



Identify and Categorize the Factors Affecting on Customer Confusion in Life Insurance Services Research Based on Thematic Analysis

Masumeh Khalilzadeh Talatapeh

Ph.D. Student, Department of management, Hamedan branch, Islamic Azad University, Hamedan, Iran. Email: kh.m2016@yahoo.com

Vahid Nasehifar

*Corresponding author, Associate Prof, Department of Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran. Email: nasehifar@atu.ac.ir

Tohfeh Ghobadi Lamuki

Assistant Prof, Department of Management, Gonbad kavos branch, Islamic Azad University, Gonbad kavos, Iran. Email: tohfehghobadi136205@gmail.com

Ali Asghari Sarem

Assistant Prof, Department of Management, Faculty of Management and Accounting, Bu-Ali Sina University, Hamedan, Iran. Email: a.sarem@basu.ac.ir

Abstract

The attitude of man toward the future and the problems that threaten his peace and health in the course of life for various reasons, makes people think about the phenomenon of life insurance and future provision to face future issues and events, but given its importance in Iranian society, this issue has faced public unhappiness. The phenomenon of customer confusion is one of the factors influencing peoples lack of acceptance of life insurance. The lack of a comprehensive theoretical framework in this area led researchers to conduct research with the aim of identifying and classifying the factors affecting services with a qualitative method of Thematic analysis. The reason for choosing the Thematic analysis method is to identify the factors affecting customer confusion to develop a theoretical model in future experimental research on the duration of customer confusion management. The statistical population 22 experts in the field of life insurance and marketing, who have been purposefully (Judgemental) and Snowball Sampling method selected and interviewed with semi- structured interview tools to reach saturation. after searching for themes (selection codes) and forming sub-themes, finally 10 main themes that are the result of in-depth interviews with experts, the main factors affecting customer confusion in the life insurance industry are identified by Thematic analysis and presented as follows: confusion due to lack of public awareness, personality traits, poverty, management structure, education system, sales force, marketing strategies, cultural and economic status, government laws and structural factors.

Keywords: Customer Confusion, Insurance Services, Life Insurance, Thematic Analysis

Citation: Khalilzadeh Talatapeh, M., Nasehifar, V., Ghobadi Lamuki, T., & Asghari Sarem, A. (2022). Identify and Categorize the Factors Affecting on Customer Confusion in Life Insurance Services Research Based on Thematic Analysis. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8 (4), 280-306. (in Persian)



شناسایی و دسته‌بندی عوامل مؤثر بر سردرگمی مشتری در خدمات بیمه عمر پژوهشی مبتنی بر تحلیل مضمون

معصومه خلیل‌زاده طلائیپه

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران. رایانامه: kh.m2016@yahoo.com

وحید ناصحی‌فر

*نویسنده مسئول، دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.
رایانامه: nasehifar@atu.ac.ir

تحفه قبادی لموکی

استادیار، گروه مدیریت، واحد گنبدکاووس، دانشگاه آزاد اسلامی، گنبدکاووس، ایران.
رایانامه: tohfeh_ghobadi136205@gmail.com

علی اصغری صارم

استادیار، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران. رایانامه: a.sarem@basu.ac.ir

چکیده

نگرش انسان نسبت به آینده و مشکلاتی که در مسیر جریان زندگی به دلایل گوناگون ممکن است آرامش و سلامت وی را تهدید کند، انسان را بر آن می‌دارد که جهت رویارویی با مسائل و حوادث آینده به پدیده بیمه عمر و تأمین آتیه بیندیشد اما با توجه به اهمیت آن در جامعه ایرانی، این مسئله با عدم اقبال عمومی مواجه شده است. پدیده سردرگمی مشتری از جمله عوامل تأثیرگذار در عدم استقبال مردم از بیمه عمر است. کمبود چارچوب نظری جامع در این حوزه، محققان را بر آن داشت که پژوهشی را با هدف شناسایی و دسته‌بندی عوامل مؤثر در سردرگمی مشتری در خدمات بیمه عمر با روش کیفی تحلیل مضمون انجام دهند. دلیل انتخاب روش تحلیل تم در پژوهش حاضر، شناسایی عوامل مؤثر در سردرگمی مشتری جهت توسعه الگویی نظری در تحقیقات تجربی آینده در خصوص مدیریت سردرگمی مشتری در بیمه عمر است. جامعه آماری در این پژوهش شامل ۲۲ نفر از خبرگان عرصه بیمه عمر و بازاریابی است که به‌صورت هدفمند (قضاوتی) و (گلوله‌برفی) انتخاب شده و با ابزار مصاحبه نیمه‌ساختاریافته تا رسیدن به حد اشباع مورد مصاحبه واقع شده‌اند. پس از انجام مرحله جستجوی مضامین (کدهای گزینشی) و شکل‌گیری تم‌های فرعی، درنهایت ۱۰ تم اصلی که حاصل مصاحبه‌های عمیق با خبرگان است، عوامل اصلی تأثیرگذار بر سردرگمی مشتریان در صنعت بیمه عمر به روش تحلیل مضمون شناسایی و به شرح زیر ارائه می‌گردند: سردرگمی ناشی از فقدان آگاهی عمومی، ویژگی‌های شخصیتی، فقر مالی، ساختار مدیریتی، سیستم آموزشی، نیروی فروش، استراتژی‌های بازاریابی، وضعیت فرهنگی و اقتصادی، قوانین دولتی و عوامل ساختاری.

واژگان کلیدی: سردرگمی مشتری، خدمات بیمه، بیمه عمر، تحلیل مضمون

استناد: خلیل‌زاده طلائیپه، معصومه؛ ناصحی‌فر، وحید؛ قبادی لموکی، تحفه و اصغری صارم، علی (۱۴۰۰). شناسایی و دسته‌بندی عوامل مؤثر بر سردرگمی مشتری در خدمات بیمه عمر پژوهشی مبتنی بر تحلیل مضمون. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۸ (۴)، ۲۸۰-۳۰۶.

۱. مقدمه

در عصر کنونی، بیشتر کارکنان در سازمان‌های خدماتی فعالیت می‌کنند. خدمات، بخش اعظم نیروی کار را در خود جای داده است، در نتیجه مدیریت خدمات در سازمان‌های خدماتی، به عنوان مقوله‌ای مهم مورد توجه و مطالعه بی‌شمار قرار گرفته است. از آنجاکه یکی از مقولات مهم جهت سنجش کارآمدی و رشد هر سازمان خدماتی، میزان اقبال مردم به خدمات ارائه شده است، بیمه نیز به عنوان یکی از زیرمجموعه‌های بخش خدمات، موجودیت و رشد آن در ایفای نقش محوری خود در عرصه اقتصاد کشور، در گرو تمایل مشتریان به ارتباط با آن‌هاست. در سال‌های اخیر، رشد و توسعه اقتصاد هر کشور، تعیین کننده جایگاه بین‌المللی آن کشور است. صنعت بیمه در همه کشورها به عنوان شاخص اقتصادی توسعه پایدار و کارآفرینی مطرح است. وقتی کشوری به سطحی از ثبات و رفاه دست می‌یابد، افراد آن جامعه به آینده فکر می‌کنند و مسئله تأمین امنیت در سنین پیری، مسائل مالی و همچنین موضوع ریسک که در زندگی همه مردم وجود دارد، پرننگ‌تر می‌شود (Melnychuk & Chvertko, 2019). بارزترین محصول بیمه‌های زندگی، بیمه عمر و تأمین آتیه است که فرد پول خود را به شکلی هدفمند و منظم ذخیره می‌نماید و از مزایای حاصل از آن در دوره‌های زندگی خود بهره می‌گیرد که توسعه آن از دو جهت دارای اهمیت است. نخست، بیمه عمر موجب کاهش شکاف طبقاتی می‌گردد چراکه بیمه عمر علاوه بر کاهش خسارات ناشی از فوت، در فقدان سرپرست خانواده به تأمین آتیه بازماندگان کمک می‌کند. دوم، اینکه بیمه عمر می‌تواند نقش برجسته‌ای در تجهیز منابع سرمایه‌ای داشته باشد، نقشی که در حال حاضر بیمه عمر در عموم کشورهای توسعه یافته با هدایت پس‌اندازهای کوچک به سمت بازارهای سرمایه ایفا می‌نماید. پس‌انداز حاصل از بیمه عمر برخلاف سایر بیمه‌های بازرگانی در دوره‌های کوتاه مدت برداشت نمی‌شود و نیاز به احتیاط نقدینگی در آن کمتر است (Zaruki & Motameni, 2014). اگرچه سیاست متولیان بیمه عمر، ایجاد آرامش و آسودگی خاطر و امنیت در زندگی و اطمینان بخشی به آینده و افزایش سلامت روانی و سطح معیشتی آحاد جامعه است اما با وجود این، خدمات بیمه عمر همچنان مهجور مانده و ضریب نفوذ آن بسیار پایین است. از این جهت لازم است که درباره رفتار مصرف‌کنندگان پژوهش‌هایی صورت گیرد. پژوهش‌های بازاریابی کمک شایانی به تشخیص، تداعیات، نگرش‌ها، ارزش‌ها و منفعت‌ها و محدودیت‌های رفتار خرید مصرف‌کنندگان می‌کند. از این رو لازم است برای درک صحیح از رفتار مصرف‌کننده از پژوهش‌هایی که به صورت عمیق رفتار مصرف‌کننده را بررسی می‌کنند، استفاده کنیم (Dehdashti & Bashirpour, 2019). چند سالی است که مطالعه رفتار مصرف‌کننده در حال شکوفایی است و محققان رفتار خرید مصرف‌کننده را از حیث قصد خرید، میزان وفاداری و چگونگی خرید مورد مطالعه گسترده قرار می‌دهند (Yongqing Yanga, Gongc, Wee Landd & Chesneyb, 2019).

رفتار مصرف‌کننده به فرآیند انتخاب، خرید و استفاده از محصولات و خدمات جهت برآورده کردن نیازها و خواسته‌های بشر (Spacil & Teichmannova, 2016) و تصمیم نهایی مصرف‌کننده در جهت اکتساب، مصرف و کنارگذاری کالا و خدمات در یک دوره زمانی تعریف می‌گردد (De Mooij, 2019). تحقیقات مرتبط با بررسی رفتار مصرف‌کننده، مصرف‌کنندگان را به عنوان افرادی که به صورت منطقی اطلاعات را مورد پردازش قرار می‌دهند، تصور نمی‌کند بلکه آن‌ها را انسان‌هایی عاطفی و همچنین غیرمنطقی قلمداد می‌کند که تحت تأثیر نمادها و عکس‌العمل‌های لذت‌جویانه و معیارهای زیباشناختی محیط خود قرار می‌گیرند (Skandalis & Banister, 2019). در نتیجه با ایجاد

بینش بهتر نسبت به درک نیازهای مصرف‌کننده، خدمات و محصولات باکیفیت‌تری ارائه می‌گردد و همچنین ارتباط مشتریان و شرکت تقویت می‌گردد (Torabi, Rahimi Nik, Vadadi & Ismailpour, 2019). از این جهت، می‌توان گفت یکی از دلایل پایین بودن ضریب نفوذ بیمه عمر، مبحث سردرگمی مشتری باشد. سردرگمی مشتری، یکی از مباحث مطرح در رفتار مصرف‌کنندگان است که به یک وضعیت غیرمعمول یا ناراحت‌کننده در ذهن گفته می‌شود که در درجه اول در مرحله پیش از خرید روی می‌دهد و می‌تواند اثرات منفی بر فرآیند پردازش اطلاعات و توانایی تصمیم‌گیری مصرف‌کننده بگذارد و منجر به تصمیم‌گیری‌های غیرمتعارف در مصرف‌کننده بشود (Hall-Phillips & Shah, 2017). سردرگمی را همچنین شکست مصرف‌کننده برای توسعه و تفسیر صحیح جنبه‌های مختلف یک محصول یا خدمت طی یک فرآیند اطلاعاتی (Cheng Chieh Lu & Gursoy, 2015) و به عبارتی تجارب مصرف‌کننده و ناراحتی‌های ذهنی و عدم اطمینان رفتاری است که به وسیله قضاوت‌های نادرست، فرآیند خطاهای اطلاعاتی و تصورات غلط مرتبط با محصول و خدمت ایجاد شده‌اند که برداشت‌های حاصل از آن‌ها بر ارزیابی مصرف‌کننده از محصول و خدمت اثر می‌گذارد (Kasabov, 2015). سردرگمی مصرف‌کننده همواره با صنایع کاملاً آشفته و متلاطم در ارتباط است که از مشخصات بارز آن‌ها تغییرات سریع و ناملموس بودن آن است. صنعت خدمات بیمه در زمره این صنایع است که با تغییرات و رقابت روزافزونی همراه است و با توجه به مطالب گفته‌شده، مشتریان در زمینه خدمات ارائه‌شده در شرکت‌های بیمه، حق بیمه‌های پرداختی، ویژگی‌های ارائه‌دهندگان خدمات و ... دچار سردرگمی می‌شوند و این سردرگمی می‌تواند اثرات مخربی بر بازار صنعت بیمه و رشد آن و همچنین رفتار و تصمیم مشتریان داشته باشد.

