

Identifying the challenges of persuading and attracting the insurance industry to the sports industry and presenting a strategy

Peyman Torkashvand¹ - Mohammad Hami^{*2} - Vahid Shojaei³

1.Ph.D. student in Sports Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran
2.Department of Sport Management, Sar.C., Islamic Azad University, Sari, Iran

3.Department of Sport Management, Sar.C., Islamic Azad University, Sari, Iran.

(Received:2024/07/11; Accepted:2024/10/01)

Abstract

The aim of the present study was to identify the challenges and strategies for encouraging and attracting the insurance industry to sports. This research, from a paradigm perspective, is a type of interpretive research with a qualitative approach, thematic analysis strategy, and exploratory purpose. The participants in this study were experts in the fields of sports management, marketing, and the national insurance industry, selected through purposive sampling and the snowball method, with a total of 14 individuals considered as the sample size. The data collection tool was in-depth and semi-structured interviews, and the analysis of these interviews was conducted using the open coding and sub-theme and main theme coding process through MAXQDA software version 2022. The Cohen's kappa reliability for four interviews was calculated to be 0.79. The qualitative analysis results revealed 26 initial statements with an importance coefficient of 41, categorized into 4 main categories: technical and specialized challenges with an importance coefficient of 12, legal challenges with an importance coefficient of 7, structural challenges with an importance coefficient of 11, and financial challenges with an importance coefficient of 9, identified as barriers to encouraging and attracting the insurance industry to the sports sector in Iran. Additionally, the Shannon matrix results showed 140 initial statements with a total frequency of 311, categorized into 26 concepts and 7 main categories, identified as effective strategies for encouraging and attracting the insurance industry to the sports sector in Iran. The strategies and approaches presented in this study can contribute to creating a strong supportive ecosystem for athletes and the sustainable development of the insurance industry in the sports sector.

Keywords

Incentive strategies, Insurance industry, Inter-sectoral collaboration, Sports insurance, Sports development.

* Corresponding Author: Email: mohammadhami@iau.ac.ir

شناسایی چالش‌های ترغیب و جذب صنعت بیمه به ورزش و ارائه راهبرد

پیمان ترکاشوند^۱ - محمد حامی^{۲*} - وحید شجاعی^۳

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ساری، ساری، ایران ۲. گروه مدیریت ورزشی، واحد ساری،

دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران ۳. گروه مدیریت ورزشی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۴/۲۱، تاریخ تصویب: ۱۴۰۳/۰۷/۱۰)

چکیده

هدف از تحقیق حاضر شناسایی چالش‌ها و راهبردهای ترغیب و جذب صنعت بیمه به ورزش بود. این تحقیق از منظر پارادایم، از نوع تحقیقات تفسیری با رویکرد کیفی، استراتژی تحلیل موضوعی و هدف اکتشافی است. مشارکت‌کنندگان این تحقیق، خبرگان حوزه مدیریت و بازاریابی ورزشی و صنعت بیمه کشور بودند که به روش نمونه‌گیری هدفمند و شیوه گلوله برفی تعداد ۱۴ نفر از آنان به‌عنوان حجم نمونه در نظر گرفته شدند. ابزار گردآوری اطلاعات، مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختاریافته بود و تحلیل این مصاحبه‌ها با استفاده از فرآیند کدگذاری باز، مضمون فرعی و مضمون اصلی و از طریق نرم‌افزار مکس کیودا نسخه ۲۰۲۲ صورت گرفت. پایایی کاپای کوهن برای چهار مصاحبه برابر با ۰/۷۹ محاسبه گردید. نتایج تحلیل کیفی تحقیق نشان داد ۲۶ گزاره اولیه با ضریب اهمیت ۴۱، در قالب ۴ مقوله اصلی شامل چالش‌های فنی و تخصصی با ضریب اهمیت ۱۲، چالش‌های حقوقی با ضریب اهمیت ۷، چالش‌های ساختاری با ضریب اهمیت ۱۱ و چالش‌های مالی با ضریب اهمیت ۹، به‌عنوان موانع ترغیب و جذب صنعت بیمه به ورزش ایران شناسایی شدند. همچنین نتایج ماتریس شنون نشان داد ۱۴۰ گزاره اولیه با مجموع فراوانی ۳۱۱، در قالب ۲۶ مفهوم و ۷ مقوله اصلی، به‌عنوان راهبردهای اثرگذار بر ترغیب و جذب صنعت بیمه به ورزش ایران شناسایی شدند. راهبردها و رویکردهای ارائه شده در این تحقیق می‌توانند به ایجاد یک اکوسیستم حمایتی قوی برای ورزشکاران و توسعه پایدار صنعت بیمه در حوزه ورزش کمک کنند.

واژه‌های کلیدی:

بیمه ورزشی، توسعه ورزش، راهبردهای تشویقی، صنعت بیمه، همکاری‌های بین بخشی.

مقدمه

امروزه، صنعت بیمه^۱ با موانع متعددی در ورود به بخش ورزش روبرو است، از جمله شرایط پیچیده و پویای بازار، مدیریت بحران‌های استعداد و موانع غیرتعرفه‌ای که ممکن است برای ورود به بازار هزینه‌ها یا مشکلاتی ایجاد کنند (۱). علیرغم این چالش‌ها، مزایای بالقوه همکاری بین بخش‌های بیمه ورزش قابل‌توجه است و این همکاری‌ها می‌توانند سلامت عمومی را با افزایش مشارکت در فعالیت‌های ورزشی و اوقات فراغت، بهبود بخشند که این به نتایج بهتری برای سلامتی و کاهش بیماری‌های مزمن منجر می‌شود (۲). به‌عنوان مثال، ابتکاراتی مانند سرزندگی^۲ در انگلستان نشان می‌دهد که چگونه شرکت‌های بیمه می‌توانند فعالیت بدنی را از طریق ردیاب‌های پوشیدنی و پاداش‌ها تشویق کنند و در نتیجه سبک زندگی سالم‌تری را ترویج کنند (۳). علاوه بر این، چنین همکاری‌هایی می‌تواند با گنجاندن گروه‌های محروم و ارتقای انسجام اجتماعی و سلامت روان از طریق برنامه‌های توسعه ورزش جامعه، به حل مسائل اجتماعی کمک کند (۴). در کشورهایی که صنعت بیمه ورزشی توسعه نیافته است، نیاز فوری به بررسی این فرصت‌های مشارکتی برای تقویت رشد و رفع مشکلات موجود وجود دارد (۵).

بیمه یک قرارداد مالی است که طی آن، بیمه‌گر متعهد می‌شود در صورت وقوع حادثه‌ای خاص، خسارات مالی بیمه‌گذار را جبران کند. این قرارداد

معمولاً با پرداخت حق بیمه از سوی بیمه‌گذار همراه است. بیمه در صنعت ورزش نقش بسیار مهمی دارد و به دلایل مختلفی از جمله پوشش و محافظت از ذینفعان مختلف اهمیت دارد (۶). ورزشکاران حرفه‌ای به شدت در معرض خطرات آسیب قرار دارند که می‌تواند شغل و درآمد آنها را به خطر بیندازد (۷). بیمه نقش حیاتی در تأمین حمایت مالی سازمان‌های ورزشی ورزشکاران دارد. با داشتن پوشش‌های بیمه تخصصی، سازمان‌های ورزشی ورزشکاران می‌توانند مدیریت ریسک‌های مختلف ذاتی در صنعت ورزش را به خوبی انجام دهند و از نظرات مالی و حفاظت در برابر حوادث غیرمنتظره که ممکن است به عملکرد، شغل و درآمد آنها آسیب برساند، اطمینان حاصل کنند (۸).

بیمه از کار افتادگی و حوادث^۳ ابزارهای ضروری مدیریت ریسک برای تیم‌های حرفه‌ای ورزشکاران هستند. اگر آسیب‌دیدگی شغلی یک بازیکن کلیدی را تهدید کند، تیم‌ها می‌توانند پوششی بیمه بگیرند تا از لحاظ مالی خود را محافظت کنند (۹). ادغام بیمه ورزش می‌تواند به ارتقای شبکه‌های بهداشتی پایدار و استحکام مالی خانوارها منجر شود. علیرغم موانع موجود، مزایای بالقوه این همکاری شامل بهبود سلامت عمومی، شمول اجتماعی و استحکام اقتصادی است (۱۰).

رویدادها و سازمان‌های ورزشی با خطرات مختلفی از جمله لغو رویداد، آسیب به اموال، مسئولیت وقفه در کسب‌وکار مواجه هستند (۱۱). بیمه لغو رویدادها در

³. Disability and accident insurance

¹. insurance industry

². Vitality

مشتریان به سایر ارائه‌دهندگان، برای سرمایه‌گذاری در ورزش مردد باشند (۱۶).

فعالیت‌های ورزشی خطرات و خسارات مالی بیشتری برای شرکت‌های بیمه دارد. شفافیت مالی چالش اصلی این صنعت است. برای مدیریت ریسک و تصمیم‌گیری صحیح، شرکت‌های بیمه باید شفافیت مالی و گزارش دهی دقیق را تضمین کنند (۱۷). صنعت بیمه در طول تاریخ در سرمایه‌گذاری ورزشی کند بوده است. دلیل اصلی این است که شرکت‌های بیمه، صنعت ورزش را پر ریسک و کم بازده می‌دانند که جذابیت سرمایه‌گذاری را کاهش می‌دهد (۱۸). سازمان‌های ورزشی اغلب فاقد تخصص بیمه‌ای هستند و به کارگزارانی متکی‌اند که ممکن است دانش کافی نداشته باشند. افزایش چشمگیر حق بیمه‌های ورزشی در سال‌های اخیر نیز تأمین پوشش لازم را برای سازمان‌ها دشوار کرده است (۱۹). همچنین تقویت مشارکت بین سازمان‌های ورزشی و شرکت‌های بیمه برای رفع موانع سرمایه‌گذاری بیمه در ورزش ضروری است. این همکاری می‌تواند شکاف‌های تاریخی را برطرف کرده و به صنعت ورزشی امن‌تر، پایدارتر و پربرونق‌تر منجر شود (۲۰).

ادغام بیمه در ورزش، امنیت مالی ضروری برای ورزشکاران و سازمان‌ها را تأمین می‌کند، به‌ویژه با تغییرات تکنولوژیکی در صنعت بیمه. بازارهای سنتی بیمه با ظهور بیمه‌گذاران جدید که بر محصولات خدمات مشتری محور تمرکز دارند، دچار اختلال شده‌اند (۱۲). بیمه مسئولیت حرفه‌ای^۱ برای

صنعت ورزش به تعویق افتادن یا لغو رویدادها و از دست دادن درآمد حفاظت می‌کند. بیمه مسئولیت پوشش ادعاهای صدمات بدنی یا خسارت مالی از سوی اشخاص ثالث، مانند تماشاچیان را فراهم می‌کند و بیمه‌نامه‌های جامع اماکن ورزشی و حمایت مالی از رویدادهای مهم ورزشی، خسارات مالی ناشی از اختلال یا لغو رویدادها را کاهش می‌دهند (۱۲). متداول‌ترین انواع بیمه برای ورزشکاران عبارت‌اند از بیمه حوادث، بیمه مسئولیت حرفه‌ای (خطاها و حذفیات)، بیمه مسئولیت عمومی، بیمه لیگ ورزشی، بیمه از کار افتادگی، بیمه از دست دادن ارزش، بیمه درمانی حوادث شرکت‌کننده، بیمه لغو رویداد، بیمه مسئولیت مدیران و افسران و بیمه مسافرتی ورزشی. این نوع بیمه‌ها به ورزشکاران و سازمان‌های ورزشی کمک می‌کند تا خطرات مختلف را مدیریت کنند و امنیت مالی و محافظت در برابر حوادث غیرمترقبه را تضمین کنند (۱۳). صنعت بیمه با چالش‌ها و موانع متعددی مواجه است که آن را از سرمایه‌گذاری در ورزش منصرف می‌کند. صنعت بیمه برای سرمایه‌گذاری در ورزش به سرمایه قابل توجهی نیاز دارد که می‌تواند مانعی برای شرکت‌های کوچکتر یا کسانی که منابع مالی محدودی دارند باشد (۱۴). همچنین شرکت‌های بیمه باید چارچوب‌های نظارتی پیچیده و الزامات انطباق را دنبال کنند که می‌تواند زمان‌بر و پرهزینه باشد (۱۵). از طرف دیگر شرکت‌های بیمه موجود ممکن است به دلیل نگرانی در مورد وفاداری به برند و احتمال تغییر

¹. Professional liability insurance

بیمه‌های عمومی مانند مسئولیت مدنی، حوادث ورزشی، عمر، تکمیل درمان، مهندسی، اموال و مسافرت است. همچنین، وجود ظرفیت‌های بازاریابی در سازمان تأمین اجتماعی، شرکت‌های بیمه و فدراسیون پزشکی ورزشی، نشان می‌دهد که هر یک از این نهادها ابزارهای لازم برای بازاریابی بیمه‌های ورزشی را در اختیار دارند، اما به دلیل نبود یک رویکرد یکپارچه، نتوانسته‌اند از این ظرفیت‌ها به طور کامل استفاده کنند (۲۴).

