فصلنامه علمی اقتصاد و مدیریت شهری
فصلنامه علمی اقتصاد و مدیریت شهری، ۱۴(۳(پیاپی ۵۵))، ۷۱-۵۹
www.iueam.ir
نمایه در ISC، EconLit، Econbiz، EBZ، GateWay-Bayern، SID، Google Scholar، Noormags، Magiran، Ensani، RICeST، Civilica
شاپا: ۲۸۷۰-۲۳۴۵

اعتبارسنجی الگوی توسعه فروش بیمه عمر در استان خراسان رضوی

معز معصومی دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد بیرجند، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران
مهدی محمودزاده واشان* استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد بیرجند، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران
منیره صالح نیا استادیار، گروه مدیریت منابع انسانی، واحد بیرجند، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران
محمد محمدی استادیار گروه مدیریت منابع انسانی، واحد بیرجند، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران

چکیده

پژوهش حاضر با هدف اعتبار سنجی الگوی توسعه فروش بیمه عمر در استان خراسان رضوی انجام شده است. پژوهش حاضر کاربردی بوده و با روش توصیفی-پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری شامل مشتریان، مدیران و کارکنان شاغل در بیمه می‌باشد. تعداد نمونه با استفاده از جدول مورگان ۱۲۷ نفر برآورد شده و به صورت دردسترس انتخاب می‌شوند. از طریق پرسشنامه اطلاعات مورد نیاز جمع آوری می شود. روایی پرسشنامه توسط اساتید و خبرگان و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ سنجیده و تایید شده است. برای بررسی فرضیات از آزمون مدل معادلات ساختاری استفاده شد. نرم‌افزارهای spss و pls smart مورد استفاده قرار گرفتند. نتایج آماری با تأیید قاطع تمامی فرضیه‌ها از جمله تأثیر توسعه فروش بیمه عمر بر ابزارها و پشتیبانی، ارزیابی و بهبود، استراتژی‌های کلان، اقدامات اجرایی و تاکتیک‌های عملیاتی نشان داد که توسعه فروش بیمه عمر کاملاً نظام‌مند و قابل مدل‌سازی است. این تأیید جامع نشان می‌دهد که طراحی و استقرار یک الگوی علمی و چندبعدی برای فروش بیمه عمر، نقشی بنیادین و تعیین‌کننده در ارتقای کارآمدی صنعت بیمه و نفوذ بازار ایفا می‌کند؛ زیرا تصمیم خرید بیمه عمر به شدت به عواملی مانند اعتماد مشتری، آگاهی و ساختار محصول وابسته است. در نتیجه، رویکردی که هم‌زمان عوامل مشتری‌محور، توانمندسازی شبکه فروش و نوآوری محصول را در نظر بگیرد، می‌تواند به‌طور معناداری موجب افزایش قصد خرید، رضایت و وفاداری بیمه‌گذاران شده و از منظر مدیریتی، تخصیص بهینه منابع و هم‌راستاسازی راهبردها را فراهم آورد.

کلیدواژه‌ها: توسعه فروش، بیمه عمر، فروش بیمه عمر، بازار بیمه

* نویسنده مسئول: mahdi002@iau.ac.ir

مقدمه

در عصر حاضر، صنعت بیمه به‌عنوان یکی از ارکان اساسی نظام مالی و اقتصادی کشورها شناخته می‌شود و نقش مهمی در کاهش ریسک‌های مالی، ارتقاء سطح رفاه اجتماعی و توسعه پایدار ایفا می‌کند. در میان شاخه‌های مختلف این صنعت، بیمه عمر به‌عنوان ابزاری کارآمد برای تأمین آتیه مالی افراد و خانواده‌ها، جایگاه ویژه‌ای دارد (پرومالسامی[1] و همکاران، ۲۰۲۲). با این حال، در بسیاری از کشورها، فروش بیمه عمر همچنان با چالش‌هایی روبروست و سهم آن از بازار بیمه، کمتر از ظرفیت بالقوه آن ارزیابی می‌شود. توسعه بیمه عمر نه تنها به گسترش خدمات مالی و افزایش ضریب نفوذ بیمه در جامعه می‌انجامد، بلکه می‌تواند به تقویت منابع مالی شرکت‌های بیمه، کاهش فشار بر نظام‌های حمایتی دولتی و ارتقاء امنیت اقتصادی خانوارها کمک کند (لوان[2]، ۲۰۲۳).

بازار بیمه به عنوان یکی از تنظیم کننده های اصلی بازار، یکی از توسعه یافته ترین و قدرتمندترین بازارهای جهان است و از ویژگی های این بازار این است که افزایش تعداد بیمه شده ها تأثیری بر کاهش یا افزایش حق بیمه نخواهد داشت. توسعه فروش را می توان "فرآیند برنامه ریزی و تحقق مفهوم، سیاست قیمت گذاری، ترویج و توزیع ایده ها و خدمات مبادله دارایی که اهداف فردی و سازمانی را برآورده می کند" تعریف کرد (مادووینارتی[3]، ۲۰۲۳). استراتژی توسعه فروش از طریق تقسیم بندی و انتخاب بازارهای مورد نظر عملیاتی می شود، که به معنای فرآیند تقسیم کل بازار بیمه گذاران در گروه های همگن بیمه گذاران است که بین آنها بر اساس نیازهایشان از هم متمایز می شوند. وقتی صحبت از توسعه فروش در صنعت بیمه ای به عنوان یک نظم و انضباط به میان می آید، آنگاه تفکر علمی و مفهومی از کار در حوزه بیمه مطرح می شود. چنین رویکردی مستلزم ساخت یک استراتژی توسعه فروش منحصر به فرد و ادغام در بیمه عمر است (تیلر[4] و همکاران، ۲۰۲۴).

در گذشته توسعه فروش فقط کارکرد کمکی داشت و در بیشتر شرکت های تولیدی، مشکل اصلی عدم فروش محصولات بود. در این راستا، مدیران شرکت ها برای مشارکت بیشتر، تکنیک های تولید را بهبود بخشیدند. فعالیت هایی که امروزه برای توسعه فروش در اواخر قرن نوزدهم شناخته می شوند، به عنوان فروش نامگذاری شدند، همچنین پس از جنگ جهانی اول، فروش دغدغه اصلی شرکت ها بود، جامعه مصرف را تشکیل داد که در آن تولید کنندگان مقادیر نامحدودی از محصولات را در بازار عرضه می کردند. مصرف کننده نادر بود. این مرحله نشان دهنده تولد تبلیغات است. این فرآیند از سال ۱۹۵۰ رویکردی مدرن را برای حل مشکلات پیچیده در فروش قابل دستیابی و سودمند نمود (شاپیرو[5]، ۲۰۲۰).

