

شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر توانمندسازی نیروی فروش در

صنعت بیمه

هاشم دقیقی اصلی^۱، کامبیز شاهرودی^{۲*}، سیدمظفر میربرگ کار^۳، یلدا رحمتی^۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۶/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۱۲

چکیده

پژوهش حاضر با هدف رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر توانمندسازی نیروی فروش در صنعت بیمه انجام پذیرفته است. در پژوهش حاضر از روش مصاحبه عمیق به منظور شناسایی عوامل و از روش تحلیل شبکه‌ای جهت رتبه‌بندی عوامل بهره گرفته شده است. جامعه آماری شامل کلیه خبرگان صنعت بیمه در استان گیلان، اعم از شبکه فروش صنعت بیمه، دارای تجربه و تحصیلات عالی و مدیران فنی و ستادی و بیمه‌گذاران عمده است که در این میان ۱۷ نفر از آنان با در نظر گرفتن شروط دارا بودن حداقل مدرک کارشناسی ارشد و سابقه کار حداقل ۱۵ سال در صنعت بیمه و به روش گلوله برفی به عنوان نمونه آماری جهت انجام مصاحبه و تکمیل پرسشنامه مقایسات زوجی انتخاب گردیدند. یافته‌ها نشان می‌دهد که توانمندسازی نیروی فروش در صنعت بیمه تابعی از عوامل فردی مربوط به نمایندگان و عوامل مربوط به تشکیلات نمایندگان، عملکرد نماینده بیمه، عوامل مربوط به بیمه مرکزی، عوامل مربوط به شرکت بیمه-گر، و عوامل محیطی می‌باشد و همچنین یافته‌های بخش رتبه‌بندی نشان داده است که عوامل فردی مربوط به نمایندگان رتبه اول و عوامل تشکیلاتی مربوط به نمایندگان، عوامل مربوط به بیمه مرکزی، عوامل محیطی و عوامل مربوط به شرکت بیمه‌گر به ترتیب رتبه اول تا چهارم را به خود اختصاص داده‌اند.

کلید واژه‌ها: نیروی فروش، صنعت بیمه، توانمندسازی

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

^۲ دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

^۳ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

^۴ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

ایمیل نویسنده مسئول: k_shahroodi@yahoo.com

مقدمه

جایگاه نیروی فروش در یک صنعت به میزان زیادی به رویکرد عمومی فعالیت‌های بازاریابی در آن صنعت بستگی دارد، یعنی این استراتژی‌های عمومی بازاریابی صنعت هستند که شکل‌دهنده شیوه‌های بازاریابی هستند. از این رو، شناخت این رویکردهای کلی می‌تواند به طراحی سیستم‌های بازاریابی کارآمد کمک شایانی نماید (معروفی و همکاران، ۲۰۱۷). از جمله دوره‌هایی که صنعت بیمه دنیا آن را تجربه کرده دوره محصول گرا است، در این دوره شرکت‌های بیمه طرح‌های بیمه‌ای را به سلیقه خود ابداع می‌کردند و به مردم عرضه می‌کردند و امیدوار بودند مردم آن‌ها را بخرند. دوره دیگر، دوره فروش گرا بود که در این دوره شرکت‌های بیمه مجموعه‌ای از بازاریابان را برای فروش محصولات بیمه‌ای خود استخدام کردند. سومین دوره، دوره مشتری‌گرایی بود، شرکت‌های بیمه در این دوره بر اساس نیاز جامعه بیمه‌نامه طراحی می‌کردند. و چهارمین دوره، دوره بازار گرا بود که در این دوره صنعت بیمه با ابزارهای مدیریت ریسک سعی می‌کند ریسک‌های بیمه‌گذاران را تجزیه و تحلیل کند و به اندازه آن بیمه‌نامه یا پوشش‌های مختلف تولید کند (گروازو همکاران، ۲۰۱۶). با وجود طی مراحل مختلف بالا، به طور کلی، عرضه و ارائه خدمات بیمه‌ای همچون هر خدمت دیگر به لحاظ ویژگی‌های آن همواره دشوارتر از عرضه محصولات و کالاهای فیزیکی است. می‌توان گفت خرید بیمه نیازمند یک پیش‌زمینه فرهنگی بیمه‌ای در خریدار است تا فروش بیمه‌نامه تحقق یابد. خریدار تا محصول بیمه را نشناسد آن را نمی‌خرد یعنی وظیفه اولیه و اصلی فروشنده، شناساندن بیمه موردنظر به خریدار است.

کار نیروی فروش بیمه، یک فعالیت زیربنایی است زیرا به طور معمول با کسانی سروکار دارد که اطلاعات درست و کاملی از خدمات بیمه ندارند و برای رفع نیازهای بیمه‌ای خود می‌بایست توسط این نیروها توجیه شوند. خریداران بیمه نیاز دارند که کاربرد آن را بدانند و آگاه شوند که چه حقوقی را از طریق این خرید به دست آورده و چه وظایفی را به عهده می‌گیرند و از آنجاکه این اطلاعات باید توسط نماینده، کارگزار یا شرکت بیمه ارائه شوند بدیهی است که فروشنده خود باید دارای آگاهی کافی باشد. نمایندگان و کارگزاران بیمه و بازاریابان آن‌ها نیروی فروش صنعت بیمه را تشکیل می‌دهند و در حقیقت بازوان اجرایی شرکت‌های بیمه جهت فروش هستند. توانایی و بالندگی نیروی فروش، شکوفایی فروش از لحاظ کمی و کیفی را به دنبال دارد و ضعف آن نیز موجب پریشانی در عرضه بیمه خواهد شد. به دست آوردن مشتری به‌تنهایی برای یک شرکت بیمه ارضاء کننده نخواهد بود، در واقع با فروش بیمه‌نامه کار نیروی فروش آغاز می‌شود و حفظ و نگهداری مشتری و ارائه خدمات مناسب در صورت وقوع خسارت گام بعدی در توسعه بازار انحصاری توسط شرکت‌های بیمه است (هانگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۶). و این در حالی است که گزارش‌های سالیانه بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران، به‌عنوان نهاد ناظر بر صنعت بیمه، بیانگر سیر نزولی سودآوری صنعت بیمه است و مطالعات عمده‌ترین دلیل آن را پایین بودن ضریب نفوذ بیمه در ایران معرفی کرده‌اند که از علل مختلفی ناشی می‌شود از جمله فرهنگ عامه مردم و عدم اعتقادشان به بیمه‌گرفته تا ضعف شرکت‌های بیمه در افزایش این ضریب. از این رو امروزه توانمندسازی به‌عنوان یکی از ابزارهای سودمند ارتقا کیفی کارکنان و همچنین نمایندگان فروش صنعت بیمه و افزایش اثربخشی سازمانی تلقی می‌گردد. مطالعات نشان می‌دهند که به‌طور باورنکردنی در دهه گذشته، تأثیر توانمندسازی بر سازمان‌ها قابل توجه بوده و توسط محققان و دانشمندان مورد اشاره قرار گرفته است (وگتلین^۲، ۲۰۱۵). صنعت بیمه نیز از جمله صنایعی است که از توجه به این امر دور نمانده است (مسکین‌نواز و همکاران، ۱۳۹۶). نظام فروش و بازاریابی بیمه از تمامی افراد اجرایی (شاغل در شعب بیمه، کارگزاران، نمایندگان)، نیروی ستادی، زیرساخت‌ها و نرم‌افزارها و سخت‌افزارهایی تشکیل یافته است که می‌بایست بنا بر یک برنامه‌ریزی هدفمند و بر پایه مهارت‌های بازاریابی و فروش مدیریت شوند (شافعی و فتحی، ۱۳۹۷).

