

Paradigm Model of Brand Value Creation in Insurance Industry with Focus on Life Insurance: A “Grounded Theory Approach”

Mohammad Rezaei¹, Fereidon Rahnama Roudposhti², Hamid Reza Saeednia³, Zahra Alipour Darvish⁴

Received: 2/5/2020

Accepted: 5/2/2020

Abstract

Objective: The insurance industry is highly competitive and rapidly maturing. The organizational structure and resources of companies lead to different Value Creation. Insurance companies should take advantage of all opportunities available to gain customer confidence and attract customers. Nowadays, if an organization fails to create value for its customers, it will disappear from the market. Hence, creating value for customers is one way to create competitive advantage in today's highly competitive market Keller believes that one of the ways to gain competitive advantage in today's highly competitive market is to create brand value. Therefore in this industry, creating brand value in shaping competitive advantage should be one of the most important requirements of insurance managers. The purpose of this study is to present a model of brand value creation in the insurance industry with emphasis on life insurance

Method: The research method is a qualitative one with the Grounded Theory approach. The research population consisted of the life insurance managers of Sina, Passargad & Iran insurance companies. The researcher was using theoretical sampling and he did 17 interviews to get the data he needed to analyze.

Finding: A conceptual model was developed using open, axial, and selective coding of the qualitative data. This model is consisted of six dimensions and twenty-seven subconstructs.

Conclusion: The most important ways to reduce the effect of inflation on life insurance premiums is to increase the annual premium in proportion to the inflation rate. The insurance premium and annual insurance obligations should be increased over the year by specifying the "premium adjusting rate" or "insurance capital" in the contract in order to assure the value for the customer.

Keywords: Brand Value Creation, Insurance Industry, Grounded Theory Approach, Life Insurance.

JEL Classification: M31, G22, C80.

1. Ph.D Student in Marketing, Department of Business Administration, Faculty of Management, U.A.E Branch, Islamic Azad University mo.rezaei@iraninsurance.ir

2. Professor of Accounting, Department of Accounting, Faculty of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author) rahnama.roodposhti@gmail.com

3. Associate Professor, Department of Business Administration, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Dr.saeednia1@gmail.com

4. Assistant Professor, Department of Business Administration, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Z_alipour@iautnb.ac.ir

مدل پارادایمی ارزش آفرینی برند در صنعت بیمه با تأکید بر بیمه عمر "رویکرد داده بنیاد"

محمد رضایی^۱؛ فریدون رهنما رودپشتی^۲؛ حمیدرضا سعیدنیا^۳؛ زهرا علیپور درویش^۴

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۲/۱۳ تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۱/۱۶

چکیده

هدف: صنعت بیمه کشور به شدت رقابتی شده و این ایجاب می‌کند ساختار سازمانی و منابع شرکت‌های بیمه به سمت ارزش آفرینی حرکت کنند تا بتوانند به بهترین نحو از فرصت‌های موجود در جهت جذب مشتریان استفاده کنند. در غیر این صورت، به مرور زمان از ذهن مشتریان خارج شده و از صحنه رقابت حذف می‌گردند. از سویی، به اعتقاد کلر، ارزش آفرینی برند از اقدامات موثر در جهت کسب مزیت رقابتی و جلب اعتماد مشتریان است. از این رو، پژوهش حاضر به ارائه الگوی ارزش آفرینی برند در صنعت بیمه با تأکید بر بیمه عمر پرداخته است.

روش‌شناسی: جامعه آماری این تحقیق شامل مدیران بیمه عمر سه شرکت بیمه سینا، پاسارگاد و ایران بود که با روش نمونه‌گیری نظری انتخاب شدند و از مصاحبه برای گردآوری داده‌های مورد نیاز استفاده گردید و به روش کیفی و رویکرد داده بنیاد تحلیل شدند.

یافته‌ها: تحلیل داده‌ها با کدگذاری باز، محوری و انتخابی سرانجام به ارائه مدل نهایی شامل شش بعد اصلی و بیست و هفت بعد فرعی انجامید.

نتیجه‌گیری: تحلیل صورت گرفته نشان داد افزایش سالانه حق بیمه متناسب با نرخ تورم، مهم‌ترین راهکار کاهش اثرات منفی تورم بر قراردادهای بیمه عمر است. به عبارتی، "نرخ تعدیل حق بیمه" و "سرمایه بیمه‌نامه" باید سالانه متناسب با نرخ تورم افزایش یابند تا بیمه برای مشتریان ارزش آفرین باشد.

واژگان کلیدی: ارزش آفرینی برند، صنعت بیمه، بیمه عمر، رویکرد داده بنیاد.

طبقه‌بندی موضوعی: C80, G22, M31

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد امارات متحده عربی.

mo.rezaei@iraninsurance.ir

۲. استاد گروه حسابداری، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

rahnama.roodposhti@gmail.com

۳. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران

Drsaeednia1@gmail.com

۴. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران

Z_alipour@iautnb_ac.ir

مقدمه

نتایج مطالعات تجربی متعدد از جمله رنشاو و هابرمین^۱ (۱۹۸۶)، اوتروایل^۲ (۱۹۹۰)، کاگرانوکا^۳ (۲۰۰۵)، راسل و همکاران^۴ (۲۰۱۳)، الینگ و کیسنباور^۵ (۲۰۱۴)، سیرک^۶ (۲۰۱۵)، مک کی و همکاران^۷ (۲۰۱۷)، نولته و اشنايدر^۸ (۲۰۱۷) و موئینگ و ژو^۹ (۲۰۱۸) نشان داده صنعت بیمه از عوامل مؤثر بر رفاه اجتماعی کشورها محسوب می‌گردد و بر درآمد ملی آنها نیز تأثیرات مثبتی دارد. زیرا، صنعت بیمه با پوشش ریسک فعالیت‌های اقتصادی این امکان را به عاملان اقتصادی می‌دهد تا با فراغ بال بیشتری در اقتصاد مشارکت نموده و به سرمایه‌گذاری و ارائه خدمات بپردازند. به علاوه، صنعت بیمه با تجمع منابع پس‌اندازی خرد و هدایت آنها به سمت مصارف سرمایه‌گذاری سبب تسهیل راه‌اندازی کسب‌وکارها و توسعه فعالیت‌های اقتصادی می‌شود. البته، در بین خدمات بیمه‌ای، بیمه‌های عمر از اهمیت مضاعفی نیز برخوردار است و در تأمین آتیه افراد و خانوارها نقش تعیین‌کننده‌ای دارد (هاشم‌پور و همکاران، ۱۳۹۶). زیرا، از آن برای پوشش ریسک‌های متنوع اعم از وقوع حوادث برای سرپرست خانوار، بازنشستگی، بیماری و ... استفاده می‌شود (بساطی و همکاران، ۱۳۹۸).

از سویی، در دنیای رقابتی امروز، محققان معتقدند ارزش‌آفرینی برند از مهم‌ترین ابزارهای مشتری‌مداری در سازمان‌های خدمت‌محور است و بدیهی است که صنعت بیمه نیز از این قاعده مستثنی نیست (علیلو و سعیدنیا، ۱۳۹۶). زیرا، تعامل ارزش و ارزش‌آفرینی سبب هم‌افزایی شده و رضایت مشتریان را بهتر تأمین می‌کند. بالعکس، عدم موفقیت شرکت‌های بیمه‌ای در ایجاد ارزش برای مشتریان، آنها را از گردونه

1. Renshaw & Haberman
2. Outreville
3. Kagraoka
4. Russell et al
5. Eling & Kiesenbauer
6. Siak
7. Mackay et al
8. Nolte & Schneider
9. Moeing & Zhu

رقابت خارج می‌کند. خاصه در اقتصاد ایران که از تورم مضمّن و بالا رنج می‌برد، اگر شرکت‌های بیمه عمر نتوانند بیمه‌نامه‌هایی مطابق با ارزش‌های مشتریان و با توانایی خشتی‌سازی نرخ تورم طراحی کنند، مشتریان به سمت بازارهای موازی مانند بازار ارز، بازار طلا و بازار سهام سوق پیدا خواهند نمود.

اما، علی‌رغم اهمیت پیش گفته، جستجوی نگارندگان نشان داد تأثیر ارزش آفرینی برند بر صنعت بیمه به‌طور عام و صنعت بیمه عمر به‌طور خاص در مطالعات انجام شده مرتبط با موضوع سابقه ندارد. از این رو، مقاله حاضر با استفاده از نظریه داده بنیاد^۱ و استخراج مدل پارادایمی^۲ سعی نمود ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های الگوی ارزش آفرینی برند در صنعت بیمه با تأکید بر بیمه عمر را شناسایی و اولویت‌بندی آنها را مشخص نماید.

