



Identifying and Explaining Marketing Strategies of Employee Liability Insurance: A Thematic Analysis Approach

Elahe Mollaei^{1,*}, Sanaz Shafiee²

¹ Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Management, Economics, and Accounting, Payame Noor University, Tehran, Iran.

² Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Management, Economics, and Accounting, Payame Noor University, Tehran, Iran.

ARTICLE INFO

KEYWORDS:

Insurance marketing
Liability insurance
Marketing strategies
Thematic analysis

ABSTRACT

BACKGROUND AND OBJECTIVES: Employee liability insurance, which protects employees against workplace accidents while primarily serving the financial and risk management interests of employers, is a critical yet underdeveloped segment of the insurance market in Iran. In this type of insurance, the employer is both the policyholder and the principal beneficiary, whereas employees act as third-party claimants rather than decision-makers or purchasers. Globally, employee liability insurance has become an integral component of organizational risk management, contributing to workforce stability, compliance, and corporate responsibility, while indirectly supporting productivity, retention, and sustainable growth. Despite its importance, the penetration of this insurance in Iran remains substantially below global averages, leaving many employees exposed to workplace risks and employers vulnerable to financial and legal consequences. This situation underscores the urgent need for a multidimensional framework to understand and enhance the marketing of employee liability insurance in the Iranian context, taking into account ethical, organizational, communicative, and supportive factors that influence employer decision-making. Although prior research has emphasized employee welfare, legal frameworks, or economic incentives, there has been limited investigation into how employer perceptions, organizational culture, and broader institutional factors shape the adoption of liability insurance in Iran. To address this gap, the present study explores the views of insurance experts and employers, the two key stakeholder groups directly involved in these insurance transactions, aiming to identify the primary factors that influence marketing strategies and to provide a conceptual basis for improving their adoption. The study seeks to answer two central questions: what are the key factors affecting marketing strategies of employee liability insurance, and what approaches can enhance their development and effectiveness in the Iranian market.

METHODS: This research employed an exploratory qualitative design with thematic analysis to generate in-depth insights. Fourteen senior managers and experts from six leading Iranian insurance companies were selected through purposive sampling

based on extensive experience, familiarity with marketing strategies, and theoretical saturation. Semi-structured interviews lasting forty-five to sixty minutes were conducted, recorded with consent, and transcribed verbatim. Data were analyzed using Attride-Stirling's six-step thematic network approach, which involved repeated reading, coding, aggregation into basic and organizing themes, identification of global themes, and interpretive synthesis. Through this process, twenty-eight factors were identified and consolidated into four overarching categories: ethical considerations, organizational factors, communication-based strategies, and supportive strategies.

FINDINGS: The thematic analysis indicated that the marketing of employee liability insurance in Iran is shaped by multiple, interconnected dimensions. Ethical considerations were identified as the foundational pillar for building trust, with transparency, clarity in financial processes, and adherence to ethical norms being essential prerequisites for effective marketing. Participants emphasized that lack of transparency in claims settlement and communication has led to mistrust among employers, affecting the adoption of insurance. Organizational factors were also crucial, including the integration of liability insurance into human resource policies, fostering a supportive corporate culture, promoting participatory decision-making, continuous training, and encouraging innovation. These internal practices help shift employer perceptions of insurance from a compliance cost to a strategic investment in workforce stability and productivity. Communication strategies emerged as another key dimension, highlighting the importance of two-way engagement, feedback loops, loyalty programs, and cross-sectoral collaboration, rather than relying on traditional one-way advertising. Finally, supportive strategies were recognized as a novel contribution, emphasizing that employee liability insurance can be framed as part of a broader organizational risk and workforce management approach. This includes promoting workplace safety, operational risk mitigation, and indirectly supporting employee well-being and satisfaction, thereby making insurance more attractive to employers as a strategic tool rather than a welfare benefit.

CONCLUSION: This study demonstrates that the successful marketing of employee liability insurance in Iran requires a multidimensional and employer-centered approach. Ethical transparency and social responsibility must form the foundation upon which insurers build trust with employers. Organizational changes, such as embedding insurance within human resource policies and linking it to workforce development, can transform liability insurance from a compliance-driven expense into a strategic asset. Communication strategies should focus on interactive, sustained engagement with employers to foster trust and long-term relationships. Supportive strategies that address organizational justice, risk mitigation, and workforce stability can differentiate insurers and enhance adoption in competitive markets. From a theoretical standpoint, the study provides a comprehensive framework that integrates ethical, organizational, communicative, and supportive dimensions, offering both a conceptual lens for future research and practical guidance for enhancing employee liability insurance adoption in Iran and similar markets.



شناسایی و تبیین استراتژی‌های بازاریابی بیمه مسئولیت مدنی: رویکرد تحلیل مضمون

الهه ملایی^{۱*}، ساناز شفیعی^۲

۱ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

۲ استادیار، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

چکیده

پیشینه و اهداف: بیمه مسئولیت مدنی کارفرما در قبال کارکنان، یکی از مهم‌ترین ابزارهای مدیریت ریسک سازمانی است که کارفرما بیمه‌گذار و ذی‌نفع اصلی آن است و کارکنان به‌عنوان شخص ثالث زیان‌دیده مطرح می‌شوند. این نوع بیمه امکان جبران خسارات ناشی از حوادث شغلی و کاهش پیامدهای مالی و حقوقی را فراهم می‌کند و نقش مهمی در مدیریت ریسک سازمان دارد. با وجود اهمیت آن، ضریب نفوذ بیمه مسئولیت مدنی در ایران پایین است و بخش عمده‌ای از کارفرمایان از خرید آن خودداری می‌کنند. هدف این پژوهش شناسایی و تحلیل سازه‌ها و ابعاد تحلیلی استراتژی‌های بازاریابی بیمه مسئولیت مدنی از دیدگاه کارشناسان صنعت بیمه و کارفرمایان بود.

روش‌شناسی: این مطالعه از نظر هدف کاربردی و از نظر روش‌شناسی کیفی و مبتنی بر رویکرد تحلیل مضمون انجام شد. جامعه پژوهش را خبرگان صنعت بیمه تشکیل دادند که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و بر اساس اصل اشباع نظری انتخاب شدند. در مجموع ۱۴ نفر از مدیران و کارشناسان ارشد شش شرکت بیمه (پارسیان، دی، کوثر، تأمین، دانا و آسیا) که سابقه طولانی و دانش تخصصی در حوزه بیمه و بازاریابی داشتند، در این پژوهش مشارکت کردند. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته جمع‌آوری و با استفاده از روش تحلیل مضمون شش مرحله‌ای آتراید-استیرلینگ کدگذاری و تحلیل شد.

یافته‌ها: نتایج نشان داد که استراتژی‌های بازاریابی بیمه مسئولیت مدنی می‌توانند در چهار بعد تحلیلی طبقه‌بندی شوند: اخلاقی، درون‌سازمانی، ارتباطی و حمایتی. بعد اخلاقی شامل شفافیت و پایبندی به اصول اخلاقی است که پیش‌نیاز اعتماد کارفرما محسوب می‌شود. بعد درون‌سازمانی بر فرهنگ سازمانی، مشارکت کارکنان و نوآوری در خدمات تأکید دارد. بعد ارتباطی شامل مدیریت رابطه بلندمدت با ذی‌نفعان و بازخورد مستمر است. بعد حمایتی به‌عنوان یک سازه تحلیلی مستقل معرفی شد که نقش آن در درک بهتر پذیرش بیمه توسط کارفرما و ارتباط آن با مدیریت ریسک، عدالت سازمانی و کیفیت فرآیندهاست، نه به معنای رفاه مستقیم کارکنان.

نتیجه‌گیری: بازاریابی بیمه مسئولیت مدنی در ایران نیازمند رویکردی چندبعدی است که منطقی‌های تصمیم‌گیری کارفرما و چارچوب‌های نهادی-سازمانی را هم‌زمان در نظر گیرد. از نظر نظری، پژوهش با معرفی ابعاد اخلاقی و حمایتی به‌عنوان سازه‌های تحلیلی، چارچوب جامع‌تری برای مطالعه بازاریابی بیمه فراهم می‌کند. این چارچوب می‌تواند برای تحلیل موانع و فرصت‌های توسعه بازار بیمه مسئولیت مدنی در ایران و سایر زمینه‌های مشابه مورد استفاده قرار گیرد.

کلمات کلیدی:

استراتژی‌های بازاریابی

بازاریابی بیمه

تحلیل مضمون

مسئولیت مدنی

بیمه مسئولیت مدنی در قبال کارکنان به عنوان یکی از ابزارهای کلیدی در مدیریت ریسک سازمان‌ها، نقش مهمی در حمایت از ریسک مالی و حقوقی کارفرما و کاهش پیامدهای اقتصادی ناشی از حوادث کاری ایفا می‌کند. این بیمه به کارفرمایان امکان می‌دهد تا در صورت بروز حوادث ناشی از کار، خسارات مالی و جانی کارکنان را جبران کرده و از پیامدهای حقوقی و اقتصادی سنگین جلوگیری کنند (Twahirwa et al., 2024). این بیمه‌نامه نه تنها ابزاری برای انتقال ریسک مالی به شرکت بیمه است، بلکه نقش مؤثری در تقویت عدالت سازمانی، کاهش تنش‌های حقوقی میان کارگر و کارفرما و ارتقای فرهنگ ایمنی در محیط‌های کاری ایفا می‌کند. در بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته، این نوع بیمه به عنوان مکمل یا جایگزین نظام‌های جبران خسارت دولتی، ضریب نفوذ بالایی دارد و بخشی جدایی‌ناپذیر از مدیریت ریسک سازمانی محسوب می‌شود.

