

# طراحی الگوی توسعه آموزش‌های فنی و حرفه‌ای متناسب با نیاز بازار کار و ظرفیت‌های منطقه‌ای: مطالعه موردی، صنعت بیمه

دکتر فیروزه حاجی علی اکبری<sup>۱</sup>

## چکیده

در بازار رقابتی امروز ضرورت دارد که سازمانها همواره باید یک گام جلوتر از رقبا باشند لذا سازمان ها تلاش می کنند که همواره مزیت رقابتی خود را حفظ نمایند. فشارهای فزاینده محیطی و تحولات فراگیر ، سازمانها را با چالشهای گوناگونی مواجه ساخته است و ناکارآمدی نگرشها، سیستمها و ابزارهای مدیریتی قدیمی کاملا آشکار شده است چرا که با رویکردهای سنتی نمی توان در بازاری که تمامی قواعد حاکم بر آن عوض شده است به رقابت پرداخت. سازمان آموزش فنی و حرفه ای نیز بعنوان یک سازمان پیشرو و تاثیر گذار در امر اشتغال و مهارت ورزی در این روزگار پر شتاب سعی نموده رسالت خود را با امر استاندارد سازی مشاغل پررنگتر نموده و این بار در صنعت بیمه نقش خود را بصورت تاثیر گذاری نمایان کرده است. لذا در این پژوهش سعی بر این گردید با پرداختن به اهمیت و ماهیت این دو ، سازمان فنی و حرفه ای و صنعت بیمه نسبت طراحی نقشه راه آموزش حرف و مشاغل در صنعت بیمه در دو سطح مدیران و نمایندگی ها اقدام گردد . در این راستا پس از مصاحبه با خبرگان و تعیین استانداردهای کاری دو گروه تا رسیدن به سطح اشباع مولفه ها و دانش و مهارت مربوطه استخراج گردید . و بعد از آن نسبت به تعیین شاخص های مراحل کاری و مولفه های شایستگی و شاخص های اصلی عملکرد و تدوین استانداردها اقدام گردید . در آخر نیز پیشنهاداتی در راستای نتایج اخذ شده ارائه گردید .

واژه های کلیدی: توسعه آموزش فنی و حرفه ای ، ظرفیت منطقه ای ، صنعت بیمه

---

<sup>۱</sup> عضو هیات علمی ، گروه مدیریت واحد زنجان ، دانشگاه آزاد اسلامی ، زنجان، ایران

## مقدمه

نیازسنجی و کارایی و انعطاف‌پذیری داشتن مدل توسعه‌ای آموزشی که مختصات کامل مشاغل و حرف صنعت بیمه کشور را بطور دقیق و فراگیر ترسیم و تعریف نماید، از ضروریات حیاتی برای دستیابی به برآوردی صحیح از نیاز روزآمد این صنعت به نیروی کار ماهر محسوب می‌شود.

بیشتر کشورهای جهان برای تقویت آموزش‌های فنی و حرفه‌ای تلاش‌های گسترده‌ای را آغاز کرده‌اند (احمدی و آتشک، ۱۳۹۴). اصلاح نظام آموزش فنی و حرفه‌ای به عنوان ابزار مهمی برای تربیت و افزایش کارایی و بهره‌وری نیروهای انسانی به منظور زمینه‌سازی اصلاحات و توسعه اقتصادی، می‌تواند از اولویتهای اصلی نظام آموزشی کشور باشد (خالقی، ۱۳۹۱). افزایش کیفیت آموزش‌های فنی و حرفه‌ای به بالارفتن کارایی و کارآفرینی نیروی انسانی برای کمک به رشد اقتصادی و اشتغال در جهت بهبود کیفیت زندگی مردم کمک میکند.

ارتباط آموزش‌های فنی و مهارتی با دنیای کار از طریق نیازسنجی‌های شغلی و حرفه‌ای برای تعیین سند شایستگی حرفه، ارزشیابی، آموزش و تهیه برنامه‌های درسی و برنامه‌یادگیری انجام می‌شود، صلاحیت حرفه‌ای دارای دو دسته هدف است، اهدافی که بخش آموزش را متأثر و دگرگون می‌کند که این پژوهش در پاسخ به همین تاثیرپذیری انجام می‌شود و دسته دوم که آثار آن متوجه بازار کار است که به صورت درخواست نیاز، تعامل حرفه‌ای و مشارکت و صلاحیت حرفه‌ای نیروی کار نمایان خواهد شد، شکل‌گیری اهداف صلاحیت حرفه‌ای و بازار کسب و کار و آموزش فرایندی توسعه‌ای - تعاملی است. که هدف این پژوهش رسیدن به مدل‌های شکل‌گیری آن است.

مشاغل مرتبط با صنایع بیمه در حرفه‌های ذیل قابل دسته‌بندی و شناسایی هستند:

مدیران شعب ارائه خدمات مالی و بیمه، نمایندگان بیمه، کارگزاران بیمه، بازاریابان (ویزیتورهای بیمه)

ضرورت این تحقیق با توجه به مشاغل مرتبط با این صنعت اهمیت امر را دو چندان مینماید. این تحقیق بطور اختصاصی در حیطه‌ی مدیران شعب و نمایندگان بیمه می‌باشد که بعنوان ارکان اصلی در صنعت بیمه نقش بسزایی دارند. در این راستا اهداف تحقیق به شرح زیر می‌باشد:

• شناسایی ذینفعان، صاحبان کسب و کارها و ارائه دهندگان آموزشی حرفه مورد نظر و تعیین نقش مشورتی، اجرایی و نظارتی آنها

• بررسی پروفایل اقتصادی حرفه مورد نظر و تعیین ظرفیت‌های استانی و ملی با نگاهی به جایگاه بین المللی و آینده

- شناسایی مشاغل فعلی و آینده حرفه مورد نظر در بازار کار
- تعیین ویژگیها و سطح بندی مشاغل بر اساس نظام بین المللی طبقه بندی مشاغل
- طراحی مسیر توسعه شغلی در حرفه مورد نظر
- شناسایی شایستگی های حرفه مورد نیاز در بازار کار
- طراحی مدل شایستگی حرفه بر اساس معیارهای عملکرد
- طراحی مدل ارزشیابی شایستگی حرفه بر اساس معیارهای عملکرد

### روش اجرای پژوهش

روش اجرای طرح بر طبق الگوی عملیاتی زیر خواهد بود. و در سطح استانداردها تحقیق حاضر از نظر هدف از نوع تحقیق کاربردی (Applied Research) و از نظر روش مطالعه از نوع تحقیقات آموخته (Mixed Method) است. تیم های تحقیقاتی حاضر در پروژه دست به مطالعات جهانی و تطبیقی با عنایت به عبور از سطح Global به Local و زیر ساخت های جامعه بومی اقدام می نمایند.

