



همایش بیمه و توسعه



سندیکای بیمه‌گران ایران
IRAN INSURERS SYNDICATE



بیمه مرکزی
جمهوری اسلامی ایران



پژوهشکده بیمه



SID



سی و یکمین همایش ملی ودوازدهمین
همایش بین‌المللی بیمه و توسعه
رضایت‌مندی و اعتماد مردم
به صنعت بیمه

چکیده مقالات

پژوهشکده بیمه

آذرماه ۱۴۰۳

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



**سیویکمین همایش ملی و دوازدهمین
همایش بین‌المللی بیمه و توسعه
رضایت‌مندی و اعتماد مردم به صنعت بیمه**

(آذرماه ۱۴۰۳)



سی‌ویکمین همایش ملی و دوازدهمین همایش بین‌المللی بیمه و توسعه رضایت‌مندی و اعتماد مردم به صنعت بیمه

تدوین‌گران: دکتر اسماء حمزه، دکتر فاطمه عطاطلب
طراح جلد و صفحه‌آرا: علی حسین صفری

چاپ: ۱۴۰۳

نشانی دبیرخانه علمی: تهران - سعادت‌آباد - میدان شهید تهرانی مقدم (کاج) - خیابان سرو غربی - پلاک ۴۳ -

پژوهشکده بیمه

صندوق پستی: ۴۴۹۹-۱۹۳۹۵

تلفن: ۲۲۰۸۴۰۸۴

وب سایت همایش: Seminar.irc.ac.ir



فهرست مطالب

۲۳.....	سازمان همایش - شورای سیاستگذاری
۲۴.....	اعضای کمیته علمی
۲۶.....	اعضای کمیته اجرایی
۲۷.....	پیشگفتار
۲۹.....	مقدمه
۳۱.....	پنل تنظیم‌گری صنعت بیمه و نقش آن در افزایش اعتماد عمومی
۳۳.....	مقالات ارائه
۳۴.....	ارزیابی عوامل تأثیرگذار بر اعتماد عمومی به نهاد ناظر بیمه
	سارا حقیقی‌وند، ساناز بانی
۳۵.....	بررسی اثر توانگری مالی، تصویر برند، شفافیت و کیفیت خدمات بر اعتماد مشتری در صنعت بیمه
	محمود حق‌وردیلو، محسن قره‌خانی، زهره آقابابایی
۳۶.....	نحوه نظارت نهاد ناظر بیمه در ایجاد اعتماد مردم با رویکرد ثبات مالی
	ابراهیم کاردگر، علیرضا پورمحمد
۳۷.....	نقش مکانیزم‌های حمایت از بیمه‌شدگان در صورت ورشکستگی شرکت بیمه در افزایش اعتماد عمومی
	فاطمه عطاطلب، لیلی نیاکان
۳۹.....	مقالات پذیرش شده به صورت صرفاً چاپ
40.....	Building Trust In an Assurance Industry
	Dr. Mohamed Rafick Khan bin Abdul Rahman
۴۱.....	ارائه الگوی نظارت مؤثر بر شبکه فروش و بررسی تأثیر آن بر رضایتمندی بیمه‌گذاران در صنعت بیمه
	مجتبی عابد، مجتبی منتظری شورکچالی، محیا عباسی
۴۲.....	بررسی تجربیات کشورها در مقررات‌گذاری استفاده از هوش مصنوعی برای حمایت از حقوق بیمه‌گذاران
	وحیده نورانی
۴۳.....	بررسی عوامل مؤثر بر ریسک مالی شرکت‌های بیمه در ایران؛ چالش‌ها و راهکارها
	عباس راد، فریبا صابری
۴۴.....	توسعه الگوی نظارت هوشمند برای بهبود ابزارهای مدیریتی به منظور ایجاد رضایت در مشتریان شرکت‌های بیمه (مطالعه موردی: بیمه سامان)
	ماهان کیان‌چهر، مینا آب‌پیکر



- ۴۵..... چهارچوبی برای افزایش اعتماد در بخش بیمه، مروری بر تجربیات جهانی
محمد صدیقی گیلانی، نگار نیکوی سمیعی، تارا متوسل
- طراحی سازوکارهای نوین جبران خسارت برای حمایت از مصرف‌کنندگان در مقابل ورشکستگی
مؤسسات بیمه
ماهان کیان چهر، مینا آب پیکر
- ۴۷ مقالات پوستری.....
The Role of the Insurance Regulatory Body in Increasing Trust in the Insurance Industry & The Public Satisfaction48
Kazi Md. Mortuza Ali
- ۴۹..... ارائه الگوی پارادایمی نظارت هوشمند در راستای ارتقای اعتماد عمومی به صنعت بیمه
محمد رئیسی، محمدرضا فلاح نژاد
- ۵۰..... الگوی بهینه برای نظارت هوشمند در صنعت بیمه ایران.....
ایمان ارسطو، الهام حسینی
- ۵۱..... بررسی اعتماد بیمه‌گذاران به صنعت بیمه: چالش‌ها و فرصت‌ها.....
سامان وهابی، محمد جواد درویشی
- بررسی تطبیقی سازوکارهای افزایش اعتماد به صنعت بیمه در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه
۵۲.....
مهسا عارف، ندا ابراهیمی
- ۵۳..... بررسی رویکردهای نوین صنعت بیمه جهت حمایت از حقوق بیمه‌گزاران
فرانک زارع احمدی، پردیس فولادی، مهسا گودرزی
- ۵۴..... تأثیر اعتماد بر مشارکت و وفاداری بیمه‌گذاران عمر.....
علی سوری، سحر سوری، اکرم حقیقی
- ۵۵..... تأثیر نسبت توانگری مالی بر رضایت و اعتماد بیمه‌گذاران عمده با تأکید بر درآمد بیمه‌ای
زهرا افسانه، سید حسن سجادی نسب، ناهید روستایی
- ۵۶..... تجربه جهانی در شخصی‌سازی محصولات بیمه.....
رقیه فرجی، سینا رشوند فلاری، فاطمه امینی
- ۵۷..... تجربه جهانی سازوکارهای موفق در افزایش اعتماد به صنعت بیمه.....
مجتبی سهرابی
- ۵۸..... تحلیل استراتژی‌های موفق جهانی برای افزایش اعتماد به صنعت بیمه.....
ثمین محبوب‌فر، سحر لواسانی
- ۵۹..... تحلیلی بر سازوکارهای موفق در افزایش اعتماد به صنعت بیمه و بهبود تجربه مشتری
علیرضا شورینی



- توسعه الگوی نظارت هوشمند مشتری محور با نگاهی بر تجربه‌های موفق جهانی..... ۶۰
رزیتا صالحی، پری قلی پناه
- رابطه متغیرهای کلان اقتصادی و فروش صنعت بیمه با تأکید بر نقش تحریم‌های اقتصادی..... ۶۱
هلمن مظفری شمسی
- طراحی الگوی نظارت هوشمند در صنعت بیمه..... ۶۲
حامد مصدق، محسن نظری
- عوامل مؤثر بر تمایل مشتری برای خرید محصولات بیمه‌ای..... ۶۳
سینا کریم خان زند، مه گل بهبودی، اشکان سپهری
- مطالعه تطبیقی سازوکارهای افزایش اعتماد به صنعت بیمه در نه کشور منتخب و ایران..... ۶۴
ایمان ارسطو، الهام حسینی
- نقش اکوسیستم بیمه در شکل‌گیری اعتماد در صنعت بیمه..... ۶۵
حمید گلاب شکر، علیرضا مشکلاتی، سیدرضا موسوی، آزما سلیمی باوندپوری
- نقش ناظران هوشمند در مدیریت ریسک و افزایش اعتماد بیمه‌گذاران: رویکردی مبتنی بر فناوری‌های بلاکچین و اینترنت اشیا (مطالعه موردی: بیمه سامان)..... ۶۶
سید ابوذر بنی هاشمیان، ماهان کیان چهر
- نقش نظارت هوشمند در ارتقای شفافیت و اعتمادسازی در صنعت بیمه ایران..... ۶۷
ندا ابراهیمی، مهسا عارف
- نقش نهادهای حرفه‌ای در افزایش اعتماد عمومی به صنعت بیمه از منظر حکمرانی..... ۶۸
بهرروز ملایی جیفرودی، امیر بابا اکبری
- Developing Strategies to Increase Public Trust in The Insurance Market in Iran and Saudi Arabia70**
Bahar Khamfroush, Farhad Abbasi
- Trust; The Leverage For Grooming the Insurance Industry71**
M. Sadighi Gilani, T. Motevasel, L. Dehghan
- پنل نقش مدیریت ریسک در افزایش رضایت‌مندی و اعتماد به صنعت بیمه ۷۳
- مقالات ارائه ۷۵
- اجرای یک سیستم طبقه‌بندی ریسک راهی به سوی رضایت بیمه‌گذاران (مطالعه موردی: بیمه درمان تکمیلی)..... ۷۶
آزاده بهادر، سیدمحمدتقی فضل‌هاشمی، آذین سادات استاد رمضان، مجتبی کریمی
- بررسی تأثیر شاخص‌های کلیدی عملکرد مدیریت ارزیابی خسارات بیمه‌های اتومبیل بر رضایت مشتریان در شرکت ارزیابان ایرانیان پوشش ۷۸
مهدی ریاحی فر، سید محمد کریمی، ابراهیم ایران نژاد، حمید رضا ضرغامی، مهندس نیما لطفی



- تأثیر قیمت‌گذاری منصفانه و شفاف بر اعتماد و رضایت مشتریان..... ۸۰
سید محمود موسوی، مهدی ابراهیم نژاد، مرضیه جعفریان دیوکلایی
- مدیریت ریسک شرکت‌های بیمه در افزایش رضایت‌مندی و اعتماد مشتری ۸۱
ابراهیم گردان، حمیدرضا بشیری، داود شاهواروقی، کیوان حسینخانی
- مقالات پذیرش شده به صورت صرفاً چاپ ۸۳
- ارائه مدل پیشنهادی دو مرحله‌ای بهینه‌سازی با رویکرد ارزیابی شاخص رضایت‌مندی مشتریان... ۸۴
ناصر بافکرشارک، امیر بهرامی
- ارائه مدل رضایت‌مندی مشتریان بیمه اتکایی بر اساس نظریه فازی خاکستری و مدل PIECES.... ۸۵
علی زین‌ساز
- اعتماد به بیمه: درک اهمیت و چالش‌ها..... ۸۶
الناز طاهری، مریم حسین‌زاده اقدم
- اعتماد، ریسک و تصمیم‌گیری در صنعت بیمه: مدل‌سازی عوامل روانشناختی ۸۷
محمدرضا کاشفی، فرزانه جوانکی
- بررسی تأثیر مدیریت ریسک شرکت‌های بیمه بر رضایت‌مندی مشتریان با تأکید بر نقش هوش مصنوعی و اعتماد به صنعت بیمه بعنوان متغیر میانجی..... ۸۸
الهام نجفی وایقان، الهه نجفی وایقان
- بررسی مدل تأثیر مدیریت ریسک‌های عملیاتی شرکت بیمه بر رضایت بیمه‌گذاران ۸۹
شیمای گل محمدی، زهرا ایطاء
- بررسی نقش شفافیت در سیاست‌های قیمت‌گذاری منصفانه و تأثیر آن بر رضایت مشتریان: مطالعه‌ای بر پایه تحلیل رفتار مشتری بیمه سامان..... ۹۰
مینا آب‌بیکر، هستی علی‌خانی
- بررسی و سنجش عوامل مؤثر بر مدیریت ریسک شرایط اقلیمی با تأکید بر رضایت مشتریان (بیمه سبز)..... ۹۱
احسان نظری، فریبا صابری، محمد جواد درویشی، علی سلیمانی ملک‌ان، حانیه عبدالله پور، طیبه خدابخش
- تأثیر قیمت‌گذاری منصفانه و کیفیت خدمات بر اعتماد و رضایت مشتریان شرکت‌های بیمه..... ۹۲
حامد مصدق، جواد مهدویان، آناهیتا سرکانی
- تأثیر مدیریت ریسک بر رضایت و اعتماد مشتریان در صنعت بیمه ۹۳
میشم امیری‌نسب، سمیه سجادی
- تأثیر مدیریت ریسک بر رضایت‌مندی و اعتماد مشتریان در شرکت‌های بیمه با رویکرد کیفی ۹۴
شیمای قاسم‌زاده مقدم، فاطمه داوری
- تحلیل اثر بخشی ساز و کارهای بیمه اتکایی در بهبود توانگری مالی و اعتماد مشتریان ۹۵
نیلوفر خاکره، ندا ابراهیمی



- تحلیل خوشه‌بندی جغرافیایی و جمعیت‌شناختی در فروش بیمه‌نامه‌های زندگی شوکا: مطالعه موردی شرکت بیمه البرز با استفاده از الگوریتم K-Means ۹۶.....
سمیه امینی فر
- رتبه‌بندی ریسک‌های تأثیرگذار در رضایت مشتریان با رویکرد DEA و MCDM در صنعت بیمه.. ۹۷.....
فائزه هداوند، شیما گل محمدی
- روش‌های برآورد ارزش منصفانه تعهدات بیمه‌ای و تأثیر آن بر افزایش رضایت مشتریان..... ۹۸.....
زهرا ماجدی، ملیحه صمدی
- شناسایی مؤلفه‌های مؤثر بر رضایتمندی مشتریان با استفاده از تکنیک دلفی فازی..... ۹۹.....
ابوالفضل آقاداتی، مسعود طاهری
- مدلسازی عوامل اثرگذار بر اعتماد مشتریان به صنعت بیمه..... ۱۰۰.....
حوریا اصل فلاح
- نقش قابلیت‌های تحلیل تجاری در تقویت چابکی و عملکرد شرکت‌های بیمه..... ۱۰۱.....
مجید محبی، عباس کهن
- مقالات پوستر ۱۰۳.....
بررسی تأثیر فضای خدمات اجتماعی بر قیمت‌گذاری منصفانه و اعتماد مشتری با در نظر گرفتن نقش تعدیلگر شفافیت برند..... ۱۰۴.....
نرگس مرتضائی، اشکان سپهری، حمید مظلومی
- بررسی تأثیر قیمت‌گذاری منصفانه و شفاف بر اعتماد مشتریان در صنعت بیمه..... ۱۰۵.....
فریده محمدزاده درزی، فاطمه سیفی شورکائی
- بررسی تأثیر مدیریت ریسک در صنعت بیمه ایران بر رضایت مشتری..... ۱۰۶.....
یاسمین احمدیان، سمانه جعفری، مهتاب تدین، حمید ملکی
- بررسی تأثیر مدیریت ریسک شرکت و استراتژی کسب و کار بر عملکرد تجاری شرکت با میانجی‌گری رضایت مشتریان (مورد مطالعه: بیمه سامان)..... ۱۰۷.....
فریبا نقی پور، شیما سادات میرعمادیان، رحمان اسفندانی
- بررسی تأثیر نقش مدیریت ریسک شرکت‌های بیمه در افزایش رضایتمندی و اعتماد مشتریان .. ۱۰۸.....
فاطمه ضیاء فروغی، پریسا احمدی، بهرام یزدان پناه، سید حبیب عفتی
- بررسی رویکردهای شرکت‌های بیمه در افزایش رضایت مشتری در بیمه‌های زندگی .. ۱۰۹.....
مهسا گودرزی، پردیس فولادی، علیرضا گودرزی
- تأثیر بیمه اتکایی بر افزایش رضایت و اعتماد مردم به بیمه..... ۱۱۰.....
آرما سلیمی باوندپوری، حمید گلاب شکر، علیرضا مشکلاتی، سید رضا موسوی
- تأثیر حق‌بیمه منصفانه و شفاف بر رضایت و وفاداری مشتریان صنعت بیمه..... ۱۱۱.....
امید فتحی، افسانه حاتمی



- تأثیر قیمت‌گذاری منصفانه و شفاف بر اعتماد مشتریان ۱۱۲
 داود شاهواروقی، کیوان حسینخانی، میثم جعفری، نائله اکبری
- تأثیر کیفیت خدمات و شفافیت حق بیمه بر رضایت مشتریان بیمه عمر و تشکیل سرمایه ۱۱۳
 فاطمه آهنگر سریزدی، معصومه میرزاپور عباس آباد، سارینا شهلایی
- تبیین عوامل مؤثر بر مزیت رقابتی شرکت‌های بیمه مبتنی بر مؤلفه‌های رتبه‌بندی آنان ۱۱۴
 اشکان سپهری، فریبا صابری، نگار نیکوی سمیعی
- تدوین مدل جامع رتبه‌بندی مؤسسات بیمه‌ای بر اساس شاخص‌های رضایت مشتریان: مطالعه‌ای در
 صنعت بیمه ایران ۱۱۵
 هستی علی‌خانی، مینا آب‌پیکر
- رتبه‌بندی شرکت‌های بیمه بر اساس وضعیت صورت‌های مالی و تأثیر آن بر میزان رضایتمندی
 بیمه‌گذاران ۱۱۶
 شیما آراء، غزاله سادات فخارزاده، پرویز مرادی، سامان وهابی، سیدامید میررفیع
- ریسک‌های صنعت بیمه و مدیریت پایدار ۱۱۷
 شاهین پوراسدی، فاطمه جعفری، بهناز یساولی شراهی
- طراحی الگوی پیش‌بینی و ارزیابی تأثیر ریسک‌های ناشناخته بر بیمه‌گری اتکایی ۱۱۸
 بهناز یساولی شراهی، فریبا صابری، مهسا عارف
- طراحی مدل مدیریت ریسک جامع در صنعت بیمه با هدف بهبود تجربه مشتری و افزایش وفاداری
 بیمه‌گذاران بیمه سامان ۱۱۹
 مینا آب‌پیکر، هستی علی‌خانی
- قیمت‌گذاری منصفانه حق بیمه محصولات بیمه عمر مبتنی بر روش حق بیمه وانگ: گامی به سوی
 رضایتمندی بیمه‌گذاران ۱۲۰
 مجتبی رنجبر، امیرمحمد نوروزی، هانیه امیرمشیری، سامان وهابی
- قیمت‌گذاری منصفانه قراردادهای گروهی بیمه درمان با استفاده از مدل‌بندی بیزی داده‌های
 سانسور شده ۱۲۱
 منیر گودرزی، محمدحسین رحمتیان
- کارایی شرکت‌های بیمه از منظر سیاست اتکایی و‌گذاری ۱۲۲
 مجید بنویدی، محسن رستمی مال خلیفه، فاطمه امدادی
- مدلی ریاضی از رضایتمندی براساس رفتار مشتریان ۱۲۳
 محمد مظلوم، سامان وهابی
- مدیریت ریسک زنجیره تأمین و رضایت مشتری در بیمه ملت ۱۲۴
 مریم گل محمدی



- مدیریت ریسک مؤثر کلید حفظ و افزایش رضایت مشتری: چالش‌ها و راهکارها ۱۲۵
سمیه میره
- نقش بیمه سوانح طبیعی در کاهش شکاف محافظتی و افزایش تاب‌آوری ۱۲۶
سید رضا موسوی، حمید گلاب شکر، علیرضا مشکلاتی، آزما سلیمی باوندپوری
- نقش مدیریت ریسک شرکت‌های بیمه در افزایش رضایتمندی و اعتماد مشتریان با تکیه بر ابزارهای نوین مالی (مطالعه موردی فناوری نوین اینشورتک) ۱۲۷
هلیا پسته زاد
- The Impact of Successful Strategies on Increasing Public Trust With The Mediating Role of Customer Satisfaction 128**
A.Hatami, M.Navaee, Z.Jalouli
- پنل تأثیر فرهنگ و نهادسازی در افزایش رضایتمندی مشتریان ۱۲۹
- مقالات ارائه ۱۳۱
- ارائه الگوی شایستگی‌های مورد نیاز منابع انسانی صنعت بیمه برای ارتقاء رضایت و اعتماد مشتریان (مورد مطالعه: کارکنان بیمه‌های درمان و اتومبیل یک شرکت بیمه) ۱۳۲
شاهین طیار
- تأثیر ابعاد سردرگمی مشتری بر اعتماد، عدم قطعیت و تعویق در فرآیند تصمیم‌گیری برای انتخاب برند بیمه ۱۳۴
سارا برخورداری، محیا عسکری، فریبا نجفی، الهام معینی
- تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر رضایت مشتری و قصد خرید مجدد خدمات بیمه‌ای - نقش فناوری هوش مصنوعی ۱۳۵
حمید ملکی، یاسمین احمدیان، مهتاب تدین، سمانه جعفری
- تبیین تأثیر فعالیت‌های بازاریابی بیمه‌گران بر رفتار خرید بیمه‌های زندگی «با تمرکز بر بازاریابی رابطه‌ای» ۱۳۶
مسعود بادین، حسینعلی بختیار نصرآبادی، شبنم رفوآ، آسیه بختیار
- مقالات پذیرش شده به صورت صرفاً چاپ ۱۳۷
- ارائه چارچوب یکپارچه برای کیفیت خدمات، مشارکت و رضایت مشتری ۱۳۸
عطیه محمدی طلب، احسان سرگلزایی
- ارزیابی رضایتمندی و خدمت‌رسانی در صنعت بیمه با استفاده از تحلیل عاملی ۱۳۹
فاطمه سوری، نسترن حیدریگی، نفیسه جوانمرد
- بررسی تأثیر افزایش سطح دانش و آگاهی مشتری بر شکل‌گیری اعتماد ۱۴۰
پردیس فولادی، مهسا گودرزی، فرانک زارع احمدی



- ۱۴۱
 لیلا رحمانی، فرهوده نوذری جدید
- ۱۴۲
 بررسی تأثیر نگرش برند در شبکه‌های اجتماعی و سایت‌های رسانه‌ای بر قصد خرید بیمه
 نازیری ابدی، مهدیه میرحاج، امیرمحمد جویار
- ۱۴۳
 بررسی تأثیرات بازیگران جدید صنعت بیمه ایران بر رضایت‌مندی مشتریان
 یونس مظلومی، فاطمه اسدزاده، آرمین مقصدولو، دانیال علیزاده
- ۱۴۴
 بررسی شاخص‌های آموزش، مهارت و توانمندی نیروی انسانی در راستای رضایت مشتریان در صنعت بیمه
 سعید صحت، سمانه عزیزنصیری، سید محمدرضا اسماعیلی
- ۱۴۵
 بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری با نقش میانجی رضایت عاطفی و اعتماد به برند
 امید دهقانی، فاطمه چراغی
- ۱۴۶
 بررسی نقش تبلیغات تجاری بر وفاداری و جلب اعتماد مشتریان در شرکت بیمه سامان
 طیبه خدابخش، احسان نظری، محمدجواد درویشی، علی سلیمانی ملکان
- ۱۴۷
 بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در صنعت بیمه
 احسان سرگلزایی، سمیرا فاضل
- ۱۴۸
 بررسی نقش ویژگی‌های شخصیتی و تنظیم هیجان در رضایت مشتریان از انتخاب بیمه
 یاور هادی، نازیلا آزادبر، پیمان مام‌شریفی، نفیسه رضائی، محبوبه اسدی
- ۱۴۹
 تأثیر ابعاد انگیزشی شبکه‌های اجتماعی بر تعامل مشتری با توجه به نقش میانجی اعتماد اقتصادی و اطلاعاتی
 الهام معینی، فریبا نجفی، محیا عسکری، سارا برخوردار
- ۱۵۰
 تأثیر استراتژی‌های رضایت مشتری بر عملکرد شرکت‌های بیمه در ایران
 فاطمه عطاطلب، محبوبه اعلانی، محمد صولتی دیگه‌سرای
- ۱۵۱
 تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط فروشندگان بیمه بر افزایش آگاهی از برند و عملکرد فروش با در نظر گرفتن نقش تعدیلگر خلاقیت فروشندگان
 مجتبی سلیمانی
- ۱۵۲
 تأثیر اصیل بودن برند و اعتماد برند بر رشد شرکت‌های بیمه خصوصی در تهران
 مرضیه جعفریان دیوکلایی، حمید قنبروند، عارف آرائی بندپی
- ۱۵۴
 تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کننده خدمات بیمه‌ای: نقش میانجی اعتماد مشتری
 محسن نظری، وحیدامیری، محمد مهدی خلیلی



- تأثیر برنامه‌های آموزش جمعی بر بهبود رضایت مشتریان (مطالعه موردی: بیمه سامان)..... ۱۵۵
ماهان کیان چهر، سید ابوذر بنی هاشمیان
- تأثیر تبلیغات و آگاهی بر قصد خرید با نقش میانجی‌گر اعتماد به صنعت بیمه..... ۱۵۶
اکرم حقیقی، عطیه محمدی طلب
- تأثیر تبلیغات و بازاریابی بر اعتماد به صنعت بیمه..... ۱۵۷
مینا عسکری قاهانی، فاطمه جعفری
- تأثیر تبلیغات و بازاریابی بر اعتماد به صنعت بیمه- بازاریابی محتوایی در صنعت بیمه (Content Marketing)..... ۱۵۸
سید محمدتقی آرام‌فر
- تأثیر تبلیغات و بازاریابی بر اعتماد به صنعت بیمه..... ۱۵۹
صادق طغرلی، جواد عماری اللهیاری، صبا صفاری
- تأثیر تبلیغات و بازاریابی بر اعتماد مشتریان به صنعت بیمه (مطالعه موردی: بیمه عمر سامان)..... ۱۶۰
فریبا نقی پور، شیما سادات میرعمادیان، رحمان اسفندانی
- تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر تصمیمات خرید و نقش دیدگاه مشتری در این تأثیر..... ۱۶۱
محمدحافظ رشیدی، میلاد حاجیان
- تأثیر مدیریت کوانتومی و بازاریابی عصبی بر افزایش وفاداری مشتریان با نقش میانجی مهارت‌های کوانتومی..... ۱۶۲
صالح عبادی لمر
- تأثیر مفاهیم بازاریابی و شاخص‌های کلیدی عملکرد بر نمایندگی‌های بیمه سامان..... ۱۶۳
احسان آفاکریمی، اسماعیل حسین پور
- رابطه بین تکنیک‌های بازاریابی و رضایت مشتریان با نقش میانجی‌گری اعتماد مشتری در شرکت بیمه ایران..... ۱۶۴
لیلا دهقان، نگار نیکوی سمیعی
- رهبری تحول‌آفرین و رضایت فردی با نقش تعدیلی پاداش مشروط..... ۱۶۵
یاشا بازه، سارینا قادری قهفرخی
- سطح‌بندی عوامل توانمندسازی نمایندگان جهت افزایش اعتماد به صنعت بیمه با رویکرد ISM-DEMATEL..... ۱۶۶
کامران کیانی، آرمان اسکندرپور
- سنجش ROI در کمپین‌های تبلیغاتی بیمه با استفاده از روش‌های تحلیل آماری..... ۱۶۷
مهدی فدائی، مصطفی ضیائی برار، مجید جعفری، سعید داداشی و نجانی
- شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت نمایندگان در صنعت بیمه..... ۱۶۸
مهدی روحی خلیلی، مینا عقیف



- ۱۶۹ مدل سازی عوامل مؤثر بر توسعه بازار بیمه در ایران با نقش میانجی رضایت مشتریان
 ابراهیم سالاری، فریبا صابری
- مقایسه تأثیر فروش بیمه‌نامه مستقیم و غیر مستقیم بر افزایش رضایتمندی مشتریان در شرکت‌های بیمه‌ای
 معصومه سوری، محسن نظری
- ۱۷۰ میزان تأثیر گذاری رویکردهای شبکه‌های اجتماعی بر افزایش اعتماد به صنعت بیمه
 صدیقه حمادی، میلاد بهرامه
- ۱۷۱ نقش شبکه‌های اجتماعی در افزایش اعتماد مردم به صنعت بیمه
 حسن آقاصادقی، سعید خلیلی
- ۱۷۲ نقش مدیریت تجربه مشتری در وفاداری و اعتماد مشتریان در صنعت بیمه
 مانده محبوبی، نسیمه رحیمی مقدم
- ۱۷۳ مقالات پوستری
 اثربخشی تعاملات انسانی بر رضایت مشتریان صنعت بیمه؛ تأکید بر شرکت‌های خدمات محور ...
 سارا منشاری، فریبا صابری، فاطمه توسلی
- ۱۷۴ ارائه چهارچوب کمی و کیفی بهبود عملکرد نمایندگی‌های بیمه سامان در شبکه‌های اجتماعی
 احسان آفاکریمی، اسماعیل حسین پور
- ۱۷۵ ارتباط ارزیابان خسارت و حفظ مشتریان بیمه در صنعت بیمه ایران
 اشکان سپهری، نرگس مرتضائی، حمید مظلومی
- ۱۷۶ ارتباط میان کیفیت خدمات و قصد خرید بیمه‌نامه‌های عمر
 جواد عماری اللهایری، نگین فتوحی، صبا صفاری
- ۱۷۷ بررسی اثرگذاری تبلیغات و بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر اعتماد به صنعت بیمه با تأکید بر رضایتمندی مشتریان
 هاله حقیقی نژاد، مسعود بوالحسنی
- ۱۷۸ بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند و تبلیغات دهان‌به‌دهان آنلاین بر قصد رفتاری با نقش میانجی اعتماد مشتری
 محمد اصغری اعلائی، محسن محتشم، حمید قنبروند
- ۱۷۹ بررسی تأثیر روش‌های بازاریابی سنتی و دیجیتال بر اعتماد و رضایت مشتریان بیمه
 نیلوفر دهقان
- ۱۸۰ بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی در افزایش اعتماد به منظور خرید بیمه
 نازپری ابدی، مهدیه میرحاج، امیرمحمد جویار
- ۱۸۱ بررسی تأثیر نقش افراد مشهور بر اعتبار تبلیغات، اعتبار و رضایت برند در صنعت بیمه
 امیرحسین غایبی، حامد دیانی



- ۱۸۵ بررسی فاکتورهای تأثیرگذار تبلیغات و بازاریابی بر اعتمادسازی در صنعت بیمه و افزایش بهره‌وری سیستم صادق داوری
- ۱۸۶ بررسی نقش آموزش بر افزایش اعتماد مردم به صنعت بیمه مینا حاجیا
- ۱۸۷ بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در افزایش اعتماد به صنعت بیمه فاطمه گلمحمدی کفشگر کلایی، کوثر باقرزاده
- ۱۸۸ استفاده از تکنیک سلسله مراتبی (AHP) رسول رحمتی نودهی، مریم حاجی قربانی
- ۱۸۹ بهبود رضایت‌مندی از صنعت بیمه با استفاده از مفاهیم QFD و ایزو ۱۸۲۹۵ در مراکز تماس - مطالعه موردی احسان آفاکریمی، اسماعیل حسین پور
- ۱۹۰ تأثیر ارزش ویژه برند بیمه از طریق متغیرهای میانجی نگرش و تعدیل‌گر عملکرد بر قصد خرید مشتریان بیمه آسیا در استان مازندران زهرا بختیاری
- ۱۹۱ تأثیر اعتماد بر مشارکت مشتری: شواهد تجربی از صنعت بیمه در ایران مه‌گل بهبودی، سینا کریم‌خان زند
- ۱۹۲ تأثیر انتظارات بیمه‌گذار، کیفیت درک شده و ارزش درک شده بر رضایت بیمه‌گذار دکتر احسان جلالی لواسانی، فاطمه فراهانی، حامد صفی آریان
- ۱۹۳ تأثیر ایردراپ‌های بیمه‌ای در شبکه‌های اجتماعی جهت جلب رضایت و جذب مشتری در صنعت بیمه سعید رنجبر، مصطفی رضائی
- ۱۹۴ تأثیر بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی بر رقابت‌پذیری خدمات در شرکت‌های بیمه سارا منشاری، علی دلاوری
- ۱۹۵ تأثیر بازاریابی الکترونیکی بر رضایت مشتری شرکت‌های بیمه در ایران اشکان سپهری، نگار نیکوی سمعی
- ۱۹۶ تأثیر بازاریابی تجربی و کیفیت خدمات در ایجاد رضایت مشتری برای افزایش وفاداری مشتریان در شرکت بیمه پاسارگاد مهران حسنجانی، هدیه ولی زاده، پدرام رحیمی، علیرضا شمس
- ۱۹۷ تأثیر تبلیغات و بازاریابی بر اعتماد به صنعت بیمه فرشته مصطفی نژاد، نازنین تیموری



- تأثیر تبلیغات و بازاریابی بر اعتماد به صنعت بیمه ۱۹۸
بتول محمودی، سید محمدجواد موسوی
- تأثیر تبلیغات و بازاریابی بر اعتماد به صنعت بیمه ۱۹۹
سید علی اکبر میرهادی، نازیری ابدی
- تأثیر تبلیغات و بازاریابی بر رفتار خرید مصرف‌کننده در صنعت بیمه ۲۰۰
احسان سرگلزایی، سمیرا فاضل
- تأثیر تصویر برند، قیمت، خدمات مشتری‌مدار بر اعتماد به برند و تصمیم به خرید بیمه عمر ۲۰۱
سمیه سجادی، نرگس مرتضائی، سیدحسن میرزکئی
- تأثیر تعاملات انسانی بر رضایتمندی مشتریان با در نظر گرفتن نقش اعتماد و قیمت‌گذاری منصفانه - مطالعه موردی شرکت بیمه سامان ۲۰۲
حامد مصدق، فاطمه بی‌گناه
- تأثیر شاخص آمیختگی و دل‌بستگی کارکنان بر حق بیمه تولیدی با بهره‌گیری از روش تحلیل مولفه‌های اصلی (PCA) و رویکرد رضایت مشتریان ۲۰۳
سعید اسدی قراگوز، سelda نواح، مهسا نقدی
- تأثیر کمپین‌های آگاهی‌بخشی در ارتقای اعتماد عمومی به صنعت بیمه ۲۰۴
صبا صفاری، صادق طغرلی، جواد عماری اللهیاری
- سازوکارهای مؤثر بر افزایش اعتماد مشتریان نمایندگی‌های بیمه آسیا در شهر یزد ۲۰۵
حجت زحمتکش سردوراهی
- شناسایی عوامل مؤثر بر تحقیقات بازاریابی اثربخش بر رضایت مشتریان در صنعت بیمه ۲۰۶
فاطمه باباخانیان، محمد عرب اسماعیلی، رقیه شجری
- شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت و اعتماد مشتریان در صنعت بیمه با استفاده از تکنیک ISM ۲۰۷
سید حبیب عفتی، بهرام یزدان پناه، فاطمه ضیاء فروغی، پریسا احمدی
- شناسایی و رتبه‌بندی تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت و اعتماد مشتریان بیمه عمر ۲۰۸
نیما اصغری خطیر، محیا اورجی، علی ابراهیم‌پور روشن
- شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر اعتماد الکترونیک مشتریان بیمه سامان ۲۰۹
امید دهقانی، فاطمه چراغی
- نقش آموزش مشتریان و کارکنان شرکت بیمه در افزایش درآمد شرکت با استفاده از متغیرهای میانجی اعتماد بیمه‌گذاران و عملکرد آموزش ۲۱۰
شیما گل محمدی، زهرا ایطا
- نقش آموزش و آگاهی‌بخشی در افزایش اعتماد به صنعت بیمه ۲۱۱
مهدی اسکافی اصل



- نقش تبلیغات دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی محصولات بیمه‌ای..... ۲۱۲
حمیده زینلی، آیدین رشیدی، رقیه کاظمی لای
- نقش خدمات مشتریان چندکاناله در ارتقای تعاملات انسانی و رضایت مشتریان بیمه سامان..... ۲۱۳
سید ابوذر بنی هاشمیان، ماهان کیان چهر
- نقش شفافیت و افشای اطلاعات در جلب اعتماد و رضایت ذینفعان..... ۲۱۴
مهناز منطقی پور، الهه پرنلو، صبا خسروی، مهدی غفاری، عارف دراهکی
- نقش محتوای تولید شده توسط کاربران در شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر اعتماد به برندهای بیمه‌ای..... ۲۱۵
ماهان کیان چهر، سید ابوذر بنی هاشمیان
- پنل نقش فناوری‌های نوین در ایجاد رضایت و اعتماد به صنعت بیمه..... ۲۱۷
- مقالات ارائه شده..... ۲۱۹
- ارائه مدل توسعه هوش مصنوعی در صنعت بیمه ایران..... ۲۲۰
جعفر وفائی
- ارتقای اعتماد مشتریان بیمه با قدرت هوش مصنوعی مولد: بررسی به روش دلفی فازی..... ۲۲۱
وحیده نورانی، ایمان ارسطو
- داده کاوی، تحلیل احساسات مشتریان و مدل‌سازی پیش‌بینی نارضایتی در صنعت بیمه: مطالعه موردی بیمه البرز..... ۲۲۲
سمیه امینی‌فر
- طراحی یک سیستم هوش مصنوعی توضیح‌پذیر (Explainable AI) با استفاده از درخت تصمیم در بیمه درمان به منظور افزایش اعتماد مشتریان..... ۲۲۳
آیدا رشید مهرآبادی، الهام رشید مهرآبادی
- مقالات پذیرش شده به صورت صرفاً چاپ..... ۲۲۵
- اثر هوش مصنوعی بر اعتماد و ایجاد رضایتمندی در صنعت بیمه..... ۲۲۶
میثم امیری نسب، حانیه عبدالله پور
- اخلاق هوش مصنوعی و حفظ حریم خصوصی در بیمه..... ۲۲۷
سحرپور کاویان، مهدیه بزرگی
- ارائه الگوی مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی جهت افزایش اعتماد مشتریان در صنعت بیمه (مطالعه موردی: بیمه آسیا)..... ۲۲۸
زهرا ابراهیم زاده طوری
- ارزیابی بلوغ کلان داده در صنعت بیمه، یک مطالعه طولی با تأکید بر شاخص اعتماد کاربران.. ۲۲۹
آمنه خدیور، لیلی نیاکان



- ۲۳۰ ارزیابی رابطه کیفیت خدمات و رضایت مشتری در صنعت بیمه با تأکید بر بیمه‌های خودرو.....
سینا کریم خان زند، اشکان سپهری، مه گل بهبودی
- ۲۳۱ ارزیابی نقش هوش مصنوعی بر بهبود عملکرد مشتری در صنعت بیمه.....
ناصر اشرفی، عباس نجفی
- ۲۳۲ استفاده از هوش مصنوعی در کشف تقلب و افزایش رضایت‌مندی.....
فاطمه رحیمی نژاد، بهار خامفروش، محمدمهدی حقیقتی بروجنی
- ۲۳۳ الگوریتم‌های یادگیری عمیق برای پیش‌بینی ریزش مشتری و بهبود نگهداشت.....
فرزانه جوانکی، امیر حسینی
- ۲۳۴ امنیت داده در بیمه با بلاک‌چین و اینترنت اشیا.....
محدثه منوچهری، مهدیه بزرگی، سحرپور کاویان، بهناز یساولی شراهی
- ۲۳۵ بررسی تأثیر پذیرش اینشورتک بر بهبود رضایت مشتری در بخش بیمه عمر صنعت بیمه.....
ایمان عزیزی، عباس نجفی، رویا ریاحی
- بررسی تأثیر هوش مصنوعی در رضایت‌مندی مشتریان و اعتماد به صنعت بیمه با استفاده از مدل
۲۳۶ فازی.....
بهرام یزدان پناه، سید حبیب عفتی، فاطمه ضیاء فروغی، پریسا احمدی
- بررسی تأثیر ویژگی‌های چت‌بات‌های هوشمند در رضایت مشتریان صنعت بیمه (مطالعه موردی
۲۳۷ شرکت بیمه پارسیان).....
سمیه موسوی قیداری
- ۲۳۸ بررسی عامل کیفیت خدمات بیمه سلامت بر وفاداری مشتریان.....
احسان سرگلزایی، عطیه محمدی طلب
- ۲۳۹ بررسی نقش هوش مصنوعی در افزایش رضایت و اعتماد در صنعت بیمه.....
ایمان میرزاآقانسب
- بهبود شفافیت و اعتماد در صنعت بیمه با تفسیرپذیری مدل‌های هوش مصنوعی: بررسی ابزارهای
۲۴۰ SHAP و LIME.....
مجید انیسی
- ۲۴۱ پذیرش هوش مصنوعی در صنعت بیمه ایران: فرصت‌ها و چالش‌ها از منظر پایداری.....
محمدرضا رضازاد، حمیدرضا حبیبی، طهورا ترابی، محمد آل طه
- ۲۴۲ تأثیر استفاده از فناوری‌های نوین بر اعتماد مشتریان با میانجی‌گری قیمت‌گذاری شفاف.....
ذاکر تیموری
- ۲۴۳ تأثیر دیجیتالی‌شدن بر رضایت‌مندی و اعتماد مردم به صنعت بیمه.....
مرتضی موسوی



- تأثیر فناوری‌های نوین اطلاعاتی در طراحی و توسعه خدمات بیمه‌ای به مشتریان (مورد مطالعه: نمایندگی‌های شرکت بیمه آسیا در استان‌های آذربایجان شرقی، غربی و اردبیل)..... ۲۴۴
حسین بیابانی، زهرا سلیمانی
- تأثیر قابلیت اطمینان و انعطاف‌پذیری درک شده هوش مصنوعی بر استفاده از بینش‌های مبتنی بر هوش مصنوعی با نقش میانجی اعتماد شناختی (مورد مطالعه: شرکت بیمه سامان)..... ۲۴۵
الهام حسینی، ایمان ارسطو
- تأثیر مدیریت هوش مصنوعی بر رضایت‌مندی مشتریان صنعت بیمه پاریسان شهر تهران ۲۴۶
محمد امیدوار
- تأثیر هوش هیجانی بر رضایت‌مندی مشتری در محیط‌های خدماتی (مطالعه موردی بیمه پاریسان) ۲۴۷
سمیه کجوری گشنیانی
- تأثیر اعتماد به شرکت بیمه، ریسک حریم خصوصی بر پذیرش خدمات هوش مصنوعی: نقش تعدیلگر هوش مصنوعی خودمختار ۲۴۸
سیده ام سلمه پورهایمی، سمیه سادات جعفرپور
- تحول دیجیتال در صنعت بیمه: مرور دامنه‌ای بر نقش فناوری در بهبود رضایت مشتری..... ۲۴۹
محمد نان پزی، نگین حبیب‌اللهی، مهدی سوقی
- راهبردهای هوش مصنوعی در ارتقای اعتماد بیمه‌ای..... ۲۵۰
محسن قره‌خانی، محمدرضا اناری
- عوامل مؤثر بر میزان رضایت بیمه‌گذاران زندگی، درمان تکمیلی و اتومبیل در صنعت بیمه ایران ۲۵۱
میترا قنبرزاده، اسماء حمزه، نسرین حصارمقدم
- کشف قلب در صنعت بیمه با استفاده از یک الگوریتم یادگیری تقویتی مبتنی بر نظر خبرگان . ۲۵۲
محراب عتیقی، سیدجمال میرکمالی، امیر تیمور پاینده نجف‌آبادی
- مدیریت رضایتمندی مشتری: تأثیر برنامه‌های هوشمند بر زنجیره ارزش بیمه‌ای ۲۵۳
گل اندام ایزدی، سامان وهابی
- نقش استارت‌آپ‌های بیمه در افزایش رضایت مشتریان و کارگزاران..... ۲۵۴
نیلوفر خاکره، ندا ابراهیمی
- نقش آگاهی از بیمه‌درمان بر رضایت، اعتماد و قصد خرید مشتریان ۲۵۵
فایزه احمدی، عطیه محمدی طلب
- نقش هوش مصنوعی در ایجاد رضایت‌مندی و اعتماد به صنعت بیمه..... ۲۵۶
جواد مهدویان، معصومه عزیزی، عالیه امیراحمدی



- نقش هوش مصنوعی در تقویت اعتماد مشتریان صنعت بیمه به اینشورتک ۲۵۷
 مجتبی کریمی، آذین سادات استاد رمضان، آزاده بهادر
- نقش هوش مصنوعی در حفظ و رضایت مشتریان در چارچوب SWOT با رویکرد ترکیبی-ANP- TOPSIS ۲۵۸
 زهرا ایطا، شیما گل محمدی
- نقش هوش مصنوعی در ارائه پیشنهادهای بیمه‌ای شخصی‌سازی شده و بهبود رضایت بیمه‌گذاران ۲۵۹
 تارا متوسل، نگار نیکوی سمیعی
- نوآوری در مدیریت مطالبات خسارت خودرو: بهینه‌سازی خدمات و رضایت مشتریان با بلاک چین و قراردادهای هوشمند ۲۶۰
 سعید صحت، علی مخدومی
- نوآوری‌های اعتماد و رضایتمندی در صنعت بیمه: مرور سیستماتیک و چالش‌های اجرایی در ایران ۲۶۱
 لیلا زنده‌دل، کاظم دهناد
- هم‌افزایی فناوری‌های نوین در افزایش وفاداری مشتریان صنعت بیمه ۲۶۲
 سمیرا فاضل، احسان سرگلزایی
- هوش مصنوعی و تأثیر آن بر افزایش رضایت و اعتماد مشتریان در صنعت بیمه (مورد مطالعه: شعب بیمه سامان شهر تهران) ۲۶۳
 عمّار فیضی، سمیرا بحر کاظمی، سمانه شاطرزاده
- The Impact of Artificial Intelligence on the Future of Marketing in Making Customer Satisfaction and Trust to Insurance Industry in Iran (Case Study: Saman Insurance) 264**
 E. Najafi Vayqan, B. Cheginifard
- مقالات پوستری ۲۶۵
- اثرات اعتماد شناختی و اعتماد اجتماعی بر قصد پذیرش عامل دیجیتال هوش مصنوعی با نقش میانجی اعتماد عاطفی در بین مشتریان بیمه سامان ۲۶۶
 الهام حسینی، ایمان ارسطو
- ارائه الگوی جلب اعتماد مشتریان با تأکید بر رضایت آنان در بیمه‌های خودرو ۲۶۷
 علی ضیغمی، فریبا صابری، آرمان اسکندرپور
- ارائه راهبردهای آینده‌پژوهی در صنعت بیمه؛ با رویکرد افزایش رضایتمندی و اعتماد در مشتریان ۲۶۸
 امیر بهرامی، ناصر بافکر شارک، فاطمه آزادبخت



- ارائه مدل هم‌آفرینی ارزش در بانک، بیمه با تأکید بر ابزارهای هوش مصنوعی و با استفاده
رویکرد آمیخته..... ۲۶۹
- محمد جلالی فیلشور، حمید علیزاده، شقایق وقری، سحر شحریاری
- ارزیابی موانع پذیرش بلاک‌چین در صنعت بیمه (روش دیمتل‌دالالا-MMDE)..... ۲۷۰
- ساناز بانئی، فرانک نوری
- از مشتری‌مداری تا مشتری‌محوری - نقش شخصی‌سازی با هوش مصنوعی در افزایش رضایتمندی و
اعتماد به صنعت بیمه ۲۷۱
- نیکتا پاک
- افزایش رضایت و اعتماد مشتریان در صنعت بیمه از طریق ادغام هوش مصنوعی..... ۲۷۲
- محمدجواد منصورقناعتی
- بررسی اثرگذاری هوش مصنوعی، تبلیغات و بازاریابی بر رضایتمندی و اعتماد مشتریان بیمه سامان
با در نظر گرفتن فناوری‌های نوین و پویایی صنعت و با تأکید بر شبکه‌های اجتماعی ۲۷۳
- علیرضا داداشی، علیرضا یآوری، فاطمه سادات خلیلی، عارفه جواد پور، ستاره شفیعی
- بررسی تجربه زیسته مشتریان در اعتماد به خدمات دیجیتال استارت‌آپ‌های بیمه‌ای: از تردید تا
اعتماد..... ۲۷۵
- مهدی صحرائی بیرانوند، نازیلا حیدر نژاد ذبیحی، سید احمد مصطفوی منتظری
- بررسی روش‌های یکپارچه‌سازی زنجیره تأمین الکترونیک به منظور رضایتمندی مشتریان صنعت بیمه
..... ۲۷۶
- غزاله سادات فخارزاده، سارا منشاری
- بررسی کاربرد هوش مصنوعی و مزایای آن در صنعت بیمه ۲۷۷
- نازیری ابدی، مهدیه میرحاج، امیرمحمد جویار
- بررسی نقش فناوری‌های نوین در توسعه خدمات‌رسانی به مشتریان شرکت بیمه البرز..... ۲۷۸
- ریحانه زیلوچی، موسی رضایی میرقاند
- بهبود تعاملات و اعتماد میان شرکت‌های بیمه و ذینفعان از طریق پلتفرم‌های دیجیتال..... ۲۷۹
- مینا آب پیکر، ماهان کیان چهر
- به‌کارگیری هوش مصنوعی برای محصولات بیمه شخصی‌سازی‌شده: روشی برای بهبود رضایت
مشتریان ۲۸۰
- رهام فیض‌آبادی، حسام فادطلوغ، محمد اصغری اعلایی
- بیمه‌های درمان و اتومیل و تأثیر آن بر رضایت عمومی..... ۲۸۱
- آناهیتا کریمی، شاهین پور اسدی
- تأثیر اینترنت اشیا در طراحی محصولات بیمه‌ای نوین و خدمات مشتریان..... ۲۸۲
- ماهان کیان چهر، مینا آب پیکر



- تأثیر بلاک چین بر ریسک، انعطاف پذیری و ارزیابی کنترل‌های داخلی در صنعت بیمه ۲۸۳
 مجید محبی، عرفان رضایی بازیانی
- تأثیر دیجیتالی شدن فرایندهای خسارت بر ارائه خدمات به مشتریان، مطالعه موردی: شرکت بیمه سامان ۲۸۴
 زهرا رضائی، محمدرضا رضازاد
- تأثیر فناوری بلاک چین بر رضایت‌مندی و اعتماد مردم به صنعت بیمه ۲۸۵
 فریال فراکش، آزما سلیمی باوندپوری
- تأثیر هوش مصنوعی بر بیمه: سرعت، دقت و رضایت مشتری ۲۸۶
 مهسا عارف، اعظم معصومی، بهناز یساولی شراهی
- تأثیر هوش مصنوعی بر رفتار خرید مشتریان بیمه‌های آنلاین با نقش میانجی بازاریابی آنلاین... ۲۸۷
 صالح عبادی لمر، معصومه نسیمی
- تأثیر هوش مصنوعی بر مشخصه‌های رفتار مشتری در صنعت بیمه ۲۸۸
 راضیه بنی هاشمی، محمد حسین قاسمی
- تأثیر هوش مصنوعی بر پایه بلاک چین در ایجاد رضایتمندی و اعتماد بیمه‌گذاران ۲۸۹
 سیدعلی رضوی
- رضایت مشتری و سهم بازار در بیمه‌های درمان و خودرو ۲۹۰
 مانده محبوبی، نسیمه رحیمی مقدم
- رضایت‌مندی مشتریان از صنعت بیمه، به کمک هوش مصنوعی ۲۹۱
 پگاه عابدینی، محراب عتیقی، دکتر امیر تیمور پاننده نجف آبادی
- سازوکار استفاده از ربات‌های اجتماعی در صنعت بیمه و افزایش اعتماد مشتریان ۲۹۲
 عباس نجفی، علیرضا کویانی، ایمان عزیزی
- شکل‌گیری اعتماد در مشتریان بیمه و تعامل بیشتر با مشتری از طریق ادغام هوش مصنوعی با محصولات بیمه‌ای ۲۹۳
 مینا ذبیحیان، نیلوفر بیات
- شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر ارتباط بین هوش مصنوعی و رضایت مشتریان در صنعت بیمه ۲۹۴
 نگین هدائی، محسن محمدخانی، رضا نعمتی، حمید مظلومی
- شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر اعتماد مشتریان شرکت‌های بیمه به ابزارهای نوین بازاریابی با تمرکز بر "چت‌بات‌ها" به عنوان ابزار فناورانه مدیریت ارتباط با مشتریان ۲۹۵
 مهتاب تدین، حمید ملکی، یاسمین احمدیان، سمانه جعفری
- مدل‌های نوآورانه فناوری در بهبود شفافیت و تسهیل خدمات به ذینفعان صنعت بیمه ۲۹۶
 امیر صدیقی، مفید امینی



- مدلی نوآورانه برای شناسایی تقلب در بیمه با استفاده از بلاکچین و هوش مصنوعی ۲۹۷
سید محمد امین پرتوی، اسماعیل غفاریا
- مدیریت رضایت مشتری بر مبنای تحول دیجیتال و فناوری‌های آن در صنعت بیمه ۲۹۸
فرانک نوری، ساناز بائی، مانی سلطانی
- مشاوران هوش مصنوعی در بیمه با تأکید بر شفافیت و پاسخگویی ۲۹۹
فرزاد فروغی، رقیه فرجی، فاطمه امینی
- نقش اینترنت اشیا و هوش مصنوعی در اتوماسیون خدمات بیمه ۳۰۰
نرگس بهرام پور، مهدیه بزرگی، سحرپور کاویان، ملیکا کریمی
- نقش بلاک چین و توکن سازی در تحول دیجیتال صنعت بیمه ۳۰۱
نیلوفر دهقان، خلیل دیانتي
- نقش هوش مصنوعی در اعتماد سازی در صنعت بیمه ۳۰۲
مرجان حبیبی
- نقش هوش مصنوعی در ایجاد رضایت مندی و اعتماد به صنعت بیمه ۳۰۳
الناز اسدیان، حسن پور کاظمی، مصردشتی، رضا زارعی
- نقش هوش مصنوعی در ایجاد رضایتمندی و اعتماد به صنعت بیمه ۳۰۴
فائزه بنوفاطمه، بیتا الله وردی
- نقش هوش مصنوعی در ایجاد رضایتمندی و اعتماد مشتریان به صنعت بیمه ۳۰۵
نازنین تیموری، فرشته مصطفی نژاد
- نقش هوش مصنوعی در ایجاد رضایت مندی و اعتماد به صنعت بیمه با متغیر میانجی ارزش آفرینی ۳۰۶
عاطفه روحانیان
- نقش هوش مصنوعی در ایجاد رضایت مندی و اعتماد به صنعت بیمه ۳۰۷
سامان ربیعی طرئی
- نقش هوش مصنوعی در بهبود فرآیند ارزیابی ریسک در صنعت بیمه ۳۰۹
علی رضاوندی، محمدرضا توکلی، ذاکر تیموری
- نقش هوش مصنوعی در صنعت بیمه: افزایش رضایت مندی و اعتماد مشتریان ۳۱۰
حسن آقاصادقی، سیده زهرا شهیدی
- نقش هوش مصنوعی در محصولات بیمه مؤثر بر رضایت و اعتماد مشتری ۳۱۱
شیما سادات میر عمادیان، عطیه محمدی طلب
- همکاری بین اینشورتک‌ها و شرکت‌های بیمه: استراتژی‌های ایجاد اعتماد ۳۱۲
شادان مهران



- ۳۱۳ همگرایی هوش مصنوعی، یادگیری ماشین و اینترنت اشیاء در بیمه
امیر حسینی، فرزانه جوانکی
- ۳۱۴ هوش مصنوعی: افزایش رضایت و اعتماد مشتری در صنعت بیمه
جابر صفر علی نژاد
- ۳۱۵ هوش مصنوعی در صنعت بیمه: تحولی همراه با چالش‌های اخلاقی
محمد بیات ماکو، محدثه منوچهری، سعید محمدی، محمدصادق گل‌سرخ
- ۳۱۶ هوش مصنوعی و رضایت مشتری در صنعت بیمه
سعید صحت، عادلہ گراوند، محمد گراوند
- ۳۱۷ واکاوی فرصت‌ها و چالش‌های بلاک‌چین در صنعت بیمه (مقاله مروری)
علیرضا روانخواه، علیرضا فتحی، پرویز آقایی، کرم اله دانشفرد، ابوالحسن فقیهی
- Building Trust in Digitalized Insurance Industry318**
M. Soltani, F. Noori
- The Role of InsurTechs in Insurance Value Proposition: The Case of Artificial Intelligence319**
S. Eskandari, P. NoroozKermanshahi



سازمان همایش شورای سیاستگذاری

دکتر لیلی نیاکان
رئیس همایش و عضو شورای سیاستگذاری



دکتر پرویز خوشکلام خسروشاهی
رئیس شورای سیاستگذاری همایش



حسن رضا عباسیانفر
عضو شورای سیاستگذاری همایش



دکتر مجید مشعلچی فیروزآبادی
عضو شورای سیاستگذاری همایش



دکتر محمود حق وردیلو
عضو شورای سیاستگذاری همایش



مجتبی حیدری
عضو شورای سیاستگذاری همایش



حسن حیدری
عضو شورای سیاستگذاری همایش



مجید تقی‌لو
عضو شورای سیاستگذاری همایش



دکتر اسماء حمزه
دبیر علمی همایش



محسن پورکیانی
عضو شورای سیاستگذاری همایش



احمد رضا ضرابیه
عضو شورای سیاستگذاری همایش



دکتر مسعود حجاریان کاشانی
عضو شورای سیاستگذاری همایش





اعضای کمیته علمی

ردیف	نام و نام خانوادگی	سمت
۱	دکتر پرویز خوشکلام خسروشاهی	رئیس کل بیمه مرکزی ج.ا.ایران
۲	دکتر لیلی نیاکان	سرپرست پژوهشکده بیمه و رئیس همایش
۳	محسن پورکیانی	دبیر کل سندیکای بیمه‌گران ایران
۴	حسن رضا عباسیانفر	معاون توسعه و نوآوری بیمه مرکزی ج.ا.ایران
۵	دکتر اسماء حمزه	سرپرست معاونت پژوهشی پژوهشکده بیمه و دبیر علمی همایش
۶	دکتر وحید ماجد	عضو هیأت علمی دانشگاه تهران
۷	دکتر مسعود حجاریان	رئیس انجمن حرفه‌ای صنعت بیمه
۸	دکتر امیر تیمور پاینده نجف‌آبادی	رئیس انجمن محاسبات بیمه و مالی ایران
۹	دکتر ابراهیم کاردگر	عضو شورای پژوهشی پژوهشکده بیمه
۱۰	احمد رضا ضرابیه	عضو شورای پژوهشی پژوهشکده بیمه
۱۱	دکتر مهدی ریاحی‌فر	عضو شورای پژوهشی پژوهشکده بیمه
۱۲	دکتر تیمور رحمانی	عضو شورای پژوهشی پژوهشکده بیمه
۱۳	دکتر عبدالساده نیسی	عضو شورای پژوهشی پژوهشکده بیمه
۱۴	دکتر حمید کردبچه	عضو شورای پژوهشی پژوهشکده بیمه
۱۵	رحیم مصدق	عضو شورای پژوهشی پژوهشکده بیمه
۱۶	دکتر علی سوری	عضو شورای پژوهشی پژوهشکده بیمه
۱۷	دکتر حسین رضایی	سرپرست گروه پژوهشی مطالعات اسلامی بیمه پژوهشکده بیمه
۱۸	دکتر محبوبه اعلائی	سرپرست گروه پژوهشی فناوری‌های نوین بیمه‌ای پژوهشکده بیمه



ردیف	نام و نام خانوادگی	سمت
۱۹	دکتر فرزانه خامسیان	مدیر گروه پژوهشی بیمه‌های عمومی پژوهشکده بیمه
۲۰	دکتر مریم اثنی عشری	مدیر گروه پژوهشی بیمه‌های اموال و مسئولیت پژوهشکده بیمه
۲۱	دکتر میترا قنبرزاده	مدیر گروه پژوهشی بیمه‌های اشخاص پژوهشکده بیمه
۲۲	دکتر مژگان خانلو	رئیس امور پایش تعهدات دولت در سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی
۲۳	دکتر مهدی صادقی شاهدانی	استاد و رئیس دانشکده اقتصاد دانشگاه امام صادق (ع)
۲۴	دکتر محسن مهرآرا	استاد و رئیس دانشکده اقتصاد دانشگاه تهران
۲۵	دکتر یعقوب نوروزی	استاد و معاون پژوهشی دانشگاه بین‌المللی قم
۲۶	دکتر رضا افقی	عضو شورای پژوهشی پژوهشکده بیمه
۲۷	دکتر محمدرضا حمیدی زاده	استاد دانشگاه شهید بهشتی
۲۸	دکتر معصومه حسین زاده	عضو هیأت علمی دانشگاه الزهرا
۲۹	دکتر آمنه خدیور	عضو هیأت علمی دانشگاه الزهرا
۳۰	دکتر علی شایان	عضو هیأت علمی دانشگاه تربیت مدرس
۳۱	دکتر نسرين حصار مقدم	عضو هیأت علمی پژوهشکده بیمه
۳۲	دکتر فاطمه عطاطلب	رئیس اداره امور پژوهشی و آموزشی پژوهشکده بیمه
۳۳	فاطمه آزادبخت	عضو هیأت علمی پژوهشکده بیمه
۳۴	پروفسور دکتر مهمت آسوتای	مدیر مرکز اقتصاد و مالی اسلامی مدرسه کسب و کار دانشگاه دورهام، از کشور انگلستان
۳۵	پروفسور دکتر شاکر گورموش	استاد مؤسسه اقتصاد و مالی اسلامی دانشگاه مرمره
۳۶	دکتر هیربد آسا	استاد دانشگاه لیورپول انگلستان
۳۷	دکتر عطا رحمانی	دانشیار افتخاری دانشکده بازرگانی داندی اسکاتلند



اعضای کمیته اجرایی

ردیف	نام و نام خانوادگی	سمت
۱	حسن حیدری	مدیرکل حوزه ریاست کل بیمه مرکزی ج.ا.ایران
۲	حمیدرضا همتی	مدیرکل امور پشتیبانی بیمه مرکزی ج.ا.ایران
۳	دکتر جواد گودرزی	سرپرست اداره کل روابط عمومی و امور بین‌الملل بیمه مرکزی ج.ا.ایران
۴	دکتر حسین یعقوبی	مدیرکل دفتر مرکزی حراست بیمه مرکزی ج.ا.ایران
۵	دکتر نسرین حصار مقدم	سرپرست معاونت پشتیبانی پژوهشگاه بیمه و دبیر اجرایی همایش
۶	زینب سلمان خاکسار	سرپرست امور اداری پژوهشگاه بیمه
۷	حکیمه صفری	سرپرست دفتر ریاست پژوهشگاه بیمه
۸	رضا یوسفی رامندی	مدیر امور مالی پژوهشگاه بیمه
۹	امیررضا مونسان	رئیس اداره فناوری اطلاعات و ارتباطات پژوهشگاه بیمه
۱۰	سید مهدی مظفری خوشرودی	سرپرست حراست پژوهشگاه بیمه
۱۱	دکتر شبنم رفوآ	رئیس اداره کتابخانه، اسناد علمی و نشریات پژوهشگاه بیمه



پیشگفتار

صنعت بیمه، به عنوان یکی از ارکان اساسی در اقتصاد مدرن، نقش مهمی در حمایت از سرمایه‌گذاری‌ها و کاهش ریسک‌های مالی ایفا می‌کند. با این حال، اعتماد مردم به این صنعت به شدت تحت تأثیر کیفیت خدمات، شفافیت در قیمت‌گذاری و نحوه رسیدگی به شکایات قرار دارد. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که رضایت مشتریان از خدمات بیمه‌ای، به ویژه در مراحل پرداخت خسارت، یکی از عوامل کلیدی برای افزایش اعتماد عمومی است.

در بررسی سازوکارهای موفق جهانی برای افزایش اعتماد به صنعت بیمه، چندین رویکرد و استراتژی کلیدی شناسایی شده است که می‌تواند به بهبود وضعیت این صنعت کمک کند. یکی از این رویکردها، **نظارت مؤثر و هوشمند** است. نهادهای نظارتی در کشورهای مختلف با استفاده از فناوری‌های نوین، مانند سیستم‌های اطلاعاتی پیشرفته و تحلیل داده‌ها، به پایش و ارزیابی عملکرد شرکت‌های بیمه پرداخته و شفافیت بیشتری را در این صنعت ایجاد می‌کنند. این نوع نظارت می‌تواند شامل استفاده از الگوریتم‌های هوش مصنوعی برای شناسایی الگوهای غیرعادی در فعالیت‌های بیمه‌ای باشد که به نهادهای نظارتی کمک می‌کند تا به موقع به مشکلات پاسخ دهند. با فراهم آوردن اطلاعات دقیق و به موقع برای بیمه‌گذاران، این نوع نظارت احساس اطمینان بیشتری را در آن‌ها به وجود می‌آورد و اعتماد عمومی را تقویت می‌کند. **مدیریت ریسک** نیز یکی دیگر از عوامل کلیدی در افزایش اعتماد به صنعت بیمه است. شرکت‌های بیمه باید بر روی توسعه مدل‌های پیش‌بینی ریسک تمرکز کنند تا بتوانند به طور مؤثری به نیازهای مشتریان پاسخ دهند. این موضوع شامل ارائه محصولات بیمه‌ای متناسب با نیازهای خاص هر مشتری و استفاده از سازوکارهای اتکایی برای کاهش ریسک‌های مالی می‌شود. همچنین، شرکت‌ها باید توانایی خود را در مدیریت ریسک نشان دهند تا مشتریان احساس امنیت بیشتری داشته باشند. به عنوان مثال، شرکت‌های بیمه می‌توانند از تحلیل داده‌ها برای شناسایی ریسک‌های بالقوه استفاده کنند و با ارائه راهکارهای مناسب، اعتماد مشتریان را جلب کنند. افزایش سطح آگاهی مشتریان درباره محصولات بیمه‌ای و فرآیندهای مربوط به آن‌ها از طریق برنامه‌های آموزشی نیز می‌تواند تأثیر مثبتی بر اعتماد آن‌ها داشته باشد. ارائه اطلاعات شفاف درباره شرایط و مزایای بیمه‌ها، منجر به افزایش رضایت مشتریان خواهد شد. برنامه‌های آموزشی می‌توانند شامل سمینارها، وبینارها و محتوای آنلاین باشند که مشتریان را با مفاهیم کلیدی بیمه آشنا کرده و آن‌ها را در تصمیم‌گیری بهتر یاری دهند. همچنین،



نهادهای مستقل ارزیابی خسارت باید نقش فعالی در اطمینان خاطر بیمه‌گذاران ایفا کنند تا آنها بتوانند در مواقع بحرانی، احساس امنیت بیشتری داشته باشند. **قیمت‌گذاری منصفانه** و شفاف برای محصولات بیمه‌ای نیز یکی دیگر از عوامل مؤثر در جلب اعتماد مشتریان محسوب می‌شود. شرکت‌های بیمه باید از روش‌های قیمت‌گذاری عادلانه استفاده کنند که بر اساس داده‌های واقعی و تحلیل‌های دقیق صورت گیرد. این امر نه تنها به ایجاد یک بازار رقابتی سالم کمک می‌کند بلکه باعث می‌شود مشتریان احساس کنند که حق آن‌ها رعایت شده است. همچنین، فناوری‌های نوین مانند **هوش مصنوعی** و **بلاک‌چین** می‌توانند در طراحی خدمات بهتر و افزایش رضایت مشتریان مؤثر باشند. این فناوری‌ها نه تنها فرآیندها را تسریع می‌کنند؛ بلکه امکان ارائه خدمات شخصی‌سازی شده را نیز فراهم می‌آورند در نهایت، **تعاملات انسانی** در صنعت بیمه نقش بسیار مهمی دارد؛ ایجاد روابط نزدیک‌تر با مشتریان از طریق مشاوره‌های تخصصی و پاسخگویی سریع به نیازها و مطالبات آن‌ها، می‌تواند احساس امنیت و اعتماد را تقویت کند. شرکت‌های بیمه باید بر روی آموزش کارکنان خود سرمایه‌گذاری کنند تا آن‌ها بتوانند خدمات با کیفیتی ارائه دهند و ارتباط مؤثری با مشتریان برقرار کنند. با توجه به این سازوکارها، صنعت بیمه می‌تواند با اتخاذ رویکردهای نوآورانه و مؤثر، اعتماد عمومی را افزایش داده و رضایت مشتریان خود را بهبود بخشد. در مجموع، ترکیب این رویکردها می‌تواند به عنوان یک چارچوب جامع برای تقویت اعتماد عمومی نسبت به صنعت بیمه عمل کند. این اقدامات نه تنها موجب افزایش رضایت مشتریان خواهند شد بلکه باعث رشد پایدار این صنعت نیز خواهد گردید.

همایش سالانه بیمه و توسعه فرصتی مناسب برای تبادل نظر میان پژوهشگران، مدیران صنعت بیمه و مسئولان است تا با بررسی چالش‌ها و فرصت‌های موجود، راهکارهایی عملی برای افزایش رضایت و اعتماد مردم به صنعت بیمه ارائه دهند و در راستای این نکات بود که شورای سیاست‌گذاری همایش، عنوان همایش امسال را «رضایت‌مندی و اعتماد مردم به صنعت بیمه» انتخاب نمود و با توجه به اهمیت این موضوع در توسعه پایدار اقتصادی، انتظار می‌رود نتایج این همایش بتواند زمینه‌ساز تغییرات مثبت در سیاست‌ها و رویه‌های صنعت بیمه باشد.

پرویز خوشکلام خسروشاهی

رئیس کل بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران



مقدمه

صنعت بیمه، به عنوان یکی از ارکان مهم نظام اقتصادی و اجتماعی، همواره نقشی حیاتی و انکارناپذیر در مدیریت ریسک، ایجاد امنیت مالی و پشتیبانی از توسعه پایدار ایفا کرده است. در این میان، مقوله رضایت‌مندی و اعتماد مشتریان، به عنوان سرمایه اجتماعی شرکت‌های بیمه و به عنوان یکی از عوامل کلیدی در موفقیت شرکت‌های بیمه، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. اعتماد و رضایت مردم از این صنعت نه تنها برای این مجموعه ارزشمند است، بلکه به عنوان سرمایه‌ای ملی و عاملی حیاتی برای افزایش وفاداری مشتریان، بهبود جایگاه رقابتی شرکت‌های بیمه و نهایتاً توسعه پایدار این صنعت و رشد اقتصادی کشور عمل می‌کند.

رضایت‌مندی و اعتماد مشتریان به صنعت بیمه، به‌ویژه در ساختار خدماتی که مبتنی بر تعهدات بلندمدت است، نیازمند نظارت دقیق، شفافیت عملکرد و پاسخگویی مداوم است. با این وجود، چالش‌های متعددی پیش‌روی جلب اعتماد و رضایت مشتریان در صنعت بیمه قرار دارد؛ از پیچیدگی‌های فرآیندهای بیمه‌گری و شفافیت در ارائه خدمات گرفته تا مدیریت انتظارات مشتریان و رفع ابهامات در زمان پرداخت خسارت‌ها. این چالش‌ها ضرورت پژوهش‌های عمیق و ارائه راهکارهای عملی را دوچندان می‌کند.

با توجه به این‌که همه اقشار جامعه، کسب و کارها و تولیدگران کشور مخاطبان صنعت بیمه هستند و هدف غایی این صنعت، ارائه خدمت شایسته به ذی‌نفعان آن می‌باشد، «رضایت‌مندی و اعتماد مردم به صنعت بیمه» به عنوان موضوع همایش بیمه و توسعه سال ۱۴۰۳ انتخاب شد. این همایش فرصتی ارزشمند برای گردهمایی و هم‌اندیشی متخصصان، پژوهشگران و فعالان صنعت بیمه است تا با ارائه یافته‌های علمی و تجربی، به بررسی فرصت‌ها، ایده‌ها، چالش‌ها و ابعاد مختلف این موضوع کلیدی بپردازند. بر این اساس، در همایش بیمه و توسعه سال جاری اهالی صنعت بیمه و پژوهشگران درخصوص چالش‌ها، ارائه و تحلیل راهکارهای مؤثر در حوزه رضایت و اعتماد مشتریان در قالب پنل‌های علمی به بحث و تبادل نظر خواهند پرداخت. امید است توصیه‌های سیاستی حاصل از این مباحث در این نشست‌ها، راهگشای صنعت بیمه در پیشبرد هرچه بیشتر رشد و توسعه در این صنعت باشد.

خداوند بزرگ را شاکرم که بار دیگر چنین فرصت ارزشمندی برای صنعت بیمه کشور فراهم شده است تا بتوانیم مانند هر سال همایش بزرگ صنعت بیمه را برگزار کنیم. در این راه، افراد بسیاری



در برگزاری این همایش ما را یاری نموده‌اند که در اینجا لازم می‌دانم از همه آنها تشکر ویژه‌ای داشته باشم. نخست از جناب آقای دکتر پرویز خوشکلام خسروشاهی، رئیس کل محترم بیمه مرکزی ج.ا.ایران، که از بدو امر زمان زیادی را جهت برگزاری هرچه بهتر همایش مبذول داشتند، سپاسگزاری می‌کنم. همچنین از قائم‌مقام گرامی و هیات محترم عامل بیمه مرکزی ج.ا.ایران، شورای سیاست‌گذاری همایش و اعضای کمیته‌های علمی، اجرایی و فنی که نقش زیادی در پیشبرد امور همایش داشتند کمال تشکر و قدردانی را دارم. علاوه‌براین، از تمامی پژوهشگران، نویسندگان و سخنرانان که با ارائه دیدگاه‌ها و مقالات ارزشمند خود بر غنای علمی این همایش افزودند، صمیمانه سپاسگزاری می‌نمایم. از دبیر کل محترم و اعضای سندیکای بیمه‌گران ایران، مدیران عامل و کارکنان شرکت‌های بیمه کشور، مدیر عامل و اعضای محترم انجمن حرفه‌ای صنعت بیمه، انجمن محاسبات بیمه و مالی ایران و سایر انجمن‌ها، نهادها و ارکان صنعت بیمه و خارج از صنعت، و همچنین دانشگاه‌ها که با همراهی و حضور در بخش‌های مختلف همایش، نقش مهمی در هدایت برنامه‌ها داشتند، تشکر می‌کنم. در نهایت، از تلاش‌های همکاران گرانقدرم در پژوهشکده بیمه، اعم از معاونین، اعضای هیأت علمی، پژوهشگران، مدیران و کارکنان تشکر می‌نمایم.

امیدوارم برگزاری این همایش، بتواند بستری برای افزایش آگاهی، توسعه دانش، بهبود خدمات، فرهنگ مشتری‌محوری و ارتقای جایگاه صنعت بیمه در ایران باشد و برای پژوهشگران، مدیران و فعالان این حوزه منبعی ارزشمند و الهام‌بخش به شمار آید.

لیلی نیاکان
رئیس همایش

سی و یکمین همایش ملی و دوازدهمین
همایش بین‌المللی بیمه و توسعه

رضایت‌مندی و اعتماد مردم به صنعت بیمه



SID



پنل تنظیم‌گری صنعت بیمه و نقش آن در افزایش اعتماد عمومی

پنل تنظیم‌گری صنعت بیمه و نقش آن در افزایش
اعتماد عمومی



مقالات ارائه



ارزیابی عوامل تأثیرگذار بر اعتماد عمومی به نهاد ناظر بیمه

سارا حقیقی وند^{۱*}، ساناز بائی^۲

چکیده

خدمت بیمه براساس اعتماد است و تقویت عنصر اعتماد عمومی، مهمترین رمز رشد صنعت بیمه است. می‌توان گفت اعتماد عمومی به نهاد ناظر بیمه یا همان بیمه مرکزی از مسائل مهمی است که عدم شناخت و توجه به عوامل مؤثر بر آن می‌تواند پیامدهای بسیار مخربی برای بیمه مرکزی داشته باشد. ما در پژوهش حاضر با هدف شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر اعتماد به نهاد ناظر در صنعت بیمه پرداختیم. ابتدا با مطالعه وسیع ادبیات تحقیق مجموعه‌ای از عوامل اثرگذار بر اعتماد عمومی در این صنعت شناسایی و جمع‌آوری شد. سپس با استفاده از روش دلفی و براساس نظرات خبرگان این صنعت عوامل مهم و اثرگذار از بین عوامل شناسایی شده غربال گردید. در ادامه با روش دیمتل دالالا روابط ساختاری این موانع مورد ارزیابی قرار گرفت و عوامل اثرگذار و اثرپذیر شناسایی شد. در نهایت درجه اهمیت این عوامل محاسبه و اندازه‌گیری شد و نقشه روابط شبکه و نمودار علی عوامل رسم گردید. یافته‌های حاصل از این مطالعه نشان داد عوامل شایسته‌سالاری، صداقت و سرمایه اجتماعی اثرگذارترین عوامل هستند. هم چنین عامل صداقت دارای بالاترین درجه اهمیت در میان عوامل می‌باشد.

واژگان کلیدی: اعتماد عمومی، نهادناظر، بیمه، دیمتل.

۱. DBA، مدیر امور بین الملل، بیمه سامان، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)

Sara.haghghi@gmail.com

۲. دکترای سیاست‌گذاری و تصمیم‌گیری، کارشناس مسئول توسعه کسب و کار بین‌الملل، بیمه سامان، تهران، ایران

Sanaz.baee@gmail.com



بررسی اثر توانگری مالی، تصویر برند، شفافیت و کیفیت خدمات بر اعتماد مشتری در صنعت بیمه

محمود حق‌وردیلو^{۱*}، محسن قره‌خانی^۲، زهره آقابابایی^۳

چکیده

هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی اثر توانگری مالی، شفافیت، تصویر برند و کیفیت خدمات بر اعتماد مشتری در صنعت بیمه است. این پژوهش از نوع کاربردی و به لحاظ روش از نوع توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش مشتریان صنعت بیمه می‌باشند. با استفاده از نرم‌افزار G*power حجم نمونه‌ای به اندازه ۱۹۴ نفر به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه است. روایی پرسشنامه با استفاده از روایی محتوا و پایایی آن براساس ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تأیید شده و از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار SmartPLS 3 برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان داد؛ توانگری مالی، شفافیت، کیفیت خدمات و تصویر برند بر اعتماد مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد.

واژگان کلیدی: توانگری مالی، شفافیت، کیفیت خدمات، تصویر برند و اعتماد مشتری.

۱. دکترای مدیریت مالی، واحد علوم و تحقیقات تهران دانشگاه آزاد اسلامی، معاون نظارت بیمه مرکزی ج.ا.ایران
mhaqverdilou@gmail.com

۲. استادیار دانشکده مالی و حسابداری، موسسه آموزش عالی الکترونیکی ایرانیان، تهران، ایران
mgh@iranian.ac.ir

۳. کارشناس ارشد علوم اقتصادی، دانشگاه تهران مشاور معاونت نظارت بیمه مرکزی ج.ا.ایران
aghababae_92@yahoo.com



نحوه نظارت نهاد ناظر بیمه در ایجاد اعتماد مردم با رویکرد ثبات مالی

ابراهیم کاردگر^{۱*}، علیرضا پورمحمد^۲

چکیده

وجود بحران‌هایی همچون بحران مالی ۲۰۰۸ و بیماری‌های همه‌گیری بر اهمیت ارزیابی و نظارت بر سلامت موسسات مالی از جمله شرکت‌های بیمه تاکید کرد. این موضوع با ارائه مقررات سختگیرانه‌تر به کانون توجه سیاست‌گذاران و تنظیم‌کننده‌ها تبدیل شده است. نظارت بیمه‌ای مستلزم حصول اطمینان از انجام عملیات شرکت‌های بیمه در چارچوب نظارتی، ارزیابی رفتار بازار و فعالیت‌های سرمایه‌گذاری، تعهد نظام حاکمیتی شرکت، حسابداری مالی و گزارشگری، رعایت قوانین است که هدف آن ثبات مالی و رضایتمندی مردم است. لذا این پژوهش به دنبال ارائه چارچوبی است که نهاد ناظر صنعت بیمه بتواند از طریق آن ثبات مالی شرکت‌های بیمه را تضمین کرده و رضایتمندی و اعتماد را در جامعه نسبت به بیمه ایجاد کند. روش جمع‌آوری اطلاعات، مطالعات کتابخانه‌ای و بر اساس مقالات و گزارشات پژوهشی داخلی و خارجی کاربردی است. بر این اساس پیشنهاد می‌شود نهاد ناظر در تنظیم‌گری آیین‌نامه به درجه تمرکز بازار توجه کند و در ارتباط با ریسک‌های جدید و بحران‌های احتمالی حاصل از آن به نظارت دقیق‌تر بر شرکت‌های بیمه مبادرت ورزد. استفاده از نظارت دیجیتالی، ارتباط با سایر نهادهای نظارتی می‌تواند به بهبود عملکرد نظارتی در ثبات مالی و توسعه بازار کمک کند.

واژگان کلیدی: بیمه، نهاد ناظر، ثبات مالی، اعتماد مردم.

۱. دکتری اقتصاد، نایب رییس هیات مدیره و مدیر عامل شرکت بیمه ما، تهران، ایران

Kardgar49@yahoo.com

۲. دکتری اقتصاد، رییس اداره ریسک شرکت بیمه ما، تهران، ایران

ali_p93@yahoo.com



نقش مکانیزم‌های حمایت از بیمه‌شدگان در صورت ورشکستگی شرکت بیمه در افزایش اعتماد عمومی

فاطمه عطاطب^{۱*}، لیلی نیاکان^۲

چکیده

یکی از اهداف کلیدی نهادهای ناظر بیمه‌ای حمایت از بیمه‌گذاران است. مکانیزم‌های حمایت از بیمه‌گذاران در راستای تحقق هدف مذکور از طریق ارتقاء اعتماد عمومی و جایگاه صنعت بیمه در اذهان عمومی برای جامعه و اقتصاد کشور سودمند هستند. مکانیزم‌های طراحی شده برای حمایت از بیمه‌شدگان در صورت ورشکستگی یک شرکت بیمه برای حفظ و افزایش اعتماد عمومی به صنعت بیمه بسیار مهم است. مکانیزم‌هایی که بر اعتماد افراد تأثیر می‌گذارد عبارتند از احساس امنیت، شفافیت و ارتباطات، نظارت قوی، اثربخشی تاریخی این مکانیزم‌های حمایتی، آموزش مصرف‌کننده، شهرت صنعت بیمه، تأثیر بر رفتار بازار. در این مقاله، مکانیزم‌های حمایت از بیمه‌شدگان در ۴۳ کشور مورد بررسی قرار گرفت. نتایج این مطالعه حاکی از آن است که کشورهای مورد مطالعه از مکانیزم‌های مختلفی جهت حمایت از بیمه‌شدگان استفاده می‌کنند. در کشورهای مورد مطالعه، ۱۸ کشور صندوق حمایت از بیمه‌شدگان را راه‌اندازی کرده‌اند و در ۲۵ کشور حمایت از بیمه‌شدگان صرفاً از طریق مقررات احتیاطی و سخت‌گیرانه انجام می‌شود. مکانیزم‌های طراحی شده در ایران مشابه سایر کشورهاست. نکته‌ای که در مقررات ایران مغفول مانده، پاسخگویی به زیان‌دیدگان در صورت عدم تکافوی دارایی‌های شرکت بیمه فاقد توانگری مالی است.

واژگان کلیدی: اعتماد، حمایت از بیمه‌شدگان، ورشکستگی.

۱. رئیس اداره امور پژوهشی و آموزشی، پژوهشکده بیمه، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)

f_atatab@yahoo.co.uk

۲. هیأت علمی گروه پژوهشی عمومی بیمه، پژوهشکده بیمه، تهران، ایران

niakan@irc.ac.ir

پنل تنظیم‌گری صنعت بیمه و نقش آن در افزایش
اعتماد عمومی

مقالات پذیرش شده به
صورت صرفاً چاپ



Building Trust In an Assurance Industry

Dr. Mohamed Rafick Khan bin Abdul Rahman¹

Abstract

In the context of this paper, assurance refers to a licensed commercial insurance business. The assurance industry grows when the public trusts assurance companies that they will deliver their obligations. Trust is critical because assurance products can be complex, and policy benefits are not offered at the moment of participation but rather in the distant future when certain trigger events occur.

Building trust is a dynamic process involving businesses, assurance associations, and regulators. It is not restricted to brand marketing. It entails increasing openness, strengthening the regulatory framework, educating the public, and engaging communities. To achieve this goal, key stakeholders must communicate openly about consumer protection and rights.

This paper will emphasize the practice in several countries with high and low assurance penetration and the factors that promote strong trust among policy owners that led to the assurance industry's success. It will explain the various regulatory and administrative measures and actions that can be implemented to enhance corporate responsibilities and develop solid public trust in the marketplace.

Keywords: Assurance, Trust, Corporate Responsibilities, Regulations.

1. 128, Persiaran Bukit Jaya, Bukit Antarabangsa, 68000 Ampang, Selangor, Malaysia



ارائه الگوی نظارت مؤثر بر شبکه فروش و بررسی تأثیر آن بر

رضایتمندی بیمه‌گذاران در صنعت بیمه

مجتبی عابد^{۱*}، مجتبی منتظری شورکچالی^۲، محیا عباسی^۳

چکیده

در مقاله حاضر ابتدا عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات و رضایتمندی بیمه‌گذاران صنعت بیمه احصاء و پس از اولویت‌بندی با استفاده از مدل سروکوال، میزان رضایتمندی بیمه‌گذاران در جامعه هدف پژوهش ارزیابی گردیده است. سپس ضمن ارائه الگوی نظارت بر شبکه فروش، رابطه ابعاد نظارتی با عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان مورد ارزیابی قرار گرفته است.

