دوماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه
سال یازدهم، شماره ۳ (پیاپی: ۶۴)، خرداد ۱۴۰۵

بازاریابی مسئولانه؛ رویکردی پایدار برای آینده صنعت بیمه ایران

مژگان بابائی[۱]، مهشاد قاسمی*و[۲]، محدثه عبدالرزاقی[۳]، جعفر رامک[۴]

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۱۲/۱۹
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۱/۳۰
کد مقاله: ۶۳۰۲۰

چکـیده

هدف این پژوهش، طراحی مدلی از بازاریابی مسئولانه و پایدار با تأکید بر توسعه پایدار در صنعت بیمه ایران است. پژوهش حاضر از نظر هدف بنیادی و از لحاظ ماهیت، کیفی محسوب می‌شود. در بخش کیفی، داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختار یافته گردآوری و برای نظریه‌پردازی پیرامون موضوع از روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد استفاده شد. جامعه آماری این بخش شامل ۱۵ نفر از اساتید دانشگاهی و مدیران شعب شرکت‌های بیمه ایران بود. پس از انجام مصاحبه‌ها، ۱۳۷ کد اولیه، ۳۵ مقوله محوری و ۱۰ مقوله کلان استخراج گردید. روش نمونه‌گیری در این مرحله، رویکرد گلوله‌برفی بود. داده‌ها با سه نوع کدگذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل شدند و روابط میان مقوله‌ها با نرم‌افزار MAXQDA20 ترسیم شد. نتایج پژوهش نشان داد که عوامل فردی و روان‌شناختی، عوامل اجتماعی و فرهنگی، و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بر بازاریابی مسئولانه و پایدار در صنعت بیمه اثرگذارند. همچنین محیط رقابتی پیچیده و عوامل انگیزشی بر توسعه پایدار نقش دارند. توسعه پایدار نیز بهبود عملکرد مالی، ارتقای کارایی کارکنان و افزایش اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی در صنعت بیمه ایران را به همراه دارد.

واژگـان کلـیدی: بازاریابی مسئولانه، توسعه پایدار، صنعت بیمه، داده بنیاد

۱- دانشجوی دکتری گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان، زنجان، ایران
۲- دانش آموخته کارشناسی ارشدگروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان، زنجان، ایران (نویسنده مسئول)
۳- دانشجوی کارشناسی، مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد قزوین، واحد قزوین
۴- گروه مدیریت، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی, کرج، ایران

[Downloaded from www.asmd.ir on 2026-11-23]

۱- مقدمه

رقابت در یک صنعت، چنانچه صرفاً بر ارزش‌آفرینی برای سهامداران متمرکز باشد و منافع اجتماعی را نادیده بگیرد، نه‌تنها به توسعه پایدار آن صنعت منجر نمی‌شود، بلکه می‌تواند مانعی در مسیر رشد بلندمدت آن نیز باشد. در مقابل، توجه به ابعاد تعالی اجتماعی، زمینه شناسایی راهبردها و رویکردهایی را فراهم می‌سازد که توسعه و رشد صنایع رقابتی را در پی داشته و در نهایت به ارتقای واقعی سطح رفاه و سعادت جامعه کمک می‌کند (عباسی و نظری، ۱۳۹۶). در این میان، صنعت بیمه به دلیل ماهیت خاص خود و نقش بنیادینی که در پوشش خسارت‌های ناشی از فعالیت‌های اقتصادی و توسعه‌ای جامعه ایفا می‌کند، یکی از ارکان مهم تسهیل و تسریع فرآیند توسعه به شمار می‌آید (انوشه ئی و همکاران، ۱۴۰۳). ازاین‌رو، می‌توان ادعا کرد که توان رقابتی شرکت‌های بیمه، بیش از آنکه به مزیت‌های کوتاه‌مدت مالی وابسته باشد، به میزان موفقیت آن‌ها در خلق ارزش مشترک برای ذی‌نفعان مختلف از جمله بیمه‌گذاران، جامعه و محیط‌زیست بستگی دارد (اسماعیل‌پور و قاسم‌نژاد، ۱۳۹۷). در چنین بستری، بازاریابی مسئولانه به‌عنوان رویکردی نوین در مدیریت کسب‌وکار، فراتر از فروش و تبلیغات صرف عمل کرده و با تأکید بر مسئولیت‌های اجتماعی، زیست‌محیطی و اخلاقی سازمان‌ها، پیوندی معنادار میان اهداف اقتصادی و منافع عمومی برقرار می‌سازد. به‌کارگیری این رویکرد در صنعت بیمه ایران می‌تواند به‌عنوان ابزاری راهبردی برای تقویت اعتماد پایدار میان مشتریان و سایر ذی‌نفعان عمل کرده و زمینه‌ساز ارتقای رقابت‌پذیری، مشروعیت اجتماعی و توسعه پایدار این صنعت گردد (هو و همکاران، ۲۰۲۱) .صنعت بیمه به‌عنوان یکی از ارکان مهم نظام مالی کشور، نقشی کلیدی در مدیریت ریسک و حمایت از توسعه اقتصادی دارد .با توجه به تغییرات محیطی و اجتماعی، بیمه‌ها نیازمند بازنگری در شیوه‌های بازاریابی خود هستند تا بتوانند همسو با اهداف توسعه پایدار حرکت کنند(مارکینکو و همکاران۱، ۲۰۲۵). توسعه پایدار در صنعت بیمه به معنای توجه همزمان به ابعاد اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی است.(لین و همکاران۲، ۲۰۲۵) بازاریابی مسئولانه می‌تواند این سه بعد را در قالب استراتژی‌های ارتباطی و خدماتی به مشتریان منتقل کند و جایگاه بیمه را در جامعه ارتقا دهد(بانی و ویلس۳، ۲۰۲۵). پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهد که مشتریان بیمه در ایران بیش از گذشته به ارزش‌های اخلاقی و اجتماعی شرکت‌ها توجه دارند .بنابراین، بازاریابی مسئولانه نه‌تنها یک انتخاب، بلکه ضرورتی برای بقا و رقابت در بازار بیمه محسوب می‌شود. یکی از چالش‌های اصلی صنعت بیمه ایران، ضعف در افشای شاخص‌های زیست‌محیطی و اجتماعی است.(علی ، ۲۰۲۵) مطالعات نشان داده‌اند که بسیاری از شرکت‌های بیمه در ایران هنوز چارچوب مشخصی برای گزارشگری پایداری ندارند و این امر می‌تواند اعتماد مشتریان را کاهش دهد. بازاریابی مسئولانه با تأکید بر شفافیت، صداقت و پاسخگویی، می‌تواند این خلأ را پر کند. شرکت‌های بیمه با ارائه گزارش‌های مسئولانه و پایدار، نه‌تنها اعتماد عمومی را افزایش می‌دهند بلکه جایگاه خود را در بازارهای داخلی و بین‌المللی تقویت می‌کنند. از منظر نظری، بازاریابی مسئولانه ارتباط مستقیمی با مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها دارد .این ارتباط در صنعت بیمه ایران می‌تواند به طراحی محصولات بیمه‌ای نوآورانه منجر شود که علاوه بر پوشش ریسک، ارزش‌های اجتماعی و زیست‌محیطی را نیز تقویت کنند. در سطح جهانی، بیمه‌ها به‌عنوان ابزار مهمی برای تحقق اهداف توسعه پایدار سازمان ملل شناخته می‌شوند .این صنعت با مدیریت ریسک‌های ناشی از تغییرات اقلیمی و بحران‌های اجتماعی، می‌تواند نقش مهمی در تحقق این اهداف ایفا کند. در ایران نیز حرکت به سمت بازاریابی مسئولانه در صنعت بیمه می‌تواند به افزایش تاب‌آوری اجتماعی و اقتصادی کمک کند .این امر نه‌تنها موجب ارتقای عملکرد مالی شرکت‌های بیمه می‌شود بلکه اعتماد و رضایت مشتریان را نیز افزایش خواهد داد. در نهایت، بازاریابی مسئولانه به‌عنوان رویکردی پایدار، آینده صنعت بیمه ایران را به سمت رقابت‌پذیری، نوآوری و مسئولیت‌پذیری اجتماعی هدایت می‌کند .این رویکرد می‌تواند الگویی برای سایر صنایع مالی کشور نیز باشد و مسیر توسعه پایدار را هموار سازد.