بر اساس مختصات آموزش های غیر رسمی و معیارهای تعیین شده در قانون نظام جامع و چارچوب صلاحیت حرفه ای ملی و مبانی نظری آموزش مبتنی بر شایستگی حرفه ای به شرح زیر انجام می شود.

طراحی سند استاندارد شایستگی حرفه - شغل شامل :

۱) روش مطالعه دنیای کار

۲) روش عملیاتی نیاز سنجی دنیای کار

۳) روش انتخاب حرفه ها

۴) روش عملیاتی نیاز سنجی شغلی

۵) روش تحلیل حرفه - شغل

طراحی سند استاندارد ارزشیابی شایستگی حرفه - شغل شامل :

- ۱) روش تحلیل شایستگی های حرفه ای
- ۲) روش تعیین استاندارد عملکرد شایستگی حرفه ای
- ۳) روش تعیین سطح شایستگی حرفه ای مبتنی بر استاندارد عملکرد
- ۴) روش تعیین نوع عملکرد برای اثبات شایستگی حرفه ای ( درون داد، فرایند ، برون داد ، محصول )

۵) روش تعیین نیازهای سنجش عملکردی

۶) روش های جمع آوری شواهد برای قضاوت در مورد شایستگی ( ابزارهای سنجش )

۷) روش تعیین نوع تجهیزات برای سنجش شایستگی

۸) روش های تعیین شاخص سنجش شایستگی حرفه ای

طراحی سند استاندارد آموزش شایستگی شامل :

۱) روش ترکیب استاندارد شایستگی حرفه - شغل و ارزشیابی برای آموزش

۲) روش تعیین شناسنامه آموزش

۳) روش تعیین توالی پودمان- شغل بر اساس دنیای کارطاعات فزینگی

۴) روش تعیین چرخه شایستگی در هر تکلیف کاری

۵) تعیین روش ارزشیابی مراحل شایستگی حرفه ای

۶) روش های سازمان دهی آموزش بر اساس پودمان - شغل و شایستگی حرفه ای

طراحی سند استاندارد تجهیزات آموزشی شامل :

۱) معرفی استاندارد طبقه بندی محصولات محوری CPC

۲) معرفی استاندارد ملی طبقه بندی محصولات ایران کد

۳) روش تعیین مشخصات فنی؛ تجهیزات، ابزار و مواد مصرفی

۴) روش کدگذاری کالا های سرمایه ای، نیمه سرمایه ای و مصرفی

۵) طراحی ثبت مشخصات تجهیزات با مولفه های کد، مشخصات فنی، تعداد، کد کاربرد، کد شایستگی حرفه ای و تصویر

طراحی سند استاندارد فضا بر اساس شایستگی شامل:

۱) طراحی فضا برای اجرای شایستگی و پودمان - شغل

۲) طراحی فضا مبتنی بر استقرار تجهیزات ثابت و غیر ثابت و نوع عملکرد

۳) طراحی فضا با قابلیت شکل دهنده ترکیبی برای پروژه محوری

### روش گردآوری اطلاعات

برای گردآوری اطلاعات در این تحقیق از روش تحلیل محتوا، مصاحبه و پرسشنامه و همچنین از روش دیکوم بهره گرفته می شود. برای مطالعه و اعتبار بخشی مدل یا مدل های مستخرج از روش خبرگان حرفه ای استفاده خواهد شد. تکنیک دلفی روش است برای ارزیابی راست نمایی نتیجه وقایع آینده، یک گروه از خبرگان نگرش های خود را تبادل می کنند و به صورت مستقل ارزیابی ها و گمانه زنی های خود را جهت بررسی داده ها و ارئه گزارش در اختیار محقق مربوطه می گذارند.

اعضای تیم تحقیقاتی گزارش اجمالی مذکور را مرور و به بحث و مباحثه می پردازد و پیش بینی به روز شده خود را به محقق مربوطه کسی که مجدداً اطلاعات را مرور می کند و گزارش ثانویه را تنظیم می کند ارائه می دهند. این فرایند تا رسیدن تمام مشارکت کنندگان به یک اجماع ادامه خواهد یافت.

قدم اول: انتخاب دستیار (یا تسهیل کننده) در این روش یک خبره یا پاسخگو در هر دوره تشویق می شود تا با توجه به گزارش محقق که حاوی جمع بندی پاسخ های خبرگان دیگر (گروه انفرادی خبرگان) است، نظرات قبلی خود را تصحیح نماید.

قدم دوم: شناسایی خبرگان، روش دلفی متکی بر هیئتی از خبرگان است. این گروه حتی می‌تواند اعضاء تیم تحقیقاتی شما باشند شامل مشتریان و یا دیگر کارشناسان سازمان شما باشد. یک خبر می‌تواند هر فردی باشد که « دانش و تجربه کافی » در خصوص یک موضوع مشخص را داشته باشد.

قدم سوم: تعریف مشکل یا موضوع تحقیق

قدم چهارم: راند سوال اول: محقق جهت بدست آوردن درک وسیع از دیدگاه در خصوص پیش بین‌های آتی باید در ابتدا از سوالات کلی شروع نماید. این گونه سوالات ابتدایی ممکن است قدری با سوالات بسته یک پرسشنامه و یا سوالات روش‌هایی مانند نظر سنجی متفاوت باشد. در این بخش، جمع‌آوری اطلاعات و تلخیص پاسخ‌ها و حذف موارد غیر مرتبط جهت بدست آوردن نقطه نظرات عام خبرگان ضروری است. در برخی موارد راند اول نقش مرحله بارش افکار دارد (Skulmoski و همکاران، ۲۰۰۷).

قدم پنجم: راند دوم سوالات: بر پایه پاسخ به سوالات ابتدایی تحقیق، پرسش‌های بعدی باید بیشتر به موشکافی موضع پرداخته موارد خاص بیشتری را روشن نمایند. سوالات این بخش نیز همانند بخش قبل قدری با سوالات بسته یک پرسشنامه و یا سوالات روش‌هایی مانند نظر سنجی متفاوت است. جمع‌آوری و تلخیص نتایج و حذف موارد غیر ضروری برای این بخش مجدداً تکرار شده و جستجو برای رسیدن به زمینه مشترک در دیدگاه خبرگان ادامه می‌یابد. محقق باید به خاطر داشته باشد که در این بخش باید به دنبال ایجاد اجتماع باشد.

