



پرویشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



راهکارهای عملی افزایش تقاضای بیمه عمر انفرادی و تدوین چهارچوبی برای ارائه بیمه‌های عمر جدید

مجری طرح:

دکتر ابراهیم عباسی

همکاران اصلی:

دکتر فرزانه خامسیان، دکتر عیسی پریرزادی، احسان جلالی
لواسانی، خشایار تشت‌زور، زنده‌یاد آرشد حسن‌زاده مقیمی

گزارش موردی، شماره ۱۷

مرداد و شهریور ۱۳۹۲



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی

بیمه عمر از رشته‌های مهم بیمه‌های بازرگانی است. از نظر حقوقی، بیمه عمر قراردادی است که به موجب آن بیمه‌گر در مقابل دریافت مبلغی به عنوان حق بیمه، متعهد می‌شود که در صورت فوت یا زنده ماندن بیمه‌شده در زمان معینی، مبلغی (سرمایه یا مستمری) به بیمه‌گذار یا فرد (افراد) تعیین شده در قرارداد بپردازد.

با وجود نفوذ بسیار زیاد بیمه‌های عمر در سبد هزینه‌های خانوار جوامع مختلف و نقش آنها در رونق بازارهای مالی و سرمایه‌گذاری، این بیمه‌نامه‌ها در کشور ما توسعه چندانی نیافته و جایگاه واقعی خود را پیدا نکرده‌اند. سهم بیمه‌های زندگی از کل صنعت بیمه در جهان حدود ۵۷٪ است، در حالی که سهم بیمه‌های زندگی از کل صنعت بیمه ایران در سال ۱۳۹۱ فقط ۰.۸٪ است. از این روی در این شماره از نشریه، گزارش طرحی را تحت عنوان "راهکارهای عملی افزایش تقاضای بیمه عمر انفرادی و تدوین چهارچوبی برای ارائه بیمه‌های عمر جدید" ارائه می‌دهیم که در پژوهشکده بیمه انجام شده است. از کلیات پژوهش شامل بیان مسئله، ضرورت انجام تحقیق، اهداف اجرای آن است و پس از آن مباحث شناخت بیمه‌های عمر در ایران، انواع اصلی قراردادهای آن، و پس از تبیین تابع تقاضای بیمه‌های عمر انفرادی در ایران، ارزیابی عملکرد بازاریابی بیمه‌های عمر، و نتایج پژوهش و راهکارهایی مبتنی بر این نتایج ارائه شده است.

در اینجا لازم است از همکاری جناب آقای دکتر ابراهیم عباسی و همکارانشان آقایان دکتر فرزانه خامسیان، دکتر عیسی پرزادی، احسان جلالی لواسانی، خشایار تشت‌زر، آرش حسن‌زاده مقیمی که تألیف و تدوین مجموعه را به عهده داشته‌اند و همچنین سرکار خانم محمدزاده که زحمت بازبینی متن را کشیده‌اند و سرکار خانم دارنگ که ویراستاری ادبی کار را بر عهده داشته‌اند و در نهایت جناب آقای صفری که صفحه‌بندی و جناب آقای رجیبی که طراحی جلد مجموعه را انجام داده‌اند، سپاسگزاری نمایم. امیدوارم این شماره از نشریه، مورد توجه صاحب‌نظران و دست‌اندرکاران صنعت بیمه قرار گیرد و راهگشای گسترش بیمه عمر در کشورمان باشد.

دکتر علی‌رضا دقیقی اصلی

سردبیر



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی

فهرست

صفحه	عناوین
۹.....	چکیده
۱۰.....	مقدمه
۱۱.....	۱. کلیات تحقیق
۱۲.....	۱-۱. بیان مسئله
۱۳.....	۱-۲. دلایل ضرورت و توجیه انجام تحقیق
۱۴.....	۱-۳. اهداف اجرای تحقیق
۱۴.....	۱-۴. متغیرهای مورد بررسی و تعاریف عملیاتی آنها
۱۴.....	۱-۵. سؤالات
۱۴.....	۱-۶. فرضیات
۱۴.....	۱-۷. روش تحقیق
۱۵.....	۱-۸. روش و ابزارگردآوری اطلاعات
۱۵.....	۱-۹. جامعه آماری
۱۵.....	۱-۱۰. روش تحلیل داده‌ها
۱۶.....	۱-۱۱. محدودیت‌های تحقیق
۱۶.....	۲. شناخت بیمه‌های عمر در ایران
۱۷.....	۲-۱. انواع اصلی قراردادهای بیمه‌های زندگی
۱۷.....	۲-۱-۱. بیمه زمانی یا عمر زمانی یا بیمه عمر موقتی
۱۸.....	۲-۱-۲. بیمه تمام عمر
۱۸.....	۲-۱-۳. بیمه عمر به شرط حیات
۱۸.....	۲-۱-۴. بیمه مختلط فوت و به شرط حیات
۱۹.....	۲-۱-۵. مستمری‌ها
۱۹.....	۳. تابع تقاضای بیمه‌های عمر انفرادی در ایران

- ۳-۱. مبانی نظری تقاضا برای بیمه عمر ۲۵
- ۳-۲. برآورد تابع تقاضا و تحلیل عوامل مؤثر بر آن ۳۳
- ۳-۲-۱. مدل‌سازی نظری تابع تقاضای بیمه‌های عمر انفرادی ۳۳
- ۳-۲-۲. مدل‌سازی اقتصادسنجی تابع تقاضای بیمه‌های عمر انفرادی ۳۸
- ۳-۲-۳. برآورد مدل و تفسیر نتایج ۴۱
۴. ارزیابی عملکرد بازاریابی بیمه‌های عمر ۴۲
- ۴-۱. گردآوری داده‌ها ۴۴
- ۴-۲. بازاریابی در صنعت بیمه عمر ایران ۴۷
- ۴-۲-۱. تحلیل توصیفی توزیع فعالیت‌های بازاریابی در شرکت‌های بیمه ۴۸
- ۴-۲-۲. ارزیابی تلاش‌های بازاریابی شرکت‌های بیمه ۵۰
- ۴-۲-۳. تبلیغات ۶۰
۵. نتیجه‌گیری و ارائه راهکارها ۶۴
- منابع ۶۹

چکیده

بیمه عمر در کشورهای پیشرفته، بیشترین سهم از حق بیمه‌های صنعت بیمه را به خود اختصاص داده است. در حالی که متوسط جهانی ضریب نفوذ بیمه عمر، در حدود ۴ درصد است، این شاخص برای کشور ما حدود ۰/۰۸ درصد است. وجود چنین شکافی خود به تنهایی حکایت از مشکلات ساختاری صنعت بیمه و از دست رفتن فرصت‌های ایجاد شغل از محل سرمایه‌گذاری‌های بالقوه‌ای دارد که باید از طریق انباشت حق بیمه‌های عمر کشور به وجود آید. با توجه به اهمیت این موضوع و تأثیر تقاضاهای بیمه عمر بر شاخص‌های اقتصاد ملی، در نوشتار حاضر تحقیق آمیخته‌ای با رویکرد کمی - کیفی ارائه می‌گردد. در بخش کمی، تخمین تابع تقاضای بیمه عمر و عوامل تعیین‌کننده تقاضا مورد بررسی قرار می‌گیرد و در بخش کیفی، با توجه به نبود بازاریابی اثربخش و فقدان نوآوری و تنوع قراردادهای بیمه عمر، ابعاد دیگری از بازار بیمه عمر کشور مورد کاوش قرار می‌گیرد و در نهایت راهکارهای عملی افزایش تقاضای بیمه عمر انفرادی ارائه می‌گردد. بر اساس یافته‌های این تحقیق که در چهارچوب مدل سیستمی SUR صورت گرفته، نقش مؤثر تورم در تقاضای بیمه‌های عمر آشکار گردیده و در بخش دیگر آن با استفاده از روش AHP و چهارچوب کارت امتیازی مشتری محور، ضعف‌های ساختار بازاریابی شرکت‌های بیمه به تصویر کشیده شده است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مقدمه

اهمیت بیمه‌های عمر در اقتصادهای پیشرفته به اندازه‌ای است که بالاتر بودن سهم بیمه‌های زندگی نسبت به بیمه‌های غیرزندگی در حق‌بیمه‌های کل هر کشوری می‌تواند خود به تنهایی شاخص توسعه‌یافتگی به حساب آید.

جستجوی آرامش خیال و اندیشیدن به آینده‌ای مطمئن و بدون دغدغه از ویژگی‌های انسان‌های امروزی به‌شمار می‌آید. انسان همواره در تلاش بوده است تا برای مقابله با ریسک‌ها و چالش‌هایی که زندگی‌اش را مورد تهدید قرار می‌دهند، راه‌حل بیابد و آن هنگام نیز که از نتایج ناگوار، گریزی نیست گزینه «کمترین آسیب» را برگزیند.

انسان سنتی در مقابل پدیده‌های ناگواری که به بستگان، نزدیکان یا هم‌نوعانش وارد می‌شده به‌گونه‌ای غریزی و احساسی برای همدردی و همیاری عمل می‌نموده و معمولاً برای رویارویی با چنین وضعیت‌هایی از پیش تدارکی نمی‌دیده است، اما انسان امروزی خود را از پیش برای حوادث ناگوار احتمالی آماده می‌نماید.

بنی‌آدم اعضای یک پیکرند
چو عضوی به‌درد آورد روزگار
بیمه یکی از اشکال تجسم این واقعیت انسانی است. سازماندهی خاصی که به برخی نیازهای مبرم انسان جامه عمل می‌پوشاند.

موضوع بیمه‌های زندگی، انسان است با همه فرازها و فرودهایی که در زندگی رخ می‌دهد. صیانت از خود، خانواده، همسر و فرزندان، کسب‌وکار و به‌طور کلی همه رویدادهایی که می‌تواند در اثر مرگ، بیماری، ازکارافتادگی، بازنشستگی و ... پیامدهای ناگواری را رقم زند.

نوشتار حاضر که در پی تغییر سیاست‌های پژوهشی پژوهشکده بیمه، مبنی بر انجام تحقیقات توسط پژوهشگران پژوهشکده شکل گرفته شاید از اولین تحقیقاتی باشد که بر روی تقاضای بیمه عمر انفرادی در کشور تمرکز یافته است.

در تحقیق حاضر در بخش اول به کلیات پرداخته شده است. در بخش دوم شناخت بیمه‌های عمر در ایران، با نگاهی به ساختار و انواع آن مورد بررسی قرار گرفته است. بخش سوم به مدل‌سازی و برآورد تابع تقاضای بیمه‌های عمر انفرادی اختصاص یافته و بنابر اهمیت بازاریابی در مباحث مربوط به بیمه‌های عمر، در بخش چهارم "مبانی نظری عملکرد بازاریابی" مورد مطالعه قرار گرفته است. در بخش پنجم نیز بعد از ارائه نتیجه‌گیری به ارائه راهکارهای توسعه بیمه‌های زندگی انفرادی پرداخته شده است.

۱. کلیات تحقیق

بی تردید بیمه از بزرگ‌ترین دستاوردهای زندگی توسعه‌یافته بشری است که از بسیاری جهات کارآمدی خود را اثبات نموده است. اهمیت بیمه در زندگی نوین بشری به حدی است که دولت‌ها نیز بدان توجه بیشتری می‌نمایند و در بسط آن با برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری کوشش می‌نمایند تا جایگاه واقعی خود را در عرصه اقتصادی و اجتماعی زندگی افراد نشان دهند. خانواده‌ها هنگامی که منبع اصلی درآمدشان در اثر خطراتی از قبیل مرگ زودرس، ازکارافتادگی، بیکاری یا فرا رسیدن ایام پیری و بازنشستگی از بین می‌رود در صورتی که منابع دیگری برای جایگزینی نداشته باشند در وضع بسیار بدی قرار خواهند گرفت. در چنین شرایطی با مکانیسم بیمه‌های زندگی می‌توان با چنین پیامدهایی به مقابله برخاست. بیمه‌های زندگی امروزه از جمله مهم‌ترین زمینه‌های فعالیت در بازارهای بیمه کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه می‌باشند. به‌طور کلی بیمه‌های زندگی از دو جهت حائز اهمیت هستند. نخست اینکه تأمین آتیه زندگی افراد جامعه یا خانوار را بر عهده دارند و دوم نقش پس‌اندازی آنهاست که دولت‌ها از آن به عنوان یکی از ابزارهای مالی در جهت سرمایه‌گذاری بهره می‌گیرند. اهمیت و نقش بیمه‌های زندگی تا آنجاست که به عنوان یکی از شاخص‌های سنجش رفاه و تأمین جوامع توسعه‌یافته به شمار می‌آید. کشورهایی که افراد آن به فراخور نیاز خود از این تأمین برخوردارند، با اطمینان و اعتماد بیشتری در برنامه‌ریزی توسعه و گسترش جامعه خویش مشارکت می‌نمایند. در میان بیمه‌های زندگی، بیمه‌های عمر و پس‌انداز به دلیل مزایا و پوشش‌های قابل توجه، اهمیت ویژه‌ای دارند. در یک نگاه کلی، این نوع بیمه به گونه‌ای طراحی شده که هر یک از افراد جامعه با هر میزان درآمد، می‌تواند برای تأمین هزینه‌های گوناگون، سرمایه قابل ملاحظه‌ای برای خود و خانواده‌اش تدارک دیده و از آسیب‌های ناشی از تورم و کاهش ارزش پول تا حدی در امان بماند. این بیمه علاوه بر ایجاد تأثیرات مهم اقتصادی برای افراد و خانواده‌ها در بعد کلان نیز در زمینه‌هایی نظیر کاهش آثار نامطلوب تورم، فراهم ساختن امکان پس‌انداز ملی و سرمایه‌گذاری‌های کلان دارای توانایی ویژه‌ای است.

با وجود اهمیت بیمه‌های زندگی، بیمه عمر و پس‌انداز، این نوع بیمه در کشور ما حجم بسیار پایینی از پرتفوی صنعت بیمه را تشکیل می‌دهد و در فضای فرهنگی موجود، این بیمه به درستی شناخته نشده است. بی تردید در وهله اول بر عهده بیمه‌گران است که راه‌های نوینی را برای اشاعه بیمه‌های عمر و جلب اعتماد بیمه‌گذاران بالقوه بیابند و در وهله دوم، دولت با فرهنگ‌سازی مناسب گره‌کور فراروی رشد بیمه بالاخص بیمه‌های زندگی را باز نماید.

۱-۱. بیان مسئله

از جمله شاخص‌های مهم جهت بررسی عملکرد صنعت بیمه، میزان و رشد حق‌بیمه دریافتی، نسبت حق‌بیمه دریافتی به تولید ناخالص داخلی، حق‌بیمه دریافتی سرانه و ضریب خسارت است. در حالی که شاخص ضریب خسارت به جنبه کارایی و اثربخش بودن صنعت بیمه بازمی‌گردد، شاخص‌های دیگر بیشتر از بعد جایگاه و گستره صنعت بیمه دارای اهمیت است. طبق آمار دریافتی از شرکت‌های بیمه در سال ۱۳۸۹، با وجود کاهش ۳۰ تا ۷۰ درصدی تعرفه حق‌بیمه‌های دریافتی شرکت‌های بیمه در بسیاری از رشته‌ها، حجم حق‌بیمه تولیدی بازار بیمه در سال ۱۳۸۹ با رشد ۲۵ درصدی نسبت به سال گذشته به رقم ۱/۵۷ هزار میلیارد ریال رسید و تعداد بیمه‌نامه‌های صادره شرکت‌های بیمه با رشد ۱۰ درصدی به حدود ۳۲/۶ میلیون افزایش یافت. در کل در این سال صنعت بیمه کشور رشدی ۲۵ درصدی را ثبت کرده است که در این میان رشد بیمه‌های زندگی به طور جداگانه مقدار ۴۳ درصد بوده و از این لحاظ از بیمه‌های غیرزندگی پیشی گرفته و در نتیجه سهم بیمه‌های زندگی از بازار بیمه به ۸ درصد رسیده است.

نگاهی به این سهم ۸ درصدی نشان می‌دهد که بیمه‌های عمر، سهم اندکی از پورتنفوی بازار بیمه کشور را در اختیار دارند. همچنین کل رشد حق‌بیمه‌های مرتبط با این رشته زندگی در سال گذشته به دلیل اقبال عمومی به رشته‌های عمر در کشور نیست و مطمئناً نمی‌توان کل این رشد را به رشد تعداد بیمه‌نامه‌های زندگی صادر شده ارتباط داد، بلکه در این رابطه باید به مواردی همچون افزایش احتمالی مبلغ حق‌بیمه‌های جدید و نیز افزایش نرخ تورم توجه نمود. در هر صورت غالب حق‌بیمه‌های تولیدی در آمارهای فوق‌الذکر مربوط به بیمه‌های گروهی است که اکثریت قریب به اتفاق برای سازمان‌ها و ارگان‌های دولتی صادر شده است، به طوری که سهم بیمه‌های عمر انفرادی از کل حق‌بیمه‌های انفرادی عمر ناچیز است.

مدت‌هاست که اصلی‌ترین چالش صنعت بیمه کشور، افزایش سهم بیمه‌های زندگی از حق‌بیمه‌های تولید شده در صنعت و به تبع آن تعادل ضریب خسارت این رشته‌ها و سوددهی شرکت‌های بیمه از یک سو و ایجاد آرامش خاطر و سلامت روانی خریداران از سوی دیگر است، اما این مهم نه تنها کماکان محقق نشده است بلکه به نظر هم نمی‌رسد که با ارائه راهکارهای کوتاه مدت، آنی یا چند تغییر جزئی بتوان به نتیجه مطلوبی دست یافت.

بی‌تردید نیل به نتایج مطلوب نیازمند تغییرات گسترده در شیوه‌های اطلاع‌رسانی، بازاریابی شرکت‌های بیمه، مواد قانونی، نرخ‌گذاری و ... است. بسیاری از متخصصان، مشکل اصلی عدم توسعه یافتگی این رشته بیمه‌ای در سطح کلان اقتصادی را به عامل تورم نسبت می‌دهند و در سطح

خرد نیز فقط به اثربخش نبودن تلاش‌های بازاریابی شرکت‌های بیمه بسنده می‌گردد. با چنین پیش‌زمینه‌ای، در تحقیق حاضر تلاش می‌گردد که این شکاف تحقیقاتی در زمینه بیمه‌های عمر با به‌کارگیری روش تحقیق ترکیبی از نوع کمی - کیفی مورد بررسی قرار گیرد.

۱-۲. ضرورت تحقیق

گسترش بیمه‌های عمر و پس‌انداز، رابطه مستقیم و انکارناپذیری با توسعه اقتصادی هر کشوری دارد. در کشورهایی می‌توان به فروش بیمه اشخاص در سطح وسیع پرداخت که هم‌زمان با رشد اقتصادی و افزایش تولید داخلی، درآمد مردم نیز افزایش یابد و عدالت اقتصادی حاکم شود. بنابراین برای رشد بیمه‌های زندگی علاوه بر افزایش تولید ناخالص داخلی، توزیع درآمدها بین طبقات مختلف اجتماعی نیز باید صحیح و منطقی باشد. حتی فعالیت نوسان‌های مالی نیز باید طوری برنامه‌ریزی شود که میل به پس‌انداز در جامعه افزایش پیدا کند. استفاده از حمایت‌های مالیاتی بر توسعه بیمه‌های اشخاص بسیار مؤثر است. در کشورهایی که دولت سیاست بخشودگی مالیاتی را برای بیمه‌های عمر اعمال می‌کند ابراز علاقه جامعه به انواع بیمه‌های زندگی افزایش چشمگیری نشان می‌دهد. ذکر این نکته ضروری است که سیاست اقتصادی دولت باید این باشد که همه مؤسسات پس‌اندازی را تقویت کند. دولت نمی‌تواند حمایت‌های مالیاتی را صرفاً به یک بخش خدماتی یا تولیدی اختصاص دهد بلکه باید به کل اقتصاد کشور توجه داشته باشد و سیاست‌های مالیاتی خود را بر اساس هدف‌های کلان اقتصادی، برنامه‌ریزی و طراحی کند.

با نگاهی به آمارها می‌توان مشاهده نمود که در سال ۲۰۰۹ حق‌بیمه سرانه جهان در حدود ۶۰۰ دلار بوده که از این میزان ۳۴۵ دلار آن مربوط به بیمه عمر و بقیه مربوط به بیمه‌های غیرزندگی است (Staib and Bever, 2010). به عبارتی حدود ۵۷ درصد کل فعالیت‌های صنعت بیمه به بیمه عمر اختصاص دارد. در همین سال ضریب نفوذ بیمه در جهان به طور متوسط حدود ۷ درصد بوده است که ۴ درصد آن مربوط به بیمه‌های عمر است. توسعه بیمه و به ویژه بیمه عمر یکی از ضرورت‌های جوامع صنعتی و توسعه‌یافته امروز است. آمارها و اطلاعات موجود در رابطه با بیمه عمر در کشورهای توسعه‌یافته نشان می‌دهد که میانگین نفوذ این بیمه در آن، حدود ۵/۷ درصد است. این ضریب نفوذ در کشور ما ۰/۰۸ درصد است. شکاف و اختلاف موجود نشان از یک عدم توسعه‌یافتگی ملموس در این موضوع است. از آنجاکه در نظام جمهوری اسلامی تلاش برای رفاه و آسایش مردم جهت رسیدن به یک الگوی زندگی مناسب در همه ابعاد اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی، یک ارزش تلقی می‌گردد بنابراین انجام یک مطالعه همه جانبه به منظور توسعه بیمه از جمله بیمه عمر، ضرورت می‌یابد.

۳-۱. اهداف اجرای تحقیق

- شناسایی مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده تقاضای بیمه عمر در کشور؛
- تعیین درجه تأثیرگذاری هر یک از عوامل تعیین‌کننده تقاضای بیمه عمر در کشور؛
- بررسی میزان اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی صورت گرفته از سوی شرکت‌های بیمه؛
- بررسی مکانیسم‌های تأثیر تورم بر تقاضای بیمه عمر و ارائه راهکار عملی به منظور مقابله با اثرات آن؛
- ارائه چهارچوب‌های عملی جهت تدوین بیمه‌نامه‌های عمر جدید.

۴-۱. متغیرهای مورد بررسی و تعاریف عملیاتی آنها

- گروه اول: متغیرهای اقتصادی شامل: تورم، درآمد، شاخص قیمتی خانوار و حق بیمه‌ها، نرخ بهره، متغیرهای بیمه‌های اجتماعی، میانگین سنی کشور و امید به زندگی؛
- گروه دوم: متغیرهای بازاریابی شامل: بودجه بازاریابی، سهم آموزش، درصد ریزش، رضایت مشتری.

۵-۱. سؤالات

- عوامل تعیین‌کننده تقاضای بیمه عمر کدام‌اند؟
- عوامل اقتصادی تأثیرگذار بر تقاضای بیمه عمر کدام‌اند؟
- عوامل بازاریابی تأثیرگذار بر تقاضای بیمه عمر کدام‌اند؟
- آیا تلاش‌های بازاریابی صورت گرفته توسط شرکت‌های بیمه به منظور تحریک تقاضای بیمه عمر، اثربخش ارزیابی می‌شود؟

۶-۱. فرضیات

۱. با افزایش نرخ تورم، تقاضای بیمه عمر کاهش می‌یابد.
۲. درآمد با تقاضای بیمه عمر رابطه مثبت دارد.
۳. نرخ بهره با تقاضای بیمه عمر رابطه عکس دارد.
۴. عمر انتظاری افراد با تقاضای بیمه عمر آنها رابطه عکس دارد.