پیشینه تحقیق نشان می‌دهد در ایران بیمه‌های اجتماعی برای فعالان ورزشی (قهرمانان، ورزشکاران حرفه‌ای، مربیان و داوران) وجود ندارد و روال مشخصی برای ارائه آن نیست. مطالعات نشان می‌دهد شرکت‌های بیمه ایران بلوغ کافی دارند، اما در زمینه بیمه ورزشی ورود جدی نکرده‌اند (۲۵). الماسی و انیسی (۲۰۱۷) دریافتند که برای پیشگیری و جبران خسارت‌های ناشی از آسیب‌های ورزشی، بیمه راهکار مهمی است (۲۶). بیمه قبل از حادثه آرامش خاطر ایجاد می‌کند و پس از آن وسیله‌ای برای جبران خسارت است. مسکین‌نواز و همکاران (۲۰۱۷) نشان دادند که الگوی نهایی توانمندسازی مدیران نمایندگی‌های فروش بیمه از مؤلفه‌های احساس مؤثر بودن، اعتماد به نفس، شایستگی، خود اثربخشی و معنادار بودن تشکیل شده است (۲۷).

تحقیق درباره ریسک‌ها و استراتژی‌های سرمایه‌گذاری در صنعت ورزش جهانی، با تمرکز بر راهبردهای فروش در صنعت بیمه توسط وانگ^۱

نمایندگان ورزشی ضروری است، زیرا وظایف آنها می‌تواند بار مالی سنگینی ایجاد کند و اغلب برای اخذ مجوز لازم است. مدل‌های مدیریت ریسک مالی مانند درختان تصمیم‌گیری و داده‌کاوی برای پیش‌بینی و کاهش خطرات در شرکت‌های ورزشی در حال توسعه هستند (۲۱). ظهور امور مالی فراگیر دیجیتال همچنین با بهبود ساختار مصرف و افزایش درآمد قابل دسترس، به ویژه در مناطق روستایی، توسعه صنعت ورزش را تسهیل کرده است (۱۹). علاوه بر این، پذیرش فن‌آوری‌های نوظهور مانند بلاک چین که از توکن‌های غیرقابل تعویض و ارزهای رمز پایه پشتیبانی می‌کند، مشارکت مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد و از اطلاعات محافظت می‌کند (۲۲). صنعت ورزش از داده‌های بزرگ و اینترنت اشیا برای شخصی‌سازی مدیریت سلامت و توسعه یکپارچه ورزش و سلامت استفاده می‌کند. اصول مدیریت مالی برای سازمان‌های ورزشی در بازار بی‌ثبات ضروری است تا دوام طولانی‌مدت آنها تضمین شود (۲۳).

شرکت‌های بیمه در ایران برای عرضه محصولات بیمه‌ای در حوزه ورزش، از کانال‌های مختلفی مانند دفاتر مرکزی، شعب، نمایندگان، کارگزاران و بازاریابان استفاده می‌کنند. تنها شرکت بیمه دولتی کشور، شرکت بیمه ایران است و بقیه شرکت‌ها خصوصی هستند. بیمه‌های اجتماعی شامل پوشش‌های بازنشستگی، ازکارافتادگی، بیکاری و درمان برای مدیران، کارکنان، ورزشکاران حرفه‌ای، مربیان و داوران ورزشی می‌شود. در مقابل، بیمه‌های بازرگانی شامل

¹. Wang

(۲۰۲۱) نشان داد اهمیت رضایت مشتری و دو استراتژی اصلی فروش (مستقیم و غیرمستقیم) برای گسترش دسترسی توسط شرکت‌ها استفاده می‌شود (۲۸). عوامل عاطفی و مزایای ذهنی در فرآیند خرید مشتریان نقش کلیدی دارند. نتایج تحقیق کاوگلان^۱ و همکاران در سال ۲۰۲۱ نشان داد شرکت‌ها با ارائه مشوق‌هایی مانند تخفیف در تجهیزات ورزشی و عضویت باشگاه، فعالیت بدنی را تشویق می‌کنند تا افراد سالم‌تر را جذب کرده و هزینه‌ها را کاهش دهند (۲۹). نتایج تحقیق سالیبا^۲ و همکاران (۲۰۲۱) نشان داد بازیکنان فوتبال، به ویژه در سنین جوانتر، بیشتر برای محافظت از درآمد آینده بیمه خریداری می‌کنند، همان‌طور که تجزیه و تحلیل عملکرد Logit نشان می‌دهد (۳۰). درک و تجربه با فناوری به‌طور قابل‌توجهی بر پذیرش پوشیدنی و تمایل به اشتراک گذاشتن داده‌های بیمه برای دوندگان و بازیکنان فوتبال تأثیر می‌گذارد. نقاط قیمت پایین‌تر برای پوشیدنی احتمال پذیرش در بین شرکت‌کنندگان در ورزش را افزایش می‌دهد. تحقیق وانگ (۲۸) نشان داد پتانسیل توسعه بازار بیمه ورزشی بسیار زیاد است و این تحقیق بر اهمیت توسعه متوازن بازار بیمه ورزشی و افزایش آگاهی عمومی تأکید دارد چرا که توسعه جامع بازار از هر دو طرف عرضه و تقاضا ضروری است. در این تحقیق سعی شده است بیمه‌های مرتبط با ورزش و روش‌های جلب حمایت شرکت‌های بیمه از آن مورد تحلیل و بررسی قرار گیرند و به‌نوعی یکی از راه‌های جبران خسارت و همچنین یکی از

حمایت‌کنندگان پس از وقوع آسیب و خسارت معرفی گردد تا شرکت‌های بیمه با گسترش بیمه‌های ورزشی و اهالی ورزش با استفاده از این بیمه‌ها بتوانند با آرامش خاطر بیشتری به فعالیت ورزشی بپردازند؛ بنابراین سؤال تحقیق این است که عوامل مؤثر بر ترغیب و جذب ورود صنعت بیمه در صنعت ورزش کدامند؟ راهبردها و پیامدهای ورود و ترغیب صنعت بیمه در صنعت ورزش کدامند و الگوی مطلوب و راهبردی ترغیب و جذب صنعت بیمه در صنعت ورزش چگونه است؟ نتایج تحقیق حاضر در جهت ورود و جذب بیمه و شناسایی راهبردهای بنیادی در ورود بیمه به صنعت ورزش، مورد استفاده وزارت ورزش و جوانان، نهادهای مربوط به ورزش و سلامت و همچنین مرو استفاده صنعت بیمه کشور می‌باشد.

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از منظر پارادایم از نوع تحقیقات تفسیری محسوب می‌گردد. رویکرد این تحقیق کیفی و از لحاظ استراتژی در زمره تحقیقات موضوعی محسوب می‌شود. این تحقیق از نوع تحقیقات اکتشافی است و با استفاده از تحلیل مضمون و تاکتیک تحلیل محتوی پنهان مبادرت به تجزیه و تحلیل اطلاعات کردیم. جامعه هدف را خبرگان حوزه مدیریت ورزشی و بازاریابی و صنعت بیمه تشکیل دادند. روش نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند و روش گلوله برفی بود. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از تحلیل تماتیک و به شیوه کدگذاری باز، مضمون فرعی و مضمون اصلی استفاده

². Saliba

¹. Coughlan

شد و این فرایند در نرم‌افزار تحلیل داده‌های کیفی Maxqda ویرایش ۲۰۲۲ انجام گردید.

روش گردآوری اطلاعات به‌صورت مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختار یافته بود. بدین‌صورت که ابتدا پس از بررسی پانل شرکت‌کنندگان در تحقیق توسط گروه کانونی و هماهنگی‌های به عمل آمده با آنها جلساتی به‌صورت حضوری و آنلاین با اساتید و خبرگان حوزه مدیریت و بازاریابی ورزشی و همچنین مدیران صنعت بیمه تشکیل داده شد و بر مبنای اهداف و سؤالات تحقیق، سؤالات مصاحبه طراحی و پرسیده شد. سپس مصاحبه‌ها تا مرحله اشباع نظری اطلاعات ادامه یافت. گوبا و لینکلن^۱ (۳۱) در سال ۱۹۹۴ اظهار داشتند حداقل تعداد مصاحبه برای تحقیقات کیفی بین ۱۲ الی ۲۵ مصاحبه می‌باشد. لذا در این تحقیق در مصاحبه دوازدهم اشباع نظری اطلاعات صورت

گرفت و دو مصاحبه دیگر انجام شد و در نهایت ۱۴ مصاحبه گردآوری شد. تمامی مصاحبه‌ها به فرمت متن درآمده و به نرم‌افزار مکس کیودا نسخه ۲۰۲۲ جهت کدگذاری و تحلیل داده‌ها اضافه شد. پایایی چهار مصاحبه به شماره‌های ۴، ۷، ۱۱ و ۱۴ از طریق پایایی ضریب کاپای کوهن برآورد شد؛ بنابراین در تحقیق حاضر جهت برآورد ضریب کاپا کوهن در دو مرحله در و در دو فاصله زمانی یک ماهه کدگذاری توسط دو نفر انجام شد تا توافق نسبی و عدم توافق نسبی در فرایند کدگذاری مشخص شود و با استفاده از فرمول:

$$k = (Pa - Pc) / (-Pc)$$

که در این فرمول Pa نسبت کدهایی است که کدگذاران بر روی آن موافق هستند و مقدار Pc نسبت توافق می‌باشد.

جدول ۱. محاسبه ضریب پایایی کاپا کدهای استخراج‌شده و شاخص‌های اکتشاف شده

مصاحبه‌شوندگان	تعداد کل کدها	توافق کدها (Pa)	تعداد عدم توافقات (Pc)	ضریب کاپا کوهن
مصاحبه چهارم	۸۷	۸۰	۷	۰/۹۱
مصاحبه هفتم	۵۰	۴۵	۵	۰/۸۸
مصاحبه یازدهم	۴۸	۴۱	۷	۰/۳۶
مصاحبه چهاردهم	۴۱	۳۵	۶	۰/۸۷
مجموع	۲۲۶	۲۰۱	۲۵	۰/۷۹

نتایج

نتایج توصیفی ویژگی‌های جمعیت شناختی تحقیق به شرح جدول (۲) می‌باشد.

با توجه به جدول (۱) در تحقیق حاضر مقدار کاپا کوهن برابر با ۰/۷۹ و بسیار بیشتر از ۰/۶۱ می‌باشد بنابراین فرایند کدگذاری از پایایی قابل قبولی برخوردار است.