بیمه عمر نوعی بیمه است که در آن بیمه گر متعهد می شود، مبلغ معینی به صورت سرمایه و یا مستمری به بیمه گذار و یا ذینفعانی که او تعیین کرده است پرداخت کند. بیمه گذار می تواند برحسب شرط دریافت مزایای بیمه نامه های زندگی (حیات و یا فوت بیمه شده)، نحوه دریافت مزایا (یکجا و یا مستمری)، زمان دریافت مزایا و نحوه پرداخت حق بیمه، هر نوع بیمه نامه ای را که پاسخگوی نیازهایش باشد، خریداری نماید (زلیزر[6]، ۲۰۱۸). تحقیق و ارتقای فروش محصولات بیمه عمر به عنوان یکی از عناصر توسعه فروش در بیمه، یکی از بخش های مهم در زمینه تحقیقات توسعه فروش

[1] Perumalsamy
[2] Loan
[3] Maduwinarti
[4] Tiller
[5] Shapiro
[6] Zelizer

در بیمه را به خود اختصاص می دهد. انجام چنین تحقیقاتی مستلزم ایجاد کانال های فروش خدمات بیمه ای است که از طریق آن مورد قبول کاربر یا بیمه گذار باشد (محرابیان، ۱۴۰۰).

محصولات بیمه عمر، بر اساس اطلاعات در دسترس بیمه شده در مورد خطرات احتمالی است که طی آن، فروش در بازار بیمه نقش کلیدی در تامین عرضه و تقاضا دارد، زیرا محصولاتی هستند که دیده نمی‌شوند، لمس نمی‌شوند، بلکه فقط به صورت تعهد وجود دارند. فروش یک قول مستلزم اعتماد مشتری است؛ این اعتماد که ارائه دهنده خدمات در صورت وقوع ضرر محقق خواهد شد (سائولا[1] و همکاران، ۲۰۲۴). توسعه فروش بیمه زندگی درکشورهای در حال توسعه، ازیک طرف با هدایت سرمایه های کوچک خانوارها به سمت ایجاد ظرفیت های اقتصادی مناسب و از طرف دیگر با گسترش زمینه های سرمایه گذاری، اثرات مثبت و هدفمند در رشد بازار سرمایه و تأمین مالی بنگاه های اقتصادی بر جای می گذارد (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۹). باوجود تلاش‌های صورت‌گرفته، هنوز الگوی اعتبارسنجی شده، بومی‌سازی‌شده و کارآمدی برای توسعه فروش بیمه‌های عمر در ایران ارائه نشده است. صنعت بیمه ایران، به‌ویژه در بخش خصوصی، از فقدان رویکرد علمی در استراتژی‌های فروش رنج می‌برد، و اغلب فعالیت‌ها بر مبنای آزمون و خطا و تجربه فردی صورت می‌گیرد. براین اساس، پژوهش حاضر به اعتبارسنجی الگوی توسعه فروش بیمه عمر در استان خراسان رضوی می پردازد.

مبانی نظری

صنعت بیمه

بیمه در واقع یک فرآیند واسطه‌گری مالی با ماهیت تعاونی است که در آن چرخه تولید به شکلی معکوس پیش می‌رود و مصرف‌کننده پیش از دریافت خدمات، هزینه آن را پرداخت می‌کند. ماده یک قانون بیمه ایران مصوب اردیبهشت ۱۳۱۶، قرارداد بیمه را به این صورت تعریف می‌کند:

"بیمه قراردادی است که طبق آن، یک طرف توافق می‌کند در ازای دریافت وجه یا وجوهی از طرف دیگر، در صورت وقوع حادثه، خسارت وارد شده را جبران کرده یا مبلغ مشخصی پرداخت نماید. طرف متعهد بیمه‌گر، طرف دیگر را بیمه‌گذار و وجهی که بیمه‌گذار به بیمه‌گر پرداخت می‌کند، حق بیمه نامیده می‌شود، و آنچه که تحت پوشش قرار می‌گیرد، موضوع بیمه است" (احمدی فرد و همکاران، ۱۳۹۶).

بیمه عمر

بیمه عمر قراردادی است بین شرکت بیمه و صاحب بیمه نامه که در آن بیمه گر تضمین می کند که در هنگام فوت شخص بیمه شده مبلغی را به یک یا چند ذینفع نامبرده پرداخت کند. در ازای آن، بیمه گذار در طول عمر خود به بیمه‌گر حق بیمه پرداخت می کند. بیمه گذار معمولاً حق بیمه را به طور منظم یا یکجا پرداخت می کند. بهترین شرکت های بیمه زندگی دارای قدرت مالی خوب، تعداد کم شکایات مشتریان، رضایت مشتری بالا، چندین نوع بیمه نامه در دسترس، سواران اختیاری و فرآیندهای درخواست آسان هستند (جوانی، ۱۴۰۰).

توسعه فروش بیمه عمر

کاتلر(۲۰۰۷) «توسعه فروش فرآیندی اجتماعی و مدیریتی است که افراد و گروه‌ها نیازها و خواسته‌های خود را از طریق تولید و مبادله محصولات و ارزش‌ها برآورده می‌کنند». وستوود[2](۱۹۹۹) " فروش موفق به معنای داشتن محصول مناسب در مکان مناسب در زمان مناسب و اطمینان از اطلاع مشتری از محصول است."

[1] Saoula

[2] Westwood

بنابراین توسعه فروش سفارشات فردا را به ارمغان می آورد." انجمن بازاریابی آمریکا (۲۰۱۳)" توسعه فروش از مجموعه فعالیت ها و فرآیندها برای ایجاد، ارتباط، ارائه و تبادل پیشنهاداتی است که برای مشتریان، شرکا و جامعه به عنوان یک کل ارزش دارد" (کادلکووا[1]، ۲۰۲۱).