۷-۱. روش تحقیق

در حال حاضر استفاده از روش‌های مبتنی بر ترکیب پارادایم‌های تحقیق در شناسایی مسائل و مشکلات سیستم‌های اجتماعی و رفتاری به طور اعم و سازمان‌ها و بنگاه‌های تولید کالا و خدمات به طور اخص، اهمیت ویژه‌ای دارد. زیرا به دلیل پیچیده بودن این سیستم‌ها و محیط‌ها نمی‌توان تنها به استفاده از یک روش (فقط کمی یا فقط کیفی) اکتفا نمود. به همین دلیل است که امروزه استفاده ترکیبی از روش‌های کمی و کیفی به صورت

همزمان ضرورت یافته است. در راستای برآوردن این نیاز، در دهه اخیر ترکیب کردن روش‌های کمی و کیفی، تحت عنوان روش تحقیق ترکیبی یا آمیخته رایج شده است. در این تحقیق نیز به دلیل پیچیده بودن ماهیت پدیده مورد بررسی (کمبود تقاضا برای بیمه عمر در کشور) از رویکردی ترکیبی از نوع کمی - کیفی، برای نیل به پاسخ‌های پژوهش استفاده می‌شود. بدین صورت که ابتدا با استفاده از روش‌های کمی اقتصادسنجی و مدل‌های سیستمی به تشریح ارتباط متغیرهای تأثیرگذار بر تقاضای بیمه‌های عمر انفرادی می‌پردازیم و در ادامه با استفاده از روش‌های پرسش‌نامه‌ای به ارزیابی متغیرهای مهم تأثیرگذار در ایران می‌پردازیم. لذا این تحقیق شامل پنج مرحله کلی از منظر روش تحقیق ترکیبی داده‌های کیفی است:

- جمع‌آوری داده‌های کمی؛
- تحلیل داده‌های کمی با مدل‌های آماری و اقتصادسنجی؛
- جمع‌آوری داده‌های بازاریابی؛
- تحلیل داده‌های کیفی با چهارچوب‌های تحلیلی مناسب؛
- ترکیب یافته‌ها، تفسیر و نتیجه‌گیری.

۸-۱. روش و ابزار گردآوری اطلاعات

- داده‌ها و اطلاعات کتابخانه‌ای: مراجعه مستقیم به کتابخانه‌ها و بایگانی مراکز مرتبط و صورت‌های مالی شرکت‌های بیمه و ...؛
- داده‌ها و اطلاعات میدانی: برگزاری جلسات مذاکره و مصاحبه‌ها، کارگاه‌های هم‌اندیشی و پرسش‌نامه.

۹-۱. جامعه آماری

جامعه آماری تحقیق، داده‌های کلان اقتصاد و بیمه و اطلاعات بازاریابی شرکت‌های بیمه درون مرزهای کشور است.

۱۰-۱. روش تحلیل داده‌ها

در مرحله کمی و برای تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، از تکنیک‌های اقتصادسنجی و مدل سیستمی رگرسیون‌های به‌ظاهر نامرتبط^۱ به منظور برآورد تابع تقاضای بیمه عمر استفاده می‌شود و در مرحله کیفی برای تحلیل داده‌ها و اطلاعات جمع‌آوری شده، ضمن تهیه میانگین نظرات خبرگان، از روش‌هایی چون تحلیل محتوا و نیز مقایسه با فرایند علمی استفاده می‌شود. برای ارزیابی میزان اثربخشی تلاش‌های بازاریابی شرکت‌ها هم از چهارچوب کارت امتیازی متوازن مشتری‌محور استفاده

می‌شود. کارت امتیازی متوازن مشتری‌محور، الگویی است که بر مبنای کارت امتیازی متوازن طراحی شده توسط کاپلان و نورتون^۱ جهت ارزیابی عملکرد فعالیت‌های بازاریابی یا مدیریت ارتباط با مشتری^۲ در سطح شرکت توسعه داده شده است.

۱-۱۱. محدودیت‌های تحقیق

در مدل اصلی (تابع تقاضا) به علت موجود نبودن هزینه‌های بازاریابی در مورد بیمه‌های عمر انفرادی و همچنین هزینه‌های بیمه‌های اجتماعی دولت، از متغیرهای مجازی به عنوان معادل استفاده شده است. در مورد متغیرهای مربوط به مدل‌سازی بازاریابی، شاخص‌های در نظر گرفته شده در هریک از ابعاد چهارگانه چهارچوب کارت امتیازی مشتری‌محور در قالب یک پرسش‌نامه برای شرکت‌های بیمه فرستاده شد و پس از چندین مرحله پیگیری تلفنی و مراجعه حضوری امکان دسترسی به اطلاعات بسیاری از متغیرها برای همگی شرکت‌های مورد نظر میسر نگردید. لذا تیم تحقیقاتی با تقلیل تعداد شاخص‌ها به تعداد ده شاخص و ارسال مجدد پرسش‌نامه برای شرکت‌های بیمه سعی در دریافت پاسخ نمود که این بار پس از بارها تماس تلفنی و مراجعه حضوری در مجموع، چهار شرکت بیمه نسبت به ارسال اطلاعات شاخص‌های ارسالی اقدام نمودند. این امر تیم تحقیقاتی را در یک تنگنای اساسی قرار داده و ناگزیر ساخت تا در نهایت یک شاخص ترکیبی بر مبنای شاخص‌هایی که اطلاعات آن موجود است، توسعه داده شده و استفاده شود.

بنابراین از آنجایی که حد دسترسی تیم تحقیقاتی به اطلاعات شرکت‌های بیمه تنها منحصر به این تعداد متغیر و این تعداد شرکت است، نمی‌توان از چهارچوب کارت امتیازی متوازن مشتری‌محور به عنوان چهارچوب اولیه جهت ارزیابی تلاش‌های بازاریابی شرکت‌های بیمه استفاده نمود. لذا با توجه به تمامی ملاحظات ذکر شده ابتدا چهارچوب اولیه بر مبنای همین تعداد شاخص که اطلاعات آنها برای تعداد ۴ شرکت در دسترس می‌باشد تدوین و در ادامه از طریق فرایند تحلیل سلسله مراتبی اوزان^۳ هر یک از شاخص‌های ده‌گانه محاسبه و آنگاه پس از بهنجار کردن مقادیر شاخص‌ها، از طریق تراکمی‌سازی خطی، نمره نهایی شاخص ترکیبی مورد محاسبه قرار گرفت.

۲. شناخت بیمه‌های عمر در ایران

بیمه‌های زندگی، جزو بیمه‌های طولانی مدت^۴ به حساب می‌آیند. این بیمه‌ها، خدمات مالی ضروری برای افراد و بنگاه‌های اقتصادی در برابر خسارت‌های احتمالی فراهم می‌آورند. این خسارت‌ها می‌تواند به عنوان نتایج هر کدام از این رخدادهای وجودآید:

1. Kaplan and Norton, 2004
2. Customer Relationship Management (CRM)
3. Analytical Hierarchy Process (AHP)
4. Long-Term Insurance

• مرگ؛

• حیات تا موعد زمانی مشخصی یا بیشتر از موعد زمانی مشخص شده؛

• بیماری یا ازکارافتادگی.

در کشورهای غربی (خصوصاً ایالات متحده آمریکا و انگلستان) دفتر زندگی^۱ در هر شرکت، قراردادهای بیمه را صادر می‌کند. در کشور ایران معمولاً بخش بیمه‌های اشخاص هر شرکت بیمه، مسئولیت طراحی و صدور بیمه‌های زندگی را دارد. بیمه‌های طولانی مدت به تعبیری به معنی دائمی بودن قرارداد یا موعد زمانی داشتن برای تمدید قرارداد است که این موعد زمانی سالانه نیست. در واقع بیمه‌گذار نیازی به درخواست مجدد برای تجدید و تمدید قرارداد تا قبل از موعد مشخص شده به صورت سالانه ندارد (Booth et al., 1999)

۱-۲. انواع اصلی قراردادهای بیمه‌های زندگی به صورت خلاصه عبارت‌اند از:

۱-۱-۲. بیمه زمانی یا عمر زمانی یا بیمه عمر موقتی^۲

در این قرارداد در صورت فوت بیمه‌شده در یک بازه زمانی مشخص، مبلغ بیمه^۳ به صورت یکجا به ذی‌نفع یا ذی‌نفعان پرداخت می‌شود. انواع مختلفی از این نوع قرارداد در دسترس است. در برخی از قراردادها تضمین تجدید قرارداد تا حد سن مشخصی مثلاً ۶۵ یا ۷۰ سالگی وجود دارد. بیمه‌گذاران می‌توانند درخواست بیمه زمانی جدیدی را در زمان انقضای قرارداد اولیه خود با شرایط مناسب‌تری نسبت به افراد تازه واردی با همان سن بدون انجام معاینات اضافی بدهند. در جاهایی که قراردادهای بیمه به صورت سالانه تجدید می‌شوند بیمه‌گذار باید مبلغ حق بیمه خود را به صورت سالانه بالا ببرد. در ایران به این نوع بیمه، بیمه خطر فوت نیز می‌گویند. این بیمه هم به صورت انفرادی و هم به صورت گروهی ارائه می‌شود. معروف‌ترین بیمه عمر زمانی گروهی، بیمه عمر کارکنان دولت است (محمدیگی و رنجبر کلهرودی، ۱۳۸۸).

1. Life Office

2. Term, Term Life or Temporary Insurance

۳. حداکثر وجهی که در صورت وقوع خسارت تحت پوشش، پرداخت می‌شود در بیمه‌های عمر، مبلغ بیمه نامیده می‌شود. مقدار این وجه، به پیشنهاد بیمه‌گذار و موافقت بیمه‌گر تعیین و در جدول مشخصات بیمه‌نامه درج می‌شود. اصطلاحات دیگر مترادف با مبلغ بیمه عبارت‌اند از: سرمایه بیمه، حدود تعهدات بیمه‌گر، غرامت بیمه، مبلغ بیمه‌شده و منافع بیمه (محمدیگی، ۱۳۸۹).

۲-۱-۲. بیمه تمام عمر^۱

در بیمه تمام عمر یا بیمه عمر کامل، مبلغ بیمه به صورت یکجا در زمان فوت بیمه‌شده به ذی‌نفع یا ذی‌نفعان پرداخت می‌شود. این نوع بیمه‌نامه در ایران اقبال چندانی ندارد ولی در کشورهای همچون ایالات متحده در شکل‌های مختلف ارائه شده و قسمت عمده بیمه‌های عمر صادرشده را به خود اختصاص می‌دهد. به‌عنوان مثال، در بیمه عمر فراگیر^۲ حق بیمه بر خلاف بیمه عمر کامل نیست. بلکه حق بیمه انعطاف‌پذیر است. در بیمه عمر فراگیر امکان بازخرید بخشی از سرمایه بیمه وجود دارد، در حالی که در بیمه عمر کامل، کل سرمایه بیمه را می‌توان بازخرید نمود و بیمه عمر فراگیر یک حداقل بهره را تضمین می‌نماید (مهدوی، ۱۳۸۸ الف). انواع دیگری از بیمه‌نامه‌های تمام عمر عبارت‌اند از: بیمه عمر متغیر^۳، بیمه عمر فراگیر متغیر^۴، بیمه زمانی قابل تبدیل^۵ (Bhuyan, 2009). امکان دریافت وام از محل بیمه‌نامه و ارزش واگذاری نقدی آن از دیگر مزایای بیمه‌های عمر در ایران است.

۲-۱-۳. بیمه عمر به شرط حیات^۶

مبلغ بیمه به صورت یکجا در صورت زنده ماندن فرد تا انتهای یک دوره مشخص پرداخت می‌شود. بر خلاف دیگر انواع بیمه عمر، وضع سلامتی شخص پیشنهادشده برای بیمه، در قبول یا رد پیشنهاد بیمه مؤثر نیست. پس بیمه‌نامه زندگی به شرط حیات بدون بررسی بیمه‌گر درباره وضع سلامتی بیمه‌شده (بدون انجام معاینات پزشکی) صادر می‌شود (محمدیگی و رنجبر کلهرودی، ۱۳۸۸).

۲-۱-۴. بیمه مختلط فوت و به شرط حیات^۷

این نوع بیمه‌نامه، در ایران به نام‌های بیمه عمر و پس‌انداز و بیمه عمر و سرمایه‌گذاری نیز شناخته می‌شود. مبلغ بیمه به صورت یکجا در صورت وقوع مرگ بیمه‌شده در دوره مشخصی از زمان یا زنده ماندن بیمه‌شده تا پایان همان دوره پرداخت می‌گردد. این قرارداد ترکیبی از بیمه عمر زمانی و بیمه عمر به شرط حیات برای بازه زمانی مشخصی است.

معمولاً حق بیمه این نوع بیمه‌نامه از سایر بیمه‌نامه‌ها بیشتر است. این حق بیمه از دو جزء حق بیمه خطر (مخصوص پوشش خطر فوت بیمه‌شده) و حق بیمه پس‌انداز و سرمایه‌گذاری (مخصوص

1. Whole Life Insurance
2. Universal Life
3. Variable Life Insurance
4. Variable Universal Life Insurance
5. Convertible Term Life Insurance
6. Pure Endowment Insurance
7. Endowment Insurance

اندوختن تدریجی پس انداز برای ذی نفع) تشکیل شده است. در بازار بیمه عمر کشورهای مختلف، اهمیت این نوع قرارداد به طرز شگفت آوری متفاوت است. به عنوان مثال این بیمه در آمریکا کمتر صادر شده ولی در ایران و اروپا به عنوان ابزاری برای پس انداز مورد اقبال عمومی است.

۵-۱-۲. مستمری‌ها^۱

قراردادی است که در آن پرداخت‌های منظم به بیمه‌گذاران در ازای پرداخت حق بیمه اولیه (اغلب آن را عوض^۲ می‌نامیم) صورت می‌گیرد. پرداخت‌ها تا زمانی که مستمری‌بگیر زنده است، صورت می‌گیرد، گرچه بسیاری از مستمری‌ها، پرداخت تا حداقلی از دوره زمانی را با وجود مرگ مستمری‌بگیر به دیگر ذی‌نفعان تضمین می‌کنند.

قراردادهای مستمری می‌تواند از لحظه پرداخت عوض شروع شود که به آن مستمری فوری گفته می‌شود یا می‌تواند از تاریخی توافق شده، مدت‌ها پس از زمانی آغاز گردد که عوض دریافت شده است که به آن مستمری تأخیری می‌گویند. عواید حاصل از برخی از بیمه‌نامه‌های عمر به خصوص بیمه‌نامه‌های عمر به شرط حیات برای خریدن مستمری‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد (توافقی برای تأمین بازنشستگی).

به دلیل تمرکز بر بیمه‌های عمر در اینجا تنها به ذکر نام دیگر قراردادهای بیمه بسنده می‌کنیم و علاقه‌مندان را دعوت به خواندن مراجع^۳ مربوطه می‌نماییم: بیمه درمان دائمی^۴، بیمه بیماری‌های خطرناک^۵، بیمه مراقبت طولانی مدت^۶.

تعدد و انعطاف‌پذیری عوامل مختلف در بیمه‌نامه‌های عمر باعث تنوع و گستردگی فراوان در طراحی و ارائه آنها شده است. از جمله این عوامل می‌توان به نحوه پرداخت حق بیمه (یکجا، اقساط به صورت منظم)، نرخ حق بیمه (ثابت یا متغیر)، استفاده از شاخص سن و وضعیت سلامتی بیمه‌گذار با استفاده از احتمالات به دست آمده از جدول مرگ و میر، استفاده از معیار به شرط حیات یا فوت یا ترکیبی از این دو، نرخ بهره‌های محاسباتی، نحوه دریافت سرمایه بیمه (یکجا، اقساط منظم (مستمری)) و طول دوره‌های انتخابی توسط بیمه‌گذار اشاره کرد.

۳. تابع تقاضای بیمه‌های عمر انفرادی در ایران

به طور معمول بیمه در جهت بازگرداندن آرامش از دست‌رفته ناشی از ناطمینانی عمل می‌نماید.

1. Annuity
2. Consideration
3. Booth et al., 1999
4. Permanent Health Insurance
5. Dread Disease(Critical Illness) Insurance
6. Long-Term Care Insurance

لذا برای بحث در خصوص نحوه کارکرد بیمه از دیدگاه نظری به چهارچوبی نیاز است که در آن اصل عدم اطمینان پذیرفته شده است.

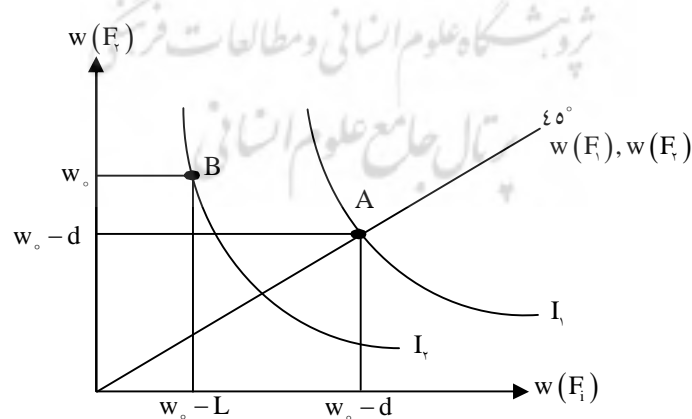
مدل تقاضای فرد برای بیمه براساس حداکثرسازی مطلوبیت مورد انتظار بنا شده است. فرض می‌کنیم که ثروت فرد در حال حاضر W_0 است و فرد تردید دارد که خانه، اتومبیل و سایر اموال خود را بیمه کند یا خیر. اگر فرد، اموال خود را بیمه نکند در صورت عدم وقوع حادثه، ثروت وی W_0 خواهد بود ولی در صورت وقوع خسارت ثروت او $W_1 = (W_0 - L)$ خواهد شد که در آن L میزان خسارت است. اگر فرد اموال خود را در مقابل خسارت بیمه کند در این صورت ثروت قطعی و انتظاری وی برابر $(w_0 - d)$ است. وضعیت فوق در جدول (۱) دیده می‌شود که در آن دو وضعیت مختلف به ترتیب F_1 و F_2 است و p احتمال وقوع حادثه را نشان می‌دهد، از این رو $(1-p)$ بیانگر احتمال عدم وقوع حادثه است (مک‌کنا، ۱۳۷۲).

جدول ۱. ارزش دارایی‌های فرد در حالت‌های مختلف با در نظر گرفتن بیمه و بدون بیمه

حادثه مخرب اتفاق افتد (F_1)	حادثه مخرب اتفاق نیفتد (F_2)	
$W_0 - d$	$W_0 - d$	با بیمه (A)
W_0	$W_0 - L$	بدون بیمه (B)
$1-p$	p	احتمال

اگر فرض کنیم که $W(F_i)$ نشان‌دهنده سطح ثروت در وضعیت d ($i=1,2$) باشد در این صورت اطلاعات موجود را می‌توان به وسیله نمودار (۱) نمایش داد.

نمودار ۱. مقایسه ارزش دارایی‌های فرد در حالات مختلف



برای این که نشان دهیم چگونه نمودار (۱) وضعیت‌های فوق را تصویر می‌کند، تابع مطلوبیت را وارد مدل کرده فرض می‌کنیم که فرد از ثروت خود مطلوبیت کسب می‌کند، لذا $U = U(w)$ خواهد بود ولی میزان ثروت به وضعیت F_i ، $(i=1,2)$ بستگی دارد. لذا تابع تصمیم‌گیری کلی را به عنوان یک اصل می‌پذیریم:

$$V = V[w(F_1), w(F_2), P, (1-p)] \quad \text{رابطه (۱)}$$

برای به دست آوردن نتایج مشخص‌تر، پژوهشگران تابع تصمیم‌گیری خاصی را براساس فرضیه مطلوبیت مورد انتظار، که فون نیومن و مورگنشترن^۱ بسط دادند، در نظر می‌گیرند. اگر تابع مطلوبیت بیانگر مجموعه‌ای از اصول موضوعه باشد، در این صورت تابع تصمیم‌گیری به شکل ارزش انتظاری (امید ریاضی) تبدیل می‌شود. بنابراین:

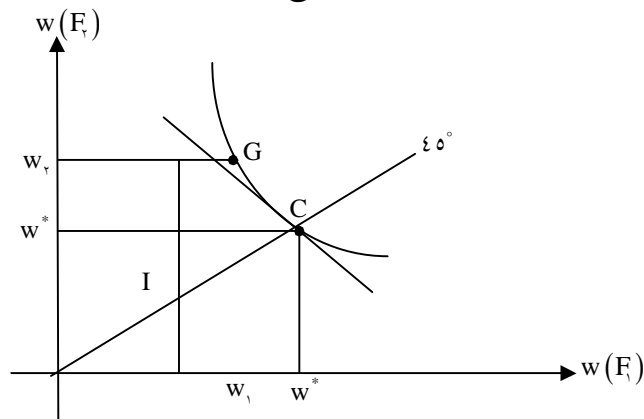
$$V[w(F_1), w(F_2), p, (1-p)] = pU[w(F_1)] + (1-p)[w(F_2)] \quad \text{رابطه (۲)}$$

برای هر مجموعه از نتایج نامطمئن، صرفاً مطلوبیت را ارزیابی و حالتی را انتخاب می‌کنیم که بالاترین ارزش انتظاری را دارد. در مورد حالت مطمئن، سطح مطلوبیت مورد انتظار صرفاً برابر با مطلوبیت میزان ثروت مفروض است. یعنی اگر w^* ثروت قطعی فرد باشد، داریم:

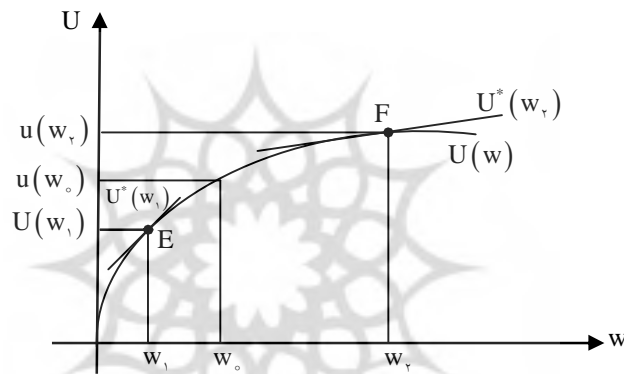
$$E[U(w^*)] = U(w^*)$$

بنابراین فرد مورد نظر، باید بین دو حالت مطمئن و غیرمطمئن انتخاب کند. حال برای یک احتمال مفروض p ، تابع تصمیم فقط دارای متغیرهای $w(F_1)$ و $w(F_2)$ است، به طوری که می‌توانیم مجموعه‌ای از منحنی‌های بی‌تفاوتی را در فضای دو بعدی رسم کنیم که منعکس‌کننده رفتار انتخاب فرد باشد. یکی از منحنی‌ها در نمودار (۲) رسم شده است. این منحنی همانند نمودار (۱) نسبت به مبدأ، محدب رسم شده است. سؤالی که مطرح می‌شود این است که چرا باید آن را محدب رسم کنیم و این مسئله چه چیزی را تلویحاً در خصوص رفتار شخص بیان می‌کند. از آنجاکه پاسخ به این سؤالات برای ادامه بحث ضروری به نظر می‌رسد لذا به کاوش عمیق‌تری در این مورد می‌پردازیم. در نمودار (۳) یک تابع مطلوبیت مقعر ثروت نسبت به مبدأ داریم به طوری که $U(w) > 0$ و $U'(w) > 0$ است. فرض کنید که فرد دارای ثروت w^* با مطلوبیت $U(w^*)$ است، این مقدار به طور قطعی معلوم است. بنابراین به وسیله نقطه C در نمودار (۲) نشان داده می‌شود.