یافته‌های کلیدی در زمینه بیمه‌های زندگی برای صنعت بیمه کشور حائز اهمیت است؛ به‌ویژه آنکه بازنشستگی و قیمت بالای درمان بلندمدت، گزینه‌هایی مانند مبادله بیمه زندگی را در کشور ضروری کرده است و به عبارت دیگر می‌تواند به‌عنوان درآمد قابل‌تصرف برای افراد مسن مصرف شود. هم‌اکنون بسیاری از افراد در سال‌های بازنشستگی خود با هزینه‌هایی دست‌وپنجه نرم می‌کنند (Iran & world Insurance news, 2018) و از طرفی افزایش سطح بهره‌وری اقتصادی و توسعه فضای کسب‌وکار و همچنین تأمین امنیت سرمایه‌های کشور، در گرو فعالیت یک صنعت بیمه کارآمد، پویا و توانمند است (Iran & world Insurance news, 2018). رشد اقتصادی در هر کشور، نیازمند رشد در بانک‌ها، بازار سهام و فعالیت‌های بیمه‌ای است. فعالیت‌های سرمایه‌گذاری در این سه بازار باید با هدف جذب و حفظ مشتریان توسعه یابد و تمام اقدامات لازم جهت تسهیل در گشایش، رفع موانع و محدودیت‌ها و توسعه این بازارها به‌عمل آید. این مسائل اهمیت وجود بیمه عمر و تأمین آتیه را نشان می‌دهد اما متأسفانه با توجه به اینکه گسترش بیمه‌های عمر دارای ارتباط نزدیکی با میزان رفاه و قدرت اقتصادی است و همچنین به‌عنوان یک ابزار تأمینی در کشورها مطرح است، رشد آن در کشور ما در مقایسه با کشورهای درحال توسعه از پویایی و پیشرفت ناچیزی برخوردار بوده است. بیمه‌های عمر در کشورهای توسعه‌یافته، دارای جایگاه ویژه‌ای هستند اما ضریب نفوذ بیمه‌های عمر در این کشورها از ضریب نفوذ غیربیمه‌ای عمر به‌طرز محسوسی بسیار بیشتر است. آمار و ارقام نشان می‌دهد که درصد بالایی از بیمه‌گذاران اقدام به بازخرید زود هنگام بیمه‌نامه‌های عمر و سرمایه‌گذاری خود می‌نمایند که این موضوع نشان از مسئله و بحران جدی در این حوزه از صنعت بیمه است. این اقدام ابتدا باعث برهم‌خوردن برنامه‌ریزی‌های شرکت‌های بیمه بابت سرمایه‌گذاری از محل ذخایر فنی گردیده و درنهایت به دلیل عدم ورود بیمه‌نامه به دوران سوددهی به دلیل ماهیت بیمه‌های عمر باعث ضرر و زیان بیمه‌گذار خواهد شد و همچنین در مدت طولانی

باعث تبعاتی جدی برای اقتصاد کشور خواهد بود (Helmzadeh, Hamdi & Heidarzadeh, 2018). بیمه عمر در بین کشورهای پیشرفته از سهم و جایگاه ویژه‌ای برخوردار است و این شاخه بیمه در این کشورها توانسته سهم بالای ۵۰ درصدی را کسب کند. به‌طور نمونه بیمه عمر در کشورهایی مانند فنلاند بیش از ۷۰ درصد درآمد بیمه‌ای را تشکیل می‌دهد اما در داخل کشور این سهم به هیچ‌وجه قابل قبول نیست و سهم این بیمه در دامنه ۱۰ تا ۲۰ درصد قرار دارد که البته اگر این سهم حق بیمه به جمعیت ۸۰ میلیونی کشور هم بخواهیم تقسیم کنیم، مشخص می‌شود که کمتر از ۳ درصد از جمعیت کشور خریدار چنین بیمه‌ای هستند (eghtesadgardan.ir, 2017). یعنی ایران از جمله کشورهایی است که هنوز نتوانسته است جایگاه مهمی را در زمینه بیمه عمر به خود اختصاص دهد. برای مقایسه وضعیت صنعت بیمه کشور با کل اقتصاد، از شاخص ضریب نفوذ بیمه استفاده می‌شود. این شاخص حاصل تقسیم حق بیمه تولیدی به تولید ناخالص داخلی است و بیانگر حرکت سریع‌تر یا آهسته‌تر صنعت در مقایسه با مجموع اقتصاد کشور است (khabaronline.ir/news/, 2018). در ایران به‌رغم راه درازی که همچنان تا تحقق توسعه پایدار و بالارفتن سطح رفاه عمومی در پیش داریم، ضریب نفوذ بیمه به نزدیک ۲/۵ درصد رسیده که البته کمی بالاتر از میانگین خاورمیانه (حدود ۲ درصد) قرار گرفته اما با میانگین جهانی که حدود ۶/۵ درصد است، فاصله بسیار دارد. به‌طور مشخص در بخش بیمه عمر، در کشورهای اروپایی به‌طور میانگین ۶۰ درصد، در آمریکا ۸۵ درصد و در کانادا ۹۰ درصد از مردم از بیمه عمر استفاده می‌کنند. در ژاپن نیز هر یک از شهروندان به‌طور متوسط از ۸ نوع خدمات بیمه‌ای بهره می‌برند که بیمه عمر یکی از آن‌هاست (eghtesadgardan.ir, 2018). بنابراین در چنین شرایطی نیاز بالایی به درک ماهیت، علت و نتایج سردرگمی در جستجو و انتخاب خدمات بیمه‌ای مربوط به بیمه عمر و تأمین آتیه ضروری و تلاش‌های مدیران بازاریابی و شرکت‌های بیمه‌ای به‌منظور مدیریت سردرگمی مشتری و ساده کردن مسیر حرکت مشتری از مرحله تصمیم‌گیری تا خرید به‌عنوان یک الزام در صنعت بیمه تبدیل شده است. نگرش به‌دست‌آمده از شناسایی ابعاد سردرگمی مشتری از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و روش تحلیل مضمون و درنهایت در پژوهش‌های آتی با به‌کارگیری مدل مدیریت سردرگمی مشتری، می‌تواند با ایجاد ارتباطی مناسب‌تر با مشتری و رفع چالش‌های پیش‌رو، محرکی جهت رشد و توسعه فضای کسب‌وکار در صنعت بیمه باشد و به سیاست‌گذاران در امر آموزش مشتری و اینکه بیشتر مستعد کدام نوع سردرگمی هستند و چگونه آن را برطرف نمایند، کمک‌کننده باشد. بنابراین پژوهش حاضر در پی آن است که ابتدا عوامل مؤثر بر ایجاد سردرگمی در مشتری در انتخاب و خرید بیمه عمر را با رویکرد کیفی تحلیل مضمون از طریق مصاحبه با خبرگان صنعت بیمه شناسایی و دسته‌بندی نماید سپس براساس یافته‌های کیفی حاصل از آن بتواند در پژوهش‌های کیفی آتی به توسعه الگوی نظری جهت مدیریت سردرگمی مشتری دست یابد.

جدول (۱). عملکرد بیمه زندگی بین سال‌های ۱۳۹۷-۱۳۸۸ (سال‌نامه آماری صنعت بیمه، ۱۳۹۷)

بیمه زندگی (میلیارد ریال)					
سال	حق بیمه عایدشده	خسارت واقع شده	ضریب خسارت	تعداد بیمه‌نامه صادره	تعداد خسارت پرداختی
۱۳۸۸	۲۲۱،۰۱/۵	۸۳۴/۵	۶۷/۵	۴۶۸/۳۶۲	۶۰/۲۸۵
۱۳۸۹	۱،۸۱۱/۱	۱،۱۵۲/۸	۶۳/۷	۱،۶۷۹/۴۱۱	۷۷/۰۱۲
۱۳۹۰	۲،۴۲۳/۸	۱،۵۹۶/۰	۶۵/۸	۲،۰۳۹/۶۹۷	۹۱/۲۲۳
۱۳۹۱	۳،۴۲۰/۶	۲،۳۷۴/۴	۶۹/۴	۲،۲۳۱/۲۱۴	۱۳۳/۶۴۱
۱۳۹۲	۵،۹۶۳/۸	۴،۲۹۸/۳	۷۲/۱	۲،۱۲۴/۵۰۴	۱۵۹/۰۴۵
۱۳۹۳	۵،۵۴۷/۵	۴،۳۳۸/۲	۷۸/۲	۲،۲۳۲/۳۲۶	۲۰۸/۲۳۶
۱۳۹۴	۹،۴۷۱/۵	۵،۲۳۵/۳	۵۶/۲	۱،۴۷۸/۷۳۲	۳۹۸/۷۸۹
۱۳۹۵	۱۰،۱۹۲/۹	۷،۰۲۹/۳	۶۹/۰	۲،۲۳۶/۷۰۷	۵۹۲/۷۸۴
۱۳۹۶	۱۱،۷۰۶/۹	۷،۷۰۶/۹	۶۶/۰	۲،۴۰۱/۴۸۳	۷۴۷/۶۱۹
۱۳۹۷	۱۹،۷۱۳/۸	۱۰،۴۶۷/۶	۵۳/۱	۲،۱۲۴/۲۶۷	۵۱۹/۲۴۱

جدول (۲). مقایسه ضریب نفوذ بیمه‌های زندگی و غیرزندگی در ایران و جهان (سال‌نامه آماری صنعت بیمه، ۱۳۹۷)

سال	ایران (درصد)		جهان (درصد)	
	زندگی	غیرزندگی	کل	غیرزندگی
۲۰۰۹	۰/۰۹	۱/۳۱	۴/۰۱	۲/۹۷
۲۰۱۰	۰/۱۱	۱/۳۷	۳/۹۹	۲/۸۹
۲۰۱۱	۰/۱۱	۱/۳	۳/۷۷	۲/۸۹
۲۰۱۲	۰/۱۴	۱/۷۱	۳/۳۹	۲/۷۴
۲۰۱۳	۰/۱۶	۱/۵۸	۳/۵۳	۲/۷۵
۲۰۱۴	۰/۲۱	۱/۷۲	۳/۴۳	۲/۷۴
۲۰۱۵	۰/۲۵	۱/۸	۳/۴۹	۲/۸
۲۰۱۶	۰/۳	۱/۹	۳/۴۳	۲/۸۱
۲۰۱۷	۰/۳۱	۱/۹۹	۳/۳۷	۲/۷۶
۲۰۱۸	۰/۳۵	۲/۰۳	۳/۳۱	۲/۷۸

۲. ادبیات نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱. رفتار مصرف‌کننده

رفتار مصرف‌کننده، به تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در جهت اکتساب، مصرف و کنارگذاری کالا و خدمات در یک دوره زمانی تعریف می‌گردد (De Mooij, 2019) که ناهمگونی رفتار مصرفی را در خرید کالا بلکه چگونگی خرید خدمات، فعالیت‌ها و عقاید را نیز شامل می‌شود (Kumark & Reinarts, 2010)، به‌طوری‌که در تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده اغلب گزینه‌ها و تجربه‌های زیادی موردتوجه قرار می‌گیرند، به‌ویژه در محصولات که ماهیتاً با رفاه اجتماعی یا آسودگی‌خاطر مصرف‌کننده در ارتباط است، این موضوع نمود بیشتری پیدا می‌کند (Jin-Ming, Shiu-Wan & Ting-Ting, 2020). مطالعه و بررسی عواملی که بر روی رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذار هستند و بررسی و میزان تأثیر هرکدام از این عوامل بر روی رفتار، باعث دستیابی به شناخت و درکی از رفتار مصرف‌کننده می‌گردد که بازارباان تنها در این صورت قادر خواهند بود محصولی را ارائه نمایند که با نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان انطباق بیشتری داشته باشد و یا به تعبیری کالایی را ارائه نمایند که برآیند عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان باشد و حداکثر رضایت آنان را تأمین نماید (Torabi et al., 2019).

۲-۲. سردرگمی مشتری

سردرگمی مصرف کننده، یک پدیده‌ای است که از حدود ۳۵ سال پیش مورد بررسی و تحقیق قرار گرفته است (Walsh & Mitchel, 2010). اگرچه سردرگمی مصرف کننده توسط محققین مختلف به شکل‌های گوناگونی تعریف شده است اما یک نگرش کلی در تعریف سردرگمی مصرف کننده وجود دارد و آن اینکه سردرگمی مصرف کننده با محرک‌های مشابه، مبهم و خیلی زیاد تعریف می‌شود. یعنی به طور کل، سردرگمی مصرف کننده با محرک‌های تأثیرگذار بر آن تعریف می‌گردد. نتایج حاصل از مطالعات نشان می‌دهد که زمانی که مصرف کننده با محرک‌های مبهم، مشابه و فراوان مواجه می‌شود، این مسئله مانع از تصمیم‌گیری درست می‌شود، تصمیم‌گیری را سخت و حتی آن را به تعویق می‌اندازد (Ermeç & Kavak, 2017). مفهوم سردرگمی مصرف کننده، نخستین بار در شرح و بازتاب رفتار مصرف کننده نسبت به برندهای مشابه توسعه یافته است. این مفهوم فرض می‌کند که تفسیر نادرست مصرف کننده از اطلاعات، موجب درک نادرست می‌شود. سردرگمی مصرف کننده بر رفتار مصرف کننده تأثیر می‌گذارد. به عنوان مثال، می‌تواند بر رضایت مصرف کننده، بر وفاداری از برند و زمان مورد نیاز برای تصمیم‌گیری تأثیرگذار باشد و همچنین ممکن است مصرف کننده محصولات و خدمات را به طور مجدد مورد ارزیابی قرار دهد (Gebele, Dieter, Lindenmeier, Dreves & Seemann, 2014). از این رو مصرف کننده ممکن است از سردرگمی خود آگاه یا ناآگاه باشد (Yuwen Shiu, 2017). سردرگمی مصرف کننده، بر توانایی مصرف کننده در فرآیند پردازش اطلاعات و تصمیم‌گیری وی اثر منفی می‌گذارد و همچنین مطالعات نشان می‌دهد که سردرگمی مصرف کننده منجر به اجتناب از رفتار، تعویق یا رها کردن خرید و یا کاهش وفاداری مشتری می‌گردد (Johnson, Woolridge & bell, 2019). در واقع سردرگمی مصرف کننده، یک تجربه روانی ناراحت کننده است که مصرف کننده وقتی در معرض اضافه بار اطلاعات بازاریابی قرار می‌گیرد که اغلب از نظر ماهیت بسیار مشابه، همراه کننده، مبهم و ناراحت کننده هستند، ایجاد می‌شود (Yuwen Shiu, 2017). مصرف کننده‌ها هنگام سردرگمی اغلب با حالت اضطراب، ناامیدی، عدم درک و تصمیم روبرو هستند. گرایش به سردرگمی می‌تواند بدین صورت که مصرف کننده چگونه و چقدر راحت این سردرگمی را تجربه می‌کند یا اینکه توان کلی مصرف کننده برای پردازش اطلاعات بسیار زیاد، مشابه یا مبهم است، در نظر گرفته شود که می‌تواند به صورت منفی بر توانایی تصمیم‌گیری و پردازش اطلاعات آن‌ها تأثیر بگذارد. هنگام سردرگمی، عواقب منفی زیادی وجود دارد. برای مثال زمانی که مصرف کننده، محرک‌های مختلف مربوط به برند را مشابه و غیر آشکار درک می‌کند و برند اشتباه را می‌خرد، ممکن است برند انتخاب شده کارا و مفید نباشد یا بدین خاطر که حالت سردرگمی با عدم اطمینان، اضطراب، عدم درک و تصمیم مرتبط است، فرآیند انتخاب ناامید کننده و ناکارا باشد یعنی با توجه به نتایج حاصل از پژوهش، می‌توان گفت که سردرگمی باعث خرید اشتباه، استفاده نادرست از محصول، درک اشتباه محصول یا نسبت دادن اشتباه به ویژگی‌های محصولات مختلف می‌شود که به حداقل رسیدن مطلوبیت منجر شده است (2015) (Khani Jazani & Fallah Chai). طبق تحقیقات صورت گرفته، اهمیت سردرگمی مصرف کننده در پیامدهای آن بر تصمیم خرید مصرف کننده و همچنین تأثیر اقتصادی آن بر شرکت‌ها مورد ارزیابی قرار می‌گیرد (Yuwen Shiu, 2017). سردرگمی می‌تواند بر فرآیند تصمیم‌گیری در ارتباط با محصول، میزانی که مصرف کننده به جستجوی اطلاعات درباره محصول می‌پردازد، نوع نگرش‌ها و ترجیحات مصرف کننده در ارتباط با محصول، ادراکات مصرف کننده درباره بدیل‌ها در طبقه محصول مشابه و وفاداری به برند اثرگذار باشد (AmirHosseini, Roshani & Fathi, 2017). مصرف کنندگان امروزه در یک محیط بسیار پیچیده، با انتخاب‌های زیاد برای محصولات، تغییرات محصولات و همچنین مارک‌ها، فروشگاه‌ها و کانال‌های توزیع برای خرید روبرو