فرایند فروش از دیدگاه کاتلر از پنج مرحله تشکیل می شود که در چهار مرحله اولیه، شرکت سعی در درک مصرف کنندگان، تولید ارزش برای مشتری و ایجاد رابطه ای مستحکم با او دارد. در گام نهایی، شرکت پاداش خود از ایجاد ارزش برای مشتری را کسب می کند. با ایجاد ارزش برای مشتری، شرکت پاداش خود را به شکل فروش، سود و سرمایه ای از جنس رابطه طولانی مدت با مشتری دریافت می کند (همان).

راه حل های موثر مدیریت عملکرد فروش در صنعت بیمه اغلب حول اجزای کلیدی مانند غرامت انگیزه نماینده، موتورهای گردش کار یکپارچه، و عملکردهای نصب جامع ساخته می شوند. این اجزا برای ساده‌سازی عملیات، کاهش فعالیت‌های غیر فروش و بهبود انطباق و دقت طراحی شده‌اند. راه حل های SPM مزایای زیر را ارائه می دهند که برای اجرای موثر آن ضروری است:

- تجزیه و تحلیل قوی که بینش معنادار مداوم را ارائه می دهد و توانایی های تصمیم گیری را افزایش می دهد
- توسعه و اجرای سریع استراتژی های فروش و طرح های تشویقی از طریق همکاری متقابل
- عملکردهای ریسک، انطباق و کنترل بهبود یافته برای برآورده کردن مقررات افزایش یافته در بخش بیمه (اویادوماری[2] و همکاران، ۲۰۱۸؛ معروفی[3] و همکاران، ۲۰۱۷)

پیشینه پژوهش

حسنقلی پور یاسوری و همکاران (۱۴۰۳) پژوهشی تحت عنوان "گذر از دیدگاه فروش و تغییر رویکرد نسبت به بیمه عمر به عنوان یک محصول ناخواسته: مدل تصمیم خرید نهاده شده بر سواد بیمه‌ای، اعتماد، ادراک و نگرش مصرف‌کنندگان" ارائه نمودند. یافته‌ها نشان داد سواد بیمه‌ای به طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق افزایش مزایا و کاهش ریسک درک‌شده محصول، همچنین بهبود اعتماد و تقویت نگرش مطلوب مصرف‌کنندگان، موجب افزایش قصد خرید بیمه عمر می‌گردد. شرکت‌های بیمه از طریق معماری انتخاب مصرف‌کننده می‌توانند بر انتخاب‌ها تأثیر بسزایی داشته باشند.

میرمحمدی (۱۴۰۲) در پژوهش خود راهبردهای توسعه فروش دیجیتال و تاثیر آن را بر الگوی خرید بیمه های عمر مورد بررسی قرار داده است. توسعه فروش دیجیتال بیمه از نظر سلسله مراتب سازمانی معمولا در بخش بیمه عمر یا سایر بیمه ها جای می گیرد. شرکت ها برای موفقیت در توسعه فروش دیجیتال، باید شناخت درستی از وضعیت کسب و کار خود و مشتری داشته باشند. برای برنده شدن در بازار بیمه شلوغ و پر رقابت امروزی نیاز به سرعت، کارایی و سهولت استفاده است. دستیابی به این فاکتورها به معنای دیجیتالی شدن است و اگرچه این یک فرآیند ساده نیست، با به کارگیری یک استراتژی هوشمند، هر مرحله شرکتها را به بهره گیری از مزایای توسعه فروش دیجیتال نزدیک تر می کند.

جاهد و همکاران (۱۴۰۲) پژوهشی تحت عنوان" توسعه چارچوب هماهنگی فروش و توسعه فروش در صنعت بیمه در ایران" ارائه نمودند. تحقق اهداف چارچوب هماهنگی فروش و توسعه فروش تحت تأثیر مقوله های شناسایی شده با بیشترین درصد فراوانی و میزان اهمیت در شرایط علی پیاده سازی داشبورد مدیریت ریسک، در پدیده اصلی اراده و تعهد هیات مدیره در پیگیری برنامه‌ریزی‌های سازمانی متشکل از

[1] Kadlecová
[2] Oyadomari
[3] Maroofi

بخش های (ریسک، توسعه فروش، حوزه فنی و فروش)، در مکانیزم ها ایجاد پلت فرم جامع خدمات بیمه ای و ارائه گزارشات ارزیابی عملکرد لحظه ای، دوره ای سازمان، در شرایط واسطه ای شرایط رقابتی، در شرایط زمینه ای تعارض منافع ودر پیامدها مدیریت مشارکتی قرار گرفت.

اوهان و دانگ[1] (۲۰۲۴) در پژوهش خود عوامل تعیین کننده تصمیمات خرید بیمه عمر را در میان دانشجویان دانشگاه هانوی، ویتنام بررسی نمودند. نتایج رگرسیون چندگانه نشان می‌دهد که تمامی این عوامل دارای اثرات معنی‌داری هستند. بر این اساس، عامل بازدارنده تأثیر منفی، کاهش توانایی خرید بیمه عمر دارد. در مقابل، عوامل دیگری تأثیر مثبت دارند، مانند آگاهی فوق‌العاده بالا از ارزش و انگیزه خرید، که بیشترین تأثیر را دارند. یافته‌ها نشان می‌دهد که استراتژی‌های هدفمند برای پرداختن به این عوامل کلیدی می‌توانند به طور موثری پذیرش بیمه عمر را در هانوی و ویتنام توسط دانشجویان تقویت کنند.

کاچا[2] (۲۰۲۲) در پژوهش خود عوامل مؤثر بر حفظ مشتری را در بخش بیمه عمر مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد که همه عوامل در توضیح حفظ مشتری نقش داشتند اما نسبتاً حق بیمه بیشترین تأثیر را بر حفظ مشتری نسبت به خدمات مشتری، مانع تغییر، وفاداری مشتری، رقابت و روند ادعا داشت. بنابراین شرکت‌های بیمه باید استراتژی‌ای برای رسیدگی به این عوامل برای افزایش حفظ مشتریان فعلی خود طراحی کنند.

