

## ارائه الگوی بهینه آمیخته بازاریابی خدمات با هدف افزایش خرید بیمه نامه‌های عمر و پس‌انداز (مطالعه موردی: شرکت بیمه آسیا استان تهران)

دکتر علی رضائیان<sup>۱</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۶/۰۵/۰۹

حجت‌اله رضازاده برفوئی<sup>۲</sup>

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۸۷/۰۷/۱۶

### چکیده

بیمه یکی از ابزارهای مفید مدیریت خطر، برای تأمین آرامش و آسایش افراد جامعه است. در میان انواع بیمه‌نامه‌ها، بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز موقعیتی ممتاز دارند. این بیمه‌نامه‌ها ضمن اینکه نیاز مالی افراد خانواده را بعد از مرگ نان‌آور آن تا حد امکان تأمین می‌کنند، از جنبه پس‌اندازی نیز مفید هستند. علاوه بر این، برخلاف سایر انواع بیمه‌نامه، مبالغ پرداخت شده به عنوان حق بیمه نیز در سررسید به بیمه‌گذار پرداخت شده و سوخت نمی‌گردد. علی‌رغم وجود مزایای فراوان بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز، در ایران استقبال زیادی از این نوع بیمه صورت نمی‌گیرد. پژوهش حاضر، مشکلات مدیریتی این بیمه‌نامه‌ها را از نگاه بازاریابان و در چارچوب فرضیه‌های منطبق با عنصرهای الگوی AP<sup>۸</sup> بررسی نموده است. این عناصر عبارتند از: ۱. اجزای محصول ۲. مکان و زمان ۳. فرآیند ۴. بهره‌وری و کیفیت ۵. نیروی انسانی ۶. ارتقاء و آموزش ۷. شواهد فیزیکی ۸. قیمت و سایر هزینه‌ها.

واژگان کلیدی: آمیخته بازاریابی، بیمه عمر و پس‌انداز، الگوی AP<sup>۸</sup>

۱. عضو هیئت علمی دانشگاه امام صادق (ع)، دانشکده مدیریت (Email: Rezacian@Sbu.ac.ir)

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، رشته معارف اسلامی، دانشگاه امام صادق (ع)، دانشکده مدیریت

(Email: Rezazadeh8@Yahoo.com)

## ۱. مقدمه

مفهوم و محتوای اصلی بازاریابی هنوز برای اکثر افراد، از جمله برای بسیاری از مدیران و محققان به طور روشن و مشخص آموزش داده نشده است. در بسیاری از موارد، بازاریابی را هم‌تراز با تبلیغات تجاری در نظر می‌گیرند. در حالی که واژه تبلیغات با تمام جزئیات و فنون آن تنها یکی از عنصرهای تشکیل دهنده آمیخته بازاریابی، چه در بخش کالا و چه در بخش خدمات است. از طرف دیگر بسیاری از مدیران به راحتی حاضر نمی‌شوند تا در موارد مربوط به بازاریابی کالا یا خدمات خود سرمایه‌گذاری و هزینه نمایند و اگر هم هزینه‌ای اختصاص دهند، به دلیل ناکافی بودن این هزینه و توقع زود بازده بودن آن، در واقع کل هزینه را هدر می‌دهند. محققان نیز به اشتباه، راه حل مشکلات بازاریابی را در زمینه‌های دیگر مدیریتی جستجو می‌کنند.

با توجه به گسترش روز افزون فعالیت‌های خدماتی و کم رنگ بودن رعایت اصول بازاریابی در این عرصه‌ها، نیازمند توجه جدی‌تر به مسایل بازاریابی در عرصه خدمات مالی، مخصوصاً خدمات بیمه‌ای هستیم.

## ۲. انواع بیمه

برای رسیدن به یک طبقه‌بندی مناسب، بازارهای بیمه را به پنج حوزه بیمه فردی، بیمه خانوار، بیمه کسب و کار، بیمه مزایای کارکنان و بیمه اجتماعی تقسیم می‌کنیم (اوترویل، ۱۳۸۱).

در تقسیم‌بندی دیگر انواع اصلی بیمه عبارتند از:

بیمه‌های بازرگانی و بیمه‌های دولتی (عمومی)، که بیمه‌های بازرگانی خود به بیمه‌های اشخاص (عمر، حوادث، درمان)، بیمه‌های اشیاء، بیمه‌های مسئولیت و بیمه‌های زیان پولی تقسیم می‌شوند و بیمه‌های دولتی نیز شامل بیمه‌های اجتماعی می‌باشند.

در این تحقیق چون هدف ارائه الگوی بهینه آمیخته بازاریابی خدمات برای افزایش خرید بیمه‌نامه‌های عمر و پس انداز است، در ادامه بیمه عمر به طور مشروح توضیح داده می‌شود.

#### ۲-۱. بیمه عمر

بیمه‌های عمر، جزء بیمه‌های اشخاص محسوب می‌شوند. بیمه عمر، قراردادی است که به موجب آن بیمه‌گر در مقابل دریافت حق بیمه، متعهد می‌شود که در صورت فوت بیمه‌گذار یا در صورت زنده ماندن او در موعد تعیین شده در قرارداد، مبلغ تعیین شده در قرارداد را به بیمه‌گذار یا شخص معین شده از سوی او بپردازد (اوبر، ۱۳۷۸).

قراردادهای بیمه عمر را به چهار دسته کلی تقسیم‌بندی کرده‌اند:

- بیمه عمر زمانی (به صورت فوت یا خطر فوت ساده زمانی)
- بیمه تمام عمر
- بیمه عمر و پس انداز
- مستمری‌ها (باقری گیگل، ۱۳۸۴)

بیمه‌های عمر را از سه جنبه موضوع بیمه، شکل یا ترتیب انجام تعهدات بیمه‌گر و قصد بیمه‌گذار به تأمین سرمایه یا مستمری، به صورت زیر طبقه‌بندی کرده‌اند:

- خطری که موضوع بیمه قرار می‌گیرد: از این نظر بیمه‌های عمر را به بیمه‌های خطر فوت، به شرط حیات و مختلط (دارای خطر فوت و شرط حیات است) تقسیم می‌کنند.

- شکل و ترتیب انجام تعهدات بیمه‌گر: از این نظر بیمه‌های عمر را به بیمه‌های سرمایه ثابت و مستمری تقسیم می‌کنند.

- قصد بیمه‌گذار برای تأمین سرمایه یا مستمری از نظر اینکه بیمه برای خود و یا برای بازماندگان یا اشخاص مورد توجه بیمه‌گذار و یا هر دو باشد؛ از این نظر

بیمه‌های عمر را به این سه دسته بیمه عمر در صورت حیات بیمه شده، بیمه عمر در صورت فوت بیمه شده و بیمه‌های عمر مختلط تقسیم می‌کنند.

در کلیه بیمه‌های فوق، بیمه شده ممکن است یک نفر و یا دو نفر و یا چند نفر باشد (فرجادی، ۱۳۵۴).