هستند. در مقابله با این پیچیدگی، مصرف‌کنندگان با مهارت‌های شناختی و عاطفی خود محدود می‌شوند. با توجه به ماهیت محدودکننده این مهارت‌ها، جای تعجب نیست که مصرف‌کنندگان همیشه به درک کاملی از اطلاعات محصول دست نمی‌یابند و در نتیجه دچار سردرگمی می‌شوند (Eberhardt & Kenning, 2015) (Wobker,). مصرف‌کننده‌ای که به‌طور مرتب دچار سردرگمی در دسته‌بندی محصولات مختلف می‌شود، از فرآیند خرید ناامید و خسته می‌شود. زمانی که مصرف‌کنندگان سردرگم می‌شوند، آن‌ها درمی‌یابند که انتخاب، تفسیر و ارزیابی محرک‌ها بسیار دشوار است بنابراین مصرف‌کنندگان سردرگم، استراتژی‌های مختلفی را برای پاسخ به سردرگمی‌شان توسعه می‌دهند. آن‌ها ممکن است کلاً از خرید چشم‌پوشی کنند، به جستجوی اطلاعات اضافی بپردازند، اهداف خرید را روشن‌تر بیان کنند یا تصمیم خرید را به تعویق بیندازند (Yuwen Shiu, 2017). با توجه به اینکه نقطه عطف و هدف تمام فعالیت‌های بازاریابی، دستیابی به مجموعه کالا و خدمات متمایز و رضایت‌بخش جهت استفاده مصرف‌کنندگان است، بنابراین درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف‌کنندگان و مطالعه و بررسی علل و عواملی که بر رضایت آنان تأثیر دارد، موضوعی بسیار حائز اهمیت است. لذا جهت دستیابی به این موضوع یعنی شناخت مشتری، درک رفتار خرید مصرف‌کننده و دلایل سردرگمی و پیامدهای حاصل از آن، نیاز به بررسی و توجه فراوان دارد و با شناخت و آگاهی نسبت به پیامدهای یک پدیده، می‌توان به‌طور شایسته‌تری نسبت به رفع عوامل مؤثر بر ایجاد و ارائه راهکار برای آن اقدام نمود.

۳-۲. حالات سردرگمی مصرف‌کننده

در بسیاری از مطالعات انجام‌گرفته توسط محققان و پژوهشگران، برای واکنش‌های رفتاری مصرف‌کننده نسبت به سردرگمی، یک چارچوب سه‌بعدی متشکل از عاطفه (احساس) شناخت (تفکر) و کردار (رفتار) پیشنهاد شده است که در مطالعاتی درخصوص تعاملی که بین عاطفه، شناخت و رفتار وجود دارد، از سه فرآیند تکرار، موازی‌بودن و مکمل‌بودن استفاده کرده‌اند به‌طوری‌که فرآیند تکرار شامل درگیری مداوم بین دو بعد یا بیشتر و فرآیند موازی‌بودن شامل فعالیت هم‌زمان دو بعد یا بیشتر و همچنین فرآیند مکمل‌بودن نشان‌دهنده این است که یک بعد باعث تقویت بعد دیگر می‌گردد که در نتیجه بر بعد سوم تأثیرگذارتر خواهد بود به‌طوری‌که عاطفه به‌نوعی از احساس تجربی یا عکس‌العمل‌های هیجانی گفته می‌شود و شناخت دربردارنده آگاهی و پیش‌آگاهی تفکرات و باورهاست و بعد رفتار نیز به عمل هدفمند اشاره دارد (Hall-Phillips & Shah, 2017).

۴-۲. استراتژی‌های کاهش سردرگمی مصرف‌کننده

اهمیت سردرگمی مصرف‌کننده در پیامدهای آن بر تصمیم خرید مصرف‌کننده و همچنین تأثیر اقتصادی آن بر شرکت‌ها مورد ارزیابی قرار می‌گیرد (Yuwen Shiu, 2017). با توجه به اینکه در طولانی‌مدت سردرگمی مصرف‌کننده بر عوامل تعیین‌کننده رفتار پس از خرید مثل وفاداری، رضایت و اعتماد تأثیر می‌گذارد، مشتریان با چندین استراتژی کاهش سردرگمی به سردرگمی خود به‌طور آگاهانه یا ناخودآگاه پاسخ می‌دهند. البته توجه به این نکته ضروری است که مشتریانی که از سردرگمی خود آگاه هستند، ریسک بیشتری را احساس می‌کنند. از این رو استراتژی‌های کاهش سردرگمی و کاهش ریسک از جانب آن‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد. Mitchel & paoavasilio (1999) استراتژی‌های کاهش سردرگمی را برای بازار ساعت در انگلستان مورد بررسی قرار دادند و استراتژی‌های کاهش ریسک را در شش مورد طبقه‌بندی کردند: ۱- هیچ کاری انجام ندهند ۲- خرید نکردن یا به‌تعویق انداختن خرید ۳- روشن کردن اهداف خرید ۴- اشتراک یا نمایندگی دادن ۵- محدود کردن مجموعه انتخاب ۶- جستجوی اطلاعات اضافی (Matzeler, Stiger & Fuller, 2016).

۵-۲. بیمه عمر

در سال‌های اخیر، رشد و توسعه اقتصادی هر کشوری، تعیین‌کننده جایگاه بین‌المللی آن کشور محسوب می‌شود. صنعت بیمه در همه کشورها به‌عنوان شاخص اقتصادی توسعه پایدار و کارآفرینی مطرح است (Melnychuk & Chvertko, 2019). صنعت بیمه، نقش خود را در بهبود فضای کسب‌وکار از طریق توسعه رشته‌های بیمه‌ای مانند بیمه عمر و پس‌انداز، بیمه‌های اعتباری، بیمه سهام و بیمه سپرده ایفا می‌کند. بیمه‌نامه‌های عمر به دو صورت انفرادی و گروهی صادر شده و بیمه‌شدگان را تحت پوشش قرار می‌دهند که رایج‌ترین بیمه‌نامه‌های انفرادی در این رشته، بیمه‌نامه عمر و پس‌انداز است که علاوه بر جنبه پس‌انداز و تشکیل سرمایه، خطر فوت را تحت پوشش قرار می‌دهد (Baghestani & Jafari, 2015). بیمه‌های اشخاص و از جمله مهم‌ترین آن‌ها بیمه‌های عمر و پس‌انداز و بیمه‌های جامع زندگی، رشد آن در هر کشوری نشانگر رشد و پیشرفت آن کشور است و یکی از شاخص‌های متعارف در سنجش و رفاه مردم کشورهاست (Abasi, Hanifzadeh & Safari, 2015). بازار بیمه عمر و زندگی در همه کشورها به‌عنوان شاخص اقتصادی و توسعه پایدار کارآفرینی مطرح است. وقتی کشوری به سطحی از ثبات و رفاه دست می‌یابد، افراد آن جامعه به آینده فکر می‌کنند و مسئله تأمین امنیت سنین پیری، مسائل مالی و ریسک که در زندگی همه مردم وجود دارد پررنگ‌تر می‌شود (Melnychuk & Chvertko, 2019).

۳. پیشینه پژوهش

پژوهش‌هایی که در زمینه سردرگمی انجام شده است، نشان‌دهنده اهمیت توجه به پدیده سردرگمی و نشانگر نقش و تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کننده است. با توجه به مرور سوابق پژوهشی، مشخص گردید که در طی سالیان گذشته تا به حال، اغلب پژوهشگران کمابیش به نقش و اهمیت بیمه عمر و دلایل عدم استقبال جامعه از آن پرداخته‌اند و در برخی از پژوهش‌ها نیز به ارائه راهکارهایی جهت توسعه و گسترش نفوذ بیمه عمر اشاره شده است. در میان پژوهش‌های انجام‌شده به‌طور کل، عواملی چند تحت عنوان عوامل ساختاری، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و دولتی دسته‌بندی شده‌اند که هر یک از زوایای گوناگون به موضوع نگریسته‌اند. پژوهشگر در پژوهش حاضر درصدد بوده است با توجه به پیشینه پژوهش، عوامل مؤثر بر سردرگمی مشتری را با رویکردی کیفی از طریق روش تحلیل مضمون و مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته انجام دهد و با پژوهش‌های پیشین مقایسه نماید. پس از تعیین و نهایی کردن موضوع پژوهش، جهت شناخت، بررسی و مشخص کردن ابعاد و جنبه‌های گوناگون موضوع، اقدام به بررسی و کنکاش گسترده در منابع دست‌دوم در سایت‌های معتبر داخلی و خارجی شد و پژوهش‌های انجام‌شده در این زمینه مطالعه گردید. نتایج حاصل از این بررسی نشان داد که در واقع پژوهش‌هایی که در زمینه سردرگمی مشتری صورت گرفته، بیشتر جنبه توصیفی و پراکنده داشته‌اند و در برخی پژوهش‌ها عمدتاً به بررسی و شناسایی جنبه‌هایی از ابعاد تأثیرگذار بر سردرگمی مشتری پرداخته‌اند که ارتباط چندانی با موضوع پژوهش موردنظر نداشته‌اند. لذا با توجه به ادبیات پژوهشی گذشته و بررسی‌های صورت‌گرفته، می‌توان ادعا کرد که پژوهشی که به‌طور مستقیم و جامع ابعاد تأثیرگذار بر سردرگمی مشتری را بررسی کرده باشد و یا اینکه اقدام به ارائه مدلی جهت مدیریت سردرگمی مشتری نموده باشد، یافت نشد. در نتیجه با توجه به خلأ موجود، در این پژوهش عوامل تأثیرگذار بر سردرگمی مشتری شناسایی و دسته‌بندی می‌گردند. در ادامه به نتایج توصیفی برخی از پژوهش‌ها که پیرامون موضوع پژوهش صورت گرفته است، اشاره می‌شود.

Johnson, Woolridge & bell (2019) پژوهشی را تحت عنوان تأثیر سردرگمی مصرف‌کننده بر اتخاذ رویکرد پرداخت شخصی موبایل در ایالت متحده آمریکا انجام دادند. این پژوهش، براساس کاربرد انتشار نوآوری به‌عنوان بررسی تئوریک تأثیر سردرگمی مصرف‌کننده بر اتخاذ رویکرد تکنولوژی پرداخت شخصی موبایل در نمونه‌ای متشکل از ۲۱۷ نفر از پاسخگویان ساکن در ایالت متحده انجام گرفته است. یافته‌های حال از بررسی آماری نشان می‌دهد که سردرگمی مصرف‌کننده بر قصد استفاده به‌واسطه مزایای نسبی (کاهش سردرگمی مصرف‌کننده) و سازگاری تأثیر دارد. همچنین مزایای نسبی (صرفه‌جویی در زمان) به‌طور مثبت سازگاری را تحت تأثیر قرار می‌دهد و سازگاری به‌طور مستقیم بر قصد استفاده از رویکرد پرداخت شخصی موبایل تأثیر دارد.

Coothoopermal & Chitoo (2017) یک تحلیل تجربی را تحت عنوان تأثیر سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده بر سردرگمی مصرف‌کننده انجام دادند. درنهایت سردرگمی مصرف‌کننده را ناشی از سردرگمی محصول، سردرگمی بسته‌بندی، سردرگمی ازدیاد محصول، سردرگمی ترفیع، سردرگمی قیمت و سردرگمی ناشی از پیچیدگی محصول دانسته‌اند.

Moon, Costello & Mo Koo (2017) در پژوهشی با عنوان تأثیر سردرگمی مصرف‌کنندگان ناشی از برچسب‌های سازگار با محیط‌زیست بر روی تبلیغات شفاهی منفی، بی‌اعتمادی و ناراضی با توزیع ۴۰۰ پرسشنامه بین مصرف‌کنندگان مواد غذایی با برچسب‌های سازگار با محیط‌زیست در یکی از شهرهای جنوبی کره جنوبی به نتایجی دست یافتند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که سردرگمی مشابه، سردرگمی مبهم و سردرگمی سربار به احساسات منفی، تبلیغات شفاهی منفی، بی‌اعتمادی و ناراضی منجر شده است. همچنین نتایج حاکی از آن است که احساسات منفی این سه نوع سردرگمی و متغیرهای وابسته‌ای مثل تبلیغات شفاهی منفی، بی‌اعتمادی و ناراضی را میانجی‌گری می‌کند که البته در این پژوهش از منظر ابعاد اطلاعاتی تأثیرگذار بر سردرگمی مشتری به موضوع پرداخته شده است. Wobker, Eberhardt & Kenning (2015) در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر اعتماد بر رفتارهای ناشی از سردرگمی مصرف‌کنندگان در خرده‌فروشی‌های صنایع غذایی با ارائه ۵۱۶ پرسشنامه بین مصرف‌کنندگان مواد غذایی در فروشگاه‌های خرده‌فروشی به این نتایج دست یافتند که سردرگمی مصرف‌کننده می‌تواند نتایج منفی مختلفی را در زمینه فروشگاه‌های خرده‌فروشی ایجاد کند. همچنین می‌توان نتیجه گرفت که اعتماد می‌تواند شدت تأثیرگذاری سردرگمی مشتری در ایجاد پیامد منفی را کاهش دهد و جنسیت می‌تواند این رابطه را تعدیل نماید.

Bibi & Iqbal (2015) در پژوهشی با عنوان بررسی احتمال ابتلا به سردرگمی مصرف‌کننده و به‌تعویق‌افتادن تصمیم به‌علت وجود تبلیغات شفاهی، نشان دادند که وجود ابهام در محصول باعث به‌تعویق‌افتادن تصمیم‌گیری مصرف‌کننده می‌شود البته با در نظر گرفتن نقش میانجی تبلیغات شفاهی. ولی شباهت محصول و اطلاعات زیاد، تأثیر بر تعویق تصمیم‌گیری نداشته است.