نمودار ۲. تابع مطلوبیت محدب



نمودار ۳. تابع مطلوبیت مقعر



در شرایط نااطمینانی دو حالت ممکن است اتفاق بیفتد که دارایی فرد در این دو حالت به ترتیب w_l و w_r نام گذاری می شود و احتمال وقوع آنها به ترتیب P و $(1-p)$ است. اگر فردی بین انتخاب w^* (ثروت قطعی) و ترکیب w_l و w_r (نقطه G) بی تفاوت باشد در این صورت، می توان با اتصال این نقاط منحنی I را رسم کرد. با عنایت به این مطلب که ثروت w_l دارای مطلوبیت $U(w_l)$ با احتمال P و $U(w_r)$ با احتمال $(1-p)$ است، به لحاظ حاکمیت شرایط نااطمینانی، مفهوم مطلوبیت به شکلی که در شرایط اطمینان کامل وجود داشت، نارسا خواهد بود، چون امکان لحاظ تمام شرایط ممکن در آن وجود ندارد. لذا در تجزیه و تحلیل رفتار مصرف کننده در شرایط عدم اطمینان «تابع مطلوبیت انتظاری»^۱ تعریف می شود. شمای ساده این تابع یک میانگین وزنی از مطلوبیت حاصل از هر یک از شرایط محتمل الوقوع است. پس می توان نوشت:

$$U(w^*) = PU(w_l) + (1-p)U(w_r) \quad \text{رابطه (۳)}$$

و در نتیجه:

$$U(w_r) = \frac{U(w^*)}{1-p} - \frac{p}{1-p} u(w_l) \quad \text{رابطه (۴)}$$

با در اختیار داشتن $U(w_r)$ مقدار w_r را می‌توان با استفاده از نمودار (۳) به دست آورد. بنابراین می‌توان یک ترکیب (w_l, w_r) به دست آورد که به همان مطلوبیت حاصل از w^* منجر می‌شود (این ترکیب به وسیله نقطه G مشخص شده است). برای ما نرخ نهایی جانشین، یا شیب منحنی بی‌تفاوتی، از اهمیت زیادی برخوردار است.

بنابراین از شرایط:

$$U(w^*) = PU(w_l) + (1-p)U(w_r) \quad \text{رابطه (۵)}$$

و از این تابع مشتق می‌گیریم که نتیجه زیر حاصل می‌شود:

$$D = PU'(w_l)dw_l + (1-p)U'(w_r)dw_r$$

و ازین رو داریم:

$$-\frac{dw_r}{dw_l} = \frac{PU'(w_l)}{(1-p)U'(w_r)} \quad \text{رابطه (۶)}$$

نخست نقطه قطعی C را در نظر می‌گیریم: در این نقطه $w_l = w_r = w^*$ ، بنابراین:

$$-\frac{dw_r}{dw_l} = \frac{p}{1-p} \quad \text{رابطه (۷)}$$

از طرف دیگر در نقطه C ، $U'(w_l) > U'(w_r)$ ، بنابراین:

$$-\frac{dw_r}{dw_l} = \frac{PU'(w_l)}{(1-p)U'(w_r)} > \frac{p}{1-p} \quad \text{رابطه (۸)}$$

یعنی شیب منحنی از بالا به پایین کاهش می‌یابد که نشان دهنده تحدب منحنی نسبت به مرکز است. همان‌طور که قبلاً گفته شد مدل تقاضای فرد برای بیمه، براساس حداکثرسازی مطلوبیت مورد انتظار در یک سال تک دوره‌ای بنا شده است. فردی را در نظر بگیرید که ثروت اولیه (w) با احتمال (p) مواجه با زیان مالی (L) است $(L < w)$.

مطلوبیت مورد انتظار فرد از رابطه (۹) به دست می‌آید:

$$U_0 = PU(w-L) + (1-p)U(w) \quad \text{رابطه (۹)}$$

همان‌طور که بیان شد این فرد دو انتخاب دارد:

- قراردادهای بیمه را با حق بیمه d خریداری کند و در صورت وقوع خسارت غرامت دریافت کند.
- اقدام به خرید قرارداد بیمه‌نامه نماید و در صورت وقوع زیان، شخصاً تمام خسارت را متقبل شود.

جهت سادگی بحث فرض می‌شود قرارداد بیمه به طور کامل تمام زیان را پوشش می‌دهد و تنها این قرارداد وجود دارد، یا به تعبیری تقاضای بیمه یک تقاضای «همه یا هیچ» است. چنانچه فرد حالت اول یعنی خرید قرارداد بیمه را انتخاب کند؛ تابع مطلوبیت مورد انتظار وی به صورت زیر تعریف می‌شود:

$$U_1 = PU(w-d) + (1-p)U(w-d) = U(w-d) \quad \text{رابطه (۱۰)}$$

U_1 : مطلوبیت فرد بیمه‌شده؛

d : حق بیمه پرداختی.

برای فردی که حداکثرکننده مطلوبیت مورد انتظار است و قصد بیمه‌کردن ثروت مورد انتظار خود را دارد مطلوبیت مورد انتظار در رابطه (۱۰) نباید از مطلوبیت مورد انتظار U در رابطه (۹) کمتر باشد. واضح است مطلوبیتی که این فرد از بیمه‌کردن ثروت خود کسب می‌کند به ازای افزایش حق بیمه پرداختی (d) کاهش می‌یابد. بنابراین داریم:

$$\frac{dU_1}{d(d)} = -U'(w-d) < 0 \quad \text{رابطه (۱۱)}$$

که در آن مطلوبیت نهایی ثروت $U'(w)$ مثبت است. بنابراین حداکثر بیمه‌ای که فرد حاضر است بپردازد (d^*) از رابطه (۱۲) به دست می‌آید:

$$U(w-d^*) = PU(w-L) + (1-p)U(w) \quad \text{رابطه (۱۲)}$$

این رابطه به ما می‌گوید که مطلوبیت حاصل از بیمه کامل یا به عبارتی مطلوبیت از بین بردن عدم اطمینان در ثروت، برابر با میانگین وزنی مطلوبیت حاصل از کل ثروت و مطلوبیت ناشی از ثروت خالص پس از یک زیان مالی است. بنابراین می‌توان چنین استنباط کرد که مطلوبیت مورد انتظار فرد بیمه‌شده کمتر از مطلوبیت فردی است که بیمه‌شده و حادثه‌ای نیز برایش رخ نداده است و بیش از مطلوبیت فردی است که بیمه نشده است ولی حادثه‌ای برای وی رخ داده است. لذا داریم:

$$U(w-d) < U(w-d^*) < U(w) \quad \text{رابطه (۱۳)}$$

چون مطلوبیت مورد انتظار بنا به تعریف میانگین وزنی، مطلوبیت فرد در حالت وقوع خطر و مطلوبیت وی در حالت عدم وقوع خطر است، بنابراین باید $d^* < L$ باشد. از طرفی ما رفتار فرد را شبیه رفتار یک فرد ریسک‌گریز در نظر می‌گیریم؛ بنابراین $U'' < 0$ خواهد بود با عمل دیفرانسیل‌گیری از رابطه (۱۰) به این نتایج خواهیم رسید:

$$\frac{d(d^*)}{dp} = \frac{U(w-L) - U(w)}{-U'(w-d^*)} > 0 \quad \text{رابطه (۱۴)}$$

در رابطه بالا، مخرج کسر بنا به رابطه (۱۱) منفی است و صورت کسر هم بنا به رابطه (۱۳) منفی

است. بنابراین حاصل کسر هم عدد مثبتی خواهد بود. عبارت فوق بیان می‌کند که با افزایش احتمال وقوع خطر، حق بیمه‌ای که فرد حاضر به پرداخت آن است افزایش می‌یابد. همین طور که می‌توان نتیجه مشابه را برای درک رابطه بین بزرگی زیان مالی ناشی از وقوع خطر و حق بیمه‌ای که فرد حاضر به پرداخت آن است، به دست آورد:

$$\frac{d(d^*)}{dp} = \frac{PU'(w-L)}{U'(w-d^*)} > 0 \quad \text{رابطه (۱۵)}$$

یعنی حداکثر حق بیمه‌ای که یک حداکثرکننده مطلوبیت مورد انتظار برای یک پوشش کامل بیمه حاضر است بپردازد با افزایش احتمال خطر و حجم خسارت وارده، افزایش می‌یابد یا به عبارتی تقاضا برای بیمه با افزایش احتمال خطر و بزرگی زیان مالی افزایش می‌یابد (مک‌کنا، ۱۳۷۲).

۱-۳. مبانی نظری تقاضا برای بیمه عمر

اکثر مطالعات نظری جدید در زمینه تقاضای بیمه عمر مطالعه یاری^۱ را به عنوان نقطه شروع کار خود قرار داده‌اند (مهدوی و حسن‌زاده مقیمی، ۱۳۸۹).

تقاضای سرپرست خانواده برای بیمه عمر به تعداد افراد خانواده بستگی دارد. لوئیس^۲ این رابطه را با توسعه ساختار نظری بیمه عمر یاری و با در نظر گرفتن ترجیحات دیگر اعضای خانواده مورد بررسی قرار داد. در این حالت بیمه عمر توسط افراد تحت تکفل شخص که در طول عمر نامطمئن سرپرست خانواده با درآمد نامطمئنی نیز مواجه هستند، تقاضا می‌شود. تقاضای ایشان برای بیمه عمر بر اساس طول عمر سرپرست بر پایه مدل چرخش زندگی استوار است که در آن درآمد به دلیل نااطمینانی در مورد طول عمر سرپرست خانواده نامطمئن است.

یاری در مفهوم مدل چرخش زندگی با طول عمر نامطمئن، نشان می‌دهد که یک شخص مطلوبیت انتظاری خود را با خرید بیمه عمر و مستمری سالانه افزایش می‌دهد.

روش لوئیس به این دلیل متمایز است که وی تقاضای بیمه عمر را از منظر وارثین مورد بحث قرار می‌دهد. به عبارتی بیمه عمر به منظور حداکثر کردن مطلوبیت انتظاری وارثین تقاضا می‌شود. در ساختار مدل یاری یک مصرف‌کننده، بیمه را به منظور افزایش مطلوبیت انتظاری طول عمر خود خریداری می‌کند.

$$E[U(T)] = \int_0^T \alpha(t)g[c(t)]dt = \beta(T)\gamma[s(T)] \quad \text{رابطه (۱۶)}$$

در این رابطه، T طول عمر مصرف‌کننده است که یک متغیر تصادفی است. $g[c(t)]$ مطلوبیت آتی از مصرف، $\alpha(0)$ و $\beta(0)$ عوامل تخفیف (تعدیل) و $\gamma[s(T)]$ مطلوبیت آتی وارثین هستند.

زمانی که مصرف‌کنندگان ازدواج می‌کنند یا صاحب فرزند می‌شوند، $\beta(0)$ به‌طور قابل ملاحظه‌ای افزایش می‌یابد. لذا این اتفاقات، تغییر در مالکیت (خریدار) بیمه عمر را بیشتر توضیح می‌دهد.

طبق رابطه (۱۶)، تغییر در مالکیت بیمه عمر بیشتر به جابه‌جایی برونزای تابع مطلوبیت مصرف‌کننده بستگی دارد، لوئیس با بسط مدل یاری، جابه‌جایی در تابع مصرف‌کننده را با در نظر گرفتن ترجیحات فرزندان و همسران به دست آورد. همچنین لوئیس فرض کرد که تابع مطلوبیت هر یک از اعضای خانواده، جداپذیر است. این فرض به ما اجازه می‌دهد تا بحث را از منظر (دیدگاه) مصرف‌کننده یعنی کسی که بیمه می‌شود به همسر و فرزندان انتقال دهیم که وارثین شخص می‌باشند. یک سرپرست، درآمد را به صورت برونزا برای فرزندان خود فراهم می‌کند و این درآمد طوری تخصیص داده می‌شود که مطلوبیت انتظاری فرزندان وی حداکثر شود. فرزندان نیز مطلوبیت خود را با در نظر گرفتن محدودیت درآمد برونزای انتقالی از پدر حداکثر می‌کنند، حداکثر کردن مطلوبیت از طرف فرزندان ممکن است شامل خرید بیمه روی سرپرست خانواده باشد. زیرا فرزندان با درآمد نامطمئنی مواجه هستند که از طول عمر نامطمئن سرپرست خانواده به دست می‌آید.

فرزندان از آن جهت بیمه عمر خریداری می‌کنند که به علت نااطمینانی از طول عمر پدر از درآمد نامطمئنی برخوردار هستند. آنها تا سن α در خانواده باقی می‌مانند و تا آن زمان پرداخت‌های انتقالی معینی در هر سال دریافت می‌کنند ولی در صورتی که پدر فوت نماید، آنها پرداخت‌های انتقالی دیگری به جز سهم معینی از ارث دریافت نمی‌کنند. فرزندان قبل از سن a مجاز به استقراض، در قبال درآمد احتمالی حاصله در آینده نیستند (هرچند آنها مجاز به پس‌انداز هستند). الگوی پرداخت‌های انتقالی از پدر آنگونه در نظر گرفته شده است که در واقع فرزندان در مدتی که در خانواده هستند پس‌انداز ندارند. هر فرزند در سن i ، مطلوبیت مورد انتظار را با توجه به هزینه‌هایش در ارتباط با حق بیمه‌ها عمر، (d_i) به حداکثر می‌رساند.

در صورتی که پدر زنده بماند، فرزندان به میزان $t_i - d_i$ مصرف می‌کنند که در آن t_i درآمد حاصل از پرداخت‌های انتقالی است (همانند پول توجیبی فرزندان). اگر پدر فوت نماید، فرزندان معادل $f_i + b_i - d_i$ دریافت می‌کنند که در آن f_i بیمه‌نامه زندگی و b_i سهم دریافتی از ارث است.

مسئله را به این صورت می‌توان نوشت:

$$\text{Max} EU_i = (1-p_i) = (1-p_i) \times [x_i (t_i - d_i) + EU_{i+1}] + [U_i (f_i + b_i - d_i)] \quad (17) \text{ رابطه}$$

در این رابطه:

EU_k : مطلوبیت انتظاری از سنین k سالی تا a ؛

p_k : احتمال فوت پدر در سن k فرزند؛

$u_k(0)$: مطلوبیت آتی در سن k ؛

$$U_k(\cdot) : \text{مطلوبیت از سن } k \text{ تا } a, U'_k(\cdot) > 0, U''_k(\cdot) < 0, U_k(\cdot) = \sum_{i=k}^a u_i$$

رابطه بین قیمت بیمه‌نامه و حق بیمه به این شرح است (حق بیمه، درصدی از قیمت بیمه‌نامه می‌باشد):

$$f_i = \frac{d_i}{Gd_i} \quad \text{رابطه (۱۸)}$$

که در آن G عامل سربار (هزینه سربار) است.

رابطه (۱۷) و $U''_k(\cdot) < 0$ شرایط بهینه زیر را به وجود می‌آورد.

$$U'_i(t_i - d_i^*) = \frac{1 - Gp_i}{G(1 - p_i)} U'(F_i^* + b_i - d_i^*) \quad \text{رابطه (۱۹)}$$

در معادله بالا عوامل ستاره‌دار ارزش بهینه را نشان می‌دهند. برای این که تجزیه و تحلیل ساده باشد، از روابط زیر استفاده می‌کنیم که در صورتی که پدر دارای احتمال مرگ پایین باشد، تقریباً درست است.

$$u'_i(t_i - d_i^*) = U'_i(T_i - D_i^*) \quad \text{رابطه (۲۰)}$$

که در آن T_k و D_k نشان‌دهنده ارزش فعلی پرداخت‌های انتقالی و حق بیمه عمر از سن k تا a در صورت زنده بودن پدر است. با جایگزینی رابطه (۲۰) در رابطه (۱۹) و با فرض یک تابع مطلوبیت با کشش ثابت، داریم:

$$f_i^* + b_i - d_i^* = \left[\frac{1 - Gp_i}{G_i(1 - p_i)} \right]^{\frac{1}{\theta}} [T_i - D_i^*] \quad \text{رابطه (۲۱)}$$

که در آن $C_k^* = (T_i - D_i^*)$ ارزش فعلی (حال) جریان مصرف از سن k تا a ، در صورت زنده بودن پدر است. رابطه (۲۲) تفسیر نسبتاً ساده‌ای دارد. فرض کنید که به فرزند ارث نمی‌رسد یعنی $(b_i = 0)$ بنابراین، اگر احتمال فوت (p_i) کوچک باشد، رابطه (۲۲) به این صورت در می‌آید:

$$f_i^* = \left[\frac{1}{c} \right]^{\frac{1}{\theta}} C_i^* \quad \text{رابطه (۲۲)}$$

در این حالت با فرض این که پدر تا سن a زنده می‌ماند، ارزش بیمه‌نامه عمر در مورد فوق به سادگی، نسبتی از ارزش فعلی مصرف فرزند است. این نسبت به طور معکوس با عامل سربار (C) و به‌طور مستقیم با درجه ریسک‌گریزی فرزند (θ) رابطه دارد.

مسئله همسر مانند فرزندان است. فرض می‌شود که همسر با قاطعیت تا سن T که در آن سن،

ملزم به ترک سهم ارث B است، زنده بماند، شرط مرتبه اول در سن i برای حداکثرکردن مطلوبیت مورد انتظار همانند رابطه (۱۹) است.

$$g_i (y_i - s_i^* - d_i^*) = \frac{1 - Gp_i}{G(1 - p_i)} \times v_i \left[k_i - \frac{B}{(1+r)^{T-i}} + f_i^* - d_i^* \right] \quad \text{رابطه (۲۳)}$$

که در آن:

g_k : مطلوبیت آتی بیوه در سن k ;

v_k : مطلوبیت از سنین K تا T با فرض یک الگویی بهینه مصرف؛

y : درآمد همسر؛

k_k : ارزش فعلی موجودی سرمایه همسر در صورت فوت شوهر در سن k

با پیروی از همان روند به کارگرفته شده برای تقاضای بیمه عمر فرزندان، تقاضای همسر به صورت زیر خواهد بود.

$$[1 - Gp_i] = \text{Max} \left\{ \left[\frac{1 - Gp_i}{G(1 - p_i)} \right]^{\frac{1}{\delta}} C_i^* - k_i + \frac{B}{(1+r)^{T-i}} \right\} \quad \text{رابطه (۲۴)}$$

که در آن C_k^* ارزش جریان مصرف همسر از سنین K تا T است، در صورتی که شوهر تا زمان T زنده باشد. مجموع بیمه‌های صادره براساس عمر شوهر به سادگی برابر است با جمع خریدها توسط همسر و هر یک از فرزندان با فرض اینکه همه اعضای خانواده ریسک‌گریزی نسبی همسان دارند و باتوجه به اینکه عامل محدودکننده غیرمنفی در دارایی‌های بیمه زندگی یا به همه اعضای خانواده مربوط است یا به هیچ‌کدام مربوط نیست. می‌توانیم روابط (۲۲) و (۲۳) را با هم ترکیب کنیم تا جمع دارایی‌های بیمه زندگی خانوار را به دست آوریم (Lewis, 1998):

$$[1 - GP] = \text{Max} \left\{ \left[\frac{1 - GP}{G(1 - p)} \right]^{\frac{1}{\delta}} TC - W \right\} \quad \text{رابطه (۲۵)}$$

در این معادله:

G: ارزش اسمی تمام بیمه‌های صادره در ارتباط با عمر پدر خانواده؛

TC: ارزش فعلی مصرف هر یک از فرزندان از دوره جاری تا سن a و در مورد همسر از دوره

جاری تا سن k با فرض این که زنده می‌ماند؛

W: ثروت خانواده بدون احتساب سهم ارث همسر.

رابطه (۲۵) یک تقاضای ذهنی است که محاسبات صریحی را که بسیاری از خانوارها هنگام خرید بیمه‌های عمر انجام می‌دهند، تشریح می‌کند. لذا نتیجه بحث را از رابطه (۲۵) این گونه بیان می‌کنیم که تقاضا برای بیمه‌های زندگی (عمر) با احتمال مرگ سرپرست خانواده، ارزش فعلی مصرف خانواده و هم‌چنین ریسک‌گریزی خانوارها، رابطه مثبت و با ثروت خانواده و هزینه سربار رابطه منفی دارد (Lewis, 1998).

تحقیقات در زمینه بیمه عمر در ایران به چهار دسته تقسیم می‌شود:

- **دسته اول:** به نقش بیمه‌های عمر در رشد اقتصادی می‌پردازند. در این تحقیقات حق‌بیمه سرانه به عنوان شاخصی برای رشد بیمه‌های عمر و تولید ناخالص داخلی سرانه، شاخصی برای رشد اقتصادی در نظر گرفته شده‌اند. برای بررسی وجود رابطه بین این دو متغیر از مدل‌هایی استفاده شده است. در تمام تحقیقاتی که در این زمینه صورت گرفته است، حداقل مربعات معمولی^۱ و خودرگرسیون برداری^۲ وجود رابطه بین بیمه‌های عمر و توسعه اقتصادی تأیید شده است.

- **دسته دوم:** مطالعات انجام گرفته تأثیر متغیرهای اقتصادی نظیر درآمد، تورم، نرخ سود و ... را روی تقاضای بیمه‌های عمر بررسی می‌کنند. این گروه از تحقیقات سعی در برآورد تابع تقاضا برای بیمه عمر در ایران دارند. تحقیق حاضر در این دسته قرار دارد.

- **دسته سوم:** عوامل اجتماعی - فرهنگی و شخصیتی مؤثر بر تقاضا را مورد مطالعه قرار می‌دهند. این عوامل به دو گروه اجتماعی - فرهنگی و شخصیتی تقسیم می‌شوند. در این تحقیقات، اطلاعات از طریق پرسش‌نامه و مصاحبه جمع‌آوری می‌شود. با استفاده از این داده‌ها، آزمون فرضیه‌ها انجام می‌گیرد. عواملی که در این گروه مدنظر قرار گرفته‌اند، شامل تأثیر تبلیغات برای افزایش آگاهی مردم، نقش اعتقادات مذهبی، قضاوقدر و تأمین اجتماعی بر تقاضای بیمه عمر می‌باشند. تحقیقات گروه دوم، تأثیر متغیرهای شخصیتی را بر تقاضای بیمه‌های عمر مورد بررسی قرار می‌دهند. این عوامل شامل جنسیت، سن، متأهل بودن و .. است. تحقیقاتی که در دسته سوم قرار گرفته‌اند، تنها به بررسی عوامل مؤثر بر تقاضا می‌پردازند و هیچ مدلی برای تقاضا ارائه نمی‌دهند.

1. Ordinary Least Squares (OLS)
2. Vecctor AutoRegressive (VAR)

- دسته چهارم: تحقیقاتی که علل عدم رشد بیمه‌های عمر و روش‌های توسعه آنها را بررسی می‌کنند. راهکارهای رشد بیمه‌های عمر، شامل روش‌هایی برای بهبود فرایند صدور و فروش بیمه‌نامه می‌باشند. موانع عمده بر سر راه رشد بیمه‌های عمر، تورم، عدم‌آشنایی با بیمه‌های عمر و مشکلات برای تعیین نرخ حق‌بیمه شناخته شده‌اند.