#### ۱-۲-۱. بیمه‌های به شرط فوت

قراردادهایی که به موجب آن بیمه‌گر متعهد می‌شود در صورت فوت بیمه‌گذار در مدت اعتبار قرارداد، سرمایه بیمه یا مستمری تعیین شده در قرارداد را به استفاده‌کننده بپردازد. این نوع بیمه معمولاً یک ساله صادر می‌شود و دارای چهار نوع زیر است:

**الف) بیمه تمام عمر:** بر پایه این قرارداد، بیمه‌گر متعهد می‌شود که در صورت فوت بیمه‌گذار در هر زمان، سرمایه بیمه مذکور در قرارداد را به استفاده‌کننده بپردازد. در برابر این تعهد بیمه‌گر، بیمه‌گذار نیز متعهد پرداخت حق بیمه بر طبق قرارداد است. پرداخت حق بیمه به صورت یکجا به هنگام بستن قرارداد و یا به صورت پرداخت اقساطی است. در صورت پرداخت اقساطی، بیمه‌گذار متعهد پرداخت حق بیمه‌ها در تمام مدت بیمه‌نامه می‌گردد و یا این که متعهد می‌شود که اقساط حق بیمه را تا پایان مدت تعیین شده در قرارداد بپردازد. این گونه قرارداد بیمه عمر، تشابه زیادی با قرارداد بیمه عمر از نوع پس‌اندازی دارد و در برگیرنده اندوخته ریاضی است، بدین معنا که بیمه‌گر می‌داند که باید به تعهد خود در مورد پرداخت سرمایه بیمه عمل کند. تنها چیزی که جنبه احتمال دارد، تاریخ پرداخت یا تاریخ انجام تعهد بیمه‌گر است. این گونه بیمه عمر نسبتاً گران است، با این وصف به صورت تأمین تبعی می‌توان از آن استفاده کرد (به منظور تصفیه حقوق، بدهی مربوط به ارث، تأمین مبلغ مانده بدهکار قراردادهای جاری متداول برای زمان فوت بیمه‌گذار، پرداخت اجاره بهاء، هزینه تلفن و ...) (اوبر، ۱۳۷۸).

ب) **بیمه‌های عمر زمانی:** در این نوع بیمه‌نامه‌ها، سرمایه مورد تعهد تا زمان معینی قابل پرداخت است و پس از انقضای این مدت (که آن را مدت بیمه‌نامه می‌نامند)، بیمه خاتمه یافته و بیمه‌گر تعهدی ندارد. بیمه‌های موقت عبارتند از:

- **بیمه عمر زمانی:** قرارداد بیمه‌ای است که به موجب آن بیمه‌گر متعهد می‌شود در مقابل دریافت حق بیمه از بیمه‌گذار (به صورت واحد یا اقساط) سرمایه مندرج در بیمه‌نامه را فقط در صورت فوت بیمه‌گذار (قبل از انقضای مدت معین) به استفاده‌کننده بپردازد. چنانچه بیمه‌گذار در پایان مدت مذکور زنده باشد، بیمه‌گر هیچ‌گونه تعهدی ندارد (فرجادی، ۱۳۵۴).

ج) **بیمه عمر با سرمایه نزولی یا مانده بدهکار:** در این نوع بیمه، سرمایه متناسب با زمان به تدریج کاهش می‌یابد. مثلاً اگر بیمه‌گذار بیمه‌نامه ۲۰ ساله خریداری نماید، اگر فوت در سال اول قرارداد روی دهد، بیمه‌گر باید تمام سرمایه و اگر در سال دوم اتفاق افتد  $\frac{19}{20}$  و در سال سوم  $\frac{18}{20}$  سرمایه را و الی آخر سرمایه را پرداخت کند. این بیمه بیشتر در بانک‌ها و مؤسساتی که وام (دراز مدت یا کوتاه مدت) پرداخت می‌کنند، کاربرد دارد. چون طبق قرارداد با پرداخت هر قسط وام به همین میزان از تعهدات بیمه‌گر کاسته می‌شود و تعهد بیمه‌گر در مقابل وامی که بیمه‌گذار دریافت نموده، مبلغ وام منهای اقساط پرداختی است.

د) **بیمه عمر با سرمایه صعودی:** در این نوع قرارداد، سرمایه بیمه برحسب تصاعد عددی در هر سال که فوت پیش آید افزایش می‌یابد. به این صورت که چنانچه فوت در سال اول پیش آید تمام سرمایه بیمه مثلاً ۵۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال پرداخت می‌شود و اگر در سال دوم اتفاق افتد ۱۰۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال و چنانچه در سال سوم فوت پیش آید ۱۵ میلیون و الی آخر تا پایان قرارداد (امیری، ۱۳۸۲).

ه) **بیمه عمر پنج‌ساله تکراری:** در این نوع قراردادها، حق بیمه هر پنج سال یکبار تعیین می‌شود و این نوع بیمه‌ها هر پنج سال یکبار بر حسب افزایش سن بیمه‌گذار

تغییر می‌کند. معمولاً به جای افزایش حق بیمه، سرمایه به نحوی تغییر می‌کند که بیمه ثابت بماند. کسانی، خواهان این قبیل بیمه‌نامه‌ها هستند که در سال‌های اول نمی‌توانند حق بیمه‌های بیشتری بپردازند (امیری، ۱۳۸۲).

#### ۲-۱-۲. بیمه‌های به شرط حیات

به موجب این نوع قراردادها که چندان متداول نیستند، بیمه‌گر متعهد می‌شود که در مقابل دریافت حق بیمه مقرر، مبلغ معینی را در سررسید توافق شده (در صورت زنده ماندن بیمه‌گذار) به بیمه‌گذار بپردازد.

ویژگی مشترک این دسته از بیمه‌های عمر، جنبه پس‌اندازی آنها است. در واقع در این قراردادها به یاری توانایی مالی موجود، منابع مالی برای آتیه تأمین و فراهم می‌شود. (اوبر، ۱۳۷۸).

در این نوع بیمه، بیمه‌گر از محل ذخایر ریاضی، منابع مالی زیادی در اختیار دارد که با سرمایه‌گذاری آنها قدرت و توانایی مالی کافی جهت ایجاد تعهدات خود در مقابل بیمه‌گذاران و استفاده‌کنندگان دارد که بخش عمده درآمد حاصل از سرمایه‌گذاری‌ها را به استفاده‌کنندگان برمی‌گرداند.

بیمه‌های به شرط حیات به انواع زیر تقسیم می‌شوند:

**الف) بیمه به شرط حیات با بیمه سرمایه:** در این نوع بیمه، سرمایه در پایان مدت بیمه (در صورت زنده بودن بیمه‌گذار) پرداخت می‌گردد. در این نوع بیمه‌نامه به دو صورت، بیمه در صورت حیات بدون استرداد حق بیمه و بیمه در صورت حیات با استرداد حق بیمه عمل می‌شود.