بر اساس نتایج پژوهش، عوامل اساسی مؤثر در رضایت مشتریان به ترتیب اولویت کیفیت جبران خسارت، حق بیمه عادلانه، سادگی و سرعت پرداخت خسارت، مناسب بودن بیمه‌نامه بیمه‌نامه، میزان در دسترس بودن پاسخگویی، دانش فنی شعب و شبکه فروش می‌باشند. رفتار مناسب با بیمه‌گذاران، جذابیت محیط فیزیکی، سادگی و سرعت پرداخت خسارت، قابلیت اعتماد، پاکیزگی و ظاهر آراسته کارکنان از نظر پرسش‌شوندگان این پژوهش در اولویت‌های بعدی مؤثر بر رضایتمندی ایشان بوده است.

همچنین، نظارت بر شبکه فروش در پنج بعد (۱) نظارت بر مجوزدهی، (۲) طراحی چارچوب نظارتی مستمر و بهینه، (۳) نظارت بر سطح دانش، صداقت و صلاحیت حرفه‌ای و رفتاری، (۴) نظارت بر افزایش اطلاعات و تبلیغات توسط و (۵) نظارت بر حاکمیت شرکتی شبکه فروش و واسطه‌گران بیمه‌ای قابل اعمال است. نتایج پژوهش حاضر تأثیر هر پنج بعد نظارتی را بر رضایتمندی بیمه‌گذاران تأیید نموده است. به نحویکه ارائه و اعمال چارچوب نظارتی مستمر و بهینه از نظر پاسخ‌دهندگان بیشترین تأثیر را بر رضایت ایشان دارد.

واژگان کلیدی: رضایتمندی، کیفیت خدمات، نظارت مستمر، شبکه فروش، نظارت هوشمند، نظارت میدانی.

۱. اکچوثری، دانشکده علوم ریاضی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)

mojtabaabed1988@gmail.com

۲. اقتصاد، دانشکده اقتصاد، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

montazeri.mojtaba@gmail.com

۳. مدیریت خدمات بهداشتی درمانی، علوم پزشکی تهران، تهران، ایران

mahyaabbasi6964@gmail.com



بررسی تجربیات کشورها در مقررات گذاری استفاده از هوش مصنوعی برای حمایت از حقوق بیمه‌گذاران

وحیده نورانی^{*}

چکیده

پیشرفت‌های اخیر در زمینه هوش مصنوعی و یادگیری ماشین، فرصت‌های جدیدی را برای صنعت بیمه ایجاد کرده است. با این حال، کاربرد هوش مصنوعی در صنعت بیمه می‌تواند چالش‌هایی را در زمینه حقوق بیمه‌گذاران ایجاد کند که باید به آنها توجه ویژه‌ای شود. این مقاله به روش پژوهش اسنادی، بر اساس تجربیات برخی کشورها در مقررات گذاری هوش مصنوعی، بر چالش‌های اصلی از جمله کاهش شفافیت، احتمال تبعیض و سوگیری، نقض حریم خصوصی و امنیت داده‌ها و مسائل مربوط به مسئولیت‌پذیری تمرکز می‌کند. برای مقابله با این چالش‌ها، راهکارهایی مانند افزایش شفافیت و پاسخگویی، اطمینان از عدم تبعیض و انصاف، حفاظت از حریم خصوصی و امنیت داده‌ها و نظارت انسانی و مسئولیت‌پذیری پیشنهاد می‌شود. با اتخاذ این راهکارها، شرکت‌های بیمه می‌توانند از مزایای هوش مصنوعی بهره‌مند شوند و در عین حال، حقوق بیمه‌گذاران را نیز تضمین کنند. این امر به حفظ اعتماد عمومی و ارتقای کیفیت خدمات بیمه‌ای کمک خواهد کرد.

واژگان کلیدی: مقررات، هوش مصنوعی، بیمه.

۱. مدیر ارتباطات و ترویج نوآوری، مرکز نوآفرینی پلنت، تهران، ایران



بررسی عوامل مؤثر بر ریسک مالی شرکت‌های بیمه در ایران؛ چالش‌ها و راهکارها

عباس راد^{۱*}، فریبا صابری^۲

چکیده

هدف پژوهش بررسی عوامل مؤثر بر ریسک مالی شرکت‌های بیمه در ایران با بررسی چالش‌ها و ارائه راهکارها می‌باشد. مسئله اینست که ریسک مالی مهم‌ترین مسئله ایست که شرکت‌های بیمه با آن مواجه خواهند شد زیرا نقدینگی، بازار و عملیات بیمه‌گری را تحت تأثیر قرارداده و به تبع آن بر رضایت مشتریان تأثیر می‌گذارد.

پژوهش از نوع توصیفی است که داده‌های آن از طریق پرسشنامه و نمونه‌ای متشکل از 149 نفر از کارکنان صنعت بیمه به روش تصادفی گردآوری شده است. پایایی سوالات با آزمون آلفای کرونباخ تایید گردید. برای بررسی متغیرها و تأثیرپذیری هریک از آنها از نرم افزار SPSS 25 استفاده شده است. همچنین آزمون نرمالیت و آزمون رگرسیون نیز صورت پذیرفت.

نتایج نشان داد که انتخاب سبد سرمایه‌گذاری اشتباه، انعقاد قرارداد بیمه بدون توجه به ریسک و عدم شفافیت اطلاعات مالی همبستگی مثبت معنادار با مواجهه با ریسک‌های مالی دارند و نتایج تحلیل نشان داد که ریسک‌های فوق‌الذکر وارد معامله رگرسیون شدند. در نهایت پیشنهاداتی از قبیل تعریف صحیح از خسارت و دریافتی‌های معوق، تفکیک ریسک رشته‌های بیمه‌ای در قراردادها، تجزیه و تحلیل بازارهای مالی ارائه گردید.

واژگان کلیدی: ریسک مالی، بازار مالی، خسارت معوق، سبد سرمایه‌گذاری.

۱. استادیار گروه مدیریت صنعتی و فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی

a_raad@sbu.ac.ir

۲. کارشناسی ارشد کارآفرینی - گرایش توسعه، دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

f.saberi86@ut.ac.ir



توسعه الگوی نظارت هوشمند برای بهبود ابزارهای مدیریتی به منظور ایجاد رضایت در مشتریان شرکت‌های بیمه (مطالعه موردی: بیمه سامان)

ماهان کیان چهر^{۱*}، مینا آب پیکر^۲

چکیده

اینترنت اشیا به‌طور فزاینده‌ای وارد به عرصه‌ی فعالیت‌های روزمره در صنایع مختلف، از جمله صنعت بیمه، شده است. این فناوری ارتباطی و اطلاعاتی در زمینه‌های متعددی نظیر شبکه‌های هوشمند، شهرهای هوشمند، خانه‌های هوشمند، امنیت فیزیکی، سلامت الکترونیکی، مدیریت دارایی و تدارکات تأثیر گذار است و همگی به کسب و کارهای بیمه مرتبط می‌شوند. به همین دلیل، صنعت بیمه نیز به جستجوی فرصت‌های ارزشمندی در این حوزه پرداخته و توجه ویژه‌ای به اینترنت اشیا دارد. شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات بیمه در تلاش هستند تا راه کارهای مبتنی بر اینترنت اشیا را به صورت یک عنصر اصلی در بخش‌هایی چون صنعت خودرو و دستگاه‌های حسگر هوشمند با توانایی ارائه تخفیف بیمه به مشتریان خود معرفی نمایند. هدف اصلی این پژوهش توسعه الگوی نظارت هوشمند برای بهبود ابزارهای مدیریتی به منظور ایجاد رضایت در مشتریان شرکت‌های بیمه تأثیر می‌گذارند. جامعه‌ی آماری این پژوهش شامل ۱۰۰ نفر از مدیران، کارکنان و مشتریان شرکت‌های بیمه سامان در شهر تهران بود و پرسشنامه‌ها به صورت تصادفی ساده در میان آنها توزیع شدند. این تحقیق از نظر هدف کاربردی بوده و در اصل یک تحقیق توصیفی-پیمایشی است. روش جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسشنامه‌ها صورت گرفت و مدل تحقیق با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد بررسی قرار گرفت. داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از نرم‌افزارهای آماری SPSS 23 و Smart PLS 3.0 تحلیل شدند. نتایج این تحقیق نشان داد که عواملی همچون سودمندی ادراک شده، سهولت ادراک شده، تأثیر اجتماعی، انتظار عملکرد، انتظار تلاش، شرایط تسهیل، اعتماد، امنیت و ریسک ادراک تأثیر زیادی بر قصد پذیرش اینترنت اشیا دارند. این یافته‌ها می‌توانند به مدیران صنعت بیمه در تصمیم‌گیری در مورد بهره‌برداری از اینترنت اشیا کمک کنند و آنها را قادر سازند تا منابع مالی بیشتری را به منظور توسعه این فناوری نوپا در نظر بگیرند.

واژگان کلیدی: نظارت هوشمند، توسعه ابزارهای مدیریتی، ایجاد رضایت در مشتریان، بیمه سامان.

۱. کارشناس مسئول صدور بیمه‌های آتش‌سوزی شرکت بیمه سامان، تهران، (نویسنده مسئول)

mahankianchehr@gmail.com

۲. کارشناس مسئول خسارت بیمه‌های آتش‌سوزی شرکت بیمه سامان، تهران

minaabpeykar71@gmail.com



چهارچوبی برای افزایش اعتماد در بخش بیمه، مروری بر تجربیات جهانی

محمد صدیقی گیلانی^{۱*}، نگار نیکوی سمیعی^۲، تارا متوسل^۳

چکیده

این مقاله با هدف بررسی نظام‌مند تجربیات جهانی در زمینه افزایش اعتماد در بخش بیمه نگاشته شده است. اعتماد یکی از عوامل کلیدی در صنعت بیمه است که تأثیر زیادی بر وفاداری مشتریان و کارایی سیستم‌های بیمه‌ای دارد. این مقاله به بررسی مدل‌های مختلفی می‌پردازد که برای افزایش اعتماد بین دارندگان بیمه و ارائه‌دهندگان خدمات به کار گرفته می‌شوند، از جمله مدل‌های مبتنی بر رفتار انسانی و محاسباتی که امکان ارزیابی و به اشتراک‌گذاری اعتماد را فراهم می‌کنند. همچنین، به نقش فناوری در ایجاد اعتماد، به ویژه فناوری‌های نوظهور مانند بلاک‌چین و هوش مصنوعی، اشاره می‌شود که می‌توانند از طریق افزایش شفافیت و امنیت اطلاعات به ارتقای اعتماد کمک کنند. در نهایت، چهارچوبی برای تقویت اعتماد در صنعت بیمه پیشنهاد شده است که بر عواملی چون کیفیت خدمات، تجربیات مثبت مشتری، یکپارچه‌سازی فناوری، و پاسخگویی نهادهای نظارتی تأکید دارد.

واژگان کلیدی: اعتماد، صنعت بیمه، وفاداری مشتری، افزایش اعتماد.

۱. مدیری، دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)

msadighi413@gmail.com

۲. معاون مدیر بیمه‌های مهندسی و خاص، شرکت بیمه سامان، تهران، ایران

n.samiei@samaninsurance.ir

۳. کارشناس مسئول بیمه مسئولیت، شرکت بیمه سامان، تهران، ایران

t.motevasel@samaninsurance.ir



طراحی سازوکارهای نوین جبران خسارت برای حمایت از مصرف‌کنندگان در مقابل ورشکستگی مؤسسات بیمه

ماهان کیان چهر^{۱*}، مینا آب پیکر^۲

چکیده

این پژوهش به تحلیل و طراحی سازوکارهای نوین جبران خسارت به منظور حمایت از مصرف‌کنندگان در مقابل ورشکستگی مؤسسات بیمه، با تمرکز بر صندوق‌های ضمانت بیمه‌ای سامان می‌پردازد. مسئله اصلی این است که ورشکستگی مؤسسات بیمه می‌تواند اعتماد مصرف‌کنندگان را تضعیف کرده و در نهایت منجر به از دست دادن حمایت بیمه‌ای شود. بنابراین، نیاز به طراحی سازوکارهایی برای جبران خسارت و حفاظت از منافع مصرف‌کنندگان اهمیت دارد. هدف این تحقیق ارائه راهکارهایی نوین برای جبران خسارت از طریق به کارگیری صندوق‌های ضمانت بیمه‌ای است تا اطمینان و اعتماد بیمه‌گذاران حفظ شود. در این راستا، از روش توصیفی-تحلیلی استفاده شده و داده‌های تجربی از صنعت بیمه و مؤسسات مرتبط گردآوری شده است. ابزارهای مورد استفاده شامل پرسشنامه و مصاحبه با کارشناسان و مدیران بیمه‌ای می‌باشد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که صندوق‌های ضمانت بیمه‌ای به‌عنوان ابزاری کلیدی می‌توانند به‌طور مؤثر ریسک ورشکستگی را کاهش دهند و جبران خسارت بیمه‌گذاران را تضمین کنند. همچنین، یافته‌ها نشان‌دهنده ضرورت به کارگیری فناوری‌های نوین مالی و مکانیزم‌های هوشمند برای بهینه‌سازی این صندوق‌ها می‌باشد. این تحقیق نوآوری‌هایی در ایجاد چارچوب‌های نوین جبران خسارت ارائه داده است که منجر به تقویت اعتماد مصرف‌کنندگان و ارتقای پایداری سیستم بیمه‌ای می‌شود. نتیجه‌گیری این است که طراحی و پیاده‌سازی سازوکارهای کارآمد جبران خسارت از طریق صندوق‌های ضمانت بیمه‌ای می‌تواند به حفظ ثبات صنعت بیمه و حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان کمک شایانی کند.

واژگان کلیدی: جبران خسارت، حمایت از مصرف‌کنندگان، ورشکستگی مؤسسات بیمه.

۱. کارشناس مسئول صدور بیمه‌های آتش‌سوزی شرکت بیمه سامان، ستاد مرکزی، (نویسنده مسئول)

mahankianchehr@gmail.com

۲. کارشناس مسئول خسارت بیمه‌های آتش‌سوزی شرکت بیمه سامان، تهران

minaabpeykar71@gmail.com

پنل تنظیم‌گری صنعت بیمه و نقش آن در افزایش
اعتماد عمومی

مقالات پوستری



The Role of the Insurance Regulatory Body in Increasing Trust in the Insurance Industry & The Public Satisfaction

Kazi Md. Mortuza Ali¹

Abstract

In the insurance industry, trust-building focuses on long-term relationships, the fulfillment of promises, and clarity in communication. It begins the moment a policy is signed and relies heavily on ongoing service, transparency, and regulatory trust. In contrast, the manufacturing industry builds trust primarily through the quality and reliability of tangible products, with customer service and product performance as the key drivers over time. The financial sector requires deeper and more immediate trust due to the intangible nature of its offerings and the personal financial risk involved.

Building trust in the life insurance industry in third-world countries requires addressing the deep-seated mistrust and misconceptions about insurance. By focusing on transparency, education, strong local relationships, simplified products, and excellent customer service, insurers can build credibility and overcome negative perceptions. Demonstrating a commitment to the community, providing easy-to-understand and affordable products, and ensuring a fair and efficient claims process will go a long way in cultivating trust and confidence among potential customers.

The argument that Islamic Insurance is more transparent than conventional insurance is justifiable based on its foundational principles of mutual cooperation, ethical investment, and strict governance. Its emphasis on shared responsibility, clear contracts, profit-sharing, and ethical oversight creates a system where participants have greater visibility into the operations and management of the fund. This contrasts with conventional insurance, where the focus on profit and risk transfer can sometimes lead to a lack of transparency in terms of how funds are managed, how claims are processed, and where investments are made.

Keywords: Regulator, Insurer, Trust, Customer, Satisfaction, Panel Actions.

1. Director General, Bangladesh Institute for Professional Development (BIPD)



ارائه الگوی پارادایمی نظارت هوشمند در راستای ارتقای اعتماد

عمومی به صنعت بیمه

محمد رئیسی^{۱*}، محمدرضا فلاح نژاد^۲

چکیده

هدف اصلی این پژوهش طراحی الگوی پارادایمی نظارت هوشمند در راستای ارتقای اعتماد عمومی به صنعت بیمه می‌باشد. در این تحقیق از روش پژوهش کیفی مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد استفاده شده است. کدگذاری‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی و از طریق مصاحبه عمیق با خبرگان این حوزه صورت پذیرفته است. جامعه آماری صاحب نظران حوزه نظارت بر صنعت بیمه شامل مدیران، متخصصان نهاد ناظر بود که با روش نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب شدند. جهت ارزشیابی پژوهش از پایایی بین دو کدگذار استفاده شد که شاخص کاپا برابر با ۰/۶۹۲ و در سطح توافق معتبر قرار گرفت. براساس یافته‌ها، از طریق کدگذاری باز ۱۳۸ مفهوم ساخته شد. در کدگذاری محوری ۴۳ مقوله طبقه‌بندی شد. در کدگذاری انتخابی مقوله محوری انتخاب و مقوله‌های دیگر به آن مرتبط و الگوی پارادایمی نظارت هوشمند طراحی و تدوین گردید. در نتیجه ماهیت فعالیت‌های بیمه‌ای با توجه به درگیر بودن با منافع ذینفعان ایجاب می‌کند نظارت متناسب با عملکرد صنعت بیمه صورت پذیرد که وجود یک سیستم نظارتی مؤثر از الزامات اولیه این روند بشمار می‌رود. افزون بر هر اصلاحی، سیستم‌سازی و ایجاد نهادهای کارآمد، توسعه هوشمندسازی مبتنی بر اطلاعات، جلوگیری از تعارض منافع، سازگاری صنعت با فناوری و ارتقا سطح دانش از اهم اقدامات در نظارت هوشمند تبیین شدند.

واژگان کلیدی: اعتماد عمومی، صنعت بیمه، نظارت هوشمند، نظریه داده بنیاد.

۱. دکترای سیاستگذاری عمومی، کارشناس فنی شرکت بیمه سامان، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)

raeisimohammad66@gmail.com

۲. کارشناسی ارشد حقوق عمومی، رئیس اداره اموال مشتریان ویژه شرکت بیمه سامان، تهران، ایران

fallahnejad.mohammadreza@gmail.com



الگوی بهینه برای نظارت هوشمند در صنعت بیمه ایران

ایمان ارسطو^۱، الهام حسینی^۲

چکیده

در عصر دیجیتال، صنعت بیمه ایران با چالش‌های متعددی از جمله تقلب، ناکارآمدی فرآیندها و عدم شفافیت روبروست. تقلب به تنهایی حدود ۵٪ از درآمد سالانه شرکت‌های بیمه را هدر می‌دهد. این پژوهش با هدف بررسی و تدوین الگوی بهینه برای پیاده‌سازی سیستم‌های نظارت هوشمند در صنعت بیمه ایران انجام شده است. روش پژوهش ترکیبی از رویکردهای کمی و کیفی است. ابتدا تحلیل ثانویه داده‌های موجود انجام شد، سپس با مصاحبه و گروه‌های متمرکز، دیدگاه‌های کارشناسان جمع‌آوری گردید. در نهایت، یافته‌ها با استفاده از ابزارهای آماری و شبیه‌سازی کامپیوتری ارزیابی شدند. یافته‌ها نشان می‌دهد سیستم‌های نظارتی مبتنی بر هوش مصنوعی می‌توانند تقلب را تا ۴۰٪ کاهش داده و فرآیندها را بهبود بخشند. تحلیل SWOT، نقاط قوتی مانند پتانسیل اقتصادی جمعیت جوان و نقاط ضعفی همچون کمبود زیرساخت‌های IT را شناسایی کرد. نتیجه‌گیری حاکی از آن است که پیاده‌سازی این سیستم‌ها می‌تواند تأثیر شگرفی بر صنعت بیمه ایران داشته باشد. با این حال، چالش‌هایی مانند نیاز به ارتقاء زیرساخت‌ها، آموزش نیروی کار و ایجاد تغییرات فرهنگی وجود دارد. برای غلبه بر این موانع، استراتژی‌هایی نظیر مشارکت بخش خصوصی و دولتی، ترویج فرهنگ نوآوری و تطابق با قوانین جدید پیشنهاد می‌شود.

واژگان کلیدی: نظارت هوشمند، صنعت بیمه، هوش مصنوعی.

۱. مدیرعامل شبکه نوآفرینی بیمه و مالی (پلنت)، دکترای مدیریت (در حال تدوین رساله)

imandarastoo@gmail.com

۲. مدیر پشتیبانی فروش شرکت بیمه سامان، کارشناسی مدیریت

elham.hosseini2014@gmail.com



بررسی اعتماد بیمه‌گذاران به صنعت بیمه: چالش‌ها و فرصت‌ها

سامان وهابی^{۱*}، محمد جواد درویشی^۲

چکیده

صنعت بیمه به‌عنوان یکی از ارکان اساسی در تأمین امنیت مالی افراد و کسب‌وکارها با چالش‌هایی در جلب اعتماد عمومی مواجه است. عواملی مانند عدم شفافیت در فرآیندهای بیمه‌ای، به‌ویژه در مراحل درخواست خسارت و ناآگاهی عمومی از مزایای بیمه، از دلایل عمده نارضایتی مشتریان به‌شمار می‌روند. در مقابل، راهکارهایی مانند افزایش شفافیت، استفاده از فناوری‌های نوین (بلاکچین و هوش مصنوعی)، توسعه اپلیکیشن‌ها و وبسایت‌های کاربرپسند و ارتقای سواد بیمه‌ای می‌تواند به افزایش اعتماد عمومی کمک کند. این مقاله به بررسی عوامل کاهش اعتماد و راهکارهای مؤثر برای بهبود آن به صورت مطالعه موردی پرداخته است. نحوه نگارش این پژوهش طوری انجام شده است تمامی بخش‌های مقاله با یک نظم و طبقه‌بندی خاصی در کنار هم قرار گرفته که تا خواننده بتواند تفاوت‌ها را از هم شناخته و به راحتی آن‌ها را با هم مقایسه کند.

واژگان کلیدی: صنعت بیمه، اعتماد عمومی، شفافیت، فناوری‌های نوین.

۱. کارشناس نظارت بر قراردادهای گروهی، شرکت بیمه سامان، تهران، (نویسنده مسئول)

s.vahabi@samaninsurance.ir

۲. معاون اداره امور شعب و نمایندگان، شرکت بیمه سامان، تهران

m.darvishi@samaninsurance.ir



بررسی تطبیقی سازوکارهای افزایش اعتماد به صنعت بیمه در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه

مهسا عارف^{۱*}، ندا ابراهیمی^۲

چکیده

این مقاله به بررسی تطبیقی سازوکارهای افزایش اعتماد به صنعت بیمه در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه می‌پردازد. اعتماد به عنوان یک عامل کلیدی در موفقیت صنعت بیمه شناخته شده و تأثیر مستقیمی بر رشد و توسعه اقتصادی دارد. هدف این پژوهش، شناسایی چالش‌ها، عوامل مؤثر بر تقاضای بیمه و راهکارهای افزایش اعتماد در هر دو گروه کشورها است. روش‌شناسی پژوهش مبتنی بر رویکرد کیفی و تحلیلی تطبیقی بوده و داده‌ها از طریق مطالعات کتابخانه‌ای گسترده جمع‌آوری شده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد که در کشورهای توسعه یافته، عواملی چون شفافیت، نوآوری و خدمات مشتری محور نقش مهمی در افزایش اعتماد دارند، در حالی که در کشورهای در حال توسعه، بهبود زیرساخت‌های قانونی، آموزش و فرهنگ‌سازی بیمه‌ای اهمیت بیشتری دارند.

واژگان کلیدی: صنعت بیمه، اعتماد عمومی، کشورهای توسعه یافته، کشورهای در حال توسعه، مطالعه تطبیقی.

۱. کارشناسی ارشد مدیریت منابع انسانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، کارشناس مسئول شرکت بیمه سامان
mahsaaref89@gmail.com

۲. کارشناسی ارشد مدیریت مالی دانشگاه آزاد دماوند، کارشناس مسئول شرکت بیمه سامان
ebrahimineda368@gmail.com



بررسی رویکردهای نوین صنعت بیمه جهت حمایت از حقوق بیمه‌گذاران

فرانک زارع احمدی^{۱*}، پردیس فولادی^۲، مهسا گودرزی^۳

چکیده

صنعت بیمه به‌عنوان یک بخش کلیدی در اقتصاد جهانی، در سال‌های اخیر با چالش‌های متعددی مواجه شده که این چالش‌ها از بحران‌های مالی تا تغییرات سریع فناوری و نیازهای متعدد مشتریان، متغیر است. در این راستا، رویکردهای نوین به منظور حمایت از حقوق بیمه‌گذاران و بیمه‌شدگان به‌طور چشم‌گیری اهمیت یافته است که نه تنها به حفظ حقوق بیمه‌گذاران کمک می‌کند، بلکه به تقویت اعتماد عمومی به صنعت بیمه و ایجاد یک بازار پایدار و کارآمد منجر می‌شوند. روش‌های حمایت از حقوق بیمه‌گذاران و بیمه‌شدگان در برابر ناتوانی شرکت‌های بیمه‌گر شامل ایجاد نهادهای نظارتی، صندوق‌های تضمینی و قوانین حمایتی می‌شود. در سطح بین‌المللی، برخی کشورها مانند آمریکا و انگلستان، صندوق‌های تضمینی بیمه را ایجاد کرده‌اند که در صورت ورشکستگی شرکت بیمه‌گر، خسارات بیمه‌گذاران را جبران می‌کنند. در اتحادیه اروپا، دستورالعمل‌های نظارتی مانند Solvency II برای تضمین توانگری مالی شرکت‌های بیمه به کار می‌رود، که به کاهش ریسک ورشکستگی و حفظ حقوق بیمه‌گذاران کمک می‌کند. این مقاله به بررسی ساز و کارهای حمایت از حقوق بیمه‌گذاران در شرکت‌های بیمه در ایران و مقایسه آن با چارچوب‌های نظارتی بین‌المللی پرداخته و مدلی پیشنهادی به منظور بهبود شرایط حمایتی شرکت‌های بیمه از بیمه‌گذاران در بازار ایران ارائه می‌دهد.

واژگان کلیدی: حقوق بیمه‌گذاران و بیمه‌شدگان، ناتوانی شرکت‌های بیمه، چارچوب‌های نظارتی، توانگری مالی، صندوق‌های تضمینی بیمه.

۱. فارغ‌التحصیل کارشناسی ارشد، گروه حقوق، دانشکده حقوق، دانشگاه آزاد واحد کرج، کرج، ایران،
(نویسنده مسئول)

faranakzaree68@gmail.com

۲. دانشجوی دکتری، گروه مهندسی مالی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد واحد شهرقدس، تهران، ایران

fooladi.pardis@gmail.com

۳. فارغ‌التحصیل کارشناسی ارشد اکچوئری، گروه مدیریت بیمه، دانشکده اکو، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

mahsa_goudarzi@atu.ac.ir



تأثیر اعتماد بر مشارکت و وفاداری بیمه‌گذاران عمر

علی سوری^{۱*}، سحر سوری^۲، اکرم حقیقی^۳

چکیده

این پژوهش به بررسی تأثیر ابعاد اعتماد بر مشارکت مشتری و نیز اثر مشارکت مشتری بر وفاداری مشتری در بیمه‌های عمر می‌پردازد. علاوه بر این، نقش میانجی مشارکت مشتری در روابط بین ابعاد اعتماد و وفاداری مشتری را مورد بررسی قرار گرفت. در مجموع ۳۴۶ پرسش‌نامه معتبر از مشتریان بیمه عمر با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد که اعتماد به شرکت بیمه‌گر، اعتماد به نهاد ناظر بیمه، اعتماد مبتنی بر مزیت اقتصاد و اعتماد مبتنی بر امنیت اطلاعات به طور قابل توجهی بر تعامل مشتری تأثیر می‌گذارد، به طوری که اعتماد به شرکت بیمه‌گر و اعتماد به نهاد ناظر بیمه بیشترین تأثیر را بر مشارکت مشتری دارند. نتایج همچنین نشان داد که تعامل با مشتری به طور قابل توجهی وفاداری مشتری را بهبود می‌بخشد و بر روابط میان ابعاد اعتماد و وفاداری مشتری تأثیر مثبت می‌گذارد. یافته‌های این پژوهش اهمیت تأثیر ایجاد اعتماد در مشتری بر پیشبرد تعامل با مشتری و وفاداری مشتری را نشان می‌دهد.

واژگان کلیدی: اعتماد، مشارکت مشتری، وفاداری مشتری، بیمه عمر.

۱. گروه مدیریت مالی و حسابداری، دانشکده حسابداری و مدیریت، دانشکده فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران
souri.ali@ut.ac.ir

۲. گروه آمار زیستی، دانشکده پزشکی، دانشگاه علوم پزشکی شیراز، ایران
saharsouri66@gmail.com

۳. شرکت بیمه سامان، مدیریت حسابرسی داخلی، تهران، ایران
ahaghighi150@gmail.com



تأثیر نسبت توانگری مالی بر رضایت و اعتماد بیمه‌گذاران عمده با تأکید بر درآمد بیمه‌ای

زهرا افسانه^{۱*}، سید حسن سجادی نسب^۲، ناهید روستایی^۳

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی تأثیر نسبت توانگری مالی بر رضایت و اعتماد بیمه‌گذاران عمده با تأکید بر درآمد بیمه‌ای در شرکت‌های بیمه در ایران می‌باشد. برای این منظور اطلاعات مالی ۲۵ شرکت بیمه‌ای طی دوره زمانی ۱۳۹۸ تا ۱۴۰۲ مورد بررسی قرار گرفت. نسبت توانگری مالی که متغیر مستقل این پژوهش می‌باشد، توسط شرکت‌های بیمه محاسبه و سپس توسط بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران تأیید و گزارش می‌گردد. همچنین ملاک محاسبه رضایت و اعتماد بیمه‌گذاران عمده (متغیر وابسته) تغییرات تعداد بیمه‌نامه‌های صادره نسبت به سال قبل می‌باشد به طوری که اگر تعداد بیمه‌نامه‌های صادره نسبت به سال قبل افزایش داشته باشد یک و در غیر اینصورت صفر خواهد بود.

فرضیه‌های پژوهش براساس تکنیک‌های آماری رگرسیون داده‌های تابلویی به روش پنل (اثرات تصادفی) آزمون شد. نتیجه پژوهش حاکی از آن است که فرضیه پژوهش مبنی بر این که "توانگری مالی بر رضایت و اعتماد بیمه‌گذاران عمده با تأکید بر درآمد بیمه‌ای تأثیر معناداری دارد" تأیید گردید. این پژوهش نشان می‌دهد که نسبت توانگری مالی تأثیر قابل توجهی بر رضایت و اعتماد بیمه‌گذاران عمده دارد. بنابراین، شرکت‌های بیمه می‌توانند با تقویت نسبت توانگری مالی، باعث افزایش رضایت و اعتماد بیمه‌گذاران عمده و در نتیجه باعث افزایش درآمد بیمه‌ای خود گردند.

واژگان کلیدی: توانگری مالی، رضایت و اعتماد بیمه‌گذاران، درآمد بیمه‌ای.

۱. کارشناس ارشد حسابداری، مدیریت و حسابداری، آزاد واحد تبریز، تبریز، ایران، (نویسنده مسئول)

Z.afsaneh@iraninsurance.ir

۲. کارشناس ارشد مدیریت دولتی، مدیریت و حسابداری، پیام نور، تهران، ایران

H.sajadinasab@iraninsurance.ir

۳. کارشناس ارشد مدیریت مالی، مدیریت و حسابداری، دماوند، ایران

Nh.roostae@iraninsurance.ir



تجربه جهانی در شخصی سازی محصولات بیمه

رقیه فرجی^{۱*}، سینا رشوند فلاری^۲، فاطمه امینی^۳

چکیده

استفاده از هوش مصنوعی در صنعت بیمه، دوره جدیدی از محصولات شخصی سازی شده بیمه‌ای را به ارمغان آورده است که باعث افزایش اعتماد و رضایت مشتریان می‌شود. این مقاله تأثیر هوش مصنوعی در بهبود چشم‌انداز صنعت بیمه را بررسی می‌کند و به ویژه بر افزایش تعامل مشتریان از طریق خدمات شخصی سازی شده تمرکز دارد. الگوریتم‌های مبتنی بر هوش مصنوعی و تکنیک‌های یادگیری ماشین به بیمه‌گران این امکان را می‌دهند که حجم زیادی از داده‌ها را با سرعت و دقت بی‌سابقه تحلیل کرده و محصولات بیمه‌ای را برای برآورده ساختن نیازهای فردی مشتریان خود سفارشی سازی نمایند. همچنین روش‌شناسی پیاده‌سازی فناوری هوش مصنوعی در صنعت بیمه، چالش‌ها و فرصت‌های آن در این مقاله بررسی شده است. یافته‌های پژوهشی اخیر نشان می‌دهد با استفاده از داده‌های منابع مختلف مانند دستگاه‌های اینترنت اشیا، شبکه‌های اجتماعی و داده‌های خسارت، بیمه‌گران می‌توانند بینش‌های عمیق‌تری درباره رفتار، ترجیحات و پروفایل‌های ریسک مشتریان به دست آورند. در این پژوهش، با استفاده از مدل‌های ترکیبی مبتنی بر شباهت مشتریان و فیلتر کردن مبتنی بر محتوا، مدل‌های توصیه‌گری پیشنهاد گردیده است که با ارائه محصولات شخصی سازی شده، منجر به بهبود تجربه مشتریان و تعامل آنان با محصولات بیمه‌ای می‌گردد.

واژگان کلیدی: تجربه جهانی، شخصی سازی محصولات بیمه، سیستم‌های توصیه‌گر، بهبود خدمات مشتری.

۱. کارشناس هوش مصنوعی، شرکت بیمه سامان، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

roghaye.farajiii@gmail.com

۲. مدیر فرآیندها و بهبود روش‌ها، شرکت بیمه سامان، تهران، ایران

s.rashvand@samaninsurance.ir

۳. کارشناس سیستم‌ها و روش‌ها، شرکت بیمه سامان، تهران، ایران

aminishaghayegh1370@gmail.com



تجربه جهانی سازوکارهای موفق در افزایش اعتماد به صنعت بیمه

مجتبی سهرابی^۱

چکیده

این مقاله به بررسی تجربه جهانی سازوکارهای مؤثر در افزایش اعتماد به صنعت بیمه می‌پردازد. در آغاز، اهمیت اعتماد عمومی به این صنعت و تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کنندگان و عملکرد شرکت‌های بیمه تبیین می‌شود. عواملی چون شفافیت اطلاعاتی، کیفیت خدمات، قدرت مالی شرکت‌ها و قوانین و مقررات به‌عنوان مؤلفه‌های کلیدی در شکل‌گیری اعتماد شناسایی شده‌اند. پژوهش به روش توصیفی-تحلیلی و با استفاده از داده‌های اسنادی و کتابخانه‌ای انجام شده است. تحلیل یافته‌ها به شناسایی الگوهای موفق در کشورهای مختلف و نوآوری‌های مؤثر در بهبود اعتماد عمومی انجامیده است.

نتایج تحقیق نشان می‌دهند که شفافیت اطلاعاتی، یکی از عوامل اساسی در افزایش اعتماد است. همچنین، کشورهای بهره‌بردار از فناوری‌های نوین مانند بلاک‌چین و هوش مصنوعی توانسته‌اند بهبود خدمات و افزایش شفافیت را محقق کنند. وجود قوانین محکم و نظارت مؤثر بر عملکرد شرکت‌ها، به‌ویژه در زمان پرداخت خسارت، از دیگر عوامل تأثیرگذار به شمار می‌رود. برای تقویت اعتماد به صنعت بیمه، پیشنهاد می‌شود شرکت‌های بیمه بر شفافیت اطلاعات، استفاده از فناوری‌های نوین و تقویت قوانین و مقررات تمرکز کنند. همچنین، توجه به بهبود خدمات مشتری و توسعه فرهنگ بیمه از طریق برنامه‌های آموزشی می‌تواند مؤثر واقع شود. اقدامات پیشنهادی می‌توانند به توسعه و پایداری این صنعت کمک نمایند.

واژگان کلیدی: تجربیات جهانی، سازوکارهای موفق، اعتماد به صنعت بیمه، افزایش رضایت مشتری، نوآوری در بیمه.

۱. کاردانی کامپیوتر گرایش نرم افزار واحد امام خمینی (ره)، دانشکده فنی مهندسی، گلستان، ایران (کارشناس صدور بیمه‌های اشخاص شرکت بیمه البرز - شعبه شهر کرد)، (نویسنده مسئول)



تحلیل استراتژی‌های موفق جهانی برای افزایش اعتماد به صنعت بیمه

ثمین محبوب فر^{۱*}، سحر لواسانی^۲

چکیده

اعتماد به صنعت بیمه یکی از عوامل اساسی در موفقیت و پایداری این صنعت به شمار می‌آید. با توجه به چالش‌هایی که صنعت بیمه ایران در جلب اعتماد عمومی با آن مواجه است، این مقاله به بررسی راهکارهای موفق در کشورهای پیشرو نظیر آلمان، کانادا، استرالیا و بریتانیا می‌پردازد. این کشورها از سازوکارهایی مانند شفافیت اطلاعات، نوآوری‌های دیجیتال، رویکرد مشتری‌محور و مقررات سخت‌گیرانه برای جلب اعتماد مشتریان استفاده کرده‌اند. این مقاله ضمن بررسی این تجارب جهانی، پیشنهادهایی عملی برای بهبود سازوکارهای صنعت بیمه ایران ارائه می‌دهد که شامل افزایش شفافیت، توسعه خدمات دیجیتال، تسهیل فرآیندهای پرداخت خسارت، تقویت نظارت‌های قانونی و آموزش عمومی است. اجرای این راهکارها می‌تواند به ارتقای سطح اعتماد عمومی به بیمه در کشور و بهبود خدمات بیمه‌ای منجر شود.

واژگان کلیدی: صنعت بیمه، اعتماد عمومی، شفافیت، نوآوری دیجیتال، نظارت قانونی.

۱. شرکت بیمه سامان، تهران، ایران

s.mahboubfar@samaninsurance.com

۲. شرکت بیمه سامان، تهران، ایران

s.lavasani@samaninsurance.com



تحلیلی بر سازوکارهای موفق در افزایش اعتماد به صنعت بیمه و بهبود تجربه مشتری

علیرضا شورینی^۱

چکیده

اعتماد به صنعت بیمه یکی از کلیدی‌ترین عوامل در موفقیت این حوزه است و به طور مستقیم بر تصمیم‌گیری مشتریان تأثیر می‌گذارد. این مقاله به بررسی سازوکارهای مؤثر در افزایش اعتماد به بیمه و بهبود تجربه مشتریان می‌پردازد. با نگاهی به تجارب موفق کشورهای نظیر آلمان، سوئیس، انگلستان، و هلند، شفافیت در ارائه اطلاعات، آموزش مستمر به مشتریان، و کیفیت بالای خدمات به عنوان عوامل اصلی مطرح می‌شوند. استفاده از فناوری‌های نوین برای تسهیل تعاملات، پاسخگویی سریع به شکایات، و ایجاد برنامه‌های وفاداری نیز به عنوان استراتژی‌هایی مؤثر در جلب اعتماد مشتریان شناسایی می‌گردد. افزون بر این، وجود نهادهای نظارتی مستقل و سختگیرانه به عنوان عاملی کلیدی در حفاظت از حقوق مشتریان و تضمین شفافیت بازار بیمه‌ای ایفای نقش می‌کند. نتایج این تحقیق نه تنها به نفع مشتریان، بلکه به نفع شرکت‌های بیمه نیز بوده و به ایجاد روابط پایدار و اعتماد آفرین کمک خواهد کرد. با توجه به اهمیت این موضوع، اجرای سازوکارهای پیشنهادی می‌تواند به بهبود اعتماد عمومی و ارتقاء کیفیت خدمات در صنعت بیمه منجر شود.

واژگان کلیدی: بیمه، صنعت بیمه، اعتماد به بیمه، بهبود تجربه مشتری.

۱. کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، کارمند بازنشسته بیمه مرکزی ج.ا.ا.



توسعه الگوی نظارت هوشمند مشتری محور با نگاهی بر تجربه‌های موفق جهانی

رزیتا صالحی^{۱*}، پری قلی پناه^۲

چکیده

سیستم‌های نظارتی هوشمند با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین به شرکت‌های بیمه این امکان را می‌دهند که راهکارهای مؤثرتری را در زمینه‌های مدیریت ریسک، بهینه‌سازی فرایندها و محصولات بیمه و افزایش رضایت مشتری ارائه دهند. این پژوهش به بررسی تأثیر فناوری‌های نوین بر توسعه سیستم‌های نظارتی هوشمند در سطح جهانی با تمرکز بر بررسی فرصت‌ها و چالش‌های موجود در زمینه پذیرش و گسترش این فناوری‌ها و با هدف ارائه الگوی نظارت هوشمند مشتری محور برای صنعت بیمه ایران می‌پردازد. روش تحقیق مورد استفاده کیفی و از نوع تحلیل روایت محور است و جامعه آماری تحقیق مقالات منتشره در نشریات تخصصی حوزه ریسک و بیمه بین‌المللی می‌باشد. پس از مرور و تحلیل نتایج تحقیقات پیشرو در این زمینه، الگوی نظارت هوشمند پیشنهادی برای صنعت بیمه ایران ارائه شده است. نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد ظرفیت‌های فناورانه، همسویی اهداف استراتژیک بیمه‌گر، جلب اعتماد بیمه‌گزاران به نحوه استفاده و حفاظت از داده‌ها، رعایت الزامات مقرراتی و خود تنظیم‌گری، و توسعه سرمایه‌های انسانی متخصص ارکان اصلی توسعه الگوی نظارت هوشمند بیمه هستند. همچنین، هزینه گسترش فناوری‌ها و حفظ امنیت داده‌ها و ادغام سیستم‌ها و منابع جاری را می‌توان چالش‌های اساسی این حوزه نامید.

واژگان کلیدی: فناوری پیشرفته، سیستم‌های نظارت هوشمند، خود تنظیم‌گری، رویکرد مشتری محور.

۱. مدیر حسابرسی داخلی شرکت بیمه سامان، کارشناس ارشد حسابداری دانشگاه تهران مرکز

salehi.rzt@gmail.com

۲. مشاور مدیریت حسابرسی داخلی شرکت بیمه سامان، کارشناس ارشد مدیریت مالی دانشگاه براک کانادا،

کارشناس ارشد حسابداری دانشگاه تهران، حسابرس داخلی خبره CIA (انجمن بین‌المللی حساب‌رسان داخلی)



رابطه متغیرهای کلان اقتصادی و فروش صنعت بیمه با تأکید بر نقش تحریم‌های اقتصادی

هلن مظفری شمسی^{۱*}

چکیده

صنعت بیمه به عنوان یکی از ارکان اصلی بازارهای مالی، نقش کلیدی در تأمین امنیت اقتصادی افراد، شرکت‌ها و سازمان‌ها ایفا می‌کند. این صنعت با فراهم کردن پوشش‌های مالی در برابر ریسک‌های غیرمنتظره و پیش‌بینی‌نشده، به عنوان یک ابزار مهم در کاهش عدم قطعیت‌ها و افزایش پایداری اقتصادی شناخته می‌شود. با این حال، عملکرد و فروش بیمه به شدت تحت تأثیر شرایط کلان اقتصادی قرار دارد. عواملی مانند رشد اقتصادی، شاخص توسعه انسانی (HDI)، نرخ تورم و تحریم‌های اقتصادی می‌توانند به شکل مستقیم و غیرمستقیم بر عرضه و تقاضای محصولات بیمه‌ای تأثیر بگذارند. این مقاله به بررسی تأثیر این عوامل بر فروش بیمه می‌پردازد و نشان می‌دهد که چگونه تحولات اقتصادی می‌تواند رفتار بازیگران اصلی این صنعت را تغییر دهد. از این رو در مطالعه حاضر به ارزیابی ارتباط متغیرهای کلان اقتصادی و میزان فروش بیمه با تأکید بر نقش تحریم‌های اقتصادی در ایران طی دوره‌ی (۱۴۰۱-۱۳۷۶) پرداخته شده است. برای برآورد الگوی تحقیق، از رویکرد خود توضیح با وقفه‌های توزیعی (ARDL) استفاده شده است. نتایج بررسی‌ها نشان داده است که در مدل پویای کوتاه مدت و بلند مدت بین متغیرهای رشد اقتصادی، تورم و شاخص توسعه انسانی در ایران با فروش بیمه رابطه مستقیم و معنی‌داری وجود دارد. همچنین با توجه به نتایج، رابطه غیرمستقیم و معناداری بین تحریم‌ها و میزان فروش در صنعت بیمه ایران مشاهده می‌شود.

واژگان کلیدی: فروش بیمه، رشد اقتصادی، تورم، شاخص توسعه انسانی، تحریم.

۱. اقتصاد، دانشکده اقتصاد، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران



طراحی الگوی نظارت هوشمند در صنعت بیمه

حامد مصدق^{۱*}، محسن نظری^۲

چکیده

پژوهش حاضر با هدف طراحی الگوی نظارت هوشمند در صنعت بیمه انجام گردید. روش پژوهش از حیث هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر ماهیت اکتشافی مبتنی بر رویکرد داده بنیاد می‌باشد. مشارکت کنندگان در این تحقیق، مدیران و کارشناسان شرکت های بیمه‌ای کشور که با روش نمونه‌گیری هدفمند ۸ نفر تیم انتخاب شدند. روایی نتایج مصاحبه با روش معیار مقبولیت، از طریق بازنگری خود مصاحبه‌شوندگان و قابلیت تأیید از طریق بازبینی و تأیید مجدد نتایج در مرحله پایانی بررسی شد. برای سنجش پایایی پرسش‌های مصاحبه نیز از روش بازآزمون و پایایی نحوه کدگذاری مصاحبه نیز به روش درصد توافقی در کدگذاری محاسبه شد که نتایج آن به میزان ۶۵/۸۷ درصد به دست آمد. یافته‌های حاصل از ۸۲ کد باز نشان داد شرایط زمینه‌ای در سه عامل سیاسی، اقتصادی و محیطی؛ شرایط علی در سه عامل برون سازمانی، فرهنگی و صنعت بیمه؛ مقوله محوری در سه عامل نظارت مالی، نظارت فنی و نظارت بر فروش؛ شرایط مداخله‌ای در سه عامل ذهنیت و نگرش دیجیتال، عوامل فناورانه و عوامل سازمانی؛ راهبردها در سه عامل سازمانی، توسعه منابع انسانی و راهبردهای فناورانه و در نهایت پیامدها در دو عامل مشتری مداری و سازمانی تقسیم‌بندی شدند.

واژگان کلیدی: الگوی نظارت هوشمند، صنعت بیمه، فناوری اطلاعات.

۱. گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)

mosadegh_hamed@yahoo.com

۲. گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

nazarimohsen1986@gmail.com



عوامل مؤثر بر تمایل مشتری برای خرید محصولات بیمه‌ای

سینا کریم خان زند^۱، مه گل بهبودی^۲، اشکان سپهری^۳

چکیده

ایران ضریب نفوذ بیمه پایینی دارد که در مقایسه با سایر کشورها حدود ۴۰ درصد است. این بدان معناست که ایرانی‌ها ممکن است در موارد بلایای غیرمنتظره آماده نباشند. مطالعات نشان می‌دهد که محصول، قیمت، مکان توزیع، تبلیغات و نگرش بر قصد خرید بیمه تأثیر می‌گذارد. نظریه جعبه سیاه در این تحقیق به کار گرفته شده است. این یک مطالعه کمی است که در آن داده‌ها با استفاده از روش پیمایشی جمع آوری شده‌اند. تمامی سوالات پرسشنامه با مقیاس ۵ درجه ای لیکرت بودند. ۳۵۰ نمونه در این نظرسنجی با استفاده از پرسشنامه تهیه شده با استفاده از پذیرش و انطباق گویه‌های موجود استفاده شده است. این مطالعه با استفاده از روش تجزیه و تحلیل داده‌های PLS-SEM (روش حداقل مربعات جزئی در مدل سازی معادلات ساختاری) نشان داد که محصول مهمترین عامل مؤثر بر تصمیم خرید بیمه عمر است، همچنین می‌توان دریافت که این موضوع واسطه محرک‌های بازاریابی رابطه‌مند و رفتار خرید است. این مطالعه نتیجه می‌گیرد که آمیخته بازاریابی که محصول، قیمت، مکان توزیع و تبلیغات است بر نگرش مشتری و متعاقباً قصد خرید مشتری تأثیر می‌گذارد. از این رو، شرکت‌های بیمه باید آمیخته بازاریابی خود را با دقت توسعه دهند تا فروش را افزایش دهند. مطالعات آتی برای بررسی تأثیر تصویر ارائه شده از طریق نمایندگان بازاریابی/فروش بر رفتار خرید بیمه عمر توصیه می‌شود.

واژگان کلیدی: ضریب نفوذ، محصول بیمه‌ای، بازاریابی بیمه، محرک‌های بازار بیمه.

۱. کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، دانشگاه علم و صنعت، برنامه‌ریزی استراتژیک، شرکت بیمه سامان، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)

s.zand@samaninsurance.ir

۲. کارشناسی ارشد مهندسی صنایع، دانشگاه آزاد کرج، برنامه‌ریزی استراتژیک، شرکت بیمه سامان، تهران، ایران
m.behboudi@samaninsurance.ir

۳. کارشناسی ارشد مهندسی صنایع، دانشگاه آزاد تهران شمال، امور بین الملل، شرکت بیمه سامان، تهران، ایران
a.sepehri@samaninsurance.ir



مطالعه تطبیقی سازوکارهای افزایش اعتماد به صنعت بیمه در نه کشور منتخب و ایران

ایمان ارسطو^{۱*}، الهام حسینی^۲

چکیده

این پژوهش به بررسی تطبیقی ساز و کارهای افزایش اعتماد به صنعت بیمه در نه کشور منتخب (ترکیه، امارات، پاکستان، روسیه، چین، ایالات متحده، هلند، سوئد، ژاپن) و ایران می‌پردازد. اعتماد به عنوان عامل کلیدی در تعاملات اقتصادی و اجتماعی، نقشی حیاتی در صنعت بیمه ایفا می‌کند. این مفهوم به باور مشتریان به توانایی شرکت‌ها در ادای تعهدات و ارائه خدمات اشاره دارد. ابعاد اصلی اعتماد در بیمه شامل صداقت، قابلیت و خیرخواهی است. عوامل متعددی مانند شفافیت، نظارت دولتی و قوانین حمایتی می‌توانند اعتماد را تقویت کنند. مطالعات نشان داده‌اند که ارتباط مستقیمی بین سواد بیمه‌ای و سطح اعتماد وجود دارد. افزایش اعتماد به صنعت بیمه نیازمند توجه به عوامل مختلفی از جمله قانون‌گذاری مؤثر، شفافیت عملکرد، استفاده از فناوری‌های نوین، آموزش عمومی و توجه به ویژگی‌های فرهنگی هر جامعه است. کشورهای مورد مطالعه با توجه به شرایط خود، رویکردهای متفاوتی را برای افزایش اعتماد اتخاذ کرده‌اند. این یافته‌ها می‌تواند راهنمای مفیدی برای سیاست‌گذاران و مدیران صنعت بیمه در ایران باشد. روش تحقیق کتابخانه‌ای با بررسی منابع مختلف دانشگاهی، گزارشات سازمانی و مقالات علمی انجام شده است.

واژگان کلیدی: افزایش اعتماد، صنعت بیمه، مطالعه تطبیقی.

۱. مدیرعامل شبکه نوآفرینی بیمه و مالی (پلنت)، دکترای مدیریت (در حال تدوین رساله)، (نویسنده مسئول)

imandarastoo@gmail.com

۲. مدیر پشتیبانی فروش شرکت بیمه سامان، کارشناسی مدیریت

elham.hosseini2014@gmail.com



نقش اکوسیستم بیمه در شکل‌گیری اعتماد در صنعت بیمه

حمید گلاب شکر^۱، علیرضا مشکلاتی^۲، سیدرضا موسوی^۳، آزما سلیمی باوندپوری^۴

چکیده

اکوسیستم بیمه، که شامل بیمه‌گران، بیمه‌گران اتکایی، واسطه‌ها، کارگزاران اتکایی، ناظران، ارزیابان خسارت، شرکت‌های فناوری، پژوهشکده‌ها، مشتریان و سایر بازیگران است، نقش محوری در شکل‌گیری اعتماد در صنعت بیمه ایفا می‌کند. اعتماد برای رضایت مشتری، وفاداری و ثبات کلی صنعت ضروری است. این مطالعه اجزای کلیدی اکوسیستم بیمه و تأثیر آنها بر اعتماد عمومی را بررسی می‌کند. با تحلیل عواملی مانند شفافیت و ارتباطات، ثبات مالی، مدیریت خسارت‌ها و خدمات مشتری، درک جامعی از نحوه ایجاد و نگهداری اعتماد در بخش بیمه ارائه می‌دهد. یافته‌ها اهمیت حیاتی شفافیت و ارتباطات در تقویت اعتماد را برجسته می‌کنند. ثبات مالی، با پشتیبانی از استراتژی‌های قوی بیمه اتکایی، به مشتریان اطمینان می‌دهد که بیمه‌گران قادر به انجام تعهدات خود به ویژه در صورت وقوع خسارت‌های بزرگ یا حوادث فاجعه‌آمیز هستند. مدیریت کارآمد و منصفانه خسارت‌ها به‌طور قابل توجهی رضایت و اعتماد مشتری را افزایش می‌دهد، در حالی که خدمات مشتری حرفه‌ای و دلسوزانه این روابط را بیشتر تقویت می‌کند. علاوه بر این، تغییر به سوی دیجیتال‌سازی شدن چالش‌ها و فرصت‌های جدیدی برای حفظ اعتماد مشتری معرفی می‌کند، همچنین نگرانی‌ها در مورد حریم خصوصی داده‌ها و سوء استفاده از اطلاعات را افزایش می‌دهد. این مطالعه با توصیه‌هایی برای تقویت اعتماد از طریق بهبود شفافیت، افزایش توان مالی، مدیریت مؤثر خسارت‌ها و آموزش مشتری به پایان می‌رسد. این استراتژی‌ها برای تقویت روابط بلندمدت با بیمه‌گذاران و اطمینان از موفقیت و ثبات کلی اکوسیستم بیمه ضروری هستند.

واژگان کلیدی: اکوسیستم بیمه، اعتماد مردم، رضایت مشتری، خدمات مشتری، بیمه اتکایی.

۱. مدیر اتکایی داخلی شرکت بیمه اتکایی ایران معین، (نویسنده مسئول)

golabshekar@gmail.com

۲. عضو هیئت مدیره و معاون فنی شرکت بیمه اتکایی ایران معین

ar.moshkelati@bimc.ir

۳. کارشناس اتکایی شرکت بیمه اتکایی ایران معین

rezaamousavi@yahoo.com

۴. رییس اداره اتکایی خارجی شرکت بیمه اتکایی ایران معین

azma.salimi@gmail.com



نقش ناظران هوشمند در مدیریت ریسک و افزایش اعتماد بیمه‌گذاران: رویکردی مبتنی بر فناوری‌های بلاکچین و اینترنت اشیا (مطالعه موردی: بیمه سامان)

سید ابوذری هاشمیان^{۱*}، ماهان کیان چهر^۲

چکیده

در این پژوهش، به بررسی نقش ناظران هوشمند در مدیریت ریسک و افزایش اعتماد بیمه‌گذاران در صنعت بیمه پرداخته می‌شود. با توجه به اهمیت روزافزون فناوری‌های نوین در بهبود کارایی و شفافیت، این تحقیق بر رویکردهای مبتنی بر فناوری‌های بلاکچین و اینترنت اشیا (IoT) متمرکز است. هدف اصلی این مطالعه تحلیل تأثیر ناظران هوشمند در کاهش ریسک و افزایش اعتماد مشتریان در فرآیندهای بیمه‌ای، با مطالعه موردی بیمه سامان است. روش تحقیق از نوع مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS بوده و از آزمون‌های آماری مانند همبستگی پیرسون برای تحلیل روابط بین متغیرها استفاده شده است. داده‌های پژوهش از طریق پرسش‌نامه و نظرسنجی از بیمه‌گذاران جمع‌آوری شد. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که استفاده از ناظران هوشمند، مبتنی بر فناوری بلاکچین و IoT، می‌تواند به طور چشمگیری ریسک‌های مرتبط با فرایندهای بیمه را کاهش داده و اعتماد بیمه‌گذاران را افزایش دهد. همچنین نتایج نشان داد که بلاکچین با افزایش شفافیت و امنیت داده‌ها و اینترنت اشیا با تسهیل نظارت دقیق‌تر بر فرایندها، نقش مهمی در بهبود عملکرد ناظران هوشمند دارد. نتیجه‌گیری نهایی تحقیق نشان می‌دهد که ادغام این فناوری‌ها در صنعت بیمه نه تنها به بهبود مدیریت ریسک کمک می‌کند، بلکه به تقویت اعتماد مشتریان و در نهایت بهبود عملکرد کلی سازمان‌های بیمه‌ای منجر می‌شود. نوآوری این پژوهش در تحلیل تأثیرات هم‌زمان دو فناوری بر ناظران هوشمند و بررسی عملی آن در یک شرکت بیمه پیشرو است.

واژگان کلیدی: نقش ناظران هوشمند، مدیریت ریسک، افزایش اعتماد بیمه‌گذاران، فناوری‌های بلاکچین، اینترنت اشیا.

۱. کارشناس مسئول خسارت بیمه‌های آتش‌سوزی شرکت بیمه سامان، تهران، (نویسنده مسئول)

shahrsaz67@gmail.com

۲. کارشناس مسئول صدور بیمه‌های آتش‌سوزی شرکت بیمه سامان، تهران

mahankianchehr@gmail.com



نقش نظارت هوشمند در ارتقای شفافیت و اعتمادسازی در صنعت بیمه ایران

ندا ابراهیمی^{۱*}، مهسا عارف^۲

چکیده

این پژوهش به بررسی نقش نظارت هوشمند در ارتقای شفافیت و اعتمادسازی در صنعت بیمه ایران می‌پردازد. با توجه به چالش‌های موجود در زمینه شفافیت و اعتماد در این صنعت، استفاده از فناوری‌های نوین مانند بلاک‌چین، هوش مصنوعی و اینترنت اشیا برای بهبود نظارت مورد مطالعه قرار گرفته است. یافته‌ها نشان می‌دهد که نظارت هوشمند می‌تواند با افزایش شفافیت در عملکرد شرکت‌های بیمه، بهبود فرآیندهای ارزیابی ریسک و پردازش خسارات، و کاهش احتمال تقلب، به افزایش اعتماد عمومی به صنعت بیمه کمک کند. با این حال، چالش‌هایی مانند هزینه‌های پیاده‌سازی، مسائل حقوقی و نیاز به آموزش گسترده نیروی انسانی در مسیر اجرای کامل نظارت هوشمند وجود دارد. این پژوهش راهکارهایی برای غلبه بر این موانع و بهره‌گیری مؤثر از فناوری‌های نوین در نظارت بر صنعت بیمه ارائه می‌دهد.

واژگان کلیدی: نظارت هوشمند، صنعت بیمه، شفافیت، اعتمادسازی، بلاک‌چین، هوش مصنوعی.

۱. کارشناسی ارشد مدیریت مالی دانشگاه دماوند، کارشناس مسئول شرکت بیمه سامان

brahimineda368@gmail.com

۲. کارشناسی ارشد مدیریت منابع انسانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، کارشناس مسئول شرکت بیمه سامان

mahsaaref89@gmail.com



نقش نهادهای حرفه‌ای در افزایش اعتماد عمومی به صنعت بیمه از منظر حکمرانی

بهروز ملایی جی‌فرودی^{۱*}، امیر بابا اکبری^۲

چکیده

این پژوهش با هدف شناسایی نقش نهادهای حرفه‌ای در افزایش اعتماد عمومی در صنعت بیمه از منظر حکمرانی صورت پذیرفته است. رویکرد پژوهش حاضر کیفی و روش آن از نوع فراترکیب بوده است. جامعه آماری پژوهش شامل مطالعات انجام شده در بازه زمانی ۱۹۷۴ تا ۲۰۲۴ در حوزه نقش نهادها و انجمن‌های حرفه‌ای در صنعت بیمه به تعداد ۲۵۹ بود که پس از مراحل مختلف حذف و کاهش یافت و در نهایت تعداد ۴۷ مقاله انتخاب شد. منابع مرتبط به وسیله کدگذاری باز، محوری و انتخابی کدگذاری شدند. به منظور بررسی کیفیت کدگذاری، از قابلیت اعتماد، تاییدپذیری و اطمینان‌پذیری بر یافته‌ها استفاده شده و ضریب کاپای کوهن برای توافق بین ارزیابان عدد ۰/۷۳ بدست آمد. طبق یافته‌های این پژوهش نقش‌های شناسایی شده برای نهادهای حرفه‌ای، جهت افزایش اعتماد عمومی در صنعت بیمه از منظر حکمرانی؛ عبارتند از ۱. مشارکت‌گر اجتماعی (شامل دو مقوله ترویج‌گر شفافیت و توسعه دهنده پاسخگویی) ۲. مشارکت‌گر فرهنگی (شامل دو مقوله برگزارکننده رویدادهای فرهنگی و تولید کننده محتوای فرهنگی) ۳. مشارکت‌گر تصمیم‌گیری (شامل سه مقوله برگزارکننده جلسات مشورتی با ذینفعان، سنجش‌گر افکار عمومی و منتشرکننده گزارش‌های تحلیلی) ۴. مشارکت‌گر آموزشی (شامل سه مقوله برگزارکننده کارگاه‌های آموزشی، مشارکت‌کننده در برنامه‌های تحصیلی و تهیه‌کننده و ناشر محتواهای آنلاین)

۱. دانشجوی دکتری مدیریت منابع انسانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)

molaei.behrouz@ut.ac.ir

۲. دکتری مدیریت آموزش عالی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

amirbaba@gmail.com



۵. مشارکت‌گر پژوهشی (شامل سه مقوله مجری تحقیقات بازار، موسس مراکز تحقیقاتی و منتشر کننده مقالات علمی) ۶. مشارکت‌گر نظارتی (شامل دو مقوله توسعه‌گر استانداردهای حرفه‌ای و مجری نظام ارزیابی و صلاحیت حرفه‌ای). با آگاهی از نتایج به دست آمده از این پژوهش مشخص شد نهادها و انجمن‌های حرفه‌ای به عنوان مرجعی مستقل از شرکت‌ها و دولت، در افزایش اعتماد عمومی در صنعت بیمه، نقشی چندوجهی و حیاتی از منظر حکمرانی دارند. همان‌طور که این مقاله نشان داده است، این نهادها، نه تنها به‌عنوان متولی تنظیم‌کننده استانداردهای صنعت و صلاحیت حرفه‌ای عمل می‌کنند، بلکه به‌عنوان تسهیل‌کنندگان رفتارهای اخلاقی، شفافیت، پاسخگویی و مسئولیت‌پذیری نیز فعالیت می‌کنند.

واژگان کلیدی: نهادها و انجمن‌های حرفه‌ای، اعتماد عمومی، صنعت بیمه، حکمرانی.



Developing Strategies to Increase Public Trust in The Insurance Market in Iran and Saudi Arabia

Bahar Khamfroush^{1*}, Farhad Abbasi²

Abstract

Objective: This research aims to identify the factors affecting the growth of the insurance industry and increasing public trust in Saudi Arabia, and to compare the status of this industry in Saudi Arabia and Iran.

Methodology: This paper adopts a comparative approach to examine the insurance industry in Iran and Saudi Arabia, focusing on the advancements and public trust within these sectors. Employing an inductive research design, the study moves from data collection to theory development, thereby uncovering novel insights into under-researched areas.

Findings: Successful mechanisms in the insurance industry of many countries have led to increased public trust. Data analysis reveals that in 2013, Saudi Arabia, with a gross written premium of \$6.731 million and ranking 45th, was the closest country in the region to Iran, with a gross written premium of \$6.456 million and ranking 47th. However, after a decade, Saudi Arabia's gross written premium surged to \$14.228 million, and it ranked 35th. In contrast, Iran's gross written premium in 2023 was \$5.943 million, and its rank was 45th. The research findings indicate that the factors contributing to the rapid growth of the insurance industry in Saudi Arabia include a strong and coordinated regulatory framework, government support for the insurance industry, development of innovative products, accurate risk assessment using advanced mathematical models, prompt and efficient claims settlement, increased public awareness, and healthy competition. Conversely, the Iranian insurance industry faces challenges due to the absence of these factors, ultimately leading to the underdevelopment of the insurance sector in Iran compared to Saudi Arabia.

Conclusion: The Iranian insurance industry needs concerted efforts from the government, industry, and regulators to revitalize its growth.

Keywords: Insurance, Iran, Saudi Arabia, Comparative Study, Development.

1. Life Insurance Management, Saman Insurance, bahar.khamfroush@gmail.com
(Corresponding Author)

2. Life Insurance Management, Saman Insurance, fa.abbasi@samaninsurance.ir



Trust; The Leverage For Grooming the Insurance Industry

M. Sadighi Gilani^{1*}, T. Motevasel², L. Dehghan³

Abstract

Trust plays a pivotal role in shaping the dynamics of the insurance industry, impacting both consumer behavior and insurer practices. This literature review delves into the multifaceted concept of trust within the insurance sector, exploring its influence on claim behavior, pricing, and overall market sustainability. Key areas of investigation include behavioral economics, where trust mitigates irrational biases, and the role of technology in fostering transparency and reducing fraud. Emerging technologies such as blockchain and artificial intelligence offer new avenues for enhancing trust by improving data security and claims processes. By examining these themes, this review highlights the critical importance of trust in reducing transaction costs, addressing moral hazard, and boosting insurance demand. The findings suggest that trust-building strategies can significantly contribute to the growth and efficiency of the insurance market, emphasizing the need for proactive measures to strengthen insurer-customer relationships in both mature and emerging markets.

Keywords: Trust, Insurance, Behavioral Economics, New Technology.

1. Iran university of science and technology, Tehran, Iran, msadighi413@gmail.com

2. Saman Insurance, Tehran, Iran, t.motevasel@samaninsurance.ir

3. Saman Insurance, Tehran, Iran, l.dehghan@samaninsurance.ir

سی و یکمین همایش ملی و دوازدهمین
همایش بین‌المللی بیمه و توسعه



SID



رضایت‌مندی و اعتماد مردم به صنعت بیمه



پنل نقش مدیریت ریسک در افزایش رضایت‌مندی و اعتماد به صنعت بیمه

پنل نقش مدیریت ریسک در افزایش
رضایت مندی و اعتماد به صنعت بیمه



مقالات ارائه



اجرای یک سیستم طبقه‌بندی ریسک راهی به سوی رضایت بیمه‌گذاران (مطالعه موردی: بیمه درمان تکمیلی)

آزاده بهادر^{۱*}، سیدمحمدتقی فضل‌هاشمی^۲، آذین سادات استاد رمضان^۳، مجتبی کریمی^۴

چکیده

طبقه‌بندی ریسک بیمه‌گذاران تأثیر قابل توجهی بر شفافیت در تعیین حق بیمه و افزایش رضایت بیمه‌گذاران دارد. این فرآیند به شرکت‌های بیمه کمک می‌کند تا با شناسایی دقیق‌تر ریسک‌ها، نرخ‌های حق بیمه را به‌طور عادلانه‌تری تعیین کنند. عدم شفافیت صنعت بیمه در نحوه تعیین قیمت بیمه می‌تواند تأثیرات منفی زیادی بر روی بیمه‌گذاران داشته باشد و منجر به نارضایتی آن‌ها شود. وقتی بیمه‌گذاران نمی‌دانند چگونه حق بیمه‌هایشان محاسبه می‌شود، اعتمادشان به شرکت‌های بیمه کاهش می‌یابد. این عدم اعتماد می‌تواند به کاهش تمایل به خرید بیمه یا تمدید قراردادها منجر شود. اگر بیمه‌گذاران احساس کنند که قیمت‌ها بدون دلیل منطقی تعیین شده‌اند، ممکن است احساس کنند که با آن‌ها ناعادلانه رفتار می‌شود. شفافیت در نحوه تعیین قیمت بیمه نه تنها برای حفظ رضایت مشتریان ضروری است بلکه به تقویت اعتماد و تعامل مثبت میان بیمه‌گذاران و شرکت‌های بیمه کمک می‌کند. ایجاد فرآیندهای شفاف و قابل فهم برای تعیین حق بیمه، می‌تواند به کاهش نارضایتی‌ها و افزایش وفاداری مشتریان منجر شود. از این رو با توجه به ارتباط تنگاتنگ بین طبقه‌بندی ریسک و شفافیت در قیمت‌گذاری با رضایت مشتریان، در این مقاله سعی شده است تا با استفاده از تعدادی از متغیرهای کلیدی،

۱. پژوهشگر، پژوهشکده بیمه، تهران، (نویسنده مسئول)

a.bahador@gmail.com

۲. مدیر بیمه‌های درمان، شرکت بیمه آسیا، تهران

m.fazlhashemi@gmail.com

۳. معاون تحقیق و توسعه، موسسه مطالعاتی سپید، تهران

A.ostadramezan@gmail.com

۴. استادیار گروه مالی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران

tabakarimi622@gmail.com



ریسک بیمه‌گذاران بیمه درمان تکمیلی انفرادی طبقه‌بندی شود. متغیرهای مستقل مورد استفاده در این مقاله عبارت است از: ویژگی‌های فردی اعم از سن بیمه‌شده، جنسیت، نسبت با بیمه‌شده و استان محل صدور بیمه‌نامه و متغیرهای وابسته مورد استفاده، میزان خسارت است که در مورد خسارت‌های بیمه درمان تکمیلی انفرادی باید اشاره داشت که طور معمول این خسارت‌ها شامل خسارت‌های بیمارستانی و خسارت‌های پاراکلینیکی می‌باشند. در این مقاله از روش جدولی یک‌طرفه و در دو مرحله‌ی محاسبه حق بیمه پایه و محاسبه نسبت نرخ به محاسبه حق بیمه در رشته بیمه درمان تکمیلی انفرادی پرداخته‌ایم و مطالعات متعدد حاکی از این موضوع است که طبقه‌بندی ریسک در راستای قیمت‌گذاری، شفافیت، سادگی و قابل درک بودن نحوه محاسبه حق بیمه، حداکثر رضایت بیمه‌گذاران را به دنبال خواهد داشت.

واژگان کلیدی: بیمه درمان تکمیلی، طبقه‌بندی ریسک، قیمت‌گذاری، شفافیت و رضایت بیمه‌گذاران.



بررسی تأثیر شاخص‌های کلیدی عملکرد مدیریت ارزیابی خسارات بیمه‌های اتومبیل بر رضایت مشتریان در شرکت ارزیابان ایرانیان پوشش

مهدی ریاحی فر^{۱*}، سید محمد کریمی^۲، ابراهیم ایران نژاد^۳، حمید رضا ضرغامی^۴، مهندس نیما لطفی^۵

چکیده

اهداف: هدف از انجام این پژوهش بررسی تأثیر شاخص‌های کلیدی عملکرد مدیریت ارزیابی خسارت بیمه‌های اتومبیل بر رضایت مشتری در شرکت ارزیابان ایرانیان پوشش است. با توجه به بخش‌های مختلف عملیاتی این شرکت شامل سناب (سامانه‌های نوآوری ایرانیان پوشش) در ارزیابی برخط ریسک و اعلام و تعیین خسارت غیر پنهان، بخش استعلام قطعات یدک به هنگام و برخط، بخش ارتباط با مشتریان شبانه‌روزی، بخش امداد و نجات، واحدهای کشوری ارزیابی خسارت در بخش‌های جانی و مالی شخص ثالث و بدنه اتومبیل و بخش رسیدگی به دعاوی، داوری و رضایت سنجی نهائی، نسبت به بررسی شاخص‌های کلیدی عملیاتی هر بخش بر رضایت سنجی مشتریان اقدام شده است.

روش‌شناسی: مدل مفهومی پژوهش بر اساس شاخص‌های کلیدی عملکرد در ارزیابی خسارات اتومبیل شامل مدت زمان پاسخ به اولین تماس اعلام خسارت (FNOL)، متوسط تواتر خسارت ارجاع و رسیدگی شده توسط هر کارشناس (CFR) تعداد پرونده‌های تسویه شده خسارات (CCR) نسبت خسارات ادعا شده به زیان پرداختی در هر پرونده (CCCF)، مدت زمان ارزیابی خسارت (CCT) و نسبت مدت زمان رسیدگی و بازیافت خسارات (SRR). این شاخص‌ها در حقیقت به عنوان نمادی از شاخص‌های ملموس بودن، واقعی بودن، پاسخگوئی،

۱. مدیر عامل شرکت ایرانیان پوشش

mriahifarr@gmail.com

۲. مدیر عامل شرکت سناب

۳. رئیس هیات مدیره هلدینگ ایرانیان پوشش

۴. مشاور عالی و مدیر ارتباط با مشتریان هلدینگ ایرانیان پوشش

۵. مدیر امور خودروئی شرکت ارزیابان ایرانیان پوشش



تضمین و همراهی را در ارزیابی شاخص رضایتمندی محسوب می‌شوند. و در پایان اینکه مشتری از میزان خسارت دریافتی رضایت داشته و آیا بیمه‌نامه خود را تمدید می‌نماید و آیا حاضر است خدمات این شرکت را به سایر مشتریان تبلیغ نماید فرآیند رضایت‌سنجی تحقیق کامل می‌شود. با تکمیل ۱۰۰ پرسشنامه نمونه از بین جامعه آماری پرونده‌های ارزیابی شده اتومبیل توسط این شرکت در ۶ ماهه ابتدای سال ۱۴۰۳ نتایج تحقیق حاکی از آن دارد که کلیه شاخص‌های کلیدی عملکرد فوق بر میزان رضایت‌سنجی مشتریان از نظر آماری معنی‌دار بوده است و بیشترین ضریب همبستگی بر اساس شاخص پرسون با میزان رضایت بیمه‌شده، مربوط به شاخص FNOL و کمترین ضریب همبستگی مربوط به شاخص SSR بوده است.

یافته‌ها و نتیجه‌گیری: در راستای بهبود شاخص‌های کلیدی عملکرد و در نتیجه افزایش رضایتمندی بیمه‌شدگان زیان دیده، تدوین استانداردهای ارزیابی خسارت، ایجاد سامانه متمرکز ثبت نهائی مدارک برای خسارت در بیمه مرکزی برای پایش مدت زمان پرداخت و رسیدگی به خسارت، بازبینی شرایط عمومی و خصوصی بیمه‌نامه‌ها توسط نهاد ناظر در راستای عدم تضییع حقوق قانونی بیمه‌شده بر اساس سامانه هوشمند جامع صدور بیمه‌نامه، ایجاد سامانه یکپارچه مدیریت ریسک برای دسترسی به اطلاعات ریسک به صورت برخط و به هنگام برای ارزیابان، طراحی سامانه مبارزه با کلاهبرداری‌های بیمه‌ای و سوابق خسارت، تهیه محتوی آموزشی استاندارد ویژه ارزیابان و الزام در برگزاری دوره‌های ضمن خدمت و تمدید پروانه ارزیابی و در پایان ایجاد سامانه جامع ثبت گزارشات ارزیابان و رتبه‌بندی آن‌ها و تعیین حداقل حق الزحمه‌ها بر اساس رتبه از نتایج مهم تحقیق به شمار می‌آیند.

واژگان کلیدی: ارزیابی خسارت، بیمه‌های اتومبیل، رضایت‌سنجی بیمه.



تأثیر قیمت‌گذاری منصفانه و شفاف بر اعتماد و رضایت مشتریان

سید محمود موسوی^۱، مهدی ابراهیم نژاد^۲، مرضیه جعفریان دیوکلایی^{۳*}

چکیده

هدف اصلی از انجام این تحقیق بررسی تأثیر قیمت‌گذاری منصفانه و شفاف بر اعتماد و رضایت مشتریان بوده است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی بوده است. جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان بیمه پارسیان در استان تهران بودند که با توجه به اینکه جامعه آماری نامحدود می‌باشد، طبق جدول مورگان ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه با روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. به منظور گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استاندارد استفاده شد و به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از آزمون کلموگروف - اسمیرنوف و آزمون معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار پی.ال.اس استفاده شد. نتایج نشان دهنده این بود که رضایت مشتری بر اعتماد مشتریان و تمایلات رفتاری تأثیر معناداری دارد. از سوی تمایلات رفتاری بر اعتماد مشتریان تأثیر معناداری دارد. همچنین قیمت‌گذاری منصفانه بر تمایلات رفتاری و رضایت مشتری تأثیر معناداری دارد و در نهایت قیمت‌گذاری شفاف بر تمایلات رفتاری و اعتماد مشتریان تأثیر معناداری دارد.

واژگان کلیدی: قیمت‌گذاری منصفانه، قیمت‌گذاری شفاف، اعتماد مشتریان، رضایت مشتریان، تمایلات رفتاری.

۱. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی، مدیر عامل هلدینگ موسسه ماهان صحت ایرانیان

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی

۳. کارشناسی ارشد مدیریت بیمه دانشگاه علامه طباطبائی، (نویسنده مسئول)



مدیریت ریسک شرکت‌های بیمه در افزایش رضایت‌مندی و اعتماد مشتری

ابراهیم گردان^{۱*}، حمیدرضا بشیری^۲، داود شاهواروقی^۳، کیوان حسینی^۴

چکیده

مدیریت ریسک یکی از تکنیک‌های کلیدی کمک به شرکت‌های بیمه در ارائه کیفیت خدمات مناسب در راستای جذب و نگهداری و خرید مجدد مشتریان است. نتایج تحقیقات زیادی نشان می‌دهد که شرکت‌های بیمه هر روز با ریسک‌هایی مواجه می‌شوند که اهداف آنها را تهدید می‌کند و باید به بهترین شیوه مدیریت شوند. این ریسک‌ها علاوه بر تحمیل هزینه‌های اضافی به صنعت بیمه، موجب از دست رفتن فرصت‌ها و منافع آتی و همچنین آسیب به سودآوری و مزیت رقابتی و عدم رضایت و اعتماد مشتریان می‌شوند. هدف این تحقیق، شناسایی ریسک‌ها و مدیریت آن در صنعت بیمه در راستای افزایش رضایت‌مندی و اعتماد مشتریان است. جهت شناسایی خدمات ارائه شده در فرایند مدیریت ریسک از روش داده بنیاد استفاده شده و داده‌های مورد نیاز تحقیق از طریق مصاحبه‌های عمیق با تعدادی از خبرگان و پژوهشگران برجسته صنعت بیمه و مدرسان دانشگاهی جمع‌آوری شده است. این افراد به روش گلوله برفی انتخاب شده‌اند. مصاحبه‌ها به روش کدگذاری با بهره‌گیری از نرم افزار MAXQDA تحلیل شده‌اند که در نتیجه آن ابتدا ۳۸ مفهوم شناسایی شد برای شناسایی و سنجش رضایت و اعتماد مشتریان از مولفه‌های کلیدی SERVQUAL استفاده شد که عبارتند از ملموس بودن، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، اطمینان، هم‌دلی، کمک‌رسانی و حل مشکل. یافته‌های تحقیق نشان داد مدیریت ریسک منجر به رضایت و اعتماد مشتریان همراه با عوامل قصد خرید مجدد مشتریان را افزایش می‌دهد.

واژگان کلیدی: ریسک، بیمه، مشتری، رضایت‌مندی، اعتماد، SERVQUAL.

۱. کارمند شرکت بیمه سامان، کارشناسی مدیریت برنامه‌ریزی، دانشگاه آزاد گرمسار، (نویسنده مسئول)
ebrahimgordan1360@gmail.com
۲. کارمند شرکت بیمه سامان، مدیریت گمرک، دانشگاه آزادتهران مرکز
bashiri.btka@gmail.com
۳. کارشناس شرکت بیمه سامان، کارشناسی روابط عمومی دانشگاه علمی کاربردی فرهنگ و هنر
d.shahvaroughi@samaninsurance.ir
۴. کارشناس مسئول شرکت بیمه سامان، کارشناسی مدیریت کسب و کار، دانشگاه علمی کاربردی گلرنگ
K1.hoseinkhani@gmail.com

پنل نقش مدیریت ریسک در افزایش
رضایت‌مندی و اعتماد به صنعت بیمه

مقالات پذیرش شده به
صورت صرفاً چاپ



ارائه مدل پیشنهادی دو مرحله‌ای بهینه‌سازی با رویکرد ارزیابی شاخص رضایت‌مندی مشتریان

ناصر بافکرشارک^{۱*}، امیر بهرامی^۲

چکیده

در صنعت بیمه، رضایت‌مندی مشتریان نقش کلیدی در حفظ و جذب مشتریان جدید دارد. عوامل مختلفی بر رضایت‌مندی مشتریان تأثیر می‌گذارند و این عوامل می‌توانند به تناسب نوع بیمه‌نامه و نیازهای مشتری متفاوت باشند. مهمترین فاکتورهای رضایت‌مندی مشتریان در صنعت بیمه شامل کیفیت خدمات، قیمت به ارزش، خدمات پس از خسارت، سرعت در پرداخت خسارت، تعاملات دیجیتال، شفافیت و اعتماد، پشتیبانی کارآمد، درک نیازهای مشتری، و شخصی‌سازی بیمه‌نامه‌ها می‌باشد. در این مقاله یک سیستم دو مرحله‌ای بهینه‌سازی برای سنجش شاخص رضایت‌مندی مشتریان و تأثیر آن روی عملکرد بازیگران صنعت بیمه ارائه می‌شود. با استفاده از روش کتابخانه‌ای مهمترین عوامل تأثیرگذار برای رضایت مشتریان بازار بیمه معرفی می‌شود. در مرحله اول، روشی جدید مبتنی بر مدل‌سازی ماکسیمم سازی شاخص، به منظور ترکیب فاکتورهای رضایت‌مندی بکار گرفته می‌شود. سپس در مرحله دوم مدلی بر مبنای رویکرد ناپارامتریک تحلیل پوششی داده‌ها عملکرد بازیگران صنعت بیمه ارزیابی می‌شود. متغیرهایی از جمله شاخص مرکب رضایت‌مندی، هزینه‌های اداری، هزینه‌های عملیاتی، درآمدهای حق بیمه، خسارت پرداختی و میزان سرمایه‌گذاری برای مدل مرحله دوم در نظر گرفته می‌شود. سرانجام در رویکرد پیشنهادی برای واحدهای ناکارآ، استراتژی‌های بهبود نیز برای شاخص‌های مورد نظر پیشنهاد می‌شود.

واژگان کلیدی: شاخص رضایت‌مندی مشتریان، تحلیل پوششی داده‌ها، حق بیمه تولیدی.

۱. دکتری ریاضی کاربردی، گرایش تحقیق در عملیات کارشناس پژوهشی پژوهشکده بیمه، تهران، ایران
(نویسنده مسئول)

naser.bafekr@irc.ac.ir

۲. دکتری مدیریت بازرگانی، گرایش مدیریت بازاریابی، کارشناس پژوهشی پژوهشکده بیمه، تهران، ایران
amir57phd@gmail.com



ارائه مدل رضایتمندی مشتریان بیمه اتکایی بر اساس نظریه فازی خاکستری و مدل PIECES

علی زین ساز^{۱*}

چکیده

نقش بیمه‌های اتکایی در تامین زنجیره رضایتمندی مشتریان در صنعت بیمه قابل چشم‌پوشی نیست. این پژوهش با هدف ارائه مدلی برای ارزیابی رضایتمندی مشتریان در بیمه‌های اتکایی ایران با بررسی مشتریان اتکایی شرکت بیمه رازی انجام شده است. مدل پیشنهادی از ترکیب نظریه فازی خاکستری و PIECES بهره می‌برد. فازی خاکستری به تحلیل داده‌ها و مدیریت عدم قطعیت کمک کرده و PIECES به شش بُعد عملکرد، اطلاعات، اقتصاد، کنترل، کارایی و خدمات پرداخته است. یافته‌ها نشان می‌دهد که این ترکیب به درک بهتر نیازهای مشتریان و بهبود کیفیت خدمات بیمه‌ای منجر می‌شود. همچنین، پیشنهادهایی عملی شامل افزایش سرعت خدمات، شفافیت اطلاعات، بهینه‌سازی هزینه‌ها، تقویت سیستم‌های کنترلی و ارتقای خدمات پس از فروش ارائه شده است. نتایج این پژوهش می‌تواند به سیاست‌گذاران بیمه‌ای در افزایش رضایت مشتریان کمک کند.

واژگان کلیدی: نظریه فازی خاکستری، مدل PIECES، رضایتمندی، اعتماد، بیمه اتکایی.