وجود چنین پوششی نه تنها در افزایش امنیت شغلی کارکنان و ارتقای اعتماد سازمانی نقش دارد، بلکه می‌تواند به بهبود بهره‌وری و پایداری مالی سازمان‌ها نیز منجر شود (عباسی و همکاران، ۱۴۰۳; Fedorovych et al., 2022). کارفرما هم بیمه‌گذار و هم ذی‌نفع اصلی این قرارداد است؛ کارگران، اگرچه ذی‌نفع نهایی جبران خسارت هستند، در جایگاه شخص ثالث زیان‌دیده قرار دارند و تصمیم‌گیرنده خرید محسوب نمی‌شوند. در نتیجه، چالش توسعه این بازار عمدتاً به ادراک ریسک و احساس مسئولیت کارفرمایان گره خورده است. با وجود اهمیت آن، در ایران ضریب نفوذ بیمه مسئولیت مدنی به طور قابل توجهی پایین‌تر از میانگین جهانی است، به‌ویژه در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، که به دلیل فقدان الزام قانونی یا مشوق‌های نهادی و درک ناکافی از ارزش حفاظتی بیمه، از خرید آن اجتناب می‌کنند (بهتری و مختاری ایروانلو، ۱۴۰۰; مولایی، ۱۳۹۹). این پدیده در حالی رخ می‌دهد که حوادث ناشی از کار سالانه هزاران مورد خسارت جانی و مالی ایجاد می‌کند و سازمان تأمین اجتماعی تنها بخشی از این خسارات (مانند غرامت نقص عضو یا فوت بر اساس ماده ۶۶ قانون تأمین اجتماعی) را پوشش می‌دهد، در حالی که خسارات مازاد، دیه کامل یا خسارات معنوی اغلب بر عهده کارفرما باقی می‌ماند. ریشه اصلی عدم رواج این بیمه‌ها را باید در عدم احساس مسئولیت کافی کارفرمایان جستجو کرد؛ پدیده‌ای که خود متأثر از چندین عامل نهادی و ساختاری است. نخست، پوشش نسبتاً گسترده سازمان تأمین اجتماعی که بسیاری از کارفرمایان آن را کفایت‌کننده می‌دانند و ریسک مالی مستقیم خود را پایین ارزیابی می‌کنند. دوم، پیچیدگی و کندی فرآیندهای نظام دادرسی در احراز تقصیر کارفرما و اجرای احکام جبران خسارت (بر اساس ماده ۱۲ قانون مسئولیت مدنی مصوب ۱۳۳۹)، که اغلب منجر به طولانی شدن دعاوی و کاهش انگیزه زیان‌دیدگان برای پیگیری می‌شود. سوم، ضعف ساختاری تشکلهای کارگری و جوامع مدنی در نظارت بر اجرای حقوق کارکنان و پیگیری جمعی خسارات، که باعث تقارن قدرت به نفع کارفرمایان می‌گردد. چهارم، روابط کارگر-کارفرما در ایران که اغلب با قراردادهای موقت، عدم امنیت شغلی و عدم تقارن اطلاعاتی همراه است و کارفرمایان را به سمت مدیریت غیررسمی ریسک (به جای ابزارهای رسمی مانند بیمه) سوق می‌دهد.

از منظر بازاریابی، ضعف در طراحی و اجرای استراتژی‌های اثربخش یکی از مهم‌ترین موانع توسعه بیمه مسئولیت مدنی در ایران محسوب می‌شود. در حالی که در کشورهای پیشرفته استفاده از ابزارهای نوین بازاریابی دیجیتال، آموزش مخاطبان و ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به افزایش تقاضا برای این بیمه منجر شده است (Aburto Barrera et al., 2023; Fedorovych et al., 2022)، در ایران همچنان تمرکز بر شیوه‌های سنتی فروش بیمه‌نامه مشاهده می‌شود که نتوانسته پاسخگوی نیازهای جدید بازار باشد (حاج‌علی‌اکبری و اکبری، ۱۳۹۶; مولایی، ۱۳۹۹). از منظر بین‌المللی، تحقیقات اخیر بر اهمیت ترکیب عوامل اخلاقی، نوآوری سازمانی و بهره‌گیری از فناوری‌های نوین در توسعه بازار بیمه تأکید دارند (Fedorovych et al., 2022; Kezia et al., 2024). همچنین مطالعاتی در کشورهای در حال توسعه مانند رواندا و اندونزی نشان داده‌اند که توجه به ذی‌نفعان، فرهنگ بیمه‌ای و کانال‌های ارتباطی اثربخش از عوامل کلیدی موفقیت در بازاریابی بیمه‌های مسئولیت مدنی بوده است (Alrianta, 2024; Twahirwa et al., 2024). این شواهد حاکی از آن است که در سطح جهانی، رویکردی جامع و چندبعدی برای بازاریابی بیمه مسئولیت مدنی در حال شکل‌گیری است؛ اما در ایران همچنان خلأ جدی در این زمینه وجود دارد.

با وجود اثرات مثبت رفاهی و روانی که بیمه می‌تواند برای کارکنان ایجاد کند، این اثرات نتیجه ثانویه مدیریت ریسک کارفرما هستند و بیمه به‌خودی‌خود بخشی از مزایای رفاهی کارکنان محسوب نمی‌شود.

با توجه به رشد سریع صنعتی، گسترش کارگاه‌های تولیدی، و افزایش پروژه‌های عمرانی و ساختمانی، اهمیت بیمه مسئولیت مدنی در ایران، به‌ویژه در قبال کارکنان دوچندان است (بختیاری و همکاران، ۱۴۰۳). بر اساس آمار رسمی سازمان تأمین اجتماعی، سالانه هزاران حادثه ناشی از کار در صنایع مختلف گزارش می‌شود که بخش قابل توجهی از آن‌ها منجر به آسیب‌های جدی یا فوت کارکنان می‌گردد. این حوادث علاوه بر خسارات انسانی، پیامدهای اقتصادی و اجتماعی سنگینی برای کارفرمایان و خانواده‌ها به همراه دارد (عباسی و همکاران، ۱۴۰۳).

علاوه بر عوامل بازاریابی، ضعف نظام قضایی، قوانین کار، نقش تشکلهای و جوامع مدنی، و فقدان فرهنگ مسئولیت‌پذیری کارفرمایان از مهم‌ترین موانع توسعه این بیمه در ایران هستند. بسیاری از کارفرمایان کوچک و متوسط به دلیل عدم آگاهی کافی از مزایای یا هزینه‌های بالای حق بیمه از خرید آن

خودداری می‌کنند. حتی در مواردی که بیمه‌نامه خریداری می‌شود، به دلیل فقدان آگاهی کارکنان از حقوق قانونی‌شان، استفاده از این پوشش بیمه‌ای به حداقل می‌رسد (مولایی، ۱۳۹۹). این وضعیت باعث می‌شود که بخش قابل‌توجهی از نیروی کار در کشور بدون حمایت کافی در برابر حوادث کاری باقی بماند.

از سوی دیگر، ساختار بازار بیمه در ایران نیز خود با چالش‌هایی همراه است. صنعت بیمه کشور بیشتر متکی بر فروش بیمه‌های اجباری مانند بیمه شخص ثالث است و سهم بیمه‌های اختیاری و مسئولیت مدنی بسیار محدود است (بهتری و مختاری ایروانلو، ۱۴۰۰). ضعف در بازاریابی، کمبود محصولات متنوع متناسب با نیاز صنایع، و ناتوانی در ایجاد اعتماد پایدار میان کارفرما و شرکت بیمه از عوامل اصلی این وضعیت به شمار می‌روند (حاج‌علی‌اکبری و اکبری، ۱۳۹۶). همچنین باید توجه داشت که فرهنگ بیمه در ایران هنوز در حال شکل‌گیری است. بخش زیادی از جامعه بیمه را بیشتر به‌عنوان یک الزام قانونی می‌شناسند تا یک ابزار مدیریت ریسک و سرمایه‌گذاری. همین نگرش سبب شده است که بیمه مسئولیت مدنی، با وجود ظرفیت‌های بال، در حاشیه قرار گیرد. به‌عنوان نمونه، در مقایسه با کشورهای توسعه‌یافته که کارفرمایان بیمه مسئولیت مدنی را به‌عنوان مزیت رقابتی در جذب نیروی کار معرفی می‌کنند، در ایران این بیمه هنوز جایگاه پررنگی در سیاست‌های منابع انسانی و بازاریابی سازمان‌ها نیافته است (مولایی، ۱۳۹۹; Alrianta, 2024).

مرور پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که عمده تحقیقات داخلی بیشتر بر جنبه‌های حقوقی بیمه مسئولیت مدنی یا آثار آن بر کاهش حوادث کاری متمرکز بوده‌اند (طاهریان و مشهدی، ۱۴۰۲; قاسمی و همکاران، ۱۳۹۴). برخی دیگر به چالش‌های بازار بیمه در ایران پرداخته و عواملی نظیر عدم اعتماد به نظام بیمه‌ای، ضعف فرهنگ بیمه و کمبود سیاست‌های تشویقی را مطرح کرده‌اند (بختیاری و همکاران، ۱۴۰۳; مولایی، ۱۳۹۹). همچنین در حوزه بازاریابی بیمه، مطالعاتی به نقش بازاریابی الکترونیک و استراتژی‌های فروش در افزایش پوشش بیمه‌های مسئولیت اشاره کرده‌اند (بهتری و مختاری ایروانلو، ۱۴۰۰; حاج‌علی‌اکبری و اکبری، ۱۳۹۶). با این حال، پژوهشی جامع که به‌طور هم‌زمان دیدگاه‌های کارشناسان بیمه و ادراک و تصمیم‌گیری کارفرمایان را درباره استراتژی‌های بازاریابی بیمه مسئولیت مدنی تحلیل کند، کمتر دیده شده است. پژوهش‌های پیشین در حوزه بازاریابی بیمه در ایران عمدتاً به عوامل فردی یا سازمانی پرداخته‌اند و کمتر به پیوند میان بازاریابی، عدالت سازمانی و چارچوب‌های نهادی-حقوقی توجه کرده‌اند. این شکاف پژوهشی موجب شده تا درک جامعی از موانع توسعه بازار بیمه مسئولیت مدنی کارکنان شکل نگیرد. با توجه به چالش‌ها و شکاف‌های یادشده، ضرورت انجام پژوهشی جامع در ایران آشکار می‌شود. هدف اصلی این تحقیق شناسایی عوامل مؤثر و راهکارهای بهبود استراتژی‌های بازاریابی بیمه مسئولیت مدنی در قبال کارکنان از دیدگاه کارشناسان بیمه و کارفرمایان است. پرسش‌های اصلی پژوهش عبارت‌اند از:

