



طراحی الگوی توسعه فروش بیمه عمر (مورد مطالعه خراسان رضوی)

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

چکیده

هدف این پژوهش، طراحی الگوی توسعه فروش بیمه عمر با تمرکز بر استان خراسان رضوی است. در این راستا، با بهره‌گیری از رویکرد کیفی و استفاده از روش تحلیل مضمون به شیوه نظام‌مند براون و کلارک، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته‌ای با خبرگان صنعت بیمه، مدیران فروش، کارشناسان بازاریابی و نمایندگان فعال در حوزه بیمه عمر انجام شد. تحلیل داده‌ها منجر به استخراج مضامین نهایی در قالب یک الگوی پنج‌سطحی گردید که به ترتیب شامل استراتژی‌های کلان، تاکتیک‌های عملیاتی، اقدامات اجرایی، ابزارها و پشتیبانی، ارزیابی و بهبود است. در سطح استراتژی‌های کلان، ضرورت تدوین سیاست‌های بلندمدت برای فرهنگ‌سازی، اعتمادسازی و ارتقای جایگاه بیمه عمر در جامعه مطرح شد. سطح تاکتیک‌های عملیاتی به طراحی برنامه‌های اجرایی مانند: تنوع‌بخشی به محصولات، تبلیغات هدفمند و ایجاد انگیزه در شبکه فروش اختصاص دارد. اقدامات اجرایی بر اجرای فرایندهای فروش، آموزش و توانمندسازی نمایندگان و ارتباط مؤثر با مشتریان متمرکز است. در سطح ابزارها و پشتیبانی، نیاز به زیرساخت‌های فناوری، سامانه‌های هوشمند مدیریت مشتریان، آموزش‌های تخصصی و حمایت سازمانی شناسایی شد. در نهایت، سطح ارزیابی و بهبود شامل طراحی شاخص‌های عملکرد، تحلیل بازخوردها و ایجاد چرخه‌های یادگیری برای بهبود مستمر فرایندهاست. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که توسعه فروش بیمه عمر نیازمند نگاهی یکپارچه و سیستماتیک به سطوح مختلف تصمیم‌گیری، اجرا و پشتیبانی است. الگوی ارائه‌شده می‌تواند به عنوان راهنمایی عملی برای شرکت‌های بیمه در استان خراسان رضوی و سایر مناطق کشور جهت بهبود عملکرد فروش بیمه عمر به کار رود.

کلیدواژه‌ها: بیمه عمر، فروش بیمه، بازاریابی بیمه، بیمه زندگی، خراسان رضوی.

۱- مقدمه

امروزه در قرن بیست و یکم با توجه به رقابت فزاینده در شرکت‌های بیمه و مشکلات عدیده‌ای که در حوزه بیمه دارند؛ برای مثال تعطیلی نمایندگی و همچنین ورشکستگی بیمه‌ها طبق بررسی‌های انجام شده مشکل اصلی آنها مبحث بازاریابی است. بازاریابی در بازار بیمه نقش کلیدی برای تأمین عرضه و تقاضا دارد، زیرا محصولات بیمه محصولاتی هستند که دیده نمی‌شوند، لمس نمی‌گردند، بلکه تنها به صورت تعهد وجود دارند. فروش یک قول مستلزم اطمینان است، این باور که در صورت وقوع ضرر، ارائه دهنده خدمات محقق خواهد شد. هیچ مبحث اقتصادی یا مالی دیگری اعم از تولیدکننده یا خدماتی نمی‌تواند چنین تأثیری داشته باشد (Melnychuk et al, 2019). بازاریابی بیمه نقش چندگانه‌ای را ایفا می‌کند، از یک سو امنیت ارتقای محصول را ایجاد می‌کند، سپس آگاهی شهروندان را در مورد مدل‌های محافظت در برابر خطرات، افزایش قابلیت اطمینان برای مصرف‌کنندگان، هزینه پرداخت برای وعده داده شده توسط بیمه‌گر در صورت وقوع خسارت، انجام می‌شود (Saoula et al, 2024). اقتصاد مدرن با بازار آزاد مشخص می‌شود، به این معنی که فعالیت‌های تجاری و به طور کلی اقتصادی منحصرأ با بازار مرتبط است. در بازار دو مکانیسم اصلی وجود دارد: عرضه و تقاضا در بازار. تقاضا در بازار برای مصرف‌کنندگان (فرد، خانوار، شرکت) یافت می‌شود، در حالی که در پیشنهاد شرکت شکل می‌گیرد تا نیازهای مشتری را برآورده کند. چه کسی پاسخگوی درخواست یا نیاز است، واضح است: تقاضا با عرضه روبرو می‌شود (Saxena & Kumar, 2022).

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. بازاریابی را می‌توان به صورت فرایند

برنامه‌ریزی و تحقق مفهوم، سیاست قیمت‌گذاری، ترویج و توزیع ایده‌ها و خدمات مبادله‌داری که اهداف فردی و سازمانی را برآورده می‌کند، تعریف کرد (Maduwinarti, 2023). استراتژی بازاریابی از طریق تقسیم‌بندی و انتخاب بازارهای مورد نظر عملیاتی می‌شود، که به معنای فرایند تقسیم کل بازار بیمه‌گذاران در گروه‌های همگن بیمه‌گذاران است که بین آنها بر اساس نیازهایشان از هم متمایز می‌شوند. وقتی صحبت از بازاریابی در بازاریابی 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 بازاریابی منحصر به فرد و ادغام در بیمه زندگی است (Perumalsamy et al, 2023).

بیمه زندگی، نوعی بیمه است که در آن بیمه‌گر متعهد می‌شود، مبلغ معینی به صورت سرمایه و یا مستمری به بیمه‌گذار و یا ذینفعانی که او تعیین کرده است پرداخت کند. بیمه‌گذار می‌تواند برحسب شرط دریافت مزایای بیمه‌نامه‌های زندگی (حیات و یا فوت بیمه شده)، نحوه دریافت مزایا (یکجا و یا مستمری)، زمان دریافت مزایا و نحوه پرداخت حق بیمه، هر نوع بیمه‌نامه‌ای را که پاسخگوی نیازهایش باشد، خریداری نماید (Zelizer, 2018). بازاریابی بیمه‌ای طیف وسیعی از فعالیت‌های بازاریابی را در بر می‌گیرد که برای جذب گروه هدف و قرار دادن محصولات بیمه در بهترین موقعیت ممکن طراحی شده‌اند. از آنجایی که اکثر شرکت‌های بیمه دارای چندین کارگزار بیمه هستند که به جوامع منطقه‌ای خاص خدمت می‌کنند، شرکت‌ها باید استراتژی‌های بازاریابی بومی را اعمال کنند و خدمات و محصولات خود را با نیازهای مشتریان محلی تنظیم کنند. این امر می‌تواند خود را در پیشنهادات خاص، کمپین‌های تبلیغاتی منطقه‌ای یا حتی افزایش حضور در رویدادهای محلی یا طرح‌های اجتماعی نشان دهد. این رویکردهای محلی می‌توانند وفاداری و اعتماد مشتری را

با ایجاد ارتباط مستقیم و شخصی با مشتریان در منطقه مربوطه تقویت کنند (دستباز، ۱۳۹۳).