¹ . Guba and Lincoln

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضاء مشارکت‌کننده تحقیق

ردیف	پست / مرتبه	سابقه (سال)	تحصیلات
P1	رئیس کمیته مربیان فدراسیون جودو نائب رئیس جودو	۲۲ سال	دکتری مدیریت ورزشی
P2	عضو هیئت‌علمی دانشگاه	۱۲ سال	دکتری مدیریت ورزشی
P3	مدیرکل اسبق ورزش و جوانان استان تهران و عضو هیئت‌علمی دانشگاه	۲۰ سال	دکتری مدیریت ورزشی
P4	رئیس کمیته آموزش فدراسیون جودو	۲۶ سال	دکتری مدیریت ورزشی
P5	دبیر فدراسیون جودو	۲۰ سال	دکتری مدیریت ورزشی
P6	نائب رئیس هیئت جودو استان تهران	۱۲ سال	دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی
P7	نائب رئیس هیئت ورزش‌های رزمی	۱۰ سال	دکتری مدیریت ورزشی
P8	رئیس کمیته آزمون بانوان	۱۵ سال	کارشناسی ارشد
P9	دبیر فدراسیون تیر و کمان	۱۰ سال	دکتری مدیریت ورزشی
P10	عضو هیئت‌علمی دانشگاه	۵ سال	دکتری مدیریت ورزشی
P11	کارشناس بیمه آسیا	۱۵ سال	مهندسی عمران
P12	کارشناس بیمه پاسارگاد	۱۷ سال	کارشناسی ارشد مدیریت امور مالی
P13	مدیرعامل شرکت خصوصی	۱۵ سال	دکتری مدیریت مالی
P14	رئیس هیئت فوتبال استان تهران	۱۲ سال	دکتری مدیریت ورزشی

پس از تجزیه و تحلیل و کدگذاری مصاحبه‌های

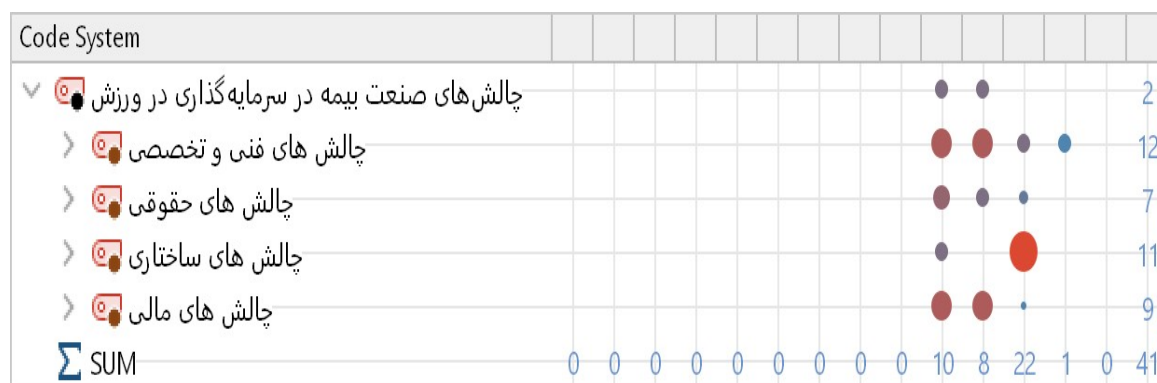
انجام شده از خبرگان تحقیق ۲۶ گزاره اولیه در قالب

۴ مقوله اصلی به‌عنوان چالش‌های جذب و ترغیب

صنعت بیمه به عرصه ورزش کشف و احصاء گردید.

شکل (۱) ماتریس شنون فراوانی این چالش‌ها را نشان

می‌دهد.



شکل ۱. ماتریس شنون چالش‌های جذب و ترغیب صنعت بیمه به صنعت ورزش ایران

نتایج ماتریس شنون نشان داد که ۲۶ گزاره اولیه

به ضریب اهمیت ۴۱ در قالب ۴ مقوله اصلی شامل

چالش‌های فنی و تخصصی با ضریب اهمیت ۱۲،

چالش‌های حقوقی با ضریب اهمیت ۷، چالش‌های

ساختاری با ضریب اهمیت ۱۱ و چالش‌های مالی با

ضریب اهمیت ۹ به‌عنوان موانع ترغیب و جذب صنعت

بیمه به صنعت ورزش ایران کشف و احصاء گردید. در

ادامه جدول ۳ مربوط به گزاره‌های اولیه و مقولات

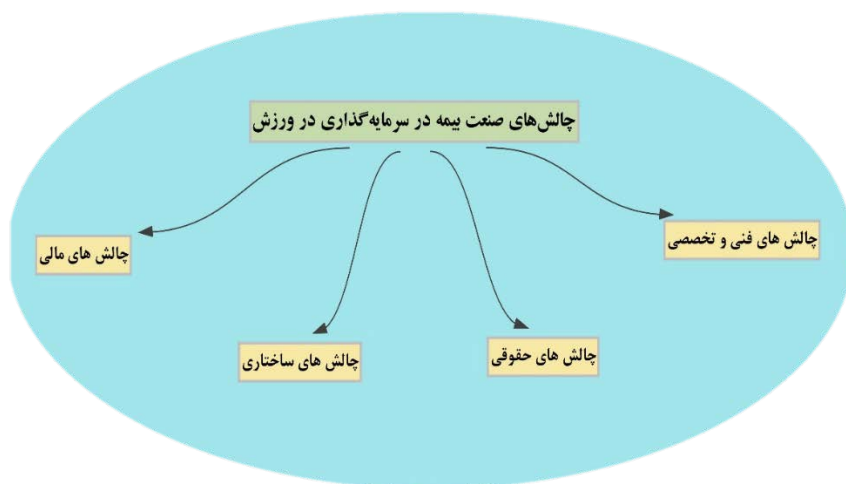
چالش‌های ترغیب و جذب صنعت بیمه به صنعت

ورزش ارائه گردید.

جدول ۳. گزاره‌های اولیه و مقولات چالش‌های ترغیب و جذب صنعت بیمه در صنعت ورزش ایران

مفاهیم	گزاره‌های اولیه
چالش‌های فنی و تخصصی	آگاهی عمومی اندک درباره بیمه‌های ورزشی، عدم دانش کافی کارگزاران برای ارائه پوشش‌های مناسب، نگرانی از وفاداری به برند و احتمال تغییر مشتریان، دانش محدود، درباره صنعت ورزش، چالش‌های ارزیابی ریسک، مشکلات سازمان‌ها در تأمین پوشش‌های لازم، دشواری توسعه محصولات بیمه‌ای
چالش‌های حقوقی	پیچیدگی‌های نظارتی و الزامات انطباق، فراوانی خسارات ناشی از تصادف و صدمات ورزشی، افزایش چشمگیر حق بیمه‌های ورزشی در سال‌های اخیر، فقدان بیمه‌های اجتماعی برای قهرمانان ورزشی، ورزشکاران حرفه‌ای، نقص قوانین و مقررات
چالش‌های ساختاری	عدم یکپارچگی در صنعت ورزش، وابستگی شدید سازمان‌های ورزشی به کارگزاران بیمه، بلوغ کافی شرکت‌های بیمه در ایران اما عدم ورود جدی به حوزه ورزش، توسعه سریع صنعت ورزش و بیمه، پتانسیل بالای توسعه بازار بیمه ورزشی از هر دو طرف عرضه و تقاضا، پوشش یکنواخت و خسته‌کننده بیمه ورزشی، کمبود کارگزار و نماینده در حوزه بیمه ورزشی، پوشش یکنواخت و خسته‌کننده بیمه ورزشی، یکپارچگی کم شرکت‌های بیمه‌ای
چالش‌های مالی	نیاز به سرمایه قابل‌توجه، لزوم حفظ شفافیت مالی، موانع مالی و اولویت‌های رقابتی، جذابیت کم برای سرمایه‌گذاری از دید شرکت‌های بیمه، نرخ زیاد مالیات بر بیمه‌های ورزشی

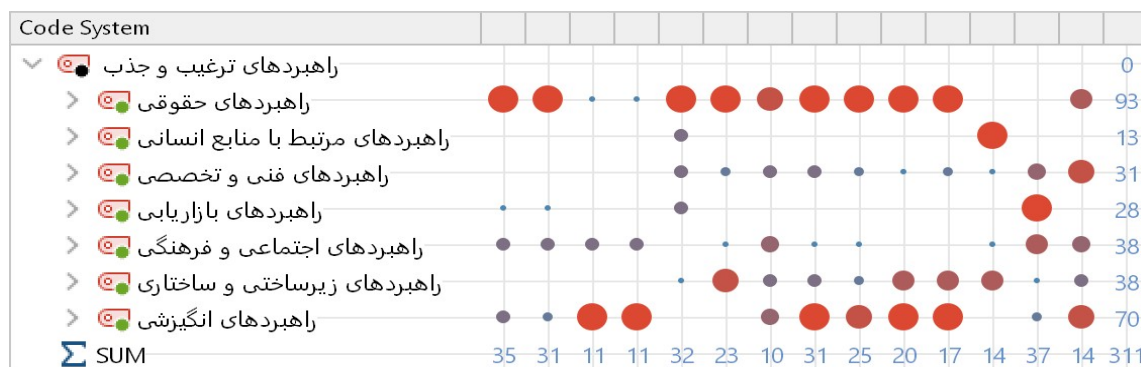
در ادامه به‌منظور درک بصری از مقولات احصاء شده در قالب نمودار درختی به شرح شکل (۲) است.



شکل ۲. نمودار درختی چالش‌های ترغیب و جذب صنعت بیمه در صنعت ورزش ایران

خبرگان حوزه بیمه و صنعت ورزش ماتریس زیر ارائه می‌گردد (شکل ۳).

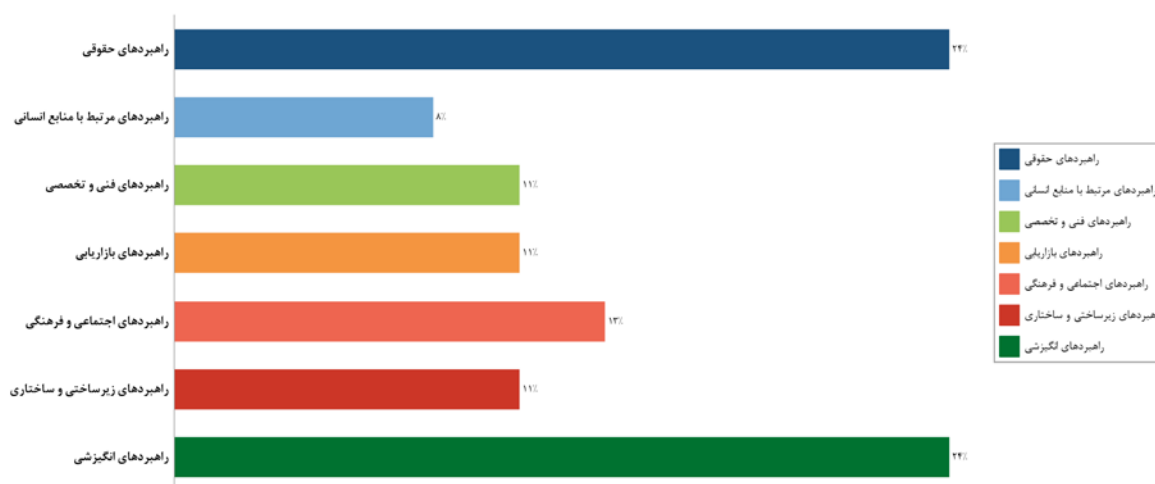
در ادامه به‌منظور شناسایی راهکارهای ترغیب و جذب صنعت بیمه به صنعت ورزش پس از تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع‌آوری‌شده از مصاحبه با



شکل ۳. ماتریس شئون راهبردهای ترغیب و جذب صنعت بیمه به صنعت ورزش ایران

راهبردهای بازاریابی با ضریب اهمیت ۲۸، راهبردهای مرتبط با منابع انسانی با ضریب اهمیت ۱۳ در رتبه بعدی قرار داشتند. لازم به ذکر است ضرایب اهمیت مقولات دلیلی بر اهمیت یک راهبرد بر راهبرد دیگر نیست و معمولاً در مطالعات کیفی فراوانی یا ضرایب اهمیت به عنوان اطلاعاتی اضافی که از کدگذاری اطلاعات به دست می‌آید برای نشان داد تکرار هر کدام از کدها و مفاهیم و مقولات گزارش می‌گردد. در ادامه به منظور ارائه نموداری از این بسامدها از منظر خبرگان تحقیق شکل (۴) ارائه می‌گردد.