قدم ششم: راند سوم سوالات: هدف پرسشنامه نهایی دلفی باید بر روی حمایت از تصمیم‌گیری خبرگان متمرکز باشد و پالایش زمینه‌های توافق در بین خبرگان پردازد. و مشخص نمایند اغلب اعضاء گروه خبرگان در زمینه‌هایی وجه اشتراک عمیق تری دارند. باید خاطر نشان شد در مواردی بسته به موضوع پژوهش این راند سوالات تا رسیدن به اجماع دقیق تری در بین خبرگان ادامه یافته و بیشتر از ۳ راند باشد.

قدم هفتم: بعد از پرسش‌های این راند محقق می‌تواند امیدوار باشد تا خبرگان به یک اجماع نهایی رسیده و افقی از مدل یا واقع‌آتی ارائه دهند. محقق در این بخش باید نتایج را تجزیه و تحلیل کرده و برنامه‌های خود را برای مقابله با خطرات و فرصت‌های آینده پروژه یا مدل خود ارائه دهد.

شایان ذکر است قدم های اشاره شده در دلفی به عوامل مختلفی بستگی دارد و در برخی موارد با تغییراتی همراه است به طوری که در برخی موارد محقق پیش از اجرای طرح مرحله‌ای از پایلوت طرح خود را نیز انجام آماری

### جامعه آماری

در گام اول این تحقیق شامل اسناد بالادستی، بانک اطلاعاتی مشاغل ایران و اسناد، مدارک، سوابق بین المللی و بانک اطلاعاتی مشاغل در جهان در تدوین مدل مفهومی اولیه است، در گام دوم یعنی مصاحبه جهت استخراج مدل اولیه خبرگان فنی آموزش های فنی و حرفه ای افراد مطلع با نیاز بازار کار و ظرفیت های منطقه ای صنعت بیمه زنجان و در نهایت جامعه آماری پنل خبرگان متخصصین و اساتیدی است که در زمینه صنعت بیمه آشنایی سطح بالایی دارند و یا نیاز بازار کار و ظرفیت های منطقه ای استان در زمینه صنعت بیمه استان زنجان آشنایی دارند. ام میدهد، سپس وارد انجام عملی طرح می شود (Skulmoski. و همکاران، ۲۰۰۷).

### نمونه آماری

انتخاب خبرگان به ۴ عامل کیفی کلی بستگی دارد ۱- آشنایی و تجربه با موضوع مورد تحقیق ۲- تمایل فرد برای شرکت در تحقیق ۳- داشتن زمان کافی برای شرکت در پنل دلفی ۴- مهارت ارتباطی کافی

انتخاب خبرگان: خبرگان شامی افرادی بودند که در زمینه توسعه آموزش های فنی و حرفه ای متناسب با صنعت بیمه زنجان متخصص بوده و در بازه ۲ الی ۴ ساله گذشته به طور مستقیم با موضوع در ارتباط بوده یا تجربه کاری مرتبط یا مشارکت در طراحی یا استقرار الگوهای مشابه را داشته است. روش نمونه گیری در این تحقیق، نمونه گیری هدفمند می باشد و از روش نمونه گیری هدفمند جهت انتخاب خبرگان حرفه ای استفاده خواهد شد. معیار ورود محقق تکمیل پرسشنامه صلاحیت سنجی میباشد.

از آنجائی که در تحقیقات کیفی نمونه گیری تا مرحله اشباع ادامه می یابد، لذا حجم نمونه در طی تحقیق مشخص خواهد شد. اما از آنجائی که مطابق استانداردهای بین المللی جهت تشکیل کارگاه دیکوم، از ۷ نفر از صاحب نظران استفاده می شود، اما در این تحقیق جهت تحلیل هر حرفه از ۱۳ نفر از خبرگان حرفه ای استفاده گردید.

## ابزارهای پژوهش

- پرسشنامه برای شناسایی خبرگان، پرسشنامه محقق ساخته جهت اعتبار بخشی سند حرفه، مصاحبه با صاحبان مشاغل و خبرگان

- ابزار گرد آوری اطلاعات

در این پژوهش مهمترین ابزارهای پژوهش جهت جمع آوری اطلاعات، مصاحبه، مشاهده میدانی و مطالعه کتابخانه ای بوده است. ولی ابزار اصلی پژوهش برای رسیدن به راهکارهای توسعه بازار، انجام مصاحبه های عمیق با صاحبان صنعت، فروشندگان، بنکداران و مسئولان و تصمیم گیران در این صنعت بوده است. که در این پژوهش بیش از ۴۰ مصاحبه کوتاه و بلند انجام شده است. به طوری که برخی از مصاحبه های حضوری بیش از ۲ ساعت زمان برده است. هدف از انجام این مصاحبه های عمیق، همفکری و همراهی و تحلیل همراه با صاحب نظر یا همان شونده در راستای توسعه بازار صنعت بیمه زنجان بوده است. در ذیل به کلیات علمی فرایند پژوهش اشاره می شود. در این تحقیق از مصاحبه عمیق استفاده شده است که این مصاحبه عمیق بر اساس دیدگاه اووه فلیک (۱۳۸۸)، چهار نوع می باشد:

۱- مصاحبه متمرکز، ۲- مصاحبه نیمه استاندارد، ۳- مصاحبه مسئله محور، ۴- مصاحبه با متخصصان، ۵- مصاحبه قوم نگارانه

در این پژوهش برای انجام مصاحبه از مصاحبه عمیق با متخصصان بهره برده شده است. موزر و ناگل (۲۰۰۲)، این مصاحبه را نوعی مصاحبه نیمه استاندارد می دانند. در این مصاحبه برخلاف سایر مصاحبه ها به مصاحبه شونده نه به عنوان یک شخص، بلکه به قابلیتش به عنوان متخصص در یک حوزه خاص توجه می شود. مسئله و مشکل اصلی در این نوع مصاحبه، موضوع هدایت مصاحبه شونده به عنوان متخصص است که جهت رفع این موضوع نیز تلاش شده است که با مطالعه و کسب اطلاعات دقیق توسط محقق در حوزه بازاریابی صنعت بیمه تاحدودی حل شود.

شایان ذکر است که تیم تحقیق در چند مورد مجبور استفاده از مصاحبه آنلاین و ایمیلی شدند، که خود فرایند بخصوص دارد که همانند فرایند مصاحبه رو در رو است ولی تفاوت اینجا است که به جای اتمام مصاحبه در چند ساعت در مصاحبه شفاهی در این مصاحبه حداقل دو هفته بین مصاحبه شونده و محقق ایمیل و سوالات رد و بدل می شود.



### ۳-۴- روش تجزیه تحلیل اطلاعات

با توجه به ویژگی روش پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده ها از روش کد گذاری استفاده شده است که ویژه روش گرند تئوری می باشد.

