

**«بررسی عوامل مؤثر بر فروش بیمه‌های
عمر» با تأکید بر تجربه سایر کشورها و
علل موفقیت بیمه‌گران استان خراسان
(مطالعه موردی شهر مشهد)**

اکبر باقری گیگل^۱

چکیده

این مقاله با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر فروش بیمه‌های عمر به منظور تعیین عوامل مؤثر بر موفقیت بیمه‌گران شهر مشهد (به عنوان نمونه مؤثری از کل استان خراسان) و البته با تأکید بر تجارب سایر کشورها تهیه شده است. در ابتدا مبانی نظری بیمه‌های عمر، مفهوم بازاریابی (به طور عام) و مراحل فروشندگی خدمات بیمه‌ای (به طور خاص) بررسی و تحلیل شده و در گام بعدی برخی از شاخص‌های عملکرد شرکت‌های بیمه ایران، آسیا و البرز را برای اثبات روند موفقیت این بیمه‌گران طی دوره زمانی ۱۳۸۰/۱/۱ تا ۱۳۸۳/۶/۳۱ مد نظر قرار گرفته است. این بررسی‌ها روند موفقیت شرکت‌های بیمه ایران و آسیا و تا حدی بیمه البرز به خصوص از اواخر سال ۱۳۸۱ تا پایان نیمه اول سال ۱۳۸۳ بیشتر تأیید کرد و پژوهشگر را بر آن داشت تا عوامل موفقیت آنها را به کمک ابزارهای مصاحبه و پرسش‌نامه شناسایی کند. نتایج، سه دسته از عوامل اصلی شامل خصوصیات فردی بیمه‌گران، متغیر دانش و مهارت‌های فروشندگان و نیز عامل بررسی رفتار مصرف کننده را معرفی کرد. (به ترتیب V_a , V_b , V_c). لذا، در

بخش پایانی مقاله، با در نظر گرفتن تجارب سایر کشورها و نتایج مذکور، الگویی کاربردی و سه مرحله‌ای برای فروش خدمات بیمه‌ای (با تأکید بر بیمه‌های عمر) ارائه شد. هر شرکت بیمه در هر استانی می‌تواند با بومی‌سازی این عوامل، از این مدل برای افزایش فروش خدمات بیمه‌ای خود (به‌ویژه بیمه‌های عمر) استفاده کند.

واژگان کلیدی

بیمه‌های عمر و انواع آن، مزایا و کاربردهای بیمه‌های عمر، مفهوم بازاریابی و مراحل آن، فروش خدمات بیمه‌ای، تجربه ایران و سایر کشورها، شاخص‌های عملکرد شرکت‌های بیمه ایران، آسیا و البرز، نتایج تحلیل‌های کمی و توصیفی، مدل سه مرحله‌ای فروش خدمات بیمه‌ای.

مقدمه

بشر از ابتدا تاکنون به امنیت از جنبه‌های گوناگون اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و نظامی توجه ویژه داشته است. البته امروزه این نگرانی در جوامع پیشرفته با ظهور بیمه تقریباً برطرف شده است. در دنیای امروز انواع خدمات بیمه‌ای (زندگی و غیرزندگی)، به دلیل این که به طور مستقیم با امنیت جانی و مالی انسان سر و کار دارند اهمیت به سزایی یافته‌اند. صنعت بیمه در کشورهای مختلف با ارائه خدمات بیمه‌ای به ویژه انواع بیمه‌های عمر می‌تواند نگرانی انسان‌ها در مورد خسارت‌های جانی (فوت، نقص عضو، از کار افتادگی و ...) و نیز خطرهای مالی (ناشی از سیل، زمین لرزه، توفان و ...) را برطرف کند. البته این امر در صورتی به مصداق و صحت معین و واقعی خود می‌رسد که بیمه‌گران در جذب مشتریان (مصرف‌کنندگان خدمات بیمه‌ای یا خریداران بیمه‌نامه‌ها) با استفاده از روش‌های مختلف بازاریابی موفق باشند و بیمه‌گذاران را متقاعد کنند که خرید بیمه‌نامه (مثلاً بیمه‌نامه عمر) می‌تواند بهترین راه ممکن برای ایجاد و تداوم امنیت از جنبه‌های مختلف باشد. این مسئله امروزه شاخص

اصلی برتری برخی از بیمه‌گران بر سایر فروشندگان خدمات بیمه‌ای شده و در این تحقیق نیز هدف اصلی پژوهشگر را برای شناسایی این عوامل (به طور خاص برای بیمه‌گران استان خراسان، مورد مطالعه مشهد مقدس) شکل داده است تا در نهایت به الگویی کاربردی برای فروش بیشتر این خدمات ارزش‌مند بیمه‌ای منجر شود.

۱. بیمه‌های عمر: تاریخچه، انواع و مزایای آنها

بیمه عمر به شکل امروزی آن بعد از بیمه‌های دریایی و آتش‌سوزی پدید آمده است، با این حال تاریخی بسیار کهن دارد. دو قرن پیش از میلاد مسیح، یولپین^۲ (دومیتوس یولپیانوس) مشاور حقوقی رومی، جدول مرگ و میری ترتیب داده و قوانینی برای وقف و هبه وضع کرده بود که در سده نوزدهم قسمت بزرگی از آن در رویه‌های قضایی اروپا مورد استفاده قرار گرفت.

اولین بیمه نامه عمر مربوط به بیمه شدن ویلیام گبینس^۳ در زمان ملکه الیزابت اول (۱۵۸۳) با نرخ ۸ درصد بود. در سده شانزدهم نیز بردگان که ارزش تجاری داشتند و از بندری به بندر دیگر حمل می‌شدند، مانند کالا بیمه می‌شدند. این روند برای شکل‌گیری نگاهی نو و علمی به بیمه‌های عمر پس از طرح لورنزو تونتی^۴ (بانکدار ایتالیایی) و سپس با ابتکارات علمی دانشمندانی چون برنولی، دپاریسیو و اولر موسوم به علم آکتاریوس که تلفیقی از علم احتمالات و محاسبات مالی بود، تشدید شد و از آن پس بیمه عمر از صورت شرط بندی و برد و باخت تونتی بر پایه علمی محکم قرار گرفت. متخصصان این فن را آکچوئری نامیدند.

نخستین شرکت بیمه عمر در سال ۱۷۶۲ در انگلستان تأسیس و اولین بررسی علمی در این مورد در سال ۱۸۱۲ منتشر شد. از آن به بعد شرکت‌های بسیاری

۲. Ulpian

۳. William Gibbons

۴. Lorenzo Tonti

به صورت سهامی یا تعاونی در کشورهای اروپایی و امریکایی پا به عرصه وجود گذاشتند. بیمه عمر در ایران با فعالیت یک نمایندگی شرکت بیمه خارجی به نام ویکتوریا در سال ۱۳۱۴ آغاز شد. نخستین بیمه‌نامه عمر از نوع مختلط بود که همین شرکت صادر کرد. از آن پس شرکت‌های بیمه آریا، ملی، آسیا، البرز، امید، ساختمان و کار، حافظ، تهران، دانا و توانا، از سال ۱۳۱۴ تا ۱۳۵۳ به صدور بیمه‌نامه‌های عمر پرداختند.

به طور کلی قراردادهای بیمه عمر را به چهار دسته کلی به شرح زیر تقسیم‌بندی کرده‌اند:

الف) بیمه‌های عمر زمانی (به شرط فوت یا خطر فوت ساده زمانی)

ب) بیمه‌های تمام عمر

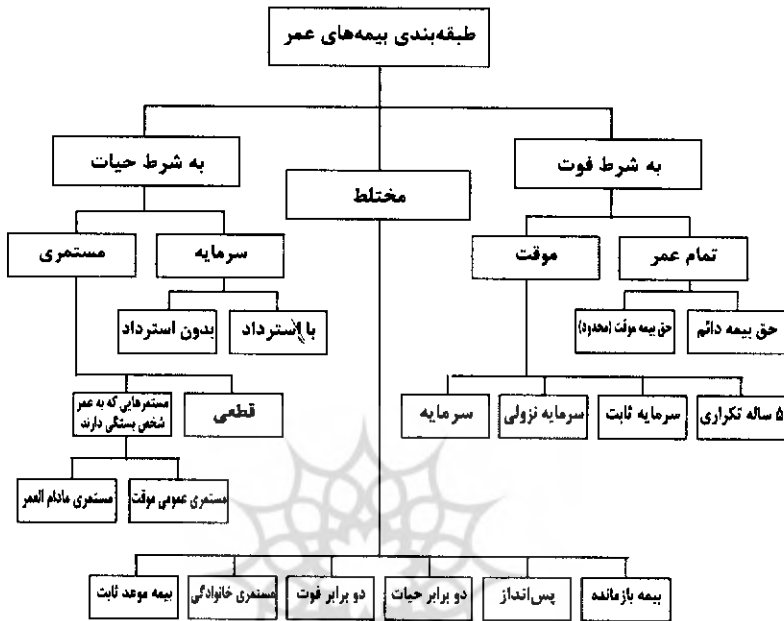
پ) بیمه‌های پس‌انداز

ت) مستمری‌ها

البته این طبقه‌بندی، کلی و عام است و از سایر طبقه‌بندی‌ها می‌توان به طبقه‌بندی جامع‌تر بیمه‌های عمر از نظر محدودلی جوهریان (۱۳۸۳) اشاره کرد. که به صورت شکل ۱ ارائه شده است.

بررسی مزایای بیمه‌های مختلط (عمر و پس‌انداز)، مزایای بیمه‌های عمر به شرط فوت و حیات را نیز تا حد زیادی پوشش می‌دهد. این بیمه‌نامه‌ها از دو نظر اهمیت دارند: ۱. تأمین زیان مالی ناشی از فوت بیمه شده در مدت بیمه و ۲. تدارک سرمایه در انقضای مدت بیمه برای دوران پیری ذی‌نفع. البته بهتر است که این بیمه‌نامه با خرید بیمه تکمیلی و از کارافتادگی کامل‌تر شود. در این نوع از بیمه‌های عمر ۱. شرکت‌های بیمه مکلف هستند که هرگاه بیمه شده در طول مدت بیمه فوت شود، سرمایه را بپردازند و همچنین اگر بیمه شده در پایان مدت زنده بود سرمایه را پرداخت کنند.

