

## مطالعه تطبیقی روش‌های ارائه انواع بیمه در ورزش ایران و کشورهای منتخب

ابوالفضل فراهانی<sup>1</sup>، امین پورنقی<sup>2\*</sup>، غدیر مهدوی کلیشمی<sup>3</sup>

1. استاد مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور.

2. دانشجوی دکتری مدیریت دانشگاه ورزشی، پیام نور.

3. استادیار بیمه عمر دانشگاه علامه طباطبائی (ره).

تاریخ دریافت: (95/06/31) تاریخ پذیرش: (95/07/26)

## Comparative study on exposure methos of sports insurance between Iran and selected countries

A. Farahani<sup>1</sup>, A. Pournaghi<sup>2\*</sup>, Gh. Mahdavi Kelishomi<sup>3</sup>

1. Professor of Sport Management, Payame Noor University.

2. Ph.D Student of Sport Management, Payame Noor University.

3. Assitant Professor of Life Insurance, Allame Tabatabaei University.

Received: (21/Sep/2016)

Accepted: (17/Oct/2016)

### Abstract

This study was about comparative study on exposure methos of sports insurance between Iran and selected countries. Research method was applied research and comparative research. Data analysis done via structural analysis and Atlas.ti V.6 software was used for data analyzing. Results showed that there is no plan for social security of professional sportsman, athletes, coaches and referees and therefore there is no plan for providing social insurance for this people. The results of comparative study showed that insurance companies in Iran are mature in providing commercial insurance, but they don't have serious entry in sports insurance. The results showed that there are good tools among insurance companies in Iran for marketing of sports insurance, But due to lack of clear legal procedures and lack of integrity in sports insurance they are not able to spend all their might. There is no special commercial insurance in insurance of Iran. For improvement of insurance in sport proposed that insurance companies should set special units for sports insurance, Medical Committee of Sportmedical Federation should become specialty sports insurance company and Ministry of Sport and Social Security Organization should have a memorandum of understanding for Establishment of a comprehensive system of social insurance fund.

### Keywords

Insurance Marketing, Sports Insurance, Social Insurance, Commercial Insurance, Comparative Study, Insured.

### چکیده

تحقیق حاضر با هدف مطالعه تطبیقی روش‌های ارائه انواع بیمه در ورزش ایران و کشورهای منتخب انجام شد. روش تحقیق به لحاظ هدف تحقیق از دسته تحقیقات کاربردی و از لحاظ روش اجرا نیز در دسته تحقیقات کیفی بود. تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق خلاصه، جمع‌بندی و تفسیر به شکل استنتاجی و از طریق تحلیل ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار اطلس تی<sup>۱</sup> بود. نتایج تحقیق نشان داد که در ایران بیمه‌های اجتماعی برای ورزشکاران حرفه‌ای، قهرمانان ورزشی، مربیان و داوران ورزشی وجود نداشته و روال مشخصی برای ارائه آن وجود ندارد. همچنین نتایج مطالعه تطبیقی نشان داد که بلوغ کافی در شرکت‌های بیمه در ایران وجود دارد اما این شرکت‌ها در زمینه بیمه در ورزش ورود جدی نداشته‌اند. شرکت‌های بیمه و نهادهای مسئول بیمه در ورزش کشور ابزارهای کاملی را برای بازاریابی بیمه‌های رایج در ورزش دارا هستند، اما به دلیل عدم وجود رویه مشخص و عدم یکپارچگی قادر به صرف تمام توان خود نیستند. تنوع محصولات بیمه‌های بازرگانی در ورزش ایران نیز محدود به بیمه‌های بازرگانی غیرتخصصی در ورزش می‌شود. برای بهبود وضعیت ارائه بیمه در ورزش کشور باید شرکت‌های بیمه‌های واحدهای تخصصی بیمه راه‌اندازی کنند و تمام امور بیمه‌های بازرگانی به آنها محول شود. کمیته خدمات درمانی فدراسیون پزشکی و ورزشی به بیمه تخصصی ورزش کشور تبدیل شود. وزارت ورزش با سازمان تأمین اجتماعی تاهم‌نامه‌ای را در مورد ایجاد صندوق بیمه ورزش در کشور و نظام جامع بیمه‌های اجتماعی منعقد کنند.

### واژگان کلیدی

بازاریابی بیمه، بیمه ورزشی، بیمه‌های اجتماعی، بیمه‌های بازرگانی، مطالعه تطبیقی، مورد بیمه.

## مقدمه

تعدد رشته‌های ورزشی، نوع فعالیت‌های مختلف ورزشی، استانداردهای مربوط به رقابت‌های ورزشی، و درگیری‌های فیزیکی در اغلب رشته‌های ورزشی، خطر (ریسک) ابتلا به حوادث و مرگ و میر در ورزش را افزایش می‌دهد (بینگ فنگ<sup>2</sup>، 2009: 34). برای جبران آسیب‌های ناشی از حوادثی که در نتیجه فعالیت‌های ورزشی اتفاق می‌افتد و به حداقل رساندن تأثیرات این حوادث بر جامعه، پوشش بیمه‌ای در ورزش به عنوان یکی از عملی‌ترین راه‌ها عنوان شده است (یونگ چنگ<sup>3</sup>، 2011).

بیمه ورزشی و صنعت ورزش<sup>4</sup> با یکدیگر ارتباط تنگاتنگی دارند و شرکت‌های بیمه‌ای حق بیمه را جمع‌آوری می‌کنند تا در محدوده قرارداد بیمه، ریسک موجود مرتبط با نهادهای ورزشکاران، موسسات ورزشی و هر آنکس که به نحوی با ورزش در ارتباط است را عهده دار شوند (بینگ فنگ<sup>5</sup>، 2009). تا برای توسعه سالم ورزش پشتیبانی لازم ارائه شده، از خطرات ذاتی موجود در ورزش اجتناب شود، تمرینات و مسابقات ورزشی در محیط محافظت‌شده انجام شود، ورزشکاران طول عمر پایداری داشته باشند و در مجموع ورزش بیش از پیش شکوفا شود (ژوان<sup>6</sup>، 2008).

در کل بیمه‌ها در دو حوزه اصلی 1- بیمه‌های اجتماعی (اجباری) و 2- بیمه‌های بازرگانی یا اختیاری (شامل الف- بیمه‌های اشخاص، ب- بیمه‌های اموال، و ج- بیمه‌های مسئولیت طبقه‌بندی شده‌اند (کریمی، 1378: 32). ورزشکاران آماتور و حرفه‌ای، مربیان و داوران ورزشی، و مدیران، کارکنان و سازمان‌دهندگان ورزش، به عنوان مخاطبان بیمه در ورزش و بخشی از جامعه شاعل می‌بایست تحت پوشش بیمه‌های اجتماعی از جمله بیمه بازنشستگی، بیمه پزشکی، بیمه بیکاری، و... قرار گیرند. از طرف دیگر بیمه‌های مسئولیت مدنی مدیران مجموعه‌های ورزشی، بیمه‌های اماکن ورزشی، بیمه رویدادهای ورزشی، بیمه دست‌اندرکاران ورزش، بیمه تماشاچیان ورزشی و سایر انواع بیمه که در ورزش وجود دارند به عنوان نمونه‌هایی از بیمه‌های بازرگانی رایج در سطح ورزش هستند که مناسب بیمه‌شدگان (موارد بیمه) در ورزش هستند (ویهونگ<sup>7</sup>، 2013: 746). اما اینکه بیمه‌های متناسب مخاطبان ورزشی به تفکیک هر یک کدام هستند و نحوه ارائه آنها به دست مخاطبان در ورزش به عنوان سوالاتی هستند که در تحقیق حاضر به آن

پرداخته شده است. در راستای پاسخگویی به این سوالات تحقیقاتی صورت گرفته است که ضمن شناسایی مخاطبان بیمه در ورزش، روش مناسب بازاریابی و ارائه محصول به مخاطبان را مورد بررسی قرار داده‌اند. اما تحقیقات انجام شده در داخل کشور در زمینه بیمه در ورزش در مراحل آغازین خود است به نحوی که در رابطه با روش‌های بازاریابی بیمه ورزشی تحقیقی در ایران انجام نشده است. از جمله تحقیقات داخلی انجام شده در زمینه بیمه در ورزش می‌توان به تحقیقات مظفری و حسن‌پور (2015)، نعمت‌الهی زاده (1392)، فتیحی (1389)، سیفعلی و گودرزی (1388) اشاره کرد که میزان رضایتمندی ورزشکاران مختلف از کیفیت خدمات ارائه شده در زمینه بیمه ورزشی در ایران را مورد بررسی قرار دادند و به این نتیجه رسیدند که ورزشکاران رضایت پایینی از هزینه‌های بیمه، تنوع خدمات، دسترسی به مراقبت‌های پزشکی و فرآیندهای اداری پذیرش و معاینه پزشک در ایران دارند.