تابینگ[3] و همکاران (۲۰۲۲) طی پژوهشی چالش های حمایت از مصرف کننده در صنعت بیمه عمر را واکاوی نمودند. این مطالعه وضعیت فعلی تجارب حمایت از مصرف کننده در صنعت بیمه عمر اندونزی را بر اساس تحقیقات تجربی بررسی کرد. پژوهش حاضر بررسی کرد که چگونه این الزامات در رابطه با مزایا و مشکلات مرتبط با اجرای آنها مشاهده می شود. یک مطالعه کیفی با استفاده از روش تحقیق مطالعه موردی برای بررسی تجربیات بیمه‌گر عمر شرکت‌های بیمه نمونه برداری انجام شد. علیرغم مزایا و خطرات متعدد، این مطالعه نشان داد که حمایت از مصرف کننده همچنان در محل کار اجرا می شود، البته به طور متناقض و نه بهینه. این پژوهش اهمیت افزایش فروش مبتنی بر نیاز، حمایت مداوم از مصرف‌کننده و تلاش‌های اعتمادسازی توسط بیمه‌گران عمر را نشان می‌دهد. این مطالعه بازخورد ارزشمندی را در مورد نیاز به افزایش نظارت، سواد مالی و چالش‌های نظارتی به تنظیم‌کنندگان ارائه می‌دهد. در نهایت، این مطالعه فرصت‌هایی را برای تحقیقات بیشتر در مورد استراتژی تعامل مشتری بهینه برای رسیدگی به مسائل صنعت شناسایی کرد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر کاربردی بوده و با روش توصیفی-پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری شامل مشتریان، مدیران و کارکنان شاغل در بیمه می باشد. تعداد نمونه با استفاده از جدول مورگان ۱۲۷ نفر برآورد شده و به صورت دردسترس انتخاب می شوند. نمونه‌گیری دردسترس[4] یک روش نمونه‌گیری غیرتصادفی است که در آن، محقق نمونه را از میان افرادی انتخاب می‌کند که به راحتی در دسترس هستند و در دسترس بودن آن‌ها برای شرکت در پژوهش آسان است. در این پژوهش، «روش گردآوری داده ها» بر اساس مراجعه به منابع دسته اول از قبیل کتاب ها، مقالات، پایان نامه ها، اسناد، مجلات و سایت های علمی و منابع ثانویه معتبر انجام می شود. سپس از طریق پرسشنامه، اطلاعات مورد نیاز

[1] Quynh & Dung
[2] Kacha
[3] Tobing
[4] Convenience Sampling

جمع آوری می شود. روایی پرسشنامه توسط اساتید و خبرگان و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ سنجیده می شود. در جدول ۱ مقدار این ضریب برای هر یک از عوامل برآورد شده است.

جدول ۱. ضریب آلفای کرونباخ

متغیرها	مقدار آلفا
ابزارها و پشتیبانی	۰/۷۰۴
ارزیابی و بهبود	۰/۷۴۶
استراتژی های کلان	۰/۸۲۰
اقدامات اجرایی	۰/۷۴۷
تاکتیک های عملیاتی	۰/۷۲۳
توسعه فروش بیمه عمر	۰/۷۶۷

مطابق با جداول بالا ضریب آلفای کرونباخ برای تمام سازه‌ها مورد نظر بالاتر از ۰/۷ است که حاکی از پایایی مناسب مدل دارد.

در این پژوهش، بعد از پردازش و آماده سازی داده ها، تجزیه و تحلیل اطلاعات در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی صورت می گیرد. برای بررسی فرضیات از آزمون مدل معادلات ساختاری استفاده خواهد شد. نرم افزار های spss و pls smart مورد استفاده قرار می گیرند.

یافته های پژوهش

به منظور آشنایی با پاسخ‌دهندگان، متغیرهای جمعیت شناختی از قبیل جنسیت، وضعیت تاهل، سن، تحصیلات، سابقه خدمت و رده شغلی آنها به تفصیل ارائه گردیده است.

جدول ۲. توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی

متغیر		فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۵۴	٪۴۲,۵۲
	زن	۷۳	٪۵۷.۴۸
وضعیت تاهل	مجرد	۵۷	٪۴۴,۸۸
	متاهل	۷۰	٪۵۵,۱۲
سن	۱۸-۲۷	۴۰	٪۳۱,۴۹
	۲۸-۳۷	۴۶	٪۳۶,۲۲
	۳۸-۴۷	۲۶	٪۲۰,۴۷
	۴۸-۵۷	۱۲	٪۹,۴۴
	۵۸ به بالا	۳	٪۲,۳۶
تحصیلات	دیپلم و زیر دیپلم	۳۰	٪۲۳,۶۲
	فوق دیپلم	۲۶	٪۲۰,۴۷

