

رفتار بیمه گری

گردآورنده

مهرزاد بنی آدم

محقق و مدرس کالج بین المللی ابن سینا گرجستان

چکیده:

رفتار بیمه گری به مجموعه رفتارها، تعاملات و رویکردهایی گفته می‌شود که یک بیمه گر در تعامل با مشتریان، همکاران و سایر ذینفعان از خود نشان می‌دهد. این رفتارها می‌توانند به صورت مستقیم یا غیرمستقیم بر تجربه مشتری، رضایت‌مندی او و در نهایت موفقیت شرکت بیمه تأثیرگذار باشند. به عبارت ساده‌تر، رفتار بیمه گری به معنای نحوه برخورد و تعامل یک بیمه گر با افراد مختلف در محیط کار است که می‌تواند از خود آثاری بجا بگذارد. امروزه در فضای کسب و کارها بدلیل وجود فضای رقابت و تنوع خدمات و محصولات بیمه ای رفتارهای متفاوتی را از بیمه گران و بیمه گتاران شاهد هستیم چرا که تنوع و تفاوت خدمات می‌تواند در افراد رفتارهای متفاوتی را ایجاد کند. امروزه اکوسیستم بیمه گری آغشته و آمیخته با عامل انسانی است. در این مقاله سعی شده رفتار متقابل بیمه گر و بیمه گذار و سایر افراد دارای سمت در این فرایند مورد بررسی قرار گیرد و مدلهای ارتباطی مناسبی بر اساس فولکلور بیمه گری به منظور افزایش ضریب نفوذ بیمه ارائه گردد.

کلید واژه ها: رفتار، بیمه، اخلاق، کسب و کار، رفتار بیمه گری، جامعه شناسی، روان شناسی، اخلاق حرفه ای.

مقدمه

مقاله حاضر بر اساس آخرین رویکرد صنعت بیمه در دنیا و دستاوردهای محصولات و خدمات متنوع آن و همچنین بر اساس نیاز ملموس این صنعت پیرامون رفتار بیمه گری بر اساس مولفه هایی چون ابعاد مختلف، اهمیت، عوامل تأثیر گذار بر این حوزه و همچنین آسیب های موجود در رفتار بیمه گران و بیمه گذاران و ذینفعان بیمه نامه، همچنین با توجه به تأثیرات هوش مصنوعی و پست مدرنیسم در این حوزه و تقابل مدرنیته و تکنولوژی های فراتر از حد تصور بر این داشت که این مقاله تالیف و به جامعه بیمه گران تقدیم شود.

در حال حاضر پیرامون رفتار بیمه گری در منابع موجود مقاله ای موجود نیست و نظر بر این شد که از منابع روانشناسی، جامعه شناسی، مردم شناسی و دیپلماسی بیمه در این حوزه استفاده گردد. این مقاله به منظور ایفای مسئولیت اجتماعی در سطح بین الملل تقدیم جوامع می گردد تا فضای تعاملی مناسبی در جامعه هدف با توجه به ریسکهای موجود و ریسکهای نوظهور صورت پذیرد. صنعت بیمه هر لحظه بر اساس دیتاهای تولید شده دائماً دچار تحول است که بتواند با استفاده از چارچوب مدیریت اقتضایی در مدیریت برای جوامع و فراخور نیازهای آنها اثربخش باشد. تلاش بر این شده تا راهبرد موثری بمظور اطمینان بخشی در جامعه در راستای بیمه پذیری جان و اموال و دارایی های انسانها ارائه شود تا حداقل نیازهای ۲۰ سال آینده را تامین نماید. در این مقوله رفتار عامل انسانی تعیین کننده در افزایش یا کاهش ضریب نفوذ بیمه است.