Ghosh & Rao (2014) پژوهشی را تحت عنوان سردرگمی مصرف‌کننده در خرید نرم‌افزارهای تلفن همراه با نقش تعدیل‌کننده نیاز به شناخت انجام داده‌اند. این پژوهش، با هدف بررسی سردرگمی مصرف‌کننده بر روی دو متغیر رفتار مصرف‌کننده، تبلیغات شفاهی و تصمیم‌گیری در خرید محصولی مستعد سردرگمی مانند تلفن همراه و برنامه‌های کاربردی آن با توجه به بررسی نقش تعدیل‌کننده متغیر ویژگی شخصیتی مربوط به پردازش اطلاعات "نیاز به شناخت" در روابط مذکور انجام گرفته است. اطلاعات موردنیاز با استفاده از نظرسنجی از ۲۵۴ دانشجوی مقطع کارشناسی انجام شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که ابعاد ویژگی‌های سردرگمی مصرف‌کننده از نظر پیوند آن‌ها با رفتار مصرف‌کننده به‌شکل متفاوت رفتار می‌کند... علاوه بر آنچه انتظار می‌رفت، نیازهای مصرف‌کننده برای شناخت

نیز نقش تعدیل کننده دارد که باعث شکل گیری مفهوم سردرگمی مصرف کننده در زمینه برنامه های کاربردی تلفن همراه و تلفن های هوشمند شده است که پیاده سازی و کاربردهای مدیریتی و نتایج آن در تحقیقات آینده مورد بحث قرار گرفته است.

Mahimani, Heidarzadeh & Mansoorian (2020) پژوهشی را تحت عنوان نگاه پدیدارشناسانه به معنای تجربه زیسته سردرگمی در انتخاب محصولات انجام داده اند. تجزیه و تحلیل داده های حاصل از بررسی مراکز خرده فروشی نشان داد که تجربه سردرگمی مصرف کنندگان، شامل سه بعد اصلی عاطفی و شناختی و رفتاری است که چهار مضمون اصلی تأثیرگذار بر آن سبک تصمیم گیری، دانش ترغیب مصرف کننده، هزینه های مصرف کننده و ویژگی کالا است که در نهایت به راه کارهای کاهش و خروج از سردرگمی اشاره شده است.

Khademi, Ghorji & Fathi (2019) پژوهشی را تحت عنوان تأثیر آهنگ اطلاعات و محیط فروشگاه بر ارزش خرید، تحلیل نقش سردرگمی و گرایش انگیزشی انجام داده اند. این پژوهش، با روش پیمایش و با توزیع ابزار پرسشنامه بین ۲۵۶ نفر از مشتریان یک فروشگاه زنجیره ای در تهران صورت گرفته که یافته های حاصل از پژوهش نشان داد که محیط فروشگاه و آهنگ اطلاعات از طریق نقش میانجی سردرگمی بر ارزش خرید لذت جویانه و منفعت گرا تأثیر دارد و متغیر گرایشی انگیزشی رابطه سردرگمی و ارزش خرید منفعت گرا را تعدیل می کند. ارزش خرید سودمندانه تحت تأثیر گرایش خریدارانی که فروشگاه ها را به قصد خرید محصولات مورد نیاز و تفریحی بازدید می کنند، قرار می گیرد اما ارزش خرید لذت جویانه تحت تأثیر خریدارانی که فروشگاه را به قصد خرید محصولات مورد نیاز و تفریحی بازدید می کنند، قرار نمی گیرد.

۴. روش شناسی پژوهش

۴-۱. طرح پژوهش

پژوهش حاضر، به اختصار از جنبه روش شناسی به این شرح انجام گرفته است: از جنبه جهت گیری پژوهش، کاربردی و از حیث روش شناسی، پژوهشی کیفی محسوب می شود. فلسفه پژوهش؛ تفسیری، استراتژی پژوهش؛ روش تحلیل مضمون، رویکرد پژوهش؛ استقرایی و هدف از پژوهش اکتشافی است که با ابزار مصاحبه نیمه ساختار یافته و روش نمونه گیری گلوله برفی تا رسیدن به حد اشباع نظری انجام گرفته است. رویکرد واحد پذیرفته شده ای برای انجام پژوهش های کیفی وجود ندارد لذا پژوهشگر با توجه به هدف پژوهش و دستاوردهای مدنظر، روش مناسب را برای انجام پژوهش خود در نظر می گیرد. یکی از فنون تحلیلی مناسب در پژوهش های کیفی، تحلیل مضمون است. در پژوهش حاضر، پژوهشگران از آن برای پاسخ به سؤال پژوهش استفاده کرده اند. روش تحلیل مضمون، روشی برای تعیین، تحلیل و بیان الگوهای (تم های) موجود در درون داده هاست. این روش، داده ها را سازمان دهی و در قالب جزئیات توصیف می کند (Abui Ardakan, Labafi, Azarpour & Jalalpour, 2014). در پژوهش های پیشین، جهت بررسی و شناسایی عدم اقبال و سردرگمی مشتریان به بیمه عمر، از روش های کمی و کیفی متعددی استفاده شده است، لذا محقق در این پژوهش، از روش تحلیل تم استفاده می کند. دلیل استفاده از روش تحلیل تم در پژوهش حاضر، شناسایی و جمع آوری ایده های اولیه و عمیق از طریق مصاحبه است تا براساس یافته های کیفی حاصل از آن، بتوان در تحقیقات آینده به توسعه الگوی نظری جهت مدیریت سردرگمی مشتری دست یافت.

۲-۴. جامعه و نمونه آماری پژوهش

جامعه آماری این پژوهش شامل متخصصان و خبرگان بازاریابی و بیمه عمر مشتمل بر مدرسان دانشگاه، ریاست شرکت‌های بیمه، مدیران ارشد فروش و مدیرعامل شرکت‌های بیمه عمر، مشاوران و مدرسان بیمه عمر و همچنین نمایندگان بیمه که در حوزه مورد مطالعه از سوابق اجرایی برخوردار بوده و جزء خبرگان آگاه قرار گرفته‌اند، بوده است. مشارکت‌کنندگان در پژوهش حاضر شامل ۲۲ نفر از خبرگان آگاه است که به روش هدفمند (قضاوتی) و روش ارجاع زنجیره‌ای (گلوله‌برفی) انتخاب شده‌اند، بدین صورت که در ابتدا با توجه به شناخت و آگاهی محقق و اهداف پژوهش، از خبرگان منتخبی که از نظر محقق، توانایی و شایستگی پاسخ به سؤال‌های مطرح شده را داشتند، مصاحبه به عمل آمد و سپس خبرگان دیگری توسط آن‌ها معرفی گردیدند و بدین وسیله نمونه‌گیری تا حد اشباع ادامه پیدا کرد و بر این اساس، اطلاعات مورد نیاز از طریق آنان گردآوری گردید.

جدول (۳). مشخصات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در بخش کیفی

جنسیت	تعداد	تحصیلات	تعداد	سمت شغلی	تعداد	سابقه خدمت	تعداد	
مرد	۱۴	کارشناسی	۸	مدیرعامل و رئیس شعبه	۱۱	۹-۱۵	۸	
زن	۸	کارشناسی ارشد دکتری	۹ ۵	عضو هیئت‌علمی دانشگاه مدرس بیمه عمر	۶ ۵	۱۶-۲۵	۱۴	
							تعداد خبرگان	۲۲

۳-۴. ابزار پژوهش

ابزارهای گردآوری داده‌ها در این پژوهش، مطالعات کتابخانه‌ای به منظور بررسی مبانی نظری و همچنین مصاحبه نیمه‌ساختاریافته به جهت جمع‌آوری داده‌های کیفی با خبرگان را برای تحلیل تم فراهم کرده است. انتخاب مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با تأکید بر رویکرد اکتشافی در این پژوهش، امکان تبادل نظر در مورد پدیده سردرگمی و دستیابی به اطلاعات راجع به سؤال پژوهشی و مشاهده باورها، دیدگاه‌ها و اعتقادات مصاحبه‌شونده را فراهم آورده است.

۴-۴. چگونگی انجام پژوهش

در ابتدا برای شناسایی پدیده مورد بررسی، با جستجو بر اساس کلیدواژه سردرگمی مشتری در اینترنت، منابع موجود در این مورد شناسایی و جمع‌آوری گردید. متون به دست آمده در زمینه اینکه پژوهشگران ماهیت و دلایل سردرگمی مشتری را چه چیز دانسته‌اند، مورد بررسی و غربال قرار گرفته‌اند. در نهایت استنباط گردید که متون جمع‌آوری شده، تعریف دقیق و جامعی از پدیده مورد بررسی و پیشامدها و مدیریت پدیده مورد نظر ارائه نکرده‌اند و هر کدام تنها بر جنبه‌هایی متفاوت از دلایل سردرگمی مشتری در مباحثی از خدمات بیمه تمرکز کرده‌اند. برای درک بهتر و جامع عوامل تأثیرگذار بر سردرگمی مشتری در خدمات بیمه عمر و تأمین آتیه که هدف از آن شناسایی ایده‌های اولیه و عمیق برای توسعه الگوی نظری و مدیریت سردرگمی مشتری در پژوهش‌های آتی است، جهت اکتشاف داده‌ها از ابزار مصاحبه نیمه‌ساختاریافته از روش تحلیل تم استفاده شد. محقق قبل از انجام مصاحبه به شکل حضوری و تلفنی در مورد امکان و زمان انجام مصاحبه با خبرگان هماهنگی لازم را به عمل آورد و در ابتدای شروع هر مصاحبه، مفهوم پدیده سردرگمی و هدف از انجام پژوهش و اینکه نتایج پژوهش فقط در جهت مقاصد پژوهشی استفاده می‌گردد و هویت و نام آن‌ها در صورت تمایل محرمانه خواهند بود، صحبت نمود. با توجه به سؤال پژوهش، پرسشی مطرح

گردید و در نهایت با توجه به ماهیت نیمه‌ساختاریافته پژوهش و داده‌های حاصل از ادبیات پژوهشی، جهت روشن شدن پاسخ‌های ارائه‌شده، سؤالات دیگری پیرو پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان مطرح گردید... در خاتمه هر مصاحبه، از خبرگان درخواست شد که در صورتی که مطلب دیگری برای روشن شدن پاسخ به سؤال پژوهش دارند، ارائه کنند. به نظر شما مهم‌ترین عواملی که موجب سردرگمی و عدم اقبال مشتریان به بیمه عمر می‌گردد، چیست؟ در این راستا با توجه به داده‌های حاصل از مرور سوابق و استفاده از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته (خبرگان دانشگاهی و بیمه)، به مصاحبه‌شوندگان فرصت داده شد تا دیدگاه‌های خود را آزادانه بیان کنند. بعد از انجام هر مصاحبه، متن مصاحبه‌ها (یادداشت‌های برداشته‌شده طی جلسات مصاحبه و مصاحبه‌هایی که ضبط شده‌اند) با دقت فراوان پیاده‌سازی شد. جهت تجزیه و تحلیل متن مصاحبه‌ها، از روش تجزیه و تحلیل تم که در پژوهش کیفی کاربرد فراوانی دارد، استفاده گردید. با بررسی و تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها، تمام ایده‌های مستقل در قالب مفاهیم و تم‌های فرعی شناسایی گردید و سپس به هر کدام یک کد اختصاص داده شد. برای هر یک از مصاحبه‌های انجام‌شده، این کار انجام شد و مشابهت بین داده‌ها در متن مصاحبه‌های قبلی از همان کدهای قبلی به‌عنوان نشانگر آن کد استفاده شد. سپس براساس تم‌های فرعی شناسایی‌شده، دسته‌بندی‌های جامع‌تری انجام شد و در نهایت منجر به شناسایی تم‌های اصلی (عوامل مؤثر بر سردرگمی مشتری در خدمات بیمه عمر) گردید.

۵-۴. پایایی و روایی پژوهش

جهت بررسی و اطمینان از پایایی و روایی در پژوهش‌های کیفی از روش‌های خاص و مخصوص رویکرد کیفی استفاده می‌گردد. پایایی پژوهش، به سازگاری یافته‌های پژوهش اطلاق می‌شود. در این پژوهش، برای بررسی پایایی پژوهش، از پایایی بازآزمون استفاده شد و برای اطمینان از قابلیت اعتماد یافته‌های پژوهش، پروتکل مصاحبه شامل شیوه شروع مصاحبه، ورود به بحث و سیر پرسش‌ها در طول مصاحبه‌ها، راهنمای پژوهشگر در مصاحبه بود تا پراکنده‌گویی و نوسان زیاد در مصاحبه اتفاق نیفتد. از سوی دیگر با مشخص نمودن محورهای اصلی مصاحبه و آزادبودن پژوهشگر برای طرح پرسش‌های خود در هر محور، روایی پرسش نیز حفظ شده است (Narimani, Vaezi, Alvani & Ghorbanizadeh, 2017). همچنین نظرات کارشناسی خبرگان در روند مصاحبه‌ها و انجام پژوهش و ارائه مضمون‌های استخراج‌شده به مصاحبه‌شوندگان و دریافت و اعمال نظرات اصلاحی آنان بر میزان اعتبار پژوهش افزوده است.

در این پژوهش، روایی و پایایی براساس مفهوم امانت‌داری (Guba & Lincoln (1989) در چهار معیار جداگانه بررسی شد. بنابراین می‌توان گفت که جهت آزمون صحت و دقت علمی در تحقیقت کیفی، معمولاً از چهار معیار قابلیت اعتبار؛ قابلیت اطمینان^۲، تأییدپذیری^۳ و همچنین انتقال‌پذیری^۴ استفاده می‌گردد (Danaeifard, Alvani & Aza, 2010).

الف- قابلیت اعتبار (باورپذیری): بدین منظور جهت افزایش سطح اعتبار در این پژوهش، فرآیند انجام مصاحبه تا رسیدن به حد اشباع نظری ادامه پیدا کرد. بدین منظور متن تایپ‌شده حاصل از داده‌های کیفی، تعدادی از مصاحبه‌های کدبندی‌شده به برخی از مصاحبه‌شوندگان عودت داده شد تا با بازنگری و ارائه تجارب و نظرات آن‌ها قابلیت اعتبار پژوهش تعیین گردد.

1- Trustworthiness

2- Conformability

3- Dependability

4- Transferability

ب- قابلیت اطمینان: جهت سنجش پایایی یا قابلیت اطمینان مصاحبه با روش توافق دو کدگذار، از دو محقق درخواست شد تا سه مصاحبه را به‌همراه محقق کدگذاری نمایند. در این رابطه درصد توافق موضوعی به‌عنوان شاخص پایایی تحلیل استفاده می‌شود.