جدول ۲. خلاصه نتایج تحقیقات خارجی

متغیرهای توضیحی	محققین
درآمد	Hammond et al. (1968), Mantis and Farmer (1968), Duker (1969), Neumann (1969, Lee and Whitaker(1971), Fortune (1973), Ferber and Lee(1980), Diacon(1980), Burnett and Palmer (1984), Beenstock et al. (1986) , Truett and Truett (1990), Browne and Kim (1993), Showers and Shotick (1994), Gandolfi and Miners (1996), Walliser and Winter (1998), Hwang and Greenford (2002), Ward and Zurbruegg (2002), Mahdavi (2002, 2005)
	Neumann(1969), Anderson and Nevin (1975)
	Burnett and Palmer (1984), Beenstock et al. (1986), Bernheim (1991) Truett and Truett (1990), Browne and Kim(1993), Showers and Shotick (1994), Walliser and Winter (1998), Mahdavi (2002, 2005)
	Auerbach and kotlikoff (1989), Eisenhauer and Halek (1999)
نرخ تکفل	Duker (1969), Anderson and Nevin (1975), Outreville(1996), Gandolfi and Miners (1996), Hau (2000)
	Berekson (1972), Ferber and Lee (1980), Ward and Zurbruegg (2002)
	Ferber and Lee (1980), Auerbach and kotlikoff (1989), Bernheim (1991), Chuma (1994), Eisenhauer and Halek (1999)
	Duker (1969), Anderson and Nevin (1975), Fitzgerald (1987), Gandolfi and Miners (1996), Hau (2000)
	Hammond et al. (1968), Beenstock et al. (1986)
	Beenstock et al (1986)
	Fitzgerald(1987), Hwang and Greenford (2002)
ثروت	Hammond et al. (1968), Duker(1969), Anderson and Nevin (1975), Ferber and Lee (1980), Eisenhauer and Halek (1999), Hau(2000)
	Fortune (1973)
	Fitzgerald (1987), Auerbach and kotlikoff (1989)
	Bernheim (1991)
شغل	Hammond et al. (1968), Duker (1969), Ferber and Lee (1980), Fitzgerald (1987), Auerbach and kotlikoff (1989)

متغیرهای توضیحی	محققین
تأهل	Walliser and Winter (1998), Eisenhauer and Halek (1999)
	Mantis and Farmer (1968)
	Neumann(1969)
	Diacon (1980)
	Mantis and Farmer (1968), Neumann (1969) for premium
وضعیت اشتغال	Mantis and Farmer (1968)
تورم	Neumann(1969) for in force, Lee and Whitaker(1971), Beenstock et al.(1986)
	Neumann (1969) for premium, Diacon (1980), Browne and Kim (1993), Outreville (1996), Ward and Zurbruegg (2002),
نرخ بهره	Fortune (1973), Headen and Lee (1974)
	Beenstock et al. (1986) , Outreville(1996)
	Browne and Kim (1993), Hwang and Greenford (2002)
تحصیلات	Bernheim (1991)
	Bernheim (1991)
	Hammond et al. (1968), Ferber and Lee(1980), Truett and Truett (1990), Browne and Kim (1993), Gandolfi and Miners (1996), Eisenhauer and Halek (1999), Ward and Zurbruegg (2002)
	Duker(1969), Anderson and Nevin(1975) , Auerbach and Kotlikoff (1989)
	Outreville(1996), Chuma (1994), Hau(2000)
	Browne and Kim(1993), Eisenhauer and Halek (1999)
	Diacon (1980)

جدول ۳. خلاصه نتایج تحقیقات داخلی

متغیرها	نتایج	محققین
درآمد	تأثیر مثبت	پژویان و پورپرتوی (۱۳۸۲)، مهرآرا و محمداعظم رجبیان (۱۳۸۵)، کاردگر (۱۳۷۶)، نیاری (۱۳۷۶)، خرمی (۱۳۷۶)، عزیزی (۱۳۸۴)، فتحی‌زاده (۱۳۷۶)، جعفرزاده (۱۳۷۶)، رسول تاجدار (۱۳۷۵)، شیدایی راد (۱۳۷۷)، جلالی لواسانی (۱۳۸۴)
	بی‌معنی	میرزایی (۱۳۷۶)
تورم	تأثیر منفی	پژویان و پورپرتوی (۱۳۸۲)، کاردگر (۱۳۷۶)، خرمی (۱۳۷۶)، فتحی‌زاده (۱۳۷۶)، جعفرزاده (۱۳۷۶)، تاجدار (۱۳۷۵)، شیدایی راد (۱۳۷۷)، جلالی لواسانی (۱۳۸۴)
	تأثیر مثبت	عزیزی (۱۳۸۴)
	بی‌معنی	مهرآرا و رجبیان (۱۳۸۵)، عزیززاده نیاری (۱۳۷۸)
	تأثیر مثبت	پژویان و پورپرتوی (۱۳۸۲)
بار تکفل	تأثیر منفی	مهرآرا و رجبیان (۱۳۸۵)
	بی‌معنی	کاردگر (۱۳۷۶)، عزیززاده نیاری (۱۳۷۸)، میرزایی (۱۳۷۶) صفایی (۱۳۸۴)
	متغیر	مهرآرا و رجبیان (۱۳۸۵)
	تأثیر مثبت	پژویان و پورپرتوی (۱۳۸۲)، مهرآرا و رجبیان (۱۳۸۵) کاردگر (۱۳۷۶)، عزیززاده نیاری (۱۳۷۸)، جعفرزاده (۱۳۷۶)
تحصیلات	بی‌معنی	فتحی‌زاده (۱۳۷۶)، میرزایی (۱۳۷۶)، صفایی (۱۳۸۴)
	تأثیر منفی	مهرآرا و رجبیان (۱۳۸۵)
	بی‌معنی	نیاری (۱۳۷۸)
	بی‌معنی	خرمی (۱۳۷۶)
نرخ بهره	تأثیر منفی	عزیزی (۱۳۸۴)، فتحی‌زاده (۱۳۷۶)، جعفرزاده (۱۳۷۶)، تاجدار (۱۳۷۵)
	بی‌معنی	تاجدار (۱۳۷۵)، شیدایی راد (۱۳۷۷)
	تأثیر‌گذار	صفایی (۱۳۸۴)
	بی‌معنی	میرزایی (۱۳۷۶)
شغل	تأثیر‌گذار	صفایی (۱۳۸۴)
	تأثیر‌گذار	صفایی (۱۳۸۴)
وضعیت تأهل	تأثیر‌گذار	صفایی (۱۳۸۴)

۲-۳. برآورد تابع تقاضا و تحلیل عوامل مؤثر بر آن

همان‌طور که در بخش قبل اشاره شد، تحقیقات بسیاری در زمینه تقاضای بیمه عمر در ادبیات بیمه عمر صورت گرفته است. در هر یک از تحقیقات صورت گرفته با توجه به دیدگاه محقق، اثر برخی از متغیرها بر تابع تقاضای بیمه عمر بررسی شده است.

در این بخش، تلاش بر آن است که با بهره‌گیری از علوم اقتصاد، مدیریت و اکچوئرال و تحلیل‌های فرضی استنتاجی تمامی متغیرهای مهم که مربوط به هر کدام از علوم فوق می‌شود با توجه به کانال‌های اثرگذاری آنها لحاظ شوند و در قالب یک مدل نظری در آیند، به جرأت می‌توان گفت مدل‌سازی تا این حد گسترده و استنتاجی تاکنون در زمینه تقاضای بیمه عمر انجام نگرفته است.

۱-۲-۳. مدل‌سازی نظری تابع تقاضای بیمه‌های عمر انفرادی

عوامل بسیار زیادی بر تقاضای یک کالا یا خدمات مؤثر است اما در تحقیقات علمی، بررسی همه این متغیرها بسیار پیچیده و در برخی موارد غیرممکن است. از لحاظ روش‌شناسی علم، بررسی تمامی جوانب یک تأثیر نیز امری غیرضروری است. به همین دلیل در روش‌شناسی تحقیقات، مدل‌سازی صورت می‌گیرد تا با ساده‌سازی آنچه در واقعیت صورت گرفته امکان بررسی اثرات به وجود آید. اما از طرف دیگر چنانچه مدل‌سازی (ساده‌سازی واقعیت) به درستی صورت نگیرد، یعنی بسیاری از متغیرهای مهم در نظر گرفته نشود و کانال‌های اثرگذاری متغیرها در مدل به درستی تعیین نشود تمامی ضرایب برآورد شده و میزان اثرگذاری‌ها اریب خواهد بود، یعنی دقت نتایج پایین می‌آید و در نتیجه تفسیر نتایج نیز قابل اتکا نخواهد بود. در نتیجه تحقیقی می‌تواند بهترین تفسیر خود را داشته باشد که با روش‌های استنتاجی و میان‌رشته‌ای تمامی متغیرهای مهم اثرگذاری در تمامی رشته‌های مرتبط علمی را در نظر بگیرد و از طریق بهره‌گیری از تئوری‌های معتبر، کانال‌های درست اثرگذاری‌ها را شکل دهد تا بهترین مدل (خلاصه شده واقعیت) را تشکیل دهد. به طوری که از لحاظ تحلیل‌های آماری بتوان مدل را جایگزین متغیرها و روابط موجود در واقعیت کرد. مدل‌سازی مناسب به توانایی پژوهشگر و تسلط او بر تئوری‌ها مرتبط است. با روش‌های مختلف آماری و اقتصادسنجی می‌توان کامل و قوی بودن مدل را آزمون کرد. هرچه قدرت مدل‌سازی با توجه به آزمون‌های آماری بیشتر مورد تأثیر قرار گیرد، نتایج به دست آمده قابلیت اتکای بیشتری دارد. علم اقتصاد به تئوری‌های علمی در رابطه با تقاضای یک کالا یا خدمات پرداخته است. با توجه به تئوری‌های اقتصاد، تقاضای یک کالا یا خدمات عمدتاً متأثر از قیمت آن کالا یا خدمات، درآمد فرد، قیمت سایر کالاها و علایق افراد است.

$$D_x = f(p_x, y, p_y, T) \quad (\text{رابطه ۲۶})$$

در رابطه بالا D_x تقاضای کالا یا خدمت x ، y درآمد فرد، p_x قیمت کالا با خدمات مورد بررسی، p_y قیمت سایر کالاهای مرتبط و T سابقه فرد است.

این مدل تئوریک، یک مدل کامل است. یعنی چنانچه شاخص‌های مناسب برای هر یک از متغیرها موجود باشد تخمین صورت گرفته نیز درست است؛ زیرا باتوجه به تئوری تقاضا عوامل مؤثر بر تقاضا را در نظر گرفته‌ایم. اما مشکل اینجاست که مدل تئوریک بالا بسیار کلی بیان شده و در حقیقت تئوری تقاضای یک کالا یا خدمت بدون جزئی شدن در مورد نوع و بازار کالا یا خدمت مورد بررسی است در نتیجه شاخص‌سازی مناسب برای هر کدام از متغیرهای کلی ذکر شده، زمانی امکان‌پذیر است که نوع کالا یا خدمت مشخص گردد و هر کدام از متغیرهای کلی ذکر شده به دسته‌هایی از متغیرهای کوچک‌تر تقسیم شوند که نشان‌دهنده ویژگی‌ها و شرایط کالا یا خدمت مورد بررسی هستند. بدین شیوه یک مدل تئوریک به یک مدل کاربردی در زمینه تحقیق خاص تبدیل می‌شود. هر چه تعیین متغیرهای زیرمجموعه متغیرهای کلی ذکر شده دقیق‌تر باشد، مدل‌سازی تخمین نیز دقیق‌تر خواهد بود. بدین منظور باید از علوم مرتبط دیگر که در زمینه متغیرهای مورد بررسی، تئوری یا چهارچوب نظری قوی دارند استفاده کرد تا مدل کاربردی نیز کامل شود، شاخص‌های جایگزین در مدل تئوریک کلی کاملاً نشان‌دهنده ویژگی و شرایط کالای مورد بررسی باشد و تخمین صورت گرفته از مدل تئوریک مطرح شده نشان‌گر نتایج واقعی در مورد تقاضای کالا یا خدمت مورد بررسی باشد.

در ابتدا در مورد استدلال وجود متغیرهای کلی در مدل تئوریک بحث خواهیم کرد و سپس باتوجه به کالا یا خدمت مورد بررسی، متغیرهای زیرمجموعه متغیر اصلی با بهره‌گیری از تئوری‌ها و نتایج تحقیقات دیگر و همچنین استدلال استنتاجی به دست خواهند آمد تا در مدل تخمینی، مورد بررسی قرار گیرند. نکته قابل توجه دیگر در دستیابی به تابع تقاضای یک کالا این است که تقاضای یک کالا یا خدمت کاملاً به تقاضای سایر کالا و خدمات همبستگی دارد. یعنی چنانچه تقاضای یک کالا به هر دلیل پایین بیاید، این امر باعث افزایش تقاضا در بعضی از کالاهای دیگر می‌شود و بالعکس، در نتیجه هیچ‌گاه نمی‌توان تحلیلی بر تابع تقاضای یک کالا یا خدمت صورت داد. بدون آنکه هم‌زمان در تحلیل، چگونگی تغییرات تقاضای سایر کالاها را لحاظ نکرد. به عنوان مثال چنانچه قیمت کالاهای خوراکی کاهش یابد تقاضا برای کالاهای خوراکی بیشتر می‌شود و اگر بودجه ثابت در نظر گرفته شود نتیجتاً تقاضا برای سایر کالاها، به عنوان نمونه تقاضا برای پوشاک کمتر می‌شود، این امر در تابع تقاضای کالا یا خدمات رابطه ۲۶ به عنوان تأثیرگذاری قیمت کالاهای مرتبط (p_y) در رابطه لحاظ شده است. اما چنانچه تقاضای کالاهای خوراکی کم شود، تأثیر آن بر تقاضای کالای

مورد بررسی (به عنوان نمونه پوشاک) در این رابطه دیده نشده است. در نتیجه در تحلیل دنیای واقعی که تغییرات تقاضا وجود دارد، نادیده گرفتن این اثر در تقاضای کالا یا خدمت مورد بررسی باعث می شود تحلیل ها و ضرایب نادرست باشند. یعنی مدل سازی صرفاً با توجه به رابطه ۲۶ دارای اشکال است و نشان دهنده واقعیت ها نیست. در نتیجه در تحلیل تئوری های تقاضای یک کالا سعی می شود هم زمان تقاضای سایر کالاها و تغییرات آن نیز لحاظ شود.

بدین ترتیب به جای مدل سازی یک معادله ای باید از مدل سازی سیستمی یا چند معادله ای استفاده کرد:

$$\begin{cases} D_{x_1} = f(P_{x_1}, P_{x_2}, \dots, y, T_1) \\ D_{x_2} = f(P_{x_1}, P_{x_2}, \dots, y, T_2) \\ D_{x_n} = f(P_{x_1}, P_{x_2}, \dots, y, T_n) \end{cases}$$

در مدل سازی سیستمی، اثرات تقاضای سایر کالاها بر کالا یا خدمت مورد بررسی نیز لحاظ می شود، در نتیجه مدل سازی تقویت شده، نتایج بهتر و دقیق تری خواهد داد (مشکل اصلی در برآورد مدل تک معادله ای این است که پسماندهای تخمین زده دچار همبستگی می شود و ضرایب برآورد شده را اریب می سازد که این امر باعث غیرقابل اتکاشدن ضرایب می شود. به منظور استدلال استنتاجی از وجود متغیرهای رابطه ۲۶، به واکاوی متغیرهای این رابطه می پردازیم و سپس به منظور به دست آوردن مدل کاربردی برای حصول تقاضای بیمه عمر به واکاوی متغیرهای زیرمجموعه متغیرهای کلی ذکر شده در آن می پردازیم. بر اساس تعریف، تقاضای مؤثر یک کالا یا خدمت در وهله اول به توانایی و تمایل اولیه یک فرد متقاضی بستگی دارد. به عبارت دیگر چنانچه یک کالا یا خدمت برای فردی مطلوبیت نداشته باشد، طبیعتاً آن کالا یا خدمت هر قیمتی داشته باشد، فرد آن را تقاضا نمی کند و همچنین چنانچه فرد متقاضی تمایل یا تقاضای یک کالا یا خدمتی را داشته باشد ولی توانایی خرید آن را نداشته باشد، تقاضای او به عنوان تقاضای مؤثر، یا به عبارت دیگر تقاضای قابل بررسی شناخته نمی شود. در حقیقت دو عامل مطلوبیت کالا و توانایی فرد، موتورهای محرک تقاضای یک فرد برای یک کالا هستند. یعنی چنانچه این دو عامل محقق نشود، بررسی عوامل دیگر اهمیتی ندارد. اما هر چند که تعیین تقاضای یک کالا و خدمت را تعداد افرادی که مایل و قادر به خرید آن کالا هستند، مشخص می کند، ولی سایر عوامل نیز هست که باعث تغییر این تمایل یا قدرت خرید می شود که این عوامل زیرمجموعه ای را می توان در حوزه اقتصادی یا مالی یا هر حوزه مرتبط دیگر از جمله ویژگی ها و قیمت ها و انواع سایر کالاها و فرهنگ جامعه مورد بررسی، ویژگی های مطلوبیتی کالا یا خدمت مورد بررسی و بسیاری موارد دیگر یافت. از جمله عواملی که علاوه بر موتورهای محرک ذکر شده بر تقاضای یک فرد برای یک کالا یا خدمت مؤثر است، سلیقه فرد و همچنین قیمت آن کالا

یا خدمات در مقابل سایر کالا و خدمات است. این دو عامل در حقیقت نشان‌دهنده میزان رقابت کالاها و خدمات در ذهن یک فرد برای موفق‌شدن در انتخاب اوست. یعنی بعد از این که متوجه شدیم فرد مایل و قادر به خرید یک کالا است باید این تمایل و قدرت خرید را در کنار تمایل و قدرت خرید فرد، در تقاضای سایر کالاها بگذاریم و در صورتی که فرد در مقایسه کالاهای مختلف از لحاظ میزان سلیقه یا نیاز او به همه کالاها و همچنین از لحاظ قیمت کالا یا خدمت مورد بررسی در مقایسه با قیمت سایر کالاها، باز هم این کالا یا خدمت را انتخاب کرد می‌توان تقاضای فرد در مورد این کالا یا خدمت را واقعی دانست. در نتیجه مدل کلی تقاضای یک کالا یا خدمت را می‌توان به صورت زیر طبقه‌بندی کرد.

{اهمیت این کالا نسبت به سایر کالاها و قیمت این کالا نسبت به سایر کالاها} (تمایل و قدرت خرید) = تقاضای کالای X
رابطه (۲۷)

این رابطه فرمی دیگر از همان رابطه (۲۶) است و صرفاً بدین منظور طراحی شده که از لحاظ شهودی و استدلالی رابطه (۲۶) را به صورت ساده‌تر توجیه کند.

حال برای آنکه رابطه (۲۶) یا رابطه (۲۷) را به صورت کاربردی برای حصول تابع تقاضای بیمه‌های عمر انفرادی تبدیل کنیم، باید عوامل خاص مؤثر بر تقاضای بیمه‌های عمر انفرادی را در قالب متغیرهای زیرمجموعه متغیرهای ذکر شده در بالا قرار دهیم تا تابع تقاضای کاربردی بیمه‌های عمر انفرادی به دست آید.

این عوامل یا متغیرهای زیرمجموعه‌ای، از طریق تئوری‌های مرتبط با بیمه‌های عمر از لحاظ اقتصادی، مدیریتی، اکچوئرال یا جمعیت‌شناختی و ... به دست می‌آید. از لحاظ اقتصادی اگر فرض کنیم دنیای تقاضای کالاها و خدمات مورد استفاده توسط یک جامعه به دو بخش تقاضای بیمه‌های عمر انفرادی و تقاضا برای کالا و خدمات مصرفی خانوار تقسیم می‌شود، دنیای دو کالایی داریم و در دنیای دو کالایی بر طبق تئوری‌های اقتصاد، دو کالا جانشین یکدیگر هستند، در نتیجه سطح عمومی قیمت کالاهای سبد خانوار به عنوان قیمت کالاهای جانشین در مدل ما قرار می‌گیرد (فرض ذکر شده برای ساده‌سازی مدل انجام می‌پذیرد و در صورتی که آزمون‌های پس‌مانده‌های تخمین درست باشند، فرض مورد استفاده در مدل باعث کاهش توانایی‌های مدل نمی‌شود و از قدرت آن در تحلیل‌ها نمی‌کاهد و در نتیجه تحلیل‌ها درست است).

اما با توجه به تحقیقات و تئوری‌ها در زمینه بیمه‌های عمر، خدمات بانکی می‌تواند به عنوان یک عامل مؤثر رقیب بیمه‌های عمر قرار گیرد. باید توجه داشت خدمات بانکی به علت آن که خریداری نمی‌شوند، یعنی برای داشتن این خدمات هزینه‌ای پرداخت نمی‌شود، تقاضای آن جزو تقاضای کالا و خدمات قرار نمی‌گیرد و به عنوان پس‌انداز تلقی می‌شود. ولی از آنجاکه هزینه فرصت دارند، می‌توانند

در مقابل خدمات بیمه‌ای به عنوان رقیب قرار گیرند و به همین دلیل می‌توان آن را به عنوان یک متغیر زیرمجموعه سلیقه در نظر گرفت.

عامل مهم احتمالی دیگر که تا حدودی رقیب بیمه‌های عمر به حساب می‌آید خدمات بیمه‌های اجتماعی است. این دسته از خدمات منطقیاً در همه کشورها برای پوشش دادن حداقل‌های بیمه‌ای ایجاد می‌شود و در نتیجه احتمال اینکه بتواند رقیب بسیار مهمی برای بیمه‌های عمر انفرادی باشد، کم است. ولی چنانچه میزان پوشش بیمه‌های اجتماعی در حدی باشد که نسبت به خدمات بیمه‌های عمر پوشش قابل توجهی داشته باشد - به علت آن که بیمه‌های اجتماعی بسیار ارزان‌تر هستند (تقریباً رایگان) - از اهمیت بیمه‌های عمر کاسته می‌شود و در حقیقت متغیر سلیقه در رابطه ۲۶ تحت تأثیر قرار می‌گیرد. از جمله عواملی که می‌تواند بر تمایل فرد در تقاضای بیمه‌های عمر مؤثر باشد، یعنی مطلوبیت بیمه‌های عمر را تغییر دهد، میزان نیازمندی افراد به بیمه‌های عمر در مقابل نیاز به سایر کالاها است. یعنی آیا بیمه‌های عمر جزو خدمات ضروری محسوب می‌شود یا لوکس. اهمیت این نوع خدمات و مطلوبیت آنها بستگی به عوامل محیط شناختی دارد که اکثر این عوامل در علم اکچوئرال برای محاسبات حق بیمه‌های عمر و طراحی خدمات بیمه‌ای نهفته است. در علم اکچوئرال، عواملی که برای محاسبات مالی بیمه‌های عمر در نظر گرفته می‌شوند راهنمای عواملی هستند که فرد متقاضی به آن دلایل بیمه‌های عمر را تقاضا می‌کند. به عنوان نمونه‌ای از این دسته از عوامل می‌توان به امید به زندگی در افراد اشاره کرد. هر چه امید به زندگی جامعه یا قشری کمتر باشد احتمال تقاضا برای بیمه‌های عمر در این جامعه یا قشر نسبت به جوامع دیگر بیشتر است، چون در بیمه‌های عمر با کاهش امید به زندگی، خدمت ضروری‌تری می‌شود. از عوامل دیگر می‌توان میانگین سنی جامعه را نیز نام برد. چنانچه میانگین سنی جامعه‌ای زیادتر از جوامع دیگر باشد، بیمه‌های عمر خدمتی ضروری‌تری به حساب می‌آیند. این عوامل، متغیرهای زیرمجموعه تمایل یا علائق فرد در تقاضای کالا و خدمات در رابطه (۲۶) به حساب می‌آید.

تورم یکی از متغیرهای مهم زیرمجموعه سلیقه افراد در انتخاب بین بیمه‌های عمر در مقابل سایر کالا و خدمات، از جمله خرید کالاهای بادوام یا سپرده‌های بانکی است. از طرف دیگر تورم یکی از متغیرهای زیرمجموعه مؤثر بر قیمت بیمه‌های عمر نیز می‌باشد. تورم زیاد باعث افزایش حق بیمه‌های محاسباتی می‌شود که همان قیمت خدمات بیمه‌ای است. این عامل نیز همان‌طور که در بخش قبل مفصل به آن پرداخته شده، به عنوان متغیر زیرمجموعه توانایی و همچنین زیرمجموعه بخش رقابت کالاهای بادوام یا سپرده‌های بانکی قرار می‌گیرد.

متغیر دیگری که در تئوری‌های اقتصاد خرد بیمه، زیرمجموعه تمایل بیمه‌گذار در تقاضای بیمه قرار می‌گیرد، ریسک‌پذیری یا ریسک‌گریزی فرد متقاضی است. از آنجاکه این متغیر جزو متغیرهای

رفتاری است و تحت تأثیر متغیرهای دیگر نیست در عمل در داده‌های سری زمانی جزئی تغییر ندارد و در مدل‌سازی بی‌تأثیر است.