۱. عوامل کلیدی مؤثر بر استراتژی‌های بازاریابی بیمه مسئولیت مدنی در قبال کارکنان کدام‌اند؟

۲. چه راهکارهایی می‌تواند به بهبود و توسعه این استراتژی‌ها در ایران کمک کند؟

پاسخ به این پرسش‌ها علاوه بر غنای ادبیات علمی در حوزه بیمه و بازاریابی، می‌تواند راهنمای عملی ارزشمندی برای مدیران صنعت بیمه و سیاست‌گذاران در طراحی برنامه‌های بازاریابی نوین و اثربخش باشد.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

روابط کارگر-کارفرما در ایران تحت تأثیر قانون کار (۱۳۶۹) و قانون تأمین اجتماعی (۱۳۵۴) شکل گرفته است. بر اساس ماده ۶۶ قانون تأمین اجتماعی، کارفرما مکلف به پرداخت غرامت‌های محدود ناشی از حوادث کار است، حال آن‌که خسارات مزاد نظیر دیه کامل و خسارات معنوی، در چارچوب مسئولیت مدنی بر عهده کارفرما قرار می‌گیرد. با این وجود، کندی فرایندهای دادرسی، پیچیدگی احراز تقصیر مطابق ماده ۱۲ قانون مسئولیت مدنی (۱۳۳۹) و عدم قطعیت در اجرای احکام، سبب شده است بسیاری از کارفرمایان ریسک مالی ناشی از حوادث کار را کمتر از واقع

برآورد کنند. در چنین شرایطی، ادبیات مدیریت منابع انسانی در ایران نشان می‌دهد که رواج قراردادهای موقت، ناامنی شغلی و ضعف تشکلهای کارگری، قدرت چانه‌زنی کارگران را کاهش داده و زمینه را برای شکل‌گیری الگوهای غیررسمی مدیریت ریسک از سوی کارفرمایان فراهم کرده است؛ الگوهایی که اغلب جایگزین استفاده از ابزارهای رسمی انتقال ریسک، از جمله بیمه مسئولیت مدنی، می‌شوند. این وضعیت پیامدهایی برای عدالت سازمانی و ادراک انصاف در روابط کار به همراه دارد و می‌تواند به تضعیف اعتماد نهادی میان کارگر و کارفرما بینجامد.

در چارچوب حقوقی ایران، مسئولیت کارفرما عمدتاً بر مبنای تقصیر تعریف می‌شود، هرچند در برخی حوزه‌های مرتبط با تأمین اجتماعی، اشکالی از مسئولیت مطلق نیز قابل مشاهده است. با این حال، ضعف در اجرای مؤثر احکام دادگستری، اطلاع دادرسی و محدود بودن پیگیری‌های جمعی از سوی تشکلهای کارگری و نهادهای مدنی، موجب کاهش فشار نهادی بر کارفرمایان برای پذیرش مسئولیت کامل حوادث کار شده است. شوراهای اسلامی کار و سایر نهادهای مدنی مرتبط نیز، بنا بر شواهد موجود، نقش محدودی در نظارت مستمر بر ایمنی محیط کار و پیگیری حقوق زبان‌دیدگان

ایفا می‌کنند. در چنین بستری، تصمیم کارفرمایان برای انتقال ریسک، بیش از آن که ناشی از مطالبات کارکنان باشد، تابع محاسبات هزینه-فایده، ادراک احتمال مسئولیت حقوقی و شدت ضمانت‌های اجرایی نظام قضایی است (اسدی و پیرصاحب، ۱۴۰۴؛ خدابخشی و عظیمی، ۱۳۹۶). با این حال، پژوهش‌های بین‌المللی نشان می‌دهند که اگرچه منطق شکل‌گیری بیمه مسئولیت کارفرما در سطح تصمیم‌گیری و مسئولیت‌پذیری کارفرما قرار دارد، پیامدهای ثانویه این پوشش بیمه‌ای می‌تواند به‌طور غیرمستقیم بر متغیرهای منابع انسانی اثرگذار باشد. از جمله این پیامدها می‌توان به افزایش احساس امنیت شغلی کارکنان، کاهش نااطمینانی ناشی از حوادث کار، تسهیل بازگشت به کار و در نهایت ارتقای وفاداری سازمانی اشاره کرد (Baqi et al., 2021; Ciešlik et al., 2024). بنابراین، آثار رفاهی بیمه مسئولیت کارفرما نه به‌عنوان منطق اصلی، بلکه به‌عنوان پیامدهای ثانویه تصمیم کارفرما قابل تحلیل هستند.

مطالعات اخیر همچنین تأکید دارند که توسعه بازار بیمه‌های مسئولیتی، فراتر از سازوکارهای صرفاً قیمتی یا فنی است و به کاربردی‌ترین رویکردهای یکپارچه در بازاریابی خدمات بیمه‌ای نیاز دارد (Aburto Barrera et al., 2023; Fedorovych et al., 2022). در ادبیات بازاریابی بیمه، سه محور اصلی قابل شناسایی است: نخست، طراحی محصول و قیمت‌گذاری متناسب با الگوی ریسک کارفرمایان؛ دوم، نقش فناوری، داده‌کاوی و نوآوری‌های دیجیتال در ارزیابی و مدیریت ریسک؛ و سوم، ابعاد رفتاری، اخلاقی و اعتمادی که از طریق شفافیت، پاسخ‌گویی و مسئولیت اجتماعی شرکت‌های بیمه تقویت می‌شوند (Thebusinessresearchcompany, 2025; Kezia et al., 2024). مطالعاتی مانند فدرویچ و کولینا (Fedorovych et al., 2022) و تاویه‌هارا و کامانده (Twahirwa & Kamande, 2024) نشان می‌دهند که نوآوری خدماتی و تقویت ارتباطات اثربخش با ذی‌نفعان، به‌ویژه در بازارهای در حال توسعه، از عوامل کلیدی افزایش نفوذ بیمه‌های مسئولیتی محسوب می‌شوند.

بعد اخلاقی و مسئولیت اجتماعی در مطالعات اخیر به‌عنوان یکی از موتورهای اصلی اعتمادسازی در بازارهای خدمات مالی مطرح شده است. شواهد تجربی نشان می‌دهد که رفتارهای غیراخلاقی، ابهام در فرایند ارزیابی و تصفیه خسارت و فقدان شفافیت اطلاعاتی، منجر به کاهش پذیرش بیمه می‌شود. از این‌رو، ادغام اصول اخلاقی، گزارشگری شفاف و پاسخ‌گویی نهادی در استراتژی‌های بازاریابی بیمه می‌تواند مزیت رقابتی پایدار برای شرکت‌های بیمه ایجاد کند (Aburto Barrera et al., 2023; Kezia et al., 2024). علاوه بر این، برخی پژوهش‌ها بر نقش ساختارهای درون‌سازمانی، از جمله فرهنگ سازمانی حمایتی، آموزش مستمر و مشارکت کارکنان در فرایندهای مرتبط با خدمات بیمه‌ای تأکید کرده‌اند (Baqi et al., 2021).

از منظر ارتباطی، ادبیات بازاریابی خدمات بر اهمیت بازاریابی رابطه‌محور و ایجاد کانال‌های ارتباط دوسویه با ذی‌نفعان تأکید دارد. ایجاد سازوکارهای بازخورد، برنامه‌های وفاداری و بهره‌گیری از کانال‌های دیجیتال شفاف، از جمله راهبردهایی هستند که اثربخشی آن‌ها در مطالعات بین‌المللی گزارش شده است (Twahirwa et al., 2024; Wiratama et al., 2023). همچنین برخی پژوهش‌ها نشان داده‌اند که تلفیق خدمات بیمه‌ای با بسته‌های حمایتی مکمل—نظیر آموزش ایمنی، خدمات بازتوانی و مشاوره—می‌تواند ادراک ارزش بیمه را در ذهن کارفرمایان تغییر داده و نرخ پذیرش را افزایش دهد (Aburto Barrera et al., 2023).

با وجود این شواهد، ادبیات داخلی ایران در حوزه بیمه مسئولیت مدنی کارفرما عمدتاً بر ابعاد حقوقی، ایمنی و تحلیل فنی ریسک متمرکز بوده و مطالعات اندکی به بررسی یکپارچه ابعاد نهادی، رفتاری و بازاریابی این بیمه پرداخته‌اند (طاهریان و مشهدی، ۱۴۰۲؛ عباسی و همکاران، ۱۴۰۳؛ قاسمی و همکاران، ۱۳۹۴). پژوهش‌هایی که به حوزه بازاریابی بیمه پرداخته‌اند نیز غالباً رویکردی تکنیکی داشته و کمتر به نقش مؤلفه‌های اخلاقی، ساختاری و نهادی در قالب یک چارچوب تلفیقی توجه کرده‌اند (بهتری و مختاری ایروانلو، ۱۴۰۰؛ حاج‌علی‌اکبری و اکبری، ۱۳۹۶).