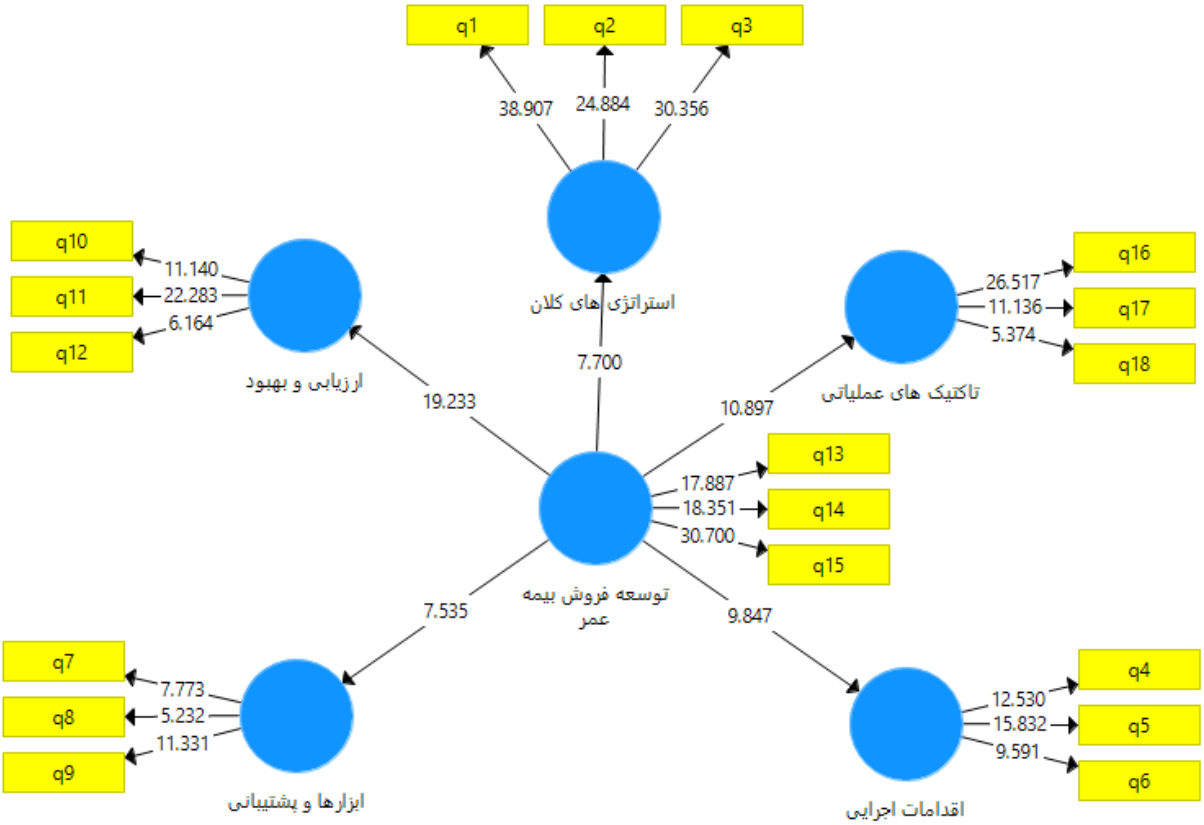
	لیسانس	۵۴	٪۴۲,۵۲
	فوق لیسانس	۱۶	٪۱۲,۵۹
	دکتری	۱	٪۰,۷۸
سابقه خدمت	۵ سال و کمتر	۱۰۲	٪۸۰,۳۱
	۶-۱۰ سال	۱۵	٪۱۱,۸۱
	۱۱-۱۵ سال	۶	٪۴,۷۲
	بالای ۱۵ سال	۴	٪۳,۱۴
رده شغلی	ژنرال عمومی	۱۰	٪۷,۸۷
	مدیر آموزش	۵	٪۳,۹۳
	مدیر فروش	۲۰	٪۱۵,۷۴
	نماینده	۹۲	٪۷۲,۴۴

نتایج تحقیق نشان می‌دهد توزیع اعضای نمونه مورد مطالعه را بر حسب جنسیت نشان می‌دهد ۴۲,۵۲درصد اعضای نمونه را مردان و ۴۸,۵۷ درصد را زنان تشکیل می‌دهند و بیشترین فراوانی مربوط به زنان می‌باشد. همچنین توزیع اعضای نمونه مورد مطالعه را بر حسب وضعیت تاهل نشان می‌دهد ۴۴,۸۸درصد اعضای نمونه را مجرد و ۵۵,۱۲ درصد را متاهلین تشکیل می‌دهند. توزیع اعضای نمونه مورد مطالعه را بر حسب سن نشان می‌دهد ۳۱,۴۹درصد سن اعضای نمونه بین ۱۸-۲۷سال و ۳۶,۲۲درصد سن اعضای نمونه بین ۳۷-۲۸سال و ۲۰,۴۷درصد سن اعضای نمونه بین ۴۷-۳۸سال و ۹,۴۴درصد سن اعضای نمونه بین ۵۷-۴۸سال و ۲,۳۶درصد سن اعضای نمونه ۵۸ سال به بالا را تشکیل می‌دهند. همچنین توزیع وضعیت تحصیلی اعضای نمونه را نشان می‌دهد که مدرک تحصیلی ۲۳,۶۲ درصد از پاسخ دهندگان دارای مدرک دیپلم و زیر دیپلم ۲۰,۴۷ درصد از پاسخ دهندگان دارای مدرک کاردانی ۴۲,۵۲ درصد کارشناسی ۱۲,۵۹ درصد نیز کارشناسی ارشد و ۰,۷۸درصد دکتری می‌باشد. همچنین توزیع اعضای نمونه را بر حسب سابقه کار نشان می‌دهد که ۸۰,۳۱ درصد از پاسخ دهندگان ۵ سال و کمتر سابقه کاری دارند ۱۱,۸۱ درصد بین ۶ تا ۱۰ سال و ۴,۷۲ درصد نیز دارای سابقه ۱۱تا ۱۵ سال و ۳,۱۴ درصد بالای ۱۵ سال دارای سابقه کاری می‌باشند. همچنین در بخش رده شغلی نتایج تحقیق نشان داد ۷,۸۷درصد در رده شغلی ژنرال عمومی و ۳,۹۳درصد مدیر آموزش و ۱۵,۷۴درصد مدیر فروش و ۷۲,۴۴ درصد نمایندگان را تشکیل می‌دهند.

برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معناداری Z است. برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب t به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ٪۹۵ معنادار بودن آن‌ها را تائید ساخت. البته باید توجه داشت که اعداد t فقط صحت رابطه‌ها را نشان می‌دهند و شدت رابطه بین سازه‌ها را نمی‌توان با آن‌ها سنجید. در صورتی که مقدار آماره t بیشتر از ۱/۹۶ گردد، ضریب مسیر در سطح اطمینان ٪۹۵ و درصورتی‌که مقدار آماره t بیشتر از ۲/۵۸ گردد، ضریب مسیر در سطح اطمینان ٪۹۹ معنادار هست.

جدول ۳. ضریب معناداری Z فرضیه (مقادیر T-value) مدل

مسیر		مقدار T	
توسعه فروش بیمه عمر	← ابزارها و پشتیبانی	۰/۴۶۷	۷/۵۳۵
توسعه فروش بیمه عمر	← ارزیابی و بهبود	۰/۷۳۷	۱۹/۲۳۳
توسعه فروش بیمه عمر	← استراتژی های کلان	۰/۵۹۹	۷/۷۰۰
توسعه فروش بیمه عمر	← اقدامات اجرایی	۰/۵۴۲	۹/۸۴۷
توسعه فروش بیمه عمر	← تاکتیک های عملیاتی	۰/۶۱۰	۱۰/۸۹۷



شکل ۱. مدل درحالت ضرایب استاندارد

ضریب تعیین R^2 (R Squars) نیز معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. نکته ضروری این است که مقدار R^2 تنها برای سازه‌های وابسته (درون‌زا) مدل محاسبه می‌گردد و در مورد سازه‌های برون‌زا، مقدار این معیار صفر است. هر چه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. چاین (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷را به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به‌وسیله معیار R^2 در نظر می‌گیرد.