جدول (۴). محاسبه پایایی بین دو کدگذار

عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی دو کدگذار (درصد)
مصاحبه ۵	۵۲	۲۲	۹	۰/۸۵
مصاحبه ۱۴	۴۳	۱۹	۸	۰/۸۸
مصاحبه ۲۰	۲۵	۱۱	۸	۰/۸۸
تعداد کل	۱۲۰	۵۲	۲۵	۰/۸۶

با توجه به محاسبات ذکرشده در جدول، پایایی بین دو کدگذار برای مصاحبه‌های انجام‌شده طبق فرمول هولستی ۰/۸۶ است و با توجه به اینکه پایایی بیشتر از ۰/۷۰ است، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها (فرض توافق بین محقق و کدگذار دوم) مورد تأیید واقع می‌شود.

پ- قابلیت تاییدپذیری: تا چه حد سایر افرادی که پژوهش یا نتایج را بررسی می‌کنند، یافته‌های پژوهشگر را تأیید می‌کنند (Mohammadpur, 2013). جهت افزایش قابلیت تأییدپذیری پژوهش، محقق اکثر مصاحبه‌های انجام‌گرفته را ضبط و همچنین همه مصاحبه‌ها و بحث‌های صورت‌گرفته در حین مصاحبه را به‌دقت یادداشت‌برداری نموده است تا بدین‌وسیله امکان بررسی مجدد مصاحبه‌ها امکان‌پذیر گردد.

ج- قابلیت انتقال‌پذیری: به حالتی اطلاق می‌شود که در آن نتایج یک مطالعه کیفی می‌تواند به محیط متفاوت دیگری و برای افراد متفاوت به‌کار رود (The same source, 2013). در این پژوهش، جهت افزایش قابلیت انتقال‌پذیری نیز محقق درصد بوده است که با بازنگری مکرر جزئیات و استفاده از نظرات صاحب‌نظران، پژوهش را به‌صورتی به‌اجرا درآورد و تحلیل نماید که یافته‌های حاصل از پژوهش در اکثر صنایع خدماتی و مشابه قابلیت کاربرد و استفاده را داشته باشد.

۵. مراحل تجزیه و تحلیل داده‌ها با روش تحلیل مضمون

تحلیل تم یا مضمون، روشی ساده و کارآمد در پژوهش‌های کیفی است. تحلیل تم، روشی برای تعیین، تحلیل و بیان الگوهای (تم‌های) موجود در درون داده‌هاست (Maguire & Delahunt, 2017). این روش، داده‌ها را سازمان‌دهی و در قالب جزئیات توصیف می‌کند اما می‌توان از این فراتر رفته و جنبه‌های مختلف موضوع را نیز تفسیر کرد (Abui, 2014). تجزیه و تحلیل تم، یکی از رایج‌ترین شکل‌های تجزیه و تحلیل برای بررسی و ضبط تمام تم‌های درون داده‌های کیفی است (Wang & Khalil, 2018). تحلیل تم، ویژگی‌های تکراری و متمایزی در متن است که از نظر پژوهشگران نشان‌دهنده درک و تجربه خاصی در رابطه با سؤالات پژوهش است (King, 2010). فراگرد تحلیل مضمون زمانی آغاز می‌گردد که تحلیلگر الگوهای معنایی و موضوعاتی را که جذابیت بالقوه دارند، مورد نظر قرار می‌دهد. این تحلیل شامل یک رفت و برگشت مستمر بین مجموعه داده‌ها و مجموعه کدگذاری‌ها و تحلیل داده‌هایی است که به وجود آمده‌اند (Elami, Nami, Hosseini & Boroujerdi, 2018). Braun & Clark (2006) پیشنهاد می‌کنند که تحلیل مضمون از جمله روش‌های کیفی است که می‌بایست آموخته شود زیرا مهارت اصلی را ارائه می‌دهد که برای انجام بسیاری از انواع روش‌های تجزیه و تحلیل مفید خواهد بود و همچنین از منظر یادگیری، مزیت دیگر این است که تحلیل تم یک روش است تا یک روش‌شناسی و این بدان معناست که برخلاف بسیاری از روش‌های کیفی تحلیل تم به یک دیدگاه معرفت‌شناختی یا نظری خاص گره خورده است که با توجه به تنوع کار، آن را بسیار انعطاف‌پذیر کرده است (Maguire & Delahunt, 2017). Braun & Clark (2006) فرآیندی شش مرحله‌ای و Anderson (2017) فرآیندی پانزده مرحله‌ای را برای تحلیل تم ارائه کرده‌اند که چارچوب بسیار مفیدی برای انجام این نوع تحلیل است (Maguire & Delahunt, 2017).

۱-۵. مرحله اول: آشنایی با داده‌ها

نخستین مرحله در تجزیه و تحلیل داده‌های خام حاصل از مصاحبه شخصی، بحث گروهی متمرکز، مشاهده یا دیگر روش‌های جمع‌آوری داده‌های کیفی است که در یک برگه یادداشت‌برداری و ضبط می‌شوند (Akinyode & Khan, 2018). در این مرحله، محقق قبل از رفتن به مرحله بعد با کلیه داده‌های حاصل از مصاحبه و هر داده‌ای که ممکن است استفاده شود، آشنا می‌شود. در این مرحله یادداشت‌برداری و برداشت‌های اولیه مفید و حائز اهمیت است.

۲-۵. مرحله دوم: ایجاد کدهای اولیه

در این مرحله محقق به روشی سیستماتیک و بامعنی اقدام به سازمان‌دهی داده‌های کیفی می‌کند. کدگذاری تعداد زیادی از داده‌ها را به بخش‌های بامعنا و بامفهوم کاهش می‌دهد (Maguire & Delahunt, 2017). این کار به صورت دستی و هم با روش برنامه‌های نرم‌افزاری قابل انجام است. در این مرحله ۹۲۵ کد اولیه از ۲۲ مصاحبه انجام شده دریافت گردید.

جدول (۵). نمونه‌ای از متن و کدهای اولیه استخراج شده مصاحبه (k)

قسمتی از مصاحبه K	متن مصاحبه
	استخراج کدهای اولیه (خام)
	مردم از منافع و مزایایی که بیمه عمر و حتی در مورد بیمه‌های سیل و زلزله و خیلی دیگر از بیمه‌های اختیاری اطلاع ندارند و نمی‌دانند به چه شکل از منافع آن برخوردار خواهند شد، مردم عملکرد بیمه‌ها را در عمل مشاهده نمی‌کنند و این موارد در رسانه‌ها به اطلاع عموم رسانیده نمی‌شوند، ما از دوران کودکی با بیمه و مفهومی و کارکردهای آن در زندگی فردی خودمان و اقتصاد کشورمان آشنا نشده‌ایم، دارای یک ذهنیت منفی نسبت به بیمه هستیم به بیمه‌ها اعتماد نداریم. معمولاً عمده‌ترین روش‌های تبلیغاتی شرکت‌های بیمه تبلیغ از طریق بروشورهاست که بروشورها هم کارایی لازم را ندارند یک سری اطلاعات کلیشه‌ای در آن‌ها ارائه شده است که مردم هم تمایلی برای مطالعه آن‌ها ندارند یا تبلیغات از طریق پرسنل فروش صورت می‌گیرد که متأسفانه پرسنل فروش هم در این زمینه ناکارآمد عمل می‌کنند. گسترش غیرعلمی نیروی فروش باعث ورود یک سری افراد غیرحرفه‌ای در صنعت بیمه می‌شود که در اینجا ما شاهد یک تیم غیرحرفه‌ای هستیم که شامل آموزش‌دهنده‌ها و مدرس بیمه، نماینده بیمه، بازاریاب و بیمه‌گذار است. این مجموعه کاملاً غیرحرفه‌ای باعث می‌شود که بیمه‌گذار با مشکل و چالش مواجه شود و دچار سردرگمی شود و بیمه‌نامه را باز خرید کند زیرا بیمه‌نامه با توجه به شرایط مشتری تنظیم نشده است. شرکت‌های بیمه به امر آگاهی‌رسانی اصولی و حرفه‌ای به مردم اهمیت نمی‌دهند برنامه و اصول مدونی برای این امر ندارند تمام آموزش‌های ارائه شده جهت آموزش و حتی به‌کارگیری نیروی کار در قالب تئوری و محفوظات است، مدرسان کم‌تجربه و اغلب ناوارد که معمولاً فقط حرفه‌ای قشنگی برای جلب مخاطب دارند بی‌توجهی به امر آموزش و عدم نظارت مستمر بر کیفیت کار کارکنان فروش از جمله موارد مهم است. ما در بیمه یک‌بخشی داریم به نام بیمه فروختن و یک بخشی به نام قرارداد بیمه تنظیم کردن، سازمان بیمه و پرسنل فروش بر روی فروش بیمه تمرکز دارد و سعی ندارد قرارداد بیمه تنظیم کنند، زیرا ما وقتی قرارداد تنظیم می‌کنیم یعنی باید کل مفاد بیمه‌نامه را خودمان اشراف داشته باشیم و بتوانیم شرایط و مفاد بیمه‌نامه را به مشتری تفهیم کنیم سپس اجازه بدیم مشتری مطالب ارائه شده را راستی از مایی کند و بر اساس آن خودش مراجعه کند و با اطلاعات و رضایت کامل بیمه را خریداری کند شود اما متأسفانه هر جا که فروشندگان بیمه نتوانند گزینه مناسب را به مشتری ارائه نمایند و مشتری را سردرگم کنند و رضایت او را جلب نمایند درواقع مشتری را به یک مبلغ منفی تبدیل کرده‌اند و درواقع ضد بازاریابی عمل کرده‌اند. زیرا فردی را وارد چرخه بیمه کرده‌ایم که از بیمه بد می‌گوید یعنی تأثیر منفی بر مردم می‌گذارد و این یعنی، شرکت بیمه برعلیه خودش عملیات ضد بازاریابی انجام داده است.
	عدم آگاهی از منافع و مزایای بیمه عمر عدم مشاهده عملکرد بیمه در جامعه عدم اطلاع‌رسانی از طریق رسانه‌ها عدم توجه به فرهنگ‌سازی از دوران کودکی وجود ذهنیت منفی نسبت به بیمه‌ها کلیشه‌ای بودن محتوای بروشورها ناکارآمدی پرسنل فروش گسترش غیرعلمی نیروی فروش افراد غیرحرفه‌ای وجود تیم غیرحرفه‌ای در صنعت بیمه عدم تناسب بیمه‌نامه با شرایط ویژه مشتری عدم وجود برنامه مدون برای ایجاد آگاهی آموزش‌ها در قالب تئوری و محفوظات هستند مدرسان کم‌تجربه و ناوارد عدم نظارت مستمر بر کیفیت کار پرسنل فروش تمرکز بر کمیت فروش عدم اشراف بر مفاد بیمه‌نامه عدم توانایی در تفهیم اطلاعات به مشتری عدم فرصت به مشتری برای پردازش اطلاعات ناتوانی در ارائه گزینه مناسب به مشتری مشتری به‌عنوان مبلغ منفی

۳-۵. مرحله سوم: جستجوی مضامین (کدهای گزینشی)

در مرحله سوم از فرآیند تحلیل تم، کدهای اولیه به‌دست آمده از مرحله قبل در قالب کدهای گزینشی دسته‌بندی می‌شوند (Akinyode & Khan, 2018). تطبیق دادن کدها به مضامین بالقوه و جمع‌آوری همه داده‌های مرتبط با هر یک از مضامین بالقوه (Narimani et al., 2017). در این مرحله، پژوهشگران کدهای غیرمرتبط، ناقص و تکراری را حذف کردند و سرانجام ۱۵۹ کد گزینشی توسط محققین به‌دست آمد.

۴-۵. مرحله چهارم: بازنگری مضامین (شکل گیری تم‌های فرعی)

در این مرحله، محقق مجموعه‌ای از تم‌ها را ایجاد کرده و آن‌ها را موردبازبینی قرار می‌دهد. این مرحله شامل دو مرحله بازبینی و تصفیه و شکل دهی به تم‌های فرعی است که در این مرحله پژوهشگران به ۳۸ تم فرعی دست پیدا کردند.

۵-۵. مرحله پنجم: تعریف و نام گذاری مضامین (تم‌های اصلی)

در مرحله پنجم از تحلیل تم، محقق تم‌های اصلی را که برای تحلیل ارائه کرده، تعریف نموده و موردبازبینی مجدد قرار می‌دهد. سپس داده‌های داخل آن‌ها را تحلیل می‌کند تا ماهیت آن چیزی که یک تم در مورد آن بحث می‌کند، مشخص شود که هر تم اصلی کدام جنبه از داده‌ها را در خود دارد (Abui Ardakan et al., 2014). به عبارتی در این مرحله پالایش نهایی صورت می‌گیرد و ماهیت آنچه در هر موضوع موردبحث است، شناسایی می‌شود، تم‌ها چه می‌گویند؟ چگونه آن‌ها با موضوع اصلی ارتباط برقرار می‌کنند؟ چگونه موضوعات با یکدیگر ارتباط دارند؟ در این مرحله پژوهشگر آنچه دریافت می‌کند، یک موضوع کلی است که ریشه در مضامین دارد (Maguire & Delahunt, 2017). در مرحله پنجم، پژوهشگران پس از رفت و برگشت‌های مکرر در میان تم‌های فرعی به ۱۰ تم اصلی دست یافتند. در جدول زیر به تم‌های فرعی که تم‌های اصلی از آن‌ها استخراج شده است، اشاره می‌شود.