وجودی که بیمه زندگی در جهان کنونی، یکی از ابزارهای مهم اقتصادی بوده و استفاده‌های متعددی از آن به عمل می‌آید؛ متأسفانه جایگاه و ارزش بازاریابی و توسعه فروش آن برای مردم و برخی مسئولان هنوز شناخته نشده است. بنابراین، توسعه فروش بیمه زندگی در کشورهای در حال توسعه، از یک 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). بر این اساس و با توجه به اهمیت موضوع، پژوهش حاضر بر مبنای پاسخگویی به این سؤال است که طراحی الگوی توسعه فروش بیمه عمر در خراسان رضوی دارای چه مشخصاتی می‌باشد؟

۲. پیشینه پژوهش

ب) پژوهش‌های داخلی

حسنقلی پور یاسوری و همکاران (۱۴۰۳) پژوهشی تحت عنوان "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" 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 زندگی می‌گردد. شرکت‌های بیمه از طریق معماری انتخاب مصرف‌کننده می‌توانند بر انتخاب‌ها تأثیر بسزایی داشته باشند. لذا سیاست‌گذاران باید اطمینان حاصل کنند که سواد بیمه در برنامه‌های آموزشی آحاد جامعه گنجانده شود. برنامه‌ها با تمرکز بر ایجاد دانش، مهارت‌ها و

نگرش‌های بیمه‌ای افراد به افزایش ضریب نفوذ بیمه کمک می‌کند.

خادمی و همکاران (۱۴۰۳) در پژوهش خود تأثیر شخصیت، موقعیت اجتماعی و ریسک ادراک شده را بر تمایل به خرید بیمه زندگی بررسی نمودند. نتایج حاصل از تحلیل فرضیه‌ها نشان داد که بعد وظیفه‌شناسی رابطه معناداری با تمایل به خرید بیمه زندگی دارد. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد گونه‌شناسی شخصیت بیمه‌گذار بر ریسک ادراک شده تأثیر دارد که در نهایت کنش وی در تمایل به دریافت بیمه زندگی را متأثر می‌سازد. همان‌طور که یافته‌های این پژوهش نشان داد بعد وظیفه‌شناسی رابطه منفی معناداری با ریسک ادراک شده دارد، یعنی هرچه مسئولیت‌پذیری فرد بیشتر باشد ریسک کمتری را درک می‌کند. همچنین رابطه معکوس معنادار بین ریسک ادراک شده و تمایل به خرید بیمه زندگی یافت. شد؛ اما نتایج نشان داد که هیچ یک از عوامل طبقه اجتماعی بر قصد خرید بیمه زندگی تأثیری ندارد.

دلفراز (۱۴۰۰) طی پژوهشی الگوی توسعه فرهنگ زندگی در ایران را با رویکرد گردند تئوری ارائه نمودند. نتایج حاصل از ارائه مدل کیفی نهایی نشان می‌دهد شرایط علی موثر بر مدل شامل: اعتماد / شیوه مدیریت / رهبری / سیاستگذاری / شبکه خبرگان می باشند. و مهمترین راهبردهای بهبود فرهنگ بیمه شامل: بازاریابی / ارتباط نظامند با ذینفعان / تبلیغات / آگاهی بخشی. در نهایت پیامدها حاصل بکارگیری الگوی احصاء شده عبارتند از: طراحی و ارائه الگوی توسعه فرهنگ بیمه زندگی در ایران که منجر به (تقویت سهم بیمه زندگی در سبد در کشور/ تسهیم دانش بین افراد جامعه بیمه ای کشور / افزایش سرعت تصمیم گیری/ خدمات مطلوب تر به بیمه شوندهان بیمه زندگی/ بهبود عملکرد شرکتهای بیمه ای) می‌شود.

بختیارنصرآبادی و همکاران (۱۳۹۹) طی پژوهشی به تبیین دوگانگی‌های شناختی، روانشناختی و اجتماعی رفتار خرید بیمه زندگی پرداختند. تحلیل داده‌ها به‌طور

شرکت اهمیت افزایش رضایت مشتری را درک می کنند. این مطالعه تئوری کیفیت خدمات و رضایت مشتری را ترکیب کرده است. علاوه بر این، در این پژوهش رابطه بین عوامل سنجش کیفیت خدمات بیمه زندگی و رضایت مشتری نظام مند شده است.

نومی و سبیر (۲۰۲۰) در پژوهش خود به بررسی عوامل قصد خرید مصرف کنندگان نسبت به بیمه زندگی در بنگلادش پرداختند. این مطالعه شامل دینداری، انگیزه های ریسک‌گریزی، انگیزه های پس‌انداز و سواد مالی با نظریه کلاسیک اقدام منطقی بود، که مدل را گسترش داد. نتایج نشان داد که نگرش، هنجارهای ذهنی، انگیزه های ریسک‌گریزی، انگیزه های پس‌انداز و سواد مالی تأثیر مثبت معناداری بر قصد خرید مصرف‌کننده نسبت به بیمه زندگی دارند. علاوه بر این، دینداری تأثیر منفی بر قصد خرید دارد. علاوه بر این، انگیزه های پس‌انداز به عنوان میانجی در رابطه بین انگیزه های ریسک‌گریزی و قصد خرید و همچنین بین سواد مالی و قصد خرید یافت شد. از آنجایی که مشخص شد نگرش و هنجارهای ذهنی بیشترین تأثیر را بر قصد خرید دارند، این مطالعه حاکی از آن است که بازاریابان باید بر تصویر شرکت، شهرت و اعتبار نمایندگان، همراه با سایر افراد مهمی که اغلب قبل از انجام هرگونه مالی به آنها مراجعه می‌کنیم، تأکید کنند.