۲-مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بازاریابی مسئولانه به‌عنوان رویکردی نوین در مدیریت کسب‌وکار، بر مسئولیت اجتماعی، زیست‌محیطی و اخلاقی سازمان‌ها تأکید دارد(انوشه ئی و همکاران، ۱۴۰۳).. این رویکرد در صنعت بیمه، علاوه بر جذب مشتریان، به ایجاد اعتماد پایدار و ارتقای تصویر برند کمک می‌کند(امیر، ۲۰۲۱). پژوهش‌ها نشان داده‌اند که مشتریان بیمه بیش از گذشته به ارزش‌های اخلاقی و اجتماعی شرکت‌ها توجه دارند و این امر ضرورت بازاریابی مسئولانه را دوچندان کرده است(الینگ۴، ۲۰۲۴). مطالعات بین‌المللی نشان می‌دهد که صنعت بیمه به‌عنوان یکی از ارکان مهم نظام مالی، نقشی کلیدی در تحقق اهداف توسعه پایدار دارد. بیمه‌ها با مدیریت ریسک‌های ناشی از تغییرات اقلیمی و بحران‌های اجتماعی می‌توانند به تاب‌آوری اقتصادی و اجتماعی کمک کنند(بابائی، ۱۴۰۳). در این راستا، بازاریابی پایدار و مسئولانه به‌عنوان ابزار ارتباطی، نقش مهمی در انتقال ارزش‌های توسعه پایدار به مشتریان ایفا

[1] *Marčinko Trkulja, Ž., Primorac, D., & Bilić, I. (2024).*
[2] *Lin, X., Lee, C. Y., & Fan, C. K*
[3] *Bani, P., & Wilis, R. A.*
[4] *Eling,*

[Downloaded from www.asmd.ir on 2026-11-23]

می‌کند. یکی از چالش‌های اصلی در پیاده‌سازی بازاریابی پایدار در صنعت بیمه، مسئله شفافیت و گزارشگری است. بسیاری از شرکت‌های بیمه هنوز چارچوب مشخصی برای افشای شاخص‌های زیست‌محیطی و اجتماعی ندارند. پژوهش‌های اخیر نشان داده‌اند که شفافیت در گزارشگری و ارتباطات مسئولانه می‌تواند اعتماد مشتریان را افزایش دهد و جایگاه بیمه را در بازارهای داخلی و بین‌المللی تقویت کند. ادبیات پژوهش همچنین بر اهمیت دیجیتالی‌سازی و بازاریابی سبز در صنعت بیمه تأکید دارد. استفاده از سیاست‌های بدون کاغذ، برندینگ دیجیتال سبز و همکاری با اینفلوئنسرهای محیط‌زیستی از جمله راهکارهایی هستند که می‌توانند کارایی و شفافیت را افزایش دهند. این اقدامات علاوه بر کاهش هزینه‌ها، به ارتقای مسئولیت اجتماعی شرکت‌های بیمه نیز کمک می‌کنند. مطالعات نشان می‌دهد که عوامل فردی، روان‌شناختی و اجتماعی بر پذیرش بازاریابی مسئولانه در میان مشتریان بیمه تأثیرگذارند. مشتریان زمانی به بیمه‌ها اعتماد می‌کنند که احساس کنند شرکت‌ها نه‌تنها به سودآوری بلکه به رفاه اجتماعی و حفاظت از محیط‌زیست نیز توجه دارند. این یافته‌ها اهمیت طراحی مدل‌های بازاریابی پایدار متناسب با فرهنگ و ارزش‌های جامعه ایران را برجسته می‌سازد. در مجموع، ادبیات پژوهش بر این نکته تأکید دارد که بازاریابی مسئولانه در صنعت بیمه ایران می‌تواند به‌عنوان رویکردی پایدار، آینده این صنعت را به سمت رقابت‌پذیری، نوآوری و مسئولیت‌پذیری اجتماعی هدایت کند. با توجه به فشارهای محیطی و اجتماعی، حرکت به سمت بازاریابی پایدار نه‌تنها یک انتخاب بلکه ضرورتی برای بقا و رشد صنعت بیمه در ایران محسوب می‌شود.

۳-نقش بازاریابی مسئولانه و توسعه پایدار در صنعت بیمه

در عصر کنونی بازاریابی، پایبندی سازمان‌ها به اصول اخلاق بازاریابی نقشی تعیین‌کننده در شکل‌گیری و تداوم اعتماد مشتریان ایفا می‌کند؛ به‌گونه‌ای که هرگونه بی‌توجهی به این اصول می‌تواند به سلب اعتماد مشتریان و در نتیجه تضعیف وفاداری آنان منجر شود(عبدی و حق‌دوست، ۱۴۰۰). در همین راستا، بازاریابی مسئولانه به‌عنوان رویکردی نوین در مدیریت کسب‌وکار، با فراتر رفتن از اهداف صرفاً اقتصادی، بر مسئولیت‌های اجتماعی، زیست‌محیطی و اخلاقی سازمان‌ها تأکید دارد و می‌کوشد با ایجاد توازن میان منافع سازمان و انتظارات جامعه، بستر لازم برای اعتمادسازی پایدار و تقویت روابط بلندمدت با مشتریان را فراهم آورد (سود و اوزن[1]، ۲۰۲۴). در صنعت بیمه، این رویکرد می‌تواند به ایجاد اعتماد پایدار میان مشتریان و ذی‌نفعان منجر شود. بیمه‌ها با بهره‌گیری از بازاریابی مسئولانه نه‌تنها خدمات خود را معرفی می‌کنند، بلکه ارزش‌های اجتماعی و محیطی را نیز منتقل می‌سازند. توسعه پایدار بر سه محور اصلی اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی استوار است(هال و والش[2]، ۲۰۲۵). صنعت بیمه به‌عنوان نهادی که وظیفه مدیریت ریسک را بر عهده دارد، می‌تواند با بازاریابی مسئولانه این سه محور را در استراتژی‌های خود ادغام کند. به‌ویژه در شرایطی که تغییرات اقلیمی و بحران‌های اجتماعی بر زندگی مردم اثرگذارند، بیمه‌ها با ارائه محصولات پایدار می‌توانند نقش مهمی در تاب‌آوری جامعه ایفا کنند .(بامی تازی و همکاران[3]، ۲۰۲۳)یکی از مهم‌ترین ارتباطات میان بازاریابی مسئولانه و توسعه پایدار در صنعت بیمه، شفافیت و پاسخگویی است. مشتریان بیمه زمانی به شرکت‌ها اعتماد می‌کنند که اطلاعات مربوط به عملکرد اجتماعی و زیست‌محیطی به‌طور شفاف ارائه شود(شاه و احسان، ۲۰۲۳). بازاریابی مسئولانه با تأکید بر صداقت و گزارشگری پایدار، این اعتماد را تقویت کرده و زمینه‌ساز توسعه پایدار در صنعت بیمه می‌شود. بازاریابی سبز و دیجیتال نیز به‌عنوان بخشی از بازاریابی مسئولانه، ارتباط مستقیمی با توسعه پایدار دارد. استفاده از سیاست‌های بدون کاغذ، برندینگ دیجیتال سبز و همکاری با اینفلوئنسرهای محیط‌زیستی از جمله اقداماتی است که شرکت‌های بیمه می‌توانند برای کاهش اثرات زیست‌محیطی و افزایش کارایی به کار گیرند. این اقدامات علاوه بر کاهش هزینه‌ها، به ارتقای مسئولیت اجتماعی شرکت‌های بیمه نیز کمک می‌کنند. از منظر اجتماعی، بازاریابی مسئولانه در صنعت بیمه می‌تواند به ارتقای رفاه عمومی و افزایش آگاهی اجتماعی کمک کند. طراحی محصولات بیمه‌ای نوآورانه که علاوه بر پوشش ریسک، ارزش‌های اجتماعی و زیست‌محیطی را تقویت کنند، نمونه‌ای از این ارتباط است. چنین اقداماتی موجب افزایش رضایت مشتریان و تقویت جایگاه بیمه در جامعه خواهد شد. در نهایت، ارتباط میان بازاریابی مسئولانه و توسعه پایدار در صنعت بیمه ایران را می‌توان به‌عنوان یک چرخه مثبت در نظر گرفت. بازاریابی مسئولانه با ایجاد اعتماد و شفافیت، توسعه پایدار را تقویت می‌کند و توسعه پایدار نیز با ارتقای عملکرد مالی و اجتماعی، زمینه‌ساز گسترش بازاریابی مسئولانه می‌شود. این چرخه می‌تواند آینده صنعت بیمه ایران را به سمت رقابت‌پذیری، نوآوری و مسئولیت‌پذیری اجتماعی هدایت کند.