شکل ۱. طبقه‌بندی بیمه‌های عمر



۲. بیمه مختلط از یک بیمه موقت با سرمایه نزولی و یک عامل پس‌انداز سعودی تشکیل شده است. یعنی عامل پس‌اندازی به تدریج زیاد می‌شود تا آنکه در پایان مدت با سرمایه بیمه برابر شود. تا آن زمان مدت بیمه مختلط معمولاً ۱۰، ۱۵، ۲۰، ۲۵، ۳۰ سال یا بیشتر است (تا ۶۰ یا ۶۵ سالگی).

۳. تأمین در مقابل خطر فوت برای تشکیل سرمایه.

۴. تأمین هزینه تحصیلات فرزندان در صورت فوت و نیز تشکیل سرمایه در دوران کهنولت و سالم‌خوردگی. البته شایان ذکر است که اکثر مردم درآمد محدود داشته و به بیمه‌ای نیاز دارند که جنبه تأمین بیشتری داشته باشد. خریدن یک بیمه مختلط کوتاه مدت، سرمایه‌ای در اختیار شخص قرار می‌دهد بی‌آنکه بتواند نیاز تأمین او را مرتفع کند. مثلاً جوانی که هنوز متأهل نشده است و نیازمند یک تأمین اضافی است، حال

آنکه قسمتی از درآمد محدود او صرف پرداخت حق بیمه‌های زیاد بیمه مختلط می‌شود. لذا در مواردی که به تأمین موقت یا دائم نیاز باشد خرید این بیمه‌نامه توصیه نمی‌شود، زیرا حق بیمه آن از سایر بیمه‌ها بیشتر است و با افزایش سن بیمه شده و افزایش مدت بیمه به ترتیب افزایش و کاهش می‌یابد.

اما به جز مطالب مذکور آنچه در مورد بیمه‌های عمر باید مدنظر قرار گیرد مزایای اقتصادی و اجتماعی آن به طور کلی است. به عبارت بهتر، بیمه‌های عمر می‌توانند منبع درآمد مهمی برای خانوارها در کنار تخمین موقعیت زندگی در دوران بازنشستگی و از کارافتادگی تلقی شوند و در یک کلام انسان‌ها را در برابر دو گروه اصلی از خطرهای ایمن سازند:

الف) خطرهای مالی، ب) خسارت‌های جانی شامل فوت، نقص عضو، از کارافتادگی و ...
لذا با توجه به آثار مذکور نحوه بازاریابی و میزان فروش خدمات بیمه‌ای (به ویژه بیمه‌نامه‌های عمر) اهمیت به سزایی دارد که در گام بعدی آنها را بررسی می‌کنیم.

۲. مفهوم بازاریابی و مراحل آن (با تأکید بر فروش خدمات بیمه‌ای)

به طور کلی، «بازاریابی مجموعه فرایندها و عملیاتی است که از طریق آن افراد و سازمان‌ها با تغییر کیفیت و کمیت مبادلات سعی می‌کنند که با رفع نیازهای افراد دیگر به خواسته‌ها و اهداف خویش دست یابند». در این تعریف چند مفهوم اساسی دیده می‌شود. اول آنکه بازاریابی یک فرایند است. در واقع شامل چندین مرحله مرتبط با هم است که مانند اعضای یک سیستم با یکدیگر در تعامل متقابل‌اند. نکته دیگر در تعریف فوق، مقید بودن بازاریابی، هم برای اشخاص و هم برای سازمان‌ها را نشان می‌دهد. به همین ترتیب در این تعریف اساس فعالیت‌های بازاریابی تعیین کیفیت و کمیت مبادلات است، که بازاریابی به آن ختم می‌شود. یعنی هر تلاش بازاریابی باید دیر یا زود نتیجه خود را در تغییر کیفیت و کمیت مبادلات نشان دهد. نکته دیگری نیز در

این تعریف نهفته است و آن موضوع تمرکز فعالیت‌های بازاریابی بر شناسایی و رفع نیازهای مشتریان است. این همان مفهومی است که هسته اصلی تلاش‌های بازاریابی را تشکیل می‌دهد. در نهایت نیز باید توجه کرد که هر فرد یا سازمانی از تلاش‌های بازاریابی هدف خاصی را دنبال می‌کند. گاهی در صدد فروش بیشتر و گاهی سود، ذهنیت مثبت مصرف‌کنندگان، رفتار خاصی از نظر مخاطبان و یا هر واکنش مورد نظر دیگری است.

اما هدف یا اهداف هر چه باشد، مهم آن است که مراحل بازاریابی به عنوان یک فرایند باید به طور دقیق و علمی طی شود تا حصول به اهداف ممکن شود. این مراحل در چهار گام زیر بررسی می‌شوند:

گام اول) تحقیقات بازاریابی و مطالعه فرصت‌های بازار

گام دوم) تقسیم بازار و انتخاب بازارهای هدف

گام سوم) تعیین ترکیب عناصر آمیخته بازاریابی

گام چهارم) مدیریت تلاش‌های بازاریابی

گام اول:

تحقیقات بازاریابی و مطالعه فرصت‌های بازار در فرایند بازاریابی به منظور کمک به مدیران ارشد سازمان برای تصمیمات راهبردی و مؤثر ضروری است. البته برای جمع‌آوری اطلاعات از سه روش زیر استفاده می‌شود:

۱. جمع‌آوری اطلاعات داخلی شرکت: شامل اطلاعات مالی، پرسنلی، گزارش‌های فروشندگان، اطلاعات مربوط به شکایات مشتریان و ... که این اطلاعات به طور منظم برای تشکیل یک بانک اطلاعاتی مدون و روزآمد مورد استفاده قرار می‌گیرند.
۲. جمع‌آوری اخبار و اطلاعات بازاریابی از خارج از شرکت: شامل اطلاعات مندرج در روزنامه‌ها، مجلات، گزارش‌های آماری و سایر منابع اطلاعاتی برون سازمانی.

۳. تحقیقات بازاریابی: عمده‌ترین مسائلی که تحقیقات بازاریابی برای پاسخگویی به آنها انجام می‌گیرد، مسائل مرتبط با مشتریان یا رفتار مصرف‌کنندگان شرکت است. درک صحیح نیاز مصرف‌کننده، یک پیش‌زمینهٔ تئوریک از متغیرهای اثرگذار بر رفتارهای مصرف‌کنندگان (بیمه‌گذاران در این تحقیق) را اقتضا می‌کند. تحقیقات بازاریابی و یا بررسی شبکه‌های توزیع و فروش نیز از دیگر محورهای تحقیقاتی شرکت‌های بیمه‌اند.

گام دوم: تقسیم بازار و انتخاب بازارهای هدف

عوامل رفتاری مشتریان را بر اساس خریدشان می‌توان تقسیم کرد. بدین ترتیب برای تقسیم بازارها جهت دستیابی به انتخاب بهینه و دقیقی از بازارهای هدف مطرح می‌شود. اما باید دقت شود که تقسیم بازارها به‌صورتی باشد که ویژگی‌های زیر را داشته باشد:

۱. قابل اندازه‌گیری باشد، یعنی بتوان اندازهٔ بخش‌های مختلف بازار را مشخص کرد.
 ۲. قابل دسترس باشد، یعنی بتوان در این بازارها فعالیت و در آنها نفوذ کرد.
 ۳. شایان ملاحظه باشد، یعنی تقاضا به اندازه کافی وجود داشته باشد.
- انتخاب بازارهای هدف نیز باید بر اساس معیارهایی چون اندازه تقاضا و رشد آتی بازار، جذابیت ساختار بازار از نظر قدرت رقابتی آن، تناسب بین منابع و اهداف شرکت با بازارهای هدف صورت گیرد.

گام سوم: تعیین ترکیب عناصر آمیخته بازاریابی

این عناصر در واقع همان ابزارهایی هستند که معمولاً برای افزایش فروش و سهم بازار، مورد استفادهٔ مدیران بازاریابی قرار می‌گیرند و عبارت‌اند از:

۱. محصول

۲. قیمت (به صورت نقدی یا اقساطی)

۳. شبکه‌های توزیع (شعب یا شرکت‌های بیمه)

۴. عناصر ارتباطی (تبلیغات، فروشنده‌گی، روابط عمومی و ترفیعات فروش) که بر ذهن مصرف‌کنندگان (بیمه‌گذاران) تأثیر به‌سزایی دارند.

ابزارهای فوق، مشترک‌اند که هم در بازاریابی کالاها و هم در بازاریابی خدمات (اعم از خدمات بیمه‌ای یا غیربیمه‌ای)، مورد استفاده قرار می‌گیرند. عنصر فروشنده‌گی یک عنصر ارتباطی و جزئی از گام سوم بازاریابی است، البته تصور عمومی در جامعه و حتی اکثر بیمه‌گران آن است که بازاریابی را مترادف با فروشنده‌گی می‌دانند. در حالی که، «فروشنده خدمات بیمه‌ای کسی است که با افراد و سازمان‌های مختلف در تماس است و سعی می‌کند که آنها را به خرید خدمات بیمه‌ای متقاعد کند». به عبارت دیگر، «فروشنده خدمات بیمه‌ای قصد دارد که ایده خرید خدمات بیمه‌ای را به دیگران منتقل کند»، لذا وی در جریان این عمل باید گام‌های چهارگانه بازاریابی را در مدنظر قرار دهد تا بتواند به هدف خود دست یابد.

با توجه به تعریف فوق می‌توان گفت: «فروشنده‌گی هنر متقاعد کردن دیگران است». فروشنده نیز کسی است که تلاش می‌کند که دیگران را به قبول یک ایده یا عمل خاصی متقاعد کند.