جدول (۶). تم‌های فرعی و جریان شکل دهی به تم‌های اصلی

ردیف	تم‌های فرعی (فراوانی)	تم‌های اصلی	هسته مرکزی
۱	ضعف دانش عمومی (۴۲)	سردرگمی ناشی از فقدان آگاهی عمومی جامعه	عوامل فردی
	عدم شفافیت خدمات (۳۵) مشهود نبودن عملکردها (۸) خرید ناآگاهانه (۱۸)		
۲	عدم اعتماد (۵۱)	سردرگمی ناشی از ویژگی‌های فردی و شخصیتی مشتریان	
	عدم رضایت (۲۹) عدم پیگیری از جانب مشتریان (۲۳) پایین بودن توان پردازش (۱۰) عادات رفتاری نامطلوب (۳۴)		
۳	وضعیت معیشتی (۲۲)	سردرگمی ناشی از فقر مالی مشتریان	
	عدم ثبات شغلی (۶) سنت گرایی (۲۸)		
۴	ضعف در سیاست گذاری (۲۹)	سردرگمی ناشی از ساختار مدیریتی شرکت‌های بیمه	
	غیر حرفه‌ای بودن جذب و ارتقای نیروی انسانی (۱۷) ضعف در خدمات پس از فروش (۲۳) ضعف نظارت (۹) رویکرد سلیقه‌ای و غیر حرفه‌ای مدیران (۹)		
۵	عدم توجه به بازخوردهای محیطی (۱۶)	سردرگمی ناشی از سیستم آموزشی شرکت‌های بیمه	عوامل سازمانی
	پایین بودن سطح کیفی آموزش (۱۹) پایین بودن سطح کمی آموزش (۷)		
۶	سربار اطلاعات (۱۳) ابهام اطلاعات (۳۸)		

ردیف	تم‌های فرعی (فراوانی)	تم‌های اصلی	هسته مرکزی
۷	عدم تعهد حرفه‌ای (۴۳)	سردرگمی ناشی از نیروهای	
	عدم تعهد اخلاقی (۳۳)	فروش	
	عدم شایستگی حرفه‌ای (۸۷)		
	عدم شایستگی تخصصی (۳۲)		
	مخاطب‌شناسی سطحی (۲۴)		
۸	عدم استفاده از ظرفیت خبرگان (۵)	سردرگمی ناشی از استراتژی‌های	
	عدم استفاده از ظرفیت رسانه ملی (۲۲)	بازاریابی	
۹	بی‌ثباتی اقتصادی (۲۳)	سردرگمی ناشی از وضعیت	
	فقر فرهنگی (۳۹)	فرهنگی-اقتصادی	
۱۰	عدم حمایت دولت از بیمه‌های اختیاری (۲۳)	سردرگمی ناشی از قوانین دولتی	عوامل محیطی
	عدم استفاده از ظرفیت نظام آموزشی کشور (۹)		
	مداخلات دولتی در بیمه‌ها (۷)		
	محرك‌های محیطی (۲۸)	سردرگمی ناشی از عوامل ساختاری	
	ماهیت ذاتی خدمات (۵)		

۵-۶. مرحله ششم: تهیه و تدوین گزارش

معمولاً نقطه پایانی هر نوع پژوهش، مقاله ژورنالی و یا پایان‌نامه، ارائه نوعی گزارش است (Magure & Delahunt, 2017). در مرحله ششم محقق، مجموعه‌ای از تم‌های اصلی منطبق با ساختارهای زمینه‌ای تحقیق در اختیار دارد که شامل تحلیل پایانی و نگارش گزارش است (Abui Ardakan et al., 2014).

۶. یافته‌های پژوهش

پس از اتمام مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختاریافته با مدیران و نمایندگان بیمه به‌خصوص بیمه عمر، تک‌تک مصاحبه‌ها موردبازبینی و بررسی دقیق قرار گرفت و تمام کدهایی که به‌نظر می‌رسید به شکلی با موضوع پژوهش ارتباط دارند، استخراج شد. پس از انجام مرحله جستجوی مضامین (کدهای گزینشی) و شکل‌گیری تم‌های فرعی، در نهایت ۱۰ تم اصلی استخراج گردید. شکل زیر، نشان‌دهنده تم‌های اصلی حاصل از مصاحبه‌های عمیق با خبرگان بیمه عمر است که عوامل اصلی و مهم تأثیرگذار بر سردرگمی مشتریان در صنعت بیمه عمر و تأمین آتیه را به روش تحلیل مضمون نشان می‌دهد.



شکل (۱). عوامل تأثیرگذار بر سردرگمی مشتریان در خدمات بیمه عمر

فقدان آگاهی عمومی: این تم از تم‌های فرعی ضعف دانش عمومی، عدم شفافیت، مشهودنبودن عملکردها و خرید ناآگاهانه منتج شده است. تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته از مدیران و نمایندگان فعال در عرصه بیمه عمر نشان می‌دهد که ضعف دانش عمومی و عدم اطلاع از مزایا و کارکرد بیمه عمر در جامعه، نبود یک تعریف جامع و کامل از مفهوم بیمه عمر و عدم وجود اطلاعات معتبر در جامعه درخصوص قوانین و پوشش‌های بیمه‌ای کاملاً مشهود است، به‌طور کلی، جایگاه اصلی بیمه عمر و منافع آن در جامعه و اقتصاد کشور برای مردم جا نیفتاده و تبیین نشده است. مردم تصویر درستی از آنچه در آینده به آن‌ها وعده داده می‌شود، ندارند، ارزش دریافتی در پی سرمایه‌گذاری در بیمه عمر برای آن‌ها مبهم است و عدم آگاهی و توانایی پردازش درخصوص تناسب نوع و پوشش بیمه‌ای با ماهیت و فضای زندگی شخصی و شرایط مالی و از طرفی عدم وجود شواهد عینی از عملکرد و نتایج بیمه عمر در جامعه و خریدهای ناآگاهانه‌ای که تحت تأثیر دیگران، بدون آگاهی و اغلب به‌صورت گروهی صورت می‌گیرد، بر سردرگمی آنان دامن می‌زند.

ویژگی‌های فردی و شخصیتی: این تم از تم‌های فرعی عدم اعتماد، عدم رضایت، عدم پیگیری، پایین بودن توان پردازش و عادات رفتاری نامطلوب مشتریان احصاء شده است، ازجمله عواملی که بر سردرگمی مشتری تأثیر دارد، ویژگی‌های فردی و شخصیتی آنان است، عدم اعتماد مردم نسبت به وضعیت و شرایط اقتصادی آینده کشور بر سردرگم‌بودن مردم تأثیرگذار است. مردم ما نسبت به سرمایه‌گذاری به‌خصوص در بیمه عمر که دارای بازده بلندمدت است و نتایج آن مبهم است، دچار تردید هستند. وضعیت اقتصادی کشور و عدم ثبات اقتصادی، مردم را به سمت سرمایه‌گذاری کوتاه‌مدت سوق می‌دهد. تجربیات پیشین مشتریان از خدمات دریافت‌شده و تأثیرات مشتریان ناراضی و وجود ذهنیت‌های منفی درخصوص بیمه‌ها، عدم تمایل به مطالعه و پیگیری در مورد نادانسته‌ها و ابهامات، پایین بودن توان پردازش اطلاعات دریافتی و تحلیل هزینه منفعت ناشی از سرمایه‌گذاری و تمایل بر دریافت اطلاعات از دیگران و شایعه‌ها، بر سردرگمی مردم بی‌تأثیر نیست. در پژوهشی که توسط Ermeç & Kavak (2017) انجام گرفته است،

ویژگی‌های شخصیتی مشتریان به‌عنوان یکی از عوامل ایجادکننده سردرگمی مشتری مطرح گردیده است. از نظر ارمک، ویژگی‌هایی مثل دقیق بودن، کمال‌گرایی و عادات رفتاری؛ در سردرگم‌بودن مشتریان نقش اساسی دارند. **فقر مالی:** از جمله چالش‌هایی که اکثر افراد جامعه با آن مواجه هستند؛ بیکاری، فقر اقتصادی و همچنین عدم ثبات شغلی است. اغلب مردم، امنیت شغلی و درآمد ثابت ندارند در نتیجه عدم کفایت درآمد جهت خرید بیمه عمر و تردید در توانایی در عمل به تعهدات در پرداخت حق بیمه در آینده از جمله مسائل اساسی در جامعه ایرانی است.

ساختار مدیریتی: سنت‌گرایی، ضعف در سیاست‌گذاری، غیرحرفه‌ای بودن جذب و ارتقای نیروی انسانی، ضعف در خدمات پس از فروش، ضعف نظارت، رویکرد سلیقه‌ای و غیرحرفه‌ای مدیران و عدم توجه به بازخوردهای محیطی از جمله تم‌های فرعی احصاء شده از مصاحبه‌های عمیق است. سستی بودن سیستم اطلاع‌رسانی و ارائه خدمات بیمه‌ای در کشور، عاملی اساسی برای ضعف عملکرد محسوب می‌شود. در همه نقاط دنیا، نسل جوان به دنبال راحتی و سرعت هستند و علاقه چندانی به ارتباط مستقیم با مراکز بیمه‌ای ندارند. بنابراین دریافت خدمات انعطاف‌پذیر متناسب با ماهیت و فضای زندگی‌شان و ارتباطات غیرحضور و ۲۴ ساعته امری بدیهی است. گسترش غیرحرفه‌ای نیروی فروش اغلب در بعضی موارد باعث ورود یک سری افراد غیرحرفه‌ای در صنعت بیمه گردیده است که نتیجه آن وجود یک تیم غیرحرفه‌ای شامل مدیران، آموزش‌دهندگان و مدرسان بیمه، نماینده بیمه، بازاریاب و بیمه‌گذار است. مجموعه کاملاً غیرحرفه‌ای که با توجه به اینکه بیمه‌نامه با توجه به شرایط ویژه مشتری تنظیم نمی‌شود، باعث ایجاد مشکل، چالش، سردرگمی و در نهایت بازخرید بیمه‌نامه می‌گردد. عدم حمایت از نمایندگان و مدیران فروش در صنعت بیمه باعث گردیده است که نمایندگان، ثبات و باور شغلی مناسب و انگیزه کافی برای انجام فعالیت خود نداشته باشند و یا امکانات و ابزار مناسب برای توسعه و ارائه فعالیت مناسب را در اختیار نداشته باشند. در نتیجه ارائه نامناسب خدمت، باعث سردرگمی اجتماعی می‌گردد. پیچیده‌بودن ارائه خدمات و ناکارآمدی در عمل به تعهدات، نبود سرعت عمل در برآورد و جبران خسارت و بروکراسی اداری، با ایجاد تجربیات منفی در مشتریان بر بی‌اعتمادی و سردرگمی مشتریان در خرید بیمه عمر تأثیرگذار است. اصولاً مشتری براساس تجربه‌های ناخوشایندی که از بیمه‌ها دارد، در خرید بیمه‌های اختیاری با عدم تمایل و سردرگمی روبه‌رو است، زیرا مشتری در هنگام خرید و تصمیم‌گیری در مورد خرید یک بیمه اختیاری، سوابق خدمات ارائه‌شده در مورد وضعیت شرکت بیمه، پرداخت به‌موقع خسارات و تعهدات را بررسی می‌کند. آنگاه براساس تجربه خود اعتماد می‌کند و خرید می‌کند و نسبت به خرید خود در آینده مطمئن خواهد ماند. عدم نظارت شرکت‌های بیمه بر کیفیت کاری پرسنل فروش در جذب و به‌خصوص حفظ مشتریان و همچنین عدم نظارت و ایجاد معیارهای مناسب در جهت جذب نمایندگان و بازاریابان هم می‌تواند در این میان نقش داشته باشد. به‌کارگیری مدیران ناکارآمد با تأکید بر کاربرد روش‌های قدیمی و ناکارآمد و عدم آگاهی از اصول بازاریابی و فروش از دیگر معضلات صنعت بیمه است که باعث ارائه و کاربرد نامناسب سیاست‌ها و برنامه‌های بازاریابی و فروش و ایجاد بستری ناکارآمد برای توسعه صنعت بیمه عمر می‌گردد. در نتیجه می‌توان ادعا کرد که ساختار صنعت بیمه به‌درستی شکل نگرفته و پویا نیست. عدم توجه به بازخوردهای محیطی، پایین بودن ضریب نفوذ بیمه در کشور و عدم وجود برنامه‌های مدون و جامع جهت شناسایی و رفع سردرگمی مشتری از دیگر معضلات ساختار مدیریتی شرکت‌های بیمه است که امید است برای رفع آن تدابیر لازم اندیشیده شود.

سیستم آموزشی: سیستم آموزشی در بیمه، هم از نظر کیفی و هم از نظر کمی نیازمند رویکردی نوین و ساختارمند است، زیرا ضعف سیستم آموزشی و نامناسب بودن شیوه‌های ارائه آموزش، استفاده از اساتید اغلب ناکارآمد و بی‌تجربه، محدودبودن دوره‌های آموزشی و عدم توجه به ارائه آموزش‌های نوین و کاربردی جهت پرسنل فروش، کاملاً در

سیستم بیمه مشهود است. آنچه عملاً جهت توانمندسازی نیروی انسانی لازم و کاربردی است، آموزش داده نمی‌شود و همه چیز در قالب تئوری و محفوظات است.

نیروی فروش: سربار و ابهام اطلاعات، عدم تعهد حرفه‌ای و اخلاقی، عدم شایستگی حرفه‌ای و تخصصی و مخاطب‌شناسی سطحی از جمله تم‌های فرعی حاصل از مصاحبه‌های عمیق است، عدم ارائه اطلاعات از رسانه‌های معتبر، کمبود یا اضافه‌بار اطلاعاتی که به یک‌باره در یک زمان به مشتری ارائه می‌شود، مشتری را سردرگم و یا در پردازش دچار اختلال می‌کند، یکی از مهم‌ترین چالش‌های جامعه ما محسوب می‌شود. عدم آگاهی از چگونگی نیازسنجی، تحریک و اقناع مشتری موجب ایجاد حجمه اطلاعاتی و ارائه گزینه‌های زیاد در یک زمان بدون توجه به نیاز و ظرفیت آنان، مشتری را گیج و سردرگم می‌کند که البته گاهی اطلاعات ارائه‌شده بسیار پیچیده، محدود، متناقض و یا نادرست است که ذهن مشتری را مغشوش می‌کند. در پژوهش‌هایی که توسط (Johnso & bell (2019)، Philips & Shah (2017)، Ermec & Kavak (2017)، Yumen Shiu (2017)، Lu & Gursoy (2015) انجام گرفته است، به این عوامل پرداخته شده است. وجود ذهنیت منفی نسبت به بیمه عمر و عدم شناخت کافی از بیمه عمر و کارکردهای آن در آینده و نقش آن در اقتصاد، یکی دیگر از معضلات نیروهای فروش در بیمه‌هاست، متأسفانه مشاهده می‌شود که اغلب نمایندگان بیمه به‌خاطر داشتن ذهنیت منفی در مورد بیمه عمر و عدم وجود اطلاعات کامل و به‌روز و عدم توانایی در ایجاد ارتباط با مشتریان، با دادن اطلاعات غلط، مبهم و اغلب فریبنده فقط به‌خاطر افزایش فروش، جذب مشتری و دارابودن رویکرد درآمدمحور، خدمات بیمه‌ای را برای مردم پیچیده می‌کنند و با مغشوش کردن ذهن مشتری، عملاً وی را سردرگم می‌کنند. پرسنل فروش با ایجاد توقعات غیرواقعی در بیمه‌گذار، آن‌ها را به خرید تشویق یا مجبور می‌کنند اما این خرید اغلب ناآگاهانه است. عدم پاسخگویی و پیگیری مشتری بعد از خرید موجب می‌شود که مشتریان اطلاعات خود را از محیط و منابع معتبر کامل کنند در نتیجه مشتری دچار سردرگمی و ابهام می‌شود، پرداخت حق بیمه را به تعویق می‌اندازد و یا بیمه‌نامه را بازخرید می‌کند. یکی دیگر از مسائل خیلی مهم، بحث ارزش ارائه‌شده به مشتری است زیرا مشتری بیمه عمر را به‌عنوان کالای غیرضروری و ناخواسته می‌نگرد و در بیمه عمر به‌دنبال یک عامل ارزش‌زا می‌گردد اما متأسفانه نیروی فروش به‌خاطر عدم درک مفهوم ارائه ارزش بیمه عمر، در انتقال ارزش دریافتی به مشتریان ناتوان هستند. ضعف سیستم‌های فروش حضوری در شرکت‌های بیمه، عدم آگاهی در خصوص روش‌ها و گام‌های اصولی فروش، عدم انگیزه و ارتباطات نامناسب با مشتری نشان‌دهنده این است که نیروی فروش مهارت و شایستگی لازم را قبل از ورود به بازار کسب نمی‌کند.