[1] *Sood, K., & Özen*
[2] *Hall, L., & Walsh, P*
[3] *Bamiatzi, V., Dowling, M., Gogolin, F., Kearney, F., & Vigne, S*

[Downloaded from www.asmd.ir on 2026-11-23]

۴-پیشینه پژوهش

جاهنرت و همکاران۱(۲۰۲۵)، در مطالعه ی تجربی به بررسی ادراکات مصرف‌کنندگان و رفتار خرید محصولات بیمه‌ای با ویژگی‌های پایدار می‌پردازد و نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان در مواجهه با بیمه‌های پایدار نه‌تنها تمایل بیشتری به خرید دارند، بلکه حتی در صورت قیمت‌های بالاتر نیز ترجیح خود را معطوف به محصولات با شاخص‌های پایداری می‌کنند. نتایج تحقیق بیانگر نقش مثبت پایداری بیمه‌ها در ارتقای تصویر برند، اعتماد مصرف‌کننده و کیفیت ادراک‌شده خدمات است و نشان می‌دهد که ادغام معیارهای پایداری در محصولات بیمه‌ای می‌تواند منجر به افزایش وفاداری مشتریان و بهبود رفتار خرید در بازارهای رقابتی شود.

مرال و همکاران۲(۲۰۲۵)، در مطالعه ای به بررسی نقش عوامل ESG (محیط‌زیستی، اجتماعی و حاکمیتی) بر عملکرد شرکت‌های بیمه‌ای در سطح جهانی می‌پردازد. یافته‌ها نشان می‌دهند که شرکت‌هایی که در رتبه‌بندی ESG بالاتری قرار دارند، از بازده دارایی بهتر، مدیریت مؤثرتر نسبت هزینه به خسارت و بازده سرمایه‌گذاری بالاتری برخوردار هستند. این نتایج بر اهمیت گنجاندن معیارهای ESG در فرآیندهای تصمیم‌گیری و راهبرد شرکت‌های بیمه برای افزایش پایداری و قابلیت رقابت بلندمدت تأکید دارد

آنورادها و همکاران (۲۰۲۳)، با بررسی نقش پایداری در ابتکارات بازاریابی نشان دادند که کسب‌وکارهایی که رویکرد بازاریابی پایدار را اتخاذ می‌کنند، توجه بیشتری به ابعاد زیست‌محیطی و اجتماعی نسبت به سایر رویکردهای بازاریابی دارند. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که بازاریابی پایدار نه‌تنها به بهبود جایگاه و اعتبار برند منجر می‌شود، بلکه با افزایش مشارکت کارکنان و تقویت وفاداری مشتریان، مزیت رقابتی بلندمدتی برای سازمان‌ها ایجاد می‌کند. این یافته‌ها بر ضرورت هم‌راستاسازی اهداف اقتصادی با مسئولیت‌های اجتماعی و زیست‌محیطی در راهبردهای بازاریابی تأکید دارد.

تانگ‌جیا و شهید (۲۰۲۳) با بررسی نقش بازاریابی پایدار در ترویج رفتار مصرف‌کننده، به این نتیجه رسیدند که مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها نقش واسطه‌ای مؤثری در ارتباط میان بازاریابی پایدار و تصویر برند ایفا می‌کند. نتایج پژوهش آنان نشان می‌دهد که هرچه سازمان‌ها در ایفای مسئولیت‌های اجتماعی خود فعال‌تر باشند، تصویر برند آن‌ها در ذهن مصرف‌کنندگان مطلوب‌تر شکل می‌گیرد و در نتیجه، رفتار مصرف‌کننده به سمت حمایت و وفاداری به برندهای پایدار هدایت می‌شود.

اچیمونگ و پیمونکو (۲۰۲۳) در پژوهشی با تمرکز بر عملکرد بازاریابی پایدار بانک‌ها در بستر اقتصاد دیجیتال، نقش مدیریت ارتباط با مشتری را به‌عنوان عامل کلیدی مورد بررسی قرار دادند. یافته‌های این مطالعه نشان داد که سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری، به‌عنوان رگ حیاتی صنعت بانکداری، محرک اصلی تحقق بازاریابی پایدار در عصر دیجیتال محسوب می‌شوند و بهره‌گیری از فناوری‌های نوین ارتباطی می‌تواند اثربخشی راهبردهای بازاریابی پایدار را به‌طور معناداری افزایش دهد.

وارث و محمدیان (۱۴۰۲) با بررسی نوآوری مدل کسب‌وکار پایدار در عصر دیجیتال، بر اهمیت قابلیت‌های پویا در تحقق پایداری تأکید کردند. نتایج پژوهش آنان نشان می‌دهد که نوآوری در مدل کسب‌وکار زمانی اثربخش خواهد بود که با تعهد به ارزش‌های اجتماعی و زیست‌محیطی همراه باشد؛ به‌گونه‌ای که سازمان‌ها علاوه بر اهداف اقتصادی، همدلی و مسئولیت‌پذیری نسبت به جامعه و محیط‌زیست را نیز در کانون تصمیم‌گیری‌های خود قرار دهند.

حسینی و همکاران (۱۴۰۲) به شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه پایدار کسب‌وکارها مبتنی بر اقتصاد مقاومتی با رویکرد فراترکیب، پرداختند، بر اساس نتایج پژوهش، عوامل مؤثر بر توسعه پایدار کسب‌وکارها مبتنی بر اقتصاد مقاومتی در ۱۴ مقوله، ۴۹ دسته مفهوم و ۲۹۰ کد متمایز استخراج و طبقه‌بندی شدند. این مقوله‌ها عبارت‌اند از سیاست‌ها و قوانین، عوامل فرهنگی، عوامل سازمانی، عوامل محیط کسب‌وکار، اقدامات و حمایت‌های دولت، عوامل اقتصادی، عوامل مرتبط با شرکت و محصول، کارآفرینی، ویژگی‌های اقتصاد مقاومتی، تکنولوژی و زیرساخت، عوامل رقابتی، عوامل شخصی، عوامل روانی، عوامل جمعیت‌شناختی می باشد.

بهروز اسدنژاد، جلالی و تبریزیان (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان «مدلی برای بازاریابی دیجیتال مبتنی بر ارزش‌آفرینی در صنعت بیمه ایران»، نشان دادند که تحقق بازاریابی دیجیتال ارزش‌آفرین تحت تأثیر مجموعه‌ای از شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر شکل می‌گیرد. یافته‌ها بیانگر آن است که عواملی همچون برندسازی دیجیتال، تعامل مؤثر با مشتریان، توسعه زیرساخت‌های دیجیتال و نوآوری فناورانه، از طریق راهبردهایی نظیر تولید محتوای ارزشمند و ارتقای کانال‌های ارتباطی، به پیامدهایی چون افزایش سهم بازار، تقویت جایگاه برند و توسعه پایدار کسب‌وکارهای دیجیتال در صنعت بیمه منجر می‌شود.

پورحسن و همکاران (۱۴۰۰) با واکاوی مؤلفه‌های بازاریابی اجتماعی در صنعت بیمه از طریق تحلیل محتوا و روش دلفی فازی، چارچوبی جامع برای این حوزه ارائه کردند. نتایج پژوهش آنان منجر به شناسایی هشت مؤلفه اصلی شامل ایجاد ارزش و ایده‌های نو، گسترش دانش و بینش بیمه‌ای، تغییر نگرش نسبت به خدمات بیمه، ایجاد حس نیاز به بیمه، فرهنگ جامعه، مشتری‌مداری، توجه به جامعه و آینده‌نگری شد که به‌عنوان ابعاد کلیدی بازاریابی اجتماعی در صنعت بیمه معرفی گردیدند.