مدیریت کنونی سازمانها در محیطی بسیار رقابتی و همراه با دگرگونیهای بسیار صورت می‌گیرد. این امر سبب شده تا شناسایی تغییرات محیط داخلی و خارجی سازمان به اولویتی مهم برای مدیران تبدیل شود لذا کارکنان بایستی سایر وظایف باقی مانده را به عهده بگیرند و کنترل کنند. در این میان کارکنان زمانی قادر خواهند بود به وظایف محوله به خوبی عمل کنند که نه تنها از مهارت، دانش و توانایی لازم برخوردار باشند بلکه به اهداف سازمان آگاهی داشته باشند. این روند که توانمندسازی نامیده می‌شود ابزاری است که به مدیران قدرت اجرایی و تصمیم‌گیری بالایی می‌دهد (امین و همکاران، ۱۳۹۳). راهبرد توانمندسازی، یکی از راهبردهای عمده سازمانهای امروزی برای توسعه مدیریت منابع انسانی است (مسکین‌نواز، قربانی، نیلی پور، نیروند، ۱۳۹۶). به طور باورنکردنی در دهه گذشته، تأثیر توانمندسازی بر سازمانها قابل توجه بوده که توسط محققان و دانشمندان مورد اشاره قرار گرفته است (وگتلین^۳، ۲۰۱۵). صنعت بیمه نیز

¹ Huang

² Voegtlin

³ Voegtlin

از جمله صنایعی است که از توجه به این امر دور نمانده است. شرکتهای بیمه برای کسب سهم بیشتر از بازار هدف، نمایندگیهای خود را به طور فزایندهای افزایش می دهند. لذا سطح توانمندی نمایندگیها در سودآوری بسیار تعیین کننده است. مدیریت بیمه در راستای ارتقای این صنعت، به سرمایه گذاری روی منابع انسانی توانمند و توانمندسازی آنان اهتمام ویژه داشته است (مسکین نواز، قربانی، نیلی پور و نیرومند، ۱۳۹۶). در این راستا، پیش از هر چیز نیاز است تا عوامل مؤثر بر توانمندسازی نیروی فروش در صنعت بیمه شناسایی شوند تا توانمندسازی نمایندگان هدفمند صورت گیرد. چرا که بررسی آمار و عملکرد نمایندگان نیروی فروش صنعت بیمه نشان می دهد که تقریباً اکثر نمایندگان با توجه به اهداف مشخص شده از سوی واحد بازاریابی و نظارت بر نیروی فروش بیمه، قادر به دستیابی به این اهداف کمی نمی باشند. بخش دیگری از نمایندگان هم آن طور که باید و شاید نسبت به پتانسیل بازار از عملکرد رضایت بخش برخوردار نمی باشند. لذا فروش انواع بیمه نامه های این نمایندگان بسیار پایین یا نسبتاً پایین می باشد. از این رو پژوهش حاضر در پی پاسخ به این سؤال اصلی است که چه عواملی مؤثر بر توانمندسازی نیروی فروش در صنعت بیمه می باشند؟

چارچوب نظری پژوهش

در تعریف توانمندسازی در ابتدا بایستی حدود و مرزهای آن مشخص شود. کریشان (۲۰۱۲)، توانمندسازی را فرایندی جهت افزایش احساس خودکارآمدی در بین اعضای سازمان بیان می کند. وی بر این باور است که این مهم از طریق شناسایی و مرتفع کردن شرایطی که منجر به افزایش عدم توانایی کارکنان شده، میسر می شود. این مفهوم در قالب دادن قدرت به کارکنان نیز تعریف می شود. البته برخی این مفهوم را رد کرده و معتقدند که منابع انسانی به دلیل برخورداری ذاتی از توان دانشی و انگیزشی قادرند وظایف محوله را به درستی انجام دهند و در این میان توانمندسازی این پتانسیل بالقوه را بالفعل می کند. فرای^۱ و همکاران (۲۰۱۵)، عنصر قدرت بخشیدن به افراد در تصمیم گیری را پرننگتر کرده تا با ایجاد اعتماد به نفس و انگیزه های درونی افراد به ایفای نقش بپردازند. بر اساس مطالعه اسمیت^۲ و همکاران (۱۹۹۶)، طی فرایند توانمندسازی بایستی افراد را به مشارکت و حضور هرچه بیشتر در اتخاذ طی فرایند توانمندسازی بایستی افراد را به مشارکت و حضور هرچه بیشتر در اتخاذ نماید که ابعاد آن بدین شرح است که احساس معنادار بودن: عبارت است از احساس شخصی که مبتنی بر ارتباط بین کار و استانداردهای فردی است (جعفری نیا و همکاران، ۱۳۹۰). آیین مؤلفه بر اساس مطالعات موعلی و همکاران (۱۳۸۸)، عابسی و کرد (۱۳۸۸) و کرد (۱۳۹۱). احساس شایستگی: در حقیقت همان باور هر فرد درباره میزان تواناییهایش برای انجام دادن فعالیتهای محوله است (جعفری نیا و همکاران، ۱۳۹۰). در مطالعات کرد (۱۳۹۱)، سیگلر و پیرسون (۲۰۰۰)، و جزینی و نوایی (۱۳۹۳) به عامل شایستگی اشاره شده است. احساس خودمختاری: فرد بر اساس ادراک شخصی خود از میان کارهایی که بایستی انجام گیرد حق انتخاب دارد، از این رو به این مؤلفه انتخاب یا خودتعیینی نیز می گویند (جعفری نیا و همکاران، ۱۳۹۰). بر مبنای پژوهش های اسکات و جاف (۱۹۹۱)، رابینز و همکاران (۲۰۰۲) و اسکات (۲۰۱۲) مؤلفه خودمختاری در سنجش توانمندسازی مدیران مطرح شد. احساس مؤثر بودن: همان مؤلفه تأثیر است که به احساس شخصی درباره میزان نفوذ وی در پیامدهای کاری معین اشاره دارد (جعفری نیا، ۱۳۹۰). از تحقیقات توماس و وتوس (۱۹۹۰) و بیارز و ریو (۲۰۱۱)، مؤلفه مؤثر بودن اقتباس شد. احساس اعتماد داشتن: در واقع حسی که فرد بر این باور است که با وی منصفانه و یکسان رفتار می شود (لالیان پور و همکاران، ۱۳۹۰). در نهایت، در این تحقیق برای شناسایی و تبیین مؤلفه اعتماد از تحقیقات پیرسون و موماو^۳ (۲۰۰۵) و سودیفی و همکاران (۲۰۱۳) استفاده شد (مسکین نواز، قربانی، نیلی پور، نیرومند، ۱۳۹۶).