در نظریه زمینه ای، تجزیه و تحلیل از سه نوع کدگذاری تشکیل شده است:

#### ۱- کدگذاری باز ۲،۲- کدگذاری محوری ۳،۳- کدگذاری انتخابی ۴

حد فاصل میان انواع کدگذاری غیرواقعی به نظر می رسد، چرا که هر کدام از آنها الزاماً در مراحل جداگانه ای صورت نمی گیرد، از این جهت که میان کدگذاری باز و محوری ارتباط نزدیکی وجود دارد. اگرچه این دو نوع کدگذاری به احتمال قوی در مراحل اولیه طرح صورت می گیرد، اما ممکن است در مرحله نزدیک به اتمام انجام شود، نه به این دلیل که در ضمن کدگذاری انتخابی، محقق ممکن است دریابد که بعضی مفاهیم خوب به عمل نیامده اند یا به خوبی با سایر مفاهیم مجموعه ای هماهنگ را تشکیل نمی دهند. با این وصف، هر دو نوع کدگذاری باز و محوری، برای انجام کدگذاری انتخابی صورت می گیرد (دیک: ۲۰۰۵؛ ۵۳).

#### گام اول: کدگذاری باز

فرایندی است که در آن داده ها به صورت واحدهای معنادار مجزا درمی آیند و در شروع مطالعه می توان از آن استفاده کرد. هدف اصلی کدگذاری باز، مفهوم سازی و برچسب زدن به داده هاست. در مرحله ی تجزیه و تحلیل داده و در جستجوی کدها بودن، کدگذاری باز امکان پذیر می شود. در جریان کدگذاری باز، نظریه پردازان زمینه ای به خرد کردن، تجزیه و تحلیل، مقایسه، برچسب زدن و مقوله سازی داده ها می پردازند.

کدگذاری منجر به جهت یابی قبل از انتخاب شدن می شود و داده ها را به صورت بخش های تحلیلی که صورتی مفهومی به خود می گیرد، تبدیل می کند (مقدم: ۲۰۰۶؛ ۵). مفاهیم، پایه های اساسی ساختن نظریه است. کدگذاری باز در روش نظریه زمینه ای روندی است که در آن مفاهیم شناسایی می شوند و برحسب خصوصیات و ابعادشان گسترش می یابند.

۲ - Open Coding

۳ - Axial coding

۴ - Selective coding

۵ - Dick

روش های تحلیلی اساسی که بدان وسیله این کار انجام می شود، عبارت است از: سؤال کردن درباره داده ها، مقایسه ی موارد، حوادث و دیگر حالت های پدیده ها برای کسب مشابهت ها و تفاوت ها. حوادث و موارد مشابه طبقه بندی می شوند و برچسبی می گیرند تا مقولات را بسازند.

البته گسترش مقولات با توجه به خصوصیات و ابعاد آنها ساخته و پرداخته می شود. شناسایی خصوصیات و ابعاد و گسترش منظم آنها از اهمیت زیادی برخوردار است، زیرا آنها پایه روابط بین مقوله ها و خرده مقوله ها و حتی اساس رابطه بین مقولات عمده را تشکیل می دهند. بنابراین درک ماهیت خصوصیات و ابعاد و رابطه آنها، پیش نیاز رسیدن به درک همه رویه های تحلیلی برای ایجاد نظریه زمینه ای است (همان: ۶۳-۷۴).

کدگذاری باز، بخشی از تحلیلی است که با شناسایی، نام گذاری، مقوله سازی و توصیف پدیده هایی که در متن یافت می شود، همراه است. لزوماً هر خط، جمله، پاراگراف و غیره خواننده می شود، به منظور اینکه پاسخی به این سؤال تکراری باشد که « این در رابطه با چه چیزی است؟ اینجا به چیزی ارجاع می دهد؟ »

مراحل کدگذاری باز عبارت است از:

۱- تحلیل و کدگذاری: در این مرحله، نمونه گیری باید به حدی وسیع انجام شود تا پژوهشگر قادر به کشف مفاهیم در موقعیت باز باشد. در اصل پژوهشگر باید به کدگذاری هر رویداد جالب، توجه کند. ممکن است از درون یک مصاحبه (متن) کدهای زیادی استخراج شود اما وقتی داده ها به طور مرتب مورد بازنگری قرار می گیرد کدهای جدید احصا و کدهای نهایی مشخص می شوند.

۲- کشف طبقه ها: در این مرحله، خود مفاهیم براساس ارتباط با موضوعات مشابه طبقه بندی می شوند که به این کار طبقه سازی (تم سازی) گفته می شود. عناوینی که به طبقه ها اختصاص می - دهیم؛ انتزاعی تر از مفاهیمی است که مجموعه آن طبقه را تشکیل می دهند. طبقه ها دارای قدرت مفهومی بالایی هستند؛ زیرا می توانند مفاهیم را بر محور خود جمع کنند. عنوان های انتخابی به طور عمده توسط خود پژوهشگر انتخاب شده اند و سعی بر این بوده تا بیشترین ارتباط و همخوانی را با داده هایی که نمایانگر آن است داشته باشند. منشأ مهم دیگر (عنوان ها)، واژه ها و عبارتی است که مشارکت کنندگان در پژوهش (مصاحبه کنندگان) به کار می برند و می تواند برای پژوهشگر کاربرد داشته باشد.

۳- توصیف طبقه ها با توجه به خصوصیات آن ها: به منظور روشن تر کردن طبقه ها، در گام بعدی خصوصیات آن ها بیان می شود.

۴- جدول کدگذاری باز: که شامل دو قسمت است: جدول کدهای اولیه استخراجی از مصاحبه ها و جدول طبقه های استخراج شده از مفاهیم به همراه کدهای ثانویه آن ها.

۵- کد گذاری اولیه: در این مرحله به همهی نکات کلیدی مصاحبه ها، عنوانی داده می شود سپس همهی این عناوین را در جدول قرار داده می شود.

۶- کدگذاری ثانویه و شکل دهی مقولات: در مرحله بعد، کدهای اولیه به علت تعداد فراوان آن ها به کدهای ثانویه تبدیل می شوند (کدهای اولیه در قالب طبقه های مشابه قرار می گیرند). چند کد ثانویه تبدیل به یک کد مفهومی می شود. پس از تعیین مقولات، مرحله ساخت طبقات اصلی نظریه است که این نیز در یک جدول آورده خواهد شد.