در ادامه، ساختار مقاله بدین شرح است که ابتدا پیشینه تجربی تحقیق مرور شده و مبانی نظری آن بیان گردیده است. سپس، در بخش روش‌شناسی، رویکرد داده بنیاد معرفی شده و در مرحله بعد، داده‌های جمع‌آوری شده از طریق مصاحبه‌ها تحلیل شده و نتایج حاصله در قالب مدل پارادایمی ارائه گردیده است. در بخش پایانی، نتایج مورد بحث و بررسی قرار گرفته و بر اساس جمع‌بندی به‌عمل آمده چند توصیه سیاستی پیشنهاد شده است.

۱. مروری بر پیشینه تحقیق

مرور مطالعات تجربی مرتبط با موضوع به شرح جدول ۱ نشان می‌دهد بررسی ارزش آفرینی برند در سایر سازمان‌ها از جمله بخش بانکی به عنوان جزئی از بازارهای مالی سابقه دارد. به‌علاوه، تأثیر عوامل اقتصاد کلان، عوامل خاص شرکتی و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بیمه‌شوندگان بر خرید بیمه عمر در داخل و خارج از کشور موضوع مطالعه بوده است. لیکن، بررسی ارزش آفرینی برند در صنعت بیمه با تأکید بر بیمه عمر در این مطالعات سابقه ندارد و موضوع تحقیق حاضر از نوآوری برخوردار است.

1. Grounded Theory
2. Paradigm Model

جدول ۱. خلاصه پژوهش‌های مرتبط با بیمه عمر و ارزش آفرینی برند

نویسندگان (سال)	نتیجه‌گیری
یوسفی و همکاران (۱۳۹۸)	دانش برند، مهارت برند، خلاقیت برند و ارتباطات برند بر ارزش آفرینی مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد
سازگار و عابد (۱۳۹۷)	معافیت از پرداخت حق بیمه و پرداخت حق بیمه به‌صورت ماهیانه بر تقاضا و رشد بیمه عمر تاثیرگذار است
حبیبی مرند (۱۳۹۵)	متغیرهای درآمد، تأهل و بعد خانوار فرد بیمه‌شده بر بازخرید بیمه عمر و سرمایه‌گذاری تاثیر معناداری دارد
مهدوی و همکاران (۱۳۹۴)	نرخ بهره، نرخ بیکاری، رشد اقتصادی، وضعیت تأهل، جنسیت و سن در خرید بیمه عمر نقش دارد
قدمیان (۱۳۹۲)	نسبت حق بیمه پرداختی به درآمد، شاخص تورم، نرخ بازده نقدی بورس اوراق بهادار و قیمت جهانی طلا از عوامل اقتصادی اثرگذار بر بیمه‌نامه عمر هستند
محرم‌زاده و همکاران (۱۳۸۹)	بین ارزش آفرینی برند با بهره‌وری سازمانی رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد
آقازاده و رزمجوی (۱۳۸۶)	عدم تخصص و مهارت شبکه فروش، عدم تناسب سرمایه بیمه با ارزش زمانی پول، عدم رضایت بیمه‌گذاران از خدمات بیمه، عدم تناسب مالی بیمه‌گذاران و عدم تنوع و جذابیت‌های بیمه‌نامه عمر بر خرید آنها اثر منفی دارد
عباسی و سازگار (۱۳۸۳)	تورم، هزینه‌های بالای زندگی و عدم آشنایی بیمه‌گذاران با معافیت‌ها و مزایای مالیاتی بیمه‌های عمر ناشی از فوت بیمه‌شده از علل عدم خرید بیمه‌های عمر و پس‌انداز است
مد و همکاران (۲۰۲۱)	ایفای تعهدات شرکت‌های بیمه در پرداخت به موقع سود و از اهمیت بالایی نزد بیمه شدگان بیمه عمر برخوردار است
گمو و گوتی (۲۰۱۶)	وجود گزینه بازخرید در بیمه‌نامه، نیاز به نقدینگی، رویدادهای چرخه زندگی منجر به شوک نقدینگی (مانند تولد فرزند و طلاق)، خرید خانه، بیکاری، وام ضروری. باید در رفتار خرید بیمه عمر مورد توجه قرار گیرند.
هوانگ (۲۰۱۶)	متغیرهای اقتصاد کلان (نسبت مالکیت مسکن) و متغیرهای خاص شرکت (سن شرکت، رشته‌های فعالیت، شهرت بیشتر و اندازه بزرگ‌تر) بر خرید بیمه عمر تاثیر دارد
شیانگ (۲۰۱۵)	جوامع برند برخط می‌تواند تعهد مدیران در ایجاد ارزش برای مشتریان را افزایش دهد
الینگ و کیسنبور (۲۰۱۴)	ویژگی‌های بیمه‌نامه شامل نوع محصول یا طول قرارداد و ویژگی‌های بیمه‌گذار شامل سن و جنسیت بر رفتار مشتریان بیمه عمر تاثیر دارد
راسل (۲۰۱۳)	وام ضروری، نرخ بهره، جایگزینی بیمه‌نامه بر تجربه مشتریان از خرید بیمه عمر تاثیر دارد
مک لورچ (۲۰۱۲)	جوامع برند مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، جوامعی‌اند که بر اساس رسانه‌های اجتماعی آغاز شده‌اند

منبع: یافته‌های تحقیق

۲. مبانی نظری

امروزه، با توجه به تغییر سبک زندگی، اتکای به بیمه نسبت به گذشته ضرورت بیشتری یافته است. زیرا، وقتی فردی به بیماری مبتلا می‌شود، علاوه بر آن که باید روحیه خود را برای غلبه بر بیماری حفظ کند؛ باید به فکر تأمین مخارج مالی درمان نیز باشد. بدتر از آن، اگر بیماری سرپرست خانوار با فوت او همراه شود، بازماندگان باید علاوه بر تحمل رنج از دست دادن عزیز خود، به دنبال یافتن راهی برای تأمین معاش باشند. حال آن که دوران‌دیشی افراد و خرید خدمات بیمه عمر مشتمل بر انواع زیر می‌تواند حداقل بخش مالی مشکلات را برای افراد و بازماندگان کمک‌تر کند:

۱. بیمه به شرط حیات: به موجب آن بیمه‌گر متعهد می‌شود در صورت ادامه حیات بیمه شده تا پایان مدت قرارداد سرمایه بیمه را به‌طور یک‌جا و یا به صورت مستمری بپردازد (پارسامنش و جاسمی، ۱۳۹۸).

۲. بیمه به شرط فوت: با فوت بیمه‌شده، بیمه‌گر را مکلف به پرداخت سرمایه بیمه به ذی‌نفعان می‌باشد.

۳. بیمه مختلط (بیمه‌های عمر و پس انداز): این شکل از بیمه‌نامه از ترکیب دو نوع بیمه به شرط فوت و بیمه به شرط حیات ایجاد شده و در این نوع قرارداد، مخاطره فوت و احتمال زنده ماندن بیمه شده، یک‌جا و همزمان مورد تأیید بیمه‌گر قرار می‌گیرد (آرگه و هلمبرکه^۱، ۲۰۱۲).

۲-۱. اصول ارزش آفرین در صنعت بیمه

وجود رقبای زیاد در بازار فروش بیمه عمر ایجاب می‌کند شرکت‌های بیمه‌ای از تمام فرصت‌های موجود جهت کسب اعتماد مشتریان استفاده کنند. در این بین، ارزش آفرینی بر مبنای رویدادهای مهم اجتماعی از جمله روش‌هایی است که به دلایل زیر می‌تواند بر ذهن

1. Arge & Hjelmbrække

مشتریان و جلب رضایت آنان تأثیر مثبت بگذارد (ساندبرگ و همکاران^۱، ۲۰۱۸):

- رویدادهای به یادماندنی رویدادها می‌توانند برخط هم‌شکل بگیرند.
- اعتماد باعث می‌شود تعداد مشتریان شما روزه‌روز افزایش پیدا کند.
- مشتریان وفادار بهترین مبلغان یک برند می‌شوند (یو و دانتو^۲، ۲۰۰۲)

بنابراین، برندهای بیمه با اجرای اصول زیر باید در جهت ارزش‌آفرینی اقدام نمایند:

۱. طراحی فعالانه سازوکار هدایت و اجرا: مدیریت باید به دنبال استقرار نظام مبتنی بر اهداف اساسی سازمان باشد. برخورد فعالانه مستلزم هدایت امور توسط مدیران ارشد، تخصیص منابع، توجه و پشتیبانی از فرایند است.
۲. دانستن زمان مناسب طراحی دوباره: بازنگری در ساختار کلی شرکت بیمه، مستلزم فراگیری نقش‌ها و روابط جدید است و برای این منظور باید به رفتارهای مشتریان بیمه توجه کرد تا در چارچوب راهبرد سازمان باشد.
۳. درگیر کردن مدیران ارشد در ایجاد ارزش‌آفرینی: بر اساس بررسی‌های انجام‌شده، شرکت‌های بیمه‌ایی که مدیران آنها درگیری بیشتری در خلق ارزش برای مشتریان جاری دارند در دستیابی به هدف موفق‌تر هستند (لپاک و همکاران^۳، ۲۰۰۷).