۱. مدیر اتکایی و امور بین‌الملل شرکت بیمه رازی، تهران، ایران



اعتماد به بیمه: درک اهمیت و چالش‌ها

الناز طاهری^{۱*}، مریم حسین‌زاده اقدم^۲

چکیده

این مقاله به بررسی دلایل اعتماد و خرید بیمه توسط افراد می‌پردازد و انگیزه‌های احساسی و عملی مانند امنیت مالی، آرامش ذهنی، الزامات قانونی، مدیریت ریسک و اعتماد به ارائه‌دهنده را مورد توجه قرار می‌دهد. همچنین نقش شخصی‌سازی سیاست‌ها، برنامه‌ریزی آینده، خدمات پشتیبانی، امنیت خانواده و تخفیف‌ها در افزایش رضایت مصرف‌کننده بررسی می‌شود. تأثیر تحول دیجیتال و مدل‌سازی پیش‌بینی‌کننده نیز مورد بحث قرار گرفته و نشان داده می‌شود که چگونه هوش مصنوعی و بینش‌های رفتاری می‌توانند به افزایش تعامل و وفاداری مشتری کمک کنند. در ایران، بیمه نقشی حیاتی در حمایت از خانواده‌ها در برابر حوادث غیرمنتظره ایفا می‌کند، به ویژه در مواجهه با چالش‌های اقتصادی. استفاده از تکنولوژی‌های نوین و تجربیات برتر صنعتی، مانند بلاکچین و تحلیل‌های پیش‌بینی‌کننده، برای بهبود خدمات و افزایش رضایت مشتری ضروری است. بیمه‌گران پیشرو با بهره‌گیری از این نوآوری‌ها، فرآیندهای شفاف و کارآمدی ارائه کرده و اعتماد مشتریان را تقویت می‌کنند.

واژگان کلیدی: الزامات بیمه، ریسک مالی، تحلیل آماری.

۱. دانشگاه آزاد میانه، میانه، ایران، (نویسنده مسئول)

elnaztaheri50052@gmail.com

۲. دانشگاه آزاد ممقان، تبریز، ایران

mhosseinzadeh421@gmail.com



اعتماد، ریسک و تصمیم‌گیری در صنعت بیمه: مدل‌سازی عوامل روانشناختی

محمد رضا کاشفی^{۱*}، فرزانه جوانکی^۲

چکیده

اعتماد نقش محوری در شکل‌دهی به رفتار مصرف‌کننده در صنعت بیمه دارد، جایی که خطرات درک شده و عدم تقارن اطلاعات اغلب مانع تصمیم‌گیری می‌شود. این مطالعه عوامل روان‌شناختی و رفتاری مؤثر بر اعتماد و تأثیر آن بر تصمیمات خرید بیمه را بررسی می‌کند. این مطالعه با استفاده از یک رویکرد روش مختلط، شامل پیمایش‌های کمی و مصاحبه‌های کیفی، بررسی می‌کند که چگونه شفافیت، اعتبار و پلتفرم‌های دیجیتال به اعتماد کمک می‌کنند. نتایج نشان می‌دهد که شفافیت و اعتبار قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های اعتماد هستند و پلتفرم‌های دیجیتال هم فرصت‌ها و هم چالش‌هایی را ارائه می‌دهند. همچنین مشخص شد که اعتماد، رابطه بین ریسک درک شده و رفتار خرید را میانجی‌گری می‌کند و تأثیر منفی خطرات مالی و عملکرد را کاهش می‌دهد. این مطالعه بر اهمیت تعاملات شخصی و تجربیات مثبت ادعاها در تقویت اعتماد تأکید می‌کند، در حالی که بر نیاز بیمه‌گران برای رسیدگی به نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی داده‌ها و تصمیم‌گیری خودکار نیز تأکید می‌کند. این یافته‌ها بینش‌های عملی برای بیمه‌گرانی که به دنبال ایجاد و حفظ اعتماد مصرف‌کننده در یک بازار به طور فزاینده دیجیتالی هستند، ارائه می‌دهد.

واژگان کلیدی: اعتماد در بیمه، رفتار مصرف‌کننده، ریسک درک شده، پلتفرم‌های دیجیتال، شفافیت.

۱. کارشناسی مهندسی شیمی، مسئول دفتر منابع انسانی بیمه شرکت سامان، (نویسنده مسئول)

kashefi1994mohammadreza@gmail.com

۲. کارشناسی مدیریت کسب و کار، کارشناس شرکت بیمه سامان

f.javanaki@yahoo.com



بررسی تأثیر مدیریت ریسک شرکت‌های بیمه بر رضایتمندی مشتریان با تأکید بر نقش هوش مصنوعی و اعتماد به صنعت بیمه بعنوان متغیر میانجی

الهام نجفی وایقان^{۱*}، الهه نجفی وایقان^۲

چکیده

صنعت بیمه در یک محیط پیچیده و پویا فعالیت می‌کند و به طور مداوم با چالش‌ها و فرصت‌های بسیاری روبروست. پیشرفت‌های سریع فناوری می‌تواند به شرکت‌های بیمه کمک کند تا مدیریت ریسک را بهبود بخشند. به‌ویژه، رشد بی‌سابقه داده‌ها و قابلیت‌های تحلیل این داده‌ها برای شرکت‌های بیمه این امکان را فراهم می‌آورد که درک عمیق‌تری از پروفایل ریسک هر فرد به دست آورند. هدف این تحقیق، شناسایی و ارائه مدلی کاربردی برای به کار بردن مدیریت ریسک با لحاظ کردن هوش مصنوعی و تأثیر آن بر افزایش رضایتمندی مشتریان و جلب اعتماد بیمه‌گذاران است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی بوده و از نظر نوع تحلیل، توصیفی-تحلیلی است و در دسته تحقیقات میدانی قرار می‌گیرد. برای دستیابی به این هدف، از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شده و داده‌های لازم از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شده است. در این زمینه، برای ارزیابی متغیر مدیریت ریسک، پرسشنامه‌ای شامل ابعاد مختلفی همچون ریسک بازار، ریسک اعتبار، ریسک عملیاتی، ریسک وجه اعتبار و ریسک استراتژیک به کار رفته است. جامعه آماری این تحقیق شامل کارکنان و مدیران بیمه سامان بوده و حجم نمونه آماری تحقیق حاضر بر اساس فرمول کوکران برابر با ۳۴۱ نفر تعیین شده است. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که هوش مصنوعی می‌تواند در تحلیل داده‌ها و پیش‌بینی ریسک‌ها نقش مهمی ایفا کند و مدیریت ریسک به‌عنوان یک ابزار کلیدی، به بهبود فرآیندهای مدیریتی و خدمات مشتری کمک می‌کند. علاوه بر این، اعتماد بیمه‌گذاران به صنعت بیمه به‌عنوان یک عامل اساسی در ایجاد و حفظ روابط بلندمدت با مشتریان به شمار می‌رود.

واژگان کلیدی: صنعت بیمه، مدیریت ریسک، هوش مصنوعی، رضایت مشتریان، اعتماد.

۱. کارشناس ارشد آموزش زبان انگلیسی

elhamnv@yahoo.com

۲. کارشناس حسابداری

elahenv20@gmail.com



بررسی مدل تأثیر مدیریت ریسک‌های عملیاتی شرکت بیمه بر رضایت بیمه‌گذاران

شیمای گل محمدی^{۱*}، زهرا ایطاء^۲

چکیده

جهان امروز به ویژه در عصر جهانی شدن محیط رقابتی شده است. رقابت، پویایی و تحول می‌آورد. در صنعت بیمه، برای برخورداری از جایگاه انحصاری باید دائم به دنبال نوآوری و توسعه در جهت رضایت هرچه بیشتر بیمه‌گذاران بود. از آنجاییکه شرکتهای بیمه در همه جنبه‌های سازمانی، تجاری، پرسنلی و عملکردی با ریسک‌های عملیاتی مواجهند، به نظر می‌رسد مدیریت چنین ریسک‌هایی نقش مهمی در افزایش اعتماد مشتریان دارد. در این مقاله، با ارائه مدلی در خصوص ارتباط فی مابین مدیریت ریسک‌های عملیاتی و رضایت مشتریان به بررسی تأثیرگذاری مولفه‌های ریسک عملیاتی بر متغیرهای وابسته ظرفیت خدمات بیمه‌ای، پاسخگویی خدمات بیمه‌ای و قابلیت اطمینان خدمات بیمه‌ای پرداخته شده است. به این منظور پرسشنامه‌ای بر اساس طیف لیکرت تدوین و بین ۱۰۰ نفر از پرسنل شرکت بیمه سامان توزیع شده است. با حل مدل در نرم افزار SPSS فرضیات مدل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد که تمامی متغیرهای مستقل تحقیق (مولفه‌های مدیریت ریسک عملیاتی) بر افزایش رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین در آخر پیشنهادات و محدودیتهای پژوهش ارائه شده است.

واژگان کلیدی: مدیریت ریسک، ریسک عملیاتی، رضایت بیمه‌گذاران، اعتماد مشتریان، صنعت بیمه.

۱. اداره مناقصات، شرکت بیمه سامان، تهران، (نویسنده مسئول)

s.golmohamadi@samaninsurance.ir

۲. مدیریت حوزه معاونت امور اجرایی، شرکت بیمه سامان، تهران

z.ita@samaninsurance.ir



بررسی نقش شفافیت در سیاست‌های قیمت‌گذاری منصفانه و تأثیر آن بر رضایت مشتریان: مطالعه‌ای بر پایه تحلیل رفتار مشتری بیمه سامان

مینا آب پیکر^۱، هستی علی‌خانی^۲

چکیده

در این پژوهش، به بررسی نقش شفافیت در سیاست‌های قیمت‌گذاری منصفانه و تأثیر آن بر رضایت مشتریان در صنعت بیمه، با تمرکز بر بیمه سامان پرداخته شده است. با توجه به رقابت شدید در بازار بیمه، شفافیت در قیمت‌گذاری می‌تواند یکی از عوامل کلیدی در افزایش اعتماد و رضایت مشتریان باشد. هدف این مطالعه، تحلیل چگونگی تأثیر شفافیت در سیاست‌های قیمت‌گذاری بر رفتار و تجربه مشتریان بیمه و ارائه راهکارهایی برای بهبود این فرآیند است. روش‌شناسی این پژوهش از طریق تحلیل رفتار مشتریان با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده از پرسش‌نامه‌های معتبر و مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته انجام شده است. نمونه آماری شامل مشتریان بیمه سامان است که بر اساس معیارهای رضایت از شفافیت در قیمت‌گذاری و تجربه کلی خدمات ارزیابی شدند. برای تحلیل داده‌ها، از روش‌های آماری توصیفی و تحلیل رگرسیون چندگانه جهت بررسی روابط بین متغیرهای کلیدی استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که شفافیت در سیاست‌های قیمت‌گذاری به‌طور معناداری با رضایت مشتریان ارتباط دارد و تأثیر مثبتی بر افزایش اعتماد و وفاداری به برند بیمه‌گذار دارد. نوآوری این پژوهش در ارائه چارچوبی جامع برای پیاده‌سازی سیاست‌های شفاف قیمت‌گذاری و بهینه‌سازی تجربه مشتریان در صنعت بیمه است. نتایج این تحقیق می‌تواند به شرکت‌های بیمه در بهبود استراتژی‌های خود برای ارتقاء رضایت مشتریان کمک کند.

واژگان کلیدی: شفافیت در سیاست‌های قیمت‌گذاری منصفانه، رضایت مشتریان، تحلیل رفتار مشتری بیمه سامان.

۱. کارشناس مسئول خسارت بیمه‌های آتش‌سوزی شرکت بیمه سامان، ستاد مرکزی، (نویسنده مسئول)

minaabpeykar71@gmail.com

۲. کارشناس امور هماهنگی شرکت بیمه سامان، ستاد مرکزی

likhany.hasti@gmail.com



بررسی و سنجش عوامل مؤثر بر مدیریت ریسک شرایط اقلیمی با تأکید بر رضایت مشتریان (بیمه سبز)

احسان نظری^{۱*}، فریبا صابری^۲، محمد جواد درویشی^۳، علی سلیمانی ملک‌ان^۴، حانیه عبدالله پور^۵، طیبه خدابخش^۶

چکیده

هدف این پژوهش بررسی و سنجش عوامل مؤثر بر مدیریت ریسک شرایط اقلیمی با تأکید بر رضایت مشتریان (بیمه سبز) می‌باشد. مسئله اینست که تغییرات آب و هوایی زندگی مردم جامعه را تحت تأثیر قراردادده است و انتظار از شرکتهای بیمه این است که با ارائه پوشش‌های بیمه و یا کنترل این تغییرات شرایط مطلوب زندگی مردم جامعه را تامین نمایند.

این پژوهش از نوع توصیفی است که داده‌های آن از طریق پرسشنامه و نمونه‌ای متشکل از ۲۴۸ نفر از کارکنان صنعت بیمه به روش تصادفی ساده گردآوری شده‌است. پایایی سوالات با آزمون آلفای کرونباخ تایید گردید. برای بررسی متغیرها و تأثیر پذیری هریک از آنها از نرم‌افزار SPSS 25 استفاده شده است. همچنین آزمون نرمالیت، آزمون همبستگی و آزمون رگرسیون نیز صورت پذیرفت.

نتایج نشان داد که ایجاد پروژه‌های سبز، تصمیم‌گیری‌های مرتبط و زنجیره تامین اقتصاد سبز همبستگی مثبت معنادار با مدیریت ریسک شرایط اقلیمی و جلب رضایت مشتریان دارند و نتایج تحلیل رگرسیون نشان داد که ریسک‌های فوق‌الذکر وارد معامله رگرسیون شدند. در نهایت پیشنهاداتی از قبیل درخواست وام سبز، تامین مالی اوراق قرضه سبز، ارائه بیمه نامه‌های خرد، کربن زدایی اقتصادها ارائه گردید.

واژگان کلیدی: مدیریت ریسک، شرایط اقلیمی، بیمه سبز، رضایت مشتریان.

۱. کارشناس مسئول پشتیبانی شعب، شرکت بیمه سامان، (نویسنده مسئول) Ehsan.nzri5344@gmail.com

۲. کارشناسی ارشد کارآفرینی گرایش توسعه، دانشگاه تهران f.saberi86@ut.ac.ir

۳. معاون اداره امور شعب، شرکت بیمه سامان darvishi6585@gmail.com

۴. کارشناس مسئول پشتیبانی امور شعب و نمایندگان، شرکت بیمه سامان ali.malekan22@gmail.com

۵. کارشناس امور هماهنگی، شرکت بیمه سامان hanieabdolahpoor935059620@gmail.com

۶. کارشناس امور پشتیبانی، شرکت بیمه سامان hanikhodabakhsh377@gmail.com



تأثیر قیمت‌گذاری منصفانه و کیفیت خدمات بر اعتماد و رضایت مشتریان شرکت‌های بیمه

حامد مصدق^{۱*}، جواد مهدویان^۲، آناهیتا سرکانی^۳

چکیده

پژوهش حاضر با هدف تعیین تأثیر قیمت‌گذاری منصفانه و کیفیت خدمات بر اعتماد و رضایت مشتریان شرکت‌های بیمه‌ای کشور انجام گردید. این تحقیق از نظر روش، توصیفی-همبستگی با روش گردآوری پیمایشی و از نظر هدف جزء تحقیقات کاربردی بود. جامعه آماری تحقیق کلیه دارندگان خدمات بیمه‌ای کشور بوده است که بر اساس فرمول کوکران ۳۸۵ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب گردیدند. برای جمع‌آوری اطلاعات در بخش مبانی نظری از مطالعات کتابخانه و برای تجمیع داده‌های مورد نیاز برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش میدانی استفاده شده است. ابزار اصلی جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه ۲۵ سوالی ستیاوان و همکاران (۲۰۲۳) (۱۴ سوال برای کیفیت خدمات، ۵ سوال برای منصفانه بودن قیمت‌ها، ۳ سوال برای رضایت مشتریان و ۳ سوال برای اعتماد مشتریان) بود که روایی آن به صورت صوری، محتوایی و سازه‌ای مورد تایید قرار گرفت. برای سنجش پایایی پرسشنامه، از ضریب پایایی (آلفای کرونباخ) استفاده گردید. برای تجزیه و تحلیل و آزمون فرضیه‌های تحقیق از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. در بخش آمار استنباطی از آزمون مدل معادلات ساختاری و از نرم‌افزارهای SPSS نسخه ۲۳ و Smart PLS سه نسخه استفاده شد. نتایج نشان داد کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان و اعتماد مشتریان، قیمت‌گذاری منصفانه بر اعتماد مشتریان و رضایت مشتریان و در نهایت اعتماد مشتریان بر رضایت مشتریان شرکت بیمه‌ای تأثیر دارد.

واژگان کلیدی: قیمت‌گذاری منصفانه، کیفیت خدمات، اعتماد مشتریان، رضایت مشتریان، شرکت‌های بیمه‌ای کشور.

۱. معاون مدیریت بازرسی و نظارت شرکت بیمه سامان، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)

mosadegh_hamed@yahoo.com

۲. ریاست اداره نظارت بر بیمه‌های اموال شرکت بیمه سامان، تهران، ایران

javadmahdaviyan@gmail.com

۳. کارشناس اداره نظارت بر عوامل فروش شرکت بیمه سامان، تهران، ایران

ana.serkani@yahoo.com



تأثیر مدیریت ریسک بر رضایت و اعتماد مشتریان در صنعت بیمه

میثم امیری نسب^{۱*}، سمیه سجادی^۲

چکیده

در این مقاله به بررسی تأثیر مدیریت ریسک بر رضایت‌مندی و اعتماد مشتریان در صنعت بیمه پرداخته شده است. هدف اصلی پژوهش، تحلیل ارتباط بین مدیریت ریسک جامع و میزان رضایت و اعتماد مشتریان در فرآیندهای بیمه‌ای است. روش‌شناسی این تحقیق بر اساس پیمایشی از ۲۰۰ مشتری بیمه‌ای در ایران بوده و داده‌ها از طریق پرسشنامه جمع‌آوری و با استفاده از نرم‌افزار SPSS مورد تحلیل قرار گرفته‌اند. نتایج نشان داد که مدیریت ریسک کارآمد تأثیر مستقیمی بر افزایش رضایت و اعتماد مشتریان دارد. عواملی مانند شفافیت در ارائه خدمات، سرعت در پرداخت خسارات و توانایی بیمه‌گران در مدیریت بحران‌ها از جمله مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر تجربه مثبت مشتریان شناسایی شدند. همچنین، مشتریانی که تجربه دریافت خسارت سریع‌تری داشتند، اعتماد بیشتری به بیمه‌گران خود نشان دادند. در نهایت، پیشنهاد شده است که شرکت‌های بیمه از ابزارهای پیشرفته تحلیل داده و فناوری‌های جدید برای بهبود مدیریت ریسک و ارتقاء سطح شفافیت در قراردادهای بیمه‌ای استفاده کنند. این نوآوری‌ها می‌توانند به‌طور قابل توجهی اعتماد و رضایت مشتریان را بهبود بخشند.

واژگان کلیدی: مدیریت ریسک، اعتماد مشتریان، صنعت بیمه.

۱. کارشناس مسئول شرکت بیمه سامان، (نویسنده مسئول)

meysam.amirinasab@gmail.com

۲. کارشناس مسئول شرکت بیمه سامان

somisajadi68@gmail.com



تأثیر مدیریت ریسک بر رضایت‌مندی و اعتماد مشتریان در شرکت‌های بیمه با رویکرد کیفی

شیمای قاسم زاده مقدم^{۱*}، فاطمه داوری^۲

چکیده

این تحقیق به بررسی نقش مدیریت ریسک در شرکت‌های بیمه و تأثیر آن بر رضایت‌مندی و اعتماد مشتریان می‌پردازد. در دنیای متغیر امروز، مدیریت ریسک به‌عنوان یک ابزار کلیدی برای حفظ پایداری و بهبود عملکرد مالی شرکت‌ها شناخته می‌شود. با استفاده از روش کیفی و جمع‌آوری داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با مشتریان و مدیران، نتایج نشان می‌دهد که مدیریت مؤثر ریسک می‌تواند به کاهش خسارات و افزایش اعتماد مشتریان منجر شود. همچنین، رضایت‌مندی مشتریان به‌طور مستقیم تحت تأثیر کیفیت خدمات و شفافیت در فرآیندهای مدیریت ریسک قرار دارد. چالش‌هایی نظیر عدم شفافیت و کمبود منابع انسانی نیز به‌عنوان موانع موجود در این زمینه شناسایی شدند. در نهایت، پیشنهاداتی برای بهبود فرآیندهای مدیریت ریسک و استفاده از فناوری‌های نوین ارائه می‌شود که می‌تواند به شرکت‌های بیمه در ارتقاء کیفیت خدمات و افزایش رضایت‌مندی مشتریان کمک کند.

واژگان کلیدی: مدیریت ریسک، شرکت‌های بیمه، رضایت‌مندی مشتریان، اعتماد مشتریان، فناوری‌های نوین.

۱. کارشناس صدور شعبه بجنورد شرکت بیمه البرز، بجنورد، ایران، (نویسنده مسئول)

ghasemzadeh-sh@bimehalborz.ir

۲. رئیس شعبه بجنورد شرکت بیمه سامان، بجنورد، ایران

fa.davari@samaninsurance.ir



تحلیل اثر بخشی ساز و کارهای بیمه اتکایی در بهبود توانگری مالی و اعتماد مشتریان

نیلوفر خاکره^{۱*}، ندا ابراهیمی^۲

چکیده

این پژوهش به بررسی تأثیر سازوکارهای بیمه اتکایی بر بهبود توانگری مالی و اعتماد مشتریان در صنعت بیمه می‌پردازد. با استفاده از روش کیفی و مطالعه کتابخانه‌ای، مفاهیم بیمه اتکایی، توانگری مالی و اعتماد مشتریان مورد بررسی قرار گرفته است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بیمه اتکایی نقش مهمی در مدیریت ریسک و بهبود توانگری مالی شرکت‌های بیمه ایفا می‌کند. تحلیل نسبت‌های مالی مانند نسبت جاری، نسبت ذخایر و نسبت مالکانه، تأثیر مثبت بیمه اتکایی بر وضعیت مالی شرکت‌های بیمه را نشان می‌دهد. همچنین، استفاده از سازوکارهای بیمه اتکایی می‌تواند به افزایش اعتماد مشتریان از طریق بهبود توانایی شرکت‌ها در ایفای تعهدات و ارائه خدمات با کیفیت بالاتر منجر شود. این پژوهش بر اهمیت استراتژیک بیمه اتکایی در صنعت بیمه تأکید کرده و پیشنهاداتی برای بهبود عملکرد شرکت‌های بیمه ارائه می‌دهد.

واژگان کلیدی: بیمه اتکایی، توانگری مالی، اعتماد مشتریان، مدیریت ریسک، نسبت‌های مالی، صنعت بیمه.

۱. کارشناسی حسابداری بازرگانی دانشگاه غیر انتفاعی پرند، کارشناس مسئول شرکت بیمه سامان

niloofar.khakrah@gmail.com

۲. کارشناسی ارشد مدیریت مالی دانشگاه آزاد دماوند، کارشناس مسئول شرکت بیمه سامان

ebrahimineda368@gamil.com



تحلیل خوشه‌بندی جغرافیایی و جمعیت‌شناختی در فروش بیمه‌نامه‌های زندگی شوکا: مطالعه موردی شرکت بیمه البرز با استفاده از الگوریتم K-Means

سمیه امینی فر^{*۱}

چکیده

مطالعه حاضر با هدف تحلیل عملکرد فروش بیمه‌نامه زندگی شوکا در شرکت بیمه البرز و بخش‌بندی بازار بر اساس شاخص‌های جغرافیایی و جمعیت‌شناختی انجام شده است. این پژوهش به بررسی داده‌های مربوط به ۲۱،۷۲۱ بیمه‌نامه صادر شده شوکا در بازه زمانی ۱۴۰۲/۰۳/۲۴ تا ۱۴۰۲/۱۱/۰۷ پرداخته و با استفاده از الگوریتم خوشه‌بندی K-Means استان‌های ایران را در سه دسته "قوی"، "مناسب" و "ضعیف" خوشه‌بندی کرده است. شاخص‌های مورد استفاده شامل تعداد نمایندگان فعال، تعداد شعب، سهم از حق بیمه تولیدی، سهم از جمعیت استان، شاخص توسعه‌یافتگی و سهم استان از تولید ناخالص داخلی (GDP) بوده است. همچنین، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بیمه‌گذاران مانند جنسیت، سن و وضعیت تأهل مورد تحلیل قرار گرفته و نتایج نشان می‌دهد که افراد میانسال و متأهل سهم بیشتری از بیمه‌نامه‌های زندگی شوکا را دارند. این پژوهش به شناسایی فرصت‌های بهبود عملکرد فروش در استان‌های با عملکرد ضعیف پرداخته و پیشنهادهای برای جذب بیمه‌گذاران جوان‌تر و بهینه‌سازی استراتژی‌های بازاریابی ارائه داده است.

واژگان کلیدی: خوشه‌بندی، بیمه زندگی، بخش‌بندی بازار، تحلیل جمعیت‌شناختی، K-Means.

۱. بیمه البرز، تحقیق و توسعه، تهران، ایران



رتبه‌بندی ریسک‌های تأثیرگذار در رضایت مشتریان با رویکرد DEA و MCDM در صنعت بیمه

فائزه هداوند^{۱*}، شیما گل محمدی^۲

چکیده

امروزه شرکت‌ها مواجه با افزایش پیچیدگی و عدم قطعیتی هستند که مدیریت ریسک‌های تخصصی و کسب و کار را مشکل‌تر می‌نماید. همانطور که شکست در مدیریت این ریسک‌ها می‌تواند مهلک باشد؛ مدیریت آنها می‌تواند نتایج مثبتی از جمله بهبود و توسعه ارائه خدمات را در پی داشته باشد که منجر به جلب اعتماد مشتریان و افزایش رضایت آنها می‌گردد. در این تحقیق ارزیابی یک مدل چند هدفه با استفاده از روش ترکیبی تحلیل پوششی داده‌ها و تصمیم‌گیری چند معیاره صورت گرفته است. یافته‌های تحقیق، ریسک‌های بحرانی، اهمیت ریسک‌ها در رضایت مشتریان و راه‌حل‌های مربوط به هر ریسک را نشان می‌دهد. در نتایج بدست آمده ریسک‌های اجتماعی بیشترین و ریسک‌های جغرافیایی - سیاسی کمترین اهمیت را دارا می‌باشند.

واژگان کلیدی: مدیریت ریسک، ریسک‌های بیمه، رتبه‌بندی، تحلیل شبکه‌ای، ریسک بحرانی.

۱. مدیریت فرایندها و بهبود روش‌ها، شرکت بیمه سامان، تهران، (نویسنده مسئول)

f.hadavand@samaninsurance.ir

۲. اداره مناقصات، شرکت بیمه سامان، تهران

s.golmohamadi@samaninsurance.ir



روش‌های برآورد ارزش منصفانه تعهدات بیمه‌ای و تأثیر آن بر افزایش رضایت مشتریان

زهرا ماجدی^۱، ملیحه صمدی^۲

چکیده

در دهه‌های اخیر اهمیت و کاربرد ارزش منصفانه برای دستیابی به اطلاعات صحیح و معتبر برای تصمیم‌گیران در صنعت بیمه افزایش یافته است. ارزیابی مبتنی بر ارزش منصفانه با ترویج شفافیت، قیمت‌گذاری دقیق و مدیریت ریسک مؤثر می‌تواند نقش مهمی در رضایت مشتریان در صنعت بیمه ایفا کند. با این حال، بیمه‌گران باید به طور مؤثر تأثیر ارزیابی ارزش منصفانه را به اشتراک بگذارند و به نگرانی‌ها یا چالش‌هایی که ممکن است برای حفظ روابط مثبت با مشتری ایجاد شود، رسیدگی کنند.

در این حوزه یکی از چالش‌های موجود، نحوه‌ی محاسبه و برآورد ارزش منصفانه بر اساس فرضیات واقع‌بینانه می‌باشد. در این مقاله به مهمترین روش‌های برآورد ارزش منصفانه به همراه مزایا و محدودیت‌های هر روش پرداخته شده است. روش‌های برآورد ارزش منصفانه باید تا حد ممکن ساده و قابل فهم بوده و برآوردهای پایدار و معتبر ارائه دهند. به طور کلی انتخاب روش مناسب برای برآورد ارزش منصفانه در صنعت بیمه به ویژگی‌های خاص دارایی یا بدهی مورد نظر بستگی دارد. اغلب، ترکیبی از این روش‌ها برای دستیابی به ارزش‌گذاری دقیق تر و جامع تر استفاده می‌شود.

واژگان کلیدی: ارزش منصفانه، رضایت مشتری، توانگری مالی، مدیریت ریسک.

۱. علوم محاسبات و برنامه ریزی بیمه، بیمه اکو، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)

z.majedi@emofid.com

۲. علوم محاسبات و برنامه ریزی بیمه، بیمه اکو، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران

samadi.eco.62@gmail.com



شناسایی مؤلفه‌های مؤثر بر رضایتمندی مشتریان با استفاده از تکنیک دلفی فازی

ابوالفضل آقاداتی^{۱*}، مسعود طاهری^۲

چکیده

در یک محیط رقابتی که سازمان‌ها برای جلب مشتریان با یکدیگر رقابت می‌کنند، رضایت مشتری از خدمات ارائه شده، یک عنصر کلیدی در موفقیت و برتری سازمان‌ها و یک عامل مهم برای سودآوری و وفاداری مشتریان به سازمان محسوب می‌شود. رضایت مشتری بخش مهمی از راه‌اندازی یک کسب‌وکار موفق است. در این پژوهش که بر پایه پژوهش آمیخته و به صورت کیفی و کمی در پارادایم قیاسی استقرایی انجام شده و از نظر هدف کاربردی و بنیادی و از حیث ماهیت و روش، توصیفی پیمایشی است با استفاده از روش دلفی فازی عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان در شرکت بیمه مورد مطالعه شناسایی شد و براساس آن مدل پژوهش مشتمل بر ۹ مولفه «ارزش کیفیت خدمات»، «حق بیمه»، «اطلاع‌رسانی و شفافیت»، «سرعت و دقت»، «دسترسی به خدمات»، «خسارت»، «کارکنان»، «تجهیزات و ظاهر شعب و مراکز ارائه خدمات» و «رضایت کلی» طراحی گردید و طبق مدل طراحی شده ۴۳ مولفه مؤثر بر رضایتمندی مشتریان شناسایی شد. این مولفه‌ها با استفاده از روش دلفی فازی مورد ارزیابی قرار گرفتند و از میان آنها ۳۹ مولفه تایید گردید.

واژگان کلیدی: مدل رضایت‌سنجی، رضایتمندی مشتریان، بیمه، دلفی فازی.

۱. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد شهرقدس، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)

a.aghadadi@gmail.com

۲. گروه مهندسی صنایع، دانشکده صنایع، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

TaheryMasoud@gmail.com



مدلسازی عوامل اثرگذار بر اعتماد مشتریان به صنعت بیمه

حوریا اصل فلاح^{۱*}

چکیده

امروزه بقا و موفقیت هر کسب و کاری به رابطه‌ای که با مشتریان خود دارد، بستگی دارد. حفظ مشتریان فعلی و یافتن مشتریان جدید در ادبیات بازاریابی به‌عنوان عناصر کلیدی برای توسعه کسب و کار به‌ویژه در یک محیط رقابتی شناخته شده‌اند. این واقعیت، صنایع را ملزم می‌کند که به عواملی که وفاداری، رضایت و اعتماد مشتریان را ترغیب می‌نمایند، توجه ویژه‌ای داشته باشند. هدف مطالعه حاضر مدلسازی عوامل اثرگذار بر اعتماد مشتریان به صنعت بیمه است. این پژوهش، از لحاظ هدف، کاربردی و از منظر گردآوری داده‌ها، از نوع آمیخته است. پژوهش در دو مرحله تحلیل محتوا و مدلسازی ساختاری تفسیری صورت پذیرفته است. جامعه آماری در هر دو بخش متشکل از مدیران شرکت‌های بیمه در شهر تهران بودند. در بخش کیفی گردآوری داده‌ها از طریق مصاحبه نیمه ساختاریافته صورت گرفت. نتایج بخش کیفی نشان داد که ۸ عامل شامل عوامل مرتبط با شرکت بیمه، عوامل مرتبط با محصول بیمه، عوامل مرتبط با تجربه مشتری، عوامل محیطی، هوش مصنوعی، نیروی انسانی در صنعت بیمه، اخلاق حرفه‌ای، پاسخگویی به نیازهای جدید بر اعتماد مشتریان به صنعت بیمه تأثیرگذارند. نتایج مدلسازی ساختاری تفسیری نشان داد که متغیرهای اخلاق حرفه‌ای و پاسخگویی به نیازهای جدید دارای بیشترین وابستگی بودند و متغیر عوامل مرتبط با شرکت بیمه از کمترین وابستگی و بیشترین اثرگذاری برخوردار بود.

واژگان کلیدی: اعتماد، اعتماد مشتریان، صنعت بیمه، مدل‌سازی ساختاری تفسیری.

۱. گروه کارآفرینی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)



نقش قابلیت‌های تحلیل تجاری در تقویت چابکی و عملکرد

شرکت‌های بیمه

مجید محبی^{۱*}، عباس کهن^۲

چکیده

قابلیت‌های تحلیل تجاری به شرکت‌ها کمک می‌کنند تا با بررسی داده‌های خود، اطلاعات مفیدی در مورد عملکرد و فعالیت‌هایشان به دست آورند. این اطلاعات می‌توانند به شرکت‌ها در تصمیم‌گیری‌های استراتژیک کمک کنند و به آنها امکان پیش‌بینی و تصمیم‌گیری بهتر را بدهند. پژوهش حاضر با هدف نقش قابلیت‌های تحلیل تجاری در تقویت چابکی و عملکرد شرکت‌های بیمه می‌باشند. روش پژوهش، توصیفی از نوع پیمایشی استفاده شده است. در پژوهش حاضر ۱۵۵ نفر از مدیران کسب شرکت‌های بیمه به صورت تصادفی به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. بر اساس تئوری‌های تناسب تکلیف-فناوری و خودتعیین، یافته‌ها نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی، فناوری مدیریت ارتباط با مشتری و تعامل آنها از فروشندگان در تلاش‌های ارزش‌آفرینی مشترک از طریق نقش میانجی دانش غنی شده توسط این ابزارها حمایت می‌کنند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS, Smart-PLS استفاده شده که به بررسی فرضیات تحقیق پرداخته است. یافته‌های آزمون نشان می‌دهد مسیر غیر مستقیم قابلیت‌های تجزیه و تحلیل کسب و کار (BAC) به چابکی شرکت (CA) $0/476$ برآورد شده که مقداری مثبت و معنی دار است ($P=0/000$) و همچنین مسیر غیر مستقیم قابلیت‌های تجزیه و تحلیل کسب و کار (BAC) به عملکرد شرکت (CP) $0/476$ برآورد شده که مقداری مثبت و معنی دار است ($P=0/000$ و $T=4/657$). بنابراین نتیجه می‌شود که فرضیه اصلی تایید می‌شود.

واژگان کلیدی: تحلیل تجاری، تقویت چابکی، عملکرد شرکت، صنعت بیمه.

۱. کارشناس بیمه‌های اتومبیل شرکت بیمه سامان، تهران، (نویسنده مسئول)

majidmohebi73@yahoo.com

۲. کارشناس بیمه‌های اتومبیل شرکت بیمه سامان، تهران

abbas.kohan63@gmail.com

پنل نقش مدیریت ریسک در افزایش
رضایت مندی و اعتماد به صنعت بیمه



مقالات پوستری



بررسی تأثیر فضای خدمات اجتماعی بر قیمت‌گذاری منصفانه و اعتماد مشتری با در نظر گرفتن نقش تعدیلگر شفافیت برند

نرگس مرتضائی^{۱*}، اشکان سپهری^۲، حمید مظلومی^۳

چکیده

هدف این پژوهش بررسی تأثیر فضای خدمات اجتماعی بر قیمت‌گذاری منصفانه و اعتماد مشتری با در نظر گرفتن نقش تعدیلگر شفافیت برند است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری این مطالعه شامل مدیران و کارکنان شرکت بیمه سامان در تهران بود که تعداد ۲۰۱ نفر به روش نمونه‌گیری در دسترس برای مشارکت در پژوهش انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد که روایی آن از طریق روایی محتوایی و پایایی با استفاده از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تأیید شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SmartPLS 3 استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد کارکنان، سایر مشتریان و ارتباط که از ابعاد فضای خدمات اجتماعی هستند تأثیر مثبت و معناداری بر قیمت‌گذاری منصفانه دارند اما ازدحام اجتماعی که یکی دیگر از ابعاد فضای خدمات اجتماعی است بر قیمت‌گذاری منصفانه تأثیری ندارد. همچنین نتایج نشان داد قیمت‌گذاری منصفانه بر اعتماد مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد. در نهایت نتایج نشان داد شفافیت برند رابطه قیمت‌گذاری منصفانه و اعتماد مشتری را تعدیل می‌کند.

واژگان کلیدی: فضای خدمات اجتماعی، قیمت‌گذاری منصفانه، اعتماد مشتری، شفافیت برند.

-
۱. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد تهران جنوب، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)
narges.mortezaei1389@gmail.com
 ۲. کارشناسی ارشد مهندسی صنایع، دانشگاه آزاد تهران شمال، امور بین‌الملل، شرکت بیمه سامان، تهران، ایران
a.sepohri@samaninsurance.ir
 ۳. کارشناس سخت‌افزار، دانشگاه آزاد پرند، بیمه‌های مهندسی و رشته‌های خاص، شرکت بیمه سامان، تهران، ایران
hamidmazloomi@outlook.com



بررسی تأثیر قیمت‌گذاری منصفانه و شفاف بر اعتماد مشتریان در

صنعت بیمه

فریده محمدزاده درزی^{۱*}، فاطمه سیفی شورکائی^۲

چکیده

در صنعت بیمه، بازاریابی امکانی است برای آگاهی بخشیدن به مردم برای اینکه از بیمه وسیله محکم و مطمئنی برای رفع نیازهای آینده خود فراهم آورند. در حوزه خدمات مانند صنعت بیمه، اعتماد مهمترین و قدرتمندترین ابزار بازاریابی شرکت است. توانایی برقراری و ایجاد روابط قوی با بیمه‌گذاران، امکان توسعه و کسب موقعیت پایدار و رقابتی در بازار را تضمین می‌کند. هدف پژوهش بررسی تأثیر قیمت‌گذاری منصفانه و شفاف بر اعتماد مشتریان در صنعت بیمه می‌باشد. پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی می‌باشد. جامعه آماری شامل مدیران میانی شرکتهای بیمه به تعداد ۶۰ نفر بوده که حجم نمونه مطابق جدول مورگان ۵۲ نفر و روش نمونه‌گیری تصادفی ساده می‌باشد. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه بوده و برای سنجش پایایی از روش آلفای کرونباخ استفاده و روایی پرسشنامه از روش محتوایی سنجیده شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از آزمودنی‌ها، از آزمون ضریب همبستگی پیرسون و هم‌چنین آنالیز رگرسیون استفاده می‌شود. نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق نشان می‌دهند که مولفه‌های قیمت منصفانه و شفاف شامل معامله منصفانه، صداقت در قیمت، قابلیت اعتماد قیمت، قیمت مناسب، قیمت انعطاف‌پذیر بر اعتماد مشتریان در صنعت بیمه تأثیر دارد.

واژگان کلیدی: قیمت‌گذاری، منصفانه، اعتماد، صنعت بیمه.

۱. الهیات، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران، (نویسنده مسئول)

F.mohamadzadeh@samaninsurance.ir

۲. حسابداری، دانشگاه پیام نور، ساری، ایران

Sayedsiros@gmail.com



بررسی تأثیر مدیریت ریسک در صنعت بیمه ایران بر رضایت مشتری

یاسمین احمدیان^۱، سمانه جعفری^۲، مهتاب تدین^۳، حمید ملکی^۴

چکیده

شرکت‌های بیمه، در شرایط بسیار رقابتی فعالیت می‌کنند و با چالش‌های زیادی مواجه هستند. اما همچنان، مفهوم مدیریت ریسک، مهمترین عامل شناسایی شده در تحقیقات صنعت بیمه است. هدف تحقیق، بررسی تأثیر مدیریت ریسک در رضایت مشتریان در صنعت بیمه ایران است. پژوهش از نوع کمی، توصیفی و پیمایشی است. جامعه آماری، کلیه متخصصان صنعت بیمه در ایران و از طریق نمونه گیری تصادفی و توزیع پرسشنامه ترکیبی آنلاین، ۳۸۵ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. تحلیل با استفاده از نرم افزار اسمارت پی.ال.اس و مدلسازی معادلات ساختاری انجام شد. نتایج نشان داد که مدیریت ریسک فنی، مدیریت ریسک عملیاتی، مدیریت ریسک پذیره نویسی و مدیریت ریسک سرمایه گذاری بر رضایت مشتریان بیمه تأثیرگذار است، اما تأثیرگذاری مدیریت ریسک اقتصادی اداری در صنعت بیمه بر رضایت مشتریان تأیید نشد.

واژگان کلیدی: صنعت بیمه، مدیریت ریسک بیمه، رضایت مشتری، ریسک سرمایه گذاری.

۱. مدیریت اتکائی، شرکت بیمه سامان، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)

Yasamin.ahm92@gmail.com

۲. حوزه معاونت فنی بیمه‌های زندگی، شرکت بیمه سامان، تهران، ایران

Samaneh.jafari72@gmail.com

۳. مدیریت اتکائی، شرکت بیمه پاسارگاد، تهران، ایران

Mahtab.tadayon@gmail.com

۴. مدیریت اتکائی، شرکت بیمه تجارت نو، تهران، ایران

Maleki.hamid92@gmail.com



بررسی تأثیر مدیریت ریسک شرکت و استراتژی کسب و کار بر عملکرد تجاری شرکت با میانجی‌گری رضایت مشتریان (مورد مطالعه: بیمه سامان)

فریبا نقی پور^۱، شیما سادات میرعمادیان^۲، رحمان اسفندانی^۳

چکیده

اندازه‌گیری عملکرد شرکت برای آگاهی از موفقیت یک شرکت در مدیریت عملیات آن انجام می‌شود. در این تحقیق به بررسی تأثیر مدیریت ریسک شرکت و استراتژی کسب و کار بر عملکرد تجاری شرکت با میانجی‌گری رضایت مشتریان در بیمه سامان پرداخته شد. تحقیق فوق از نظر هدف، کاربردی و از منظر روش، توصیفی می‌باشد. تعداد نمونه، ۲۰۹ نفر از کلیه مدیران و کارشناسان شرکت بیمه سامان در دفتر مرکزی تهران که به صورت تصادفی ساده و براساس فرمول کوکران انتخاب شد که با استفاده از آزمون کلموگروف اسمیرنوف، تحلیل عاملی و معادلات ساختاری لیزرل برای فرضیه‌های اول تا پنجم و آزمون سوبل برای فرضیه ششم و هفتم به بررسی تأثیر بین فرضیه‌ها پرداخته شد. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد آماره آزمون تی تک نمونه ای بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده با اطمینان ۹۵٪ تمامی فرضیه‌ها به اثبات رسید، بطوریکه تأثیر مدیریت ریسک شرکت و استراتژی کسب و کار بر عملکرد تجاری شرکت با میانجی‌گری رضایت مشتریان در بیمه سامان تایید شد.

واژگان کلیدی: مدیریت ریسک شرکت، استراتژی کسب و کار، عملکرد تجاری شرکت، رضایت مشتریان، بیمه سامان.

۱. فریبا نقی پور، مدیر بیمه‌های آتش سوزی، شرکت بیمه سامان، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)

Fariba.naghipour1401@gmail.com

۲. شیما سادات میرعمادیان، معاون اداره نظارت بر صدور بیمه‌های آتش سوزی، شرکت بیمه سامان، تهران، ایران
sh.miremadian@gmail.com

۳. رحمان اسفندانی، کارشناس مسئول اداره ارزیابی ریسک بیمه‌های آتش سوزی، شرکت بیمه سامان، تهران، ایران
rahman108051367@gmail.com



بررسی تأثیر نقش مدیریت ریسک شرکت‌های بیمه در افزایش رضایتمندی و اعتماد مشتریان

فاطمه ضیاء فروغی^{۱*}، پریسا احمدی^۲، بهرام یزدان پناه^۳، سید حبیب عفتی^۴

چکیده

این پژوهش به بررسی نقش مدیریت ریسک شرکت‌های بیمه در افزایش رضایتمندی و اعتماد مشتریان پرداخته است. تحقیق از نوع کاربردی و روش آن همبستگی می‌باشد. هدف از این پژوهش، تحلیل رابطه بین مدیریت ریسک در شرکت‌های بیمه و تأثیر آن بر رضایتمندی و اعتماد مشتریان بوده که با استفاده از ضریب همبستگی اسپیرمن مورد بررسی قرار گرفته است. برای گردآوری اطلاعات، از روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای محقق‌ساخته بر اساس بررسی ادبیات پژوهش بوده که بین ۱۵۰ نفر از متخصصان در حوزه کسب و کار توزیع و جمع‌آوری شده است. نمونه‌گیری به روش در دسترس انجام شده و برای تایید روایی پرسشنامه، از نظر ۱۵ نفر از اساتید و کارشناسان حوزه بیمه استفاده شد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که مدیریت ریسک در شرکت‌های بیمه نقش کلیدی در افزایش رضایت و اعتماد مشتریان ایفا می‌کند. این مدیریت به کاهش خسارات احتمالی، بهبود فرآیندهای پاسخگویی و افزایش شفافیت در ارائه خدمات بیمه‌ای کمک می‌کند، که همه این عوامل در نهایت به افزایش اعتماد مشتریان به شرکت‌های بیمه منجر می‌شوند. یافته‌های پژوهش می‌تواند برای مدیران شرکت‌های بیمه در بهبود راهبردهای مدیریت ریسک و افزایش رضایتمندی مشتریان مؤثر باشد.

واژگان کلیدی: مدیریت ریسک، رضایتمندی، اعتماد، شرکت‌های بیمه.

۱. بیمه اتکایی سامان، کارشناس مسئول بیمه‌های اتکایی انرژی و کشتی، (نویسنده مسئول)
F.foroughi25@yahoo.com com

۲. بیمه اتکایی سامان، مدیر حسابرسی داخلی
P.ahmadi@gmail.com

۳. بیمه سامان، مدیر حوزه معاونت فنی بیمه‌های زندگی
Bahram.y1361@gmail.com

۴. بیمه سامان، رئیس حوزه معاونت فنی بیمه‌های زندگی
Habibefati@gmail.com



بررسی رویکردهای شرکتهای منتخب بیمه در افزایش رضایت مشتری در بیمه‌های زندگی

مهسا گودرزی^{۱*}، پردیس فولادی^۲، علیرضا گودرزی^۳

چکیده

این پژوهش به بررسی عوامل کلیدی مؤثر بر رضایت مشتریان در بیمه‌های زندگی می‌پردازد و چهار مؤلفه اصلی ثبات مالی، تنوع محصولات، کیفیت خدمات و نرخ بازدهی سالانه را تحلیل می‌کند. مطالعه با روش توصیفی و به صورت مقطعی در بازه زمانی ۱۳۹۸-۱۴۰۲، بر روی ۱۰ شرکت منتخب انجام شده و برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار EViews و مدل رگرسیون چندگانه استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که هر یک از عوامل به صورت معناداری بر رضایت مشتریان تأثیرگذار هستند. کیفیت خدمات با ضریب تأثیر مثبت ۰/۵۶ بیشترین اثرگذاری را بر رضایت مشتریان دارد و نقش حیاتی در بهبود تجربه مشتریان و ارتقاء وفاداری آن‌ها ایفا می‌کند. ثبات مالی نیز با ضریب ۰/۲۴، از عوامل تعیین‌کننده در افزایش اطمینان و اعتماد مشتریان به توانایی شرکتهای بیمه در اجرای تعهدات طولانی‌مدت است. تنوع محصولات بیمه‌ای با ضریب ۰/۱۸ موجب افزایش انعطاف‌پذیری در پاسخگویی به نیازهای مشتریان شده و نرخ بازدهی سالانه نیز با ضریب ۰/۱۵ به عنوان عاملی تأثیرگذار بر تصمیم‌گیری مشتریان به‌ویژه در بیمه‌های زندگی با جنبه‌های سرمایه‌گذاری در نظر گرفته می‌شود. در نهایت، پیشنهاد می‌شود که شرکتهای بیمه‌ای با تمرکز بر بهبود کیفیت خدمات، تقویت زیرساخت‌های مالی، توسعه محصولات متنوع و ارائه نرخ بازدهی رقابتی، به افزایش رضایت مشتریان و تقویت وفاداری آن‌ها دست یابند.

واژگان کلیدی: رضایت مشتری، ثبات مالی، تنوع محصولات، کیفیت خدمات، نرخ بازدهی سالانه.

۱. فارغ‌التحصیل کارشناسی ارشد اکچوئری، گروه مدیریت بیمه، دانشکده اکو، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)

mahsa_goudarzi@atu.ac.ir

۲. دانشجوی دکتری، گروه مهندسی مالی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد واحد شهر قدس، تهران، ایران
fooladi.pardis@gmail.com

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت کسب و کار، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران
a.goudarzi103@gmail.com



تأثیر بیمه اتکایی بر افزایش رضایت و اعتماد مردم به بیمه

آزما سلیمی باوندپوری^{۱*}، حمید گلاب شکر^۲، علیرضا مشکلاتی^۳، سید رضا موسوی^۴

چکیده

بیمه اتکایی با افزایش ثبات مالی شرکت‌های بیمه و در نتیجه افزایش رضایت و اعتماد مشتریان، نقشی محوری در صنعت بیمه ایفا می‌کند. با انتقال بخشی از ریسک به سایر واحدهای تجاری، بیمه اتکایی به بیمه‌گران امکان می‌دهد تا به طور مؤثرتری به خسارت‌های بزرگ رسیدگی کنند و اطمینان حاصل شود که مطالبات بیمه‌گذاران بدون تأخیر یا مشکل برآورده می‌شوند. این ثبات مالی به سطوح بالاتری از اطمینان و رضایت مشتری کمک می‌کند. علاوه بر این، بیمه اتکایی به بیمه‌گران اجازه می‌دهد تا پوشش گسترده‌تر و جامع‌تری ارائه دهند، نیازهای متنوع بیمه‌گذاران را برآورده کنند و رضایت مشتری را بیشتر افزایش دهند. مدیریت مؤثر خسارت، با حمایت بیمه اتکایی، اعتماد را تقویت می‌کند زیرا بیمه‌گذاران می‌بینند که مطالباتشان به سرعت و منصفانه رسیدگی می‌شود. این مدیریت مستمر و قابل اعتماد خسارت، رابطه بین بیمه‌گران و مشتریانشان را تقویت می‌کند. استفاده استراتژیک از بیمه اتکایی برای صنعت بیمه برای برآوردن نیازها و انتظارات بیمه‌گذاران ضروری است و در نهایت منجر به افزایش وفاداری و حفظ مشتریان می‌شود.

واژگان کلیدی: بیمه‌های اتکایی، مدیریت خسارت، افزایش ظرفیت، رضایت و اعتماد مشتری.

۱. بیمه اتکایی ایران معین، (نویسنده مسئول)

azma.salimi@gmail.com

۲. بیمه اتکایی ایران معین

golabshekar@gmail.com

۳. بیمه اتکایی ایران معین

AR.Moshkelati@yahoo.com

۴. بیمه اتکایی ایران معین

rezaamousavi@yahoo.com



تأثیر حق بیمه منصفانه و شفاف بر رضایت و وفاداری مشتریان صنعت بیمه

امید فتحی^۱، افسانه حاتمی^۲

چکیده

برای شرکت‌های بیمه، تعیین حق بیمه منصفانه و ارائه خدمات با کیفیت نقش مهمی در حفظ روابط مثبت و پایدار با مشتریان ایفا می‌کند. اجرای صحیح تعهدات نه تنها این روابط را تقویت می‌کند، بلکه منصفانه بودن قیمت و کیفیت خدمات نیز تأثیر مستقیمی بر رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان دارد. هدف از انجام پژوهش حاضر بررسی کیفیت خدمات و قیمت شفاف و منصفانه بر اعتماد و وفاداری مشتریان صنعت بیمه است. جامعه آماری پژوهش حاضر افرادی هستند که حداقل یکبار از خدمات بیمه شرکت‌های بیمه در شهر تهران استفاده کرده‌اند. برای محاسبه تعداد نمونه در جامعه نامحدود از جدول مورگان استفاده شده است که بر اساس حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین گردید. ابزار گردآوری در این پژوهش، پرسشنامه استاندارد و روش نمونه‌گیری در این پژوهش، غیرتصادفی در دسترس بود. جهت تجزیه و تحلیل توصیفی یافته‌ها شامل ترسیم جداول و نمودارهای فراوانی و همچنین استنباط آماری و آزمون فرض از نرم‌افزار آماری SPSS نسخه ۲۴ و مدل‌سازی معادلات ساختاری Smart PLS استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان داد که متغیرهای انصاف قیمت، کیفیت خدمات و شفافیت قیمت به ترتیب بیشترین اثر را بر رضایت، اعتماد و وفاداری مشتری دارد. در شرایط رقابتی کنونی که حفظ مشتریان در رأس کسب و کار است، شرکت‌های بیمه باید سعی کنند در نرخ‌گذاری انصاف را رعایت و کیفیت خدمات خود را به طور پیوسته بهبود دهند.

واژگان کلیدی: حق بیمه منصفانه، اعتماد مشتری، وفاداری مشتری، کیفیت خدمات، رضایت قیمتی.

۱. اکچوئر رسمی بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران

Fathi.insurer@gmail.com

۲. اکچوئر رسمی بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران

ha_afs@yahoo.com



تأثیر قیمت گذاری منصفانه و شفاف بر اعتماد مشتریان

داود شاهواروقی^{۱*}، کیوان حسینخانی^۲، میثم جعفری^۳، نائله اکبری^۴

چکیده

این پژوهش به بررسی تأثیر قیمت گذاری منصفانه و شفاف بر اعتماد مشتریان در صنعت بیمه می‌پردازد. با توجه به پیچیدگی‌های فزاینده بازار بیمه و افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان، درک عمیق‌تر از مکانیسم‌های قیمت گذاری و تأثیر آن بر رفتار مشتریان ضروری است. این مطالعه با بهره‌گیری از رویکردی تحلیلی ابعاد مختلف قیمت گذاری منصفانه، شاخص‌های شفافیت در ارائه خدمات بیمه‌ای و مدل‌های پیشرفته سنجش اعتماد مشتریان پرداخته است. نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که شفافیت در محاسبه حق بیمه و ارائه اطلاعات دقیق به مشتریان، نقشی کاتالیزوری در افزایش اعتماد و وفاداری آنها ایفا می‌کند. علاوه بر این، یافته‌ها حاکی از آن است که ادراک عدالت قیمتی، به عنوان یک متغیر میانجی، تأثیر معناداری بر کاهش شکایات و افزایش تمایل به خرید مجدد در مشتریان دارد. این پژوهش با ارائه یک چارچوب مفهومی جامع برای بهبود شفافیت و عدالت در قیمت گذاری، راهکارهای نوآورانه‌ای را برای شرکت‌های بیمه در جهت ارتقای تصویر ذهنی مشتریان و افزایش اعتماد آنها پیشنهاد می‌دهد. نتایج این مطالعه می‌تواند به عنوان مبنایی برای تدوین استراتژی‌های بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت بیمه مورد استفاده قرار گیرد.

واژگان کلیدی: قیمت گذاری منصفانه، شفافیت، اعتماد مشتریان، صنعت بیمه، عدالت قیمتی، وفاداری مشتریان.

۱. کارشناس بیمه سامان، کارشناسی روابط عمومی، دانشگاه علمی کاربردی فرهنگ و هنر، (نویسنده مسئول)
d.shahvaroughi@samaninsurance.ir

۲. کارشناس مسئول، کارشناسی مدیریت کسب و کار، دانشگاه علمی کاربردی گلرنگ
k1.hoseinkhani@gmail.com

۳. کارشناس بیمه سامان، فوق لیسانس مدیریت بازرگانی
m.jafary@samaninsurance.ir

۴. کارمند ارشد بیمه سامان، مهندسی کشاورزی، دانشگاه جهاد دانشگاهی
naeleakbari@gmail.com



تأثیر کیفیت خدمات و شفافیت حق بیمه بر رضایت مشتریان بیمه عمر و تشکیل سرمایه

فاطمه آهنگر سریزدی^{۱*}، معصومه میرزاپور عباس آباد^۲، سارینا شهلایی^۳

چکیده

رقابت بین شرکت‌های بیمه روز به روز شدت بیشتری می‌گیرد و توسعه صنعت بیمه در این دوران بسیار رقابتی شده است؛ این امر از تعداد بالای افرادی که در این صنعت با پتانسیل بالا فعالیت می‌کنند قابل مشاهده است و این تحولات موجب افزایش رقابت در صنایع مشابه نیز شده است. این مطالعه به بررسی توان کسب رضایت مشتری با شفافیت حق بیمه و کیفیت خدمات خوب می‌پردازد. (روش اصلی از رویکرد آماری فعال استفاده شده است، پرسشنامه‌ها به صورت تصادفی در دسترس مشتریان بیمه قرار گرفته و نمونه‌گیری با استفاده از تکنیک‌های اولیه و ثانویه جمع‌آوری شدند. ابزار تست کیفیت داده، و روش پردازش داده‌ها با استفاده از SPSS (نسخه ۲۶,۰) انجام شد. برای سنجش اثر کیفیت خدمات و شفافیت حق بیمه بر اعتماد مشتریان بیمه بررسی شد. نتایج تحلیل نشان داده‌اند که کیفیت خدمات با ۸۳٪ پاسخ کاملاً موافق، بر اعتماد مشتریان مرتبط است. علاوه بر آن، شفافیت حق بیمه نیز با ۷۶٪ پاسخ موافق و کاملاً موافق بر اعتماد مشتریان مرتبط است. به طور کلی، کیفیت خدمات و شفافیت حق بیمه همزمان بر اعتماد مشتریان تأثیر دارند. شفافیت حق بیمه مردم را به استفاده از بیمه‌نامه‌ها ترغیب می‌کند. علاوه بر آن، کیفیت خدمات نیز نقش مهمی در رضایت و اعتماد مشتری ایفا می‌کند سپس با استفاده از روش PCA و آزمون ناپارامتری رتبه بندی فریدمن، سیاست‌های شرکت در قبال بیمه‌نامه‌های عمر و تشکیل سرمایه بالاترین رتبه را در دسته‌بندی کیفیت به خود اختصاص داد. بازاربایان بیمه باید در رسیدگی به شکایات مشتریان پاسخگو بوده و رفتار دوستانه و مودبانه‌ای داشته باشند. امکانات اداری خوب و عالی نیز به این امر کمک شایانی می‌کند. همچنین نظر به اینکه توضیحات مربوطه برای مشتریان به سادگی قابل درک باشند از اهمیت بالایی برخوردار است. با توجه به این عوامل، شرکت‌های بیمه می‌توانند اعتماد مشتریان را افزایش داده و مزیت رقابتی در بازار به دست آورند.

واژگان کلیدی: بیمه عمر و تشکیل سرمایه، اعتماد، کیفیت خدمات، آزمون فریدمن، PCA.

۱. شرکت بیمه سامان، کارشناس مسئول، صدور عمر و تشکیل سرمایه و خدمات بیمه‌گری، کرج، ایران، (نویسنده مسئول) ahangarshiva889@gmail.com
۲. شرکت بیمه سامان، کارشناس مسئول، فروش، شرکت بیمه سامان، کرج، ایران mirzapoosara1449@gmail.com
۳. بازارگانی، مدیریت، علوم تحقیقات، تهران، ایران srn.shahlaee@gmail.com



تبیین عوامل مؤثر بر مزیت رقابتی شرکت‌های بیمه مبتنی بر مؤلفه‌های رتبه‌بندی آنان

اشکان سپهری^{۱*}، فریبا صابری^۲، نگار نیکوی سمیعی^۳

چکیده

هدف این پژوهش تبیین عوامل مؤثر بر مزیت رقابتی شرکتهای بیمه مبتنی بر مؤلفه‌های رتبه‌بندی آنان می‌باشد. مسئله اینست که یکی از عوامل تأثیرگذار بر رتبه‌بندی شرکت‌های بیمه، مؤلفه‌های رتبه‌بندی آنان می‌باشد که موجب ایجاد مزیت رقابتی و جلب اعتماد مشتریان می‌گردد که می‌بایست عوامل مؤثر بر آن بررسی گردد.

این پژوهش از نوع توصیفی است که داده‌های آن از طریق پرسشنامه و نمونه‌ای متشکل از ۲۳۶ نفر از کارکنان صنعت بیمه به روش تصادفی ساده گردآوری شده است. پایایی سوالات با آزمون آلفای کرونباخ تایید گردید. برای بررسی متغیرها و تأثیرپذیری هریک از آنها از نرم‌افزار SPSS 25 استفاده شده است. همچنین آزمون نرمالیت و آزمون رگرسیون نیز صورت پذیرفت.

نتایج نشان داد که بهبود خدمات مشتریان، نوآوری و تنوع محصول و آگاهی کافی نسبت به پوشش‌های بیمه‌ای همبستگی مثبت معنادار با مزیت رقابتی شرکت‌های بیمه دارند و نتایج تحلیل رگرسیون نشان داد که ریسک‌های فوق‌الذکر وارد معامله رگرسیون شدند. در نهایت پیشنهاداتی از قبیل ایجاد صلاحیت و خدمات متمایز، ایجاد منابع و قابلیت‌های ویژه، ارائه محصولات سفارشی، ارائه مشاوره قبل از صدور بیمه نامه ارائه گردید.

واژگان کلیدی: مزیت رقابتی، رتبه‌بندی، نوآوری، خدمات متمایز.

۱. کارشناسی ارشد مهندسی صنایع، دانشگاه آزاد تهران شمال، امور بین‌الملل، شرکت بیمه سامان، تهران، ایران،
(نویسنده مسئول)

a.sepohri@samaninsurance.ir

۲. کارشناسی ارشد کارآفرینی گرایش توسعه، دانشگاه تهران

f.saberi86@ut.ac.ir

۳. کارشناسی ارشد مدیریت استراتژیک، دانشگاه آزاد تهران مرکزی، معاون مدیر بیمه‌های مهندسی و خاص، شرکت بیمه سامان، تهران، ایران

n.samiei@samaninsurance.ir



تدوین مدل جامع رتبه‌بندی مؤسسات بیمه‌ای بر اساس شاخص‌های رضایت مشتریان: مطالعه‌ای در صنعت بیمه ایران

هستی علی‌خانی^{۱*}، مینا آب‌پیکر^۲

چکیده

در این پژوهش، به بررسی و تدوین یک مدل جامع برای رتبه‌بندی مؤسسات بیمه‌ای بر اساس شاخص‌های رضایت مشتریان در صنعت بیمه ایران پرداخته شده است. با توجه به اهمیت رضایت مشتریان به عنوان یکی از عوامل کلیدی در موفقیت و پایداری مؤسسات بیمه‌ای، تحقیق حاضر تلاش می‌کند تا با شناسایی و ارزیابی این شاخص‌ها، چارچوبی معتبر برای رتبه‌بندی این مؤسسات ارائه دهد. مسئله اصلی این است که رضایت مشتریان به طور مستقیم و غیرمستقیم بر عملکرد مالی و اعتبار مؤسسات بیمه‌ای تأثیر می‌گذارد و نیاز به مدل جامع‌تری برای تحلیل و مقایسه این مؤسسات احساس می‌شود. در راستای دستیابی به این هدف، تحقیق حاضر با استفاده از روش دلفی و تحلیل‌های چند معیاره انجام شده است. ابتدا شاخص‌های کلیدی رضایت مشتریان از طریق بررسی متون و تحقیقات گذشته شناسایی شدند. سپس، با استفاده از روش دلفی و نظرخواهی از خبرگان صنعت بیمه و مشتریان، این شاخص‌ها اعتبارسنجی و اولویت‌بندی شدند. در مرحله بعد، بر اساس نتایج این تحلیل‌ها، یک مدل جامع برای رتبه‌بندی مؤسسات بیمه تدوین گردید. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که شاخص‌های کلیدی مانند کیفیت خدمات، سرعت پاسخگویی، شفافیت در اطلاعات و رضایت از تعاملات با نمایندگان بیمه بیشترین تأثیر را بر رتبه‌بندی مؤسسات دارند. در نهایت، این مدل پیشنهادی می‌تواند به مدیران مؤسسات بیمه‌ای در بهبود استراتژی‌های بازاریابی و توسعه خدمات کمک کند و رضایت و وفاداری مشتریان را افزایش دهد. نوآوری این تحقیق در ارائه چارچوبی جدید و کاربردی برای تحلیل رضایت مشتریان و رتبه‌بندی مؤسسات بیمه‌ای با تمرکز بر صنعت بیمه ایران است.

واژگان کلیدی: رتبه‌بندی مؤسسات بیمه‌ای، شاخص‌های رضایت مشتریان، صنعت بیمه ایران.

۱. کارشناس امور هماهنگی شرکت بیمه سامان، ستاد مرکزی، (نویسنده مسئول)

alikhany.hasti@gmail.com

۲. کارشناس مسئول خسارت بیمه‌های آتش سوزی شرکت بیمه سامان، ستاد مرکزی

minaabpeykar71@gmail.com



رتبه‌بندی شرکت‌های بیمه براساس وضعیت صورت‌های مالی و تأثیر آن بر میزان رضایتمندی بیمه‌گذاران

شیما آراء^۱، غزاله سادات فخرزاده^۲، پرویز مرادی^۳، سامان وهابی^۴، سیدامید میررفیع^۵

چکیده

در این پژوهش داده‌های شرکت‌های بیمه در طول ۸ سال بیمه‌ای، براساس صورت‌های مالی از سال ۱۳۹۵ تا ۱۴۰۲ استخراج و با استفاده از تحلیل عاملی، تعداد چهار عاملی اصلی از میان متغیرهای پژوهش که شامل ۱۵ متغیر مالی و بیمه‌ای بوده است، استخراج شده است. نتایج نشان داد که عامل اول ۳۸ درصد واریانس، عامل دوم ۱۲ درصد، عامل سوم ۷ درصد و عامل چهارم ۵ درصد واریانس را تبیین می‌کنند و بار عاملی هر یک از متغیرها نیز مشخص شد. در ادامه رتبه‌بندی شرکت‌های بیمه نیز با استفاده از تحلیل سلسه مراتبی براساس وزن‌های چهار عامل اصلی و پرسشنامه‌های توزیع شده در میان بیمه‌گذاران شرکت‌های بیمه (با شرط داشتن حداقل یک بیمه نامه) انجام شده است. براساس نتایج استخراج شده از صورت‌های مالی شرکت‌های پاسارگاد، آسیا و پارسین سه رتبه اول و براساس نتایج پرسشنامه تهیه شده، شرکت‌های آسیا، سامان و البرز، سه رتبه اول را به دست آورده‌اند. از اینرو جهت افزایش رضایت مشتریان و بیمه‌گذاران در صنعت بیمه می‌توان از شاخص‌های کیفیت خدمات، شفافیت اطلاعات، تجربه مشتری، پشتیبانی مشتری، قیمت و ارزش و نوآوری و فناوری اشاره نمود.

واژگان کلیدی: رتبه‌بندی، تحلیل عاملی، بیمه، رضایتمندی بیمه‌گذاران.

۱. دکتری ریاضی، قائم مقام مدیرعامل و معاون فنی بیمه‌های زندگی، شرکت بیمه سامان، تهران

sh.ara@samaninsurance.ir

۲. کارشناسی ارشد MBA، مدیر بیمه‌های زندگی، بیمه سامان، تهران ایران

gh.fakharzadeh@samaninsurance.ir

۳. کارشناسی ارشد اکچوئری، معاون مدیر بیمه‌های زندگی، شرکت بیمه سامان، تهران، (نویسنده مسئول)

pa.moradi@samaninsurance.ir

۴. دکتری اکچوئری، کارشناس نظارت بر قراردادهای گروهی، شرکت بیمه سامان، تهران

s.vahabi@samaninsurance.ir

۵. کارشناسی ارشد آمار اقتصادی، کارشناس مسئول نظارت بیمه‌های زندگی، شرکت بیمه سامان، تهران

o.mirrafi@samaninsurance.ir



ریسک‌های صنعت بیمه و مدیریت پایدار

شاهین پوراسدی^۱، فاطمه جعفری^۲، بهناز یساولی شراهی^۳

چکیده

اهمیت مدیریت ریسک‌ها و فرصت‌های پایداری در صنعت بیمه برای محققین و صنایع کاملاً نمایان است. ریسک‌های اعتباری، بازار، نقدینگی و عملیاتی به‌عنوان عوامل کلیدی شناسایی شده‌اند که هر یک تأثیرات قابل توجهی بر عملکرد مالی شرکت‌های بیمه دارند. در این پژوهش، آخرین دستاوردها در زمینه ریسک‌های صنعت بیمه و مدیریت پایدار مورد بررسی قرار گرفته است. بررسی‌ها نشان داده که ریسک اعتباری که ناشی از ناتوانی طرف‌های ثالث در ایفاء تعهدات مالی است، می‌تواند به مشکلات جدی مالی برای این شرکت‌ها منجر شود. بنابراین، اتخاذ استراتژی‌های مؤثر برای مدیریت این ریسک ضروری بوده و در عین حال رابطه منفی بین ریسک اعتباری و عملکرد مالی نیز تأیید شده است. ریسک‌های بازار، به‌خصوص در زمینه مدیریت پرتفوی سرمایه‌گذاری، نیز باید با دقت مورد توجه قرار گیرد تا از ضررهای مالی جلوگیری شود. علاوه بر این، مدیریت مؤثر ریسک‌های بازار می‌تواند به بهبود عملکرد مالی شرکت‌ها کمک کند. در کنار این، مدیریت نقدینگی و ریسک‌های عملیاتی نیز از جوانب حیاتی در عملکرد شرکت‌های بیمه هستند و عدم تأمین نقدینگی می‌تواند عواقب جدی به دنبال داشته باشد. فرصت‌های سرمایه‌گذاری پایدار، به ویژه در پروژه‌های زیرساختی، می‌تواند به بهبود وضعیت مالی شرکت‌های بیمه کمک کند و ریسک‌ها را کاهش دهد. با این حال، موانع نظارتی و کمبود شفافیت داده‌ها می‌تواند سرمایه‌گذاری پایدار را تحت تأثیر قرار دهد. در پایان نیز پیشنهاد می‌گردد که شرکت‌های بیمه از شبکه‌های جهانی و ابتکارات بین‌المللی برای بهبود استراتژی‌های مدیریت ریسک خود استفاده کنند و با بهره‌گیری از داده‌های معتبر، به تصمیم‌گیری‌های بهتری دست یابند. این اقدامات نه تنها به بهبود عملکرد مالی کمک می‌کند، بلکه به حفظ سودآوری و دستیابی به اهداف پایداری و مسئولیت اجتماعی نیز یاری می‌رساند.

واژگان کلیدی: رضایت مشتری، وفاداری، بیمه اتومبیل، بیمه سلامت

۱. کارشناس مسئول شرکت بیمه سامان، کارشناسی ارشد روابط بین‌المللی دانشگاه سراسری گیلان (نویسنده مسئول)
Sh.pourasadi@samaninsurance.ir

۲. کارشناس مسئول شرکت بیمه سامان، کارشناسی حسابداری دانشگاه پیام نور تهران Jafari.job@gmail.com

۳. کارشناس امور هماهنگی شرکت بیمه سامان، کارشناسی مترجمی زبان انگلیسی دانشگاه آزاد اسلامی
behnazyassavoli@yahoo.com



طراحی الگوی پیش‌بینی و ارزیابی تأثیر ریسک‌های ناشناخته بر بیمه‌گری اتکایی

بهناز یساولی شراهی^{۱*}، فریبا صابری^۲، مهسا عارف^۳

چکیده

هدف پژوهش طراحی الگوی پیش‌بینی و ارزیابی تأثیر ریسک‌های ناشناخته بر بیمه‌گری اتکایی می‌باشد. مسئله اینست که بیمه‌گری اتکایی که قبولی و یا واگذاری ریسک است با توجه به وجود ریسک‌های نوظهور و ناشناخته می‌تواند تحت تأثیر قرار گیرد که می‌بایست بررسی گردد.

پژوهش توصیفی است که داده‌های آن از طریق پرسشنامه و نمونه‌ای متشکل از ۲۴۶ نفر کارکنان فعال در صنعت بیمه، به روش تصادفی گردآوری شده است. پایایی سوالات با آزمون آلفای کرونباخ تایید گردید. برای بررسی متغیرها و تأثیر پذیری هر یک از آنها، از نرم‌افزار SPSS25 استفاده گردید. همچنین آزمونهای نرمالیت، همبستگی و رگرسیون جهت یافتن ارتباط معنادار بین متغیرهای مستقل و وابسته صورت پذیرفت.

در مدل نهایی عواملی مانند وارونگی دما، تغییر کشاورزی از دیم به آبی، گرم شدن هوا از شرایط اقلیمی و عدم تطابق فناوری داخلی و فناوری از پیشرفت‌های علمی وارد معادله رگرسیون شدند. در نهایت پیشنهاد گردید با بررسی شرایط آب و هوایی هر منطقه، توجه به پیش‌بینی‌های دانشمندان جغرافیایی، انجام اتکایی تستی در خصوص استفاده از هوش مصنوعی و همگام شدن با شرکت‌های بیمه در بحث دیجیتال اقدامات لازم صورت پذیرد.

واژگان کلیدی: ریسک ناشناخته، اتکایی، شرایط اقلیمی، فناوری

۱. کارشناس امور هماهنگی شعبه تخصصی بیمه عمر، شرکت بیمه سامان، (نویسنده مسئول)

behnazyassavoli@yahoo.com

۲. کارشناسی ارشد کارآفرینی - گرایش توسعه، دانشگاه تهران

f.saberi86@ut.ac.ir

۳. کارشناس مسئول صدور شعبه تخصصی بیمه عمر، شرکت بیمه سامان

mahsaaref89@gmail.com



طراحی مدل مدیریت ریسک جامع در صنعت بیمه با هدف بهبود تجربه مشتری و افزایش وفاداری بیمه‌گذاران سامان

مینا آب پیکر^{۱*}، هستی علی‌خانی^۲

چکیده

در دنیای پیچیده امروز، مدیریت ریسک در صنعت بیمه به عنوان یک عنصر حیاتی برای بهبود تجربه مشتری و افزایش وفاداری بیمه‌گذاران شناخته می‌شود. با توجه به نیاز به نوآوری در این زمینه، این پژوهش با هدف طراحی مدل جامع مدیریت ریسک در بیمه سامان انجام شده است. روش تحقیق در این مطالعه از نوع دلفی است که با استفاده از نظرات کارشناسان و متخصصان صنعت بیمه، ابعاد مختلف مدیریت ریسک و تأثیر آن بر تجربه و وفاداری مشتریان شناسایی می‌شود. این تحقیق در دو مرحله انجام می‌گیرد. در مرحله اول، با برگزاری چندین جلسه دلفی، نظرات و دیدگاه‌های کارشناسان جمع‌آوری و تحلیل می‌شود. در مرحله دوم، با استفاده از تحلیل‌های کیفی و کمی بر روی داده‌های به‌دست‌آمده، روابط بین مدیریت ریسک و تجربه مشتری مورد بررسی قرار می‌گیرد. نتایج این پژوهش نشان‌دهنده وجود ارتباط مثبت و معنادار بین بهبود مدیریت ریسک و افزایش رضایت و وفاداری بیمه‌گذاران است. یافته‌های این مطالعه بر اهمیت طراحی مدل‌های مدیریت ریسک جامع و متمرکز بر نیازهای مشتری تأکید دارد و می‌تواند به عنوان راهکاری مؤثر برای شرکت‌های بیمه به ویژه بیمه سامان مورد استفاده قرار گیرد. این تحقیق به ارائه یک الگوی نوآورانه در مدیریت ریسک کمک می‌کند که به ارتقای تجربه مشتری و ایجاد وفاداری بیشتر بیمه‌گذاران منجر خواهد شد.

واژگان کلیدی: مدل مدیریت ریسک جامع، صنعت بیمه، بهبود تجربه مشتری و افزایش وفاداری بیمه‌گذاران.

۱. کارشناس مسئول خسارت بیمه‌های آتش سوزی شرکت بیمه سامان، ستاد مرکزی، (نویسنده مسئول)

minaabpeykar71@gmail.com

۲. کارشناس امورهماهنگی شرکت بیمه سامان، ستاد مرکزی

alikhany.hasti@gmail.com



قیمت گذاری منصفانه حق بیمه محصولات بیمه عمر مبتنی بر روش حق بیمه وانگ: گامی به سوی رضایتمندی بیمه گذاران

مجتبی رنجبر^{۱*}، امیرمحمد نوروزی^۲، هانیه امیرمشیری^۳، سامان وهابی^۴

چکیده

حق بیمه مبلغی است که بیمه گذار به شرکت بیمه می‌پردازد تا در ازای آن، شرکت تعهد کند خسارت‌های احتمالی ناشی از حوادث یا خطرات تعیین شده در بیمه‌نامه را جبران کند. تعیین دقیق و منصفانه حق بیمه به عواملی نظیر نوع بیمه، میزان پوشش، سطح ریسک بیمه گذار و ویژگی‌های خاص وی وابسته است. هدف اصلی این پژوهش تعیین منصفانه‌ترین نرخ حق بیمه برای محصولات بیمه عمر است، به گونه‌ای که تمامی پارامترهای تأثیرگذار بر ریسک در نظر گرفته شوند. در این تحقیق، از الگوریتم‌های یادگیری ماشین برای شناسایی پارامترهای ریسک بیمه گذاران استفاده شده و سپس روش حق بیمه وانگ برای محاسبه عادلانه‌تر حق بیمه به کار گرفته شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که حق بیمه‌های محاسبه شده با روش وانگ دقت بیشتری داشته و خطای کمتری نسبت به روش‌های مرسوم دارند. این امر علاوه بر افزایش رضایت و وفاداری بیمه گذاران، منجر به بهبود عملکرد مالی شرکت‌های بیمه نیز خواهد شد.

واژگان کلیدی: حق بیمه وانگ، پارامتر ریسک بازار، یادگیری ماشین، رضایت و وفاداری مشتریان، قیمت گذاری منصفانه.

۱. دانشیار گروه ریاضیات مالی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)

mranjbar@khu.ac.ir

۲. کارشناسی ارشد ریاضیات مالی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

amir.norozil377@gmail.com

۳. دکتری ریاضی کاربردی، نماینده بیمه سامان، بیمه سامان، تهران، ایران

moshiri.h@gmail.com

۴. دکتری آکچوئری، کارشناس نظارت بر قراردادهای گروهی، بیمه سامان، تهران، ایران

saman.vahabi70@gmail.com



قیمت‌گذاری منصفانه قراردادهای گروهی بیمه درمان با استفاده از مدل‌بندی بیزی داده‌های سانسور شده

منیر گودرزی^{۱*}، محمدحسین رحمتیان^۲

چکیده

قیمت‌گذاری شفاف و منصفانه قراردادهای بیمه‌های درمان، نقشی اساسی در افزایش رضایت‌مندی و اعتماد عمومی به صنعت بیمه ایفا می‌کند. بیمه درمان تکمیلی گروهی یکی از محصولات شرکت‌های بیمه است که دارای پوشش‌های مختلفی است. یکی از ویژگی‌های اصلی این محصول، تعیین سقف تعهدات پوشش‌ها بر اساس نظر بیمه‌گذاران در قراردادهای مختلف است و بنابراین داده‌های خسارت ایجاد شده از نوع داده‌های سانسور شده از راست هستند. هدف از این پژوهش، تعیین حق‌بیمه قرارداد جدید یک شرکت فنی و مهندسی با تعداد بیمه‌شدگانی با حدود ۲۱،۰۰۰ نفر در سال ۱۴۰۳ است که سابقه خسارتی آن در سال گذشته در دسترس است. با توجه به ماهیت داده‌های خسارت در بیمه‌های درمان، در این پژوهش با استفاده از مدل‌های آمیخته خطی تعمیم‌یافته برای داده‌های سانسور شده، روشی بیزی برای مدل‌بندی مجموع خسارت‌ها در هر پوشش و در رده‌های سنی مختلف بر پایه داده‌های خسارتی این شرکت در سال ۱۴۰۲، ارائه شده است. سپس با استفاده از مدل‌های برآورد شده و با در نظر گرفتن سقف تعهدات پوشش‌های جدید و اعمال افزایش تعرفه سال ۱۴۰۳، مجموع خسارت قرارداد پیش‌بینی و حق‌بیمه منصفانه آن تعیین شده است. نتایج این پژوهش می‌تواند تمامی ذینفعان صنعت بیمه را در بهبود روش‌های قیمت‌گذاری و افزایش شفافیت در فرآیندهای بیمه‌ای یاری رساند.

واژگان کلیدی: قیمت‌گذاری، بیمه‌های درمان، داده‌های سانسور شده، مدل‌های خطی تعمیم یافته، پیش‌بینی خسارت.

۱. دکتری آمار دانشگاه شهید بهشتی، رئیس اداره آکچوئری شرکت بیمه ملت، تهران، (نویسنده مسئول)

Goudarzi.monir@gmail.com

۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، مدیر ریسک شرکت بیمه ملت



کارایی شرکت‌های بیمه از منظر سیاست اتکایی واگذاری

مجید بنویدی^۱، محسن رستمی مال خلیفه^۲، فاطمه امدادی^{۳*}

چکیده

ظرفیت نگهداری در شرکت‌های بیمه یک مزیت رقابتی محسوب می‌شود و اتخاذ سیاست مناسب اتکایی واگذاری در مورد افزایش آن اثر مستقیم بر تولید منافع بیمه‌ای دارد. آیین‌نامه‌های ۷۶ و ۵۵ مصوب شواریعالی بیمه برخی الزامات لازم جهت تعیین حداقل پوشش‌های اتکایی برای شرکت‌های بیمه را تعیین نموده است، اما در خصوص کیفیت برنامه اتکایی در شرکت‌های بیمه مبنای و چارچوب خاصی را تعریف ننموده است و عموماً شرکت‌های بیمه براساس مهارت و تجربه مدیران خود نسبت به اخذ پوشش‌های اتکایی اختیاری و قراردادی عمل می‌کنند و بعضاً مشاهده می‌گردد قراردادهای اتکایی سال‌ها بدون توجه به عملکرد فنی شرکت تمدید می‌گردند. تعیین برنامه اتکایی براساس فعالیت و عملکرد موسسه بیمه بر مبنای معیار ویژه ضمن کاهش اثرات خسارت‌های سنگین بیمه موجب افزایش سود و منافع بیمه‌ای و حفظ سطح توانگری در این موسسات خواهد شد.

در این مقاله براساس روش تحلیل پوشش داده‌ها مبتنی بر تحلیل کسری، کارآمدی و یا به عبارتی کیفیت برنامه اتکایی شرکت‌های بیمه جنرال فعال در بازار بیمه کشور مورد بررسی قرار داده شده است و شرکت‌های بیمه‌ایی که برنامه عملیات اتکایی آنها کارا بودند شناسایی و بر مبنای آن برای دیگر شرکت‌های بیمه که عملیات اتکایی آنها ناکارای بودند، الگوی مناسب استخراج گردیده است، همچنین میزان واگذاری لازم جهت کارا شدن عملیات اتکایی و کسب سطح توانگری بالاتر و افزایش سود فعالیت بیمه‌ای، پیشنهاد گردیده است. این روش قابلیت گسترش در رشته‌های بیمه‌ای را نیز داشته و می‌توان برای رشته‌های مختلف بیمه‌ای ظرفیت مناسب نگهداری ریسک را تعیین و بدون نیاز به افزایش سرمایه نقدی، سطح توانگری شرکت‌های بیمه را از طریق برنامه اتکایی بهبود بخشید. برای محاسبه متغیرها و برآورد الگو از نرم‌افزار DEA XL استفاده شده است.