جدول ۴. ضریب تعیین R^2

متغیر درون‌زا	ضریب تبیین	ضریب تبیین اصلاح شده
ابزارها و پشتیبانی	۰/۲۱۸	۰/۲۱۰

متغیر درون‌زا	ضریب تبیین	ضریب تبیین اصلاح شده
ارزیابی و بهبود	۰/۵۴۴	۰/۵۳۹
استراتژی های کلان	۰/۳۵۸	۰/۳۵۲
اقدامات اجرایی	۰/۲۸۶	۰/۲۹۴
تاکتیک های عملیاتی	۰/۳۷۲	۰/۳۶۵

مقادیر ضریب تبیین پژوهش نشان دهنده مناسب بودن برازش ساختاری مدل می‌باشد.کیفیت پیش-بینی‌کنندگی(Q^2)، قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. مدل‌هایی که دارای برازش بخش ساختاری قابل‌قبول هستند، باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشند. هنسلر و همکاران(۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵و ۰/۳۵را برای نشان دادن قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن تعریف کرده‌اند. ذکر این نکته ضروری است که این مقدار تنها برای سازه‌های درون‌زای مدل که شاخص‌های آن‌ها از نوع انعکاسی است، محاسبه می‌گردد.

جدول ۵. کیفیت پیش‌بینی کنندگی (Q^2) مدل

متغیر	Q^2
ابزارها و پشتیبانی	۰/۰۸۵
ارزیابی و بهبود	۰/۲۷۳
استراتژی های کلان	۰/۲۴۲
اقدامات اجرایی	۰/۱۵۳
تاکتیک های عملیاتی	۰/۲۰۳

مقادیر کیفیت پیش بینی کنندگی پژوهش نشان دهنده مناسب بودن برازش ساختاری مدل می‌باشد.

برازش ساختاری با استفاده از ضرایب t به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۰/.۹۵ معنادار بودن آن‌ها را تایید ساخت. البته باید توجه داشت که اعداد t فقط صحت رابطه‌ها را نشان می‌دهند و شدت رابطه بین سازه‌ها را نمی‌توان با آن‌ها سنجید و ضرایب مسیر نیز نشان دهنده تاثیر مثبت و یا منفی یک متغیر بر روی متغیر دیگر می‌باشد.

جدول ۶. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های مدل

ردیف	فرضیه‌های تحقیق	ضریب مسیر	آماره t	مقادیر P	سطح معناداری	نتیجه آزمون فرضیه
۱	توسعه فروش بیمه عمر ← ابزارها و پشتیبانی	۰/۴۶۷	۷/۵۳۵	۰/۰۰۰	<۰/۰۵	تائید
۲	توسعه فروش بیمه عمر ← ارزیابی و بهبود	۰/۷۳۷	۱۹/۲۳۳	۰/۰۰۰	<۰/۰۵	تائید
۳	توسعه فروش بیمه عمر ← استراتژی های کلان	۰/۵۹۹	۷/۷۰۰	۰/۰۰۰	<۰/۰۵	تائید
۴	توسعه فروش بیمه عمر ← اقدامات اجرایی	۰/۵۴۲	۹/۸۴۷	۰/۰۰۰	<۰/۰۵	تائید
۵	توسعه فروش بیمه عمر ← تاکتیک های عملیاتی	۰/۶۱۰	۱۰/۸۹۷	۰/۰۰۰	<۰/۰۵	تائید

همانطور که در جدول ۶ مشاهده می‌شود تمام فرضیاتی که آماره تی آنها بالاتر از ۱,۹۶ می‌باشند معنادار هستند و مورد تائید واقع می‌شوند.

بحث و نتیجه گیری

توسعه بیمه عمر نه تنها به گسترش خدمات مالی و افزایش ضریب نفوذ بیمه در جامعه می‌انجامد، بلکه می‌تواند به تقویت منابع مالی شرکت‌های بیمه، کاهش فشار بر نظام‌های حمایتی دولتی و ارتقاء امنیت اقتصادی خانوارها کمک کند. با توجه به اهمیت راهبردی این حوزه، نیاز به طراحی الگویی جامع و علمی جهت توسعه فروش بیمه عمر، بیش از پیش احساس می‌شود؛ الگویی که بتواند با شناسایی دقیق ابعاد مؤثر و مقوله‌های کلیدی، مسیر حرکت شرکت‌های بیمه را در جهت رشد پایدار این بخش هموار سازد. پژوهش حاضر با هدف اعتبار سنجی الگوی توسعه فروش بیمه عمر در استان خراسان رضوی انجام شده است.

نتایج آماری با تأیید قاطع تمامی فرضیه‌ها از جمله تأثیر توسعه فروش بیمه عمر بر ابزارها و پشتیبانی، ارزیابی و بهبود، استراتژی‌های کلان، اقدامات اجرایی و تاکتیک‌های عملیاتی نشان داد که توسعه فروش بیمه عمر کاملاً نظام‌مند و قابل مدل‌سازی است. این تأیید جامع نشان می‌دهد که طراحی و استقرار یک الگوی علمی و چندبعدی برای فروش بیمه عمر، نقشی بنیادین و تعیین‌کننده در ارتقای کارآمدی صنعت بیمه و نفوذ بازار ایفا می‌کند؛ زیرا تصمیم خرید بیمه عمر به شدت به عواملی مانند اعتماد مشتری، آگاهی و ساختار محصول وابسته است. در نتیجه، رویکردی که هم‌زمان عوامل مشتری‌محور، توانمندسازی شبکه فروش و نوآوری محصول را در نظر بگیرد، می‌تواند به‌طور معناداری موجب افزایش قصد خرید، رضایت و وفاداری بیمه‌گذاران شده و از منظر مدیریتی، تخصیص بهینه منابع و هم‌راستاسازی راهبردها را فراهم آورد، و در نهایت، این الگو به‌عنوان سازوکاری مؤثر در ارتقای امنیت اقتصادی خانوارها و تقویت پس‌اندازهای بلندمدت جامعه عمل می‌کند.