نتایج ماتریس شئون نشان داد ۱۴۰ گزاره اولیه با مجموع فراوانی ۳۱۱ در قالب ۲۶ مفهوم و ۷ مقوله اصلی به عنوان راهبردهای اثرگذار بر ترغیب و جذب صنعت بیمه به صنعت ورزش ایران کشف و احصاء گردید. در این میان راهبردهای حقوقی با ضریب اهمیت ۹۳ و راهبردهای انگیزشی با ضریب اهمیت ۷۰ به عنوان مقولات دارای فراوانی پربسامد معرفی شدند. همچنین راهبردهای فرهنگی و اجتماعی و راهبردهای ساختاری و زیرساختی با ضریب اهمیت ۳۸ به عنوان راهبردهای پرتکرار در رتبه بعدی قرار داشتند. در ادامه راهبردهای فنی و تخصصی با ضریب اهمیت ۳۱ و



شکل ۴. نمودار فراوانی مقولات از منظر خبرگان تحقیق

مقوله‌ای با کمترین پیامد از منظر خبرگان تحقیق نشان داده می‌شود. در ادامه به منظور تبیین گزاره‌های اولیه، مفاهیم و مقولات راهبردی ترغیب و جذب صنعت بیمه در ورزش از جدول (۴) ارائه می‌گردد.

همان‌طور که در نمودار فوق مشاهده می‌گردد راهبردهای انگیزشی و راهبردهای حقوقی به‌عنوان مقولاتی با بیشترین تکرار از منظر خبرگان تحقیق و مقوله راهبردهای مرتبط با منابع انسانی به‌عنوان

جدول ۴. گزاره‌ها، مفاهیم و مقولات راهبردی ترغیب و جذب صنعت بیمه به صنعت ورزش ایران

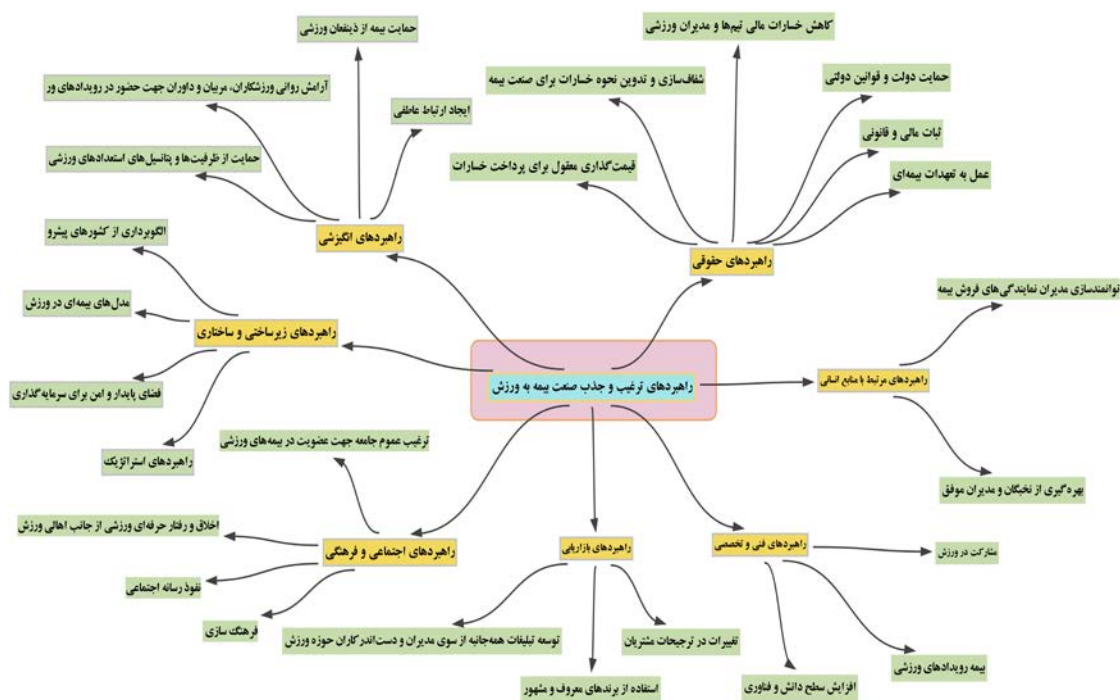
مضمون اصلی یا مقولات	مضمون فرعی (مفاهیم)	گزاره‌های اولیه
راهبردهای حقوقی	کاهش خسارات مالی تیم‌ها و مدیران ورزشی	مدیریت ریسک مالی در باشگاه‌ها، بهره‌گیری از بیمه برای کاهش ضررهای مالی، تحلیل و پیشگیری از خسارات، حفاظت از منافع مالی ورزشکاران، تیم‌ها، سازمان دهنندگان و سایر ذ، برقراری شراکت‌های استراتژیک با تیم‌ها، حفاظت از منافع مالی ورزشکاران، تیم‌ها، سازمان دهنندگان و سایر ذ، مدیریت منابع مالی، برنامه‌ریزی مالی دقیق، بیمه‌گذاری مدیران و تیم‌ها، کاهش پرداخت‌ها و خسارات با ورزش عمومی، بهینه‌سازی هزینه‌های بیمه‌ای، تعیین تعرفه‌های منصفانه، تحلیل هزینه-فایده برای بیمه‌گذاران
	قیمت‌گذاری معقول برای پرداخت خسارات	افزایش شفافیت در قراردادهای ایجاد قوانین و مقررات روشن، تدوین دقیق نحوه پرداخت خسارات، تضمین منافع حیاتی طرفین، ایجاد اتحاد استراتژیک میان بیمه ورزش، ایجاد همکاری اجرایی بین دولت و صنعت بیمه برای حمایت از ورزش، ایجاد اعتماد و اطمینان بیشتر برای صنعت بیمه، پشتیبانی دولتی حمایت قانونی و اجرایی دولت از ورود صنعت بیمه به
	شفاف‌سازی و تدوین نحوه خسارات برای صنعت بیمه	تدوین برنامه راهبردی توسط فدراسیون پزشکی ورزشی، وضع قوانین جهت الزام بیمه حوادث و شخص و اماکن ورزشی توسط وزارت، تأمین منافع شرکت‌های بیمه‌ای، افزایش اعتماد و همکاری بین دو طرف، برنامه‌ریزی‌های کوتاه و بلندمدت، چشم‌انداز مثبت داشتن چشم‌انداز مثبت، وضعیت پایدار برخورداری ورزش کشور از وضعیت مالی و قانونی با ثبات،
	حمایت دولت و قوانین دولتی	ارائه خدمات ارزش افزوده مانند مشاوره بیمه‌ای تخصصی برای مشتریان، ارائه بیمه‌های نوآورانه و انعطاف‌پذیر برای پاسخگویی به نیازهای، بیمه از کار افتادگی و حوادث برای تیم‌های حرفه‌ای ورزشکاران، کنترل خسارت‌های جانی و مالی جامعه ورزش، ایجاد امنیت شغلی و سابقه کار برای مربیان ورزشی، فرهنگ‌سازی مزایای بیمه در جامعه ورزش، تحت پوشش قرار دادن بیشترین ورزشکاران و اماکن ورزشی، سهولت در فرآیند اقدام برای دریافت بیمه، سهولت اقدام برای ورزشکاران، تعهدات بیمه‌ای در بالاترین سقف قابل پرداخت برای ورزشکاران
راهبردهای مرتبط با منابع انسانی	عمل به تعهدات بیمه‌ای	راهکارهای توانمندسازی مدیران نمایندگی‌های فروش بیمه، استفاده از مدیران و کارآفرینان موفق در صنعت بیمه ورزش، استفاده از نخبگان به‌کارگیری نخبگان علمی، ورزشی و بیمه‌ای کشور، توانمندسازی مدیران نمایندگی‌های فروش بیمه، معنادار بودن، خود اثربخشی، شایستگی، اعتمادبه‌نفس، احساس مؤثر بودن،
راهبردهای فنی و تخصصی	بهره‌گیری از نخبگان و مدیران موفق	به‌کارگیری فناوری‌های نوین مانند اپلیکیشن‌ها، وبسایت‌های پیشرفت، نیاز به محصولات بیمه‌ای تخصصی برای ورزش، افزایش آگاهی مدیران ارشد صنعت بیمه ورزش از جدیدترین دستاوردها، بهره‌گیری از فناوری‌های جدید برای افزایش بهره‌وری و موفقیت، آموزش و آگاهی ارتقاء سطح دانش و آگاهی
	توانمندسازی مدیران نمایندگی‌های فروش بیمه	حضور فعال در رویدادهای ورزشی مختلف، بیمه‌نامه‌های جامع اماکن و امکانات ورزشی، پوشش مسئولیت ادعاهای صدمات بدنی یا خسارت مالی توسط اشخاص ثالث، بیمه لغو رویداد و حفاظت از درآمد در صورت لغو یا تعویق، بیمه رویدادهای ورزشی

مضمون اصلی یا مقولات	مضمون فرعی (مفاهیم)	گزاره‌های اولیه
راهبردهای بازاریابی	مشارکت در ورزش	ارائه بیمه‌هایی با تخصص در حوزه ورزش، ایجاد روابط استراتژیک با انجمن‌ها، باشگاه‌ها و فدراسیون‌های ورزش، جلب توجه و ترغیب مشتریان، انجمن‌های معتبر، داستان‌گویی هیجان‌انگیز، همکاری با تیم‌ها ورزشکاران، ورود به حوزه ورزش،
	توسعه تبلیغات همه‌جانبه از سوی مدیران و دست‌اندرکاران حوزه ورزش	استفاده از تبلیغات برای جذب بیمه، همکاری رسانه‌ها با صنعت ورزش، استراتژی‌های تبلیغاتی کارآمد،
	استفاده از برندهای معروف و مشهور	بررسی مزایا و محدودیت‌های استفاده از تأییدیه‌های مشهور، نقش تأییدیه‌های مشهور به عنوان یکی از ابزارهای اصلی بازاریابی د، افزودن سطح اعتماد و اعتبار به برندها و جلب توجه مصرف‌کنندگان، جلب توجه مشتریان با استفاده از نفوذ و قدرت ستاره‌های معروف، استفاده از تأییدیه‌های مشهور برای افزایش اعتبار برند، افزایش اعتماد اسپانسرینگ برندهای معروف، استفاده از برندهای ملی و بین‌المللی به عنوان اسپانسر برای تیم‌ها،
	تغییرات در ترجیحات مشتریان	ارزش اعتماد و اعتبار، استفاده از رویکرد محور بشری در تبیین نیازها و انگیزه‌های هر مشت، تقویت ارتباط با مشتریان و افزایش اعتماد، ایجاد استراتژی‌های بازاریابی مؤثر در بازار بیمه ورزشی، بهره‌گیری از تغییرات در ترجیحات مشتریان، تأکید بر ارتباط مستقیم با مشتریان در کمپین‌های بازاریابی بیمه، همخوانی با انتظارات مشتریان برای سادگی، شفافیت و سرعت در معاملات، تغییر در ترجیحات مشتریان به سمت ارتباط مستقیم با شرکت‌های بیمه،
راهبردهای اجتماعی و فرهنگی	ترغیب عموم جامعه جهت عضویت در بیمه‌های ورزشی	، بهره‌مندی از مزایای بیمه ورزشی، ایجاد انگیزه برای عضویت در بیمه‌های ورزشی، آموزش و اطلاع‌رسانی عمومی،
	اخلاق و رفتار حرفه‌ای ورزشی از جانب اهالی ورزش،	افزایش اعتماد صنعت بیمه به ورزشکاران، رفتار حرفه‌ای ورزشکاران، التزام به اصول اخلاقی در ورزش،
	فرهنگ‌سازی	جام فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت، مانند حمایت از بر، ارزیابی مثبت تأثیر تأییدیه‌های مشهور در افزایش اعتماد به بیمه، آگاهی روزافزون از خطرات مرتبط با مشارکت ورزشی، اهمیت توسعه و ترویج بیمه در صنعت ورزش مدرن، فرهنگ‌سازی در خصوص اهمیت توسعه ایمنی در ورزش، فرهنگ‌سازی مزایای بیمه در جامعه ورزش، تصویرسازی نقش ورزش در جهانی شدن،
راهبردهای زیرساختی و ساختاری	نفوذ رسانه اجتماعی	استفاده از رسانه‌های مختلف برای تبلیغ محصولات بیمه در حوزه ورزش، استفاده از اعتماد و اصالت نفوذ گران رسانه‌های اجتماعی، پل‌سازی بین صنعت بیمه و جمعیت جوان از طریق همکاری‌های ورزشی، نقش اساسی نفوذ گران رسانه‌های اجتماعی، ایجاد اعتبار در بین مصرف‌کنندگان جوان، تحت تأثیر قرارگیری آن‌ها برای رسیدن به گروه‌های بزرگتری از مخاط، بهره‌گیری از تأثیر نفوذ گران رسانه‌های اجتماعی بر جوانان،
	الگوبرداری از کشورهای پیشرو	تجربه کشورهای پیشرو الگوبرداری از کشورها
	فضای پایدار و امن برای سرمایه‌گذاری	منجر شدن به صنعت ورزشی امن‌تر، پایدارتر و پررونق‌تر، آگاه‌سازی متولیان بیمه توسط ذی‌نفعان ورزشی، ورود سرمایه به ورزش همگانی، قهرمانی و حرفه‌ای، رابطه منسجم میان صنعت بیمه ورزش، گاهی دادن به شرکت‌های بیمه از اینکه زبان ورزش یک زبان عمومی بود، ارتقاء سلامت آحاد مردم و کاهش هزینه‌های درمانی، ایجاد فضای پایدار و امن برای سرمایه‌گذاری در صنعت ورزش از طریق،
	مدل‌های بیمه‌ای در ورزش	، رفع شکاف‌های تاریخی در جذب صنعت بیمه به ورزش، استفاده از مدل‌های پیچیده برای تخمین ریسک‌ها و ارزش‌های بیمه‌ای، پیش‌بینی نتایج رویدادهای ورزشی مانند جام جهانی فوتبال، تخمین ارزش بیمه پذیر ورزشکاران حرفه‌ای،
راهبردهای استراتژیک		ارائه اطلاعات جامع درباره محصولات بیمه و خدمات مرتبط با ورزش بر، اشاره به اهمیت استراتژی‌های جذب و نگهداری طرفداران ورزش در صنعت، ارتباط موجود بین تحقیقات و داده‌های ارائه شده در مقالات تحقیقی، اهمیت استفاده از بیمه برای پیشگیری و جبران خسارات ناشی از

