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 صالح‌نیا 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 اعتبارسنجی 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 شدند. اطلاعات مورد نیاز از طریق پرسشنامه جمع‌آوری و. روایی پرسشنامه توسط اساتید و خبرگان و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ سنجیده و تأیید شده است. برای بررسی فرضیات از آزمون مدل معادلات ساختاری و از نرم‌افزارهای spss و pls smart استفاده گردید. 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 بیمه‌گزاران 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: abedi.sadegh@gmail.com

۱- 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، ارتقای 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 روبه‌رو است 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 ارتقای امنیت اقتصادی خانوارها کمک کند (لوان[2]، ۲۰۲۳).

بازار بیمه به عنوان یکی از تنظیم‌کننده‌های اصلی بازار، یکی از توسعه‌یافته‌ترین و قدرتمندترین بازارهای جهان است و از ویژگی‌های این بازار این است که افزایش تعداد بیمه‌شده‌ها تأثیری بر کاهش یا افزایش حق بیمه نخواهد داشت. توسعه فروش را می‌توان فرایند برنامه‌ریزی و تحقق مفهوم، سیاست قیمت‌گذاری، ترویج و توزیع ایده‌ها و خدمات مبادله دارایی که اهداف فردی و سازمانی را برآورده می‌کند، تعریف کرد (مادووینارتی[3]، ۲۰۲۳). استراتژی توسعه فروش از طریق تقسیم‌بندی و انتخاب بازارهای مورد نظر عملیاتی می‌شود که به معنای فرایند تقسیم کل بازار بیمه‌گزاران در گروه‌های همگن بیمه‌گزاران است که بین آنها بر اساس نیازهایشان از هم متمایز می‌شوند. وقتی صحبت از توسعه فروش در صنعت بیمه‌ای به عنوان یک نظم و انضباط به میان می‌آید، آنگاه تفکر علمی و مفهومی از کار در حوزه بیمه مطرح می‌شود. 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 شرکت‌های تولیدی، مشکل اصلی عدم فروش محصولات بود. در این راستا، مدیران شرکت‌ها برای مشارکت بیشتر، تکنیک‌های تولید را بهبود بخشیدند. فعالیت‌هایی که امروزه برای توسعه فروش در اواخر قرن نوزدهم شناخته می‌شوند، به عنوان فروش نامگذاری شدند، همچنین پس از جنگ جهانی اول، فروش دغدغه اصلی شرکت‌ها بود، جامعه مصرف را تشکیل داد که در آن تولیدکنندگان مقادیر نامحدودی از محصولات را در بازار عرضه می‌کردند. مصرف‌کننده نادر بود، این مرحله نشان‌دهنده تولد تبلیغات است. این فرایند 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 بیمه‌گر متعهد می‌شود، مبلغ معینی به صورت سرمایه یا مستمری به بیمه‌گذار یا ذینفعانی که او تعیین کرده است پرداخت کند. بیمه‌گذار می‌تواند برحسب شرط دریافت مزایای بیمه‌نامه‌های زندگی (حیات یا فوت بیمه‌شده)، نحوه دریافت مزایا (یکجا یا مستمری)، زمان دریافت مزایا و نحوه پرداخت حق بیمه، هر نوع بیمه‌نامه‌ای 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 بخش‌های مهم در زمینه تحقیقات توسعه فروش در بیمه را به خود اختصاص می‌دهد. انجام چنین تحقیقاتی

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

مستلزم ایجاد کانال‌های فروش خدمات بیمه‌ای است که از طریق آن موردقبول کاربر یا بیمه‌گزار باشد (محرابیان، ۱۴۰۰).