۳- مبانی نظری

بازاریابی به تلاش برای ارتباط بین ارزش محصول یا خدمات و مشتری گفته می‌شود. بازاریابی گاهی اوقات به هنر فروش نیز معروف است. ولی فروش یکی از توابع کوچک بازاریابی به حساب می‌آید. تعریف لغت‌نامه‌ای بازاریابی عبارت است از «فراهم کردن کالاها یا خدمات برای برآورده ساختن نیازهای مصرف‌کنندگان» (Fifield, 2012). به بیان دیگر، بازاریابی شامل درک

سیستماتیک با سازوکار کدگذاری باز، محوری و انتخابی، با فرایند رفت و برگشتی مستمر بین داده، مفاهیم، مقولات و مدل انجام گرفت. در این فرایند از راهبرد تحلیل پرسش و مقایسه و ابزار تحلیل، یادآور، طرحواره‌ها و پارادایم استفاده گردید. برون‌داد پژوهش، علاوه بر شناسایی و تبیین ۱۵ خواستگاه ایجاد دوگانگی در زمینه‌ای از شرایط بیرونی و درونی (فردی)، مدل رفتار خرید بیمه‌های زندگی با محوریت دوگانگی‌های شناختی، روانشناختی و اجتماعی ارائه گردید.

الف) پژوهش‌های خارجی

اوهان و دانگ (۲۰۲۴) در پژوهش خود عوامل تعیین‌کننده تصمیمات خرید بیمه زندگی 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 زندگی دارد. در مقابل، عوامل دیگری تأثیر مثبت دارند، مانند آگاهی فوق‌العاده بالا از ارزش و انگیزه خرید که بیشترین تأثیر را دارند. مشاوران و برندهای شرکت نیز تصمیم دانشجویان را برای خرید بیمه زندگی ترویج می‌کنند. شرکت‌های بیمه باید بر آموزش، بهبود خدمات و ساخت برند تمرکز کنند تا توانایی خرید بیمه زندگی برای دانشجویان را افزایش دهند. علاوه بر این، افزایش آگاهی از ارزش بیمه زندگی برای مشتریان دانشجو نیز ضروری است. یافته‌ها نشان می‌دهد که استراتژی‌های هدفمند برای پرداختن به این عوامل کلیدی می‌توانند به طور مؤثری پذیرش بیمه زندگی را در هانوی و ویتنام توسط دانشجویان تقویت کنند.

لوان (۲۰۲۳) طی پژوهشی به بررسی رضایت مشتریان از کیفیت خدمات بیمه زندگی در ویتنام پرداخته است. این مقاله نشان داد که نتایج تحقیق ارزش عملی در بهبود رضایت مشتری در ویتنام دارد. رهبران

خواسته‌های مشتری و تطابق کسب و کارها یا خدمات شرکت، برای برآورده ساختن آن نیازها و در برگیرنده فرایند سودآوری برای شرکت است. بازاریابی موفق مستلزم برخورداری از محصول مناسب در زمان مناسب و مکان مناسب است و اطمینان از اینکه مشتری از وجود محصول مطلع است، از این رو موجب سفارش‌های آینده می‌شود. بازاریابی، فرایندی است که بین توانایی‌های شرکت و نیازهای مشتریان تعادل ایجاد می‌کند (Baines et al. 2017).

در تعریف ساده‌ای بازاریابی عبارت است از «تأمین رضایت مشتری به شیوه‌ای سودآور». تأمین رضایت و ایجاد ارزش برای مشتری در کانون اندیشه و عمل بازاریابی پایدار قرار دارد. بر این اساس هدف‌های دوگانه بازاریابی عبارت‌اند از: جلب مشتریان جدید، با دادن وعده ارزش برتر و حفظ مشتریان کنونی از طریق تأمین رضایت آنان (رشادت جو و همکاران، ۱۳۹۹). براساس تعریف انجمن بازاریابی آمریکا در سال ۲۰۰۴، بازاریابی یک وظیفه سازمانی است و مجموعه‌ای از فرایندهای ایجاد، برقراری ارتباط و رساندن ارزش به مشتریان جهت مدیریت ارتباط با مشتری به طریقی که به سازمان و ذینفعانش سود برساند، می‌باشد. سرگیو زیمن در کتاب خود پایان عصر بازاریابی سنتی بازاریابی را این چنین تعریف می‌کند: بازاریابی درباره داشتن برنامه‌ها و ترویج‌ها و تبلیغات و هزاران چیز دیگری است که در متقاعد کردن مردم به خرید یک محصول، مؤثر واقع شوند (Grewal & Levy, 2022). بازاریابی یک فعالیت راهبردی و راه و روشی است متمرکز بر فرجام اقدامات مربوط به جذب مصرف‌کننده بیشتر، برای خرید محصول شما در دفعات بیشتر به نحوی که شرکت شما پول بیشتری به دست آورد. در دیدگاه امروزی بازاریابی، یعنی ارتقای عملکرد، رشد دادن مشتریان تازه، یعنی توجه به رضایت‌مندی او و دیدن کیفیت از نگاه او (Jiang, 2016).

بیمه زندگی یا 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، بیمه‌گذار در طول عمر خود به بیمه‌گر حق بیمه پرداخت می‌کند. بیمه‌گذار 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.

نکات کلیدی در تعریف بیمه عمر را می‌توان به صورت زیر بیان نمود:

بیمه عمر یک قرارداد الزام‌آور قانونی است که در صورت فوت شخص بیمه‌شده، به صاحب بیمه‌نامه تعهد فوت می‌دهد.

بیمه‌گذار باید یک حق بیمه را از قبل پرداخت کند یا در طول زمان حق بیمه‌های معمولی را بپردازد تا بیمه‌نامه عمر به قوت خود باقی بماند.

زمانی که بیمه‌شده فوت کند، ذینفعان نامبرده بیمه‌نامه، مزایای فوت بیمه‌نامه را دریافت خواهند کرد.

بیمه‌نامه‌های عمر مدت‌دار پس از چند سال منقضی می‌شود. بیمه‌نامه‌های عمر دائمی تا زمانی که بیمه‌شده فوت کند، پرداخت حق بیمه را متوقف کند یا بیمه‌نامه را تسلیم کند، فعال باقی می‌ماند.

یک بیمه‌نامه عمر تنها به اندازه توان مالی شرکت بیمه عمر صادر کننده آن کارآمد است.