تفاوت بین این دو نوع بیمه‌نامه در این است که در بیمه بدون استرداد حق بیمه در صورت فوت بیمه‌گذار قبل از انقضاء مدت بیمه، حق بیمه‌های پرداخت شده متعلق به بیمه‌گر بوده و پس داده نمی‌شود و برعکس در بیمه با استرداد حق بیمه، حق بیمه‌هایی که تا زمان فوت پرداخت شده باشد یکجا به استفاده‌کننده مسترد می‌گردد.

ب) بیمه‌های به شرط حیات یا مستمری: بیمه‌گر به جای پرداخت سرمایه، متعهد پرداخت مستمری می‌شود؛ اما این مستمری به طور مستقیم در معرض نوسان‌های ارزش پولی است. مستمری‌بگیر از افزایش‌های قانونی دوره‌ای که به موجب قوانین مالی تعیین می‌شود، بهره‌مند می‌شود. نقش عملیات پس‌انداز در این نوع بیمه آشکار است (اوبر، ۱۳۷۸). بیمه‌های مستمری به دو دسته زیر تقسیم می‌شوند:

- بیمه‌های مستمری قطعی: که به طور حتم و یقین در مدت معینی پرداخت می‌گردد.

- بیمه‌های مستمری عمری: که پرداخت‌ها بستگی به عمر شخص دارد و چنانچه بیمه شده فوت نماید پرداخت اقساط هم قطع می‌شود. این نوع مستمری‌ها دو نوع هستند:

- مستمری عمر موقت: این مستمری حداکثر تا مدت معین، مشروط بر اینکه بیمه شده تا آن تاریخ زنده باشد پرداخت می‌شود و به محض فوت بیمه شده مستمری قطع می‌گردد.

- مستمری مادام‌العمر: در این نوع قرارداد، اقساط مستمری تا پایان عمر بیمه‌گذار ادامه خواهد یافت. تاریخ شروع پرداخت مستمری‌ها به دو صورت انجام می‌گیرد:

- مستمری بلافاصله: در مستمری‌ها بلافاصله، پرداخت مستمری بلادرنگ بعد از امضای قرارداد شروع می‌گردد
- مستمری با فاصله: در مستمری‌های با فاصله شروع مستمری و شروع بیمه با هم چندسالی فاصله دارد (امیری ۱۳۸۲).

### ۳-۱-۲. بیمه‌های عمر و پس‌انداز (مختلط پس‌انداز)

این نوع بیمه‌ها از ترکیب دو نوع بیمه خطر فوت و بیمه به شرط حیات به وجود می‌آیند (فرجادی، ۱۳۵۴). در این نوع قرارداد بیمه، مخاطره فوت و احتمال زنده ماندن بیمه شده یکجا و همزمان مورد تأمین بیمه‌گر قرار می‌گیرد. عنوان مختلط بدان معنی نیست که بیمه‌گر نخست احتمال زنده ماندن و پس از آن خطر فوت را بیمه می‌کند؛ بلکه منظور این است که بیمه‌گر برحسب اوضاع و احوال و شرایط به تعهد خود در مورد یکی از این دو مخاطره عمل می‌کند. این نوع بیمه پیوندی، با وجود حق بیمه نسبتاً سنگین، از موفقیت آشکاری برخوردار است (اویر، ۱۳۷۸).

بیمه‌های مختلط پس‌انداز از یک بیمه عمر با سرمایه نزولی و یک عامل پس‌انداز صعودی تشکیل شده است، یعنی عامل پس‌اندازی به تدریج زیاد می‌شود، تا آنکه در پایان مدت با سرمایه بیمه برابر شود. این مدت زمان معمولاً ۵، ۱۰، ۱۵، ۲۰، ۲۵ و ۳۰ سال یا بیشتر است (باقری گیگل، ۱۳۸۴).

بیمه عمر و پس‌انداز، علاوه بر حمایت مالی خانواده در هنگام فوت نان آور آن، از جنبه پس‌اندازی نیز مفید است. جنبه پس‌اندازی این بیمه‌نامه برای افزایش استقبال بیمه‌گذاران از این محصول اضافه شده است. روش پرداخت اقساط این بیمه‌نامه به صورت ماهیانه، ۳ ماهه، ۶ ماهه، سالیانه و یکجا است. هدف این بیمه‌نامه معمولاً فراهم ساختن سرمایه برای تأمین هزینه تحصیلات فرزندان در صورت فوت و تشکیل سرمایه و پس‌اندازی در دوران پیری و کارافتادگی است. حق بیمه‌های وصولی بیمه‌های عمر مختلط یا پس‌انداز به سه دسته تقسیم می‌شود:

- قسمتی مربوط به پس‌انداز است که در سرمایه‌گذاری به کار گرفته می‌شود.
- بخشی مربوط به بیمه عمر زمانی (بیمه عمر سرمایه نزولی) است.
- بخشی جهت هزینه‌های اداری، تبلیغات بیمه‌گر و کارمزد پرداختی به نمایندگان فروش بیمه است (امیری، ۱۳۸۲). بیمه مختلط پس‌انداز به چند دسته تقسیم می‌شوند:



الف) بیمه‌نامه پس‌انداز سرمایه‌گذاری: در این بیمه‌نامه ذخایر و حق بیمه‌ها بلافاصله در سهام شرکت‌ها سرمایه‌گذاری شده و بیمه‌گذار سود حاصل از سرمایه‌گذاری را دریافت می‌کند و سهام نزد شرکت بیمه نگهداری می‌شود.

ب) بیمه‌نامه پس‌انداز با کاهش حق بیمه در سال‌های اول: در این نوع بیمه‌نامه حق بیمه در ۵ ساله اول کاهش یافته و بعد از آن به طور تصاعدی افزایش می‌یابد. این نوع بیمه برای افرادی مناسب است که در سال‌های اولیه، درآمدشان کم است.

ج) بیمه‌نامه پس‌انداز با دو برابر سرمایه: این بیمه‌نامه یک بیمه‌نامه مختلف پس‌انداز عادی است، با این تفاوت که سرمایه بیمه در سررسید بیمه‌نامه، برخلاف سرمایه قابل پرداخت در زمان فوت دو برابر پرداخت می‌شود.

د) بیمه‌نامه پس‌انداز با حق انتخاب: در این بیمه‌نامه بیمه‌گذار می‌تواند همان‌طوری که وضعیت مالی‌اش بهبود می‌یابد سرمایه بیمه عمر را به میزان ۵۰ درصد در پایان سه سال اول یا پنج سال اول و آن هم بدون انجام معاینات پزشکی مجدداً افزایش دهد (دستباز، ۱۳۷۷).