جم‌شیدی (1390) به این نتیجه رسید که سرمایه‌گذاری شرکت‌های بیمه در ورزش همگانی در راستای اهداف شرکت‌های بیمه و توسعه ورزش کشور نقش مهمی را ایفا می‌کند. این سرمایه‌گذاری در راستای گسترش ورزش همگانی و افزایش سطح سلامت افراد تحت پوشش بیمه و کاهش هزینه‌های درمانی تحمیل شده به شرکت‌های بیمه می‌تواند موثر باشد.

بنیان (1392) به این نتیجه رسید که 45/81 معلمان تربیت بدنی مدارس به وظایف و مسئولیت‌های حقوقی و مدنی در ساعت درس تربیت بدنی آگاه بودند. همچنین معلمان تربیت بدنی زن و معلمانی که دارای سابقه خدمت 15 سال به بالا بودند نسبت به معلمان تربیت بدنی مرد آگاهی بیشتری در خصوص مسئولیت‌های حقوقی داشتند.

یونگ چنگ (2011) عنوان کرد که در حال حاضر، شرکت‌های مختلف بیمه‌ای وجود دارند که در زمینه بیمه‌های بازرگانی در ورزش فعالیت می‌کنند و درآمد بسیار بالایی از آن دارند اما ساختار محصولات آنها به نحوی است که دارای تجارت انحصاری هستند و سیستم مدیریت محصولات بیمه ورزشی آنها پاسخگوی توسعه بیمه ورزشی در چین نیست.

وای<sup>8</sup> (2009) عنوان کرد که در چین کمبود کارگزار و نماینده در حوزه بیمه ورزشی وجود دارد و میزان یکپارچگی شرکت‌های بیمه‌ای در این کشور پایین است و شرکت‌های

7. Weihong, X.

8. Yi Li

2. Bing-feng, Y

3. Yong-cheng, W

4. Sport Industry

5. Bing-Feng

6. Juan, L

داده باشد انجام نشده است و سوالات بسیاری در این مورد مطرح است که تحقیق حاضر در تلاش به پاسخگویی به بخشی از آنها می‌باشد.

### روش تحقیق

روش تحقیق حاضر به لحاظ نوع تحقیق از دسته تحقیقات کاربردی و از لحاظ روش اجرا نیز در دسته تحقیقات کیفی بود. کشورهای منتخب برای مطالعه تطبیقی کشورهای آمریکا، ژاپن و چین بودند که به صورت هدفمند و با توجه به میزان موفقیت در ورزش انتخاب شدند. جامعه آماری تحقیق حاضر کارشناسان بیمه، کارشناسان حقوقی و کارشناسان ورزشی بودند که با توجه به پنل‌های تخصصی در حوزه‌های بیمه‌های اجتماعی و بیمه‌های بازرگانی در ورزش و به شیوه گلوله برفی نمونه‌گیری شدند. نمونه‌گیری تا رسیدن به حد کفایت و اشباع نظری ادامه پیدا کرد. مورس<sup>۱۲</sup> (1994) معتقد است که برای مطالعات کیفی حداقل 6 نفر نیاز است و احتمالاً این تعداد از 20 نفر بیشتر نخواهد شد. در پژوهش حاضر، پس از انجام 18 مصاحبه داده جدیدی به داده‌های قبلی اضافه نشد و با رسیدن به حد اشباع نظری، به مصاحبه‌ها پایان داده شد. برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز، از مطالعات کتابخانه‌ای و تحلیل مبانی نظری موجود در این زمینه و نصوص قانونی موجود به همراه ابزارهایی مانند مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته و باز استفاده شد. در تحقیق حاضر برای تعیین قابلیت اعتماد یافته‌های تحقیق روش سه‌سوسازی مورد استفاده قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق خلاصه، جمع بندی و تفسیر به شکل استنتاجی و از طریق تحلیل ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار Atlas.ti V.6 بود. بدین شکل که داده‌های حاصل از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته و باز از طریق کدگذاری باز و محوری، تحلیل شده و کدهای با میزان اهمیت بالا و بیشترین فراوانی به صورت خوشه‌ها یا مقوله‌هایی که با هم تناسب دارند، استخراج شدند.

### یافته‌های تحقیق

یافته‌های تحقیق حاضر در 3 بخش عنوان شد. در بخش اول یافته‌های مربوط به مرور مبانی نظری موجود در زمینه روش‌های مختلف ارائه بیمه ورزشی در کشورهای مختلف عنوان شد. در بخش دوم نتایج به دست آمده از مصاحبه‌های انجام شده با جامعه آماری تحقیق در مورد وضعیت بیمه‌های

بیمه‌ای تخصصی در ورزش وجود ندارند و روال مشخصی برای بیمه‌های اجتماعی نیز وجود ندارد. همچنین وی مین<sup>۹</sup> (2008) عنوان کرد در کشورهای در حال توسعه بر خلاف کشورهای توسعه یافته در زمینه بیمه ورزشی، شرکت‌های بیمه‌ای محصولات تخصصی و بازاریابی تخصصی در مورد بیمه‌های بازرگانی در ورزش ارائه نمی‌کنند، همچنین در این کشورها از جمله چین شرکت‌های بیمه‌ای تخصصی در ورزش وجود ندارند و روال مشخصی برای بیمه‌های اجتماعی نیز وجود ندارد و برای فروش و ارائه محصولات بیمه‌ای در ورزش در حد پایینی از فروش آنلاین بهره گرفته می‌شود.

خوان (2008)، کمیته ورزش و تفریحات سالم استرالیا (2002) و وونگ و دوبرت (2010) عنوان کردند شرکت‌های تخصصی و قدرتمندی با بلوغ کافی در آمریکا، ژاپن و استرالیا وجود دارند که در زمینه بیمه‌های بازرگانی در ورزش فعال هستند و محصولات تخصصی بیمه‌ای برای ورزش ارائه می‌کنند.

بینگ فنگ (2009) به این نتیجه رسید که نمایندگی‌های بیمه‌های بازرگانی در زمینه ارزیابی نیازهای بازار بیمه ورزشی و بهبود جنبه‌های مختلف سیستم مدیریت ریسک نقش مهمی بر عهده دارند و نمایندگی‌های بیمه ورزشی که با صنعت بیمه مرتبط هستند نقش مهمی در ورزش ایفا می‌کنند. از طرف دیگر خوان، لیانگ، ژانگ هو، و وانگ ژانگو<sup>۱۰</sup> (2008) عنوان کردند که بازار عرضه بیمه بازرگانی در چین ضعیف است اما تقاضا در حال ظهور و بروز است. همچنین نتایج آنها نشان داد که میزان عرضه بیمه اجتماعی در ورزش چین ثابت بود و تقاضا بوسیله چند عامل مانند عدم پرداخت حق بیمه توسط باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای محدود شده بود.

یونگلی<sup>۱۱</sup> (2007) عنوان کرد که نرخ زیان شرکت‌های بیمه بازرگانی در زمینه ورزش بالاست و کمبود عرضه جدی در حوزه بیمه ورزشی از طرف کارگزاران بیمه در چین مشاهده می‌شود. این محقق فاکتورهای اصلی که مانع توسعه بیمه ورزشی در چین بودند را کمبود تقاضا در حوزه بیمه ورزشی، فقدان آمار روشن و قابل اتکا، ضعف در تکنولوژی به خصوص اطلاعات و تکنیک‌های آماری، کمبود کارکنان حرفه‌ای و کمبود قوانین و مقررات روشن و واضح، عنوان کردند.

بررسی پیشینه تحقیقات انجام شده در زمینه روش‌های ارائه بیمه متناسب با مخاطبان در ورزش نشان داد که تا کنون مطالعه‌ای که این موضوع را در ورزش ایران مورد مطالعه قرار

11. Yongli  
12. Morse

9. Wei-Min  
10. Guan Li, Liang Dian, Zhang Hui and Wang Zhanguo

است. در آمریکا نمایندگی‌های بیمه در هر دو حالت انتفاعی و غیرانتفاعی، در هر دو حالت شرکت‌های بیمه ورزشی حرفه‌ای و غیرحرفه‌ای، و هر دو حالت بیمه‌های ورزشی بازرگانی و اجتماعی فعالیت می‌کنند (لی وای، 2007: 2).