بررسی مبانی حقوقی بیمه مسئولیت مدنی کارفرما در ایران نشان می‌دهد که ابهام در دامنه تعهدات و ناهماهنگی میان مقررات بیمه‌ای و رویه قضایی، از عوامل کلیدی تضعیف کارکرد این بیمه به‌عنوان ابزار مدیریت ریسک است. اسدی و پیرصاحب (۱۴۰۴) نشان می‌دهند که آیین‌نامه شماره ۹۸ شورای عالی بیمه، علی‌رغم هدف اصلاحی خود، همچنان در تعیین دقیق حدود مسئولیت بیمه‌گر و انطباق با نظام مسئولیت مدنی با چالش مواجه است. این ابهامات موجب می‌شود کارفرمایان در ارزیابی اثربخشی بیمه مسئولیت دچار تردید شوند و در نتیجه، تصمیم به عدم خرید یا حداقل‌سازی پوشش‌های بیمه‌ای بگیرند. از سوی دیگر، تحلیل اقتصادی خدابخشی و عظیمی (۱۳۹۶) نشان می‌دهد که در شرایطی که ادراک کارفرما از احتمال محکومیت قطعی و شدت پیامدهای مالی پایین باشد، بیمه مسئولیت مدنی به‌عنوان هزینه‌ای قابل اجتناب تلقی می‌شود و نه یک ضرورت مدیریتی. خلاصه پژوهشی بنیادین در این حوزه، فقدان مطالعه‌ای است که به‌صورت هم‌زمان و یکپارچه، سه سطح کلیدی را مورد توجه قرار دهد: (۱) محاسبات اقتصادی و ادراکی کارفرما به‌عنوان خریدار و تصمیم‌گیرنده اصلی بیمه، (۲) نقش ساختارهای نهادی و حقوقی—شامل نظام قضایی، قوانین کار و نهادهای مدنی—در شکل‌دهی به این محاسبات، و (۳) راهبردهای عملیاتی و ارتباطی صنعت بیمه برای پاسخ‌گویی به این شرایط نهادی پیچیده. پژوهش حاضر در صدد پر کردن این خلأ است و با اتخاذ رویکردی کیفی و اکتشافی، و با تمرکز بر دیدگاه‌های خبرگان صنعت بیمه و کارفرمایان، می‌کوشد شبکه‌ای از عوامل درهم‌تنیده‌ای را شناسایی کند که بازار بیمه مسئولیت مدنی کارفرما در ایران را شکل می‌دهند. از منظر نظری، این

مطالعه در تقاطع اقتصاد بیمه، جامعه‌شناسی نهادها و بازاریابی راهبردی قرار می‌گیرد و چارچوبی تحلیلی ارائه می‌دهد که نشان می‌دهد چگونه تعامل میان الزامات نهادی و مسئولیت حقوقی کارفرمایان از یک سو، و استراتژی‌های فعال بازاریابی و طراحی خدمات بیمه‌ای از سوی دیگر، می‌تواند به شکل‌گیری تقاضای مؤثر برای این ابزار حیاتی مدیریت ریسک منجر شود.

بدین ترتیب، پژوهش حاضر آگاهانه از رویکردهای رفاه‌محور تقلیل‌گرایانه فاصله گرفته و بیمه مسئولیت مدنی کارفرما را در بستر روابط کار، مسئولیت حقوقی و تصمیم‌گیری نهادی کارفرمایان مفهوم‌پردازی می‌کند؛ در عین حال، پیامدهای انسانی و رفاهی این تصمیم را به‌عنوان نتایج ثانویه و نه منطق اصلی تحلیل، مورد توجه قرار می‌دهد. در چنین چارچوب نظری پیچیده‌ای، این پژوهش بر آن است تا از منظر عرضه کنندگان (صنعت بیمه) بررسی کند که برای تحریک تقاضا در میان کارفرمایانی با چنین محاسباتی، چه راهبردهای بازاریابی (از جمله اخلاقی، ارتباطی و حمایتی) می‌تواند مؤثر واقع شود.

پژوهش حاضر از منظر نظری در تقاطع چند جریان مهم در ادبیات بازاریابی خدمات و بیمه قرار می‌گیرد. نخست، این مطالعه با منطق غالب خدمات هم‌راستا است که ارزش را نه در خود محصول بیمه‌ای، بلکه در فرایند تعامل، تجربه مشتری و هم‌آفرینی ارزش میان بیمه‌گر، کارفرما و کارکنان می‌داند. از این منظر، بیمه مسئولیت مدنی به‌عنوان یک خدمت مبتنی بر رابطه و تجربه ادراک‌شده بازتعریف می‌شود، نه صرفاً ابزاری برای انتقال ریسک. دوم، یافته‌های پژوهش با ادبیات بازاریابی اخلاقی و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها پیوند می‌خورند و نشان می‌دهند که سازهایی مانند شفافیت، پاسخ‌گویی و تعهد اخلاقی، نقش محوری در پذیرش و توسعه خدمات بیمه‌ای دارند. این نتیجه با دیدگاه‌هایی هم‌سو است که اعتماد و اخلاق را پیش‌شرط خلق ارزش در بازارهای خدمات مالی می‌دانند. بدین ترتیب، مطالعه حاضر با ارائه یک چارچوب چندبعدی، مرزهای نظری بازاریابی بیمه را به‌سوی رویکردی انسان‌محور و رفاه‌محور گسترش می‌دهد.

روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت کیفی با رویکرد اکتشافی است و به‌منظور شناسایی عوامل مؤثر و راهکارهای بهبود استراتژی‌های بازاریابی بیمه مسئولیت مدنی در قبال کارکنان، از روش تحلیل مضمون استفاده شد. جامعه آماری شامل مدیران و سیاست‌گذاران ارشد صنعت بیمه ایران در شرکت‌های پارسبان، دی، تعاون، کوثر، دانا و آسیا بود. انتخاب مشارکت‌کنندگان با روش نمونه‌گیری هدفمند یا قضاوتی انجام گرفت و معیارهای ورود به نمونه عبارت بود از داشتن حداقل ده سال سابقه کاری در صنعت بیمه، آشنایی با مفاهیم استراتژی بازاریابی، در دسترس بودن و تمایل به مشارکت در تحقیق و نیز داشتن حداقل مدرک کارشناسی ارشد. بر اساس قاعده اشباع نظری، در مجموع چهارده نفر از خبرگان صنعت بیمه انتخاب و با آن‌ها مصاحبه شد. اشباع نظری زمانی محقق گردید که پس از چند مصاحبه پایانی داده جدیدی بر یافته‌های تحقیق افزوده نشد. ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بود که بر اساس مبانی نظری و اهداف تحقیق طراحی گردید. پرسش‌ها حول محورهای همچون عوامل مؤثر بر استراتژی‌های بازاریابی بیمه مسئولیت مدنی، چالش‌های موجود و راهکارهای پیشنهادی برای بهبود این استراتژی‌ها تنظیم شد. هر مصاحبه حدود ۴۵ تا ۶۰ دقیقه به طول انجامید و با اجازه مشارکت‌کنندگان ضبط و سپس به‌طور کامل پیاده‌سازی شد.

داده‌ها با استفاده از تحلیل مضمون بر اساس رویکرد آتراید استرلینگ (Attride-Stirling, 2001) در شش گام بررسی شدند این مراحل شامل آشنایی اولیه با داده‌ها از طریق مطالعه مکرر متن مصاحبه‌ها، استخراج کدهای اولیه، شناسایی مضامین پایه، تجمیع مضامین پایه در قالب مضامین سازمان‌دهنده، شناسایی مضامین فراگیر و در نهایت گزارش‌نویسی و تفسیر نتایج بود. در جریان این فرایند در مجموع بیست و هشت عامل شناسایی شد که پس از تحلیل مضمون در قالب چهار دسته اصلی شامل عوامل اخلاقی، عوامل درون‌سازمانی، راهکارهای مبتنی بر ارتباطات و راهکارهای حمایتی طبقه‌بندی گردید.

برای افزایش اعتبار و پایایی یافته‌ها، پژوهش از چند راهکار استفاده کرده است. نخست، جهت اعتبار، داده‌ها با استفاده از بازبینی مشارکت‌کنندگان و بازبینی هم‌تایان علمی کنترل شدند؛ به این معنا که خلاصه نتایج و کدها در اختیار برخی مصاحبه‌شوندگان و دو متخصص روش تحقیق قرار گرفت و نظرات اصلاحی آنان در تحلیل نهایی اعمال شد. دوم، برای انتقال‌پذیری، سعی شد ویژگی‌های نمونه، شرایط سازمانی و مراحل تحلیل به‌طور دقیق و شفاف گزارش شود تا سایر پژوهشگران امکان مقایسه و به‌کارگیری نتایج در زمینه‌های مشابه را داشته باشند. سوم، جهت پایایی، از ثبت و مستندسازی گام‌به‌گام فرایند تحقیق (از گردآوری داده‌ها تا کدگذاری و استخراج مضامین) استفاده شد و یک مسیر حساسی فراهم گردید تا دیگر خبرگان بتوانند مراحل پژوهش را پیگیری کنند. چهارم، برای تأییدپذیری، پژوهشگر با استفاده از بازتاب‌دهی و پرهیز از پیش‌داوری‌های شخصی کوشید تحلیل‌ها را بر مبنای داده‌های واقعی و مستند ارائه دهد. این اقدامات به‌طور مشترک موجب افزایش روایی و پایایی نتایج شده و اطمینان می‌دهد که یافته‌های پژوهش برآمده از داده‌ها و تجربه زیسته مشارکت‌کنندگان است و نه ناشی از سوگیری پژوهشگر.

یافته‌ها

فرایند تحلیل مضمون در این پژوهش با هدف شناسایی سازه‌ها و ابعاد مفهومی مؤثر بر بازاریابی بیمه مسئولیت مدنی کارفرما انجام شد؛ بیمه‌ای که در آن کارفرما به‌عنوان بیمه‌گذار و تصمیم‌گیرنده اصلی، نقش محوری دارد و کارکنان در جایگاه اشخاص ثالث ذی‌نفع از پیامدهای این تصمیم قرار می‌گیرند. تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با خبرگان صنعت بیمه منجر به استخراج مجموعه‌ای از کدهای اولیه شد که پس از پالایش و انتزاع مفهومی، در قالب چهار بعد تحلیلی سازمان‌دهی گردید. این ابعاد شامل بعد اخلاقی، بعد درون‌سازمانی، بعد ارتباطی و بعد حمایتی بازاریابی بیمه مسئولیت مدنی هستند.

به‌منظور تبیین مسیر حرکت از داده‌های خام به سازه‌های تحلیلی، جدول ۱ نمونه‌ای از کدهای اولیه به‌همراه گزیده‌ای از اظهارات مشارکت‌کنندگان را ارائه می‌کند. این کدها بازتاب‌دهنده برداشت خبرگان از عواملی هستند که بر تمایل یا عدم تمایل کارفرمایان به پذیرش بیمه مسئولیت مدنی و نحوه مشروعیت‌بخشی به این تصمیم در برابر ذی‌نفعان مختلف اثر می‌گذارند.