[1] *Jahnert, J. R., Schmeiser, H., & Zehnle,*
[2] *Meral, H., Ersoy, B., & Doğan, M*

[Downloaded from www.asmd.ir on 2026-11-23]

۵-روش پژوهش

پژوهش حاضر با هدفی بنیادی و در عین حال با جهت‌گیری کاربردی انجام شده است. داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها و پرسش‌نامه‌ها به یک الگوی کلی منجر شده و بنابراین رویکرد پژوهش استقرایی است. برای دستیابی به مدل بازاریابی پایدار در صنعت بیمه ایران، از نظریه‌پردازی داده‌بنیاد استفاده شده و توسعه پایدار به‌عنوان بعد راهبردی در نظر گرفته شده است. از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، پژوهش غیرآزمایشی و با روش پیمایش مقطعی اجرا شده است. از لحاظ ماهیت، در دسته پژوهش‌های کیفی قرار می‌گیرد، اما به دلیل بهره‌گیری از داده‌های کیفی و کمی، در مجموع یک پژوهش آمیخته محسوب می‌شود. استراتژی پژوهش از نوع اکتشافی متوالی بوده است؛ بدین معنا که در مرحله نخست داده‌های کیفی گردآوری و تحلیل شدند و در مرحله دوم داده‌های کمی جمع‌آوری گردیدند تا اعتبار مدل پیشنهادی سنجیده شود . در این پژوهش، جامعه مشارکت‌کنندگان بخش کیفی شامل ۱۵ نفر از اساتید دانشگاهی و مدیران ارشد صنعت بیمه بود. هدف از انتخاب این گروه، دستیابی به دیدگاه‌های عمیق و تخصصی در زمینه بازاریابی مسئولانه و توسعه پایدار در صنعت بیمه ایران به شمار می‌رفت. برای انتخاب نمونه‌ها از روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله‌برفی استفاده شد؛ بدین ترتیب ابتدا ۶ نفر از اساتید دانشگاهی و ۴ نفر از رؤسای شعب بیمه شناسایی شدند و با ادامه فرایند نمونه‌گیری، تعداد مشارکت‌کنندگان به ۱۵ نفر رسید. این شیوه امکان شناسایی افراد کلیدی و اثرگذار را فراهم ساخت و به غنای داده‌های پژوهش افزود. شرایط ورود به مطالعه برای مشارکت‌کنندگان به‌گونه‌ای تعیین شد که تنها افراد واجد صلاحیت علمی و تجربی در پژوهش حضور یابند. این شرایط شامل داشتن مدرک تحصیلی در رشته بازاریابی یا بیمه، دارا بودن حداقل مدرک کارشناسی ارشد، برخورداری از سابقه کاری بیش از ۱۵ سال و داشتن حداقل ۱۰ سال تجربه مدیریتی در صنعت بیمه بود. چنین معیارهایی موجب شد داده‌های گردآوری‌شده از سطح بالایی از اعتبار و عمق برخوردار باشند. گردآوری داده‌ها در این بخش از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختار یافته انجام شد. فرایند نمونه‌گیری تا زمانی ادامه یافت که پژوهش به اشباع نظری رسید؛ به‌عبارت دیگر، پس از حدود ۱۵ مصاحبه، داده‌های جدیدی به یافته‌های پیشین اضافه نشد و این امر نشان‌دهنده کفایت اطلاعات برای تحلیل و نظریه‌پردازی بود. برای تبیین و استخراج الگوی مفهومی، از روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد استفاده شد که امکان کشف روابط میان مقوله‌ها و ارائه مدلی جامع از بازاریابی مسئولانه در صنعت بیمه را فراهم ساخت. این امر نشان‌دهنده کفایت داده‌ها برای تحلیل و نظریه‌پردازی بود. برای نظریه پردازی پیرامون موضوع مورد مطالعه از روش نظریه پردازی داده بنیاد استفاده شد. برای اعتبار سنجی الگو، از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شد. تجزیه تحلیل داده ها در بخش کیفی با نرم افزار MAXQDA20 انجام شد.

۶-یافته های پژوهش

در این پژوهش، جامعه مشارکت‌کنندگان بخش کیفی شامل ۱۵ نفر از اساتید دانشگاهی و مدیران ارشد صنعت بیمه ایران بود. این افراد با توجه به معیارهای علمی و تجربی انتخاب شدند تا دیدگاه‌های تخصصی و کاربردی در زمینه بازاریابی مسئولانه و توسعه پایدار ارائه دهند. ترکیب مشارکت‌کنندگان شامل اساتید دانشگاهی با سابقه تدریس و پژوهش در حوزه مدیریت و بیمه، و مدیران ارشد با تجربه طولانی در اداره شعب و واحدهای بیمه‌ای بود. این ترکیب موجب شد داده‌های گردآوری‌شده از تنوع علمی و عملی برخوردار باشد و ابعاد مختلف موضوع مورد بررسی قرار گیرد. از نظر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، تمامی مشارکت‌کنندگان دارای حداقل مدرک کارشناسی ارشد در رشته‌های مرتبط با بازاریابی، مدیریت یا بیمه بودند. میانگین سابقه کاری آنان بیش از ۱۵ سال و سابقه مدیریتی حداقل ۱۰ سال بود. این شرایط نشان‌دهنده سطح بالای تخصص و تجربه عملی افراد در صنعت بیمه است. همچنین، انتخاب مشارکت‌کنندگان بر اساس روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله‌برفی انجام شد تا افراد کلیدی و اثرگذار شناسایی شوند. چنین ترکیبی از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، اعتبار و عمق داده‌های کیفی پژوهش را تضمین کرد و زمینه‌ساز استخراج الگوی جامع بازاریابی مسئولانه و پایدار در صنعت بیمه ایران شد. در ادامه به بررسی روش نظریه پردازی داده بنیاد اشتراوس و کوربین (۲۰۱۱)، می پردازیم.

۶-۱-نظریه پردازی داده بنیاد

نظریه پردازی داده بنیاد یک روش تحقیق کیفی است که برای نظریه پردازی پیرامون پدیده مورد مطالعه استفاده می شود. این روش زمانی استفاده می شود که ادبیات پژوهش پیرامون موضوع از غنای لازم برخوردار نباشد. همچنین هدف ارائه یک نظریه جدید باشد که تاکنون در جوامع پژوهشی مطرح نشده است. روش اصلی گردآوری داده ها در این روش استفاده از انواع مصاحبه است. با تحلیل و کدگذاری متن مصاحبه ها به ارائه مدل پارادایمی پرداخته می شود.

سه مرحله کدگذاری برای انجام نظریه پردازی داده بنیاد عبارت اند از ۱ کدگذاری باز ۲. کدگذاری محوری ۳ کدگذاری انتخابی

[Downloaded from www.asmd.ir on 2026-11-23]

مرحله اول کدگذاری باز: در مرحله نخست کدگذاری باز، پژوهش با رویکردی تحلیلی ـ اکتشافی به شناسایی مفاهیم و کشف ویژگی‌ها و ابعاد داده‌ها پرداخت. جامعه آماری ترکیبی از مبانی نظری و مصاحبه‌های نیمه‌ساختار یافته با اساتید دانشگاهی و رؤسای شعب بیمه ایران بود که با روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی انتخاب شدند. فرایند مصاحبه تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت و در نهایت از تحلیل داده‌های گردآوری‌شده، تعداد ۱۳۷ کد اولیه استخراج شد که نمونه‌ای از آن‌ها در جدول شماره یک ارائه گردیده است.