### سیستم بازاریابی بیمه ورزشی در ژاپن

سیستم بازاریابی بیمه ورزشی در ژاپن ویژگی‌های منحصر به فرد خود را دارد، که بیشتر بر فروش مستقیم توسط کارکنان یا نمایندگان شرکت‌های بیمه‌ای تکیه دارد و کارگزاران ورزشی کمتر در این مورد نقش دارند. این مهم بدین خاطر است که شرکت‌های بیمه در بازار با رشته‌های ورزشی و تنوع زیادی مواجه نیستند، و استفاده از روش بازاریابی مستقیم توسط کارکنان و نمایندگان بیمه کاملاً پاسخگوی نیازهای بازاریابی بیمه ورزشی است. سیستم فروش بیمه ورزشی در بازار بیمه ورزشی عمدتاً مستقیم و بی واسطه است (وی مین، 2010: 40). اخیراً در ژاپن 17 شرکت بیمه‌های فعال وجود دارد. 13 مورد از این شرکت‌های بیمه‌ای در لیست 500 شرکت برتر بیمه‌ای دنیا قرار دارند. 98 درصد از خانواده‌های ژاپنی تحت پوشش انواع بیمه قرار دارند. در ژاپن مفهومی به نام "تمام مردم تحت پوشش بیمه" وجود دارد به نحوی که تنها 9.3 میلیون نفر در این کشور تحت پوشش بیمه ورزشی قرار دارند. بنابراین مشاهده می‌شود که بیمه ورزشی به عنوان بخش مهمی از بیمه در ژاپن است (وی وای، 2007: 3).

### سیستم بازاریابی بیمه ورزشی در چین

اولین شرکت کارگزاری بیمه ورزشی در چین در سال 2004 تحت حمایت شرکت کارگزاری بیمه ایجاد شد که نشان می‌دهد بیمه ورزشی در چین در حال استاندارد شدن و جهت‌گیری علمی پیدا کرده است. در این کشور در مراحل اولیه دولت از بازار بیمه حمایت کرد به نحوی که محصولات ارائه شده در حوزه بیمه ورزشی نسبتاً کامل شد. سیستم صندوق تضمینی بیمه در چین اقدامات مربوط به مدیریت صندوق تضمینی بیمه را در سال 2005 آغاز کرد که منجر به ایجاد صندوق بیمه در سال 2008 گردید. دولت بر اساس درصد مشخصی از بودجه مصوب کشور یارانه‌های مالی، و حمایت‌های مالی را مستقیماً به این صندوق واریز می‌کند تا به توسعه بیمه ورزشی کمک کند. با وجود این صندوق در دوران بعد از بازپهای المپیک پکن، بیمه ورزشی در چین سریعترین رشد را تجربه کرد (بینگ فنگ، 2009: 38). در پایان دسامبر 2008، شرکت‌های فعال در حوزه بیمه اتکایی به 8 شرکت رسید. رویکرد تسهیم ریسک و

متناسب مخاطبان در ورزش و نحوه ارائه بیمه در ورزش ایران عنوان شد و در مرحله سوم جداول تطبیقی در اهداف فرعی مدنظر تحقیق ترسیم شدند.

### بخش اول: یافته‌های مربوط به مرور مبانی نظری

بر اساس قانون بیمه‌گری، شرکت‌های بیمه، نمایندگی‌ها و بازاریابان آنها و کارگزاران رسمی بیمه به عنوان شبکه فروش، مسئول عرضه خدمات بیمه به اشخاص و بخش‌های مختلف اقتصادی می‌باشند (عاملی، 1393: 1). نگاهی اجمالی به شیوه‌های بازاریابی، جذب نمایندگان فروش و سیستم‌های عملیاتی و نگهداری شبکه فروش در صنعت بیمه کشور از یک سو و ظرفیت‌های بازر و بدون نفوذ بازار بیمه‌های مختلف بازرگانی و اجتماعی نشان از وجود ضعف‌های عمیق و اساسی در نظام بازاریابی صنعت بیمه کشور است (عاملی، 1393: 1). به دلیل نوپا بودن بیمه ورزشی در ایران لازم است تا نقاط ضعف روش‌های ارائه بیمه در ورزش شناسایی شده و برطرف گردند. در همین راستا در این تحقیق در ابتدا با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای و مرور مبانی نظری، وضعیت موجود روش‌های ارائه بیمه‌های اجتماعی و بازرگانی متناسب مخاطبان ورزش در ایران و کشورهای منتخب مورد مقایسه قرار گرفت.

### سیستم‌های مختلف بازاریابی بیمه‌های ورزشی در

#### کشورهای مختلف

سیستم بازاریابی بیمه ورزشی در دنیا پس از سال‌ها تجربه، به تدریج و متناسب با ویژگی‌ها و سیستم و مدل اجرایی هر کشور شکل پیدا کرده است.

### سیستم بازاریابی بیمه ورزشی در آمریکا

سیستم بازاریابی بیمه ورزشی در آمریکا شامل نمایندگی‌های بیمه، کارگزاران بیمه ورزشی، کارکنان شرکت‌های بیمه ورزشی و تعداد بسیار زیادی شبکه‌های فروش، سازمان‌ها و مشتریان بیمه است که بازار مناسبی را تشکیل داده اند. نمایندگی‌های بیمه ورزشی نقش محوری را در بازار بیمه ورزشی آمریکا دارند. شرکت‌های بیمه ورزشی در شکل دیگر می‌توانند چندین نمایندگی بیمه را تحت پوشش داشته باشند. سیستم نمایندگی بیمه ورزشی به عنوان زیر مجموعه‌ای از سیستم بازاریابی آمریکایی است، و سایر روش‌های بازاریابی مانند فروش مستقیم مجموعه کاملی از سیستم بازاریابی را شکل می‌دهد (وی مین، 2010: 40). بینگ فنگ، 2009: 36). تعداد شرکت‌های فعال در زمینه بیمه ورزشی در آمریکا بالغ بر 5000 شرکت

قوانین و تحلیل کیفی داده‌های حاصل از مصاحبه با نرم افزار Atlas.ti مورد بررسی قرار گرفت. نتایج این بررسی‌ها در نمودار 1 تا 5 نشان داده شده است.

نتایج تحقیق در مورد بیمه‌های اجتماعی متناسب مخاطبان در ورزش نشان داد که انواع پوشش‌های بیمه‌های اجتماعی شامل بیمه بازنشستگی، بیمه از کارافتادگی، بیمه بیکاری و بیمه درمانی مناسب مدیران و کارکنان، ورزشکاران حرفه‌ای و قهرمانان ورزشی و مربیان و داوران ورزشی است. نتایج تحقیق در مورد بیمه‌های بازرگانی متناسب مخاطبان نشان داد که در حال حاضر از میان بیمه‌های بازرگانی بیمه‌های عمومی و غیرتخصصی مانند مسئولیت مدنی، حوادث ورزشی انفرادی و گروهی، عمر، تکمیلی درمان، بیمه‌های مهندسی، بیمه اموال و مسافرت به جامعه ورزش کشور ارائه می‌شود.

مطالعه تطبیقی نحوه بازاریابی و ارائه بیمه در ورزش ایران و کشورهای منتخب در مولفه‌های شبکه‌های بازاریابی، نوع محصولات بیمه‌ای، میزان توجه به توسعه بازار بیمه‌های رایج در ورزش، و بهترین مسیر ارائه هر کدام از بیمه‌های اجتماعی و بازرگانی در ورزش انجام شد و نتایج تحقیق نشان داد که بلوغ کافی در شرکت‌های بیمه در ایران وجود دارد اما این شرکت‌ها