روش شناسی

در متدولوژی مقاله اشاره ای بر متغیرهایی چون ابعاد مختلف، اهمیت، تفاوت در رفتار سایر حوزه های نهادهای مالی و پولی و اصول اخلاقی صنعت با استفاده از مدل های مدیریتی و ارتباطی در جوعه هدف بیمه گری و بیمه گذاری در پاره فرهنگهای مختلف که با خود الگوریتم تغییر و اصلاح در رفتار بیمه گران را می تواند در بر داشته باشد. انسانها از هر تیپ شخصیت و ژنتیک که باشند می توانند بر اساس علم میان رشته ای مدیریت ارتباطات با همدیگر ارتباط دوسویه همسنگ را که اثربخشی آن برد- برد است را می توانند برقرار نمایند. ژنتیک مختلف جامعه و جوامع هدف مختلفی را تحت تاثیر قرار می دهد. حال سوال مهم و نقطه عطف موضوع این است که چگونه رفتار بیمه گری در جوامع انسانی مختلف در کشورها می تواند منجر به دیپلماسی بیمه در سطوح خرد، کلان و بین الملل گردد. نتیجه بررسی های مختلف در نمونه های جامعه آماری در سطح بین الملل در حوزه رفتار بیمه گری نشانگر این است که این صنعت چون با خود اقتصاد را تحت تاثیر قرار می دهد و اقتصاد در سطوح مختلف در جوامع تاثیر گذار بودخو حتی در علم میان رشته ای اقتصاد بین الملل تاثیرگذارتر بوده، می طلبد که مدیریت رفتار و مهندسی معکوس رفتار بیمه گری در حوزه اقتصاد جبران بررسی و خروجی کار منتهی به یک رفتار اصلاحی که نهایتاً رد متوازن شاخص ها را در بر خواهد داشت.

ابعاد مختلف رفتار بیمه گری

رفتار بیمه گری را می توان از ابعاد مختلفی چون اخلاقی، حرفه ای، روابط بین فردی، مشتری مداری و کارتی می بررسی کرد. در واقع این متغیرها تاثیر متقابل شاخص های رفتار بیمه گری بر همدیگر و اثربخشی آن ها را تعیین می کند. می توان گفت که در حوزه اخلاقی رعایت اصول اخلاقی مانند صداقت، امانتداری، عدالت و احترام به حقوق مشتریان و در حوزه حرفه ای داشتن دانش و مهارت های لازم برای

ارائه خدمات بیمه‌ای، توانایی تحلیل ریسک‌ها و ارائه مشاوره‌های تخصصی و در حوزه روابط بین‌فردی توانایی برقراری ارتباط موثر با مشتریان، همکاران و سایر ذینفعان و همچنین در راستای مشتری‌مداری تمرکز بر نیازها و خواسته‌های مشتریان و تلاش برای ارائه بهترین خدمات به آنها و در فضای کار تیمی همکاری موثر با همکاران و مشارکت در دستیابی به اهداف مشترک مد نظر است تا آنچه که در مدل ارتباطی بیمه‌گری و بیمه‌گذاری رخ می‌دهد مورد ارزیابی و بررسی قرار گیرد و نهایتاً این حوزه کارایی و اثربخشی خود را در کوتاه مدت، میان مدت و بلند مدت نشان دهد.

رفتار بیمه‌گری از اهمیت بالایی برخوردار است و بواسطه تأثیر مستقیم بر رضایت مشتری، افزایش اعتماد مشتری، کاهش شکایات مشتریان، افزایش فروش و کاهش هزینه‌های عملیاتی را در بر داشته باشد. از سویی دیگر تأثیر عوامل مختلفی بر رفتار بیمه‌گری از جمله فرهنگ سازمانی، آموزش و پرورش، انگیزه‌های فردی، قوانین و مقررات و رقابت در بازار اهمیت رفتار بیمه‌گری را در جوامع هدف تبیین می‌کنند و در حالت کلی می‌توان گفت که رفتار بیمه‌گری یک عامل کلیدی در موفقیت یک شرکت بیمه است و می‌تواند به ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت کمک کند.

در حوزه تفاوت رفتار بیمه‌گری با سایر انواع رفتار در حوزه مالی متغیرهای کلیدی قابل طرح و بررسی است که این تفاوت‌های کلیدی صنعت بیمه را از سایر حوزه‌ها متمایزتر نموده و شاخص‌های جداگانه‌ای در حوزه رفتار برای اندازه‌گیری، پردازش و ارتباط متغیرها را بر اساس جامعه آماری مشخص می‌کند. این تفاوت‌ها در حوزه‌هایی چون محصول ناملموس، عنصر ریسک، طولانی‌مدت بودن قرارداد، جنبه‌های روانشناختی، تنوع محصولات و جنبه‌های جامعه‌شناختی ناشی از ماهیت خاص صنعت بیمه و تعاملات پیچیده‌ای است که بین بیمه‌گر، بیمه‌گذار و محصول بیمه برقرار می‌شود.