۲-۲. ارزش‌آفرینی برند از نگاه مشتری

هرچند درباره به‌کارگیری اصل اساسی و اولیه بازاریابی یعنی برآوردن نیازهای مشتریان بین محققان این حوزه اجماع نظر وجود دارد. اما، اخیراً این که آیا بازاریابی سنتی برای شرایط حال حاضر مناسب است یا خیر؟، توجه محققان بسیاری را به خود معطوف کرده است. زیرا، تغییرات بنیادی محیط کنونی کسب‌وکار با دهه ۶۰ میلادی تفاوت زیادی دارد و این تغییر در روش اجرای اصول را اجتناب‌ناپذیر ساخته است (بوربرگ و همکاران^۴، ۲۰۱۵).

1. Sandberg et al
2. Yoo & Donthu
3. Lepak et al
4. Bjorberg et al

از سویی، رقابت قیمتی دیگر معنای خود را از دست داده و شرکت‌های بیمه‌ای به جای رقابت بر سر قیمت، به حفظ و ارتقای وفاداری مشتریان به‌عنوان ابزار جدید بازاریابی می‌اندیشند. زیرا، نیل به اهداف سازمانی نیازمند آشنایی دقیق با نیازها و خواسته‌های مشتریان در بازارهای هدف و تأمین رضایت آن‌ها به‌نحو مطلوب‌تر و مؤثرتر از رقبا است. بنابراین، برندهایی موفق خواهند بود که به دنبال اهداف کوتاه‌مدت مانند افزایش فروش نباشند. بلکه، ارائه خدمات بیمه‌ای متمایز و با ارزش، جهت کسب رضایت مشتریان را دارند در حقیقت برای مشتریان و علاقه‌مندان بیمه عمر ابزاری فراهم می‌کنند که باعث بازاریاسازی و کسب سهم بازار و ارتقا برند شرکت بیمه گردد. (دالمن و پرونام، ۲۰۱۷).

۳. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی و از جهت نحوه گردآوری داده‌ها در زمره پژوهش‌های غیرآزمایشی و توصیفی است که با استفاده از روش داده بنیاد و اتکا به داده‌های کیفی انجام شده است. با این توضیح که نظریه داده بنیاد، شیوه‌ای از پژوهش‌های کیفی است که در آن با استفاده از دسته‌ای از داده‌ها نظریه‌ای تکوین می‌یابد. در این شیوه سه طرح نظام‌مند، خودجوش و ساخت‌گرا وجود دارد (دانایی‌فرد، ۱۳۹۲). طرح نظام‌مند بر استفاده از کدگذاری سه مرحله‌ای باز، محوری و انتخابی استوار است (دانایی‌فرد و اسلامی، ۱۳۹۰) و تحقیق حاضر نیز از این طرح بهره برده است.

جامعه آماری پژوهش نیز شامل مدیران عالی‌رتبه شرکت‌های بیمه و خبرگان حوزه بیمه عمر بود که از کفایت تئوریک به‌عنوان ملاک کافی بودن حجم نمونه استفاده شد. بر این اساس، ۱۷ نفر از خبرگان در مرحله کیفی مشارکت نمودند و داده‌ها با ابزار مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و نمونه‌گیری هدفمند گردآوری شد. همچنین، از روش آزمون-بازآزمون (شاخص ثبات) و روش توافق درون موضوعی (شاخص تکرارپذیری) برای بررسی پایایی مصاحبه‌های بخش کیفی استفاده شد که میزان پایایی مصاحبه‌های کدگذاری شده با روش باز آزمون ۸۴ درصد و با روش توافق درون موضوعی ۷۷

درصد به دست آمد که بیش از ۶۰ درصد است. بنابراین، پایایی و قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها تأیید گردید (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۳). همچنین، از مفهوم پارادایم استروس و کوربین^۱ (۱۹۹۸) برای ارائه الگوی ارزش‌آفرینی برند در صنعت بیمه با تأکید بر بیمه عمر استفاده گردید که یک طرح کلی از پدیده مورد مطالعه است و توضیحات همه‌جانبه‌ای از چرایی، چگونگی و نتایج حاصل از آن ارائه می‌دهد.

۱-۳. تنظیم پروتکل مرور سیستماتیک

در این پژوهش چهار سؤال اصلی زیر درباره مرور سیستماتیک مطرح گردید.

الف: ابعاد و مؤلفه‌ها و شاخص‌های ارزش‌آفرینی برند چیست؟

ب: ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های ارزش‌آفرینی برند در صنعت بیمه چیست؟

پ: ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های ارزش‌آفرینی برند در صنعت بیمه با تأکید بر بیمه عمر چیست؟

ت: چگونه می‌توان بین این مفاهیم در قالب یک مدل نهایی ارتباط برقرار کرد؟

۲-۳. کدگذاری باز

در راهبرد داده‌بنیاد، پس از انجام هر مصاحبه، بلافاصله کدگذاری باز آغاز می‌شود و در هر مرحله به کدهای استخراج‌شده، مفاهیم و برجسته‌های مناسب داده شده تا مقوله‌های کلیدی پژوهش مشخص شوند. در این تحقیق، بیش از ۱۵۲ مقوله اولیه از مصاحبه‌های کیفی به دست آمده است.

۳-۳. کدگذاری محوری

۱-۳-۳. شرایط زمینه‌ای بعد بیمه عمر

بعد بیمه عمر از چهار مؤلفه نسبت توانگری، شهرت شرکت بیمه‌گر، اعتماد مشتری و علم ژنتیک تشکیل شده است.

جدول ۲. مؤلفه‌های به‌دست‌آمده از کدگذاری محوری بعد بیمه عمر

مؤلفه	گویه (نکات کلیدی)
نسبت توانگری شرکت بیمه	<p>توانگری شرکت‌های بیمه بر اساس صورت‌های مالی حسابرسی شده آن‌ها است. توانگری شرکت‌های بیمه فقط برای شرکت‌هایی که سابقه فعالیت کمتر از ۳ سال دارند محاسبه و درج می‌شود. شرکت‌هایی که سطح توانگری آن‌ها بالای ۱ است از توانایی کافی برای ایفای به‌موقع تعهدات در مقابل بیمه‌گذاران برخوردارند.</p> <p>شرکت‌هایی که سطح توانگری آن‌ها بالای ۲ است، توانایی ایفای تعهدات خود را دارند. ولی، برای رسیدن به شرایط مطلوب باید وضعیت مالی خود را اصلاح کنند.</p> <p>شرکت‌هایی که سطح توانگری آنها بالای ۳ است، توانگری آن‌ها کمتر از ۷۰ درصد و بیش‌تر از ۵۰ درصد است.</p> <p>شرکت‌های بیمه‌ای موظفند که وضعیت مالی دوساله خود را هر سال ارائه کنند.</p> <p>چگونگی ارتقاء سطح توانگری برای دو سال آینده به‌روشنی مشخص باشد.</p> <p>شرکت‌هایی که سطح توانگری آنها ۴ است، باید برای ارتقای توانگری خویش برنامه افزایش سرمایه ارائه دهند.</p> <p>چنان‌چه نسبت توانگری شرکتی ۵ است بیمه مرکزی می‌تواند مجوز پروانه فعالیت آن را در یک یا چند رشته بیمه‌ای تعلیق یا ابطال کند.</p>
اعتماد مشتری	<p>برخورد مناسب کارکنان فروش بیمه عمر باعث اعتماد بیشتر مشتری می‌شود. خوش‌نامی شرکت بیمه در افزایش اعتماد مشتری نقش دارد.</p> <p>تطابق شرایط بیمه‌نامه با نیاز مشتری در اعتماد بیمه‌گذار نقش دارد.</p> <p>سرعت در ارائه صدور بیمه‌نامه عمر موجب اعتماد بیش‌تر به شرکت بیمه‌گر می‌شود.</p> <p>سرعت در پرداخت خسارت به مشتریان موجب اعتماد به شرکت بیمه‌گر می‌شود.</p>
علم ژنتیک	<p>بیمه‌گذاران علاقه‌مند به ایجاد گروه‌هایی از بیمه‌شدگان با شدت و ریسک همگون هستند.</p> <p>انجام آزمایش ژنتیک امکان بیمه‌سنجی بیمه عمر را فراهم می‌کند.</p> <p>انجام آزمایش ژنتیک به شرکت بیمه امکان می‌دهد تا افراد برحسب وجود و یا عدم وجود اختلافات ژنتیکی به گروه‌های کم ریسک و یا پر ریسک طبقه‌بندی شوند.</p> <p>انجام آزمایش ژنتیک به‌منظور محاسبه و تخصیص حق بیمه عمر متصفانه هست.</p> <p>مراجعه به بانک اطلاعات ژنتیک/ خونی سوابق اطلاعات درمانی و روان‌شناختی برای جبران خسارت محور بودن است.</p> <p>انجام آزمایش ژنتیک به شرکت‌های بیمه کمک می‌کند به سمت پیش‌گیر محوری سوق پیدا کنند.</p>

مؤلفه	گویه (نکات کلیدی)
۳-۱	مشتری باید به سادگی لوگو یا آرم‌های نمایشی شرکت بیمه‌گر را به یاد آورد.
۳-۲	شهرت این شرکت بیمه‌گر برای مشتری باید، شفاف و شناخته شده باشد.
۳-۳	شهرت شرکت بیمه‌گر برای مشتری باید معتبر باشد.
۳-۴	مشتری باید شهرت شرکت بیمه‌گر را، به دلیل تنوع کمیت و کیفیت محصولات قبول داشته باشد.
۳-۵	شهرت شرکت بیمه‌گر برای مشتری باید جذابیت زیادی داشته باشد.
۳-۶	شهرت شرکت بیمه‌گر از عملکرد و برنامه‌ریزی استراتژیک مدیران آن باید ناشی شود.