گام چهارم: مدیریت تلاش‌های بازاریابی

در گام چهارم، برنامه‌ها و استراتژی‌های شرکت برای فعالیت‌های بازاریابی مشخص می‌شود. تعیین استراتژی‌های رقابتی و سپس برنامه‌های بلندمدت و کوتاه مدت از جمله مهم‌ترین فعالیت‌هایی است که در این مرحله انجام می‌گیرد. چرا که بدون استراتژی رقابتی مناسب نمی‌توان برای مدت زیادی در بازار رقابتی دوام آورد. همچنین فقط وجود استراتژی مناسب، موفقیت شرکت بیمه را تضمین نمی‌کند و لازم است که برنامه‌های بلندمدت مناسبی برای اجرای این استراتژی تنظیم شود. در این برنامه است که ترتیب و نوع فعالیت‌های بازاریابی مشخص می‌شود؛ این که چه وقت

و چگونه تبلیغ کنیم؟ از فروشندگان چگونه استفاده کنیم؟ قیمت را چگونه تعیین کنیم؟ از چه شبکه‌های فروش استفاده کنیم؟ و ...

۳. بررسی تجربه سایر کشورها و عملکرد اخیر ایران در زمینه فروش

بیمه‌های عمر

ژاپن به همراه یازده کشور دیگر در جدول ۱، بیش از ۵۵ درصد جمعیت جهان را تشکیل می‌دهند. این کشور با در اختیار داشتن ۲۳ درصد از GDP واقعی کل جهان (در سال ۱۹۹۷) و نیز ۵۷ درصد GDP واقعی آسیا، در زمینه تجارت بیمه‌های زندگی و غیرزندگی به ترتیب ۸۳ و ۷۴ درصد از حق بیمه کل آسیا را به خود اختصاص داده است. این کشور در سال ۱۹۹۷، در مجموع ۲۹ درصد از حق بیمه کل دنیا را کسب کردند که به ترتیب ۱۵ و ۳۸ درصد حق بیمه‌ها، حق بیمه‌های غیرزندگی و زندگی جهان بوده است.

چهار بیر آسیایی (هنگ‌کنگ، کره جنوبی، تایوان و سنگاپور) حدود ۱۶ درصد از حجم کل حق بیمه‌های غیرزندگی و ۱۳ درصد از حق بیمه‌های زندگی آسیا را در اختیار دارند. البته کره جنوبی در میان این چهار کشور مقام اول و در آسیا مقام دوم را دارد و سهم آن در بازار بیمه‌های غیرزندگی و زندگی به ترتیب ۱۰ و ۹ درصد است. چین و هند، پرجمعیت‌ترین کشورهای دنیا، تا به حال نتوانسته‌اند در بازار بیمه آسیا هیچ گونه سهم درخور توجهی را به خود اختصاص دهند.

مجموع حق بیمه‌های این دو کشور از حق بیمه سوئیس نیز کمتر است. البته اخیراً هند گام‌های بلندی برداشته و تا حد زیادی این شکاف درآمدی را جبران کرده است. اقتصادهای نوظهور آسیای جنوب شرقی (مالزی، اندونزی، تایلند، فیلیپین و ویتنام) درصد پایینی از مجموع درآمدهای حق بیمه در آسیا (۴ درصد از بیمه غیرزندگی و ۱ درصد از بیمه زندگی) را به خود اختصاص داده‌اند.

جدول آمیزان نفوذ و پراکندگی حق بیمه کشورهای آسیایی را در سال ۱۹۹۷ نشان می‌دهد. با نگاهی به جدول مشاهده می‌شود که ژاپن و بازار بیمه آن در مکان نخست قرار گرفته است، در حالی که چین، هند و ویتنام دوره نوپایی خود را می‌گذرانند. البته هند در حال حاضر با خصوصی‌سازی تدریجی صنعت بیمه، عملکرد خوبی ارائه کرده است.

جدول ۱. بازار بیمه در کشورهای منتخب آسیایی

کشور	حق بیمه مستقیم ناخالص (به میلیون دلار)	نفوذ بیمه (درآمد، درصد)
چین	۵۸۷۲	۰/۸۲
هنگ کنگ	۱۹۴۵	۲/۴۳
هند	۲/۷۴	۰/۵۶
اندونزی	۱۳۸۴	۰/۶۵
ژاپن	۱۰۱۲۷۷	۹/۴۲
مالزی	۲۱۶۲	۲/۱۹
فیلیپین	۶۷۰	۰/۷۱
سنگاپور	۱۲۶۵	۱/۳۱
کره جنوبی	۱۳۹۳۵	۳/۷۹
تایوان	۴۷۹۰	۱/۶۹
تایلند	۱۵۹۲	۱/۲۲
ویتنام	۱۱۶	۰/۴۶

منبع: زیگما، شماره ۳، ۱۹۹۹.

به نظر می‌رسد که تمرکز بازار بیمه زندگی بیشتر از بیمه غیرزندگی بوده است. تقریباً در تمام کشورهای آسیایی که این تحقیق شامل آنها می‌شود، پنج بیمه‌گر زندگی سهمی بیش از ۶۰ درصد به خود اختصاص داده‌اند. حتی در هنگ کنگ، که ۵۵ درصد بیمه‌گر زندگی به آن خدمات می‌دهند، ۵ بیمه‌گر ممتاز این کشور، کمی بیش از ۵۰ درصد (۵۰/۶) حق بیمه بازار بیمه‌های زندگی را پوشش می‌دهند. این مطلب نشان می‌دهد که در اندونزی و فیلیپین، واسطه‌های کوچک به طور نسبی سهم زیادی از بازار را به خود اختصاص داده‌اند.

جدول شماره ۲. ترکیب بیمه‌گران زندگی در سال ۱۹۹۷

کشور	تعداد بیمه‌گران زندگی	اندازه متوسط بر حسب درآمد حق بیمه (به میلیون دلار)	سهم ۱۰ شرکت بزرگ از بازار (درصد)
هند	۱	۱۰۰	۱۰۰
ویتنام	۸	۹۹/۲	۱۰۰
سنگاپور	۱۴	۹۲	۸۹/۹
تایلند	۱۳	۹۱/۴	۹۹
تایوان	۳۱	۸۲/۸	۹۳/۳
فیلیپین	۳۶	۷۹/۶	۹۲
مالزی	۱۸	۷۳/۶	۹۳/۴
کره جنوبی	۳۳	۷۳/۵	۹۳/۴
اندونزی	۶۰	۶۷/۷	۸۰/۳
ژاپن	۴۴	۶۰/۱	۸۲/۲
هنگ‌کنگ	۵۵	۵۰/۶	۶۸

منبع: همان نشریه.

البته ناگفته نماند که بیمه‌گران خارجی در آسیا نقش به‌سزایی داشته‌اند. در سال ۱۹۹۷ شرکت‌های بیمه خارجی ۳۰ درصد از کل تعداد شرکت‌های بیمه آسیا را در اختیار داشتند. این شرکت‌ها به صورت شرکت‌های رسمی (ثبت شده)، مشارکت‌های خاص و شعب خارجی در داخل این کشورها فعالیت می‌کردند. با این حال در کل حق بیمه‌ها، مجموع سهم آنها در بیمه غیرزندگی کمتر از ۶/۸ درصد و در بیمه زندگی ۶/۲ درصد است. در هنگ‌کنگ، سنگاپور، تایلند، فیلیپین و اندونزی بیمه‌گران خارجی بیش از هر جای دیگری فعال بوده‌اند. در کل، بیمه‌گران خارجی در زمینه بیمه زندگی فعال‌تر از بیمه‌گران غیرزندگی هستند.

تجربه بازار بیمه بنگلادش

در هنگام استقلال بنگلادش (سال ۱۹۱۷) ۶۷ شرکت بیمه مشغول به کار بودند. از این تعداد دفتر مرکزی ۱۵ شرکت، در بنگلادش مستقر بود و ۲۹ شرکت در پاکستان غربی و ۲۳ شرکت در کشورهای بی‌بیمه‌هایی به غیر از بنگلادش و پاکستان ایجاد شده بودند. بعد از استقلال، دولت این کشور بیمه‌های عمومی را کلاً ملی اعلام و سپس شرکت بیمه بنگلادش را تأسیس و آن را به تبعیت از قوانین شرکت بیمه ملی پاکستان در محدوده داخلی بنگلادش موظف کرد. آن گاه به منظور آمادگی برای اداره فعالیت‌های امور بیمه‌ای ملی شده، دولت ۴ شرکت (دو شرکت برای بخش عمومی و دو شرکت برای بیمه عمر) به وجود آورد. بعد از گذشت حدود یک‌سال، دو شرکت بیمه عمومی با هم ادغام شدند و شرکتی به نام سدهاران به وجود آمد و دو شرکت بیمه عمر در یک شرکت به نام جیان ادغام شدند. لذا بیمه عمر در بین سه شرکت بیمه جیان، بیمه عمر امریکا و بیمه عمر اداره پست تقسیم شد.

در دهه ۱۹۸۰ با تشدید روند خصوصی‌سازی سیستم‌های اقتصادی، دولت بنگلادش تصمیم گرفت که به شرکت‌های بیمه خصوصی اجازه فعالیت دهد. از آن زمان به بعد ۱۶ شرکت بیمه عمومی و ۴ شرکت بیمه عمر وارد فعالیت شدند. این کشور همچنین در سال ۱۹۹۰ برای آزادسازی فعالیت‌های بیمه‌ای غیرزندگی، فعالیت انحصاری را از شرکت بیمه سدهاران گرفت تا شرکت‌های بیمه خصوصی هم بتوانند فعالیت کنند. بدین ترتیب قانون بیمه سال ۱۹۷۳ این کشور به طور اساسی اصلاح شد. البته به جز روند مذکور، کشور بنگلادش اقداماتی اساسی و علمی نیز برای افزایش فروش خدمات بیمه‌ای خود از جمله بیمه‌های عمر انجام داد که در نهایت به گسترش صنعت بیمه این کشور منجر شد. این تلاش‌ها در مورد بیمه‌های عمر عبارت‌اند:

۱. توجه به حقوق مشتری

الف) هیچ بیمه‌نامه عمری را بعد از گذشت دو سال از تاریخ صدورش، به علت اینکه اظهارات بیمه‌گذار در پیشنهاد بیمه نادرست و خلاف واقع بوده است نمی‌تواند مورد سؤال قرار دهد. مگر اینکه بیمه‌گر ثابت کند که این اظهارات بر خلاف مدارک واقعی بوده و یا اینکه بیمه‌گذار حقایق را به عمد کتمان کرده بوده که می‌بایست آنها را اظهار می‌کرده است (اصل حسن نیت)؛ یا بیمه‌گذار دروغ گفته در حالی که می‌دانسته آن مطلب دروغ است و باعث تغییر خطر موضوع بیمه شده است. به هر حال، بیمه‌گر تا دو سال فرصت دارد که اشکالات احتمالی وارده به بیمه‌نامه را تعدیل کند و بعد از دو سال، بیمه‌گر برای اثبات عدم حسن نیت بیمه‌گذار باید ادله محکم و کافی ارائه دهد.