مضمون اصلی یا مقولات	مضمون فرعی (مفاهیم)	گزاره‌های اولیه
	حمایت از ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های استعدادها و ورزشی	ورزش، ضرورت تقویت مشارکت و همکاری بین سازمان‌های ورزشی و شرکت‌های بیمه، درک ریسک و بازده پایین صنعت ورزش توسط شرکت‌های بیمه، تقویت روابط با ذینفعان و سازمان‌های ورزشی، ارائه پوشش‌های بیمه‌ای تخصصی و متنوع، بهره‌برداری از فرصت‌های موجود در صنعت ورزش، ایجاد استراتژی‌های مؤثر برای غلبه بر چالش‌ها، شناسایی و درک چالش‌ها و موانع موجود،
راهبردهای انگیزشی	آرامش روانی ورزشکاران، مربیان و داوران جهت حضور در رویدادهای ورزشی	حمایت از ورزشکاران و مربیان در مقابل حوادث و آسیب‌ها، بیمه استعدادهای ورزشی برای آینده بهتر، حمایت مالی از ورزشکاران جوان، سرمایه‌گذاری در استعدادهای ورزشی،
	حمایت بیمه از ذینفعان ورزشی	افزایش تمرکز و کارایی، تضمین امنیت مالی در رویدادهای ورزشی، پشتیبانی روانی و مالی، ارائه پکیج‌های بیمه‌ای منحصربه‌فرد، ارائه خدمات پس از فروش عالی و ارتباط مداوم با مشتریان،
	ایجاد ارتباط عاطفی	ارائه امتیازات و تخفیف‌های ویژه برای افراد و سازمان‌های ورزشی، کاهش خسارات مالی در صورت اختلال یا لغو رویدادهای ورزشی، بیمه غرامت مظنه، لغو تبلیغات و بازپرداخت تبلیغات، حمایت از حامیان مالی و پخش‌کنندگان با پوشش‌های بیمه‌ای،
		برقراری ارتباط مؤثر با مدیران و مسئولان سازمان‌های ورزشی، برقراری ارتباط معتبر و انسان‌محور با جمعیت جوان، تحریک احساسات و ارزش‌های شخصی آن‌ها، استفاده از داستان‌های عاطفی در کمپین‌های بازاریابی،

یک نمودار درختی به‌منظور تبیین روابط بین مقولات راهبردی ارائه گردید (شکل ۵).

در ادامه به‌منظور درک بصری از داده‌های تحلیل شده با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا نسخه ۲۰۲۲



شکل ۵. نمودار درختی راهبردهای اثرگذار بر ترغیب و جذب صنعت بیمه در صنعت ورزش ایران

بحث و نتیجه‌گیری

تقاطع صنایع بیمه ورزش چالش‌های چندوجهی را ایجاد می‌کند که نیازمند همکاری مؤثر و منافع متقابل است. تغییر پارادایم بهداشتی از درمان به پیشگیری، مشارکت بین بیمه‌های درمانی و سازمان‌های ورزشی را برای بهبود سلامت عمومی و ایجاد شبکه ایمنی سلامت پایدار ضروری می‌سازد (۱). با این حال، صنعت ورزش با موانع منحصربه‌فردی مانند محدودیت‌های مالی و نیاز به جریان‌های درآمد متنوع روبرو است که می‌تواند از طریق مشارکت استراتژیک با بیمه‌گذاران کاهش یابد (۳۲).

ماهیت پویا و رقابتی صنعت بیمه، همراه با چالش‌های جهانی مانند مدیریت استعداد و ریسک‌های نوظهور، رویکردهای نوآورانه را برای جذب و حفظ استعداد ضروری می‌کند که می‌تواند از طریق مشارکت در بخش ورزش تسهیل شود (۳۳). علاوه بر این، ادغام مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) در مشارکت‌های ورزشی می‌تواند به‌عنوان یک کاتالیزور برای بیمه‌گذاران عمل کند، تصویر برند آنها را ارتقا دهد و با رفتار مسئولیت اجتماعی مطابقت داشته باشد که به‌طور فزاینده‌ای توسط مصرف‌کنندگان ارزش‌گذاری می‌شود (۳۴). ناتوانی سازمان‌های ورزشی در رشد مستقل، نیاز به همکاری و سرمایه‌گذاری‌های مشترک را تأکید می‌کند. هدف بخش بیمه برای تأمین ایمنی بیمه‌شدگان با هدف صنعت ورزش در ارتقای سلامت و رفاه هم‌راستا است که هم‌افزایی طبیعی برای مشارکت ایجاد می‌کند (۳۵). علیرغم این مزایای بالقوه، متمایز

بودن صنعت ورزش، همان‌طور که با عدم تأثیر رفتار مسئولانه اجتماعی بر آگهی‌های شغلی برجسته می‌شود، نشان می‌دهد که استراتژی‌های متناسب برای مشارکت موفق ضروری هستند (۳۶)؛ بنابراین، تقویت مشارکت بین بیمه‌گذاران و سازمان‌های ورزشی مستلزم رسیدگی به این چالش‌های منحصربه‌فرد از طریق رویکردهای نوآورانه، مشارکتی و مسئولانه اجتماعی است که از نقاط قوت هر دو صنعت استفاده می‌کند.

در تحلیل یافته‌ها و چالش‌های جذب صنعت بیمه در ورزش ایران، چهار مقوله اصلی فنی، حقوقی، ساختاری و مالی وجود دارد. چالش‌های فنی شامل عدم آگاهی عمومی از بیمه‌های ورزشی و مزایای آن است که به دلیل نبود فرهنگ‌سازی و تبلیغات مناسب، ورزشکاران و مردم با این نوع بیمه‌ها آشنایی کافی ندارند. کارگزاران بیمه نیز اغلب دانش کافی در زمینه بیمه‌های ورزشی ندارند و این امر باعث می‌شود تا نتوانند به‌درستی نیازهای بیمه‌گذاران را برآورده کنند. شرکت‌های بیمه نیز به دلیل نداشتن اطلاعات و تخصص کافی در زمینه صنعت ورزش، در طراحی و ارائه محصولات مناسب بیمه‌ای دچار مشکل می‌شوند. ارزیابی ریسک در بیمه‌های ورزشی به دلیل ماهیت پویای ورزش و تنوع رشته‌های ورزشی بسیار پیچیده است و برخی از سازمان‌های ورزشی به دلیل محدودیت‌های مالی قادر به تأمین پوشش‌های بیمه‌ای لازم نیستند. مطابق با نظر دو و الیس^۱ (۲۰۲۴)، یکی از چالش‌های اساسی شرکت‌های بیمه برای ورود به

¹. Du & Ellis

بازار ورزش، نیاز به دانش تخصصی در زمینه خطرات منحصر به فرد مرتبط با ورزش‌های مختلف است (۳۷). همچنین به‌زعم محققان، تأثیر فناوری بر نیروی کار و مدیریت ریسک (۳۸) و فرصت‌ها و خطرات فناوری بلاک‌چین و تغییر چشم‌انداز ریسک (۴۰) نیز به‌عنوان چالش‌های فنی و تخصصی ورود بیمه به ورزش مطرح شده‌اند.

از منظر چالش‌های حقوقی و ساختاری، عدم وجود چارچوب‌های قانونی مشخص برای حمایت از قراردادهای و حقوق ورزشکاران و سازمان‌های ورزشی در حوزه بیمه یکی از موانع اصلی است. قوانین فعلی پاسخگوی نیازهای متنوع و پیچیده ورزشکاران نیستند و این مسئله سبب افزایش ریسک و بی‌اعتمادی به صنعت بیمه می‌شود. چالش‌های ساختاری نیز شامل عدم هماهنگی بین نهادهای ورزشی و شرکت‌های بیمه است. نبود سازوکارهای مدیریتی منسجم میان این دو حوزه، توسعه خدمات بیمه‌ای را مختل کرده است. از سوی دیگر، بسیاری از سازمان‌های ورزشی به دلیل کمبود منابع مالی توانایی تأمین پوشش‌های بیمه‌ای مناسب برای ورزشکاران خود را ندارند. این کمبود منابع مالی و همچنین عدم سرمایه‌گذاری کافی در توسعه محصولات نوآورانه بیمه‌ای، شرکت‌های بیمه را به سمت حوزه‌های دیگر سوق می‌دهد و ریسک‌پذیری آنها در صنعت ورزش را کاهش می‌دهد.

یکی دیگر از چالش‌های ورود صنعت به بیمه به ورزش چالش‌های حقوقی بود. چالش‌های حقوقی متعددی وجود دارد که می‌تواند ورود صنعت بیمه به

ورزش را دشوار کند. برای غلبه بر این چالش‌ها، لازم است اقداماتی از جمله اصلاح قوانین و مقررات، ارتقای آگاهی از حقوق و تعهدات بیمه‌گذاران و بیمه‌شدگان و توسعه روش‌های جدید برای ارزیابی ریسک و قیمت‌گذاری بیمه‌های ورزشی انجام شود. به‌زعم لیم^۱ (۲۰۲۳) یکی از چالش‌های قانونی اولیه شرکت‌های بیمه که وارد بازار ورزش می‌شوند، مربوط به رعایت مقررات است (۴۱). همان‌طور که در مورد ورود Big Tech به بازار بیمه در کره مشاهده می‌شود، می‌تواند مقاومت قابل‌توجهی از سوی بازیگران صنعت موجود و نهادهای نظارتی وجود داشته باشد.