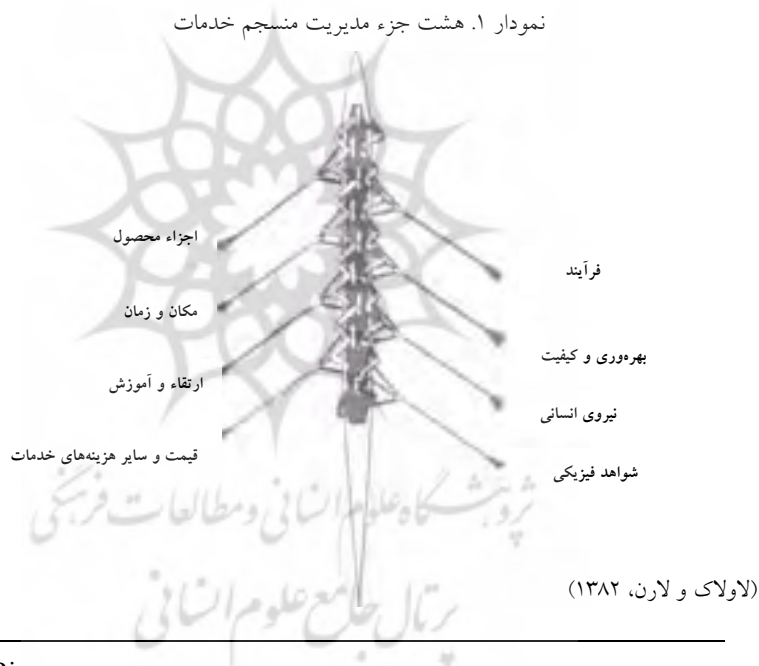
### ۳. الگوی مدیریت منسجم خدمات<sup>۱</sup>

هنگامی که راهبردهای بازاریابی کالاهای تولیدی مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد، بازاریابی معمولاً چهار عامل اساسی محصول، قیمت، مکان (یا توزیع) و تبلیغات را مورد نظر قرار می‌دهد. اما ماهیت خدمات که جنبه‌هایی مانند مشارکت مشتری در امر تولید و اهمیت زمان را در بردارد، وجود عامل حیاتی دیگری را نیز طلب می‌کند. برای دست یافتن به این چالش از الگوی مدیریت منسجم خدمات Ap استفاده می‌کنیم، که توجه مدیران سازمان‌های خدماتی را به هشت متغیر تصمیم‌گیری جلب

1. Ap

می‌کند. ما هر یک از این ۸p را به یکی از پاروهای قایق پارویی سبک وزنی که با هشت پاروزن حرکت می‌کند تشبیه می‌کنیم؛ مسابقات قایقرانی آکسفورد و کمبریج باعث شهرت این نوع مسابقات شده که حدود ۱۵۰ سال است همه ساله در رودخانه تایمز، در نزدیکی شهر لندن، برگزار می‌شود. گرچه سرعت، از قدرت فیزیکی و بدنی پاروزن‌ها به دست می‌آید، اما هماهنگی و انسجام آنها را نیز منعکس می‌سازد. برای دستیابی به کارایی نهایی، هر یک از هشت پاروزن باید پاروی خود را هماهنگ با دیگران به حرکت درآورد و نیز دستورات سکاندار را که در عقب قایق نشسته است، اجرا کند. همیاری و انسجام مشابهی بین ۸p برای موفقیت در هر شغل خدماتی رقابتی مورد نیاز است. سکاندار که قایق را هدایت می‌کند، جای افراد را مشخص کرده، در خدمه ایجاد انگیزه می‌کند و هشیارانه قایق‌های رقیب را در مسابقه مدنظر قرار می‌دهد، تشبیهی برای مدیریت محسوب می‌گردد (لاولاک و لارن، ۱۳۸۲).

نمودار ۱. هشت جزء مدیریت منسجم خدمات



## 1. Times River

عناصر هشتگانه عبارتند از: ۱. اجزاء محصول<sup>۱</sup>، ۲. مکان و زمان<sup>۲</sup>، ۳. فرآیند<sup>۳</sup>، ۴. بهره‌وری و کیفیت<sup>۴</sup>، ۵. نیروی انسانی<sup>۵</sup>، ۶. ارتقاء و آموزش<sup>۶</sup>، ۷. شواهد فیزیکی<sup>۷</sup> و ۸. قیمت و سایر هزینه‌ها<sup>۸</sup>

هر کدام از این عناصر دارای تعدادی زیر مؤلفه هستند که در این تحقیق تأثیر آنها بر میزان تمایل به خرید بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز شناسایی می‌شود و عوامل بی‌تأثیر یا دارای تأثیر اندک از مدل حذف می‌گردد و در نهایت مدل بومی شده ارائه می‌شود. این زیر مؤلفه‌ها که در قالب پرسشنامه تحقیق ارائه شده‌اند عبارتند از:

### ۳-۱. زیر مؤلفه‌های عنصر اجزاء محصول

- اصلاح و بهبود شرایط بیمه‌نامه‌ها
- ارائه ضمانت‌نامه‌های عینی در زمان فروش بیمه‌نامه‌ها
- توجه به نیازهای بیمه‌گذار

### ۳-۲. زیر مؤلفه‌های عنصر مکان و زمان

- محل دفتر نمایندگی‌های فروش بیمه‌نامه‌ها
- افزایش تعداد شعب پرداخت‌کننده سرمایه و غرامت
- استفاده از خدمات پستی یا اینترنتی در فروش بیمه‌نامه‌ها

### ۳-۳. زیر مؤلفه‌های عنصر فرآیند

- فراهم نمودن تسهیلات برای انجام معاینات پزشکی متقاضیان بیمه‌نامه‌ها
- کاهش تشریفات اداری و کاغذ بازی و افزایش سطح اتوماسیون اداری شرکت

1. Product Elements
2. Place and the Time
3. Process
4. Productivity & Quality
5. Personnel
6. Physical Evidences
7. Physical Evidences
8. Price & other Costs

- جمع‌آوری اقساط بیمه‌نامه‌ها توسط بازاریابان
- پرداخت اقساط بیمه‌نامه‌ها توسط بیمه‌گذاران از طریق سیستم بانکی
- کاهش پیچیدگی‌ها و ابهامات و افزایش مداخله مشتری در فرآیند ارائه خدمت
- طراحی و اجرای فرآیندهای مطلوب ارائه خدمات

#### ۳-۴. زیر مؤلفه‌های عنصر بهره‌وری و کیفیت

- انجام به موقع و سریع تعهدات و پاسخ‌گویی مطلوب در ارائه خدمات
- قابل اعتماد بودن شرکت و پرسنل آن
- نحوه تعامل با مشتری و درک احساسات و عواطف او در حین ارائه خدمات و

پس از آن

#### ۳-۵. زیر مؤلفه‌های عنصر پرسنل

- انتخاب و استخدام پرسنل مجرب
- انتخاب و استخدام پرسنل وفادار
- انتخاب و استخدام پرسنل خوش برخورد و با ظاهری آراسته

#### ۳-۶. زیر مؤلفه‌های عنصر عامل ارتقاء و آموزش

- وجود دوره‌های آموزشی ضمن خدمت برای پرسنل در جهت افزایش سطح توانایی و مهارت‌های آنها و آشنایی با علوم روز
- وجود برنامه‌ها و قوانینی در جهت تشویق، ایجاد انگیزه و حمایت پرسنل
- آموزنده بودن تبلیغات برای مشتری و ارائه اطلاعات و توصیه‌های لازم در متن تبلیغ
- توانایی ایجاد ارتباطی مؤثر و هدایت‌کننده از طریق تبلیغات
- انتخاب یک وسیله مناسب برای تبلیغات
- داشتن یک بخش روابط عمومی مطلوب که بتواند چهره‌ای شفاف و روشن از شرکت ارائه دهد.