بیمه‌نامه‌های عمر قراردادهای قانونی هستند و مفاد هر قرارداد محدودیت‌های حوادث بیمه شده را تشریح می‌کند. اغلب، استثنائات خاص نوشته شده در قرارداد، مسئولیت بیمه‌گر را محدود می‌کند. مشکلات ممکن است در مواردی ایجاد شود که یک رویداد به طور واضح تعریف نشده باشد، به عنوان مثال، بیمه شده آگاهانه با رضایت از یک روش پزشکی آزمایشی یا با

مصرف دارو که منجر به جراحت یا مرگ می‌شود، متحمل خطر شده است.

بازار بیمه خاص است؛ زیرا محصولاتی که فروخته می‌شوند و مشتریان خاصی دارند. بازاریابی در بازار بیمه از چهار عنصر اصلی تشکیل شده است: محصولات، قیمت، توزیع و ترفیع.

محصولات بیمه در منطقه همگن هستند، هر گونه معرفی محصول جدید در بازار مستلزم توسعه محصولات بیمه بلندمدت است؛ زیرا هزینه های بالایی دارند. اعتقاد مصرف‌کنندگان به این محصولات، اطاعت مدنی درازمدت است. متقاعد کردن مصرف‌کنندگان برای خرید این محصولات، نیاز به قابلیت اطمینان دارد که یکی از مولفه‌های اصلی در بازار بیمه است. همچنین محدوده محصولات بیمه کاملاً پُر رونق است. فرض بر این است که در حال حاضر بیش از ۹۰ محصول بیمه در کشورهای در حال توسعه طبقه‌بندی بالایی از بیمه مورد نیاز استانداردهای بین‌المللی هستند و اکثر آنها دارای محصولات همگن بیمه هستند. این امر به آن دلیل است که معرفی محصولات جدید هزینه بسیار بالایی دارد (Anyadighibe et al, 2016).

مهمترین مؤلفه در بازار بیمه، قیمت خدمات یا محصول ارائه شده توسط بیمه‌گر است. برای مدیریت ریسک باید ابزارهایی وجود داشته باشد. شرکت‌های بیمه ابزارهای سیاست قیمت یا حق بیمه را ارائه می‌کنند که به خودی خود شامل کارکرد و حق بیمه است که در خدمت پوشش هزینه‌های جاری است (Mai et al, 2020). در قیمت‌گذاری مقدماتی باید درک شود که چه چیزی به عنوان مبنایی برای محاسبه حق بیمه عمل می‌کند (حق بیمه خالص)؛ یا حق بیمه عملکردی بخشی از حق بیمه است که زیان‌ها و هزینه‌ها را با زیان برآوردی پوشش می‌دهد (حق بیمه ناخالص). بنابراین، قیمت‌گذاری مقدماتی شامل حق بیمه خالص یا هزینه‌های عملکردی و همچنین هدایتی یا عملیاتی است (انیادیقیب و همکاران، ۲۰۲۱).

در تعیین سهمیه فرضی باید در نظر داشت که کم بودن حق بیمه ممکن است منجر به ورشکستگی شرکت بیمه شود. بنابراین برای تعیین قیمت یک کارشناس بیمه‌نامه در زمینه های مختلف با استفاده از روش‌های مختلف حساب های احتمالی آماری، تجزیه و تحلیل پویا، روش‌هایی که برای مشتری غیرقابل دسترسی است، درگیر می‌شود (اریفینال، ۲۰۲۳).

توزیع محصولات بیمه‌ای از طریق کانال های مستقیم و غیرمستقیم انجام می‌شود. کانال‌های مستقیم در بازار بیمه، بیمه‌گرهای هستند که خودشان سیاست‌های راهبردی را برای تضمین توسعه مدنی و بازار درازمدت با استفاده از روش‌های مختلف تبلیغات اقتصادی، تبلیغات اقتصادی و غیره تدوین می‌کنند. کانال‌های غیرمستقیم برای قرار دادن محصولات با استفاده از بسیاری از نمایندگان، کارگزاران و غیره انجام می‌شود (Maduwinarti, 2023).

ترفیع، فرایندی از ارتباط بین ارائه‌دهندگان و مصرف‌کنندگان به منظور ایجاد یک باور مثبت برای محصولات و خدمات ارائه شده توسط بازار بیمه است. این مفهوم یک فرایند دائمی ارتباطی توسط ارائه‌دهندگان بیمه برای مشتریان موجود و بالقوه است. به گفته کاتلر ترفیع شامل کلیه ابزارهای سیستم بازاریابی است که وظیفه آنها برقراری ارتباط با خریداران بالقوه است. علاوه بر پیشنهاد جذاب‌تر، فروش محصولات بیمه اغلب به جوامع مختلف، اعم از خارجی یا داخلی بستگی دارد. ارتباط خوب با شرکت مشتری به این باور می‌افزاید زیرا اعتماد مصرف‌کننده دانش بسیار بیشتری در مورد خریدار خدمات خواهد داشت. شرکت‌هایی که بالاترین رتبه و سنت کاری را دارند، مطمئناً فروش محصولات بیشتری خواهند داشت، اما اگر این شرکت ارتباط کافی با مشتریان نداشته باشد، بازاریابی محصولات بیمه را از دست خواهد داد (تیلر و همکاران، ۲۰۲۴).

۴- روش پژوهش

روش این پژوهش بر اساس مدل پیاز پژوهش ساندرز ۱ و همکاران است که فرایندهای انجام پژوهش را نشان می‌دهد. لایه اول عمل‌گرایانه یا پراگماتیسم، لایه دوم استقرایی - قیاسی، لایه سوم پیمایشی (بنیادی - کاربردی)، لایه چهارم کیفی، لایه پنجم مقطعی (به جهت اکتشافی بودن تحقیق) (البته محقق در این تحقیق در طول زمان و نه مقطعی قید کرده است) و لایه ششم مصاحبه و پرسشنامه می باشد. جامعه آماری شامل خبرگان و اساتید صنعت بیمه دارای مدرک تحصیلی دکتری با ۵ سال سابقه یا کارشناسی‌ارشد با حداقل ۱۰ سال سابقه کار مرتبط است. روش نمونه‌گیری در بخش کیفی به صورت گلوله برفی بوده که تا رسیدن محقق به اشباع نظری ادامه یافت. در این پژوهش جهت گردآوری داده‌ها از روش کتابخانه‌ای و مصاحبه استفاده می‌گردد. بررسی روایی و پایایی از طریق روش لنکولن و گوبا انجام می‌شود. داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها از طریق رویکرد نظام‌مند تحلیل مضمون و با روش براون و کلارک تجزیه و تحلیل شد.