یافته‌های این پژوهش با تایید تمام فرضیه‌های مطرح شده، نشان می‌دهد که طراحی و استقرار الگوی جامع توسعه فروش بیمه عمر، نقشی بنیادین و تعیین‌کننده در ارتقای کارآمدی صنعت بیمه و تحقق اهداف اقتصادی– اجتماعی ایفا می‌کند. با توجه به ماهیت بلندمدت بیمه عمر، پیچیدگی ساختار محصولات و وابستگی بالای تصمیم خرید به سطح اعتماد، آگاهی و درک مشتریان، نبود یک الگوی علمی و نظام‌مند فروش می‌تواند منجر به ضعف نفوذ بازار، ناپایداری بیمه‌نامه‌ها و کاهش اثربخشی شبکه فروش شود. نتایج تحقیق حاکی

از آن است که الگوی فروش بیمه عمر مبتنی بر رویکردی چندبعدی، با در نظر گرفتن هم‌زمان عوامل مشتری‌محور، توانمندسازی شبکه فروش، نوآوری محصول، بازاریابی رابطه‌مند و بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، می‌تواند به‌طور معناداری موجب افزایش قصد خرید، رضایت، اعتماد و وفاداری بیمه‌گذاران گردد. این امر نه‌تنها به بهبود عملکرد فروش شرکت‌های بیمه می‌انجامد، بلکه از طریق افزایش ارزش طول عمر مشتری و کاهش نرخ فسخ بیمه‌نامه‌ها، پایداری مالی سازمان‌ها را نیز تقویت می‌کند.

از منظر مدیریتی و سیاست‌گذاری، طراحی الگوی فروش بیمه عمر به‌عنوان یک ابزار راهبردی، امکان تصمیم‌گیری مبتنی بر شواهد، تخصیص بهینه منابع و هم‌راستاسازی راهبردهای فروش با شرایط محیطی و اقتصادی را فراهم می‌سازد. همچنین این الگو می‌تواند به‌عنوان مبنایی برای تدوین سیاست‌های حمایتی، مشوق‌های مالیاتی و برنامه‌های ارتقای فرهنگ بیمه‌ای در سطح کلان مورد استفاده قرار گیرد.

در نهایت، می‌توان نتیجه گرفت که طراحی الگوی فروش بیمه عمر نه‌تنها عاملی کلیدی در توسعه بازار بیمه و افزایش ضریب نفوذ آن است، بلکه به‌عنوان سازوکاری مؤثر در ارتقای امنیت اقتصادی خانوارها، توسعه پس‌اندازهای بلندمدت و تقویت تاب‌آوری اقتصادی جامعه نقش‌آفرینی می‌کند. از این رو، توجه به طراحی، بومی‌سازی و اجرای الگوهای علمی فروش بیمه عمر باید به‌عنوان یک الزام راهبردی در برنامه‌های توسعه صنعت بیمه و سیاست‌های کلان اقتصادی کشور مورد تأکید قرار گیرد.

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که استراتژی‌های کلان، به‌ویژه استراتژی‌های مبتنی بر تحلیل داده و رویکرد مشتری‌محور، تأثیر معناداری بر بهبود الگوی فروش بیمه عمر دارند. این نتیجه با یافته‌های پژوهش‌های پیشین که بر نقش استراتژی‌های بازاریابی، نوآوری و جهت‌گیری بازار در افزایش فروش بیمه عمر تأکید داشته‌اند، با نتایج تحقیقات جاهد و همکاران (۱۴۰۲) و دلفراز (۱۴۰۰) و پروسکو[1] (۲۰۲۱) و چن[2] (۲۰۲۱) همسو می‌باشد. با این حال، پژوهش حاضر با ارائه یک الگوی جامع، توانسته است نقش استراتژی‌های کلان را به‌صورت ساختاریافته‌تر و در قالب یک مدل یکپارچه تبیین نماید. بررسی تطبیقی نتایج نشان می‌دهد که پژوهش حاضر نسبت به مطالعات پیشین دارای چند تمایز اساسی است:

- ✓ ارائه یک الگوی جامع و چندسطحی برای فروش بیمه عمر
- ✓ بررسی هم‌زمان استراتژی‌ها، تاکتیک‌ها، ابزارها و ارزیابی عملکرد
- ✓ تمرکز بر رویکرد داده‌محور و دیجیتال در فروش بیمه عمر
- ✓ بومی‌سازی الگوی فروش بیمه عمر متناسب با شرایط صنعت بیمه کشور

در مجموع، نتایج پژوهش حاضر ضمن تأیید بسیاری از یافته‌های پژوهش‌های گذشته، با ارائه یک چارچوب مفهومی جامع و کاربردی، توانسته است خلأهای موجود در ادبیات پژوهش فروش بیمه عمر را تا حد قابل‌توجهی پوشش دهد و زمینه را برای توسعه مطالعات آتی فراهم آورد. پیشنهاد می‌شود شرکت‌های بیمه با بهره‌گیری از سامانه‌های تحلیلی و پایگاه‌های اطلاعاتی جامع، به شناسایی الگوهای رفتاری مشتریان، پیش‌بینی نیازهای آتی و طراحی محصولات متناسب با ویژگی‌های فردی بیمه‌گذاران اقدام نمایند. این رویکرد می‌تواند منجر به افزایش دقت تصمیم‌گیری‌های بازاریابی و بهبود نرخ موفقیت فروش شود.

این تحقیق نیز همانند سایر تحقیقات مبتنی بر روش علمی دارای یک سری محدودیت‌هایی است. به

---

[1] Peruško
[2] Chen

علت محدودیت زمانی تنها از ابزار پرسشنامه در بخش کمی جهت گردآوری داده‌ها استفاده شده است. احتمال وجود خطای تأثیرگذار بر پاسخ دهندگان از جمله خطای آسان‌گیری که در آن افراد درجات و امتیاز خیلی زیاد را در نظر می‌گیرند یا خطای تمایل به مرکز که افراد را به درجات و امتیاز متوسط در پرسشنامه متمایل می‌نماید و یا وجود اثر هاله‌ای که ممکن است یک مورد خاص را به تمامی موارد تعمیم دهد در این تحقیق این دسته از خطاها خارج از کنترل محقق بوده و تأثیر آن در نتایج تحقیق مورد تحلیل واقع نشده است. در راستای تکمیل نتایج پژوهش حاضر، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده به بررسی نقش فناوری‌های نوین نظیر هوش مصنوعی، تحلیل کلان‌داده‌ها و مقایسه تطبیقی الگوهای فروش بیمه عمر در کشورهای مختلف بپردازند.