متغیرهای زیرمجموعه‌ای بسیار دیگری نیز وجود دارد که بر متغیرهای کلی ذکر شده مؤثر هستند. متغیرهای بسیاری هم وجود دارند که یا جزو زیرمجموعه یا مؤثر بر متغیرهای زیرمجموعه ذکر شده می‌باشند. لحاظ کردن همه متغیرها مشکلی که به وجود می‌آورد، این است که اولاً مدل‌سازی تحقیق بسیار پیچیده می‌شود و تحلیل را سخت می‌کند و دیگر این که مدلی که با تعداد متغیرهای زیاد همراه باشد به دلیل هم‌خطی‌های ایجاد شده و همچنین هم‌پوشانی در اثرات یکدیگر باعث ضعیف شدن قدرت مانور مدل، میان متغیرهای اصلی مدل می‌شود. در مدل‌های پرمتغیر، ضرایب عوامل کم تأثیر معنی‌دار نخواهد بود و مدل‌ساز در مرحله بعد مجبور به حذف آنها و تخمین دوباره می‌شود. در نتیجه مدل باید تا حد ممکن ساده و درعین حال کارا باشد. با توجه به بررسی‌های انجام شده در تئوری‌ها و ادبیات بیمه‌های عمر، اکچوئرال، اقتصاد و مدیریت، متغیرهای ذکر شده در بالا به علاوه متغیر بازاریابی که یکی از مهم‌ترین متغیرهای زیرمجموعه سلیاق (مقایسه کالاها و خدمات باهم) است جزو مهم‌ترین متغیرهای تأثیرگذار بر بیمه‌های عمر در مدل‌سازی این تحقیق هستند. در بخش مدل‌سازی و برآورد، اهمیت هر کدام از آنها برآورد، آزمون و تفسیر می‌شود. با توجه به اطلاعات و داده‌های رسیده در حین تحقیق و مصاحبه‌های به عمل آمده، متوجه شدیم که یکی از عوامل مهم و مؤثر بر رشد سال‌های اخیر تقاضای بیمه‌های عمر، بازاریابی آن و شناخت بیشتر جامعه نسبت به این شاخه از بیمه‌ها بوده است. در این تحقیق به متغیر بازاریابی بیشتر از سایر متغیرها پرداخته شده و توانایی بازاریابی شرکت‌های بیمه نیز به عنوان یکی از عوامل مؤثر و راهکارهای مناسب افزایش تقاضای بیمه‌های عمر مورد بررسی قرار گرفته است.

۲-۲-۳. مدل‌سازی اقتصادسنجی تابع تقاضای بیمه‌های عمر انفرادی

در مرحله مدل‌سازی تحقیق دو گام برداشته می‌شود، اول آنکه مدل تئوریک مشخص می‌شود که همان متغیرهای تحقیق و روابط آنها با هم است و سپس فرم تبعی توابع مورد بررسی مشخص می‌شود و در مرحله آخر مدل‌سازی ابزاری یا در این تحقیق مدل‌سازی اقتصادسنجی است. با توجه به متغیرهایی که در بخش قبلی معرفی شدند و چگونگی ارتباط آنها با هم دو تابع تقاضا تعیین می‌شود.

$$D_x = F[(ypl), (P_{xz}), (R_{xz}), (\pi), (D_m), (D_s), (A), (m)] + \varepsilon_1 \quad (28)$$

$$D_z = F[(ypl), (P_z), (R_z), (\pi), (A)] + \varepsilon_2$$

همان‌طور که در بخش قبل توضیح داده شد، فرض تحقیق این است که دو کالا، مورد تقاضای خانوارهاست، یکی سبد کالایی خانوار و دوم سبد خدمات بیمه‌ای عمر، بنابراین مدل سیستمی ضرورت می‌یابد تا برآوردهای ضرایب از لحاظ آماری صحیح باشند.

مدل سیستمی دو معادله‌ای رابطه (۲۸) به علت وجود نیاز دو کالایی طراحی شده است.

$$- \left(\frac{y}{PL} \right): \text{درآمد حقیقی سرانه کشور؛}$$

$$- P_x: \text{شاخص قیمتی حق بیمه‌های عمر انفرادی؛}$$

$$- D_x: \text{تقاضای بیمه‌های عمر انفرادی؛}$$

$$- D_z: \text{تقاضای کالا و خدمات مصرفی خانوارها؛}$$

$$- P_z: \text{شاخص CPI؛}$$

$$- D_m: \text{متغیر دامی مربوط به فعالیت‌های بازاریابی؛}$$

$$- D_{si}: \text{متغیر دامی مربوط به فعالیت‌های بیمه‌های اجتماعی؛}$$

$$- r_i: \text{سود سپرده‌های بلندمدت بانکی؛}$$

$$- \frac{r_i}{r_b}: \text{نسبتی که نشان‌دهنده مزیت بیمه‌های عمر به سپرده‌های بانکی است؛}$$

$$- A: \text{میانگین سنی کشور در سال‌های مختلف؛}$$

$$- M: \text{امید به زندگی در کشور در طی سال‌های مختلف؛}$$

$$- (\epsilon_1, \epsilon_2): \text{پسماندهای مدل.}$$

در مدل بالا متغیر دامی بازاریابی با جای‌گذاری عدد یک برای سال ۱۳۸۷ به دست آمده است، چون بازاریابی بیمه‌های عمر انفرادی از سال ۱۳۸۷ به‌طور جدی شروع شده است (باتوجه به گفته‌های مدیران بیمه‌های عمر) و متغیر دامی مزیت‌های تأمین اجتماعی، متغیر تغییر یافته و مؤثر بر تقاضای بیمه عمر پرداخت سنوات بازنشستگی در شروع بازنشستگی است که از سال ۱۳۷۹ اثرات آن بر متغیرها معلوم گشته است.

فرمت ریاضی توابع فوق به صورت لگاریتمی نتایج بهتری داشته است هر چند که معمولاً در تحقیقات، توابع تقاضا چنین فرمتی را نشان می‌دهند، همچنین می‌توان برای قالب قیدی و نظری تابع تولید نیز مدلی را انتخاب کرد که از جمله آنان مدل سیستم تقاضای تقریباً ایدئال^۱ یا مدل‌هایی با کسش ثابت و ... است. اما نتایج به دست آمده از مدل‌های اقتصاد خرد تقاضا چندان در بررسی‌های کلان قابل اتکا نیستند؛ به این دلیل که آثار کنش و واکنش‌های متغیرهای اقتصاد کلان را در خود پوشش نمی‌دهند، در نتیجه با متغیرهای کلان نمی‌توان انتظار نتایج مناسبی از مدل‌های نظری تقاضا به

1. Almost Ideal Demand System (AIDS)

عنوان محدودیت نظری در معادلات داشت. همان‌طور که ذکر شد در تخمین توابع فوق باید از مدل سیستمی SUR استفاده کرد تا آثار پسماندها در دو معادله بر هم در برآورد لحاظ شود.

- روش تخمین رگرسیون به ظاهر نامرتب

در بسیاری از برآوردها متغیرهای مورد بررسی با این که به‌نظرمی‌آیند مستقل از سایر متغیرها باشند، در واقعیت مستقل نیستند و برآورد تک معادله‌ای برای بررسی روابط این متغیرها کاری اشتباه است و نتیجه آن برآوردها به‌دست‌آوردن ضرایب ارب‌دار است و در نتیجه تفاسیر مرتبط با آن نتایج نیز غیرقابل اتکا است. بدین منظور باید این دسته از متغیرها در چهارچوب معادلات سیستمی همراه با متغیرهای به ظاهر نامرتب به صورت هم‌زمان مورد ارزیابی و برآورد قرار گیرند (به جای تک معادله) تا ضرایب به‌دست‌آمده قابل اتکا باشد. از جمله این موارد، برآورد توابع تقاضاست. اولین چیزی که به‌نظرمی‌رسد این است که تقاضای یک کالا شاید مرتبط با قیمت کالاهای جانشین و مکمل باشد ولی ارتباطی به تقاضای سایر کالاها ندارد. در صورتی که به علت محدودیت بودجه، تقاضا برای یک کالا کاملاً مرتبط است با رفتار فرد در تقاضای سایر کالاها (چه مکمل، چه جانشین و چه مستقل)، بدین منظور برای برآورد تابع تقاضای بیمه‌های عمر انفرادی توسط افراد و خانوارها نیز باید از معادلات سیستمی استفاده کرد که بدین منظور رگرسیون به ظاهر نامرتب برای این نوع تخمین‌ها وجود دارد. فرض کنید m معادله به صورت زیر داشته باشیم:

$$\begin{pmatrix} y_1 \\ y_2 \\ // \\ y_m \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} x_1 & & \cdot \\ & x_2 & \\ \cdot & & \cdot \\ & & x_m \end{pmatrix} \begin{pmatrix} B_1 \\ B_2 \\ \cdot \\ B_m \end{pmatrix} + \begin{pmatrix} \varepsilon_1 \\ \varepsilon_2 \\ \cdot \\ \varepsilon_m \end{pmatrix} = \mathbf{XB} + \boldsymbol{\varepsilon}$$

که حالت خلاصه آن به این صورت است:

$$y_{it} = x'_{it}\beta_i + \varepsilon_{it} \quad i = 1, \dots, m$$

که در آن داریم:

$$E[\varepsilon_{it} \varepsilon_{is} | \mathbf{X}] = 0 \quad \text{زمانی که } t \neq s \text{ باشد:}$$

$$E[\varepsilon_{it} \varepsilon_{is} | \mathbf{X}] = \sigma_{it} \quad \text{زمانی که } t = s \text{ باشد:}$$

و در نتیجه ماتریس واریانس و کوواریانس جزء اخلاص به صورت زیر است:

$$\boldsymbol{\Omega} = E[\boldsymbol{\varepsilon}\boldsymbol{\varepsilon}' | \mathbf{X}] = \boldsymbol{\Sigma} \otimes \mathbf{T}_T \quad \text{رابطه (۲۹)}$$

که \mathbf{T}_T ماتریس یکه می‌باشد.

روش تخمین SUR همانند حداقل مربعات تعمیم‌یافته^۱ است، یعنی نوعی GLS است که وزن‌های

آن از طریق رابطه (۲۹) به دست می‌آید و Σ در رابطه (۲۹) و تخمین ضرایب در دو گام به دست می‌آید.

در گام اول از روش حداقل مربعات معمولی استفاده می‌کنیم و پسماندهای به دست آمده از این برآورد را در رابطه زیر قرار می‌دهیم:

$$\hat{\sigma}_{ij} = \frac{1}{T} \hat{\varepsilon}_i \hat{\varepsilon}_j$$

- $\hat{\sigma}_{ij}$: اجزاء ماتریس Σ .

سپس ضرایب مدل را به این صورت برآورد می‌کنیم:

$$\hat{\beta} = \left(X' \left(\hat{\Sigma}^{-1} \otimes T_T \right) X \right)^{-1} X' \left(\hat{\Sigma}^{-1} \otimes T_T \right) y$$

این روش آثار پسماند هر معادله را روی معادلات دیگر سیستم در برآورد β (ضرایب) در نظر می‌گیرد.

۳-۲-۳. برآورد مدل و تفسیر نتایج

همان‌طور که تشریح شد مدل نظری تقاضای بیمه عمر انفرادی همراه با تقاضای بودجه خانوار به این صورت است:

$$D_X = F[(ypl), (P_{xz}), (R_{xz}), (\pi), (D_m), (D_s), (A), (m)] + \varepsilon_1$$

$$D_Z = F[(ypl), (P_z), (R_z), (\pi), (A)] + \varepsilon_2$$

نتایج به دست آمده از طریق برآورد SUR به این صورت است:

$$D_X = 375982(ypl) - 212(P_{xz}) + 1455(R_{xz}) - 24506(\pi) + 8557(D_m) - 6719(D_s) - 920(A) + 168(m) + \varepsilon_1$$

$$D_Z = 7/473(ypl) - 0/006(P_z) + 0/209(R_z) + 1/47(\pi) - 0/022(A) + \varepsilon_2$$

همان‌طور که در روابط بالا مشاهده می‌شود متغیرهای تورم، تولید، بازاریابی، نسبت نرخ بهره بیمه به بانک در سطح ۰/۵ کاملاً معنا دارند و اثربخشی آنان بر تقاضای بیمه‌های انفرادی عمر، غیرقابل چشم‌پوشی است. نتایج آزمون والد نیز گویایی معناداری مدل و ضرایب کلی است.

معناداری سایر متغیرها در سطح معنی داری ۱۰٪ ($\alpha=0/1$) قابل پذیرش است. معناداری ضعیف D_s (شاخص مزیت‌های بیمه‌های اجتماعی) چندان منطقی به نظر نمی‌رسد و با توجه به استنتاجات ذکر شده، انتظار می‌رود تغییر این شاخص تأثیر معنادارتری بر تقاضای بیمه‌های عمر انفرادی داشته باشد. یکی از دلایل این امر می‌تواند به علت مناسب نبودن شاخص مذکور باشد. بدین معنا که این

شاخص کاملاً نشان‌دهنده تغییرات مزیت‌های بیمه‌های اجتماعی نمی‌باشد (البته با توجه به محدودیت‌های گروه تحقیق بهترین شاخص قابل دسترس انتخاب شده است).

با توجه به موارد ذکر شده در بالا می‌توان فرضیه اول تحقیق را تأیید کرد. بدین معنا که افزایش نرخ تورم باعث کاهش تقاضای بیمه می‌شود. فرضیه دوم نیز مورد تأیید است بدین معنا که افزایش درآمد سرانه کشور باعث افزایش تقاضای بیمه می‌شود. در مورد فرضیه سوم می‌توان گفت افزایش نرخ بهره بانکی باعث کاهش نرخ بهره نسبی بیمه (نسبت نرخ بهره بیمه به بانک) می‌شود و از آنجا که رابطه نرخ بهره نسبی بیمه با تقاضای بیمه عمر مثبت است پس افزایش نرخ بهره بانکی باعث کاهش تقاضای بیمه‌های عمر انفرادی می‌شود. فرضیه چهارم براساس این برآورد رد می‌شود. یعنی امید به زندگی در کشور با تقاضای بیمه عمر ارتباط معناداری ندارد. البته یکی از دلایل آن می‌تواند این باشد که تابع تقاضای برآورد شده با داده‌های کلان اقتصادی به دست آمده است.

در بررسی اجمالی نتایج به دست آمده از تأثیرگذاری متغیرهای مذکور بر تقاضای بیمه عمر می‌توان دو گروه تشکیل داد که گروه اول شامل متغیرهای غیرقابل کنترل و گروه دوم شامل متغیرهای قابل کنترل برای صنعت بیمه است. گروه اول شامل تغییرات تولید ناخالص داخلی در کشور، تورم، میانگین سنی و امید به زندگی است و گروه دوم شامل خدمات بیمه‌های اجتماعی، نسبت نرخ بهره بیمه به بانک و قیمت نسبی بیمه‌نامه‌ها و اقدامات بازاریابی و تبلیغات شرکت‌هاست. براین اساس می‌توان از لحاظ علمی نتیجه‌گیری کرد، متغیرهای مذکور از جمله مهم‌ترین متغیرهای مؤثر بر تقاضای بیمه‌های عمر انفرادی هستند که باید آن دسته از متغیرهای قابل کنترل (گروه دوم) را مورد توجه قرار داد تا به بهبود وضعیت تقاضای بیمه عمر انفرادی دست یابیم. از آنجا که کنترل خدمات اجتماعی در دست دولت است و در تعیین و تغییر نرخ بهره و سطح قیمت نسبی حق بیمه‌ها علاوه بر شرکت‌های بیمه، شرایط بازار و نهادهای دیگر از جمله بانک‌ها و قیمت سایر کالاها نیز مؤثر است، دسته دوم اقدامات بازاریابی و تبلیغات شرکت‌ها از مهم‌ترین متغیرهای قابل کنترل توسط شرکت‌ها به حساب می‌آید. از این جهت در ادامه تحقیق به بررسی وضعیت شاخص‌های بازاریابی و تبلیغات در شرکت‌های بیمه می‌پردازیم.

۴. ارزیابی عملکرد بازاریابی بیمه‌های عمر

مشتریان همچون جریان خون درون یک سازمان هستند. بدون مشتری، یک بنگاه نه درآمدی دارد و نه سودی و در نتیجه ارزش بازاری نیز ندارد. بر طبق بررسی‌های صورت گرفته توسط اکونومیست^۱ در سال ۲۰۰۲ از میان ۶۸۱ مدیرعامل، ۶۵ درصد اظهار داشته‌اند که مشتری، مهم‌ترین عامل

تعیین‌کننده در جهت‌گیری‌های آنهاست و تنها ۱۸ درصد سهام‌داران را به عنوان کلیدی‌ترین عامل تعیین‌کننده معرفی کرده‌اند (Gupta and Zeithaml, 2006). اما چیزی که عجیب است اینکه با وجود تأکید بسیار زیاد روی مشتری، مدیران ارشد کماکان تمرکز خود را معطوف به معیارها و سنجه‌های مالی می‌نمایند و دلیل این امر را تنها می‌توان شفاف نبودن و روشن نبودن تعاریف سنجه‌های مربوط به مشتری و عملکرد بازاریابی دانست (Ittner and Larcker, 1996).

در طی چند دهه گذشته مسئله ارزیابی عملکرد بازاریابی برای مدیران شرکت‌ها، محققان دانشگاهی و مشاوران بازاریابی تبدیل به یک دغدغه اساسی شده است. این مسئله به حدی مهم بوده که برای نمونه تنها در انگلستان چندین مؤسسه مرتبط با بازاریابی، کانونی را به منظور حمایت از پروژه‌ای مشترک تحت عنوان متریک‌های بازاریابی تشکیل داده‌اند (Ambler, 2003). در آمریکا نیز انجمن علوم بازاریابی چندین بار و طی گزارش‌های متعدد، متریک‌های بازاریابی را به عنوان یکی از کلیدی‌ترین حوزه‌های تحقیقاتی معرفی کرده است و کنفرانس‌های متعددی نیز در این رابطه برگزار شده است. اینکه چرا و چه عواملی موجب مورد توجه قرار گرفتن این حوزه تحقیقاتی شده است را می‌توان این‌گونه بیان داشت که شاید مهم‌ترین آنها رکود اقتصادی پس از سال ۲۰۰۰ باشد که بسیاری از شرکت‌ها را به فکر کاهش هزینه‌ها فرو برد و بودجه بازاریابی شاید یکی از اولین هزینه‌هایی بود که در این راه قربانی گردید. براساس یک بررسی صورت گرفته به طور متوسط هزینه‌های بازاریابی بین ۵ تا ۲۰ درصد درآمدهای بنگاه در طی یک دوره مالی را به خود اختصاص می‌دهند. یکی از دیگر عواملی که موجب توجه به این حوزه تحقیقاتی شده است را می‌توان شکل‌گیری پارادایم‌های ارزیابی عملکرد چند بعدی مانند مدل کارت امتیازی متوازن^۱ دانست که بیان می‌دارند در کنار متغیرهای مالی باید شاخص‌های دیگری هم مورد توجه قرار گیرند و در این راستا نظر مشتری را به عنوان یکی از ابعاد اصلی ارزیابی عملکرد در نظر می‌گیرند. علاوه بر این دو دلیل نمی‌توان به راحتی از کنار راه‌حل‌های تکنولوژیک ایجادشده در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری نیز گذشت، زیرا این زیرساخت‌های اطلاعاتی و تکنولوژیک امکان ارزیابی اثرات فعالیت‌های بازاریابی را برای بنگاه‌ها فراهم آورد (Kim et al., 2003). همچنین سرمایه‌گذاران نیز روز به روز حساسیت بیشتری بر عملکرد بازاریابی شرکت‌ها نشان می‌دهند. به علاوه رویه‌ها و مقررات حسابداری نیز اخیراً به این موضوع پرداخته و به طور خاص خواستار گزارش سرمایه‌گذاری‌های صورت گرفته بر برند شرکت‌ها در صورت‌های مالی شده‌اند (Haigh and Knowles, 2004).

بررسی رابطه بین فعالیت‌های بازاریابی به عنوان یک متغیر رفتاری با عملکرد بازار یکی از مهم‌ترین موضوعات در ادبیات اقتصاد سازمان صنعتی و مدیریت استراتژیک بازاریابی است. میلر و

مودیلیانی^۱ برای اولین بار اظهار داشتند که مخارج تبلیغات و تحقیق و توسعه بر ارزش بازار شرکت اثر مثبت دارد. آنها بیان داشتند که همانند جریان‌های نقدی، رشد، ریسک و سهم بازار، تبلیغات و مخارج تحقیق و توسعه یک معیار مهم برای ارزش بازار شرکت محسوب می‌شوند و این اثر هم در بازارهای تولیدی و هم خدماتی وجود دارد. در تحقیقات داخلی، خداداد کاشی و دهقانی (۱۳۸۴) به بررسی تأثیر تبلیغات بر ماهیت رقابت و انحصار در بازار بخش صنعت ایران پرداختند و رابطه بین تمرکز و تبلیغات در صنایع ایران را خطی نتیجه‌گیری می‌نمایند و لذا فرضیه وجود رابطه U شکل معکوس بین تبلیغات و تمرکز در صنایع ایران پذیرفته نمی‌شود. در تحقیقی دیگر دهقانی و همکارانش (۱۳۸۴) به بررسی رابطه میان تبلیغات و سودآوری در صنایع غذایی ایران طی سال‌های ۱۳۷۵ تا ۱۳۷۹ می‌پردازد و ارتباط مثبت و معناداری بین شدت تبلیغات و سودآوری صنایع غذایی ایران در سال‌های مذکور به‌دست می‌آورند. فلاحی و دهقانی (۱۳۸۹) در تحقیقی تأثیر هزینه‌های تبلیغات بر سودآوری در بخش صنعت ایران را با استفاده از رهیافت داده‌های تابلویی پویا در دامنه سال‌های ۱۳۷۴ تا ۱۳۸۱ بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که تأثیر مثبت و معناداری وجود دارد. به نحوی که ۱ درصد افزایش هزینه‌های تبلیغات در صنایع ایران منجر به افزایش حدود ۰/۲۱۳ درصدی سودآوری این صنایع شده است.

حجاری و همکارانش (۱۳۸۹) نیز در تحقیق خود به بررسی رابطه میان مخارج تبلیغات و ارزش بازار شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار پرداختند و یافته‌های آنها نشان داد که افزایش مخارج تبلیغات موجب افزایش ارزش بازار شرکت‌ها می‌شود و در نتیجه این پیشنهاد را مطرح کردند که مخارج تبلیغات به عنوان یکی از انواع دارایی‌های نامشهود قلمداد و در صورت‌های مالی شرکت‌ها گزارش شود. در تحقیقی دیگر سجادی و فرازمنند (۱۳۸۹) به این نتیجه رسیدند که رابطه معناداری میان نسبت تبلیغات به دارایی‌ها و نسبت تبلیغات به فروش با ارزش شرکت - بر اساس معیار توبین - وجود ندارد.

با توجه به حساسیت ایجادشده در این رابطه قصد داریم در ادامه رویکردها و پیشرفت‌های صورت گرفته در مورد ارزیابی عملکرد بازاریابی را بررسی نمائیم. بنابراین در این بخش قصد داریم مهم‌ترین متریک‌های مربوط به مشتری را شناسایی و ضمن ارائه تعاریف دقیق آنها و مدل‌های مطرح‌شده در طی این دو دهه در زمینه نحوه سنجش و ارزیابی آنها نتایج تحقیقات صورت گرفته در این رابطه را نیز به صورت خلاصه بیان نمائیم.

۱-۴. گردشگری داده‌ها

گردآوری اطلاعات مورد نیاز تحقیق یکی از مراحل اساسی تحقیق است و به لحاظ اهمیت آن

گاه به اشتباه روش‌های گردآوری اطلاعات را روش‌های تحقیق می‌نامند. مرحله گردآوری اطلاعات آغاز فرایندی است که طی آن محقق یافته‌های میدانی و کتابخانه‌ای را گردآوری می‌کند و به روش استقرایی به فشرده‌سازی آنها از طریق طبقه‌بندی و سپس تجزیه و تحلیل می‌پردازد و فرضیه‌های تدوین شده خود را مورد ارزیابی قرار می‌دهد و در نهایت حکم صادر می‌کند و پاسخ مسئله تحقیق را به اتکای آنها می‌یابد. بنابراین اعتبار اطلاعات اهمیت بسیاری دارد. زیرا اطلاعات غیر معتبر مانع از کشف حقیقت و واقعیت می‌گردد و مسئله و مجهول مورد نظر به درستی معلوم نمی‌شود یا تصویری انحرافی و ناصحیح از آن ارائه می‌شود.