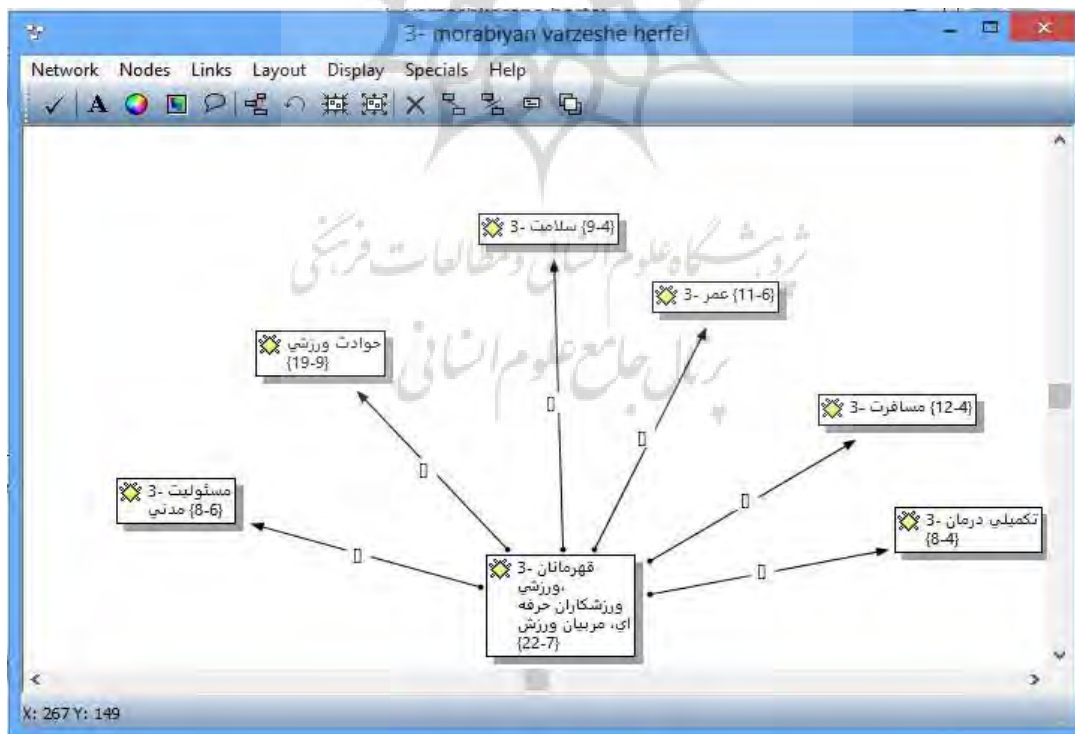
تعهد در حوزه بیمه ورزشی در این کشور رایج است که باعث کاهش ریسک تجارت می‌شود.

### سیستم‌های بازاریابی بیمه ورزشی در ایران

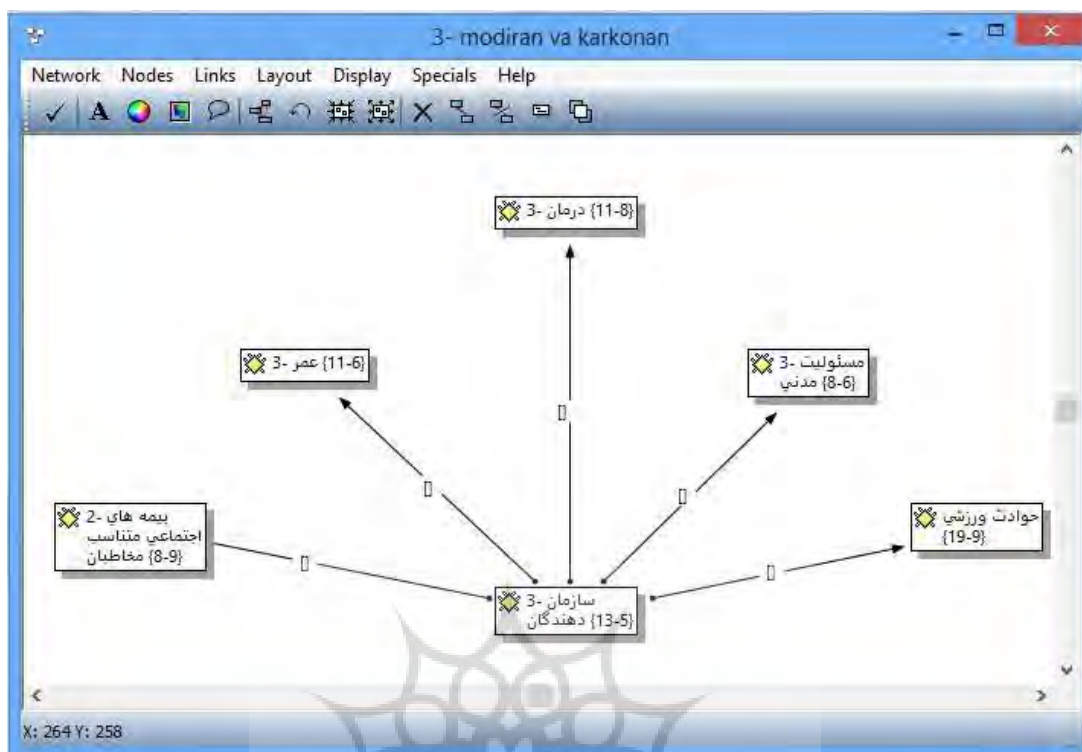
شرکت‌های بیمه در ایران به صورت عمده از کانال‌هایی نظیر فروش مستقیم (دفتر مرکزی)، شبکه شعب، نمایندگان، کارگزاران و بازاریابان برای نفوذ در بازار بیمه‌های بازرگانی در ورزش استفاده می‌کنند. تنها شرکت بیمه دولتی در کشور شرکت بیمه ایران است. مابقی شرکت‌های بیمه خصوصی و انتفاعی هستند (وب سایت بیمه مرکزی ج.ا.ا، 1395). برای بررسی وضعیت موجود روش‌های ارائه بیمه‌های اجتماعی و بازرگانی متناسب مخاطبان ورزش در ایران علاوه بر بررسی متون و نصوص قانونی، از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته وضعیت آن در مولفه‌های مربوط به سوالات تحقیق مورد بررسی قرار گرفت که در ادامه نشان داده شده است.

### بخش دوم: یافته‌های حاصل از مصاحبه

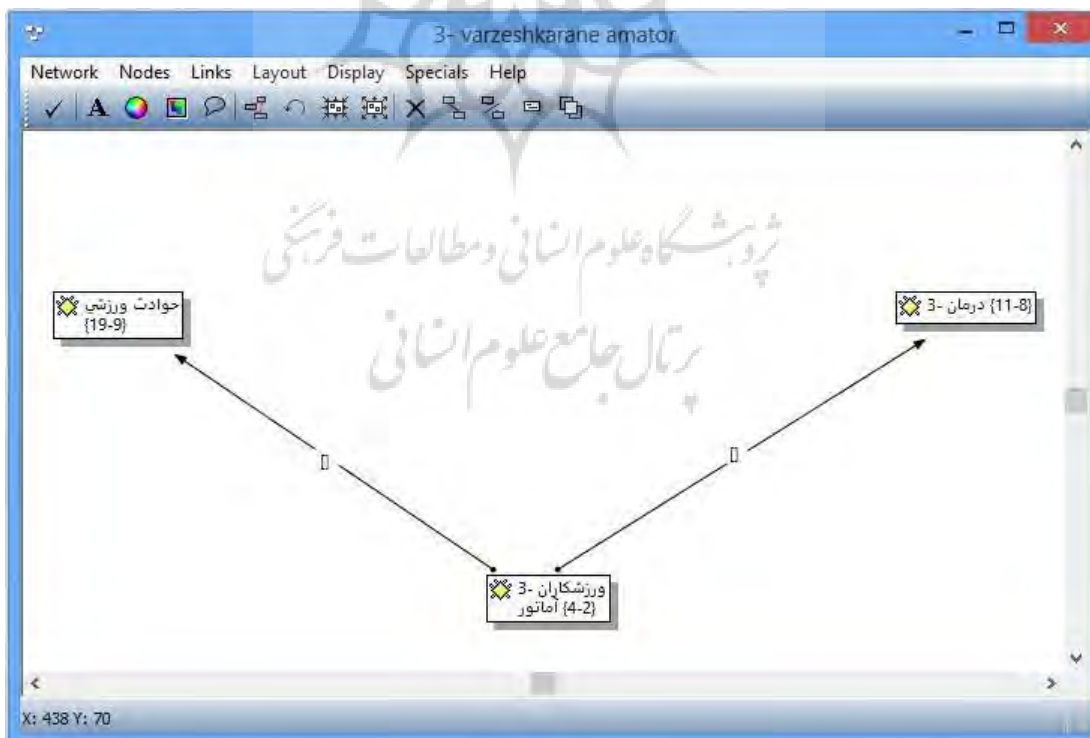
در این بخش در ابتدا وضعیت بیمه‌های متناسب با گروه‌های مخاطب بیمه ورزشی در ایران از طریق بررسی آئین‌نامه‌ها،