واژگان کلیدی: کیفیت پوشش اتکایی، تحلیل پوشش داده‌ها مبتنی بر تحلیل کسری، تعیین مرز کارا در عملیات اتکایی.

benvidi@avaparsre.com

Rostamy@srbai.ac.ir

f.emdadi@avaparsre.com

۱. مدیرعامل بیمه اتکایی آوای پارس

۲. رئیس دانشکده علوم و فناوری‌های همگرا و کوانتوم

۳. مدیر ریسک و محاسبات فنی بیمه اتکایی آوای پارس، (نویسنده مسئول)



مدلی ریاضی از رضایتمندی براساس رفتار مشتریان

محمد مظلوم^{۱*}، سامان وهابی^۲

چکیده

بسیاری از تولیدکنندگان از ابزارهای تحقیقاتی مشتری، مانند نظرسنجی‌های تجربی، برای شناسایی نیازهای مشتریان و در نظر گرفتن آن‌ها در محصولات جدید به منظور بهبود رضایت مشتری استفاده می‌کنند. با این حال، هیچ رویکردی به طور سیستماتیک نحوه استفاده از رضایت مشتری براساس ارزیابی بازخورد مشتریان، به ویژه در سطح پارامترهای طراحی ساختار محصول را در نظر نمی‌گیرد. در این مقاله، رویکردی ارائه شده است که رضایت کلی مشتری را با استفاده از یک مدل ریاضی در جریان مهندسی تولید محصول نشان می‌دهیم. **واژگان کلیدی:** رویکرد سیستماتیک، رضایت مشتری، مدل ریاضی.

۱. کارشناسی مدیریت صنعتی، رئیس اداره نظارت بر قراردادهای گروهی، شرکت بیمه سامان، تهران، ایران،
(نویسنده مسئول)

m.mazloom@samaninsurance.ir

۲. دکتری آکچوثری، کارشناس نظارت بر قراردادهای گروهی، بیمه سامان، تهران، ایران
s.vahabi@samaninsurance.ir



مدیریت ریسک زنجیره تأمین و رضایت مشتری در بیمه ملت

مریم گل محمدی^{۱*}

چکیده

این مقاله به بررسی رابطه بین مدیریت ریسک زنجیره تأمین (SCRM) و رضایت مشتری در صنعت بیمه، با تمرکز بر بیمه ملت می‌پردازد. این مطالعه بررسی می‌کند که چگونه استراتژی‌های مؤثر SCRM، از جمله شناسایی ریسک، کاهش ریسک و نظارت مداوم، می‌توانند اختلالات زنجیره تأمین را به حداقل برسانند و رضایت مشتری را افزایش دهند. علاوه بر این، نقش فناوری‌های دیجیتال مانند تجزیه و تحلیل پیش‌بینی‌کننده، هوش مصنوعی و بلاک چین در بهبود قابلیت‌های مدیریت ریسک را بررسی می‌کند. یافته‌ها نشان می‌دهد که شیوه‌های پیشگیرانه SCRM با تضمین قابلیت اطمینان خدمات و امنیت داده‌ها، تأثیر مستقیمی بر رضایت مشتری دارند. این مطالعه همچنین چالش‌های مربوط به رعایت مقررات، امنیت سایبری و مدیریت فروشندگان را برجسته می‌کند و نشان می‌دهد که اصلاح مداوم شیوه‌های SCRM و سرمایه‌گذاری فناوری برای حفظ مزیت رقابتی بسیار مهم است. این تحقیق نتیجه می‌گیرد که SCRM موفق برای ارائه تجربیات برتر به مشتریان و دستیابی به موفقیت تجاری بلندمدت در بخش بیمه ضروری است.

واژگان کلیدی: مدیریت ریسک زنجیره تأمین، رضایت مشتری، صنعت بیمه، تجزیه و تحلیل پیش‌بینی‌کننده، فناوری‌های دیجیتال.

۱. کارشناس ارشد بیمه ملت، کارشناس ارشد مدیریت دولتی، ساری، ایران



مدیریت ریسک مؤثر کلید حفظ و افزایش رضایت مشتری: چالش‌ها و راهکارها

سمیه میره^{۱*}

چکیده

در صنعت بیمه، رضایتمندی و حفظ مشتریان جهت تداوم فعالیت امری ضروری است و به عنوان یک استراتژی برای ایجاد مزیت رقابتی محسوب می‌شود؛ به همین دلیل لزوم رصد و کنترل رضایتمندی بیمه‌گذاران و ذینفعان به امری حیاتی در سازمانهای ارائه دهنده خدمات بیمه ای بدل شده است. از آنجایی که زمینه اصلی فعالیت شرکت‌های بیمه، ریسک پذیری است، دسترسی آنها به ابزارهای قدرتمند تحلیل ریسک برای مدیریت مؤثر ریسک ضروری است. بنابراین، شرکت‌های بیمه علاقه قابل توجهی به شاخص‌های افزایش رضایت و اعتماد مشتریان برای ارتباط بلندمدت با آنها و افزایش عامل وفاداری به عنوان یک مزیت رقابتی دارند. با توجه به اینکه پایداری صنعت بیمه به سودآوری، بهره‌وری و کیفیت عملکرد خدمات متکی است، راهکار پیاده‌سازی و بررسی وضعیت مدیریت ریسک شرکت‌های بیمه با هدف ایجاد اعتماد و در نتیجه حفظ وفاداری مشتریان به سازمان بیمه‌گر خود طراحی و توسعه داده شده است. در نتیجه هدف از این پژوهش بررسی نقش مدیریت ریسک مؤثر شرکت‌های بیمه در رابطه با رضایتمندی و اعتماد مشتری است. نتایج پژوهش نشان‌دهنده این امر می‌باشد که با وجود چالش‌هایی در این حوزه، مدیریت ریسک از طرق عوامل مختلفی تأثیر بسزایی در جلب رضایت مشتریان و افزایش اعتماد آنها به صنعت بیمه دارد. همچنین "نهادینه نمودن فرهنگ مدیریت ریسک در شرکت‌های بیمه" و "اتخاذ یک رویکرد مدیریت ریسک مشتری محور" می‌تواند راهکارهای مفیدی جهت رفع چالش‌های موجود و افزایش میزان رضایت مشتریان باشند.

واژگان کلیدی: مدیریت ریسک سازمانی، رضایتمندی مشتری، اعتماد مشتری، مدیریت ریسک مشتری محور.

۱. دکتری آمار، اداره ریسک و تدوین استانداردها، بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران، تهران



نقش بیمه سوانح طبیعی در کاهش شکاف محافظتی و افزایش تاب‌آوری

سید رضا موسوی^{۱*}، حمید گلاب‌شکر^۲، علیرضا مشکلاتی^۳، آزما سلیمی باوندپوری^۴

چکیده

در این مقاله، اهمیت بررسی شکاف محافظتی بیمه در سوانح طبیعی گذشته ایران و جهان مورد بررسی قرار گرفته است. شکاف محافظتی بیمه پارامتری است که از تفاوت میان کل خسارت ایجاد شده و خسارت بیمه شده در آن حادثه و کسر آن‌ها از یکدیگر در لایه‌های مختلف زمانی، مکانی و برای هر نوع خطر طبیعی بدست می‌آید. در خلال محاسبه‌ی شکاف محافظتی بیمه و مقایسه آن با سایر کشورها و مناطق جهان، به علل اختلاف این شکاف در این مناطق و کشورها با بررسی نرخ نفوذ بیمه و به خصوص نرخ نفوذ بیمه‌های غیرزندگی و انجام تحلیل و محاسبات همبستگی پرداخته شده است. نتیجه‌ی این مقایسه و محاسبه نمایانگر تأثیر مستقیم نرخ نفوذ بالای بیمه‌های غیرزندگی در کم بودن میزان شکاف محافظتی بیمه در کشورهای توسعه یافته‌ای مانند کشورهای آمریکای شمالی است. هم‌چنین اهمیت کاهش شکاف محافظتی بیمه در افزایش تاب‌آوری در برابر اثرات اقتصادی ناشی از سوانح طبیعی و تأثیر بسیار زیاد آن بر رضایت‌مندی و اعتماد جامعه به صنعت بیمه در بخش‌های توصیفی مقاله مانند مروری بر پیشینه پژوهش و جمع‌بندی و پیشنهادها مورد بررسی قرار گرفته است.

واژگان کلیدی: شکاف محافظتی بیمه، تاب‌آوری، پوشش بیمه سوانح طبیعی، رضایت‌مندی اجتماعی، اعتماد به صنعت بیمه.

۱. دانشجوی دکتری مهندسی زلزله، دانشکده مدیریت خطرپذیری و بحران، پژوهشگاه بین‌المللی زلزله‌شناسی و مهندسی زلزله، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)

Seyyedreza.mousavi@stu.iies.ac.ir

۲. مدیر اتکایی داخلی، شرکت بیمه اتکایی ایران‌معین، تهران، ایران

Golabshekar@gmail.com

۳. عضو هیئت مدیره و معاون فنی، شرکت بیمه اتکایی ایران‌معین، تهران، ایران

AR.moshkelati@bimc.ir

۴. رئیس اداره بیمه‌های اتکایی خارجی، شرکت بیمه اتکایی ایران‌معین، تهران، ایران

Azma.Salimi@gmail.com



نقش مدیریت ریسک شرکت‌های بیمه در افزایش رضایتمندی و اعتماد مشتریان با تکیه بر ابزارهای نوین مالی (مطالعه موردی فناوری نوین اینشورتک)

هلیا پسته زاد^{*۱}

چکیده

مدیریت ریسک در شرکت‌های بیمه به عنوان یکی از ارکان اصلی برای افزایش رضایتمندی و اعتماد مشتریان شناخته می‌شود. این تحقیق به بررسی نقش مدیریت ریسک در شرکت‌های بیمه و ارتباط آن با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین مالی، به ویژه اینشورتک (InsurTech) می‌پردازد. هدف این مطالعه شناسایی ابزارهای مؤثر مدیریت ریسک و تأثیر آن‌ها بر رضایتمندی و اعتماد مشتریان است. با توجه به اینکه صنعت بیمه به‌طور طبیعی در معرض ریسک‌های متنوع قرار دارد، توانایی در شناسایی و مدیریت این ریسک‌ها به شرکت‌ها کمک می‌کند تا به بهبود عملکرد خود و افزایش رضایت مشتریان بپردازند. روش تحقیق این مطالعه، بررسی و تحلیل کیفی اطلاعات و داده‌های گردآوری شده از منابع علمی و صنعتی است. همچنین، با استفاده از مطالعات موردی در شرکت‌های بیمه‌ای که از فناوری‌های نوین مالی بهره‌برداری کرده‌اند، به تحلیل و بررسی تجربیات موفق در این زمینه پرداخته می‌شود. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که شرکت‌های بیمه‌ای که به‌طور مؤثر از ابزارهای نوین مالی استفاده می‌کنند، قادر به کاهش هزینه‌ها و افزایش کیفیت خدمات هستند، که این امر به نوبه خود به افزایش رضایتمندی و اعتماد مشتریان منجر می‌شود. در نهایت، این مطالعه به اهمیت مدیریت ریسک در ایجاد اعتماد و وفاداری مشتریان پرداخته و پیشنهاداتی برای بهبود فرآیندهای مدیریتی در شرکت‌های بیمه ارائه می‌دهد. به‌طور کلی، یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که استفاده از فناوری‌های نوین مالی می‌تواند به‌عنوان ابزاری مؤثر در مدیریت ریسک و افزایش رضایت و اعتماد مشتریان عمل کند. این یافته‌ها می‌تواند به مدیران و تصمیم‌گیرندگان در صنعت بیمه کمک کند تا با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، بهبود مستمر در خدمات و فرآیندهای خود داشته باشند.

واژگان کلیدی: بیمه، شرکت‌های بیمه، ریسک، مدیریت ریسک، رضایتمندی، اعتماد، مشتری، ابزارهای نوین مالی، فناوری نوین اینشورتک.

۱. دانش آموخته ارشد مدیریت مالی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران تهران، تهران ایران



The Impact of Successful Strategies on Increasing Public Trust With The Mediating Role of Customer Satisfaction

A.Hatami¹, M.Navae², Z.Jalouli³

Abstract

This study investigates the impact of global experience in successful strategies on enhancing public trust and customer satisfaction within the insurance industry. To develop a model of successful strategies, qualitative methods were employed, including in-depth interviews with insurance managers, experts, and technology specialists, alongside content analysis of documents such as annual reports, scientific articles, and international reports. Following the identification of the research model, a sample of 288 customers and 198 employees from Sarmad Insurance Company was analyzed to implement the derived model. The findings reveal that successful strategies—encompassing the transfer of global experiences, effective risk management, innovative technologies, and financial transparency—significantly influence public trust and customer satisfaction. Quantitative data analysis was conducted using structural equation modeling and confirmatory factor analysis through the PLS method with Smart PLS version 4 software. Furthermore, the mediating effect of customer satisfaction on the relationship between the insurance companies' successful strategies and public trust was examined using the Sobel test, yielding significant results.

Keywords: Successful Strategies, Innovative Technologies, Risk Management, Financial Transparency, Public Trust in The Insurance Industry.

1. Master of Statistics, Allameh Tabatabai University, Sarmad Insurance Employee, (Corresponding Author) Ha_afs@yahoo.com

2. PhD Student of Statistics, Amirkabir University, Insurance expert of Sarmad Company, navaeemajid@gmail.com

3. Master of Statistics, Allameh Tabatabai University, Insurance expert of Sarmad Company, Z.jalouli754@gmail.com

سیویکمین همایش ملی و دوازدهمین
همایش بین‌المللی بیمه و توسعه

رضایت‌مندی و اعتماد مردم به صنعت بیمه



SID



پنل تأثیر فرهنگ و نهادسازی در افزایش رضایت‌مندی مشتریان

پنل تأثیر فرهنگ و نهادسازی در افزایش
رضایت‌مندی مشتریان

مقالات ارائه



ارائه الگوی شایستگی‌های مورد نیاز منابع انسانی صنعت بیمه برای ارتقاء رضایت و اعتماد مشتریان (مورد مطالعه: کارکنان بیمه‌های درمان و اتومبیل یک شرکت بیمه)

شاهین طیار^{*1}

چکیده

هدف: شناسایی و رتبه‌بندی ابعاد و مؤلفه‌های شایستگی مشاغل موجود در بیمه‌های درمان و اتومبیل و ارائه مدل شایستگی کارکنان برای ارتقاء رضایت و اعتماد مشتریان
روش‌شناسی: این تحقیق از نقطه نظر هدف از نوع کاربردی و از منظر گردآوری و تحلیل داده‌ها از نوع آمیخته (کیفی-کمی) می‌باشد. به منظور شناسایی مؤلفه‌های شایستگی، ابتدا مروری بر ادبیات موضوع و مبانی نظری شایستگی انجام شد و سپس با استفاده از روش توصیفی (تحلیل محتوا و مطالعه اسنادی)، اطلاعات مربوط به شرح شغل و شرایط احراز مشاغل فنی در بیمه‌های اتومبیل و درمان، جمع‌آوری و مورد تحلیل قرار گرفت و با استفاده از الگوی چارتر تعدیل گردید. سپس برای تعیین وزن اهمیت معیارهای اصلی (طبقه‌بندی شایستگی‌ها) و معیارهای فرعی (ابعاد شایستگی‌ها) پرسشنامه‌های مقایسات زوجی تهیه و در اختیار خبرگان قرار گرفت که با توجه به تفاوت سطوح مشاغل موجود در مدیریت‌های اتومبیل و درمان، پرسشنامه‌ها در سه سطح «مدیریتی»، «سرپرستی» و «عملیاتی» تکمیل و دریافت گردید. در مجموع به ازای هر سطح، پنج نفر از خبرگان به پرسشنامه‌های مقایسات زوجی پاسخ دادند (مجموعاً ۱۵ پرسشنامه) که به منظور جمع‌بندی و تلفیق آراء ایشان از روش AHP گروهی استفاده شد.

یافته‌ها: در فاز اول بر اساس تحلیل شرح شغل و شرایط احراز مشاغل فنی در حوزه بیمه‌های اتومبیل و درمان بر اساس الگوی چارتر، شایستگی‌های مورد نیاز در ۲ طبقه کلی شامل شایستگی‌های مبتنی بر شغل و شایستگی‌های مبتنی بر شاغل طبقه‌بندی شدند و مؤلفه‌های

۱. پژوهشگر پژوهشکده بیمه، دکتری مدیریت بازرگانی گرایش مدیریت منابع انسانی، (نویسنده مسئول)



شایستگی‌های احصاء شده در ۴ بعد شایستگی‌های فنی، شایستگی‌های کسب‌وکاری، شایستگی‌های ادراکی و شایستگی‌های رفتاری قرار گرفتند. در فاز دوم، اوزان معیارهای اصلی و فرعی، برای ۲۸ پست سازمانی موجود در مدیریت‌های اتومبیل و درمان در سه سطح «مدیریتی»، «سرپرستی» و «عملیاتی» تعیین گردید.

نتیجه‌گیری: در سطح عملیاتی، وزن شایستگی‌های مبتنی بر شغل و مبتنی بر شاغل به ترتیب ۰,۷۰۷ و ۰,۲۹۳ تعیین شد. همچنین اوزان شایستگی‌های فنی، کسب‌وکاری، ادراکی و رفتاری به ترتیب ۰,۵۷، ۰,۲۲، ۰,۱۰ و ۰,۱۱ تعیین گردید. در سطح سرپرستی، وزن شایستگی‌های مبتنی بر شغل و مبتنی بر شاغل به ترتیب ۰,۵۹۶ و ۰,۴۰۴ تعیین شد. همچنین اوزان شایستگی‌های فنی، کسب‌وکاری، ادراکی و رفتاری به ترتیب ۰,۵۴، ۰,۲۸، ۰,۱۰ و ۰,۰۸ تعیین گردید. در سطح مدیریتی، وزن شایستگی‌های مبتنی بر شغل و مبتنی بر شاغل به ترتیب ۰,۵۶۷ و ۰,۴۳۳ تعیین شد. همچنین اوزان شایستگی‌های فنی، کسب‌وکاری، ادراکی و رفتاری به ترتیب ۰,۴۲، ۰,۳۸، ۰,۰۹ و ۰,۱۱ تعیین گردید.

واژگان کلیدی: مدل شایستگی، مدیریت منابع انسانی، رضایت مشتری، صنعت بیمه.



تأثیر ابعاد سردرگمی مشتری بر اعتماد، عدم قطعیت و تعویق در فرآیند تصمیم‌گیری برای انتخاب برند بیمه

سارا برخورداری^{۱*}، محیا عسکری^۲، فریا نجفی^۳، الهام معینی^۴

چکیده

هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی تأثیر ابعاد سردرگمی مشتری بر اعتماد، عدم قطعیت و تعویق در تصمیم‌گیری در انتخاب برند بیمه بوده است. جامعه آماری تحقیق شامل کاربران دو پلتفرم ارائه دهنده خدمات جامع بیمه (بیمه دات کام و ازکی) بوده است. در این راستا ۳۹۰ نفر از کاربران این پلتفرم در شهر تهران از طریق روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شده و داده‌های تحقیق از طریق پرسشنامه استاندارد جمع‌آوری شد. تحقیق حاضر از نوع کاربردی بوده و بر اساس شیوه گردآوری داده‌های تحقیق، از نوع توصیفی پیمایشی بوده است. این تحقیق با رویکرد کمی انجام شده و داده‌های آن از طریق روش مدلیابی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج بدست آمده نشان داد سردرگمی ناشی از شباهت تأثیر معناداری بر عدم قطعیت در تصمیم‌گیری و تعویق در تصمیم‌گیری داشته است. همچنین نتایج نشان داد سردرگمی ناشی از انتخاب بیش از حد تأثیر معناداری بر عدم قطعیت در تصمیم‌گیری داشته است. در نهایت مشخص شد سردرگمی ناشی از ابهام تأثیر معناداری بر اعتماد مشتری، عدم قطعیت در تصمیم‌گیری و همچنین تعویق در تصمیم‌گیری از سوی مشتری داشته است.

واژگان کلیدی: سردرگمی مشتری، اعتماد، عدم قطعیت، تصمیم‌گیری.

۱. کارمند نظارت بر خسارت بیمه‌های بازربری شرکت بیمه سامان

s.barkhordari@samaninsurance.ir

۲. کارشناس مسئول تحلیل داده بیمه‌های غیر زندگی شرکت بیمه سامان

m.askari@samaninsurance.ir

۳. کارشناس راهبری صدور بیمه‌های بهره برداری شرکت بیمه پارسیان

F.najafi@parsianinsurance.com

۴. معاون اداره نظارت بر صدور بیمه نامه‌های مهندسی و خاص شرکت بیمه سامان، (نویسنده مسئول)

e.moeini@samaninsurance.ir



تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر رضایت مشتری و قصد خرید مجدد خدمات بیمه‌ای - نقش فناوری هوش مصنوعی

حمید ملکی^{۱*}، یاسمین احمدیان^۲، مهتاب تدین^۳، سمانه جعفری^۴

چکیده

هدف از این تحقیق بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر رضایت مشتری و قصد خرید مجدد خدمات بیمه‌ای با در نظر گرفتن نقش فناوری هوش مصنوعی می‌باشد. تحقیق حاضر از نظر رویکرد، مطالعه ای کمی و از منظر استراتژی تحقیق، توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر مشتریان شرکتهای فعال در صنعت بیمه می‌باشند. در این مطالعه به منظور نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری اتفاقی و جهت گردآوری داده‌ها از پرسشنامه برگرفته از مطالعه نذیر و همکاران (۲۰۲۳) استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از با استفاده از تکنیک مدل معادلات ساختاری و نرم افزار Smart PLS صورت گرفته است. نتایج تحقیق نشان داده است که فناوری هوش مصنوعی بر مشارکت مشتری در شبکه‌های اجتماعی و بهینه‌سازی نرخ تبدیل تأثیر دارد. همچنین مشارکت مشتری در شبکه‌های اجتماعی و بهینه‌سازی نرخ تبدیل بر تجربه رضایت بخش مشتری تأثیر دارد. تجربه رضایت بخش مشتری نیز بر قصد خرید مجدد قصد خرید مجدد تأثیر دارد.

واژگان کلیدی: شبکه‌های اجتماعی، رضایت مشتری، هوش مصنوعی، صنعت بیمه.

۱. مدیریت بیمه‌های اتکایی، شرکت بیمه تجارت‌نو، تهرف ایران، ایران، (نویسنده مسئول)

Maleki.hamid92@gmail.com

۲. مدیریت بیمه‌های اتکایی، شرکت بیمه سامان، تهران، ایران

Yasamin.ahm92@gmail.com

۳. مدیریت بیمه‌های اتکایی، شرکت بیمه پاسارگاد، تهران، ایران

Mahtab.tadayon@gmail.com

۴. معاونت فنی بیمه زندگی، شرکت بیمه سامان، تهران، ایران

Samaneh.jafari72@gmail.com



تبیین تأثیر فعالیت‌های بازاریابی بیمه‌گران بر رفتار خرید بیمه‌های زندگی «با تمرکز بر بازاریابی رابطه‌ای»

مسعود بادین^۱، حسینعلی بختیار نصرآبادی^{۲*}، شبنم رفوآ^۳، آسیه بختیار^۴

چکیده

عوامل متعدد خرد و کلان بر رفتار خرید و تقاضای بیمه زندگی تأثیر دارند. یکی از مهمترین مؤلفه‌های تأثیرگذار سطح خرد، تلاش‌ها، ابتکارات و اقدامات بازاریابی شرکت‌های بیمه یا عبارتی رفتار سمت عرضه بیمه زندگی است. با توجه به اینکه در پیشینه پژوهش کمتر به نقش بیمه‌گران در توسعه بیمه زندگی پرداخته شده، هدف این پژوهش ارائه دیدگاهی جدید، معطوف به تأثیر تلاش‌ها، ابتکارات و اقدامات بازاریابی بیمه‌گران بر رفتار خرید و تقاضای بیمه زندگی در ایران است. رویکرد پژوهش کیفی و داده‌ها با استفاده از راهبرد نظریه داده بنیاد اشتراوس و کوربین ویرایش چهار، کدگذاری و تحلیل گردید. داده‌های مورد استفاده در پژوهش از طریق مصاحبه عمیق با ۲۹ نفر از بیمه‌گذاران، کارشناسان و نمایندگان فروشگاه فروش زندگی جمع‌آوری و با استفاده از روش کدگذاری باز و کدگذاری محوری تحلیل شد. بعنوان نتایج پژوهش، تأثیر تلاش‌های بازاریابی و فروش بیمه‌گران بر رفتار خرید و تقاضای بیمه زندگی در ۷ مقوله اصلی شامل راهبردهای بازاریابی، مدیریت فروش، مدیریت تجربه بیمه‌گذار، ویژگی‌های فروشنده، راهبردهای اطمینان‌بخشی، هدف‌گذاری و بخش‌بندی بازار طبقه‌بندی و در قالب ویژگی‌های و ابعاد توسعه یافت؛ سپس پیشنهادات و دلالت‌های کاربردی پژوهش، در قالب مدل اثربخش بازاریابی و فروش بیمه زندگی در ایران ارائه گردید. اعتبار نتایج تحقیق براساس معیارهای چهارگانه قابلیت اعتبار، قابلیت انتقال، قابلیت اتکا و قابلیت تایید ارائه شده توسط گوبا و لینکلن از طریق طرح یافته‌ها در یک گروه کانون ۱۲ نفره از خبرگان صنعت بیمه به موازات استفاده از استراتژی‌های ممیزی پژوهشی تایید گردید.

واژگان کلیدی: بیمه زندگی، رفتار خرید، مدیریت بازاریابی و فروش، بازاریابی رابطه‌ای، رویکرد کیفی

۱. نایب رییس هیئت مدیره و مدیرعامل شرکت سهامی بیمه آسیا

Masood.badin@yahoo.com

۲. دکتری مدیریت، دانشگاه تهران، مشاور مدیرعامل شرکت سهامی بیمه آسیا، (نویسنده مسئول)

h.nasrabadi@ut.ac.ir

۳. دکتری علم اطلاعات و دانش‌شناسی، رییس اداره کتابخانه، اسناد علمی و نشریات پژوهشکده بیمه

shrefoua@gmail.com

۴. دانشجوی دکتری سیاستگذاری علم و فناوری دانشگاه تربیت مدرس

a.bakhtiar@modares.ac.ir

پنل تأثیر فرهنگ و نهادسازی در افزایش
رضایت‌مندی مشتریان

مقالات پذیرش شده به
صورت صرفاً چاپ



ارائه چارچوب یکپارچه برای کیفیت خدمات، مشارکت و رضایت مشتری

عطیه محمدی طلب^{۱*}، احسان سرگلزایی^۲

چکیده

با توجه به تحولات ساختاری صنعت بیمه و تغییرات در رفتار مصرف‌کنندگان، تدوین استراتژی‌های رشد در این صنعت از اهمیت بالایی برخوردار است. هدف اصلی این پژوهش، بررسی عمق درک مشتریان از کیفیت خدمات ارائه‌شده توسط شرکت‌های بیمه و شناسایی عوامل مؤثر بر این ادراک می‌باشد. در این مطالعه، از طریق یک پرسشنامه و با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری، ارتباط بین آیت‌هایی همچون گرایش به ریسک، آگاهی از بیمه، تجربیات گذشته، مشارکت مشتری، بار انتخاب، کیفیت خدمات و رضایت مشتری مورد تحلیل قرار گرفت. برای سنجش کیفیت خدمات، از یک مقیاس ۱۵ سؤالی استفاده شد که ابعاد مختلفی از جمله زیرساخت، نیروی انسانی و محصول را پوشش می‌داد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که عوامل مختلفی بر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات تأثیرگذار است. نتایج حاکی از آن است که باورهای موجود در خصوص ریسک و تجربیات گذشته، سهم کمتری در پیش‌بینی ادراک کیفیت دارند. از دیدگاه کاربردی، نتایج این مطالعه می‌تواند برای شرکت‌های بیمه در جهت تدوین استراتژی‌های مؤثرتر برای جذب و حفظ مشتریان مفید باشد. مشتریان بیمه به دنبال محصولاتی متنوع‌تر، تعامل با کارشناسان حرفه‌ای و بهبود کیفیت خدمات فنی هستند. بنابراین، شرکت‌های بیمه می‌توانند با تمرکز بر این موارد، سهم بازار خود را افزایش داده و به رقابت در بازار بیمه بپردازند.

واژگان کلیدی: کیفیت خدمات، مشارکت و تعامل مشتری، تمایل به ریسک مشتری، رضایت مشتری.

۱. حسابرسی داخلی بیمه سامان، دانشکده مهندسی صنایع، دانشگاه صنعتی شریف، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)
mohamaditalab88@gmail.com

۲. دکتری مهندسی کامپیوتر-گرایش شبکه‌های کامپیوتری، دانشکده مهندسی کامپیوتر، دانشگاه صنعتی امیرکبیر، مشاور فناوری اطلاعات حسابرسی داخلی بیمه سامان، تهران، ایران

ehsan.sargolzaei@aut.ac.ir



ارزیابی رضایت‌مندی و خدمت‌رسانی در صنعت بیمه با استفاده از تحلیل عاملی

فاطمه سوری^{۱*}، نسترن حیدریگی^۲، نفیسه جوانمرد^۳

چکیده

این پژوهش به بررسی تأثیر ادراکات و رضایت‌مندی مشتریان بر عملکرد بیمه‌ها در ایران پرداخته است. از روش تحلیل عاملی برای شناسایی عوامل مؤثر بر ادراکات مشتریان استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل ۱۹۳ نفر از مشتریان بیمه‌ها در شهر تهران است. داده‌ها از طریق پرسشنامه‌های طراحی شده جمع‌آوری و تحلیل شدند. نتایج تحلیل عاملی چهار عامل کلیدی را شناسایی کرده است: مسئولیت‌پذیری، ملموس بودن، کیفیت خدمت‌رسانی و رضایت‌مندی. یافته‌ها نشان می‌دهد که مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی شرکت‌ها به تعهدات و مشکلات مشتریان رابطه مستقیمی با رضایت‌مندی آنها دارد. همچنین، ملموس بودن خدمات و نحوه ارائه آنها نیز تأثیر بسزایی در رضایت مشتریان دارد. کیفیت خدمت‌رسانی، از جمله سرعت و دقت ارائه خدمات، نیز به طور معناداری رضایت‌مندی مشتریان را تقویت می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که این سه عامل تأثیرات مثبتی بر رضایت‌مندی مشتریان دارند و بهبود این عوامل می‌تواند عملکرد مالی شرکت‌های بیمه خصوصی را ارتقا دهد. به طور کلی، این پژوهش تأکید می‌کند که تمرکز بر بهبود تجربه مشتریان از طریق مسئولیت‌پذیری، ملموس بودن و کیفیت خدمات به ارتقای عملکرد مالی بیمه‌ها کمک می‌کند.

واژگان کلیدی: بیمه، رضایت‌مندی، خدمت‌رسانی، تحلیل عاملی.

۱. مدیریت، دانشکده مدیریت تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)
fatemesouri1376@gmail.com

۲. مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران
nheidarbeigi@yahoo.com

۳. مدیریت، دانشکده مدیریت تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
n.javanmard.saman@gmail.com



بررسی تأثیر افزایش سطح دانش و آگاهی مشتری بر شکل‌گیری اعتماد

پردیس فولادی^۱، مهسا گودرزی^۲، فرانک زارع احمدی^۳

چکیده

این پژوهش به منظور بررسی رابطه میان سطح دانش و آگاهی مشتری و شکل‌گیری اعتماد در صنعت بیمه انجام شده است. دانش و آگاهی از خدمات بیمه، به خصوص درک خطرات تحت پوشش، هزینه‌های بیمه‌نامه و حقوق مشتریان، می‌تواند به افزایش اعتماد به شرکت‌های بیمه کمک کند. این اعتماد همچنین به عواملی مانند کیفیت خدمات و شفافیت شرکت بستگی دارد. علاوه بر آن، تأثیر نقش مداخله‌گر ارزش ادراکی و نقش تعدیل‌گر توسعه فناوری و شهرت برند بر رابطه‌ی بین سطح دانش و آگاهی مشتری و شکل‌گیری اعتماد مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفته است. روش پژوهش در این مقاله، ترکیبی از مطالعات کیفی و کمی است. ابتدا از طریق تحلیل مبانی نظری و مطالعات پیشین، مدل مفهومی پژوهش طراحی شده و سپس داده‌های موردنیاز از طریق جمع‌آوری پرسشنامه در میان ۱۶۳ نفر از اعضای نمونه آماری؛ و با استفاده از مدل معادلات ساختاری (SEM) و نرم‌افزار PLS-Smart تحلیل گردیده است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که سطح دانش و آگاهی مشتری، به‌طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق متغیرهای میانجی و تعدیل‌گر، به‌صورت مثبت و معنادار بر شکل‌گیری اعتماد مشتریان به شرکت‌های بیمه تأثیرگذار می‌باشد.

واژگان کلیدی: دانش و آگاهی مشتری، شکل‌گیری اعتماد، ارزش ادراکی، توسعه‌ی فناوری، شهرت برند.

۱. دانشجوی دکتری، گروه مهندسی مالی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد واحد شهرقدس، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)

fooladi.pardis@gmail.com

۲. فارغ‌التحصیل کارشناسی ارشد اکچوئری، گروه مدیریت بیمه، دانشکده اکو، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
mahsa_goudarzi@atu.ac.ir

۳. فارغ‌التحصیل کارشناسی ارشد، گروه حقوق، دانشکده حقوق، دانشگاه آزاد واحد کرج، کرج، ایران
faranakzaree68@gmail.com



بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید: اعتماد برند و تبلیغات دهان‌به‌دهان در بیمه رازی

لیلا رحمانی^۱، فرهوده نوذری جدید^۲

چکیده

این مقاله به بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید؛ نقش واسطه‌ای اعتماد برند و تبلیغات دهان‌به‌دهان در بیمه رازی می‌پردازد. تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از حیث روش، توصیفی-همبستگی محسوب می‌شود. جامعه آماری شامل مدیران و کارمندان بیمه رازی به تعداد ۶۰۲ نفر بودند که تعداد نمونه طبق جدول مورگان، ۲۳۴ نفر محاسبه و به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شده‌اند. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده گردید. نتایج نشان داد که تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان، اعتماد به برند و قصد خرید در بیمه رازی معنادار می‌باشد. همچنین نتایج نشان داد که تبلیغات دهان‌به‌دهان و اعتماد به برند تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید در بیمه رازی دارند. همین‌طور بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با واسطه‌گری تبلیغات دهان‌به‌دهان و اعتماد به برند تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید در بیمه رازی دارد. در نهایت پیشنهاد می‌گردد. بیمه رازی به توسعه و بهبود فعالیت‌های خود در رسانه‌های اجتماعی توجه بیشتری داشته باشد تا ارتباط مؤثرتری با مشتریان برقرار کند. همچنین بیمه رازی می‌تواند با ایجاد برنامه‌های آموزشی و اطلاع‌رسانی برای مشتریان به افزایش اعتماد به برند خود کمک کند.

واژگان کلیدی: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، اعتماد برند، تبلیغات دهان‌به‌دهان، قصد خرید، بیمه رازی.

۱. کارشناس ارشد مدیریت شهری دانشگاه تهران، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)

rahmanileila@yahoo.com

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بیمه، دانشگاه آزاد اسلامی نراق، مرکزی، ایران

Farhoudehnozari@yahoo.com



بررسی تأثیر نگرش برند در شبکه‌های اجتماعی و سایت‌های رسانه‌ای بر قصد خرید بیمه

نازیری ابدی^{۱*}، مهدیه میرحاج^۲، امیرمحمد جویار^۳

چکیده

این تحقیق به بررسی تأثیر نگرش برند در شبکه‌های اجتماعی و سایت‌های رسانه‌ای بر قصد خرید بیمه می‌پردازد. در عصر دیجیتال امروز، رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزارهای کلیدی در بازاریابی و ارتباط با مشتریان، نقشی حیاتی ایفا می‌کنند، به‌ویژه در صنعت بیمه که به اعتماد و اطمینان مشتریان نیاز دارد. مطالعه حاضر به تحلیل ادراکات، احساسات و تجربیات مشتریان نسبت به برندهای بیمه پرداخته و نشان می‌دهد که نگرش مثبت به برند می‌تواند منجر به افزایش تمایل به خرید و وفاداری مشتریان شود. روش‌شناسی این پژوهش شامل استفاده از پرسشنامه‌های استاندارد و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و Excel است. جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان بیمه شعب شرکت بیمه سامان در شهر تهران می‌باشد. نتایج نشان می‌دهد که نگرش مثبت به برند و تعاملات مؤثر در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به افزایش قصد خرید بیمه منجر شود. در نهایت، پژوهش به مدیران برندهای بیمه پیشنهاد می‌کند تا به توسعه محتوای جذاب، شفافیت در ارتباطات و تحلیل رفتار مشتریان توجه کنند تا بتوانند اعتماد مشتریان را جلب کرده و تجربه آن‌ها را بهبود بخشند. این تحقیق به‌ویژه در بستر ایران، با توجه به تحولات اخیر در صنعت بیمه، به شناسایی چالش‌ها و فرصت‌ها در این حوزه کمک می‌کند.

واژگان کلیدی: نگرش برند، رسانه‌های اجتماعی، تحلیل رفتار مصرف‌کننده، وفاداری مشتریان.

۱. گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد تهران جنوب، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)

N.abadi@samaninsurance.ir

۲. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه قزوین، قزوین، ایران

m.mirhaj@samaninsurance.ir

۳. گروه مهندسی صنایع، دانشکده فنی، دانشگاه آزاد واحد پرند، تهران، تهران

A.jouyar@samaninsurance.ir



بررسی تأثیرات بازیگران جدید صنعت بیمه ایران بر رضایت‌مندی مشتریان

یونس مظلومی^{۱*}، فاطمه اسدزاده^۲، آرمین مقصودلو^۳، دانیال علیزاده^۴

چکیده

صنعت بیمه ایران در سال‌های اخیر با ورود فعالان جدیدی از جمله کارگزاران برخط و شرکت‌های فناوری‌پایه بیمه‌ای مواجه بوده است. به نظر می‌رسد ورود این فعالان جدید علاوه بر تأثیرگذاری بر شرکت‌های بیمه و محصولات آنها، بر مشتریان این شرکت‌ها نیز تأثیرگذار بوده است. از آنجایی که در صنایع خدماتی، رضایت مشتریان از اهمیت بسیاری برخوردار است، در پژوهش حاضر، به بررسی میزان تأثیرگذاری فعالان جدید صنعت بیمه ایران بر رضایت مشتریان آن، خواهیم پرداخت. پژوهش در این زمینه می‌تواند به بازیگران جدید و قدیمی صنعت بیمه کمک کند تا استراتژی‌های خود را برای بهبود خدمات و جذب مشتریان بهینه کنند و خدمات مناسب‌تر و باکیفیت‌تری ارائه دهند.

پژوهش حاضر از نوع پیمایشی کمی است و از ابزار پرسشنامه در آن استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل گروه معینی از مشتریان کارگزاری رسمی بیمه مستقیم برخط بیمه بازار در یک بازه زمانی مشخص است. همچنین برای تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، از نرم‌افزار آماری SPSS نسخه ۲۷ استفاده شده است.

نتیجه بررسی انجام شده نشان می‌دهد بین متغیرهای مستقل پژوهش با متغیر وابسته ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد که این به معنای پذیرش فرضیه مذکور است. بدین معنا که ورود بازیگران جدید صنعت بیمه بر رضایت مشتریان تأثیرگذار بوده است.

واژگان کلیدی: رضایت‌مندی مشتریان، شرکت‌های فناوری‌پایه بیمه‌ای، کارگزاران برخط، تحول دیجیتال.

۱. استاد دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)

younes1972@gmail.com

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

fatemeh.asadzdeh@gmail.com

۳. دانشجوی مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران

arminn.maghsoodlu@gmail.com

۴. دانشجوی مدیریت بیمه اکو، دانشکده بیمه اکو، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران

alizadeh.102030@gmail.com



بررسی شاخص‌های آموزش، مهارت و توانمندی نیروی انسانی در راستای رضایت مشتریان در صنعت بیمه

سعید صحت^{۱*}، سمانه عزیزنصیری^۲، سید محمد رضا اسماعیلی^۳

چکیده

هدف این پژوهش بررسی رابطه پیچیده آموزش، مهارت و توانمندی نیروی انسانی بر رضایت مشتریان در صنعت بیمه به عنوان یکی از صنایع خدماتی است. این مقاله به منظور بررسی گسترده ادبیات موجود و شواهد تجربی، ابعاد مختلف آموزش و توسعه کارکنان، مکانیسم‌هایی که از طریق آنها بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد و چالش‌ها و فرصت‌های مرتبط با اجرای برنامه‌های آموزشی مؤثر در شرکت‌های بیمه را تبیین می‌کند. سرمایه‌گذاری در برنامه‌های آموزشی و توسعه مستمر برای کارکنان برای افزایش مهارت‌ها، دانش و شایستگی‌های آنها دارای اهمیت حیاتی است که در نهایت منجر به بهبود رضایت مشتری و موفقیت سازمانی می‌شود. سازمان‌هایی که سرمایه‌گذاری در رشد و مهارت‌های کارکنان خود را در اولویت قرار می‌دهند، با ارائه تجربیات خدمات برتر که وفاداری و سودآوری بلندمدت مشتری را تقویت می‌کند، مزیت رقابتی به دست می‌آورند و با ارائه خدمات با کیفیت منجر به افزایش رضایت مشتریان خود می‌شوند. در مقاله سوالات اساسی برای شناسایی نارسایی‌های آموزش و توانمندی کارکنان در راستای رضایت مشتری در صنعت بیمه تعیین می‌گردد.

واژگان کلیدی: رضایت مشتریان، آموزش، کارکنان، صنعت بیمه.

۱. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی و عضو هیئت علمی وابسته در پژوهشکده بیمه، (نویسنده مسئول) sehhat@yahoo.com

۲. کارشناس ارشد اکچوئری، دانشگاه علامه طباطبائی، مدیر ریسک و اکچوئری بیمه معلم s.aziznasiri@gmail.com

۳. کارشناس ارشد اقتصاد اسلامی، دانشکده اقتصاد، دانشگاه خوارزمی mohamadmaeeli@gmail.com



بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری با نقش میانجی رضایت عاطفی و اعتماد به برند

امید دهقانی^۱، فاطمه چراغی^{۲*}

چکیده

افزایش رقابت و کاهش وفاداری مشتریان منجر به ظهور مفاهیمی شده است که بر روی گسترش روابط با مشتریان تمرکز میکند. به گونه ای که کسب و کار در سازمان‌ها، از ساختارهای محصول محور به مشتری محور تغییر پیدا کرده است؛ در نتیجه عامل کلیدی این تغییر، مدیریت ارتباط با مشتری می‌باشد. وفاداری به برند یعنی وقتی یک مصرف کننده بدون در نظر گرفتن تغییرات محیطی یا دیگر تغییرات، علاقه مند به خرید مکرر از یک محصول یا برند باشد. پژوهش حاضر از نظر گردآوری داده ها کاربردی و از نظر روش توصیفی از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان بیمه پاسارگاد در سال ۱۴۰۲ می‌باشد که برای جمع آوری داده ها تعداد ۳۹۷ پرسشنامه استاندارد توزیع و عودت داده شد. داده‌های جمع آوری شده با استفاده از نرم افزارهای SPSS 24 و SmartPLS3 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد که شهرت برند تأثیر معناداری بر اعتماد برند و وفاداری مشتری دارد. همچنین تصویر شرکت بر وفاداری و رضایت عاطفی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. اعتماد به برند تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد. رضایت عاطفی نیز بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

واژگان کلیدی: صنعت بیمه، جذابیت جایگزین، وفاداری مشتری، رضایت عاطفی، اعتماد به برند.

۱. امید دهقانی کارشناس مسئول شرکت بیمه سامان

O.dehghani@samaninsurance.ir

۲. فاطمه چراغی کارشناس مسئول شرکت بیمه سامان، (نویسنده مسئول)

F.cheraghi@samaninsurance.ir



بررسی نقش تبلیغات تجاری بر وفاداری و جلب اعتماد مشتریان در شرکت بیمه سامان

طیبه خدابخش^{۱*}، احسان نظری^۲، محمدجواد درویشی^۳، علی سلیمانی ملکان^۴

چکیده

هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی نقش تبلیغات تجاری بر وفاداری و جلب اعتماد مشتریان در شرکت بیمه سامان می‌باشد. روش پژوهش حاضر از منظر هدف کاربردی و از منظر روش و ماهیت در زمره پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش را مشتریان شرکت بیمه سامان در شهر تهران منطقه ۵ تشکیل داده‌اند که با توجه به فرض نامحدود بودن جامعه آماری ۱۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب و پرسشنامه از طریق نمونه‌گیری در دسترس در میانشان توزیع شده بود. تحلیل داده‌ها از طریق نرم افزار spss صورت گرفت نشان داد و نتایج نشان داد که تبلیغات تجاری بر جلب اعتماد مشتریان و وفاداری مشتری تأثیر دارد. اعتماد به برند بر جلب اعتماد مشتریان و وفاداری مشتری تأثیر دارد. همچنین پیشنهاد گردید به بررسی نحوه تبلیغات شرکت بیمه در کشورهای پیشرفته پرداخته و با الگوگیری از نقاط قوت آنها در جهت رشد و توسعه بیمه سامان گام برداشته شود.

واژگان کلیدی: تبلیغات تجاری، وفاداری مشتری، جلب اعتماد مشتری.

۱. کارشناس امور پشتیبانی، شرکت بیمه سامان

hanikhodabakhsh377@gmail.com

۲. کارشناس مسئول پشتیبانی شعب، شرکت بیمه سامان

Ehsan.nzri5344@gmail.com

۳. معاون اداره امور شعب، شرکت بیمه سامان

darvishi6585@gmail.com

۴. کارشناس مسئول پشتیبانی امور شعب و نمایندگان، شرکت بیمه سامان

ali.malekan22@gmail.com



بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در صنعت بیمه

احسان سرگلزایی^{۱*}، سمیرا فاضل^۲

چکیده

انقلاب شبکه‌های اجتماعی به‌طور چشمگیری برنامه‌ها و شیوه‌های بازاریابی را در دنیای کسب‌وکار متحول کرده است. بازاریابان می‌توانند از طریق برنامه‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شرکت‌ها روابط مشتری-برند را تقویت کنند و درک روشنی از دیدگاه مصرف‌کننده به دست آورند. در این مطالعه با استفاده از چارچوب محرک-ارگانیزم-پاسخ، مدلی برای بررسی نحوه تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر ابعاد کیفیت ارتباط با مشتری؛ یعنی تعهد، اعتماد و رضایت و همچنین وفاداری به برند توسعه داده شده است. همچنین ابعاد ارتباط با مشتری را به‌عنوان اثرات واسط بین فعالیت‌های شبکه‌های اجتماعی و وفاداری به برند برای شرکت‌های بیمه در شبکه‌های اجتماعی بررسی کرد و از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. یافته‌ها نشان می‌دهند که فعالیت‌های شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبتی بر ابعاد کیفیت ارتباط با مشتری دارند و فعالیت‌های شبکه‌های اجتماعی پیش‌بینی‌کننده قوی‌تری برای تعهد نسبت به اعتماد و رضایت هستند. علاوه بر این، فعالیت‌های شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبتی بر وفاداری به برند داشت. نتایج تأثیر قابل توجه سه مؤلفه ارتباط با مشتری بر ایجاد وفاداری به برند را تأیید کرد. این مطالعه با بررسی مکانیزم ارتقای ابعاد ارتباط با مشتری و وفاداری به برند در صنعت بیمه توسط فعالیت‌های شبکه‌های اجتماعی به فعالان صنعت بیمه کمک می‌کند.

واژگان کلیدی: بازاریابی، شبکه‌های اجتماعی، وفاداری، برند.

۱. دکتری مهندسی کامپیوتر، دانشکده مهندسی کامپیوتر، دانشگاه صنعتی امیرکبیر، مشاور فناوری اطلاعات حسابرسی داخلی بیمه سامان، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)

ehsan.sargolzaei@aut.ac.ir

۲. کارشناس ارشد مترجمی زبان فرانسوی، امور بین‌الملل بیمه، بیمه سامان، تهران، ایران

s.fazel@samaninsurance.ir



بررسی نقش ویژگی‌های شخصیتی و تنظیم هیجان در رضایت مشتریان از انتخاب بیمه

یاور هادی^{۱*}، نازیلا آزادبر^۲، پیمان مام‌شریفی^۳، نفیسه رضائی^۴، محبوبه اسدی^۵

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی نقش ویژگی‌های شخصیتی و تنظیم هیجان در رضایت مشتریان از انتخاب بیمه انجام شد. پژوهش حاضر از لحاظ هدف جزء پژوهش‌های بنیادین و از لحاظ روش از نوع مطالعات توصیفی-همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش حاضر، مشتریان بیمه‌های سامان، ایران، پاسارگاد و دی در رده سنی ۲۵ تا ۵۵ شهر تهران در سال ۱۴۰۳ از مناطق ۱، ۲ و ۳ تهران بود. روش نمونه‌گیری به صورت در دسترس بود و نمونه‌ای به تعداد ۲۱۰ نفر برای پژوهش در نظر گرفته شد. ابزارهای این پژوهش شامل پرسشنامه استاندارد رضایت بیمه‌گذاران (ناصری، ۱۳۹۷)، پرسشنامه شخصیتی نئو (NEO-FFI، مک کری و کاستا، ۱۹۸۵) و پرسشنامه تنظیم هیجان (ERQ، گراس و جان، ۲۰۰۳) بودند. داده‌ها با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه تجزیه و تحلیل شدند. نتایج پژوهش نشان داد بین رضایت مشتریان با متغیرهای برون‌گرایی، مردم‌آمیزی، گشودگی، با وجدان بودن و تنظیم هیجان مولفه ارزیابی مجدد رابطه مثبت معنادار و با روان‌رنجورخویی و تنظیم هیجان مولفه سرکویی رابطه منفی معناداری وجود داشت ($p < 0/01$). متغیرهای پیش‌بین در مجموع ۴۳ درصد از تغییرات رضایت مشتریان از انتخاب بیمه را تبیین کردند. از یافته‌ها می‌توان نتیجه گرفت که ویژگی‌های شخصیتی و تنظیم هیجان نقش کلیدی در رضایت مشتریان از انتخاب بیمه دارند.

واژگان کلیدی: انتخاب بیمه، تنظیم هیجان، رضایت مشتریان، ویژگی‌های شخصیتی.

۱. کارشناس توسعه استعدادها، شرکت بیمه سامان، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)

Yavar.hadi69@yahoo.com

۲. معاون اداره توسعه استعدادها، بیمه سامان، تهران، ایران

۳. دکتری روانشناسی عمومی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

۴. کارشناس ارشد روانشناسی بالینی، دانشگاه علوم توان‌بخشی و سلامت اجتماعی، تهران، ایران

۵. کارشناسی ارشد روانشناسی بالینی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد کرج



تأثیر ابعاد انگیزشی شبکه‌های اجتماعی بر تعامل مشتری با توجه به نقش میانجی اعتماد اقتصادی و اطلاعاتی

الهام معینی^{۱*}، فریبا نجفی^۲، محیا عسکری^۳، سارا برخوردار^۴

چکیده

هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی تأثیر ابعاد سردرگمی مشتری بر اعتماد، عدم قطعیت و تعویق در تصمیم‌گیری در انتخاب برند بیمه بوده است. جامعه آماری تحقیق شامل کاربران دو پلتفرم ارائه دهنده خدمات جامع بیمه (بیمه دات کام و ازکی) بوده است. در این راستا ۳۹۰ نفر از کاربران این پلتفرم در شهر تهران از طریق روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شده و داده‌های تحقیق از طریق پرسشنامه استاندارد جمع‌آوری شد. تحقیق حاضر یک تحقیق از نوع کاربردی بوده و بر اساس شیوه گردآوری داده‌های تحقیق، از نوع توصیفی پیمایشی بوده است. این تحقیق با رویکرد کمی انجام شده و داده‌های آن از طریق روش مدلیابی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج بدست آمده نشان داد انگیزه اجتماعی تأثیر معناداری بر اعتماد اقتصادی و اعتماد اطلاعاتی داشته است. نتایج همچنین نشان داد انگیزه توانمندسازی تأثیر معناداری بر اعتماد اطلاعاتی داشته است، اما تأثیر آن بر اعتماد اقتصادی معنادار نبوده است. در نهایت نتایج نشان داد اعتماد اقتصادی و اطلاعاتی تأثیر معناداری بر تعامل مشتری داشته اند، همچنین تعامل مشتری تأثیر معناداری بر قصد خرید مشتری داشته است.

واژگان کلیدی: انگیزش، شبکه‌های اجتماعی، تعامل مشتری، رفتار خرید مشتری، اعتماد.

۱. معاون اداره نظارت بر صدور بیمه نامه‌های مهندسی و خاص بیمه سامان، (نویسنده مسئول)

e.moeini@samaninsurance.ir

۲. کارشناس راهبری صدور بیمه‌های بهره برداری بیمه پارسیان

F.najafi@parsianinsurance.com

۳. کارشناس مسئول تحلیل داده بیمه‌های غیر زندگی بیمه سامان

m.askari@samaninsurance.ir

۴. کارمند نظارت بر خسارت بیمه‌های باربری بیمه سامان

s.barkhordari@samaninsurance.ir



تأثیر استراتژی‌های رضایت مشتری بر عملکرد شرکت‌های بیمه در ایران

فاطمه عطاطلب^{۱*}، محبوبه اعلائی^۲، محمد صولتی دیگه‌سرایبی^۳

چکیده

رضایت مشتریان در صنعت بیمه به عنوان یک عامل کلیدی در حفظ مشتری و افزایش سهم بازار شرکت‌های بیمه در ایران شناخته می‌شود. این مقاله به بررسی استراتژی‌های مؤثر در افزایش رضایت مشتریان و تأثیر این استراتژی‌ها بر عملکرد شرکت‌های بیمه پرداخته است. با استفاده از روش تحقیق توصیفی و ابزار گردآوری داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختار یافته با خبرگان صنعت بیمه، نتایج نشان داد که استراتژی‌های مختلفی نظیر خدمات مشتری محور، پذیرش فناوری و ارتباطات شفاف می‌توانند به طور قابل توجهی بر رضایت مشتریان و عملکرد شرکت‌های بیمه تأثیرگذار باشند. همچنین، یافته‌ها حاکی از آن است که اجرای مؤثر این استراتژی‌ها می‌تواند منجر به بهبود نرخ نگهداری مشتری، افزایش درآمد و تقویت اعتبار برند شود. این پژوهش به مدیران شرکت‌های بیمه توصیه می‌کند که بر روی بهبود کیفیت خدمات و افزایش آگاهی کارکنان تمرکز کنند تا رضایت مشتریان را به حداکثر برسانند.

واژگان کلیدی: استراتژی، رضایت، عملکرد، مشتری، شرکت بیمه.

۱. رئیس اداره امور پژوهشی و آموزشی، پژوهشکده بیمه، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)

f_atalab@yahoo.co.uk

۲. گروه پژوهشی فناوری‌های نوین بیمه‌ای، پژوهشکده بیمه، تهران، ایران

aalaei@irc.ac.ir

۳. کارشناس سخت‌افزار، پژوهشکده بیمه، تهران، ایران

mohamad.solati67@gmail.com



تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط فروشندگان بیمه بر افزایش آگاهی از برند و عملکرد فروش با در نظر گرفتن نقش تعدیلگر خلاقیت فروشنده

مجتبی سلیمانی^۱

چکیده

هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط فروشندگان بیمه بر افزایش آگاهی از برند و عملکرد فروش با در نظر گرفتن نقش تعدیلگر خلاقیت فروشنده است. پژوهش حاضر از نوع کاربردی است و از نظر ماهیت و روش توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری شامل بازاریابان و مشاوران فروش در فضای مجازی در اصفهان بود و نمونه آماری پژوهش ۱۶۲ نفر از این افراد بودند که به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه است. برای بررسی روایی محتوای نظر خبرگان، روایی همگرا از میانگین واریانس استخراجی (AVE) و روایی واگرا از ماتریس فورنل - لارکر و برای پایایی آلفای کرونباخ استفاده شد که تمامی مقادیر روایی و پایایی مطلوب بودند. داده‌های جمع‌آوری شده از طریق روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و رویکرد حداقل مربعات جزئی و با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS23 و SmartPLS3 تجزیه و تحلیل شد. نتایج نشان داد استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط فروشندگان بیمه بر افزایش آگاهی از برند تأثیر مثبت و معنادار دارد. علاوه بر این نتایج نشان داد افزایش آگاهی از برند بر عملکرد فروش تأثیر مثبت و معنادار دارد. در نهایت نتایج نشان داد نقش تعدیلگر خلاقیت فروشنده رابطه استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط فروشندگان و افزایش آگاهی از برند را تعدیل می‌کند. این تحقیق با بررسی استراتژی‌های ارزش آفرینی فروشندگان بیمه از طریق رسانه‌های اجتماعی، درک اساسی از نقش در حال تحول رسانه‌های اجتماعی در بین فروشندگان را نشان می‌دهد و ایده‌هایی را برای تحقیقات آینده در مورد استراتژی‌های رسانه‌های اجتماعی فروشندگان B2B ترسیم می‌کند. یافته‌های این تحقیق می‌تواند توسط شرکت‌های بیمه در ساختار آموزش فروشندگان B2B برای استفاده کامل از رسانه‌های اجتماعی و همسو کردن استراتژی‌های خاص شرکت با بخش‌های مختلف فرآیند فروش مورد استفاده قرار گیرد.

واژگان کلیدی: رسانه‌های اجتماعی، آگاهی از برند، عملکرد فروش، خلاقیت فروشنده

۱. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه راغب اصفهانی، اصفهان



تأثیر اصیل بودن برند و اعتماد برند بر رشد شرکت‌های بیمه خصوصی در تهران

مرضیه جعفریان دیوکلائی^{۱*}، حمید قنبروند^۲، عارف آرائی بندپی^۳

چکیده

بنیان بیمه بر مدیریت ریسک و جبران خسارت احتمالی استوار است و بیمه گذاران می‌بایست از این امر اطمینان داشته باشند که در صورت بروز حادثه، بیمه‌گر آنها خسارت را پرداخت خواهد نمود. بنابراین یکی از ارکان اساسی بیمه اعتماد است. یک برند قوی، اعتماد و اعتبار را تقویت نموده و سبب می‌شود که مشتریان بیمه‌ای، برند خاصی را به رقبایش ترجیح دهند. در حالیکه بازار بیمه به شدت رقابتی بوده و عرضه کنندگان بیمه، خدمات مشابهی را ارائه می‌دهند، شرکتی موفق خواهد بود که از برندی اصیل برخوردار بوده و مصرف کنندگان بدان اعتماد داشته باشند که این امر در نهایت موجبات تمایز را فراهم آورده و سبب رشد و سودآوری شرکت بیمه خواهد گردید. تحقیق حاضر به بررسی تأثیر اصیل بودن برند و اعتماد برند بر رشد شرکت‌های بیمه خصوصی در تهران می‌باشد. بر این اساس سه هدف فرعی تدوین شده است که به بررسی وجود ارتباطی مستقیم میان اصالت برند بر اعتماد برند بر روی رشد شرکتها بیمه خصوصی در تهران می‌پردازد. جامعه آماری در این پژوهش برای جمع آوری داده‌های پرسشنامه، از مدیران ۲۳ شرکت بیمه خصوصی در تهران استفاده شده است. روش نمونه‌گیری سرشماری است. روش تحقیق حاضر از نوع توصیفی همبستگی و از نوع پیمایشی بوده است. همچنین از پرسشنامه‌های سوالی که حاوی ۳۵ سوال بوده است به منظور گردآوری

۱. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بیمه دانشگاه علامه طباطبائی و کارشناس مسئول بازاریابی و تحقیقات بازار شرکت بیمه پارسیان، (نویسنده مسئول)

jafariyanmaryam63@gmail.com

۲. دانشجوی دکتری رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبائی و کارشناس مسئول اداره نظارت بر بیمه‌های

اموال بیمه مرکزی

۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی و کارشناس خسارت بیمه‌های درمان شرکت آتیه‌سازان امید نسل امروز (بیمه‌دی)



اطلاعات استفاده شده است و به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات از نرم‌افزار SPSS به کمک آزمون‌های آلفای کرونباخ، کولموگروف اسپیرنوف، پیرسون استفاده شده است و همچنین از نرم‌افزار pls جهت تحلیل عاملی تاییدی متغیرها و به منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش کمترین توان دوم جزیی استفاده شده است. براساس بررسی علمی داده‌های بدست آمده از پرسشنامه‌ها تمامی فرضیه‌های ارائه شده به جز فرضیه فرعی سوم (بین مشتری مداری برند و اعتماد برند در شرکت‌های بیمه خصوصی رابطه وجود دارد) در تحقیق در محدوده جامعه آماری تحقیق و زمان تحقیق مورد تایید قرار گرفتند.

واژگان کلیدی: اصالت برند، سازگاری برند، مشتری مداری برند، تجانس برند، اعتماد برند، رشد شرکت.



تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کننده خدمات بیمه‌ای: نقش میانجی اعتماد مشتری

محسن نظری^{۱*}، وحیدامیری^۲، محمد مهدی خلیلی^۳

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کننده خدمات بیمه‌ای: نقش واسطه‌ای اعتماد مشتری انجام گردید. این تحقیق از نظر روش، توصیفی-همبستگی با روش گردآوری پیمایشی و از نظر هدف جزء تحقیقات کاربردی بود. نظر به نقش سازنده شرکت‌های بیمه‌ای در ارائه خدمات بیمه‌ای به شهروندان، جامعه آماری تحقیق کلیه دارندگان خدمات بیمه‌ای کشور بوده است که بر اساس فرمول کوکران ۳۸۵ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب گردیدند. برای جمع‌آوری اطلاعات در بخش مبانی نظری از مطالعات کتابخانه و برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش الکترونیکی استفاده شده است. ابزار اصلی جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه ۸ سوالی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی اسمیت و همکاران (۲۰۱۴)، پرسشنامه ۵ سوالی اعتماد مشتری نیلور و همکاران (۲۰۱۲) و پرسشنامه ۷ سوالی قصد خرید مصرف‌کننده خدمات بیمه‌ای مک‌نایت و همکاران (۲۰۰۴) بود که روایی آن به صورت صوری، محتوایی و سازه‌ای مورد تایید قرار گرفت. برای سنجش پایایی پرسشنامه، از ضریب پایایی (آلفای کرونباخ) استفاده گردید. در بخش آمار استنباطی از آزمون مدل معادلات ساختاری و از نرم‌افزارهای SPSS نسخه ۲۳ و Smart PLS نسخه ۳ استفاده شد. یافته‌های تحقیق نشان داد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و به صورت مستقیم و غیرمستقیم از طریق اعتماد مشتری بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر دارد.

واژگان کلیدی: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، اعتماد مشتری، قصد خرید مصرف‌کننده، شرکت‌های بیمه‌ای.

-
۱. گروه علوم انسانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه علوم تحقیقات، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)
nazarimohsen1986@gmail.com
 ۲. گروه مهندسی، دانشکده آزاد اسلامی، دانشگاه واحد شهرری، شهرری، ایران
amirifardchimehvahid@gmail.com
 ۳. گروه علوم انسانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران MBA، تهران، ایران
mehdi.khalili80@gmail.com



تأثیر برنامه‌های آموزش جمعی بر بهبود رضایت مشتریان (مطالعه موردی: بیمه سامان)

ماهان کیان چهر^{۱*}، سید ابوذری بنی هاشمیان^۲

چکیده

در این پژوهش، تأثیر برنامه‌های آموزش جمعی بر بهبود رضایت مشتریان در شرکت بیمه سامان بررسی شده است. هدف اصلی این تحقیق، ارزیابی این است که آیا برنامه‌های آموزشی بهبود یافته می‌توانند باعث افزایش رضایت مشتریان شوند. در این راستا، از روش تحقیق کمی و کیفی استفاده شده است. جامعه آماری شامل مشتریان شرکت بیمه سامان بوده و نمونه‌گیری به روش تصادفی ساده انجام شده است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه و مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته بوده و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای آماری SPSS و AMOS انجام شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که برنامه‌های آموزش جمعی نه تنها به افزایش آگاهی مشتریان درباره خدمات بیمه‌ای کمک می‌کند، بلکه به‌طور معناداری رضایت کلی مشتریان را نیز بهبود می‌بخشد. نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان می‌دهد که بین آموزش‌های جمعی و رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. همچنین، شاخص‌های برازش مدل نشان‌دهنده تطابق بالای مدل با داده‌های واقعی است. نتیجه‌گیری کلی این است که برنامه‌های آموزش جمعی، به‌ویژه در صنعت بیمه، می‌تواند نقش مهمی در بهبود تجربه مشتریان ایفا کند. نوآوری این پژوهش در تأکید بر نقش آموزش‌های جمعی در جلب اعتماد مشتریان و افزایش بهره‌وری خدمات شرکت‌های بیمه‌ای است. پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های بیمه به توسعه بیشتر این برنامه‌ها بپردازند تا رضایت مشتریان خود را ارتقا دهند.

واژگان کلیدی: برنامه‌های آموزش جمعی، بهبود رضایت مشتریان، شرکت بیمه سامان.

۱. کارشناس مسئول صدور بیمه‌های آتش سوزی شرکت بیمه سامان، تهران، (نویسنده مسئول)

mahankianchehr@gmail.com

۲. کارشناس مسئول خسارت بیمه‌های آتش سوزی شرکت بیمه سامان، تهران

shahrsaz67@gmail.com



تأثیر تبلیغات و آگاهی بر قصد خرید با نقش میانجی گر اعتماد به صنعت بیمه

اکرم حقیقی^{۱*}، عطیه محمدی طلب^۲

چکیده

در عصر جدید، شرکت‌ها برای فروش محصولات و خدمات خود با رقابت‌های سختی روبرو هستند. صنعت بیمه نیز از این قاعده مستثنی نیست. مهم است که سازمان‌ها از استراتژی‌های بازاریابی مناسب برای جلب توجه مصرف‌کنندگان پیروی کنند. این مقاله به بررسی تأثیر اعتماد به برند در میانجی‌گری تبلیغات و بازاریابی برند و تصویر برند با قصد خرید در بازار بیمه می‌پردازد. پاسخ‌دهنده از سنین مختلف (۲۴ تا ۷۳ سال) و اکثریت آن‌ها کارمند و صاحبان مشاغل هستند که حداقل یک بیمه‌نامه خرید کرده‌اند. ۱۰۰ پاسخ‌دهنده انتخاب و از آن‌ها خواسته شد تا به پرسشنامه‌هایی در رابطه با تبلیغات و بازاریابی برند، تصویر برند و اعتماد پاسخ دهند. نتایج به‌دست آمده توسط SEM (مدل‌سازی معادلات ساختاری) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. این مطالعه نشان داد که تبلیغات و بازاریابی برند تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد به برند دارد و این که چگونه نام تجاری به ذهن مشتریان برسد، بسیار مهم است. بنابراین، اعتماد با تبلیغات و بازاریابی برند همبستگی مثبت دارند تا مشتریان بتوانند به خوبی به برند توسعه یافته اعتماد کنند.

واژگان کلیدی: تبلیغات و بازاریابی برند، بیمه، رفتار خرید بیمه‌گذار، آگاهی به برند.

۱. حسابرسی داخلی بیمه سامان، دانشگاه آزاد تهران جنوب، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)

Ahaghighi150@gmail.com

۲. حسابرسی داخلی بیمه سامان، دانشکده مهندسی صنایع، دانشگاه صنعتی شریف، تهران، ایران

mohamaditalab88@gmail.com



تأثیر تبلیغات و بازاریابی بر اعتماد به صنعت بیمه

مینا عسکری قاهانی^{۱*}، فاطمه جعفری^۲

چکیده

اعتماد عمومی پایه‌ای برای ایجاد تعاملات مثبت و پایدار در جوامع است. اعتماد می‌تواند نقشی هم‌چون بیمه در جوامع امروزی ایفا کند و باعث شود تا افراد یک اجتماع بتوانند در محیطی امن‌تر و هماهنگ‌تر با یکدیگر زندگی کنند. هدف از پژوهش حاضر، بررسی تأثیر تبلیغات و بازاریابی بر اعتمادسازی و افزایش آن در صنعت بیمه است. پژوهش پیش رو به روش تحقیق توصیفی صورت گرفته است و یافته‌های این پژوهش حاکی از این است که میان تبلیغات و بازاریابی و اعتماد مشتری از خدمات و کیفیت خدمات ارائه شده توسط بیمه‌گذار ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بخش عمده‌ای از تغییرات عوامل مؤثر بر اعتمادسازی از طریق تبیین متغیرهایی که در بردارنده‌ی سهم عمده‌ای از تغییرات عینی در عرصه‌ی تبلیغات و بازاریابی هستند قابل رهجویی است. این عوامل شامل کیفیت خدمات، شفافیت اطلاعات، رعایت اصول اخلاقی، تجربه و سابقه‌ی شرکت بیمه‌گذار است.

واژگان کلیدی: بیمه، اعتماد، بازاریابی، تبلیغات، مشتریان.

۱. واحد مالی، شعبه مرکزی تهران، شرکت بیمه سامان، (نویسنده مسئول)

m.asgari@samaninsurance.ir

۲. واحد فروش، شعبه مرکزی تهران، شرکت بیمه سامان

Jafari.job@gmail.com



تأثیر تبلیغات و بازاریابی بر اعتماد به صنعت بیمه - بازاریابی محتوایی در صنعت بیمه (Content Marketing)

سید محمدتقی آرام‌فر^۱

چکیده

تبلیغات در سطح جهانی همواره در مشاغل مختلف تأثیر گذار بوده. در این میان تبلیغات اثر بخش که با هدف جلب نظر و اقوای خرید مصرف کننده همراه باشد، بسیار درصد کمی از تبلیغات را در بر می‌گیرد.

با بررسی موشکافانه در تبلیغات و بازاریابی و علیرغم اینکه همواره تفکر این مسئله وجود دارد که تبلیغات و بازاریابی در یک راستا است، تفاوت عمده‌ای میان این دو وجود دارد.

اخیراً بخشی در این حوزه میان بازاریابان جایگاه ویژه‌ای پیدا نموده با نام "بازاریابی محتوایی" یا "Content Marketing". در این روش علاوه بر معرفی محصول و آگاهی بخش به مصرف کنندگان، مطالب آموزشی و سرگرم کننده نیز گنجانده شده است.

در صنعت بیمه نیز با توجه به روند چند سال اخیر، تبلیغات فراوان و بازاریابی‌های مستمر، سهم بسزایی در معرفی جایگاه بیمه و افزایش ضریب نفوذ بیمه، ایفا نموده‌اند.

بازاریابی محتوایی با توجه به شرح فوق و نوع عملیاتی که در صنایع مختلف دارد، میتواند با ارائه شیوه تبلیغات و بازاریابی خود، آحاد جامعه را با مزایای بیمه‌ای آگاه و آشنا نموده و با این امر ضریب نفوذ صنایع را در سطح جامعه بالا برد.

واژگان کلیدی: بیمه مرکزی، شرکت‌های بیمه، بازاریابی الکترونیکی، بازاریابی محتوایی و تبلیغات.

۱. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، معاون خسارت بدنه شرکت بیمه دانا



تأثیر تبلیغات و بازاریابی بر اعتماد به صنعت بیمه

صادق طغرلی^{۱*}، جواد عماری اللهیاری^۲، صبا صفاری^۳

چکیده

با توجه به ماهیت بسیار رقابتی صنعت بیمه، بسیاری از شرکت‌ها به منظور افزایش حضور خود در بازار نهایی یا تقویت روابط خود با مشتریان خود، شروع به اتخاذ شیوه‌های بازاریابی کرده‌اند که در نهایت منجر به بهبود عملکرد می‌شود. هدف اصلی این پژوهش بررسی نقش تبلیغات و بازاریابی بر اعتماد به صنعت بیمه می‌باشد. جامعه آماری پژوهش را مشتریان نمایندگی‌های حقوقی بیمه ایران تشکیل می‌دادند که به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب شدند. در واقع نمونه‌گیری خوشه‌های چندمرحله‌ای صورت گرفت که در آن تعدادی از نمایندگی‌های بیمه حقوقی به عنوان خوشه‌ای انتخاب شدند و سپس در مرحله بعدی، پرسشنامه‌ای بین کارگزاران بیمه‌ها توزیع گردید. طبق جدول مورگان، به دلیل این که اندازه جمعیت نامحدود بود، حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین شد. محاسبات با استفاده از نسخه ۲۵ نرم‌افزار SPSS انجام شد. نتایج نشان می‌دهد تبلیغات و بازاریابی بر اعتماد به صنعت بیمه تأثیر معناداری دارد.

واژگان کلیدی: تبلیغات و بازاریابی، اعتماد، صنعت بیمه.

۱. مدیریت اتکایی، شرکت بیمه سامان، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)

Sadegh.toghrli@gmail.com

۲. مدیریت اتکایی، شرکت بیمه سامان، تهران، ایران

j.amari@samaninsurance.ir

۳. مدیریت اتکایی، شرکت بیمه سامان، تهران، ایران

sa.safari@samaninsurance.ir



تأثیر تبلیغات و بازاریابی بر اعتماد مشتریان به صنعت بیمه (مطالعه موردی: بیمه عمر سامان)

فربیا نقی پور^{۱*}، شیما سادات میرعمادیان^۲، رحمان اسفندانی^۳

چکیده

بیمه عمر یکی از مهمترین و استراتژیک‌ترین محصولات شرکتهای بیمه دنیا محسوب می‌شود. در دنیا درصد فروش بیمه‌های عمر نسبت به سایر محصولات بیمه‌ای بسیار بالاتر است. بیمه عمر امکان سرمایه‌گذاری بسیار مناسبی برای شرکتهای بیمه ایجاد می‌کند، زیرا بیشتر خسارتهای این محصول به خصوص از نوع بیمه عمر و سرمایه‌گذاری، قابل پیش‌بینی و زمانبندی است. در تحقیق حاضر به تأثیر تبلیغات و بازاریابی بر اعتماد مشتریان به صنعت بیمه در بیمه سامان پرداخته است. تحقیق فوق از نظر هدف، کاربردی و از منظر روش، توصیفی-پیمایشی می‌باشد. تعداد نمونه، ۳۸۴ نفر از کلیه مشتریان شعبه مرکزی بیمه عمر سامان در شهر تهران که به صورت نمونه‌گیری تصادفی ساده و براساس فرمول کوکران انتخاب شد که با استفاده از آزمون کلومروف اسمیرینوف، تحلیل عاملی و معادلات ساختاری لیزرل و آزمون سوبل به بررسی تأثیر بین فرضیه‌ها پرداخته شد. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که قدرت رابطه محاسبه شده در تمامی متغیرها مقدار قابل قبولی محسوب می‌شود. همچنین آماره آزمون نی بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی $1/96$ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ تمامی فرضیه‌ها به اثبات رسید و در پایان تأثیر تبلیغات و بازاریابی بر اعتماد مشتریان به صنعت بیمه در بیمه عمر سامان تایید شد.

واژگان کلیدی: تبلیغات، بازاریابی، اعتماد مشتریان به صنعت بیمه، بیمه عمر سامان.

۱. فربیا نقی پور، مدیر بیمه‌های آتش سوزی، شرکت بیمه سامان، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)

Fariba.naghypour1401@gmail.com

۲. شیما سادات میرعمادیان، معاون اداره نظارت بر صدور بیمه‌های آتش سوزی، شرکت بیمه سامان، تهران، ایران
sh.miremadian@gmail.com

۳. رحمان اسفندانی، کارشناس مسئول اداره ارزیابی ریسک بیمه‌های آتش سوزی، شرکت بیمه سامان، تهران، ایران
rahman108051367@gmail.com



تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر تصمیمات خرید و نقش دیدگاه مشتری در این تأثیر

محمدحافظ رشیدی^۱، میلاد حاجیان^۲

چکیده

این مقاله با تأکید بر عوامل مهمی مانند قابلیت اعتبار منبع، جذابیت منبع، تطبیق محصول و انتقال معنا به بررسی اثرات تأثیرگذاری رسانه‌های اجتماعی بر نگرش و نیت خرید مصرف‌کنندگان می‌پردازد. نتایج نشان می‌دهد که قابلیت اعتبار منبع اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی بر نگرش و نیت خرید مصرف‌کنندگان تأثیر زیادی ندارد، به خصوص زمانی که اینفلوئنسرها درباره‌ی محصولاتی که آن‌ها تأیید می‌کنند کم‌دانش به نظر می‌رسند. این مطالعه به تأیید می‌رسد که تطبیق محصول با اینفلوئنسرها و انتقال معنا بر نگرش و نیت خرید مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است. به علاوه، دیگر نتیجه بدست آمده در این تحقیق این بود که مصرف‌کنندگانی که نگرش مثبتی به قابلیت اعتبار اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی دارند، اغلب نیت خرید محصولاتی که آن‌ها تأیید می‌شود را در خود جای می‌دهند. با توجه به این یافته‌ها، مطالعات آینده می‌توانند به بررسی دقیق‌تری از تأثیرگذاری اجتماعی این رسانه‌ها پرداخته و برای شرکت‌ها و بازاریابان راهنمایی کنند تا استراتژی‌های مناسبی را برای ارتقاء نگرش مثبت مصرف‌کنندگان به محصولات و خدمات خود اتخاذ کنند.

واژگان کلیدی: رسانه‌های اجتماعی، اینفلوئنسرها، مصرف‌کنندگان، اعتبار منبع، جذابیت

منبع.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، کارشناس شرکت بیمه معلم

Hafezrashidi110@gmail.com

۲. کارشناسی ارشد مدیریت بیمه، مدیر بیمه‌های اتومبیل شرکت بیمه معلم

Hajian_mi@mic.co.ir



تأثیر مدیریت کوانتومی و بازاریابی عصبی بر افزایش وفاداری مشتریان با نقش میانجی مهارت‌های کوانتومی

صالح عبادی لمر^{*۱}

چکیده

مدیریت کوانتومی و بازاریابی عصبی دو مفهوم نوین و پیشرفته‌ای هستند که تأثیرات قابل توجهی بر ایجاد و تقویت وفاداری مشتریان می‌گذارند. مدیریت کوانتومی با تأکید بر پیچیدگی‌ها و رفتارهای احتمالی در فرآیند تصمیم‌گیری، به کسب و کارها کمک می‌کند تا در محیط‌های غیرقابل پیش‌بینی بهتر عمل کنند. این شیوه مدیریتی با ایجاد بستری برای تعاملات پویا و افزایش خلاقیت سازمانی به بهبود تجربه مشتری و در نهایت افزایش تعلق و وفاداری او نسبت به برند منجر می‌شود. بازاریابی عصبی از سوی دیگر با استفاده از تکنیک‌های علمی و تحلیل واکنش‌های ناخودآگاه مشتریان به بررسی دقیق‌تری از رفتار آنها می‌پردازد. از طریق این روش، برندها قادر خواهند بود کمپین‌های بازاریابی خود را به شیوه‌ای طراحی کنند که بر احساسات و ادراکات مشتریان تأثیر بیشتری بگذارد و باعث ایجاد ارتباطات عمیق‌تر و معنادارتری شود. این پژوهش از نوع کاربردی و به روش توصیفی - پیمایشی انجام شده است و جامعه آماری آن را نمایندگان بیمه البرز در استان گیلان تشکیل داده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که مدیریت کوانتومی و بازاریابی عصبی تأثیر قابل توجهی بر افزایش وفاداری مشتریان دارند و پیاده‌سازی مهارت‌های کوانتومی در سازمان‌ها نقش مهمی در موفقیت استراتژی‌های بازاریابی عصبی برای بهبود وفاداری مشتریان ایفا می‌کنند.

واژگان کلیدی: مدیریت کوانتومی، مهارت‌های کوانتومی، بازاریابی عصبی، وفاداری مشتریان.

۱. کارشناس بیمه، شرکت بیمه البرز



تأثیر مفاهیم بازاریابی و شاخص‌های کلیدی عملکرد بر نمایندگی‌های بیمه سامان

احسان آقاکریمی^{۱*}، اسماعیل حسین‌پور^۲

چکیده

امروزه در اکثر اقتصادهای بزرگ، شرکت‌های بیمه نقش شایان توجهی در دستیابی به اهداف اقتصادی دارند. شرکت‌های بیمه به کسب و کارها در جهت کاهش ریسک و حفاظت از کارکنانشان کمک می‌کنند؛ این کار تأثیر مثبت بلند مدتی بر اقتصاد دارد. با توجه به نقش مؤثری که عملکرد هر یک از شعب شرکت‌های بیمه در عملکرد کلی شرکت بیمه و همچنین تمام صنعت بیمه می‌تواند داشته باشد، در این پژوهش با مطالعه تحقیقات قبلی و مشورت با متخصصین صنعت بیمه، یک چهارچوب جامع کمی و کیفی بابت ارزیابی و بهبود عملکرد نمایندگان بیمه سامان پیشنهاد شده است. برای انتخاب شاخص‌های ارزیابی عملکرد از مفاهیم مربوط به بازاریابی و تبلیغات، مالی، مشتری و فرآیندهای داخلی و برای محاسبات کمی ارزیابی عملکرد از مدل‌های ریاضی مربوط به روش تصمیم‌گیری چند معیاره تحلیل پوششی داده‌ها (DEA) استفاده کرده‌ایم و در نهایت با انجام یک تحلیل حساسیت جامع، نقاط ضعف و نقاط قوت عملکرد نمایندگان از نظر شهودی و آماری مشخص شده‌اند. تا جایی که ما می‌دانیم این تحقیق اولین پژوهشی است که به طور همزمان از مفاهیم بازاریابی و تبلیغات، مالی، مشتری و فرآیندهای داخلی را در کنار مدل‌های ریاضی و آزمون‌های آماری برای بهبود عملکرد نمایندگان شرکت‌های بیمه استفاده کرده است.

واژگان کلیدی: نمایندگی بیمه، بازاریابی بیمه، بهبود عملکرد، تحلیل پوششی داده‌ها.

۱. معاون اداره باشگاه مشتریان شرکت بیمه سامان و فارغ‌التحصیل مقطع کارشناسی ارشد گرایش بهینه‌سازی سیستم‌ها رشته مهندسی صنایع دانشگاه تهران، (نویسنده مسئول)

ehsan.aghakarimi@ut.ac.ir

۲. کارشناس مسئول اداره رسیدگی به شکایات، رضایت‌سنجی و عارضه‌یابی شرکت بیمه سامان

e.hoseinpour62@gmail.com



رابطه بین تکنیک‌های بازاریابی و رضایت مشتریان با نقش

میانجی‌گری اعتماد مشتری در شرکت بیمه ایران

لیلا دهقان^{۱*}، نگار نیکوی سمیعی^۲

چکیده

هدف این پژوهش بررسی رابطه بین تکنیک‌های بازاریابی و رضایت مشتریان با تأکید بر نقش میانجی‌گری اعتماد مشتری در شرکت بیمه ایران است. با توجه به شدت رقابت در صنعت بیمه و اهمیت حفظ و افزایش وفاداری مشتریان، شناخت عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان و تکنیک‌های مؤثر بازاریابی به‌عنوان ابزارهایی برای افزایش این رضایت، ضروری به‌نظر می‌رسد. این پژوهش درصدد پاسخ به این پرسش است که چگونه تکنیک‌های بازاریابی مؤثر در شرکت‌های بیمه ایران بر رضایت مشتریان تأثیر می‌گذارند و اعتماد مشتری چگونه به‌عنوان یک متغیر میانجی، نقش ایفا می‌کند؟ پژوهش حاضر یک پژوهش کاربردی و از نوع توصیفی-همبستگی است و با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام شده است. جامعه آماری شامل مشتریان بیمه ایران و به‌طور خاص بیمه بدنه خودرو در تهران بوده و نمونه‌گیری از دو مرکز پرداخت بیمه انجام شده است. حجم نمونه با استفاده از روش کوهن حداقل ۲۰۰ نفر برآورد و با در نظر گرفتن احتمال ریزش در نهایت ۲۱۲ پرسشنامه جمع‌آوری شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای آماری SPSS-28 و SmartPLS-3 انجام شد. یافته‌ها نشان دادند که سه تکنیک بازاریابی شامل کیفیت خدمات، ارزش پیشنهادی و ادراک قیمت به‌طور مستقیم بر رضایت مشتری مؤثر بودند ($p < 0/05$). همچنین بررسی روابط میانجی‌گری نشان داد که اعتماد مشتری در رابطه بین سه تکنیک بازاریابی شامل کیفیت خدمات، ارزش پیشنهادی و ادراک قیمت با رضایت مشتری نقش میانجی دارد ($p < 0/05$). به‌طور کلی تکنیک‌های بازاریابی شامل کیفیت خدمات، ارزش پیشنهادی و ادراک قیمت هم به‌طور مستقیم و هم غیرمستقیم بر رضایت مشتری تأثیرگذار بودند.

واژگان کلیدی: تکنیک‌های بازاریابی، رضایت مشتری، اعتماد مشتری، شرکت بیمه ایران.