محصولات بیمه عمر، بر اساس اطلاعات در دسترس بیمه‌شده در مورد خطرات احتمالی است که طی آن، فروش در بازار بیمه نقش کلیدی در تأمین 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 سرمایه‌های کوچک خانوارها به سمت ایجاد ظرفیت‌های اقتصادی مناسب و از طرف دیگر با گسترش زمینه‌های سرمایه‌گذاری، اثرات مثبت و هدفمند در رشد بازار سرمایه و تأمین مالی بنگاه‌های اقتصادی بر جای می‌گذارد (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۹). با وجود 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 می‌پردازد.

۲- پیشینه پژوهش

الف) پژوهش‌های خارجی

اوهان و دانگ[2] (۲۰۲۴) در پژوهش خود عوامل تعیین‌کننده 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[3] (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[4] و همکاران (۲۰۲۲) طی پژوهشی چالش‌های حمایت از مصرف‌کننده در صنعت بیمه عمر را واکاوی نمودند. این مطالعه وضعیت فعلی تجارب حمایت از مصرف‌کننده 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 می‌شود. یک مطالعه کیفی با استفاده از روش تحقیق مطالعه موردی برای بررسی تجربیات بیمه‌گر عمر شرکت‌های بیمه

[1] Saoula

[2] Quynh & Dung
[3] Kacha
[4] Tobing

نمونه‌برداری انجام شد. علی‌رغم مزایا و خطرات متعدد، این مطالعه نشان داد که حمایت از مصرف‌کننده همچنان در محل کار اجرا می‌شود، 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.

ب) پژوهش‌های داخلی

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 تأثیر آن را بر الگوی خرید بیمه‌های عمر مورد بررسی قرار داده است. توسعه فروش دیجیتال بیمه از نظر سلسله مراتب سازمانی معمولاً در بخش بیمه عمر یا سایر بیمه‌ها جای می‌گیرد. شرکت‌ها 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 فایند ساده نیست، با به کارگیری یک استراتژی هوشمند، هر مرحله شرکت‌ها را به بهره‌گیری از مزایای توسعه فروش دیجیتال نزدیک تر می‌کند.

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 مقوله‌های شناسایی شده با بیشترین درصد فراوانی و میزان اهمیت در شرایط علی پیاده‌سازی داشبورد مدیریت ریسک، در پدیده اصلی اراده و تعهد هیأت مدیره در پیگیری برنامه‌ریزی‌های سازمانی متشکل از بخش‌های ریسک، توسعه فروش، حوزه فنی و فروش، در مکانیزم‌ها ایجاد پلت‌فرم جامع خدمات بیمه‌ای و ارائه گزارشات ارزیابی عملکرد لحظه‌ای، دوره‌ای سازمان، در شرایط واسطه‌ای رقابتی، در شرایط زمینه‌ای تعارض منافع و در پیامدها مدیریت مشارکتی قرار گرفت.

۳- مبانی نظری

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

به اعتقاد کاتلر (۲۰۰۷) توسعه فروش، فرایندی اجتماعی و مدیریتی است که افراد و گروه‌ها، نیازها و خواسته‌های خود را از طریق تولید و مبادله محصولات و ارزش‌ها برآورده می‌کنند. وستوود[1](۱۹۹۹)، فروش موفق را به معنای داشتن محصول مناسب در مکان مناسب در زمان مناسب و اطمینان از اطلاع مشتری از محصول می‌داند. بنابراین توسعه فروش سفارشات فردا را به ارمغان می آورد. به نظر انجمن بازاریابی آمریکا (۲۰۱۳) توسعه فروش، مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و فرایندها برای ایجاد، ارتباط، ارائه و تبادل پیشنهاداتی است که برای مشتریان، شرکا و جامعه به عنوان یک کل ارزش می‌باشد (کادلکووا[2]، ۲۰۲۱).

فرایند فروش از دیدگاه کاتلر از پنج مرحله تشکیل می‌شود که در چهار مرحله اولیه، شرکت سعی در درک مصرف‌کنندگان، تولید ارزش برای مشتری و ایجاد رابطه‌ای مستحکم با او دارد. در گام نهایی، شرکت پاداش خود از ایجاد ارزش برای مشتری را کسب می‌کند. با ایجاد ارزش برای مشتری، شرکت پاداش خود را به شکل فروش، سود و سرمایه‌ای از جنس رابطه طولانی مدت با مشتری دریافت می‌کند (همان).