#### گام دوم: کدگذاری محوری

در کدگذاری محوری، تکیه بر مشخص کردن یک پدیده با در نظر گرفتن شرایطی که به ایجاد آن می انجامد قرار دارد و آن شرایط عبارت است از زمینه ای که مقوله در آن واقع شده است، استراتژی های کنش و کنش متقابل که بدان وسیله مقوله اداره و کنترل می شود و به انجام می رسد و پیامدهای آن راهبردها این گونه مشخص کردن ویژگی های مقوله، بدان دقت و ظرافت می بخشد، از این رو خرده مقوله نامیده می شود. الگوی پارادایمی که برای آن طراحی شده از این قرار است:

(A) شرایط علی < (B) پدیده < (C) محتوی < (D) شرایط مداخله گر < (E) راهبردهای کنش / کنش متقابل < (F) پیامدها. (فلیک: ۱۳۸۸؛ ۳۳۵).

به طور کلی کدگذاری محوری، روند ارتباط دادن خرده مقولات به یک مقوله است. جریان پیچیده ای از تفکر استقرایی و قیاسی است که متضمن مراحل مختلف است. کدگذاری محوری مانند کدگذاری باز، از راه مقایسه ها و طرح پرسش ها صورت می گیرد. در کدگذاری محوری استفاده از این شیوه ها بیشتر متمرکز است و به طرف کشف روابط و ربط دادن مقولات به یکدیگر در راستای یک پارادایم سوگیری شده می رود (مقدم: ۲۰۰۶؛ ۹۸-۱۱۶).

### گام سوم: کدگذاری انتخابی

فرایند انتخاب یک مقوله، برای مقوله‌ی مرکزی و مرتبط ساختن تمام مقولات دیگر به آن مقوله‌ی مرکزی است. ایده‌ی اصلی آن، گسترش خط اصلی داستان است که همه چیز حول آن شکل می‌گیرد. این باور وجود دارد که این مفهوم مرکزی همیشه وجود دارد (بوگاتی: ۶؛ ۲۰۰۳؛ ۱۷). به طور خاص، کدگذاری انتخابی به روند انتخاب مقوله اصلی و مرکزی به طور منظم و ارتباط دادن با سایر مقوله‌ها، اعتبار بخشیدن به روابط و پرکردن جاهای خالی با مقولاتی که نیاز به اصلاح و گسترش بیشتر دارند، می‌پردازد.

کدگذاری تا مرحله‌ای ادامه دارد که از آن پس اطلاعات شما در آن دسته اصلی اضافه نمی‌شود، سپس کدگذاری متوقف می‌شود. این مرحله اشباع نام دارد. سپس ماتریس شرطی که وسیله تحلیل قوی برای به دست آوردن و تسخیر شرایط و پیامدهایی است که بر پدیده‌ای خاص اثر می‌گذارد، با تعقیب شرایط و مسیرهای ضمنی مهم از طریق سطوح متفاوت ماتریس می‌توان مشخص کرد که کدام سطوح مناسب هستند و پدیده را به وسیله تأثیرشان به کنش یا کنش متقابل به آنها مربوط ساخت.

### نتایج حاصل از تحلیل توصیفی

- همانگونه که از نتایج آماری ملاحظه گردید، از میان ۱۳ نفر خبره صنعت بیمه که در این پژوهش شرکت نموده‌اند، ۳ نفر یعنی ۲۳.۱ درصد زن و ۷۶.۹ درصد مرد می‌باشند. بنابراین بیشتر پاسخ دهندگان این تحقیق مرد می‌باشند. که این امر در بررسی بعمل آمده نشان می‌دهد همچنان در این صنعت نیز در سمت‌های مدیریتی مردان برتری نسبت به زنان دارند.

- از نظر ترکیب سنی پاسخگویان همانگونه که ملاحظه گردید از میان ۱۳ نفر خبره صنعت بیمه که در این پژوهش شرکت نموده‌اند، بیشترین گروه سنی مربوط به گروه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال با ۴۶.۲ درصد و پس از آن گروه سنی ۴۱ تا ۵۰ سال با ۳۸.۵ درصد ترکیب سنی را تشکیل می‌دهند. این آمار نشان دهنده ترکیب سنی نسبتاً جوان اعضای شورای راهبری بیمه می‌باشد، که این امر نشانگر خوشبینی نسبت به بکارگیری‌های نیروهای جوان می‌باشد.

-از نظر رشته ی تحصیلی پاسخگویان از میان ۱۳ نفر خبره صنعت بیمه که در این پژوهش شرکت نمودند ، بیشترین رشته تحصیلی مربوط به گروه مدیریت با درصد ۶۹.۲ میباشد. و پس از آن گروه مالی و بودجه با درصد ۲۳.۱ را تشکیل میدهند . این آمار نشان دهنده این امر میباشد که در اکثر نمایندگی های بیمه در قسمت سرپرستی سعی گردیده از رشته های مرتبط با صنعت بیمه به نوعی استفاده شود . و تخصص گرایی در راس امور بیمه ای میباشد و این امر نشانگر ادغام دانش و تخصص میباشد .

-از نظر سابقه ی مدیریتی از میان ۱۳ نفر خبره صنعت بیمه که در این پژوهش شرکت نموده اند ، بیشترین سابقه ی مدیریتی مربوط به سابقه کار ۱۱ تا ۱۵ سال با درصد ۳۸.۵ میباشد. و پس از آن سابقه ی مدیریتی ۵ تا ۱۰ سال با درصد ۱۵.۴ و سابقه ی مدیریتی زیر ۵ سال با درصد ۷.۷ را تشکیل میدهند . این آمار نشان دهنده این امر میباشد که در اکثر نمایندگی های بیمه در قسمت سرپرستی افراد منصوب شده دارای سابقه ی بالایی در امر مدیریت و تجربه در صنعت بیمه میباشد . و همین امر اهمیت نشان از حساسیت این صنعت در امر شایسته سالاری و هدایت این افراد در جهت توسعه ی مهارتها میباشد .

-از نظر مدرک تحصیلی از میان ۱۳ نفر خبره صنعت بیمه که در این پژوهش شرکت نموده اند ، بیشترین مدرک تحصیلی مربوط به کارشناسی ارشد با درصد ۵۳.۸ میباشد. و پس از آن کارشناسی با درصد ۳۸.۵ میباشد و از بین این افراد یک نفر مدرک خود را مشخص ننموده است. این آمار نشان دهنده این امر میباشد که در اکثر نمایندگی های بیمه در قسمت سرپرستی افراد منصوب شده دارای مدرک کارشناسی ارشد مخصوصا در رشته مدیریت میباشد که این امر جزو نقاط قوت در صنعت بیمه میباشد .