جدول ۱. نمونه‌ای از کدهای اولیه استخراج‌شده از مصاحبه‌ها

Table 1. Example of initial codes extracted from interviews

مقوله اصلی	کدهای اولیه (نمونه)	نمونه گفته مشارکت‌کننده
عوامل اخلاقی	شفافیت در ارتباطات، پایبندی به اصول اخلاقی، شفافیت مالی	وقتی بیمه‌گر جزئیات خسارت را روشن بیان نمی‌کند، بی‌اعتمادی شکل می‌گیرد..
مسئولیت اجتماعی	توجه به جامعه، تعهد به حقوق کارکنان، رعایت انصاف	شرکت بیمه باید نشان دهد دغدغه‌اش فقط سود نیست، بلکه حمایت از «کارکنان است».
عوامل درون‌سازمانی	فرهنگ سازمانی، آموزش و توسعه، مشارکت کارکنان، انگیزه و پاداش	اگر کارمندان حس کنند فقط یک مهره‌اند، علاقه‌ای به بیمه ندارند؛ باید دیده شوند..
ارزیابی و کنترل	بازخورد مستمر، مدیریت بحران، نوآوری و خلاقیت	ارزیابی منظم باعث می‌شود بیمه‌گر مشکلات قبل از بحرانی شدن را ببیند.
راهکارهای ارتباطی	تقویت کانال‌های ارتباط، جلسات بازخورد، برنامه‌های وفاداری	یک اپلیکیشن ساده برای گزارش مشکلات می‌تواند اعتماد ایجاد کند.
راهکارهای حمایتی	سلامت روان، حمایت از تنوع و شمول، تعادل کار و زندگی	وقتی بیمه شامل حمایت روانی هم بشود، کارکنان واقعاً احساس ارزشمندی می‌کنند.

جدول ۲ عوامل نهایی مؤثر بر استراتژی‌های بازاریابی بیمه مسئولیت مدنی در قبال کارکنان را نشان می‌دهد که پس از ترکیب یافته‌های حاصل از مرور ادبیات و تحلیل مصاحبه‌ها استخراج شده‌اند. در این مرحله، عوامل مشابه ادغام و در قالب چهار مقوله اصلی طبقه‌بندی گردیدند. این چارچوب نهایی مبنای تحلیل یافته‌ها و ارائه بحث و نتیجه‌گیری در پژوهش قرار گرفته است.

جدول ۲. جمع‌بندی نهایی عوامل شناسایی‌شده

Table 2. Final summary of identified factors

مقوله اصلی	عوامل کلیدی (ادغام‌شده و نهایی)
عوامل اخلاقی	شفافیت ارتباطات، شفافیت مالی، پایبندی به اصول اخلاقی، مسئولیت اجتماعی، توجه به ذی‌نفعان
عوامل درون‌سازمانی	فرهنگ سازمانی، آموزش و توسعه مهارت‌ها، مشارکت کارکنان، ارزیابی و بازخورد، نوآوری و خلاقیت، انگیزه و پاداش، مدیریت بحران، تعادل کار و زندگی

راهکارهای ارتباطی	تقویت ارتباطات، جلسات بازخورد منظم، ایجاد برنامه‌های وفاداری، همکاری بین‌بخشی، تقویت مسئولیت اجتماعی
راهکارهای حمایتی	حمایت از سلامت روانی، ترویج تنوع و شمول، طراحی سیستم‌های پاداش و تشویق، شفافیت در تصمیم‌گیری، تشویق نوآوری، آموزش مهارت‌ها و توانمندسازی کارکنان

جدول ۳ نتیجه نهایی تحلیل مضمون است و نشان می‌دهد که عوامل شناسایی شده (۲۸ عامل) در قالب چهار مقوله اصلی طبقه‌بندی شده‌اند. هر مقوله نمایانگر یک بعد کلیدی از استراتژی‌های بازاریابی بیمه مسئولیت مدنی است:

جدول ۳. تحلیل مضامین شناسایی شده

Table 3. Analysis of identified themes

مقوله اصلی	مضامین و عوامل کلیدی	توضیح تحلیلی
بعد اخلاقی	شفافیت در ارتباطات، شفافیت مالی، پایبندی به اصول اخلاقی، مسئولیت اجتماعی، ارتباط با ذی‌نفعان	این مقوله بیانگر اهمیت رعایت اصول اخلاقی و شفافیت در ایجاد اعتماد و افزایش تمایل کارفرمایان و کارکنان به بیمه است.
بعد درون‌سازمانی	فرهنگ سازمانی، آموزش و توسعه، ارزیابی و بازخورد، مشارکت کارکنان، تعادل کار و زندگی، انگیزه و پاداش، نوآوری و خلاقیت، مدیریت بحران	این مقوله به بُعد داخلی سازمان اشاره دارد و نشان می‌دهد که توسعه بیمه مسئولیت مدنی بدون توجه به ساختارها و فرآیندهای داخلی امکان‌پذیر نیست.
بعد ارتباطی	تقویت ارتباطات، جلسات بازخورد منظم، برنامه‌های وفاداری، همکاری بین‌بخشی، تقویت مسئولیت اجتماعی	این دسته بر ایجاد ارتباطات پایدار و اثربخش میان بیمه‌گر، کارکنان و کارفرما تأکید دارد و عامل مهمی در اعتمادسازی محسوب می‌شود.
بعد حمایتی	حمایت از سلامت روانی، آموزش مهارت‌ها، ترویج تنوع و شمول، شفافیت در تصمیم‌گیری، سیستم‌های پاداش و تشویق، تشویق به نوآوری	این دسته نشان می‌دهد که موفقیت بازاریابی بیمه به میزان توجه به رفاه، سلامت و حمایت از کارکنان بستگی دارد.

بعد اخلاقی بازاریابی بیمه مسئولیت مدنی

یافته‌ها نشان می‌دهد بعد اخلاقی یکی از بنیادی‌ترین سازه‌های تحلیلی در بازاریابی بیمه مسئولیت مدنی کارفرماست. این بعد بیانگر آن است که تصمیم کارفرما برای خرید و تداوم بیمه، به‌شدت تحت تأثیر ادراک وی از شفافیت ارتباطات، شفافیت مالی، پایبندی بیمه‌گر به اصول اخلاقی و تعهد نهادهی به مسئولیت اجتماعی قرار دارد. از منظر مشارکت‌کنندگان، بیمه زمانی برای کارفرما به‌عنوان ابزاری قابل اتکا در مدیریت ریسک حقوقی تلقی می‌شود که فرایندهای اطلاع‌رسانی، ارزیابی خسارت و پاسخ‌گویی بیمه‌گر منصفانه، قابل پیش‌بینی و مبتنی بر قواعد روشن باشد. در این چارچوب، بعد اخلاقی نشان می‌دهد که بازاریابی بیمه مسئولیت مدنی صرفاً به متقاعدسازی بازار محدود نمی‌شود، بلکه مستقیماً با سازوکارهای اعتماد نهادی و مشروعیت اخلاقی شرکت‌های بیمه در تعامل با کارفرمایان پیوند خورده است. اخلاق در این معنا نه یک مؤلفه حاشیه‌ای، بلکه بخشی از منطق خلق ارزش و کاهش ناطمینانی حقوقی در خدمات بیمه‌ای است.

بعد درون‌سازمانی بازاریابی بیمه مسئولیت مدنی

بعد درون‌سازمانی به ساختارها، فرایندها و فرهنگ داخلی سازمان‌های کارفرمایی و شرکت‌های بیمه اشاره دارد و نشان می‌دهد که پذیرش بیمه مسئولیت مدنی بدون توجه به زمینه‌های سازمانی تصمیم‌گیری کارفرما امکان‌پذیر نیست. یافته‌ها حاکی از آن است که عواملی مانند فرهنگ سازمانی، آموزش و توسعه، نظام‌های ارزیابی و بازخورد، شیوه‌های مدیریت بحران و نوآوری سازمانی، نقش مهمی در نحوه درک کارفرما از کارکرد بیمه ایفا می‌کنند.

این بعد تبیین می‌کند که بیمه مسئولیت مدنی تنها یک ابزار حقوقی بیرونی نیست، بلکه در بستر سیاست‌های منابع انسانی، رویه‌های مدیریتی و منطق‌های کنترلی سازمان معنا می‌یابد. زمانی که بیمه با سازوکارهای داخلی سازمان هم‌راستا می‌شود، تصمیم کارفرما برای خرید بیمه از یک واکنش حداقلی به الزامات قانونی، به بخشی از راهبرد مدیریت ریسک و پایداری سازمانی تبدیل می‌گردد.

بعد ارتباطی بازاریابی بیمه مسئولیت مدنی

یافته‌ها بعد ارتباطی را به‌عنوان یکی از سازه‌های کلیدی در شکل‌گیری و تداوم رابطه میان بیمه‌گر و کارفرما برجسته می‌سازند. این بعد بر ماهیت رابطه‌محور خدمات بیمه‌ای تأکید دارد و نشان می‌دهد که کیفیت، شفافیت و تداوم ارتباطات، نقش تعیین‌کننده‌ای در اعتماد کارفرما به بیمه‌گر و ارزیابی اثربخشی بیمه در مواجهه با دعاوی و خسارات احتمالی دارد.

از منظر تحلیلی، بعد ارتباطی بیانگر آن است که بازاریابی بیمه مسئولیت مدنی زمانی معنا پیدا می‌کند که مبتنی بر تعامل دوسویه، سازوکارهای بازخورد و همکاری نهادی باشد. در این چارچوب، بیمه نه به‌عنوان یک معامله مقطعی، بلکه به‌مثابه یک رابطه بلندمدت میان بیمه‌گر و کارفرما فهم می‌شود که ارتباطات مستمر بخشی از فرایند کاهش ریسک ادراک‌شده و خلق اعتماد نهادی است.