منبع: یافته‌های تحقیق

۳-۳-۲. بُعد محوری: ارزش آفرینی برند

شش مؤلفه شامل پایش خواسته‌های جدید مشتریان، اعتماد برند، تصویر برند، کیفیت ادراک شده، باورپذیری برند و شفافیت برند ارزش آفرینی برند را تشکیل داده‌اند.

جدول ۳. مؤلفه‌های به دست آمده از کدگذاری محوری بعد ارزش آفرینی برند

مؤلفه	گویه (نکات کلیدی)
۳-۱	شخصیت برند شرکت بیمه موجب اعتماد مشتریان می‌شود. کیفیت برند شرکت بیمه موجب اعتماد مشتریان می‌شود. محصولات جدید این شرکت بیمه موجب اعتماد خاطر مشتریان می‌شود. مشتریان باور کنند که به تبلیغات شرکت بیمه می‌توان اطمینان کرد. مشتریان باور کنند که اطلاعات ارائه شده توسط شرکت بیمه همیشه موثق است. مشتریان باور کنند که شرکت بیمه همواره به اصول خود نود مشتریان پایبند است.
۳-۲	مشتریان باید از به روزترین خدمات بیمه‌ای شرکت آگاهی داشته باشد. مشتریان هنگام استفاده از خدمات بیمه‌ای سریعاً علامت تجاری شرکت بیمه را به یاد بیاورند. مشتریان هنگام خرید بیمه‌نامه بتوانند شرکت بیمه را از سایر شرکت‌های این صنعت تشخیص دهند.

مؤلفه	گونه (نکات کلیدی)
<p>اعتماد به برند</p>	<p>شخصیت برند شرکت بیمه موجب اعتماد مشتریان می شود. کیفیت برند شرکت بیمه موجب اعتماد مشتریان می شود. محصولات جدید این شرکت بیمه موجب اعتماد خاطر مشتریان می شود. مشتریان باور کنند که به تبلیغات شرکت بیمه می توان اطمینان کرد. مشتریان باور کنند که اطلاعات ارائه شده توسط شرکت بیمه همیشه موثق است. مشتریان باور کنند که شرکت بیمه همواره به اصول خود نزد مشتریان پایبند است.</p>
<p>کفایت ادراک شده</p>	<p>مشتریان به دلیل تجربه کیفیت خدمات شرکت بیمه رابطه بلندمدت داشته باشند. مشتریان باید به دلیل کارکرد خوب کیفیت خدمات بیمه‌ای این شرکت بیمه، همیشه آن را انتخاب کنند. مشتریان باید به علت خدمات بیمه‌ای عرضه شده مانند پرداخت به موقع خسارت در محل، همیشه آن را انتخاب کنند.</p>
<p>شفافیت برند</p>	<p>باید برای مشتریان کاملاً واضح باشد که این برند تلاش دارد با مخاطب هدف خود رابطه برد/ برد داشته باشد. مشتریان باید به طور مداوم با این برند در تماس باشند. مشتریان باید خود را عضو خانواده این برند بدانند. شفافیت برند این شرکت بیمه عمر باید برای مشتریان واضح باشد.</p>
<p>نابین خورسته‌های جدید مشتریان</p>	<p>تحقیق از مشتریان برای کشف ارتباط بیشتر با درخواست مشتری در جذب مشتری به برند این شرکت بیمه اهمیت دارد. باور مدیران به دریافت بازخورد از مشتریان در جذب مشتری توسط برند این شرکت بیمه بسیار اهمیت دارد. تسهیل فرایند دریافت بیمه عمر در جذب مشتریان بسیار مهم است. رسیدگی به شکایات مشتریان در اسرع وقت در جلب اعتماد مشتری مهم است. بررسی و پالایش رضایت‌مندی مشتریان از شرکت‌های عرضه‌کننده بیمه عمر در جذب مشتریان به برند این شرکت اهمیت دارد.</p>

منبع: یافته‌های تحقیق

۳-۳-۳. بعد راهبردی: استراتژی ارزش آفرینی

راهبرد ارزش آفرینی از چهار مؤلفه شامل ایجاد تجربه مثبت از داشتن بیمه عمر، تضمین برگشت به موقع خسارت، کاهش فرایند سفارش و بیمه عمر متصل به سهام تشکیل یافته است.

جدول ۴. مؤلفه‌های به دست آمده از کدگذاری محوری بعد راهبرد

مؤلفه	گویه (نکات کلیدی)
ایجاد تجربه مشتریان از داشتن بیمه عمر	از نظر مشتری پرداخت به موقع سود بیمه عمر در خلق تجربه مثبت تأثیر دارد. دادن اطلاعات از زیربوم بیمه عمر به بیمه‌گذار، در خلق تجربه مثبت تأثیر دارد. امکان سفارشی‌سازی بیمه عمر در خلق تجربه مثبت تأثیر دارد. مشتریان عنوان می‌کنند که راحتی استفاده از این شرکت بیمه در ایجاد تجربه مثبت نقش کلیدی دارد. سرعت بارگذاری و نمایش اطلاعات در وبسایت این شرکت بیمه در ایجاد تجربه مثبت نقش کلیدی دارد.
تضمین به موقع خسارت	پوشش کامل فوت بیمه‌گر، در پرداخت بیمه عمر به وراثت بسیار اعتماد ساز است. پوشش کامل نقص عضو در هنگام بروز حادثه، بسیار اعتماد ساز است. پیگیری مسئولین این شرکت بیمه، در بازپرداخت و بازخرید بیمه عمر برای مشتریان بسیار اهمیت دارد. پیگیری و تماس از سوی مسئولین در خصوص اطمینان از بازپرداخت بیمه عمر موجب اعتمادسازی می‌شود. مشتری به زیرساخت این شرکت بیمه در پرداخت به موقع بیمه عمر اعتماد کامل دارد. این شرکت بیمه، هدفش از فروش بیمه عمر ایجاد امنیت برای مشتریان در پرداخت حق بیمه است. از نظر مشتری، کارکنان فروش بیمه عمر این شرکت بیمه‌گر از نیروی انسانی امینی برخوردار هستند. مشتری از خرید بیمه عمر از این شرکت بیمه احساس امنیت و خوشایندی در ذهن خود باید داشته باشد. در کمترین زمان ممکن و بدون هیچ‌گونه نگرانی وجه سود سرمایه‌گذاری بیمه عمر به حساب مشتری باید واریز شود.
کاهش فرایند سفارش و بارگذاری	امکان تعیین استعلام بیمه برای بیمه‌گذار باید بسیار ساده باشد. امکان درج اطلاعات قرارداد بیمه عمر و سرمایه‌گذاری در جذب مشتری جذاب است. مشتریان معمولاً وقتی از امنیت پرداخت خود اطمینان داشته باشند، فرایند خرید بیمه عمر را دنبال می‌کنند.

مؤلفه	گویه (نکات کلیدی)
ایجاد تجربه مثبت برای مشتریان	از نظر مشتری پرداخت به موقع سود بیمه عمر در خلق تجربه مثبت تأثیر دارد. دادن اطلاعات از زیربوم بیمه عمر به بیمه‌گذار، در خلق تجربه مثبت تأثیر دارد. امکان سفارشی‌سازی بیمه عمر در خلق تجربه مثبت تأثیر دارد. مشتریان عنوان می‌کنند که راحتی استفاده از این شرکت بیمه در ایجاد تجربه مثبت نقش کلیدی دارد. سرعت بارگذاری و نمایش اطلاعات در وبسایت این شرکت بیمه در ایجاد تجربه مثبت نقش کلیدی دارد.
تأمین به موقع خسارت	پوشش کامل فوت بیمه‌گر، در پرداخت بیمه عمر به وراث بسیار اعتماد ساز است. پوشش کامل نقص عضو در هنگام بروز حادثه، بسیار اعتماد ساز است. پیگیری مسئولین این شرکت بیمه، در بازپرداخت و بازخرید بیمه عمر برای مشتریان بسیار اهمیت دارد. پیگیری و تماس از سوی مسئولین در خصوص اطمینان از بازپرداخت بیمه عمر موجب اعتمادسازی می‌شود. مشتری به زیرساخت این شرکت بیمه در پرداخت به موقع بیمه عمر اعتماد کامل دارد. این شرکت بیمه، هدفش از فروش بیمه عمر ایجاد امنیت برای مشتریان در پرداخت حق بیمه است. از نظر مشتری، کارکنان فروش بیمه عمر این شرکت بیمه‌گر از نیروی انسانی امینی برخوردار هستند. مشتری از خرید بیمه عمر از این شرکت بیمه احساس امنیت و خوشایندی در ذهن خود باید داشته باشد. در کمترین زمان ممکن و بدون هیچ‌گونه نگرانی وجه سود سرمایه‌گذاری بیمه عمر به حساب مشتری باید واریز شود.
بیمه عمر متصل به سهام	مشتریان تمایل دارند به‌طور هم‌زمان از مزایای مشارکت سرمایه‌گذاری در بازار سهام بهره‌مند شوند در بیمه عمری که متصل به سهام، باشد قسمتی از بیمه‌نامه به یک حساب جداگانه تخصیص می‌یابد که در آن سود یک سهام خاص سرمایه‌گذاری شده، واریز می‌گردد. اگر بیمه عمر متصل به سهام بازده خوبی داشته باشد، حق بیمه عمر فرد افزایش می‌یابد. بیمه عمر متصل به سهام قابلیت عرضه در بازار ایران را دارد. بیمه عمر متصل به سهام با تضمین حداقل بازپرداخت تضمینی در سررسید برای مشتریان ارجحیت بیشتری دارد.