در مقایسه با سایر رفتارهای مالی از قبیل سرمایه‌گذاری، بانکداری و مشاوره مالی بایستی به این مهم اذعان داشت که رفتار بیمه‌گری یک مجموعه پیچیده از مهارت‌ها، دانش و ویژگی‌های شخصیتی است که برای موفقیت در این صنعت ضروری است. بیمه‌گران باید بتوانند به خوبی با مشتریان ارتباط برقرار کنند، نیازهای آنها را درک کنند و محصولات مناسبی را به آنها ارائه دهند. علاوه بر این، آنها باید به اصول اخلاقی پایبند باشند و به دنبال ایجاد رابطه طولانی‌مدت و مبتنی بر اعتماد با مشتریان باشند.

رفتار بیمه‌گر، نقشی کلیدی در ایجاد و حفظ رابطه موثر با مشتریان ایفا می‌کند. این رابطه، پایه و اساس موفقیت هر شرکت بیمه‌ای است دلایل مهمی چون ایجاد اعتماد، شفافیت و صداقت، مهارت‌های ارتباطی، رضایت مشتری، شخصی‌سازی خدمات، حل مشکلات، وفاداری مشتری، تجربه مثبت، توصیه به دیگران مواردی هستند که در این حوزه نقش ایفا می‌کنند.

جامعه‌شناسی، مردم‌شناسی و روان‌شناسی رفتار بیمه‌گری

باتوجه به موارد مذکور می‌توان گفت که رفتار بیمه‌گران در جامعه بازتاب دارد. اتساعات بر اساس ژنتیک و داشته‌های خودشان نسبت به رفتار بیمه‌گران واکنشهای متفاوتی نشان می‌دهند. انسان‌ها اجتماع‌اتساعتی و این‌ها جوامع انسانی را تشکیل داده و نتیجه هم‌افزایی انسانها منجر به رفتار سینرژیک می‌شود. علم جامعه‌شناسی نسبت به بررسی پدیده‌های اجتماعی می‌پردازد که رفتار انسانها بعنوان یک عامل توسعه‌گر می‌تواند در رشد بیمه‌گران موثر واقع گردد.

"جامعه‌شناسی بیمه"، درصدد پژوهش و بررسی جامعه‌آماری بیمه‌ای با پاره‌فرهنگ اقتصادی و متشکل از متغیرهای مستقل و وابسته‌ای که کفه‌های ترازوی ترازنامه شرکت‌ها را به سمت توازن کشانیده و به دنبال بالانس خواسته‌های جامعه و تأمین اهداف مالی و اقتصادی این مؤسسات است. از سویی دیگر نحوه نگرش افراد جامعه، حاکمیت اقتصادی و سیستم حاکم بر مؤسسات بیمه جوامع هدف بر شرکت‌های بیمه‌ای را به‌طور مستقیم و غیرمستقیم تحت‌الشعاع خود قرار می‌دهد.

می‌توان گفت که رفتار بیمه‌گران بعنوان یک متغیر در حوزه اجتماعی اثربخش و کنترل اجتماعی و کاهش آسیب‌های اجتماعی را در بر دارد. از سویی دیگر نظم مالی در شرکت‌های بیمه نمود بارزی از رفتار مناسب بیمه‌گری در جامعه است. تحت هر شرایط و با ظهور و بروز ریسک‌های نوظهور و فرهنگ جدید بوجود آمده به واسطه هوش مصنوعی دیسپلین موجود در رفتار بیمه‌گران می‌تواند متغیرهای اجتماعی را به نفع شرکت‌های بیمه تغییر دهد.

فولکلور بیمه‌گری این اصل را می‌طلبد که بیمه‌گران رفتار متناسب با فرهنگ بیمه‌گذاران داشته باشند. چرا که فرهنگ بعنوان یک عامل تاثیرگذار در اقتصاد و بازارهای مالی و ژولی و به ویژه بیمه می‌باشد. در این بین علم میان‌رشته‌ای مردم‌شناسی که وظیفه‌اش مطالعه هر یک از نهادهای انسانی (اقتصادی، اجتماعی، دینی، سنتی و فرهنگی) در محدوده معین است حوزه‌ای اثربخش برای این دستاورد می‌باشد.