-از نظر میزان آشنایی با صنعت بیمه ، از میان ۱۳ نفر خبره صنعت بیمه که در این پژوهش شرکت نموده اند ، ۷ نفر میزان آشنایی خود را با صنعت بیمه زیاد با درصد ۵۳.۸ اعلام نموده اند . و پس از ۳ نفر با درصد ۲۳.۱ میزان آشنایی خود با صنعت بیمه را خیلی زیاد و از بین این افراد ۳ نفر میزان آشنایی خود را با صنعت بیمه متوسط اعلام نموده است. این آمار نشان دهنده این امر میباشد که در اکثر نمایندگی های بیمه در قسمت سرپرستی افراد منصوب شده دارای شناخت خوبی از صنعت بیمه میباشد که این امر جزو نقاط قوت در صنعت بیمه میباشد .

-میزان آشنایی با بازار و صنعت بیمه پاسخگویان را نمایش میدهد. همانگونه که در جدول ذیل -ملاحظه میگردد از میان ۱۳ نفر خبره صنعت بیمه که در این پژوهش شرکت نموده اند، ۱۱ نفر میزان آشنایی خود را با بازار و صنعت بیمه را زیاد با درصد ۸۴.۶ اعلام نموده اند. و پس از آن ۲ نفر با درصد ۱۵.۴ میزان آشنایی خود با بازار و صنعت بیمه را اعلام نموده اند. این آمار نشان دهنده این امر میباشد که در اکثر نمایندگی های بیمه در قسمت سرپرستی افراد منصوب شده دارای شناخت خوبی از بازار و صنعت بیمه میباشد که این امر جزو نقاط قوت در صنعت بیمه میباشد.

-از نظر میزان سابقه کار مرتبط با حوزه امور بیمه ای از میان ۱۳ نفر خبره صنعت بیمه که در این پژوهش شرکت نموده اند، ۱۱ نفر میزان سابقه کار مرتبط با حوزه امور بیمه ای را بالای ۱۰ سال با درصد ۸۴.۶ اعلام نموده اند. و پس از آن ۲ نفر با درصد ۱۵.۴ میزان سابقه کار مرتبط با حوزه امور بیمه ای را بین ۵ تا ۱۰ سال اعلام نموده اند. این آمار نشان دهنده این امر میباشد که در اکثر نمایندگی های بیمه در قسمت سرپرستی افراد منصوب شده دارای میزان سابقه کار مرتبط با حوزه امور بیمه ای با سابقه ی بالا میباشد که این امر جزو نقاط قوت در صنعت بیمه میباشد.

-از نظر گذراندن دوره های مرتبط با صنعت بیمه ملاحظه میگردد از میان ۱۳ نفر خبره صنعت بیمه که در این پژوهش شرکت نموده اند، ۱۰ نفر میزان گذراندن دوره های مرتبط با صنعت بیمه با تایید و درصد ۷۶.۹ اعلام نموده اند. و پس از آن ۳ نفر با درصد ۲۳.۱ گذراندن دوره های مرتبط با صنعت بیمه را اعلام نموده اند. این آمار نشان دهنده این امر میباشد که در اکثر نمایندگی های بیمه در قسمت سرپرستی افراد منصوب شده دوره های مرتبط با صنعت بیمه را گذرانده اند، که این امر جزو نقاط قوت در صنعت بیمه میباشد. میزان ساعات دوره های سپری شده، از میان ۱۳ نفر خبره صنعت بیمه که در این پژوهش شرکت نموده اند، ۱۱ نفر میزان ساعات دوره های سپری شده را ۴۰ ساعت با درصد ۷.۷ اعلام نموده اند. و پس از آن ۱ نفر با درصد ۷.۷ به میزان ۱۲۰ ساعت میزان ساعات دوره های سپری شده را اعلام نموده اند. و ۱ نفر با درصد ۷.۷ ۲۰۰ ساعت و ۱ نفر میزان ساعات دوره های سپری شده را ۳۰۰ ساعت اعلام نموده است. و ۹ نفر باقیمانده میزان ساعات دوره های سپری شده خود را اعلام نموده اند.

-از نظر گذراندن دوره های مرتبط با صنعت بیمه از میان ۱۳ نفر خبره صنعت بیمه که در این پژوهش شرکت نموده اند، ۱۱ نفر نام دوره بیمه گذرانده شده در صنعت بیمه را اصول و مقررات

بیمه با درصد ۷.۷ و یک نفر اصول مدیریت بیمه با درصد ۷.۷ و ۱ نفر دوره های درون سازمانی با درصد ۷.۷ و ۱ نفر با درصد ۷.۷ گذراندن کلیه دوره های مرتبط با بیمه و ۲ نفر کلیه بیمه ها را با درصد ۱۵.۴ و یک نفر دوره ی MBA و ۶ نفر با درصد ۴۶.۲ دوره های تخصصی بیمه را گذرانده اند. این آمار نشان دهنده این امر میباشد که در اکثر نمایندگی های بیمه در قسمت سرپرستی افراد منصوب شده دوره های گذرانده شده کاملاً مرتبط با بیمه میباشد، که این امر جزو نقاط قوت در صنعت بیمه میباشد.

از نظر اندازه تمایل به مشارکت در پنل خبرگان با صنعت بیمه از میان ۱۳ نفر خبره صنعت بیمه که در این پژوهش شرکت نمودند، ۵ نفر اندازه تمایل به مشارکت در پنل خبرگان با ۳۸.۵ درصد زیاد و ۵ نفر اندازه تمایل به مشارکت در پنل خبرگان را نظری نداشته و مابقی ۲۳.۱ درصد نظر خود را ثبت ننموده اند. این امر یکی از نقاط ضعف این صنعت بود که خوشبختانه با تعامل بوجود آمده این امر مرتفع گردید.

### تحلیل مصاحبه های صورت گرفته و تدوین مدل علی توسعه بازار

برای جمع آوری اطلاعات و تحلیل این بخش، ابتدا منابع موجود در حوزه صنعت بیمه مطالعه گردید و سپس مصاحبه ها در سطح شهر زنجان از شرکت های بیمه و افراد دست اندر کار در این صنعت و تصمیم گیری انجام شد و روند کار به دست آمد. برآیند مصاحبه ها تحلیلی است که بر اساس تحلیل گزند تئوری در ذیل آورده می شود:

### ۳-۵- کد گذاری ثانویه و شکل دهی مفهومی و مقولات

در این مرحله، بعد از تحلیل اولیه و کد گذاری هر یک از مصاحبه ها به صورت جداگانه انجام شد<sup>۷</sup> ولی به علت تعداد فراوان و تکراری بودن کدهای اولیه، آنها را به کدهای ثانویه تبدیل شدند (یا به نوعی جمع بندی و مقوله بندی شدند). کد اولیه در قالب طبقه های مشابه قرار می گیرند. چند کد ثانویه تبدیل به کد مفهومی می شود. در جداول زیر نتایج کدگذاری باز بر اساس کد ثانویه، کدهای مفهومی و مقولات ارایه شده است.