منبع: یافته‌های تحقیق

۳-۳-۴. بُعد شرایط مداخله‌گر: ارزش آفرینی برای بیمه عمر

چهار مؤلفه شامل تعهدات بیمه‌گران در بیمه عمر، بیمه اتکایی عمر، ریسک بیمه‌گذاران و بیان فواید مالی بیمه عمر ابعاد این مؤلفه را تشکیل داده‌اند.

جدول ۵. مؤلفه‌های به‌دست‌آمده از کدگذاری محوری بعد مداخله‌گر

مؤلفه	گوی (نکات کلیدی)
تعهدات بیمه‌گران در بیمه عمر	<p>مشتری دوست دارد که تعهد شرکت بیمه‌گر به‌صورت پرداخت اصل سرمایه‌گذاری صورت گرفته توسط شرکت بیمه‌گذار باشد.</p> <p>در صورت وقوع مشکل و یا حادثه، بیمه‌گر دوست دارد تا بدون توجه به میزان زیان وارده تمام و یا بخشی از سرمایه‌گذاری در پرداخت اصل سرمایه‌گذاری صورت گرفته، به بیمه‌گر پرداخت شود.</p> <p>مشتری دوست دارد تا در زمان پرداخت خسارت، مطابق با زمان عقد قرارداد و تا سقف قرارداد منعقدہ خسارت به بیمه‌گر پرداخت شود.</p> <p>از نظر مشتری تعهد شرکت‌های بیمه‌گذار می‌تواند به شکل بازپرداخت پس‌انداز و ذخیره بیمه‌نامه باشد.</p>
بیمه عمر اتکایی	<p>از نظر مشتری شرکت‌های بیمه برای کاهش تعهدات خود راهی جز واگذاری بخشی از تعهدات خود به شرکت بیمه ثالث ندارند.</p> <p>شرکت بیمه ثالث (انتقال گیرنده) می‌تواند به نوبه خود خطر پذیرفته‌شده را به شرکت سوم واگذار کند.</p> <p>اگر شرکت بیمه اتکایی دچار ضرر و زیان شود، شرکت بیمه‌گر واگذارنده در مقابل بیمه‌گر مسئول پرداخت به بیمه‌گر است.</p> <p>در بیمه اتکایی اختیاری بیمه‌گر مستقیم ریسک معینی را به بیمه‌گر اتکایی پیشنهاد می‌کند.</p> <p>در قرارداد بیمه اتکایی نسبی، مبلغ بیمه، حق بیمه و خسارت به نسبت بیم به بیمه‌گر و اتکایی تقسیم می‌شود.</p> <p>در قرارداد بیمه اتکایی غیرنسبی، بیمه‌گر اتکایی مسئول پرداخت خسارت مازاد به یک مبلغ معین است.</p>
ریسک بیمه‌گذاران	<p>از لحاظ سن، ریسک متقاضیان بیمه عمر باید ارزیابی شود تا احتمال فوت مشخص شود.</p> <p>از لحاظ شغل، ریسک متقاضیان بیمه عمر باید ارزیابی شود تا احتمال فوت مشخص شود.</p> <p>از لحاظ جنسیت، ریسک متقاضیان بیمه عمر باید ارزیابی شود تا احتمال فوت مشخص شود.</p> <p>از لحاظ وضعیت سلامت، ریسک متقاضیان بیمه عمر باید ارزیابی شود تا احتمال فوت مشخص شود.</p> <p>از لحاظ قد و وزن، ریسک متقاضیان بیمه عمر باید ارزیابی شود تا احتمال دیابت، فشارخون، بیمار قلبی و عروقی مشخص شود.</p> <p>از لحاظ سوابق درمانی خانوادگی، ریسک متقاضیان بیمه عمر باید ارزیابی شود تا تاریخچه بیماری‌های مادرزادی مشخص شود.</p>

مؤلفه	گویی (نکات کلیدی)
تعمیرات بیمه گران در بیمه عمر	<p>مشتری دوست دارد که تعهد شرکت بیمه‌گر به صورت پرداخت اصل سرمایه‌گذاری صورت گرفته توسط شرکت بیمه‌گذار باشد.</p> <p>در صورت وقوع مشکل و یا حادثه، بیمه‌گر دوست دارد تا بدون توجه به میزان زیان وارده تمام و یا بخشی از سرمایه‌گذاری در پرداخت اصل سرمایه‌گذاری صورت گرفته، به بیمه‌گر پرداخت شود.</p> <p>مشتری دوست دارد تا در زمان پرداخت خسارت، مطابق بازمان عقد قرارداد و تا سقف قرارداد منعقدہ خسارت به بیمه‌گر پرداخت شود.</p> <p>از نظر مشتری تعهد شرکت‌های بیمه‌گذار می‌تواند به شکل بازپرداخت پس‌انداز و ذخیره بیمه‌نامه باشد.</p>
بازمان فواید مالی بیمه عمر	<p>از نظر مشتری، فوت نان‌آور خانواده می‌تواند عواقب وخیم مالی زیادی برای خانواده دارد.</p> <p>در صورت فوت نان‌آور خانواده، باید هزینه‌های پزشکی و بیمارستانی پرداخت کند.</p> <p>در صورت فوت نان‌آور، خانواده متوفی باید هزینه‌های تدفین پرداخت کند.</p> <p>در صورت فوت نان‌آور، مستمری برای بازماندگان برقرار می‌شود.</p> <p>در صورت فوت نان‌آور خانواده، دیون متوفی به افراد و بانک‌ها پرداخت می‌شود.</p> <p>در صورت فوت نان‌آور خانواده بیمه عمر، معاف از مالیات بر ارث و درآمد است.</p>

منبع: یافته‌های تحقیق

۳-۳-۵. بُعد پیامد: قصد خرید مجدد

شش مؤلفه شامل خرید مجدد بیمه عمر، رابطه بلندمدت، تلاش برای وابستگی، افزایش تبلیغات، وفاداری به خرید و باورپذیری برند ابعاد این مؤلفه را تشکیل داده‌اند.