ب) بیمه‌گر حق دارد که از هر چیزی که در بیمه‌نامه بر روی آن توافق شده است، از جمع کل بیمه شده، حق بیمه دریافت کند تا بتواند در هر دادگاهی در کشور بنگلادش، خسارت بیمه‌گذاران را پرداخت کند. این توضیح لازم است که در بنگلادش اگر ادعای خسارت بر اساس درخواست قانونی ناشی از بیمه‌نامه باشد، بر حسب قانون قابل پرداخت خواهد بود.

۲. توجه به بازاریابی خدمات جدید بیمه‌ای

برای مثال، شرکت بیمه عمر دلتا هدف اصلی خود را روستاییان با سطح درآمد متوسط قرار داده است. این طرحی است که میزان پوشش بیمه‌ای اندکی با طرح ارزان‌تر حق بیمه‌ای را ارائه می‌دهد و روش جمع‌آوری آنقدر برای مردم سازگار شده که بیمه‌گذاران آن را برای سطح زندگیشان بسیار مناسب دیده‌اند و به همین دلیل این طرح پیوسته در حال گسترش است.

۳. تأسیس انجمن بیمه بنگلادش

شرکت‌های بیمه خصوصی در بیمه عمومی و چهار شرکت در بیمه عمر، انجمنی به وجود آورده‌اند که هدف اصلی‌اش پیشبرد و تقویت همکاری فیما بین شرکت‌های عضو است؛ همچنین برای ارائه علایق مشتریان خود برنامه‌ریزی می‌کنند. این انجمن با هیئت‌های دولتی، بانک‌ها و دیگر مؤسسات مالی مثل اتاق بازرگانی، صنعت و... مذاکراتی به نفع بیمه‌گذاران انجام می‌دهد. این انجمن همچنین بر طرز کار و تفکر دولت در مورد صنعت بیمه به ویژه بیمه‌گران خصوصی نظارت و دخالت دارد.

۴. توجه به برنامه‌های آموزشی در صنعت بیمه

از سال ۱۹۷۳ دولت بنگلادش توجه زیادی به افراد شاغل در بیمه کرده و برای بهبود مهارت حرفه‌ای آنان از طریق ارائه آموزش‌های فنی و ایجاد دانشکده بیمه بنگلادش اقدامات مؤثری انجام داده است. این دانشکده در رشته‌های زیر فعالیت می‌کند.

۱. رشته دیپلم: شامل یک دوره تحصیلات بیمه‌ای سه مرحله‌ای است و بررسی کیفی، بررسی ویژگی‌ها و مشخصات خدمات بیمه‌ای جزو امتحان دیپلم محسوب می‌شود.

۲. آموزش ضمن خدمت: دانشکده تسهیلات آموزشی برای نیازها و خواسته‌های افراد ماهر در شرکت‌های ملی و خصوصی ارائه می‌دهد. این دانشکده از آغاز کارش تاکنون ۱۳۹ دوره آموزش ضمن خدمت، ۵۸ دوره آموزش فروش، ۸ دوره آموزش برای نمایندگان بیمه بخش دولتی و ۷ دوره آموزشی برای استادان برگزار کرده است. علاوه بر دانشکده بیمه بنگلادش، تعدادی از شرکت‌های بیمه نیز برنامه‌های آموزشی خاصی برای استفاده کارکنانشان برقرار کرده‌اند. انجمن بیمه نیز مقدمه دوره‌های آموزشی را برای همه این اقدامات در نظر گرفته است.

همه این عوامل سبب رشد بیشتر صنعت بیمه این کشور و به ویژه موفقیت شرکت‌های بیمه عمر در بنگلادش شده است. جدول ۳ این مطلب را بیشتر تأیید می‌کند.

جدول ۳. برخی از شرکت‌های بیمه عمر بنگلادش

رشد	درآمد حق بیمه (به میلیون تاکا)		تاریخ تأسیس	نام شرکت
	۱۹۹۴	۱۹۹۳		
۱۴/۲۳	۷۵۳/۷	۶۵۹/۸	۲۳ ژوئن ۱۹۷۳	Jibon Bima Corporation
۲۸/۴۷	۵۱۵/۷	۴۰۱/۴	۱۵ ژانویه ۱۹۷۴	American Life Insurance Co.Ltd
۲۵/۲۰	۱۵۵	۱۲۳/۸	۲۳ آوریل ۱۹۸۵	National Life Insurance Co.Ltd
۳۲/۳۹	۲۳۲/۸	۱۹۰/۲۰	۲۷ نوامبر ۱۹۸۶	Delta Life Insurance Co.Ltd
۱۰۵/۰۶	۴۴/۵	۲۱/۷۰	۲۵ آوریل ۱۹۹۰	Sandhani Life Insurance Co.Ltd
۲۱/۸۱	۱۷۰۱/۷۰	۱۳۹۶/۹		جمع

منبع: ۱۹۹۹ همان نشریه

بررسی عملکرد صنعت بیمه مالزی (با تأکید بر بیمه عمر)

با وجود رکود اقتصادی، صنعت بیمه مالزی به رشد دو رقمی خود در درآمد حق بیمه طی سال ۱۹۹۷ ادامه داد. درآمد ترکیبی حق بیمه بخش‌های بیمه زندگی و غیرزندگی در این سال ۱۴۴/۴ درصد افزایش یافت.

نکته مهم این است که بیش از نیمی از این درآمد از حق بیمه‌های عمر بوده است. سهم درآمد حق بیمه به GNP اسمی در سال ۱۹۹۷ به ۳/۴ درصد افزایش یافت، در صورتی که این رقم در سال ۱۹۹۶ معادل ۱/۴ درصد بود. در این شرایط کل حق بیمه خالص با رشد ۱۱/۱ درصدی به ۱۵۸۱/۴ میلیون رینگیت افزایش یافت. در حالی که تعداد بیمه‌نامه‌های جدید و سرمایه‌های جدید بیمه شده به ترتیب ۲۱/۹ درصد و ۱۸/۲ درصد (که در سال ۱۹۹۶ به ترتیب ۱۲/۲- درصد و ۰/۵ درصد بود) رشد کرد و به ۱۱۰۶۷۶۴ بیمه‌نامه و ۸۹۹۱۹۳/۳ میلیون رینگیت رسید (جدول ۴).

جدول شماره ۴. توزیع حق بیمه بیمه‌های عمر در مالزی

سال	بیمه تمام عمر	بیمه‌های عمر مختلط پس‌انداز	بیمه عمر موقت (زمانی)	سایر	کل
(به میلیون رینگیت)					
۱۹۹۳	۳۸۸/۸	۲۲۳/۶	۱۹۰/۱	۱۴۲/۸	۹۴۵/۳
۱۹۹۴	۳۷۳/۵	۲۹۷/۳	۲۹۹/۶	۱۹۱/۶	۱۲۶۲
۱۹۹۵	۵۲۱/۷	۴۰۷/۱	۳۲۴/۴	۲۵۷/۳	۱۵۱۰/۵
۱۹۹۶	۴۴۷/۸	۳۵۵/۸	۳۸۴/۵	۲۳۴/۷	۱۴۲۲/۸
۱۹۹۷	۵۰۴/۷	۳۹۳/۵	۳۷۸	۳۰۵/۲	۱۵۸۱/۴
درصد تغییرات					
سال					
۱۹۹۳	۳۳/۶	۱۰/۸	-۱۵/۴	۳۵/۲	۱۴/۸
۱۹۹۴	۲۱/۸	۳۳	۵۷/۶	۳۴/۲	۳۳/۵
۱۹۹۵	۱۰/۲	۳۶/۹	۸/۳	۳۴/۳	۱۹/۷
۱۹۹۶	-۱۴/۲	-۱۲/۶	۱۸/۵	-۸/۸	-۵/۸
۱۹۹۷	۱۲/۷	۱۰/۶	-۱/۷	۳۰	۱۱/۱
سهم به نسبت سال					
سال					
۱۹۹۳	۴۱/۱	۲۳/۷	۲۰/۱	۱۵/۱	۱۰۰
۱۹۹۴	۳۷/۵	۲۳/۶	۲۳/۷	۱۵/۲	۱۰۰
۱۹۹۵	۳۴/۵	۲۷	۲۱/۵	۱۷	۱۰۰
۱۹۹۶	۳۱/۵	۲۵	۲۷	۱۶/۵	۱۰۰
۱۹۹۷	۳۱/۹	۲۴/۹	۲۳/۹	۱۹/۳	۱۰۰

منبع: همان نشریه

البته سایر بررسی‌ها حاکی از آن است که در سال ۱۹۹۸ درآمد کل صنعت بیمه عمر در مالزی رشد ملایم‌تری را (۷/۸ درصدی) تجربه کرده و به ۸۲۷۲/۲ میلیون رینگیت در سال ۱۹۹۸ رسیده است. البته به دلیل رشد پایین‌تر فعالیت‌های جدید بیمه‌ای درآمد حاصل از حق بیمه‌های دریافتی با رشد ملایم‌تر ۹/۷ درصدی (در مقایسه با ۱۴/۲

درصدی سال ۱۹۹۷) به ۶۵۲۴/۹ میلیون رینگیت رسیده بود. همچنین بررسی نرخ مرگ و میر در سال‌های مذکور در مالزی ثابت کرده است که نرخ مرگ و میر افراد بیمه شده (بیمه عمر) کمتر از عموم (بیمه نشده) بوده که خود عاملی در جهت کاهش خسارت‌های پرداختی بوده است.