گرت^۴ و گوپالاکریشنا^۴ (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان «تشکیل یک تیم فروش: اعضای تیم درست و شایسته به عملکرد کمک می کنند» به ارزیابی عملکرد فردی و عملکرد تیمی و ترکیب تیم پرداخته و این سه عامل را از جمله عوامل موفقیت در نیروی فروش معرفی نموده اند. معروفی و همکاران (۲۰۱۷) نیز در پژوهشی با عنوان «تأثیر راهبردهای فروش در عملکرد مالی شرکت های بیمه» نتایج نشان دادند که راهبرد فروش تأثیر معناداری بر عملکرد دارد. رابطه ی بین شرکت های بیمه و راهبردهای فروش (فروش مستقیم و غیرمستقیم) عملکرد (رضایت مشتری و بازگشت سرمایه) معنادار بود و تأیید شد. اونیانگو^۵ (۲۰۱۷) پژوهشی با عنوان «راهبردهای انگیزشی و عملکرد نیروی فروش در صنعت بیمه در کنیا» انجام داد. یافته های این پژوهش در مورد راهبردهای انگیزشی بیرونی نشان

1 Fry

2 Smith

3 Garrett

4 Gopalakrishna

5 Onyango

داده است که مکانیزم پاداش مؤثر منجر به عملکرد فروش بالاتر می‌شود و عاملان فروش، مزایای مضاعفی را علاوه بر دستمزدهای خود دریافت می‌کنند. هم‌چنین شرکت، برنامه‌های آموزشی را به پرسنل فروش ارائه می‌دهد و پرسنل فروش، دوره‌های آموزش تخصصی را به‌منظور بهبود عملکرد فروش خود پشت سر می‌گذارند. روزا^۱ و همکاران (۲۰۱۶) پژوهشی با عنوان مرتبط ساختن سبک-های تفکر به عملکرد فروش: اهمیت خلاقیت و دانش ذهنی انجام دادند. نتایج این مدل‌سازی معاملات ساختاری تأیید می‌نماید که یک سبک تفکر قضایی، تأثیر مثبتی بر فروش خلاقانه دارد و اینکه نقش ابهام و دانش سازمانی نیز از پیش‌بینی‌کننده‌های مهم فروش خلاق هستند. مهم‌تر از همه اینکه، این تحلیل تأیید می‌نماید که صنعت و دانش سازمانی، میانجی رابطه‌ی فروش خلاقانه-عملکرد فروش هستند.

کساری (۲۰۱۴) پژوهشی با عنوان «ارزیابی عملکرد فروشندگان: یک رویکرد نظام‌مند نسبت به پالایش نیروی فروش» انجام دادند. ارزیابی مدیریت شغل فروشندگانی که کارشناسان به مدت چند دهه در موردش بحث کرده‌اند آن‌چنان مشکل است که مفیدترین راه برای ارزیابی عملکرد کارمندان در کسب‌وکار امروزی، ترکیبی از مقیاس‌های ذهنی و عینی در فرایند ارزیابی عملکرد است، درحالی‌که هر یک نقاط قوت و ضعف خاص خود را دارد. استنباط اینکه کدام ابزار برای اندازه‌گیری عملکرد، مناسب است مشکل می‌باشد، اما درنهایت، هدف، تقویت مهارت فروش و شخص فروشنده می‌باشد. ارزیابی عملکرد، نه‌تنها به استخدام فروشندگان بیشتر کمک می‌کند، بلکه به اختصاص دادن مؤثرتر آن‌ها به قلمروی فروش متنوع و بهبود بهره‌وری شخص فروشنده از طریق فراخواندن بهتر الگوها از لحاظ مصرف‌کننده و خط تولید هم کمک می‌نماید. کارگر و همکاران (۲۰۱۴) پژوهشی با عنوان «توانمندسازی منابع انسانی سازمانی و شبکه‌ی فروش بیمه با رویکرد عوامل مؤثر» انجام دادند. وقتی که سازمان و نیروی فروش بیمه تحت تأثیر رقابت اقتصادی شدید قرار دارند، بررسی کیفیت کار و بهره‌وری منابع انسانی در سازمان و نیروی فروش آن‌ها از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار می‌شود. در ضمن، مدیریت ارشد سازمان‌های بیمه به‌منظور بهبود عملکرد سازمان و شرکت‌های متبوع آن‌ها باید سازمان خود را با یک دید کیفی نگاه کنند و با فراهم نمودن راهبردهای عملی، تا جایی که ممکن است برای حفظ کیفیت عملکرد شغلی سازمان خود در سطح بهینه تلاش کنند. این بهبود مستمر، در محیط پیچیده‌ی امروزی برای مواجهه با تهدیدات و فرصت‌ها لازم و ضروری است.

جدول ۱. خلاصه پژوهش‌های انجام‌شده و مدل‌های ارزیابی توانمندسازی نیروی فروش صنعت بیمه

محقق / محققین	عنوان پژوهش	مدل بررسی
استوکلی و دیگران (۲۰۱۸)	بررسی ویژگی‌ها و توانایی‌های تحولی نوآوری‌های اینشور تک برای درک معیار ارزش بیمه در یک دنیای دیجیتال	نوآوری اینشور تک از یک تحلیل بازاری بر مبنای داده‌های توییتر و یک بررسی چند موردی
نگوینو و ورثینگتون (۲۰۱۸)	کارآمدی و بهره‌وری در بیمه‌گذاران سلامت بخش خصوصی در استرالیا	رویکرد دومرحله‌ای (بررسی کارایی فنی و مقیاسی)
کائورو و دیگران (۲۰۱۸)	مدل‌سازی سرمایه‌گذاری‌ها در عملکرد شبکه‌ی پویای شرکت‌های بیمه	مدل تحلیل توسعه‌ی دادگان شبکه‌ی دومرحله‌ای پویا (DEF) با متغیرهای انتقالی مبتنی بر slack های پویا با ساختار شبکه
گرت و گویالاکریشنا (۲۰۱۷)	تشکیل یک تیم فروش: اعضای تیم درست و شایسته به عملکرد کمک می‌کنند	مدل طراحی شبه تجربی و گروه کنترل
آلتونتاس و بروج (۲۰۱۷)	تمرکز و ثبات مالی در بخش بیمه‌ی مسئولیت- اموال: شواهد جهانی	دیدگاه شکنندگی - تمرکز
شن و دیگران (۲۰۱۷)	مدل‌سازی مالی و بهبود برنامه‌ریزی برای صنعت بیمه‌ی عمر با استفاده از دانش عظیم مبتنی بر مدل MCDM ترکیبی	مدل MCDM ترکیبی
معروفی و همکاران (۲۰۱۷)	تأثیر راهبردهای فروش در عملکرد مالی شرکت‌های بیمه	مدل پیمایشی