جدول ۶. مؤلفه‌های به دست آمده از کدگذاری محوری بعد پیامد

مؤلفه	گویه (نکات کلیدی)
خرید مجدد بیمه عمر	مشتری باید باور کند که شرکت بیمه فقط به فکر افزایش فروش بیمه عمر نیست و قول‌های باورپذیری به مشتری می‌دهد. تجربه مشتری از خرید بیمه عمر باید به او اثبات شود که مدیران تلاش دارند تا برای مشتری از خرید بیمه عمر تجربه لذت بخش کنند. رضایت مشتری باید منجر به خرید انواع بیمه عمر و توصیه به دیگران برای خرید از شرکت شود. تضمین در پرداخت خسارت در بیمه عمر اعتماد را بیشتر می‌کند.
رابطه بلندمدت	مشتری تمایل دارد در خصوص بیمه عمر و حتی سایر بیمه‌ها با این شرکت بیمه یک رابطه بلندمدت داشته باشد. مشتری باید تعامل بسیار نزدیکی با شرکت بیمه داشته باشد. مشتری وفادار به‌طور مداوم باید با شرکت بیمه در تماس باشد. با ارائه خدمات باکیفیت به مشتریان باید کاری کرد که آن‌ها خود را عضو خانواده این شرکت بدانند.
تلاش برای ایجاد وابستگی به شرکت بیمه	پایبندی شرکت بیمه‌گر به تعهدات خود برای مشتریان مهم است. اتکای مشتری به این شرکت در جریان خسارت در دوره‌های زمانی مختلف برای آن‌ها مهم است. علاقه‌مندی مدیران به پذیرش ایده‌های خلاق مشتریان مهم است. امکان پیگیری مشکلات به شیوه‌های مختلف اعم از حضوری و مجازی برای مشتریان مهم است.
افزایش تبلیغات بیمه عمر این شرکت	تبلیغات شرکت بیمه گاهی باید در ابتدای ویدیوهای پربازدید قرار گیرد تا مخاطبین به هنگام دیدن این ویدیوها به بیمه عمر، بسته به جذابیت‌های بصری و محتوایی علاقه‌مند شوند. بعد از خرید بیمه عمر شرکت با مشتری تماس بگیرد تا از میزان رضایت وی اطلاع یابد. محتوای تبلیغات شرکت بیمه‌گر باید از نظر مشتریان جذاب باشد. تبلیغات می‌تواند تأثیر زیادی در علاقه‌مندی مخاطبین بیمه عمر داشته باشد.
وفاداری به خرید بیمه عمر	دادن کوپن تخفیف به مشتریان وفادار بسیار مؤثر است. برندهای موفق با ایجاد احساس ارزشمندی در بهترین مشتریان خود به سودآوری بالایی می‌رسند. مردم عاشق چیزهای رایگان هستند. با دادن جایزه کاری کنید که مردم در مورد بیمه عمر شرکت بیمه صحبت کنند.
باورپذیری برند	مشتری باور خوب و مثبتی به خدمات متنوع بیمه‌ای این شرکت دارد که به دیگر برندها ندارد. خدمات متنوع بیمه ارزش پرداخت حق بیمه بالاتر را دارد. سیاست‌ها و روش‌های خلق انواع بیمه‌نامه نشان از باور به کیفیت و تعهد مدیران است. پیشینه کاری خوب و موفق مدیران شرکت بیمه، در اعتماد مشتریان تأثیرگذار است. مشتری مداری شرکت بیمه باید قابل تقدیر باشد. مشتریان عنوان می‌کنند که مدیران این شرکت در بیان ارزش‌های خود صداقت دارند.

منبع: یافته‌های تحقیق

۳-۳-۶. شرایط علی:

چهار مؤلفه شامل شناخت مشتریان، مدیریت صحیح برند، منحصربه‌فرد بودن برند و پایش رقبای بازار ابعاد این مؤلفه را تشکیل داده‌اند.

جدول ۷. مؤلفه‌های به‌دست‌آمده از کدگذاری محوری بعد شرایط علی

مؤلفه	گویه (نکات کلیدی)
شناخت مشتریان	شرکت بیمه باید از مشتریان و بازار هدف خود شناخت کافی داشته باشد. حفظ و نگهداری مشتریان از اهداف شرکت بیمه است. شناخت مصرف‌کننده و رفع نیاز او در خلق یک بیمه عمر خوب موثر است.
مدیریت صحیح برند	در خلق بیمه‌نامه‌های مورد نیاز افراد جامعه، یک مدیریت صحیح وجود دارد. یک شرکت بیمه موفق از ابتدا استراتژی‌ها و فنون نوین برای مدیریت سیستم کاری برمی‌گزیند. مدیریت خوب با ایجاد یک گروه کاری موفق به اهداف رسیده و در راه کسب موفقیت قدم برمی‌دارد.
منحصربه‌فرد بودن	داشتن یک شرکت بیمه موفق یعنی ایجاد یک نام تجاری منحصربه‌فرد و متفاوت از دیگر برندها در ذهن مشتری. برای منحصربه‌فرد بودن باید خدمات بیمه‌ای ارائه شده برای مشتریان یک ویژگی، متفاوت و جدید داشته باشد. تلاش برای ایجاد بیمه عمر متفاوت در ذهن مشتریان نیازمند انجام تحقیق از مشتریان است. بیمه عمر باید حس متفاوت بودن و یکتایی را به مشتری القا کند.
پایش رقبای بازار	نباید از روش و کاری که برندهای بزرگ برای ارائه خدمات به مشتریان خود انجام می‌دهند، غافل شد. هدف شما باید تمایز از رقبا باشد تا مشتریان متقاعد شوند به‌جای رقبا از شما بیمه عمر خرید کنند. برای ساخت یک برند موفق در بیمه عمر باید خدمتی ارائه کنید که هیچ شرکت بیمه‌ای به مشتریان ارائه نمی‌کند. نقطه قوت شما باید ارائه بیمه عمر با هزینه حق بیمه کمتر، پاسخگویی در ساعات طولانی‌تر باشد.

منبع: یافته‌های تحقیق

درنهایت، نتایج حاصل از بررسی پیشینه پژوهش و مصاحبه با خبرگان در طی فرایند کدگذاری باز و محوری در قالب ۶ مقوله اصلی و ۱۵۲ به‌عنوان الگوی تحقیق ارائه شد.

۳-۴. نتایج تحلیل دلفی

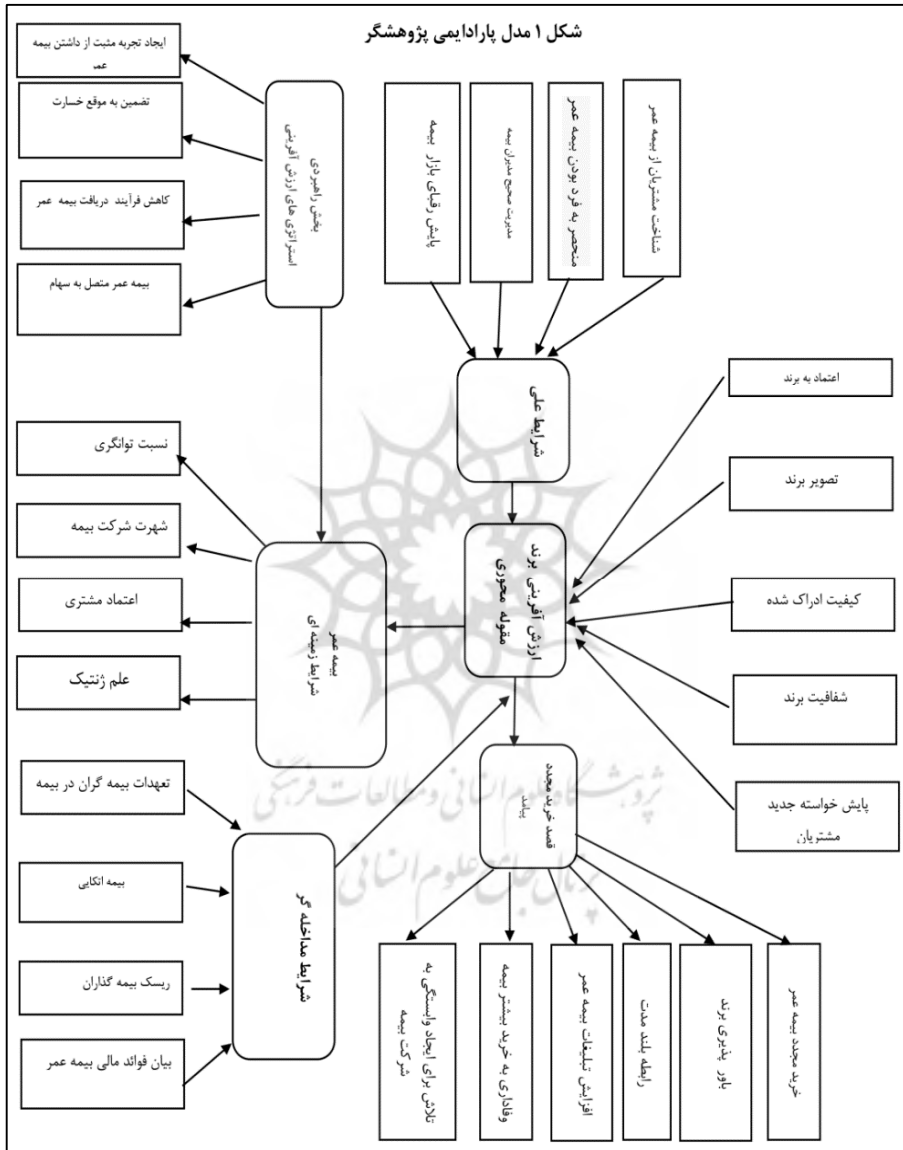
شرکت‌کنندگان در روش دلفی ۱۷ نفر از بین مدیران عالی‌رتبه شرکت‌های بیمه و صاحب‌نظران حوزه بیمه عمر انتخاب شدند که پرسشنامه دلفی به صورت حضوری و پست الکترونیکی بین آنان توزیع شد. در دوره اول، فهرست شاخص‌ها، مؤلفه‌ها و ابعاد در اختیار اعضای گروه قرار گرفت تا در مورد آنها اظهار نظر نمایند. در پایان با اخذ نظرات خبرگان وزن‌دهی شد.