۵. یافته‌های پژوهش

گام اول : نخستین گام این است که اطلاعات خود را بشناسیم. مهم است که قبل از شروع به تجزیه و تحلیل

موارد جداگانه، یک نمای کلی از تمام داده‌هایی که جمع‌آوری کرده‌ایم داشته باشیم. در این پژوهش این گام شامل رونویسی صدا، خواندن متن و یادداشت‌برداری اولیه و به طور کلی بررسی داده‌ها برای آشنایی با آن‌ها می باشد.

گام دوم: در این بخش باید داده‌ها را کدگذاری کنیم. کدگذاری به معنای برجسته کردن بخش‌هایی از متن است، معمولاً عبارات یا جملات و ارائه برجسته‌های مختصر یا «کد» برای توصیف محتوای آنها است.

گام سوم : در گام سه، کدهایی را که ایجاد کردیم را بررسی می‌کنیم، الگوهایی را در میان آنها شناسایی می‌کنیم و شروع به ارائه مضامین می‌کنیم. تم‌ها عموماً گسترده تر از کدها هستند. بیشتر اوقات، چندین کد را در یک موضوع واحد ترکیب می‌کنید. برای نمونه تمامی کدهای شناسایی شده پیشین را می‌توانیم در یک مضمون کلی دسته‌بندی کنیم. این گام بستگی زیادی به تجربه، مهارت و دانش کدگذار دارد. در این مرحله ممکن است تصمیم بگیریم که برخی از ما کدها خیلی مبهم هستند یا به اندازه کافی مرتبط نیستند، بنابراین می‌توان آنها را دور انداخت. نمونه ای از کد گذاری مضامین پایه یکی از مصاحبه‌ها در جدول زیر ارائه شده است:

جدول ۱- کدگذاری مضامین پایه مصاحبه‌ی نفر اول		
کد مصاحبه شوند	کد یا متن مصاحبه	مضامین پایه
P1	طراحی پرسشنامه‌های آنلاین یا حضوری برای جمع‌آوری اطلاعات درباره نیازها و نگرانی‌های مشتریان	برگزاری نظرسنجی و پرسشنامه
	ایجاد امنیت مالی برای خانواده در صورت فوت بیمه‌گذار	امنیت مالی خانواده
	بسیاری از مردم اطلاعات کافی درباره بیمه عمر ندارند	عدم آگاهی عمومی
	توانایی برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان	مهارت‌های ارتباطی
	شناخت دقیق رقبا و نقاط قوت و ضعف آن‌ها برای بهبود خدمات و محصولات	تحلیل رقبا

ارائه توضیحات دقیق درباره پوشش‌ها و شرایط بیمه به مشتریان تا از جزئیات باخبر	ارائه اطلاعات دقیق ارائه اطلاعات کامل
بسیاری از مردم اطلاعات کافی درباره بیمه‌های عمر ندارند	عدم آگاهی
برگزاری سمینارها و کارگاه‌های آموزشی درباره مزایای بیمه عمر	آموزش و اطلاع‌رسانی
ارائه بیمه‌های متناسب با نیازهای فرهنگی و اقتصادی خراسان رضوی	نیازسنجی مشتریان توجه به فرهنگ بومی توجه به وضعیت اقتصادی
تغییرات ممکن است هزینه‌های بیمه را افزایش دهد، که می‌تواند مشتریان را دلسرد کند	هزینه‌های بالا
برگزاری دوره‌های آموزشی برای نمایندگان فروش و کارکنان در مورد تغییرات قوانین	آموزش مستمر کارکنان تغییرات قوانین
بررسی فروش ماهیانه برای تعیین روند رشد	بررسی فروش
استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده از مشتریان برای شناسایی نیازها و علایق آن‌ها	شناسایی نیازها و علایق مشتریان
شناسایی گروه‌های هدف خاص با استفاده از داده‌های جمعیتی و اجتماعی	بخش بندی بازار

گام پنجم: حالا که لیست نهایی تم‌ها بدست آمد، زمان نامگذاری و تعریف هر یک از آنهاست. تعریف مضامین اصلی مستلزم فرمول‌بندی دقیقی است تا منظور ما از هر موضوع و فهمیدن اینکه چگونه به ما در درک داده‌ها کمک می‌کند. نامگذاری مضامین اصلی شامل ارائه یک نام مختصر و قابل درک برای هر موضوع است.

گام چهارم: اکنون باید مطمئن شویم که مضامین ما بازنمایی مفید و دقیق داده‌ها هستند. در اینجا، ما به مجموعه داده‌ها برمی‌گردیم و مضامین خود را با آن مقایسه می‌کنیم. پژوهشگر برای این گام با بررسی‌ها دوباره برخی از مضامین و کدگذاری‌های انجام شده تکرارها و مضامین مشابه را حذف یا در هم ادغام نمود. در نهایت ۲۵۲ کد و مفهوم برداشت گردید که از این تعداد ۱۸۰ کد تکراری یا مشابه وجود داشت و تعداد ۷۲ کد نهایی بدون تکرار از مضامین پایه بدست آمد.

جدول ۲- دسته بندی مضامین

مضامین اصلی	مضامین فرعی	مفاهیم / مضمون اولیه
استراتژی‌های کلان	بازاریابی استراتژیک	تحلیل بازار و رقابت شناسایی بازارهای هدف تدوین استراتژی‌های بازاریابی توسعه برند و اعتمادسازی نوآوری در بازاریابی
	توسعه محصول و خدمات	طراحی و توسعه محصولات جدید تنوع بخشی به خدمات