¹ Groza

اونیانگو (۲۰۱۷)	راهبردهای انگیزشی و عملکرد نیروی فروش در صنعت بیمه در کنیا	طرح پیمایشی - توصیفی
انصاری و ریاسی (۲۰۱۶)	مدل‌سازی و ارزیابی وفاداری مشتری با استفاده از شبکه‌های عصبی: شواهد از شرکت‌های بیمه استارت‌آپی	شبکه‌های عصبی مصنوعی و رگرسیون خطی
گروزاو همکاران (۲۰۱۶)	مرتبط ساختن سبک‌های تفکر به عملکرد فروش: اهمیت خلاقیت و دانش ذهنی	طرح پیمایشی - توصیفی
داره (۲۰۱۶)	عوامل تعیین‌کننده سوددهی شرکت‌های بیمه‌ی غیر از بیمه‌ی عمر	طرح پیمایشی - توصیفی
ویجارانتی و رامسای (۲۰۱۶)	عوامل تأثیرگذار بر نرخ جذب بیمه‌ی عمر: مقایسه‌ی بین مالزی و ژاپن»	اکتشافی و با استفاده از تحقیق ثانویه و داده‌های اولیه
دیسای (۲۰۱۶)	رابطه‌ی مشاوران برنامه‌ریزی مالی و بیمه‌ی عمر، شهر پونه، مهاراشترا، هندوستان	مطالعه‌ی تحلیلی
کلین (۲۰۱۵)	ساختار و عملکرد صنعت بیمه	استفاده از شاخص‌های اقتصادی استاندارد و ساختار و عملکرد بازارهای بیمه
پاناگوبولوس و اوگلو (۲۰۱۵)	آیا فروشندگان می‌توانند خود را رهبری کنند؟ راهبردهای خود-رهبری تفکر و تأثیر آن بر عملکرد فروش	مدل خود-رهبری تفکر (TSL)
کساری (۲۰۱۴)	ارزیابی عملکرد فروشندگان: یک رویکرد نظام‌مند نسبت به پالایش نیروی فروش	استفاده از روش‌های ارزیابی متعدد، جهت بررسی تأثیر مقیاس‌های عینی و ذهنی ارزیابی
کارگر و همکاران (۲۰۱۴)	توانمندسازی منابع انسانی سازمانی و شبکه‌ی فروش بیمه با رویکرد عوامل مؤثر	تحلیل و بررسی مروری
یاساوارنگ و دیگران (۲۰۱۴)	بررسی کارآمدی و بهره‌وری در صنعت بیمه‌هایی غیر از بیمه‌ی عمر در تایلند	محاسبه‌ی تغییر بهره‌وری عامل کلی (TFP)
المجالی و دیگران (۲۰۱۲)	عوامل مؤثر بر عملکرد مالی شرکت‌های بیمه‌ی اردن پذیرفته‌شده در بازار بورس عمان	روش آماری بنیادین نظیر تی تست و رگرسیون چندگانه
بازکونست و دیگران (۲۰۰۹)	« سازگاری در شبکه‌های تجاری هوشمند: یک پرونده اکتشافی در صنعت بیمه	مدل شبکه‌های تجاری هوشمند (SBN)
حداد اسکویی (۱۳۹۶)	بررسی نقش فرآیندهای مدیریت دانش بر اثربخشی و توانمندسازی کارکنان و نمایندگان بیمه ایران استان اردبیل	توصیفی و همبستگی
محمدی (۱۳۹۶)	بررسی موانع موجود در راه توسعه بیمه‌های جامع عمر و پس‌انداز با رویکرد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی (مورد مطالعه: کشور ایران)	رویکرد نظری
تقوی بافقی و ضرابی زاده (۱۳۹۶)	تحلیل راهکارهای توانمندسازی شبکه فروش در صنعت بیمه	مدلی تلفیقی ده متغیری مشتمل بر چهار بعد روان‌شناختی مدل توانمندسازی توماس و ولنهاوس چهار بعد مهارتی و دو بعد سازمانی
مسکین‌نواز و همکاران (۱۳۹۶)	الگوی توانمندسازی مدیران فروش در صنعت بیمه: مطالعه در نمایندگی‌های فروش بیمه در استان خراسان رضوی	روش ترکیبی اکتشافی
صفری و همکاران (۱۳۹۶)	ارائه چارچوبی برای ارزیابی عملکرد و رتبه‌بندی شرکت‌های بیمه با رویکرد تصمیم‌گیری چند شاخصه	رویکرد تصمیم‌گیری چند شاخصه (روش پرامتی غنی‌شده)

	(روش پرامتی غنی شده)	
روش معادلات ساختاری	بررسی عوامل مؤثر بر عملکرد درآمدی شرکت‌های بیمه-ای در ایران مورد مطالعه بیمه ایران و بیمه سینا	حسینی فرد و اسدی (۱۳۹۶)
توصیفی و همبستگی	گواهی نمایه‌سازی مقاله تبیین رابطه بین امنیت شغلی با عملکرد شغلی در نمایندگان شرکت‌های بیمه	هیگلی و قادرزاده (۱۳۹۶)
توصیفی و همبستگی	شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی و فروش بیمه‌های عمر در شرکت بیمه ایران استان آذربایجان شرقی	مجیدی و همکاران (۱۳۹۵)
توصیفی و همبستگی	بررسی تأثیر ویژگی‌های نقش و عوامل فردی فروشنده بر عملکرد نیروهای فروش: مورد مطالعه نمایندگی‌های بیمه پاسارگاد استان گیلان	اکبری و همکاران (۱۳۹۵)
مدل تعمیم‌یافته، و تحلیل معادلات ساختاری	بررسی تأثیر فنون مذاکره نمایندگان بیمه بر عملکرد مالی آن‌ها (مطالعه موردی: نمایندگان فروش شرکت سهامی بیمه ایران)،	عباسی موصولو و همکاران (۱۳۹۵)
مدل تحلیل پوششی داده‌ها	ارزیابی عملکرد شعب بیمه با استفاده از مدل تحلیل پوششی داده‌ها و بهره‌گیری از شاخص مالم کوئیست	گازری نیشابوری و خلیلی دامغانی (۱۳۹۴)
توصیفی و همبستگی	بررسی تأثیر مهارت‌های فروش بر عملکرد فروشنده (مطالعه موردی: فروشندگان بیمه عمر و سرمایه‌گذاری بیمه کارآفرین شعبه مشهد)	اسدی قله نی و دانایی (۱۳۹۴)
روش تحلیل همبستگی و رگرسیون تعدیل‌یافته	نقش تعدیل‌گری مهارت‌های فروش در تأثیر فروش‌گرایی و مشتری‌گرایی بر عملکرد نیروی فروش نمایندگی‌های شرکت بیمه	کفاشپور و همکاران (۱۳۹۲)
ارزیابی عملکرد با الگوی راهبردی BSC (کارت امتیازدهی متوازن)	ارزیابی عملکرد شعبات بیمه نوین با استفاده از الگوی Topsis و BSC	رضایی و احمدی (۱۳۹۱)
مدل‌سازی معادلات ساختاری	اثر بازاریابی داخلی بر مشتری‌مداری در صنعت بیمه (مورد مطالعه: شرکت‌های بیمه در سطح شهر تهران)	عباسی و صالحی (۱۳۹۰)
توصیفی و همبستگی	اثر اینترنت بر عملکرد بازاریابی بیمه عمر	اسفیدانی و همکاران (۱۳۹۰)
مدل تحلیل پوششی داده‌ها	طراحی مدل کارایی شبکه فروش بیمه‌های عمر (مورد مطالعه شرکت سهامی بیمه ایران به روش تحلیل پوششی داده‌ها (DEA))	خدادادحسینی و همکاران (۱۳۹۰)
مدل تحلیل پوششی داده‌ها	ارزیابی عملکرد نمایندگی‌های شرکت‌های بیمه با استفاده از ترکیب شاخص‌های تعالی سازمانی و روش تحلیل پوششی داده‌ها	صحت و همکاران (۱۳۹۰)

منبع: مطالعات محقق

روش‌شناسی پژوهش

در پژوهش حاضر در بخش کیفی از نظریه داده بنیاد بهره گرفته شده است که بر اساس گام‌های پیشنهادی گلنبر و استراوس به اجرا در آمده است.