علاوه بر چالش‌های فنی و تخصصی و حقوقی که در بخش‌های قبلی به آنها اشاره شد، ورود صنعت بیمه به ورزش با چالش‌های ساختاری متعددی نیز روبرو است. چالش‌های ساختاری متعددی وجود دارد که می‌تواند ورود صنعت بیمه به ورزش را با مشکل مواجه کند. برای غلبه بر این چالش‌ها، لازم است اقداماتی از جمله ارتقای یکپارچگی در صنعت ورزش، کاهش وابستگی سازمان‌های ورزشی به کارگزاران بیمه، تشویق شرکت‌های بیمه به ورود به حوزه ورزش و توسعه محصولات بیمه‌ای جدید و متناسب با نیازهای بازار انجام شود. این یافته همسو با نتایج تحقیقات دو الیس^۲ (۳۷)، جولیانتی^۳ و همکاران (۴۲) می‌باشد. در تحلیل چالش‌های ساختاری ورود صنعت بیمه به ورزش ایران، مهم‌ترین موانع ناشی از عدم تطابق ساختار ورزش با مدل‌های سنتی بیمه است. ساختار ورزش ایران به‌طور عمده بر وابستگی به کارگزاران و

³. Julianti

¹. Lim

². Du & Ellis

بودجه‌های دولتی متکی است که این موضوع باعث عدم استقبال شرکت‌های بیمه از ورود به این حوزه می‌شود. برای حل این چالش، ضروری است که یکپارچگی در صنعت ورزش افزایش یافته و سازمان‌های ورزشی از وابستگی به کارگزاران بیمه خارج شوند. تشویق شرکت‌های بیمه به توسعه محصولات نوآورانه متناسب با نیازهای ورزشکاران و باشگاه‌ها، گامی کلیدی برای رفع این چالش‌ها است (۳۷، ۴۲).

علاوه بر این، نبود زیرساخت‌های مناسب برای توزیع محصولات بیمه‌ای در ورزش، یک مانع بزرگ است. شرکت‌های بیمه باید روابط موثری با سازمان‌های ورزشی و سایر ذینفعان برقرار کنند تا به‌طور کارآمد به بازار هدف دست یابند. توسعه سیستم‌های تخصصی مانند پذیره‌نویسی، ارزیابی ریسک و مدیریت ادعاها متناسب با نیازهای ورزشی، به عنوان یکی از چالش‌های اصلی ساختاری در صنعت بیمه به‌شمار می‌رود. این اقدامات می‌تواند فضای لازم برای ورود صنعت بیمه به ورزش را تسهیل کند (۳۷، ۴۲).

ورود صنعت بیمه به ورزش با چالش‌های مالی متعددی روبرو است. برای غلبه بر این چالش‌ها، لازم است اقداماتی از جمله تسهیل سرمایه‌گذاری در این حوزه، کاهش موانع مالی، افزایش جذابیت بازار برای سرمایه‌گذاران و کاهش نرخ مالیات بر بیمه‌های ورزشی انجام شود. این یافته همسو با نتایج تحقیق ماهونی^۱ (۱۹۹۹) و کیرشانامورسی و همکاران (۲۰۰۵) همسو می‌باشد (۳۹، ۴۰). در شرایط فعلی، بسیاری از

شرکت‌های بیمه به دلیل موانع مالی و نرخ بالای مالیات بر بیمه‌های ورزشی تمایلی به ورود به این بازار ندارند. برای غلبه بر این مشکلات، لازم است اقداماتی نظیر تسهیل سرمایه‌گذاری و کاهش نرخ مالیات انجام شود تا بازار ورزش برای شرکت‌های بیمه جذاب‌تر شود. همچنین، کاهش موانع مالی از طریق اصلاحات در سیاست‌های مالی و همکاری نزدیک‌تر بین نهادهای ورزشی و بیمه‌ای می‌تواند راه‌گشا باشد (۳۹، ۴۰).

از سوی دیگر، شفافیت مالی نیز نقش مهمی در جذب سرمایه‌گذاری‌های بیمه‌ای دارد. نبود شفافیت مالی و اولویت‌های رقابتی نامناسب از دیگر چالش‌های مالی مهم در این حوزه هستند. شرکت‌های بیمه برای ورود به صنعت ورزش نیازمند اطلاعات دقیق و شفاف درباره ریسک‌ها و سودآوری احتمالی این بازار هستند. بر این اساس، افزایش شفافیت مالی و بهبود زیرساخت‌های مالی از طریق اصلاحات مالیاتی و مالی می‌تواند زمینه مناسبی برای جذب سرمایه‌گذاران و توسعه بیمه‌های ورزشی فراهم کند (۳۹، ۴۰).

بر اساس نتایج به دست آمده از ماتریس شنون، پژوهش حاضر به شناسایی ۱۴۰ گزاره اولیه منجر شده است. این گزاره‌ها با مجموع بسامد ۳۱۱، در قالب ۲۶ مفهوم و ۷ دسته اصلی طبقه‌بندی شده‌اند که به‌عنوان راهبردهای مؤثر برای ترغیب و جذب صنعت بیمه به ورزش ایران به شمار می‌روند. راهبردهای حقوقی با ضریب اهمیت ۹۳ و راهبردهای انگیزشی با ضریب اهمیت ۷۰، به‌عنوان پرتکرارترین و با اهمیت‌ترین دسته‌های راهبردی شناخته شدند. در رتبه بعدی،

¹. Mahoney

بین بخش‌های دولتی و خصوصی، فدراسیون‌های ورزشی، شرکت‌های بیمه و سایر ذینفعان است.

با توجه به یافته‌ها، می‌توان نتیجه گرفت که توسعه صنعت بیمه ورزشی در ایران نیازمند یک رویکرد سیستمی و همه جانبه است. این رویکرد باید بر اساس همکاری و تعامل بین تمامی ذینفعان، ایجاد یک چارچوب قانونی شفاف و حمایتی، توسعه زیرساخت‌ها، فرهنگ‌سازی و تربیت نیروی انسانی متخصص استوار باشد. با اتخاذ این راهبردها، می‌توان به توسعه پایدار صنعت بیمه ورزشی در ایران امیدوار بود.

باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی با خطرات مالی متعددی روبرو هستند. این خطرات را می‌توان با روش‌هایی مانند بیمه، تنوع سازی منابع مالی و قراردادهای مناسب مدیریت کرد. از طرفی بیمه ابزاری برای انتقال ریسک و جبران خسارات احتمالی است. تنوع محصولات بیمه‌ای در حوزه ورزش حائز اهمیت است و اقدامات پیشگیرانه و استفاده از ابزارهای حقوقی برای محافظت از منافع ذینفعان ضروری است. برای جذب صنعت بیمه به ورزش ایران، نیاز به راهبردهای متنوعی در زمینه‌های مختلف وجود دارد. این راهبردها شامل ارائه پوشش‌های بیمه‌ای مناسب، تدوین برنامه‌های پیشگیرانه و کنترلی و تضمین امنیت خاطر برای تیم‌های حرفه‌ای می‌شود.

برای بهبود دسترسی و استفاده از بیمه‌های ورزشی، پیشنهادهای مانند ساده‌سازی فرآیندهای بیمه‌ای، گسترش دامنه پوشش، افزایش آگاهی، ارائه بیمه‌های نوآورانه و خدمات مشاوره‌ای تخصصی مطرح شده است. همچنین بر اهمیت ثبات مالی و قانونی در ورزش

راهبردهای فرهنگی-اجتماعی و راهبردهای ساختاری-زیرساختی با ضریب اهمیت ۳۸ قرار دارند. ه دنبال آن، راهبردهای فنی-تخصصی با ضریب اهمیت ۳۱، راهبردهای بازاریابی با ضریب اهمیت ۲۸ و راهبردهای مرتبط با منابع انسانی با ضریب اهمیت ۱۳، در رده‌های بعدی قرار گرفته‌اند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که توسعه صنعت بیمه ورزشی در ایران مستلزم یک رویکرد چندجانبه و هماهنگ است. تاکید بر راهبردهای حقوقی و انگیزشی، نشان از اهمیت ایجاد یک چارچوب قانونی شفاف و جذاب برای سرمایه‌گذاری شرکت‌های بیمه در این حوزه دارد. علاوه بر این، توجه به زیرساخت‌ها، فرهنگ‌سازی و توسعه نیروی انسانی متخصص، از دیگر عوامل کلیدی موفقیت در این زمینه هستند. برای تحقق این اهداف، پیشنهاد می‌شود که یک سند راهبردی جامع تدوین شده و با مشارکت تمامی ذینفعان اجرا شود. همچنین، ایجاد یک نهاد هماهنگ‌کننده برای نظارت بر اجرای این سند و رفع موانع موجود، ضروری است.

با توجه به پتانسیل‌های بالای صنعت ورزش در ایران و نیاز روزافزون ورزشکاران به پوشش‌های بیمه‌ای، توسعه این صنعت می‌تواند منافع متعددی را برای همه طرف‌ها به همراه داشته باشد. از جمله این منافع می‌توان به افزایش پوشش بیمه‌ای ورزشکاران، ایجاد فرصت‌های شغلی جدید، جذب سرمایه‌گذاری‌های خارجی و ارتقای جایگاه ورزش ایران در سطح بین‌المللی اشاره کرد. با این حال، برای تحقق این پتانسیل‌ها، نیاز به همکاری و تعامل نزدیک

و برنامه‌ریزی شرکت‌های بیمه تأکید شده و نقش دولت در ایجاد بستر مناسب و ارائه مشوق‌ها برای تشویق سرمایه‌گذاری در ورزش مورد توجه قرار گرفته است. تدوین برنامه راهبردی جامع توسط فدراسیون پزشکی ورزشی و ایجاد اتحاد استراتژیک بین صنعت بیمه ورزش نیز به‌عنوان راهکارهایی برای توسعه همکاری‌های بلندمدت معرفی شده‌اند.

بر اساس نتایج پژوهش، دو راهبرد کلیدی در حوزه منابع انسانی برای جذب صنعت بیمه به ورزش ایران عبارت‌اند از: بهره‌گیری از نخبگان و مدیران موفق و توانمندسازی مدیران نمایندگی‌های فروش بیمه. استفاده از تجارب نخبگان و مدیران موفق می‌تواند به توسعه همکاری‌ها و الگوبرداری کمک کند. توانمندسازی مدیران فروش از طریق آموزش و ایجاد انگیزه، به افزایش فروش بیمه‌های ورزشی منجر می‌شود. ایجاد حس معنا، تقویت باور به توانایی‌های فردی، ارتقای دانش و مهارت و ایجاد فضای امن و مشارکتی برای کارکنان نیز می‌تواند به افزایش انگیزه، تعهد و عملکرد آنها کمک کند. توجه به این راهبردها می‌تواند به ارتقای سطح دانش، مهارت و انگیزه فعالان و در نتیجه، توسعه همکاری‌های صنعت بیمه ورزش منجر شود.

بر اساس نتایج پژوهش، افزایش سطح دانش و فناوری و بهره‌گیری از فناوری‌های نوین دو راهبرد کلیدی در دسته راهبردهای فنی و تخصصی برای تشویق و جذب صنعت بیمه به ورزش ایران مطرح هستند. این یافت همسو با نتایج تحقیق رحیمی اقدم و همکاران (۲۰۱۵) و مطیعی و همکاران (۲۰۱۶)

می‌باشد (۴۳، ۴۴). افزایش سطح دانش و فناوری، همراه با اتخاذ فناوری‌های جدید، در واقع استراتژی‌های محوری برای تقویت تعامل صنعت بیمه با ورزش ایران است. بخش بیمه در ایران به سرعت در حال رشد است و سهم قابل‌توجهی در توسعه مالی و رشد اقتصادی دارد و آن را به یک بازیگر مهم در اقتصاد تبدیل می‌کند (۴۳) ادغام فناوری‌های مدرن مانند فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) نشان داده شده است که بهره‌وری کل عوامل (TFP) را در شرکت‌های بیمه ایران بهبود می‌بخشد و اهمیت پیشرفت‌های تکنولوژیکی در افزایش کارایی عملیاتی را برجسته می‌کند (۴۴).