بهبود کیفیت خدمات انطباق محصولات با نیازهای مشتریان توسعه بیمه‌های خاص (مانند بیمه بیماری‌های خاص)		
گسترش به مناطق جدید شناسایی بازارهای بین‌المللی توسعه شبکه‌های نمایندگی افزایش دسترسی به خدمات در مناطق محروم	توسعه جغرافیایی و بازارهای جدید	
توسعه پلتفرم‌های دیجیتال استفاده از فناوری‌های نوین (هوش مصنوعی، تحلیل داده‌ها) بهبود زیرساخت‌های فناوریانه دیجیتال‌سازی فرایندهای فروش و خدمات	فناوری و دیجیتال‌سازی	
طراحی کمپین‌های تبلیغاتی استفاده از شبکه‌های اجتماعی تبلیغات دهان به دهان بازاریابی محتوایی تبلیغات هدفمند آنلاین	تبلیغات و آگاهی‌بخشی	
برنامه‌های وفاداری پیشنهادات ویژه و تخفیف‌ها بهبود تجربه مشتری خدمات پس از فروش توجه به بازخورد مشتریان	جذب و نگهداشت مشتری	تاکتیک‌های عملیاتی
تحلیل داده‌های بازار و فروش بررسی عملکرد رقبا شناسایی نقاط قوت و ضعف بهینه‌سازی فرایندهای فروش کاهش هزینه‌ها و افزایش سودآوری	تحلیل و بهینه‌سازی	
آموزش کارکنان در زمینه‌های تخصصی ارتقای مهارت‌های فروش و بازاریابی آموزش‌های آنلاین و دوره‌های آموزشی بهبود مهارت‌های ارتباطی کارکنان	آموزش و توسعه منابع انسانی	
تولید محتوای آموزشی در مورد مزایای بیمه‌های زندگی برگزاری رویدادهای تبلیغاتی و آموزشی استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای جذب مشتریان جدید طراحی کمپین‌های تبلیغاتی هدفمند	تبلیغات و آگاهی‌بخشی	اقدامات اجرایی
ارائه پیشنهادات ویژه به مشتریان جدید تسهیل فرایند خرید از طریق پلتفرم‌های آنلاین طراحی برنامه‌های وفاداری با پاداش‌های جذاب بهبود خدمات پس از فروش با پشتیبانی	جذب و نگهداشت مشتری	

تحلیل و بهینه‌سازی	جمع‌آوری و تحلیل داده‌های بازار به‌صورت مستمر بررسی استراتژی‌های موفق رقبا شناسایی نیازهای جدید مشتریان از طریق نظرسنجی تحلیل روندهای بازار و پیش‌بینی تغییرات
آموزش و توسعه منابع انسانی	برگزاری دوره‌های آموزشی برای کارکنان ارتقای مهارت‌های فروش و بازاریابی آموزش‌های آنلاین برای نمایندگان فروش بهبود مهارت‌های ارتباطی کارکنان
فناوری و دیجیتال‌سازی	توسعه پلتفرم‌های دیجیتال برای فروش و خدمات استفاده از هوش مصنوعی برای تحلیل داده‌های مشتریان بهبود امنیت و حریم خصوصی داده‌ها ایجاد همکاری‌های استراتژیک با شرکت‌های فناوری
ابزارها و پشتیبانی	پشتیبانی و منابع ایجاد سیستم‌های شفاف برای گزارش‌دهی مالی نظارت مستمر بر رعایت قوانین و مقررات اطلاع‌رسانی به مشتریان در مورد تغییرات قوانین کاهش ریسک‌های قانونی با مشاوره حقوقی
آموزش و توسعه	توسعه برنامه‌های آموزشی برای مشتریان آموزش مستمر کارکنان در زمینه‌های تخصصی بهبود مهارت‌های ارتباطی کارکنان آموزش نمایندگان فروش
ارزیابی عملکرد	بررسی میزان فروش و جذب مشتریان جدید تحلیل بازخورد مشتریان ارزیابی اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی بررسی رضایت مشتریان
ارزیابی و بهبود	شناسایی نقاط ضعف و بهبود آن‌ها به‌روزرسانی استراتژی‌ها بر اساس تغییرات بازار بهبود فرایندهای داخلی افزایش بهره‌وری و کاهش هزینه‌ها

گام ششم: در این بخش، گزارش پایانی نتایج تحلیل در قالب مدل، الگو یا جداول برای پژوهش پایان دهنده تحلیل پژوهشگر می‌باشد.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهاد

با توجه به تحلیل داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه با خبرگان و استفاده از رویکرد نظام‌مند تحلیل مضمون با روش براون و کلارک، یافته‌های پژوهش در قالب یک الگوی پنج سطحی برای توسعه فروش بیمه عمر در استان خراسان رضوی دسته‌بندی شده‌اند. این یافته‌ها نشان‌دهنده ضرورت اتخاذ یک رویکرد جامع و مرحله‌ای برای توسعه پایدار و اثربخش فروش بیمه عمر هستند. در ادامه، هرکدام مورد تحلیل قرار می‌گیرند:

استراتژی‌های کلان

در بالاترین سطح الگو، استراتژی‌های کلان به عنوان جهت‌گیری‌های اصلی و بلندمدت سازمان شناخته می‌شوند. نتایج نشان می‌دهد که برای توسعه فروش بیمه عمر، سازمان باید ابتدا با تبیین چشم‌انداز روشن، سیاست‌گذاری‌های کلان و ترسیم مسیر استراتژیک به صورت دقیق، جایگاه بیمه عمر را در سبد مالی خانوارها ارتقا دهد. در این سطح، توجه به فرهنگ‌سازی، افزایش

استراتژی‌های کلان

این سطح به استراتژی‌های کلی و بلندمدت می‌پردازد که جهت‌گیری اصلی سازمان را تعیین می‌کنند.

تاکتیک‌های عملیاتی

این سطح به اقدامات عملیاتی و کوتاه‌مدت می‌پردازد که برای اجرای استراتژی‌های کلان طراحی شده‌اند.

اقدامات اجرایی

این سطح به اقدامات جزئی و عملیاتی می‌پردازد که برای اجرای تاکتیک‌ها طراحی شده‌اند.

ابزارها و پشتیبانی

این سطح به ابزارها، فناوری‌ها و پشتیبانی‌هایی می‌پردازد که برای اجرای اقدامات اجرایی ضروری هستند.

ارزیابی و بهبود

این سطح به ارزیابی عملکرد، پایش و بهبود مستمر می‌پردازد.

ارزیابی و بهبود

در نهایت، موفقیت پایدار نیازمند ارزیابی مستمر عملکرد، بازخوردگیری از مشتریان و نمایندگان، و ایجاد سازوکارهای اصلاحی است. تحلیل‌ها نشان می‌دهد که طراحی شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPI)، اجرای دوره‌ای ارزیابی اثربخشی اقدامات، و بهره‌گیری از نتایج این ارزیابی‌ها برای بهبود فرایندها و سیاست‌ها، جزء جدایی‌ناپذیر یک سیستم یادگیرنده و پویاست.

الگوی طراحی‌شده بر مبنای تحلیل‌های کیفی، نمایانگر یک سیستم منسجم و سلسله‌مراتبی است که از تدوین راهبرد تا بهبود مستمر، کلیه ابعاد توسعه فروش بیمه عمر را پوشش می‌دهد. اجرای این الگو می‌تواند به ارتقای جایگاه بیمه عمر در سطح استان خراسان رضوی منجر شود و بستری مناسب برای تعمیم آن به سایر استان‌ها و سطح ملی فراهم آورد.