منابع

احمدی فرد، الهام، کرمی‌دهکردی، اسماعیل، قلی زاده، حیدر. (۱۳۹۶). چالش‌های بیمه بافندگان فرش دستباف روستایی در شهرستان زنجان، *پژوهش های روستائی، ۸(۲)*، ۳۰۰-۳۱۷.

جاهد، علیرضا، عابدی، احسان، سعیدنیا، حمیدرضا و اشرفی، یکتا. (۱۴۰۲). توسعه چارچوب هماهنگی فروش و بازاریابی در صنعت بیمه در ایران، *مدیریت بازاریابی هوشمند*، ۴(۴)، ۱۸۷-۲۰۶.

جوانی، ساسان. (۱۴۰۰). تحلیل عوامل و استراتژیهای تاثیرگذار برتوسعه بازار بیمه عمر. *کنفرانس بین المللی مطالعات بین رشته ای در مدیریت و مهندسی*، ۳(۳)، ۲۸۰-۳۰۹.

حسنقلی پور یاسوری، طهمورث، نصرت‌پناه، رسول، محمدزاده ونستان، سهیلا. (۱۴۰۳). گذر از دیدگاه فروش و تغییر رویکرد نسبت به بیمه زندگی به عنوان یک محصول ناخواسته: مدل تصمیم خرید نهاده شده بر سواد بیمه‌ای، اعتماد، ادراک و نگرش مصرف‌کنندگان، *مدیریت تبلیغات و فروش*، ۵(۲)، ۲۰۰-۲۲۲.

دلفراز، اسماعیل، قیومی، عباسعلی، صالحی، سیدرضا. (۱۴۰۰). ارایه الگوی توسعه فرهنگ بیمه های زندگی در ایران با رویکرد گرندد تئوری، *مطالعات توسعه اجتماعی ایران*، ۵۳(۱۴)، ۱۳۵-۱۵۰.

رضوانی، حمیدرضا، علی آبادی، افسانه، دانیالی، سارا. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر عوامل اقتصادی و اجتماعی بر تقاضای بیمه عمر (مطالعه موردی : بیمه ایران)، *مدیریت تبلیغات و فروش*، ۱(۲)، ۱-۱۲.

محرابیان، جهانشاه. (۱۴۰۰). بازایابی بیمه به روش بیمه‌فروش، قم : اندیشه و فرهنگ جاویدان.

میرمحمدی، راحله‌سادات. (۱۴۰۲). راهبردهای بازاریابی دیجیتال و تاثیر آن بر الگوی خرید بیمه های زندگی، *مطالعات مدیریت و کار آفرینی*، ۴۴(۹)، ۱۶۲-۱۸۰.

Chen, T. J. (2021). The role of distribution channels in market discipline for the life insurance industry. *The Geneva Papers on Risk and Insurance-Issues and Practice*, *46*(1), 107-129.

Kacha, B. (2022). *Factors Affecting Customer Retention In Life Insurance Sector: The Case Of Ethio Life And General Insurance Company (ELiG)* (Doctoral dissertation, St. Mary’s University).

Kadlecová, N. (2021). Návrh marketingové strategie: Marketing Strategy Proposal. (Thesis). Brno University of Technology.

Loan, M. T. (2023). Studying customers' satisfaction with service quality of life insurance in Vietnam. *International Journal of Professional Business Review*, *8*(6), e02352-e02352.

Maduwinarti, A. (2023). Opinion Leaders Moderated Financial Literacy and Relationship Marketing Influence on Decisions as Life Insurance

Edelweiss Applied Science and Technology, *8*(4), 1711-1726.

Saoula, O., Abid, M. F., Ahmad, M. J., Shamim, A., Patwary, A. K., & Yusr, M. M. (2024). Forging customer satisfaction through commitment-trust factors in financial insurance services: moderating role of corporate image. *Journal of Islamic Marketing*, *15*(2), 418-445.

Shapiro, B. T. (2020). Advertising in health insurance markets. *Marketing Science*, *39*(3), 587-611.

Tiller, J., Bakshi, A., Dowling, G., Keogh, L., McInerney-Leo, A., Barlow-Stewart, K., ... & Lacaze, P. (2024). Community concerns about genetic discrimination in life insurance persist in Australia: A survey of consumers offered genetic testing. *European Journal of Human Genetics*, *32*(3), 286-294.

Tobing, A. N., Purba, J. T., Parani, R., & Hariandja, E. (2022). Challenges of consumer protection in the life insurance industry: A qualitative study. *Journal of Governance and Regulation/Volume*, *11*(3).

Zelizer, V. A. (2018). Human values and the market: The case of life insurance and death in 19th-century America. In *The sociology of economic life* (pp. 125-140). Routledge.

Customers. *Transnational Marketing Journal*, *11*(2), 100-114.

Maroofi, F., Ardalan, A. G., & Tabarzadi, J. (2017). The effect of sales strategies in the financial performance of insurance companies. *International Journal of Asian Social Science*, *7*(2), 150-160.

Oyadomari, J. C. T., Duque, B., Nisiyama, E. K., Dultra-de-Lima, R. G., & Mendonça, O. R. D. (2018). Use of management reports and performance of sales managers in an insurance company. *Revista Contabilidade & Finanças*, *29*(78), 343-354.

Perumalsamy, J., Krothapalli, B., & Althati, C. (2022). Machine Learning Algorithms for Customer Segmentation and Personalized Marketing in Life Insurance: A Comprehensive Analysis. *Journal of Artificial Intelligence Research*, *2*(2), 83-123.

Peruško, T. (2021). Cost Modeling in Republic of Croatia Life Insurance Market. In *17th Interdisciplinary Management Research (IMR 2021)* (pp. 687-703).

Quynh, P. N. H., & Dung, N. T. (2024). Determinants of life insurance purchase decisions among university students in Hanoi, Vietnam.