تجربه یک کشور توسعه یافته (ایالات متحده آمریکا)

بررسی انجمن بازاریابی و تحقیق بیمه عمر در آمریکا در سال ۱۹۸۴ نشان داد که در این کشور حدود ۳/۴ کل بیمه‌نامه‌های جدید برای ۱۵ تا ۳۴ ساله‌ها صادر شده بود. بخش زیادی از این فعالیت‌ها در میان گروه‌های سنی جوان‌تر حاکی از تلاش‌های سرپرستان خانوار برای حفظ و حراست خانواده در برابر زیان‌های معمول بوده که ممکن است نان‌آور اصلی از بین برود. زیرا خانواده‌های جوان‌تر هنگامی که نان‌آور خانواده فوت می‌شود عموماً چون دارایی انباشته ندارند تا از این راه درآمد خانوار را تقویت کنند، بسیار متضرر خواهند شد. علاوه بر این تحقیقات نشان داد که بیشتر زنان خریدار بیمه عمر هستند. این امر حکایت از نقش در حال گسترش زنان در نیروی کار و افزایش نرخ طلاق دارد. برای مثال شرکت بیمه عمر آمریکا برآورد می‌کند که نسبت مردان بالغ به زنان برای خرید بیمه عمر از ۹۵ درصد به ۲۶ درصد کاهش یافته است. از سوی دیگر، در این کشور دو نفر از هر سه نفر شهروند آمریکایی و دو خانوار از سه خانوار آمریکایی، در سال‌های اخیر پوشش بیمه عمر داشته‌اند. اکثر بیمه‌نامه‌ها متعلق به اشخاص با درآمد متوسط و بالاست و تقریباً ۵۹ درصد از اشخاص بیمه شده درآمدهای سالانه ۵۰۰۰ دلار به بالا دارند.^۵

۵. علی جهانخانی و امیر اصغری (۱۳۷۵)، «نقش مؤسسات بیمه در بازار بیمه ایران»، تهران، بیمه مرکزی ایران، ص ۱۸.

۴. بررسی عملکرد بیمه‌گران شهر مشهد به عنوان نمونه مؤثری از کل استان خراسان

(الف) عملکرد شرکت بیمه ایران (از ۱۳۸۰/۱/۱ تا ۱۳۸۳/۶/۳۱)

براساس اطلاعات به دست آمده از مطالعات پیمایشی، افزایش سرمایه بیمه عمر به ویژه از تیر ۱۳۸۲ تا پایان سال ۱۳۸۲ به اثبات رسیده است. مبالغ ریالی حق بیمه‌های دریافتی از محل فروش بیمه‌های عمر، در اکثر فصول سال ۱۳۸۰ رشد منفی نشان می‌دهد. اما به تدریج از اواخر سال ۱۳۸۱ تا پایان ۶ ماهه اول ۱۳۸۳ رشد مثبت نشان می‌دهد. (به جز بهار ۱۳۸۳). البته در سه ماهه اول سال به علت شرایط خاص بازار، معمولاً فروش کل خدمات بیمه‌ای تا حدی راکد می‌شود و سپس از سه ماهه دوم معمولاً روند فروش سیر افزایشی نشان خواهد داد. همچنین به طور کلی در سال‌های ۱۳۸۰، ۱۳۸۲ و ۱۳۸۳ روند تقریباً مساعدی برقرار بوده و نیز تمام ستون‌های جدول ۵ در سه ماهه دوم سال ۱۳۸۳ روند افزایش را در مقایسه با سه ماهه اول سال ۱۳۸۳ نشان می‌دهند و به نظر می‌رسد که این شرکت تا پایان سال، روندی صعودی داشته باشد. مبلغ کل حق بیمه‌های عمر شرکت بیمه ایران نیز بیشتر از شرکت‌های بیمه آسیا و البرز بوده است. البته وسعت، تعداد نمایندگی‌ها و شهرت بیمه ایران خود از جمله عوامل مهمی هستند که این برتری را به ارمغان آورده است. اما آیا فقط همین عوامل مؤثر بوده‌اند؟ در این تحقیق در پی یافتن پاسخ این پرسش بوده‌ایم.

ب) بررسی عملکرد شرکت بیمه آسیا

بررسی آمارهای به دست آمده بر طبق جدول ۶ طی سال‌های ۱۳۷۷ و ۱۳۸۲ برای شهرستان مشهد نشان می‌دهد که روند تعداد بیمه‌نامه‌های صادره از سال ۱۳۷۷ تا پایان سال ۱۳۸۲ کاهشی بوده است. اما سرمایه بیمه شده در سال ۱۳۷۸ در مقایسه با سال ۱۳۷۷ افزایش داشته و سپس تا پایان سال ۱۳۸۱ نزولی بوده است. البته جالب آن

است که سرمایه بیمه شده و نیز حق بیمه سالیانه در سال ۱۳۸۲ (در مقایسه با سال ۱۳۸۱) روندی افزایشی داشته‌اند. به عبارت دیگر سرمایه بیمه شده در سال ۱۳۸۲ در مقایسه با سال ۱۳۸۱ معادل ۷ درصد و مبلغ حق بیمه در سال ۱۳۸۲ در مقایسه با سال ۱۳۸۱ معادل ۱۴ درصد رشد داشته‌اند. بررسی‌ها همچنین نشان می‌دهد که روند تولید بیمه عمر زمانی گروهی افزایشی بوده است و سپس در سال ۱۳۸۲ با ۳۵ درصد کاهش به ۶۲۰/۶۸۳/۲۹۵ ریال رسیده است. اما این رقم در پایان ۶ ماهه اول ۱۳۸۳ معادل ۷۳/۶۸۷/۰۳۷ ریال را نشان می‌دهد. مبلغ حق بیمه سه ماهه دوم سال ۱۳۸۳ در مقایسه با سه ماهه دوم سال ۱۳۸۲ معادل ۶۸ درصد رشد را نشان می‌دهد.

جدول ۵. فهرست بیمه‌نامه‌های بیمه عمر صادر شده

دوره زمانی	(بیمه عمر) سرمایه بیمه نامه (به ریال)	(مکمل بیمه عمر) سرمایه بیمه حادثه (به ریال)	تعداد کل بیمه‌نامه‌های صادر شده	مبالغ حق بیمه (به ریال)
۸۰/۳/۳۱ تا ۸۰/۱/۱	۴۱/۹۶۰/۰۰۰/۰۰۰	۴۱/۳۲۰/۰۰۰/۰۰۰	۱۶۲۰	۱۵۰/۲۶۳/۴۰۰
۸۰/۶/۳۱ تا ۸۰/۴/۱	۵۱/۲۸۰/۰۰۰/۰۰۰	۴۹/۷۳۰/۰۰۰/۰۰۰	۱۸۲۹	۲۱۰/۵۱۱/۲۰۰
۸۰/۹/۳۰ تا ۸۰/۷/۱	۵۱/۱۰۲/۰۰۰/۰۰۰	۴۹/۹۰۲/۰۰۰/۰۰۰	۱۷۷۲	۱۹۷/۶۸۲/۵۰۰
۸۰/۱۲/۲۹ تا ۸۰/۱۰/۱	۴۶/۳۹۰/۰۰۰/۰۰۰	۴۵/۸۹۰/۰۰۰/۰۰۰	۱۵۷۳	۱۷۸/۹۹۸/۳۰۰
۸۱/۳/۳۱ تا ۸۱/۱/۱	۳۹/۱۶۰/۰۰۰/۰۰۰	۳۸/۷۳۰/۰۰۰/۰۰۰	۱۲۷۷	۱۶۰/۸۱۴/۷۰۰
۸۱/۶/۳۱ تا ۸۱/۴/۱	۲۹/۸۷۵/۰۰۰/۰۰۰	۲۹/۵۱۰/۰۰۰/۰۰۰	۸۹۰	۱۳/۴۱۰/۵۲۰
۸۱/۹/۳۰ تا ۸۱/۷/۱	۲۱/۲۲۵/۰۰۰/۰۰۰	۲۱/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰	۶۱۷	۸۶/۰۱۱/۰۰۰
۸۱/۱۲/۲۹ تا ۸۱/۱۰/۱	۲۰/۴۶۵/۰۰۰/۰۰۰	۲۰/۲۷۵/۰۰۰/۰۰۰	۶۰۸	۱۰/۴۱۷/۹۰۰
۸۲/۳/۳۱ تا ۸۲/۱/۱	۲۴/۶۷۵/۰۰۰/۰۰۰	۲۳/۶۹۵/۰۰۰/۰۰۰	۶۸۲	۱۰۲/۴۸۸/۱۰۰
۸۲/۶/۳۱ تا ۸۲/۴/۱	۳۰/۱۴۰/۰۰۰/۰۰۰	۲۹/۵۵۰/۰۰۰/۰۰۰	۸۱۲	۱۴۸/۷۰۵/۶۰۰
۸۲/۹/۳۰ تا ۸۲/۷/۱	۳۴/۶۸۳/۰۰۰/۰۰۰	۳۴/۳۶۳/۰۰۰/۰۰۰	۹۰۰	۱۶۹/۸۰۳/۳۰۰
۸۲/۱۲/۲۹ تا ۸۲/۱۰/۱	۳۷/۱۶۵/۰۰۰/۰۰۰	۳۶/۹۰۵/۰۰۰/۰۰۰	۱۰۲۲	۳۶۵/۷۰۱/۷۰۰
۸۳/۳/۳۱ تا ۸۳/۱/۱	۲۴/۱۵۷/۰۰۰/۰۰۰	۲۳/۸۸۲/۰۰۰/۰۰۰	۴۹۲	۱۴۹/۸۷۳/۰۰۰
۸۳/۶/۳۱ تا ۸۳/۴/۱	۳۵/۹۸۵/۰۰۰/۰۰۰	۳۴/۸۷۰/۰۰۰/۰۰۰	۷۱۴	۱۷۵/۱۳/۸۰۰
جمع کل:	۴۸۸/۲۶۲/۰۰۰/۰۰۰	۴۷۹/۶۲۲/۰۰۰/۰۰۰	۱۴۸۰۸	۲/۱۲۰/۳۹۵/۰۲۰