در این راستا از روش اصلاح شده دلفی بهره گرفته شده است که از دو مرحله تشکیل شده است. به این صورت که مجموعه ای از سؤالات را برای هر یک از مؤلفه‌ها تهیه، برای تمام اعضای خبرگان ارسال کرده و از آنان خواسته شد تا معناداری یا عدم معناداری مؤلفه‌ها و هر یک از شاخصها را در صنعت بیمه مشخص کنند. در این مرحله فقط موافقت یا مخالفتها در رابطه با مؤلفه‌ها و شاخصها تعیین شد. پس از گردآوری داده‌ها و جمع بندی آنها، در دور دوم روش دلفی پرسشنامه ای بر مبنای عوامل و شاخصهای معنادار مرحله اول تنظیم شد و مجدداً از اعضای شرکت کننده خواسته شد تا درجه اهمیت هر یک را مشخص کنند تا توافق نهایی تعیین شود. در خصوص اعضای پانل دلفی از خبرگان صنعت بیمه در استان گیلان، اعم از شبکه فروش صنعت بیمه، دارای تجربه و تحصیلات عالی و مدیران فنی و ستادی و بیمه گذاران عمده است که در این میان ۱۷ نفر از آنان با در نظر گرفتن شروط دارا بودن حداقل مدرک کارشناسی ارشد و سابقه کار حداقل ۱۵ سال در صنعت بیمه و به روش گلوله برفی شناسایی گردیدند تا به کفایت نظری رسیده است. پانل دلفی برای این پژوهش به صورت نمونه گیری غیر احتمالی و ترکیبی از روشهای هدفدار و قضاوتی برگزیده شدند.

مصاحبه نهایی از طریق پرسشنامه نیمه ساختاریافته در قالب ۵ سوال صورت گرفته است، به طوری که سوالات به صورت مشابهی از خبرگان پرسیده شده است، اما آنها آزاد بوده اند که پاسخ خود را به هر طریقی که مایلند ارائه دهند، سوالات پرسشنامه بر اساس متغیرهای شناسایی شده در ادبیات تحقیق تنظیم گردیدند و روایی محتوای آن‌ها از طریق اساتید خبره دانشگاهی به لحاظ شاخص‌های قابلیت اعتبار یا باور پذیری، قابلیت انتقال یا انتقال پذیری، قابلیت تأیید یا تأییدپذیری و اطمینان پذیری مورد بررسی قرار گرفته است. در نهایت مسئولیت رمز گردانی پاسخ‌ها و طبقه بندی آنها بر عهده پژوهشگر بوده است.

به منظور تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها از نرم افزار مکس کیو دی ای^۱، بهره گرفته شده است، بدین صورت که ابتدا اقدام به «کدگذاری باز» هر مصاحبه گردیده و سپس کدهای استخراج شده ذیل طبقه‌های «مفاهیم» که معانی کلی‌تر و انتزاعی‌تری نسبت به کدهای باز دارند، دسته‌بندی گردیده است. و هر کدام از این مفاهیم ذیل گروه‌های بزرگتر (انتزاعی‌تر) به نام «مقوله‌ها» جای داده شده است. بنابراین پس از مفهوم سازی کدهای باز، مقوله بندی مفاهیم استخراج شده صورت گرفته است. لازم به ذکر است که با توجه به رویه اتخاذ شده در روش تحقیق داده بنیاد، طبقه‌های مذکور مفاهیم و مقوله‌ها به مرور و با افزایش تعداد مصاحبه‌ها و مقایسه «و سنجش مستمر» یافته‌های قبلی، شکل منسجم‌تر و کامل‌تری به خود گرفته است و در نهایت در سومین مرحله از کد گذاری، کد گذاری گزینشی صورت پذیرفته است. در این مرحله، پژوهشگر به تکوین نظریه‌ای در میان مقوله‌های به دست آمده در الگوی کد گذاری محوری پرداخته که منجر به ارائه مدل گردیده است.

یافته‌های پژوهش

در این بخش تجمیع مراحل کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی حاصل تحلیل مصاحبه‌ها در جدول ۳ نشان داده شده است.

لازم به ذکر است از آنجا هدف پژوهش حاضر شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر توانمندسازی نیروی فروش بوده و تمرکز بر شرکت خاصی مدنظر محقق نبوده است، در چنین شرایطی با توجه به یکسان بودن ماهیت توانمندسازی و فعالیت نمایندگان و کارگزاران (دو رکن نیروی فروش) در کدگذاری‌ها صرفاً از کلمه نماینده استفاده شده که منظور همان نماینده و یا کارگزار بوده است.

¹ Maxqda

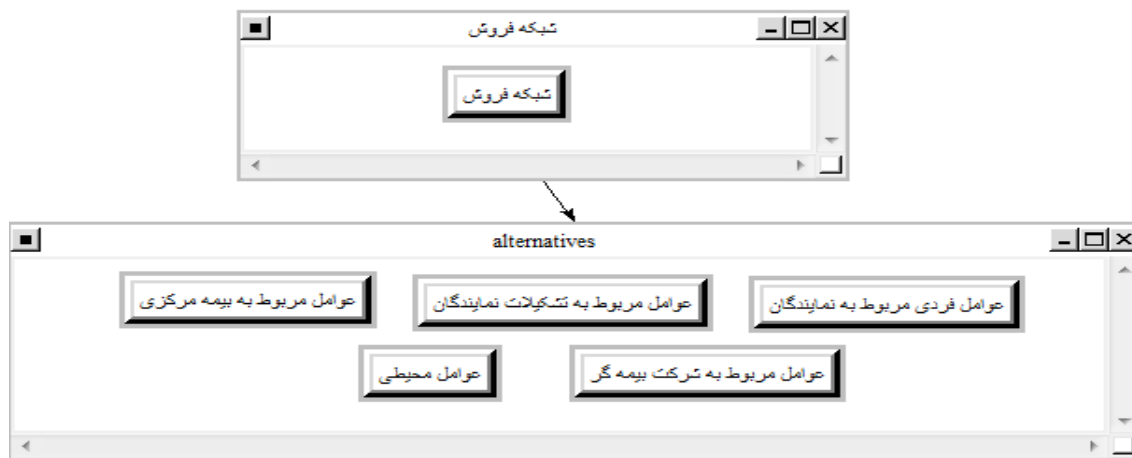
جدول ۳. تجمیع مراحل کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی

مقولات اصلی (کدگذاری)	مقولات فرعی (کدگذاری محوری)	کدهای باز (کدگذاری گزینشی)
عوامل فردی مربوط به نمایندگان	ویژگی‌های ذاتی فردی	جذابیت ذاتی ظاهری / کاریزمای شخصیتی نماینده / محبوبیت شخصیتی نماینده در جامعه / صداقت و سلامتی در کار / ضریب هوشی نماینده / صداقت نماینده / تعهد نماینده / عزت نفس نماینده
	ویژگی‌های اکتسابی فردی	آراستگی ظاهری / داشتن دانش بیمه‌ای / توان علمی نماینده / دانش فنی و آموزش نماینده / روابط عمومی نماینده / نوع رفتار نماینده / قدرت بیان نماینده / دانش مدیریت ریسک / تحصیلات نماینده / مهارت مذاکره / تسلط بر زبان بدن / وقت‌شناسی / رعایت اخلاق حرفه‌ای / تجربه / آگاهی از عملکرد اداری مسائل بیمه‌ای / کیفیت ارتباط فرد با سازمان مرکزی / سواد بیمه‌ای / آموزش دیدن مستمر / به‌روز بودن / ضریب نفوذ نماینده در بیمه‌گر / اعتماد به نفس موقعیت اجتماعی نماینده / توان مالی نماینده / قدرت تفکیک ریسک
عوامل مربوط به تشکیلات نمایندگان	ویژگی‌های تشکیلاتی	پایگاه مناسب بیمه‌نامه‌ها / وضعیت تشکیلاتی نماینده / مکان دفتر / ظاهر دفتر / نحوه چیدمان داخل دفتر / بایگانی مناسب
	مدیریت ارتباط با مشتری	مشاوره به موقع به مشتری / همراهی با بیمه‌گذار / ارائه خدمات بهتر به مشتریان / مقدار زمان صرف شده کنار مشتری / اطلاع دادن به بیمه‌گذار قبل از منقضی شدن بیمه‌نامه / راهنمایی‌های درست و به موقع / احترام کافی به بیمه‌گذار / در دسترس بودن / نحوه خدمات‌دهی / امکانات نرم‌افزاری / امکانات سخت‌افزاری / سیستم پاسخگویی به شکایات
	ویژگی‌های منابع انسانی	دارا بودن بازاریابان مناسب / به‌روز بودن دانش بازاریابان / دانش عمومی فروشنده / دانش فنی بیمه‌ای فروشنده / نرخ بازدهی سرمایه از نظر منابع انسانی / رضایت کارکنان / داشتن تعداد پرسنل کافی / داشتن بازاریابان کافی / نگرش فرد به شغل خود / داشتن روابط عمومی بالای بازاریابان
	ساختار بازاریابی	دادن آموزش مستمر به بازاریابان / میزان تبلیغات / نوع تبلیغات / اثربخشی تبلیغات / تشکیل دادن کلینیک مشاوره‌ای - بازاریابی / بسترسازی آموزش نماینده / بسترسازی آموزش بازاریاب / مهندسی محصول / وجود مرکز مشاوره بازاریابی / استراتژی فروش صحیح / آموزش‌های گروهی / مدیریت دانش / برگزاری دوره‌های آموزشی فنی / برگزاری دوره‌های آموزشی رفتاری
عملکرد نماینده بیمه	عملکرد مالی نماینده	میزان ضریب خسارت / میزان پورتفو / جذب پورتفو / واریز به موقع اقساط / بدهکار نبودن نماینده / وصول به موقع مطالبات / کیفیت ترکیب پورتفو / مبلغ کل فروش / نرخ رشد فروش بیمه / نسبت خسارت ریسک / مدیریت ریسک / ضریب نفوذ از نظر مالی / میزان حق بیمه دریافتی / ترکیب بهینه پورتفوی نماینده / ضریب خسارت / افزایش فروش بیمه‌های

		<p>خرد/تعداد فروش بیمه‌نامه در طی روز/تعداد فروش بیمه‌نامه در طی ماه/تعداد فروش بیمه‌نامه در طی سال/تعداد فروش بیمه‌نامه غیر شخص ثالث/تعداد فروش بیمه‌های عمر/کمیت فروش بیمه‌نامه‌ها در کل/درصد فروش بیمه‌نامه کل/افزایش عملکرد نسبت به سال قبل/مثبت بودن مانده عملیات/بدهی جاری/بدهی معوق/میزان کارمزد دریافتی/میزان خسارت پرداختی از محل بیمه/ترکیب بیمه‌نامه/کسب درآمد</p>
	<p>عملکرد خدماتی نماینده</p>	<p>تمدید بیمه‌نامه‌های قبلی/داشتن نظم و ترتیب کاری/تمدید مجدد بیمه‌نامه /میزان رضایتمندی بیمه‌گذاران/میزان وفاداری مشتریان/میزان مشتری مداری/بازخوردهای بیمه‌گذاران/بازخوردهای مشتریان / میزان رضایت‌مندی مشتریان/ضریب نفوذ نماینده در بیمه‌گذار/تعداد بیمه‌نامه‌های صادره/هدف‌گذاری/فرآیندهای صدور بیمه/خدمات پس از فروش/ضریب نگهداری مشتریان/معرفی صحیح محصول/معرفی صحیح خدمات شرکت بیمه/میزان استقبال از محصول/میزان استقبال از شرکت بیمه/تعداد تمدید بیمه‌نامه‌ها/میزان تبدیل مشتریان عادی به وفادار</p>
	<p>عملکرد ارتباطی نماینده</p>	<p>مراوده کاری بین بیمه‌گذار و نماینده/نحوه تعامل مدیران فنی شرکت‌ها/ میزان تعامل نماینده با مدیران و کارکنان/</p>
<p>عوامل مربوط به شرکت بیمه‌گر</p>	<p>ویژگی‌های شرکت بیمه‌گر</p>	<p>توانگری شرکت/دانش فنی مدیران/شناخت مردم از شرکت بیمه‌گر/ایجاد سازمان فروش در شرکت بیمه/استفاده از شبکه فروش/استفاده از مدیران ستادی در این سازمان/محدودیت‌های شرکت بیمه‌گر مربوطه/پرداخت خسارت‌های به‌موقع/پرداخت خسارت مناسب/سرعت در پرداخت خسارت‌ها/احترام بخش خسارت به بیمه‌گذار/در دسترس بودن شعبات پرداخت خسارت/حق بیمه مناسب نسبت به سایر شرکت‌ها/کمتر بودن بوروکراسی اداری در شرکت بیمه/سیاست شرکت در فروش بیمه‌نامه‌ها/تشکیل کارگروه‌های تخصصی بیمه/دستورالعمل صادر شرکت بیمه/تأخیر در پرداخت/بدهی‌های سررسید گذشته/بخشنامه‌ها و آیین‌نامه‌ها</p>
<p>عوامل مربوط به بیمه مرکزی</p>	<p>ویژگی‌های بیمه مرکزی</p>	<p>قوانین و مقررات بیمه مرکزی/سیاست‌های کلی صنعت بیمه در کشور، چشم‌اندازهای صنعت بیمه/تفکر هیئت‌مدیره حاکم بر بیمه مرکزی/دستورالعمل صادره از بیمه مرکزی/تغییر میزان کارمزد از سوی بیمه مرکزی</p>
<p>ویژگی‌های محیطی</p>	<p>عوامل اقتصادی سیاسی فرهنگی</p>	<p>محیط اقتصادی/مسائل اقتصادی/تورم/کود اقتصادی محیط سیاسی/مسائل سیاسی/سیاست‌های دولت/مالیات‌ها همراهی مدیران و نمایندگان برتر با سازمان فروش/مسائل فرهنگی/ضریب نفوذ بیمه در جامعه/افزایش فرهنگ بیمه</p>

عوامل اجتماعی	محیط اجتماعی/مسائل اجتماعی	عملکرد شبکه فروش در صنعت بیمه
عوامل قانونی	مسائل حقوقی و قانون‌گذاری کشور	
عملکرد نمایندگان	عملکرد مالی / عملکرد فرآیندهای داخلی / عملکرد خدماتی / عملکرد بازاریابی	رشد و توسعه کشور
عملکرد کارگزاران	عملکرد مالی / عملکرد فرآیندهای داخلی / عملکرد خدماتی / عملکرد بازاریابی	
رشد و توسعه اقتصادی کشور	رشد کلان اقتصادی / توسعه بازارهای پولی و مالی / افزایش سرمایه‌گذاری / اشتغال‌زایی بیشتر	رشد و توسعه کشور
رشد و توسعه اجتماعی کشور	رفاه اجتماعی / توسعه عدالت اجتماعی / افزایش امید به زندگی در جامعه	

در ادامه، نمودار تحلیل شبکه‌ای در نرم‌افزار سوپردسیشن نمایش داده شده است.



خروجی رتبه‌بندی عوامل شناسایی شده به شرح زیر می‌باشد.