جدول ۱ – نمونه‌ای از کدهای اصلی استخراج‌شده از مصاحبه‌ها

شماره	کد اصلی (محوری)	توضیح کوتاه
1	شفافیت در ارتباطات بیمه‌ای	لزوم ارائه اطلاعات روشن و قابل اعتماد به مشتریان بیمه
2	مسئولیت اجتماعی سازمانی	توجه به رفاه اجتماعی و ایفای نقش مثبت در جامعه
3	بازاریابی سبز و پایدار	استفاده از سیاست‌های بدون کاغذ و رویکردهای دوستدار محیط‌زیست
4	اعتماد مشتریان	ایجاد و حفظ اعتماد از طریق صداقت و پاسخگویی
5	نوآوری در محصولات بیمه‌ای	طراحی بیمه‌نامه‌های جدید متناسب با نیازهای اجتماعی و زیست‌محیطی
6	فرهنگ سازمانی پایدار	نهادینه‌سازی ارزش‌های اخلاقی و زیست‌محیطی در ساختار سازمانی بیمه
7	انگیزش کارکنان	افزایش تعهد و انگیزه کارکنان در ارائه خدمات مسئولانه
8	رقابت‌پذیری در بازار بیمه	استفاده از بازاریابی مسئولانه برای ارتقای جایگاه رقابتی شرکت‌های بیمه
9	گزارشگری مسئولانه	ارائه گزارش‌های شفاف در زمینه عملکرد اجتماعی و زیست‌محیطی شرکت‌های بیمه
10	رضایت و وفاداری مشتریان	افزایش رضایت و وفاداری از طریق توجه به ارزش‌های پایدار و مسئولانه

مرحله دوم کدگذاری محوری: سلسله رویه هایی است که با آنها با برقراری پیوند بین مفاهیم، داده ها با یکدیگر مرتبط میشوند. در این مرحله تعداد ۲۷ مقوله خرد برگرفته شده از مفاهیم اولیه پژوهش شناسایی شدند که کدگذاری محوری پژوهش در نظر گرفته شدند. مرحله سوم کد گذاری انتخابی مرحله ای است که پژوهشگر بر اساس داده ها و اطلاعات جمع آوری شده از کدگذاریهای مراحل قبل به نظریه می رسد (Strauss & Corbin, ۱۹۹۷)، در این پژوهش تعداد ۱۰ مقوله کلان از مقوله های خرد پژوهش استخراج شدند جدول شماره ۲ نتایج حاصل از کدگذاریهای باز محوری و انتخابی را نشان میدهد.

در این جدول، نمونه‌ای از ۲۷ مقوله خرد (برگرفته از کدگذاری باز)، همراه با مقوله‌های محوری و کلان (کدگذاری محوری و انتخابی) ارائه شده است. این ساختار نشان می‌دهد چگونه مفاهیم اولیه به مقوله‌های بالاتر و در نهایت به نظریه پژوهش منتهی به جداول زیر می شود.

جدول ۲ – نتایج حاصل از کدگذاری‌های باز، محوری و انتخابی

مقوله‌های کلان (کدگذاری انتخابی)	مقوله‌های خرد (کدگذاری محوری)	مفاهیم (کدگذاری باز)
محیط پیچیده رقابتی	رفتار رقبا	رفتارهای رقابتی، توجه به اقدامات رقبا، ایجاد مزیت رقابتی، اتحادهای رقبا، تغییر در رفتار
محیط پیچیده رقابتی	رفتار بازار	ورود رقبای جدید به بازار، تغییرات غیرقابل پیش‌بینی بازار، افزایش سهم بازار
محیط پیچیده رقابتی	مقررات و شرایط بازار	قوانین دولتی متعدد، بهبود تمایز در بازار، رقابتی بودن در بازارهای پررقابت
عملکرد کارکنان	قابلیت‌های فنی نیروی انسانی	توانمندی در تجزیه‌وتحلیل مشکلات مشتری، استفاده بهینه از اقلام مصرفی
عملکرد کارکنان	قابلیت‌های مهارتی نیروی انسانی	توانایی درک موقعیت مشتری، بهبود رفتاری کارکنان، گوش دادن به مشکلات مشتریان
عملکرد کارکنان	قابلیت‌های رفتاری نیروی انسانی	صداقت و توجه کارکنان، توانمندی در همدلی با مشتری، مهارت صبر در برابر ناملایمات
عملکرد سازمانی	فرایندهای کسب‌وکاری	توجه به اظهارات کارمندان، توانمندی سازمان در دسته‌بندی مشتریان
عملکرد سازمانی	مدیریت ارتباط با مشتری	تصمیمات هوشمندانه کسب‌وکاری، خبرهای طبقه‌بندی‌شده درباره سلایق مشتریان
عوامل جمعیت‌شناختی	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	تجربه، سن، نیروی متخصص، درآمد، الگوی نقش، تحصیلات، نظام آموزشی، جایگاه اجتماعی
عملکرد کارکنان	عوامل انگیزشی	انگیزش کارکنان، رضایت شغلی، تعهد سازمانی
عملکرد بازاریابی	رفتار مشتری	اعتماد مشتریان، وفاداری مشتریان، رضایت مشتریان
عملکرد بازاریابی	نوآوری محصول	نوآوری در محصولات بیمه‌ای، طراحی بیمه‌نامه‌های جدید
بازاریابی مسئولانه	بازاریابی پایدار	بازاریابی سبز، سیاست‌های بدون کاغذ، برندینگ دیجیتال سبز
بازاریابی مسئولانه	شفافیت سازمانی	گزارشگری مسئولانه، شفافیت اطلاعات، پاسخگویی
عوامل اجتماعی ـ فرهنگی	فرهنگ سازمانی	فرهنگ سازمانی پایدار، نهادینه‌سازی ارزش‌های اخلاقی
عوامل اجتماعی ـ فرهنگی	مسئولیت اجتماعی	مسئولیت اجتماعی سازمانی، ایفای نقش مثبت در جامعه
عملکرد کارکنان	آموزش و توسعه	آموزش کارکنان، توسعه مهارت‌های حرفه‌ای
عملکرد سازمانی	فناوری و نوآوری	استفاده از فناوری‌های نوین، دیجیتالی‌سازی فرآیندها

[Downloaded from www.asmd.ir on 2026-11-23]

توسعه پایدار	مدیریت ریسک	مدیریت ریسک، پیش‌بینی بحران‌ها
توسعه پایدار	عوامل زیست‌محیطی	توجه به تغییرات اقلیمی، اقدامات زیست‌محیطی
عوامل اجتماعی ـ فرهنگی	تعامل اجتماعی	همکاری با نهادهای اجتماعی، مشارکت در پروژه‌های عام‌المنفعه
توسعه پایدار	عملکرد مالی	بهبود عملکرد مالی، افزایش سودآوری
توسعه پایدار	بهره‌وری سازمانی	ارتقای کارایی کارکنان، بهبود بهره‌وری
عملکرد بازاریابی	ارتباطات بازاریابی	ارتباطات اثربخش با مشتریان، مدیریت شکایات
عملکرد سازمانی	تحلیل داده و اطلاعات	تحلیل داده‌های مشتریان، استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی
بازاریابی مسئولانه	برندینگ پایدار	توسعه برند بیمه‌ای، ارتقای تصویر برند
عوامل اجتماعی ـ فرهنگی	مشارکت سازمانی	مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری، افزایش حس تعلق

این جدول نشان می‌دهد که از ۱۳۷ کد اولیه، تعداد ۲۷ مقوله خرد استخراج شد و در نهایت در قالب ۱۰ مقوله کلان دسته‌بندی گردید. این ساختار پایه‌ای برای شکل‌گیری مدل بازاریابی مسئولانه و پایدار در صنعت بیمه ایران است. در این مرحله به منظور تأیید مقوله های اکتشافی مجدداً با مشارکت کنندگان مصاحبه صورت گرفت و بعد از چندین بار تکرار مطالعات میان داده ها مقوله ها کدهای به دست آمده از مصاحبه در نرم افزار MAXQDA20 وارد شد

در این مرحله برای ساخت مدل پارادایمی با رویکرد اشتراوس و کوربین نیازمند تحلیل در ۶ سطح شامل شرایط علی پدیده اصلی شرایط زمینه ای شرایط مداخله گر راهبرد و پیامدها خواهیم بود شرایط علی در پژوهش حاضر، متشکل از ۳ مقوله کلان ۵ مقوله خرد و ۲۳ مفهوم برگرفته شده از مصاحبه ها بودند. این شرایط باعث ایجاد و توسعه پدیده اصلی یا طبقه محوری می شوند ویژگیهای فردی – روان شناختی ویژگیهای فرهنگی – اجتماعی و ویژگی های جمعیت شناختی شرایط علی این پژوهش بودند شرایط زمینه ای به شرایط ویژه ای که بر مناسبتها و روابط تأثیر می گذارند، گفته می شود. بر اساس نتایج حاصل از کدگذاری‌های باز، محوری و انتخابی که در جدول شماره ۲ ارائه شد، می‌توان ساختار نهایی پژوهش در صنعت بیمه را چنین تبیین کرد:

شرایط زمینه‌ای :در این پژوهش، شرایط زمینه‌ای ناظر بر فضای حاکم بر شرکت‌های بیمه ایران است. مقوله کلان این بخش «محیط پیچیده رقابتی» بوده که از طریق مقوله‌های خردی همچون رفتار رقبا و رفتار بازار شکل گرفته است. این شرایط نشان‌دهنده فشارهای ناشی از ورود رقبا، تغییرات غیرقابل پیش‌بینی بازار و قوانین دولتی متعدد است که صنعت بیمه را در وضعیت رقابتی پیچیده قرار می‌دهد.