منبع: اطلاعات به دست آمده از مطالعات میدانی (بیمایشی) طرح از شرکت بیمه ایران در خراسان (مشهد)

جدول ۶. آمار تولید بیمه عمر زمانی گروهی، بیمه آسیا، منطقه ۵ (استان خراسان) (به ریال)

سال	۱۳۸۲	۱۳۸۱	۱۳۸۰
تعداد	۱۰	۷	۱۱
مبلغ	۲۷,۴۶۰,۵۴۷	۱۶۵,۳۳۸,۷۴۸	۲۸,۳۱۰,۶۴۳
تعداد	۷	۵	۱۱
مبلغ	۲۶,۲۲۶,۴۹۰	۵۱,۷۳۲,۴۰۴	۵۱۶,۱۴۰,۲۹۰
تعداد	۵	۷	۱۱
مبلغ	۵۱۵,۴۰۹,۰۲۸	۴۲۰,۱۱۲,۳۷۴	۱۸۷,۶۷۰,۷۰۳
تعداد	۱۲	۱۵	۱۴
مبلغ	۲۰۴,۰۵۳,۸۴۳	۳۳۲,۹۱۷,۸۲۹	۲۱۱۵۰۴,۴۵۳
تعداد	۱۷	۳۴	۴۷
مبلغ	۷۳,۶۸۷,۰۰۷	۹۶۰,۲۸۱,۵۵۵	۹۵۳,۶۴۶,۰۸۹

منبع: همان اطلاعات.

جدول ۷ نیز نشان می‌دهد که تعداد بیمه‌نامه‌های عمر زمانی دفترچهای (انفرادی) از سال ۱۳۸۰ تا ۱۳۸۲ سیر افزایشی داشته است. مبلغ کل حق‌بیمه‌های دریافتی نیز از سال ۱۳۸۰ تا پایان سال ۱۳۸۲ روند افزایش داشته است و برای ۶ ماهه نخست سال ۱۳۸۳ در مقایسه با ۶ ماهه اول سال‌های ۱۳۸۰ و ۱۳۸۱ بیشتر بوده است اما در مقایسه با ۶ ماهه اول سال ۱۳۸۲ معادل ۳ درصد کاهش داشته است.

جدول ۷. آمار تولید بیمه عمر زمانی دفترچهای (انفرادی)، بیمه آسیا، منطقه ۵ (استان خراسان) (به ریال)

سال	۱۳۸۲	۱۳۸۱	۱۳۸۰
تعداد	۱۲۶	۱۱۸	۱۰۴
مبلغ	۶,۸۷۷,۰۰۰	۱۱۵۰۴,۰۰۰	۵,۸۸۰,۰۰۰
تعداد	۱۴۴	۴۲	۱۰۸
مبلغ	۷,۵۲۹,۰۰۰	۲,۰۸۲,۰۰۰	۵,۸۹۳,۰۰۰
تعداد	۱۰۸	۲۷	۸۸
مبلغ	۸,۳۰۱,۰۰۰	۱,۸۱۴,۰۰۰	۳,۸۴۶,۰۰۰
تعداد	۱۶۶	۲۰۳	۱۶۳
مبلغ	۸,۸۰۴,۰۰۰	۱۶,۳۳۴,۰۰۰	۸,۹۳۶,۶۳۷
تعداد	۲۸۰	۵۰۰	۴۶۲
مبلغ	۱۴,۴۰۶,۰۰۰	۳۱,۷۱۶,۰۰۰	۲۵,۵۲۵,۶۳۷

منبع: همان اطلاعات.

بررسی جدول ۸، سیر کاهشی تعداد بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز را از سال ۱۳۸۰ تا پایان سال ۱۳۸۲ نشان می‌دهد. این آمارها نشان می‌دهند که تعداد بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز صادر شده در ۶ ماهه اول سال ۱۳۸۳ در مقایسه با ۶ ماهه مشابه سال‌های ۱۳۸۱ و ۱۳۸۲ افزایش داشته است. میزان حق بیمه‌های دریافتی نیز در ۶ ماهه اول سال ۱۳۸۳ در مقایسه با سال‌های ۱۳۸۰ و ۱۳۸۱ و ۱۳۸۲ سیر صعودی داشته است.

جدول ۸. آمار تولید بیمه عمر و پس‌انداز، بیمه آسیا، منطقه ۵ (استان خراسان) (به ریال)

سال	۱۳۸۳	۱۳۸۲	۱۳۸۱	۱۳۸۰
تعداد	۱۸۶۷	۱۵۵۶	۱۸۳۰	۲۱۳۲
مبلغ	۲,۷۷۲,۲۳۰,۷۱۰	۱,۸۷۳,۱۵۴,۳۵۰	۱,۷۱۷,۹۹۹,۷۲۵	۱,۹۷۶,۳۶۵,۷۰۰
تعداد	۱۶۹۸	۱۵۴۷	۱۳۹۲	۲۶۶۲
مبلغ	۲,۹۴۹,۱۱۲,۸۵۰	۲,۱۵۵,۸۳۶,۵۵۳	۱,۴۳۰,۳۷۹,۲۰۰	۲,۶۲۱,۹۲۴,۸۵۰
تعداد	۱۰۷۶	۱۰۷۶	۱۲۸۵	۲۱۱۸
مبلغ	۱,۳۶۴,۶۷۲,۶۵۰	۱,۳۶۴,۶۷۲,۶۵۰	۱,۵۳۸,۹۵۲,۶۵۰	۱,۹۲۴,۳۲۲,۹۰۰
تعداد	۱۳۷۲	۱۳۷۲	۱۶۴۸	۲۴۳۳
مبلغ	۱,۹۴۲,۴۱۷,۳۵۰	۱,۹۴۲,۴۱۷,۳۵۰	۱,۶۷۸,۱۹۱,۵۵۰	۲,۳۳۰,۴۰۱,۴۰۰
تعداد	۳۵۶۵	۵۵۵۱	۶۲۵۵	۹۶۴۵
مبلغ	۵,۶۷۲,۳۴۲,۵۶۰	۷,۳۳۶,۰۸۰,۸۰۲	۶,۳۶۵,۵۲۳,۱۲۵	۸,۵۵۳,۱۱۵,۹۵۰
جمع				

منبع: همان اطلاعات.

جدول ۹ نشان می‌دهد که تعداد بیمه‌نامه‌های صادره از سال ۱۳۸۰ تا سال ۱۳۸۲ روند نزولی داشته است. این مورد در ۶ ماهه نخست سال ۱۳۸۳ (با ۳۸۶۲ بیمه‌نامه صادره) در مقایسه با ۶ ماهه نخست سال ۱۳۸۲ رقمی معادل ۱۳ درصد رشد داشته است. مطالعه مجموع حق بیمه‌های دریافتی نیز سیر کاهشی را در سال ۱۳۸۱ در مقایسه با سال ۱۳۸۰ و سیر افزایشی را در سال ۱۳۸۲ در مقایسه با سال ۱۳۸۱ نشان می‌دهد. این بررسی‌ها همچنین برای ۶ ماهه نخست سال ۱۳۸۳ در مقایسه با ۶ ماهه نخست سال ۱۳۸۱، معادل ۱۸ درصد رشد را نشان می‌دهد. همچنین میزان ریالی

فروش بیمه‌های عمر برای کل استان خراسان از سال ۱۳۸۰ تا آخر ۶ ماهه نخست سال ۱۳۸۳ معادل ۳۰/۹۳۹/۰۸۵/۰۵۱ ریال را نشان می‌دهد.

جدول ۹. آمار مجموع تولید انواع بیمه عمر، بیمه آسیا، منطقه ۵ (استان خراسان)، شامل مجموع بیمه‌های عمر زمانی گروهی، انفرادی و عمر و پس‌انداز (به ریال)

سال	۱۳۸۳	۱۳۸۲	۱۳۸۱	۱۳۸۰
تعداد	۲۰۱۳	۱۷۳۸	۱۹۵۵	۲۳۴۷
مبلغ	۲.۷۶۷.۵۶۸.۲۵۷	۲.۶۹۲.۱۳۶.۵۹۲	۱.۸۹۴.۹۴۲.۷۷۳	۲.۰۲۰.۶۵۶.۳۴۲
تعداد	۱۸۴۹	۱۶۸۷	۱۴۴۹	۳۰۸۱
مبلغ	۲.۹۹۲.۸۶۸.۳۴۰	۲.۱۸۲.۷۴۳.۶۹۱	۱.۴۸۴.۱۹۵.۶۰۲	۳.۱۴۳.۹۵۸.۲۴۰
تعداد	۰	۱۱۸۹	۱۳۳۹	۲۲۱۷
مبلغ	۰	۸۵۷.۵۶۴.۶۲۲	۱.۹۶۰.۸۷۹.۱۲۴	۳.۱۱۶.۸۴۰.۶۰۳
تعداد	۰	۱۵۵۰	۱۹۶۶	۲۵۱۰
مبلغ	۰	۲.۲۵۵.۳۷۵.۱۹۲	۲.۰۱۷.۵۰۳.۴۷۹	۲.۵۵۰.۸۳۲.۳۹۰
تعداد	۳۸۴۲	۶۱۶۴	۶۷۸۹	۱۰۱۵۵
مبلغ	۵.۷۶۰.۴۳۶.۵۹۷	۷.۹۸۸.۸۴۰.۰۹۸	۷.۳۵۷.۵۲۰.۶۸۰	۹.۸۳۲.۲۸۷.۶۷۶
جمع				

۳۰.۹۳۹.۰۸۵.۰۵۱	میزان ریالی فروش بیمه‌های عمر از سال ۸۰ تا آخر ۶ ماهه ۸۳
----------------	--

منبع: همان اطلاعات.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

پ) بررسی عملکرد شرکت بیمه البرز

در این شرکت نیز انواع بیمه‌های زندگی ارائه می‌شود. اما در مورد اطلاعات آماری این شرکت، محقق به دلیل محدودیت‌های قانونی مطرح شده در زمینه ارائه اطلاعات، موفق به تحلیل نشد. لذا با یک فرض خوش‌بینانه موفقیت نسبی شرکت‌های بیمه ایران و آسیا را به بیمه البرز نیز تعمیم می‌دهیم و در گام بعدی به تجزیه و تحلیل آماری علل موفقیت این بیمه‌گران می‌پردازیم.