در حوزه روان‌شناسی رفتار بیمه‌گری می‌توان از ارتباط و اطلاع بعنوان یک عامل اثربخش نام برد. ن‌چه که مسلم است، ارتباطات یکی از عوامل مهم بقای افراد در سازمان‌های دولتی و غیردولتی می‌باشد. لذا آنچه که اهمیت دارد، ارتباط بعنوان یک دلیل اثربخش و کارا می‌تواند مبدا و آغازی برای رشد و همه‌گیرشدن آن می‌باشد. هر پیام ارتباطی از اجزای متفاوتی تشکیل شده که صنعت بیمه در سطح بین‌الملل و کشورمان با بهره‌مندی از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی قصد جذب بازار بیمه‌ای را با استفاده از راه‌های گوناگونی دارد. در این حال کارایی کارشناسان امر در این حوزه تا چه حدی می‌تواند در فرآیند فروش بیمه تا پشتیبانی و اتمام مدت قرارداد بیمه‌تاثرگذار باشد، جای بحث و بررسی دارد. چرا که ارتباطات موثر انسانی در تمام جوامع منشا سود و ضرر مادی و غیرمادی بوده است. در سطح خرد از

ارتباطات درون فردی گرفته تا ارتباطات بین الملل و دیپلماسی کشورها که نقش کشورها را در قبال یکدیگر رقم زده و سازمان ها را در مسیر خود هدایت می نماید.

شبکه فروش بیمه بعنوان اصلی ترین عامل برقراری ارتباط می تواند با مدیریت ارتباط مبتنی بر "ارتباطات دوسویه همسنگ" ضمن پرداختن به خواسته های بیمه ای مراجعان/ بیمه گذاران/ بیمه شده ها/ ذینفع یا ذینفعین و سایر افراد حقیقی یا حقوقی در مسیر اهداف سازمانی حرکت نموده و مسیر از پیش تعیین شده را بر مبنای چارچوب و مقررات بیمه های بازرگانی و باید/نباید های تعریف شده در سیستم های شرکتهای بیمه پیش برند. این در حالی ست که شبکه فروش در کنار کارکنان ستادی شرکتهای در استان ها و سطح کلان (ستادی) بایستی ایفای نقش نمایند. مدیریت رفتار، مدیریت کلام، مدیریت زبان بدن و سایر مولفه های ارتباط به گونه ای باید در کانال های ارتباطی مدیریت شوند که ارتباطات منجر به رضایت و خشنودی طرفین گردد. کارشناسان حوزه ارتباطات براین باور هستند که شیوه ارتباطات درون و برون سازمانی بر جذب مخاطبان و نیل به اهداف سازمانی ارتباط مستقیم و موثری دارد.

نتیجه گیری

رفتار بعنوان کنش و واکنش انسانی از ابتدای خلقت انسان تا زمانی که حیات بر کره زمین فراهم است زمینه تبادل اطلاعات و ایجاد ارتباط است. صنعت بیمه هم بعنوان جامعه آماری این فرآیند ارتباط نقش مهمی را دارد. با توجه به موارد مذکور در این مقاله و یافته های پژوهشی می توان گفت که عملکرد تخصصی در حوزه رفتار بیمه گری این حوزه را در بین سایر حوزه ها متمایز و رفتار تخصصی تری را می تواند با خود به همراه داشته و نسبت به گسترش حوزه های مختلف رفتاری منجر شود. در نهایت دقت در برقراری ارتباط و رفتار در شرایط مختلف و مدیریت احساس می تواند جامعه آری این حوزه را به همدیگر نزدیک و افزایش ضریب نفوذ بیمه را شاهد شویم و با نظارت بهینه در رفتار بیمه گران و هدایت آن ها در مسیر مسئولیت اجتماعی شان می توان مسیر را برای همه گیر شدن و افزایش ضریب نفوذ بیمه باز کرد.

جهت اطلاع از شرایط درج مقالات خود در سایت رسمی کالج بین المللی ابن سینا گرجستان با شماره

۰۹۱۳۱۸۹۸۰۰۴ تماس بگیرید.