پژوهش حسنقلی‌پور یاسوری و همکاران (۱۴۰۳) نشان داد سواد بیمه‌ای و اعتماد نقش مهمی در افزایش قصد خرید بیمه زندگی دارند. الگوی پژوهش حاضر نیز در سطح استراتژیک بر فرهنگ‌سازی، افزایش آگاهی و ارزش آفرینی بیمه عمر تأکید دارد. هر دو مطالعه ضرورت آموزش عمومی و نهادینه‌سازی دانش بیمه‌ای را عامل کلیدی توسعه فروش می‌دانند. خادمی و همکاران (۱۴۰۳) نشان دادند شخصیت فردی (وظیفه‌شناسی) و ادراک ریسک بر قصد خرید بیمه تأثیرگذارند. در الگوی پژوهش حاضر نیز بر طراحی محصولات متناسب با نیازهای منطقه‌ای و روانشناسی مصرف‌کننده تأکید شده است. هر دو بر توجه به ویژگی‌های فردی و رفتاری مشتریان در برنامه‌ریزی فروش تأکید دارند. دلفراز (۱۴۰۰) بر سیاست‌گذاری، رهبری، بازاریابی، آگاهی‌بخشی و ارتباط با ذی‌نفعان تمرکز دارد. الگوی پژوهش حاضر نیز در لایه‌های کلان و تاکتیکی به همین عناصر توجه دارد. همچنین، هر دو بر ضرورت حمایت سازمانی، زیرساخت و آموزش مستمر برای موفقیت تأکید می‌کنند. با این حال، الگوی جدید ساختاریافته‌تر و

آگاهی عمومی و بازتعریف ارزش آفرینی بیمه عمر از مهم‌ترین عناصر راهبردی محسوب می‌شود.

تاکتیک‌های عملیاتی

در سطح تاکتیکی، برنامه‌هایی طراحی می‌شود که مستقیماً از استراتژی‌های کلان نشأت گرفته و ناظر بر اجرای عملیاتی آنها در کوتاه‌مدت و میان‌مدت هستند. یافته‌ها بیانگر آن است که برای موفقیت در این مرحله، لازم است برنامه‌های بازاریابی هدفمند، طراحی محصولات متناسب با نیاز مشتریان منطقه‌ای و بهره‌گیری از روش‌های انگیزشی برای نمایندگان فروش تدوین و پیاده‌سازی شوند. همچنین، ایجاد شبکه‌های ارتباطی مؤثر با مشتریان و فعال‌سازی کانال‌های فروش متنوع از مؤلفه‌های مهم این سطح به شمار می‌روند.

اقدامات اجرایی

در این سطح، الگو بر روی جزئی‌ترین اقدامات متمرکز است؛ اقداماتی که تاکتیک‌ها را به عمل تبدیل می‌کنند. تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که اجرای دقیق فرایندهای فروش، آموزش مستمر نمایندگان، استفاده از تکنیک‌های فروش روانشناختی، و پیگیری‌های مؤثر با مشتریان از جمله عوامل کلیدی موفقیت محسوب می‌شوند. همچنین استانداردسازی خدمات پیش و پس از فروش، عاملی مهم در افزایش رضایت مشتری و اعتمادسازی است.

ابزارها و پشتیبانی

بدون وجود زیرساخت‌های مناسب، هیچ‌یک از سطوح قبلی به طور اثربخش قابل اجرا نخواهند بود. یافته‌ها نشان می‌دهد که استفاده از فناوری‌های نوین از جمله سامانه‌های CRM، اپلیکیشن‌های فروش، تحلیل داده‌های مشتری و ابزارهای ارتباطی دیجیتال، به همراه حمایت‌های سازمانی مانند آموزش‌های تخصصی و پشتیبانی مالی، نقش اساسی در تسهیل و تسریع فرایند فروش بیمه عمر دارند.

اجرایی‌تر است. در پژوهش بختیار نصرآبادی و همکاران (۱۳۹۹) بر دوگانگی‌های روانی، شناختی و اجتماعی در رفتار خرید تأکید شده است. الگوی پژوهش حاضر نیز در سطح اجرایی، استفاده از تکنیک‌های فروش روان‌شناختی و پیگیری مؤثر با مشتریان را حیاتی می‌داند. هر دو به پیچیدگی‌های رفتاری خریداران و نیاز به درک دقیق‌تر مصرف‌کننده اشاره دارند. مطالعه اوهان و دانگ (۲۰۲۴) عوامل انگیزشی و موانع خرید بیمه توسط دانشجویان را بررسی کرده و بر آگاهی از ارزش بیمه، برند شرکت و نقش مشاوران فروش تأکید دارد. الگوی پژوهش حاضر نیز با تأکید بر طراحی بازاریابی منطقه‌ای و انگیزش نمایندگان فروش، دیدگاهی مشابه در سطح عملیاتی دارد. هر دو بر استراتژی‌های مخاطب‌محور و آموزش محور تأکید دارند. لوان (۲۰۲۳) بر ارتباط کیفیت خدمات بیمه زندگی و رضایت مشتری تمرکز دارد. در الگوی پژوهش حاضر نیز استانداردسازی خدمات قبل و بعد از فروش، آموزش مستمر و ارزیابی دوره‌ای عملکرد از عناصر کلیدی هستند. هر دو مطالعه بر افزایش رضایت مشتری از طریق بهبود خدمت‌رسانی و پایش مستمر عملکرد تأکید می‌کنند. پژوهش نومی و سبیر (۲۰۲۰) نقش نگرش، هنجارهای ذهنی، سواد مالی، و انگیزه‌های پس‌انداز و ریسک‌گریزی را در قصد خرید بیمه بررسی کرده است. در الگوی پژوهش حاضر نیز در سطح کلان به بازتعریف ارزش بیمه عمر در ذهن مصرف‌کننده و تبیین جایگاه آن در سبد مالی خانوار پرداخته شده است. هر دو بر تأثیر نگرش و انگیزه در تصمیم‌گیری مشتریان بیمه‌ای تأکید دارند.