راهبردها :راهبردهای پژوهش بیانگر فعالیت‌ها و تعاملات هدف‌دار هستند که تحت تأثیر شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر قرار دارند. راهبرد کلان پژوهش «توسعه پایدار» در صنعت بیمه ایران است. این راهبرد از مقوله‌های خردی مانند بازاریابی پایدار، نوآوری محصول، شفافیت سازمانی، مسئولیت اجتماعی و مدیریت ریسک تشکیل شده است. این عناصر نشان می‌دهند که شرکت‌های بیمه برای بقا و رشد در محیط رقابتی باید به توسعه پایدار به‌عنوان یک رویکرد راهبردی توجه کنند.

پیامدها :پیامدهای پژوهش نتایجی هستند که در اثر اتخاذ راهبردها حاصل می‌شوند. در این پژوهش سه مقوله کلان پیامدی شامل عملکرد مالی، عملکرد بازاریابی و عملکرد کارکنان شناسایی شده است. این مقوله‌ها از طریق مقوله‌های خردی مانند رضایت مشتری، وفاداری مشتری، بهره‌وری سازمانی، انگیزش کارکنان و ارتقای برند بیمه‌ای شکل گرفته‌اند. بدین ترتیب، اتخاذ راهبرد توسعه پایدار در صنعت بیمه نه‌تنها موجب بهبود عملکرد مالی شرکت‌ها می‌شود، بلکه رضایت و وفاداری مشتریان را افزایش داده و انگیزش و کارایی کارکنان را نیز ارتقا می‌دهد. مدل نهایی پژوهش نشان می‌دهد که شرایط زمینه‌ای (محیط رقابتی بیمه)، راهبرد کلان (توسعه پایدار) و پیامدها (عملکرد مالی، بازاریابی و کارکنان) در تعامل با یکدیگر قرار دارند. این تعاملات چارچوبی جامع برای بازاریابی مسئولانه و پایدار در صنعت بیمه ایران فراهم می‌آورند و مسیر حرکت شرکت‌های بیمه را به سوی رقابت‌پذیری، نوآوری و مسئولیت‌پذیری اجتماعی هموار می‌سازند.

جدول ۳-نهایی کدگذاری‌های باز، محوری و انتخابی در صنعت بیمه

مرحله کدگذاری	مفاهیم نمونه (باز)	مقوله‌های خرد (محوری)	مقوله‌های کلان (انتخابی)
باز ← محوری ← انتخابی	رفتارهای رقابتی؛ توجه به اقدامات رقبا؛ ایجاد مزیت رقابتی؛ اتحادهای رقبا؛ تغییر در رفتار رقبا	رفتار رقبا	محیط پیچیده رقابتی
باز ← محوری ← انتخابی	ورود رقبای جدید؛ تغییرات غیرقابل‌پیش‌بینی بازار؛ افزایش سهم بازار	رفتار بازار	محیط پیچیده رقابتی
باز ← محوری ← انتخابی	قوانین دولتی متعدد؛ بهبود تمایز در بازار؛ رقابت در بازارهای پررقابت	مقررات و شرایط بازار	محیط پیچیده رقابتی
باز ← محوری ← انتخابی	توانمندی در تجزیه‌وتحلیل مشکلات مشتری؛ استفاده بهینه از اقلام مصرفی	قابلیت‌های فنی نیروی انسانی	عملکرد کارکنان

[Downloaded from www.asmd.ir on 2026-11-23]

باز ⟶محوری ⟶ انتخابی	درک موقعیت مشتری؛ گوش دادن؛ بهبود رفتاری کارکنان	قابلیت‌های مهارتی نیروی انسانی	عملکرد کارکنان
باز ⟶محوری ⟶ انتخابی	صداقت؛ توجه؛ همدلی با مشتری؛ صبر در برابر ناملایمات	قابلیت‌های رفتاری نیروی انسانی	عملکرد کارکنان
باز ⟶محوری ⟶ انتخابی	توجه به اظهارات کارمندان؛ دسته‌بندی مشتریان؛ تصمیمات هوشمندانه کسب‌وکاری	فرایندهای کسب‌وکاری	عملکرد سازمانی
باز ⟶محوری ⟶ انتخابی	خبرهای طبقه‌بندی‌شده درباره سلایق؛ رسیدگی به شکایات؛ ارتباطات اثربخش	مدیریت ارتباط با مشتری	عملکرد سازمانی
باز ⟶محوری ⟶ انتخابی	تجربه؛ سن؛ نیروی متخصص؛ درآمد؛ الگوی نقش؛ تحصیلات؛ نظام آموزشی؛ جایگاه اجتماعی	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	عوامل جمعیت‌شناختی
باز ⟶محوری ⟶ انتخابی	انگیزش؛ رضایت شغلی؛ تعهد سازمانی	عوامل انگیزشی	عملکرد کارکنان
باز ⟶محوری ⟶ انتخابی	اعتماد مشتری؛ وفاداری؛ رضایت مشتری	رفتار مشتری	عملکرد بازاریابی
باز ⟶محوری ⟶ انتخابی	نوآوری در محصولات بیمه‌ای؛ طراحی بیمه‌نامه‌های جدید	نوآوری محصول	عملکرد بازاریابی

۷-بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف ارائه مدلی برای بازاریابی مسئولانه و پایدار در صنعت بیمه ایران انجام شد .یافته‌ها نشان دادند که شرایط زمینه‌ای صنعت بیمه در کشور تحت تأثیر محیط پیچیده رقابتی قرار دارد؛ محیطی که ناشی از ورود رقبای جدید، تغییرات غیرقابل پیش‌بینی بازار و مقررات متعدد دولتی است .این شرایط، شرکت‌های بیمه را ناگزیر ساخته تا برای بقا و رشد، به راهبردهای نوین و پایدار توجه کنند. در مرحله کدگذاری باز، تعداد زیادی از مفاهیم اولیه از مصاحبه‌ها استخراج شد که نشان‌دهنده تنوع دیدگاه‌ها و تجارب خبرگان بود .این مفاهیم در مرحله کدگذاری محوری به ۲۷ مقوله خرد تبدیل شدند و در نهایت در مرحله کدگذاری انتخابی، ۱۰ مقوله کلان شکل گرفت. این فرایند نشان داد که بازاریابی مسئولانه در صنعت بیمه ایران ابعاد چندگانه‌ای دارد و نمی‌توان آن را صرفاً در قالب یک بعد اقتصادی یا بازاریابی سنتی محدود کرد. راهبرد کلان پژوهش، توسعه پایدار در صنعت بیمه بود .توسعه پایدار به‌عنوان رویکردی جامع، سه بعد اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی را در بر می‌گیرد .یافته‌ها نشان دادند که شرکت‌های بیمه برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار باید این سه بعد را در سیاست‌های بازاریابی خود ادغام کنند .به‌ویژه توجه به مسئولیت اجتماعی و اقدامات زیست‌محیطی می‌تواند اعتماد مشتریان را افزایش دهد و جایگاه بیمه را در جامعه ارتقا بخشد .از منظر عملکرد کارکنان، نتایج پژوهش نشان داد که قابلیت‌های فنی، مهارتی و رفتاری نیروی انسانی نقش مهمی در تحقق بازاریابی مسئولانه دارند.کارکنانی که توانایی همدلی با مشتری، گوش دادن به مشکلات آنان و ارائه راهکارهای صادقانه دارند، می‌توانند به افزایش رضایت و وفاداری مشتریان کمک کنند. بنابراین، سرمایه‌گذاری در آموزش و توسعه کارکنان یکی از الزامات کلیدی برای تحقق توسعه پایدار در صنعت بیمه است. در حوزه عملکرد سازمانی، مقوله‌هایی همچون مدیریت ارتباط با مشتری، فرایندهای کسب‌وکاری هوشمند و تحلیل داده‌ها اهمیت ویژه‌ای یافتند. شرکت‌های بیمه باید با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین و دیجیتالی‌سازی فرایندها، ارتباطات اثربخش‌تری با مشتریان برقرار کنند. این امر نه‌تنها موجب افزایش کارایی و کاهش هزینه‌ها می‌شود، بلکه به ارتقای شفافیت و پاسخگویی سازمان نیز کمک خواهد کرد. از منظر عملکرد بازاریابی، نوآوری در محصولات بیمه‌ای و بازاریابی پایدار دو محور اصلی بودند .طراحی بیمه‌نامه‌های جدید متناسب با نیازهای اجتماعی و زیست‌محیطی، و استفاده از سیاست‌های سبز مانند حذف کاغذ و برندینگ دیجیتال، می‌تواند جایگاه رقابتی شرکت‌های بیمه را تقویت کند. همچنین، شفافیت در گزارشگری و مسئولیت اجتماعی سازمانی از عوامل کلیدی در ایجاد اعتماد و وفاداری مشتریان محسوب می‌شوند.