بعد حمایتی بازاریابی بیمه مسئولیت مدنی

بعد حمایتی، نوآورانه‌ترین سازه استخراج‌شده در این پژوهش است و نشان می‌دهد که تصمیم کارفرما برای پذیرش بیمه مسئولیت مدنی می‌تواند تحت تأثیر ادراک وی از پیامدهای انسانی، اجتماعی و روانی حوادث کاری قرار گیرد. در این بعد، مفاهیمی مانند سلامت روان، نظام‌های تشویقی، آموزش مهارت‌ها، تنوع و شمول و شفافیت در تصمیم‌گیری نه به‌عنوان رفاهیات کارکنان، بلکه به‌عنوان پیامدهای نهادی و اجتماعی مسئولیت کارفرما تحلیل شده‌اند.

این بعد تبیین می‌کند که بیمه مسئولیت مدنی زمانی برای کارفرما معنادارتر می‌شود که فراتر از جبران مالی خسارت، به کاهش تنش‌های روانی، تعارضات سازمانی و پیامدهای اجتماعی حوادث کاری کمک کند. در این معنا، بیمه به‌عنوان بخشی از اکوسیستم مسئولیت‌پذیری حقوقی و اجتماعی کارفرما فهم می‌شود و نه به‌عنوان یک ابزار رفاهی یا تصمیم‌محور کارکنان.

بحث

یافته‌های این پژوهش که از منظر عرضه و با تمرکز بر ادراکات خبرگان صنعت بیمه گردآوری شده‌اند، تصویری تحلیلی از منطق‌های حاکم بر بازاریابی بیمه مسئولیت مدنی کارفرما در بستر نهادی ایران ارائه می‌دهند. در شرایطی که سازوکارهای الزام‌آور حقوقی، نظارتی و قضایی نقش پررنگی در هدایت رفتار کارفرمایان ایفا نمی‌کنند، کنشگران بازار بیمه ناگزیر به اتکا بر سازوکارهای غیررسمی خلق اعتماد و مشروعیت نهادی هستند. در چنین بستری، تمرکز بر شفافیت اخلاقی، هم‌راستاسازی بیمه با فرایندهای سازمانی، تعمیق روابط بلندمدت و برجسته‌سازی پیامدهای انسانی مسئولیت کارفرما به‌عنوان جایگزین‌های کارکردی محرک‌های نهادی ظاهر می‌شود.

تحلیل یافته‌ها نشان داد که استراتژی‌های بازاریابی بیمه مسئولیت مدنی را می‌توان در چهار بعد تحلیلی اخلاقی، درون‌سازمانی، ارتباطی و حمایتی صورت‌بندی کرد. این صورت‌بندی مفهومی نشان می‌دهد که پذیرش بیمه مسئولیت مدنی از سوی کارفرمایان، صرفاً تابع متغیرهای قیمتی یا ابزارهای تبلیغاتی نیست، بلکه در لایه‌های عمیق‌تری از اعتماد نهادی، فرهنگ سازمانی، روابط بین‌سازمانی و ادراک مسئولیت اجتماعی ریشه دارد.

بعد اخلاقی در این چارچوب نقشی محوری ایفا می‌کند. یافته‌ها نشان می‌دهد که شفافیت ارتباطات، شفافیت مالی و پایبندی به اصول اخلاقی، به‌عنوان پیش‌شرط‌های اعتماد نهادی، در تصمیم‌گیری کارفرمایان برای خرید و تداوم بیمه مسئولیت مدنی تعیین‌کننده هستند. هم‌راستایی این نتایج با پژوهش کزیا و کانسیل (Kezia & Kansil, 2024) مؤید آن است که فقدان شفافیت می‌تواند مانعی ساختاری در توسعه بازار بیمه باشد. در بستر ایران، که تجربه‌های منفی مرتبط با پرداخت خسارت و ابهام‌های اطلاع‌رسانی به بی‌اعتمادی عمومی دامن زده‌اند، بعد اخلاقی نه تنها یک ارزش هنجاری، بلکه یک سازه تحلیلی بنیادین در منطق بازاریابی بیمه مسئولیت مدنی محسوب می‌شود. از این منظر، اعتماد و شفافیت هسته مرکزی پذیرش نهادی این نوع بیمه به شمار می‌آیند.

بعد درون‌سازمانی یافته‌ها را به سطح تصمیم‌گیری سازمانی کارفرما پیوند می‌زند. نتایج نشان دادند که فرهنگ سازمانی، آموزش و توسعه، مشارکت کارکنان، نوآوری و مدیریت بحران، زمینه‌هایی هستند که در آن‌ها بیمه مسئولیت مدنی معنا می‌یابد. هم‌راستایی این یافته‌ها با مطالعات بختیاری و همکاران (۱۴۰۳) و فدرویچ و کولینا (Fedorovych et al., 2022) نشان می‌دهد که بیمه زمانی اثربخش تلقی می‌شود که در منطق‌های درونی سازمان ادغام گردد. در این چارچوب، بیمه نه به‌عنوان یک الزام قانونی منفصل، بلکه به‌عنوان بخشی از سازوکارهای مدیریت ریسک، کنترل سازمانی و پایداری نهادی فهم می‌شود. بدین ترتیب، بعد درون‌سازمانی نقش واسطی میان ساختارهای مدیریتی کارفرما و کارکردهای حقوقی بیمه ایفا می‌کند. بعد ارتباطی نیز بر ماهیت رابطه‌محور بیمه مسئولیت مدنی تأکید دارد. یافته‌ها نشان می‌دهد که ایجاد و تداوم ارتباطات دوسویه، شفاف و بلندمدت میان بیمه‌گر و کارفرما، نقشی اساسی در کاهش نااطمینانی و افزایش اعتماد نهادی دارد. هم‌سویی این نتایج با پژوهش تاوپیهارا و کامانده (Twahirwa & Kamande, 2024) مؤید آن است که وفاداری رابطه‌ای و تعامل پایدار، در مقایسه با منطق‌های فروش کوتاه‌مدت، نقش پررنگ‌تری در پذیرش خدمات بیمه‌ای ایفا می‌کنند. در این معنا، بعد ارتباطی بیمه مسئولیت مدنی را به‌عنوان یک رابطه نهادی پویا مفهوم‌پردازی می‌کند، نه یک مبادله مقطعی.

بعد حمایتی، نوآورانه‌ترین یافته این پژوهش، نیازمند تبیین نظری دقیق‌تری است. برخلاف برداشت‌های رفاهی، یافته‌ها نشان می‌دهد که مفاهیمی مانند سلامت روان، نظام‌های انگیزشی و تنوع و شمول، در این پژوهش نه به‌عنوان حقوق یا مطالبات کارکنان، بلکه به‌عنوان پیامدهای ادراکی و نهادی مسئولیت کارفرما در مواجهه با حوادث کاری تحلیل شده‌اند. هم‌راستایی این یافته‌ها با ادبیات مدیریت منابع انسانی بکی و اندرادیوا (Baqi & Indradewa, 2021)، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و رفاه شغلی کوسک و همکاران (Kosseket al., 2021) و بیمه فراگیر چرچیل و ماتول (Churchill & Matul, 2012) نشان می‌دهد که توجه به پیامدهای انسانی و اجتماعی ریسک‌های کاری می‌تواند بر مشروعیت تصمیم کارفرما برای پذیرش بیمه اثرگذار باشد.

در این چارچوب، بعد حمایتی نشان می‌دهد که بیمه مسئولیت مدنی زمانی برای کارفرما معنادارتر می‌شود که فراتر از جبران مالی خسارت، به کاهش تنش‌های روانی، تعارضات سازمانی و هزینه‌های اجتماعی حوادث کاری کمک کند. خلأ این بعد در ادبیات داخلی ایران، که عمدتاً بر ابعاد مالی، تبلیغاتی یا حقوقی بیمه تمرکز داشته‌اند، نشان‌دهنده یک شکاف نظری است که پژوهش حاضر آن را برجسته می‌سازد.

در مجموع، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که بازاریابی بیمه مسئولیت مدنی در ایران واجد ماهیتی چندبعدی و میان‌رشته‌ای است که در آن ابعاد اخلاقی، درون‌سازمانی، ارتباطی و حمایتی به‌صورت درهم‌تنیده عمل می‌کنند. این چارچوب تحلیلی، ضمن هم‌راستایی با ادبیات بین‌المللی، با تأکید بر نقش اعتماد نهادی، فرهنگ سازمانی، روابط بلندمدت و پیامدهای اجتماعی مسئولیت کارفرما، نقطه تمایز نظری پژوهش حاضر را شکل می‌دهد و مبنایی برای توسعه مدل‌های نظری آتی در حوزه بازاریابی بیمه مسئولیت مدنی فراهم می‌آورد.

نتیجه‌گیری

این پژوهش با بهره‌گیری از رویکرد تحلیل مضمون، چارچوبی مفهومی و چندبعدی برای تبیین منطق‌های بازاریابی بیمه مسئولیت مدنی در قبال کارکنان ارائه کرد. یافته‌ها نشان می‌دهد که فهم این نوع بیمه را نمی‌توان به منطق‌های تک‌بعدی مبتنی بر قیمت، تبلیغات یا الزامات فنی تقلیل داد؛ بلکه بیمه مسئولیت مدنی پدیده‌ای سازمانی-نهادی و چندلایه است که در آن ابعاد اخلاقی، درون‌سازمانی، ارتباطی و حمایتی در تعاملی پویا با یکدیگر عمل می‌کنند. از این منظر، هرگونه مداخله در توسعه بازار این بیمه‌ها، مستلزم توجه هم‌زمان به این ابعاد و پرهیز از تمرکز صرف بر ابزارهای اقتصادی یا حقوقی است.