برای حفظ اعتبار اطلاعات و داده‌های گردآوری شده، محقق باید دست کم دو اصل اساسی را مورد توجه خاص قرار دهد (حافظ‌نیا، ۱۳۸۲):

- اصل صحت: محقق باید از درستی و صحت اطلاعات و داده‌های خود اطمینان حاصل نماید. او باید مطمئن شود که منابع اطلاعات تهیه شده معتبر است و به‌ویژه در بین متخصصان رشته از مقبولیت برخوردار است.

- اصل دقت: اطلاعات و داده‌های آماری که از منابع میدانی و کتابخانه‌ای گردآوری و در ابزارهای مربوط به آنها درج می‌شود در مراحل مختلف فرایند تحقیق مورد دستکاری، جابه‌جایی، کاربری، ارتباط و ... قرار می‌گیرد. بنابراین کوچک‌ترین بی‌احتیاطی در برداشت، درج، جابه‌جایی و انتقال آنها ممکن است اطلاعات و داده‌ها را تغییر دهد و هر تغییری در داده‌ها حتی ناچیز در نتیجه تحقیق اثر منفی می‌گذارد.

اطلاعات را می‌توان در مکان‌های مختلف، از انواع منابع و به روش‌های گوناگون گردآوری کرد. از نظر مکانی نیز اطلاعات را می‌توان در محیطی واقعی که پدیده‌ها روی می‌دهند گردآوری کرد. همچنین اطلاعات را می‌توان در موقعیت آزمایشگاهی که در آن متغیرها کنترل و دستکاری می‌شوند، در منزل پاسخ‌دهنده، در خیابان، در فروشگاه یا در جایی که نظام شبکه رایانه محلی برقرار است گردآوری کرد (سکاران، ۱۳۸۱).

در تحقیق حاضر داده‌های تحقیق در محیطی واقعی که پدیده‌ها روی می‌دهند و بدون دستکاری و تغییر و کنترل متغیرهای محیطی جمع‌آوری شده‌اند.

منابع اطلاعاتی می‌توانند دست اول یا دست دوم یا از هر دو نوع باشند. افراد، گروه‌ها و شماری از پاسخ‌دهندگانی که پژوهشگر آنها را برگزیده است تا احتمالاً دیدگاه‌های آنها را در زمینه‌ای خاص گاه به‌گاه جو یا شود نمونه‌ای از منابع دست اول هستند. نمونه‌های اطلاعات دست دوم نیز عبارت‌اند از: سوابق و بایگانی‌های مؤسسات، نشریه‌های دولتی، تحلیل‌های صنعتی که مطبوعات ارائه می‌کنند و ... (سکاران، ۱۳۸۱).

منابع اطلاعاتی تحقیق حاضر شامل منابع اطلاعاتی دست اول مانند مراجعه به مدیران ارشد شرکت‌های بیمه و منابع اطلاعاتی دست دوم مانند صورت‌های مالی شرکت‌های بیمه و سالنامه‌های آماری صنعت بیمه است.

روش‌های گردآوری اطلاعات مشتمل است بر مصاحبه حضوری، مصاحبه تلفنی، مصاحبه رایانه‌ای، پرسش‌نامه‌های حضوری، پستی یا الکترونیکی، مشاهده افراد یا رویدادها با ضبط صوتی و تصویری (یا بدون ضبط) و انواع سایر فنون انگیزشی همچون آزمون‌های برون‌فکنی (سکاران، ۱۳۸۱).

با این همه پرسش‌نامه، پرکاربردترین تکنیک است. پرسش‌نامه را خود پاسخ‌گویان پر می‌کنند یا مصاحبه‌گران آن را پر می‌کنند. پرسش‌نامه تکنیک بسیار ساختارمندی برای گردآوری داده‌هاست که در آن از هر پاسخ‌گویی مجموعه یکسانی از پرسش‌ها پرسیده می‌شود. سه روش اصلی برای اجرای پرسش‌نامه وجود دارد: حضوری، پستی، تلفنی. این سه روش از لحاظ میزان پاسخ‌گویی، کیفیت نمونه‌گیری، تأثیر بر ساختار پرسش‌نامه، کیفیت پاسخ‌ها و جنبه‌های عملی اجرا با یکدیگر متفاوت‌اند.

در این تحقیق از دو ابزار پژوهش به منظور گردآوری داده‌ها استفاده شده است یکی پرسش‌نامه نیمه‌ساختاریافته‌ای است که بر اساس طرح مصاحبه حضوری با عناصر جامعه آماری (مدیران ارشد بیمه‌های اشخاص یا مدیران ارشد واحدهای بازاریابی و توسعه بازار یا امور مشتریان شرکت‌های بیمه)، تکمیل گردیده و دیگری مشاهده و مطالعه هدفمند شواهد و مدارک (اسناد کاوی) مرتبط با سنجه‌های کمی و مشاهدات درج شده در سالنامه‌های آماری صنعت بیمه و صورت‌های مالی شرکت‌های بیمه است.

از آنجاکه عواملی هم چون نظارت بر پرکننده پرسش‌نامه و جلوگیری از اریب ناشی از امتناع پاسخ‌گویی در این تحقیق اهمیت زیادی دارند برای جمع‌آوری داده‌ها از مصاحبه حضوری و تکمیل پرسش‌نامه نیمه‌ساختار یافته توسط کارشناس پژوهشی تحقیق، استفاده می‌شود. پرسش‌نامه استفاده شده از سه بخش کلی تشکیل شده است که در بخش اول، پرسش‌های مربوط به اطلاعات عمومی - جمعیت‌شناسی شامل سوابق فعالیت حرفه‌ای در عرصه نظام بیمه‌ای کشور بر حسب سال، سمت سازمانی و رشته تحصیلی ارائه گردید تا از این طریق داده‌های اولیه لازم برای توصیف سیمای پاسخ‌گویان فراهم آید. در بخش دوم، اطلاعات مربوط به وجود یا عدم وجود واحد بازاریابی و فروش و مشخصات و تعداد و ترکیب تحصیلاتی پرسنل مشغول در این واحدها و انواع مختلف فعالیت‌های عمومی بازاریابی که در این واحد انجام می‌گیرد جمع‌آوری می‌گردد. در بخش سوم، هم از مصاحبه‌شونده درخواست می‌شود تا بر مبنای عملکرد واحد بازاریابی یا فعالیت‌های بازاریابی صورت گرفته در شرکت خود داده‌های مربوط به مقادیر متریک‌های انتخاب شده را اعلام نمایند.

از آنجاکه در بسیاری از شرکت‌ها پس از مراجعه حضوری مشخص گردید واحد مستقلی تحت عنوان فروش و بازاریابی در ساختار سازمانی در نظر گرفته نشده است و فعالیت‌های بازاریابی به طور

پراکنده در هر بخش توسط آن واحد، سازماندهی و گاهاً اجرایی می‌شود و از آنجایی که در بسیاری موارد مدیران مصاحبه‌شده خود از داده‌های مربوط به متریک‌های انتخابی آگاهی دقیق نداشتند و آگاهی از داده مربوطه مستلزم مراجعه به مسئول دیگری در سازمان مذکور بود و با توجه به مشکلات مراجعه‌های متعدد و دشواری‌های تعیین وقت و انجام مصاحبه، در نهایت پس از مراجعات مکرر کماکان، دستیابی به مقادیر برخی از متریک‌های اساسی که نقش محوری در انجام تحلیل‌ها و طراحی شاخص ترکیبی ارزیابی عملکرد بازاریابی دارد، میسر نگردید. لذا فاز دیگری برای جمع‌آوری داده‌های مربوط به متریک‌های ناقص در نظر گرفته شد و برای این منظور از طریق نامه‌نگاری و مذاکره با مدیران عامل شرکت‌های بیمه از طرف معاونت پژوهشی پژوهشکده بیمه و ارسال پرسش‌نامه شامل ۱۱ سؤال شفاف و روشن انجام گرفت.

۲-۴. بازاریابی در صنعت بیمه عمر ایران

این یک اصل بدیهی است که هر کالا و خدمت باید با یک طرح بازاریابی، پشتیبانی شود تا بازدهی مناسبی داشته و سرمایه‌گذاری در وقت و پول صرف‌شده را پوشش دهد. اما با این حال این اصل در شرکت‌های بیمه به خوبی رعایت نمی‌شود. به عبارت دیگر بازاریابی در شرکت‌های بیمه در وضعیت نامطلوبی قرار دارد.

مدیریت بازاریابی باید محرک راهبردهای کسب‌وکار شرکت باشد. برای این منظور مدیریت بازاریابی وظایفی را باید انجام دهد که عبارت‌اند از:

- تحقیق بازار؛
- بخش‌بندی بازار؛
- انتخاب بازار هدف؛
- جایگاه‌یابی؛
- برنامه‌ریزی آمیخته بازاریابی.

واقعیتی که متأسفانه در صنعت بیمه ایران قابل مشاهده است اینکه در بسیاری از شرکت‌ها مسئولیت کل این فرایند به عهده مدیریت بازاریابی نیست و این مجموعه وظایف، توسط مجموعه‌ای از معاونت‌های مختلف دیگر در حال انجام است. واقعیت ترسناک‌تر اینکه در اکثر شرکت‌ها اصولاً معاونتی به نام بازاریابی در ساختار سازمانی در نظر گرفته نشده است. به عبارت دیگر در اغلب شرکت‌های بیمه فعال در کشور، اغلب فعالیت‌های بازاریابی به یک عنصر که تبلیغات یا ارتباطات بازاریابی است، تقلیل پیدا کرده است و مدیریت بازاریابی در کلیت آن مورد توجه قرار نگرفته است. بدتر اینکه همین یک وظیفه نیز به خوبی در واحد بازاریابی انجام نمی‌شود. مدیران ارشد احساس می‌کنند که پاسخ سرمایه‌گذاری‌های خود را در بخش‌های مالی و فنی و فناوری اطلاعات دریافت می‌نمایند، اما نمی‌دانند که هزینه‌های بازاریابی آنها چه دستاوردهایی داشته است.

بنابراین می‌توان این‌گونه گفت که شرکت‌های بیمه از نظر بازاریابی فاقد سازماندهی کارآمدی هستند. این مسئله به همراه چالش‌های روزمره‌ای که مدیران بازاریابی باید با آنها دست و پنجه نرم کنند، وسیله‌ای برای شروع یک فاجعه بزرگ است. لذا در این بخش قصد داریم با توسعه یک شاخص ترکیبی به منظور ارزیابی عملکرد فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌های بیمه در زمینه بیمه عمر، شناختی از وضعیت شرکت‌ها در این رابطه ایجاد و از این طریق برجسته‌ترین ناکارآمدی‌های بازاریابی را که شرکت‌های بیمه ایرانی را از دستیابی به موفقیت در بازار، بازمی‌دارد شناسایی نماییم. بنابراین در وهله اول اقدام به ارزیابی عملکرد بازاریابی شرکت‌های بیمه ایرانی می‌نماییم. در ادامه نگاهی دقیق‌تر به مقوله تبلیغات کرده و عواملی که موجب افزایش اثربخشی تبلیغات محصولات بیمه عمر می‌شود را شناسایی می‌کنیم. در نهایت راه‌حلی به منظور مدیریت مؤثر فعالیت‌های بازاریابی ارائه می‌کنیم.

۱-۲-۴. تحلیل توصیفی توزیع فعالیت‌های بازاریابی در شرکت‌های بیمه

بازاریابی شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌هاست که به منظور پشتیبانی از استراتژی کسب‌وکار در سازمان باید انجام گیرد. در متون بازاریابی دسته‌بندی‌های متفاوتی از این فعالیت‌ها ارائه شده است. در جدول ۴ و ۵ به طور مشخص وضعیت شرکت‌های بیمه ایران در ارتباط با بازاریابی به صورت کلی و بازاریابی بیمه‌های عمر به صورت خاص بر مبنای داده‌های دریافتی از پرسش‌نامه طراحی شده به تصویر کشیده شده است. نگاهی گذرا به این جداول می‌تواند وضعیت نامطلوب فعالیت‌های بازاریابی در شرکت‌های بیمه در زمینه محصولات بیمه عمر را به خوبی نشان دهد.

جدول ۴. وضعیت شرکت‌های بیمه در ارتباط با بازاریابی

مدیریت کانال‌های توزیع	برنامه آموزشی برای ایجاد فرهنگ مشتری‌مدارانه	برنامه انگیزشی جهت رفتار ویژه با مشتری	مدیر برای هر بخش	هدف‌گیری	بخش‌بندی	تحقیقات بازار	وجود واحد بازاریابی		شرکت بیمه
							در سطح مدیریت	در سطح معاونت	
✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗	۱
✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✓	۲
✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✗	۳
✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗	۴
✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✗	۵
✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✗	۶
✓	✗	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✗	۷
✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✗	۸

همان‌گونه که در جداول مشاهده می‌شود تنها در چهار شرکت در ساختار سازمانی واحدی در سطح معاونت برای بازاریابی در نظر گرفته شده است و تعداد ۶ شرکت نه در سطح معاونت و نه در سطح مدیریت هیچ واحدی در ساختار سازمانی تحت عنوان بازاریابی یا مشابه آن در نظر نگرفته‌اند. تنها فعالیتی که تقریباً همه شرکت‌ها انجام می‌دهند مدیریت کانال‌های توزیع و شعبات و نمایندگی‌هاست که در واقع در بسیاری از شرکت‌ها دارای واحدی مشخص و مستقل از واحد بازاریابی یا روابط عمومی بوده و لذا بازاریابی به این کار تقلیل پیدا کرده است. بسیاری از شرکت‌ها ادعا کرده‌اند که تحقیقات بازار را انجام می‌دهند. البته مطمئناً از آنجایی که این کار به صورت سیستماتیک و نظام‌مند و با هدف مشخصی انجام نمی‌پذیرد نمی‌توان انتظار خاصی از آن داشت. فقدان بخش‌بندی و هدفگیری بخش‌ها و طراحی محصولات متناسب با نیازهای بخش‌ها شاید اصلی‌ترین ضعف بازاریابی شرکت‌های بیمه ایرانی در زمینه بیمه‌های عمر محسوب شود. این اقدام امروزه آنقدر مهم و حیاتی است که به ندرت بتوان شرکتی را یافت که دارای مزیت رقابتی پایدار باشد، ولی این کار را انجام نداده باشد.

۲-۲-۴. ارزیابی تلاش‌های بازاریابی شرکت‌های بیمه

برای عملیاتی کردن رفتار بنگاه‌ها می‌توان از شاخص‌های متعددی استفاده نمود. در متون اقتصادی معمولاً برای این منظور یک شاخص کمی در نظر می‌گیرند. به‌عنوان مثال برای مفهوم رفتار بنگاه در بسیاری از تحقیقات حوزه اقتصاد سازمان صنعتی از مخارج تبلیغات به عنوان شاخص کمی و اصلی استفاده شده است. امری که بدیهی به نظر می‌رسد اینکه چنین روشی، تقلیل‌گرایانه است و نمی‌تواند بینش‌های عمیقی را فراهم آورد. برای این منظور در این بخش از گزارش قصد داریم یک شاخص ترکیبی به منظور ارزیابی عملکرد بازاریابی شرکت‌های بیمه در زمینه بیمه‌های عمر را توسعه دهیم. همان‌طور که در بخش قبل مطرح شد گام اول، توسعه چهارچوب مفهومی است. در اینجا با توجه به دسترسی به داده‌ها این چهارچوب اولیه مورد تجدید نظر قرار می‌گیرد. از آنجاکه شاخص‌های در نظر گرفته شده در هر یک از ابعاد چهارگانه چهارچوب کارت امتیازی مشتری محور در قالب یک پرسش‌نامه برای شرکت‌های بیمه فرستاده شد و پس از چندین مرحله پیگیری تلفنی و مراجعه حضوری، امکان دسترسی به اطلاعات بسیاری از متغیرها برای اکثر شرکت‌ها میسر نگردید لذا تیم تحقیقاتی با تقلیل تعداد شاخص‌ها به تعداد ده شاخص و ارسال مجدد پرسش‌نامه برای شرکت‌های بیمه سعی در دریافت پاسخ نمود اما متأسفانه کماکان پس از بارها تماس تلفنی و مراجعه حضوری تنها تعداد ۴ شرکت بیمه نسبت به ارسال اطلاعات شاخص‌های ارسالی رغبت نشان داده و اقدام نمودند. این امر تیم تحقیقاتی را در یک تنگنای اساسی قرار داده و ناگزیر از آن ساخت تا در نهایت یک شاخص ترکیبی بر مبنای شاخص‌هایی که اطلاعات آن موجود است، توسعه داده شود. در

جدول ۶ می‌توان آمار مربوط به مقادیر شاخص‌های موجود برای شرکت‌هایی که داده‌های خود را ارسال نمودند، مشاهده نمود.

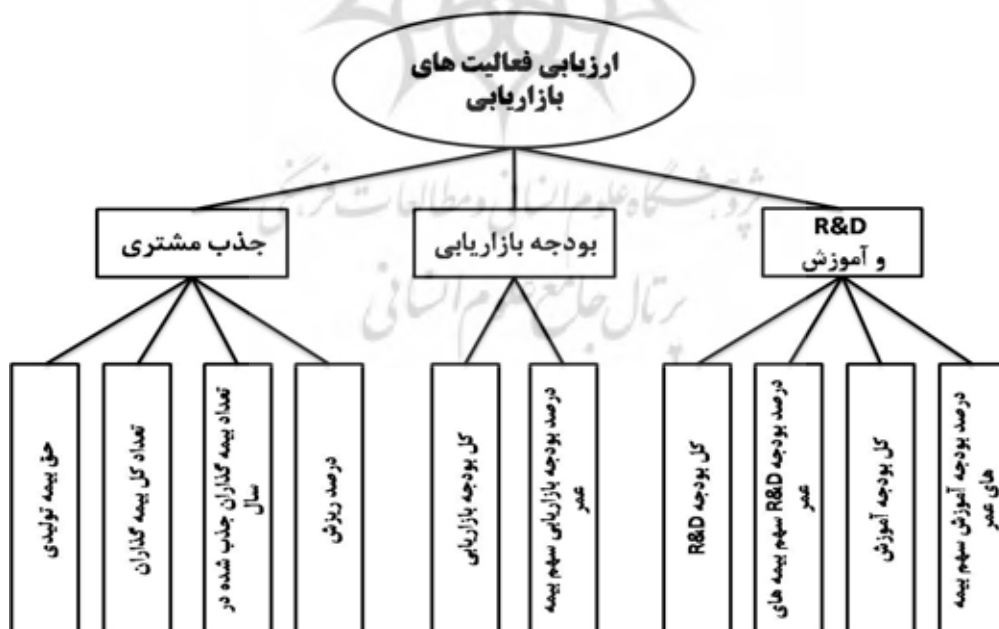
جدول ۶. داده‌های مربوط به شاخص‌های ارزیابی عملکرد بازاریابی شرکت‌های بیمه (ارقام به میلیون ریال)

متغیرها	سال	شرکت بیمه ۱	شرکت بیمه ۲	شرکت بیمه ۳	شرکت بیمه ۴	شرکت بیمه ۵
حقیقه تولیدی از محل بیمه عمر انفرادی	۱۳۸۷	-	۹,۴۷۰,۰۰۰,۰۰۰	۶,۸۱۰,۰۰۰,۰۰۰	۳۳,۰۰۰,۶۸۱,۶۲۲	۱۸,۰۶۷,۶۵۰,۷۸۹
	۱۳۸۸	-	۶,۸۸۰,۰۰۰,۰۰۰	۱۰,۷۸۷,۰۰۰,۰۰۰	۴۷,۹۹۶,۴۷۸,۶۹۶	۱۶,۷۵۴,۲۷۶,۰۱۴
	۱۳۸۹	-	۱۸۷,۱۷۰,۰۰۰,۰۰۰	۱۵,۹۳۲,۰۰۰,۰۰۰	۷۶,۶۶۱,۵۶۷,۱۴۵۶	۳۹,۲۸۷,۳۷۶,۴۰۷
تعداد کل بیمه‌گذاران انفرادی	۱۳۸۷	۱۱۵۹۷	۷,۳۹۵	۳,۵۲۳	۸۸۳۳۸	۱۷۰۰
	۱۳۸۸	۲۲۵۸۰	۴۵,۳۱۷	۵,۱۷۹	۱۲۴۱۵۱	۹۲۱۴
	۱۳۸۹	۴۳۵۵۴	۱۰۲,۴۰۷	۹,۳۰۷	۱۸۱,۴۵۵	۲۱۳۲۲
تعداد بیمه‌گذاران جذب شده در امسال	۱۳۸۷	۹۸۰۱	۷,۳۸۵	۹۰۳	۳۰۲۰۹	۱۵۵۳
	۱۳۸۸	۱۳۰۹۸	۳۷,۹۲۲	۱۶۵۶	۳۹۹۲۱	۷۵۱۴
	۱۳۸۹	۲۳۸۴۶	۵۷,۰۹۰	۴۱۲۸	۶۲۱۶۰	۱۲۱۰۸
درصد ریزش	۱۳۸۷	۲۳/۵۳	۰/۰۰۲	۱/۰۰	۳/۳۷	۰/۶۴
	۱۳۸۸	۲۰/۱۰	۰/۰۱	۱/۰۰	۳/۲۰	۱/۳۴
	۱۳۸۹	۱۶/۷۰	۰/۰۲	۳/۰۰	۲/۶۱	۱/۷۸
درصد خرید متقاطع	۱۳۸۷	۲,۰۰	-	-	-	۲/۰۰
	۱۳۸۸	۸/۰۰	-	-	-	۷/۰۰
	۱۳۸۹	۶/۰۰	-	-	-	۸/۰۰
کل بودجه بازاریابی	۱۳۸۷	۱,۹۰۰,۰۰۰,۰۰۰	۳۰۰,۰۰۰,۰۰۰	۹۴۴۴,۰۰۰,۰۰۰	۱۴,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰	۸۰,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰
	۱۳۸۸	۲,۶۰۰,۰۰۰,۰۰۰	۸۷۰,۰۰۰,۰۰۰	۱۵۱۱,۰۰۰,۰۰۰	۱۶,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰	۱۰,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰
	۱۳۸۹	۴,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰	۷۶۰,۰۰۰,۰۰۰	۲۱۱۵۴,۰۰۰,۰۰۰	۱۸,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰	۱۱,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰
سهم بودجه بازاریابی عمر	۱۳۸۷	۲۳۷,۵۰۰,۰۰۰	۱۲۵,۰۰۰,۰۰۰	۱,۴۱۶,۶۰۰,۰۰۰	۳۰,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰	۸۰,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰
	۱۳۸۸	۳۳۵,۰۰۰,۰۰۰	۶۶۷,۰۰۰,۰۰۰	۳,۰۲۲,۰۰۰,۰۰۰	۳۵,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰	۱۰۵,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰
	۱۳۸۹	۵۰۰,۰۰۰,۰۰۰	۱,۴۹۶,۰۰۰,۰۰۰	۷,۴۰۳,۹۰۰,۰۰۰	۴۰,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰	۱۲۱,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰
کل بودجه R&D	۱۳۸۷	۶۳۰,۰۰۰,۰۰۰	-	۵۲۸,۰۰۰,۰۰۰	۲۰,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰	۱۰,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰
	۱۳۸۸	۷۲۰,۰۰۰,۰۰۰	-	۶۶۲۴,۰۰۰,۰۰۰	۲۵,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰	۱۲,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰
	۱۳۸۹	۷۷۵,۰۰۰,۰۰۰	-	۹۲,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰	۳,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰	۱۳,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰
سهم بودجه R&D عمر	۱۳۸۷	۷۸,۷۵۰,۰۰۰	-	۷۹۲,۰۰۰,۰۰۰	۱۰,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰	۱۰,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰
	۱۳۸۸	۹۰,۰۰۰,۰۰۰	-	۱,۶۵۶,۰۰۰,۰۰۰	۱۳,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰	۱۳,۲۰۰,۰۰۰,۰۰۰
	۱۳۸۹	۹۶,۸۷۵,۰۰۰	-	۳,۲۲۰,۰۰۰,۰۰۰	۱۲,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰	۱۱,۷۰۰,۰۰۰,۰۰۰
کل بودجه آموزش	۱۳۸۷	۴۳۵,۰۰۰,۰۰۰	-	۱۵۴۹,۰۰۰,۰۰۰	۳۰,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰	۴۰,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰
	۱۳۸۸	۶۹۷,۵۰۰,۰۰۰	-	۲۱,۶۹۰,۰۰۰,۰۰۰	۶۰,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰	۷۰,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰
	۱۳۸۹	۹۳۰,۰۰۰,۰۰۰	-	۲۸۲,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰	۸۰,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰	۷۵,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰
سهم بودجه آموزش عمر	۱۳۸۷	۵۴,۳۷۵,۰۰۰	-	۷۷,۴۵۰,۰۰۰	۱۲,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰	۱۲,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰
	۱۳۸۸	۸۷,۱۸۷,۵۰۰	-	۲۱,۶۹۰,۰۰۰,۰۰۰	۲۷,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰	۲۳,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰
	۱۳۸۹	۱۱۶,۲۵۰,۰۰۰	-	۵۶,۴۰۰,۰۰۰,۰۰۰	۴۵,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰	۳۰,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰

بنابراین از آنجایی که حد دسترسی ما به اطلاعات شرکت‌های بیمه تنها منحصر به این تعداد متغیر و این تعداد شرکت است نمی‌توان از چهارچوب کارت امتیازی متوازن مشتری محور به عنوان چهارچوب اولیه جهت ارزیابی تلاش‌های بازاریابی شرکت‌های بیمه استفاده نمود. لذا با توجه به تمامی ملاحظات ذکر شده ابتدا چهارچوب اولیه بر مبنای همین تعداد شاخص که اطلاعات آنها برای تعداد ۴ شرکت در دسترس است تدوین و در ادامه از طریق فرایند تحلیل سلسله مراتبی اوزان هر یک از شاخص‌های ده‌گانه محاسبه و آنگاه پس از بهنجار کردن مقادیر شاخص‌ها، از طریق تراکمی سازی خطی، نمره نهایی شاخص ترکیبی محاسبه می‌شود.