پیامدهای پژوهش نشان دادند که اتخاذ راهبرد توسعه پایدار در صنعت بیمه منجر به بهبود عملکرد مالی، ارتقای عملکرد بازاریابی و افزایش کارایی کارکنان خواهد شد. این پیامدها به‌صورت چرخه‌ای مثبت عمل می‌کنند؛ به‌گونه‌ای که عملکرد بهتر کارکنان موجب رضایت مشتریان می‌شود، رضایت مشتریان به افزایش فروش و سودآوری منجر می‌گردد، و سودآوری بیشتر امکان سرمایه‌گذاری در مسئولیت اجتماعی و نوآوری را فراهم می‌آورد. یکی از نکات مهم در بحث پژوهش، نقش عوامل جمعیت‌شناختی در پذیرش بازاریابی مسئولانه بود. ویژگی‌هایی مانند تجربه، تحصیلات و جایگاه اجتماعی مشارکت‌کنندگان نشان داد که مشتریان بیمه زمانی به شرکت‌ها اعتماد می‌کنند که احساس کنند این شرکت‌ها به رفاه اجتماعی و حفاظت از محیط‌زیست توجه دارند. بنابراین، شناخت دقیق ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشتریان می‌تواند به طراحی بهتر راهبردهای بازاریابی پایدار کمک کند. نتایج پژوهش همچنین بیانگر آن بود که صنعت بیمه ایران برای حرکت به سمت توسعه پایدار نیازمند تغییرات ساختاری و فرهنگی است .نهادینه‌سازی ارزش‌های اخلاقی و زیست‌محیطی در فرهنگ سازمانی، ارتقای شفافیت و پاسخگویی، و توجه به مسئولیت اجتماعی باید به‌عنوان

[Downloaded from www.asmd.ir on 2026-11-23]

اصول بنیادین در سیاست‌های بیمه‌ای لحاظ شوند .این تغییرات می‌توانند زمینه‌ساز افزایش اعتماد عمومی و ارتقای جایگاه بیمه در نظام اقتصادی کشور باشند. در نهایت، پژوهش حاضر نشان داد که بازاریابی مسئولانه و پایدار نه‌تنها یک ضرورت اخلاقی و اجتماعی، بلکه یک راهبرد اقتصادی برای بقا و رشد صنعت بیمه ایران است .با توجه به فشارهای رقابتی و تغییرات محیطی، شرکت‌های بیمه ناگزیرند به توسعه پایدار به‌عنوان رویکردی کلان توجه کنند .این رویکرد می‌تواند آینده صنعت بیمه ایران را به سمت رقابت‌پذیری، نوآوری و مسئولیت‌پذیری اجتماعی هدایت کند و الگویی برای سایر صنایع مالی کشور نیز فراهم آورد.

با توجه به نتایج پژوهش پیشنهادهای زیر ارائه می گردد :

با توجه به نتایج پژوهش، نخستین پیشنهاد آن است که شرکت‌های بیمه ایران به توسعه پایدار به‌عنوان یک راهبرد کلان توجه ویژه داشته باشند. این امر مستلزم ادغام ابعاد اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی در سیاست‌های بازاریابی و خدمات بیمه‌ای است تا علاوه بر سودآوری، مسئولیت اجتماعی و حفاظت از محیط‌زیست نیز محقق شود.

پیشنهاد می‌شود شرکت‌های بیمه در راستای نوآوری محصول اقدام کنند. طراحی بیمه‌نامه‌های جدید متناسب با نیازهای روز جامعه، مانند بیمه‌های مرتبط با تغییرات اقلیمی، بیمه سلامت پایدار و بیمه‌های دیجیتال، می‌تواند جایگاه رقابتی شرکت‌ها را در بازار ارتقا دهد.

ضروری است که شرکت‌های بیمه به شفافیت سازمانی و گزارشگری مسئولانه توجه بیشتری نشان دهند. ارائه گزارش‌های دقیق و قابل اعتماد در زمینه عملکرد مالی، اجتماعی و زیست‌محیطی می‌تواند اعتماد مشتریان را افزایش داده و وفاداری آنان را تقویت کند.

پیشنهاد می‌شود سرمایه‌گذاری جدی در آموزش و توسعه کارکنان صورت گیرد. کارکنانی که توانایی همدلی با مشتری، گوش دادن به مشکلات آنان و ارائه راهکارهای صادقانه دارند، می‌توانند به افزایش رضایت و وفاداری مشتریان کمک کنند.

شرکت‌های بیمه باید به دیجیتالی‌سازی فرایندها و استفاده از فناوری‌های نوین توجه کنند. بهره‌گیری از سیستم‌های اطلاعاتی پیشرفته و تحلیل داده‌های مشتریان می‌تواند تصمیم‌گیری‌های هوشمندانه‌تری را امکان‌پذیر سازد و ارتباطات اثربخش‌تری با مشتریان برقرار کند.

پیشنهاد می‌شود شرکت‌های بیمه در حوزه مسئولیت اجتماعی سازمانی فعال‌تر عمل کنند. مشارکت در پروژه‌های عام‌المنفعه، حمایت از برنامه‌های آموزشی و فرهنگی و توجه به رفاه اجتماعی می‌تواند تصویر مثبت شرکت‌های بیمه را در جامعه تقویت کند.

ضروری است که شرکت‌های بیمه به مدیریت ریسک به‌عنوان بخشی از راهبرد توسعه پایدار توجه کنند. پیش‌بینی بحران‌ها، طراحی بیمه‌نامه‌های متناسب با شرایط بحرانی و ایجاد سازوکارهای پاسخگویی سریع می‌تواند تاب‌آوری سازمانی را افزایش دهد.

پیشنهاد می‌شود شرکت‌های بیمه به فرهنگ سازمانی پایدار توجه کنند. نهادینه‌سازی ارزش‌های اخلاقی، زیست‌محیطی و اجتماعی در فرهنگ سازمانی می‌تواند موجب ارتقای تعهد کارکنان و افزایش انگیزش آنان در ارائه خدمات مسئولانه شود.

شرکت‌های بیمه باید به ارتقای برند بیمه‌ای از طریق بازاریابی پایدار توجه کنند. استفاده از برندینگ سبز، تبلیغات مسئولانه و ارتباطات شفاف می‌تواند جایگاه برند بیمه را در ذهن مشتریان تقویت کرده و مزیت رقابتی پایدار ایجاد کند.

در نهایت پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های بیمه با ایجاد اتحادهای راهبردی با سایر نهادهای مالی و اجتماعی، زمینه همکاری‌های مشترک را فراهم کنند. این اتحادها می‌توانند به تبادل دانش، افزایش نوآوری و ارتقای جایگاه رقابتی صنعت بیمه ایران در سطح ملی و بین‌المللی کمک کنند.