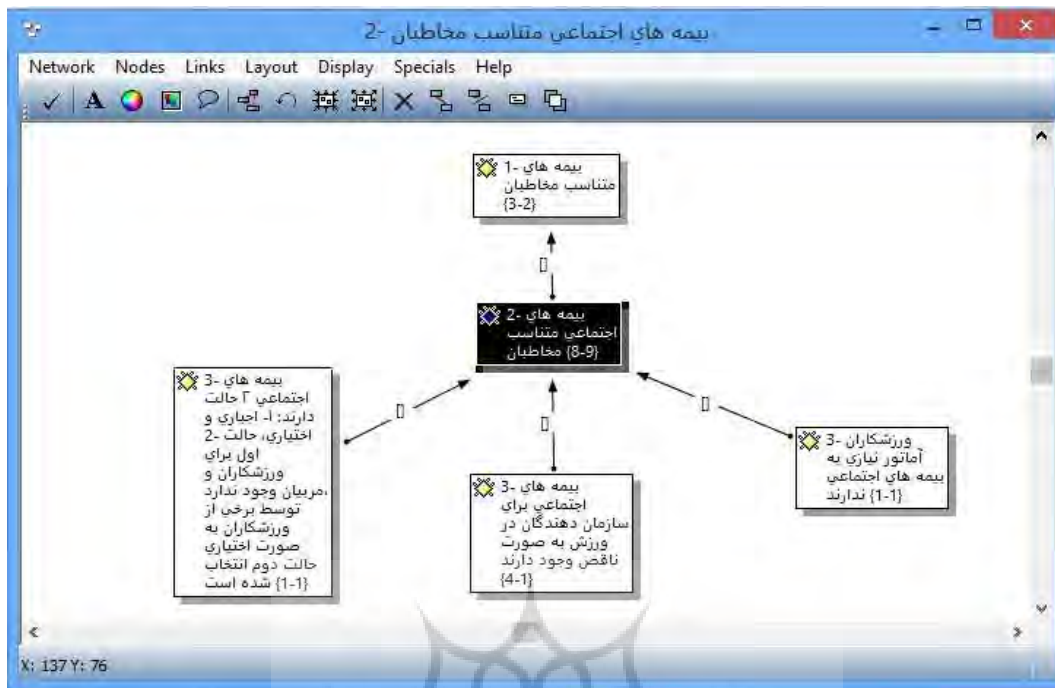
نمودار 1. بیمه‌های موجود برای قهرمانان ورزشی، ورزشکاران حرفه‌ای و مربیان ورزش در ایران



نمودار 2. بیمه‌های موجود برای سازمان دهندگان در ورزش ایران



نمودار 3. بیمه‌های موجود برای ورزشکاران آماتور در ورزش ایران



نمودار 4. بیمه‌های اجتماعی متناسب مخاطبان ورزش

بیمه‌های اجتماعی هم‌هیچگونه قانون تخصصی مرتبط با بیمه‌های اجتماعی ورزشکاران و مربیان وجود ندارد. همچنین نتایج تحقیق در مورد توسعه بیمه ورزشی در ایران نشان داد که به دلیل عدم تبدیل ورزش به صنعت، رشد و توسعه بیمه در ورزش ایران به کندی صورت می‌گیرد. همچنین نتایج نشان داد که ارزیابی مناسبی از ریسک موجود در ورزش در ایران وجود ندارد، به همین دلیل شرکت‌های بیمه‌ای راغب به توسعه محصولات خود در ورزش نیستند.

بیمه‌نامه‌های مورد تمرکز شرکت‌های بیمه نیز محدود به بیمه‌نامه‌های بازرگانی عمومی در ورزش است. نتایج مربوط به این یافته‌ها در نمودار 5 تا 8 نشان داده شده است.

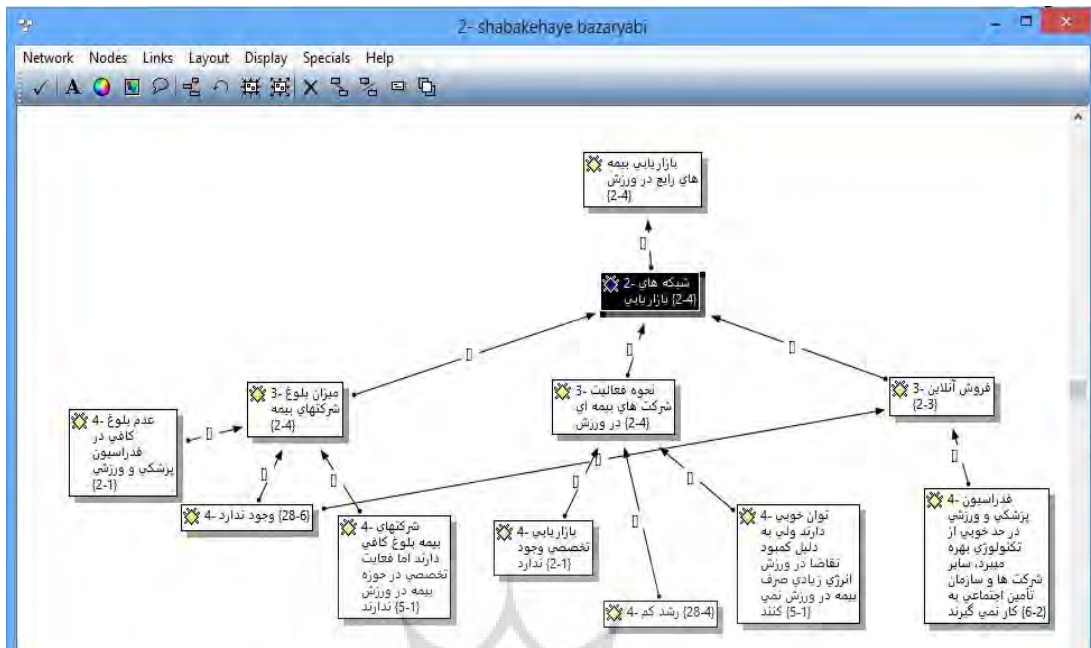
### بخش سوم: جداول تطبیقی

خلاصه یافته‌های بخش اول و دوم تحقیق به صورت جداول تحقیقی در حوزه بررسی بیمه‌های اجتماعی و بازرگانی متناسب مخاطبان ورزش و روش‌های ارائه آنها در مولفه‌های اشاره شده در جدول 1 و روش‌های ارائه بیمه در ورزش کشورهای مختلف و ایران در جدول 2 نشان داده شده است.

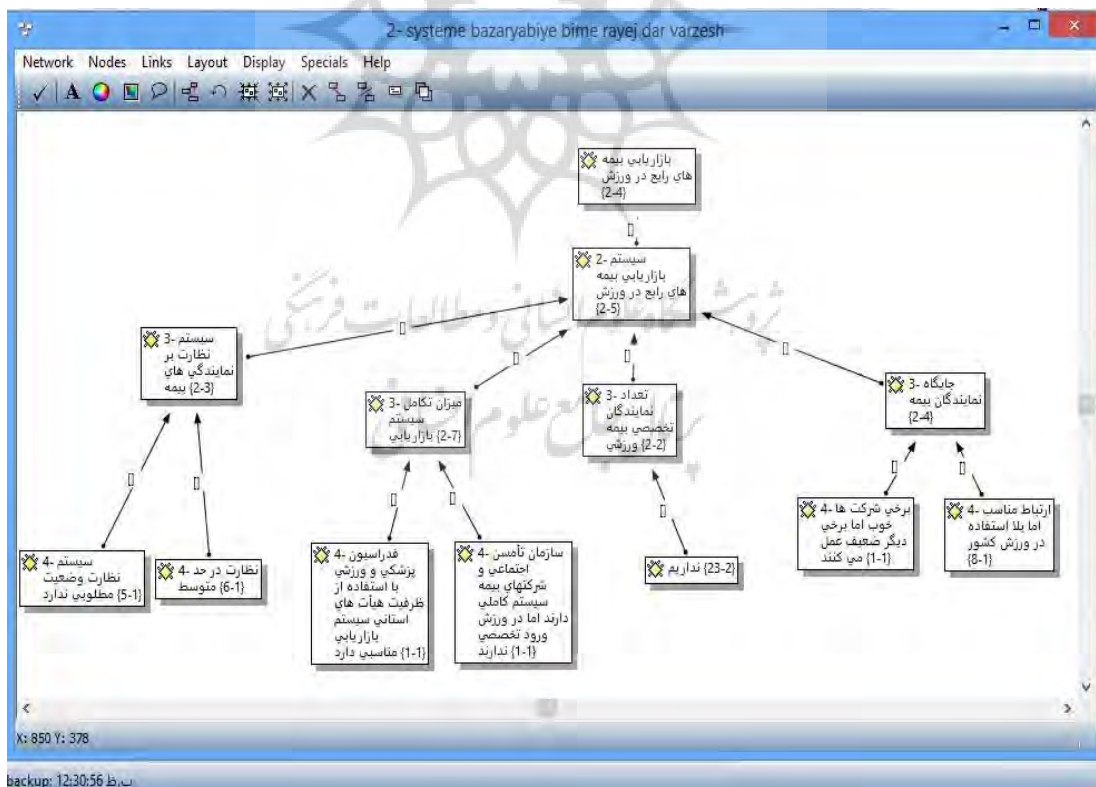
در زمینه بیمه در ورزش ورود جدی نداشته‌اند که باعث عدم بلوغ آنها در بیمه‌های مورد نیاز جامعه ورزش شده است. شرکت‌های بیمه در ایران توان خوبی برای ارائه بیمه‌های بازرگانی در ورزش دارند ولی بازاریابی تخصصی در این زمینه انجام نمی‌دهند. همچنین در مورد ظرفیت موجود بازاریابی توسط سازمان تأمین اجتماعی و شرکت‌های بیمه‌ای و فدراسیون پزشکی و ورزشی، نتایج نشان داد که هر کدام ابزارهای کاملی را برای بازاریابی بیمه‌های رایج در ورزش دارا هستند، اما به دلیل عدم وجود رویه مشخص و عدم یکپارچگی قادر به صرف تمام توان خود نیستند.