۱. گروه ریاضی، دانشکده علوم پایه، دانشگاه پیام نور، تفت، ایران، (نویسنده مسئول)

l.dehghan@samaninsurance.ir

۲. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران

n.samiei@samaninsurance.ir



رهبری تحول آفرین و رضایت فردی با نقش تعدیلی پاداش مشروط

یاشا بازه^{۱*}، سارینا قادری قهفرخی^۲

چکیده

تحقیق حاضر توصیفی با روشی پیمایشی بوده است که هدف اصلی آن بررسی تأثیر رهبری تحول آفرین مبتنی بر اعتماد بر رضایت فردی با نقش تعدیلی پاداش مشروط در مورد مطالعه صنعت بیمه بوده است، در این راستا با مرور ادبیات و پیشینه تحقیق مدل مفهومی در سه بخش متغیرهای مستقل، وابسته و تعدیلی طراحی شد که در آن رهبری تحول آفرین مبتنی بر اعتماد به عنوان بعد مستقل، رضایت فردی بعد وابسته و پاداش مشروط بعد تعدیلی تعیین شدند. بر مبنای مدل ارایه شده پرسشنامه ای طراحی و با تایید روایی و پایایی آن در بین نمونه آماری شامل ۲۱۷ نفر از کارکنان صنعت بیمه به شیوه در دسترس توزیع شد. با گردآوری پرسشنامه‌های توزیع شده به تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار آموس و روش مدل معادلات ساختاری اقدام شد که با توجه به نتایج به دست آمده از تحلیل نتایج در بخش فرضیات تعدیلی با استفاده از آزمون تحلیل عاملی تاییدی نتایج نشان از تایید تأثیر رهبری تحول آفرین مبتنی بر اعتماد در مولفه‌های نفوذ ایده آل، تحریک فکری، انگیزه الهام بخش و تمرکز فردی بر رضایت فردی با نقش تعدیلی پاداش مشروط در مورد مطالعه را به دست آورد.

واژگان کلیدی: رهبری تحول آفرین مبتنی بر اعتماد، رضایت فردی، تعهد عاطفی کارکنان، پاداش مشروط، صنعت بیمه.

۱. کارشناس مسئول نظارت بر صدور بیمه‌های بابری شرکت بیمه سامان، (نویسنده مسئول)

yashabazeh012@gmail.com

۲. کارشناس نظارت بر صدور بیمه‌های بابری شرکت بیمه سامان

sarinaghaderi1376@gmail.com



سطح‌بندی عوامل توانمندسازی نمایندگان جهت افزایش اعتماد به صنعت بیمه با رویکرد ISM- DEMATEL

کامران کیانی^{۱*}، آرمان اسکندریپور^۲

چکیده

طبق سالنامه آماری صنعت بیمه در سال ۱۴۰۲ تعداد ۱۰۲،۵۲۵ نماینده جنرال و عمر در صنعت بیمه در حال فعالیت هستند. لذا ارتباط مستقیم آنها با مشتریان در راستای افزایش اعتماد به صنعت بیمه از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. از اینرو یکی از راهکارهای مهم در این خصوص توانمندسازی نمایندگان می‌باشد. تحقیق حاضر با رویکرد سطح‌بندی عوامل توانمندسازی جهت افزایش اعتماد به صنعت بیمه انجام گرفته است، در سطح کلان، یک پژوهش کاربردی و از نظر روش، توصیفی - پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل خبرگان صنعت بیمه به تعداد ۱۰ نفر از مدیران و کارشناسان امور نمایندگان و آموزش است. در این پژوهش ابتدا طیفی از عوامل مؤثر بر توانمندسازی نمایندگان که در میزان افزایش اعتماد به صنعت بیمه تأثیر گذار باشد در اختیار خبرگان قرار گرفت و بر اساس روش دلفی ۱۵ عامل به عنوان عامل نهایی شناسایی شد. نتایج حاصل با رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری و تحلیل MICMAC و مدل دیمتل نشان داد که عوامل مورد نظر بر توانمندی شبکه فروش تأثیر گذار است که توجه ویژه به آنها می‌تواند در افزایش اعتماد به صنعت بیمه نقش بسزایی را ایفا نماید.

واژگان کلیدی: نمایندگان بیمه، افزایش اعتماد به صنعت بیمه، توانمندسازی، ISM، DEMATEL.

۱. مدیریت، مدیریت، آزاد اسلامی، قزوین، ایران، (نویسنده مسئول)

k.kiany@gmail.com

۲. حسابداری، حسابداری، آزاد اسلامی، بیجار، ایران

arman.eskandarpoor@gmail.com



سنجش ROI در کمپین‌های تبلیغاتی بیمه با استفاده از روش‌های تحلیل آماری

مهدی فدائی^{۱*}، مصطفی ضیائی برار^۲، مجید جعفری^۳، سعید داداشی ونجانی^۴

چکیده

این مقاله با استفاده از روش‌های آماری پیشرفته برای اندازه‌گیری بازگشت سرمایه (ROI)، اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی بیمه را بررسی می‌کند. این مطالعه با بهره‌گیری از رگرسیون چند متغیره، پیش‌بینی سری‌های زمانی، مدل‌های یادگیری ماشین و تحلیل پوششی داده‌ها (DEA)، بینش‌هایی را در مورد عوامل کلیدی مؤثر بر ROI در کمپین‌های چند کاناله ارائه می‌دهد. یافته‌ها نشان می‌دهد که نرخ کلیک (CTR) و نرخ تبدیل مهمترین پیش‌بینی‌کننده‌های ROI هستند، در حالی که بازده نزولی در هزینه‌های تبلیغات، نیاز به تخصیص بهینه بودجه را برجسته می‌کند. تجزیه و تحلیل سری‌های زمانی روندهای فصلی را آشکار کرد و بر اهمیت زمان‌بندی کمپین تأکید کرد. مدل‌های یادگیری ماشین بخش‌های ارزشمند مشتری را شناسایی کردند و نشان دادند که تبلیغات شخصی‌سازی شده به طور قابل توجهی ROI را افزایش می‌دهد. در نهایت، نتایج DEA برتری کارایی کانال‌های دیجیتال را نسبت به رسانه‌های سنتی تأیید کرد. این مطالعه نتیجه می‌گیرد که شرکت‌های بیمه باید استراتژی‌های داده محور، شخصی‌سازی شده و چند کاناله را برای به حداکثر رساندن اثربخشی تبلیغات و سودآوری بلندمدت اتخاذ کنند.

واژگان کلیدی: بازگشت سرمایه (ROI)، تبلیغات بیمه، تحلیل آماری، مدل‌سازی پیش‌بینی کننده، تحلیل پوششی داده‌ها (DEA).

۱. کارشناسی سخت افزار کامپیوتر، کارشناس مسئول شرکت بیمه سامان، (نویسنده مسئول)

mehdifadaei02@gmail.com

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، کارشناس شرکت بیمه سامان

m.ziaei@samaninsurance.ir

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، کارشناس مسئول شرکت بیمه سامان

m.jafari@samaninsurance.ir

۴. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، کارشناس مسئول شرکت بیمه سامان

sdvanjani@gmail.com



شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت نمایندگان در صنعت بیمه

مهدی روحی خلیلی^{۱*}، مینا عقیف^۲

چکیده

امروزه بیمه جزو جدانشدنی نظام مالی در هر کشوری است. شرکت‌های بیمه از نهادهای مهم در بازار سرمایه هستند که در کنار دیگر نهادهای مالی در امر تهیه و تخصیص سرمایه به تأمین مالی واحدهای اقتصادی کمک می‌کنند. به همین خاطر، نمی‌توان نقش و اهمیت آن‌ها را در دنیای اقتصاد نادیده گرفت. بنابراین شرکت‌های بیمه، پیچیدگی محیط عرصه رقابتی کسب و کار، افزایش انتظارات مشتریان، ضرورت آگاهی از نقاط قوت و ضعف سازمان و بهبود مستمر بهره‌وری را بیش از پیش آشکار کرده‌اند. از طرفی، فروش از پیچیده‌ترین و چالش‌برانگیزترین مباحث کسب و کار است و از همین رو به دست گرفتن مدیریت و ایفای نقش در حوزه آن نیز کاری چالش‌آفرین است و ظرافت‌های خاص خود را دارد. به گفته صاحب نظران این حوزه، مدیران و کارشناسان فروش، عهده‌دار شغلی دشوار و پیچیده هستند که نیازمند آموزش حرفه‌ای، تعهد بالا و درک کوچک‌ترین موقعیت‌ها و نیازهای بازار هستند. افزون بر این، می‌توان هدف بسیاری از سازمان‌ها را در قالب خلق ارزش و افزایش فروش سودآور یا مرتفع کردن نیاز بازار و ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان خلاصه کرد که مدیران و کارشناسان فروش در رسیدن به این هدف، نقش بسیار چشمگیری دارند. یکی از روش‌هایی که می‌تواند به ارتباط بلندمدت با مشتریان کمک کند، شبکه‌سازی با مشتریان است. امری که امروزه که بیشتر افراد وقت خود را در دنیای مجازی و شبکه‌های اجتماعی سپری می‌کنند، تسهیل شده است. شبکه‌سازی با مشتریان نه تنها می‌تواند بر عملکرد فروش اثرگذار باشد، بلکه منجر به بهبود محصولات و خدمات متناسب با نظرهای مشتریان می‌گردد. همچنین شبکه‌سازی با همکاران نیز می‌تواند به انتقال تجربه‌های مثبت و منفی در فروش و فرایند یادگیری کمک کند. در همین راستا این مقاله به مبانی نظری و پیشینه تحقیقات انجام شده در زمینه شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت نمایندگان در صنعت بیمه با استفاده از روش کتابخانه‌ای پرداخته است و در انتهای مقاله نتیجه‌گیری و پیشنهادهای کاربردی جهت بهبود آسیب‌های رفتاری کارکنان در سازمان ارائه شده است.

واژگان کلیدی: موفقیت نمایندگان، صنعت بیمه.

۱. دانشجوی دکتری رشته مدیریت منابع انسانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)
mahdi.rouhi.kh@gmail.com

۲. کارشناس ارشد فیزیک خاک، دانشگاه شهید چمران، واحد اهواز، اهواز، ایران



مدل سازی عوامل مؤثر بر توسعه بازار بیمه در ایران با نقش میانجی رضایت مشتریان

ابراهیم سالاری^{۱*}، فریبا صابری^۲

چکیده

هدف این پژوهش مدل سازی عوامل مؤثر بر توسعه بازار بیمه در ایران با نقش میانجی رضایت مشتریان می‌باشد. مسئله اینست که شرکتهای بیمه ناگزیر از جلب از رضایت مشتریان در توسعه بازار امکان کسب توفیق چندان را نخواهند داشت لذا در صورت مهیا بودن کلیه عوامل می‌بایست رضایت مشتریان را نیز مد نظر داشته باشند.

این پژوهش از نوع توصیفی است که داده‌های آن از طریق پرسشنامه و نمونه ای متشکل از ۲۷۳ نفر از کارکنان صنعت بیمه به روش تصادفی ساده گردآوری شده است. پایایی سوالات با آزمون آلفای کرونباخ تایید گردید. برای بررسی متغیرها و تأثیر پذیری هریک از آنها از نرم افزار SPSS 25 استفاده شده است. همچنین آزمون نرمالیت، و آزمون رگرسیون نیز صورت پذیرفت.

براساس یافته‌های پژوهش می‌توان نتیجه گرفت که خدمت منحصر به فرد، در دسترس بودن خدمات، ویژگی‌های شبکه فروش، بازارهای خرد و نوآوری همبستگی مثبت معنادار با توسعه بازار داشتند دارند و نتایج تحلیل رگرسیون نشان داد که ریسک‌های فوق الذکر وارد معامله رگرسیون شدند.

پیشنهاداتی از قبیل آموزش مستمر، هدف‌گذاری، اعطای امتیاز ویژه و حق فرانشیز، توجه به مناطق دور افتاده کم برخوردار ارائه گردید.

واژگان کلیدی: توسعه بازار، رضایت مشتریان، خدمات بیمه، شبکه فروش.

۱. مدیر عامل شرکت توسعه اعتماد مهر، گروه بهمن

e.salari@bahman.ir

۲. کارشناسی ارشد کارآفرینی - گرایش توسعه، دانشگاه تهران

f.saberi86@ut.ac.ir



مقایسه تأثیر فروش بیمه‌نامه مستقیم و غیر مستقیم بر افزایش رضایتمندی مشتریان در شرکت‌های بیمه‌ای

معصومه سوری^{۱*}، محسن نظری^۲

چکیده

هدف این مطالعه، مقایسه تأثیر فروش بیمه‌نامه مستقیم و غیرمستقیم بر رضایتمندی مشتریان در شرکت‌های بیمه‌ای است. با توجه به نقش کلیدی رضایت مشتریان در موفقیت کسب و کارها، این تحقیق به بررسی نحوه تأثیرگذاری روش‌های مختلف خرید بر تجربه مشتریان شرکت‌های بیمه‌ای می‌پردازد. در این راستا، داده‌هایی از مشتریان در شرکت‌های بیمه‌ای به تعداد ۲۰۰ نفر جمع‌آوری شده و از روش‌های آماری مناسبی برای تحلیل آن‌ها استفاده گردید. که نتایج نشان داد که خرید مستقیم بیمه‌نامه، با کاهش هزینه‌ها و تسهیل فرآیند خرید، موجب افزایش رضایتمندی مشتریان می‌شود. از سوی دیگر، خرید غیرمستقیم بیمه‌نامه، با ارائه مشاوره‌های تخصصی و گزینه‌های متنوع‌تر، به ایجاد احساس امنیت و اطمینان در مشتریان کمک می‌کند. تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق ضریب مسیر در مدل معادلات ساختاری (SEM) نشان می‌دهد که فروش بیمه‌نامه مستقیم بر رضایت و اعتماد مشتریان تأثیر بیشتری نسبت به بیمه‌نامه غیر مستقیم دارد. ($P\text{-Value} \leq 0/05$). همچنین تأثیر فروش بیمه‌نامه مستقیم بر اعتماد مشتریان بیشتر از رضایت مشتریان گزارش شد. این مطالعه به شرکت‌های بیمه توصیه می‌کند تا با توجه به نیازها و ترجیحات مشتریان، استراتژی‌های متناسبی را در اختیار آن‌ها قرار دهند و در نهایت، به ارتقاء رضایتمندی و وفاداری مشتریان کمک کنند.

واژگان کلیدی: بیمه‌نامه مستقیم، بیمه‌نامه غیرمستقیم، رضایتمندی مشتریان.

۱. گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)

baharsoori@yahoo.com

۲. گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه علوم تحقیقات، تهران، ایران

nazarimohsen1986@gmail.com



میزان تأثیر گذاری رویکردهای شبکه‌های اجتماعی بر افزایش اعتماد به صنعت بیمه

صدیقه حمادی^۱، میلاد بهرامه^۲

چکیده

هدف پژوهش حاضر بر مبنای بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در افزایش اعتماد به صنعت بیمه در نظر گرفته شده است. این پژوهش، توصیفی - همبستگی بوده و جامعه آماری پژوهش شامل کارکنان شاغل در صنعت و شرکت‌های بیمه است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۱۸۰ نفر بدست آمده که با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌های پژوهش پرسشنامه محقق ساخته است که برای سنجش روایی محتوایی آن، از نظر سنجی اساتید استفاده گردیده است. سنجش پایایی ابزار نیز از طریق اندازه‌گیری ضریب آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفته است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده از روش تحلیل مسیر و مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار آماری Smart PLS استفاده شده است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که تمامی رویکردهای شبکه‌های اجتماعی (ساماندهی گروه‌های اجتماعی مجازی، توسعه مشارکت‌های اجتماعی، ایجاد محتوا توسط اعضا و تبلیغات هدفمند) بر افزایش اعتماد به صنعت بیمه تأثیر مثبت و معنادار دارند.

واژگان کلیدی: شبکه‌های اجتماعی، اعتماد، رسانه اجتماعی، صنعت بیمه، تولید محتوا.

۱. کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی - گرایش توسعه، کارشناس شرکت بیمه حافظ، (نویسنده مسئول)
sedi.hemadi@gmail.com

۲. مهندسی گاز، مدیر بیمه رازی استان لرستان
milad3057919@yahoo.com



نقش شبکه‌های اجتماعی در افزایش اعتماد مردم به صنعت بیمه

حسن آقاصادقی^{۱*}، سعید خلیلی^۲

چکیده

شبکه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری حیاتی برای پیشبرد اهداف بازاریابی همه مشاغل و خدمات مالی کاربرد دارند. نقش بسیار مهمی در زندگی و مشاغل ایفا می‌کنند. طبق گزارش Statista در سال ۲۰۲۳ بیش از ۶۲٪ از ۴ میلیارد نفر در سراسر جهان از شبکه‌های اجتماعی یعنی بیشتر از نیمی از جمعیت جهان در شبکه‌های اجتماعی حضور دارند. شبکه‌های اجتماعی به مدیران و کارشناسان بازاریابی شرکت‌های صنعتی، خدماتی، تجاری و غیره این امکان را می‌دهند به سهولت و سرعت با مخاطبان ارتباط برقرار کنند و پیام خود را به گوش آنان برسانند. حضور فعال و مستمر در پلتفرم‌های مجازی می‌تواند محصولات شرکت‌ها را در اذهان مشتریان ثبت و نگهداری کند. آنها را به خرید محصولات یا استفاده از خدمات یک برند خاص ترغیب کند. بدون تردید شرکت‌های بیمه بازرگانی نیز از طریق حضور در شبکه‌های اجتماعی امکان اعتبارسازی و بازاریابی گسترده تر و جلب اعتماد عموم مردم نسبت به برندشان را دارند.

واژگان کلیدی: شبکه‌های اجتماعی، ضریب نفوذ، پلتفرم‌های فضای مجازی، اعتماد بیمه‌گذاران، موج چهارم، انقلاب چهارم صنعتی، دهکده جهانی.

Sadeghih64@gmail.com

Khaliliisaeid@gmail.com

۱. حسن آقاصادقی، (نویسنده مسئول)

۲. سعید خلیلی



نقش مدیریت تجربه مشتری در وفاداری و اعتماد مشتریان در صنعت بیمه

مائه محبوبی^{۱*}، نسبه رحیمی مقدم^۲

چکیده

این مطالعه به بررسی نقش مدیریت تجربه مشتری (CEM) در افزایش وفاداری و اعتماد مشتری در صنعت بیمه می‌پردازد. این مطالعه با مقایسه مدل‌های جهانی CEM مانند امتیاز خالص مروج (NPS)، امتیاز تلاش مشتری (CES) و شاخص رضایت مشتری (CSI)، استراتژی‌های قابل انطباقی را شناسایی می‌کند که الزامات منحصر به فرد خدمات بیمه، از جمله اعتمادسازی و افزایش رضایت را برآورده می‌کنند. یافته‌ها نشان می‌دهد که اعتماد و رضایت مشتری به عنوان واسطه‌های ضروری وفاداری عمل می‌کنند و بر نیاز به شفافیت و پاسخگویی تأکید می‌کنند. علاوه بر این، راه‌حل‌های دیجیتال که تلاش مشتری را کاهش می‌دهند، همراه با طرح‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR)، به عنوان عناصر ارزشمندی در ایجاد ارتباطات قوی‌تر با مشتری ظاهر می‌شوند. این مطالعه به این نتیجه می‌رسد که انطباق این مدل‌های جهانی CEM مسیری را برای بیمه‌گران فراهم می‌کند تا از طریق افزایش وفاداری و اعتماد مشتری به مزیت‌های رقابتی دست یابند.

واژگان کلیدی: مدیریت تجربه مشتری، صنعت بیمه، وفاداری مشتری، اعتماد، تحول دیجیتال.

۱. کارشناس نگهداشت، کارشناسی حرفه‌ای مدیریت کسب و کار، دانشگاه جامع علمی کاربردی واحد ۴۱، تهران، (نویسنده مسئول)

madamahboobi@gmail.com

۲. رئیس اداره وصول مطالبات، کارشناسی شیمی، دانشگاه آزاد شهر ری، تهران

nasibeh.rahamimoghdam@gmail.com

پنل تأثیر فرهنگ و نهادسازی در افزایش
رضایت‌مندی مشتریان

مقالات پوستری



اثر بخشی تعاملات انسانی بر رضایت مشتریان صنعت بیمه؛ تأکید بر شرکت‌های خدمت محور

سارا منشاری^{۱*}، فریبا صابری^۲، فاطمه توسلی^۳

چکیده

هدف این پژوهش اثر بخشی تعاملات انسانی بر رضایت مشتریان صنعت بیمه؛ تأکید بر شرکت‌های خدمت محور می‌باشد. مسئله اینست که شرکت‌های بیمه خدمات ارائه می‌دهند و محصول ناملموس است لذا می‌بایست حس ارزشمندی محصول را از طرق مختلف به مشتریان القا نمایند که یک روش تعامل با مشتریان می‌باشد.

این پژوهش از نوع توصیفی است که داده‌های آن از طریق پرسشنامه و نمونه‌ای متشکل از ۱۸۴ نفر از کارکنان صنعت بیمه به روش تصادفی ساده گردآوری شده است. پایایی سوالات با آزمون آلفای کرونباخ تایید گردید. برای بررسی متغیرها و تأثیر پذیری هریک از آنها از نرم افزار SPSS 25 استفاده شده است. همچنین آزمون نرمالیت و آزمون رگرسیون نیز صورت پذیرفت.

یافته‌ها نشان داد که خدمات پس از فروش خودکار و بلندمدت، ارزش آفرینی، بهبود تجربه مشتری و یکپارچگی در ارائه خدمات همبستگی مثبت معنادار با رضایت مشتریان دارند و نتایج تحلیل رگرسیون نشان داد که ریسک‌های فوق‌الذکر وارد معامله رگرسیون شدند.

در نهایت پیشنهاداتی از قبیل برون سپاری امور مالی و فنی، مشارکت با مشتری در روند صدور بیمه نامه، تصمیم‌گیری در راستای نیاز مشتری در سازمان‌ها ارائه گردید.

واژگان کلیدی: تعامل، رضایت مشتری، ارزش آفرینی، یکپارچگی.

۱. کارشناس ارشد مدیریت بیمه، کارشناس مسئول نظارت بر صدور عمر، شرکت بیمه سامان، (نویسنده مسئول)
menshari.s@gmail.com

۲. کارشناس ارشد کارآفرینی گرایش توسعه، دانشگاه تهران
f.saberi86@ut.ac.ir

۳. کارشناس مدیریت بیمه، رئیس اداره نظارت بر صدور عمر، شرکت بیمه سامان
f.tavasoli@samaninsurance.ir



ارائه چهارچوب کمی و کیفی بهبود عملکرد نمایندگی‌های بیمه سامان در شبکه‌های اجتماعی

احسان آقاکریمی^{۱*}، اسماعیل حسین‌پور^۲

چکیده

در مورد نقش بیمه و تأثیر آن بر اقتصاد، رفاه و بهبود وضع آحاد جامعه یقیناً تردیدی وجود ندارد و ارتباط تنگاتنگی بین رشد و توسعه اقتصادی و گسترش فعالیت در صنعت بیمه وجود دارد. از طرف دیگر با توجه به تأثیر زیادی که فضای شبکه‌های اجتماعی در مردم ایجاد کرده است، مدیران هر کسب و کار به دنبال رشد عملکرد خود در شبکه‌های اجتماعی هستند. در این پژوهش یک چهارچوب جامع کمی و کیفی ارزیابی و بهبود عملکرد نمایندگی‌های بیمه سامان در استان هرمزگان در شبکه‌های اجتماعی پیشنهاد شده است. ابتدا با مشورت متخصصین و مطالعه ادبیات موضوع شش شاخص برای ارزیابی عملکرد شبکه‌های اجتماعی شرکت بیمه سامان معرفی و در ادامه با استفاده از مدل بهترین بدترین و مدل تحلیل مؤلفه‌های اصلی به محاسبه وزن هر شاخص و امتیاز کارایی هر نمایندگی پرداخته شده است. در انتها با اجرای یک تحلیل حساسیت دقیق به همراه آزمون‌های آماری مناسب، ابتدا تأثیر هر شاخص در عملکرد کلی نمایندگی را بررسی کرده و در ادامه با شناسایی نقاط قوت و نقاط ضعف هر نمایندگی دید مدیریتی مناسبی به مدیران شرکت بیمه سامان و نمایندگی‌های این شرکت ارائه شده است.

واژگان کلیدی: بیمه، دیجیتال مارکتینگ، شبکه اجتماعی، تحلیل مؤلفه‌های اصلی، روش بهترین - بدترین.

۱. معاون اداره باشگاه مشتریان شرکت بیمه سامان و فارغ‌التحصیل مقطع کارشناسی ارشد گرایش بهینه‌سازی سیستم‌ها رشته مهندسی صنایع دانشگاه تهران، (نویسنده مسئول)

ehsan.aghakarimi@ut.ac.ir

۲. کارشناس مسئول اداره رسیدگی به شکایات، رضایت‌سنجی و عارضه‌یابی شرکت بیمه سامان

e.hoseinpour62@gmail.com



ارتباط ارزیابان خسارت و حفظ مشتریان بیمه در صنعت بیمه ایران

اشکان سپهری^{۱*}، نرگس مرتضائی^۲، حمید مظلومی^۳

چکیده

این مطالعه به دنبال تعیین نقش ارزیابان خسارت مستقل بر حفظ مشتریان در صنعت بیمه بود. این پژوهش از روش پیمایشی و نمونه‌ای متشکل از ششصد و چهل و پنج (n=645) مشتری و ارزیابان از تعداد کل (N=2520) مشتریان دارای سوابق خسارت و ارزیابان مستقل دارای مجوز معتبر استفاده کرد. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه‌های خود ایفا جمع‌آوری شد. از ششصد و چهل و پنج پرسشنامه که به طور مساوی در بین مشتریان و تنظیم‌کنندگان اجرا شد، سیصد پرسشنامه از هر یک به طور کامل بازبایی شدند. چهار فرضیه با استفاده از تحلیل کای اسکوئر مورد آزمایش قرار گرفت و یافته‌ها نشان داد که شایستگی ارزیابان خسارت تأثیر قابل توجهی بر حفظ مشتریان دارد. و اینکه گزارش‌های ارزیابان خسارت تأثیر قابل توجهی بر تصمیمات مدیران خسارت دارد. همچنین نتایج نشان داد که بازه زمانی گزارش‌ها و بار کاری ارزیابان خسارت اثر قابل توجهی بر حفظ مشتریان دارد. و اینکه بررسی ارزیابان خسارت تأثیر قابل توجهی بر حفظ مشتریان در صنعت بیمه دارد. بنابراین نتیجه‌گیری شد که اکثر بیمه‌گران، به گفته مشتریان خود، تسویه خسارت ناعادلانه دارند، مسائل مربوط به عدم رضایت کامل مشتریان به این واقعیت بستگی دارد که مدیریت‌ها به اطلاعات یا نتایج تحقیقات ارائه شده توسط پرداخت‌کننده خسارت خود متکی هستند و حسب مورد توسط کمیته دعاوی بررسی می‌شود. این مطالعه توصیه می‌کند که شرکت‌های بیمه باید اطمینان حاصل کنند که محققین واجد شرایط (ارزیابان خسارت) که مغرضانه نیستند برای افزایش نتایج مؤثر و کارآمد برای مشارکت و حفظ مشتریان خود در صنعت بیمه استفاده می‌شوند.

واژگان کلیدی: خسارت، حفظ مشتری، ارزیابان خسارت، صنعت بیمه.

۱. کارشناسی ارشد مهندسی صنایع، دانشگاه آزاد تهران شمال، امور بین‌الملل، شرکت بیمه سامان، تهران، ایران، (نویسنده مسئول) a.sepehri@samaninsurance.ir

۲. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد تهران جنوب، تهران، ایران narges.mortezaei1389@gmail.com

۳. کارشناس سخت افزار، دانشگاه آزاد پرند، بیمه‌های مهندسی و رشته‌های خاص، شرکت بیمه سامان، تهران، ایران، hamidmazloomi@outlook.com



ارتباط میان کیفیت خدمات و قصد خرید بیمه‌نامه‌های عمر

جواد عماری اللهیاری^{۱*}، نگین فتوحی^۲، صبا صفاری^۳

چکیده

این تحقیق به بررسی روابط میان ابعاد کیفیت خدمات و رضایت مشتریان با استفاده از روش پرسشنامه و تحلیل آماری می‌پردازد. هدف پژوهش، ارائه یک دیدگاه جامع‌تر درباره تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری است. نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که کیفیت خدمات نقش حیاتی در افزایش رضایت مشتریان و بهبود عملکرد سازمان‌ها دارد. این مطالعه با استفاده از مدل سروکوال به تحلیل عوامل مؤثر بر رضایت بیمه‌گذاران بیمه عمر در یک شرکت بیمه‌ای در ایران پرداخته و از روش توصیفی-پیمایشی و نمونه‌گیری تصادفی ساده با جامعه آماری ۳۶۱ نفر استفاده شده است. همچنین، بررسی دیگری در کشور مالزی با جمع‌آوری ۲۱۵ پاسخ از طریق پرسشنامه انجام شده است. ابعاد کلیدی کیفیت خدمات شامل قابلیت اطمینان، پاسخگویی، همدلی، و حل مشکل در ارتباط با رضایت و وفاداری مشتری مورد بررسی قرار گرفته است. یافته‌ها نشان می‌دهد که نمایندگان بیمه عمر با مهارت‌های حل مسئله و کمک‌رسانی می‌توانند تمایل مشتریان به خرید محصولات بیمه عمر را افزایش دهند. این تحقیق تأکید می‌کند که کیفیت خدمات بالا یک مزیت رقابتی کلیدی در بازار بیمه عمر است و باید با اهداف سازمانی هماهنگ باشد.

واژگان کلیدی: مدل سروکوال، رضایت‌مندی، اعتماد، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، بیمه عمر.

۱. مدیریت اتکایی، شرکت بیمه سامان، تهران، (نویسنده مسئول)

j.amari@samaninsurance.ir

۲. مدیریت اتکایی، شرکت بیمه سامان، تهران

n.fotouhi@samaninsurance.ir

۳. مدیریت اتکایی، شرکت بیمه سامان، تهران

sa.safari@samaninsurance.ir



بررسی اثرگذاری تبلیغات و بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر اعتماد به صنعت بیمه با تأکید بر رضایتمندی مشتریان

هاله حقیقی نژاد^{۱*}، مسعود بوالحسنى^۲

چکیده

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، شکلی از بازاریابی مستقیم یا غیرمستقیم است که برای ایجاد آگاهی، شناخت، یادآوری و اقداماتی برای برند، کسب و کار، محصول و یا سایر موجودیتهای، با استفاده از ابزارهای شبکه‌های اجتماعی انجام می‌گیرد. با افزایش روزافزون استفاده از شبکه‌های اجتماعی، نه تنها کاربران شبکه‌های اجتماعی بلکه شرکت‌های تجاری و سازمان‌های دولتی در حال استفاده از این رسانه‌ها به عنوان ابزار ارتباطی می‌باشند. این سازمان‌ها به طور فعال از شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغات و بازاریابی استفاده می‌کنند این فعالیت‌های بازاریابی یکپارچه و بدون محدودیت زمانی و مکانی و بسیار مقرون به صرفه و با هزینه و تلاشی کمتر از قبل انجام می‌شود. امروزه کسب و کارها به این نتیجه رسیده‌اند که بخشی از شبکه‌های اجتماعی بودن یک ضرورت است.

در مقاله حاضر به بررسی موضوع بررسی اثرگذاری تبلیغات و بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر اعتماد به صنعت بیمه با تأکید بر رضایتمندی مشتریان در مشتریان شرکت بیمه سامان پرداخته شده است. این تحقیق توصیفی-تحلیلی و از نوع کاربردی است که به شکل میدانی و با استفاده از پرسشنامه انجام پذیرفته شده است. جامعه آماری تحقیق مشتریان شرکت بیمه سامان می‌باشند که با توجه به نامحدود بودن جامعه بر اساس فرمول کوکران برابر ۳۸۴ نفر می‌باشند. تخمین مدل با استفاده از روش معادلات ساختاری می‌باشد و از آزمون معناداری بهره گرفته شده است. نتایج تخمین مدل حاکی از تایید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌باشد به صورتیکه بازار یابی الکترونیکی (از طریق بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات شفاهی الکترونیکی) بر اعتماد به صنعت بیمه تأثیر معنادار دارد که این موضوع نشان از اهمیت تبلیغات و بازاریابی در صنعت بیمه به خصوص در شبکه‌های اجتماعی دارد که به تفصیل در این مقاله بدان پرداخته شده است.

واژگان کلیدی: تبلیغات و بازاریابی، اعتماد به صنعت بیمه، رضایتمندی مشتریان، تبلیغات شفاهی الکترونیکی، بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی، بیمه سامان.

۱. رئیس اداره حسابداری اتکایی، شرکت بیمه سامان، تهران، ایران، (نویسنده مسئول) h.haghighynejad@gmail.com

۲. رئیس اداره قراردادهای خاص، شرکت بیمه سامان تهران، ایران 3947 masuod@gmail.com



بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند و تبلیغات دهان‌به‌دهان آنلاین بر قصد رفتاری با نقش میانجی اعتماد مشتری

محمد اصغری اعلائی^{۱*}، محسن محتشم^۲، حمید قنبروند^۳

چکیده

هدف این تحقیق، بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند و تبلیغات دهان‌به‌دهان آنلاین بر قصد رفتاری با نقش میانجی اعتماد مشتری می‌باشد. پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ روش یک پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان بیمه سامان در شهر تهران بودند که با توجه به اینکه جامعه آماری نامحدود می‌باشد، طبق جدول مورگان ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه با روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. به منظور گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استاندارد استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از دو نرم‌افزار SPSS و SMART PLS انجام شد. نتایج نشان‌دهنده این بود که اعتماد مشتری بر قصد رفتاری مشتریان تأثیر معناداری دارد. از سوی بازاریابی رابطه‌مند بر اعتماد مشتری و قصد رفتاری مشتریان تأثیر معناداری دارد. همچنین تبلیغات دهان‌به‌دهان آنلاین بر قصد رفتاری مشتریان تأثیر معناداری دارد، اما فرضیه تبلیغات دهان‌به‌دهان آنلاین بر اعتماد مشتریان مورد تأیید قرار نگرفت و رد شد.

واژگان کلیدی: بازاریابی رابطه‌مند، تبلیغات دهان‌به‌دهان آنلاین، قصد رفتاری، اعتماد مشتری، بیمه سامان.

۱. کارشناسی ارشد مکانیک، دانشگاه آزاد اسلامی، دماوند، ایران و کارشناس مسئول نظارت بر خسارت بیمه‌های مهندسی بیمه سامان، (نویسنده مسئول)

m.asghari@samaninsurance.ir

۲. کارشناسی عمران، دانشگاه آزاد اسلامی، پرند، ایران و کارشناس مسئول نظارت بر صدور بیمه‌های مهندسی بیمه سامان
m.mohtasham@samaninsurance.ir

۳. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبائی و کارشناس مسئول اداره نظارت بر بیمه‌های اموال بیمه مرکزی

ganbarvand@gmail.com



بررسی تأثیر روش‌های بازاریابی سنتی و دیجیتال بر اعتماد و رضایت مشتریان بیمه

نیلوفر دهقان^۱

چکیده

در دنیای رقابتی امروز، ایجاد و حفظ اعتماد مشتریان به برندهای بیمه‌ای، یکی از اصلی‌ترین چالش‌های شرکت‌های بیمه به شمار می‌آید. شرکت‌های بیمه نیازمند راهکارهایی هستند که بتوانند نه تنها به جلب مشتریان جدید کمک کنند بلکه اعتماد و وفاداری مشتریان فعلی را نیز حفظ نمایند. در این مقاله، تأثیر تبلیغات و بازاریابی سنتی و دیجیتال بر رضایت مشتریان در صنعت بیمه مورد بررسی قرار گرفته است. تجزیه و تحلیل آماری داده‌های جمع‌آوری‌شده از مشتریان این صنعت نشان می‌دهد که مشتریانی که از خدمات دیجیتال بهره می‌برند، به طور معناداری از خدمات ارائه‌شده رضایت بیشتری دارند. علاوه بر این، شرکت‌هایی که از ترکیب مناسبی از استراتژی‌های تبلیغاتی سنتی و دیجیتال استفاده می‌کنند، موفق به جذب و حفظ مشتریان بیشتری می‌شوند. نتایج این مطالعه می‌تواند به مدیران و تصمیم‌گیرندگان در صنعت بیمه کمک کند تا استراتژی‌های مؤثرتری برای بهبود تجربه مشتریان و افزایش رضایت آن‌ها توسعه دهند.

واژگان کلیدی: بازاریابی سنتی، بازاریابی دیجیتال، اعتماد و رضایت مشتریان بیمه.

۱. کارمند شرکت بیمه سامان، شیراز



بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی در افزایش اعتماد به منظور خرید

بیمه

نازبری ابدی^{۱*}، مهدیه میرحاج^۲، امیرمحمد جویار^۳

چکیده

این پژوهش به بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر افزایش اعتماد در خرید بیمه پرداخته است. هدف اصلی مطالعه، شناسایی میزان تأثیرگذاری فعالیت‌های شبکه‌های اجتماعی بر جلب اعتماد مشتریان و تسهیل فرآیند خرید بیمه بوده است. پژوهش از رویکرد توصیفی-تحلیلی بهره گرفت و داده‌های مورد نیاز از طریق پرسشنامه میان مشتریان و متقاضیان بیمه در ایران جمع‌آوری شد. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران محاسبه گردید و نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده انجام گرفت. برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS-23 استفاده شد و روابط بین متغیرها از طریق آزمون رگرسیون خطی بررسی گردید. نتایج نشان داد که استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر افزایش اعتماد به خرید بیمه دارد (سطح معناداری ۰/۰۰۰ و ضریب بتا ۰/۷۳۴). همچنین، ۵۴ درصد از تغییرات در اعتماد به خرید بیمه توسط فعالیت‌های شبکه‌های اجتماعی توضیح داده می‌شود. این یافته‌ها با مطالعات پیشین همسو بوده و تأیید می‌کند که تعامل فعال در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به تقویت اعتماد مشتریان و افزایش خرید بیمه منجر شود. در پایان، پیشنهاداتی برای شرکت‌های بیمه ارائه شد تا از ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی به صورت هدفمند استفاده کرده و استراتژی‌های دیجیتال خود را بهبود بخشند.

واژگان کلیدی: شبکه‌های اجتماعی، اعتماد مشتریان، خرید بیمه، تعامل مشتری.

۱. گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)

N.abadi@samaninsurance.ir

۲. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه قزوین، قزوین، ایران

m.mirhaj@samaninsurance.ir

۳. گروه مهندسی صنایع، دانشکده فنی، دانشگاه تهران، تهران، تهران

A.jouyar@samaninsurance.ir



بررسی تأثیر نقش افراد مشهور بر اعتبار تبلیغات، اعتبار و رضایت برند

در صنعت بیمه

امیرحسین غایبی^{۱*}، حامد دیانی^۲

چکیده

در بازار پرقاب‌ت امروزی، تجارت آنلاین یک پدیده جدید است که در حال حاضر بسیار محبوب است، به خصوص پس از همه‌گیری کرونا امکانات بازاریابی، خرید و فروش آنلاین و امکان مقایسه در کوتاه‌ترین زمان فراهم گردیده و این گزینه جایگزین مناسبی برای خرید حضوری است. هدف مطالعه حاضر بررسی تأثیرات استفاده از تأیید افراد مشهور بر اساس ابعاد آن و تأثیر آن بر رضایت از برند، اعتبار تبلیغات، اعتبار برند و قصد خرید مجدد بود. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی، از نظر جمع‌آوری اطلاعات کمی از نوع توصیفی - پیمایشی و از نظر تجزیه و تحلیل اطلاعات تحلیل مسیر و علی - معلولی بوده است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته بوده که در بین نمونه آماری مشتمل بر ۱۹۶ خریدار آنلاین بیمه در شهر سمنان توزیع گردید. تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از مدل معادلات ساختاری با نرم‌افزار SmartPLS 3.0 بوده است. نتایج مؤید تأثیر تأیید افراد مشهور در استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال است که بر قصد خرید مجدد تأثیر دارد. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که همه مسیرها تأثیر مثبتی دارند، به جز تخصص که در قصد خرید مجدد تأثیر منفی داشته است. بزرگ‌ترین تأثیر بر قصد خرید مجدد، اعتبار تبلیغات است. از نظر مجموع اثر غیرمستقیم، تنها جذابیت و قابل اعتماد بودن بر قصد خرید مجدد اثر کل معنی‌داری دارد، در حالی که تخصص اثر کل معنی‌داری ندارد. پیامدهای این تحقیق می‌تواند به عنوان مبنایی برای تعیین یک استراتژی جامع برای شرکت‌های بیمه برای افزایش سهم بازار و حفظ مشتریان‌شان استفاده شود.

واژگان کلیدی: اعتبار برند، اعتبار تبلیغات، تأیید افراد مشهور، رضایت از برند، قصد خرید مجدد.

۱. گروه مدیریت مالی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران، (نویسنده مسئول)
Amirhosseinghayebi@gmail.com

۲. گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران
Hamed.dayyani@semnan.ac.ir



بررسی فاکتورهای تأثیرگذار تبلیغات و بازاریابی بر اعتمادسازی در صنعت بیمه و افزایش بهره‌وری سیستم

صادق داوری^{*۱}

چکیده

در این مقاله، به بررسی استراتژی‌های تبلیغات و بازاریابی در صنعت بیمه و نقش آن‌ها در ایجاد اعتماد و اعتبار میان مشتریان پرداخته شده است. تبلیغات در این صنعت از اهمیت بالایی برخوردار است، چراکه بر ادراک عمومی نسبت به شرکت‌های بیمه و خدمات آن‌ها تأثیر می‌گذارد. چالش‌هایی مانند محدودیت‌های قانونی و اخلاقی، تبلیغات نادرست و گمراه‌کننده، و رقابت شدید میان شرکت‌های بیمه به‌عنوان موانع اصلی در تبلیغات این صنعت مورد بررسی قرار گرفته‌اند. همچنین، به تأثیرات تبلیغات بر ایجاد یا تخریب اعتماد مشتریان و راهکارهایی برای بهبود این روابط پرداخته شده است. در ادامه، بازاریابی رابطه‌ای و نقش آن در تقویت ارتباط با مشتریان و حفظ وفاداری آن‌ها بررسی شده و برنامه‌های وفاداری و بازاریابی شخصی‌سازی شده به‌عنوان راهکارهایی مؤثر معرفی شده‌اند. در نهایت، راهکارهایی برای بهبود اعتماد مشتریان از طریق تبلیغات اخلاقی و مسئولانه ارائه شده و پیشنهادهایی برای تحقیقات آینده در حوزه‌های نوآورانه مانند تبلیغات اخلاقی، استفاده از فناوری‌های جدید و تأثیرات روان‌شناختی تبلیغات در صنعت بیمه مطرح شده است.

واژگان کلیدی: تبلیغات بیمه، بازاریابی رابطه‌ای، اعتماد مشتری، صنعت بیمه، استراتژی‌های تبلیغات.

۱. رئیس شعبه بجنورد شرکت بیمه رازی، بجنورد، ایران



بررسی نقش آموزش بر افزایش اعتماد مردم به صنعت بیمه

مینا حاجیا^{۱*}

چکیده

صنعت بیمه به عنوان حافظ امنیت مالی توصیف می‌شود و بر پایه اعتماد بنا شده است. مردم با ارزش‌ترین دارایی‌های خود را به بیمه‌گذاران می‌سپارند. این اعتماد مقدس بر اهمیت حیاتی حصول اطمینان از تجهیز متخصصان صنعت به دانش، مهارت‌ها و آگاهی برای ارائه خدمات عالی تأکید می‌کند. هدف از پژوهش حاضر، بررسی نقش آموزش بر افزایش اعتماد مردم به صنعت بیمه است. این پژوهش از نوع توصیفی پیمایشی - همبستگی است و جامعه آماری آن را کلیه مدیران و کارشناسان یکی از شرکت‌های بیمه به تعداد ۸۹۴ نفر تشکیل می‌دهند که با استفاده از نمونه‌گیری کوکران، نمونه آماری به تعداد ۲۶۹ نفر تعیین شد. برای گردآوری داده‌ها، از پرسشنامه استفاده شد و روایی و پایایی آن مورد تأیید قرار گرفت. نتایج نشان داد که آموزش بر روی کیفیت خدمات تأثیر معنی‌داری دارد و مقدار تأثیر نیز برابر ۷۵ درصد است. همچنین آموزش با اعتماد (۰,۸۳۱) و کیفیت خدمات با اعتماد (۰,۶۵۱) ارتباط مثبت و مستقیم دارد. بنابر نتایج تحقیق، شرکت‌های بیمه به منظور ارتقای خدمات و افزایش اعتماد مردم به آنان، می‌بایست موضوع آموزش مدیران و کارمندان خود (آموزش فنی، ارتباطی و اخلاقی) را مورد توجه جدی قرار دهند.

واژگان کلیدی: آموزش، اعتماد، کیفیت خدمات.

۱. کارشناس مسئول اداره آموزش و توسعه سرمایه انسانی بیمه مرکزی ج.ا.ایران، تهران، ایران



بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در افزایش اعتماد به صنعت بیمه

فاطمه گلمحمدی کفشگر کلایی^{۱*}، کوثر باقرزاده^۲

چکیده

ظهور شبکه‌های اجتماعی دارای یک تأثیر فوق‌العاده‌ای بر استراتژی‌های کسب و کار می‌باشد و تغییر شدیدی در استراتژی‌های بازاریابی ایجاد می‌کند. استفاده از فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی در حال رشد است و در آینده باید انتظار داشته باشیم که همین تأثیر را بر کسب و کارها بگذارد. هدف پژوهش حاضر بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در افزایش اعتماد به صنعت بیمه می‌باشد. پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی می‌باشد. جامعه آماری شامل مدیران میانی شرکت‌های بیمه به تعداد ۵۰ نفر بوده که حجم نمونه مطابق جدول مورگان ۴۴ نفر می‌باشد. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده می‌باشد. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه بوده و برای سنجش پایایی از روش آلفای کرونباخ استفاده و روایی پرسشنامه از روش محتوایی سنجیده شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از آزمودنی‌ها، از آزمون ضریب همبستگی پیرسون و هم‌چنین آنالیز رگرسیون استفاده می‌شود. نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق نشان می‌دهند که مولفه‌های شبکه‌های اجتماعی شامل توصیه و نظرات افراد در شبکه‌های اجتماعی، کیفیت استدلال و اعتبار منبع در شبکه‌های اجتماعی، سفارشی‌سازی در شبکه‌های اجتماعی، نگرش نسبت به تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی، قصد خرید در شبکه‌های اجتماعی بر افزایش اعتماد به صنعت بیمه تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند بعبارتی باعث افزایش اعتماد به صنعت بیمه می‌باشند.

واژگان کلیدی: شبکه‌های اجتماعی، اعتماد، صنعت بیمه.

۱. حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران، (نویسنده مسئول)

Fatemh.golmohammadi@gmail.com

۲. زبان انگلیسی، دانشگاه آزاد اسلامی، قائمشهر، ایران

K.bagherzadeh@samaninsurance.ir



بررسی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر رضایتمندی بیمه‌گذاران شرکت بیمه آسیا استان تهران با استفاده از تکنیک سلسله مراتبی (AHP)

رسول رحمتی نوده‌ی^{۱*}، مریم حاجی قربانی^۲

چکیده

تمرکز بر نیازهای مشتری عامل اصلی فلسفه بازاریابی است. امروزه بسیاری از بازارها، به شدت رقابتی شده‌اند و برای باقی ماندن در این فضای رقابتی، سازمان‌ها می‌بایست کالا و خدمات با کیفیت بالا را تولید و ارائه کنند تا مشتریانی رضایتمند و وفادار کسب نمایند. در واقع کلید اصلی حیات سازمان، حفظ مشتریان رضایتمند می‌باشد. شرکت‌های بیمه نیز از این امر مستثنی نبوده و با توجه به ماهیت خدماتی آنان در پی رضایتمندی بیشتر و ایجاد مشتریان وفادار می‌باشند. این پژوهش به بررسی عوامل مؤثر بر میزان رضایتمندی بیمه‌گذاران که از خدمات بیمه‌ای شرکت سهامی بیمه آسیا استان تهران استفاده می‌نمایند پرداخته شده است. روش مورد استفاده در پژوهش براساس تکنیک سلسله مراتبی AHP می‌باشد. در مرحله نخست پژوهش با استفاده از مطالعه اسناد و مقالات و همچنین مصاحبه با خبران صنعت، متغیرهای مؤثر بر میزان رضایتمندی مشتریان بیمه تعیین گردید. سپس برای جمع‌آوری اطلاعات از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای استفاده شد. نتایج حاصل از بررسی و تجزیه و تحلیل اطلاعات نشان داد که شاخص‌های شش‌گانه شامل: شرایط پرداخت حق بیمه، مهارت و رفتار کارکنان، تصویر درک شده از سازمان، قابلیت اطمینان بودن، سرعت، سهولت و پاسخگو بودن، قابلیت دسترسی مکانی شرکت بیمه دارای بیشترین تأثیر بر رضایتمندی بیمه‌گذاران می‌باشد که در این بین، بالاترین شاخص، معیار رفتار و مهارت کارکنان در رتبه نخست قرار دارد. در پایان، با توجه به نتایج پژوهش، پیشنهادات کاربردی جهت رضایتمندی بیشتر بیمه‌گذاران ارائه گردیده است.

واژگان کلیدی: رضایتمندی، بیمه‌گذاران، تکنیک سلسله مراتبی AHP، شرکت بیمه آسیا.

۱. معاون مدیر طرح و توسعه شرکت بیمه آسیا، دانشجوی دکتری مدیریت، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)
rahmatiran@gmail.com

۲. رئیس اداره صدور بدنه اتومبیل شرکت بیمه آسیا، کارشناس ارشد مدیریت، تهران، ایران
m.h.ghorbani56@gmail.com



بهبود رضایت‌مندی از صنعت بیمه با استفاده از مفاهیم QFD و ایزو ۱۸۲۹۵ در مراکز تماس - مطالعه موردی

احسان آقاکریمی^{۱*}، اسماعیل حسین‌پور^۲

چکیده

بیمه نقش اساسی در نظام مالی و اقتصادی هر کشور دارد. یکی از چالش‌هایی که شرکت‌های بیمه با آن مواجه هستند کسب رضایت بیمه‌گذاران و افزایش وفاداری آنها می‌باشد. مرکز تماس به عنوان کانال اصلی ارتباط بیمه‌گذاران و شرکت‌های بیمه می‌تواند در صورت داشتن عملکرد مطلوب تأثیر بسزایی در بهبود رضایت بیمه‌گذاران داشته باشد. در این پژوهش یک چهارچوب یکپارچه برای ارزیابی عملکرد مرکز تماس شرکت‌های بیمه پیشنهاد شده است. برای رسیدن به وزن بهینه هر یک از شاخص‌ها از روش بهترین-بدترین (BWM) برای رسیدن به امتیاز کارایی هر واحد تصمیم‌گیری از روش تحلیل پوششی داده‌ها (DEA) استفاده شده است. در نهایت با تحلیل حساسیتی که بر روی هر یک از شاخص‌ها انجام شد، نقاط قوت و نقاط ضعف موجود شناسایی شد و مشخص شد که مرکز تماس این شرکت بیمه‌ای در شاخص‌های ادبیات مکالمه، درک مشکل مشتری، تعداد ساعت خدمت‌دهی، تخصیص صحیح تماس، کیفیت مکالمه با مشتری و حل با اولین تماس مساعد نبوده است. تا جایی که ما می‌دانیم این اولین پژوهش است که با هدف بهبود رضایت‌مندی از صنعت بیمه به ارائه یک چهارچوب جامع برای ارزیابی و بهبود عملکرد مرکز تماس شرکت بیمه‌ای با در نظر گرفتن مفاهیم QFD و استاندارد ایزو ۱۸۲۹۵ پرداخته است.

واژگان کلیدی: صنعت بیمه، مرکز تماس، گسترش عملکرد کیفیت، استاندارد ایزو ۱۸۲۹۵، تحلیل پوششی داده‌ها.

۱. معاون اداره باشگاه مشتریان شرکت بیمه سامان و فارغ‌التحصیل مقطع کارشناسی ارشد گرایش بهینه‌سازی سیستم‌ها رشته مهندسی صنایع دانشگاه تهران، (نویسنده مسئول)

ehsan.aghakarimi@ut.ac.ir

۲. کارشناس مسئول اداره رسیدگی به شکایات، رضایت‌سنجی و عارضه‌یابی شرکت بیمه سامان

hoseinpour62@gmail.com



تأثیر ارزش ویژه برند بیمه از طریق متغیرهای میانجی نگرش و تعدیل‌گر عملکرد بر قصد خرید مشتریان بیمه آسیا در استان مازندران

زهرا بختیاری^۱

چکیده

مقوله برندسازی و مدیریت برند امروزه طرفداران متعددی در دنیای بازاریابی دارد. ساخت یک برند قدرتمند در بازار، هدف بسیاری از سازمان‌هاست. برندهای موفق باعث افزایش اعتماد به محصولات و خدمات ناملموس می‌شوند و مشتریان قادر به تجسم و شناسایی بهتر خدمات آن‌ها می‌شوند. در بخش خدمات، برندها به عنوان راهی سریع برای شناسایی و متمایز ساختن خود و ایجاد تصویر در ذهن مشتریان می‌باشند. در میان ابعاد قابل لمس یک محصول یا خدمت، تصویر برند مهم‌ترین چیزی است که اکثر استراتژی‌های بازاریابی معطوف به آن هستند و به برجسته کردن برند گرایش دارند. در این تحقیق تأثیر ارزش ویژه برند بیمه از طریق متغیرهای میانجی نگرش و تعدیل‌گر عملکرد بر قصد خرید مشتریان بیمه آسیا در استان مازندران مورد بررسی قرار گرفته است. تحقیق حاضر، از نظر هدف، کاربردی بوده و بر اساس روش گردآوری داده‌ها، تحقیق توصیفی و از نوع پیمایشی تحلیلی می‌باشد. همچنین از نظر روش تجزیه و تحلیل داده‌ها، از نوع معادلات ساختاری محسوب می‌گردد. نمونه آماری این تحقیق ۳۸۵ نفر از مشتریان بیمه آسیا استان مازندران می‌باشد. نتایج این پژوهش نشان داد وفاداری، آگاهی، کیفیت درک شده، تداعی برند، از برند از طریق متغیر میانجی نگرش به برند بر قصد خرید تأثیر دارد. و وفاداری، آگاهی از برند، کیفیت درک شده، تداعی برند به برند بر نگرش به برند تأثیر دارد. و همچنین ارزش ویژه برند و نگرش به برند بر قصد خرید تأثیر دارد.

واژگان کلیدی: ارزش ویژه برند، وفاداری به برند، آگاهی از برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده، بیمه آسیا.

۱. کارشناس مدیریت بیمه دانشگاه گنبد کاووس، ایران



تأثیر اعتماد بر مشارکت مشتری: شواهد تجربی از صنعت بیمه در ایران

مه گل بهبودی^{۱*}، سینا کریم‌خان زند^۲

چکیده

این مطالعه تأثیر ابعاد اعتماد بر مشارکت مشتری، و تأثیر میزان مشارکت مشتری بر وفاداری مشتری در زمینه بیمه عمر را بررسی نموده است. علاوه بر این، نقش میانجی مشارکت مشتری در روابط بین ابعاد اعتماد و وفاداری مشتری را بررسی کرد. در مجموع ۳۵۰ پاسخ معتبر از مشتریان بیمه عمر در ایران با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد که اعتماد به ارائه‌دهنده خدمات، اعتماد به تنظیم‌کننده مقررات، اعتماد مبتنی بر اقتصاد و اعتماد مبتنی بر اطلاعات به طور قابل توجهی بر مشارکت مشتری تأثیر می‌گذارد، با اعتماد به ارائه‌دهنده خدمات و اعتماد به تنظیم‌کننده سطح بالاتری از مشارکت مشتری را به همراه دارد. نتایج همچنین نشان داد که مشارکت با مشتری به طور قابل توجهی وفاداری مشتری را غنی می‌کند و روابط بین ابعاد اعتماد و وفاداری مشتری را واسطه می‌کند. این یافته‌ها اهمیت ایجاد اعتماد متقاعد کننده مشتری برای پیشبرد مشارکت مشتری و وفاداری مشتری را برجسته می‌کند.

واژگان کلیدی: اعتماد، مشارکت مشتری، وفاداری مشتری، بخش بیمه عمر، ایران.

۱. کارشناسی ارشد مهندسی صنایع، دانشگاه آزاد کرج، برنامه‌ریزی استراتژیک، شرکت بیمه سامان، تهران، ایران،
(نویسنده مسئول)

m.behboudi@samaninsurance.ir

۲. کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، دانشگاه علم و صنعت، برنامه‌ریزی استراتژیک، شرکت بیمه سامان، تهران، ایران
s.zand@samaninsurance.ir



تأثیر انتظارات بیمه‌گذار، کیفیت درک شده و ارزش درک شده بر رضایت بیمه‌گذار

دکتر احسان جلالی لواسانی^{۱*}، فاطمه فراهانی^۲، حامد صفی آریان^۳

چکیده

تحقیق حاضر با هدف تعیین تأثیر انتظارات بیمه‌گذار و کیفیت درک شده از خدمات بیمه‌ای ارائه شده و ارزش درک شده بر رضایت بیمه‌گذار صورت گرفته است. جامعه آماری تحقیق حاضر، شامل کلیه بیمه‌گذاران شرکت بیمه منتخب که در حال حاضر با شرکت مورد نظر قرارداد دارند، می‌باشد که به عنوان جامعه نامشخص در نظر گرفته شده است و جهت تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران با خطای ۵ درصد، حجم نمونه برابر ۳۸۴ نفر بدست آمد که با روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند. ابزار اندازه‌گیری، پرسشنامه تهیه شده توسط محقق می‌باشد که روایی آن با توجه به نظر خبرگان و پایایی آن نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ تأیید گردید. برای تحلیل داده‌های این پژوهش از آزمون‌های توصیفی و استنباطی استفاده شد. در بخش توصیفی درصد، میانگین و انحراف معیار و در بخش استنباطی از تحلیل عاملی تأییدی و مدل معادلات ساختاری جهت ارزیابی فرضیات استفاده گردید. جهت تحلیل داده‌های پژوهش از نرم افزارهای آماری SPSS و Smart-PLS استفاده گردید. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که انتظارات بیمه‌گذار و کیفیت درک شده بر رضایت بیمه‌گذار با میانجی‌گری ارزش درک شده در مورد تمامی بیمه‌گذاران شرکت بیمه که قرارداد و بیمه‌نامه‌های آنها با شرکت فعال می‌باشد، تأثیر داشته و فرضیات پژوهش مورد تأیید (مثبت و معنادار) می‌باشند و در قالب مدل مفهومی بکار گرفته شده قابل تبیین است.

واژگان کلیدی: انتظارات بیمه‌گذار، کیفیت درک شده، رضایت مشتری، ارزش درک شده، رضایتمندی.

۱. مدرس دانشگاه، (نویسنده مسئول)

dr.jalalilavasani@gmail.com

۲. دانشجوی دکتری مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد اسلامی تهران

۳. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، علوم و تحقیقات تهران



تأثیر ایردراپ‌های بیمه‌ای در شبکه‌های اجتماعی جهت جلب رضایت و جذب مشتری در صنعت بیمه

سعید رنجبر^{۱*}، مصطفی رضائی^۲

چکیده

هدف: در این مقاله هدف ما ابتدا چگونگی استفاده از فناوری بلاک‌چین در صنعت بیمه است که بستری جهت ثبت و بایگانی اطلاعات می‌باشد و پس از آن به بررسی راهکارهایی جهت انجام امور بیمه‌گری در بستر این فناوری خواهیم پرداخت.

روش‌شناسی: در این مقاله به معرفی فناوری‌های مرتبط و مورد نیاز جهت استفاده از این تکنولوژی در صنعت بیمه می‌پردازیم.

یافته‌ها: با کمک گرفتن از فناوری بلاک‌چین و فناوری‌های مذکور می‌توان به بهبود ارتباط بین شرکت‌های بیمه، تسریع در مراحل امور بیمه که شامل استعلام اطلاعات مشتریان، صدور بیمه نامه، ثبت و پرداخت خسارت و در نهایت کاهش چشمگیر موارد کلاهبرداری اشاره کرد. نتیجه‌گیری: به کمک مزایا و چگونگی استفاده از این فناوری نوپا در رشته‌های مختلف بیمه به صورت جامع از مرحله ثبت اطلاعات تا مرحله خسارت می‌توان بهره برد که با استفاده از این فناوری می‌توان نسبت به پرداخت حق بیمه توسط بیمه‌گذار و یا پرداخت خسارت توسط بیمه‌گر به صورت ژتون‌های مختص به هر شرکت بیمه، باعث ایجاد ارزش و ارزشمندتر شدن سهام شرکت‌های بیمه و همچنین کاهش چشمگیر موارد کلاهبرداری در نتیجه کاهش مقادیر حق بیمه که باعث سودآوری صنعت بیمه و در نهایت پیشرفت و توسعه اقتصاد کشور گامی بلند برداشت.

واژگان کلیدی: شبکه‌های اجتماعی، ایردراپ، رضایت مشتری، فناوری بلاک‌چین.

۱. مدیریت، مدیریت، فروردین، قائم شهر، ایران، (نویسنده مسئول)

sa.ranjbar@samaninsurance.ir

۲. مدیریت، مدیریت، پیام‌نور، تهران، ایران

rezaei.mo1984@gmail.com



تأثیر بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی بر رقابت‌پذیری خدمات در شرکت‌های بیمه

سارا منشاری^۱، علی دلاوری^۲

چکیده

امروزه با توجه به پدیده‌هایی چون جهانی‌شدن، گره خوردن هرچه بیشتر کشورها در ابعاد مختلف اقتصادی و اجتماعی، پیچیده شدن بازارها و... می‌توان انتظار داشت اقتصادهایی که تنها بر پایه نظام بازار آزاد استوارند یا اقتصادهایی که تنها بر برنامه‌ریزی دولتی تکیه دارند، در مواجهه با مسائل و بحران‌های اقتصادی، دچار مشکلات جدی خواهند شد. بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی از جمله کارهایی است که با ورود اینترنت و ظهور شبکه‌های اجتماعی در دنیای امروز رونق گرفته است و طرفداران زیادی هم دارد. تحقیق حاضر توصیفی با روشی پیمایشی است که هدف اصلی آن بررسی تأثیر بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی بر رقابت‌پذیری خدمات در شرکت‌های بیمه بوده است. در این راستا با مرور ادبیات و پیشینه تحقیق، مدل تحقیق در دو بخش مستقل و وابسته طراحی و به تبع آن پرسشنامه تحقیق تنظیم شد و در بین نمونه آماری به شیوه تصادفی ساده توزیع شد. با گردآوری پرسشنامه‌های توزیع شده اقدام به تحلیل داده‌ها جهت بررسی فرضیات تحقیق در راستای تأثیر بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی در مؤلفه‌های تنوع، پاسخگویی و ارتباطات بر رقابت‌پذیری خدمات اقدام شد که با توجه به نتایج به دست آمده از تحلیل در نرم‌افزار آموس کلیه فرضیات مورد تأیید قرار گرفتند. همچنین با توجه به نتایج به دست آمده بیشترین تأثیر در ارتباط با بعد اطلاعات ارتباطی بر رقابت‌پذیری خدمات شرکت‌های بیمه با ۰,۵۷ به دست آمد. در انتهای تحقیق نیز با توجه به نتایج به دست آمده به ارائه پیشنهادات و محدودیت‌ها پرداخته شد.

واژگان کلیدی: بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی، رقابت‌پذیری خدمات، شرکت‌های بیمه.

۱. کارشناس مسئول اداره نظارت بر صدور عمر بیمه سامان، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)

menshari.s@gmail.com

۲. معاون اداره خسارت مسئولیت بیمه آسیا، تهران، ایران

a.delavari@asiainsurance.ir



تأثیر بازاریابی الکترونیکی بر رضایت مشتری شرکت‌های بیمه در ایران

اشکان سپهری^{۱*}، نگار نیکوی سمیعی^۲

چکیده

این مطالعه با هدف شناسایی تأثیر بازاریابی الکترونیک بر رضایت مشتریان شرکت‌های بیمه در ایران انجام شد، در این مقاله با تکیه بر رویکرد کمی به روش توصیف تحلیلی، پرسشنامه‌ای تهیه و بین ۴۴۰ نفر از مشتریان شرکت‌های بیمه وابسته به سازمان بیمه گر توزیع شد. مهمترین نتیجه حاصل از این مطالعه عبارت است از: تأثیر بازاریابی الکترونیکی بر رضایت مشتری، همچنین در پایان نکاتی برای شرکت‌ها ارائه گردیده از جمله: تمرکز بر روی طراحی وب سایت به منظور سهولت دسترسی و افزایش کاربرپسند بودن آن، استفاده از نوع ارائه اطلاعات مورد نیاز مشتری در مورد شرکت و الزامات تراکنش‌های وی که موجب پیشرفت هر چه بیشتر شرکت‌های بیمه می‌شود.

واژگان کلیدی: بازاریابی الکترونیکی، رضایت مشتری، صنعت بیمه.

۱. کارشناسی ارشد مهندسی صنایع، دانشگاه آزاد تهران شمال، شرکت بیمه سامان، امور بین‌الملل، تهران، ایران،
(نویسنده مسئول)

a.sepohri@samaninsurance.ir

۲. کارشناسی ارشد مدیریت استراتژیک، دانشگاه آزاد تهران مرکزی، معاون مدیر بیمه‌های مهندسی و خاص، شرکت بیمه سامان، تهران، ایران

n.samiei@samaninsurance.ir



تأثیر بازاریابی تجربی و کیفیت خدمات در ایجاد رضایت مشتری برای افزایش وفاداری مشتریان در شرکت بیمه پاسارگاد

مهران حسنخانی^{۱*}، هدیه ولی زاده^۲، پدram رحیمی^۳، علیرضا شمس^۴

چکیده

افزایش رقابت در بازار کسب‌وکار فعلی و نگاه سنتی به اهمیت مشتری در گذشته و کاهش وفاداری مشتریان در شرکت‌های بیمه موجب شده است حفظ مشتری بیش از قبل در این صنعت اهمیت یابد. به همین دلیل شرکت‌های بیمه فعالیت‌های خود را بر هدف بهبود تجربه مشتری و افزایش رضایت مشتری متمرکز کرده‌اند. این پژوهش بر اساس پدیده‌های مرتبط با بازاریابی تجربی، کیفیت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری مشتریان صنعت بیمه به عنوان یک بازار خدماتی انجام شده است. این تحقیق از طریق یک بررسی کمی در شعب شهر تهران شرکت بیمه پاسارگاد، به عنوان جامعه هدف پژوهش انجام شده است. تعداد نمونه‌های مورد استفاده در این پژوهش ۱۲۴ پاسخگو می‌باشد که نمونه‌گیری غیراحتمالی با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند است. برای آزمون فرضیه، این تحقیق از PLS-SEM با برنامه SmartPLS استفاده شده که نتایج تحقیق نشان می‌دهد که بازاریابی تجربی تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد. همچنین کیفیت خدمات بیمه‌ای ارائه شده تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان داشته و در نهایت رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری آنها دارد.

واژگان کلیدی: صنعت بیمه، رضایت مشتری، وفاداری مشتری، بازاریابی تجربی، شرکت بیمه پاسارگاد.

۱. دکتری مدیریت حرفه‌ای بیمه شرکت بیمه پاسارگاد، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)

Me_ha20@yahoo.com

۲. مدیر بیمه‌های عمر و تأمین آتیه شرکت بیمه پاسارگاد، تهران، ایران

h.valizadeh@pasargadinsurance.ir

۳. کارشناسی ارشد مدیریت بیمه، شرکت بیمه پاسارگاد، تهران، ایران

pedram.rahimi.pasargad@gmail.com

۴. کارشناسی ارشد مدیریت مالی، شرکت بیمه پاسارگاد، تهران، ایران

alirezashamsorginal69@gmail.com



تأثیر تبلیغات و بازاریابی بر اعتماد به صنعت بیمه

فرشته مصطفی نژاد^{۱*}، نازنین تیموری^۲

چکیده

هدف از انجام این تحقیق، بررسی تأثیر تبلیغات و بازاریابی بر اعتماد مشتریان به صنعت بیمه بود. روش پژوهش حاضر از نظر گردآوری داده‌ها، توصیفی-همبستگی و از نظر اهداف، از نوع تحقیقات کاربردی می‌باشد. برای جمع‌آوری داده‌ها از روش کتابخانه‌ای (مراجعه به کتب، مقالات، کتابخانه‌ها و...) و روش میدانی (پرسشنامه) استفاده شده است. در این تحقیق از سه پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه استاندارد تأثیر تبلیغات در نمایندگی‌های بیمه (سرمد و همکاران، ۱۳۹۰)، پرسشنامه استاندارد آمیخته بازاریابی بیمه از دیدگاه مشتریان (فیض، ۱۳۸۶) و پرسشنامه استاندارد اعتماد به خدمات بیمه (حسنقلی پور و همکاران، ۱۳۹۳). جامعه آماری تحقیق، شامل مشتریان دریافت‌کننده خدمات بیمه در شهر تهران هستند. نمونه آماری با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری براساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر برآورد شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق نرم افزارهای SPSS و آزمون‌های کلوگرف اسمیرنوف و رگرسیون انجام شد. نتایج نشان داد، تبلیغات بر اعتماد مشتریان به صنعت بیمه تأثیر معنادار دارد. بازاریابی بر اعتماد مشتریان به صنعت بیمه تأثیر معنادار دارد. بنابراین، تبلیغات و بازاریابی بر اعتماد مشتریان به صنعت بیمه تأثیر معنادار دارد.

واژگان کلیدی: تبلیغات، بازاریابی، اعتماد، صنعت بیمه.

۱. کارشناسی اقتصاد نظری، کارشناس مسئول نظارت بر خسارت عمر و تشکیل سرمایه، بیمه سامان، تهران، ایران،
(نویسنده مسئول)

f.mostafanejad@samaninsurance.ir

۲. کارشناسی حقوق، رئیس اداره نظارت بر خسارت عمر و تشکیل سرمایه، بیمه سامان، تهران، ایران
n.teymoori87@gmail.com



تأثیر تبلیغات و بازاریابی بر اعتماد به صنعت بیمه

بتول محمودی^{۱*}، سید محمدجواد موسوی^۲

چکیده

با توجه به پیچیدگی‌های صنعت بیمه و تعاملات گسترده آن با مشتریان، اعتمادسازی از طریق تبلیغات و بازاریابی به یک ضرورت حیاتی تبدیل شده است. تبلیغات شفاف و استراتژی‌های بازاریابی کارآمد نه تنها در جلب اعتماد اولیه مشتریان مؤثر هستند، بلکه نقش مهمی در ایجاد وفاداری و حفظ رابطه بلندمدت با آنان ایفا می‌کنند. هدف از انجام این تحقیق بررسی نقش تبلیغات و بازاریابی در اعتماد به صنعت بیمه می‌باشد. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، علی است. داده‌ها با استفاده از روش‌های پیمایشی، میدانی و کتابخانه‌ای جمع‌آوری و ابزار اصلی پرسش‌نامه استاندارد می‌باشد. تحلیل داده‌ها به روش‌های آماری توصیفی و استنباطی و توصیف داده‌ها از طریق جداول توزیع فراوانی و نمودارهای ستونی و رویی سازه‌ها با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی بررسی شد. برای آزمون فرضیه‌ها از مدل معادلات ساختاری و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS و Lisrel استفاده شد. نتایج تحلیل معادلات ساختاری و ضریب استاندارد شده نشان‌دهنده اثر قوی بازاریابی رابطه‌مند و تأثیر معناداری بر اعتماد و قصد خرید مشتریان در صنعت بیمه دارد. بازاریابی رابطه‌مند قادر به تبیین ۷۹ درصد از تغییرات اعتماد مشتریان بود. نتیجه‌گیری نشان می‌دهد که تبلیغات و بازاریابی مؤثر به‌عنوان ابزارهای کلیدی در تقویت اعتماد و وفاداری مشتریان عمل می‌کند.

واژگان کلیدی: تبلیغات، بازاریابی، اعتماد، صنعت بیمه.

۱. مالیه و بودجه عمومی، مدیریت دولتی (حکمرانی اسلامی) دانشگاه آزاد خوراسگان، اصفهان، ایران، (نویسنده مسئول)

b.mahmoudi@samaninsurance.ir

۲. حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران، MJMousavi1361@gmail.com



تأثیر تبلیغات و بازاریابی بر اعتماد به صنعت بیمه

سید علی اکبر میرهادی^{۱*}، نازپری ابدی^۲

چکیده

اعتماد یک پایه حیاتی برای صنعت بیمه است [مورگان و هانت، ۱۹۹۴]، با این حال در دنیای دیجیتالی و پیچیده‌تر با چالش‌هایی مواجه است این مقاله تأثیر شیوه‌های تبلیغات و بازاریابی بر اعتماد مصرف‌کننده به بیمه را بررسی می‌کند. با تکیه بر ادبیات مرتبط، بررسی می‌کند که چگونه استراتژی‌های بازاریابی سنتی و دیجیتال می‌توانند اعتماد را ایجاد کنند و از بین ببرند، با در نظر گرفتن عواملی مانند شفافیت [دیتون و وینستون، ۱۹۹۷]، اصالت [فورنیه، ۱۹۹۸] و ملاحظات اخلاقی [براون و داسین، ۲۰۰۷]. این مقاله تجزیه و تحلیل می‌کند که چگونه ادراکات مصرف‌کنندگان از تبلیغات و بازاریابی می‌تواند بر تمایل آنها برای تعامل با ارائه‌دهندگان بیمه تأثیر بگذارد [هالت، بردی و کرونین، ۲۰۰۰] و در نهایت بر اعتماد و وفاداری آنها تأثیر بگذارد [مورگان و هانت، ۱۹۹۴]. در نهایت، توصیه‌هایی را برای شرکت‌های بیمه ارائه می‌دهد تا از تبلیغات و بازاریابی به طور مؤثر برای ایجاد اعتماد و تقویت روابط بلندمدت با مشتریان استفاده کنند.

واژگان کلیدی: بیمه، اعتماد، تبلیغات، بازاریابی، بازاریابی دیجیتال، ادراک مصرف‌کننده.

۱. معاون شعبه، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد علوم و تحقیقات، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)

Ali.mirhadii@gmail.com

۲. مدیر شعبه، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد تهران جنوب، تهران، ایران

Nazparinaz@aol.com



تأثیر تبلیغات و بازاریابی بر رفتار خرید مصرف‌کننده در صنعت بیمه

احسان سرگلزایی^{۱*}، سمیرا فاضل^۲

چکیده

صنعت بیمه با سطح بالایی از ریسک‌های سمت مصرف‌کننده و رفتار غیرمنطقی در تصمیم‌گیری مشخص می‌شود که عمدتاً تحت تأثیر ارتباطات در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده است. این وضعیت ارتباطات بازاریابی را به‌عنوان یکی از ضروری‌ترین فعالیت‌هایی که صنعت بیمه برای کاهش خطرات درک شده و برآورده کردن تلاش مصرف‌کنندگان در درک محصولات بیمه به آن متکی هستند، ارتقا می‌دهد. از این رو اهمیت این تحقیق ایجاد تأثیر ارتباطات بازاریابی بر رفتار خرید مصرف‌کننده در اقتصادهای نوظهور و به‌طور ویژه صنعت بیمه است که بازارهای مالی گسترده‌ای را تجربه می‌کند اما بینش مطالعاتی محدودی دارند. بدین منظور، این مقاله از داده‌های ۳۶۰ مشتری از مؤسسات بیمه استفاده می‌کند. فرضیه‌ها با استفاده از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری آزمایش می‌شوند. نتایج مطالعه نشان می‌دهد که استراتژی‌های ارتباطات بازاریابی ارزیابی شده تأثیرات مثبت و قابل توجهی بر رفتار خرید مصرف‌کننده دارند. این مطالعه بینش‌های عملی و نظری در مورد درک پویایی و تفاوت‌های ترکیب ارتباطات بازاریابی یکپارچه و نحوه تأثیرگذاری آن‌ها بر رفتارهای خرید مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهد.

واژگان کلیدی: بازاریابی، بیمه، رفتار مصرف‌کننده، ارتباطات.

۱. دکتري مهندسي کامپيوتر، دانشکده مهندسي کامپيوتر، دانشگاه صنعتي اميرکبير، مشاور فناوری اطلاعات حسابري داخلی بیمه سامان، تهران، ايران، (نويسنده مسؤل)

ehsan.sargolzaei@aut.ac.ir

۲. کارشناس ارشد مترجمي زبان فرانسوي، امور بين الملل بیمه، بیمه سامان، تهران، ايران

s.fazel@samaninsurance.ir



تأثیر تصویر برند، قیمت، خدمات مشتری مدار بر اعتماد به برند و تصمیم به خرید بیمه عمر

سمیه سجادی^{۱*}، نرگس مرتضائی^۲، سیدحسن میرزکئی^۳

چکیده

هدف این پژوهش بررسی تأثیر تصویر برند، قیمت، خدمات مشتری مدار بر اعتماد به برند و تصمیم به خرید بیمه عمر در متروهای تهران است. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی، روش توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری شامل افرادی بود که از متروهای تهران بیمه عمر را خریداری نمودند. حجم نمونه براساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه و به روش نمونه‌گیری تصادفی جمع‌آوری شد. برای تعیین روایی از روایی محتوایی و پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS 23 و SmartPLS 3 استفاده شد. نتایج نشان داد تصویر برند، قیمت، خدمات مشتری مدار بر اعتماد به برند تأثیر مثبت و معنادار دارند. همچنین نتایج نشان داد اعتماد به برند بر تصمیم به خرید بیمه عمر تأثیر مثبت و معنادار دارد.

واژگان کلیدی: تصویر برند، قیمت، خدمات مشتری مدار، اعتماد به برند، تصمیم به خرید.

۱. کارشناسی مدیریت بیمه، بیمه‌های مسئولیت و مهندسی، شرکت بیمه سامان، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)
Somisajadi68@gmail.com

۲. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد تهران جنوب، تهران، ایران
narges.mortezaei1389@gmail.com

۳. کارشناسی مدیریت بیمه، موسسه عالی فراز، دانشگاه غیرانتفاعی کرج، بیمه‌های اتومبیل، شرکت بیمه سامان، تهران، ایران
h.mirzaki@samaninsurance.com



تأثیر تعاملات انسانی بر رضایتمندی مشتریان با در نظر گرفتن نقش اعتماد و قیمت‌گذاری منصفانه - مطالعه موردی شرکت بیمه سامان

حامد مصدق^{۱*}، فاطمه بی‌گناه^۲

چکیده

پیروزی در دنیای پر رقابت امروز، نیازمند استراتژی مناسب شرکت‌ها در صنعت و جلب اعتماد و رضایت مشتریان است. در این میان تعاملات انسانی نیز می‌تواند بر رضایتمندی مشتریان تأثیرگذار باشد که در این مقاله به آن پرداخته شده است. در مقاله حاضر موضوع تأثیر تعاملات انسانی بر رضایتمندی مشتریان با در نظر گرفتن نقش اعتماد و قیمت‌گذاری منصفانه در شرکت بیمه سامان مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفته که تخمین مدل با روش تحلیل عامل تأییدی صورت پذیرفته است. جهت روایی محتوایی از شاخص CVR برابر ۰٫۸۴۵ استفاده گردیده است. جامعه آماری کارکنان و مدیران شعب بیمه سامان و مدیران شرکت‌های بازرگانی که با شرکت بیمه سامان در ارتباط می‌باشند که بالغ بر ۱۲۰۰ نفر می‌باشد. روش نمونه‌گیری، تصادفی طبقه‌ای می‌باشد. به منظور برآورد حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده و نمونه آماری برابر با ۲۹۱ انتخاب شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS23 و Smart PLS3 استفاده شده است که در این حین به بررسی فرضیه‌های تحقیق با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری پرداخته شده است و نتایج حاکی از تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد را دارد.

واژگان کلیدی: تعاملات انسانی، رضایتمندی مشتریان، اعتماد، قیمت‌گذاری منصفانه، صنعت بیمه.

۱. مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)

mosadegh_hamed@yahoo.com

۲. مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه خاتم، تهران، ایران

f.bigonah@yahoo.com



تأثیر شاخص آمیختگی و دل‌بستگی کارکنان بر حق بیمه تولیدی با بهره‌گیری از روش تحلیل مولفه‌های اصلی (PCA) و رویکرد رضایت مشتریان

سعید اسدی قراگوز^{۱*}، سelda نواح^۲، مهسا نقدی^۳

چکیده

نیروی انسانی مهمترین سرمایه شرکت‌های بیمه می‌باشد و رضایت مشتریان در گرو خدمات مطلوب کارکنان شرکت‌های بیمه بازرگانی است. توسعه تعاملات انسانی در افزایش رضایت مندی مشتریان از کانال افزایش دل‌بستگی کارکنان باعث تحریک تقاضا شده که در نتیجه باعث افزایش حق بیمه تولیدی و سودآوری شرکت‌های بیمه می‌گردد. بنا به اهمیت موضوع بررسی آمیختگی و دل‌بستگی پایدار کارکنان در صنعت بیمه، در پژوهش حاضر از شاخص آمیختگی و دل‌بستگی کارکنان یک شرکت بیمه معتبر در صنعت بیمه بهره‌برداری گردید. این شاخص در قالب ۱۳ مولفه بدست آمده از ۴۲ پرسشنامه در سال ۱۴۰۲ بوده است که در پژوهش حاضر با روش تحلیل مولفه‌های اصلی به یک شاخص واحد تبدیل شد و در نهایت با بهره‌گیری از داده‌های مقطعی و روش OLS تأثیر این شاخص در کنار متغیرهای کنترل اقتصادی و اجتماعی بر تولید حق بیمه بررسی گردید. نتایج حاصل از روش PCA نشان داد که متغیرهای پیشرفت شغلی، توانمندسازی، هدفمندی و ارتباطات به ترتیب بیشترین ضرایب را در شاخص آمیختگی و دل‌بستگی نسبت به سایر متغیرها، کسب نمودند و همچنین نتایج حاصل از برآورد مدل نشانگر تأثیر مثبت و معنی‌دار شاخص آمیختگی و دل‌بستگی کارکنان بر حق بیمه تولیدی شعب شرکت بیمه مورد مطالعه، داشته است. در بین متغیرهای کنترل به ترتیب تورم، حق بیمه سرانه استان، GDP سرانه استان تأثیر معنی‌داری بر تولید حق بیمه شرکت در استان مورد نظر گذاشته است.

واژگان کلیدی: آمیختگی و دل‌بستگی، کارکنان، رضایت مندی، صنعت بیمه، تحلیل مؤلفه‌های اصلی.

۱. استادیار گروه اقتصاد، دانشکده مدیریت، حسابداری و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)

s.asadi9800@gmail.com

۲. گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه پیام نور واحد شهر ری، تهران، ایران

Seldanavvah@gmail.com

۳. گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران، ایران

mahsanaghdi21@yahoo.com



تأثیر کمپین‌های آگاهی‌بخشی در ارتقای اعتماد عمومی به صنعت بیمه

صبا صفاری^{۱*}، صادق طغرلی^۲، جواد عماري اللهیاری^۳

چکیده

اعتماد عمومی به صنعت بیمه یکی از عوامل کلیدی در ارتقای سطح مشارکت افراد در استفاده از خدمات بیمه‌ای است. این پژوهش به بررسی تأثیر آموزش و آگاهی‌بخشی در بهبود این اعتماد می‌پردازد. داده‌های فرضی از طریق پرسش‌نامه‌هایی جمع‌آوری شده‌اند که نتایج قبل و بعد از برگزاری کمپین‌های آگاهی‌بخشی را مقایسه می‌کنند. روش‌های آماری مختلفی از جمله تحلیل همبستگی، تحلیل رگرسیون و مدلسازی در نرم‌افزار MATLAB به کار گرفته شده‌اند تا تأثیر عوامل جمعیت‌شناختی همچون سن، درآمد و تحصیلات بر میزان اعتماد بررسی شوند. نتایج نشان می‌دهد که برنامه‌های آموزشی و آگاهی‌بخشی به طور معناداری به افزایش اعتماد عمومی منجر می‌شوند. علاوه بر این، اثرات این افزایش در گروه‌های سنی و درآمدی مختلف متفاوت است و افراد با درآمد و تحصیلات کمتر، تمایل بیشتری به تغییر درک خود از خدمات بیمه‌ای نشان می‌دهند.