۵. بررسی و تحلیل کمی نتایج حاصل از پرسش‌نامه و مصاحبه

در گام بعدی برای شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت بیمه‌گران استان خراسان در فروش بیمه‌های عمر، از ابزارهای مصاحبه (با مدیر عامل شرکت بیمه ایران) و پرسش‌نامه استفاده شد. نتایج حاصل از مصاحبه، عوامل مؤثر بر موفقیت مذکور را شناسایی کرد:

۱. قدمت شرکت بیمه ایران در استان خراسان (حدود ۵۰ سال)

۲. اقدامات اولیه شرکت بیمه ایران برای فرهنگ‌سازی

۳. آینده‌نگری و دوراندیشی مردم مشهد

۴. شبکه فروش خوب

۵. مدیریت کارآمد

۶. احساس نیاز و یا عدم تأمین آینده مردم

۷. تبلیغات

مجموعه عوامل فوق به همراه نتیجه به دست آمده از تجربه سایر کشورها به صورت پرسش‌نامه ۳۱ سؤالی بر مبنای مقیاس درجه‌بندی شده لیکرت مورد سنجش آماری قرار گرفت. این پرسش‌نامه شامل ۳۰ سؤال ۵ گزینه‌ای بود که ۱۱ سؤال آن بررسی عامل اصلی V_a یعنی عامل خصوصیات فردی فروشندگان موفق را مورد سنجش قرار می‌داد (متغیرهای Q_1 تا Q_{11}). سؤالات دوازدهم تا بیست و یکم نیز عامل اصلی V_b یعنی عامل دانش و مهارت‌های بیمه‌گران مزبور را می‌سنجید و عامل V_c (متغیر بررسی رفتار مصرف‌کننده) به وسیله سؤالات بیست و دوم تا سی‌ام سنجش شد.

این پرسش‌نامه پس از تست مقدماتی و تعیین ضریب آلفای کرونباخ (قابلیت اعتماد پرسش‌نامه) و نیز حجم مطلوب نمونه بین ۱۵۵ نفر از جامعه آماری مورد نظر (کارشناسان شرکت‌های بیمه ایران، آسیا و البرز در مشهد) توزیع شد و برای آن

آماره‌های توصیفی (شاخص‌های مرکزی و پراکندگی) محاسبه و تحلیل شدند. سپس ضریب همبستگی رتبه‌ای (اسپیرمن) بین متغیرهای فرعی سنجش‌کننده متغیرهای V_c , V_b , V_a با متغیرهای اصلی مربوط به آنها محاسبه و تجزیه و تحلیل شدند. نتایج حاصل از این بررسی‌ها دلالت بر تأیید عوامل مؤثر شناسایی شده داشتند. به طوری که هم متغیرهای اصلی و هم متغیرهای فرعی معرفی شده به عنوان مهمترین عوامل مؤثر بر موفقیت مورد نظر محقق شناسایی شدند. نتایج آماری با خطای معیار ۵ درصد و یک درصد (فاصله اطمینان ۹۵ و ۹۹ درصد) تأثیر زیاد و حتی بسیار زیاد عوامل فوق را بر موفقیت فروش بیمه‌های عمر به همت بیمه‌گران شهر مشهد تأیید کردند.

ضرایب همبستگی رتبه‌ای نیز همبستگی شدید و البته مثبت بین متغیرهای فرعی و اصلی را نشان دادند و ثابت کردند که متغیرهای V_c , V_b , V_a مهم‌ترین عوامل مؤثر بر فروش بیمه‌های عمر در استان خراسان‌اند. نتایج این بررسی‌ها در جدول ۱۰ ارائه شده است.

جدول ۱۰. اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر موفقیت فروشندگان بیمه‌های عمر (q_i ها) در مشهد (نمونه‌ای از کل استان)

رتبه	q_i	Sum	توصیف متغیرهای متجسج V_i	q_i	Sum	رتبه	توصیف متغیرهای متجسج V_i	q_i	Sum	توصیف متغیرهای متجسج V_i	رتبه
۱	q_{28}	۶۸۷	عمل تبلیغات جهت فرهنگسازی	q_{13} q_{17}	۶۶۹	۱	برگزاری دوره‌های آموزشی نوسط شرکت بیمه مربوطه و شناخت فروشندگان بیمه‌ای نسبت به انواع خدمات	q_8	۶۶۵	شناسایی دقیق نیازهای مشتری	۱
۲	q_{29}	۶۷۴	عامل استقبال قشر متوسط مشهد	q_{19}	۶۶۸	۲	آشنایی بیمه‌گران با تکنیک‌های فروشندگی	q_7 q_{11}	۶۵۴	خصوصیات ظاهری بیمه‌گران و بازاریابان و سئولیت‌پذیری بیمه‌گران شرکت‌دهی بیمه‌ای مربوطه	۲
۳	q_{23} q_{24}	۶۶۷	آیندهنگری و دوراندیشی مردم خراسان و میزان درآمد مردم (عامل اقتصادی)	q_{15}	۶۶۳	۳	آشنایی بیمه‌گران شرکت مربوطه با کامپیوتر	q_9	۶۵۳	استفاده از بازاریابان مؤثر	۳
۴	q_{27}	۶۶۲	استقبال زنان در خرید بیمه‌های عمر	q_{16}	۶۵۷	۴	آشنایی بیمه‌گران با وضعیت بازار و رقابت	q_{10}	۶۴۸	استفاده از بازاریابان مذکر	۴
۵	q_{25}	۶۶۱	میزان استقبال قشر میانسال مشهد از بیمه‌های عمر	q_{14}	۶۵۲	۵	عمل مدیریت خویشین	q_3	۶۴۱	سخت‌کوشی و پی‌گیری بازاریابان	۵
۶	q_{26}	۶۶۰	عامل ارتباطات درستی و فامیلی و توصیه‌های اطرافیان	q_{12}	۶۴۷	۶	داشتن دانش کافی بیمه‌گران در زمینه بازاریابی	q_1	۶۴۱	یک نگرش خوب و مثبت در مورد فروشندگی بیمه‌های عمر	۶
۷	q_{22}	۶۵۲	فرهنگ عمومی مردم خراسان در زمنه استقبال از خدمات بیمه‌ای	q_{20}	۶۴۵	۷	سیک مدیریت مشارکتی و مشورتی در شرکت مربوطه	q_2	۶۳۸	استفاده از روش‌های مشتری‌گرا	۷
۸	q_{20}	۶۳۹	اعتبار نسبی شرکت بیمه مربوطه نسبت به شرکت‌های رقیب	q_{18}	۶۴۳	۸	آشنایی بیمه‌گران با فنون مصاحبه	q_8	۶۳۰	نوع جنسیت بازاریابان	۸
								q_5	۶۲۸	با انگیزه کلر کردن بیمه‌گران	۹
								q_4	۶۲۴	استقبال بیمه‌گران برای موفق شدن	۱۰
		۵۹۶۹			۶۵۵۵				۷۰۹۷	جمع کل امتیازات	

نتایج

به طور کلی نتایج این تحقیق عبارت‌اند از:

۱. فروش خدمات بیمه‌ای ارتباط تنگاتنگ و مستقیمی با فرایند بازاریابی دارد که شامل مراحل و روش‌های مختلفی است. آنچه در این میان بسیار مهم به نظر می‌رسد این است که نتیجه و نهایت عمل بازاریابی همان متقاعد کردن مشتری (مصرف‌کننده یا در اینجا بیمه‌گذار) است، به طوری که تصمیم نهایی وی خرید محصول یا خدمت ارائه شده باشد.

۲. فروشنده‌گی خدمات بیمه‌ای یکی از عناصر ارتباطی بسیار مهم در کنار سایر عناصر دیگر همچون تبلیغات، روابط عمومی و ترفیعات فروش است.

۳. به طور کلی بررسی عملکرد صنعت بیمه کل کشور در سال ۱۳۸۱ نشان می‌دهد که شرکت‌های بیمه در زمینه بیمه‌های زندگی، $56/4$ درصد بیشتر حق بیمه تولید کرده‌اند. در این میان بیمه ایران با $76/1$ درصد در حق بیمه‌های صادره، سهم خود را از حق بیمه‌های زندگی از $55/2$ درصد در سال قبل به $62/2$ درصد افزایش داده است. سایر شرکت‌های بیمه (آسیا، البرز و دانا) در رتبه‌های بعدی قرار می‌گیرند.

۴. بررسی تجربه سایر کشورها نشان می‌دهد که ژاپن 83 درصد بیمه‌های زندگی و 74 درصد بیمه‌های غیرزندگی آسیا را به خود اختصاص داده است. بعد از آن، کره جنوبی و سپس هنگ‌کنگ، سنگاپور و تایوان قرار گرفته‌اند. کشورهایی مثل چین، هند، ویتنام، مالزی، تایلند، اندونزی و فیلیپین درصدهای پایینی از درآمدهای بیمه‌ای (بیمه عمر) را به خود اختصاص داده‌اند.