نتایج تحقیق حاضر نشان داد سازمان تأمین اجتماعی و شرکت‌های بیمه‌ای از فروش آنلاین بهره خوبی نمی‌برند. فدراسیون پزشکی و ورزشی که خدمات درمانی به ورزشکاران در کشور ارائه می‌دهد اخیراً در حال راه‌اندازی شبکه فروش آنلاین کارت عضویت خود در میان جامعه ورزش است، اما هنوز این امر محقق نشده است. تنوع محصولات بیمه‌های بازرگانی در ورزش ایران محدود به بیمه‌های بازرگانی غیرتخصصی در ورزش می‌شود. حتی خدمات درمانی فدراسیون پزشکی و ورزشی که به نوعی تخصصی‌ترین خدمات درمانی در حوزه ورزش است نیز به اجزای تخصصی تقسیم نشده است. در مورد





نمودار 5. شبکه‌های بازاریابی بیمه در ورزش ایران



نمودار 6. وضعیت بازاریابی بیمه در ورزش ایران





جدول 1. مطالعه تطبیقی بیمه‌های متناسب با گروه‌های مخاطب بیمه ورزشی در ایران و کشورهای منتخب

مخاطبان	آمریکا	ژاپن	چین	ایران
ورزشکاران و مربیان، مربیان حرفه‌ای و فعال در ورزش قهرمانی	بازنشستگی، بیکاری، درمانی، از کارافتادگی	درمانی، از کارافتادگی	از کارافتادگی	هیچ یک از بیمه‌های اجتماعی
	تمام انواع بیمه‌های بازرگانی (مراجعه به جدول 4-2)	بیمه‌های عمر، سلامت، مسافرت، بیمه‌های مسئولیت مدنی مربیان ورزشی، بیمه حوادث ورزشی	بیمه حوادث ورزشی، بیمه مسئولیت مدنی مربیان، بیمه مسافرت، بیمه عمر	بیمه حوادث ورزشی، بیمه مسئولیت مدنی مربیان، بیمه مسافرت، بیمه تکمیلی درمان، بیمه عمر
ورزشکاران آماتور	به دلیل عدم نیاز ارائه نمی‌شود	به دلیل عدم نیاز ارائه نمی‌شود	به دلیل عدم نیاز ارائه نمی‌شود	به دلیل عدم نیاز ارائه نمی‌شود
	بیمه حوادث ورزشی	بیمه حوادث ورزشی	بیمه حوادث ورزشی	بیمه حوادث ورزشی، بیمه درمان
	تمام پوشش‌های تأمین اجتماعی	تمام پوشش‌های تأمین اجتماعی	تمام پوشش‌های تأمین اجتماعی	تمام پوشش‌های تأمین اجتماعی
سازمان‌دهندگان	بیمه حوادث ورزشی، انواع بیمه‌های مسئولیت مدنی، بیمه مخارج حقوقی سازمان ورزشی، بیمه تضمین اعتبار، بیمه خسارت حرفه‌ای، بیمه عمر	بیمه‌های عمر، سلامت، بیمه‌های مسئولیت مدنی مدیران ورزشی، بیمه حوادث ورزشی	بیمه حوادث ورزشی، انواع بیمه‌های مسئولیت مدنی، بیمه عمر	بیمه حوادث ورزشی، انواع بیمه‌های مسئولیت مدنی، بیمه مسافرت، بیمه تکمیلی درمان، بیمه عمر
اموال، اماکن و تجهیزات ورزشی	عدم کاربرد در این بخش	عدم کاربرد در این بخش	عدم کاربرد در این بخش	عدم کاربرد در این بخش
	انواع بیمه‌های اموال مانند آتش سوزی و مهندسی	انواع بیمه‌های اموال مانند آتش سوزی و مهندسی	انواع بیمه‌های اموال مانند آتش سوزی و مهندسی	انواع بیمه‌های اموال مانند آتش سوزی و مهندسی

جدول 2. مقایسه سیستم‌های بازاریابی بیمه ورزشی در کشورهای در حال توسعه، توسعه یافته و ایران

کشورهای مختلف مورد مقایسه	کشورهای توسعه یافته در ورزشی (آمریکا)	کشورهای در حال توسعه در زمینة بیمه ورزشی (ژاپن و چین)	وضعیت موجود در ایران
شبکه‌های بازاریابی	دارای شبکه‌های توزیع، علاوه بر شرکت‌های بیمه‌ای، شبکه‌های فروش با لگی را دارا هستند.	نسبتاً آسان، فروش عمدتاً توسط شرکت‌های بیمه صورت می‌گیرد، فروش آنلاین هنوز فراگیر نشده است.	بلوغ کافی در شرکت‌های بیمه وجود دارد اما این شرکت‌ها در زمینة بیمه در ورزش ورود جدی نداشته‌اند که باعث عدم بلوغ آنها در بیمه‌های مورد نیاز جامعه ورزش شده است. شرکت‌های بیمه در ایران توان خوبی برای ارائه بیمه‌های بازرگانی در ورزش دارند ولی بازاریابی تخصصی در این زمینه انجام نمی‌دهند. سازمان تأمین اجتماعی و شرکت‌های بیمه‌ای از فروش آنلاین بهره خوبی نمی‌برند، اما جدیداً فدراسیون پزشکی ورزشی در حال راه‌اندازی خدمات الکترونیک و فروش آنلاین است.