جدول (۳-۱) کدگذاری ثانویه و شکل دهی کدهای مفهومی و مقولات نمایندگان بیمه و مدیران شعب

<sup>۷</sup> به دلیل بالا بودن تعداد و مصاحبه و تکراری بودن برخی از مطالب در مصاحبه ها، کد های اولیه هر مصاحبه در این بخش آورده نشده است.

ردیف	کدهای مفهومی (وظایف اصلی)	کدهای ثانویه	فراوانی
۱	نمایندگان	وظایف اصلی:	
		تحقیق و تجزیه و تحلیل بازار هدف	۱۱
		مذاکره به منظور جذب مشتری	۱۲
		فروش خدمات	۱۳
	مدیران شعب	وظایف اصلی:	
		تعیین اهداف و برنامه ریزی	۱۰
		هدایت و نظارت	۱۲
		کنترل و ارزیابی	۱۴

جدول (۲-۳) کدگذاری ثانویه و شکل‌دهی کدهای مفهومی و مقولات نمایندگان بیمه

ردیف	کدهای مفهومی	کدهای ثانویه	فراوانی
۱	تحقیق و تجزیه تحلیل بازار هدف	مراجعه به بازار هدف جهت تحقیقات اولیه	۱۱
		بخش بندی بازار هدف و تعیین نیازهای بازار	۳
		هدفگذاری	۱۲
		جمع‌آوری اطلاعات	۱۳
		بررسی اطلاعات جمعیت شناختی و سوابق کاری و بیمه‌ای	۹
		دسته بندی و مستند سازی اطلاعات	۱۱
		اخذ مشاوره از شعبه مرکزی	۱۲
		تعیین راهبرد بیمه‌ای	۱۴
		تعیین نوع مذاکره	۱۳
۲	مذاکره به منظور جذب مشتری	تعیین فنون مذاکره	۱۵
		تشکیل تیم مذاکره	۱۴
		ارائه مزایای خدمات بیمه‌ای و امتیازات و اطلاعات شرکت بیمه‌گر	۱۳
		نیازسنجی بیمه‌گذار	۱۶
		ترغیب مشتری به اخذ خدمات بیمه‌ای	۱۵
		ارائه نرخ استعلام اولیه	۱۲
		توافق اولیه	۱۳
۳	فروش خدمات	نهایی نمودن مذاکره جهت عقد قرارداد	۱۲
		راهنمایی به مشتری جهت تکمیل پرسشنامه	۱۵
		بررسی و کنترل اطلاعات و مدارک با پرسشنامه	۱۰
		اعلام حق بیمه	۸



ردیف	کدهای مفهومی	کدهای ثانویه	فراوانی
		دریافت مدارک و اسناد بیمه نامه	۹
		صدور بیمه نامه بر اساس فرم پیشنهاد	۱۰
		انجام امور مالی بیمه نامه	۱۱
		صدور و چاپ بیمه نامه	۱۲
		تحويل بیمه نامه به مشتری	۱۳
		خدمات پس از فروش	۱۲
۴	تعیین اهداف و برنامه ریزی	برنامه ریزی برای آموزش شبکه ی فروش	۱۱
		برنامه ریزی برای جذب بازار	۱۳
		برنامه ریزی برای آموزش پرسنل	۹
		برنامه ریزی برای گسترش شبکه فروش	۸
		برنامه ریزی برای حفظ مشتری	۱۱
		برنامه برای ایجاد انگیزه در پرسنل	۱۳
		برنامه ریزی برای همکاری با سایر ذینفعان	۸
۵	هدایت و نظارت	ارایه مشاوره بیمه ای و ایجاد رابطه با بازارهدف	۱۳
		نظارت بر هزینه ها و مدیریت نقدینگی	۱۴
		ایجاد رابطه با مشتریان	۱۰
		هدایت شبکه فروش در مسیر اهداف و سیاست های شرکت	۱۱
		انجام هماهنگی برای رد یا تایید پیشنهادهای بیمه ای	۱۳
		نظارت بر عملکرد پرسنل در مسیر اهداف	۱۳
		حفظ رابطه با بیمه گذاران	۷
		هماهنگ سازی با سایر شعب ستادی و شرکتی جهت همکاری	۱۳
		نظارت بر امور مالی	۹
		نظارت بر عملکرد سایر ذینفعان	۸
۶	کنترل و ارزیابی	کنترل امورات فنی شعبه	۱۳
		کنترل امورات مالی شعبه	۱۵
		بازرسی از دفاتر شبکه ی فروش	۱۳
		بازرسی اسناد و مدارک سایر ذینفعان	۱۳
		ارزیابی عملکرد صنعت بیمه در استان	۱۱
		ارزیابی عملکرد شعبه	۱۴
		تصمیم گیری در خصوص روند همکاری	۱۳
		تصمیم گیری در خصوص بازار	۱۰

ردیف	کدهای مفهومی	کدهای ثانویه	فراوانی
		ارزیابی عملکرد شبکه فروش نمایندگان	۹
		ارزیابی عملکرد قراردادهای منعقد شده با بیمه گذاران	۱۳

در راستای کد گذاری های اولیه و ثانویه جدول تحلیل حرفه ذیل احصا گردید .

عنوان گروه شغلی				کد گروه شغلی	امور مالی و بازرگانی	نام حرفه- شغل
-				۳	سطح مهارت ایسکو ۲۰۰۸	نمایندگان بیمه
سطح صلاحیت حرفه ای ملی				۴-۵	کد واحد حرفه-شغل	۳۳۲۱

وظایف اصلی حرفه ای- شغلی حرفه									
تکالیف کاری									
هدفگذاری			بخش بندی بازار هدف و تعیین نیازهای بازار			جمع اوری اطلاعات از بازار هدف			تحقیق و تجزیه تحلیل بازار هدف
۳			۲			۱			
دسته بندی و مستند سازی اطلاعات			بررسی اطلاعات جمعیت شناختی و سوابق کاری و بیمه ای			جمع اوری اطلاعات			
۶			۵			۴			
						اخذ مشاوره از شعبه مرکزی			
۹			۸			۷			
						۱۰			
تشکیل تیم مذاکره			تعیین فنون مذاکره			تعیین نوع مذاکره			مذاکره به منظور جذب مشتری
۳			۲			۱			
ترغیب مشتری به اخذ خدمات بیمه ای			نیاز سنجی بیمه گذار			ارائه مزایای خدمات بیمه ای و امتیازات و اطلاعات شرکت بیمه گر			
۶			۵			۴			
نهایی نمودن مذاکره جهت			توافق اولیه			ارائه نرخ استعلام اولیه			

