

## عنوان مقاله:

ورشکستگی و مشتری مداری

## محل انتشار:

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

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

## نویسندگان:

ابراهیم کاردگر - نایب رییس هیئت مدیره و مدیر عامل شرکت بیمه آسیا

محمود سبزی - مدیر طرح و توسعه شرکت بیمه آسیا

هادی رحمانی - مشاور مدیر عامل شرکت بیمه آسیا

## خلاصه مقاله:

امروزه نقش مشتریان در سرنوشت موسسات برکسی پوشیده نیست. در دنیای رقابتی امروز در سازمان های جدید این مدیران نیستند که در مورد سرنوشت کارکنان تصمیم می گیرند، بلکه این تصمیم را مشتریان اتخاذ می کنند، و سبب ورشکسته شدن شرکت های بیمه و یا اخراج کارمندان می شوند. عدم پرداخت تعهدات نشانه ورشکستگی و سقوط شرکت هاست. ورشکستگی ممکن است دلایل متعددی داشته باشد. ارتباط ورشکستگی و مشتری مداری یک پدیده دوسویه است. در صنعت بیمه به علت ساختار خاص آن و بخصوص در بازار فعلی بیمه کشور، شناخت زمان و نوع ورشکستگی بیمه گران می تواند در انتخاب طرف معامله و ایجاد رضایتمندی و مشتری مداری بسیار اثرگذار باشد. اگر شرکت ها از بکارگیری روش های مدرن و شناخت وسیع و به موقع خواسته های مشتریان جدید ناتوان باشند، شکست می خورند. نگاه ارزشی در بیشتر شرکت های موفق دنیا نسبت به ذی نفعان مرتبط به شرکت به ترتیب با مشتری؛ کارکنان؛ سهامداران، مدیران و صاحبان سود؛ و افراد مرتبط به شرکت در محیط بیرونی مثل توزیع کنندگان و حتی برخی رقبا مهم است. تغییر ساختار بازار بیمه کشور طی سال های اخیر و نابسامانی های حاصل از عدم نظارت بر بخش خصوصی و نارضایتی های ناشی از نرخ شکنی ها در بین بیمه گذاران، توجه به شاخص های توانگری را دوچندان ساخته است. هدف از نگارش این مقاله بررسی قوانین و دلایل ورشکستگی شرکت های بیمه در جهان و ایران و تاثیر آنها بر میزان رضایت مندی مشتریان، تفاوت بازار بیمه در امر ورشکستگی با سایر بازارها، نقش و جایگاه بیمه مرکزی در زمان ورشکستگی شرکت های بیمه و ارایه راهکارهایی برای شناسایی و جلوگیری از ورشکستگی شرکت های بیمه ای در ایران و در نهایت تامین امنیت بخاطر انتخاب بیمه گر درست و توانمند برای بالا بردن ضریب رضایت مندی مشتری می باشد.

## کلمات کلیدی:

ورشکستگی، مشتری مداری، بیمه، بازار، ساختار بازار

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/825775>