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

- تجزیه و تحلیل قوی که بینش معنادار مداوم را ارائه می‌دهد و توانایی‌های تصمیم‌گیری را افزایش می‌دهد.
- توسعه و اجرای سریع استراتژی‌های فروش و طرح‌های تشویقی از طریق همکاری متقابل
- عملکردهای ریسک، انطباق و کنترل بهبودیافته برای برآورده کردن مقررات افزایش یافته در بخش بیمه (اویادوماری[3] و همکاران، ۲۰۱۸؛ معروفی[4] و همکاران، ۲۰۱۷).

۴- روش پژوهش

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 در دسترس انتخاب گردید. نمونه‌گیری دردسترس 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 داده‌ها بر اساس مراجعه به منابع دسته اول از قبیل کتاب‌ها، مقالات، پایان‌نامه‌ها، اسناد، مجلات

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

و سایت‌های علمی و منابع ثانویه معتبر انجام شد. سپس از طریق پرسشنامه، اطلاعات مورد نیاز جمع‌آوری گردید. روایی پرسشنامه توسط اساتید و خبرگان و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ سنجیده شد. 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
استراتژی‌های کلان	۰/۸۲۰
اقدامات اجرایی	۰/۷۴۷
تاکتیک‌های عملیاتی	۰/۷۲۳
توسعه فروش بیمه عمر	۰/۷۶۷

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

در این پژوهش، بعد از پردازش و آماده‌سازی داده‌ها، تجزیه و تحلیل اطلاعات در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی صورت گرفت. برای بررسی فرضیات از آزمون مدل معادلات ساختاری و از نرم‌افزارهای spss و pls smart استفاده شد.

۵- یافته‌های پژوهش

به منظور آشنایی با پاسخ‌دهندگان، متغیرهای جمعیت‌شناختی از قبیل جنسیت، وضعیت تاهل، سن، تحصیلات، سابقه خدمت و رده شغلی آنها در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی

متغیر		فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۵۴	۴۲/۵۲
	زن	۷۳	۴۸/۵۷
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 زیردیپلم	۳۰	۲۳/۶۲
	فوق‌دیپلم	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