واژگان کلیدی: آموزش، اعتماد، سن، جنسیت، تحصیلات، درآمد.

۱. مدیریت اتکایی، شرکت بیمه سامان، تهران، (نویسنده مسئول)

sa.safari@samaninsurance.ir

۲. مدیریت اتکایی، شرکت بیمه سامان، تهران

s.toghroli@samaninsurance.ir

۳. مدیریت اتکایی، شرکت بیمه سامان، تهران

j.amari@samaninsurance.ir



سازوکارهای مؤثر بر افزایش اعتماد مشتریان نمایندگی‌های بیمه آسیا در شهر یزد

حجت زحمتکش سردوراهی^۱

چکیده

اعتماد یکی از ارکان کلیدی در رابطه بین مشتریان و نمایندگان بیمه است. در صنعت بیمه، به ویژه نمایندگی‌های بیمه آسیا در شهر یزد، افزایش اعتماد مشتریان می‌تواند به بهبود رضایت و وفاداری آن‌ها منجر شود. سازوکارهای مؤثر در این راستا شامل ارائه اطلاعات شفاف و دقیق، ارتباط مؤثر و مداوم با مشتریان، آموزش‌های مستمر و مشاوره‌های تخصصی می‌باشد. علاوه بر این، رعایت اصول اخلاقی، پیگیری فعال شکایات و ساختن یک تصویر مثبت از برند از طریق نظرسنجی و تجربیات مشتریان، می‌تواند نقش بسزایی در افزایش اعتماد ایفا کند. با توجه به اهمیت بالای اعتماد در تصمیم‌گیری‌های بیمه‌ای، شناسایی و تقویت این سازوکارها می‌تواند تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد و موفقیت نمایندگی‌ها بگذارد. از این رو، هدف پژوهش حاضر شناسایی سازوکارهای مؤثر بر افزایش اعتماد مشتریان نمایندگی‌های بیمه آسیا در شهر یزد می‌باشد. نوع پژوهش تحلیلی - توصیفی است. برای جمع‌آوری اطلاعات از منابع کتابخانه‌ای و مصاحبه استفاده شده است. تکنیک مورد استفاده در این پژوهش نگاشت شناختی می‌باشد. جامعه آماری، خبرگان بیمه آسیا در شهر یزد می‌باشند و از روش نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شده است و به منظور بررسی روابط موجود سازوکارهای مؤثر بر افزایش اعتماد مشتریان نمایندگی‌های بیمه آسیا در شهر یزد در مسئله این پژوهش و تجزیه و تحلیل اطلاعات از رویکرد نگاشت شناختی فازی و نرم‌افزارهای Fcmapper و UCINET استفاده شده است. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که از ۱۵ عامل استخراج شده، عوامل مشاوره حرفه‌ای، آموزش مشتریان و پیگیری دائمی تأثیر بیشتری در این حوزه دارند.

واژگان کلیدی: سازوکار، اعتماد، مشتری، نمایندگی بیمه، بیمه آسیا، شهر یزد.

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی - گرایش بازرگانی بین‌الملل، دانشگاه علم و هنر یزد
Hojjat.zahmatkesh@gmail.com



شناسایی عوامل مؤثر بر تحقیقات بازاریابی اثربخش بر رضایت مشتریان در صنعت بیمه

فاطمه باباخانیان^{۱*}، محمد عرب اسماعیلی^۲، رقیه شجری^۳

چکیده

تحقیقات بازاریابی بمنظور شناسایی ادراک مشتری نسبت به کیفیت، خدمات، قیمت گذاری و برنامه‌های ارتقای شرکت انجام شده و نقاط قوت، ضعف، استراتژی‌ها و تاکتیک‌های رقبا را بهتر بررسی نموده و سبب رضایت و وفاداری مشتریان می‌گردد. روش پژوهش حاضر از حیث هدف کاربردی، از جهت داده‌ها کیفی و از نظر نتیجه، توسعه‌ای می‌باشد. ابزار پژوهش، مصاحبه نیمه‌ساختار یافته است که جامعه مورد مصاحبه، شامل ۱۲ نفر از خبرگان در زمینه بازاریابی و بازاریابی بیمه که مشغول به کار هستند می‌باشد. نمونه‌گیری به روش گلوله برفی بوده که تحلیل داده‌ها به کمک تحلیل محتوا انجام شد و اولویت‌بندی عوامل اصلی و فرعی با کمک آنروپی شانون صورت گرفت. تحلیل حاصل از مصاحبه‌ها و بررسی مبانی نظری و پژوهش‌های قبل نشان داد که مهمترین عوامل اصلی مؤثر بر تحقیقات بازاریابی اثربخش بر رضایت مشتریان بیمه به ترتیب عامل درون‌سازمانی و عامل برون‌سازمانی می‌باشد. همچنین نتایج نشان داد اولویت بندی عوامل فرعی مرتبط با عامل درون‌سازمانی به ترتیب عامل نیروی انسانی، عامل عملکردی و عامل سودآوری می‌باشد. و همینطور عوامل فرعی مرتبط با عامل برون‌سازمانی به ترتیب عامل تبلیغات، عامل رقبا، عامل تکنولوژی و عامل مشتریان می‌باشد.

واژگان کلیدی: تحقیقات بازاریابی، رضایت مشتری، صنعت بیمه.

۱. شرکت سهامی بیمه ایران، دامغان، (نویسنده مسئول)

f.babakhanian@iraninsurance.ir

۲. شرکت سهامی بیمه ایران، سمنان

m.arabesmaeeli@iraninsurance.ir

۳. شرکت سهامی بیمه ایران، دامغان

r.shajari@iraninsurance.ir



شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت و اعتماد مشتریان در صنعت بیمه با استفاده از تکنیک ISM

سید حبیب عفتی^{۱*}، بهرام یزدان پناه^۲، فاطمه ضیاء فروغی^۳، پریسا احمدی^۴

چکیده

مهم‌ترین اصل بازاریابی، تمرکز بر نیازها و رضایت مشتریان است. زیرا بدون توجه به این موارد، شرکت‌ها در محیط رقابتی قادر به ادامه حیات نخواهند بود. رضایت به معنای میزان خرسندی مشتریان از لحظه سفارش محصولات و خدمات تا زمان تحویل آنها است و عوامل متعددی وجود دارد که با استفاده از آنها می‌توان بر میزان رضایت مشتریان اثر گذاشت. این عوامل در هر کسب‌وکار می‌بایست به گونه‌ای طراحی گردند که در عین منحصر به فرد بودن انتظارات مشتریان را نیز برآورده کنند.

این تحقیق با هدف شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان و اعتماد به صنعت بیمه با استفاده از تکنیک ISM انجام می‌گردد. جامعه آماری این پژوهش ۲۰ نفر از خبرگان صنعت بیمه هستند، در گردآوری داده‌ها و اطلاعات از دو روش مطالعات کتابخانه‌ای (جهت شناسایی عوامل) و روش میدانی (پرسشنامه جهت تعیین روابط میان عوامل) استفاده شده و جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از تکنیک مدل‌سازی ساختاری-تفسیری بهره گرفته شده است. بر اساس نتایج به دست آمده ۲۳ عامل مؤثر بر رضایت و اعتماد مشتریان شناسایی شده و در ۴ دسته عوامل مستقل، پیوندی، وابسته و خود مختار طبقه‌بندی گردیده‌اند.

واژگان کلیدی: صنعت بیمه، رضایت مشتری، اعتماد، مدل ساختاری-تفسیری ISM.

۱. شرکت بیمه سامان، رئیس حوزه معاونت فنی بیمه‌های زندگی، (نویسنده مسئول)

Habibefati@gmail.com

۲. شرکت بیمه سامان، مدیر حوزه معاونت فنی بیمه‌های زندگی

Bahram.y1361@gmail.com

۳. شرکت بیمه اتکایی سامان، کارشناس مسئول بیمه‌های اتکایی انرژی و کشتی

F.foroughi25@yahoo.com

۴. شرکت بیمه اتکایی سامان، مدیر حسابرسی داخلی

P.ahmadi@gmail.com



شناسایی و رتبه‌بندی تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت و اعتماد مشتریان بیمه عمر

نیما اصغری خطیر^{۱*}، محیا اورجی^۲، علی ابراهیم‌پور روشن^۳

چکیده

بیمه بی‌شک یکی از ارزشمندترین دستاوردهای بشر در تاریخ است و بیمه عمر نیز جزء مهم‌ترین نوع بیمه بوده و رضایت مشتریان عامل مهمی برای شرکت بیمه محسوب می‌شود. هدف از پژوهش حاضر بررسی، شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت و اعتماد مشتریان بیمه‌های عمر می‌باشد. روش انجام این پژوهش از نوع کاربردی بوده و جامعه آماری، مشتریان بیمه عمر شرکت بیمه سامان در استان مازندران می‌باشد. این مطالعه بررسی می‌کند که چگونه شفافیت، ارتباطات و کیفیت کلی خدمات بر تجربه بیمه‌گذاران تأثیر می‌گذارد. پرداختن به این مسائل برای شرکت‌های بیمه به‌منظور تقویت وفاداری مشتریان و بهبود جایگاه رقابتی در بازار ضروری است. ابزار گردآوری در این پژوهش، پرسشنامه استاندارد می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل آماری یافته‌ها، از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. این پژوهش از بررسی متغیرهای قابلیت اعتماد، قابلیت اطمینان، عوامل ملموس، احترام به مشتری و قابلیت پاسخگویی جهت افزایش میزان رضایت، اعتماد و کیفیت خدمات در رشته بیمه عمر استفاده می‌کند. داده‌های این پژوهش نشان داد که تمام فرضیات و سؤالات این پژوهش تأیید شده‌اند. از جمله نتایج مهم این پژوهش می‌توان به شکاف بالای در قابلیت اعتماد اشاره کرد؛ با کاهش شکاف در بحث قابلیت اعتماد می‌توان رضایت مشتریان را تا حد بالایی بهبود بخشید.

واژگان کلیدی: رضایت مشتریان، بیمه عمر، کیفیت خدمات، افزایش اعتماد، وفاداری مشتریان.

۱. کارشناس ارشد مهندسی کامپیوتر - نرم‌افزار، دانشگاه اصفهان، ایران، (نویسنده مسئول)

Nima.khattir@gmail.com

۲. دکتری تخصصی علوم و صنایع غذایی، دانشگاه آزاد ساری، ایران

Mahyaoraji@yahoo.com

۳. کارشناس مهندسی کامپیوتر - نرم‌افزار، موسسه آموزش عالی علوم و فناوری آریان، بابل، ایران

Ali13brahimpour71@gmail.com



شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر اعتماد الکترونیک مشتریان بیمه سامان

امید دهقانی^{۱*}، فاطمه چراغی^۲

چکیده

توسعه صنعت بیمه زمانی محقق می‌شود که شرکت‌های بیمه به عنوان موتور محرکه این صنعت ارتباط نزدیکی با بیمه‌گذاران داشته باشند که با توجه به گسترش استفاده از فناوری اطلاعات در سال‌های اخیر، از اثربخش‌ترین روش‌های مورد استفاده برای برقراری ارتباط با مشتریان به کارگیری شبکه‌های اجتماعی و پیاده‌سازی مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتریان است. لذا در این مقاله تلاش شده است به نقش فناوری در ایجاد اعتماد در صنعت بیمه پرداخته شده و این موضوع از زوایای مختلف مورد بررسی قرار گیرد. در همین راستا پژوهش حاضر با هدف شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر اعتماد الکترونیک مشتریان بیمه سامان در قالب پژوهشی کاربردی از نوع توصیفی - اکتشافی در حالی شکل گرفت که به دلیل جامعه آماری نامحدود محقق ۳۸۴ نفر از مشتریان بیمه سامان را به صورت تصادفی ساده برگزیده و پس از توزیع، جمع‌آوری داده‌ها به کمک پرسشنامه و تحلیل‌ها به کمک آماره t تک نمونه‌ای و آماره فریدمن مشخص شد به ترتیب متغیرهای امنیت، تحقق نیاز مشتریان، پاسخگویی به مشکلات مشتریان، رضایت الکترونیک و قابلیت استفاده آسان از وب‌سایت، بیشترین تأثیر را در ایجاد اعتماد الکترونیک در بیمه سامان دارند.

واژگان کلیدی: فناوری اطلاعات، خدمات الکترونیک، اینشورتک، اعتماد، صنعت بیمه.

۱. امید دهقانی کارشناس مسئول شرکت بیمه سامان، (نویسنده مسئول)

o.dehghani@samaninsurance.ir

۲. فاطمه چراغی کارشناس مسئول بیمه سامان

f.cheraghi@samaninsurance.ir



نقش آموزش مشتریان و کارکنان شرکت بیمه در افزایش درآمد شرکت با استفاده از متغیرهای میانجی اعتماد بیمه‌گذاران و عملکرد آموزش

شیمای گل محمدی^{۱*}، زهرا ایطی^۲

چکیده

در چشم انداز تجاری رقابتی امروز، صنایعی مانند بیمه با چالش دائمی ارتباط با مشتریان و متقاعد کردن آنها برای سرمایه‌گذاری در محصولات یا خدمات خود مواجه هستند. چنانچه آموزش بر فروش اولویت یابد کارشناسان بیمه توانمند سازی شده و اعتماد در آنها تقویت می‌گردد تا بتوانند در مورد نیازهای پوششی تصمیمات آگاهانه تری بگیرند. از سوی دیگر آگاهی بخشی به مشتریان باعث شناخت بیشتر آنها از نیازهایشان میگردد. در مرحله فروش نیز تناسب نیاز مشتری با محصول بیمه‌ای عرضه شده بسیار مهم است که منجر به افزایش اعتماد مشتریان بالقوه و نتیجتاً افزایش درآمد شرکت می‌شود. از این رو در این پژوهش به مطالعه ارتباط دو مولفه آموزش کارکنان و آموزش مشتریان با متغیر میانجی اعتماد مشتریان و سپس با متغیر مستقل درآمد شرکت پرداخته شده است. این پژوهش از لحاظ هدف یک تحقیق کاربردی است، روش گردآوری داده‌ها کتابخانه‌ای و ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه می‌باشد. داده‌ها بر اساس مدل مفهومی ارائه شده در نرم افزار Smart PLS مدل شده و با استفاده از خروجی آن، آزمون فرضیات مسئله صورت گرفته است. پس از تأیید فرضیه‌های تحقیق، نتایج و پیشنهاداتی در خصوص موضوع تحقیق ارائه شده است.

واژگان کلیدی: شرکت بیمه، آموزش پرسنل، آگاهی بخشی مشتریان، اعتماد مشتریان، درآمد شرکت.

۱. اداره مناقصات، شرکت بیمه سامان، تهران، (نویسنده مسئول)

s.golmohamadi@samaninsurance.ir

۲. مدیریت حوزه معاونت امور اجرایی، شرکت بیمه سامان، تهران

z.ita@samaninsurance.ir



نقش آموزش و آگاهی بخشی در افزایش اعتماد به صنعت بیمه

مهدی اسکافی اصل^۱

چکیده

اعتماد یکی از اصول اساسی و انکار ناپذیر و رکنی ضروری و تأثیر گذار در راه دستیابی به موفقیت در زندگی اجتماعی و هر کسب و کاری قلمداد می‌شود. در صنعت بیمه، اعتماد از مهم‌ترین ارکان رشد، پیشرفت و سودآوری موسسات بیمه است. بیمه‌گران، اغلب وعده‌های احتمالی پرداخت را در آینده‌ای نامعلوم می‌فروشند و مشتریان، تنها پس از ثبت و ادعای خسارت می‌توانند اعتبار آن وعده‌ها را ارزیابی نمایند. یکی از قدم‌های اصلی در ارتقای سطح اعتماد به صنعت بیمه، آموزش کافی و افزایش میزان آگاهی جامعه در استفاده از محصولات و خدمات بیمه‌ای می‌باشد. این مطالعه به نقش آموزش و آگاهی بخشی در افزایش اعتماد به صنعت بیمه می‌پردازد.

واژگان کلیدی: آموزش، آگاهی بخشی، اعتماد، صنعت بیمه.

۱. گروه حسابداری، دانشکده اقتصاد و حسابداری، دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز



نقش تبلیغات دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی محصولات بیمه‌ای

حمیده زینلی^۱، آیدین رشیدی^۲، رقیه کاظمی لای^۳

چکیده

هدف این مطالعه بررسی نقش تبلیغات دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی محصولات بیمه‌ای است. با توجه به تغییرات سریع در رفتار مصرف‌کنندگان و گسترش فناوری‌های دیجیتال، استفاده از این ابزارها به‌عنوان استراتژی‌های بازاریابی به‌طور فزاینده‌ای در صنعت بیمه اهمیت یافته است. این تحقیق با استفاده از داده‌های استخراج‌شده از ۵۰ مقاله معتبر منتشر شده در پایگاه داده ساینس دایرکت از سال ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۴ و با کلمات کلیدی "تبلیغات دیجیتال"، "محصولات بیمه" و "بازاریابی محصولات بیمه در شبکه‌های اجتماعی" انجام شده است. برای تحلیل داده‌ها و شناسایی الگوهای مرتبط، از نرم‌افزار VOSviewer استفاده گردید. نتایج نشان می‌دهد که تبلیغات دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی به‌طور قابل توجهی تأثیر مثبتی بر آگاهی از برند، جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی دارند. همچنین، یافته‌ها نشان‌دهنده چالش‌های موجود در این حوزه از جمله رقابت فزاینده و نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی است. این مطالعه بر لزوم توسعه استراتژی‌های مؤثر بازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه تأکید دارد و به شرکت‌های بیمه پیشنهاد می‌کند که از فرصت‌های موجود در فضای دیجیتال به بهترین نحو استفاده کنند.

واژگان کلیدی: بازاریابی دیجیتال، تبلیغات آنلاین، رسانه‌های اجتماعی، رقابت در صنعت بیمه.

۱. دکترای رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد تهران شمال، تهران، ایران
Zeinali.hamideh@yahoo.com
۲. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، تهران، ایران
aydin.rashidi@ut.ac.ir
۳. کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه تهران جنوب، تهران، ایران
R.kazemi1392@gmail.com



نقش خدمات مشتریان چندکاناله در ارتقای تعاملات انسانی و رضایت مشتریان بیمه سامان

سید ابودر بنی هاشمیان^{۱*}، ماهان کیان چهر^۲

چکیده

در دنیای امروز، با توجه به رشد روزافزون فناوری‌های ارتباطی، خدمات مشتریان چندکاناله به یکی از ابزارهای مهم برای بهبود تعاملات انسانی و افزایش رضایت مشتریان تبدیل شده است. این پژوهش به بررسی نقش خدمات مشتریان چندکاناله در ارتقای تعاملات انسانی و رضایت مشتریان پرداخته و اهمیت ادغام کانال‌های مختلف ارتباطی از جمله تلفن، ایمیل، شبکه‌های اجتماعی و چت آنلاین را مورد بررسی قرار داده است. مسئله اصلی این پژوهش، نیاز شرکت‌ها به ایجاد یکپارچگی در ارائه خدمات مشتریان از طریق کانال‌های مختلف و تأثیر آن بر تجربه کلی مشتریان است. روش‌شناسی پژوهش بر اساس تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از طریق پرسشنامه‌ای طراحی شده برای مشتریان چند شرکت خدماتی در حوزه‌های مختلف است. این پرسشنامه شامل سوالاتی درباره میزان استفاده از هر یک از کانال‌های ارتباطی و تجربه کلی از تعامل با خدمات مشتریان می‌باشد. داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی تحلیل شده و روابط میان خدمات چندکاناله و رضایت مشتریان بررسی گردید. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که استفاده از خدمات چندکاناله به‌ویژه در صورتی که به‌طور هم‌زمان از کانال‌های مختلف استفاده شود، تأثیر مثبتی بر ارتقای تعاملات انسانی و افزایش رضایت مشتریان دارد. از نوآوری‌های پژوهش می‌توان به ارائه مدلی جامع برای ارزیابی کارایی کانال‌های ارتباطی و پیشنهاد راهکارهایی برای بهبود خدمات مشتریان در بسترهای مختلف اشاره کرد.

واژگان کلیدی: خدمات مشتریان چندکاناله، ارتقای تعاملات انسانی، رضایت مشتریان بیمه.

۱. کارشناس مسئول خسارت بیمه‌های آتش‌سوزی شرکت بیمه سامان، تهران، (نویسنده مسئول)

shahrsaz67@gmail.com

۲. کارشناس مسئول صدور بیمه‌های آتش‌سوزی شرکت بیمه سامان، تهران

mahankianchehr@gmail.com



نقش شفافیت و افشای اطلاعات در جلب اعتماد و رضایت ذینفعان

مهناز منطقی پور^۱، الهه پرنلو^۲، صبا خسروی^۳، مهدی غفاری^۴، عارف دراهکی^۵

چکیده

شفافیت و افشای اطلاعات نقش بسزایی در افزایش رضایت ذینفعان در صنعت بیمه دارد. از این رو در این مقاله آیین‌نامه شماره ۸۸ شورای عالی بیمه بررسی شده است و مقایسه آن با راهنماهای بین‌المللی نشان داد که لازم است برخی موارد افشا به آیین‌نامه فعلی اضافه شود. این موارد شامل موارد افشای فوری اطلاعات، افشای اطلاعات مالی، افشای اطلاعات عملیاتی، افشای اطلاعات حاکمیت شرکتی، نحوه شناسایی و مدیریت ریسک‌ها می‌باشد.

به منظور بررسی نحوه اجرای آیین‌نامه ۸۸، اطلاعاتی که بر اساس این آیین‌نامه افشای عمومی آنها الزامی است از پایگاه اطلاع‌رسانی آنها استخراج شده و امتیاز هر شرکت محاسبه شده است. بنابراین دغدغه محرمانگی اطلاعات و یا نتایج بررسی‌ها در این مقاله مطرح نیست. اطلاعات استخراج شده متعلق به مقطع زمانی آبان ماه سال ۱۴۰۳ می‌باشد.

نتایج نشان دادند که آمار شکایات بیمه‌گذاران از شرکت‌های بیمه و شاخص افشای اطلاعات با یکدیگر همبستگی ندارند و افشای اطلاعات در آیین‌نامه ۸۸ ناکافی است و نیاز به بهبود دارد. در بسیاری از کشورها، آیین‌نامه‌های مشابهی برای افشای اطلاعات وجود دارد. همچنین نیاز است نهاد ناظر نیز به خوبی بر اجرای این آیین‌نامه نظارت کند. نتایج نشان می‌دهد که بسیاری از شرکت‌ها این آیین‌نامه را به درستی اجرا نکرده‌اند.

واژگان کلیدی: شفافیت اطلاعات، افشای اطلاعات، خوشه‌بندی، تحلیل مؤلفه‌های اصلی، ضریب همبستگی پیرسون.

mahteqipoor@gmail.com

elaheparanloo2021@gmail.com

sabakh1381@gmail.com

mahdi.ghaffari11@outlook.com

arefdorahaki1999@gmail.com

۱. شرکت بیمه نوین، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)

۲. شرکت بیمه نوین، تهران، ایران

۳. شرکت بیمه نوین، تهران، ایران

۴. شرکت بیمه نوین، تهران، ایران

۵. شرکت بیمه نوین، تهران، ایران



نقش محتوای تولید شده توسط کاربران در شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر اعتماد به برندهای بیمه‌ای

ماهان کیان چهر^{۱*}، سید ابوذر بنی هاشمیان^۲

چکیده

این مقاله به بررسی نقش محتوای تولید شده توسط کاربران (UGC) در شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر اعتماد به برندهای بیمه‌ای پرداخته است. امروزه، کاربران با اشتراک تجربیات و نظرات خود درباره خدمات و محصولات، نقش مهمی در تصمیم‌گیری مشتریان دیگر ایفا می‌کنند و از این رو، تحلیل تأثیر UGC بر ادراک و اعتماد مخاطبان نسبت به برندهای بیمه‌ای از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. این پژوهش با هدف شناسایی و تحلیل تأثیر مستقیم و غیرمستقیم محتوای کاربران بر افزایش اعتماد به برندهای بیمه انجام شده و به بررسی ابعاد مختلف تأثیرات این نوع محتوا بر نگرش و وفاداری مشتریان پرداخته است. روش پژوهش از نوع توصیفی-پیمایشی است که در آن داده‌ها از طریق پرسشنامه استاندارد گردآوری و تحلیل شد. جامعه آماری شامل مشتریان بیمه‌ای فعال در شبکه‌های اجتماعی است که نمونه‌گیری تصادفی ساده بر روی آن‌ها انجام شد. برای تحلیل داده‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده گردید تا ارتباط میان محتوای کاربران، اعتماد به برند، و رضایت مشتریان با دقت بررسی شود.

نتایج نشان داد که محتوای تولید شده توسط کاربران به‌طور معناداری باعث افزایش اعتماد به برندهای بیمه‌ای می‌شود و بر تصمیمات خرید و وفاداری مشتریان نیز اثرگذار است. این پژوهش نوآوری‌هایی در ارتباط با استراتژی‌های برندهای بیمه‌ای ارائه می‌دهد که می‌تواند برای بهبود تعاملات آنلاین و ارتقای جایگاه برند به کار گرفته شود.

واژگان کلیدی: محتوای تولید شده، شبکه‌های اجتماعی، اعتماد به برندهای بیمه‌ای.

۱. کارشناس مسئول صدور بیمه‌های آتش‌سوزی شرکت بیمه سامان، تهران، (نویسنده مسئول)

mahankianchehr@gmail.com

۲. کارشناس مسئول خسارت بیمه‌های آتش‌سوزی شرکت بیمه سامان، تهران

shahrsaz67@gmail.com

سی و یکمین همایش ملی و دوازدهمین
همایش بین‌المللی بیمه و توسعه



SID



رضایت‌مندی و اعتماد مردم به صنعت بیمه



پنل نقش فناوری‌های نوین در ایجاد رضایت و اعتماد به صنعت بیمه

پنل نقش فناوری‌های نوین در ایجاد رضایت و
اعتماد به صنعت بیمه



مقالات ارائه



ارائه مدل توسعه هوش مصنوعی در صنعت بیمه ایران

جعفر وفائی^{*۱}

چکیده

این پژوهش با هدف ارائه مدلی جامع برای توسعه و پیاده‌سازی هوش مصنوعی در صنعت بیمه ایران انجام شده است. برای دستیابی به این هدف، از روش کیفی تحلیل مضمون استفاده شد. داده‌های پژوهش از طریق مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته با ۲۵ نفر از خبرگان صنعت بیمه، شامل مدیران ارشد شرکت‌های بیمه، متخصصان فناوری اطلاعات، اساتید دانشگاهی و مشاوران حوزه نوآوری دیجیتال، جمع‌آوری شد. تحلیل داده‌ها با استفاده از رویکرد براون و کلارک (۲۰۰۶) و به کمک نرم‌افزار MAXQDA انجام گرفت. یافته‌های پژوهش منجر به شناسایی شش مضمون اصلی شد که نشان‌دهنده ابعاد کلیدی تأثیر هوش مصنوعی بر صنعت بیمه هستند: تحول در ارزیابی ریسک، بهبود تجربه مشتری، مدیریت هوشمند خسارات، توسعه محصولات نوآورانه، بهینه‌سازی عملیات داخلی و تغییر مدل کسب‌وکار؛ بر اساس این یافته‌ها، پژوهش حاضر پیشنهاداتی برای شرکت‌های بیمه و سیاست‌گذاران صنعت ارائه می‌دهد، از جمله سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های فناوری، توسعه مهارت‌های نیروی انسانی، همکاری با اکوسیستم نوآور، تمرکز بر شفافیت و اخلاق، طراحی استراتژی دیجیتال جامع و تمرکز بر نوآوری محصول؛ این پژوهش با ارائه یک مدل جامع برای پیاده‌سازی هوش مصنوعی در صنعت بیمه ایران، زمینه را برای پژوهش‌های آتی و اقدامات عملی در این حوزه فراهم می‌کند.

واژگان کلیدی: صنعت بیمه، هوش مصنوعی، مدل توسعه هوش مصنوعی.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران



ارتقای اعتماد مشتریان بیمه با قدرت هوش مصنوعی مولد: بررسی به‌روش دلفی فازی

وحیده نورانی^{۱*}، ایمان ارسطو^۲

چکیده

این مقاله به بررسی تأثیر هوش مصنوعی مولد (Gen AI) بر صنعت بیمه می‌پردازد. با ظهور این فناوری پیشرفته، صنعت بیمه فرصت‌های قابل توجهی برای بهبود فرآیندها، ارائه خدمات شخصی‌سازی شده و افزایش رضایت و اعتماد مشتریان پیدا کرده است. پیش‌بینی می‌شود سرمایه‌گذاری در این حوزه تا سال ۲۰۲۵ رشد بیش از ۳۰۰ درصدی را تجربه کند. کاربردهای اصلی هوش مصنوعی مولد شامل بهینه‌سازی پردازش خسارات، ارزیابی دقیق‌تر ریسک و کاهش تقلب است. این فناوری همچنین به افزایش کارایی در مدیریت ریسک و بهبود تجربه مشتریان کمک می‌کند. با این حال، چالش‌هایی مانند نگرانی‌های امنیتی و حریم خصوصی، مسائل اخلاقی، تغییر فرهنگ سازمانی و هزینه‌های اولیه و مستمر وجود دارد. مقاله با استفاده از روش دلفی فازی، فرصت‌ها و چالش‌ها این فناوری در ارتقای اعتماد مشتریان بیمه را بررسی کرد که طبق نظر خبرگان، همه فرصت‌های احصاشده در ادبیات مورد تایید قرار گرفتند و از میان چالش‌ها، چهار مورد که بیشتر مرتبط با مسائل داخلی شرکت‌های بیمه بودند، رد شدند. نتایج این پژوهش می‌تواند به شرکت‌های بیمه در بهره‌برداری بهتر از هوش مصنوعی مولد کمک کند. در نهایت، علی‌رغم چالش‌ها، پتانسیل‌های این فناوری می‌تواند موجب بهبود قابل توجهی در عملکرد صنعت بیمه و تقویت اعتماد مشتریان شود.

واژگان کلیدی: هوش مصنوعی مولد، صنعت بیمه، اعتماد.

۱. مدیر ارتباطات و ترویج نوآوری، مرکز نوآفرینی پلنت، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)

va.nourani@gmail.com

۲. مدیرعامل، مرکز نوآفرینی پلنت، تهران، ایران

imanarastoo@gmail.com



داده‌کاوی، تحلیل احساسات مشتریان و مدل‌سازی پیش‌بینی نارضایتی در صنعت بیمه: مطالعه موردی بیمه البرز

سمیه امینی‌فر^{۱*}

چکیده

در صنعت بیمه، رضایت و اعتماد مشتریان نقش حیاتی در حفظ و رشد پایدار این صنعت دارند. این پژوهش با هدف بررسی و پایش رضایت مشتریان از خدمات بیمه‌ای شرکت بیمه البرز انجام شده است. به منظور جمع‌آوری داده‌ها، پس از صدور ۴۵,۰۰۰ بیمه‌نامه خودرو در مرداد و شهریورماه سال ۱۴۰۳، ۴۰۰۰۰ پیامک نظرسنجی برای بیمه‌گذاران ارسال شد و از این تعداد ۷۵۲ پاسخ دریافت گردید. طبق جدول مورگان، این تعداد پاسخ برای انجام تحلیل‌های آماری، معتبر و قابل اطمینان ارزیابی می‌شود. تحلیل داده‌های کمی و کیفی با استفاده از تکنیک‌های داده‌کاوی، از جمله خوشه‌بندی، تحلیل احساسات و مدل‌سازی پیش‌بینی انجام شد. الگوریتم KMeans سه گروه اصلی مشتریان (بسیار راضی، نسبتاً راضی و ناراضی) را شناسایی کرد. نتایج تحلیل احساسات نشان داد که سرعت صدور بیمه‌نامه، پرداخت خسارت و تعامل کارکنان از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر رضایت و نارضایتی مشتریان هستند. مدل جنگل تصادفی^۲ با دقت ۸۵,۱۳٪ برای پیش‌بینی نارضایتی مشتریان استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که سرعت خدمات و کارایی کارکنان بیشترین تأثیر را بر رضایت مشتریان دارند، در حالی که پرداخت خسارت و قیمت‌گذاری بیمه‌نامه‌ها از مهم‌ترین عوامل نارضایتی به شمار می‌روند. این پژوهش پیشنهاداتی جهت بهبود کیفیت خدمات و افزایش اعتماد و رضایت مشتریان ارائه می‌دهد.

واژگان کلیدی: رضایت مشتری، داده‌کاوی، تحلیل احساسات، خوشه‌بندی، مدل‌سازی

پیش‌بینی.

Honey.aminifar@yahoo.com

۱. تحقیق و توسعه، بیمه البرز، تهران، ایران

2. Random Forest



طراحی یک سیستم هوش مصنوعی توضیح‌پذیر (Explainable AI) با استفاده از درخت تصمیم در بیمه درمان به منظور افزایش اعتماد مشتریان

آیدا رشید مهرآبادی^{۱*}، الهام رشید مهرآبادی^۲

چکیده

امروزه با دسترسی به حجم عظیمی از داده‌ها و توان محاسباتی پیشرفته، هوش مصنوعی به یکی از فناوری‌های کلیدی در سازمان‌ها تبدیل شده است. کسب و کارها از این فناوری در طیف گسترده‌ای از کاربردها بهره‌مند می‌شوند و در تلاشند تا هوش مصنوعی را به بخش جدایی‌ناپذیری از فرآیندهای تصمیم‌گیری خود تبدیل کنند. هوش مصنوعی به عنوان توسعه سیستم‌هایی تعریف می‌شود که با پردازش و تحلیل داده‌ها قادر به انجام وظایفی هستند که معمولاً به هوش انسانی نیاز دارند. در این مقاله، هوش مصنوعی قابل توضیح به عنوان رویکردی که شفافیت در تصمیم‌گیری‌ها و پیش‌بینی‌های سیستم‌های هوشمند را فراهم می‌کند، معرفی می‌شود و در ادامه یک درخت تصمیم به عنوان نمونه‌ای از سیستم هوش مصنوعی قابل توضیح برای پیش‌بینی حق بیمه در بیمه درمان پیاده‌سازی شده و قوانین آن به گونه‌ای تحلیل می‌شوند که برای انسان قابل فهم باشد. استفاده از هوش مصنوعی توضیح‌پذیر به افزایش اعتماد افراد به تصمیم‌گیری‌های سیستم هوشمند کمک می‌کند.

واژگان کلیدی: هوش مصنوعی، هوش مصنوعی توضیح‌پذیر، یادگیری ماشین، درخت تصمیم.

۱. شرکت بیمه البرز، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)

aida.mehrabadi@hotmail.com

۲. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

e.mehrabadi@iauctb.ac.ir

پنل نقش فناوری‌های نوین در ایجاد رضایت و
اعتماد به صنعت بیمه

مقالات پذیرش شده به
صورت صرفاً چاپ



اثر هوش مصنوعی بر اعتماد و ایجاد رضایتمندی در صنعت بیمه

میثم امیری نسب^{۱*}، حانیه عبدالله پور^۲

چکیده

این پژوهش به بررسی تأثیر هوش مصنوعی بر اعتماد و رضایتمندی مشتریان در صنعت بیمه می‌پردازد. با توجه به افزایش استفاده از فناوری‌های نوین در ارائه خدمات بیمه‌ای، درک چگونگی تأثیر این فناوری‌ها بر تجربه مشتریان ضروری است. هدف اصلی این مطالعه، ارزیابی میزان تأثیر استفاده از هوش مصنوعی بر سطح اعتماد و رضایت مشتریان و شناسایی عوامل کلیدی در این زمینه است. با استفاده از روش‌های آماری پیشرفته، از جمله رگرسیون چندگانه، تحلیل واریانس و تحلیل عاملی، داده‌های جمع‌آوری شده از ۷۴۲ مشتری شرکت‌های بیمه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد که استفاده از هوش مصنوعی تأثیر مثبت و معناداری بر رضایتمندی مشتریان دارد، به طوری که ۶۹٪ از تغییرات در رضایتمندی توسط عواملی چون سرعت رسیدگی، دقت ارزیابی و شخصی‌سازی خدمات قابل توضیح است. همچنین، همبستگی قوی و مثبتی ($r=0.73$) بین میزان استفاده از هوش مصنوعی و سطح اعتماد مشتریان مشاهده شد. این پژوهش نشان می‌دهد که توجه به کیفیت خدمات و مسائل مربوط به شفافیت و امنیت داده‌ها در استفاده از هوش مصنوعی، برای افزایش اعتماد و رضایتمندی مشتریان در صنعت بیمه ضروری است.

واژگان کلیدی: هوش مصنوعی، اعتماد، رضایتمندی، صنعت بیمه.

۱. کارشناس مسئول شرکت بیمه سامان، (نویسنده مسئول)

Meysam.amirinasab@gmail.com

۲. کارشناس مسئول شرکت بیمه سامان

Haniehabdolahpoor935059620@gmail.com



اخلاق هوش مصنوعی و حفظ حریم خصوصی در بیمه

سحرپور کاویان^{۱*}، مهدیه بزرگی^۲

چکیده

ادغام هوش مصنوعی (AI) در صنعت بیمه، به ویژه از طریق نظارت هوشمند و تجزیه و تحلیل داده‌ها، پیشرفت‌های چشمگیری را در مدیریت ریسک، تشخیص تقلب و خدمات شخصی‌سازی شده ارائه می‌دهد. با این حال، چالش‌های اخلاقی مهمی را نیز در رابطه با شفافیت، پاسخگویی و کنترل ایجاد می‌کند که همگی برای ایجاد و حفظ اعتماد مشتری ضروری هستند. این مقاله این چالش‌ها را بررسی می‌کند و بر نیاز به هوش مصنوعی قابل توضیح تأکید می‌کند تا اطمینان حاصل شود که مشتریان پذیره نویسی نحوه تصمیم‌گیری در مورد حق بیمه و ادعاهای خود را درک می‌کنند. علاوه بر این، نقش پاسخگویی الگوریتمی مورد بحث قرار می‌گیرد و بر اهمیت ممیزی‌های منظم و ساختارهای حاکمیتی روشن برای جلوگیری از سوگیری‌ها و حصول اطمینان از نتایج اخلاقی تأکید می‌شود. این مطالعه همچنین اهمیت توانمندسازی مشتریان با کنترل بر داده‌های خود را بررسی می‌کند و استدلال می‌کند که استقلال مشتری کلید تقویت اعتماد در سیستم‌های مبتنی بر هوش مصنوعی است. با تکامل چارچوب‌های نظارتی مانند مقررات عمومی حفاظت از داده‌ها (GDPR)، بیمه‌گران باید بهترین شیوه‌ها را برای حاکمیت اخلاقی هوش مصنوعی اتخاذ کنند تا بین نوآوری و اعتماد مشتری تعادل برقرار کنند.

واژگان کلیدی: هوش مصنوعی، نظارت هوشمند، بیمه، شفافیت، پاسخگویی، حریم خصوصی.

۱. کارشناس پشتیبان خدمات بیمه‌گری سامان، کارشناسی ارشد HSE، دانشگاه آزاد تهران غرب، ایران،
(نویسنده مسئول)

Kaviansahar72@gmail.com

۲. کارشناس مسئول صدور بیمه اندوخته‌ساز سامان، دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران جنوب
mah_big94@yahoo.com



ارائه الگوی مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی جهت افزایش اعتماد مشتریان در صنعت بیمه (مطالعه موردی: بیمه آسیا)

زهرا ابراهیم زاده طوری^{۱*}

چکیده

مطالعه حاضر با هدف ارائه الگوی مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی جهت افزایش اعتماد مشتریان در بیمه آسیا انجام شد. این مطالعه از نظر هدف یک پژوهش کاربردی-توسعه‌ای است و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها یک پژوهش توصیفی با ماهیت اکتشافی می‌باشد. همچنین در راستای نیل به هدف از طرح پژوهش آمیخته اکتشافی بهره گرفته شد. جامعه مشارکت‌کنندگان بخش کیفی شامل خبرگان نظری (اساتید بازاریابی و فناوری اطلاعات) و خبرگان تجربی (مدیران بیمه آسیا) است. برای نمونه‌گیری از روش هدفمند استفاده شد و تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت و هجده نفر مشارکت کردند. اندازه نمونه در بخش کمی با روش تحلیل توان کوهن برآورد گردید و نمونه‌گیری به صورت خوشه‌ای-تصادفی ساده انجام شد. برای گردآوری داده‌ها در بخش کیفی از مصاحبه نیم‌ساختارمند و در بخش کمی از پرسشنامه طیف لیکرت استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی با روش تحلیل مضمون و نرم‌افزار MaxQDA و در بخش کمی با روش حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار Smart PLS انجام شد. یافته‌های پژوهشی نشان داد هوشمندی سازمانی و بسترهای فنی و مدیریتی هوش مصنوعی بر مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی تأثیر می‌گذارند. مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی نیز بر شخصی خدمات بیمه، روابط بلندمدت خریدار-فروشنده و مشتری‌گرایی اثر می‌گذارد. این عوامل نیز بر تجربه و رضایت مشتریان اثر می‌گذارند. در نهایت افزایش رضایت‌مندی و بهبود تجربه مشتریان به افزایش اعتماد مشتریان بیمه آسیا منجر می‌شود.

واژگان کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری، هوش مصنوعی، اعتماد مشتریان، صنعت بیمه.

۱. مدیریت اجرایی، دانشکده اقتصاد و علوم اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران، (نویسنده مسئول)

ebrahimzade.zahra1988@gmail.com



ارزیابی بلوغ کلان داده در صنعت بیمه، یک مطالعه طولی با تأکید بر شاخص اعتماد کاربران

آمنه خدیور^{۱*}، لیلی نیاکان^۲

چکیده

صنعت بیمه به عنوان یکی از ارکان مهم اقتصاد کشور، با حجم عظیمی از داده‌های ساختار یافته و ساختار نیافته سروکار دارد. بهره‌گیری از کلان داده در این صنعت می‌تواند نقشی کلیدی در ارتقای بهره‌وری، ارائه خدمات بهتر به مشتریان و افزایش سهم بازار ایفا کند. هدف اصلی این تحقیق آن است که میزان بلوغ کلان داده صنعت بیمه را در طول زمان ارزیابی کند. این تحقیق با استفاده از روش توصیفی-پیمایشی و به صورت طولی با هدف ارزیابی بلوغ کلان داده در ۲۵ شرکت بیمه ایرانی در دو مقطع زمانی مختلف انجام شده است. برای جمع‌آوری داده‌ها، از یک پرسشنامه‌ای استاندارد متعلق به TDWI استفاده شده و جامعه آماری شامل افراد مطلع، خبرگان و مدیران حوزه فناوری اطلاعات در این شرکت‌ها بوده است. در مدل انتخاب شده عوامل مختلف فنی، سازمانی و عوامل مربوط به مشتری از جمله اعتماد آنلاین مورد ارزیابی و خوداظهاری قرار گرفته‌اند. ارزیابی بلوغ کلان داده در ۲۵ شرکت بیمه ایرانی در دو مقطع زمانی ۱۳۹۵ و ۱۴۰۳ نشان‌دهنده رشد قابل توجهی در این حوزه طی پنج سال گذشته است. میانگین کلی بلوغ شرکت‌ها از ۱۲ در سال ۱۳۹۵ (سطح نوپا) به ۲۹ در سال ۱۴۰۳ (سطح پذیرش اولیه) افزایش یافته است. تعداد شرکت‌های نوپا به طور قابل توجهی از ۱۸ شرکت در سال ۱۳۹۵ به ۲ شرکت در سال ۱۴۰۳ کاهش یافته است. در مقابل، شاهد افزایش تعداد شرکت‌ها در سطوح بالاتر بلوغ هستیم. همچنین در این مقاله نتایجی در خصوص ابعاد بلوغ و سنجش‌های آن حاصل شده است. شاخصهای مربوط به اعتماد آنلاین مشتری رشد قابل ملاحظه‌ای در اغلب شرکتها داشته است. در حالی که در همه ابعاد شاهد پیشرفت هستیم، بعد مدیریت داده همچنان در مقایسه با سایر ابعاد از بلوغ کمتری برخوردار است و میانگین امتیاز آن ۲۵ (سطح پیش از پذیرش) است.

واژگان کلیدی: کلان داده، بلوغ، صنعت بیمه، اعتماد آنلاین، تحلیل داده، استراتژی.

۱. گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)
a.khadivar@alzahra.ac.ir

۲. گروه پژوهشی عمومی بیمه، پژوهشکده بیمه، تهران، ایران
niakan@irc.ac.ir



ارزیابی رابطه کیفیت خدمات و رضایت مشتری در صنعت بیمه با تأکید بر بیمه‌های خودرو

سینا کریم خان زند^۱، اشکان سپهری^۲، مه گل بهبودی^۳

چکیده

جهانی شدن و سیستم بازار آزاد محیط رقابتی پیچیده‌ای را نه تنها برای بخش تولید، بلکه برای بخش خدمات ایجاد کرده است. نیاز به داشتن خودرو، همراه با قیمت‌های مقرون به صرفه در سراسر جهان به دلیل هزینه‌های نوآورانه تولید در صنعت خودروسازی در دو دهه اخیر افزایش یافته است شایان ذکر است در برخی از کشورها تورم نیز یکی از علل افزایش قیمت‌ها می‌باشد. هر مالک خودرو از نظر قانونی موظف به داشتن بیمه خود (اعم از بیمه شخص ثالث به انضمام مازاد، حوادث سرنشین) و به صورت اختیاری امکان خرید بیمه نامه بدنه خودرو است، چه در کشورهای توسعه یافته و چه در کشورهای در حال توسعه، بسیاری از شرکت‌های بیمه با خدمات رسانی به مشتریان خود با خدمات برتر و حرفه‌ای قادر به کسب سود هنگفت هستند. جلب رضایت مشتری در هر صنعت خدماتی ضروری است و از آنجایی که این موضوع برای شرکت‌های بیمه نقش حیاتی دارد، ارزیابی رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری می‌تواند به مدیران کمک کند تا با ارائه خدمات برتر، نیازهای مشتریان را بهتر برآورده کنند.

واژگان کلیدی: کیفیت خدمات، رضایت مشتری، بیمه‌های خودرو، بیمه شخص ثالث، بیمه بدنه.

۱. کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، دانشگاه علم و صنعت، برنامه ریزی استراتژیک، شرکت بیمه سامان، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)

s.zand@samaninsurance.ir

۲. کارشناسی ارشد مهندسی صنایع، دانشگاه آزاد تهران شمال، امور بین‌الملل، شرکت بیمه سامان، تهران، ایران
a.sepohri@samaninsurance.ir

۳. کارشناسی ارشد مهندسی صنایع، دانشگاه آزاد کرج، برنامه ریزی استراتژیک، شرکت بیمه سامان، تهران، ایران
m.behboudi@samaninsurance.ir



ارزیابی نقش هوش مصنوعی بر بهبود عملکرد مشتری در صنعت بیمه

ناصر اشرفی^۱، عباس نجفی^{۲*}

چکیده

هدف این تحقیق بررسی تأثیر هوش مصنوعی (AI) بر عملکرد مشتری و شناسایی عوامل مؤثر بر اثربخشی آن با استفاده از رویکرد کمی، و روش حداقل مربعات جزئی، برای آزمون فرضیه‌ها و کشف روابط بین متغیرها بود. در این پژوهش متغیرهای پژوهش به وسیله پرسشنامه‌های استاندارد مورد ارزیابی قرار گرفت که میزان پایایی آن با آزمون آلفای کرونباخ برابر ۰٫۸۶۴ می‌باشد. پرسشنامه بین ۳۶۰ نفر نمونه از جامعه آماری که کلیه نمایندگان و شبکه فروش شرکت‌های بیمه در سطح استان فارس می‌باشد، توزیع شد. روش تحقیق توصیفی از نوع همبستگی بود. جهت بررسی فرضیات تحقیق از نرم‌افزار Smart-PLS استفاده گردید. یافته‌ها نشان می‌دهد که جذب هوش مصنوعی نقش مهمی در چابکی سازمانی و مشتری، تجربه مشتری و کیفیت ارتباط با مشتری دارد. نتایج تایید می‌کند که چابکی سازمانی و مشتری نقش بسزایی در تجربه مشتری و بهبود کیفیت روابط با مشتری دارد. طبق نتایج، تجربه مطلوب مشتری می‌تواند کیفیت روابط با مشتری را بهبود دهد و در نهایت هر اندازه که کیفیت روابط با مشتری افزایش یابد عملکرد مشتری نیز بهبود پیدا می‌کند.

واژگان کلیدی: جذب هوش مصنوعی، چابکی سازمانی و مشتری، تجربه مشتری، عملکرد مشتری، کیفیت ارتباط با مشتری.

۱. معاون فنی شرکت بیمه پارسیان، کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش مدیریت بیمه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد مرکز

Ashrafi.1066@gmail.com

۲. مدیر منطقه مرکزی شرکت بیمه پارسیان، دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، (نویسنده مسئول)

ehsan_najafi66@yahoo.com



استفاده از هوش مصنوعی در کشف تقلب و افزایش رضایت‌مندی

فاطمه رحیمی نژاد^{۱*}، بهار خامفروش^۲، محمد مهدی حقیقتی بروجنی^۳

چکیده

استفاده از هوش مصنوعی در کشف تقلب به صنعت بیمه کمک کرده تا به شکلی کارآمدتر و منصفانه‌تر عمل کند و به طور مستقیم با بهبود عملکرد باعث ایجاد اعتماد بیشتر و رضایت‌مندی بالاتر در بین مشتریان شود. هوش مصنوعی با بهره‌گیری از الگوریتم‌های پیشرفته مانند یادگیری ماشین و یادگیری عمیق، قادر است حجم بزرگی از داده‌ها را تحلیل کرده و الگوهای غیرعادی و رفتارهای مشکوک را شناسایی کند که ممکن است از دید انسان پنهان بمانند. کشف تقلب با استفاده از هوش مصنوعی، با افزایش دقت و شفافیت در تشخیص تقلب و کاهش خطاهای انسانی، نقش مهمی در جلوگیری از خسارت‌های نادرست و پرداخت‌های غیرقانونی دارد و از طرفی، فرآیند پردازش خسارت‌های بیمه‌ای را تسریع می‌کند و مشتریان را از تأخیرهای طولانی مدت نجات می‌دهد. همچنین، کاهش تقلب به کاهش هزینه‌های شرکت‌های بیمه منجر می‌شود که به نوبه خود باعث ارائه خدمات بهتر و کاهش حق‌بیمه‌ها برای مشتریان می‌شود. در مجموع، در این مقاله قصد داریم نشان بدهیم که ایجاد چارچوبی مبتنی بر ترکیب روش‌های بیم‌سنجی و هوش مصنوعی، ابزار قدرتمندی ارائه می‌دهد که به ایجاد بهره‌وری در کشف موارد مشکوک برای بررسی تقلب و در نتیجه ایجاد رضایت‌مندی و اعتماد به صنعت بیمه کمک می‌کند.

واژگان کلیدی: هوش مصنوعی، روش‌های کشف تقلب، رضایت‌مندی، یادگیری تقویتی، صنعت بیمه.

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد بیم‌سنجی دانشگاه شهید بهشتی، شرکت بیمه سامان، (نویسنده مسئول)

r.fateme@samansurance.ir

۲. کارشناسی ارشد مهندسی صنایع، شرکت بیمه سامان

b.khamforosh@samansurance.ir

۳. کارشناسی ارشد بیم‌سنجی دانشگاه شهید بهشتی، شرکت بیمه ما

mahdihaghighati8@gmail.com



الگوریتم‌های یادگیری عمیق برای پیش‌بینی ریزش مشتری و بهبود نگهداشت

فرزانه جوانکی^{۱*}، امیر حسینی^۲

چکیده

پیش‌بینی ریزش مشتری برای کسب و کارهایی که قصد دارند حفظ مشتری را بهبود بخشند و سودآوری را حفظ کنند، بسیار مهم است. این مقاله به بررسی کاربرد الگوریتم‌های یادگیری عمیق، از جمله شبکه‌های عصبی کانولوشن (CNN)، شبکه‌های عصبی بازگشتی (RNN) و مدل‌های ترکیبی، در پیش‌بینی ریزش مشتری در صنایعی مانند مخابرات، تجارت الکترونیک و بانکداری می‌پردازد. این مدل‌ها با استخراج خودکار ویژگی‌ها از داده‌های با ابعاد بالا و ثبت روابط پیچیده و غیرخطی در رفتار مشتری، از تکنیک‌های سنتی یادگیری ماشین بهتر عمل می‌کنند. این مقاله یک چارچوب جدید یادگیری عمیق ترکیبی را پیشنهاد می‌کند که CNNها را برای استخراج ویژگی، LSTMها را برای تجزیه و تحلیل زمانی و یادگیری تقویتی را برای سازگاری در زمان واقعی ادغام می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که مدل‌های یادگیری عمیق دقت پیش‌بینی، مقیاس‌پذیری و سازگاری را در محیط‌های پویا به طور قابل توجهی افزایش می‌دهند. علاوه بر این، این مطالعه به چالش‌هایی مانند تفسیرپذیری مدل و پیچیدگی محاسباتی می‌پردازد و راه‌حلی را از طریق ادغام هوش مصنوعی قابل توضیح (XAI) و چارچوب‌های محاسبات توزیع شده ارائه می‌دهد. این تحقیق نقش حیاتی یادگیری عمیق را در شکل‌دهی به استراتژی‌های حفظ مشتری آینده و پتانسیل آن برای پذیرش گسترده‌تر در صنایع مختلف برجسته می‌کند.

واژگان کلیدی: پیش‌بینی ریزش مشتری، یادگیری عمیق، شبکه‌های عصبی کانولوشن (CNN)، حافظه کوتاه‌مدت بلند (LSTM)، هوش مصنوعی قابل توضیح (XAI).

۱. کارشناسی مدیریت کسب و کار، کارشناس شرکت بیمه سامان، (نویسنده مسئول)

f.javanaki@yahoo.com

۲. کارشناسی حسابداری، معاون اداره شرکت بیمه سامان

a.hosseini@samaninsurance.ir



امنیت داده در بیمه با بلاک چین و اینترنت اشیا

محدثه منوچهری^{۱*}، مهدیه بزرگی^۲، سحرپور کاویان^۳، بهناز یساولی شراهی^۴

چکیده

این مقاله به بررسی همگرایی بلاکچین و اینترنت اشیا (IoT) در صنعت بیمه می‌پردازد و بر پتانسیل ترکیبی آنها برای افزایش امنیت داده‌ها، حریم خصوصی مشتری و شفافیت عملیاتی تمرکز دارد. ساختار غیرمتمرکز و تغییرناپذیر بلاکچین، راه‌حل‌های قدرتمندی را برای مدیریت ایمن داده‌ها ارائه می‌دهد، در حالی که اینترنت اشیا امکان جمع‌آوری داده‌های بلادرنگ را از دستگاه‌هایی مانند حسگرها و گجت‌های پوشیدنی فراهم می‌کند. این فناوری‌ها با هم، اتوماسیون را از طریق قراردادهای هوشمند امکان‌پذیر می‌سازند و کارایی را در پردازش خسارت‌ها و مدیریت بیمه نامه بهبود می‌بخشند. این مطالعه همچنین به بررسی کاربردهای دنیای واقعی می‌پردازد و مزایای عملی این ادغام فناوری را برجسته می‌کند و در عین حال به چالش‌هایی مانند مقیاس‌پذیری و انطباق با مقررات نیز می‌پردازد. در نهایت، همگرایی بلاکچین و اینترنت اشیا نشان‌دهنده یک تغییر الگو است که راه‌حل‌های تحول‌آفرینی را برای مسائل دیرینه در بخش بیمه ارائه می‌دهد.

واژگان کلیدی: بلاک چین، اینترنت اشیا، بیمه، امنیت داده‌ها، قراردادهای هوشمند.

-
۱. معاون اداره صدور بیمه سامان، کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه یادگار امام، (نویسنده مسئول)
m_manuchehri6990@yahoo.com
 ۲. کارشناس مسئول صدور بیمه اندوخته‌ساز سامان، دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران جنوب
mah_big94@yahoo.com
 ۳. کارشناس پشتیبان خدمات بیمه‌گری بیمه سامان، کارشناسی ارشد HSE، دانشگاه آزاد تهران غرب
Kaviansahar72@gmail.com
 ۴. کارشناس امور هماهنگی بیمه سامان، کارشناس مترجمی زبان انگلیسی، دانشگاه آزاد شهر قدس
behnazyassavoli@yahoo.com



بررسی تأثیر پذیرش اینشورتک بر بهبود رضایت مشتری در بخش بیمه عمر صنعت بیمه

ایمان عزیزی^{۱*}، عباس نجفی^۲، رویا ریاحی^۳

چکیده

در عصر انقلاب صنعتی ۴،۰، ادغام فناوری‌های دیجیتال، اتوماسیون و بینش‌های مبتنی بر داده، موج گسترده‌ای از تحول را در همه صنایع، از جمله بخش بیمه ایجاد کرده است. این مطالعه بر تعیین اینکه چگونه پذیرش این فناوری‌ها صنعت بیمه عمر را تغییر می‌دهد و در نهایت سطح رضایت مشتری را افزایش می‌دهد، تمرکز دارد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با ۳۸۵ پاسخ قابل استفاده از بیمه شدگان بیمه عمر در استان اصفهان انجام شده است. روش اتخاذ شده برای این مطالعه مدل‌سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی (PLS) است. برای بررسی ارتباط پیش‌بینی رضایت مشتری، از تکنیک پیش‌بینی PLS استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که پذیرش اینشورتک تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری در بخش بیمه عمر صنعت بیمه دارد. مدیریت خدمات مشتری و مدیریت خط‌مشی یکی از قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های رضایت مشتری در بخش بیمه عمر صنعت بیمه هستند. نتایج همچنین نشان می‌دهد که بهبود در توزیع آنلاین خدمات بیمه منجر به رضایت بیشتر مشتری در بخش بیمه عمر صنعت بیمه می‌شود. نتایج نشان داد که مدیریت خسارت دیجیتال بر رضایت مشتری مؤثر می‌باشد اما میزان تأثیر آن ناچیز است و نسبت به دیگر عوامل از نظر مشتریان بسیار مهم تلقی نمی‌شود.

واژگان کلیدی: فناوری‌های دیجیتال، پذیرش اینشورتک، رضایت مشتری، بیمه عمر، صنعت بیمه.

۱. رئیس شعبه شهرکرد شرکت بیمه پارسیان، دکتری مدیریت بازرگانی (مدیریت بازاریابی)، (نویسنده مسئول)
Aziziiman93@yahoo.com

۲. مدیر منطقه مرکزی شرکت بیمه پارسیان، دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی
ehsan_najafi66@yahoo.com

۳. معاون راهبردی صدور بیمه‌های خودرو شرکت بیمه پارسیان، دکتری مالی گرایش بیمه
Roya.riyahi@gmail.com



بررسی تأثیر هوش مصنوعی در رضایتمندی مشتریان و اعتماد به صنعت بیمه با استفاده از مدل فازی

بهرام یزدان پناه^{۱*}، سید حبیب عفتی^۲، فاطمه ضیاء فروغی^۳، پریسا احمدی^۴

چکیده

صنعت بیمه با چالش‌های فراوانی در زمینه رضایتمندی مشتریان و جلب اعتماد آن‌ها روبرو است. استفاده از هوش مصنوعی (AI)^۵، پتانسیل بالایی برای بهبود این چالش‌ها دارد. استفاده از سیستم‌های خبره فازی، یادگیری ماشین و پردازش زبان طبیعی، می‌تواند فرآیندهای مختلف بیمه، از جمله ارزیابی ریسک، خودکارسازی فرایندها، قیمت‌گذاری، پردازش خسارت، شخصی سازی محصولات، تشخیص تقلب و خدمات مشتریان را بهبود بخشد. این مقاله به بررسی تأثیر هوش مصنوعی در رضایت مشتری و اعتماد به صنعت بیمه در قالب یک مدل فازی می‌پردازد. در این مدل مدت زمان ارزیابی ریسک و صدور بیمه نامه، شخصی سازی محصولات، فرایند پرداخت خسارت و پشتیبانی و بهبود تجربه مشتری به عنوان ورودی مدل و رضایت و اعتماد مشتری به صنعت بیمه به عنوان خروجی مدل در نظر گرفته شده است. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که تمامی شاخصهای مذکور سبب افزایش رضایت مندی مشتری گشته که دو شاخص مدت زمان ارزیابی ریسک و صدور بیمه نامه و شخصی سازی محصولات سهم بیشتری در افزایش رضایت مندی و اعتماد مشتری دارند.

واژگان کلیدی: هوش مصنوعی، صنعت بیمه، رضایت مشتری، منطق فازی

۱. بیمه سامان، مدیر حوزه معاونت فنی بیمه‌های زندگی، (نویسنده مسئول)

Bahram.y1361@gmail.com

۲. بیمه سامان، رئیس حوزه معاونت فنی بیمه‌های زندگی

Habibefati@gmail.com

۳. بیمه اتکایی سامان، کارشناس مسئول بیمه‌های اتکایی انرژی و کشتی

F.foroughi25@yahoo.com

۴. بیمه اتکایی سامان، مدیر حسابرسی داخلی

P.ahmadi@gmail.com

5. Artificial intelligence



بررسی تأثیر ویژگی‌های چت‌بات‌های هوشمند در رضایت مشتریان صنعت بیمه (مطالعه موردی شرکت بیمه پارسیان)

سمیه موسوی قیداری^{*۱}

چکیده

صنعت بیمه در ایران در دهه‌های گذشته دچار تحولات عظیمی شده و فعالیت شرکت‌های بیمه در کشور در حال افزایش می‌باشد. با افزایش رقابت بین شرکت‌های بیمه در زمینه به دست آوردن سهم بیشتری از بازار، کسب رضایت بیشتر مشتریان امری اجتناب ناپذیر است. از طرفی با افزایش محبوبیت پلتفرم‌های پیام‌رسان، و همچنین پیشرفت در هوش مصنوعی، از سال ۲۰۱۸ شاهد افزایش توسعه چت‌بات‌ها برای طیف وسیعی از نیازهای تجاری بوده ایم. در حوزه‌های خدمات رسان از جمله شرکتهای بیمه نیز، چت‌بات‌ها نقش مهمی در زنجیره ارزش بیمه، از جمله پیش‌خرید، خرید، خدمات مشتری و عملیات پشتیبانی ایفا می‌نمایند. شرکت‌های بیمه با پذیرش امکاناتی که هوش مصنوعی برای نوآوری ارائه می‌دهد می‌توانند رضایت مشتریان را به دست آورند. هدف از پژوهش حاضر، بررسی تأثیر چت‌بات‌های هوشمند در افزایش رضایت مشتریان شرکت‌های بیمه کشور می‌باشد. این پژوهش از نوع همبستگی بوده و در آن از دو پرسشنامه محقق ساخته بمنظور سنجش نقش چت‌بات‌ها در رضایت مشتریان استفاده شده است. نتایج بدست آمده نشان داد که بین ویژگی‌های یک چت‌بات هوشمند و رضایت مشتری همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد و استفاده از چت‌بات هوشمند بطور معناداری میزان رضایت مشتریان را افزایش می‌دهد.

واژگان کلیدی: هوش مصنوعی، چت‌بات هوشمند، رضایت مشتری، بیمه.

۱. شرکت بیمه پارسیان، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)



بررسی عامل کیفیت خدمات بیمه سلامت بر وفاداری مشتریان

احسان سرگلزایی^{۱*}، عطیه محمدی طلب^۲

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان و نقش واسط رضایت مشتری و ارزش درک شده در محصولات بیمه سلامت انجام شده است. داده‌ها توسط پرسشنامه از ۴۵۶ مشتری خدمات بیمه سلامت جمع‌آوری و از مدل‌سازی معادلات ساختاری^۳ استفاده شد. تمام روابط مستقیم و غیرمستقیم پیشنهادی معنی‌دار و مثبت هستند. نتایج نشان داد که ارزش درک شده به صورت غیرمستقیم رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری را تعدیل می‌کند. همچنین این مطالعه نشان می‌دهد که شرکت‌های بیمه باید با ارائه کیفیت خدمات عالی، روابط مثبتی بین بیمه‌گذاران و مشتریان برقرار کنند تا رضایت و وفاداری مشتریان را حفظ کنند. این پژوهش به مدیران و سیاست‌گذاران کمک خواهد کرد تا یک طرح ملی تأمین مالی سلامت را تدوین کنند و همچنین به بازیگران صنعت بیمه در مورد نحوه حفظ مشتریان فعلی و هدف‌گیری مشتریان جدید کمک خواهد کرد تا درک جامعی از وفاداری مشتریان در صنعت بیمه سلامت ارائه دهد. با توجه به محدودیت تحقیقات در زمینه بیمه سلامت ایران، این پژوهش می‌تواند سهم نظری و پایه مدیریتی برای مطالعات آینده، از جمله پیامدها برای مدیران، فراهم کند.

واژگان کلیدی: رضایت مشتری، صنعت بیمه، کیفیت خدمات.

۱. دکتری مهندسی کامپیوتر-گرایش شبکه‌های کامپیوتری، دانشکده مهندسی کامپیوتر، دانشگاه صنعتی امیرکبیر، مشاور فناوری اطلاعات حسابرسی داخلی بیمه سامان، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)

ehsan.sargolzaei@aut.ac.ir

۲. حسابرسی داخلی بیمه سامان، دانشکده مهندسی صنایع، دانشگاه صنعتی شریف، تهران، ایران

mohamaditalab88@gmail.com

3. Analysis of Moment Structures



بررسی نقش هوش مصنوعی در افزایش رضایت و اعتماد در صنعت بیمه

ایمان میرزاآقانسب^{۱*}

چکیده

هدف این پژوهش، بررسی نقش هوش مصنوعی در افزایش رضایت و اعتماد در صنعت بیمه با در نظرگیری شاخص‌های شخصی‌سازی خدمات بیمه، تولید محتوای بازاریابی، تجربه کاربری، بهبود مدیریت ارتباط با مشتری، الزامات اخلاقی، ارزش ویژه برند و طول عمر مشتری می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش، ۵۰ نفر از مسئولان، مدیران مدیریت ارتباط با مشتری و مدیران بازاریابی شعب بیمه ایران در سطح شهر تهران می‌باشند که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. پس از تایید فرضیه‌ها به کمک آزمون فریدمن مبتنی بر کای دو، با بهره‌گیری از روش DANP فازی مشخص شد شاخص‌های تجربه کاربری، شخصی‌سازی و طول عمر مشتری دارای بیشترین تأثیر در افزایش رضایت و اعتماد مشتریان بیمه ایران می‌باشند. همچنین مشخص شد شاخص‌های شخصی‌سازی خدمات، تجربه کاربری، الزامات اخلاقی، و ارزش ویژه برند نسبت به قابلیت‌های هوش مصنوعی در صنعت بیمه اثرپذیر بوده و شاخص‌های تولید محتوای بازاریابی، بهبود مدیریت ارتباط با مشتری و طول عمر مشتری بر رضایت و اعتماد مشتریان صنعت بیمه اثرگذار می‌باشند.

واژگان کلیدی: رضایت مشتری، اعتماد، هوش مصنوعی، صنعت بیمه، طول عمر مشتری.

۱. دکتری علوم اقتصادی، دانشگاه سمنان، کارشناس بیمه دانا، شعبه بابل



بهبود شفافیت و اعتماد در صنعت بیمه با تفسیر پذیری مدل‌های هوش مصنوعی: بررسی ابزارهای SHAP و LIME

مجید انیسی^{*۱}

چکیده

هوش مصنوعی (AI)^۲ به سرعت در صنعت بیمه مورد استفاده قرار گرفته و باعث بهبود فرآیندهای ارزیابی از جمله ریسک، شخصی سازی حق بیمه و تشخیص تقلب شده است. با این حال، یکی از چالش‌های اساسی در پذیرش گسترده این فناوری، عدم شفافیت و تفسیر پذیری مدل‌های پیچیده است که ممکن است منجر به کاهش اعتماد عمومی شود. این پژوهش به بررسی اهمیت استفاده از مدل‌های هوش مصنوعی تفسیر پذیر در صنعت بیمه و تأثیر آن بر افزایش اعتماد مشتریان می‌پردازد. مدل‌های مورد استفاده در این تحقیق شامل درخت تصمیم و ابزارهای تفسیر پذیری^۳ SHAP و^۴ LIME هستند که به بررسی چگونگی تأثیر ویژگی‌های مختلف بر پیش‌بینی‌های هوش مصنوعی پرداخته و به تفسیر قابل فهمی از تصمیمات مدل‌ها کمک می‌کنند. علی‌رغم محدودیت دسترسی به داده‌های واقعی، این پژوهش نشان می‌دهد که استفاده از مدل‌های تفسیر پذیر به‌طور مستقیم به افزایش شفافیت در فرآیندهای بیمه و بهبود رضایت و وفاداری مشتریان منجر می‌شود. همچنین، نتایج حاکی از آن است که شرکت‌های بیمه می‌توانند با استفاده از این مدل‌ها، تصمیمات هوشمندانه‌تری در زمینه ارزیابی ریسک و تعیین حق بیمه اتخاذ کنند.

واژگان کلیدی: هوش مصنوعی، مدل‌های تفسیر پذیر، ارزیابی ریسک بیمه، شخصی سازی حق بیمه، شفافیت، SHAP، LIME، اعتماد مشتریان.

majid_anisi@yahoo.com

۱. گروه ریاضی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

2. Artificial Intelligence

3. Shapley Additive Explanations

3. Local Interpretable Model-agnostic Explanations



پذیرش هوش مصنوعی در صنعت بیمه ایران: فرصت‌ها و چالش‌ها از منظر پایداری

محمد رضا رضازاد^{۱*}، حمیدرضا حبیبی^۲، طهورا ترابی^۳، محمد آل طه^۴

چکیده

هدف پژوهش، بررسی استفاده از هوش مصنوعی در صنعت بیمه ایران و واکاوی فرصت‌ها و چالش‌های آن از منظر پایداری است. فناوری‌های هوش مصنوعی به دلیل قابلیت ادراک، استدلال و یادگیری می‌تواند به صنعت بیمه در مدیریت پایدار داده‌ها، توسعه محصولات و خدمات جدید، ارتباط مؤثر با مشتریان و بهبود محیط رقابتی کمک کند.

پژوهش حاضر از نوع توصیفی است که داده‌های آن از طریق پرسشنامه و نمونه‌ای متشکل از ۲۴۸ نفر از پرسنل فعال در صنعت بیمه به روش تصادفی گردآوری شده است. پایایی سوالات با آزمون آلفای کرونباخ تأیید گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS استفاده گردید. همچنین آزمون‌های نرمال‌یته همبستگی و رگرسیون جهت یافتن ارتباط معنادار بین متغیرهای مستقل و وابسته صورت پذیرفت.

نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که در حال حاضر تعداد کمی از سازمان‌ها در صنعت بیمه ایران به طور فعال از این فناوری استفاده می‌کنند و برخی دیگر برای ادغام در آینده برنامه‌ریزی می‌کنند. همچنین در مدل نهایی یکپارچه‌سازی داده‌ها، خودکارسازی فرآیندها، تسهیل و بهبود فرایندهای ارزیابی و پرداخت خسارت، افزایش رضایت مشتریان، مدیریت پایدار داده‌ها و استفاده کارآمد از منابع به عنوان فرصت‌ها و فقدان نیروی متخصص و زیرساخت‌های ضعیف دیجیتال به عنوان چالش‌ها شناسایی شدند.

واژگان کلیدی: هوش مصنوعی، صنعت بیمه ایران، فرصت‌ها، چالش‌ها، پایداری.

۱. کارشناسی ارشد علوم اکچوئری دانشکده بیمه اکو، دانشگاه علامه طباطبایی، کارشناس مسئول حوزه معاونت فنی بیمه‌های غیرزندگی شرکت بیمه سامان، (نویسنده مسئول)
Mohammadrezarezazad@yahoo.com
۲. کارشناسی ارشد آمار اجتماعی - اقتصادی دانشکده علوم ریاضی، دانشگاه شهید چمران، کارشناس حوزه معاونت فنی بیمه‌های غیرزندگی شرکت بیمه سامان
Hamidrezahabibi69@gmail.com
۳. کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی، کارشناس مسئول نظارت بر صدور بیمه‌های مسئولیت شرکت بیمه سامان
Tahooratorabi994@gmail.com
۴. کارشناسی ارشد اقتصاد انرژی دانشکده علوم اقتصادی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، مدیر حوزه معاونت فنی بیمه‌های غیرزندگی شرکت بیمه سامان
M.aletaha@samaninsurance.ir



تأثیر استفاده از فناوری‌های نوین بر اعتماد مشتریان با میانجی‌گری قیمت‌گذاری شفاف

ذاکر تیموری^{*۱}

چکیده

تحقیق حاضر به بررسی نقش شفافیت در قیمت‌گذاری، فناوری‌های نوین و تأثیر آن‌ها بر اعتماد مشتریان در صنعت بیمه می‌پردازد. با استفاده از معادلات ساختاری و نرم‌افزار SmartPLS، تأثیر فناوری‌های نوینی همچون هوش مصنوعی، بلاکچین، تحلیل داده‌های کلان و اینترنت اشیا بر شفافیت مالی و اعتماد مشتریان مورد تحلیل قرار گرفته است. نتایج نشان می‌دهند که تمامی فناوری‌های نوین با ضریب تأثیر مثبت و معناداری بر شفافیت مالی تأثیر گذارند، به طوری که هوش مصنوعی با ضریب بتای ۰,۳۸۹ و تحلیل داده‌های کلان با ۰,۲۷۸ بیشترین تأثیر را داشته‌اند. علاوه بر این، شفافیت مالی به‌عنوان یک متغیر میانجی، تأثیر مثبتی بر اعتماد مشتریان دارد و ضریب بتای آن برابر با ۰,۳۹۴ است. این نتایج حاکی از اهمیت فناوری‌های نوین در افزایش شفافیت و اعتماد در صنعت بیمه هستند. جامعه مورد مطالعه مشتریان شرکت بیمه البرز بوده است. از این رو، پیشنهاداتی کاربردی برای بهبود فرآیندهای بیمه و افزایش رضایت مشتریان ارائه می‌شود، از جمله استفاده گسترده از فناوری‌های نوین برای ارائه اطلاعات شفاف و دقیق به مشتریان. این پژوهش به درک بهتر از دینامیک‌های بازار بیمه و نیاز به تحقیق‌های بیشتر در این زمینه کمک می‌کند.

واژگان کلیدی: شفافیت در قیمت‌گذاری، اعتماد مشتریان، فناوری، تحلیل داده‌های کلان.

۱. مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، دانشگاه علوم و تحقیقات، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)



تأثیر دیجیتالی‌شدن بر رضایتمندی و اعتماد مردم به صنعت بیمه

مرتضی موسوی^{۱*}

چکیده

صنعت بیمه در سال‌های اخیر با ورود فناوری‌های نوین و تغییرات در رفتار و انتظارات مشتریان، دچار تحولات چشمگیری شده است. این تغییرات، ضرورت بازنگری در شیوه‌های سنتی توزیع بیمه و حرکت به سوی مدل‌های نوآورانه را بیش‌ازپیش روشن کرده است. در این پژوهش، چالش‌های اصلی و نوآوری‌هایی که به‌منظور رضایت و اعتماد مشتریان شبکه توزیع فروش بیمه را شکل می‌دهند، مورد بررسی قرار گرفته‌اند. از جمله چالش‌های پیش رو می‌توان به تغییر انتظارات مشتریان، ناکارآمدی ساختارهای سنتی و رقابت فزاینده با استارت‌آپ‌های فناوری بیمه^۲ اشاره کرد. در پاسخ به این چالش‌ها، نوآوری‌هایی مانند استفاده از کانال‌های دیجیتال، استراتژی‌های بازاریابی همه‌کاناله، تحلیل داده‌های پیشرفته در حال تغییر، بهبود تجربه مشتری و افزایش بهره‌وری در صنعت بیمه هستند.

این تحقیق با مرور مقالات جدید و همچنین تحلیل کتاب‌سنجی بر روی بیش از ۷۰۰ مقاله موجود در پایگاه‌داده اسکوپوس^۳ انجام شده است. نتایج این بررسی به شناسایی موضوعات و چالش‌های کلیدی در حوزه توزیع بیمه کمک کرده و مسیرهای نوآوری و تحول را در این صنعت نمایان کرده است.

واژگان کلیدی: اینشورتک، شبکه توزیع، تحول دیجیتال، تحلیل بیلیومتریک.

musavi.morteza90@gmail.com

۱. مدیریت بازرگانی، مدیریت، علامه طباطبایی (ره)، تهران، ایران

2. Insurtech

3. Scopus



تأثیر فناوری‌های نوین اطلاعاتی در طراحی و توسعه خدمات بیمه‌ای به مشتریان (مورد مطالعه: نمایندگی‌های شرکت بیمه آسیا در استان‌های آذربایجان شرقی، غربی و اردبیل)

حسین بیابانی^{۱*}، زهرا سلیمانی^۲

چکیده

این تحقیق در راستای بررسی تأثیر فناوری‌های نوین اطلاعاتی در طراحی و توسعه خدمات بیمه‌ای به مشتریان در نمایندگی‌های شرکت بیمه آسیا در استان‌های آذربایجان شرقی، غربی و اردبیل انجام شده است.

روش تحقیق به کار گرفته شده در این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر نوع داده‌ها کمی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع همبستگی است.

جامعه آماری این تحقیق بر اساس جدول کرجسی و مورگان، ۲۵۹ نفر از مدیران نمایندگی‌های شرکت بیمه آسیا در استان‌های آذربایجان شرقی، غربی و اردبیل که با روش نمونه‌گیری ساده انتخاب شده‌اند، می‌باشد.

روش گردآوری اطلاعات با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته در چهار بعد و ۳۲ گویه است که بر اساس مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت، و گویه‌های مستخرجه در نمونه آماری تحقیق مورد پرسش قرار گرفته است. جهت بررسی فرضیه‌ها از آزمون t و جهت رتبه‌بندی عوامل رفتاری مؤثر در طراحی و توسعه خدمات بیمه‌ای به مشتریان در نمایندگی‌های شرکت بیمه آسیا در استان‌های آذربایجان شرقی، غربی و اردبیل از آزمون فریدمن استفاده شده است.

با توجه به داده‌های تحقیق می‌توان گفت، مولفه‌های رفتاری (مدیریت فناوری اطلاعات، توسعه یکپارچگی فناوری اطلاعات و انطباق زیرساخت‌ها) بر توسعه رویکرد تیمی در طراحی و توسعه خدمات بیمه‌ای به مشتریان در نمایندگی‌های شرکت بیمه آسیا در استان‌های آذربایجان شرقی، غربی و اردبیل اثر مثبت و معنی‌داری دارد.

واژگان کلیدی: فناوری‌های نوین اطلاعاتی، خدمات بیمه‌ای، واحدهای فروش، شرکت بیمه آسیا.

۱. کارشناس ارشد مدیریت دانشگاه علم و فناوری شمس، تبریز، ایران، (نویسنده مسئول)

hosein.biabani2025@gmail.com

hemat.311@gmail.com

۲. رئیس اداره پژوهش شرکت بیمه آسیا، تهران



تأثیر قابلیت اطمینان و انعطاف‌پذیری درک شده هوش مصنوعی بر استفاده از بینش‌های مبتنی بر هوش مصنوعی با نقش میانجی اعتماد شناختی (مورد مطالعه: شرکت بیمه سامان)

الهام حسینی^{۱*}، ایمان ارسطو^۲

چکیده

هدف اصلی این پژوهش، تعیین تأثیر قابلیت اطمینان و انعطاف‌پذیری درک شده هوش مصنوعی بر استفاده از بینش‌های مبتنی بر هوش مصنوعی با نقش میانجی اعتماد شناختی بود. این پژوهش با رویکردی کمی، از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری کلیه کارکنان و مدیران شعب بیمه سامان در سراسر کشور به تعداد ۸۳۵ نفر بودند. حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان ۲۶۵ نفر تعیین شد. ابزار تحقیق پرسشنامه استاندارد بود. مدل تحقیق نیز با استفاده از رویکرد مدلسازی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار Smart PLS 3 تجزیه و تحلیل شد. یافته‌های پژوهش نشان داد؛ قابلیت اطمینان درک شده هوش مصنوعی بر اعتماد شناختی، انعطاف‌پذیری درک شده هوش مصنوعی بر اعتماد شناختی، انعطاف‌پذیری درک شده هوش مصنوعی بر اعتماد شناختی، انعطاف‌پذیری درک شده هوش مصنوعی بر اعتماد شناختی، انعطاف‌پذیری درک شده هوش مصنوعی بر اعتماد شناختی، و اعتماد شناختی بر انعطاف‌پذیری درک شده هوش مصنوعی تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین اعتماد شناختی در رابطه بین قابلیت اطمینان درک شده هوش مصنوعی با استفاده از بینش‌های مبتنی بر هوش مصنوعی و انعطاف‌پذیری درک شده هوش مصنوعی با استفاده از بینش‌های مبتنی بر هوش مصنوعی نقش مثبت و معناداری دارد.

واژگان کلیدی: قابلیت اطمینان درک شده هوش مصنوعی، انعطاف‌پذیری درک شده هوش مصنوعی، بینش‌های مبتنی بر هوش مصنوعی، اعتماد شناختی.

۱. مدیر پشتیبانی فروش شرکت بیمه سامان، کارشناسی مدیریت، (نویسنده مسئول)

elham.hosseini2014@gmail.com

۲. مدیرعامل شبکه نوآفرینی بیمه و مالی (پلنت)، دکترای مدیریت (در حال تدوین رساله)

imanarastoo@gmail.com



تأثیر مدیریت هوش مصنوعی بر رضایت‌مندی مشتریان صنعت بیمه پارسیان شهر تهران

محمد امیدوار^۱

چکیده

مدیریت هوش مصنوعی با برخورداری از ویژگی‌ها و قابلیت‌های مختلف توانسته است انعطاف‌پذیری قابل توجهی را در زمینه رضایت‌مندی شغلی از خود نشان دهد. هدف این پژوهش، بررسی تأثیر مدیریت هوش مصنوعی بر رضایت‌مندی مشتریان صنعت بیمه است. نمونه آماری پژوهش شامل ۳۸۴ نفر از مشتریان بیمه پارسیان در شهر تهران و از ابزار پرسشنامه استاندارد برای جمع‌آوری داده‌ها و رویکرد رگرسیون و همبستگی جهت آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که مدیریت هوش مصنوعی بر رضایت مشتریان بیمه پارسیان تأثیر معناداری دارد. مدیریت هوش مصنوعی، تصمیم‌گیری مبتنی بر هوش مصنوعی، زیرساخت‌های هوش مصنوعی، مهارت‌های هوش مصنوعی، تمایل به هوش مصنوعی بر رضایت مشتریان بیمه پارسیان تأثیر معناداری دارد. یافته‌ها مدیریت هوش مصنوعی بر رضایت‌مندی مشتریان صنعت بیمه را نشان می‌دهند.

واژگان کلیدی: مدیریت هوش مصنوعی، رضایت‌مندی مشتریان، بیمه.



تأثیر هوش هیجانی بر رضایت‌مندی مشتری در محیط‌های خدماتی (مطالعه موردی بیمه پارسیان)

سمیه کجوری گشنیانی^۱

چکیده

در دنیای رقابتی امروزی، رضایت‌مندی مشتری به عنوان یک عامل کلیدی در موفقیت سازمان‌ها شناخته می‌شود. این تحقیق به بررسی تأثیر هوش هیجانی کارکنان بر رضایت‌مندی مشتریان در محیط‌های خدماتی می‌پردازد. هوش هیجانی به توانایی شناسایی، درک، و مدیریت احساسات خود و دیگران اشاره دارد که نقش مهمی در تعاملات بین فردی ایفا می‌کند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که کارکنانی با سطح بالایی هوش هیجانی قادر به ایجاد ارتباطات مؤثرتر با مشتریان هستند و می‌توانند احساسات و نیازهای آنان را بهتر درک کنند. این امر منجر به افزایش رضایت‌مندی مشتری می‌شود. همچنین، پژوهش به شناسایی مؤلفه‌های اصلی هوش هیجانی، از جمله خودآگاهی، خودمدیریتی، آگاهی هیجانی و مدیریت روابط می‌پردازد و تأکید می‌کند که آموزش و توسعه هوش هیجانی در کارکنان می‌تواند به بهبود کیفیت خدمات و در نتیجه رضایت مشتریان منجر شود. این یافته‌ها تأکید می‌کند که سرمایه‌گذاری در توسعه هوش هیجانی در محیط‌های خدماتی نه تنها به نفع مشتریان بلکه به نفع سازمان‌ها نیز خواهد بود. این پژوهش از نظراهدف تحقیق از نوع کاربردی و از نظر شیوه جمع‌آوری داده‌ها توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش، کارکنان شعبات بیمه پارسیان است و ۱۰۴ پرسشنامه بین جامعه آماری توزیع گردید. برای جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات مربوط به هوش هیجانی از پرسشنامه استاندارد هوش هیجانی گلزن (۲۰۰۱) و برای جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات مربوط به افزایش رضایت‌مندی مشتریان از پرسشنامه حسنقلی‌پور (۱۳۹۲) استفاده شده است. روایی پرسشنامه‌ها مورد تأیید قرار گرفت. ضریب پایایی هر دو پرسشنامه نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۸۳۷ و ۰/۷۶۳ برآورد گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS، استفاده شده است. نتایج نشان داد که هوش هیجانی بر افزایش رضایت‌مندی مشتریان بیمه پارسیان تأثیر معناداری دارد.