- برگزاری سمینار جهت آشنایی سازمان‌ها و افراد با بیمه عمر، پس‌انداز و مزایای آن

- ایجاد دوره‌های آموزشی کارشناسی و مقاطع تحصیلی عالی آکچوئری (علم محاسبات فنی بیمه عمر) در دانشگاه‌های کشور  
- اعطاء جوایز و هدایا به مناسبت‌های مختلف (از جمله اعیاد) در جهت تشویق بیمه‌گذار به مراجعه مجدد و اقدام در زمانی خاص برای خرید بیمه‌نامه عمر و پس‌انداز

- اعتقاد به بحث قضا و قدر یا تقدیرگرایی

### ۳-۷. زیر مؤلفه‌های عنصر مشاهدات فیزیکی

- شواهد فیزیکی قابل مشاهده داخلی شرکت بیمه (مانند مبلمان داخلی شرکت)  
- شواهد فیزیکی قابل مشاهده بیرونی شرکت بیمه (مانند مناظر و نمای بیرونی ساختمان)

### ۳-۸. زیر مؤلفه‌های عنصر قیمت و سایر هزینه‌ها

- کاهش میزان حق بیمه پرداختی  
- دادن تخفیف به مناسبت‌های مختلف  
- تفاوت نرخ بهره اعطایی بانک‌ها به سپرده‌گذاران بلند مدت با بهره منظور شده در محاسبه حق بیمه توسط شرکت‌های بیمه  
- شرایط پرداخت اقساط بیمه‌نامه و طول مدت دوره‌های اعتباری بیمه‌نامه‌ها  
- عدم تطابق قیمت و سرمایه پرداختی از طرف شرکت بیمه به بیمه‌گذار در پایان مدت بیمه‌نامه با تورم در آن زمان  
- سطح قیمت رقبا در محصولات مشابه  
- تناسب قیمت با کیفیت و ارزش ترجیحی در مقایسه با رقبا و خدمات مشابه متغیر وابسته نیز میزان تمایل به خرید بیمه‌نامه است.  
چهار سؤال عمومی نیز به عنوان متغیرهای مداخله‌گر مدل هستند که عبارتند از: جنسیت، سن، میزان تحصیلات و سابقه خدمت.

#### ۴. ارتباط بین بازاریابی، عملیات و منابع انسانی در خدمات

همانگونه که در عناصر الگوی ۸p نشان داده شد، بازاریابی نمی‌تواند جدای از سایر واحدهای موظف خدماتی، موفق و سودمند باشد. الگوی مدل ۸p سه مقوله مهم مدیریتی را در راستای خدمت به مشتریان و جلب رضایت آنها به کار می‌گیرد که عبارتند از: مدیریت بازاریابی، مدیریت عملیات و مدیریت منابع انسانی است (لاولاک و لارن، ۱۳۸۲).

نمودار ۲. وابستگی متقابل بازاریابی، عملیات و منابع انسانی در مدیریت خدمات



(لاولاک و لارن، ۱۳۸۲)

#### ۵. فرضیات تحقیق

۵-۱. فرضیه اصلی تحقیق: الگوی مدیریت منسجم خدمات ۸p بر خرید و فروش بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز اثرگذار است.

#### ۵-۲. فرضیات فرعی تحقیق

- عنصر اجزاء محصول در بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز بر میزان خرید این نوع بیمه‌نامه‌ها اثرگذار است.

- عنصر مکان و زمان در بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز بر میزان خرید این نوع بیمه‌نامه‌ها اثرگذار است.

- عنصر فرآیندها در بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز بر میزان خرید این نوع بیمه‌نامه‌ها اثرگذار است.
- عنصر بهره‌وری و کیفیت در بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز بر میزان خرید این نوع بیمه‌نامه‌ها اثرگذار است.
- عنصر نیروی انسانی در بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز بر میزان خرید این نوع بیمه‌نامه‌ها اثرگذار است.
- عنصر ارتقاء و آموزش در بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز بر میزان خرید این نوع بیمه‌نامه‌ها اثرگذار است.
- عنصر شواهد فیزیکی در بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز بر میزان خرید این نوع بیمه‌نامه‌ها اثرگذار است.
- عنصر قیمت و سایر هزینه‌های ارائه خدمات در بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز بر میزان خرید این نوع بیمه‌نامه‌ها اثرگذار است.

## ۶. اهداف تحقیق

در این تحقیق سه هدف عمده مد نظر محققین بوده است که به شرح زیر مشخص شده‌اند:

- تعیین ترکیب بهینه از عناصر قابل کنترل اثرگذار بر خرید بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز
- اصلاح شیوه‌های بازاریابی به منظور توسعه بیمه‌های عمر و پس‌انداز
- افزایش فروش بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز با هدف تأمین اقتصادی، اجتماعی، روانی و افزایش امید به زندگی آحاد مردم

## ۷. ابزار تحقیق

داده‌های ادبیات این پژوهش از روش کتابخانه‌ای و داده‌های تحلیلی آن از روش میدانی و در قالب پرسشنامه و مصاحبه جمع‌آوری شده است. در این پژوهش از یک پرسشنامه که حاوی ۳۸ سوال اختصاصی است، استفاده شده است. این ۳۸ سوال که

متغیرهای مستقل پرسشنامه هستند، زیر مؤلفه‌های استخراج شده از هشت عامل مدل تحقیق می‌باشند که بسته به گستردگی هر عامل، تعداد زیر مؤلفه‌ها نیز متغیر است. متغیر وابسته تحقیق نیز میزان تمایل به خرید بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز است. چون سؤالات پرسشنامه منطبق با زیر مؤلفه‌های مدل ۸p طراحی شده است. قبل از توزیع نهایی پرسشنامه‌ها، ۸ عدد پرسشنامه بین خبرگان دانشگاهی و تعدادی از اعضای جامعه آماری (که شامل بازاریابان بیمه بود) توزیع شد و سپس نظرات و اصلاحات مطرح شده اعمال گردید، می‌توان گفت که پرسشنامه این تحقیق از روایی لازم برخوردار است.

و برای تعیین میزان پایایی از روش آلفای کرونباخ استفاده شده که مقدار آن برابر ۰/۸۸۹ بدست آمده است.

با توجه به اینکه میزان خطا در این تحقیق ۰/۵٪ است و ضریب آلفای کرونباخ تقریباً به یک نزدیک است، در مجموع می‌توان گفت که پرسشنامه استفاده شده در پژوهش و در نتیجه پژوهش فوق از پایایی مطلوبی برخوردار است.