Name	Graphic	Ideals	Normals	Raw
عوامل فردی مربوط به نمایندگان		1.000000	0.578702	0.578702
عوامل محیطی		0.208278	0.120531	0.120531
عوامل مربوط به بیمه مرکزی		0.367974	0.212947	0.212947
عوامل مربوط به تشکیلات نمایندگان		0.075877	0.043910	0.043910
عوامل مربوط به شرکت بیمه گر		0.075877	0.043910	0.043910

بدین ترتیب عوامل فردی مربوط به نمایندگان رتبه اول و عوامل تشکیلاتی مربوط به نمایندگان، عوامل مربوط به بیمه مرکزی، عوامل محیطی و عوامل مربوط به شرکت بیمه‌گر به ترتیب رتبه اول تا چهارم را به خود اختصاص داده‌اند.

بحث و نتیجه گیری

یافته های تحقیق نشان داده است که شرکت های بیمه برای افزایش گستره توزیع و رقابت بر سر سهم بیشتر از بازار، به سرعت در حال افزایش تعداد نمایندگان هستند. اما آنچه در واقع از اهمیت بیشتری برخوردار است، سطح توانمندی نمایندگان است؛ چرا که بدیهی است تعداد مناسبی نماینده توانمند و باکیفیت از تعداد زیادی نماینده کم توان و کم کیفیت به مراتب بهتر خواهد بود. توانمندسازی اگرچه مقوله ای نسبتاً نوپا در ادبیات مدیریت محسوب می گردد، اما به دلیل اهمیت بالا و نقش مهمی که در موفقیت برخی سازمان های مجری آن داشته، به سرعت به واژه ای مقبول و محبوب بدل گشته است و همواره یکی از دغدغه های اصلی مدیران در عرصه صنعت بیمه کشور بوده است. مدل حاضر عوامل فردی و عوامل تشکیلاتی را در اولویت قرار داده است. مربوط به نمایندگان به عنوان شرایط علی نشان داده است که توانمندسازی با رویکرد مکانیکی (ارتباطی) در رابطه با عوامل فردی و با اتخاذ رویکرد ساختاری در رابطه با عوامل تشکیلاتی می تواند منجر به توانمندسازی این دو رکن اساسی شبکه فروش در صنعت بیمه گردند. در رویکرد ارتباطی پیشنهاد می گردد که اعمال مدیریتی از قبیل تفویض اختیار، اعطای حق تصمیم گیری به افراد سطوح پایین تر، دسترسی افراد در همه رده ها به اطلاعات از سوی نمایندگان نسبت به کارکنان خود و از سوی شرکت های بیمه گر نسبت به نمایندگان خود اتفاق بیافتد و همچنین تغییرات در ساختار تشکیلاتی نمایندگان بیمه و گرایش به ساختار تخت و تیم سازی و مانند آن تاکید می گردد. در تبیین این یافته می توان بیان داشت که بیمه گران از طریق توانمندسازی کارکنان و نمایندگان فروش مربوط به منظور تسهیل آنان به ابتکار عمل بدون اعمال فشار، ارج نهادن به منافع جمعی سازمان با کمترین نظارت و انجام وظیفه به عنوان مالکان سازمان، می توانند موجب توانمندسازی در محیط های کاری خود شوند. در این راستا صفری و مرادی (۱۳۹۶) نیز تایید نموده اند که در جامعه امروز نماینده فروش صنعت بیمه باید از توانمندی های علمی و فردی کاملی برخوردار بوده و جامعه امروز نمی تواند پذیرای نماینده ای باشد که صرفاً در دفتر کار خود منتظر عبور افراد از جلوی درب دفتر باشد به امید اینکه فردی به عنوان بیمه گذار وارد دفتر شده و نسبت به خرید بیمه نامه اقدام نماید. این مطلب یافته های پژوهش گرت و گوپالاکریشنا (۲۰۱۷) را نیز مورد تایید قرار می دهد که برای تشکیل یک تیم فروش اعضای تیم درست و شایسته به عملکرد کمک می کنند که به لحاظ عملکرد فردی و تشکیلاتی سطح توانمندی بالایی داشته باشند.

در تبیین یافته های تحقیق در نقش عوامل مربوط به بیمه مرکزی عوامل مربوط به شرکت بیمه گر به عنوان شرایط مداخله گر می توان بیان داشت که مدیران بیمه ای در رشته های مختلف، دستورات اجرایی و بخشنامه ها و استراتژی های عملیاتی را تدوین می نمایند. اطلاعات نادرست از وضع بازار بیمه در رشته ها و بخش های مختلف و عدم آشنایی با محدودیت ها و امکانات شبکه فروش شرکت، سبب صدور دستورات غیرعملی و انتظارات نادرست از شبکه فروش می شود و این امر تأثیرات مخرب فراوانی را در پیشبرد اهداف توسعه بازار شرکت به همراه خواهد داشت. فعالیت در چنین فضایی باعث ناامیدی نماینده از پشتیبانی های شرکت در زمینه ارائه خدمات می شود و در نهایت انفعال و محدود شدن حوزه فعالیت نماینده به برخی از بیمه نامه های اجباری را در پی خواهد داشت. در این راستا پیشنهاد می گردد

یافته های تحقیق همچنین عوامل محیطی را به عنوان زمینه ای انکارناپذیر برای صنعت فروش بیمه در کشور ایران می داند. عدم انعطاف پذیری و تحرک متناسب با شرایط محیطی از جمله موانع رشد شبکه فروش در صنعت بیمه در کشور می باشد. در گذشته به دلیل محدود بودن شرکت های عرضه کننده خدمات بیمه، شغل نمایندگی به عنوان کسب و کاری درآمدزا در نظر گرفته می شده است. چراکه فروشنده پس از طی مدتی صاحب پایگاه قابل اتکایی از مشتریان می شد و کسب و کار ماهیتی تجمعی داشت یعنی فروشنده ضمن برخورداری از مشتریان فعلی در صورتی که موفق به جذب مشتریان جدید می شد، از درآمدهای انباشته سال های گذشته به علاوه درآمد حاضر بهره مند می شد. به همین دلیل، بسیاری از متقاضیان فعالیت برای فروشندگی بیمه، اغلب، این فعالیت را کم هزینه و پردرآمد می انگارند. حال آن که فعالیت در بازار پررقابت امروز نیازمند کسب شایستگی ها و مهارت های فردی و اجتماعی برای نماینده و شرکت متبوع وی می باشد و این مهم ممکن است باعث طولانی شدن دوره بلوغ یک فروشنده بیمه شده است. بیمه گذاران نیز نسبت به گذشته بسیار آگاه شده اند و با توجه به حداقل بودن هزینه تغییر عرضه کننده خدمات بیمه، در سال های مختلف به راحتی از فروشنده یک بیمه گر به دیگری جابجا می شوند. در این راستا پیشنهاد می گردد که شناسایی بازار، شناسایی نیازهای متنوع آن، شناسایی مشتریان، تسلط بر شرایط قانونی، فرهنگی و اجتماعی حاکم بر صنعت بیمه در کشور به جهت عملکرد رو به رشد صورت پذیرد. محدودیت موجود در تحقیق عدم داشتن دیدگاه علمی و تخصصی مدیران در مصاحبه های کیفی مربوط به عملکرد فروش در صنعت بیمه بوده و اغلب پرسش ها منجر به نسبت دادن عوامل سیاسی غیر قابل کنترل بوده که روند علمی تحقیق را با محدودیت مواجه نمود.

در این پژوهش از روش کیفی داده بنیاد بهره گرفته شده است که می‌تواند سایر روش‌های کیفی منجر به مدل‌های دیگری شود. چرا که در این شیوه استناد بر نظرات تعداد محدودی از خبرگان است.