واژگان کلیدی: صنعت بیمه، هوش هیجانی، رضایت‌مندی مشتری.

۱. کارشناسی ارشد روانشناسی تربیتی، دانشگاه مازندران، مازندران، ایران



تأثیر اعتماد به شرکت بیمه، ریسک حریم خصوصی بر پذیرش خدمات هوش مصنوعی: نقش تعدیلگر هوش مصنوعی خودمختار

سیده ام سلمه پورهاشمی^{۱*}، سمیه سادات جعفرپور^۲

چکیده

امروزه شرکت‌های بیمه از فناوری‌های هوش مصنوعی برای ارائه خدمات مدرن استفاده می‌کنند. با این حال هوش مصنوعی خودمختار باعث ایجاد شک و تردید در بین مصرف‌کنندگان می‌شود که منجر به کاهش تمایل آنها به پذیرش خدمات هوش مصنوعی می‌شود. از این رو هدف این پژوهش بررسی تأثیر اعتماد به شرکت بیمه و ریسک حریم خصوصی بر پذیرش خدمات هوش مصنوعی با در نظر گرفتن نقش تعدیلگر هوش مصنوعی خودمختار است. جامعه آماری شامل بازاریابان بیمه در شهر تهران است که تعداد ۲۴۸ نفر به روش نمونه‌گیری در دسترس به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. از پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. برای تعیین روایی از روایی محتوایی و پایایی آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد که روایی و پایایی مورد تأیید قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS 23 و SmartPLS 3 استفاده شد. نتایج نشان داد اعتماد به شرکت بیمه بر پذیرش خدمات هوش مصنوعی تأثیر مثبت و معنادار دارد. علاوه بر این نتایج نشان داد ریسک حریم خصوصی بر پذیرش خدمات هوش مصنوعی تأثیر منفی و معنادار دارد. در نهایت نتایج نشان داد هوش مصنوعی خودمختار رابطه اعتماد به شرکت بیمه و پذیرش خدمات هوش مصنوعی توسط مشتری را تعدیل می‌کند. نتایج این مطالعه نشان داد با توجه به وجود خلأ در پیشینه تحقیق، به توسعه ادبیات نظری می‌تواند کمک زیادی نماید و شرکت‌های بیمه و مدیران ذیربط می‌توانند از نتایج این پژوهش در جهت ایجاد تصویر ذهنی مناسب نسبت به پذیرش هوش مصنوعی در بین مشتریان بهره‌گیرند.

واژگان کلیدی: اعتماد به شرکت بیمه، ریسک حریم خصوصی، پذیرش هوش مصنوعی، هوش مصنوعی خودمختار.

۱. فناوری اطلاعات، فنی مهندسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)

pourhashemi1986@gmail.com

۲. مدیریت، علوم انسانی، موسسه آموزش عالی المهدی اصفهانی، اصفهان، ایران

s.sjafarpour1363@gmail.com



تحول دیجیتال در صنعت بیمه: مرور دامنه‌ای بر نقش فناوری در بهبود رضایت مشتری

محمد نان‌پزی^{۱*}، نگین حبیب‌اللهی^۲، مهدی سوقی^۳

چکیده

تحول دیجیتال صنعت بیمه به طور قابل توجهی روابط میان مشتری و بیمه‌گر را از طریق به کارگیری فناوری‌های پیشرفته‌ای چون هوش مصنوعی (AI)، داده‌های کلان و بلاکچین دگرگون ساخته و همچنین رضایتمندی مشتری و کارایی عملیاتی را افزایش داده است. این مرور ادبیات، تغییرات مهمی را که توسط این فناوری‌ها ارائه شده است بررسی کرده، و جزئیات نحوه‌ی ساده‌سازی خدمات، شخصی‌سازی تعاملات و ترویج مدیریت پیشگیرانه‌ی ریسک را تشریح می‌کند. تمرکز خاصی بر تأثیر این فناوری‌ها بر رضایت مشتری وجود دارد، که برای افزایش حفظ مشتری و سودآوری حیاتی است. این مطالعه از روش‌شناسی مرور دامنه‌ای استفاده کرده است. این تحقیق با استفاده از مدل پذیرش فناوری (TAM)، به طبقه‌بندی و ارزیابی پذیرش و کاربردی بودن ابزارهای دیجیتالی مختلف در صنعت بیمه پرداخته است. یافته‌ها نقش دوگانه‌ی این فناوری‌ها در بهبود زنجیره ارزش بیمه و تجربه مشتری را مورد تأکید قرار می‌دهند، و نشان می‌دهند که چگونه سودمندی ادراک شده (PU) و آسانی استفاده ادراک شده (PEOU) به طور قابل توجهی بر رضایت و وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارند. این تحقیق پیامدهای قابل توجهی برای صنعتگران و سیاست‌گذاران دارد که به دنبال ایجاد یک اکوسیستم دیجیتالی هستند که پیشرفت‌های فناورانه را با رویکردهای مشتری‌محور متعادل سازد.

واژگان کلیدی: رضایت مشتری، هوش مصنوعی، مدیریت ریسک، اینشورتک، دیجیتال‌سازی.

۱. مدیریت بیمه اتکایی، شرکت بیمه اتکایی سامان، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)

m.nanpazi@samanre.com

۲. مدیریت مالی، دانشکده علوم مالی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

habibollahinegin2001@gmail.com

۳. مدیریت بازرگانی گرایش بین‌الملل، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

mahdi.soghi@ut.ac.ir



راهبردهای هوش مصنوعی در ارتقای اعتماد بیمه‌ای

محسن قره‌خانی^۱، محمدرضا اناری^{۲*}

چکیده

در عصر تحول دیجیتال سریع، هوش مصنوعی به عنوان ابزاری امیدوارکننده برای کمک به ساده‌سازی فرایندهای بیمه‌گری، از مقایسه طرح‌های بیمه‌ای، درک شرایط پوشش‌های بیمه نامه تا پرداخت خسارت ظهور کرده است. استفاده از هوش مصنوعی در صنعت بیمه با بهبود ادغام ریسک و کاهش و پیشگیری از آن، این پتانسیل را دارد که منافع اقتصادی و اجتماعی ای فراتر از شرکت‌های بیمه و مشتریان آنها به همراه داشته باشد. به منظور تقویت پذیرش سامانه‌های هوش مصنوعی و درک این مزایا، شرکت‌های بیمه باید با استفاده مسئولانه از فناوری‌های جدید اعتماد مشتریان را به دست آورند. این مقاله ضمن ارائه چارچوبی برای تعریف اعتماد سازی مشتریان صنعت بیمه، اثرات هوش مصنوعی بر اعتماد مشتریان را بررسی می‌کند و راهکارهایی برای به کارگیری مناسب هوش مصنوعی مسئول در شرکت‌های بیمه ارائه می‌کند.

واژگان کلیدی: هوش مصنوعی قابل توضیح، هوش مصنوعی مسئول، اعتماد مشتری، اریبی الگوریتمی، اعتماد مشتری بیمه.

۱. استادیار دپارتمان مالی، موسسه آموزش عالی ایرانیان

mg@iranian.ac.ir

۲. رییس گروه مطالعات و مدیریت بازار شرکت سهامی بیمه ایران، (نویسنده مسئول)

moreanari@gmail.com



عوامل مؤثر بر میزان رضایت بیمه‌گذاران زندگی، درمان تکمیلی و اتومبیل در صنعت بیمه ایران

میترا قنبرزاده^{۱*}، اسماء حمزه^۲، نسرين حصارمقدم^۳

چکیده

این مقاله به بررسی عوامل تأثیرگذار بر رضایت مشتریان در بیمه‌های زندگی، درمان و اتومبیل در صنعت بیمه ایران می‌پردازد. اهداف این تحقیق شامل شناسایی مدل‌های مختلف سنجش رضایت مشتریان در صنعت بیمه، تحلیل مطالعات انجام‌شده در این حوزه در صنعت بیمه ایران و شناسایی عوامل مؤثر بر میزان رضایت مشتریان در رشته‌های بیمه زندگی، درمان و اتومبیل است که با استفاده از روش مطالعه کتابخانه‌ای، اطلاعات و داده‌های مرتبط جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل شدند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهند که مدل‌های متنوعی برای ارزیابی رضایت در صنعت بیمه وجود دارد که متداول‌ترین روش، استفاده از مدل سروکوال است زیرا انتظارات مشتری و ادراکات وی را به صورت همزمان در یک مدل مورد مقایسه قرار می‌دهد. همچنین، روند مطالعات صورت‌گرفته در ایران حاکی از عدم رضایت مشتریان از خدمات بیمه و ضرورت بهبود خدمات بیمه‌ای است. به علاوه، عوامل کلیدی تأثیرگذار بر رضایت مشتریان به تفکیک سه رشته بیمه زندگی، درمان و اتومبیل نیز در این مقاله مورد بررسی قرار گرفت که در ۵ دسته «عوامل دموگرافیک»، «بازاریابی»، «صدور و ارزیابی ریسک»، «خدمات پس از فروش» و «خسارت» قرار می‌گیرند.

واژگان کلیدی: رضایت‌مندی، بیمه زندگی، بیمه درمان، بیمه اتومبیل، مدل سروکوال.

۱. گروه پژوهشی بیمه‌های اشخاص، پژوهشکده بیمه، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)

ghanbarzadeh@irc.ac.ir

۲. گروه پژوهشی فناوری‌های نوین بیمه‌ای، پژوهشکده بیمه، تهران، ایران

hamzeh@irc.ac.ir

۳. گروه پژوهشی بیمه‌های اشخاص، پژوهشکده بیمه، تهران، ایران

hozarmoghadam@irc.ac.ir



کشف قلب در صنعت بیمه با استفاده از یک الگوریتم یادگیری تقویتی مبتنی بر نظر خبرگان

محراب عتیقی^۱، سیدجمال میرکمالی^{۲*}، امیر تیمور پاینده نجف‌آبادی^۳

چکیده

یکی از چالش‌برانگیزترین مسائل در صنعت بیمه، وجود تقلب‌هایی است که هزینه‌های گزافی را به صنعت بیمه و بیمه‌گذاران تحمیل می‌کنند که موجب بی‌اعتمادی بیمه‌گذاران می‌شود. اغلب اوقات شناسایی این تقلب‌ها در انبوه داده‌ها دشوار است و بیشتر الگوریتم‌های موجود تعداد زیادی از موارد مشکوک را شناسایی می‌کنند که بررسی آن‌ها زمان‌بر و پرهزینه است. در این مقاله، ما الگوریتمی معرفی کرده‌ایم که ضمن داشتن دقت بالا در شناسایی موارد مشکوک به تقلب، تعداد بهینه‌تری از موارد قابل بررسی را برای کارشناسان ارائه می‌دهد. در این مقاله، عملکرد این الگوریتم از نظر دقت و سرعت با استفاده از یک مثال داده واقعی ارزیابی شده و به دقت بیش از ۹۴٪ دست یافته‌ایم.

واژگان کلیدی: کشف ناهنجاری/تقلب، یادگیری تقویتی، یادگیری بدون نظارت، یادگیری تحت نظارت، یادگیری ماشین، هوش مصنوعی، کاربرد در بیمه.

-
۱. گروه بیم سنجی، دانشکده علوم ریاضی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران
mehrab.atighi@gmail.com
 ۲. گروه ریاضی، دانشکده علوم، دانشگاه اراک، اراک، ایران، (نویسنده مسئول)
Mirkamali.sj@gmail.com
 ۳. گروه بیم سنجی، دانشکده علوم ریاضی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران
amirtpayandeh@gmail.com



مدیریت رضایتمندی مشتری: تأثیر برنامه‌های هوشمند بر زنجیره ارزش بیمه‌ای

گل اندام ایزدی^{۱*}، سامان وهابی^۲

چکیده

در صنعت بیمه، مدیریت رضایتمندی مشتری اهمیت زیادی پیدا کرده است. برای ایجاد یک استراتژی که بر مشتری تمرکز دارد، استفاده از برنامه‌های هوشمند مبتنی بر فناوری‌هایی مانند هوش مصنوعی و رایانش ابری، یکی از چالش‌های اصلی است. هدف این مقاله این است که به طور جامع به مدیریت رضایتمندی مشتری و برنامه‌های هوشمند بپردازد. برای این منظور، ما مجموعه‌ای از برنامه‌های هوشمند و دیجیتال را شناسایی و ارزیابی کرده‌ایم که نتیجه بررسی ۱۰۶ مقاله علمی، انتشارات صنعت بیمه و نهادهای نظارتی است. ما نشان می‌دهیم که چگونه می‌توان رضایتمندی مشتری را افزایش داد. برای این کار پلتفرمی از نظارت هوشمند و رضایت مشتری را طراحی کرده‌ایم. سپس تأثیر هوش مصنوعی که یکی از مهم‌ترین ارکان نظارت هوشمند است، را بروی زنجیره ارزش بیمه مورد بحث و بررسی قرار دادیم. نتایج ما شامل اقدامات استراتژیک برای تقویت موقعیت فروش و بازاریابی، ساده‌سازی فرآیندهای استاندارد و افزایش کارایی و تعامل با مشتری است.

واژگان کلیدی: برنامه‌های هوشمند، رضایتمندی مشتری، زنجیره ارزش بیمه، هوش مصنوعی.

۱. کارشناس ارشد آمار، کارمند اداره نظارت بر صدور بیمه‌های زندگی، شرکت بیمه سامان، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)

g.izadi@samaninsurance.ir

۲. دکتری آکچوئری، کارشناس نظارت بر قراردادهای گروهی، شرکت بیمه سامان، تهران، ایران

s.vahabi@samaninsurance.ir



نقش استارت‌آپ‌های بیمه در افزایش رضایت مشتریان و کارگزاران

نیلوفر خاکره^{۱*}، ندا ابراهیمی^۲

چکیده

این مقاله به بررسی نقش شرکت‌های نوپای اینشورتک در افزایش رضایت مشتری و کارگزار در صنعت بیمه می‌پردازد. شرکت‌های اینشورتک با ادغام فناوری‌های دیجیتال مانند هوش مصنوعی، کلان داده و زنجیره بلوکی، تحولی در ارائه خدمات، شخصی‌سازی و کارایی عملیاتی ایجاد کرده‌اند. این نوآوری‌ها به مشکلات دیرینه در بیمه سنتی مانند فرآیندهای کند، عدم شفافیت و دسترسی محدود پرداخته‌اند و منجر به افزایش قابل توجه رضایت مشتری شده‌اند. برای کارگزاران، ابزارهای دیجیتال، وظایف اداری را خودکار کرده‌اند و آن‌ها را قادر ساخته‌اند تا بر خدمات مشتری شخصی‌سازی شده و مدیریت روابط تمرکز کنند و در نتیجه رضایت شغلی و ارزش آن‌ها را برای مشتریان افزایش دهند. چارچوب نظری این مطالعه بر اساس منطق غالب خدمات (SDL)، مدل پذیرش فناوری (TAM) و نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده (TPB) است که توضیح می‌دهند چگونه پذیرش فناوری و خلق مشترک ارزش به افزایش رضایت کمک می‌کنند. در حالی که اینشورتک نویدبخش است، چالش‌هایی مانند محدودیت‌های نظارتی و امنیت داده‌ها همچنان از نگرانی‌های اصلی هستند که برای حفظ موفقیت بلندمدت باید به آن‌ها پرداخته شود. این مقاله نتیجه می‌گیرد که اینشورتک در حال تغییر شکل چشم‌انداز بیمه، افزایش رضایت و تعیین استانداردهای جدید برای رشد آینده در صنعت است.

واژگان کلیدی: اینشورتک، رضایت مشتری، رضایت کارگزار، تحول دیجیتال، نوآوری بیمه.

۱. کارشناسی حسابداری بازرگانی دانشگاه غیرانتفاعی پرنده، کارشناس مسئول خزانه‌داری شرکت بیمه سامان، (نویسنده مسئول)

n.khakrah@gmail.com

۲. کارشناسی ارشد مدیریت مالی دانشگاه آزاد دماوند، کارشناس مسئول عمر شرکت بیمه سامان
 ebrahimineda368@gmail.com



نقش آگاهی از بیمه درمان بر رضایت، اعتماد و قصد خرید مشتریان

فایزه احمدی^{۱*}، عطیه محمدی طلب^۲

چکیده

بیمه درمان در صنعت بیمه به خصوص در سال ۱۴۰۲ رتبه اول در سهم از پرتفوی را به خود اختصاص داده است. درمان مسافرتی زیر گروه بیمه درمان در شرکت‌های بیمه‌ای است که در تحقیقات اخیر نشان می‌دهد برخی از کاستی‌ها صنعت بیمه از منظر رضایت، اعتماد و قصد خرید بیمه‌گذاران ممکن است در رابطه با کمبود دانش و آگاهی گردشگران باشد. با این حال، در مقالات مرور ادبیاتی، ابزاری جهت بررسی دانش عینی سواد بیمه درمان مسافرتی ارائه نشده است. در این پژوهش یک فرآیند توسعه مقیاس چند مرحله‌ای ارائه می‌دهد که دانش عینی را در مورد شرایط، مقررات و فرآیندهای بیمه درمان مسافرتی اندازه‌گیری می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که سواد بیمه درمان مسافرتی با اعتماد به فروشندگان مرتبط است. اگرچه هیچ رابطه‌ای بین سواد بیمه مسافرتی و خطرات مسافرتی درک شده یافت نشد، این دو سازه بر قصد خرید تأثیر می‌گذارند. همچنین نتایج نشان می‌دهد که بین دانش ذهنی (سواد خودارزیابی) و دانش عینی (رده بندی در مقیاس) رابطه وجود ندارد. از این رو، این پژوهش ابزار اندازه‌گیری جدیدی را ارائه می‌دهد که با مقیاس‌های خودارزیابی رایج در ادبیات گردشگری متفاوت است و فرصت‌های جدیدی را برای سازه‌های سواد در این زمینه باز می‌کند. در نهایت، یافته‌ها پیامدهای مدیریتی کلیدی را برای صنعت بیمه ارائه می‌کنند.

واژگان کلیدی: بیمه درمان مسافرتی، رضایت مشتری، اعتماد مشتری، قصد خرید.

۱. حسابرسی داخلی شرکت بیمه سامان، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)

faeze2734@gmail.com

۲. حسابرسی داخلی شرکت بیمه سامان، دانشکده مهندسی صنایع، دانشگاه صنعتی شریف، تهران، ایران

mohamaditalab88@gmail.com



نقش هوش مصنوعی در ایجاد رضایت‌مندی و اعتماد به صنعت بیمه

جواد مهدویان^۱، معصومه عزیزی^۲، عالیه امیراحمدی^۳

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش هوش مصنوعی در ایجاد رضایت‌مندی و اعتماد به مشتریان صنعت بیمه انجام گردید. این تحقیق از نظر روش، توصیفی-همبستگی با روش گردآوری پیمایشی و از نظر هدف جزء تحقیقات کاربردی بود. نظر به نقش سازنده شرکت‌های بیمه‌ای در ارائه خدمات بیمه‌ای به شهروندان، جامعه آماری تحقیق کلیه دارندگان خدمات بیمه‌ای کشور بوده است که بر اساس فرمول کوکران ۳۸۵ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب گردیدند. برای جمع‌آوری اطلاعات در بخش مبانی نظری از مطالعات کتابخانه و برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش الکترونیکی استفاده شده است. ابزار اصلی جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه ۵ سوالی رضایت مشتریان چین و هوآنگ (۲۰۲۳)، ۶ سوال اعتماد مشتریان پیلان و همکاران (۲۰۲۱) و پرسشنامه ۵ سوالی هوش مصنوعی چنگ و همکاران (۲۰۲۰) بود که روایی آن به صورت صوری، محتوایی و سازه‌ای مورد تایید قرار گرفت. برای سنجش پایایی پرسشنامه، از ضریب پایایی (آلفای کرونباخ) استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل و آزمون فرضیه‌های تحقیق از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. در بخش آمار استنباطی از آزمون مدل معادلات ساختاری و از نرم‌افزارهای SPSS نسخه ۲۳ و Smart PLS نسخه ۳ استفاده شد. یافته‌های تحقیق نشان داد هوش مصنوعی در ایجاد رضایت‌مندی و اعتماد به مشتریان صنعت بیمه نقش دارد.

واژگان کلیدی: هوش مصنوعی، رضایت‌مندی مشتری، اعتماد به مشتریان، صنعت بیمه.

-
۱. رئیس اداره نظارت بر بیمه‌های اموال، شرکت بیمه سامان، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)
javadmahdaviyan@gmail.com
 ۲. کارمند اداره نظارت مالی، شرکت بیمه سامان، تهران، ایران
mas.azizi@samaninsurance.ir
 ۳. معاون اداره نظارت بر عوامل فروش، شرکت بیمه سامان، تهران، ایران
a.amirahmadi@samaninsurance.ir



نقش هوش مصنوعی در تقویت اعتماد مشتریان صنعت بیمه به اینشورتک

مجتبی کریمی^{۱*}، آذین سادات استاد رمضان^۲، آزاده بهادر^۳

چکیده

هوش مصنوعی به عنوان یک عامل کلیدی در تقویت اعتماد مشتریان صنعت بیمه به‌ویژه از طریق راه‌حل‌های اینشورتک شناخته می‌شود. با استفاده از فناوری‌های مبتنی بر هوش مصنوعی بیمه‌گران می‌توانند خدمات شخصی‌سازی شده و کارآمدتری را ارائه دهند که این موضوع منجر به بهبود تجربه مشتری و افزایش اعتماد می‌شود. از این رو هدف پژوهش حاضر بررسی ارتباط اعتماد مشتریان صنعت بیمه به اینشورتک با در نظر گرفتن متغیر هوش مصنوعی به عنوان تعدیلگر می‌باشد. روش پژوهش مطالعه حاضر از نوع توصیفی-پیمایشی است و از مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد کمترین مربعات جزئی جهت برآورد مدل استفاده گردیده است. جامعه مورد تحقیق، کارشناسان و صاحب‌نظران حوزه تکنولوژی و صنعت بیمه می‌باشند و نمونه تحقیق شامل ۹۸ نفر می‌باشند که بصورت نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شده‌اند. ابزار تحقیق پرسشنامه محقق ساخته با ۲۵ گویه که از پایایی و روایی مناسب برخوردار می‌باشند.

بر اساس نتایج حاصله اعتماد به شرکت‌های بیمه تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد به اینشورتک دارد. علاوه بر این اعتماد به شرکت‌های بیمه تحت تأثیر هوش مصنوعی قرار می‌گیرد. در نتیجه اثر اعتماد به شرکت‌های بیمه بر اینشورتک از طریق نقش تعدیل‌گر هوش مصنوعی تقویت می‌گردد و در آخر یافته‌ها حاکی از آن است که اعتماد فردی، اعتماد به فناوری اطلاعات و اعتماد سازمانی تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد به شرکت‌های بیمه دارد.

همچنین توسعه مدل‌های جدید برای ارزیابی اعتماد مشتریان به خدمات ارائه شده توسط اینشورتک‌ها با توجه به متغیرهای فرهنگی و اجتماعی مختلف می‌تواند مفید باشد.

واژگان کلیدی: هوش مصنوعی، اعتماد، اینشورتک.

۱. استادیار گروه مالی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، (نویسنده مسئول)

tabakarimi622@gmail.com

A.ostadramezan@gmail.com

a.bahador@gmail.com

۲. کارشناس ارشد توسعه اقتصادی و برنامه‌ریزی، تهران

۳. پژوهشگر، پژوهشکده بیمه، تهران



نقش هوش مصنوعی در حفظ و رضایت مشتریان در چارچوب SWOT با رویکرد ترکیبی ANP-TOPSIS

زهرا ایطا^{۱*}، شیما گل محمدی^۲

چکیده

معرفی هوش مصنوعی در شرکتهای بیمه پیشرفت‌های چشمگیری را در این صنعت ایجاد کرده است و با رونمایی انواع بیشتری از فناوری همچنان در حال تغییر است. هدف این مقاله اطلاع رسانی به بیمه‌گذاران در مورد کاربردها و پیچیدگی‌های هوش مصنوعی در بیمه است. این مقاله بر اساس جدیدترین منابع روز گردآوری شده و مروری است بر هوش مصنوعی در انواع بیمه نامه‌ها، مزایا و همچنین مشکلاتی که با نوآوری‌های هوش مصنوعی در صنعت بیمه ظهور می‌کند. عوامل داخلی و خارجی تأثیر گذار بر هوش مصنوعی با استفاده از رویکرد SWOT بررسی شده است. همچنین استراتژی‌هایی در جهت مقابله با نقاط ضعف و تهدیدها و تقویت نقاط قوت و استفاده از فرصت‌ها ارائه شده است. فاکتورهای اصلی و فرعی و استراتژی‌های ارائه شده با استفاده از فرآیند تحلیل شبکه‌ای (ANP) و تکنیک TOPSIS اولویت‌بندی شده‌اند. در نهایت، بسته به میزان اهمیت هر یک از معیارها، زیرمعیارها و گزینه‌ها پیشنهاداتی ارائه شده است.

واژگان کلیدی: هوش مصنوعی، صنعت بیمه، ماتریس SWOT، تحلیل شبکه‌ای، رضایت بیمه‌گذاران.

۱. مدیریت حوزه معاونت امور اجرایی، شرکت بیمه سامان، تهران، (نویسنده مسئول)

z.ita@samaninsurance.ir

۲. اداره مناقصات، شرکت بیمه سامان، تهران

s.golmohamadi@samaninsurance.ir



نقش هوش مصنوعی در ارائه پیشنهاد های بیمه ای شخصی سازی شده و بهبود رضایت بیمه گذاران

تارا متوسل^{۱*}، نگار نیکوی سمیعی^۲

چکیده

هوش مصنوعی به عنوان یک نیروی محرکه در صنعت بیمه، در حال ایجاد تحولاتی گسترده است. این فناوری با استفاده از ابزارهایی مانند یادگیری ماشین، پردازش زبان طبیعی و تحلیل های کلان داده، به بیمه گران این امکان را می دهد که خدمات و محصولات بیمه ای شخصی سازی شده تری ارائه دهند. شخصی سازی در صنعت بیمه، نه تنها رضایت مشتریان را افزایش می دهد، بلکه به بهبود کارایی عملیاتی و کاهش هزینه ها نیز کمک می کند. با تحلیل داده های مشتریان، بیمه گران می توانند پیشنهادات بیمه ای متناسب با نیازها و پروفایل های ریسک فردی ارائه دهند. این امر منجر به افزایش وفاداری مشتریان و کاهش نرخ خروج آنها می شود. علاوه بر این، هوش مصنوعی در پردازش ادعاها، شناسایی تقلب ها و ارزیابی ریسک، نقشی کلیدی ایفا می کند که در نهایت به بهبود دقت و سرعت در ارائه خدمات منجر می شود. این مقاله به صورت مرور سیستماتیک ادبیات، به بررسی نقش هوش مصنوعی در شخصی سازی خدمات بیمه و تأثیر آن بر رضایت مشتریان می پردازد.

واژگان کلیدی: هوش مصنوعی، پیشنهاد بیمه ای، شخصی سازی، رضایت بیمه گذار.

۱. کارشناس مسئول خسارت رشته مسئولیت، بیمه سامان، (نویسنده مسئول)

t.motevasel@samaninsurance.ir

۲. معاون مدیر بیمه های خاص و مسئولیت، شرکت بیمه سامان

n.samiei@samaninsurance.ir



نوآوری در مدیریت مطالبات خسارت خودرو: بهینه‌سازی خدمات و رضایت مشتریان با بلاک‌چین و قراردادهای هوشمند

سعید صحت^۱، علی مخدومی^۲

چکیده

هدف: این مقاله به بررسی و ارائه یک مدل نوین مبتنی بر فناوری بلاک‌چین و قراردادهای هوشمند برای بهینه‌سازی مدیریت مطالبات خسارت خودرو و ارتقاء خدمات مشتریان در صنعت بیمه ایران می‌پردازد. هدف اصلی این مدل، کاهش هزینه‌های عملیاتی و افزایش دقت و شفافیت در پردازش مطالبات، به‌ویژه در زمینه خسارت خودرو و در نهایت بهبود رضایت مشتریان است.

روش تحقیق: با توجه به عدم استفاده گسترده از فناوری بلاک‌چین در صنعت بیمه ایران، این پژوهش بر پایه تحلیل نظری و مرور مطالعات و ادبیات بین‌المللی انجام شده است. در این راستا، از مطالعات قبلی و بررسی تجربیات جهانی برای طراحی مدل پیشنهادی بهره گرفته شد. همچنین، قابلیت‌های بالقوه این مدل برای بهبود مدیریت مطالبات در صنعت بیمه ایران مورد ارزیابی قرار گرفت.

یافته‌ها: نتایج بررسی‌های نظری نشان می‌دهد که مدل پیشنهادی بر پایه فناوری بلاک‌چین و قراردادهای هوشمند می‌تواند دقت و شفافیت در ارزیابی خسارت‌ها را بهبود بخشد و زمان پردازش مطالبات را کاهش دهد. این فناوری‌ها همچنین پتانسیل کاهش هزینه‌های عملیاتی و افزایش رضایت مشتریان را دارا هستند. با این حال، برای پیاده‌سازی موفقیت‌آمیز این مدل، نیاز به ایجاد تغییرات زیرساختی و تدوین چارچوب‌های قانونی مناسب احساس می‌شود.

نتیجه‌گیری: فناوری‌های نوین، به‌ویژه بلاک‌چین و قراردادهای هوشمند، می‌توانند نقش بسزایی در بهینه‌سازی خدمات مشتریان و پردازش مطالبات در صنعت بیمه خودرو داشته باشند. این فناوری‌ها با کاهش هزینه‌ها و زمان پردازش، می‌توانند تجربه مشتریان را به‌طور قابل توجهی ارتقا داده و رقابت‌پذیری شرکت‌های بیمه را در بازارهای داخلی و بین‌المللی افزایش دهند. اجرای این مدل، با وجود نیاز به اصلاحات زیرساختی و قانونی، می‌تواند مزایای چشمگیری برای صنعت بیمه به ارمغان آورد.

واژگان کلیدی: قرارداد هوشمند، بلاک‌چین، بیمه، پردازش مطالبات، ارزیابی خسارت.

۱. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، عضو هیئت علمی وابسته در پژوهشکده بیمه
sehhat@yahoo.com

۲. کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی، کارشناس مدیریت ریسک شرکت بیمه معلم
a.makhdoumi1@gmail.com



نوآوری‌های اعتماد و رضایتمندی در صنعت بیمه: مرور سیستماتیک و چالش‌های اجرایی در ایران

لیلا زنده‌دل^{۱*}، کاظم دهناد^۲

چکیده

امروزه اعتماد و رضایتمندی مشتریان به‌عنوان دو عامل کلیدی در موفقیت و پایداری شرکت‌های بیمه از حیث حفظ مشتریان و افزایش سودآوری شناخته می‌شوند. هدف این پژوهش، مطالعه نوآوری‌های اعتماد و رضایتمندی در صنعت بیمه: مرور سیستماتیک و چالش‌های اجرایی در ایران است. این مطالعه با رویکرد کیفی و با استفاده از روش تحقیق ترکیبی انجام شده است. در گام نخست، مرور سیستماتیک مقالات منتشر شده در پایگاه وب آو ساینس طی سال‌های ۲۰۱۸ تا ۲۰۲۴ صورت گرفته است. در گام دوم، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با دوازده نفر از خبرگان صنعت بیمه با حداقل ۱۰ سال تجربه مرتبط، انجام و با روش نظریه زمینه‌ای تحلیل شده است.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد "نوآوری‌های فناورانه" شامل هوش مصنوعی، بلاک‌چین و پلتفرم‌های دیجیتال، "اصلاحات نظارتی" در حوزه حفاظت از داده‌ها و شفافیت فرآیندها و "رویکردهای مشتری‌محور" از جمله شخصی‌سازی خدمات و بیمه‌های مبتنی بر مصرف، مهم‌ترین روندهای جهانی در افزایش اعتماد و رضایتمندی مشتریان هستند. با این حال، محدودیت‌های زیرساختی، موانع نظارتی و چالش‌های فرهنگی، پیاده‌سازی این راهکارها را در ایران با مشکل مواجه می‌کند.

بر اساس نتایج این پژوهش، دیجیتالی‌سازی تدریجی، مدرن‌سازی چارچوب‌های نظارتی و تقویت ارتباطات با مشتریان می‌تواند به‌عنوان استراتژی‌های اجرایی در کوتاه‌مدت مورد توجه قرار گیرد.

واژگان کلیدی: اعتماد، رضایتمندی مشتری، دیجیتالی‌سازی، صنعت بیمه، نوآوری‌های فناوری.

۱. معاون شعبه شرکت سهامی بیمه ایران، مشگین‌شهر، ایران، (نویسنده مسئول)

lilazendedel@gmail.com

۲. گروه مالی، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران

irhackan@gmail.com



هم‌افزایی فناوری‌های نوین در افزایش وفاداری مشتریان صنعت بیمه

سمیرا فاضل^{۱*}، احسان سرگلزایی^۲

چکیده

در سال‌های اخیر تغییرات دیجیتال جزئی جدانشدنی شرکت‌های بیمه می‌باشد. آن‌ها با افزایش سرمایه‌گذاری در فناوری و استفاده از راهکارهایی پیشرفته زنجیره تولید خود را ارتقا می‌دهند، برخی از این راهکارها عبارت‌اند از: استانداردسازی وظایف، خودکارسازی اقدامات، بهینه‌سازی و ارزیابی آسیب‌پذیری‌ها و غیره. در کسب‌وکار امروزی از جمله صنعت بیمه که به سرعت در حال تغییر و تحول است، افزایش وفاداری مشتری به‌عنوان هدف اصلی سازمان‌هایی است که قصد دارند مزیت رقابتی خود را حفظ کرده و رونق بخشند. این مطالعه استفاده از فناوری‌های پیشرفته مانند هوش مصنوعی، اینترنت اشیا و داده‌های بزرگ را باهدف تحکیم وفاداری مشتری از طریق افزایش رضایتمندی و بهبود تعامل با وی مورد بررسی قرار می‌دهد. پژوهش حاضر، در واقع یک ارزیابی جامع از نحوه ادغام این فناوری‌ها به صورت هم‌افزا ارائه می‌دهد و مشارکت‌های منحصربه‌فرد هر یک را در افزایش ابعاد مختلف وفاداری مشتری روشن می‌سازد. ادغام این فناوری‌ها نه تنها تجربیات مشتری را بیشتر می‌کند، بلکه بستری مطمئن و قابل‌اعتماد برای ایجاد روابط پایدار فراهم می‌نماید. مطالعه پیش رو با ارائه یک نمای کلی از تعامل مشترک میان هوش مصنوعی، اینترنت اشیا و داده‌های بزرگ، بینش‌های ارزشمندی را در اختیار صنعت بیمه که به دنبال استفاده از فناوری‌های مبتنی بر داده هستند، قرار می‌دهد.

واژگان کلیدی: فناوری، هوش مصنوعی، اینترنت اشیا، داده‌های بزرگ.

۱. کارشناس ارشد مترجمی زبان فرانسوی، امور بین‌الملل بیمه، شرکت بیمه سامان، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)
s.fazel@samaninsurance.ir

۲. دکتری مهندسی کامپیوتر، دانشکده مهندسی کامپیوتر، دانشگاه صنعتی امیرکبیر، مشاور فناوری اطلاعات حسابرسی داخلی شرکت بیمه سامان، تهران، ایران

a.sargolzaei@samaninsurance.ir



هوش مصنوعی و تأثیر آن بر افزایش رضایت و اعتماد مشتریان در صنعت بیمه (مورد مطالعه: شعب بیمه سامان شهر تهران)

عمار فیضی^{۱*}، سمیرا بحر کاظمی^۲، سمانه شاطرزاده^۳

چکیده

رضایت و اعتماد مشتریان در صنعت بیمه از جمله عوامل کلیدی برای موفقیت و پایداری این صنعت است. عواملی مانند شفافیت در ارائه اطلاعات، سرعت و دقت در پاسخگویی، صداقت در ارائه خدمات و ایجاد حس امنیت برای مشتریان در ایجاد اعتماد نقشی اساسی ایفا می‌کنند. در همین راستا، رضایت مشتریان به میزان تطابق خدمات ارائه شده با نیازها و انتظارات آنها بستگی دارد. هدف از انجام پژوهش حاضر شناخت و معرفی ابعاد و مؤلفه‌های کلیدی هوش مصنوعی و تأثیر آن بر افزایش رضایت و اعتماد مشتریان صنعت بیمه در شعب بانک سامان تهران می‌باشد. بدین منظور پس از مرور مبانی نظری و پیشینه پژوهش ابعاد و مؤلفه‌های اولیه تحقیق شناسایی شد. سپس با نظر سنجی از ۲۵ خبره صنعت بیمه با حداقل ۱۰ سال سابقه اجرایی و اساتید دانشگاهی مصاحبه‌ای برگزار شده و عبارات معنایی و مضامین تحقیق کدگذاری گردید. آنگاه با رویکرد تحلیل تم به شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های کلیدی هوش مصنوعی پرداخته شد.

واژگان کلیدی: هوش مصنوعی، رضایت مشتریان، اعتماد مشتریان، صنعت بیمه، تکنیک تحلیل تم.

۱. استادیار گروه مدیریت صنعتی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، ساوه، ایران، (نویسنده مسئول)
ammarfeyzi2016@gmail.com

۲. دانشجوی دکتری مدیریت صنعتی، دانشکده حسابداری و مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران
sama.kazemi.2016@gmail.com

۳. دانش‌آموخته مهندسی محیط زیست، دانشکده محیط زیست، دانشگاه محیط زیست، کرج، ایران
sama71.shaterzadeh@gmail.com



The Impact of Artificial Intelligence on the Future of Marketing in Making Customer Satisfaction and Trust to Insurance Industry in Iran (Case Study: Saman Insurance)

E. Najafi Vayqan^{1*}, B. Cheginifard²

Abstract

Background & Purpose: The journey through AI-powered predictive analytics in marketing reveals a dynamic intersection of technology and consumer expectations, highlighting new trends and strategies for customer engagement. The study focus was to examine how Artificial Intelligence can be leveraged in marketing and sales to assess the evolution of customer relationships, particularly regarding end-user's satisfaction, trust, and loyalty.

Design/methodology/approach – The research utilized a quantitative approach to gather data. The analysis was designed to facilitate ongoing monitoring of relationship development within the case company. The study's statistical sample comprised a simple random selection of 384 policyholders from Saman Insurance Company, employing the PLS-SEM technique to explore the complex connections between AI and digital marketing, as well as customer satisfaction and trust as latent variables.

Originality/value - Through rigorous analysis and hypothesis testing, it can be concluded that integrating AI into marketing offers valuable insights that significantly impact businesses in the digital age. This integration enhances the development of customer relationship experiences in insurance products and can improve marketing efforts, ultimately leading to better services that boost customer satisfaction and trust in the insurance industry.

Keywords: Artificial Intelligence, Marketing, Customer Satisfaction, Trust, Insurance Industry.

1. M.A. in TEFL, Elhamnv@yahoo.com

2. M.A. in International Trade, bitacheginifard@gmail.com

پنل نقش فناوری‌های نوین در ایجاد رضایت و
اعتماد به صنعت بیمه



مقالات پوستری



اثرات اعتماد شناختی و اعتماد اجتماعی بر قصد پذیرش عامل دیجیتال هوش مصنوعی با نقش میانجی اعتماد عاطفی در بین مشتریان بیمه سامان

الهام حسینی^{۱*}، ایمان ارسطو^۲

چکیده

هدف از انجام این پژوهش، تعیین تأثیر اعتماد شناختی و اعتماد اجتماعی بر قصد پذیرش عامل دیجیتال هوش مصنوعی با نقش میانجی اعتماد عاطفی در بین مشتریان بیمه سامان بود. این پژوهش دارای رویکردی کمی، و از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ ماهیت و روش نیز توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری کلیه مشتریان بیمه سامان در استان آذربایجان غربی بودند که در شش ماهه نخست سال ۱۴۰۳ از این شرکت بیمه‌نامه خریداری نموده‌اند. حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان برابر ۳۸۴ نفر تعیین شد. ابزار پژوهش شامل پرسشنامه‌های استاندارد بود. روش نمونه‌گیری، غیر تصادفی در دسترس بود. برای آزمون مدل پژوهش از مدلسازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار Smart PLS 3 استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان داد؛ اعتماد اجتماعی بر اعتماد عاطفی، اعتماد اجتماعی بر قصد پذیرش عامل دیجیتال هوش مصنوعی، اعتماد شناختی بر اعتماد عاطفی، اعتماد شناختی بر قصد پذیرش عامل دیجیتال هوش مصنوعی، و اعتماد عاطفی بر قصد پذیرش عامل دیجیتال هوش مصنوعی تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین اعتماد عاطفی در رابطه بین اعتماد اجتماعی با قصد پذیرش عامل دیجیتال هوش مصنوعی و اعتماد شناختی با قصد پذیرش عامل دیجیتال هوش مصنوعی نقش مثبت و معناداری دارد.

واژگان کلیدی: اعتماد شناختی، اعتماد اجتماعی، قصد پذیرش عامل دیجیتال هوش مصنوعی، اعتماد عاطفی.

۱. مهندسی شیمی، مهندسی شیمی، دانشگاه صنعتی امیرکبیر، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)

elham.hosseini2014@gmail.com

۲. مدیریت، علوم تحقیقات، تهران، ایران

imanarastoo2@gmail.com



ارائه الگوی جلب اعتماد مشتریان با تأکید بر رضایت آنان در بیمه‌های خودرو

علی ضیغمی^{۱*}، فریبا صابری^۲، آرمان اسکندریپور^۳

چکیده

هدف این پژوهش ارائه الگوی جلب اعتماد مشتریان با تأکید بر رضایت آنان در بیمه‌های خودرو می‌باشد. مسئله اینست که بیمه‌های خودرو به ویژه بیمه نامه شخص ثالث برای جامعه حائز اهمیت است و جلب رضایت و اعتماد مشتریان در این حوزه موجب ارائه دادن سایر محصولات بیمه ای به ایشان نیز میگردد.

این پژوهش از نوع توصیفی است که داده‌های آن از طریق پرسشنامه و نمونه ای متشکل از ۲۵۱ نفر از کارکنان صنعت بیمه به روش تصادفی گردآوری شده است. پایایی سوالات با آزمون آلفای کرونباخ تایید گردید. برای بررسی متغیرها و تأثیر پذیری هریک از آنها از نرم افزار SPSS 25 استفاده شده است. همچنین آزمون‌های متعدد نیز صورت پذیرفت.

یافته ها نشان داد که افزایش بهره وری، بهبود تجربه مشتری، سرعت پاسخگویی، ایجاد مزیت رقابتی و دسترسی آسان، سهولت و سادگی مبتنی بر بلاکچین همبستگی مثبت معنادار با افزایش رضایت مشتری دارند و نتایج تحلیل رگرسیون نشان داد که عوامل فوق الذکر وارد معامله رگرسیون شدند.

در نهایت در این خصوص پیشنهاداتی از قبیل تعامل با مشتریان، سرمایه گذاری روی مشتریان فعلی و مشتریان هدف و داشتن رفتار و عملکرد حرفه ای در ارائه خدمات ارائه گردید.

واژگان کلیدی: بیمه‌های خودرو، رضایت، اعتماد، مزیت رقابتی.

۱. رئیس اداره امور فنی شعب فاقد مدیریت منطقه، شرکت بیمه سامان، (نویسنده مسئول)

alizeihami.insurance@gmail.com

۲. کارشناسی ارشد کارآفرینی گرایش توسعه، دانشگاه تهران

f.saberi86@ut.ac.ir

۳. رئیس اداره فروش، شرکت بیمه سامان

arman.eskandarpoor@gmail.com



ارائه راهبردهای آینده‌پژوهی در صنعت بیمه؛ با رویکرد افزایش رضایتمندی و اعتماد در مشتریان

امیر بهرامی^{۱*}، ناصر بافکر شارک^۲، فاطمه آزادبخت^۳

چکیده

امروزه تغییرات با آهنگی پرشتاب تر رخ می‌دهند و به دنبال آن تغییر در دیگر جنبه‌های زندگی به دلیل گسترش فناوری اطلاعات، سرعت بیشتری یافته است، این مهم لزوم درک بهتر از "تغییرات" و "آینده" را برای جوامع، کسب و کارها، سازمان‌ها و مردم ایجاد می‌کند. مقوله آینده‌پژوهی جزء جدانشدنی صنعت بیمه در آینده‌ای نه چندان دور است و به عنوان قابلیت مهم برای شرکت‌های بیمه برای تبیین استراتژی‌های بلندمدت بشمار می‌آید از منظری دیگر، آینده‌پژوهی قابلیت سازمانی است که به شرکت‌های بیمه این امکان را می‌دهد که تحولات پیش رو را جلوتر از رقبا پیش‌بینی کنند و قبل از اتفاق، به راهکارهایی برای آن بیندیشند. پژوهش حاضر با هدف، ارائه راهبردهای آینده‌پژوهی با رویکرد افزایش میزان رضایتمندی و ایجاد حس اعتماد در مشتریان صنعت بیمه، انجام شده است.

روش تحقیق پژوهش حاضر از نوع فرا تحلیل بوده و از نظر هدف جزء تحقیقات کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها جزء تحقیقات توصیفی بشمار می‌آید. نتایج حاصل از پژوهش حاضر منجر به، ارائه راهبردهایی از جمله؛ الزام استفاده از فناوری‌های نوین مانند؛ اینشورتک و استارت‌آپ‌ها و...، لزوم چابک‌سازی و تسریع فرآیندهای بیمه‌ای، به کارگیری بازاریابی چابک در بیمه، تمرکز بر مقوله بازاریابی، و استفاده از رسانه به جای تبلیغات در قالب آینده‌پژوهی در صنعت بیمه، شده است که بکارگیری راهبردهای ارائه شده می‌تواند باعث افزایش میزان سطح رضایتمندی مشتریان بیمه از خدمات بیمه‌ای ارائه شده توسط شرکت‌های بیمه در آینده و همچنین ایجاد حس اعتماد در بین مشتریان می‌شود و در سطح کلان استفاده از راهبردهای آینده‌پژوهی در زنجیره ارزش بیمه منتج به رشد و توسعه صنعت بیمه کشور می‌شود.

واژگان کلیدی: آینده‌پژوهی، رضایتمندی، اعتماد، مشتری، صنعت بیمه.

۱. دکتری مدیریت بازرگانی، گرایش مدیریت بازاریابی، کارشناس پژوهشی پژوهشکده بیمه، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)
amir57phd@gmail.com

۲. دکتری ریاضی کاربردی، گرایش تحقیق در عملیات، کارشناس پژوهشی پژوهشکده بیمه، تهران، ایران
Naser.bafekr@irc.ac.ir

۳. عضو هیأت علمی گروه پژوهشی مطالعات اسلامی بیمه، پژوهشکده بیمه، تهران، ایران
Azadbakhat_f53@yahoo.com



ارائه مدل هم‌آفرینی ارزش در بانک، بیمه با تأکید بر ابزارهای هوش مصنوعی و با استفاده رویکرد آمیخته

محمد جلالی فیلسور^۱، حمید علیزاده^۲، شقایق وقری^۳، سحر شحریاری^۴

چکیده

این پژوهش به منظور توسعه مدلی برای هم‌آفرینی ارزش در صنعت بانک و بیمه با تمرکز ویژه بر نقش ابزارهای هوش مصنوعی انجام شده است. در این تحقیق، از روش پژوهش آمیخته استفاده شده است. در مرحله اول، با رویکرد کیفی و با بهره‌گیری از نظریه داده‌بنیاد، الگویی برای هم‌آفرینی ارزش طراحی شد. سپس در بخش کمی، اعتبار این مدل بررسی شد. اطلاعات از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختار یافته با ۲۲ نفر از کارشناسان و متخصصان تا رسیدن به اشباع نظری و همچنین توزیع ۴۱۰ پرسشنامه جمع‌آوری شد. تحلیل داده‌های مصاحبه‌ها توسط سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و انتخابی - و البته بر اساس مدل استراس و کوربین - صورت پذیرفته و در این مسیر از نرم‌افزار NVivo نسخه ۱۰ به کار استفاده شد. در قسمت کمی نیز از مدل‌سازی معادلات ساختاری با کمک نرم افزار Amos نسخه ۲۴ صورت پذیرفت. در قسمت کیفی یافته‌ها منتج به ارائه مدل هم‌آفرینی ارزش در بانک، بیمه با تأکید بر هوش مصنوعی شد. در ادامه ضمن تأیید روایی و همچنین پایایی مدل استخراج شده، فرضیه‌های قسمت کمی طراحی و مورد آزمایش قرار گرفتند که نتایج نشان‌دهنده تأیید مدل پیشنهادی بود. این مدل نشان می‌دهد که هم‌آفرینی ارزش در صنعت بانک و بیمه نه تنها قابل تحقق است، بلکه با استفاده از فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی می‌تواند به تعاملات پیشرفته‌تری میان مشتریان و سازمان‌ها منجر شود. هوش مصنوعی از طریق ارائه بینش‌های عمیق‌تر نسبت به نیازها و رفتارهای مشتریان، سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا خدمات شخصی‌سازی شده و کارآمدتری ارائه کنند. در عین حال، مدیران باید از این داده‌ها به صورت استراتژیک بهره‌برداری کرده و راهبردهای هوشمندانه و هدفمندی برای رشد سازمانی تدوین کنند. در نهایت، واحدهای بانک، بیمه شرکت‌هایی که از هوش مصنوعی و بینش‌های مبتنی بر داده استفاده می‌کنند، قادر خواهند بود موقعیت استراتژیک قوی‌تری در بازار کسب کنند و هم‌آفرینی ارزش با مشتریان را به یک مزیت رقابتی پایدار تبدیل کنند.

واژگان کلیدی: هم‌آفرینی ارزش، بانک بیمه، هوش مصنوعی، بیمه، بانک.

۱. کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
m.jalali.mng@iauctb.ac.ir
۲. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)
ham.alizadeh.mng@iauctb.ac.ir
۳. کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد فیروزکوه، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
sh.vaghri@Samaninsurance.ir
۴. کارشناسی، گروه زبان‌های خارجی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
sa.shahriari@Samaninsurance.ir



ارزیابی موانع پذیرش بلاک چین در صنعت بیمه (روش دیمتل دالالا-MMDE)

ساناز بائی^{۱*}، فرانک نوری^۲

چکیده

صنعت بیمه در هر اقتصاد مدرنی دارای نقش حیاتی می‌باشد بطوریکه یکی از عوامل مهم رشد اقتصادی یک کشور تکامل و توسعه بازار پول، سرمایه و بیمه شناسایی شده است. فناوری بلاکچین وعده می‌دهد که این صنعت را به طور کامل متحول کند و ادعاهای جسورانه ای در زمینه تسهیل و تسریع تسویه حساب‌ها و بهبود مدیریت تقلب مطرح کرده است. اما در کنار مزایای بکارگیری این فناوری، لازم است موانع و مشکلات استفاده از بلاکچین در صنعت بیمه مورد توجه قرار گیرد. در راستای تحقق این هدف در این پژوهش به شناسایی و اولویت‌بندی موانع پذیرش فناوری بلاکچین در صنعت بیمه پرداختیم. ابتدا با مطالعه وسیع ادبیات تحقیق مجموعه ای از موانع راه‌اندازی و بکارگیری بلاکچین شناسایی و جمع آوری شد. سپس با استفاده از روش دلفی و بر اساس نظرات خبرگان این صنعت عوامل مهم و اثرگذار از بین موانع شناسایی شده غربال گردید. در ادامه با روش دیمتل دالالا روابط ساختاری این موانع مورد ارزیابی قرار گرفت و عوامل اثرگذار و اثرپذیر شناسایی شد. در نهایت درجه اهمیت این موانع محاسبه و اندازه گیری شد. یافته‌ها نشان داد مسئله امنیت بلاکچین مهمترین مانع پذیرش بلاکچین و عامل هزینه دومین مانع مهم در این راستاست.

واژگان کلیدی: بیمه، موانع بلاک چین، دیمتل دالالا، MMDE.

۱. دکترای سیاست‌گذاری و تصمیم‌گیری، کارشناس مسئول توسعه کسب و کار بین‌الملل، شرکت بیمه سامان، تهران،

Sanaz.baee@gmail.com

ایران، (نویسنده مسئول)

۲. کارشناس ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، معاون اداره تحقیق و توسعه بین‌الملل، شرکت بیمه سامان، تهران، ایران

F.noori8525@gmail.com



از مشتری‌مداری تا مشتری‌محوری - نقش شخصی‌سازی با هوش مصنوعی در افزایش رضایتمندی و اعتماد به صنعت بیمه

نیکتا پاک^۱

چکیده

رابطه میان عرضه‌کنندگان و مشتریان، رابطه‌جدیدی نیست اما در طول زمان و با توسعه بازار و فناوری‌های نوین هر عصر، شکلی جدید به خود گرفته است. یکی از مصادیق این تغییر رویه، تغییر در نگرش به مشتریان است. روندی که از مشتری‌گرایی به مشتری‌مداری و اکنون به مشتری‌محوری، تبدیل شده است. در این رویکرد کسب رضایت و اعتماد مشتری، از طریق تعریف و ارائه محصول منطبق با انتظارات مشتری به هدف اصلی کسب و کار تبدیل می‌شود و شخصی‌سازی نقش ویژه‌ای ایفا می‌کند.

صنعت بیمه با توجه به ماهیت ارتباط بلندمدت با مشتری، خدمات ناملموس و همچنین تنوع و گستردگی خدمات و تعدد مشتریان بالقوه و بالفعل بیش از بسیاری از کسب و کارها نیازمند همراهی با این روند و بهره‌گیری از شخصی‌سازی در راستای بقا و تداوم رشد خود خواهد بود. همچون بسیاری از ابعاد زندگی بشر امروزی، هوش مصنوعی به پیاده‌سازی فرآیند شخصی‌سازی و در نهایت افزایش رضایتمندی و اعتماد مشتریان صنعت بیمه از طریق تحلیل داده‌ها، یادگیری ماشین، پیش‌بینی ریسک، چت‌بات‌ها و دستیاران مجازی، پلتفرم‌های توصیه‌گر، ارزیابی لحظه‌ای و نرخ‌دهی پویا و اتوماسیون فرآیندها کمک می‌کند. اما بی‌شک با موانع جدی قانونی، فرهنگی، زیرساختی، مالی و... مواجه است.

واژگان کلیدی: شخصی‌سازی، هوش مصنوعی، رضایتمندی، اعتماد، بیمه.

۱. کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی، کارشناس افکارسنجی بیمه ایران



افزایش رضایت و اعتماد مشتریان در صنعت بیمه از طریق ادغام هوش مصنوعی

محمدجواد منصورقناعی^{۱*}

چکیده

در عصر حاضر، فناوری‌ها علی‌الخصوص هوش مصنوعی به سرعت در حال تغییر و تحول صنعت‌های مختلف هستند و صنعت بیمه نیز از این قاعده مستثنی نیست. این تحقیق به تحلیل تأثیر فناوری هوش مصنوعی در صنعت بیمه مهندسی و نقش آن در بهبود کیفیت خدمات و افزایش رضایت بیمه‌گذاران اختصاص دارد. با توجه به چالش‌های موجود در زمینه صدور بیمه‌نامه‌ها و پردازش خسارات، یافته‌ها نشان می‌دهند که ادغام هوش مصنوعی می‌تواند زمان صدور بیمه‌نامه‌ها را تا ۴۰٪ کاهش دهد و دقت در شناسایی ریسک‌ها را به میزان قابل توجهی افزایش دهد. بر اساس نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها از پرسش‌نامه‌های توزیع شده، میانگین رضایت بیمه‌گذاران از خدمات مبتنی بر هوش مصنوعی، ۴ از مقیاس ۱ تا ۵ بوده و ۷۵٪ از پاسخ‌دهندگان اذعان کردند که استفاده از هوش مصنوعی سبب تسهیل در پردازش ادعاهای خسارت و کاهش زمان انتظار آن‌ها می‌شود. این پژوهش نشان می‌دهد که هوش مصنوعی می‌تواند نقاط ضعف موجود در فرآیندهای سنتی بیمه را شناسایی و بهبود بخشد، که نتیجتاً به ارتقای اعتماد بیمه‌گذاران و افزایش کیفیت خدمات منجر می‌شود. نتایج این تحقیق به عنوان الگویی کاربردی برای سایر بخش‌های صنعت بیمه محسوب شده و می‌تواند به بهبود عملکرد و توان رقابتی شرکت‌ها کمک کند.

واژگان کلیدی: هوش مصنوعی، رضایت مشتری، اعتماد مشتری، بیمه‌های مهندسی.

۱. کارشناس مسئول مدیریت مهندسی، بیمه پارسیان، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)



بررسی اثرگذاری هوش مصنوعی، تبلیغات و بازاریابی بر رضایتمندی و اعتماد مشتریان بیمه سامان با در نظر گرفتن فناوری‌های نوین و پویایی صنعت و با تأکید بر شبکه‌های اجتماعی

علیرضا داداشی^۱، علیرضا یاوری^۲، فاطمه سادات خلیلی^۳، عارفه جواد پور^۴، ستاره شفیع^۵

چکیده

شرکت‌های بیمه در زمینه ارائه خدمات و محصولات بیمه با مشکلات متعددی از جمله کاهش وفاداری مشتریان کاهش حضور سازمان‌ها و شرکت‌های صنعتی و تولیدی در عرصه کار و تولید به علت مشکلات اقتصادی متعدد از جمله تحریم‌ها و غیره هزینه‌های گزاف تبلیغات و سوئد در سوی دیگر عدم وجود تبلیغات دفتر و در عین حال متناسب با نیاز مشتری روبرو هستند که در کنار سایر دلایل اساسی وجود این چالش‌ها و یکی از این دلایل عدم توجه مدیران شرکت‌های بیمه به روشهای نوین بازاریابی است. اگر بازاریابی شرکت‌های بیمه بر مبنای نوسانات ارزش ویژه برند شرکت؛ از طریق شبکه‌های اجتماعی صورت پذیرد به همان نسبت در بازه‌های زمانی بلندمدت با افزایش قصد وفاداری مشتریان شرکت‌های بیمه بر روی ارزش ارتباطات متقابل آنها نیز تأثیر مثبتی خواهد گذاشت. هر چقدر ارزش ارتباطات متقابل بین شرکت‌های بیمه و مشتریان و اثرات متقابل آن از طریق شبکه‌های اجتماعی نهادینه شود؛ به همان نسبت با افزایش میزان سودآوری شرکت‌های بیمه میزان قصد وفاداری مشتریان افزایش

۱. بیمه آرمان، مدیر مالی

alirezadadashi91@gmail.com

۲. بیمه پاسارگاد، کارشناس مسئول اداره خسارت بیمه‌های مسئولیت

alirezayvi@hotmail.com

۳. بیمه سامان، معاون اداره خسارت بیمه‌های عمر و حوادث

sabakhalili@gmail.com

۴. بیمه سامان، کارشناس مسئول اداره خسارت بیمه‌های عمر و حوادث

aref30289@gmail.com

۵. بیمه سامان، کارشناس نظارت بر خدمات بیمه‌گری

setarehshafiei86@gmail.com



پیدا کرده و در بازه‌های زمانی بلندمدت باعث افزایش کارایی و بهره‌وری شرکت‌های بیمه خواهد شد.

در این مقاله به موضوع بررسی اثرگذاری هوش مصنوعی، تبلیغات و بازاریابی بر رضایتمندی و اعتماد مشتریان بیمه سامان با در نظر گرفتن فناوری‌های نوین و با تأکید بر شبکه‌های اجتماعی پرداخته شده است. جامعه آماری برابر با مشتریان صنعت بیمه در شرکت بیمه سامان می‌باشد و با توجه به نامحدود بودن حجم جامعه آماری، نمونه مورد نظر برابر با ۳۸۴ نفر می‌باشد. روش تحقیق از منظر هدف کاربردی می‌باشد و از منظر ماهیت تحلیلی توصیفی و جمع آوری داده‌های آماری با استفاده از روش میدانی صورت پذیرفته است. مدل تحلیلی تحقیق با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی و معادلات ساختاری مورد آزمون قرار گرفته است. نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق حاکی از پذیرش اثرگذاری مثبت و معنادار هوش مصنوعی بر رضایتمندی و اعتماد مشتریان در صنعت بیمه می‌باشند که این موضوع نشان از این دارد که به جهت بهبود عملکرد شرکت‌های بیمه ای و رضایتمندی مشتریان می‌بایست سرمایه گذاری ویژه‌ای در زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات به خصوص در بحث هوش مصنوعی در این صنعت صورت پذیرد تا بدین سبب با حفظ پویایی صنعت مقدمات بهبود عملکرد شرکت‌های بیمه‌ای فراهم آورده شود.

واژگان کلیدی: هوش مصنوعی، تبلیغات و بازاریابی، رضایتمندی، اعتماد مشتریان، فناوری‌های نوین.



بررسی تجربه زیسته مشتریان در اعتماد به خدمات دیجیتال استارت‌آپ‌های بیمه‌ای: از تردید تا اعتماد

مهدی صحرانی بیرانوند^{۱*}، نازیلا حیدر نژاد ذبیحی^۲، سید احمد مصطفوی منتظری^۳

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی تجربه زیسته مشتریان در اعتماد به خدمات دیجیتال استارت‌آپ‌های بیمه‌ای، از تردید تا اعتماد، انجام شده است. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، کیفی بوده و با استفاده از روش پدیدارشناسی توصیفی صورت گرفته است. مشارکت‌کنندگان پژوهش شامل تمامی افرادی هستند که از خدمات استارت‌آپ‌های بیمه‌ای ایران مانند بیمه بازار، ویمه، ازکی و بیمیتو استفاده کرده‌اند. نمونه‌گیری به صورت هدفمند انجام شده و تعداد نهایی مشارکت‌کنندگان پس از رسیدن به اشباع نظری ۱۲ نفر تعیین شد. برای جمع‌آوری اطلاعات از مصاحبه‌های نیمه‌ساختار یافته استفاده شده است. به‌منظور اطمینان از پایایی یافته‌ها، از ثبت دقیق و شفاف فرآیند تحلیل و شاخص پایایی هولستی استفاده شد که عدد به‌دست آمده از این شاخص ۰,۷۹۳ بود. همچنین برای تأیید روایی، از بازبینی توسط مشارکت‌کنندگان استفاده شده و تنوع مشارکت‌کنندگان نیز در نظر گرفته شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از رویکرد هفت مرحله‌ای کلایزی بهره گرفته شده است. یافته‌های پژوهش نشان داد که فرآیند اعتماد به خدمات دیجیتال استارت‌آپ‌های بیمه‌ای شامل ۶ گام است: مواجهه اولیه، جست‌وجوی اطلاعات، استفاده اولیه، ارزیابی تجربه، ایجاد اعتماد و وفاداری و توصیه. در هر گام، تعدادی مولفه شناسایی شده که اهمیت بیشتری دارند. همچنین طبق یافته‌ها، عواملی مانند عدم شفافیت اطلاعات، نگرانی درباره امنیت اطلاعات، تجربه‌های منفی قبلی، کمبود اطلاعات و تجربه، و عدم پشتیبانی و خدمات مشتری، موجب تردید در استفاده از خدمات دیجیتال استارت‌آپ‌های بیمه‌ای می‌شوند. در مقابل، عواملی مانند شفافیت اطلاعات، کیفیت خدمات مشتری، تجربه مثبت کاربری، ارزیابی نظرات مشتریان، اعتبار و شهرت برند، و اطمینان خاطر از امنیت اطلاعات، باعث ایجاد اعتماد کامل مشتریان به خدمات دیجیتال این استارت‌آپ‌ها می‌گردند.

واژگان کلیدی: اعتماد مشتری، تجربه زیسته، استارت‌آپ‌های بیمه.

۱. دکترای مدیریت آموزشی، رئیس اداره یادگیری و توسعه استعداد، شرکت بیمه دی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)
sahraee.mahdi@gmail.com

۲. کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، مدیر یادگیری و توسعه استعداد، شرکت بیمه دی، تهران، ایران

۳. کارشناسی ارشد آموزش و بهسازی، دانشگاه شهید بهشتی، کارشناس یادگیری و توسعه استعداد، شرکت بیمه دی، تهران، ایران



بررسی روش‌های یکپارچه‌سازی زنجیره تأمین الکترونیک به منظور رضایتمندی مشتریان صنعت بیمه

غزاله سادات فخارزاده^۱، سارا منشاری^{۲*}

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی روش‌های یکپارچه‌سازی زنجیره تأمین الکترونیک به منظور رضایتمندی مشتریان در صنعت بیمه پرداخته است. با توجه به مرور ادبیات و مصاحبه با خبرگان، روش‌های مربوطه در صنعت بیمه در چهار بعد مهارت یکپارچه‌سازی داخل سازمانی در زنجیره تأمین، مهارت یکپارچه‌سازی تأمین کنندگان در زنجیره تأمین، مهارت یکپارچه‌سازی مشتریان در زنجیره تأمین و مهارت یکپارچه‌سازی بین سازمانی در زنجیره تأمین شناسایی شد. همچنین مولفه‌های مربوطه شامل ۲۴ مولفه بود که با توجه به آن پرسشنامه‌ای تهیه و در بین ۶۰ نفر از خبرگان صنعت بیمه توزیع شد. براساس معیارهای شناسایی شده با استفاده از فرآیند تحلیل شبکه در بعد مهارت یکپارچه‌سازی داخل سازمانی در زنجیره تأمین، برگزاری همایش‌های سازمانی، در بعد مهارت یکپارچه‌سازی تأمین کنندگان در زنجیره تأمین برگزاری سمینارهای مشترک، در بعد مهارت یکپارچه‌سازی مشتریان در زنجیره تأمین مولفه‌های آموزش از طریق تولید محتوا، در بعد مهارت یکپارچه‌سازی بین سازمانی در زنجیره تأمین، مولفه برگزاری سمینارهای دوره‌ای به ترتیب به عنوان مهمترین مولفه‌ها قرار گرفتند؛ همچنین با استفاده از تکنیک ویکور به رتبه‌بندی ابعاد اقدام شد.

واژگان کلیدی: یکپارچه‌سازی زنجیره تأمین، رضایتمندی مشتریان، تجارت الکترونیک، صنعت بیمه.

۱. مدیر بیمه‌های زندگی شرکت بیمه سامان، تهران، ایران

gh.fakharzadeh@gmail.com

۲. کارشناس مسئول نظارت صدور بیمه‌های عمر شرکت بیمه سامان، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)

menshari.s@gmail.com



بررسی کاربرد هوش مصنوعی و مزایای آن در صنعت بیمه

نازیری ابدی^{۱*}، مهدیه میرحاج^۲، امیرمحمد جویار^۳

چکیده

این تحقیق به بررسی کاربرد هوش مصنوعی در صنعت بیمه و مزایای ناشی از آن می‌پردازد. با توجه به تحولات سریع فناوری و افزایش داده‌های کلان، هوش مصنوعی به‌عنوان یک ابزار کلیدی در بهبود فرآیندهای بیمه‌ای شناخته می‌شود. این مطالعه به بررسی نحوه بهره‌برداری از الگوریتم‌های هوش مصنوعی برای پیش‌بینی ادعاهای بیمه‌ای، ارزیابی ریسک، شناسایی تقلب و بهینه‌سازی تجربه مشتری می‌پردازد. نتایج نشان می‌دهد که استفاده از تکنیک‌های یادگیری ماشین به شرکت‌های بیمه این امکان را می‌دهد که با تجزیه و تحلیل داده‌های گسترده، دقت ارزیابی ریسک را افزایش دهند و همچنین با شناسایی الگوهای ناهنجار در داده‌ها، تقلب‌های بیمه‌ای را کاهش دهند. به‌علاوه، ادغام فناوری بلاک‌چین به تقویت امنیت و شفافیت فرآیندهای بیمه‌ای کمک می‌کند، به طوری که هر تراکنش و ادعای بیمه‌ای به‌صورت دائمی و غیرقابل تغییر ثبت می‌شود. این تحقیق همچنین به اهمیت فرآیندهای شناخت مشتری و نحوه بهبود آن‌ها با استفاده از تکنیک‌های هوش مصنوعی اشاره می‌کند. با توجه به پتانسیل‌های هوش مصنوعی در صنعت بیمه، این تحقیق به‌عنوان یک راهنمای جامع برای درک تأثیرات این فناوری بر فرآیندهای بیمه‌ای و چالش‌های مرتبط با آن عمل می‌کند. در نهایت، نتایج این تحقیق می‌تواند به شرکت‌های بیمه در به‌کارگیری مؤثرتر فناوری‌های نوین و مواجهه با چالش‌های آینده کمک کند.

واژگان کلیدی: هوش مصنوعی، صنعت بیمه، بهینه‌سازی تجربه مشتری، شناسایی تقلب.

۱. گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد واحد تهران جنوب، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)
N.abadi@samaninsurance.ir

۲. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه قزوین، قزوین، ایران
m.mirhaj@samaninsurance.ir

۳. گروه مهندسی صنایع، دانشکده فنی، دانشگاه آزاد واحد پرند، تهران، تهران
A.jouyar@samaninsurance.ir



بررسی نقش فناوری‌های نوین در توسعه خدمت‌رسانی به مشتریان شرکت بیمه البرز

ریحانه زیلوچی^{۱*}، موسی رضایی میرقائد^۲

چکیده

در مقطع فعلی و با ظهور فناوری‌های نوین و تغییر انتظارات مشتریان از شرکت‌های بیمه ای این صنعت برای دیجیتالی شدن و ایجاد تحول تحت فشار قرار دارد. تغییرات در سطح انتظارات مشتریان و تغییرات جمعیت شناختی باعث میشود که صنعت بیمه نیازمند نوآوری باشد. به کارگیری فناوری و تحول دیجیتال در صنعت بیمه، انقلاب صنعتی در بیمه و ایجاد و حفظ ارتباط ارزش محور با مشتری محرک‌های کلیدی پیدایش اینشور تک است. این تحقیق از نظر روش، توصیفی - پیمایشی (از نوع مقطعی) می‌باشد و از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر نوع در زمره تحقیقات میدانی است. جامعه آماری در این پژوهش کلیه مدیران شعب بیمه البرز در کشور به عنوان یک شرکت بیمه مطرح می‌باشند. حجم جامعه آماری نیز برابر با ۵۵ شعبه می‌باشد. نمونه گیری صورت نگرفته و نمونه گیری به صورت تمام شماری است. به این معنی که پرسش‌نامه میان کلیه ۵۵ مدیر شعب بیمه البرز در کشور توزیع گردید. روش تحلیل داده‌ها نیز روش معادلات ساختاری است. از آزمون‌های توصیفی درصد، میانگین و انحراف معیار، تحلیل عاملی تأییدی و معادلات ساختاری با کمک نرم‌افزار اسمارت PLS استفاده گردید. نتایج نشان می‌دهد الگوریتم‌های هوش مصنوعی بر پایه فناوری‌های نوین، اطلاعات مربوط به رفتارهای شخصی هر فرد را جمع آوری خواهند کرد و برخی از فعالیت‌ها مانند پیش بینی ریسک را به صورت خودکار انجام می‌دهند و قیمت‌ها براساس آن اطلاعات منصفانه تعیین می‌شود؛ در نتیجه مدت زمان خرید بسیار کاهش خواهد یافت و به چند دقیقه و یا حتی چند ثانیه خواهد رسید. نتایج نشان داد ساختار سازمانی خدمت‌گرا به سازمان اجازه می‌دهد تا بدانند که چگونه می‌توانند در سلسله‌مراتب شرکت پیشرفت کنند. هم‌چنین، فرصت ارتقای جایگاه شغلی نیز می‌تواند برای کارکنان جذاب باشد؛ به همین دلیل، کارکنان سازمان به احتمال زیاد روحیه‌ی بالاتری برای تلاش و پیشرفت در مسیر شغلی خود خواهند داشت.

واژگان کلیدی: بیمه البرز، خدمت‌رسانی، فناوری‌های نوین

۱. دکتری مدیریت صنعتی، گروه مدیریت صنعتی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)
Reyhan.ziloochi@gmail.com

۲. کارشناسی ارشد مدیریت برنامه‌ریزی، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
mousa.rezaee@yahoo.com



بهبود تعاملات و اعتماد میان شرکت‌های بیمه و ذینفعان از طریق

پلتفرم‌های دیجیتال

مینا آب پیکر^{۱*}، ماهان کیان چهر^۲

چکیده

این مقاله به بررسی نقش پلتفرم‌های دیجیتال در بهبود تعاملات و اعتماد میان شرکت‌های بیمه و ذینفعان می‌پردازد. در عصر دیجیتال، شرکت‌های بیمه با چالش‌هایی نظیر افزایش رقابت، تغییر انتظارات مشتریان و نیاز به خدمات سریع و مؤثر روبرو هستند. به‌عنوان یک راهکار، استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد که به‌طور مستقیم با مشتریان خود در ارتباط باشند و خدمات خود را به شیوه‌ای انعطاف‌پذیرتر و مؤثرتر ارائه دهند.

هدف این تحقیق شناسایی چالش‌ها و فرصت‌هایی است که پلتفرم‌های دیجیتال برای ایجاد و تقویت اعتماد میان شرکت‌ها و ذینفعان فراهم می‌آورند. همچنین، بررسی چگونگی تأثیر این پلتفرم‌ها بر تعاملات بین‌فردی و سطح رضایت مشتریان نیز در کانون توجه این پژوهش قرار دارد. به‌منظور دستیابی به این اهداف، از یک مطالعه توصیفی-تحلیلی استفاده شده و با طراحی پرسش‌نامه‌ای استاندارد و نظرسنجی از ذینفعان صنعت بیمه در چندین کشور، داده‌ها جمع‌آوری گردید. تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای آماری پیشرفته انجام شده و نتایج نشان می‌دهند که استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال به‌طور قابل‌توجهی بر افزایش اعتماد مشتریان و بهبود تعاملات بین‌فردی تأثیر مثبت دارد. به‌ویژه، نتایج این مطالعه تأیید می‌کند که ارتباطات شفاف و دسترسی آسان به اطلاعات از طریق این پلتفرم‌ها، احساس اعتماد را در مشتریان تقویت می‌کند. نتیجه‌گیری این تحقیق بر اهمیت سرمایه‌گذاری در فناوری‌های نوین و ارائه خدمات به‌روز تأکید دارد. همچنین، این مقاله به شرکت‌های بیمه پیشنهاد می‌کند که به‌منظور جذب و حفظ مشتریان، استراتژی‌های دیجیتال‌محور را در اولویت قرار دهند و با طراحی تجارب کاربری مثبت، اعتماد مشتریان را بیشتر جلب کنند. به‌طور کلی، این تحقیق می‌تواند به‌عنوان یک راهنمای عملی برای شرکت‌های بیمه‌ای در فرآیند تحول دیجیتال و بهبود روابط با ذینفعان مورد استفاده قرار گیرد.

واژگان کلیدی: بهبود تعاملات، اعتماد میان شرکت‌های بیمه، پلتفرم‌های دیجیتال.

۱. کارشناس مسئول خسارت بیمه‌های آتش‌سوزی شرکت بیمه سامان، ستاد مرکزی، (نویسنده مسئول)
minaabpeykar71@gmail.com

۲. کارشناس مسئول صدور بیمه‌های آتش‌سوزی شرکت بیمه سامان، ستاد مرکزی
mahankianchehr@gmail.com



به کارگیری هوش مصنوعی برای محصولات بیمه شخصی سازی شده: روشی برای بهبود رضایت مشتریان

رهام فیض‌آبادی^{۱*}، حسام فادطوع^۲، محمد اصغری اعلایی^۳

چکیده

پژوهش حاضر که از لحاظ روش‌شناسی، تحقیقی کاربردی و توصیفی است، که با بررسی ادبیات و مبانی نظری، به بررسی پتانسیل تحول‌گرایانه هوش مصنوعی در بازسازی چشم‌انداز خدمات بیمه، به‌ویژه در افزایش رضایت و اعتماد مشتریان از طریق پیشنهادات شخصی‌سازی شده می‌پردازد. ادغام هوش مصنوعی (AI) در صنعت بیمه به ظهور محصولات بیمه شخصی‌سازی شده منجر شده است که تعامل و رضایت مشتری را بهبود می‌بخشد. الگوریتم‌های مبتنی بر هوش مصنوعی و تکنیک‌های یادگیری ماشین به بیمه‌گران امکان می‌دهند تا حجم وسیعی از داده‌ها را با سرعت و دقت بی‌سابقه‌ای تحلیل کنند و محصولات بیمه را مطابق با نیازهای فردی مشتریان سفارشی‌سازی کنند. با استفاده از داده‌های مختلف از جمله دستگاه‌های اینترنت اشیا، شبکه‌های اجتماعی، و داده‌های تاریخی مطالبات، بیمه‌گران می‌توانند به بینش‌های عمیق‌تری در مورد رفتار، ترجیحات و پروفایل‌های ریسک مشتریان دست یابند. محصولات بیمه شخصی‌سازی شده نه تنها به نیازهای خاص مشتریان پاسخ می‌دهند بلکه با ارائه پیشنهادات سفارشی و مدیریت ریسک پیشگیرانه، تعامل بیشتری را ایجاد می‌کنند.

واژگان کلیدی: هوش مصنوعی، رضایت مشتری، شخصی‌سازی محصولات، تحلیل دیتا.

۱. گروه مدیریت کسب و کار، دانشکده پیشرفت، دانشگاه علم و صنعت، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)
roham.feizabadi@gmail.com

۲. رئیس اداره بیمه‌های کشتی و هواپیما، شرکت بیمه سامان، تهران، ایران
h.toluei@samaninsurance.ir

۳. کارشناس مسئول خسارت بیمه‌های مهندسی و خاص، شرکت بیمه سامان، تهران، ایران
m.asghari@samaninsurance.ir



بیمه‌های درمان و اتومبیل و تأثیر آن بر رضایت عمومی

آناهیتا کریمی^{۱*}، شاهین پور اسدی^۲

چکیده

این تحقیق به ارزیابی تأثیر نقش بیمه‌های درمان و اتومبیل بر افزایش رضایت عمومی می‌پردازد. یافته‌ها نشان می‌دهند که افزایش رضایت مشتریان با بهبود وفاداری و نرخ تمدید بیمه ارتباط مستقیم دارد؛ بدین معنا که مشتریان راضی تمایل بیشتری به تمدید بیمه‌نامه‌های خود دارند و در برابر قیمت‌های رقابتی حساسیت کمتری نشان می‌دهند. عوامل کلیدی مؤثر بر رضایت شامل اعتماد عمومی، کیفیت درک‌شده، قابلیت اطمینان و پاسخگویی است. اعتماد عمومی به شرکت بیمه و نمایندگان آن، به‌عنوان عامل اصلی در شکل‌گیری رضایت مشتریان شناخته شده است. کیفیت درک‌شده به احساس مشتریان از خدمات ارائه‌شده و ارتباط مستقیم آن با رضایت اشاره دارد. همچنین، قابلیت اطمینان به معنای توانایی بیمه‌گران در تحقق وعده‌های خود و ارائه به‌موقع خدمات در زمان نیاز مشتریان است. پاسخگویی سریع به درخواست‌ها و شکایات نیز از دیگر عوامل کلیدی محسوب می‌شود. بهبود کیفیت خدمات، ایجاد اعتماد و ارتقاء تجربه مشتری می‌تواند به افزایش رضایت و وفاداری منجر شود. در نهایت، توجه به نیازها و انتظارات مشتریان در طراحی خدمات بیمه، زمینه‌ساز برقراری روابط پایدار و موفقیت بیشتر در صنعت بیمه خواهد بود.

واژگان کلیدی: رضایت مشتری، وفاداری، بیمه اتومبیل، بیمه سلامت.

۱. کارشناس، مسئول شرکت بیمه سامان، مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی، (نویسنده مسئول)

an.karimi@samaninsurance.ir

۲. کارشناس، مسئول شرکت بیمه سامان، کارشناسی ارشد، روابط بین‌المللی دانشگاه سراسری گیلان

sh.pourasadi@samaninsurane.ir



تأثیر اینترنت اشیاء در طراحی محصولات بیمه‌ای نوین و خدمات مشتریان

ماهان کیان چهر^{۱*}، مینا آب پیکر^۲

چکیده

پیشرفت فناوری‌های نوین، به‌ویژه اینترنت اشیاء (IoT)، به صنعت بیمه فرصت‌هایی تازه برای بهینه‌سازی و نوآوری در طراحی محصولات و خدمات بیمه‌ای فراهم کرده است. IoT با ایجاد امکان پایش مداوم و لحظه‌ای رفتارها و الگوهای استفاده کاربران، به بیمه‌گران کمک می‌کند تا محصولات بیمه‌ای را بر اساس نیازها و ریسک‌های شخصی‌سازی شده طراحی کنند و به‌طور هم‌زمان کیفیت خدمات مشتریان را ارتقاء دهند. این پژوهش با هدف بررسی تأثیرات IoT بر طراحی محصولات بیمه‌ای نوین و کیفیت خدمات مشتریان انجام شده و به دنبال آن است که نحوه ارتباط فناوری IoT با بهبود رضایت مشتریان و ایجاد اعتماد در خدمات بیمه‌ای را روشن سازد. روش‌شناسی تحقیق از نوع توصیفی-تحلیلی بوده و با استفاده از داده‌های اولیه و ثانویه به گردآوری اطلاعات پرداخته‌ایم. نمونه‌گیری از مشتریان چندین شرکت بیمه انجام شده و برای تحلیل داده‌ها از تکنیک‌های آماری پیشرفته استفاده شده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که IoT به‌طور مستقیم در بهبود دقت و جامعیت داده‌های بیمه‌ای، پیش‌بینی دقیق ریسک‌ها و توسعه محصولات بیمه‌ای متناسب با ویژگی‌های شخصی افراد نقش بسزایی دارد. همچنین، نتایج نشان می‌دهد که IoT از طریق بهبود تعاملات، افزایش سرعت خدمات و شفافیت بیشتر، به بهبود رضایت و اعتماد مشتریان نسبت به شرکت‌های بیمه کمک می‌کند. در نتیجه‌گیری، تحقیق حاضر تأکید دارد که ادغام IoT در صنعت بیمه می‌تواند به توسعه محصولات سفارشی‌شده و خدمات مشتری‌مدار منجر شود که نه تنها رضایت مشتریان را افزایش می‌دهد، بلکه موجب تقویت رقابت‌پذیری شرکت‌های بیمه در بازار نیز می‌شود. نوآوری این پژوهش در ارائه یک چارچوب جامع برای بررسی و ارزیابی نقش IoT در طراحی محصولات و خدمات بیمه‌ای مدرن است و به شرکت‌های بیمه پیشنهاد می‌شود با سرمایه‌گذاری در این فناوری به تقویت زیرساخت‌های خدماتی و ارتقاء تعاملات مشتریان خود بپردازند.

واژگان کلیدی: اینترنت اشیاء، طراحی محصولات بیمه‌ای نوین، خدمات مشتریان.