#### ۸. جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این تحقیق از نظر مکانی، نمایندگی‌ها و شرکت‌های نمایندگی بیمه آسیا در سطح استان تهران (تهران مرکز)، و از نظر افراد، قشر بازاریابان فعال در این نمایندگی‌ها و شرکت‌های نمایندگی هستند.

شرکت بیمه آسیا دارای ۲۳۳ نمایندگی و ۶۷ شرکت نمایندگی است. تعداد بازاریاب‌های فعال در این نمایندگی و شرکت‌های نمایندگی در حدود ۵۰۰ نفر است. نمونه‌ای که برای این تحقیق انتخاب گردید، ۵۰ نفر از بازاریابان این صنعت هستند که از ۵۰ پرسشنامه توزیع شده در بین آنها تنها ۴۴ عدد عودت داده شد.



## ۹. روش تحلیل داده‌ها

### ۹-۱. آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها

برای آزمون نرمال بودن داده‌ها، جهت کسب جواز استفاده از آزمون  $t$ ، از آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف<sup>۱</sup> استفاده می‌شود. سطح معناداری که از طریق این آزمون به دست می‌آید، با میزان خطای تقبل شده از قبل ( $\alpha=5\%$ ) مقایسه شده و براساس این مقایسه نرمال بودن توزیع داده‌ها مشخص می‌شود.

### ۹-۲. آزمون $t$ یک نمونه‌ای<sup>۲</sup>

به منظور شناسایی عنصرهای اثرگذار بر تمایل به خرید بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز از آزمون  $t$  استفاده شد. ما فرض نموده‌ایم اگر میانگین شاخص‌های مربوط به هر یک از عنصرهای هشت‌گانه مدل، بالاتر از ۳ باشد، آن عامل به عنوان عامل مؤثر بر تمایل به خرید بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز مطرح است، بنابراین در مدل پیشنهادی که در نهایت ارائه خواهد شد، حذف نمی‌شود.

### ۹-۳. روش تحلیل واریانس

در این تحقیق به منظور رتبه‌بندی عوامل مدل  $8p$ ، از تکنیک فریدمن<sup>۳</sup> استفاده شده است.

## ۱۰. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها و ارزیابی فرضیه‌های تحقیق

با تحلیل داده‌ها و ارزیابی فرضیه‌ها، فرضیه هفتم (یعنی اثرگذاری عنصر شواهد فیزیکی بر خرید بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز) رد شد و بقیه فرضیات تأیید شدند. کل عوامل هفت‌گانه باقی مانده را می‌توان در قالب مدل  $7p$  جدید ارائه نمود که عنصرهای آن به این ترتیب اولویت بندی شده‌اند:

1. Kolmogrov-Smirnov Test
2. One Sample T-Test
3. Friedman Test

۱. عنصر ارتقاء و آموزش
۲. عنصر قیمت و سایر هزینه‌ها
۳. عنصر اجزاء محصول
۴. عنصر نیروی انسانی
۵. عنصر بهره‌وری و کیفیت
۶. عنصر فرآیند
۷. عنصر مکان و زمان

در رتبه‌بندی عنصرها مشاهده شد که عنصر ارتقاء آموزش، عنصر قیمت و سایر هزینه‌ها، با امتیاز نزدیک به هم به ترتیب در رتبه‌های اول و دوم اهمیت قرار گرفتند. علت نتیجه به دست آمده آن است که این دو عنصر و زیر مؤلفه‌های مربوط به آنها جزء مهمترین مشکلات حاکم بر صنعت بیمه‌های عمر و پس‌انداز هستند. عدم آشنایی مردم با بیمه، محصولات و مزایای آن و به عبارتی نبود فرهنگ استفاده از بیمه‌های عمر و پس‌انداز از یک سو و تورم حاکم بر اقتصاد و عدم تناسب سرمایه پرداختی و حق بیمه با تورم اقتصادی از سوی دیگر باعث شده‌اند که این رشته بیمه در مقایسه با آنچه در کشورهای دیگر وجود دارد، نتواند به سهم واقعی خود در صنعت بیمه دست پیدا کند.

علت اینکه عنصر قیمت و سایر هزینه‌ها رتبه اول را به دست نیاورده، آن است که بیمه‌گذار ابتدا باید از وجود مزایای بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز آگاهی داشته باشد تا در مراحل بعدی بتواند در مورد به صرفه بودن یا نبودن آنها برای خرید تصمیم‌گیری کند؛ از طرف دیگر بیمه‌گذاری که بیمه‌نامه عمر و پس‌انداز را خریداری می‌کند ممکن است تنها از دید سرمایه‌گذاری و کسب سود اقتصادی به این محصولات نگاه نکرده و هدف عمده‌اش از خرید بیمه‌نامه مدیریت خطر موجود و اطمینان از تأمین مالی نسبی خود و خانواده‌اش در آینده باشد و چون یکی از مزایای

بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز این است که در صورت فوت بیمه شده، سرمایه تعهد شده بدون پرداخت بقیه اقساط در سررسید پرداخت می‌شود و وام و دیگر تسهیلات نیز وجود دارد، بنابراین با وجود این مزایا مشکل تورم کم‌رنگ‌تر می‌شود.

عنصر اجزای محصول از نظر میزان تأثیر بر خرید بیمه‌نامه‌ها، به عنوان سومین عنصر اثرگذار رتبه‌بندی شده است. در این عنصر مواردی از قبیل، اصلاح و بهبود شرایط بیمه‌نامه‌ها، ارائه ضمانت‌نامه‌های عینی در زمان فروش بیمه‌نامه‌ها، توجه به نیازهای بیمه‌گذار و نام و نشان تجاری محصول مطرح می‌گردد. بیمه‌گذارانی که قصد خرید بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز را دارند به دنبال این هستند که بیمه‌نامه‌ای را خریداری کنند که بتواند نیازهای بیمه‌ای و اقتصادی آنها را تأمین کند و نام و نشان تجاری آن دارای شهرت و اعتبار باشد و نوعی ضمانت در هنگام فروش بیمه‌نامه همراه آن ارائه شود.

در مورد عنصر نیروی انسانی متخصص باید گفت، افراد بازاریاب فعال در بازار بیمه‌های عمر و پس‌انداز از نظر میزان اثرگذاری بر بیمه‌گذار برای خرید بیمه‌نامه‌ها، از دیگر پرسنل شرکت مهم‌تر هستند. زیرا علی‌رغم اینکه بازاریابی قبل از تولید کالا یا ارائه خدمت از اهمیت فراوانی برخوردار است و باعث می‌شود صدای مشتری بهتر به گوش تولیدکننده برسد، اما در مورد محصولات بیمه‌ای هنوز روش سنتی فروش با مراجعه به درب خانه‌ها، از طرف کارشناسان داخلی و خارجی توصیه می‌شود. در ایران، بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز هم با مراجعه مستقیم بیمه‌گذار و هم از طریق بازاریاب‌ها و مراجعه حضوری آنها به درب خانه‌ها و محل فعالیت افراد، به فروش می‌رسد. اما عمده فروش از روش مراجعه به درب خانه‌ها صورت می‌گیرد. بنابراین خریدار بیمه‌نامه در هنگام مراجعه بازاریاب، تنها به طرز برخورد، ظاهر و اخلاق بازاریاب توجه کرده و براساس ارزیابی خود از بازاریاب به ارزیابی شرکت می‌پردازد. توجه به نقش بازاریاب‌ها به عنوان خط مقدم فروش، از اهمیت فراوانی برخوردار

است. در ایران به این قشر از کارمندان شرکت توجه لازم مبذول نمی‌شود و این صنف از نظر سازماندهی، تشکیلات، آموزش و سایر موارد از ضعفی عمده رنج می‌برد. نتیجه این بی‌توجهی، ایجاد دید منفی در بیمه‌گذار نسبت به شرکت بیمه است، که در نهایت باعث کاهش میزان خرید از سوی بیمه‌گذار خواهد شد.