جدول ۸ نتایج مرحله نهایی فن دلفی ابعاد، مؤلفه‌های الگوی پارادایمی

مقاله	مفهوم	درصد وزنی و اولویت‌بندی	میانگین وزنی
ارزش آفرینی برند	پایش خواسته‌های مشتریان	۰,۸۵۳	۰,۸۴
	کیفیت ادراک‌شده		۰,۸۷
	اعتماد به برند		۰,۸۶
	تصویر برند		۰,۸۵
	شفافیت برند		۰,۸۷
استراتژی‌های ارزش آفرینی	ایجاد تجربه مثبت نزد مشتریان از بیمه عمر	۰,۸۵۱	۰,۸۱
	تضمین به موقع خسارت		۰,۸۶
	کاهش پیچیدگی فرایند دریافت بیمه عمر		۰,۸۹
	بیمه عمر متصل به سهام		۰,۸۸
بیمه عمر	نسبت توانگری شرکت بیمه	۰,۸۰۴	۰,۸۲
	اعتماد مشتری		۰,۸۴
	شهرت شرکت بیمه		۰,۸۷
	علم ژنتیک		۰,۸۸
ارزش آفرینی برای بیمه عمر	تعهد بیمه‌گران در بیمه عمر	۰,۷۰۶	۰,۷۷
	بیمه عمر اتکالی		۰,۷۸
	ریسک بیمه‌گذاران		۰,۷۹
	بیان فواید مالی بیمه عمر		۰,۷۳
قصد خرید مجدد	افزایش خرید مجدد بیمه عمر	۰,۷۰۶	۰,۷۷
	رابطه بلندمدت		۰,۷۹
	افزایش تبلیغات بیمه عمر		۰,۷۹
	وفاداری به خرید بیمه عمر		۰,۷۸
	تلاش برای ایجاد وابستگی به شرکت بیمه		۰,۷۳

منبع: یافته‌های تحقیق

بر اساس یافته‌های به دست آمده از استراتژی نظریه داده بنیاد مبتنی بر تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه، مدل پیشنهادی به شکل (۱) است:



شکل ۱. مدل پارادایمی پژوهشگر

منبع: یافته‌های تحقیق

۴. یافته‌های تحقیق

بر اساس نتایج به دست آمده از به کارگیری استراتژی داده بنیاد و به منظور بررسی ابعاد و مؤلفه‌های کلیدی، ارزش آفرینی برند در صنعت بیمه با تأکید بر بیمه عمر در شش بُعد اصلی شناسایی شد. بُعد نخست «ارزش آفرینی برند» است که شامل اعتماد به برند، تصویر برند، کیفیت ادراک شده برند، شفافیت برند و پایش خواسته‌های جدید می‌باشد. بُعد دوم «راهبرد» است و از چهار مؤلفه کلیدی، شامل ایجاد تجربه مثبت از داشتن بیمه عمر، تضمین به موقع خسارت، کاهش فرایند دریافت بیمه عمر و بیمه عمر متصل به سهام تشکیل شده است. بُعد سوم «شرایط علی» است که شامل شناخت مشتریان از بیمه عمر، منحصر به فرد بودن بیمه عمر، مدیریت صحیح مدیران بیمه و پایش رقبای بازار می‌باشد. بعد چهارم شرایط زمینه‌ای است و مشتمل بر شهرت شرکت بیمه، اعتماد مشتری، علم ژنتیک و نسبت توانگری است. بُعد پنجم «پیامد» نام دارد و شامل پنج مؤلفه خرید مجدد بیمه عمر، باورپذیری برند بیمه، رابطه بلندمدت، افزایش تبلیغات بیمه عمر، وفاداری به خرید بیشتر و تلاش برای ایجاد وابستگی به شرکت بیمه عمر است. همچنین، محقق هنگام مصاحبه با خبرگان به شناسایی عواملی پرداخت که از آنها به عنوان متغیر مداخله‌گر یاد کرده و شامل تعهدات بیمه‌گران در بیمه عمر، بیمه اتکایی، ریسک بیمه‌گذاران و بیان فواید مالی بیمه عمر می‌باشد.

نتایج بالا با برخی از مطالعات انجام شده سازگاری دارد که ارزش آفرینی برند نه فقط با افزایش کیفیت، بلکه با ایجاد تجربه خوشایند نیز موجب تمایز یک شرکت بیمه نسبت رقبای می‌گردد (گومرز، ۲۰۱۸). یا این که برخی عوامل مؤثر بر ارزش آفرینی برند را با حمایت از مشتریان و تفکر مشتری‌نوازی مرتبط دانسته‌اند (رمضانی و همکاران، ۲۰۱۱). همچنین، میان ویژگی‌های واقعی یک برند (پیوند زمانی - مکانی) رابطه مثبت و معناداری مشاهده نموده‌اند. به علاوه، این که رفتار مدیران و کارکنان بر ادراک مشتریان از صنعت

1. Gummerus
2. Ramezani et al

بیمه و ارزش آفرینی برند اثر مثبتی دارد (هاکسور و همکاران^۱، ۲۰۱۶). از سوی دیگر، ارزش آفرینی از طریق ایجاد وفاداری نیز می‌تواند نشانه‌ی بالقوه‌ی ایجاد ارزش برای مشتریان باشد (چو و که^۲، ۲۰۰۶). به‌علاوه، پژوهشگران بازاریابی در سال‌های اخیر بر نقش کلیدی ارزش آفرینی برند در صنعت بیمه و توجه به مسائل اجتماعی و محیط زیست تأکید نموده‌اند تا بیمه‌ها به‌عنوان برند دوستدار افراد جامعه شناخته شوند (فهل و همکاران^۳، ۲۰۰۸). از دیگر عوامل مؤثر بر برداشت مشتریان هدف صنعت بیمه از ارزش آفرینی برند، ارتباط معنادار این گروه از مشتریان با برند شرکت بیمه است که همخوانی بین ارزش‌ها و هنجارهای یک برند و ارزش‌ها و هنجارهای مشتریان بیمه عمر (تناسب فرهنگی، سن و درجه ریسک‌پذیری) می‌تواند محرک مهمی برای ارزش آفرینی برند به حساب آید (کلی و همکاران^۴، ۲۰۱۵). تناسب میان سبک ارتباطات یک برند و خودانگاره حقیقی مشتریان و درجه ریسک‌پذیری افراد به‌عنوان عامل تعیین‌کننده ارزش آفرینی برند بیمه نیز اهمیت دارد (حدادای و همکاران^۵، ۲۰۱۶).

۵. جمع‌بندی و پیشنهادها

پژوهش حاضر با جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز از خبرگان، استفاده از رویکرد داده بنیاد و کدگذاری‌های سه‌گانه به ارائه مدل پارادایمی پرداخته که مقایسه آن با مدل تحقیقات پیشین نشان داد این مدل از رویکردی چندگانه برخوردار است. یعنی؛ به پیامدهای آن و روابط علی بین متغیرها توجه شده و تلاش نموده نواقص تحقیقات گذشته را مرتفع سازد. از مصاحبه‌های صورت گرفته محرز گردید ویژگی‌های برند و رفتار برند از متغیرهای اثرگذار بر ادراک ارزیابی از ارزش برند است که می‌تواند به عنوان پیشایندهای

1. Haksever et al
2. Chu & Keh
3. Fehle et al
4. Kelly et al
5. Haddadi et al

ارزش‌آفرینی برند در صنعت بیمه عمر مورد توجه قرار گیرد. بنابراین، براساس این نتایج پیشنهاد می‌شود:

- ✓ ویژگی‌های برند و رفتار برند از متغیرهای اثرگذار بر ادراک ارزیابی از ارزش برند است که می‌تواند به عنوان پیشایندهای ارزش‌آفرینی برند در صنعت بیمه مورد توجه قرار گیرد.
- ✓ از مشتریان و تفکر مشتری نوازی جهت تثبیت ارزش‌آفرینی برند حمایت شود.
- ✓ از طریق برنامه‌های وفاداری برای مشتریان بالقوه و ارزیابی مستمر کارکنان صف در بازخورد رفتاری با مشتریان در راستای ارزش‌آفرینی برند اقدام شود.
- ✓ با توجه به گرایش افراد به سمت شبکه‌های اجتماعی، از این شبکه‌ها و افراد مشهور برای ارزش‌آفرینی برند در بازاریابی بیمه عمر استفاده شود.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

ملاحظات اخلاقی

حامی مالی

این مقاله حامی مالی ندارد.

مشارکت نویسندگان

تمام نویسندگان در آماده سازی این مقاله مشارکت کرده‌اند.

تعارض منافع

بنا به اظهار نویسندگان، در این مقاله هیچ‌گونه تعارض منافی وجود ندارد.

تعهد کپی‌رایت

طبق تعهد نویسندگان، حق کپی‌رایت (CC) رعایت شده است.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع

آقازاده، لطیف و رزمجوی، محرم. (۱۳۶۸). بررسی علل بازخريد بیمه‌های عمر و پس‌انداز شرکت سهامی بیمه ایران در شهر ارومیه بین سال‌های ۱۳۸۰ لغایت ۱۳۸۵. چهاردهمین همایش ملی و اولین کنفرانس بین‌المللی بیمه و توسعه «راهکارهای توسعه بیمه‌های خرد، تهران: پژوهشکده بیمه، ۱ آذرماه.