وضعیت موجود در ایران	کشورهای در حال توسعه در زمینه بیمه ورزشی (ژاپن و چین)	کشورهای توسعه یافته در زمینه بیمه ورزشی (آمریکا)	کشورهای مختلف مورد مقایسه
<p>تنوع محصولات بیمه‌های بازرگانی در ورزش ایران محدود به بیمه‌های بازرگانی غیرتخصصی در ورزش می‌شود. در مورد بیمه‌های بازرگانی هم هیچگونه قانون تخصصی مرتبط با بیمه‌های اجتماعی ورزشکاران و مربیان وجود ندارد. حتی خدمات درمانی فدراسیون پزشکی و ورزشی که به نوعی تخصصی‌ترین خدمات درمانی در حوزه ورزش است نیز به اجزای تخصصی تقسیم نشده است. بنابراین بسیاری از بیمه‌های رایج در ورزش با نیازهای جامعه ورزش مطابقت ندارند و جنبه‌های مختلف ورزش را پوشش نمی‌دهند. فدراسیون پزشکی و ورزشی قابلیت تحت پوشش قرار دادن تمام ورزشکاران را زیر نظر خدمات درمانی دارد و حتی در صورت تبدیل شدن به بیمه تخصصی در ورزش کشور، تمام بیمه‌های بازرگانی از طریق آن قابل ارائه خواهند بود</p>	<p>یک نوع بیمه، تنوع کم، به طور عمده بیمه ورزشی، بیمه ورزشی مدارس، انجام بیمه ورزشی همگانی بسیار به کندی صورت می‌پذیرد.</p>	<p>متنوع، تقسیم شده به اجزای تخصصی‌تر، انواع مختلفی از بیمه برای افراد مختلف وجود دارد تا نیازهای جنبه‌های مختلف فعالیت‌های ورزشی را پوشش دهد.</p>	<p>سیستم ارائه محصول</p>
<p>سازمان تأمین اجتماعی و شرکت‌های بیمه‌ای و فدراسیون پزشکی و ورزشی هر کدام ابزارهای کاملی را برای بازاریابی بیمه‌های رایج در ورزش دارا هستند، اما به دلیل عدم وجود رویه مشخص و عدم یکپارچگی قادر به صرف تمام توان خود نیستند. نتایج تحقیق نشان داد که بیمه تخصصی در ورزش وجود ندارد و باید از توان موجود در تمام بخش‌ها باید استفاده شود تا تمام جوانب ورزش تحت پوشش بیمه قرار گیرد.</p>	<p>سیستم بازاریابی بیمه ورزشی ناقص است، نمایندگان حرفه‌ای بیمه کم هستند، موقعیت روابط بین نمایندگان‌های بیمه و شرکت‌های بیمه روشن نیست، سیستم نظارت و مدیریت بر نمایندگی‌های ناقص است.</p>	<p>سیستم بازاریابی بیمه ورزشی کاملی وجود دارد، نمایندگان حرفه‌ای تعدادشان بیشتر است، جایگاه ارتباط بین نمایندگان‌های بیمه و شرکت‌های بیمه مشخص است، سیستم نظارت و مدیریت بر نمایندگی‌های بیمه کامل است.</p>	<p>سیستم بازاریابی</p>
<p>به دلیل عدم تبدیل ورزش به صنعت، رشد و توسعه بیمه در ورزش ایران به کندی صورت می‌گیرد. همچنین نتایج نشان داد که ارزیابی مناسبی از ریسک موجود در ورزش در ایران وجود ندارد، به همین دلیل شرکت‌های بیمه‌ای راغب به توسعه محصولات خود در ورزش نیستند. بیمه‌نامه‌های مورد تمرکز شرکت‌های بیمه نیز محدود به بیمه‌نامه‌های بازرگانی عمومی در ورزش است.</p>	<p>شرکت‌های بیمه‌ای در توسعه بازارهای بیمه، تکنولوژی‌های مربوط به حوزه بیمه و تلاش‌های مدیریت ریسک با کمبود تحقیق و توسعه در میان حرفه‌ای‌های بازار بیمه مواجه هستند، همچنین کمبود تحقیق و توسعه در بازار بیمه وجود دارد.</p>	<p>شرکت‌ها بیشتر بر روی توسعه بازار بیمه ورزشی تأکید دارند، تکنولوژی پیشرفته وجود دارد، ابزار مدیریت ریسک وجود دارد، تحقیق و توسعه در شرکت‌های حرفه‌ای بیمه ورزشی وجود دارد و بیشتر شرکت‌ها متمرکز بر مطالعه بازار بیمه هستند.</p>	<p>تحقیق و توسعه بازار</p>

### بحث و نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر با هدف بررسی روش‌های ارائه بیمه ورزشی در ایران و سایر کشورها انجام شد. نتایج تحقیق حاضر نشان داد که در ایران بیمه‌های اجتماعی برای ورزشکاران حرفه‌ای، قهرمانان ورزشی، مربیان و داوران ورزشی وجود ندارد. اما برای مدیران و کارکنان و مربیانی که در قالب قرارداد معین مشغول به کار هستند، امکان بهره‌گیری از پوشش‌های سازمان تأمین اجتماعی وجود دارد. همچنین نتایج تحقیق حاضر نشان داد که می‌بایست نظام جامعی برای بیمه‌های اجتماعی در ورزش ایران ایجاد شود. نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق هوین<sup>۱۳</sup> (2004) که عنوان کرد بیمه‌های اجتماعی نظیر بیمه بازنشستگی ورزشکاران، بیمه درمانی و بیمه از کارافتادگی در ورزش چین وجود ندارند، همسو است. همچنین با نتایج تحقیق فنگ ژیاو و لی دونگ می (2004) و لیو جونپونگ و وو ک هاو<sup>۱۴</sup> (2004) که عنوان کردند تحت پوشش قرار گرفتن ورزشکاران حرفه‌ای چین در بیمه‌های اجتماعی شامل بیمه دوره بازنشستگی، بیمه پزشکی، بیمه بیکاری و غیره به عنوان یک ضرورت است، همسو است. خوان (2008)، در تحقیق خود عنوان کرد که بیمه‌های اجتماعی در ورزش آمریکا کامل است اما در ژاپن و چین این مورد دیر شکل گرفته است و در مراحل ابتدایی خود قرار دارد اما ضرورت وجود آن در تمام کشورها احساس شده است. از این حیث نتایج تحقیق خوان (2008) با نتایج تحقیق حاضر همسو است.

مطالعه تطبیقی نحوه بازاریابی و ارائه بیمه در ورزش ایران و کشورهای منتخب در مولفه‌های شبکه‌های بازاریابی، نوع محصولات بیمه‌ای، میزان توجه به توسعه بازار بیمه‌های رایج در ورزش، و بهترین مسیر ارائه هر کدام از بیمه‌های اجتماعی و بازرگانی در ورزش انجام شد و نتایج تحقیق نشان داد که بلوغ کافی در شرکت‌های بیمه در ایران وجود دارد اما این شرکت‌ها در زمینه بیمه در ورزش ورود جدی نداشته‌اند که باعث عدم بلوغ آنها در بیمه‌های مورد نیاز جامعه ورزش شده است. شرکت‌های بیمه در ایران توان خوبی برای ارائه بیمه‌های بازرگانی در ورزش دارند ولی بازاریابی تخصصی در این زمینه انجام نمی‌دهند. همچنین در مورد ظرفیت موجود بازاریابی توسط سازمان تأمین اجتماعی و شرکت‌های بیمه‌ای و فدراسیون پزشکی و ورزشی، نتایج نشان داد که هر کدام ابزارهای کاملی را برای بازاریابی بیمه‌های رایج در ورزش دارا هستند، اما به دلیل عدم وجود رویه مشخص و عدم یکپارچگی قادر به صرف تمام توان خود نیستند. نتایج تحقیق در این بخش

با نتایج تحقیق یونگ چنگ (2011) همسو بود که عنوان کردند در حال حاضر، شرکت‌های مختلف بیمه‌ای وجود دارند که در زمینه بیمه‌های بازرگانی در ورزش فعالیت می‌کنند و درآمد بسیار بالایی از آن دارند اما ساختار محصولات آنها به نحوی است که دارای تجارت انحصاری هستند و سیستم مدیریت محصولات بیمه ورزشی آنها با سخگویی توسعه بیمه ورزشی در چین نیست. نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق وای (2009) نیز همسو بود که عنوان کرد در چین کمبود کارگزار و نماینده در حوزه بیمه ورزشی وجود دارد و میزان یکپارچگی شرکت‌های بیمه‌ای در این کشور پایین است. همچنین با نتایج تحقیق وی مین (2008) نیز همسو بود که عنوان کرد در کشورهای در حال توسعه بر خلاف کشورهای توسعه یافته در زمینه بیمه ورزشی، شرکت‌های بیمه‌ای محصولات تخصصی و بازاریابی تخصصی در مورد بیمه‌های بازرگانی در ورزش ارائه نمی‌کنند. اما با نتایج خوان (2008)، گزارش کمیته ورزش و تفریحات سالم استرالیا (2002) و وونگ و دوبرت (2010) ناهمسو بود که عنوان کردند شرکت‌های تخصصی و قدرتمندی با بلوغ کافی در آمریکا، ژاپن و استرالیا وجود دارند که در زمینه بیمه‌های بازرگانی در ورزش فعال هستند و محصولات تخصصی بیمه‌ای برای ورزش ارائه می‌کنند.

نتایج تحقیق حاضر نشان داد سازمان تأمین اجتماعی و شرکت‌های بیمه‌ای از فروش آنلاین بهره خوبی نمی‌برند. فدراسیون پزشکی و ورزشی که خدمات درمانی به ورزشکاران در کشور ارائه می‌دهد اخیراً در حال راه‌اندازی شبکه فروش آنلاین کارت عضویت خود در میان جامعه ورزش است، اما هنوز این امر محقق نشده است. نتایج تحقیق در این بخش با نتایج تحقیق وی مین (2008) همسو است که عنوان کرد در کشورهای در حال توسعه در بیمه ورزشی مانند چین و ژاپن بهره‌گیری از فروش آنلاین برای محصولات بیمه‌ای در ورزش در حد پایینی است.