عنصر بهره‌وری و کیفیت تا حد زیادی توسط عنصر نیروی انسانی پوشش داده می‌شود. زیرا بهره‌وری و کیفیت مطلوب یک خدمت برای بیمه‌گذار، در تعامل مستقیم او با پرسنل شرکت ایجاد می‌شود. بنابراین نحوه برخورد و رفتار پرسنل باید در بیمه‌گذار حس مطلوب توأم با اطمینان و اعتماد به شرکت را ایجاد کند. زیرا اعتماد مهمترین بعد از ابعاد کیفیت خدمات است.

عنصر فرآیند از نظر اثرگذاری بر خرید بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز، بعد از عنصرهای مطرح شده در بالا قرار می‌گیرد. برای زیر مؤلفه‌های عامل فرآیند جایگزین‌هایی وجود دارد، به عنوان مثال اقساط بیمه‌نامه را می‌توان به جای مراجعه مستقیم بیمه‌گذار به شرکت بیمه، توسط بازاریاب و یا از طریق سیستم بانکی جمع‌آوری نمود. همچنین مطلوب نبودن تسهیلات مربوط به معاینات پزشکی به دلیل اینکه این معاینات به ندرت تکرار می‌شود، از طرف بیمه‌گذار قابل چشم‌پوشی است. بنابراین مشکلات فرآیندی موجود در ارائه بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز را با استفاده از این جایگزین‌ها می‌توان به راحتی حل کرد. بنابراین عنصر فرآیند نسبت به عنصرهای مطرح شده در بالا اثرگذاری کمتری بر تمایل به خرید بیمه‌نامه دارد.

از آنجایی که عمده فروش بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز با مراجعه مستقیم بازاریاب به درب خانه‌ها و محل فعالیت افراد، صورت می‌گیرد و بیمه‌گذار کمتر به شرکت بیمه مراجعه می‌کند، عنصر شواهد فیزیکی شرکت، علی‌رغم اهمیت زیادی که در تکرار خرید و ایجاد وفاداری در مشتری دارد، از مدل حذف می‌شود.

هنگامی که بیمه‌گذار، برآیند عنصرهای مطرح شده مطلوب ارزیابی کرد، آنگاه نسبت به خرید متقاعد می‌گردد.

### ۱۱. پیشنهادات

ضعف و ناتوانی فرهنگ استفاده از بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز در بین اقشار جامعه، مشکلی است که به راحتی و در کوتاه مدت حل نمی‌شود. زیرا فرهنگ‌سازی، کاری بسیاری دقیق، حساس و زمان‌بر است. از این رو بهتر است فرهنگ‌سازی در میان افراد کم سن جامعه شروع شود. به عنوان مثال؛ قراردادن دروس مربوط به مزایا و روش استفاده از بیمه در کتب درسی دانش‌آموزان، ساختن فیلم، کارتن و نمایشنامه‌هایی در این زمینه و ... مفید خواهد بود.

فرهنگ‌سازی در سطح کلان بدون آموزش و تشویق افراد غیرممکن است. یکی از راه‌های آموزش در سطح کلان استفاده از تبلیغات بازرگانی است. البته تبلیغات و آگهی‌ها باید به سمت آموزش جهت‌دهی شود یعنی سعی شود تبلیغاتی ساخت که مزایا و منافع بیمه را به افراد آموزش دهد و حاوی اطلاعات مفید و درستی در این زمینه باشد.

در قیمت‌گذاری محصولات بیمه، باید کلیه مسائل اقتصادی جامعه از جمله تورم لحاظ شود. یکی از عوامل بسیار اساسی در افزایش خرید بیمه‌نامه‌ها از سوی بیمه‌گذاران، چاره‌جویی برای رفع مشکل تورم در جامعه است. اگرچه بیمه‌نامه‌های عمر تنها بیمه‌نامه‌هایی هستند که در آنها سرمایه‌گذار محفوظ مانده و سوخت نمی‌شود، اما با وجود تورم بالا در کشور ما، ارزش سرمایه تعهد شده از سوی بیمه‌گر در موعد سررسید بیمه‌نامه، کاهش می‌یابد. روش‌های مقابله با این مشکل عبارتند از:

- استفاده از کالاهای منقول یا غیرمنقول به جای پرداخت پول نقد
- استفاده از بیمه‌نامه عمر و تشکیل سرمایه: این بیمه‌نامه عمر را شرکت بیمه سامان به کار گرفته است و تلفیقی از فرمول بیمه عمر در جهان، در انطباق با شرایط

اقتصادی ایران بوده و در واقع محصولی بومی شده برای ایران است. بیمه عمر و تشکیل سرمایه سامان، کامل‌ترین طرح ارائه شده در نوع خود است و اقشار مختلف جامعه با داشتن آن می‌تواند متناسب با نرخ تورم سرمایه، بیمه عمر خود را به صورت سالیانه افزایش دهند. از طرف دیگر با توجه به موقعیت‌ها و امکانات سرمایه‌گذاری، امکان پس‌انداز در سه صندوق اندوخته برای آنها فراهم می‌شود. بدین‌گونه که نه فقط هر کسی به اندازه نیاز و امکانات خود بتواند در این صندوق‌ها پس‌انداز کند، بلکه با توجه به درجه خطرپذیری خود می‌تواند سرمایه خود را در سرمایه‌گذاری پرخطر، کم‌خطر، یا با خطر متوسط نیز به کار اندازد.

- قوت بخشیدن به بعد سرمایه‌گذاری حق بیمه و شاخص نمودن آن برای بیمه‌گذار: بیمه عمر با تضمین منافع که برای این منظور ارائه شده، به این صورت است که بیمه‌گر حق بیمه دریافتی بیمه عمر موقت را برداشت کرده و بقیه را به نام بیمه‌گذار در جایی نگهداری و سرمایه‌گذاری می‌نماید و شعارش نیز «یک بیمه موقت بخر و تفاوتش را سرمایه‌گذاری کن» است.