منابع

- اسماعیل پور, رضا و قاسم نژاد, میثم (۱۳۹۷). توسعهٔ الگوی بازاریابی اجتماعی برای شرکت‌های بیمه. مدیریت بازرگانی, ۱۰(۱), ۳۱-۴۸. doi: 10.22059/jibm.2018.228575.2510
- انوشه ئی, رضا, کریمی علویجه, محمدرضا , غریب نواز, نادر و فریدچهر, الهام (۱۴۰۰). طراحی مدل بازاریابی پایداری در صنعت بانکداری ایران. چشم انداز مدیریت بازرگانی, ۲۰(۴۷), ۸۸-۱۱۰. doi: 10.52547/jbmp.20.47.88
- بابایی, رقیه،۱۴۰۰، نقش دیجیتالی شدن صنعت بیمه در افزایش قصد خرید آنلاین خدمات بیمه ای،بیست و هشتمین همایش بیمه و توسعه، تهران، https://civilica.com/doc/1390821
- پورحسن، سمیه، نیکی، حکیمه، هنرمندعظیمی، مرتضی و رضوانی، موسی. (۱۴۰۰). واکاوی مولفه های بازاریابی اجتماعی در صنعت بیمه با استفاده از تحلیل محتوا و دلفی فازی. پژوهشنامه بیمه (صنعت بیمه)، ۳۶(۳)، ۱۱۳-۱۴۵. SID. https://sid.ir/paper/987069/fa
- جاهد,علیرضا, عابدی,احسان و سعیدنیا,حمیدرضا. (۱۴۰۳). تبیین و اعتبارسنجی مدل هماهنگی بخش بازاریابی و فروش در صنعت بیمه در ایران. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار, ۴(۱), ۱۲۳-۱۴۱. doi: 10.22034/jvcbm.2024.414360.1171

[Downloaded from www.asmd.ir on 2026-11-23]

- حسینی, سید رسول, معصومی, مصطفی و قومنجانی, فاطمه. (۱۴۰۲). شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه پایدار کسب‌وکارها مبتنی بر اقتصاد مقاومتی با رویکرد فراترکیب. فصلنامه اقتصاد دفاع و توسعه پایدار, ۸(۳۰), ۴۱-۷۲. ۲۰.۱۰۰۱.۱.۲۵۳۸۲۴۵۴.۱۴۰۲.۸.۳۰.۲.۷
- عباسی، نظری، (۱۳۹۶). بررسی رقابت و تمرکز در صنعت بیمه و تعیین استراتژی های رقابتی مناسب، فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۹(۳۳)، ۶۶۰-۶۴۱. magiran.com/p1763168
- عبدی، جهان و حق دوست، آرزو،۱۴۰۰، بررسی تاثیر بازاریابی اخلاق مدار بر رفتار شهروندی ارباب رجوع در بیمه ایران شهر ایلام، هشتمین کنفرانس بین المللی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران، تهران https://civilica.com/doc/1257037.
- وارث, سید حامد, محمدیان, ایوب و کارگر شورکی, محمد. (۱۴۰۲). نوآوری مدل کسب‌وکار پایدار در عصر دیجیتال مبتنی بر رویکرد قابلیت‌های پویا. مدیریت بازرگانی, ۱۵(۱), ۵۴-۸۴. doi: 10.22059/jibm.2021.323237.4116
- Acheampong, S., & Pimonenko, T. (2023). Sustainable marketing performance of banks in the digital economy: The role of customer relationship management. Virtual Economics, 6(1). https://doi.org/10.34021/ve.2023.06.01
- Alli, N. G. (2025). Green marketing and product innovation in insurance: Case studies of Nigerian insurers. Management & Marketing, 23(2), 291–314. https://doi.org/10.52846/mnmk.23.2.06
- Amir, M. (2021). Banker attitudes and perception towards green banking: A study of select conventional banks in Bangladesh. International Journal of Finance & Banking Studies, 10(2). https://doi.org/10.20525/ijfbs.v10i2.1163
- Anuradha, A., Shilpa, R., Thirupathi, M. P., Supramaniam, S. G., Booshan, B., Pol, N., & Chavadi, C. A. (2023). Importance of sustainable marketing initiatives for supporting the sustainable development goals. In Handbook of research on achieving sustainable development goals with sustainable marketing (pp. 149–169). IGI Global Scientific Publishing. https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8681-8.ch008
- Bamiatzi, V., Dowling, M., Gogolin, F., Kearney, F., & Vigne, S. (2023). Are the good spared? Corporate social responsibility as insurance against cyber security incidents. Risk Analysis, 43(12), 2250–2268. https://doi.org/10.1111/risa.14122
- Bani, P., & Wilis, R. A. (2025). Sustainability and green marketing in general insurance: A literature study about eco-friendly digital branding. Jurnal Multidisiplin Madani, 5(4), 148. https://doi.org/10.55927/mudima.v5i4.148
- Bhattacharya, C. B. (2016). Responsible marketing: Doing well by doing good. GfK Marketing Intelligence Review, 8(1), 8–17. https://doi.org/10.1515/gfkmir-2016-0002
- Eling, M. (2024). Is the insurance industry sustainable? The Journal of Risk Finance, 25(4), 684–703. https://doi.org/10.1108/JRF-12-2023-0314
- Godfrey, P. C., Merrill, C. B., & Hansen, J. M. (2009). The relationship between corporate social responsibility and shareholder value: An insurance perspective. Strategic Management Journal, 30(4), 425–445. https://doi.org/10.1002/smj.750
- Hall, L., & Walsh, P. P. (2025). Insurance and sustainable development: Partnering on risk, resilience, and transformation. Dublin University Press. https://doi.org/10.25546/111474
- Ho, C.-Y., Tsai, B. H., Chen, C. S., & Lu, M. T. (2021). Exploring Green Marketing Orientations toward Sustainability the Hospitality Industry in the COVID-19 Pandemic. Sustainability, 13(1), 43-48.
- Jahnert, J. R., Schmeiser, H., & Zehnle, M. (2025). Consumer perceptions and purchasing behavior of sustainable insurance products. The Geneva Papers on Risk and Insurance – Issues and Practice, 50(3). https://doi.org/10.1057/s41288-025-00345-4
- Lin, X., Lee, C. Y., & Fan, C. K. (2025). Analysis of innovative green marketing corresponding to consumer preferences: A case study of the insurance industry. Sustainability, 17(5), 2179. https://doi.org/10.3390/su17052179
- Lu, H., Boyer, M. M., & Kleffner, A. (2024). Corporate social responsibility and directors' and officers' liability risk: The moderating effect of risk environment and growth potential. Business & Society, 63(3), 668–711. https://doi.org/10.1177/00076503231183690
- Marčinko Trkulja, Ž., Primorac, D., & Bilić, I. (2024). Exploring the role of socially responsible marketing in promoting diversity, equity, and inclusion in organizational settings. Administrative Sciences, 14(4), 66. https://doi.org/10.3390/admsci14040066
- Meral, H., Ersoy, B., & Doğan, M. (2025). Enhancing sustainability: The impact of ESG factors in global insurance performance. Borsa Istanbul Review. https://doi.org/10.1016/j.bir.2025.10.030
- Shah, M., & Ahsan, H. (2023). Impact of Sustainable Banking Policies and Products in Bangladesh. Bangladesh Institute of Bank Management, 4(1). https://doi.org/۱۰.۱۰۱۶/j.igd.2024.100133
- Sun, Y., Tony, C., Garrettb, I., & Bing, Z. (2018). Case-based models of customer-perceived sustainable marketing and its effect on perceived customer equity. Journal of Business Research. https://doi.org/۱۰.۱۰۱۶/j.jbusres.2018.09.007
- Sood, K., & Özen, E. (2024). A systematic review of ESG in the insurance industry: Navigating the path to sustainability. International Journal of Sustainable Development and Planning, 19(3), 897–910. https://doi.org/10.18280/ijsdp.190301
- Tong, J., & Shahid, I. (2023). Promoting responsible sustainable consumer behavior through sustainability marketing. Sustainability, 15(7), 6092. https://doi.org/10.3390/su15076092

[Downloaded from www.asmd.ir on 2026-11-23]