همان‌گونه که در متدولوژی توسعه شاخص ترکیبی موجود است، ده‌گام برای ساخت یک شاخص ترکیبی قوی باید طی گردد که به دلیل محدودیت‌های پیش رو در این گزارش، این مراحل رعایت نشده و پس از انتخاب متغیرها و چهارچوب اولیه، اوزان هر یک از شاخص‌ها محاسبه و آنگاه هنجار سازی متغیرها و فرایند تراکمی سازی انجام و نمره نهایی و موزون شاخص را به دست می‌آوریم. ابتدا شاخص‌ها در یک ساختار سلسله مراتبی دسته‌بندی می‌شوند. بر مبنای نظرات خبرگان در شکل ۱، چهارچوب سلسله مراتبی شاخص‌های ده‌گانه آمده است.

شکل ۱. ساختار سلسله مراتبی شاخص‌های ارزیابی عملکرد بازاریابی



وزن دهی شاخص‌ها

برای وزن دهی به شاخص‌ها از روش مقایسه زوجی استفاده شده در فرایند تحلیل سلسله مراتبی استفاده می‌شود. فرایند تحلیل سلسله مراتبی یکی از بهترین تکنیک‌های طراحی شده برای

تصمیم‌گیری با معیارهای چندگانه است؛ زیرا با بهره‌گیری از این فن، می‌توان مسئله را به صورت سلسله‌مراتبی در قالب معادلات درآورد و در آن، معیارهای مختلف کمی و کیفی را در نظر گرفت. این فرایند گزینه‌های مختلف را در تصمیم‌گیری دخالت داده و امکان تحلیل حساسیت بر معیارها و زیرمعیارها را فراهم می‌سازد. همچنین، این فرایند بر پایه مقایسه زوجی، با امکان تسهیل قضاوت‌ها و محاسبات، بنا نهاده شده است و افزون بر این میزان سازگاری یا ناسازگاری تصمیم را نشان می‌دهد (اصغرپور، ۱۳۷۷).

برای تعیین وزن شاخص‌ها، آنها را دو به دو با هم مقایسه زوجی می‌کنیم. هنگام مقایسه، سؤالاتی که معمولاً از طریق یک مقیاس ۹ کمیتی پرسیده می‌شود عبارت‌اند از: کدام یک از دو شاخص مهم‌تر یا قوی‌تر است؟؛ به چه میزان قوی‌تر است؟ آنگاه با استفاده از این مقایسات زوجی به عنوان داده، وزن‌های نسبی هر یک از شاخص‌ها تعیین می‌شود. معمولاً محاسبه این اوزان از روش مقدار ویژه^۱ صورت می‌گیرد (هر چند روش‌های ابتکاری و روش‌های دیگر هم می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد). این اوزان، ادراکات تصمیم‌گیرنده را از اهمیت نسبی شاخص‌ها منعکس می‌کند. در اینجا ابتدا مقایسات زوجی در سطح شاخص‌ها و بین سه بعد اصلی صورت می‌گیرد و در ادامه مقایسات زوجی برای زیرشاخص‌های هر یک از ابعاد اصلی صورت می‌گیرد. پس از انجام مقایسات زوجی و معلوم شدن وزن نسبی هر بعد و زیرشاخص‌ها از طریق روش مقدار ویژه، باید از طریق ضرب کردن اوزان نسبی ابعاد در وزن‌های نسبی زیرشاخص‌ها، اوزان نهایی هر شاخص تعیین گردد. ضمناً باید مجموع وزن‌های نهایی همه شاخص‌ها یک گردد. محاسبات مربوطه از طریق نرم‌افزار انتخاب‌خبره صورت پذیرفته و اوزان هر یک از شاخص‌ها و زیرشاخص‌ها در جداول ۷ تا ۱۰ نمایش داده شده است. یکی دیگر از اطلاعات نمایش داده شده در جدول نسبت سازگاری است که برای سنجش اعتبار مقایسه‌ها کاربرد دارد و اگر بیشتر از ۱/۰ بود باید مقایسه‌ها دوباره صورت گیرد؛ زیرا ناسازگاری وجود دارد.

جدول ۷. اوزان نسبی ابعاد اصلی

مقایسه زوجی	زیرمعیارها	وزن نسبی	نرخ سازگاری (CR)
ابعاد اصلی	جذب مشتری	۰/۲۸	۰/۰۰۹
	بودجه بازاریابی	۰/۳۹	
	تحقیق و توسعه و آموزش	۰/۳۳	

جدول ۸. اوزان نسبی و نهایی زیرشاخص‌های بعد جذب مشتری

وزن نهایی	وزن نسبی	CR	زیرمعیار	وزن موضعی	بعد اصلی
۰/۰۵۳۲	۰/۱۹	۰/۰۳۹	حقوق بیمه تولیدی	۰/۲۸	جذب مشتری
۰/۰۶۷۲	۰/۲۴		تعداد کل بیمه‌گذاران انفرادی		
۰/۰۸۴	۰/۳		تعداد بیمه‌گذاران جذب شده در سال		
۰/۰۷۵۶	۰/۲۷		درصد ریزش		

جدول ۹. اوزان نسبی و نهایی زیرشاخص‌های بعد بودجه بازاریابی

وزن نهایی	وزن نسبی	CR	زیرمعیار	وزن موضعی	بعد اصلی
۰/۱۵۶	۰/۴۰	۰/۰۳	کل بودجه بازاریابی	۰/۳۹	بودجه
۰/۲۳۴	۰/۶۰		سهم بودجه بازاریابی عمر		بازاریابی

جدول ۱۰. اوزان نسبی و نهایی زیرشاخص‌های بعد تحقیق و توسعه و آموزش

وزن نهایی	وزن نسبی	CR	زیرمعیار	وزن موضعی	بعد اصلی
۰/۰۶۶	۰/۲۰	۰/۰۴۳	کل بودجه R&D	۰/۳۳	تحقیق و توسعه و آموزش
۰/۱۰۸	۰/۳۳		سهم بودجه R&D عمر		
۰/۰۵۹	۰/۱۸		کل بودجه آموزش		
۰/۰۹۵	۰/۲۹		سهم بودجه آموزش عمر		

- هنجارسازی مقادیر شاخص‌ها

قبل از اینکه تجمیع‌سازی در مورد داده‌ها صورت پذیرد به دلیل آنکه داده‌ها بر مبنای مقیاس‌های مختلفی جمع‌آوری شده‌اند باید طی یک فرایند، تحت هنجارسازی قرار گیرند. روش‌های متعددی برای هنجارسازی داده‌ها وجود دارد که در اینجا از رابطه ۳۰ برای شاخص‌های با گرایش مثبت و از رابطه ۳۱ برای شاخص‌های با گرایش منفی استفاده می‌شود. با این کار علاوه بر آنکه مقایسه امکان‌پذیر می‌گردد، مقادیر همه متغیرها نیز در بازه ۱ تا ۷ قرار می‌گیرند. رابطه ۳۱ برای شاخص‌هایی که گرایش منفی دارند به کار می‌رود. از میان شاخص‌های ده‌گانه تنها شاخص درصد ریزش، دارای گرایش منفی است به این معنا که هرچه قدر کمتر باشد عملکرد بازاریابی مثبت‌تر ارزیابی می‌شود. لذا برای تبدیل مقیاس این شاخص از این فرمول استفاده شده و برای بقیه شاخص‌ها از رابطه ۳۰ استفاده می‌شود.

$$\text{رابطه ۳۰} \quad 6 * \frac{(X_i - \text{SampleMinimum})}{(\text{SampleMaximum} - \text{SampleMinimum})} + 1$$

$$\text{رابطه ۳۱} \quad -6 * \frac{(X_i - \text{SampleMinimum})}{(\text{SampleMaximum} - \text{SampleMinimum})} + 7$$

در جدول ۱۱ می توان مقادیر به‌هنگار شده بر مبنای دو رابطه بالا را مشاهده نمود. لازم به ذکر است که متغیر درصد خرید متقاطع به دلیل آنکه تنها یک شرکت ارقام مربوط به آن را ارائه کرده بود حذف و همچنین یکی از شرکت‌های بیمه به دلیل ناقص بودن ارقام بسیاری از شاخص‌ها از تحلیل کنار گذاشته شد.

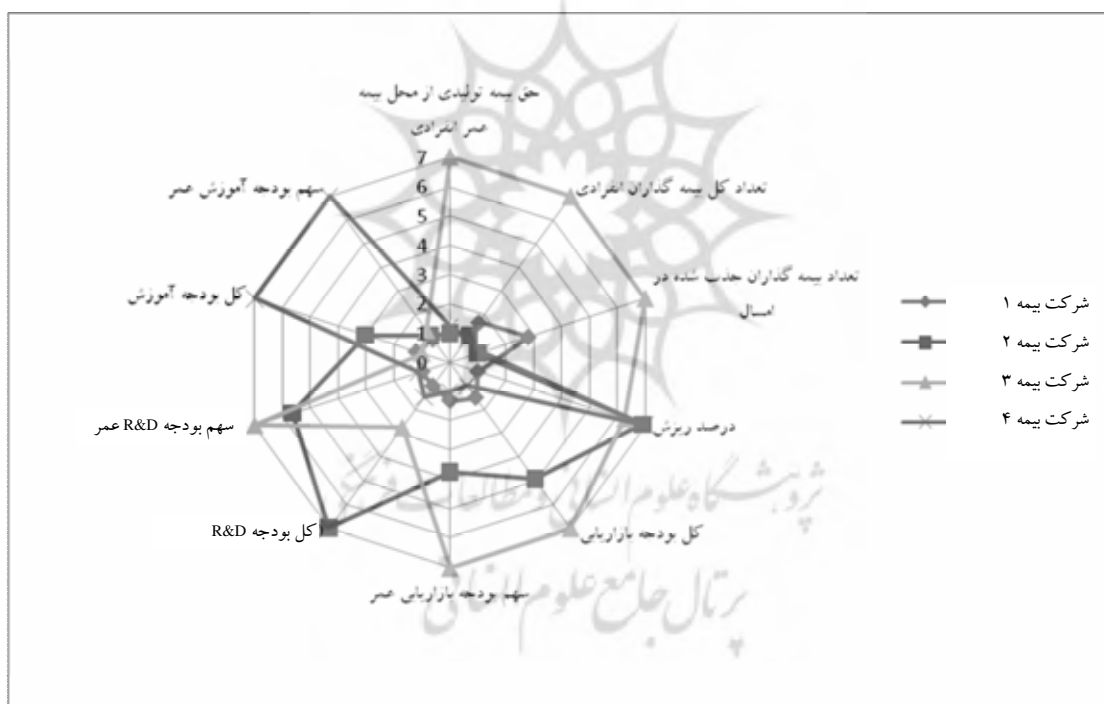
جدول ۱۱. مقادیر به‌هنگار شده شاخص‌های ارزیابی عملکرد بازاریابی

متغیرها	سال	شرکت بیمه ۱	شرکت بیمه ۲	شرکت بیمه ۳	شرکت بیمه ۴
حق بیمه تولیدی از محل بیمه عمر انفرادی	۱۳۸۷	-	۱	۷	۱/۲۰۹
	۱۳۸۸	-	۱	۷	۱/۰۷۶
	۱۳۸۹	-	۱	۷	۱/۱۸۷
تعداد کل بیمه‌گذاران انفرادی	۱۳۸۷	۱/۶۹	۱/۱۳	۷	۱
	۱۳۸۸	۱/۸۸	۱	۷	۱/۲۰۳
	۱۳۸۹	۲/۱۹	۱	۷	۱/۴۱۹
تعداد بیمه‌گذاران جذب شده در امسال	۱۳۸۷	۲/۸۲	۱	۷	۱/۱۳۳
	۱۳۸۸	۲/۷۹	۱	۷	۱/۹۱۹
	۱۳۸۹	۳/۰۴	۱	۷	۱/۸۲۵
درصد ریزش	۱۳۸۷	۱	۶/۹۱	۶/۲۸	۷
	۱۳۸۸	۱	۷	۶/۳۱	۶/۸۹۳
	۱۳۸۹	۱	۶/۵۱	۶/۶۷	۷
کل بودجه بازاریابی	۱۳۸۷	۱/۵	۴/۹۳	۷	۱
	۱۳۸۸	۱/۶۴	۶/۶۴۴	۷	۱
	۱۳۸۹	۱/۸۷	۷	۶/۰۶	۱
سهم بودجه بازاریابی عمر	۱۳۸۷	۱/۳۲	۳/۷۵	۷	۱
	۱۳۸۸	۱/۳۹	۶/۱۶	۷	۱
	۱۳۸۹	۱/۳۱	۷	۴/۲۰	۱
کل بودجه R&D	۱۳۸۷	۱	۷	۲/۷۷	۱/۴۷۷
	۱۳۸۸	۱	۷	۲/۸۱	۱/۴۸۸
	۱۳۸۹	۱	۷	۲/۵۸	۱/۳۷۴
سهم بودجه R&D عمر	۱۳۸۷	۱	۵/۶۵	۷	۱/۱۳۸
	۱۳۸۸	۱	۷	۵/۶۴	۱/۱۶۱
	۱۳۸۹	۱	۷	۳/۱۲	۱/۰۳۹

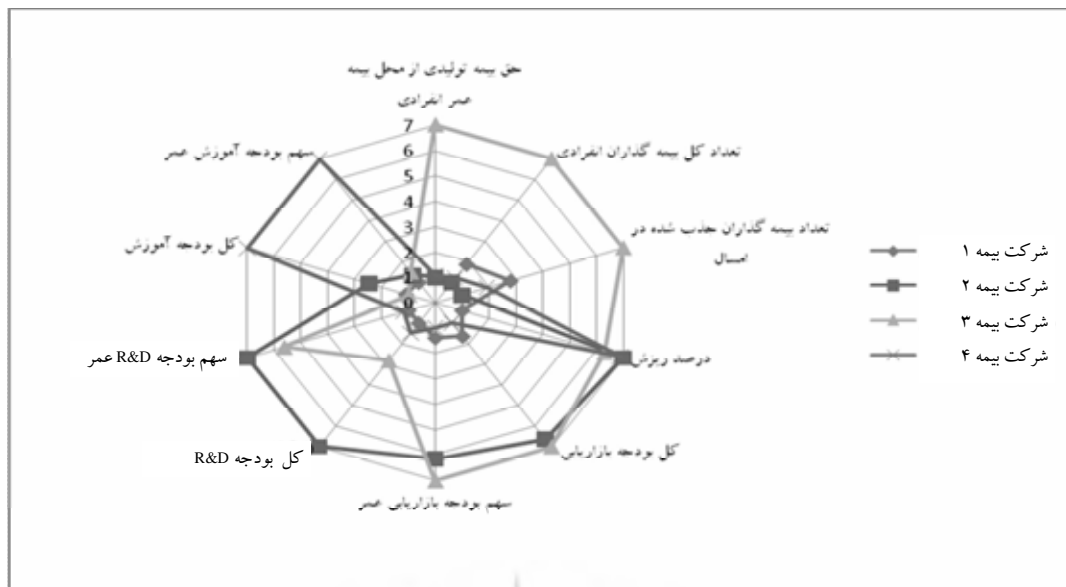
متغیرها	سال	شرکت بیمه ۱	شرکت بیمه ۲	شرکت بیمه ۳	شرکت بیمه ۴
کل بودجه آموزش	۱۳۸۷	۱/۲۲	۳/۰۲۵	۱	۷
	۱۳۸۸	۱/۰۹	۲/۴۷۱	۱	۷
	۱۳۸۹	۱/۱۲	۲/۸۰۹	۱	۷
سهم بودجه آموزش عمر	۱۳۸۷	۱	۱/۱۲۱	۱/۳۴۴	۷
	۱۳۸۸	۱	۱/۳۵۲	۱/۴۹۶	۷
	۱۳۸۹	۱	۱/۹۳۲	۱/۶۹۴	۷

در ادامه و در قالب نمودارهای ۴ تا ۶ وضعیت شرکت‌های بیمه را بر مبنای مقادیر بهنجار شده شاخص‌ها مشاهده می‌کنید.

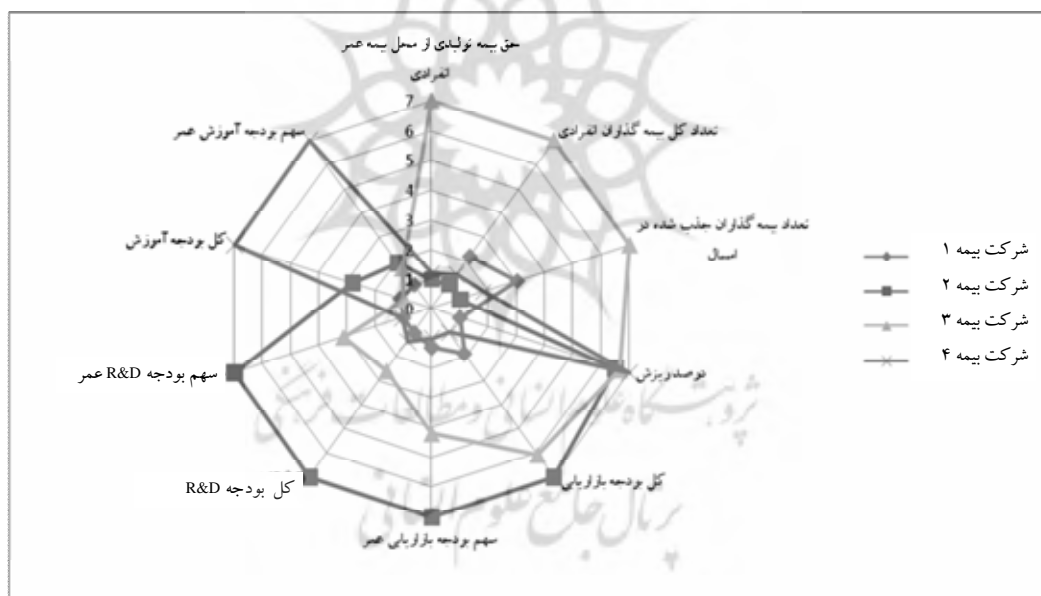
نمودار ۴. وضعیت شرکت‌های بیمه در سال ۱۳۸۷ در شاخص‌های ده‌گانه ارزیابی عملکرد بازاریابی



نمودار ۵. وضعیت شرکت‌های بیمه در سال ۱۳۸۸ در شاخص‌های ده‌گانه ارزیابی عملکرد بازاریابی



نمودار ۶. وضعیت شرکت‌های بیمه در سال ۱۳۸۹ در شاخص‌های ده‌گانه ارزیابی عملکرد بازاریابی



- تراکمی سازی

از آنجایی که از طریق فرایند هنجارسازی، مقیاس همه شاخص‌ها یکسان شده است، لذا می‌توان به راحتی و از طریق موزون ساختن شاخص‌ها و تراکمی سازی خطی، نمره نهایی شاخص ترکیبی را محاسبه نمود. در جداول ۱۲ تا ۱۴ می‌توان مقادیر موزون شده هر شاخص برای هر شرکت را در طی سال‌های مختلف مشاهده نمود. به علاوه وضعیت شرکت‌های بیمه در زمینه نمره نهایی شاخص ترکیبی عملکرد بازاریابی در نمودار ۷ نشان داده شده است.