استراتژی‌های بازاریابی: یکی از مواردی که باید به آن اشاره کرد، کم‌کاری رسانه ملی در معرفی و بیان اهمیت و ضرورت بیمه عمر و بی‌توجهی به نقش تأثیرگذار افراد خبره جهت معرفی بیمه است. بار مسئولیت تبلیغات برعهده پرسنل فروش است که متأسفانه اغلب آن‌ها هم در این مورد از آنچه از ضریب نفوذ بیمه عمر در ایران مشاهده می‌شود، تاکنون ناکارآمد عمل کرده‌اند. بروشورهای کلیشه‌ای و بی‌محتوا، نامفهوم‌بودن محتوای بروشورها و حتی بیمه‌نامه‌ها، عدم وجود خلاقیت و جذابیت و کاربرد عبارات و اصطلاحات پیچیده از جمله ضعف‌های آن محسوب می‌شود. فقر تبلیغاتی، نبود تبلیغات اثربخش در معرفی و تحلیل و تبیین بیمه عمر برای اقشار مختلف مردم، عدم استفاده از ظرفیت رسانه ملی به‌عنوان منبعی معتبر برای ایجاد آگاهی و فرهنگ‌سازی در جامعه و ارائه تبلیغات تلویزیونی و بنرهایی که صرفاً جهت معرفی شرکت‌های بیمه است و نقشی در معرفی بیمه عمر، فواید و کارکرد آن ندارند، ضرورت تدوین استراتژی‌های جامع بازاریابی از سوی متولیان شرکت‌های بیمه را امری ضروری می‌سازد.

وضعیت فرهنگی - اقتصادی: بی‌ثباتی اقتصادی و فقر فرهنگی از جمله تم‌های فرعی حاصل از مصاحبه است که نشان‌دهنده این مسئله است که شرایط تورمی، کاهش ارزش پول و عدم اطمینان به آینده در سردرگم شدن مشتری مؤثر است چون از منظر مشتری، با توجه به نرخ تورم و کاهش ارزش پول، غالباً پولی که در آینده دریافت می‌کند ارزش چندانی ندارد. عدم توانایی نمایندگان بیمه در توجیه مسئله و ارائه پوشش‌ها و گزینه‌های جایگزین، سردرگمی مشتری در خرید بیمه عمر را پررنگ‌تر می‌کند. جان‌فقدان بیمه عمر در جامعه نیز به‌عنوان یک مسئله مطرح است. بیمه در باور بسیاری از مردم پدیده‌ای جدید و پرریسک است و ضرورتی برای خرید آن وجود ندارد.

قوانین دولتی: عدم حمایت دولت از بیمه‌های اختیاری، عدم استفاده از ظرفیت نظام آموزشی کشور، مداخلات دولتی در بیمه‌ها از جمله تم‌های فرعی احصاشده از مصاحبه‌های کیفی است. با توجه به نقش حیاتی دولت در عرصه آگاه‌سازی و ایجاد فرهنگ بیمه‌ای، عدم استفاده از رسانه‌های ملی به‌عنوان مرجعی معتبر و رسمی نزد مردم، اختیاری بودن بیمه‌ها و عدم حمایت دولت از بیمه‌های اختیاری و اقشار ضعیف جامعه، مقوله مهمی است که باعث سردرگمی اغلب مردم شده است. نقش دولت در صنعت بیمه در بخش‌های برنامه‌ریزی، سیاست‌گذاری و همچنین اجرایی را نباید از نظر دور داشت. شاید بیشترین نقش دولت، تأثیری است که در بازارهای مالی دارد. وقتی بستری مناسب برای مردم جهت سرمایه‌گذاری وجود نداشته باشد یا آگاه‌سازی صورت نگیرد، مردم همواره درگیر مقایسه سود حاصل از بیمه عمر و سایر منابع سرمایه‌گذاری در بازار هستند. عدم وجود برنامه مدون از سوی دولت برای ایجاد آگاهی و نهادینه کردن فرهنگ بیمه‌ای و همچنین سیاست‌گذاری بیمه‌ای در نظام آموزشی از بدو آموزش کودکان جهت فرهنگ‌سازی عملکرد خوبی نداشته است و با توجه به اینکه بیمه عمر به‌عنوان یک ضلع توسعه‌یافتگی و ایجاد امنیت و رفاه مردم مطرح شده اما متأسفانه نقش دولت در این زمینه بسیار کم‌رنگ است.

عوامل ساختاری: محرک‌های محیطی و ماهیت ذاتی خدمات دو تم فرعی حاصل از نظرات خبرگان در این زمینه است. وجود بیمه‌های تأمین اجتماعی به‌عنوان یک رقیب قدرتمند برای بیمه عمر نقش و جایگاه خود را بین مردم باز کرده است دولتی بودن بیمه تأمین اجتماعی، موجبات اعتماد مردم را فراهم آورده است در نتیجه به نظر اکثر مردم بیمه تأمین اجتماعی برای امنیت و رفاه آینده و بازنشستگی کفایت می‌کند. وجود دید کوتاه‌مدت به زندگی و عدم آینده‌نگری موجب شده است که مردم در حال زندگی کنند و تا در شرایط بحرانی قرار نگیرند، از بیمه‌های اختیاری استقبال صورت نمی‌گیرد. از طرفی شرایط اقتصادی جامعه میل به سرمایه‌گذاری و بازده کوتاه‌مدت در بانک، بورس و همچنین خرید طلا، سکه و ملک را در مردم افزایش داده است و ماهیت و ویژگی‌های ذاتی خدمات که وجود سردرگمی در آن امری بدیهی است، تدوین برنامه‌هایی جهت ارائه اطلاعات معتبر برای ایجاد مقایسه منطقی میان منابع سرمایه‌گذاری و بیمه عمر و ملموس کردن نتایج ناشی از خدمات بیمه عمر امری لازم و ضروری به‌نظر می‌رسد.

۷. بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش به‌دنبال شناسایی و دسته‌بندی عوامل مؤثر در سردرگمی مشتری در خدمات بیمه عمر بوده است، بدین‌منظور تلاش گردید که از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته، مدیران و نمایندگان فعال در حوزه بیمه عمر؛ ادراک و تجربه خود را برای پژوهشگر تشریح نمایند. در ابتدا پس از بیان مسئله، ضرورت و هدف از پژوهش، به‌تعریف واژه سردرگمی و مبانی نظری و پیشینه پژوهش مرتبط با آن پرداخته شد سپس به روش تحقیق، ابزار اعتبارسنجی و پایایی و ویژگی‌های خبرگان اشاره گردید که در نهایت پس از انجام مصاحبه عمیق، داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه، تجزیه و تحلیل و استخراج و از طریق ایجاد ارتباط بین مفاهیم اولیه و تم‌های فرعی، تم‌های اصلی طبقه‌بندی و

استخراج شدند. سردرگمی مشتری در حوزه بیمه عمر هم از نظر موضوعی و هم از نظر رویکرد کیفی تحلیل مضمون از جمله موضوعاتی است که تاکنون از جنبه سردرگمی مشتری به آن پرداخته نشده است. در این پژوهش، شاهد ایجاد تم‌های اصلی حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه با خبرگان آگاه در این صنعت هستیم که در پژوهش‌های پیشین بدین شکل و گستردگی مورد توجه قرار نگرفته است که نشانه جنبه‌های نوآورانه این پژوهش است. با توجه به مطالعات و بررسی حاصل از پیشینه پژوهش، مطالعات (Walsh & Mitchell, 2010) به عنوان اولین مطالعات در حوزه بررسی عوامل ایجادکننده سردرگمی در مشتریان و همچنین مطالعات سایر محققان، عوامل متعددی تحت عنوان عوامل تأثیرگذار در سردرگمی مشتری از جنبه‌های متعدد پرداخته شده‌اند که در بررسی پیشینه پژوهش به برخی از آن‌ها اشاره شده است.

براساس نتایج حاصل از تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه، اگرچه عوامل متعددی در قالب تم‌های اصلی مؤثر بر سردرگمی مشتری در این پژوهش احصاء شده‌اند اما آنچه طی بررسی‌ها و مصاحبه‌ها دریافت شده است و از معضلات حال حاضر جامعه ایرانی محسوب می‌شود، وجود نرخ تورم در اقتصاد، وضعیت نامطلوب معیشتی و نبود باور و اعتقاد به بیمه‌ها است. اگرچه نرخ تورم بالا و درآمد پایین اکثریت خانوارها، توسعه بخش بیمه زندگی را در ایران محدود کرده است اما با توجه به تحقیقات انجام شده، بیمه‌های عمر در سید نیازهای مردم قرار نگرفته است و متولیان در تحلیل و تبیین ضرورت بیمه عمر، جهت افزایش اقبال به خرید به عنوان بستری امن و مطمئن جهت سرمایه‌گذاری و پوشش ریسک ناشی از تأملات زندگی عملکرد مناسبی نداشته‌اند. عدم اقبال به تخصص‌گرایی، مردم جامعه را به دریافت اطلاعات از رسانه‌های ملی و اطمینان از حمایت دولت از بیمه‌های اختیاری سوق داده است. به بیان دیگر در صورتی که اطلاعات معتبر از کانال‌های معتبر در اختیار مردم قرار بگیرد، ضرورت و کارکرد بیمه عمر برای اقشار مختلف مردم تحلیل و تبیین گردد و سطح آگاهی جامعه افزایش پیدا کند و مردم به این باور و اعتقاد برسند که بیمه عمر برای زندگی آن‌ها اهمیت اساسی دارد حتماً به طرف بیمه عمر سوق پیدا می‌کنند، زیرا عدم آگاهی مردم مهم‌ترین علت سردرگمی آن‌هاست که این مسئله نیاز به برنامه‌ریزی دقیق از جانب دولت و متولیان دارد. سازمان و متولیان بیمه باید بحث کاهش ضریب نفوذ بیمه و علل و عوامل ایجادکننده آن را مورد بررسی قرار دهند و خدمات بیمه‌ای را متناسب با انتظارات جامعه هدف سیاست‌گذاری کنند، اما متأسفانه عدم استقبال از بیمه عمر نشان‌دهنده وجود سردرگمی و عدم توجه به این مسائل توسط متولیان امر است. به‌رحال شرکت‌های بیمه به‌عنوان رکن اساسی در برنامه‌ریزی و اجرایی کردن قوانین نقش حائزاهمیتی در این حیطة بازی می‌کنند.

با وجود آنکه نسل گذشته نیاز به فکر کردن درباره چیزی به نام بیمه زندگی را نداشت، اما اکنون زمان آن فرا رسیده است تا بیمه زندگی و دیگر برنامه‌ریزی‌های مالی را جدی‌تر بگیرند. این بیمه‌نامه‌ها در زمان فراغت خریداری می‌شوند اما در صورتی که واقعاً به آن نیاز شد به‌عنوان تسکین مالی عمل می‌کند. یافته‌های کلیدی در زمینه پژوهش‌های مرتبط با بیمه‌های زندگی برای صنعت بیمه کشور حائزاهمیت است؛ به‌ویژه آنکه تأثیر بسزایی که منابع حاصل از سرمایه‌گذاری بیمه عمر در رونق اقتصادی و همچنین بازنشستگی و قیمت بالای درمان بلندمدت و ایجاد درآمد قابل تصرف برای افراد مسن و بازماندگان دارد، گزینه‌هایی مانند مبادله بیمه زندگی را در کشور ضروری کرده است.

سپاسگزاری

از معاونت محترم پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی مرکز همدان به خاطر حمایت و همکاری در اجرای پژوهش حاضر و همچنین از اساتید و داوران محترم به خاطر بازبینی متن مقاله و ارائه نظرهای ساختاری تشکر و قدردانی می‌شود.

منابع

- ابویی اردکان، محمد؛ لبافی، سمیه و آذربور، سمانه (۱۳۹۳). شناسایی عوامل حیاتی موفقیت تفکر راهبردی در دیدگاه مدیران سازمان‌های فرهنگی شهر اصفهان. *پژوهشنامه‌ی مدیریت اجرایی*، ۶(۱) - ۳۴-۱۳.
- امیرحسینی، سید احسان؛ روشنی، فاطمه و فتحی، فریبرز (۱۳۹۶). تأثیر سردرگمی مصرف‌کننده بر تعویق تصمیم‌گیری و وفاداری به برند پوشاک ورزشی. *پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی*، ۳(۶)، ۱۰۰-۸۷.
- ایلامی، سید حسن؛ نامی، مینا؛ حسینی امینی، سیده نرگس و بروجردی علوی، مهدخت (۱۳۹۷). آسیب‌شناسی مدیریت تبلیغات محیطی کلان‌شهر تهران. *تحقیقات جغرافیایی*، ۳۳(۳) ۱۵۳-۱۳۸.
- باغستانی میبیدی، مسعود و جعفری فشاری، نگار (۱۳۹۴). نقش صنعت بیمه در بهبود فضای کسب‌وکار در ایران. *مجله اقتصادی*، ۱(۲)، ۹۵-۱۱۲.
- تربابی، فاطمه؛ رحیمی نیک، اعظم؛ ودادی، احمد و اسماعیل‌پور، حسن (۱۳۹۸). تبیین مدل رفتار خرید مصرف‌کننده در انتخاب محصولات لذت‌بخش با رویکرد آمیخته (مورد مطالعه: فروشگاه‌های زنجیره‌ای همواره تخفیف). *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۶(۱) ۸۱-۱۰۴.
- حلم‌زاده، اباذر؛ حمدی، کریم و حیدر زاده، کامبیز (۱۳۹۷). بررسی عوامل کمی مؤثر بر گرایش به بازخرید پیش از موعد بیمه عمر. *سمینار توسعه بیمه‌های زندگی*، ۲۴.
- خادمی، مهدی؛ گرجی، نجمه و فتحی، هانیه (۱۳۹۷). تأثیر آهنگ اطلاعات و محیط فروشگاه بر ارزش خرید؛ تحلیل نقش سردرگمی و گرایش انگیزشی. *مدیریت بازرگانی*، ۴(۱۰)، صص ۷۴۱-۷۶۰.
- خانی جزنی، جمال و فلاح‌چای، سیده مونا (۱۳۹۴). بررسی تأثیر سردرگمی بر تبلیغات دهان به دهان، اعتماد و تعهد در لوازم خانگی برقی استان تهران. *کنفرانس بین‌المللی پژوهش در مهندسی، علوم و تکنولوژی*، ۱-۱۹.
- دانایی‌فرد، حسن؛ الوانی، سید مهدی و آذر، عادل (۱۳۸۹). روش‌شناسی پژوهش‌های کیفی در پژوهش‌های مدیریت، رویکردی جامع، تهران: انتشارات صفار.
- دوهفته‌نامه علمی، حرفه‌ای اطلاع‌رسانی (۱۳۹۷). نشریه الکترونیکی تازه‌های بیمه ایران و جهان. *روابط عمومی و امور بین‌الملل پژوهشکده بیمه*، شماره ۶۲.
- دوهفته‌نامه علمی، حرفه‌ای اطلاع‌رسانی (۱۳۹۷). نشریه الکترونیکی تازه‌های بیمه ایران و جهان. *روابط عمومی و امور بین‌الملل پژوهشکده بیمه*، شماره ۶۵.
- دهدشتی‌شاهرخ، زهره و بشیرپور، مهدی (۱۳۹۸). استخراج شبکه تداعیات ذهنی نسبت به برندهای خودروساز چینی با استفاده از تکنیک استعاره‌های استخراجی زالتمن. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۶(۱)، ۱۶۹-۱۴۹.