۵. بررسی تجربه فروش بیمه عمر در بنگلادش نشان می‌دهد که این کشور با وجود درآمد سرانه کم و نیز وضع مالیات برای شرکت‌های بیمه عمر، به دلیل آموزش‌های حرفه‌ای بیمه به بیمه‌گران، ارائه دیپلم‌های تخصصی در زمینه بیمه،

توجه خاص به حقوق مشتریان و عواملی از این دست به سمت موفقیت‌های بیشتر در این زمینه گام برداشته است.

۶. بررسی تجربه صنعت بیمه مالزی نیز نشان می‌دهد که در سال ۱۹۹۷ با وجود رکود اقتصادی حاکم بر این کشور، صنعت بیمه به رشد ۲ رقیمی خود ادامه داده است. در این بین کل بیمه‌نامه‌های عمر به عنوان اصلی‌ترین رشته با سهم $31/9$ درصدی از حق بیمه‌های دریافتی نقش بسزایی در ایجاد این رشد داشته است. در سال‌های اخیر نرخ مرگ و میر در کشور مالزی تقریباً ثابت مانده است و نرخ مرگ و میر افراد بیمه شده کمتر از عموم (بیمه نشده) بوده که بر کاهش خسارت‌های پرداختی مؤثر بوده است. در ضمن صنعت بیمه این کشور در سال ۱۹۹۸ رشد $7/8$ درصدی داشته است.

۷. تجربه کشور توسعه یافته امریکا نشان می‌دهد که حدود $3/4$ کل بیمه‌نامه‌های جدید برای ۱۵ تا ۲۴ ساله‌ها صادر شده است. این بررسی‌ها همچنین نشان می‌دهد که اکثر خریداران بیمه‌نامه‌های عمر را زنان تشکیل می‌دهند که دلیل اصلی آن افزایش نرخ طلاق و نیز نقش زنان در نیروی کار اعلام شده است.

۸. در این تحقیق با در نظر گرفتن متغیرهای (عوامل) مؤثر بر فرایند بازاریابی و فروش خدمات بیمه‌ای تجربه سایر کشورها، با مدیر عامل شرکت بیمه ایران در مشهد مصاحبه شد و سه گروه از متغیرهای (عوامل) اصلی (V_c, V_b, V_a) شناسایی شدند که هر یک نیز متغیرهای فرعی (mq_i) را شامل می‌شدند. نتایج حاصل از تحلیل این متغیرها تأثیر زیاد و حتی بسیار زیاد این عوامل را بر موفقیت بیمه‌گران شهر مشهد در زمینه فروش بیمه‌های عمر تأیید کرد.

۹. نتایج حاصل از تحلیل آمارهای مربوط به تولید حق بیمه‌های عمر شرکت‌های بیمه ایران، آسیا و البرز (در مشهد) حاکی از آن است که دو شرکت بیمه ایران

و آسیا طی سال‌های ۱۳۸۲ و اوایل ۱۳۸۳ در مقایسه با سال‌های ۱۳۸۰ و ۱۳۸۱ در فروش بیمه‌های عمر و تولید حق بیمه‌های آن، موفق‌تر بوده‌اند.

۱۰. نتایج حاصل از محاسبه ضرایب همبستگی رتبه‌ای بین iq_i با V_a, V_b, V_c دلالت بر تأثیر مثبت و معنادار این متغیرها بر موفقیت مزبور دارد.

۱۱. با توجه به نتایج جدول ۱۰ و از نظر محاسبه نسبت کل امتیازات به تعداد کل متغیرها می‌توان این متغیرهای اصلی (V_c, V_b, V_a) مؤثر بر موفقیت را به صورت جدول ۱۱ اولویت‌بندی کرد.

جدول ۱۱. اولویت‌بندی متغیرهای اصلی

رتبه	توصیف متغیرها	متغیرهای اصلی
۳	عامل خصوصیات فردی فروشندگان بیمه	V_a
۲	عامل دانش و مهارت‌های فروشندگی بیمه‌گران	V_b
۱	عامل رفتار مصرف کننده	V_c

منبع: نتایج تحقیق.

پیشنهادها

به طور کلی، پژوهشگر بر اساس نتایج تحقیق، مدل سه مرحله‌ای خود را برای کسب موفقیت در افزایش فروش بیمه‌های عمر ارائه کرده است. البته، برای مدل ارائه شده متغیرهای اصلی و فرعی (iq_i) بر اساس مجموع امتیازات کسب شده مرتب شده‌اند که این مسئله از اهمیت نسبی سایر متغیرها نمی‌کاهد. این مدل می‌تواند در سایر استان‌ها (متناسب با اوضاع اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی آنها) نیز بومی سازی شود و برای افزایش فروش خدمات بیمه‌ای (از جمله بیمه‌های عمر) مورد استفاده قرار گیرد. همچنین براساس نظر سایر کارشناسان بیمه‌ای، محقق پیشنهاد می‌کند که پژوهشگران بیمه‌ای، در زمینه چگونگی ارائه جدول بیمه عمر ایرانی (به جای استفاده از جدول

فرانسوی)، حذف قوانین دست‌وپاگیر برای انعطاف‌پذیر کردن قراردادهای بیمه‌نامه‌های عمر و مواردی از این دست، گام‌های پژوهشی بعدی را بردارند. بدیهی است که مسائل فوق می‌تواند به همراه عوامل شناسایی شده در این طرح، کمک شایانی به تحقق اهداف بیمه‌ای کشور به‌ویژه افزایش سطح فروش خدمات بیمه‌ای (به‌طور عام) و بیمه‌های عمر (به‌طور خاص و مورد نظر این تحقیق) کند.

منابع

۱. آزاد، منوچهر (۱۳۸۲)، «عوامل مؤثر بر فروش بیمه‌های عمر و پسرانداز»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران، دانشگاه آزاد.
۲. اوپر، ژان لوک (۱۳۷۸)، بیمه عمر و سایر بیمه‌های اشخاص، ترجمه جانعلی محمود صالحی، ج ۲، تهران، بیمه مرکزی ایران.
۳. اطلاعات میدانی به دست آمده شرکت بیمه آسیا، شعبه مشهد.
۴. بیمه مرکزی ایران، گزارش آماری عملکرد صنعت بیمه کشور، سال ۱۳۸۱.
۵. بیمه مرکزی ایران، گزارش موردی، (۱۳۷۷-۱۳۸۰)، ش ۱-۱۲.
۶. بیمه مرکزی ایران، گزارش موردی شماره ۱، «بازار بیمه کره جنوبی با توجه به شرایط پیشنهاد صندوق بین‌المللی پول» (تیر ۱۳۷۷).
۷. «بازار بیمه جهان در سال ۲۰۰۰، سال پررونق دیگری برای بیمه‌های عمر»، فصلنامه صنعت بیمه، ش ۱، سال ۱۷ (بهار ۱۳۸۱).
۸. تاجدار، رسول (۱۳۷۵)، «بررسی علل رشد بیمه عمر در ایران»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، تهران، دانشگاه تهران.
۹. جوهریان، محمد ولی (۱۳۸۳)، بیمه عمر، ج ۱، تهران، شرکت بیمه ایران.
۱۰. جهانخانی، علی و امیر صفری (۱۳۷۵)، نقش مؤسسات بیمه در بازار سرمایه ایران، تهران، بیمه مرکزی ایران.

۱۱. دستباز، هادی (۱۳۷۷)، اصول و کلیات بیمه‌های اشخاص، تهران، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، ج ۲.
۱۲. رستمی، حمید رضا؛ (۱۳۸۱)، خدمات بیمه‌ای را چگونه بفروشیم؟، ج ۱.
۱۳. مصاحبه با مدیران و کارشناسان شرکت بیمه ایران، به مدیریت آقای سهامیان، شعبه مشهد.
۱۴. شیدایی، علی اصغر (۱۳۷۷)، «بررسی موانع اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی توسعه بیمه‌های عمر در کشور و ارائه راهکارهای مناسب»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (راهنمایی دکتر محمود فیروزیان و مشاوره دکتر جانعلی محمود صالحی)، دانشگاه تهران.
۱۵. کاشانی، فهیمه السادات (مترجم)، «بیمه عمر ژاپنی‌ها، یک درد سر دیگر»، تازه‌های جهان بیمه، شماره ۳۸ (مرداد ۱۳۸۰).
۱۶. کاردگر، ابراهیم (۱۳۷۶)، «عوامل مؤثر بر تقاضای بیمه‌های زندگی در صنعت بیمه»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، (به راهنمایی دکتر محمد علی کفایی)، تهران، دانشگاه شهید بهشتی، دانشکده علوم سیاسی.
۱۷. کرباسی‌ور، علیرضا (۱۳۸۱)، «شناسایی عوامل مؤثر بر افزایش فروش نمایندگی‌های بیمه به منظور توسعه فروش این نمایندگی‌ها»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت، (راهنمایی دکتر عبدالرضا رضایی‌نژاد و مشاوره دکتر هاشم نیکومرام)، تهران، دانشگاه آزاد اسلامی.
۱۸. گودرزی، حجت الله، «تأثیر تبلیغات تجاری بر بیمه‌های زندگی در ایران»، فصلنامه صنعت بیمه، ش ۵۰ (تابستان ۱۳۷۷)، ص ۷۶ - ۸۱.
۱۹. میرزایی، حبیب (۱۳۷۶)، «بررسی ویژگی‌های اقتصادی و شخصیتی بیمه‌گذاران بیمه عمر در ایران»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد (به راهنمایی دکتر داور ونوس و

مشاوره دکتر عباس صدقی و دکتر عادل آذر)، تهران، دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت.

۲۰. «مسائل حقوق بیمه‌های عمر»، فصلنامه بیمه آسیا، ش ۵، ص ۴۴ - ۴۶.

۲۱. Rayaes E, Harold, History of British Insurance.

۲۲. Sigma, Swiss Reinsurance Company, No. ۱۱, November ۱۹۸۷.

۲۳. Sigma, Insurance Experience of Asia Countries, No. ۳, ۱۹۹۹.

۲۴. Economic Report of the Ministry of Finance, ۱۹۸۷.

۲۵. World Development Report, From Planto Market (۱۹۹۶), World Bank, Oxford University Press.