از منظر نظری، چارچوب چهاربعدی استخراج‌شده نشان می‌دهد که بازاریابی بیمه مسئولیت مدنی نیازمند بازتعریف در ادبیات بازاریابی خدمات و بیمه است. برجسته‌سازی بعد اخلاقی حاکی از آن است که اعتماد نه یک پیامد ثانویه، بلکه سازه‌ای بنیادین و پیش‌شرط شکل‌گیری بازار بیمه است. بر این اساس، مدل‌های نظری آتی در این حوزه می‌توانند اعتماد را به‌عنوان یک متغیر نهادی یا میانجی کلیدی در تبیین پذیرش بیمه مسئولیت مدنی لحاظ کنند و آن را در پیوند با شفافیت، مسئولیت اجتماعی و مشروعیت سازمانی بیمه‌گر مورد آزمون قرار دهند.

در بعد درون‌سازمانی، یافته‌ها نشان می‌دهد که اثربخشی بازاریابی بیمه، جدایی‌ناپذیر از فرهنگ سازمانی، سازوکارهای یادگیری، مشارکت کارکنان و نظام‌های کنترلی درون سازمان‌هاست. این نتیجه دلالت دارد که رویکردهای پژوهشی و سیاستی آینده می‌توانند بیمه مسئولیت مدنی را نه صرفاً یک ابزار انتقال ریسک، بلکه بخشی از اکوسیستم مدیریت منابع انسانی، ایمنی و رفاه شغلی سازمان‌ها تحلیل کنند. در این چارچوب، بررسی نحوه ادغام بیمه با سیاست‌های منابع انسانی و برنامه‌های ایمنی می‌تواند مسیرهای جدیدی برای فهم پذیرش و کارکرد این بیمه فراهم آورد.

بعد ارتباطی، ماهیت رابطه‌محور بیمه مسئولیت مدنی را برجسته می‌کند و نشان می‌دهد که توسعه این بازار بدون سازوکارهای ارتباطی پایدار، بازخورد مستمر و تعامل دوسویه با ذی‌نفعان امکان‌پذیر نیست. این یافته نشان می‌دهد که در تحلیل‌ها و طراحی‌های آتی، تمرکز بر مدیریت رابطه بلندمدت با کارفرمایان و کارکنان، می‌تواند جایگزین منطق‌های معامله‌ای کوتاه‌مدت شود و درک عمیق‌تری از وفاداری و اعتماد در بازار بیمه ایجاد کند.

مهم‌ترین نوآوری مفهومی این پژوهش، شناسایی بعد حمایتی به‌عنوان یک سازه تحلیلی مستقل است. این بعد نشان می‌دهد که بیمه مسئولیت مدنی می‌تواند در پیوند با ادراک حمایت سازمانی، سلامت روان، عدالت سازمانی و کیفیت زندگی کاری کارکنان معنا یابد. از این منظر، پژوهش‌های آتی می‌توانند نقش خدمات حمایتی، نظام‌های تشویقی، آموزش مهارت‌ها و سیاست‌های تنوع و شمول را به‌عنوان متغیرهای مؤثر بر پذیرش و اثربخشی بیمه مسئولیت مدنی مورد بررسی قرار دهند. این یافته همچنین دلالت دارد که سیاست‌های توسعه بیمه، در صورت توجه به ابعاد حمایتی، می‌توانند از منطق جبران خسارت فراتر رفته و به ابزارهای تقویت اعتماد و تعهد سازمانی تبدیل شوند.

با وجود دستاوردهای نظری پژوهش حاضر، نتایج آن باید در پرتو برخی محدودیت‌ها تفسیر شود. نخست، این مطالعه آگاهانه بر دیدگاه عرضه و ادراک خبرگان صنعت بیمه متمرکز بوده و از تحلیل مستقیم منطق‌های تصمیم‌گیری کارفرمایان، به‌عنوان بیمه‌گذار و ذی‌نفع اصلی بیمه مسئولیت مدنی، اجتناب کرده است. از این‌رو، متغیرهای نهادی اثرگذار بر رفتار کارفرمایان، از جمله نقش نظام قضایی، قوانین کار، سازوکارهای بازرسی ایمنی،

هزینه‌های دادرسی و میزان الزام‌آوری حقوقی، به‌طور مستقیم وارد تحلیل نشده‌اند. این محدودیت به معنای نادیده گرفتن اهمیت این عوامل نیست، بلکه دامنه اکتشافی پژوهش را به منطق‌های بازاریابی از منظر صنعت بیمه محدود کرده است.

محدودیت دوم به ماهیت کیفی و اکتشافی پژوهش بازمی‌گردد. اگرچه تحلیل مضمون امکان شناسایی عمیق سازه‌ها و ابعاد مفهومی را فراهم می‌آورد، اما یافته‌ها قابلیت تعمیم آماری ندارند و بیشتر از نوع تعمیم تحلیلی هستند. افزون بر این، تمرکز پژوهش بر بافت ایران، که ویژگی‌های نهادی، فرهنگی و حقوقی خاص خود را دارد، ایجاب می‌کند که انتقال نتایج به سایر کشورها یا صنایع با احتیاط و با در نظر گرفتن تفاوت‌های زمینه‌ای صورت گیرد.

با توجه به این محدودیت‌ها، مسیرهای متعددی برای پژوهش‌های آتی گشوده می‌شود. پژوهش‌های آینده می‌توانند با اتخاذ رویکردهای کمی، چارچوب چهاربعدی ارائه‌شده را از طریق مدل‌یابی معادلات ساختاری یا روش‌های ترکیبی آزمون کرده و وزن نسبی هر بعد را در تبیین متغیرهایی مانند قصد خرید، وفاداری یا ادراک ارزش بیمه مسئولیت مدنی بررسی کنند. همچنین، تمرکز بر سمت تقاضا و تحلیل کیفی یا کمی تصمیم‌گیری کارفرمایان، به‌ویژه در صنایع پرریسک، می‌تواند مکمل ضروری رویکرد عرضه‌محور این پژوهش باشد.

از سوی دیگر، مطالعات آتی می‌توانند نقش عوامل نهادی مغفول‌مانده، مانند نظام قضایی، تشکلهای کارگری، فشارهای مدنی و سازوکارهای الزام‌آور قانونی را در تعامل با ابعاد اخلاقی، ارتباطی و حمایتی بررسی کنند. چنین رویکردی امکان تحلیل بیمه مسئولیت مدنی را نه تنها به‌عنوان یک محصول بیمه‌ای، بلکه به‌عنوان بخشی از یک اکوسیستم نهادی-اجتماعی فراهم می‌آورد. در نهایت، پژوهش‌های تطبیقی بین‌کشوری یا بین‌بخشی می‌توانند نشان دهند که کدامیک از ابعاد چارچوب ارائه‌شده وابسته به زمینه‌اند و کدامیک از منطق‌های عمومی‌تری تبعیت می‌کنند.

در مجموع، چارچوب چهاربعدی ارائه‌شده، عدسی تحلیلی منسجمی برای فهم موانع و سازوکارهای توسعه بیمه مسئولیت مدنی در بافت‌های اقتصادی-فرهنگی مشابه ایران فراهم می‌آورد. این چارچوب نشان می‌دهد که ضعف نفوذ این بیمه‌ها اغلب نه حاصل یک عامل منفرد، بلکه نتیجه برهم‌کنش ناکارآمد میان ابعاد اخلاقی، درون‌سازمانی، ارتباطی و حمایتی است. از این رو، مطالعات آتی می‌توانند با آزمون تجربی این روابط، بررسی نقش متغیرهای نهادی و تحلیل تطبیقی با سایر کشورها یا صنایع پرریسک، به تعمیق و گسترش این چارچوب مفهومی کمک کنند. پژوهش حاضر، با ارائه این چارچوب، زمینه‌ای نظری برای بازاندیشی در منطق‌های بازاریابی بیمه مسئولیت مدنی فراهم می‌سازد و امکان گفت‌وگویی میان‌رشته‌ای میان مطالعات بازاریابی، بیمه و سازمان را تقویت می‌کند.

تقدیر و تشکر

شایسته است از مدیران و کارشناسان ارشد شش شرکت بیمه (پارسیان، دی، کوثر، تأمین، دانا و آسیا) که سابقه طولانی و دانش تخصصی در حوزه بیمه و بازاریابی داشتند و همچنین از مساعدت‌ها و راهنمایی‌های ارزشمند خانم دکتر ساناز شفیعی که به غنای علمی پژوهش کمک شایان توجهی کردند، تشکر و قدردانی شود.

تعارض منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ‌گونه تعارض منافع در ارتباط با نگارش، داوری و انتشار این مقاله ندارند.

منابع

اسدی، ز.، و پیرصاحب، م. (۱۴۰۴). آیین نامه ۹۸ شورای عالی بیمه و پوشش‌های تکمیلی بیمه مسئولیت کارفرما: ابهامات و راهکارها. *پژوهشنامه بیمه*، ۱۵ (۲)، ۱۶۱-۱۷۲. <https://doi.org/10.22056/ijir.2026.02.04>

امینی، ع.، و محمدی نژاد، س. (۱۳۹۱). نقش تقصیر در مسئولیت مدنی و مقایسه آن با حقوق کامن لا. *تحقیقات حقوقی تطبیقی ایران و بین‌الملل*، ۵ (۱۸)، ۱-۲۲. <https://sanad.iau.ir/Journal/alr/Article/1059453>

بختیاری، م.، طاهری منفرد، ف.، و تیموری، ی. (۱۴۰۳). *تحلیل اقتصادی بیمه مسئولیت مدنی کارفرما*، نهمین کنفرانس بین‌المللی مطالعات بین‌رشته‌ای در مدیریت و مهندسی. <https://civilica.com/doc/2037599>

بهتری، ع.، و مختاری ایروانلو، ص. (۱۴۰۰). نقش مدیریت بازاریابی در افزایش پوشش بیمه های مسئولیت، هفتمین کنفرانس ملی مطالعات مدیریت در علوم انسانی. <https://civilica.com/doc/1475253>

حاج علی اکبری، ف.، و اکبری، ف. (۱۳۹۶). تاثیر استراتژی های فروش و جهت گیری مشتریان بر عملکرد کارکنان بخش فروش و بازاریابی شرکت های بیمه در شهرستان زنجان، سومین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد دانش بنیان با تاکید بر اقتصاد مقاومتی. <https://civilica.com/doc/694025>