بساطی، علی، مرادی، مجتبی و سعیدی بیستونی، اسما. (۱۳۹۸). بررسی عوامل موثر بر خرید بیمه عمر شرکت بیمه ایران استان کرمانشاه. مطالعات اقتصاد، مدیریت مالی و حسابداری، (۴)۵: ۱۹۲-۱۸۸.

پارسامنش، علی و جاسمی، محمد. (۱۳۹۸). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موثر بر تقاضای بیمه عمر در ایران. دومین کنفرانس ملی تحقیقات بنیادین در مدیریت و حسابداری، تهران: ۷ و ۸ آذرماه.

دانایی فرد، حسن. (۱۳۹۲). استراتژی‌های نظریه‌پردازی. تهران، انتشارات سمت. چاپ دوم.

دانایی فرد، حسن و اسلامی، آذر. (۱۳۹۰). کاربرد استراتژی پژوهشی نظریه داده بنیاد در عمل: ساخت نظریه بی‌تفاوتی سازمانی. تهران، انتشارات دانشگاه امام صادق. چاپ اول.

دانایی فرد، حسن، الوانی، مهدی و آذر، عادل. (۱۳۸۳). روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع. تهران، انتشارات صفار-اشرافی. چاپ اول.

سازگار، احمد و عابد، مجتبی. (۱۳۹۷). تحلیل عوامل مؤثر بر بازخريد بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز. همایش توسعه بیمه‌های زندگی، تهران: پژوهشکده بیمه، ۱۹ شهریورماه.

عباسی، ابراهیم و سازگار، احمد. (۱۳۸۳). شناخت علل بازخريد بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز در شرکت سهامی بیمه ایران. صنعت بیمه، (۲)۱۹: ۷۸-۱۱۹.

علیلو، پرویز، سعیدنیا، حمیدرضا و بدیع‌زاده، علی. (۱۳۹۶). طراحی مدل تبیین

شاخص‌های ارزش آفرینی برند در صنعت نساجی ایران. مدیریت بازاریابی،
۱۲(۳۷): ۳۱-۴۵.

قدمیان، شراره. (۱۳۹۲). عوامل اقتصادی مؤثر بر بازخرید بیمه‌نامه عمر و پس‌انداز شهر
تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب.
مهدوی، غدیر، افقی، رضا و عابد، مجتبی. (۱۳۹۴). بررسی اثر ریسک‌گریزی بر
بازخرید بیمه‌نامه‌های عمر (مطالعه موردی بازار بیمه ایران). پژوهشنامه بیمه، ۳۰(۳):
۶۱-۷۵.

حبیبی مرند، نازلی. (۱۳۹۵). بررسی عوامل مؤثر بر بازخرید بیمه عمر و سرمایه‌گذاری
با تأکید بر عوامل خرد اقتصادی (مطالعه موردی: بیمه پارسیان). پایان‌نامه کارشناسی
ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد.

هاشم‌پور، سحر، عبدالرحیمیان، محمدحسین و رحیمی، حسین. (۱۳۹۶). رویکرد بیمه
عمر در نظام اقتصادی خانوار. کنفرانس بین‌المللی چالش‌ها و راهکارهای مدیریت
و توسعه اقتصادی، شهر دبی امارات متحده عربی، پژوهشکده مدیریت و توسعه
پژوهشگاه فرهنگ و هنر، اول خردادماه.

یوسف آبادی، مهدی. (۱۳۹۸). ارزیابی مشارکت مشتریان در هم‌آفرینی ارزش برند از
طریق توانایی انگیزش مشتریان (مورد مطالعه: مشتریان بانک سامان). پایان‌نامه
کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی حکیم طوس.

محمودی، محمد. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر ارزش آفرینی مشتری بر همکاری در بازاریابی:
با نقش میانجی‌گری انگیزه مشتری و نقش تعدیل‌گری وفاداری مشتری (مورد
مطالعه: صنعت مواد شوینده). پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی،
دانشگاه تربیت مدرس.

Arge, K. & Hjelmbrække, H. (2012). Value enhancing processes in building
and real estate. <https://sintef.brage.unit.no/sintef-xmlui/handle/11250/2425161>.

Bjorberg, S., Larssen, A. K., Temeljotov Salaj, A. & Haddadi, A. (2015).
Optimizing building design to contribute to value creation. *IPMA world
congress*.

- Haksever, C., Chaganti, R. & Cook, R. G. (2016). A model of value creation: Strategic view. *Journal of Business Ethics*, 49(3): 295-307
- Chu, S. & Keh, H.T. (2006). Brand value creation: Analysis of the Inter brand-business week brand value rankings. *Marketing Letters*, 17(4): 323-331.
- Dalman, D. & Puranam, K. (2017). Consumer evaluation of ingredient brand choice strategy. *Management Research Review*, 40(7): 768-782.
- Fehle, F., Fournier S. M., Madden T. J. & Shrider, D. G. (2008). Brand value and asset pricing. *Quarterly Journal of Finance and Accounting*, 47(1): 3-26.
- Eling, M. & Kiesenbauer, D. (2014). What policy features determine life insurance lapse? An analysis of the German market. *The Journal of Risk and Insurance*, 81(2): 241-269.
- Gummerus, J. (2018). Value creation processes and value outcomes in marketing theory: Strangers or siblings?. *Marketing Theory*, 13(1): 19-46.
- Gemmo, I. & Götz, M. (2016). Life insurance and demographic change: An empirical analysis of surrender decisions based on panel data. *Working Paper Series*, 24/16.
- Jalonen, H., Tuominen, S., Ryömä, A., Haltia, J., Nenonen, J. & Kuikka, A. (2018). How does value creation manifest itself in the nexus of sport and business? A systematic literature review. *Open Journal of Business and Management*, 6(1): 103-138.
- Haddadi, A., Johansen, A. & Andersen, B. (2016). A conceptual framework to enhance value creation in construction projects. *Procedia Computer Science*, 100: 565-573.
- Hwang, Y. (2016). Empirical analysis of surrender dynamics in Taiwan life insurance companies, *bulletin francais d'actuariat*, 16 (2): 115-127.
- Kelly, J., Male, S. & Graham, D. (2015). Value management of construction projects, Chichester, England, Wiley Blackwell
- Kagraoka, Y. (2005). Modeling insurance surrenders by the negative binomial model. Working paper.
- Kiesenbauer, D. (2012). Main determinants of lapse in the German life insurance industry. *North American Actuarial Journal*, 16(1): 52-73.
- Lepak, D. P., Smith, K. G. & Taylor, M. S. (2007). Value creation and value capture: A multilevel Perspective. *The Academy of Management Review*, 32(1): 180-194.
- Li, X.Y. & Sun, C. (2015). A study on the core values of the brand. *Journal of Service Science and Management*, 8(6): 868-873

- Mackay, A., Augustyniak, M., Bernard, C. & Hardy, M. R. (2017). Risk management of policyholder behavior in equity-linked life insurance. *Journal of Risk and Insurance*, 84(2): 661-690.
- Islama, M. R., Liua, S., Biddlea, R., Razzak, I., Wang, X. Tiloccad, P. & Xu, G. (2021). Discovering dynamic adverse behavior of policyholders in the life insurance industry. *Technological Forecasting and Social Change*, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120486>.
- Moeing, T. & Zhu, N. (2018). Lapse-and-reentry in variable annuities. *Journal of Risk and Insurance*, 85(4): 911-938.
- Nolte, S. & Schneider, J. C. (2017). Don't lapse into temptation: a behavioral explanation for policy surrender. *Journal & Finance*, 79: 12-27.
- Outreville, G. F. (1990). Whole-life insurance lapse rate and the emergency fund hypothesis. *Insurance: Mathematics and Economics*, 9(4): 249-255.
- Renshaw, A. E. & Haberman, S. (1986). Statistical analysis of life assurance lapses. *Journal of the Institute of Actuaries*, 113(3): 459-497.
- Ramezani, C. A., Soenen, L. & Jung, A. (2011). Growth, corporate profitability and value creation. *Financial Analysts Journal* 58(6): 56-67.
- Russell, D. T., Fier, S. G., Carson, J. M. & Dumm, R. E. (2013). An empirical analysis of life insurance policy surrender activity. *Journal of Insurance Issues*, 36(1): 35-57.
- Sandberg, E., Pal, R. & Hemila, J. (2018). Exploring value creation and appropriation in the reverse clothing supply chain. *International Journal of Logistics Management*, 29(1): 90-109.
- Sirak, A.S. (2015). Income and unemployment effects on life insurance lapse. *Working Paper 17899*.
- Strauss, A. L. & Corbin, J. (1998). Basics of qualitative research: Grounded theory: Procedures and technique. (2nd Edition). Sage, Newbury Park, London.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2002). Testing cross- cultural invariance of the brand equity creation process. *Journal of Product and Brand Management*, 11(6): 380-398.