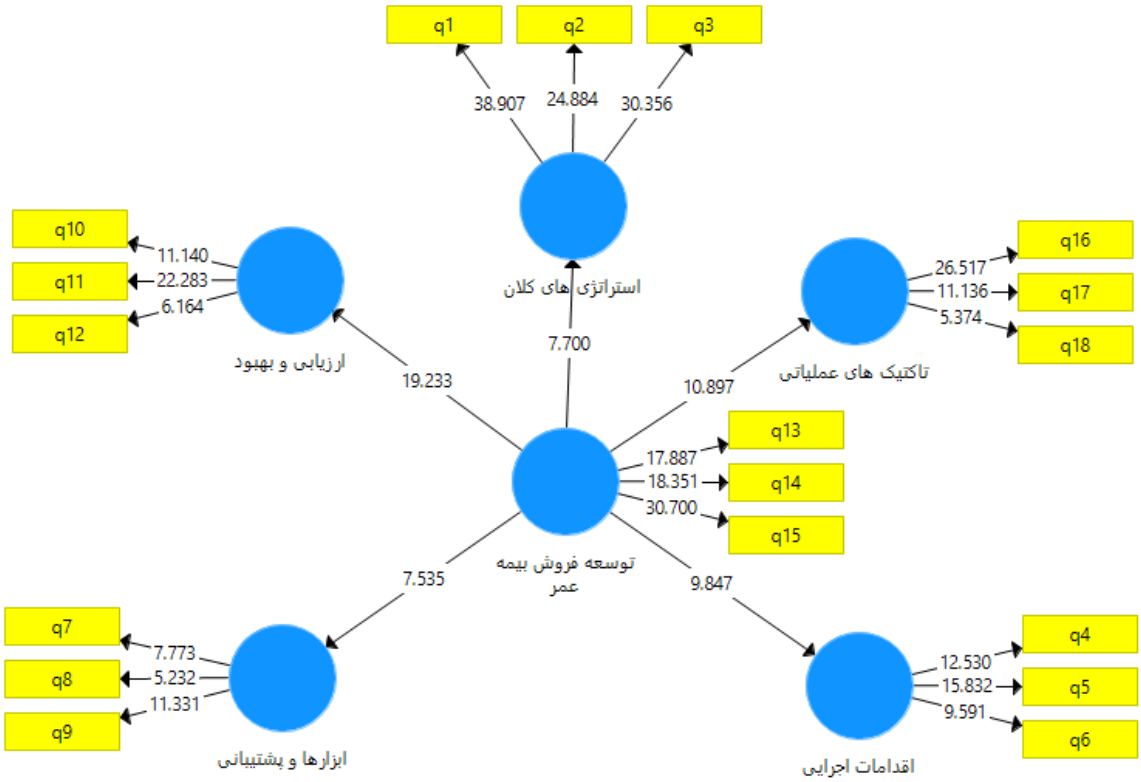
توزیع اعضای نمونه مورد مطالعه بر حسب جنسیت نشان می‌دهد ۴۲/۵۲ درصد اعضای نمونه را مردان و ۴۸/۵۷درصد را زنان تشکیل می‌دهند و بیشترین فراوانی مربوط به زنان می‌باشد. همچنین توزیع اعضای نمونه مورد مطالعه را بر حسب وضعیت تاهل نشان می‌دهد ۴۴/۸۸ درصد اعضای نمونه را مجرد و ۵۵/۱۲ درصد را متاهلین تشکیل می‌دهند. توزیع اعضای نمونه مورد مطالعه را بر حسب سن نشان می‌دهد ۳۱/۴۹ درصد سن اعضای نمونه بین ۲۷-۱۸سال و ۳۶/۲۲ درصد سن اعضای نمونه بین ۳۷-۲۸سال و ۲۰/۴۷ درصد سن اعضای نمونه بین ۴۷-۳۸سال و ۹/۴۴ درصد سن اعضای نمونه بین ۵۷-۴۸سال و ۲/۳۶ درصد 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 پاسخ‌دهندگان دارای مدرک دیپلم و زیردیپلم ۲۰/۴۷ درصد از پاسخ‌دهندگان 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 پاسخ‌دهندگان 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 ۷/۸۷ درصد در رده شغلی ژنرال عمومی و ۳/۹۳ درصد مدیر آموزش و ۱۵/۷۴ درصد 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 درصد معنادار بودن آن‌ها را تأیید کرد. 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 درصد و درصورتی‌که مقدار آماره t بیشتر از ۲/۵۸ گردد، ضریب مسیر در سطح اطمینان ۹۹ درصد 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 ←	استراتژی‌های کلان	۰/۵۹۹	۷/۷۰۰
توسعه فروش بیمه عمر ←	اقدامات اجرایی	۰/۵۴۲	۹/۸۴۷

مسیر	مقدار T	
توسعه فروش بیمه عمر ← تاکتیک‌های عملیاتی	۰/۶۱۰	۱۰/۸۹۷



شکل ۱. مدل درحالت ضرایب استاندارد

ضریب تعیین R^2 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
ارزیابی و بهبود	۰/۵۴۴	۰/۵۳۹
استراتژی‌های کلان	۰/۳۵۸	۰/۳۵۲
اقدامات اجرایی	۰/۲۸۶	۰/۲۹۴
تاکتیک‌های عملیاتی	۰/۳۷۲	۰/۳۶۵

