمه و سودآوری آن در بلندمدت است. آنچه امروزه در صنعت جهانی بیمه به عنوان یک اصل پذیرفته شده، این است که رقابت شرکت ها باید در نهایت به نفع بیمه گذاران تمام شود، که لازمه آن قانون مند و شفاف شدن اصول رقابتی شرکت ها و تعیین خطوط قرمز است تا در همه حال ارزش های حرفه ای و اخلاقی در رقابت رعایت شود و دستاوردهای مثبت رقابت سالم، به رشد و شکوفایی صنعت بیمه کشور کمک نماید. از سوی دیگر اندیشه سازمان ها جهت خلق ارزش برای مشتری و رسیدن به مزیت رقابتی پایدار موجب گردیده تا تمرکز بر مشتری بیش از پیش مورد توجه قرار گیرد. در صنعت بیمه مشتری مداری یعنی این که در کم ترین زمان به نیاز مشتری در عملیات صدور بیمه نامه و همچنین در موارد بروز خسارت پاسخ داده شود و رضایت وی با پوشش خطرات احتمالی و جبران واقعی خسارت جلب شود. ارزشمندترین دارایی هر سازمان، اعتماد و اطمینان مشتریان بوده و انتخاب مشتری دایمی و وفادار، تنها شرط بقای دایمی و استمرار فعالیت های کارآمد هر شرکت و سازمانی است. یکی از نتایج رعایت اخلاق حرفه ای، ایجاد اعتماد بین شرکت بیمه و بیمه گذار می باشد، از سوی دیگر با توجه به نقشی که اعتماد در بازاریابی داشته و جزو اصول اولیه مشتری مداری بویژه در سازمانهای خدماتی چون شرکت های بیمه است، در این پژوهش سعی بر آن است که این موضوع مورد بررسی قرار گیرد.

## کلمات کلیدی:

اخلاق حرفه ای، اعتماد، مشتری مداری، صنعت بیمه

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/825718>