۱. کارشناس مسئول صدور بیمه‌های آتش‌سوزی شرکت بیمه سامان، تهران، (نویسنده مسئول)

mahankianchehr@gmail.com

۲. کارشناس مسئول خسارت بیمه‌های آتش‌سوزی شرکت بیمه سامان، تهران

minaabpeykar71@gmail.com



تأثیر بلاک چین بر ریسک، انعطاف‌پذیری و ارزیابی کنترل‌های داخلی در صنعت بیمه

مجید محبی^{۱*}، عرفان رضایی بازاری^۲

چکیده

ضرورت به کارگیری بلاک چین در حیطه حسابرسی این قابلیت را دارد که تحولی در رویکرد رایج حسابرسی ایجاد نماید و سیستم حسابرسی خودکار را با دقت بیشتری راه‌اندازی نماید و می‌تواند جایگزین مناسب و ایمنی برای سیستم‌های حسابداری و حسابرسی فعلی است. پژوهش حاضر با هدف بررسی اثرات بلاک چین بر ریسک و انعطاف‌پذیری و ارزیابی کنترل داخلی انجام شده است. تحقیق حاضر از لحاظ هدف، از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر نوع روش، و از لحاظ روش جمع‌آوری داده‌ها به صورت توصیفی-تحلیلی است. جامعه آماری شامل مدیران، کارشناسان ارشد، کارکنان صنعت بیمه است که ۳۰۶ نفر بر مبنای فرمول کوکران به دست آمد؛ روایی پرسشنامه با استفاده از روش روایی محتوا مورد تأیید قرار گرفت. برای ارزیابی پایایی پرسشنامه، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد. ضریب آلفای کرونباخ بیش از ۰/۷ بدست آمد که نشان‌دهنده پایایی پرسشنامه است و از نرم افزار Spss و Smart pls جهت روابط بین متغیرهای تحقیق استفاده شد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد فقدان چارچوب محافظتی مشخص در بلاک چین بر مدیریت کنترل حسابرسی داخلی تأثیر منفی و معناداری دارد؛ مدیریت کنترل حسابرسی داخلی بر بهبود مدیریت ریسک و عملکرد مالی شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ مدیریت کنترل حسابرسی داخلی بر افزایش انعطاف‌پذیری مالی حسابرسی داخلی تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ و مدیریت کنترل حسابرسی داخلی بر بهبود ارزیابی کنترل داخلی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

واژگان کلیدی: فناوری مالی، بلاک چین، حسابرسی داخلی، انعطاف‌پذیری مالی، صنعت بیمه.

۱. کارشناس بیمه‌های اتومبیل شرکت بیمه سامان، تهران، (نویسنده مسئول)

majidmohebi73@yahoo.com

۲. کارشناس بیمه‌های اتومبیل شرکت بیمه سامان، تهران

e.rezaiebazayani@gmail.com



تأثیر دیجیتالی شدن فرایندهای خسارت بر ارائه خدمات به مشتریان،

مطالعه موردی: شرکت بیمه سامان

زهره رضانی^{۱*}، محمدرضا رضازاد^۲

چکیده

هدف پژوهش، بررسی اثرات دیجیتالی شدن فرایندهای خسارت بر ارائه خدمات به مشتریان در شرکت بیمه سامان است. دیجیتالی شدن فرایندهای خسارت برای بهبود کارایی عملیاتی و ایجاد خدمات به مشتریان و نوآوری‌های جدید، بسیار کلیدی است. بنابراین، بهره‌گیری از فناوری‌های دیجیتال در فرایندهای خسارتی می‌تواند تحولات اساسی در نحوه عملکرد بازارها و صنایع به وجود آورد. پژوهش حاضر یک مطالعه مقطعی از نوع توصیفی است که داده‌های آن از طریق پرسشنامه و نمونه‌ای متشکل از ۱۳۷ نفر از پرسنل فعال در شرکت بیمه سامان به روش تصادفی گردآوری شده است. پایایی سوالات با آزمون آلفای کرونباخ تأیید گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که دیجیتال‌سازی نسبی در شرکت بیمه سامان وجود دارد به طوری که در برخی مؤلفه‌ها روند دیجیتالی شدن مطلوب بوده (کنترل و حسابرسی و پشتیبانی مدیریت خسارت‌ها) و در مؤلفه‌های دیگر (ابزارهای خدماتی سلف‌سرویس، خودکارسازی فرایندهای خسارتی و ادغام دیجیتال با اکوسیستم خسارت‌ها) نیاز به سرمایه‌گذاری و بهبود در این بخش‌ها لازم است. نتیجه‌ی معادله‌ی رگرسیونی نشان می‌دهد که در شرکت بیمه سامان، مؤلفه‌های ابزارهای خدماتی سلف‌سرویس، پشتیبانی مدیریت خسارت‌ها و کنترل و حسابرسی بر ارائه خدمات به مشتریان تأثیر معنی‌داری دارند.

واژگان کلیدی: فرایندهای خسارت بیمه‌ای، دیجیتال‌سازی، ارائه خدمات به مشتریان،

شرکت بیمه سامان.

۱. حسابرسی داخلی بیمه سامان، دانشکده مدیریت بیمه اکو، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)

zahraramezani040@gmail.com

۲. حوزه معاونت فنی بیمه‌های غیر زندگی شرکت بیمه سامان، کارشناسی ارشد اکچوئری دانشگاه مدیریت بیمه اکو،

دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

mohammadrezarezazad@yahoo.com



تأثیر فناوری بلاک چین بر رضایت‌مندی و اعتماد مردم به صنعت

بیمه

فریال فراکش^{۱*}، آزما سلیمی باوندپوری^۲

چکیده

استراتژی کسب و کار مشتری مدار در حال تبدیل شدن به حیاتی ترین استراتژی شرکت‌ها است. در محیط رقابتی امروز، مشتریان عامل تعیین کننده برای وجود شرکت هستند. شرکتی که توجه و وفاداری مشتریان را جلب کند، توسعه پایدار خواهد داشت. کارهای گسترده‌ای برای گسترش کاربرد فناوری دیجیتال و بلاک چین به دامنه‌های دیگری غیر از حوزه مالی انجام شده است، اما با این حال کارهای محدودی در صنعت بیمه وجود دارد. برای پر کردن شکاف موجود، در این مطالعه بر اساس نتایج حاصل از تحقیقات آکادمیک و تحقیقات موجود در صنعت که مورد بررسی قرار گرفت، ضرورت همگام شدن شرکت‌های بیمه با فرآیند دیجیتالی شدن، تأثیر فناوری دیجیتال و بلاک چین بر افزایش رضایت و اعتماد مشتری در انواع عمده رشته‌های بیمه‌ای و پیاده‌سازی بلاک چین و تأثیر آن بر اعتماد و رضایت مشتری از چهار منظر اعلام خسارت، بیمه هم‌تا به هم‌تا، حذف واسطه‌ها و شناخت مشتری مورد بررسی قرار گرفت. با توجه به بررسی مروری مطالعات آکادمیک و مطالعات انجام شده در صنعت بیمه، تفسیر یافته‌ها بر تأثیر مثبت بلاک چین بر رضایت و اعتماد مشتری تأکید می‌کند. بلاک چین از طریق خودکارسازی فرآیندها، حذف واسطه‌ها، شفافیت، ایجاد قراردادهای هوشمند، نقش مهمی در شکل‌دهی تصورات و تجربیات بیمه‌گزاران ایفا می‌کند.

واژگان کلیدی: بلاک چین، رضایت مشتری، اعتماد مشتری، بیمه هم‌تا به هم‌تا، کسب و کار مشتری مدار.

F.farakesh88@gmail.com

azma.salimi@gmail.com

۱. بیمه اتکایی تهران، (نویسنده مسئول)

۲. بیمه اتکایی ایران معین



تأثیر هوش مصنوعی بر بیمه: سرعت، دقت و رضایت مشتری

مهسا عارف^{۱*}، اعظم معصومی^۲، بهناز یساوولی شراهی^۳

چکیده

هوش مصنوعی (AI) صنعت بیمه را متحول کرده و کارایی عملیاتی، دقت تصمیم‌گیری و رضایت مشتری را به طور قابل توجهی افزایش داده است. این مقاله به بررسی تأثیر عمیق هوش مصنوعی بر جنبه‌های کلیدی بیمه، از جمله سرعت خدمات، دقت در صدور بیمه نامه و پردازش خسارت، و تجربیات شخصی‌سازی شده مشتری می‌پردازد. فناوری‌های مبتنی بر هوش مصنوعی مانند یادگیری ماشین، اتوماسیون فرآیند رباتیک (RPA) و تجزیه و تحلیل پیش‌بینی‌کننده، بیمه‌گران را قادر می‌سازد تا فرآیندهای زمان‌بر را خودکار کنند، تعاملات بلادرنگ ارائه دهند و محصولات بیمه بسیار متناسب ارائه دهند. این پیشرفت‌ها منجر به حل و فصل سریع‌تر خسارت، بهبود ارزیابی ریسک و افزایش تشخیص تقلب شده است که به ایجاد صنعتی پاسخگوتر و رقابتی‌تر کمک می‌کند. با این حال، پذیرش هوش مصنوعی چالش‌هایی را نیز به همراه دارد، به ویژه در مورد سوگیری‌های الگوریتمی، عدم شفافیت و نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی داده‌ها. این مقاله به این ملاحظات اخلاقی می‌پردازد و بر نیاز به چارچوب‌های نظارتی برای اطمینان از استفاده مسئولانه از هوش مصنوعی در بخش بیمه تأکید می‌کند.

واژگان کلیدی: هوش مصنوعی، صنعت بیمه، کارایی عملیاتی، رضایت مشتری، سوگیری الگوریتمی.

۱. کارشناس مسئول شرکت بیمه سامان، کارشناسی ارشد مدیریت منابع انسانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، (نویسنده مسئول)

mahsaaref89@gmail.com

۲. کارشناس شرکت بیمه سامان، کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی دانشگاه آزاد علوم تحقیقات
passenger_66@hotmail.com

۳. کارشناس شرکت بیمه سامان، کارشناس مترجمی زبان انگلیسی، دانشگاه آزاد شهر قدس
behnazassavoli@yahoo.com



تأثیر هوش مصنوعی بر رفتار خرید مشتریان بیمه‌های آنلاین با نقش میانجی بازاریابی آنلاین

صالح عبادی لمر^{۱*}، معصومه نسیمی^۲

چکیده

گسترش هوش مصنوعی در حوزه خرده‌فروشی آنلاین تأثیر عمیقی بر رفتار خرید مشتریان داشته است. این مطالعه به بررسی تأثیر اساسی هوش مصنوعی بر رفتار خرید مشتریان با نقش میانجی بازاریابی آنلاین می‌پردازد. با تجزیه و تحلیل دقیق سیستم‌های توصیه‌گر مبتنی بر هوش مصنوعی، استراتژی‌های بازاریابی شخصی و دستیاران خرید مجازی، این تحقیق بررسی می‌کند که چگونه فناوری‌های هوش مصنوعی به اولویت‌ها و الگوهای خرید مشتریان در فضای خرده‌فروشی آنلاین تأثیر می‌گذارند. هدف از این پژوهش، روشن‌سازی نحوه تعامل فناوری‌های نوین با رفتار مصرف‌کنندگان و کمک به شرکت‌های بیمه برای بهبود تجربیات خرید مشتریان است. یافته‌های پژوهش پویایی در حال تکامل بین هوش مصنوعی و رفتار مشتریان را آشکار می‌سازد و بینش‌های ارزشمندی را برای کسب‌وکارهایی که هدفشان بهینه‌سازی استراتژی‌های خرده‌فروشی آنلاین است، ارائه می‌دهد. داده‌های جمع‌آوری شده از ۱۹۰ پاسخ‌دهنده در استان گیلان با استفاده از نرم‌افزار معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد که ارتباط معناداری بین هوش مصنوعی و رفتار خرید مشتریان وجود دارد و همچنین هوش مصنوعی از طریق بازاریابی آنلاین تأثیر شگرفی بر رفتار خرید مشتریان دارد.

واژگان کلیدی: هوش مصنوعی، رفتار خرید مشتریان، بازاریابی آنلاین، دستیاران خرید مجازی.

۱. کارشناس بیمه، شرکت بیمه البرز، (نویسنده مسئول)

lomer1989@gmail.com

۲. معاون مدیر مالی، شرکت بیمه البرز

Masoomenasimi@gmail.com



تأثیر هوش مصنوعی بر مشخصه‌های رفتار مشتری در صنعت بیمه

راضیه بنی هاشمی^{۱*}، محمد حسین قاسمی^۲

چکیده

استقرار هوش مصنوعی (AI) در چند سال گذشته در چندین زمینه شتاب گرفته است و تمرکز زیادی بر روی پتانسیل آن گذاشته شده است. هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر هوش مصنوعی و صنعت نسل ۴ بر مشخصه‌های رفتار مشتری در صنعت بیمه است. روش پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی پیمایشی است، روش گردآوری داده‌ها به صورت کتابخانه‌ای و میدانی با ابزار پرسشنامه استاندارد می‌باشد، جامعه آماری مشتریان شرکت بیمه پاسارگاد می‌باشند، حجم نمونه براساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر تعیین گردید، نتایج حاصل از معادلات ساختاری با نرم افزار اسمارت پی ال اس نشان داد که جنبه اقتصادی، فردی، اجتماعی، روانی بر تمایل خرید، پذیرش، نیاز برای شناخت تأثیر مثبت دارد.

واژگان کلیدی: هوش مصنوعی، جنبه اقتصادی، جنبه فردی، جنبه روانی، جنبه اجتماعی، تمایل خرید.

۱. دانشجوی دکتری دانشگاه پیام نور واحد بین‌الملل، (نویسنده مسئول)

Bani6432@gmail.com

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد شیراز

mh.ghasemi.en@gmail.com



تأثیر هوش مصنوعی بر پایه بلاک چین در ایجاد رضایتمندی و اعتماد بیمه گذاران

سیدعلی رضوی^{۱*}

چکیده

با ظهور فناوری‌های نوین، صنعت بیمه با چالش‌ها و فرصت‌های جدیدی روبه‌رو شده است. هوش مصنوعی از طریق تحلیل داده‌های بزرگ و یادگیری ماشین، امکان شخصی‌سازی خدمات، شناسایی الگوهای پیچیده و پیش‌بینی ریسک‌ها را فراهم می‌آورد که به افزایش کارایی و کاهش هزینه‌ها منجر می‌شود. از سوی دیگر، بلاک چین با ارائه یک بستر شفاف و امن، امکان جلوگیری از تقلب و افزایش اعتماد مشتریان به فرآیندهای بیمه‌گری را فراهم می‌سازد. در این میان تأثیرات متقابل رضایت و اعتماد مشتریان بر یکدیگر و تأثیر آن‌ها بر موفقیت شرکت‌های بیمه پنهان نمانده است. این مقاله به بررسی نقش هوش مصنوعی و بلاک چین در افزایش رضایت و اعتماد مشتریان در صنعت بیمه پرداخته تا نشان دهد که چگونه ترکیب هوش مصنوعی و بلاک چین می‌تواند به بهبود تجربه مشتریان در صنعت بیمه کمک کند. در نهایت، نتایج این تحقیق می‌تواند به شناسایی چالش‌ها و فرصت‌های موجود در این زمینه یاری نموده و راهکارهایی برای افزایش رضایت و اعتماد مشتریان بر پایه فناوری هوش مصنوعی ارائه نماید.

در این پژوهش از آزمون کلموگروف-اسمیرنف جهت تایید توزیع نرمال داده‌ها و سنجش متغیرها و از آزمون تی-تست برای بررسی وضعیت تأثیر فاکتورهای مؤثر استفاده شده است.

واژگان کلیدی: هوش مصنوعی، بلاک چین، اعتماد، رضایتمندی، صنعت بیمه.

۱. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی - گرایش بازاریابی، رئیس اداره امور بیمه ای شرکت بیمه پارسیان استان قم



رضایت مشتری و سهم بازار در بیمه‌های درمان و خودرو

مائده محبوبی^{۱*}، نسیمه رحیمی مقدم^۲

چکیده

این مطالعه اثربخشی خدمات بیمه سلامت و خودرو را در افزایش رضایت عمومی از طریق تجزیه و تحلیل مقایسه‌ای سهم بازار ارزیابی می‌کند. این تحقیق با استفاده از داده‌های نظرسنجی اولیه از ۵۰۰ پاسخ‌دهنده و داده‌های بازار ثانویه، رابطه بین سهم بازار، کیفیت خدمات، پردازش ادعاها و رضایت مشتری را بررسی می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که در حالی که سهم بازار به طور مثبت بر رضایت در هر دو بخش تأثیر می‌گذارد، تأثیر آن در بیمه خودرو بیشتر است، جایی که شرکت‌های بزرگتر از شرکت‌های کوچکتر بهتر عمل می‌کنند. کارایی پردازش ادعاها به عنوان مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده رضایت در بیمه خودرو ظاهر شد، در حالی که کیفیت خدمات بیشترین تأثیر را در بیمه سلامت داشت. آزمون (ANOVA) تفاوت‌های معنی‌داری را در رضایت کلی بین دو بخش نشان داد که بیمه خودرو امتیاز بالاتری کسب کرد. این مطالعه بر نیاز بیمه‌گران سلامت به اولویت‌بندی بهبود کیفیت خدمات تأکید می‌کند، در حالی که بیمه‌گران خودرو باید بر بهینه‌سازی پردازش ادعاها تمرکز کنند. این یافته‌ها بینش‌های ارزشمندی را برای شرکت‌های بیمه که به دنبال افزایش رضایت مشتری و رقابت در بازار هستند، ارائه می‌دهد. تحقیقات آینده باید نقش‌های میانجی اعتماد و وفاداری و همچنین تأثیر نوآوری‌های تکنولوژیکی بر تجربه مشتری را بررسی کند.

واژگان کلیدی: خدمات بیمه، رضایت مشتری، تجزیه و تحلیل سهم بازار، پردازش ادعاها، کیفیت خدمات.

۱. کارشناس نگاهداشت، کارشناسی حرفه‌ای مدیریت کسب و کار، دانشگاه جامع علمی کاربردی واحد ۴۱، تهران،
(نویسنده مسئول)

madamahboobi@gmail.com

۲. رئیس اداره وصول مطالبات، کارشناسی شیمی، دانشگاه آزاد شهر ری، تهران
nasibeh.rahamimoghadam@gmail.com



رضایت‌مندی مشتریان از صنعت بیمه، به کمک هوش مصنوعی

بگاه عابدینی^۱، محراب عتیقی^{۲*}، دکتر امیر تیمور پاینده نجف‌آبادی^۳

چکیده

در سال‌های اخیر، استفاده از فناوری‌های هوش مصنوعی و ابزارهای مرتبط با آن، به‌ویژه پردازش تصویر، به‌عنوان یکی از کلیدی‌ترین نوآوری‌ها در صنعت بیمه مورد توجه قرار گرفته است. پردازش تصویر به‌عنوان یک فناوری پیشرفته، توانایی تحلیل داده‌های بصری را دارد و از طریق تشخیص الگوها، ارزیابی دقیق و سریع تصاویر، می‌تواند فرآیند ارزیابی ریسک، خسارت و تصمیم‌گیری‌های بیمه‌ای را بهبود بخشد. این فناوری با دقت بالا و کاهش خطاهای انسانی، به شرکت‌های بیمه کمک می‌کند تا خدمات خود را کارآمدتر و شفاف‌تر ارائه دهند، که این امر منجر به افزایش رضایت‌مندی مشتریان و تقویت اعتماد آن‌ها به فرآیندهای بیمه‌ای می‌شود. علاوه بر این، پردازش تصویر می‌تواند در کاهش هزینه‌ها و زمان مورد نیاز برای ارزیابی و صدور بیمه‌نامه‌ها نیز تأثیرگذار باشد. در نتیجه، به‌کارگیری هوش مصنوعی و پردازش تصویر در صنعت بیمه نه تنها به بهینه‌سازی خدمات کمک می‌کند، بلکه تحولی بنیادین در ارتباطات بیمه‌گذاران و بیمه‌گران ایجاد می‌نماید، که این امر خود موجب تقویت جایگاه صنعت بیمه در اقتصاد دیجیتال می‌گردد. هدف اصلی این پژوهش، نشان دادن چگونگی استفاده از فناوری‌های نوین برای بهبود فرآیندهای بیمه‌ای، افزایش دقت در ارزیابی ریسک‌ها، و سرعت بخشیدن به تصمیم‌گیری‌های بیمه‌گر است.

واژگان کلیدی: هوش مصنوعی، پردازش تصویر، رضایت‌مندی مشتریان، اعتماد به صنعت بیمه، مدل‌های آماری.

۱. بیم‌سنجی، علوم ریاضی، دانشگاه شهیدبهبشتی، تهران، ایران

pegah80abedini@gmail.com

۲. بیم‌سنجی، علوم ریاضی، دانشگاه شهیدبهبشتی، تهران، ایران، (نویسنده مسؤل)

mehrab.atighi@gmail.com

۳. بیم‌سنجی، علوم ریاضی، دانشگاه شهیدبهبشتی، تهران، ایران

amirtpayandeh@gmail.com



سازوکار استفاده از ربات‌های اجتماعی در صنعت بیمه و افزایش اعتماد مشتریان

عباس نجفی^{۱*}، علیرضا کوبائی^۲، ایمان عزیزی^۳

چکیده

اگرچه ارائه‌دهندگان خدمات به طور فزاینده‌ای از ربات‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، هنوز چیزهای زیادی در مورد اینکه چه چیزی بر تجربیات مشتریان با ربات‌ها تأثیر می‌گذارد، باید آموخت. برای پرداختن به این موضوع، این مطالعه روابط بین محرک‌های ارزش ویژه مشتری (یعنی ارزش ویژه سودمندی، ارزش ویژه برند و ارزش ویژه روابط)، اعتماد به ربات‌های اجتماعی و اعتماد به ارائه‌دهندگان خدمات بیمه را بررسی می‌کند. در این پژوهش متغیرهای پژوهش به وسیله پرسشنامه استاندارد مورد ارزیابی قرار گرفت و پرسشنامه بین ۳۸۵ نفر نمونه از جامعه آماری که کلیه مشتریان شرکت‌های بیمه در سطح شهر اصفهان می‌باشد، توزیع شد. این مطالعه از مدل‌سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی ترکیبی دو مرحله‌ای (PLS-SEM) برای بررسی روابط پیشنهادی استفاده کرد. یافته‌ها نشان می‌دهد که در حالی که همه محرک‌های ارزش ویژه مشتری بر اعتماد به ارائه‌دهندگان خدمات بیمه تأثیر می‌گذارند، تنها ارزش ویژه برند و ارزش ویژه رابطه بر اعتماد به ربات‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد. نتایج همچنین نشان می‌دهد که اعتماد به ارائه‌دهندگان خدمات بیمه، رابطه بین محرک‌های ارزش ویژه مشتری و کیفیت تجربه مشتری را واسطه می‌کند. علاوه بر این، اعتماد مشتریان به ارائه‌دهندگان خدمات به ایجاد اعتماد به ربات‌های اجتماعی کمک می‌کند.

واژگان کلیدی: محرک‌های ارزش ویژه مشتری، تجربه مشتری، ربات‌های اجتماعی، اعتماد مشتری، صنعت بیمه.

۱. مدیر منطقه مرکزی شرکت بیمه پارسیان، دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، (نویسنده مسئول)

ehsan_najafi66@yahoo.com

۲. معاون امور شعب شرکت بیمه پارسیان، کارشناسی ارشد مدیریت جامع راهبردی کسب و کار

Koupaei.ar@gmail.com

۳. رئیس شعبه شهرکرد شرکت بیمه پارسیان، دکتری مدیریت بازرگانی (مدیریت بازاریابی)

Aziziiman93@yahoo.com



شکل‌گیری اعتماد در مشتریان بیمه و تعامل بیشتر با مشتری از طریق ادغام هوش مصنوعی با محصولات بیمه‌ای

مینا ذبیحیان^{۱*}، نیلوفر بیات^۲

چکیده

صنعت بیمه به واسطه هوش مصنوعی در حال متحول شدن است. با این حال، مشتری در این فرآیند، منفعل نیست و موانعی در رابطه با کسب اعتماد او وجود دارد. همچنین ادغام هوش مصنوعی در بخش بیمه، آغازگر عصر جدیدی از محصولات بیمه‌ای شخصی سازی شده است که به افزایش تعامل و رضایت مشتریان منجر شده است. الگوریتم‌های مبتنی بر هوش مصنوعی و تکنیک‌های یادگیری ماشین به شرکت‌های بیمه این امکان را می‌دهند که حجم عظیمی از داده‌ها را با سرعت و دقت بی‌سابقه‌ای تجزیه و تحلیل کنند و بدین ترتیب، شخصی‌سازی محصولات بیمه‌ای را به‌منظور پاسخگویی به نیازهای فردی مشتریان تسهیل کنند. از طریق تحلیل‌های پیش‌بینی، الگوریتم‌های هوش مصنوعی می‌توانند نیازها و ترجیحات مشتریان را پیش‌بینی کنند و این امکان را به شرکت‌های بیمه می‌دهند تا خدمات به موقع و مرتبطی را ارائه دهند که در نتیجه رضایت و وفاداری مشتریان را افزایش می‌دهد. ادغام هوش مصنوعی در محصولات بیمه‌ای شخصی‌سازی شده نمایانگر یک مسیر تحول‌آفرین به سوی افزایش تعامل با مشتری است. در این تحقیق، ابتدا مدلی از شکل‌گیری اعتماد مشتریان در حوزه بیمه را بررسی و سپس به پتانسیل تحول‌آفرین هوش مصنوعی در بازتعریف منظر خدمات بیمه‌ای خواهیم پرداخت و به‌طور خاص بر افزایش تعامل بیشتر با مشتری از طریق ارائه محصولات شخصی‌سازی شده می‌پردازیم. با مروری بر ادبیات تحقیقات انجام شده به این نتیجه رسیدیم که در شکل‌گیری اعتماد مشتری به بیمه، وضعیت روانشناختی یک فرد و عوامل جامعه‌شناختی روی اعتماد او به سازمان بیمه تأثیرگذار است، همچنین با شخصی‌سازی محصولات بیمه بر اساس نیازها و ترجیحات فردی، بیمه‌گران می‌توانند روابط خود را با مشتریان تقویت کرده، رضایت را بهبود بخشند و وفاداری بلندمدت را افزایش دهند.

واژگان کلیدی: هوش مصنوعی، شکل‌گیری اعتماد، شخصی‌سازی محصولات بیمه‌ای.

۱. مدیریت فناوری اطلاعات، شرکت بیمه سامان، (نویسنده مسئول)

m.zabihian@samaninsurance.ir

۲. مدیریت فناوری اطلاعات، شرکت بیمه سامان

ni.bayat@samaninsurance.ir



شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر ارتباط بین هوش مصنوعی و رضایت مشتریان در صنعت بیمه

نگین هدائی^{۱*}، محسن محمدخانی^۲، رضا نعمتی^۳، حمید مظلومی^۴

چکیده

یکی از صنایعی که بسیار متأثر از تغییر در ارتباطات مشتریان است، صنعت بیمه می‌باشد، به همین دلیل لزوم رصد و کنترل ارتباطات مشتریان به امری حیاتی در سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات بیمه‌ای بدل شده است. با توجه به اینکه پایداری صنعت بیمه به سودآوری، بهره‌وری و کیفیت عملکرد خدمات متکی است، راهکار مدیریت ارتباط با مشتریان و رضایت آنها شرکت‌های بیمه با هدف ایجاد بیشترین وفاداری مشتریان به سازمان بیمه‌گر خود طراحی و توسعه داده شده است. دنیای تکنولوژی به سرعت در حال پیشرفت و نوآوری می‌باشد، ورود آن در حوزه فعالیت‌های بشر موجب رخ دادن انقلاباتی بزرگ و شگرف می‌گردد. پژوهش حاضر با هدف شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر ارتباط بین هوش مصنوعی و رضایت مشتریان در صنعت بیمه انجام شد. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی است و از حیث ماهیت گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش جامعه آماری مورد پژوهش، مدیران و کارکنان شرکت‌های فعال در حوزه هوش مصنوعی و بیمه می‌باشند. این تحقیق بر مبنای مطالعات نظری و بر مبنای پرسشنامه زوجی و داده‌های مورد نظر جمع‌آوری گردیده است. نتایج بدست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها و بر مبنای الگویی که در مبنای نظری ارائه گردیده، عوامل مؤثر بر ارتباط بین هوش مصنوعی و رضایت مشتریان در صنعت بیمه به چهار عامل (عوامل مدیریتی و ساختاری، عوامل انسانی، عامل برنامه‌ریزی و نظارت، عوامل مالی (عامل بودجه و اعتبارات) و هر عامل به تعدادی شاخص تقسیم شدند. طبق نتایج؛ عوامل انسانی بیشترین وزن و عوامل مالی (عامل بودجه و اعتبارات) کمترین وزن را دارد.

واژگان کلیدی: هوش مصنوعی، ارتباط با مشتریان، رضایت مشتریان، بیمه.

۱. فوق لیسانس مدیریت تکنولوژی، دانشگاه علامه طباطبایی، بیمه‌های تجهیزات الکترونیک، شرکت خدمات تجهیزات الکترونیک زبده، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)
neginhodaei@gmail.com
۲. کارشناس مدیریت بیمه، دانشگاه علامه طباطبایی، بیمه‌های تجهیزات الکترونیک، شرکت خدمات تجهیزات الکترونیک زبده، تهران، ایران
mohamadkhanimohsen28@gmail.com
۳. کارشناس مهندسی نفت، دانشگاه آزاد تهران جنوب، بیمه‌های مهندسی و رشته‌های خاص، شرکت بیمه سامان، تهران، ایران
rezanemati070878@gmail.com
۴. کارشناس سخت‌افزار، دانشگاه آزاد پرند، بیمه‌های مهندسی و رشته‌های خاص، شرکت بیمه سامان، تهران، ایران
hamidmazloomi@outlook.com



شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر اعتماد مشتریان شرکت‌های بیمه به ابزارهای نوین بازاریابی با تمرکز بر "چت‌بات‌ها" به عنوان ابزار فناورانه مدیریت ارتباط با مشتریان

مهتاب تدین^{۱*}، حمید ملکی^۲، یاسمین احمدیان^۳، سمانه جعفری^۴

چکیده

تحقیق حاضر با هدف شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر اعتماد مشتریان به چت‌بات‌های بیمه‌ای طراحی و به مرحله اجرا گذاشته شد. این تحقیق از نوع تحقیقات کمی است که از نظر هدف کاربردی و از منظر روش گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر مشتریان شرکت‌های بیمه هستند که ۱۷ نفر از آنها با استفاده از راهبرد نمونه‌گیری هدفمند و غیر تصادفی به عنوان نمونه انتخاب شدند. در این پژوهش به منظور گردآوری اطلاعات از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی (پرسشنامه مقایسات زوجی) استفاده شده و جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از رویکرد تحلیل سلسه مراتبی (AHP) بهره‌گرفته شده است. نتایج تحقیق نشان داده است که عوامل مرتبط با ریسک با وزن ۰,۳۳۷، مهمترین عامل و عوامل مرتبط با پذیرش فناوری، عوامل مرتبط با کیفیت و عوامل فردی به ترتیب با وزن‌های ۰,۲۸۹ و ۰,۲۶۳ و ۰,۱۱۰ دیگر عوامل مؤثر بر اعتماد مشتریان به چت‌بات‌های بیمه‌ای می‌باشند. **واژگان کلیدی:** اعتماد مشتریان، چت‌بات‌ها، مدیریت ارتباط با مشتری، صنعت بیمه.

۱. مدیریت بیمه‌های اتکایی، شرکت بیمه پاسارگاد، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)

mahtab.tadayon@gmail.com

۲. مدیریت بیمه‌های اتکایی، شرکت بیمه تجارت نو، تهران، ایران

maleki.hamid92@gmail.com

۳. مدیریت بیمه‌های اتکایی، شرکت بیمه سامان، تهران، ایران

yasamin.ahm92@gmail.com

۴. حوزه معاونت فنی بیمه‌های زندگی، شرکت بیمه سامان، تهران، ایران

samaneh.jafari72@gmail.com



مدل‌های نوآورانه فناوری در بهبود شفافیت و تسهیل خدمات به ذینفعان صنعت بیمه

امیر صدیقی^{۱*}، مفید امینی^۲

چکیده

با تحول دیجیتال و پیشرفت‌های فناوری، صنعت بیمه دچار تغییرات چشمگیری شده است. نوآوری‌های فناوری‌های نوآورانه در حوزه‌هایی مانند هوش مصنوعی، بلاکچین، اینترنت اشیا، پردازش زبان طبیعی، داده‌های کلان، تله‌ماتیک و فین‌تک، قابلیت تسهیل خدمات و افزایش شفافیت را برای بیمه‌گذاران و بیمه‌گران فراهم کرده‌اند. این مقاله به بررسی نقش این فناوری‌ها در بهبود فرآیندهای بیمه از جمله ارزیابی ریسک، پردازش خسارت و ارائه خدمات به ذینفعان می‌پردازد. استفاده از این فناوری‌ها نه تنها کارایی عملیاتی را افزایش می‌دهد، بلکه با بهبود شفافیت خدمات، به افزایش رضایت‌مندی و اعتماد بیمه‌گذاران نیز کمک می‌کند. در این پژوهش، مدل‌های نوآورانه در خدمات نوآورانه بررسی و ارزیابی شده و تأثیر آن‌ها بر شفافیت و تسهیل تعاملات میان بیمه‌گران و بیمه‌گذاران تحلیل می‌شود. همچنین چالش‌های مرتبط با پیاده‌سازی این فناوری‌ها، از جمله امنیت داده‌ها و مقررات نظارتی، مورد توجه قرار گرفته است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که فناوری‌های نوین می‌توانند به‌عنوان ابزاری مؤثر در ارتقاء کیفیت خدمات بیمه و تحول این صنعت به کار گرفته شوند. در نهایت، مقاله پیشنهاداتی برای توسعه و بهبود مدل‌های نوآورانه ارائه می‌دهد که به افزایش شفافیت و کارایی در صنعت بیمه کمک خواهد کرد.

واژگان کلیدی: نوآوری‌های فناوری‌های نوآورانه بیمه، هوش مصنوعی، بلاکچین، اینترنت اشیا، داده‌های کلان.

۱. گروه مهندسی برق، دانشکده مهندسی پزشکی، دانشگاه صنعتی امیرکبیر، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)
sedighi.re@gmail.com

۲. مدیرعامل، هیات مدیره، شرکت بیمه معلم، تهران، ایران
info@mic.co.ir



مدلی نوآورانه برای شناسایی تقلب در بیمه با استفاده از بلاکچین و هوش مصنوعی

سید محمد امین پرتوی^۱، اسماعیل غفاریانیا^{۲*}

چکیده

صنعت بیمه با چالش‌های فراوانی در مقابله با تقلب مواجه است که منجر به زیان‌های مالی عظیم می‌شود. روش‌های سنتی شناسایی تقلب اغلب ناکارآمد بوده و به راهکارهای نوین نیاز دارد. این مقاله به بررسی ترکیب فناوری بلاکچین و هوش مصنوعی به عنوان یک راهکار پیشرفته برای تشخیص و پیشگیری از تقلب در بیمه می‌پردازد. بلاکچین با فراهم‌سازی یک بستر امن و شفاف برای ذخیره‌سازی اطلاعات، از تغییر و تحریف داده‌ها جلوگیری کرده و هوش مصنوعی با تحلیل این داده‌ها به شناسایی الگوهای تقلب کمک می‌کند. این مقاله ابتدا مروری بر مطالعات پیشین داشته و نمونه‌های مختلف فناوری بلاک‌چین و رویکردهای مختلف هوش مصنوعی و یادگیری ماشین برای تشخیص تقلب در صنعت بیمه مورد بررسی قرار داده است. همچنین یک مدل پیشنهادی برای پیاده‌سازی این فناوری‌ها ارائه شده است که شامل لایه‌های کاربری، جمع‌آوری داده، ذخیره‌سازی و امنیت، پیش‌بینی هوش مصنوعی و قراردادهای هوشمند است. استفاده از این مدل می‌تواند منجر به کاهش تقلب، افزایش اعتماد، و بهبود فرآیندهای بیمه‌ای شود.

واژگان کلیدی: شناسایی تقلب، هوش مصنوعی، بلاکچین، قرارداد هوشمند، بیمه.

۱. واحد توسعه نرم‌افزار، شرکت بیمه سامان، تهران، ایران

mo.partovi@samaninsurance.ir

۲. واحد توسعه نرم‌افزار، شرکت بیمه سامان، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)

e.ghafarnia@samaninsurance.ir



مدیریت رضایت مشتری بر مبنای تحول دیجیتال و فناوری‌های آن در صنعت بیمه

فرانک نوری^{۱*}، ساناز بائی^۲، مانی سلطانی^۳

چکیده

کسب رضایت مشتری، مهمترین عامل رقابت میان سازمان هاست. شرکتهای فعال در صنعت بیمه نیز جهت بهبود فعالیتهای خود نیازمند آگاهی از میزان رضایت بیمه گذاران هستند. از طرفی تحول دیجیتال و به تبع آن فناوری‌های دیجیتال در صنعت بیمه به عنوان یک صنعت پیچیده و پویا نقشی کلیدی دارد. بررسی‌ها نشان می‌دهند در شرکت‌های بیمه‌ای که توانسته‌اند در رویکردهای کسب و کار و استراتژی‌های خود از فناوری‌های دیجیتال به نحو شایسته‌ای استفاده نمایند تحول و رشد ویژه‌ای را در شاخص‌های خود شاهد بوده‌اند، به گونه‌ای که علاوه بر رشد مناسب توانسته‌اند ریسک‌های خود را با دقت بالاتری به نسبت سایرین مدیریت نمایند و در میان مشتریان نیز محبوب‌تر باشند. بیمه‌گری در دنیای جدید به روشهای سنتی گذشته امکانپذیر نبوده و همانند سایر پدیده‌ها الزاماً باید به صورت علمی و با تکیه بر دانش حاصل از داده‌های گسترده این صنعت انجام گردد. در این مقاله تلاش شده است که ضمن تبیین تحول دیجیتال و پرکاربردترین فناوری‌های دیجیتال، با در نظر گرفتن مولفه‌های رضایت مشتریان، مسیر پیش روی صنعت بیمه ترسیم شده و تأثیرات استفاده بهینه از فناوری‌های دیجیتال بر رضایت مشتری مورد بحث قرار گیرد.

واژگان کلیدی: رضایت مشتری، فناوری‌های دیجیتال، صنعت بیمه.

۱. کارشناس ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، معاون اداره تحقیق و توسعه بین‌الملل، شرکت بیمه سامان، تهران، ایران،
(نویسنده مسئول)

F.noori8525@gmail.com

۲. دکترای سیاست‌گذاری و تصمیم‌گیری، کارشناس مسئول توسعه کسب و کار بین‌الملل، شرکت بیمه سامان، تهران، ایران
Sanaz.baee@gmail.com

۳. کارشناس کامپیوتر کاربردی، رئیس اداره پروژه‌های بین‌الملل، شرکت بیمه سامان، تهران، ایران
Mani.soltani@gmail.com



مشاوران هوش مصنوعی در بیمه با تأکید بر شفافیت و پاسخگویی

فرزاد فروغی^{۱*}، رقیه فرجی^۲، فاطمه امینی^۳

چکیده

با ظهور هوش مصنوعی در صنعت بیمه، نیاز به بررسی دقیق و مسئولانه در حوزه ارائه توصیه‌های انسان‌محور و شفاف در این زمینه احساس می‌شود، اما تاکنون این موضوع به‌طور جامع مورد بررسی قرار نگرفته است. بنابراین در این مقاله، ابتدا به تحلیل عمیق پرداخته، سپس مرور سیستماتیک از ادبیات موجود در زمینه‌های زیر انجام شده است: (۱) مشخصات و الزامات چنین سیستم‌هایی از دیدگاه مقررات، (۲) نوع داده‌هایی که این سیستم‌ها می‌توانند به آن‌ها تکیه کنند، (۳) تکنیک‌های توصیه‌گری که می‌توانند برای توسعه چنین سیستم مشاوره دهنده‌ای استفاده شوند، (۴) مؤلفه‌های از پیش طراحی شده‌ای که به رفتار قابل اعتماد، مسئولانه و اخلاقی این ابزار مبتنی بر هوش مصنوعی کمک می‌کنند. سپس یک رویکرد جدید مبتنی بر هوش مصنوعی، برای پوشش‌های بیمه‌ای که به کاربران می‌توان پیشنهاد داد، معرفی و دستورالعمل‌هایی برای طراحی چنین سیستمی ارائه داده می‌شود. راه‌حل پیشنهادی در این پژوهش شفاف، قابل اعتماد و مسئولانه نسبت به کاربران نهایی خواهد بود و امیدواریم که به‌طور قابل توجهی مورد پذیرش مشتریان قرار گیرد. پس از توصیف طراحی و معماری چنین سیستم مشاوره‌ای، چالش‌ها و فرصت‌های پیاده‌سازی آن‌ها در شرکت‌های بیمه مورد بحث قرار گرفته است.

واژگان کلیدی: مشاوره دیجیتال، طراحی محصول، هوش مصنوعی مسئولانه، هوش مصنوعی قابل اعتماد.

۱. معاون توسعه سازمان و سرمایه‌های انسانی، شرکت بیمه سامان، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)

f.foroughi@samaninsurance.ir

۲. کارشناس هوش مصنوعی، شرکت بیمه سامان، تهران، ایران

roghaye.farajiii@gmail.com

۳. کارشناس سیستم‌ها و روش‌ها، شرکت بیمه سامان، تهران، ایران

aminishaghayegh1370@gmail.com



نقش اینترنت اشیا و هوش مصنوعی در اتوماسیون خدمات بیمه

نرگس بهرام پور^{۱*}، مهدیه بزرگی^۲، سحرپور کاویان^۳، ملیکا کریمی^۴

چکیده

ادغام اینترنت اشیا (IoT) و هوش مصنوعی (AI) در حال تغییر صنعت بیمه، به ویژه در اتوماسیون خدمات مشتری، مدیریت ریسک و کاهش هزینه‌های عملیاتی است. دستگاه‌های اینترنت اشیا داده‌های بلادرنگ را ارائه می‌دهند و بیمه‌گران را قادر می‌سازند تا ریسک‌ها را با دقت بیشتری ارزیابی کنند، بیمه‌نامه‌های شخصی‌سازی شده ایجاد کنند و استراتژی‌های مدیریت ریسک فعال را اتخاذ کنند. فناوری‌های هوش مصنوعی، مانند یادگیری ماشین و پردازش زبان طبیعی، تعاملات مشتری را خودکار می‌کنند، پردازش خسارت را ساده می‌کنند و تشخیص تقلب را بهبود می‌بخشند. این نوآوری‌ها با کاهش نیاز به فرآیندهای دستی و افزایش کارایی عملیاتی، منجر به افزایش رضایت مشتری و صرفه‌جویی قابل توجه در هزینه می‌شوند. با این حال، پیاده‌سازی این فناوری‌ها با چالش‌هایی از جمله نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی داده‌ها، ادغام با سیستم‌های قدیمی و خطر سوگیری الگوریتمی مواجه است. غلبه بر این چالش‌ها برای بیمه‌گران برای استفاده کامل از پتانسیل اینترنت اشیا و هوش مصنوعی ضروری است. روندهای آینده نشان دهنده گسترش بیشتر مدل‌های بیمه مبتنی بر اینترنت اشیا، افزایش شخصی‌سازی از طریق هوش مصنوعی و ادغام فناوری بلاک چین برای افزایش امنیت داده‌ها و خودکارسازی فرآیندها از طریق قراردادهای هوشمند است.

واژگان کلیدی: اینترنت اشیا، هوش مصنوعی، بیمه، اتوماسیون، مدیریت ریسک.

۱. کارشناس اشخاص شرکت بیمه سامان، کارشناسی مدیریت بیمه دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)
narges.bahrapour@gmail.com

۲. کارشناس مسئول صدور بیمه اندوخته‌ساز سامان، دانشجوی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران جنوب، تهران، ایران
mah_big94@yahoo.com

۳. کارشناس پشتیبان خدمات بیمه‌گری شرکت بیمه سامان، کارشناسی ارشد مدیریت HSE، دانشگاه آزاد تهران غرب، ایران
Kavianisahar72@gmail.com

۴. کارشناس صدور آتش‌سوزی شرکت بیمه سامان، ارشد فیزیولوژی، دانشگاه شاهرود، تهران، ایران
me.karimi@samaninsurance.ir



نقش بلاک چین و توکن سازی در تحول دیجیتال صنعت بیمه

نیلوفر دهقان^{۱*}، خلیل دیانتي^۲

چکیده

این مقاله به بررسی تأثیر فناوری‌های بلاک چین و توکن سازی بر تحول دیجیتال در صنعت بیمه می‌پردازد. استفاده از این فناوری‌ها در صنعت بیمه منجر به افزایش شفافیت، کاهش هزینه‌های عملیاتی، و بهبود رضایت مشتریان شده است. نمونه‌ای از ۵۰ شرکت بیمه‌ای بین‌المللی شامل AXA، Allianz، Zurich، Ping An Insurance، و MetLife که به صورت فعال از بلاک چین استفاده می‌کنند، انتخاب شد. داده‌های مربوط به میزان پذیرش بلاک چین و تأثیر آن بر کاهش هزینه‌ها و افزایش رضایت مشتریان از طریق تحلیل‌های آماری مانند رگرسیون چندگانه و تحلیل همبستگی بررسی شد. نتایج نشان می‌دهد که شرکت‌هایی که از بلاک چین و توکن سازی استفاده کرده‌اند، کاهش چشمگیری در هزینه‌های عملیاتی و افزایش رضایت مشتریان خود داشته‌اند. این فناوری‌ها بهبود کارایی و شفافیت فرآیندهای بیمه‌ای را تسهیل کرده‌اند. به علاوه، تأثیر مثبت این فناوری‌ها بر اعتماد و رضایت مشتریان نیز به وضوح مشاهده شد. این مقاله به معرفی فرصت‌ها و چالش‌های پیش روی صنعت بیمه در پذیرش این فناوری‌های نوین پرداخته و پیشنهاداتی برای تحقیقات آینده ارائه می‌کند.

واژگان کلیدی: بلاک چین، توکن سازی، تحول دیجیتال صنعت بیمه.

۱. شرکت بیمه سامان، شیراز، ایران، (نویسنده مسئول)

n.dehghan@samaninsurance.ir

۲. شرکت بیمه سامان، شیراز، ایران

kh.dianati@samaninsurance.ir



نقش هوش مصنوعی در اعتمادسازی در صنعت بیمه

مرجان حبیبی^۱

چکیده

زمینه و هدف: هوش مصنوعی یکی از مهم‌ترین دستاوردهای فناوری است که اکنون نقش مهمی در زندگی روزمره ما پیدا کرده است. امروز بسیاری از صنایع تحت تأثیر هوش مصنوعی قرار گرفته‌اند و هر کدام به شیوه‌ای دگرگون شده‌اند. صنعت بیمه هم از این قاعده مستثنی نیست و یکی از حوزه‌هایی است که می‌تواند با تکیه بر هوش مصنوعی و فناوری‌های مرتبط با آن رشد و ارتقای چشم‌گیری را تجربه کند. علاوه بر این، قابلیت تصمیم‌گیری هوش مصنوعی می‌تواند تحول بزرگی در بهره‌وری، کسب‌وکار و اعتمادسازی ایجاد کند. هدف از پژوهش حاضر، بررسی نقش هوش مصنوعی بر اعتمادسازی در صنعت بیمه می‌باشد.

روش: این پژوهش به روش مطالعه کتابخانه‌ای و اسنادی به بررسی و تحلیل این موضوع پرداخته است.

یافته‌ها: یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد مواردی از قبیل کشف تقلب، ارزیابی ریسک، پذیره‌نویسی، تحلیل داده‌ها، شخصی‌سازی، پروفایل مشتری و بخش‌بندی، خدمات مشتریان، کاهش خطای انسانی، دیجیتال‌سازی اسناد، رسیدگی به ادعاها و خسارات با کمک هوش مصنوعی نقش مهم و کلیدی در اعتمادسازی در صنعت بیمه ایفا می‌کند.

واژگان کلیدی: اعتماد، بیمه، هوش مصنوعی.

۱. جامعه‌شناسی مسائل اجتماعی ایران، مدیریت آموزش، پژوهش و توسعه، شرکت بیمه دانا، تهران، ایران



نقش هوش مصنوعی در ایجاد رضایت‌مندی و اعتماد به صنعت بیمه

الناز اسدیان^۱، حسن پورکاظمی مصدرشتی^۲، رضا زارعی^۳

چکیده

هوش مصنوعی به عنوان یک فناوری نوظهور، تحولات شگرفی را در صنایع مختلف از جمله صنعت بیمه ایجاد کرده است. با بهره‌گیری از الگوریتم‌های پیچیده و یادگیری ماشین، هوش مصنوعی قادر است حجم عظیمی از داده‌ها را تحلیل کرده و بینش‌های ارزشمندی را برای بهبود فرآیندها و ارائه خدمات بهتر به مشتریان فراهم آورد. پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش هوش مصنوعی در افزایش رضایت‌مندی و اعتماد مشتریان در صنعت بیمه صورت گرفته است. روش پژوهش از نوع توصیفی-تحلیلی بوده و اطلاعات به شیوه کتابخانه‌ای و با مراجعه به منابع علمی معتبر از جمله کتاب‌ها و مقالات موجود در پایگاه‌های اطلاعاتی داخلی و خارجی جمع‌آوری شده‌اند. نتایج نشان می‌دهد شرکت‌های بیمه می‌توانند با استفاده از فناوری‌های مبتنی بر هوش مصنوعی فرآیندهای خود را خودکار کرده، تجربه مشتری را شخصی‌سازی کنند، دقت در تصمیم‌گیری را افزایش داده و در نهایت به رضایت‌مندی و اعتماد بیشتری از سوی مشتریان دست یابند.

واژگان کلیدی: هوش مصنوعی، رضایت‌مندی، اعتماد، صنعت بیمه.

۱. کارشناسی ارشد ریاضی محض، رئیس اداره بودجه و گزارشات شرکت بیمه سرمد

Elnaz.asadian@gmail.com

۲. کارشناسی ارشد حسابداری، معاون مالی و پشتیبانی شرکت بیمه سرمد

h.kazemi@sarmadins.ir

۳. کارشناسی ارشد حسابداری، مدیر مالی شرکت بیمه سرمد

r.zaree@sarmadins.ir



نقش هوش مصنوعی در ایجاد رضایتمندی و اعتماد به صنعت بیمه

فائزه بنوفاطمه^{۱*}، بیتا الله وردی^۲

چکیده

هوش مصنوعی در حال ایجاد تحولی عظیم در صنعت بیمه است و نقش مهمی در افزایش رضایتمندی و اعتماد مشتریان ایفا می‌کند. این مقاله به بررسی تأثیرات هوش مصنوعی بر صنعت بیمه با تمرکز بر رضایتمندی و اعتماد مشتریان می‌پردازد. هدف اصلی، شناسایی راهکارهای نوآورانه مبتنی بر هوش مصنوعی برای بهبود خدمات بیمه‌ای و افزایش اعتماد مشتریان است.

روش‌شناسی این پژوهش مبتنی بر مرور جامع ادبیات موجود و تحلیل کیفی یافته‌های پژوهش‌های پیشین است. یافته‌های اصلی نشان می‌دهد که هوش مصنوعی از طریق بهبود سرعت و دقت در ارائه خدمات، شخصی‌سازی محصولات، ارزیابی دقیق‌تر ریسک، و پیشگیری از تقلب، نقش مهمی در افزایش رضایتمندی مشتریان دارد. همچنین، استفاده از قراردادهای هوشمند و فناوری بلاکچین، شفافیت و اعتماد در فرآیندهای بیمه‌ای را افزایش می‌دهد.

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که علیرغم چالش‌های موجود مانند حفظ حریم خصوصی و مسائل اخلاقی، هوش مصنوعی پتانسیل قابل توجهی برای بهبود تجربه مشتری و افزایش اعتماد به صنعت بیمه دارد.

واژگان کلیدی: هوش مصنوعی، صنعت بیمه، رضایتمندی مشتری، اعتماد.

۱. ارشد مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب، (نویسنده مسئول)

f.banofatemeh@samaninsurance.ir

۲. کارشناسی مدیریت، دانشگاه جامع علمی کاربردی

b.alahverdi@samaninsurance.ir



نقش هوش مصنوعی در ایجاد رضایتمندی و اعتماد مشتریان به

صنعت بیمه

نازنین تیموری^{۱*}، فرشته مصطفی نژاد^۲

چکیده

هوش مصنوعی به عنوان یکی از پیشرفته‌ترین فناوری‌های عصر حاضر، توانسته است تأثیرات عمیقی بر صنایع مختلف بگذارد. یکی از صنایعی که به طور قابل توجهی از این فناوری بهره‌مند شده، صنعت بیمه است. به همین دلیل هدف از انجام این تحقیق، بررسی نقش هوش مصنوعی بر ایجاد رضایتمندی و اعتماد مشتریان به صنعت بیمه بود. روش پژوهش حاضر از نظر گردآوری داده‌ها، توصیفی-همبستگی و از نظر اهداف، از نوع تحقیقات کاربردی می‌باشد. برای جمع‌آوری داده‌ها از روش کتابخانه‌ای (مراجعه به کتب، مقالات، کتابخانه‌ها و...) و روش میدانی (۳ پرسشنامه استاندارد) استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق، شامل مشتریان دریافت‌کننده خدمات بیمه در شهر تهران هستند. نمونه آماری با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری براساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر برآورد شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق نرم افزارهای SPSS انجام شد. نتایج نشان داد، هوش مصنوعی بر ایجاد رضایتمندی مشتریان به صنعت بیمه نقش مؤثری دارد. هوش مصنوعی بر ایجاد اعتماد مشتریان به صنعت بیمه نقش مؤثری دارد.

واژگان کلیدی: هوش مصنوعی، رضایتمندی، اعتماد، صنعت بیمه.

۱. کارشناسی حقوق، رئیس اداره نظارت بر خسارت عمر و تشکیل سرمایه، شرکت بیمه سامان، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)
n.teymoori87@gmail.com

۲. کارشناسی اقتصاد نظری، کارشناس مسئول نظارت بر خسارت عمر و تشکیل سرمایه، شرکت بیمه سامان، تهران، ایران
f.mostafanejad@samaninsurance.ir



نقش هوش مصنوعی در ایجاد رضایت‌مندی و اعتماد به صنعت بیمه با متغیر میانجی ارزش آفرینی

عاطفه روحانیان^{۱*}

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی نقش هوش مصنوعی در ایجاد رضایت‌مندی و اعتماد به صنعت بیمه با متغیر میانجی ارزش آفرینی پرداخته است. این تحقیق بر اساس دستاوردهای توسعه‌ای و کاربردی و با اهداف توصیفی و موردی انجام شده است. داده‌های مورد نیاز با استفاده از روش پیمایشی جمع‌آوری شده‌اند. جامعه آماری این پژوهش شامل ۱۳۰ نفر از مدیران در سطوح مختلف است که با فناوری‌های بیمه‌ای آشنا هستند. این افراد از ۸ بیمه مختلف تشکیل شده‌اند که شامل ۶ شرکت بیمه خصوصی (آسیا، دانا، پاسارگاد، کوثر، پارسیان و سامان) و ۲ بیمه دولتی (ایران و بیمه مرکزی) می‌باشند. نمونه آماری بدست آمده بر اساس روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای با انتساب متناسب، ۹۶ نفر بوده است. پیرامون مبانی نظری و پیشینه تحقیق از منابع کتابخانه‌ای بهره‌برداری و در بخش میدانی، ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه استاندارد می‌باشد. داده‌ها با روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار Smart-PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج حاصل از بررسی فرضیه‌های پژوهش حاکی از آن است که هوش مصنوعی بر رضایت‌مندی و اعتماد به صنعت بیمه تأثیر گذار بوده و ارزش آفرینی تعدیلگر تأثیر هوش مصنوعی بر رضایت‌مندی و اعتماد بیمه‌گذاران بوده است.

واژگان کلیدی: هوش مصنوعی، رضایت‌مندی، اعتماد، ارزش آفرینی، صنعت بیمه.

۱. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شهر قشم، هرمزگان، ایران، (نویسنده مسئول)



نقش هوش مصنوعی در ایجاد رضایت‌مندی و اعتماد به صنعت بیمه

سامان ربیعی طرئی^{*۱}

چکیده

هوش مصنوعی (AI) در سال‌های اخیر به یکی از فناوری‌های تحول‌آفرین در صنعت بیمه تبدیل شده و تغییرات عمده‌ای در نحوه ارائه خدمات، مدیریت ریسک‌ها و پردازش ادعاهای بیمه‌ای ایجاد کرده است. این مقاله با تمرکز بر تأثیر AI بر بهبود کارایی عملیاتی، افزایش رضایت و اعتماد مشتریان، و کاهش هزینه‌های شرکت‌های بیمه، به بررسی نقش این فناوری در تسریع فرآیندهای بیمه‌گری می‌پردازد. شرکت‌های پیشرو مانند Zurich Insurance، Lloyd's، Swiss Re، Munich Re، و AXA با به کارگیری AI توانسته‌اند دقت ارزیابی ریسک‌ها را افزایش داده، بیمه‌نامه‌های شخصی‌سازی شده ارائه دهند و زمان پردازش ادعاها به‌طور قابل توجهی کاهش دهند. به‌طور مشخص، این فناوری توانسته است زمان پردازش ادعاها را از چند روز به چند ساعت کاهش دهد و باعث افزایش رضایت مشتریان تا ۳۵ درصد شود. AI با تحلیل داده‌های گسترده و استفاده از الگوریتم‌های پیشرفته یادگیری ماشین و یادگیری عمیق، توانسته است به شرکت‌های بیمه کمک کند تا پیش‌بینی‌های دقیق‌تری از ریسک‌های بیمه‌ای انجام دهند و نرخ‌های بیمه‌ای منصفانه‌تر و مبتنی بر داده‌های بلادرنگ ارائه دهند. این پیش‌بینی‌های دقیق نه تنها به افزایش اعتماد بیمه‌گذاران منجر شده، بلکه به بهینه‌سازی منابع مالی شرکت‌های بیمه نیز کمک کرده است. در عین حال، استفاده از AI برای کاهش تقلب‌های بیمه‌ای و شناسایی الگوهای مشکوک باعث کاهش قابل توجه هزینه‌های عملیاتی تا ۴۰ درصد شده است.

با این حال، چالش‌های جدی مانند تعصبات الگوریتمی و نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی داده‌ها همچنان از موانع اصلی در استفاده گسترده از AI هستند. الگوریتم‌های هوش مصنوعی ممکن است تحت تأثیر داده‌های تاریخی ناقص یا سوگیرانه قرار گیرند و منجر به تصمیمات

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی - سیاست‌گذاری، تهران، ایران



ناعادلانه شوند. همچنین، استفاده از داده‌های حساس مانند سوابق پزشکی و اطلاعات مالی بیمه‌شدگان نیاز به چارچوب‌های اخلاقی و قانونی قوی‌تری دارد تا اعتماد عمومی به حفظ حریم خصوصی داده‌ها حفظ شود.

این مقاله پیشنهاد می‌کند که ادغام AI با فناوری‌های نوین دیگری مانند اینترنت اشیا (IOT) و بلاک‌چین می‌تواند به افزایش شفافیت، امنیت داده‌ها و سرعت پردازش کمک کند. بیمه‌های بلادرنگ (Real-Time Insurance) و قراردادهای هوشمند مبتنی بر بلاک‌چین از جمله نوآوری‌هایی هستند که می‌توانند به بهبود تجربه مشتریان و افزایش کارایی در صنعت بیمه منجر شوند. همچنین، توسعه الگوریتم‌های منصفانه‌تر و خودتنظیم‌شونده برای شناسایی و کاهش تعصبات پنهان و بهبود عدالت در ارزیابی ریسک‌ها ضروری است.

در نهایت، این مقاله بر اهمیت توسعه راهکارهای مقرون به صرفه برای شرکت‌های بیمه کوچک و متوسط تأکید دارد تا آن‌ها نیز بتوانند از مزایای AI بهره‌مند شوند. ایجاد چارچوب‌های اخلاقی جهانی، افزایش همکاری‌های بین‌المللی برای اشتراک‌گذاری تجربیات و توسعه برنامه‌های آموزشی برای کارکنان بیمه‌گری از دیگر مواردی است که برای بهبود و گسترش استفاده از AI در صنعت بیمه ضروری به نظر می‌رسد.

در حقیقت مقاله تدوین شده، نتیجه تلفیق ۳ موضوع "استفاده از فناوریهای نوین در طراحی و توسعه خدمات مشتریان"، "نقش هوش مصنوعی در ایجاد رضایت‌مندی و اعتماد به صنعت بیمه" و "نقش شرکت‌های فناور پایه بیمه‌ای در افزایش رضایت و اعتماد ذی‌نفعان اکوسیستم بیمه" و آثار و نتایج حاصله در ۵ شرکت بیمه گزینده تر از اول دنیا می‌باشد.

واژگان کلیدی: هوش مصنوعی، بیمه، ریسک، بلاک‌چین، رضایت مشتریان.



نقش هوش مصنوعی در بهبود فرآیند ارزیابی ریسک در صنعت بیمه

علی رضاوندی^۱، محمدرضا توکلی^۲، ذاکر تیموری^۳

چکیده

پروژه‌های پژوهش و توسعه یکی از ویژگی‌های اساسی رقابت‌پذیری و بقای شرکت‌های بیمه است. با این حال، این پروژه‌ها در محیط‌های با عدم قطعیت بالا توسعه می‌یابند و هوش مصنوعی به ابزاری حیاتی برای مدیران در بهبود فرآیند ارزیابی ریسک تبدیل می‌شود؛ بنابراین، این مطالعه بر نقش هوش مصنوعی در بهبود فرآیندها و تلاش برای کاهش ریسک در پروژه‌های ارزیابی ریسک شرکت‌های بیمه تمرکز دارد. هدف از انجام این پژوهش بررسی نقش هوش مصنوعی در بهبود فرآیند ارزیابی ریسک در صنعت بیمه در ایران است. روش انجام پژوهش از منظر هدف کاربردی از نوع اکتشافی است و از نظر کمک به عوامل امکان‌سنجی برای به‌کارگیری نقش هوش مصنوعی در ارزیابی ریسک در ایران نیز توسعه‌ای می‌باشد؛ که با استفاده از روش کیفی (دلفی) مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با ۱۸ نفر از باسابقه مدیریت عالی در بخش‌های نظارتی بیمه مرکزی، پژوهشکده بیمه و اساتید دانشگاه و حوزه، معاونت امور اقتصادی وزارت اقتصاد، عضویت هیئت‌مدیره بیمه و غیره مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از دو مرحله مصاحبه با اعضای پنل صورت گرفت؛ که نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که کارشناسان (مصاحبه‌شوندگان) حوزه هوش مصنوعی ده مرحله برای شروع به‌کارگیری هوش مصنوعی در ارزیابی ریسک در ایران را تعریف اهداف و نیازها، جمع‌آوری و آماده‌سازی داده‌ها، انتخاب ابزارها و فناوری‌های مناسب، توسعه و آموزش مدل‌های هوش مصنوعی، پیاده‌سازی و یکپارچه‌سازی، آزمایش و ارزیابی، آموزش و توانمندسازی کارکنان، مدیریت تغییرات و فرهنگ‌سازمانی، رعایت مسائل قانونی و اخلاقی و پایش و بهبود مستمر را بیان کرده‌اند.

واژگان کلیدی: هوش مصنوعی، صنعت بیمه، ارزیابی ریسک، بهبود فرآیند.

۱. کارشناسی ارشد مدیریت مالی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، (نویسنده مسئول)
ali.rezavandi1984@gmail.com

۲. مدیر بیمه‌های خودرو شرکت بیمه البرز
Tavakoli-M@bimehalborz.ir

۳. دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه علوم و پژوهش، تهران
zr.teimoury@gmail.com



نقش هوش مصنوعی در صنعت بیمه: افزایش رضایت‌مندی و اعتماد مشتریان

حسن آقاصادقی^{۱*}، سیده زهرا شهیدی^۲

چکیده

روندهای جدید در عرصه فناوری، به‌ویژه هوش مصنوعی، تأثیرات عمیقی بر روی بخش‌های مختلف اقتصادی، از جمله صنعت بیمه گذاشته است. این فناوری نوین با تحلیل داده‌های گسترده و ارائه بینش‌های دقیق، به شرکت‌های بیمه کمک می‌کند تا روند ارزیابی ریسک را بهبود بخشند و خدماتی متناسب‌تری به مشتریان ارائه دهند. یکی از مزایای عمده این رویکرد، تسهیل فرآیند ادعای خسارت و پیش‌بینی خودکار خسارت‌هاست که به کاهش زمان و تلاش مشتریان در ثبت و پیگیری ادعا کمک می‌کند. علاوه بر این، استفاده از الگوریتم‌های هوش مصنوعی در شناسایی تقلب، می‌تواند به تقویت اعتماد مشتریان نسبت به خدمات بیمه‌ای کمک کند. این واقعیت نشان‌دهنده آن است که فناوری‌های نوین نه تنها می‌توانند بهره‌وری را افزایش دهند، بلکه با ایجاد شفافیت و بهبود تجربه کاربری، زمینه را برای افزایش اعتماد و رضایت مشتریان فراهم می‌آورند.

واژگان کلیدی: هوش مصنوعی، رضایت‌مندی، خسارت، صنعت بیمه، شفافیت در بهبود روابط مشتری، تجربه مشتری.

۱. کارشناسی مدیریت بیمه، کارشناس مسئول خسارت شرکت بیمه سامان، (نویسنده مسئول)

Sadeghih64@gmail.com

۲. کارشناس حسابداری، کارشناس مشتریان ویژه شرکت بیمه سامان

Eshahidi@gmail.com



نقش هوش مصنوعی در محصولات بیمه مؤثر بر رضایت و اعتماد مشتری

شیما سادات میرعمادیان^{۱*}، عطیه محمدی طلب^۲

چکیده

ادغام هوش مصنوعی در صنعت بیمه، عصر جدیدی از محصولات بیمه شخصی سازی شده را آغاز کرده است که رضایت، اعتماد و تعامل مشتری را افزایش می‌دهد. الگوریتم‌های مبتنی بر هوش مصنوعی بیمه‌گران را قادر می‌سازد تا حجم وسیعی از داده‌ها را با سرعت و دقت بی‌سابقه‌ای تجزیه و تحلیل کنند و سفارشی‌سازی محصولات بیمه را برای برآوردن نیازهای مشتری تسهیل کنند. چت‌ربات‌ها مبتنی بر هوش مصنوعی به عنوان نقاط تماس قابل دسترسی و پاسخگو برای مشتریان عمل می‌کنند و پشتیبانی فوری، راهنمایی و توصیه‌های شخصی را در طول چرخه عمر بیمه ارائه می‌کنند. فناوری‌های هوش مصنوعی با ساده‌سازی کانال‌های ارتباطی و ارائه تعاملات یکپارچه، پیوند بین بیمه‌گران و مشتریان را تقویت می‌کنند و روابط بلندمدت مبتنی بر اعتماد را تقویت می‌کنند. در صنعت بیمه ایران استفاده از هوش مصنوعی و ارائه خدمات بیمه‌ای شخصی‌سازی شده بسیار نو پا می‌باشد و نمی‌توان به نمونه‌های اجرا شده اشاره کرد، در این مقاله به پتانسیل تحول‌آفرین هوش مصنوعی در شکل‌دهی مجدد چشم‌انداز خدمات بیمه، با تمرکز ویژه بر افزایش رضایت، اعتماد و تعامل مشتری می‌پردازد و تلاش بر مرور موارد موفق اجرا شده بین‌المللی و همچنین اشاره به محدودیت‌ها، چالش‌ها و فرصت‌های آینده می‌گردد.

واژگان کلیدی: هوش مصنوعی، بیمه، نوآوری بیمه، افزایش حریم خصوصی، تعامل مشتری، رضایت مشتری.

۱. معاون اداره نظارت بر صدور بیمه‌های آتش‌سوزی، شرکت بیمه سامان، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)

sh.miremadian@gmail.com

۲. حسابرسی داخلی شرکت بیمه سامان، دانشکده مهندسی صنایع، دانشگاه صنعتی شریف، تهران، ایران

mohamaditalab88@gmail.com



همکاری بین اینشورتک‌ها و شرکت‌های بیمه: استراتژی‌های ایجاد اعتماد

شادان مهران^{*۱}

چکیده

همکاری با اینشورتک‌ها به‌عنوان یک راهکار برای مدرن‌سازی فرآیندهای بیمه‌ای و ارتقای تجربه مشتری مطرح شده است. این مقاله با مرور سیستماتیک ادبیات و به کمک مطالعات موردی، به بررسی همکاری بین اینشورتک‌ها و شرکت‌های بیمه از منظر ایجاد اعتماد می‌پردازد و نشان می‌دهد که چگونه این تعاملات می‌توانند به‌عنوان راهبردی برای ایجاد اعتماد در صنعت بیمه عمل کنند. نتایج نشان می‌دهد که همکاری بین این دو بخش می‌تواند به دسترسی به نوآوری، بهبود تجربه مشتری و گسترش بازار منجر شود؛ درحالی‌که چالش‌هایی نظیر تفاوت‌های فرهنگی و فنی به‌عنوان موانع اصلی مطرح هستند. در نهایت، مقاله پیشنهاد می‌کند که همسو کردن اهداف و ارزش‌های مشترک و ایجاد ساختارهای شفاف برای شراکت، می‌تواند به تقویت اعتماد و موفقیت این همکاری‌ها و در نتیجه بهبود سطح رضایت و اعتماد در مشتریان کمک کند.

واژگان کلیدی: اینشورتک، شرکت بیمه، همکاری، اعتمادسازی، رضایت مشتری.

۱. پژوهشگر، مرکز نوآوری بیمه و مالی پلنت



همگرایی هوش مصنوعی، یادگیری ماشین و اینترنت اشیا در بیمه

امیر حسینی^{۱*}، فرزانه جوانکی^۲

چکیده

همگرایی هوش مصنوعی (AI)، یادگیری ماشین (ML) و اینترنت اشیا (IoT) صنعت بیمه را به ویژه در سیستم‌های خدمات مشتری دگرگون می‌کند. با ادغام جمع‌آوری داده‌های بلادرنگ از دستگاه‌های اینترنت اشیا با تجزیه و تحلیل مبتنی بر هوش مصنوعی، بیمه‌گران می‌توانند خدمات شخصی‌سازی شده و خودکار ارائه دهند و تجربه مشتری را به طور قابل توجهی افزایش دهند. این مقاله مزایا و چالش‌های این همگرایی، از جمله بهبود کارایی عملیاتی، مدیریت ریسک پیش‌بینی‌کننده و خدمات شخصی‌سازی شده را بررسی می‌کند. با این حال، چالش‌های مهمی به ویژه از نظر حریم خصوصی داده‌ها، ادغام فناوری و نگرانی‌های اخلاقی پیرامون سوگیری الگوریتمی باقی می‌ماند. این بحث بر اهمیت غلبه بر این موانع برای تحقق پتانسیل کامل هوش مصنوعی، یادگیری ماشین و اینترنت اشیا در بخش بیمه تأکید می‌کند. این تحقیق هم فرصت‌ها و هم ملاحظات لازم را برای بیمه‌گرانی که این فناوری‌ها را اتخاذ می‌کنند برجسته می‌کند و مسیریابی را برای نوآوری و مزیت رقابتی پیشنهاد می‌دهد.

واژگان کلیدی: هوش مصنوعی، یادگیری ماشین، اینترنت اشیا، صنعت بیمه، سیستم‌های خدمات مشتری.

۱. کارشناسی حسابداری، معاون اداره شرکت بیمه سامان، (نویسنده مسئول)

a.hosseini@samaninsurance.ir

۲. کارشناسی مدیریت کسب و کار، کارشناس شرکت بیمه سامان

f.javanaki@yahoo.com



هوش مصنوعی: افزایش رضایت و اعتماد مشتری در صنعت بیمه

جابر صفر علی نژاد^۱

چکیده

این مقاله به بررسی نقش هوش مصنوعی (AI) در افزایش رضایت مشتری و اعتماد در صنعت بیمه می‌پردازد. فناوری‌های هوش مصنوعی، مانند یادگیری ماشین و تحلیل پیش‌بینی‌کننده، با بهبود کارایی عملیاتی، کاهش زمان پاسخگویی و شخصی‌سازی خدمات، فرآیندهای بیمه را متحول کرده‌اند. از طریق خودکارسازی مبتنی بر هوش مصنوعی، شرکت‌های بیمه می‌توانند خدمات سریع‌تر و دقیق‌تری ارائه دهند و به رضایت بیشتر مشتریان کمک کنند. علاوه بر این، هوش مصنوعی با افزایش شفافیت و امنیت و در عین حال به حداقل رساندن خطاها و تعصبات انسانی، نقش مهمی در ایجاد اعتماد ایفا می‌کند. با این حال، پیاده‌سازی هوش مصنوعی در بیمه چالش‌هایی را نیز به همراه دارد، از جمله نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی داده‌ها، تعصبات الگوریتمی و فقدان تعامل شخصی. ملاحظات نظارتی و اخلاقی نیز در حالی که شرکت‌های بیمه در چشم‌انداز در حال تکامل هوش مصنوعی در بیمه حرکت می‌کنند، از اهمیت بالایی برخوردار است. این مقاله تحلیل جامعی از مزایا و محدودیت‌های هوش مصنوعی در تقویت رضایت مشتری و اعتماد ارائه می‌دهد و بینشی در مورد چگونگی استفاده مسئولانه صنعت بیمه از پتانسیل هوش مصنوعی ارائه می‌دهد.

واژگان کلیدی: هوش مصنوعی، رضایت مشتری، اعتماد، صنعت بیمه، یادگیری ماشین.

۱. کارشناس بازاریابی و فروش شعبه رشت شرکت بیمه پارسیان



هوش مصنوعی در صنعت بیمه: تحولی همراه با چالش‌های اخلاقی

محمد بیات ماکو^{۱*}، محدثه منوچهری^۲، سعید محمدی^۳، محمدصادق گل‌سرخ‌ی^۴

چکیده

ادغام هوش مصنوعی (AI) و یادگیری ماشین (ML) در صنعت بیمه، با افزایش کارایی، بهبود تجربه مشتری و ارائه خدمات شخصی‌سازی شده، این بخش را متحول می‌کند. با این حال، استفاده گسترده از هوش مصنوعی/یادگیری ماشین، چالش‌های اخلاقی قابل توجهی از جمله سوگیری الگوریتمی، حریم خصوصی داده‌ها، عدم شفافیت و پاسخگویی را نیز به همراه دارد. این چالش‌ها می‌تواند اعتماد بین بیمه‌گران و بیمه‌گذاران را تضعیف کند، به‌ویژه زمانی که سیستم‌های هوش مصنوعی به‌طور فزاینده‌ای بر تصمیمات حیاتی مانند پذیره نویسی، تأیید خسارت و تشخیص تقلب تأثیر می‌گذارند. این مقاله به بررسی چگونگی تغییر صنعت بیمه توسط فناوری‌های هوش مصنوعی/یادگیری ماشین، پیامدهای اخلاقی آنها و روش‌هایی که می‌توان این چالش‌ها را از طریق چارچوب‌هایی مانند هوش مصنوعی قابل اعتماد و هوش مصنوعی قابل تبیین (XAI) کاهش داد، می‌پردازد. این مقاله بر نیاز به چارچوب‌های نظارتی، دستورالعمل‌های اخلاقی و بهترین شیوه‌های صنعت که انصاف، شفافیت و پاسخگویی را در اولویت قرار می‌دهند، تأکید می‌کند. این مقاله همچنین جهت‌های تحقیقاتی آینده را برای اصلاح مدل‌های هوش مصنوعی، بهبود حاکمیت و حصول اطمینان از اینکه تمام پتانسیل هوش مصنوعی در بیمه بدون به خطر انداختن استانداردهای اخلاقی محقق می‌شود، پیشنهاد می‌کند.

واژگان کلیدی: هوش مصنوعی، یادگیری ماشین، بیمه، چالش‌های اخلاقی، هوش مصنوعی

قابل اعتماد

۱. کارشناس مسئول پشتیبان خدمات بیمه‌گری شرکت بیمه سامان، کارشناسی حسابداری دانشگاه آزاد فیروزکوه، (نویسنده مسئول)

mohamad.bayatmaku@gmail.com

۲. معاون اداره صدور شرکت بیمه سامان، کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه یادگار امام
m_manuchehri6990@yahoo.com

۳. کارشناس مسئول خدمات بیمه‌گری شرکت بیمه سامان، کارشناسی مدیریت بیمه دانشگاه آزاد فیروزکوه

Saeidmohammadi6101@gmail.com

۴. کارمند صدور شرکت بیمه سامان، کارشناسی حقوق بیمه دانشگاه بیمه ایران

msgolsorkhi6869@gmail.com



هوش مصنوعی و رضایت مشتری در صنعت بیمه

سعید صحت^{۱*}، عادلہ گراوند^۲، محمد گراوند^۳

چکیده

در عصر حاضر، استفاده از فناوری و اهمیت تحول دیجیتال افزایش یافته و فناوری به بخشی از زندگی انسان و بخش مهمی از موفقیت کسب و کارها تبدیل شده و همه‌گیری کووید ۱۹، این تحول را به‌طور قابل توجهی تسریع کرده است. کسب و کارها نیازمند انطباق با این محیط جدید هستند. صنعت بیمه به‌عنوان جز اصلی اقتصاد، از افراد و کسب و کارها در برابر زیان‌های مالی ناشی از رویدادهای پیش‌بینی نشده محافظت می‌کند. از سوی دیگر، رضایت مشتریان مهم‌ترین عامل موفقیت کسب و کارها از جمله بیمه محسوب می‌شود. هوش مصنوعی نحوه عملکرد کسب و کارها و نحوه تعامل با مشتریان را متحول می‌کند. هدف پژوهش حاضر بررسی نقش هوش مصنوعی در رضایت مشتریان صنعت بیمه می‌باشد. نتایج نشان داد که پیشرفت‌های هوش مصنوعی می‌تواند تجربه مشتری را با افزایش دانش شرکت‌ها در مورد ترجیحات و الگوهای خرید بهبود ببخشد. شخصی‌سازی مبتنی بر هوش مصنوعی از جمله مواردی است که می‌تواند بر رضایت مشتریان تأثیر بگذارد. هوش مصنوعی بیمه‌گران را قادر می‌سازد تا محصولات متناسب با نیاز و خواسته‌های مشتریان ارائه دهند. اهمیت مدیریت رضایت مشتری در صنعت بیمه در حال رشد است. در صنعت بیمه، می‌توان از هوش مصنوعی در زنجیره ارزش از صدور بیمه‌نامه تا خدمات مشتری، ساده‌سازی عملیات، کاهش هزینه‌ها و افزایش کارایی شرکت‌های بیمه استفاده کرد.

واژگان کلیدی: هوش مصنوعی، رضایت مشتری، صنعت بیمه، زنجیره ارزش بیمه.

۱. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)

sehat@atu.ac.ir

۲. دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی

واحد علوم و تحقیقات تهران، ایران

adgeravand@gmail.com

۳. دانشجوی دکتری گروه حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران

mgeravand@yahoo.com



واکاوی فرصت‌ها و چالش‌های بلاک‌چین در صنعت بیمه (مقاله مروری)

علیرضا روانخواه^۱، علیرضا فتحی^۲، پرویز آقایی^۳، کرم اله دانشفرد^۴، ابوالحسن فقیهی^۵

چکیده

با توجه به رقابت شدیدی که در جهان برای شتاب علمی بوجود آمده، کشورمان باید بتواند با نقشه راه علمی مدبرانه و منطبق با بیانه گام دوم انتظارات مقام معظم رهبری را محقق نماید. یکی از حوزه‌های مهم علمی کشور، صنعت بیمه است که پیشرفت در آن بروز و ظهور سریعی در جامعه دارد؛ لذا در رویارویی با مفهوم جدید به نام بلاک‌چین به واکاوی فرصت‌ها و چالش‌های بلاک‌چین در صنعت بیمه می‌پردازیم. فناوری‌های بلاک‌چین به سرعت چشم انداز کسب و کار رقابتی را تغییر می‌دهند. با این حال، سهامداران کلیدی هنوز در مورد چگونگی، زمان و آنچه که بلاک‌چین ممکن است برای کسب و کارشان بیاورد، تردید دارند. هدف این مطالعه تحلیل این است که چگونه بلاک‌چین ممکن است صنعت بیمه را از منظر اقتصادی و تجاری تغییر دهد، و همچنین شناسایی کند که چه چالش‌ها و عواملی هستند که به طور خاص بر پذیرش بلاک‌چین در این صنعت تأثیر می‌گذارند، مطالعه حاضر از نوع مروری می‌باشد (مطالعه کتابخانه‌ای و فیش برداری) که از طریق جستجو در پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر، منابع متعدد انگلیسی و فارسی با کلید واژه‌های بلاک‌چین، بیمه، پذیرش فناوری، تأثیر کسب و کار، کاربرد بلاک‌چین در صنعت بیمه و معادل انگلیسی آنها، پس از بررسی متن منابع واجد معیارهای ورود به مطالعه بر مبنای ارتباط موضوعی با هدف مطالعه و در راستای موضوع پژوهش چالش‌های موجود را به پنج حوزه استراتژیک طبقه‌بندی می‌کنیم: اجتماعی، فناوری، زیست‌محیطی، اقتصادی و سیاسی. علاوه بر این، ما چندین توصیه در مورد شناسایی موانع موجود و هموارسازی تحولات ارائه می‌دهیم.

واژگان کلیدی: بلاک‌چین، صنعت بیمه، پذیرش فناوری، تأثیر کسب و کار.

۱. سرپرست بیمه آسیا در استان البرز، شرکت بیمه آسیا، البرز، کرج Ravankha1347@gmail.com

۲. دانشجوی دکتری، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، ایران، کارشناس امور بیمه ای در شرکت بیمه آسیا (نویسنده مسئول) alireza.fathi@srbiau.ac.ir

۳. دانشجوی دکتری، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، ایران parviz.aghaei@srbiau.ac.ir

۴. عضو هیات علمی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، ایران daneshfard@srbiau.ac.ir

۵. عضو هیات علمی، گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه علامه طباطبائی تهران، ایران faghihiabolhassan@gmail.com



Building Trust in Digitalized Insurance Industry

M. Soltani^{1*}, F. Noori²

Abstract

This study, conducted in collaboration with Hami Sigorta, explores the structure, utilization, and impact of trust indicators in the customer journey within the digitalizing insurance sector and selected case studies exploring the same idea. The primary objective is to identify trust indicators and evaluate their impact on conversion rates to enhance consumer trust in Hami Sigorta. The research involving literature research, expert interviews, customer surveys

The study reveals that trust-building is a complex process influenced by various factors, including customer support, product specifications, and reviews, while social media indicators are considered less important. Trust indicators are categorized into External, Product, and Internal, aligning with different stages of the customer journey. The research highlights the importance of personal contact with customer support and the need for transparency and clear communication.

The rise of artificial intelligence (AI) technologies has further enhanced the capability to analyze and improve trust indicators. AI models can process vast amounts of data, identifying patterns and providing personalized experiences that foster trust (Sharma et al., 2020). Moreover, AI-driven chatbots and virtual assistants are becoming integral to customer service, offering immediate support and consistent information (Garg, 2019).

The research provides valuable insights into trust-building in the digital age. The study suggests rethinking the concept of trust throughout the customer journey and emphasizes the importance of showcasing customer testimonials and conducting extensive analysis. The inclusion of AI technologies in trust-building strategies can lead to more effective and reliable customer interactions (Huang & Rust, 2018).

The study concludes with a strategic roadmap for Hami Sigorta, focusing on building and maintaining trust while capitalizing on upcoming opportunities. The research contributes to a deeper understanding of trust indicators and their role in consumer trust, offering recommendations for further exploration and practical applications in the insurance sector.

Keywords: Trust, Digitalization, Insurance, AI.

1. Mani.soltani@gmail.com, (Corresponding Author)

2. F.noori8525@gmail.com



The Role of InsurTechs in Insurance Value Proposition: The Case of Artificial Intelligence

S. Eskandari^{1*}, P. NoroozKermanshahi²

Abstract

The emergence of InsurTechs has significantly transformed the insurance landscape, leveraging innovative technologies to enhance the value proposition of traditional insurance models. This paper explores the pivotal role of Artificial Intelligence (AI) within InsurTechs, examining how AI-driven solutions are reshaping customer experiences, risk assessment, and operational efficiencies. By analyzing case studies and industry data, we highlight key applications of AI, including predictive analytics, automated claims processing, and personalized product offerings. Furthermore, we discuss the implications of these advancements for both consumers and insurers, emphasizing the potential for improved accessibility, affordability, and customer engagement. This study aims to provide insights into the strategic integration of AI in InsurTechs and its impact on the future of the insurance industry.

Keywords: InsurTechs, AI, Value Proposition, Insurance Operation.

1. Sepehr Eskandari, Saman Reinsurance Company, Tehran, Iran, sepereskandari@gmail.com
2. Pouria NoroozKermanshahi, Department of Textile, Campus de Azurem, Av. Da Universidade, 4800-058 Guimaraes, Portugal, 8110@alunos.uminho.pt



سندیکای بیمه‌گران ایران
IRAN INSURERS SYNDICATE



BIMEH MARKAZI
CENTRAL INSURANCE OF IR IRAN



Iranian Insurance Research
Center (IIRC)



INSURANCE AND
DEVELOPMENT CONFERENCE



SID



Sponsored and Indexed by
CIVILICA
We Respect the Science

**31st National and 12th
International Conference on Insurance and
Development (ICID 2024)
Public Satisfaction and Trust in
Insurance Industry**

Proceedings

Iranian Insurance Research Center (IIRC)

December, 2024