خدابخشی، ع.، و عظیمی، ی. (۱۳۹۶). تحلیل اقتصادی بیمه مسوولیت مدنی کارفرما در قبال کارکنان با تاکید بر آیین نامه شماره ۸۰ شورای عالی بیمه. فصلنامه دانشنامه حقوق اقتصادی، ۲۴(۱۱)، ۱۰۷-۱۳۱. <https://doi.org/10.22067/le.v24i11.62231>

طاهریان، ص.، و مشهدی، م. (۱۴۰۲). بررسی نظام حقوقی حاکم بر بیمه مسئولیت در مسئولیت مدنی کارفرما، دوازدهمین کنفرانس ملی حقوق، علوم اجتماعی و انسانی، روانشناسی و مشاوره. <https://civilica.com/doc/1669980>

عباسی ابهری، م.، حمیدی، م.، و کاظمی، ر. (۱۴۰۳). بررسی تاثیر بیمه مسئولیت مدنی بر میزان وقوع حوادث در صنعت ساختمان سازی در شهر تهران، اولین کنفرانس ملی تحقیقات کاربردی نوین در کسب و کار و توسعه صنعتی. <https://civilica.com/doc/2037863>

قاسمی، د. (۱۳۹۴). بررسی مقایسه ای مسئولیت مدنی دولت و کارفرما در قبال اعمال کارکنان. (پایان نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه آموزش عالی راهبرد شمال). دانشکده ادبیات و علوم انسانی مؤسسه آموزش عالی راهبرد شمال. <https://ganj.irandoc.ac.ir/#!/articles/d8469c73b83a912a7d159eccd4257716>

قانون تأمین اجتماعی جمهوری اسلامی ایران (با اصلاحات و الحاقات بعدی). (۱۳۵۴). سامانه ملی قوانین و مقررات جمهوری اسلامی ایران (مرکز پژوهش های مجلس شورای اسلامی). <https://qavanin.ir/Law/TreeText/?IDS=15217005284570186428>

قانون کار جمهوری اسلامی ایران (با اصلاحات و الحاقات بعدی). (۱۳۶۹). سامانه ملی قوانین و مقررات جمهوری اسلامی ایران (مرکز پژوهش های مجلس شورای اسلامی). <https://qavanin.ir/Law/TreeText/?IDS=3983654531606411392>

قانون مسئولیت مدنی جمهوری اسلامی ایران. (۱۳۳۹). مرکز پژوهش های مجلس شورای اسلامی. <https://rc.majlis.ir/fa/law/show/95202>

موسی پور، م.، و اسماعیلی، ا. (۱۴۰۲). تحلیل مبانی و شرایط مسئولیت مدنی کارفرما ناشی از فعل کارگر در حقوق ایران و انگلیس. پژوهش تطبیقی حقوق اسلام و غرب، ۱۰(۲)، ۱۶۵-۱۸۶. <https://doi.org/10.22091/csiw.2023.8263.2286>

مولایی، آ. (۱۳۹۹). موانع و چالش های اعمال مسئولیت مدنی دولت در ایران. فصلنامه مطالعات حقوق عمومی دانشگاه تهران، ۵۰(۴)، ۱۴۲۳-۱۴۴۰. <https://doi.org/10.22059/jpls.2019.266420.1829>

Abbasian, M., Hamidi, M. & Kazemi, R. (2024). *Examining the Impact of Civil Liability Insurance on the Occurrence Rate of Accidents in the Construction Industry in Tehran City*. First National Conference on Modern Applied Research in Business and Industrial Development, Alborz, <https://civilica.com/doc/2037863> [In Persian].

Aburto Barrera, L. I., & Wagner, J. (2023). A systematic literature review on sustainability issues along the value chain in insurance companies and pension funds. *European Actuarial Journal*, 13(2), 653-701. <https://doi.org/10.1007/s13385-023-00349-1>

- Alrianta, G. (2024). *Marketing Strategy of Syariah Insurance Products Through Bancassurance*. Paper presented at the Proceeding of International Students Conference of Economics and Business Excellence. https://conference.ut.ac.id/index.php/proceeding_iscebe/article/view/3453
- Amini, A., & Mohammadi-Nezad, S. (2012). The Role of Fault in Civil Liability and Comparison with Common Law. *Comparative Legal Research: Iran and International Law*, 5(18), 1-22. <https://sanad.iau.ir/Journal/alr/Article/1059453> [In Persian]
- Asadi, Z., & Pirsahab, M. (2026). Regulation 98 of the Supreme Insurance Council and Additional Coverages of Employer's Liability Insurance: Ambiguities and Solutions. *Iranian Journal of Insurance Research*, 15(2), 161-172. <https://doi.org/10.22056/ijir.2026.02.04> [In Persian].
- Attride-Stirling, J. (2001). Thematic networks: An analytic tool for qualitative research. *Qualitative Research*, 1(3), 385-405. <https://doi.org/10.1177/146879410100100307>
- Bakhtiyari, M., Tahari Monfard, F., & Timouri, Y. (2024), *Economic Analysis of Employer's Civil Liability Insurance*, 9th International Conference on Interdisciplinary Studies in Management & Engineering, Tehran, <https://civilica.com/doc/2037599> [In Persian].
- Baqi, F. A., & Indradewa, R. (2021). The effect of compensation on job satisfaction of permanent employees and contract employees. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(8), 144-151. <https://www.aijbm.com/the-effect-of-compensation-on-job-satisfaction-of-permanent-employees-and-contract-employees/>
- Behtari, A., & Makhtari Eravanlu, S. (2021). *The Role of Marketing Management in Enhancing Liability Insurance Coverage*, 7th National Conference on Management Studies in Humanities, Tehran, <https://civilica.com/doc/1475253> [In Persian].
- Cieřlik, J., & van Stel, A. (2024). Solo self-employment—Key policy challenges. *Journal of Economic Surveys*, 38(3), 759-792. <https://doi.org/10.1111/joes.12559>
- The Business Research Company. (2025). *Employers Liability Insurance Market Overview*. The Business Research Company. <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/employers-liability-insurance-global-market-report>
- Civil Liability Law of the Islamic Republic of Iran. (1960). Research Center of the Islamic Consultative Assembly. <https://rc.majlis.ir/fa/law/show/95202> [In Persian].
- Fedorovych, I., & Kulyna, H. (2022). Features of marketing in insurance activity. *World of Finance*, 4(73), 129-141. <https://doi.org/10.35774/sf2022.04.129>
- Ghasemi, D. (2014). *A comparative study of the civil liability of the government and employer for the actions of employees*. (Master's thesis, North Strategy Higher Education Institute). Faculty of Literature and Human Sciences, North Strategy Higher Education Institute. <https://ganj.irandoc.ac.ir/#!/articles/d8469c73b83a912a7d159eccd4257716> [In Persian].
- Haj Ali Akbar, F., & Akbar, F. (2017). *The Impact of Sales Strategies and Customer Orientation on the Performance of Sales and Marketing Employees in Insurance Companies in Zanjan County*. The 3rd International Conference on Management, Accounting and Knowledge-Based Economy with Emphasis on Resistance Economy, Tehran, <https://civilica.com/doc/694025> [In Persian].
- khodabakhshi, A. & azimi, Y. (2017). Economic analysis of civil liability insurance of employer for employees emphasizing the regulation No. 80 of the Supreme Council of Insurance.. *Encyclopedia of Economic Law Journal*, 24(11), 107-131. doi: 10.22067/le.v24i11.62231 [In Persian].
- Kezia, L., & Kansil, C. (2024). The Legal Liability of Insurance Companies on Unit-Linked Insurance Plan's Mis-Selling Practices Done by Insurance Agents: An Approach to Law Number 4 of 2023 Concerning the Development and Strengthening of the Financial Sector (PPSK Law). *Journal of Law, Politic and Humanities*, 5(1), 361-372. <https://doi.org/10.38035/jlph.v5i1.873>

Kossek, E. E., Perrigino, M. B., & Lautsch, B. A. (2023). Work-Life Flexibility Policies from a Boundary Control and Implementation Perspective: A Review and Research Framework. *Journal of Management*, 49(6), 2062–2108. <https://doi.org/10.1177/01492063221140354>

Matul, M. (2006). *Protecting the poor: A microinsurance compendium* (Vol. 1). International Labour Organization.

Labour Law of the Islamic Republic of Iran (with subsequent amendments and additions). (1990). National Law Database of the Islamic Republic of Iran (Research Center of the Islamic Consultative Assembly). <https://qavanin.ir/Law/TreeText/?IDS=3983654531606411392> [In Persian].

Musapour, M., & Esmali, A. (2023). Analysis of the Foundations and Conditions of Employer's Civil Liability Arising from Employee's Act in Iranian and English Law. *Comparative Studies on Islamic and Western Law*, 10(2), 165-186. doi: 10.22091/csiw.2023.8263.2286 [In Persian].

Social Security Law of the Islamic Republic of Iran (with subsequent amendments and additions). (1975). National Law Database of the Islamic Republic of Iran (Research Center of the Islamic Consultative Assembly). <https://qavanin.ir/Law/TreeText/?IDS=15217005284570186428> [In Persian].

Taherian, S. & Mashhadi, M. (2023). *Review of the Legal System Governing Employer's Liability Insurance in Civil Liability*, 12th National Conference on Law, Social Sciences and Humanities, Psychology and Counseling, Shirvan, <https://civilica.com/doc/1669980> [In Persian].

Twahirwa, T., & Kamande, M. (2024). Liability insurance and performance of insurance companies in Rwanda: A case of Sonarwa General Insurance Company Ltd. *Journal of Finance and Accounting*, 8(2), 98-109. <https://doi.org/10.53819/81018102t30144>

Wiratama, M. G., Subagyo, B. S. A., & Romadhona, M. K. (2023). Implementation of legal efforts consumer protection and dispute settlement of social-health insurance participants for Indonesian migrant workers. *Malaysian Journal of Medicine & Health Sciences*, 19. <https://scholar.unair.ac.id/en/publications/implementation-of-legal-efforts-consumer-protection-and-dispute-settlement>