تنوع محصولات بیمه‌های بازرگانی در ورزش ایران محدود به بیمه‌های بازرگانی غیر تخصصی در ورزش می‌شود. حتی خدمات درمانی فدراسیون پزشکی و ورزشی که به نوعی تخصصی‌ترین خدمات درمانی در حوزه ورزش است نیز به اجزای تخصصی تقسیم نشده است. در مورد بیمه‌های اجتماعی هم هیچگونه قانون تخصصی مرتبط با بیمه‌های اجتماعی ورزشکاران و مربیان وجود ندارد. نتایج تحقیق در این بخش با نتایج تحقیق جمشیدی (1390) و احمدی (1387) همسو بود که عنوان کردند در ورزش ایران بیمه‌های بازرگانی و اجتماعی

مکمل اجتماعی مانند مکمل بازنشستگی، از کارافتادگی و بیکاری را در ورزش حرفه‌ای کشور که قراردادهای آن رقم‌های بالایی است، ارائه کنند، بر فرهنگ حرفه‌ای بیمه ورزشی تأکید شود، پیشنهاد عملیاتی برای این کار راه اندازی مراکز تحقیق و توسعه در حوزه بیمه ورزشی است تا آموزش حرفه‌ای در عرصه بیمه ورزشی صورت پذیرد، در زمینه بهبود ارائه بیمه‌های اجتماعی در ورزش لازم است تا وزارت ورزش با سازمان تأمین اجتماعی تفاهم‌نامه‌ای را در مورد ایجاد صندوق بیمه ورزش در کشور، منعقد کنند و نظام جامع بیمه‌های اجتماعی برای جامعه ورزش به خصوص ورزش حرفه‌ای و قهرمانی کشور تعریف شود، در نهایت ضروری است تا کانون ورزشکاران و مربیان و اتحادیه باشگاه‌های ورزشی کشور تشکیل شود تا از این دو مسیر به ارائه بیمه‌های اجتماعی جامعه ورزشی کشور کمک شود.

غیرانتفاعی شمال، آمل، ص 35.

- سیفعلی، مینو. گودرزی، محمود. (1387). "بررسی رضایت مندی مدیران تربیت بدنی دانشگاه‌های کشور از نحوه ارائه خدمات فدراسیون پزشکی ورزشی به دانشجویان ورزشکار آسیب دیده". نشریه مدیریت ورزشی. ش 2، ص: 235-246.
- کریمی، آیت. (1376). "کلیات بیمه". تهران. پژوهش‌کده بیمه (وابسته به بیمه مرکزی ج.ا.ا). چاپ اول. ص 31 - 36.
- نجمی، روح‌اله. (1386). "بررسی پوشش بیمه‌ای بازیکنان لیگ حرفه‌ای ایران و مقایسه آن با لیگ حرفه‌ای ژاپن". پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور تهران، ص 18-53.
- نعمت‌الهی زاده ماهانی، نغمه. (1392). "اولویت بندی موانع گرایش دانشجویان تربیت بدنی به استفاده از خدمات بیمه‌ای فدراسیون پزشکی ورزشی". پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه شهید باهنر کرمان، ص 21-42.
- ویشته، عباس. (1383). "بررسی مبانی حقوقی بیمه مسئولیت مندی مدیران ورزشی". فصلنامه صنعت بیمه، ش 4، ص: 45-79.

ویژه برای ورزشکاران وجود ندارد. همچنین با نتایج تحقیق وی مین (2008) و وای (2009) همسو است که عنوان کرد در کشورهای در حال توسعه از جمله چین شرکت‌های بیمه‌ای تخصصی در ورزش وجود ندارند و روال مشخصی برای بیمه‌های اجتماعی نیز وجود ندارد.

با توجه به یافته‌های تحقیق پیشنهاد می‌شود برای بهبود وضعیت ارائه بیمه‌های بازرگانی در ورزش کشور از تجارب سایر کشورها در زمینه بازاریابی بیمه در ورزش استفاده شود، شرکت‌های بیمه‌ای واحدهای تخصصی بیمه راه‌اندازی کنند و سپس تبلیغات و اطلاع رسانی و آگاهی بخشی انجام دهند و تمام امور به آنها محول شود، صفر تا صد تمام بیمه‌ها در ورزش باید به صورت فرآیندهای مشخص طراحی و تعریف شوند، کمیته خدمات درمانی فدراسیون پزشکی و ورزشی به بیمه تخصصی ورزش کشور تبدیل شود، شرکت‌های بیمه بیمه‌های

## منابع

- امینی، محمدعلی. (1394). "مسئولیت مدنی و حقوق ورزشی". انتشارات جاودانه. چاپ اول، تهران، ص 98.
- بنیان، عباس. (1392). "بررسی میزان آگاهی‌های حقوقی و مسئولیت‌های مدنی معلمان در ساعت درس تربیت بدنی مدارس". نشریه آموزش تربیت بدنی. سال دوم. ش 1، ص 21.
- جمشیدی، رحیم. (1390). "بررسی ضرورت سرمایه گذاری شرکت‌های بیمه در ورزش همگانی". پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ص 13-87.
- عاملی، محمد. (1393). راهکارهایی برای حل مشکلات عمده شبکه فروش بیمه. وب سایت ریسک نیوز. قابل دسترسی در: <http://risknews.ir/news/44685>
- فتحی، ابوذر. (1389). تعیین میزان موفقیت و موانع موجود بیمه ورزشی اجباری از دیدگاه مدیران ورزشی و ورزشکاران آسیب دیده. پایان نامه کارشناسی ارشد. موسسه آموزش عالی

## REFERENCES

- Bing-Feng, Y., (2009), "Comparison of international sports insurance systems and enlightenment", Journal of Wuhan Institute of Physical Education, Vol. 43, No 9, pp: 34-40.
- GUAN Li, WANGZ han-guo, LIANG Dian-yi, ZHANG Hui, (2009), "A Research on the Current Situation of Commercial Insurance of Professional Football Players in Liaoning Province", Journal of Beijing Sport University, vol. 3. pp: 738-743
- Huo Yan, (2004), On Present Situation and Development of Sports Insurance, People's Liberation Army Institute of Physical Education Institute, vol. (3): 13-15.
- Juan, Shi Li, (2008), "Analysis of Sports Insurance System", Shanxi University Law School, Taiyuan, China. pp: 1-24
- Liu Junhong, Wu Ke Hao, (2004), Social security mode athletes, Zhejiang Sport Science, vol. (5): 40-43.
- Mozafari, Salehe and Hasanpoor, Esmaeil., (2015), "Assess the Satisfaction of Athletes

- Injured in the Hormozgan Province of Sports Insurance”, *Journal of exploratory studies in law and management*, vol. 3, Issue 1, 72-77.
- Shuhua, L., Dongfeng, W., (2007), “The overall level of development of China's insurance industry in developed countries”, Article ID: 1007-3612 (2007) 10-1319-03.
  - Standing Committee on Recreation and Sport (SCORS), (2002), “Review of Australian Sports Insurance”, Summary of a report prepared for the Sport and Recreation Ministers' Council (SRMC), pp: 5-21
  - Weihong, X., (2013), “On the Feasibility of Introducing Commercial Insurance into Major Sports Events”, *Advanced Materials Research* Vol. 709, pp. 744-747.
  - Wei-min, M., (2008), “Foreign sports insurance system modes and their inspiration to China”, *Journal of Physical Education*, Vol. 15, No. 7, pp. 33-38.
  - Wong, Glenn M. and Deubert, Chris, (2010), “The Legal & Business Aspects of Career-Ending Disability Insurance Policies in Professional and College Sports”, *Jeffrey S. Moor ad Sports Law Journal*: Vol. 17: Iss. 2, Article 8. Available at: <http://digitalcommons.law.villanova.edu/mslj/vol17/iss2/8>.
  - Yi, Li, (2004), “Comparison of policy statute of sport insurance in China and foreign countries”, *China University of Political Science and Law Sports Law Research Center*, Beijing.
  - Yong Cheng Wu, (2011), “Research on School Sports Insurance in China”, *Advanced Materials and Information Technology Processing*, Vols. 271-273, pp. 1049-1052
  - Yongli, S., (2007), “Current Situation and Countermeasures of Sports Insurance Development”, *Beijing Technology and Business University*, Beijing, China. pp. 1-20.