زروکی، شهریار و مؤتمنی، مانی (۱۳۹۳). تحلیل بیمه عمر با تاکید بر متغیرهای کلان اقتصادی و جمعیت شناختی.

مجله اقتصاد. (۷-۸)، ۱۷-۳۴

سایت اقتصاد آنلاین (۱۳۹۶). کدخبر، ۲۰۱۱۵۱، لینک کوتاه: www.eghtesadonline.com/n/25cm

عباسی، ابراهیم؛ حنیفه زاده، لطیف و صفری، رزاق (۱۳۹۴). بررسی عوامل موثر بر فروش بیمه‌های جامع زندگی با تأکید

خاص بر تبلیغات، ۳-۲۷

محمدپور، احمد (۱۳۹۲). روش تحقیق کیفی ضد روش، تهران، نشر جامعه‌شناسان، چاپ دوم.

مهمیمنی، مرجان؛ حیدرزاده، کامبیز و منصوریان، یزدان (۱۳۹۸). نگاه پدیدارشناسانه به معنای تجربه زیسته سردرگمی

در انتخاب محصولات. مدیریت بازرگانی، ۱۱(۳)، ۶۰۹-۶۳۰

نریمانی، امیررضا؛ واعظی، رضا؛ الوانی، سید مهدی و قربانی‌زاده، وجه اله (۱۳۹۶). شناسایی عوامل و موانع

برون‌سازمانی دانشگاه در تجاری‌سازی پژوهش‌های علوم انسانی. فرآیند مدیریت توسعه، ۱(۹۹)، ۱۰۹-۸۱

References

- Abasi, E., Hanafizadeh, L., & Safari, R. (2015). Inveatigation the Factors Affecting the Sale of Comprehensive life Insurance with an Emphasis on Advertising, 3-27. (In Persian)
- Abui Ardakan, M., Labafi, S., Azarpour, S., Jalalpour, M. (2014). Identify the critical Factors of Strategic Success in he Perspective of Managers of Cultural Organizations in Isfahan, *Ececutive Management Research Journal*, 11(6), 13-34. (In Persian)
- Akinyode, B. F., & Khan, T. H. (2018). Step by step approach for qualitative data analysis, *International Journal of Built Environment and Sustainability* 5(3), DOI:10.11113/ijbes.v5.n3.267.
- AmirHosseini, S., Roshani, F., Fathi, F. (2017).The Impact of Consumer Confusion on decision making and Loyalty to the Sportwear Brand, *Applied Research in Sport Management*, 3(6), 87-100. (In Persian)
- Babatundeh Femi, A. (2018). Step by Step Approach for Qualitative data analysis. *International Journal of Built Environment and Sustainability*, 5 (3), 163-174.
- Baghestani maybodi, M., & Jafari, N.(2015).The Role of the Insurance Industry in Improving The Business Environment in Iran, *Economic Journal*, 1 (2), 95-112. (In Persian)
- Coothoopermal, S., & Chittoo, H. (2017). The impact of consumer decision-making styles on consumer confusion in Mauritius: An empirical analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 41(3), 312-324.
- Danaeifard, H., Alvani, S., & Azar, A. (2010). Methodology of Qualitive Research in Management Research, Tehran, *Safar Publication*. (In Persian)
- De Mooij, M. (2019). *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising*. Sage.
- Dehdashti Shahrokh, Z., & Bashirpour, M. (2019). Mining a Network of Mental Association With Chiness Carmakers Using Zaltmanns Metaphorical Extraction Techniques, *Two Quarterly Journal of Consumer Behavior Studies*, 6 (1), 149_169. (In Persian)
- Eghtesadgardan (2019), News Code 133657, Short Link: eghtesadgardan.ir
- Eghtesadonline (2017), News Code 201151, Short Link: www.eghtesadonline.com/n/25cm
- Elami, S., Nami, M., Hosseini, S., Boroujerdi, M. (2018). Pathology of Tehran Metropoliton Environmental Advertising Management, *Journal of Geografical Research*, 33(3), 138-153. (In Persian)
- Ermeç Sertoğlu, A., & Kavak, B. (2017). A more comprehensive view of consumer confusion: scale development. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(4), 265-276.

- Gebele, Ch., Dieter, K., Tscheuline, L., J. Drevs, F., & Seemann, A.K. (2014). Applying the concept of consumer confusion to healthcare: Development and validation of a patient confusion model. *Health Services Management Research*, 27(1-2), 10-21.
- Ghosh, T., & Rao, V. G. (2014). Consumer confusion in mobile application buying: The moderating role of need for cognition. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 10(4), 52-70.
- Hall-Phillips, A., & Shah, P. (2017). Unclarity confusion and expiration date labels in the United States: A consumer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 118-126.
- Helmzadeh, A., Hamdi, K., Heidarzadeh, K. (2018). Investigation the Factors Affecting the Tendency to Repurchase Early Life Insurance, *Life Insurance Development Seminar*, 24. (In Persian)
- Iran and World Insurance News Electronic Newspaper (2018). Two Scientific Professional Insurance Information Weekly Letters, (62), WWW.irc.ac.ir(Tazehayebimeh@irc.ac.ir)
- Iran and World Insurance News Electronic Newspaper (2018). Two Scientific Professional Insurance Information Weekly Letters, (65), WWW.irc.ac.ir(Tazehayebimeh@irc.ac.ir)
- Johnson, V. L., Woolridge, R. W., & Bell, J. R. (2021). The impact of consumer confusion on Mobile self-checkout adoption. *Journal of Computer Information Systems*, 61(1), 76-86.
- Kasabov, E. (2015). What we know, don't know, and should know about confusion marketing. *European Journal of Marketing*, 49, 1777-1808
- Khabaronline(2019), News Code 226226, Short Link: khabaronline.ir/news.
- Khademi, M., Gorji, N., & Fathi, H. (2019). The Impact of Information and Store Environment on the Value of Shopping, *Analysis of the Role of Confusion and Motivational Tendency*, 4(10), 741-760. (In Persian)
- Khani Jazani, J., & Falah Chai, S. M. (2015). Investigating the effect of confusion on word of mouth, trust and commitment in electrical appliances in Tehran province. *International Conference on Research in Engineering, Science and Technology*, 1-19. (In Persian)
- King, N., & Horrocks, C. (2010). Interviews in qualitative research. London. Sage
- Lu, A. C. C., & Gursoy, D. (2015). A conceptual model of consumers' online tourism confusion. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1320-1342.
- Maguire, M., & Delahunt, B. (2017). Doing a thematic analysis: A practical, step-by-step guide for learning and teaching scholars. *All Ireland Journal of Higher Education*, 9(3).
- Mahimani, M., Heidarzadeh, K., & Mansoorian, Y. (2020). Phenomenological view means lived experience of confusion in product selection, *Business Management*, 11 (3), 609-630. (In Persian)
- Matzler, K., Stieger, D., & Füller, J. (2011). Consumer confusion in internet-based mass customization: Testing a network of antecedents and consequences. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 231-247.
- Matzler, K., Stieger, D., & Füller, J. (2011). Consumer confusion in internet-based mass customization: Testing a network of antecedents and consequences. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 231-247.
- Melnychuk, Y., Chvertko, L., Korniienko, T., Vinnyska, O., & Garmatiuk, O. (2019). Analysis of the factors influencing the market of insurance services in life insurance. *Tem Journal*, 8(1), 201.
- Mohammad Pour, A. (2013). Anti_ Qualitive Qualitive Research Method, Tehran, *Publication of Sociologists*, P2. (In Persian)

- Moon, S. J., Costello, J. P., & Koo, D. M. (2017). The impact of consumer confusion from eco-labels on negative WOM, distrust, and dissatisfaction. *International Journal of Advertising*, 36(2), 246-271.
- Narimani, A., Vaezi, R., Alvani, S., & Ghorbanizadeh, v. (2017). Identify the Eeternal Factors and obstaceles of the University in the Commercialization of Humanities Research. *Development Management Magazine*, 99 (1), 81-109. (In Persian)
- Procedia-Social and Behavioral Sciences, 220, 487-495 Confusion From Eco_Labels on Negative WOM,Disrtruct,and Dissatisfaction, *International Journal of Advertising*, 36, 2,246.
- Salma, B., Sajid, I. (2015). Taxonomy of Consumer Confusion and Word of Mouth, *Journal of Marketing and Consumer Research International Peer _Reviied Journal*, 18, 37-43
- Shiu, J. Y. (2017). Investigating consumer confusion in the retailing context: The causes and outcomes. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(7-8), 746-764.
- Skandalis, A., Byrom, J., & Banister, E. (2019). Experiential marketing and the changing nature of extraordinary experiences in post-postmodern consumer culture. *Journal of Business Research*, 97, 43-50.
- Spáčil, V., & Teichmannová, A. (2016). Intergenerational analysis of consumer behaviour on the beer market. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 220, 487-495.
- Torabi, F., Rahimi Nik, A., Vadadi, A., Ismailpour, H. (2019). Explain the Model of Consumer Buing Behaviour in Choosing Enjoyable Products with a Mixed Approach, *Two Quarterly Journal of Consumer Behavior Studies*, 81_104. (In Persian)
- Tsai, J. M., Hung, S. W., & Yang, T. T. (2020). In pursuit of goodwill? The cross-level effects of social enterprise consumer behaviours. *Journal of Business Research*, 109, 350-361.
- Walsh, G., & Mitchell, V. W. (2010). The effect of consumer confusion proneness on word of mouth, trust, and customer satisfaction. *European Journal of marketing*.
- Wang, S., Wang, H., & Khalil, N. (2018). A thematic analysis of interdisciplinary journal of information, knowledge, and management (IJKM). *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 13, 201.
- Wobker, I., Eberhardt, T., & Kenning, P. (2015). Consumer confusion in German food retailing: the moderating role of trust. *International Journal of Retail & Distribution Management*,43(8), 752-774.
- Yang, Y., Gong, Y., Land, L. P. W., & Chesney, T. (2020). Understanding the effects of physical experience and information integration on consumer use of online to offline commerce. *International Journal of Information Management*, 51, 102046.
- Zuraki, SH., & Motamani, M. (2014). Life Insurance Analysis with Emphasis on Macroeconomic and Demografic Variables, *Economics Magazine*, (8-7), 17-34. (In Persian)

نویسندگان این مقاله:

معصومه خلیل‌زاده طلائی؛ دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی است که دارای سابقه تدریس در دانشگاه و همچنین دارای مجموعه مقالاتی در زمینه مدیریت بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده می‌باشد.



دکتر وحید ناصحی فر؛ ایشان دانشیار و عضو هیأت علمی گروه مدیریت دانشگاه علامه طباطبائی هستند. مدرس و سخنران دوره‌های MBA و DBA و همچنین تألیف بیش از ۸۰ مقاله ISI، علمی پژوهشی داخلی و همایشی، ۲۵ کتاب و ترجمه ۷ کتاب در زمینه مدیریت بازرگانی و کسب‌وکار، مدیر پروژه و مجری بیش از ۱۰ پروژه تحقیقاتی ملی و کسب عنوان طرح پژوهشی برتر، استاد راهنما و مشاور بیش از ۲۰۰ پایان‌نامه کارشناسی ارشد و بیش از ۲۰ رساله دکتری از جمله فعالیت‌های آموزشی و پژوهشی ایشان است. کسب رتبه اول آزمون دکتری دانشگاه علامه در سال ۷۵، کسب سوابق اجرایی چون مشاور معاون وزیر بازرگانی، رئیس انجمن علمی بازاریابی ایران، و رئیس هیأت مدیره شرکت استار لایت و ... را در کارنامه دارد.

دکتر تحفه قبادی لموکی؛ دارای مدرک دکتری تخصصی مدیریت بازاریابی می‌باشد. وی استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی و سابقه مدیرگروهی و همچنین سابقه ارائه مشاوره بازاریابی به شرکت‌های تجاری را در کارنامه خود دارد. ایشان علاوه بر تدریس در دانشگاه و استاد راهنما در رساله‌های دکتری و پایان‌نامه‌های کارشناسی ارشد، به عنوان مدرس کارگاه‌های تخصصی و سخنران، فعالیت داشته است و عضویت در کمیته داوران مجلات علمی از دیگر سوابق نامبرده محسوب می‌شود.



دکتر علی اصغری صارم؛ دانش‌آموخته دکتری تخصصی مدیریت منابع انسانی از دانشگاه تربیت مدرس است. ایشان از سال ۱۳۹۵ به‌عنوان عضو هیأت علمی گروه مدیریت دانشگاه بوعلی سینا مشغول به فعالیت هستند. وی از مشاوران حوزه صنعت و از پژوهشگران کسب‌وکار در کشور با تمرکز بر نظریه و عمل مدیریت منابع انسانی است. او هم‌اکنون به‌عنوان سرپرست گروه مدیریت و معاون دانشکده مدیریت و حسابداری در دانشگاه بوعلی مشغول به فعالیت است.