استفاده از فناوری‌های نوین نه تنها می‌تواند به بهبود فرآیندهای بیمه‌ای و کاهش هزینه‌ها کمک کند بلکه می‌تواند محصولات بیمه‌ای متنوع و شخصی‌سازی‌شده‌ای را برای ورزشکاران ارائه دهد. با این حال، برای تحقق این هدف، موانعی همچون کمبود نیروی انسانی متخصص، نبود زیرساخت‌های فناوری اطلاعات مناسب و مقاومت در برابر تغییر در سازمان‌های بیمه‌ای وجود دارد. بنابراین، پیشنهاد می‌شود که با سرمایه‌گذاری در آموزش نیروی انسانی، ایجاد مراکز تحقیق و توسعه، ترویج استفاده از فناوری‌های نوین و همکاری با دانشگاه‌ها و استارت‌آپ‌ها، بر این موانع فائق آمد.

در نهایت، می‌توان گفت که توسعه صنعت بیمه ورزشی در ایران مستلزم یک رویکرد جامع و چندجانبه است که در آن به نقش کلیدی فناوری و دانش توجه ویژه‌ای شود. با اجرای این پیشنهادات، می‌توان به ایجاد

یک صنعت بیمه ورزشی پویا و کارآمد کمک کرد که بتواند نیازهای رو به رشد ورزشکاران و باشگاه‌ها را برآورده سازد. همچنین، این امر می‌تواند به بهبود جایگاه ورزش ایران در سطح بین‌المللی و توسعه اقتصادی کشور کمک کند.

پژوهش حاضر به وضوح نشان داده است که افزایش سطح دانش و فناوری، یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر در توسعه صنعت بیمه ورزشی در ایران است. با استفاده از فناوری‌های نوین، می‌توان محصولات بیمه‌ای متنوع و شخصی‌سازی‌شده‌ای را طراحی و ارائه کرد که نیازهای ورزشکاران را به طور کامل برآورده سازد. برای تحقق این هدف، پیشنهاد می‌شود که سرمایه‌گذاری در آموزش نیروی انسانی، ایجاد زیرساخت‌های فناوری اطلاعات مناسب و حمایت از تحقیق و توسعه در این حوزه صورت گیرد. همچنین، همکاری نزدیک بین صنعت بیمه، دانشگاه‌ها و سایر نهادهای مرتبط، می‌تواند به تسریع این فرآیند کمک کند. با اتخاذ این رویکرد، می‌توان به ایجاد یک صنعت بیمه ورزشی پویا و کارآمد کمک کرد که بتواند نقش مهمی در توسعه ورزش و اقتصاد کشور ایفا کند.

با توجه به ماهیت خاص ورزش و تنوع رشته‌های ورزشی، نیاز به محصولات بیمه‌ای تخصصی برای این حوزه وجود دارد. توسعه دانش و تخصص در این زمینه می‌تواند به ارائه محصولات بیمه‌ای متناسب با نیازهای ورزشکاران، باشگاه‌ها و سایر ذینفعان کمک کند. آگاهی از دستاوردها و فناوری‌های نوین در صنعت بیمه ورزش می‌تواند به ارتقای عملکرد و تصمیم‌گیری مدیران کمک کند. استفاده از فناوری‌های نوین مانند

اپلیکیشن‌های موبایل، وبسایت‌های پیشرفته و شبکه‌های اجتماعی، فرآیند صدور و ارائه خدمات بیمه‌ای را تسهیل می‌کند. فناوری‌هایی مانند هوش مصنوعی، کلان داده و اینترنت اشیا می‌توانند به افزایش بهره‌وری، کاهش هزینه‌ها و ارائه خدمات باکیفیت‌تر کمک کنند. شرکت‌های بیمه با ارائه بیمه‌های تخصصی برای رشته‌های مختلف ورزشی، می‌توانند نیازهای خاص ورزشکاران و باشگاه‌ها را دقیق‌تر پاسخ دهند. ایجاد روابط استراتژیک با نهادهای ورزشی معتبر و حضور فعال در رویدادهای ورزشی نیز می‌تواند به شرکت‌های بیمه در دسترسی به بازار هدف و معرفی خدمات کمک کند. اتخاذ راهبردهای فنی و تخصصی و افزایش دانش می‌تواند به شرکت‌های بیمه در ارائه خدمات متناسب با نیازهای این حوزه و توسعه همکاری با ذینفعان کمک کند.

بر اساس نتایج پژوهش، توسعه تبلیغات همه‌جانبه و استفاده از برندهای مشهور دو راهبرد کلیدی در بازاریابی برای جذب صنعت بیمه به ورزش ایران هستند. استفاده از ابزارهای متنوع تبلیغاتی، همکاری با رسانه‌های ورزشی و استراتژی‌های هدفمند می‌تواند به افزایش آگاهی از برند شرکت‌های بیمه کمک کند. بهره‌گیری از تأییدیه‌های افراد مشهور و برندهای معتبر، تأکید بر اعتماد و اعتبار و درک نیازهای مشتریان مؤثر است. ارتباط مستمر با مشتریان، ارائه خدمات آنلاین با فرآیندهای ساده و شفاف و توجه به تغییرات در ترجیحات مشتریان می‌تواند رضایت وفاداری آنها را افزایش دهد. این راهبردها به توسعه بازار بیمه‌های ورزشی و تقویت همکاری‌های بلندمدت

بین صنعت بیمه ورزش کمک می‌کنند. ارائه خدمات بیمه‌ای آنلاین و ساده نیز به جذب مشتریان بیشتر کمک می‌کند.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بازاریابی و برندسازی نقش بسیار مهمی در جذب صنعت بیمه به ورزش ایران دارند. استفاده از ابزارهای تبلیغاتی متنوع، همکاری با رسانه‌های ورزشی و بهره‌گیری از تأییدیه افراد مشهور می‌تواند به افزایش آگاهی از برند شرکت‌های بیمه و ایجاد اعتماد در بین مشتریان کمک کند. همچنین، ارائه خدمات آنلاین با فرآیندهای ساده و شفاف و توجه به نیازهای خاص ورزشکاران می‌تواند به افزایش رضایت مشتریان و وفاداری آن‌ها منجر شود. با این حال، برای دستیابی به موفقیت در این حوزه، شرکت‌های بیمه باید به طور مداوم نیازهای مشتریان را رصد کرده و استراتژی‌های بازاریابی خود را بر اساس این نیازها به روز کنند.

پژوهش حاضر به وضوح نشان می‌دهد که برای توسعه صنعت بیمه ورزشی در ایران، بازاریابی و برندسازی نقش بسیار مهمی ایفا می‌کنند. با استفاده از ابزارهای تبلیغاتی متنوع، ایجاد همکاری با برندهای مشهور و ارائه خدمات با کیفیت بالا، شرکت‌های بیمه می‌توانند به طور موثر در این بازار رقابتی عمل کرده و سهم بازار خود را افزایش دهند. همچنین، توجه به تجربه مشتری و ارائه خدمات آنلاین می‌تواند به ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت‌های بیمه کمک کند. با اجرای این پیشنهادات، می‌توان به توسعه پایدار صنعت بیمه ورزشی در ایران امیدوار بود.

بر اساس نتایج پژوهش، ترغیب جامعه به عضویت در بیمه‌های ورزشی و ارتقای اخلاق و رفتار حرفه‌ای در ورزش دو راهبرد کلیدی اجتماعی و فرهنگی برای جذب صنعت بیمه به ورزش ایران هستند. آگاهی‌رسانی درباره مزایای بیمه‌های ورزشی، ارائه مشوق‌ها و برنامه‌های آموزشی می‌تواند تمایل به عضویت را افزایش دهد. تأکید بر اخلاق ورزشکاران و مسئولیت اجتماعی شرکت‌های بیمه، استفاده از تأییدیه افراد مشهور و تبلیغات، به افزایش اعتماد عمومی کمک می‌کند. نهادینه کردن فرهنگ ایمنی در ورزش و توجه به نقش جهانی آن، فرصت‌های جدیدی برای صنعت بیمه فراهم می‌کند. این راهبردها می‌توانند ترغیب صنعت بیمه به ورود به حوزه ورزش و توسعه خدمات بیمه‌ای را تقویت کنند. با توجه به نقش فزاینده ورزش در جهانی شدن، شرکت‌های بیمه می‌توانند با ارائه خدمات به ورزشکاران و تیم‌ها در سطح بین‌المللی، به اعتبار جهانی دست یابند. استفاده از رسانه‌های مختلف و نفوذ گران رسانه‌های اجتماعی برای تبلیغ محصولات بیمه ورزشی، نقشی کلیدی در افزایش آگاهی و جذب مشتریان دارد. نفوذ گران با دنبال کنندگان گسترده، می‌توانند اعتبار شرکت‌های بیمه را در بین جوانان افزایش دهند و به رشد پایدار صنعت بیمه کمک کنند.

بر اساس نتایج پژوهش، سه راهبرد کلیدی برای تشویق و جذب صنعت بیمه به ورزش ایران عبارت‌اند از: الگوبرداری از کشورهای پیشرو، ایجاد فضای پایدار و امن برای سرمایه‌گذاری و طراحی مدل‌های بیمه‌ای نوین. بررسی تجارب موفق دیگر کشورها و تعامل مؤثر

بین ذینفعان کلیدی می‌تواند به افزایش آگاهی و جذب سرمایه کمک کند. ترویج فرهنگ بیمه و توسعه ورزش منجر به افزایش تقاضا برای بیمه‌های ورزشی و ارتقای سلامت عمومی می‌شود. استفاده از فناوری‌های پیشرفته برای تخمین دقیق ریسک‌ها و ارائه اطلاعات شفاف به ذینفعان نیز از دیگر راهکارهای مؤثر است. توجه به طرفداران ورزش و تحقیقات علمی می‌تواند فرصت‌ها را شناسایی و راهبردهای مناسبی تدوین کند. این اقدامات به ایجاد اکوسیستم پایدار و سودمند برای همکاری صنعت بیمه ورزش منجر می‌شوند.

بر اساس نتایج پژوهش، سه راهبرد کلیدی برای تشویق و جذب صنعت بیمه به ورزش ایران عبارت‌اند از: حمایت از ورزشکاران و مربیان در مقابل حوادث و آسیب‌ها، حمایت از استعدادهای ورزشی و ایجاد ارتباط عاطفی. ارائه پوشش‌های بیمه‌ای جامع می‌تواند آرامش خاطر و امنیت مالی برای ورزشکاران و مربیان فراهم کند. حمایت مالی و سرمایه‌گذاری در استعدادهای ورزشی از طریق بیمه، به پرورش و شکوفایی آن‌ها کمک می‌کند. ارائه پکیج‌های بیمه‌ای متنوع و خدمات پس از فروش باکیفیت، رضایت وفاداری مشتریان را افزایش می‌دهد. برقراری ارتباط مؤثر و صمیمی با جوانان ورزشکاران، جلب اعتماد و افزایش استفاده از بیمه‌های ورزشی را تسهیل می‌کند. استفاده از روش‌های بازاریابی عاطفی مانند داستان‌های واقعی، تأثیرگذاری کمپین‌های بازاریابی بیمه‌های ورزشی را افزایش می‌دهد. این رویکردها به ایجاد اکوسیستم حمایتی قوی برای ورزشکاران و توسعه پایدار صنعت بیمه در حوزه ورزش کمک می‌کنند.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که برای توسعه صنعت بیمه ورزشی در ایران، حمایت از ورزشکاران و ایجاد ارتباط عاطفی با آن‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. ارائه پوشش‌های بیمه‌ای جامع و حمایت مالی از استعدادهای ورزشی، نه تنها به امنیت مالی ورزشکاران کمک می‌کند، بلکه به توسعه پایدار ورزش کشور نیز منجر می‌شود. ایجاد ارتباط مؤثر با ورزشکاران جوان از طریق روش‌های بازاریابی عاطفی و برگزاری کارگاه‌های آموزشی، اعتماد آن‌ها را جلب کرده و به افزایش تقاضا برای بیمه‌های ورزشی کمک می‌کند. با این حال، برای تحقق این اهداف، باید به تنوع نیازهای ورزشکاران توجه شده و محصولات بیمه‌ای متناسب با هر رشته ورزشی طراحی شود. همچنین، همکاری نزدیک با فدراسیون‌های ورزشی و باشگاه‌ها برای ترویج بیمه ورزشی ضروری است.