پیشنهادهای کاربردی بر اساس یافته‌های پژوهش به شرح زیر ارائه می‌شود:

استراتژی‌های کلان (چشم‌انداز، سیاست‌گذاری و فرهنگ‌سازی): برای ارتقای جایگاه بیمه عمر در سبد مالی خانوارها، لازم است سازمان‌ها چشم‌انداز روشنی تدوین کنند و سیاست‌گذاری‌های کلان متناسب با آن داشته باشند. اجرای برنامه‌های فرهنگ‌سازی گسترده از طریق رسانه‌ها، نهادهای آموزشی و همکاری با دستگاه‌های

دولتی باید در اولویت قرار گیرد تا آگاهی عمومی نسبت به مزایا و ضرورت بیمه عمر افزایش یابد. همچنین، بازتعریف ارزش آفرینی بیمه عمر در نگاه مشتریان، با هدف تغییر نگرش و ایجاد تصویر مثبت، ضروری است.

تاکتیک‌های عملیاتی (بازاریابی هدفمند و طراحی محصول متناسب): برنامه‌ریزی و اجرای بازاریابی هدفمند بر مبنای شناخت دقیق نیازها و ویژگی‌های مشتریان منطقه‌ای، از جمله عوامل کلیدی موفقیت است. طراحی محصولات بیمه عمر منطبق با خواسته‌ها و شرایط خاص بازار خراسان رضوی می‌تواند جذابیت بیشتری ایجاد کند. تقویت انگیزه‌های نمایندگان فروش با استفاده از روش‌های مالی و غیرمالی و ایجاد شبکه‌های فروش متنوع (حضوری، دیجیتال، تلفنی) به توسعه سریع‌تر و اثربخش‌تر فروش کمک خواهد کرد.

اقدامات اجرایی (آموزش، استانداردسازی و پیگیری موثر): اجرای دقیق فرایندهای فروش با تأکید بر آموزش مستمر نمایندگان در حوزه مهارت‌های فروش، به ویژه تکنیک‌های روان‌شناختی و ارتباط موثر، باعث افزایش کارایی می‌شود. استانداردسازی خدمات پیش و پس از فروش و بهبود کیفیت ارتباط با مشتریان، از عوامل مهم افزایش رضایت و اعتماد است. همچنین، نظام پیگیری مستمر و هدفمند با مشتریان برای حفظ و توسعه رابطه بلندمدت ضروری است.

ابزارها و پشتیبانی (فناوری و حمایت سازمانی): استفاده از سامانه‌های پیشرفته مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)، اپلیکیشن‌های فروش و تحلیل داده‌های مشتریان، به سازمان امکان می‌دهد فرایندهای فروش را بهینه‌سازی کند و تصمیم‌گیری‌های بهتری داشته باشد. حمایت‌های مالی، آموزش‌های تخصصی و فراهم کردن زیرساخت‌های فناورانه برای نمایندگان فروش از دیگر نیازهای اساسی است تا بتوانند به صورت کارآمد عمل کنند.

ارزیابی و بهبود (سنجش عملکرد و یادگیری سازمانی): طراحی شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPI) در

نوین، نشریه: مدیریت بازاریابی، شماره: ۱۵(۴۹)، ۲۳-۳۷.

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

Anyadighibe, J. A., Etuk, A., James, E. E., & Stephen, R. (2021). Effect of promotional mix on the marketing of insurance services. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 125-134.

Arifinal, M. (2023). Agent Responsibilities in Life Insurance Marketing Practices for Legal Protection for Consumers. *Pena Justisia: Media Komunikasi dan Kajian Hukum*, 22(1).

Baines, P., Fill, C., & Rosengren, S. (2017). *Marketing*. Oxford University Press.

Fifield, P. (2012). *Marketing strategy*. Routledge.

Grewal, D., & Levy, M. (2022). *Marketing*. McGraw-Hill.

Jiang, H. & Zhang, Y. (2016). "An investigation of service quality, customer satisfaction

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.

Melnychuk, Y., Chvertko, L., Korniienko, T., Vinnytska, O., & Garmatiuk, O. (2019). Analysis of the Factors Influencing the Market of Insurance Services in Life Insurance. *Tem Journal*, 8(1).

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

همه سطوح فروش بیمه عمر باید صورت گیرد و ارزیابی‌های دوره‌ای به منظور سنجش اثربخشی اقدامات اجرایی انجام شود. جمع‌آوری بازخورد مستمر از مشتریان و نمایندگان، به شناسایی مشکلات و فرصت‌های بهبود کمک می‌کند. ایجاد سازوکارهای اصلاحی و سیستم یادگیری سازمانی باعث می‌شود فرایند توسعه فروش به صورت پویا و مستمر بهینه گردد و در برابر تغییرات بازار انعطاف‌پذیر باشد.

۷. منابع

بختیار نصرآبادی، حسینعلی، حسن قلی پور، طهمورث، ودادهیر، ابوعلی، و میرا، سیدابوالقاسم. (۱۳۹۹). تبیین دوگانگی‌های شناختی، روانشناختی و اجتماعی رفتار خرید بیمه زندگی. *مدیریت بازرگانی*، ۱۲(۲۳)، ۱-۳۳.

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

خادمی، مهدی، طیار، شاهینف نصرتی، شیوا. (۱۴۰۳). تاثیر شخصیت، موقعیت اجتماعی و ریسک ادراک‌شده بر تمایل به خرید بیمه زندگی، پژوهشنامه بیمه، ۱۵۴(۳۹)، ۱۲۴-۱۳۶.

دستباز، هادی. (۱۳۹۳). روش بازاریابی و فروش بیمه‌های زندگی، تهران: راه کمال.

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

رشادت جو، حمیده؛ ابراهیم پورآزادینی، امیر. (۱۳۹۹). ارائه مدل تاثیر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر رفتار مصرف کننده در استارت آپ های حوزه فناوری

- 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.
- 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.
- Decisions as Life Insurance Customers. *Transnational Marketing Journal*, 11(2), 100-114.
- Mai, T., Nguyen, T., Vu, L., Bui, V., & Do, D. (2020). A study on behaviors of purchasing life insurance in Vietnam. *Management Science Letters*, 10(8), 1693-1700.
- Nomi, M., & Sabbir, M. M. (2020). Investigating the factors of consumers' purchase intention towards life insurance in Bangladesh: An application of the theory of reasoned action. *Asian Academy of Management Journal*, 25(2).
- 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.
- 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.
- 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.
- Saxena, S., & Kumar, R. (2022). The impact on supply and demand due to recent transformation in the insurance industry. *Materials Today: Proceedings*, 56, 3402-3408.
- Tiller, J., Bakshi, A., Dowling, G., Keogh, L., McInerney-Leo, A., Barlow-