- انسان‌ها ذاتاً دوستدار تنوع محصولات مورد استفاده خود هستند. این مسأله در مورد محصولات بیمه‌ای نیز صادق است. مخصوصاً در یک بازار رقابتی، ارائه یک محصول جدید بیمه‌ای باعث جلب بیمه‌گذاران خواهد شد. به عنوان مثال تنوع می‌تواند در ارائه یک روش جدید برای حل یکی از مشکلات بیمه‌نامه‌ها، و یا لحاظ کردن یکی از خواسته‌ها یا نیازهای بیمه‌گذاران باشد؛ مثلاً برای رفع مشکل تورم، دادن خانه یا ماشین به بیمه‌گذاران در سررسید به جای پول نقد، نوعی تنوع است.

رضایت بیمه‌گذاران، به عنوان مشتریان خارجی شرکت، تا حد زیادی به رضایت پرسنل، به عنوان مشتریان داخلی شرکت، بستگی دارد. توجه به نیازهای پرسنل مخصوصاً بازاریاب‌های شرکت به عنوان خط مقدم فروش شرکت، ارتقای سطح

آموزشی آنها، اهمیت دادن به آنها و ... در نهایت منجر به افزایش رضایت بیمه‌گذاران خواهد شد.

از آنجایی که بیمه عمر و پس‌انداز یک کالای تقریباً لوکس تلقی می‌شود، بنابراین شاخص‌های مربوط به کیفیت خدمات نقشی اساسی در فروش آن دارد. بنابراین عدم رعایت شاخص‌های کیفی چون:

- انجام به موقع و سریع تعهدات و پاسخگویی مطلوب و مؤدبانه در ارائه خدمات
- قابل اعتماد بودن شرکت و پرسنل آن
- نحوه تعامل با مشتری و درک احساسات و عواطف او در حین ارائه خدمات و پس از آن می‌تواند باعث پشیمان شدن بیمه‌گذار از خرید بیمه‌نامه و عدم تکرار خرید شود.

- یکی از موانع اصلی عدم فعالیت شرکت‌های بیمه در بازاریابی بیمه‌های عمر و پس‌انداز، دولتی بودن شرکت‌های بزرگ بیمه‌ای و یا دولتی اداره شدن شرکت‌های به ظاهر خصوصی با مدیران بازنشسته از شرکت‌های دولتی است. علت اصلی این مشکل بالا بودن ضریب خسارت پرداختی در مقایسه با حق بیمه دریافتی از بیمه‌گذار است. بنابراین اگر شرکت‌ها بتوانند عنصر قیمت و سایر هزینه‌ها را که تنها عامل سودآور در بین عنصرهای دیگر مدل AP است، به درستی مدیریت کنند، می‌توانند بدون حمایت دولت به فعالیت خود ادامه دهند و بسیاری از مشکلات آنها حل خواهد شد.

- باید در خصوص سقف سنی استفاده از پوشش بیمه عمر تجدیدنظر کرد، چنانچه بتوان هزینه این کار را از منبعی مانند حمایت دولت و یا افزایش حق بیمه، تأمین نمود، استقبال از این محصول بیشتر خواهد شد.

تلاش در جهت الکترونیکی کردن خدمات بیمه‌ای و ایجاد زیرساخت‌های استفاده از اینترنت در ارائه خدمات بیمه‌ای، می‌تواند در وارد شدن صنعت بیمه به عرصه تجارت جهانی مؤثر باشد.

## ۱۲. ارائه پیشنهادات برای تحقیقات آینده

- بررسی مدل ۸p در مورد بیمه‌های اعتباری و سایر بیمه‌های مسؤلیت
- ارائه راه‌کارهایی برای ایجاد فرهنگ استفاده از بیمه در کشور
- ارائه راه‌کارهایی جهت مقابله با مشکل تورم در بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز
- ارائه راه‌کارهای خصوصی‌سازی در صنعت بیمه
- تدوین استراتژی‌های ورود شرکت‌های بیمه در عرصه تجارت جهانی

## منابع

۱. آذر، عادل ۱۳۸۱، *آمار و کاربرد آن در مدیریت*، انتشارات سمت، تهران، ج ۲.
۲. امیری، هوشنگ ۱۳۸۲، *بیمه ایران: از فروهر تا عباس‌زادگان*، انتشارات دل آگاه، تهران، صص ۵۳-۱۴۹.
۳. انجمن بیمه‌گران بریتانیایی ۱۳۷۷، *آشنایی با بیمه*، ترجمه ثبات، غلامعلی، انتشارات بیمه مرکزی ایران، تهران.
۴. اوپر، ژان لوک ۱۳۷۸، *بیمه عمر و سایر بیمه‌های اشخاص*، ترجمه محمودصالحی، جانعلی، انتشارات بیمه مرکزی ایران، تهران، صص ۲۷-۱۷.
۵. اوترویل، ژان فرانسوا ۱۳۸۱، *مبانی نظری و علمی بیمه*، ترجمه همتی، عبدالناصر و دهقانی، علی، انتشارات بیمه مرکزی ایران، تهران، صص ۲۵۱.
۶. بازرگان، عباس و همکاران ۱۳۸۱، *روش‌های تحقیق در علوم رفتاری*، انتشارات آگاه، تهران، صص ۱۴۸.
۷. باقری کنی، مصباح‌الهدی ۱۳۸۳، *طراحی مدل آمیخته بازاریابی با رویکرد فازی*، رساله دکتری رشته مدیریت بازاریابی بین‌المللی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تربیت مدرس.



۸. باقری گیگل، اکبر ۱۳۸۴، 'بررسی عوامل مؤثر بر فروش بیمه‌های عمر با تأکید بر تجربه سایر کشورها و علل موفقیت بیمه‌گران استان خراسان (مطالعه موردی شهر مشهد)'، فصلنامه صنعت بیمه، سال ۲۰، ش ۲، صص ۶۶-۷.
۹. حافظ‌نیا، محمدرضا ۱۳۸۲، مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، انتشارات سمت، تهران، ص ۶۷.
۱۰. خاکي، غلامرضا ۱۳۸۲، روش تحقیق با رویکردی به پایان‌نامه نویسی، انتشارات بازتاب، ج ۱، تهران.
۱۱. دستباز، هادی ۱۳۷۷، اصول و کلیات بیمه‌های اشخاص، انتشارات علمی و فرهنگی، تهران، ج ۱ و ۲، ص ۸۴.
۱۲. فرجادی، منوچهر ۱۳۵۴، 'بیمه‌های عمر و بازنشستگی'، مدرسه عالی بیمه تهران، ش ۸، صص ۱۷-۲۸.
۱۳. لاولاک، کریستوفر و لارن، رایت ۱۳۸۲، اصول بازاریابی و خدمات، ترجمه تاج‌زاده، نمین ابوالفضل (اردشیر)، انتشارات سمت، صص ۴۳-۳۸.
۱۴. هدایتی، علی‌اصغر ۱۳۳۵، بیمه و نقش آن در تأمین خسارت، انتشارات شرکت سهامی بیمه ایران، تهران، ص ۳۲.



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی  
پرتال جامع علوم انسانی