تکالیف کاری										وظایف اصلی حرفه ای - شغلی حرفه									
عقد قرارداد																			
			۹				۸				۷								
								-											
												D۲							
اعلام حق بیمه				بررسی و کنترل اطلاعات و مدارک با پرسشنامه				راهنمایی به مشتری جهت تکمیل پرسشنامه				فروش خدمات							
			۳				۲				۱								
انجام امور مالی بیمه نامه				صدور بیمه نامه بر اساس فرم پیشنهاد				دریافت مدارک و اسناد بیمه نامه											
			۶				۵				۴								
بایگانی اسناد بیمه نامه				تحويل بیمه نامه به مشتری				صدور و چاپ بیمه نامه											
			۹				۸				۷								
								خدمات پس از فروش											
																D۲			
																۱۰			

### بحث و نتیجه گیری

نظام آموزشی یک کشور، مهارتی ترین و زیربنایی ترین سنجش برای اقتصاد آن کشور محسوب میشود. تربیت نیروی انسانی، ماهر و متخصص و استفاده از خدمات آن ها در زمره مشغولیت های مهم هر سیستم آموزشی است. بدیهی است هنگامی که کسب مهارت و ایجاد تخصص های مختلف با نیازهای جامعه هماهنگ باشد استفاده صحیح از منابع، ایجاد و انگیزه در اقبال مختلف جامعه، شکوفائی صنعت و افزایش ثروت و رفاه ملی را به همراه داشته و کشور را به سمت توسعه روز افزون و پایدار سوق می دهد.

همان طوری که می دانیم در سراسر نظام های مهارت محور دنیا آغازگاه آموزش و طراحی برنامه های درسی مهارتی بر اساس استانداردهای شغل و شایستگی است که ره آورد آن رشد و تعالی انسان های مسلح به مهارتهای مورد نیاز برای یک جامعه بالنده است. همچنین آموزش های مهارتی به علت انعطاف بالا و امکان پاسخگویی به نیازهای روز و هماهنگ شدن با آموزش های

آینده وقتی که در قالب استانداردها درآیند این ظرفیت دو چندان می‌شود. لذا آموزش دقیق تدوین این استانداردها یکی از الزامات مهم درپاسخگویی به نیاز جامعه به آموزش‌های مهارتی است.



شوریه‌شکاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

#### پیشنهادات پژوهش

با توجه به مصاحبه‌ها و استاندارد سازی‌های بعمل آمده موارد ذیل پیشنهاد می‌گردد.

صنعت بیمه یکی از مواردی است که به علت ماهیت خدماتی بودن آن در مورد استاندارد سازی مشاغل مرتبط با آن صنعت هیچ کار عملیاتی و منسجمی انجام نشده است. و در اکثر مصاحبه ها و جلسات برگزار شده اذعان داشتند که استاندارد سازی در این صنعت جزو اولویت ها میباشد ولی به علت اولویت تجربه و موفقیت پرسنل در امور مختلف بیمه ای تقریبا به این مورد توجه و نگاهی نشده است.

در این مورد و با توجه به اهمیت امر پیشنهاد میگردد:

\*مدیران این صنعت بر این امر اهتمام ورزیده و با مرتبط کردن این صنعت با آموزشهای فنی و حرفه ای گام موثری در این امر برداشته شود.

\*پیشنهاد میشود دستورالعملهای معینی به غیر از قوانین بیمه ای در مورد مسایل مشتری مداری، تحقیقات بازار، بازاریابی و بازاریابی و سایر امور مرتبط با بازار انجام شود.

\*پیشنهاد میشود دستورالعملهای استاندارد سازی در مورد مشاغل خدماتی بیشتر کار شود چرا که در امر خدمات بخصوص بیمه به علت تفاوتهای رفتاری، و متغیرهای مکانی و نوع شغل مورد نظر گونه گونه گی ها بسیار زیاد است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
رتال جامع علوم انسانی

- احمدزاده، ع. نورانی، و. بهرامی، ا (۱۳۹۷) بررسی و سنجش سطح رضایت مندی مشتریان شرکتهای فعال در صنعت بیمه ایران، مجله پژوهشنامه بیمه. شماره ۱۳۰، ص ۲۳-۴۴.
- اسکولموسکی و همکاران، (۲۰۰۷) به نقل از محمد فروهر، حجت اله مختاری، رضا هویدا، رابطه مؤلفه های سرمایه روانشناختی و مؤلفه های تعهد سازمانی، مجله پژوهش های علوم شناختی و رفتاری سال دوم، شماره ۲، پیاپی ۳، ص ۴۳-۵۶.
- بقائی، ع. حسینی، م. (۱۳۹۶) مدل سازی پیش بینی رویگردانی مشتریان صنعت بیمه (مطالعه موردی) مجله: پژوهشنامه بیمه، شماره ۱۲۵، ص ۸۵-۱۰۶.
- بازرگان، ع (۱۳۸۷)، مقدمه ای بر روش های تحقیق کیفی و آمیخته، رویکردهای متداول در علوم رفتاری. تهران، دیدار.
- حجت، ا. آتشک، م (۱۳۹۴) نیازسنجی آموزش های فنی و حرفه ای نانو فناوری، دوره ۹، شماره ۲، ص ۱۱۳-۱۲۰.
- خاکی، غ (۱۳۹۱) روش تحقیق با رویکرد پایان نامه نویسی، تهران: موسسه انتشارات بازناب، چاپ پنجم.
- سرمد، ز، بازرگان، ع، حجازی، ا (۱۳۹۱)، روش های تحقیق در علوم رفتاری، تهران، نشر آگه.
- فقهی فرهنگمند، ن (۱۳۸۸) مدیریت استرس مدیران و کارکنان سازمان مدیریت بهره وری، شماره ۱۰، ص ۱۶۵-۱۸۸.
- فیلیک، ا (۱۳۸۸) درآمدی بر تحقیق کیفی، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نشر نی، چاپ دوم.
- سالنامه آماری بیمه مرکزی (۱۳۹۷) بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران.
- 
- Bogatti, s (۲۰۰۳). Introduction to Groundedd Theory, available at: <http://www.analytictech.com/mb۸۷۰/introtoGT.htm>
- Dick, B. (۲۰۰۵). Grounded Theory. available at: [www.scu.edu.au/schools/gcm/ar/arp/adatadriv.html](http://www.scu.edu.au/schools/gcm/ar/arp/adatadriv.html).
- moghaddam, A. (۲۰۰۶). coding Issues in Grounded Theory. available at: [www.iier.org.au/iier۱۶/moghaddam.Html](http://www.iier.org.au/iier۱۶/moghaddam.Html)
- Straus A, Corbin J (۲۰۰۸). Basics of Qualitatvie Research: Techniques and - Procedures for Developing Grounded Theory, Third Edition, Los Angeles: Sage Publications.