منابع

- اسعدی، عبدالرضا و هدایتی بیلند، مجتبی. (۱۳۹۸). تأثیر کیفیت خدمات بیمه‌ای بر قصد خرید بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری با نقش میانجی تجربیات خریدهای پیشین در یک شرکت بیمه‌ای. فصلنامه علمی - پژوهشی پژوهشنامه بیمه، ۳۴(۳)، ۷۲-۸۷.
- اکبری، محسن؛ آل طه، سید حسن؛ فرخنده، مهسا و پور رجبی، آیدا (۱۳۹۵) بررسی تأثیر ویژگی‌های نقش و عوامل فردی فروشنده بر عملکرد نیروهای فروش: مورد مطالعه نمایندگی‌های بیمه پاسارگاد استان گیلان، نشریه پژوهش‌های بیمه‌ای، ۱، (۲): ۱۱۵-۱۴۳.
- خدادادحسینی، سیدحمید؛ دقیقی اصلی، علیرضا؛ رجب‌زاده، علی و مختاری، محمدعلی (۱۳۹۰) طراحی مدل کارایی شبکه فروش بیمه‌های عمر (مورد مطالعه شرکت سهامی بیمه ایران به روش تحلیل پوششی داده‌ها (DEA)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه تربیت مدرس.
- رضایی، فرزین و احمدی، زهرا (۱۳۹۱) ارزیابی عملکرد شعبات بیمه نوین با استفاده از الگوی BSC و Topsis، فصلنامه مدیریت توسعه تحول، ۱۰: ۳۹-۳۱.
- صبورابوانی، الهام سادات و خاشعی، وحید. (۲۰۱۹). مدل‌سازی تصمیم‌گیری راهبردی مبتنی بر شواهد در صنعت بیمه بر اساس تئوری داده بنیاد. فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱۱(۴۲)، ۷۸۲-۸۰۳.
- صحت، سعید؛ خاتمی فیروزآبادی، علی و میرزایی بنی، مسعود حسین (۱۳۹۰) ارزیابی عملکرد نمایندگی‌های شرکت‌های بیمه با استفاده از ترکیب شاخص‌های تعالی سازمانی و روش تحلیل پوششی داده‌ها، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت، دانشگاه علامه طباطبایی.
- صفری، سعید؛ مرادی دولیسکانی، سجاد و رئیسی قربان آبادی، حسین (۱۳۹۶) ارائه چارچوبی برای ارزیابی عملکرد و رتبه‌بندی شرکت‌های بیمه با رویکرد تصمیم‌گیری چند شاخصه (روش پرامتی غنی‌شده)، پژوهشنامه بیمه، ۳۲ (۱) (۱۲۵): ۱-۲۲.
- عباسی، محمدرضا و صبور صالحی (۱۳۹۰) اثر بازاریابی داخلی بر مشتری‌مداری در صنعت بیمه (مورد مطالعه: شرکت‌های بیمه در سطح شهر تهران)، فصلنامه پژوهشنامه بیمه ۲۶ (۲).
- کفاشپور، آذر؛ مرتضوی، سعید و مهرافروز، مصطفی (۱۳۹۲) نقش تعدیل‌گری مهارت‌های فروش در تأثیر فروش‌گرایی و مشتری‌گرایی بر عملکرد نیروی فروش نمایندگی‌های شرکت بیمه، نشریه تحقیقات بازاریابی، ۳ (۲) (۹): ۸۷-۱۰۸.
- مسکین‌نواز، سعید؛ قربانی، محمود و نیلی‌پور طباطبایی، سید اکبر و نیرومند، حسینعلی. (۱۳۹۶). الگوی توانمندسازی مدیران فروش در صنعت بیمه: مطالعه در نمایندگی‌های فروش بیمه در استان خراسان رضوی. پژوهشنامه بیمه، ۳۲(۳)، ۳۰-۲۱.
- هیكلی، لقمان و قادرزاده، داوود (۱۳۹۶) گواهی‌نمایه‌سازی مقاله تبیین رابطه بین امنیت شغلی با عملکرد شغلی در نمایندگان شرکت‌های بیمه، فصلنامه پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری
- Abbasi, Mohammad Reza and Saboor Salehi (2011) The effect of internal marketing on customer orientation in the insurance industry (Case study: insurance companies in Tehran), Quarterly Journal of Insurance Research 26 (2), <https://www.civillca.com> [in Persian]
- akbari, Mohsen; Al Taha, Seyed Hassan; Farkhondeh, Mahsa and Pourrajbi, Aida (2016) The effect of the role characteristics and personal factors of the seller on the performance of sales forces: A case study of Pasargad insurance agencies in Guilan province, Journal of Insurance Research, 1, (2): 143-115. [in Persian]
- Asadi, Abdolreza and Hedayati Beland, Mojtaba. (1398). The effect of the quality of insurance services on Purchase Intention to life insurance and investment insurance with the mediating role of previous purchasing experiences in an insurance company. Quarterly Scientific-Research Journal of Insurance, 34 (2), 72-87. [in Persian]
- Heikli, Loghman and Qaderzadeh, Davood (2017) Indexing Certificate of Article Explaining the Relationship between Job Security and Job Performance in Representatives of Insurance Companies, Quarterly Journal of New Research in Management and Accounting. [in Persian]

- Kafashpour, Azar; Mortazavi, Saeed and Mehrafrooz, Mostafa (2013) The moderating role of sales skills in the impact of sales orientation and customer orientation on the performance of the sales force of insurance company agencies, *Journal of Marketing Research*, 3 (2) (9): 108-87. [in Persian]
- Khodadahosseini, Seyed Hamid; Daqiqi Asli, Alireza; Rajabzadeh, Ali and Mokhtari, Mohammad Ali (2011) Designing the efficiency model of life insurance sales network (Study of Iran Insurance Company by Data Envelopment Analysis (DEA), M.Sc. Thesis, Tarbiat Modares University. [in Persian]
- Rezaei, Farzin and Ahmadi, Zahra (2012) Evaluating the performance of new insurance branches using BSC and Topsis model, *Quarterly Journal of Transformation Development Management*, 10: 39-31. [in Persian]
- Saburabani, Elham Sadat and Khashei, Vahid. (2019). Evidence-based strategic decision modeling in the insurance industry based on data theory. *Business Management Quarterly*, 11 (42), 782-803[in Persian]
- Safari, Saeed; Moradi Doliskani, Sajjad and Raeisi Ghorbanabadi, Hossein (2017) Providing a Framework for Evaluating the Performance and Ranking of Insurance Companies with a Multi-Index Decision Making Approach (Enriched Prammetry Method), *Insurance Research Journal*, 32 (1) (125): 22-1[in Persian]
- Sehat, Saeed; Khatami Firoozabadi, Ali and Mirzaei Bani, Masoud Hossein (2011) Evaluating the performance of insurance companies' agencies using a combination of organizational excellence indicators and data envelopment analysis method, Master Thesis in Management, Allameh Tabatabaei University. [in Persian].

نحوه استناد به مقاله:

دقیقی‌اصلی؛ هاشم ، شاهرودی؛ کامبیز، میربرگ‌کار؛ سیدمظفر ، رحمتی؛ یلدا. (۱۳۹۹). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر توانمندسازی نیروی فروش در صنعت بیمه. *مجله توانمندسازی سرمایه انسانی*. ۳ (۴)، ۳۳۱-۳۳۷. http://jhce.iurasht.ac.ir/article_680287.html