پژوهش حاضر به وضوح نشان داده است که حمایت از ورزشکاران و ایجاد ارتباط عاطفی با آن‌ها، یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر در توسعه صنعت بیمه ورزشی در ایران است. با ارائه محصولات بیمه‌ای متنوع، حمایت از استعدادهای ورزشی و ایجاد ارتباط مؤثر با ورزشکاران، می‌توان به توسعه پایدار صنعت بیمه ورزشی کمک کرد. همچنین، همکاری نزدیک با فدراسیون‌های ورزشی و باشگاه‌ها، می‌تواند به ترویج بیمه ورزشی در بین ورزشکاران کمک کند. با اجرای این پیشنهادات، می‌توان به ایجاد یک صنعت بیمه ورزشی پویا و کارآمد کمک کرد که بتواند نیازهای رو به رشد ورزشکاران و باشگاه‌ها را برآورده سازد.

با توجه به یافته‌های این پژوهش، می‌توان نتیجه گرفت که تشویق و جذب صنعت بیمه به ورزش ایران، نیازمند اتخاذ رویکردی جامع و چندجانبه است. این رویکرد باید شامل طیف وسیعی از راهبردها در سطوح مختلف از جمله؛ قیمت‌گذاری معقول برای پرداخت خسارات، شفاف‌سازی و تدوین نحوه خسارات، حمایت دولت و قوانین دولتی، عمل به تعهدات بیمه‌ای، ارائه خدمات ارزش افزوده، بهره‌گیری از نخبگان و مدیران موفق، توانمندسازی مدیران نمایندگی‌های فروش بیمه، افزایش سطح دانش و فناوری، بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، توسعه تبلیغات همه‌جانبه، استفاده از برندهای معروف و مشهور، ترغیب جامعه به عضویت در بیمه‌های ورزشی، ارتقای اخلاق و رفتار حرفه‌ای ورزشی، الگوبرداری از کشورهای پیشرو، ایجاد فضای پایدار و امن برای سرمایه‌گذاری، ارائه اطلاعات جامع درباره محصولات بیمه و خدمات مرتبط با ورزش، شناسایی و درک چالش‌ها و موانع موجود، حمایت از ورزشکاران و مربیان در مقابل حوادث و آسیب‌ها و

تقویت مشارکت و همکاری بین سازمان‌های ورزشی و شرکت‌های بیمه باشد. این راهبردها که شامل راهبردهای کلیدی، منابع انسانی، فنی و تخصصی، بازاریابی، اجتماعی و فرهنگی، زیرساختی و ساختاری و استراتژیک و انگیزشی می‌شوند، می‌توانند به توسعه و رونق همکاری بین صنعت بیمه ورزش کمک کنند.

این پژوهش پیشنهاد می‌کند که برای تشویق و جذب سرمایه‌گذاری در حوزه بیمه ورزش، کارگروه‌های مشترکی بین نمایندگان و متخصصان این دو حوزه تشکیل شود تا به تبادل اطلاعات و تدوین برنامه‌های راهبردی کمک کند. دولت نیز می‌تواند با ارائه مشوق‌های مالی و قانونی و تسهیل صدور مجوزها، توسعه زیرساخت‌های لازم را فراهم کند. افزایش آگاهی عمومی از مزایای بیمه‌های ورزشی و ارتقای سطح آموزش و پژوهش در این زمینه، می‌تواند به تربیت نیروی انسانی متخصص و ارائه خدمات بیمه‌ای با کیفیت‌تر به ذینفعان کمک کند.

References

1. Li G, Cheng Y, Cai J. Study of risk perception consumption behavior of sports tourism in China. Plos one. 2023 Jul 18; 18(7):e0288735.
2. Marlier M. Cross-Sector Collaboration. InTorkildsen's Sport and Leisure Management 2022 Nov 1 (pp. 151-168). Routledge.
3. Kajwang B. Global challenges and their role in talent management crisis facing insurance industry. International Journal of Business Strategies. 2022 Jan 31; 7(1):1-0.
4. Tell D, Oldeide O, Larsen T, Haug E. Lessons learned from an intersectoral collaboration between the public sector, NGOs, and sports clubs to meet the needs of vulnerable youths. Societies. 2022 Jan 20; 12(1):13.
5. Marlier M. The value of intersectoral partnerships in sport: promoting sport participation, physical activity, social capital and mental health through a sport development program in disadvantaged communities (Doctoral dissertation, Ghent University). 2016.

6. AlJubory ZH. Applicable Law of Insurance Contract Actions. *Akkad Journal of Law and Public Policy*. 2021; 1(3):148-55.
7. Asefi A, Barzian AG. Investigating the Prevalence of High-Risk Behaviors among Professional Athletes. *International Journal of High Risk Behaviors and Addiction*. 2020 Dec 31;9(4). In Persian.
8. Badri Azarin Y, Abdavi F, Dehghani M, Behtaj A. Developing a model of marketing strategies on brand loyalty among consumers of Iranian sports goods with the mediating role of viral advertising. *Strategic Studies on Youth and Sports*. 2023 Feb 20; 21(58):367-88. In Persian.
9. Chen CP, Bansal J. Assisting athletes facing career transitions post-injury. *International Journal for Educational and Vocational Guidance*. 2022 Apr 1:1-21.
10. Zimmerman A. Impacts of services trade barriers: a study of the insurance industry. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 1999 Aug 1; 14(3):211-28.
11. Hemmonsbey J, Knott B. Sport Event Tourism Organizations and Resilience Theory: A Systematic Literature Review. *Event Management*. 2023 Jul 7; 27(4):537-57.
12. Zhao Y. [Retracted] Sports Enterprise Marketing and Financial Risk Management Based on Decision Tree and Data Mining. *Journal of Healthcare Engineering*. 2021(1):7632110.
13. Palvanov I T. The importance of professional liability insurance. *Oriental Journal of History, Politics and Law*, 2023 Feb 25; 3(01):41-7.
14. Zaki M, Nasiri M. Meta-analysis of factors affecting corruption control in Iran's sports organizations. *Strategic Studies on Youth and Sports*. 2023 Feb 20; 21(58):201-22. In Persian.
15. Ahmed YA, Theotokatos G, Maslov I, Wengersberg LA, Nesheim DA. Towards autonomous inland waterway vessels—a comprehensive analysis of regulatory, liability and insurance frameworks. *WMU Journal of Maritime Affairs*. 2024 Mar; 23(1):73-101.
16. Yehorycheva S, Hudz T, Palchuk O, Boiko N. Innovations in the insurance market of a developing country: Case of Ukraine. *Investment Management & Financial Innovations*. 2020 Dec 1; 17(4):175.
17. Nadhim AR. International auditing standards and their role in achieving financial transparency requirements in insurance companies. *Journal of Research in Social Science and Humanities*. 2023 Apr 4;3(1).
18. Zhang W, Mou C. Analysis and improvement of sports industry development and public health strategy under low-carbon economic structure. *Frontiers in Public Health*. 2023 Mar 21; 11:1152452.
19. Wilson R, Platts C, Plumley D. Trends in the Sport and Leisure Industry. In *Torkildsen's Sport and Leisure Management* 2022 Nov 1 (pp. 33-59). Routledge.
20. Landon-Murray M, Caceres-Rodriguez R. Building research partnerships to bridge gaps between the study of organizations and the practice of intelligence. *The International Journal of Intelligence, Security, and Public Affairs*. 2021 Jan 2; 23(1):13-33.

21. Tošić I. Football agents - mediation agreement and professional liability insurance. Serbian football - comparative legal challenges and perspectives II. 2022, 185-195.
22. Magalhães MP. Non-fungible tokens as a way to protect global intellectual property. Malaysian Journal of Syariah and Law. 2023 Dec 30; 11(2):420-5.
23. Basu B. Perspectives on the intersection between sports and technology. In Sports Management in an Uncertain Environment 2023 Jun 28 (pp. 143-168). Singapore: Springer Nature Singapore.
24. Farahani, A., Pournaghi, A., Mahdavi Kelishomi, G. Comparative Study on Exposure Methods of Sports Insurance between Iran and Selected Countries. *Applied Research in Sport Management*, 2018; 6(4): 47-60.
25. Farahani A, Pournaghi A, Mahdavi Kelishomi G. Comparative Study on Exposure Methods of Sports Insurance between Iran and Selected Countries. *Applied Research in Sport Management*. 2018 Mar 21; 6(4):47-60. In Persian.
26. Almasi A, Anisi A. Civil liability and sports insurance. *International Legal Research*, 2017; 9(34), 26-5. In Persian.
27. Meskinnavaz S, Ghorbani M, Nilipour Tabatabaei SA, Niroomand HA. Model of empowering sales managers in the insurance industry: A study in insurance sales agencies in Razavi Khorasan Province. *Iranian Journal of Insurance Research*. 2017 Mar 21; 6(2):90-102.
28. Wang Y. Analysis of Risks and Strategies of Investment in Global Sports Industry. In 1st International Symposium on Innovative Management and Economics (ISIME 2021) 2021 Aug 4 (pp. 216-221). Atlantis Press.
29. Coughlan D. Physical activity and the insurance industry. *BMJ Open Sport & Exercise Medicine*. 2021 Aug 1; 7(3):e001151.
30. Saliba B, Spiteri J, Cortis D. Insurance and wearable's as tools in managing risk in sports: Determinants of technology take-up and propensity to insure and share data. *The Geneva Papers on Risk and Insurance-Issues and Practice*. 2021:1-21.
31. Guba EG, Lincoln YS. Competing paradigms in qualitative research. *Handbook of qualitative research*. 1994 Jun; 2(163-194):105.
32. Hayduk T, Walker M. Do applicants care? Assessing the influence of socially responsible communication on job seekers in the sport industry. *International Journal of Sport Communication*. 2018 Mar 1; 11(1):18-40.
33. Aggarwal L, Aggarwal R, Aggarwal L. An attempt to study the Possible Inter-relationships amongst various Challenges Faced by Sports Industry in Indian Subcontinent. *International Journal of Computer Applications*. 975: 8887.
34. Godfrey T. Partnerships, policy and practice: an examination of organizational capacity within third sector sports organisations in England (Doctoral dissertation, Loughborough University). 2020.
35. Cousens L, Bradish CL. Sport and corporate partnerships. In *Managing sport business* 2018 May 11 (pp. 421-439). Routledge.

36. Bourne L. Targeted communication: the key to effective stakeholder engagement. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 2016 Jul 14; 226:431-8.
37. Du S, Ellis CM. Multidimensional Barriers to Entry in the Insurance Industry. *Asia-Pacific Journal of Risk and Insurance*. 2024 Mar 20; 18(1):21-53.
38. Nicholson JE. Challenges for the Insurance Industry in the Future. *Journal of Insurance Regulation*. 2019 Jul 1; 38(6).
39. Krishnamurthy S, Mony SV, Jhaveri N, Bakhshi S, Bhat R, Dixit MR, Maheshwari S, Bhat R. Insurance industry in India: structure, performance, and future challenges. *Vikalpa*. 2005 Jul; 30(3):93-120.
40. Mahoney DL. Meeting the challenges of the changing landscape of risk: implications for insurance. *The Changing Risk Landscape: Implications for Insurance Risk Management*. 1999:195-217.
41. Lim S M. Big Tech's Entry into the Insurance Market and Legal Challenges: focused on sales conduct regulation. *Korean Insurance Law Association*. 2023.
42. Julianti E, Widyaningsih H, Halim A. Identification barriers to entry in the sport tourism industry: A challenge for local sports entrepreneurs. *Journal Sport Area*. 2023 Jul 12; 8(2):230-8.
43. Rahimi Aghdam S, Esmaili M R, Vahdati H, Sephond R. Designing a sustainable competitive advantage model based on human capital competence in the insurance industry. *Human Resource Management Research*, 2015; 8(1), 179-208. In Persian.
44. Motiei A, Ismailzadeh A, Jahanshad A. The relationship between wealth and financial variables of insurance companies. *Insurance Research Journal (Insurance Industry)* [Internet]. 2016; 32(1): 23-42. In Persian.