مقادیر ضریب تبیین پژوهش نشان‌دهنده مناسب بودن برازش ساختاری مدل می‌باشد. کیفیت پیش‌بینی‌کنندگی(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 پیش‌بینی‌کنندگی 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 تأیید کرد. البته باید توجه داشت که اعداد t فقط صحت رابطه‌ها را نشان می‌دهند و شدت رابطه بین سازه‌ها را نم‌توان با آنها سنجید و ضرایب مسیر نیز نشان‌دهنده تأثیر مثبت 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 آزمون‌فرضیه
۱	**توسعه فروش بیمه عمر ← ابزارها و پشتیبانی**	**۰/۴۶۷**	**۷/۵۳۵**	**۰/۰۰۰**	**<۰/۰۵**	**تأیید**
۲	**توسعه فروش بیمه عمر ← ارزیابی و بهبود**	**۰/۷۳۷**	**۱۹/۲۳۳**	**۰/۰۰۰**	**<۰/۰۵**	**تأیید**
۳	**توسعه فروش بیمه عمر ← استراتژی‌های کلان**	**۰/۵۹۹**	**۷/۷۰۰**	**۰/۰۰۰**	**<۰/۰۵**	**تأیید**
۴	**توسعه فروش بیمه عمر ← اقدامات اجرایی**	**۰/۵۴۲**	**۹/۸۴۷**	**۰/۰۰۰**	**<۰/۰۵**	**تأیید**
۵	**توسعه فروش بیمه عمر ← تاکتیک های عملیاتی**	**۰/۶۱۰**	**۱۰/۸۹۷**	**۰/۰۰۰**	**<۰/۰۵**	**تأیید**

همانطور که در جدول ۶ مشاهده می‌شود تمام فرضیاتی که آماره t آنها بالاتر از ۱/۹۶ می‌باشند معنادار هستند و موردتأیید واقع می‌شوند.

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهاد

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 ارتقای 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 بیمه‌گزاران 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 تأیید 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 بیمه‌گزاران 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.

با توجه به یافته‌های تحقیق 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 بیمه‌گزاران اقدام نمایند. این رویکرد می‌تواند منجر به افزایش دقت تصمیم‌گیری‌های بازاریابی و بهبود نرخ موفقیت فروش شود.

این تحقیق نیز مانند سایر تحقیقات مبتنی بر روش علمی دارای یک سری محدودیت‌هایی است. به علت محدودیت زمانی تنها از ابزار پرسشنامه در بخش کمی جهت گردآوری داده‌ها استفاده شده است. احتمال وجود خطای تأثیرگذار بر پاسخ‌دهندگان 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 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.

۷- منابع

احمدی‌فرد، الهام، کرمی‌دهکردی، اسماعیل، قلی‌زاده، حیدر. (۱۳۹۶). چالش‌های بیمه بافندگان فرش دستباف روستایی در شهرستان زنجان، پژوهش‌های روستایی، ۸(۲)، ۳۰۰-۳۱۷.

[1] Peruško
[2] Chen

جاهد، علیرضا، عابدی، احسان، سعیدنیا، حمیدرضا، 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 تأثیرگذار برتوسعه بازار بیمه عمر. *کنفرانس بین‌المللی مطالعات بین رشته‌ای در مدیریت و مهندسی*، ۳(۳)، ۲۸۰-۳۰۹.

حسنقلی‌پور 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). ارائه الگوی توسعه فرهنگ بیمه‌های زندگی در ایران با رویکرد گرندد تئوری، *مطالعات توسعه اجتماعی ایران*، ۵۳(۱۴)، ۱۳۵-۱۵۰.

رضوانی، حمیدرضا، علی‌آبادی، 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). *بازاریابی بیمه به روش بیمه فروش*. قم: اندیشه و فرهنگ جاویدان.

میرمحمدی، راحله‌سادات. (۱۴۰۲). راهبردهای بازاریابی دیجیتال و تأثیر آن بر الگوی خرید بیمه‌های 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 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. *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.