جدول ۱۲. نمره نهایی شاخص ترکیبی ارزیابی عملکرد بازاریابی بیمه‌های عمر شرکت‌های بیمه ایران
در سال ۱۳۸۷

متغیرها	شرکت بیمه ۱	شرکت بیمه ۲	شرکت ۳	شرکت بیمه ۴
حق بیمه تولیدی از محل بیمه عمر انفرادی	-	۰/۰۵۳	۰/۳۷۲	۰/۰۶۴
تعداد کل بیمه‌گذاران انفرادی	۰/۱۱۳	۰/۰۷۶	۰/۴۷۰	۰/۰۶۷
تعداد بیمه‌گذاران جذب شده در امسال	۰/۲۳۷	۰/۰۸۴	۰/۵۸۸	۰/۰۹۵
درصد ریزش	۰/۰۷۶	۰/۵۲۲	۰/۴۷۵	۰/۵۲۹
کل بودجه بازاریابی	۰/۱۵۶	۱/۰۹۲	۰/۷۶۹	۰/۲۳۴
سهم بودجه بازاریابی عمر	۰/۳۱۰	۰/۸۷۷	۱/۶۳۸	۰/۲۳۴
کل بودجه R&D	۰/۰۶۶	۰/۴۶۲	۰/۱۸۳	۰/۰۹۸
سهم بودجه R&D عمر	۰/۱۰۸	۰/۶۱۰	۰/۷۵۶	۰/۱۲۳
کل بودجه آموزش	۰/۰۷۲	۰/۱۷۸	۰/۰۵۹	۰/۴۱۳
سهم بودجه آموزش عمر	۰/۰۹۵	۰/۱۰۶	۰/۱۲۸	۰/۶۶۵
نمره نهایی شاخص ترکیبی	۱/۳۱۱	۳/۷۳۷	۵/۷۶۱	۲/۴۴۴

جدول ۱۳. نمره نهایی شاخص ترکیبی ارزیابی عملکرد بازاریابی بیمه‌های عمر شرکت‌های بیمه ایران
در سال ۱۳۸۸

متغیرها	شرکت بیمه ۱	شرکت بیمه ۲	شرکت بیمه ۳	شرکت بیمه ۴
حق بیمه تولیدی از محل بیمه عمر انفرادی	-	۰/۰۵۳	۰/۳۷۲	۰/۰۵۷
تعداد کل بیمه‌گذاران انفرادی	۰/۱۲۶	۰/۰۶۷	۰/۴۷۰	۰/۰۸۱
تعداد بیمه‌گذاران جذب شده در امسال	۰/۲۳۵	۰/۰۸۴	۰/۵۸۸	۰/۱۶۱
درصد ریزش	۰/۰۷۶	۰/۵۲۹	۰/۴۷۷	۰/۵۲۱
کل بودجه بازاریابی	۰/۲۵۶	۱/۰۳۶	۱/۰۹۲	۰/۱۵۶
سهم بودجه بازاریابی عمر	۰/۳۲۵	۱/۴۴۰	۱/۶۳۸	۰/۲۳۴
کل بودجه R&D	۰/۰۶۶	۰/۴۶۲	۰/۱۸۵	۰/۰۹۸
سهم بودجه R&D عمر	۰/۱۰۸	۰/۷۵۶	۰/۶۰۹	۰/۱۲۵
کل بودجه آموزش	۰/۰۶۴	۰/۱۴۶	۰/۰۵۹	۰/۴۱۳
سهم بودجه آموزش عمر	۰/۰۹۵	۰/۱۲۸	۰/۱۴۲	۰/۶۶۵
نمره نهایی شاخص ترکیبی	۱/۳۵۱	۴/۶۴۹	۵/۲۶۱	۲/۴۵۵

جدول ۱۴. نمره نهایی شاخص ترکیبی عملکرد بازاریابی بیمه‌های عمر شرکت‌های بیمه ایران در سال ۱۳۸۹

متغیرها	شرکت بیمه ۱	شرکت بیمه ۲	شرکت بیمه ۳	شرکت بیمه ۴
حق بیمه تولیدی از محل بیمه عمر انفرادی	-	۰/۰۵۳	۰/۳۷۲	۰/۰۶۳
تعداد کل بیمه‌گذاران انفرادی	۰/۱۴۷	۰/۰۶۷	۰/۴۷۰	۰/۰۹۵
تعداد بیمه‌گذاران جذب شده در امسال	۰/۲۵۵	۰/۰۸۴	۰/۵۸۸	۰/۱۵۳
درصد ریزش	۰/۰۷۶	۰/۴۹۲	۰/۵۰۴	۰/۵۲۹
کل بودجه بازاریابی	۰/۲۹۱	۱/۰۹۲	۰/۹۴۵	۰/۱۵۶
سهم بودجه بازاریابی عمر	۰/۳۰۷	۱/۶۳۸	۰/۹۸۲	۰/۲۳۴
کل بودجه R&D	۰/۰۶۶	۰/۴۶۲	۰/۱۷۱	۰/۰۹۱
سهم بودجه R&D عمر	۰/۱۰۸	۰/۷۵۶	۰/۳۳۷	۰/۱۱۲
کل بودجه آموزش	۰/۰۶۶	۰/۱۶۶	۰/۰۵۹	۰/۴۱۳
سهم بودجه آموزش عمر	۰/۰۹۵	۰/۱۸۴	۰/۱۶۱	۰/۶۶۵
نمره نهایی شاخص ترکیبی	۱/۴۱۲	۴/۹۹۴	۴/۵۸۹	۲/۵۱۲

نمودار ۷. وضعیت شرکت‌های بیمه از منظر شاخص ترکیبی عملکرد بازاریابی در یک دوره سه ساله



همان‌گونه که از نتایج قابل مشاهده است در سال ۱۳۸۷ بر مبنای نمره شاخص ترکیبی عملکرد بازاریابی، شرکت بیمه ۳ بهترین عملکرد را در مجموع فعالیت‌های بازاریابی خود داشته است و این

امر در سال ۱۳۸۸ نیز برای این شرکت تکرار می‌شود، اما در این سال نمره این شرکت حالت نزولی به خود گرفته است. شرکت بیمه ۲ با توجه به نمره این شاخص در نهایت در سال ۱۳۸۹ از شرکت بیمه ۳ پیشی گرفته و عنوان بهترین شرکت از نظر عملکرد بازاریابی را از آن خود می‌نماید. روند شاخص ترکیبی در طی این سه سال برای دو شرکت بیمه ۴ و ۱ جهش خاصی را نشان نمی‌دهد جز آنکه رشد بسیار اندکی در عملکرد بازاریابی این دو شرکت حاصل شده است.

۳-۲-۴. تبلیغات

در این بخش قصد داریم نگاهی دقیق‌تر به تبلیغات به‌عنوان یکی از مهم‌ترین بخش‌های بازاریابی در صنعت بیمه داشته باشیم. برای این منظور ابتدا ضمن برشمردن عوامل مؤثر بر اثربخشی تبلیغات، با استفاده از نظریات خبرگان و تکنیک تحلیل عاملی اکتشافی، سعی می‌کنیم مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر اثربخشی تبلیغات محصولات بیمه عمر را شناسایی نمائیم. شناسایی مهم‌ترین عوامل مؤثر می‌تواند به مدیران و کارشناسان بازاریابی در شرکت‌های بیمه در زمینه طراحی مناسب‌تر تبلیغات کمک شایانی نماید.

کاتلر^۱ تبلیغات را هرگونه ارائه و عرضه ایده‌ها، کالاها یا خدمات از یک واحد تبلیغاتی، فرد یا مؤسسه که مستلزم پرداخت هزینه باشد، تعریف می‌کند. اما تبلیغی اثربخش است که بتواند توجه مخاطب را جلب نماید و تأثیری خاطره‌انگیز داشته باشد و کنش خرید مخاطبان را تحریک نموده و دریافت حسی مخاطبان را بیدار نماید (پورکریمی، ۱۳۸۱). محققان مختلف تأثیر عوامل مختلفی را بر اثربخشی تبلیغات مورد بررسی قرار داده‌اند. مهم‌ترین این عوامل عبارت‌اند از:

• مفاهیم نوشتاری و گفتاری در پیام‌های تبلیغاتی؛

• ساختار و محتوا؛

• شیوه‌های جذاب تصویری؛

• علائم و نام محصولات؛

• عوامل هیجانی و احساسی؛

• استفاده از تصاویر زنان؛

• رنگ‌های به‌کاررفته؛

• خلاقیت؛

• ارزش و کیفیت محصولات؛

• نوع ابزار تبلیغاتی؛

• پاسخ‌گویی به نیاز مخاطبان؛

- زمان ارائه؛

- بیان تفاوت‌ها با محصولات و خدمات مشابه.

باتوجه به مجموعه عواملی که ذکر شد و با توجه به اینکه متأسفانه تبلیغات تهیه‌شده در کشور ما در مورد صنعت بیمه از الگوهای علمی تبعیت ننموده و با توجه به مسائل فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی کشور، برنامه‌ریزی و تهیه نشده است؛ اهمیت بررسی این موارد دو چندان می‌شود. هنوز در بسیاری از شرکت‌های بیمه کشور، واحدی در ساختار سازمانی در حد معاونت به بازاریابی اختصاص نیافته است و امور بازاریابی که تنها به تبلیغات تقلیل پیدا کرده است نیز به واحد روابط عمومی واگذار شده است.

در نتیجه تبلیغی که بدون انجام تحقیقات کافی و برنامه‌ریزی‌های لازم تهیه شده باشد نمی‌تواند رابطه‌ای بین محصول و پیام ارائه‌شده ایجاد نماید و در جلب مخاطب و ایجاد انگیزه خرید در بازار هدف، موفق و از اثربخشی کافی برخوردار باشد. در واقع همین تبلیغات نامناسب می‌تواند در جهت عکس عمل نموده و موجبات کاهش فروش را نیز فراهم آورد.

پی بردن به درجه اهمیت هریک از عوامل و فاکتورها جهت اثربخش‌تر شدن تبلیغات محصولات بیمه عمر و ارائه توصیه‌های عملی به متولیان تبلیغات در زمینه طراحی و ارائه هر چه بهتر تبلیغات کارآمد و جهت بالا رفتن سطح کیفی تبلیغات امری لازم است. بنابراین در این بخش با به کارگیری فرایند تحلیل عاملی اکتشافی^۱ و اخذ نظریات متخصصان تبلیغات خدمات مالی، قصد شناسایی مهم‌ترین عوامل مؤثر بر اثربخشی تبلیغات محصولات بیمه عمر داریم. ابتدا عوامل مؤثر بر مبنای مطالعه تحقیقات و ادبیات موجود شناسایی و آنگاه بر مبنای طیف لیکرت ۵ طبقه‌ای (بسیار کم، کم، متوسط، زیاد و بسیار زیاد) از خبره خواسته شد تا درجه اهمیت عامل ذکرشده را تعیین نماید.

- تحلیل داده‌ها با استفاده از تحلیل عاملی

تحلیل عاملی اکتشافی، تکنیکی است که با استفاده از آن می‌توان به گروه‌بندی متغیرها پرداخت (کلانتری، ۱۳۸۷). برای انجام تحلیل عاملی اکتشافی چهار گام باید طی شود:

- تهیه ماتریس همبستگی از تمام متغیرها؛

- استخراج عامل‌ها؛

- چرخش عامل‌ها؛

- تفسیر نتایج.

در تحقیق پیش رو تعداد ۵۰ متغیر اولیه داریم که می‌خواهیم ببینیم آیا می‌توان این تعداد متغیر را دسته‌بندی نمود یا خیر. همچنین با استفاده از معناداری بارهای عاملی به دست آمده می‌توان پی برد که

کدام متغیرها را می‌توان در رابطه با اثربخشی تبلیغات بیمه عمر معنادار تشخیص داد. برای تشخیص مناسب بودن داده‌ها برای انجام تحلیل از طریق تکنیک تحلیل عاملی اکتشافی می‌توان به کایزر-مه‌یر-الکین^۱ که شاخص کفایت حجم نمونه خوانده می‌شود استناد کرد که مقداری بین صفر و یک می‌تواند داشته باشد که هر چقدر به یک نزدیک‌تر باشد حکایت از بهتر بودن این شاخص دارد. چنانچه مقدار این شاخص از $0/7$ بالاتر باشد می‌توان گفت که همبستگی‌های موجود میان متغیرها برای انجام تحلیل مناسب است (کلانتری، ۱۳۸۷). در تحلیل مذکور مقدار این شاخص برابر با $0/87$ است که آشکارا حکایت از مناسب بودن همبستگی‌های موجود برای ادامه تحلیل دارد، ضمن اینکه آزمون بارتلت نیز معنادار است و لذا بر مبنای این دو شاخص به راحتی می‌توان به نتایج حاصل از تحلیل عاملی استناد نمود.

از طرف دیگر جدول اشتراکات^۲ نشان‌دهنده مناسب بودن سؤالات این حوزه در فرایند تحلیل عاملی است. در صورتی که عدد اشتراکات حداقل $0/50$ باشد، مورد پذیرش قرار می‌گیرد که در خروجی تحلیل این بخش، حداقل این شاخص برابر با $0/63$ است.

یکی از متداول‌ترین روش‌های استخراج تعداد عوامل، استناد به آماره‌ای به نام مقدار ویژه^۳ است که به تعداد مقادیر ویژه بزرگ‌تر از یک می‌توانیم عامل داشته باشیم که بر این مبنای تعداد ۸ عامل می‌توان استخراج نمود. همچنین این ۸ عامل با هم مجموعاً $70/68$ درصد واریانس کل داده‌ها را تبیین می‌کند که مقدار قابل توجه و خوبی است.

پس از تعیین تعداد عوامل باید مشخص نمود که هر کدام از متغیرها به کدام عامل تعلق دارد که برای این کار می‌توان از فرایندی به نام دوران عامل^۴ استفاده نمود. متداول‌ترین روش دوران یا چرخش عوامل را می‌توان روش چرخش واریماکس^۵ دانست که در این تحلیل هم از همین روش استفاده شده است.

در نهایت آنکه برای پی بردن به معناداری بارشدن متغیرها ذیل عوامل یا ابعاد استخراج شده باید به بار عاملی متغیر مذکور توجه شود که اگر حداقل داری مقدار $0/50$ باشد، قابل قبول است و می‌توان حکم به معناداری متغیرها داد که در تحلیل مذکور همه متغیرها حداقل ذکر شده را دارند. همچنین بر مبنای درصد واریانس تبیین شده توسط عوامل استخراجی می‌توان پی به اهمیت نسبی عوامل برد و بر این مبنای اولویت‌بندی اولیه‌ای از عوامل به دست آمده استخراج کرد.

1. Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)
2. Community
3. Eigenvalues
4. Factors Rotation
5. Varimax

نتایج نهایی فرایند تحلیل با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی از طریق نرم افزار آماری SPSS در جدول ۱۵ آورده شده است.

جدول ۱۵. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی

شماره	عوامل	زیرعوامل - به ترتیب اهمیت	عدد اشتراک متغیرها	معناداری بارعاملی	درصد واریانس تبیین شده	رتبه اهمیت عوامل
۱	ابزار تبلیغات	شبکه‌های تلویزیون - بیلبورد - بدنه اتوبوس - رادیو - نشریات و روزنامه‌ها - اینترنت	همگی بالاتر از ۰/۸۸	همگی بالاتر از ۰/۵۰	۱۵/۹۵۲	۱
۲	ویژگی‌های احساسی	نوآوری - اغراق آمیز بودن - کاتالوگ - رنگ‌ها	همگی بالاتر از ۰/۸۶	همگی بالاتر از ۰/۵۰	۱۲/۳۲۲	۲
۳	ابعاد انگیزشی	هیجانی - میل به آسایش - امنیت - نیازهای ضروری - توانایی‌های انسان	همگی بالاتر از ۰/۸۴	همگی بالاتر از ۰/۵۰	۹/۶۱۸	۳
۴	ویژگی‌های اطلاع‌رسانی	قیمت - تفاوت‌ها - کیفیت - تضمین - جوایز - سودآوری - گواهینامه‌ها - پیشینه شرکت	همگی بالاتر از ۰/۷۰	همگی بالاتر از ۰/۵۰	۸/۸۳	۴
۵	ویژگی‌های فرهنگی مخاطبان	محتوای خلاف قالب فکری - نمادهای سنتی - ضرب‌المثل‌ها - گویش‌ها و اصطلاحات متداول	همگی بالاتر از ۰/۸۲	همگی بالاتر از ۰/۵۰	۶/۶۵	۶
۶	شیوه‌های تصویری	داستانی - طنز - ساده - موزیکال	همگی بالاتر از ۰/۷۶	همگی بالاتر از ۰/۵۰	۵/۵۴	۷
۷	شیوه‌های ساختاری	نمایشی ساده - عروسکی - انیمیشن کارتونی	همگی بالاتر از ۰/۶۵	همگی بالاتر از ۰/۵۰	۴/۴۵	۸
۸	تقویت‌کننده‌های رفتار	طول زمان پخش - زمان پخش - تداعی‌کنندگی - فراوانی پخش - چهره‌های شاخص	همگی بالاتر از ۰/۶۹	همگی بالاتر از ۰/۵۰	۷/۳۲	۵

همان‌گونه که از نتایج تحلیل عاملی می‌توان مشاهده نمود تعداد ۳۹ فاکتور مؤثر بر اثربخشی تبلیغات محصولات بیمه عمر به گمان متخصصان بازاریابی حوزه خدمات مالی در ۸ عامل دسته‌بندی شده‌اند و این فاکتورها در هر دسته بر مبنای اولویت و درجه اهمیت نوشته شده‌اند. تعداد ۱۱ فاکتور استخراجی از ادبیات بر مبنای فرایند تحلیل عاملی اکتشافی دارای تأثیر معنادار بر اثربخشی تبلیغات محصولات بیمه‌ای نمی‌باشند. برخی از این فاکتورها مانند: بسته‌بندی، استفاده از زنان و کودکان در تبلیغ، گفتار آهنگین، حمایت از برنامه‌ها و ... است. همچنین یافته‌ها نشان داد که خبرگان در قسمت ابزار تبلیغات، تلویزیون را به عنوان مؤثرترین ابزار و در قسمت تصویری و ساختاری، نمایش‌های داستانی ساده را به عنوان عوامل مهم جهت اثربخش‌تر نمودن تأثیر تبلیغات تشخیص داده‌اند. همچنین مدت زمان پخش (دارای مدت کافی به منظور ارائه شناخت کامل نسبت به محصول) و زمان مناسب پخش نیز از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده اثربخشی تبلیغات بیمه عمر قلمداد می‌شوند.

۵. نتیجه‌گیری و ارائه راهکارها

تحقیق حاضر جزو معدود تحقیقاتی است که تمرکز آن روی تقاضای بیمه‌های عمر انفرادی است. از آنجاکه اصولاً تقاضای بیمه‌های عمر گروهی، بنگاه‌ها، سازمان‌ها یا ادارات دولتی و ... هستند و به‌طور کلی تصمیم‌گیری در سطوح فردی صورت نمی‌پذیرد و افرادی که تحت پوشش بیمه‌ای قرار می‌گیرند الزاماً دارای تقاضا با انگیزه انفرادی نمی‌باشند، در این تحقیق بر تقاضاهای انفرادی تأکید گردیده است. به‌عبارت‌دیگر تأکید بر تمایز تقاضای بیمه‌های گروهی از انفرادی به این دلیل صورت گرفته است که در بیمه‌های گروهی، فرد برخوردار از یک پوشش بیمه‌ای عمر در مقابل تصمیمی قرار می‌گیرد که دیگران اخذ نموده‌اند و تحلیل و نگاه فردی وی در رابطه با محتوای پوشش، تأثیر چندانی در انتخاب نهایی و میزان پوشش ندارد.

عوامل اثرگذار بر تقاضای بیمه‌های عمر انفرادی نشان‌دهنده چگونگی پویایی افراد در خرید بیمه‌های عمر است و در واقع چنانچه انتظار تحولی را در رابطه با افزایش تقاضای بیمه‌های عمر در کشور داشته باشیم، این تحول باید در متقاضیان بیمه‌های انفرادی رخ دهد.

به این ترتیب به‌منظور شناسایی شکاف‌های وضعیت موجود تا رسیدن به نقطه مطلوب، کافی است به این نکته اشاره شود که میانگین ضریب نفوذ بیمه‌های عمر در کشورهای توسعه‌یافته در سال ۲۰۰۹، ۴/۵۲٪ بوده و در کشور ما حدود ۰/۰۸٪، یعنی حتی از میانگین جهانی هم پایین‌تر بوده است. نتیجه اینکه ارتقاء سطح بیمه‌های عمر در کشور مستلزم تلاش‌های همه‌جانبه است، به گونه‌ای که کلیه بازیگران این صنعت بتوانند در یک مسیر هدفدار، نقش خود را ایفا نمایند.

بدین ترتیب برای دستیابی به یک تحلیل می‌توان گفت که باید از نتایج برآورد تابع تقاضا در استنتاج شیوه‌های بهبود وضعیت تقاضای بیمه‌های عمر انفرادی استفاده نمود. این نتایج به علت آنکه

به بخش تقاضای بیمه‌های عمر می‌پردازد (و نه عرضه آن و تعادل فروش بیمه‌نامه‌های عمر انفرادی) صرفاً گویای بخشی از راهکارهای بهبود وضعیت بیمه‌های عمر انفرادی است و در نتیجه برای تحقیقی جامع‌تر باید در پژوهش‌های تکمیلی جنبه‌های عرضه و تعادل را نیز در نظر داشت. از طرف دیگر تخمین‌های اقتصادسنجی در مورد معناداری متغیرهایی که هر چند بسیار مهم به نظر می‌رسند، ولی روند زمانی آنها، تغییری نداشته است، نمی‌تواند برآورد مناسبی از ضرایب تأثیر آنها ارائه نماید. در نتیجه بررسی این عوامل هم از طریق مدل‌های اقتصادسنجی سری زمانی امکان‌پذیر نیست و در نتیجه راهکارهایی را هم نمی‌توان براساس نتایج برآورد در مورد این متغیرها ارائه داد. باین وجود، از مستندات علمی به دست آمده از مدل‌سازی و برآوردهای این تحقیق می‌توان راهکارهای مهم زیر را به منظور بهبود وضعیت بیمه‌های عمر در ایران ارائه داد:

- در سال‌های اخیر با افزایش تبلیغات و بازاریابی بیمه‌های عمر، تقاضا برای بیمه‌های عمر از جمله بیمه‌های عمر انفرادی، رشد قابل توجهی داشته و ضرایب مدل نیز این موضوع را تصدیق می‌کند. براین اساس پیشنهاد می‌گردد مسئولان صنعت بیمه، متغیرهای تبلیغات و بازاریابی را برای شناخت بیشتر مردم از محصولات این بیمه‌نامه‌ها به عنوان یک متغیر مهم و بسیار تأثیرگذار در نظر بگیرند و بخشی از بودجه را به افزایش تبلیغات و آشنایی مردم با این خدمات بیمه‌ای و مزیت‌های آن نسبت به سایر جایگزین‌ها و همچنین پژوهش در رابطه با روش‌های مدرن بازاریابی بیمه‌های عمر اختصاص دهند.

- از آنجاکه خدمات بیمه‌ای نیز مانند سایر کالاها و خدمات در قالب کالاهای پست و ضروری، عادی و لوکس قرار می‌گیرند و ضروری یا لوکس بودن این خدمات در درجه اول، به میزان درآمد اشخاص و در درجه بعد به سایر شرایط از جمله میانگین سنی کشور، بهداشت، امید به زندگی و ... مرتبط است، پیشنهاد می‌گردد، شرکت‌های بیمه‌ای با توجه به تحقیقات بومی اولیه در زمینه تطبیق انواع خدمات بیمه‌ای با شرایط درآمد سرانه ایران و سایر شرایط ذکر شده، به ارزیابی و امکان‌سنجی خدمات بیمه‌ای پردازند و سرمایه‌گذاری مناسب را انجام دهند. چه بسا در تحقیقات ذکر شده مشخص گردد بسیاری از خدمات بیمه‌ای گرت‌برداری شده از سایر کشورها با توجه به درآمد سرانه و شرایط محیطی ایران جزو کالاهای بسیار لوکس بوده و سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی گسترده در آن در شرایط حال حاضر ایران غیرضروری است و چه بسا در حین این نوع تحقیقات، خلاقیت‌های بسیاری در رابطه با ایجاد محصولات جدید بیمه‌ای ایجاد شود که با توجه به درآمد سرانه کشور ایران و سایر شرایط محیطی ایران خدماتی ضروری است.

- با توجه به اینکه قیمت‌های نسبی خدمات بیمه‌ای (نسبت به سطح عمومی قیمت‌ها) یک عامل مؤثر بر تقاضای بیمه‌های عمر انفرادی است می‌توان نتیجه گرفت سایر کالاها در بودجه خانوار

می‌توانند جزو جانشین‌های این نوع خدمات از لحاظ محدودیت بودجه‌ای باشند (اثر جانشینی و نه کالا یا خدمات جانشین). در نتیجه در طراحی سازوکارهای بیمه‌ای عمر باید به قیمت‌های نسبی این بیمه‌نامه‌ها نیز توجه کرد به طوری که سطح شاخص قیمتی این بیمه‌ها نسبت به شاخص قیمتی بودجه خانوار افزایش قابل توجهی نداشته باشد. در غیر این صورت باید بهای اثر جانشینی تقاضا را پذیرفت که نتیجه آن جانشینی محصولات بیمه‌ای عمر، با سایر کالاها و خدمات (چه مرتبط با بیمه و چه غیرمرتبط با بیمه) است.

- تورم یکی دیگر از عواملی است که وجود آن در یک اقتصاد باعث کاهش مطلوبیت‌های خدمات بیمه عمر می‌گردد. پژوهشگران بیمه‌ای و اکچوئری باید به چگونگی پوشش خدمات بیمه‌های عمر مطابق با تورم بالا در کشور بپردازند تا این عامل مؤثر منفی در تقاضای بیمه‌های عمر با پویایی روش‌های محاسباتی بیمه‌های عمر و طراحی پوشش بیمه‌ای با ریسک تورم خنثی شود یا بیمه‌نامه‌های تکمیلی ریسک تورم به بیمه‌نامه‌های اصلی الحاق شود. به عبارت ساده‌تر در محاسبات حق بیمه و سرمایه بیمه اشخاص به صورت پویا سالانه نرخ تورم لحاظ شود تا اثر منفی نرخ تورم بر ارزش واقعی سرمایه بیمه اشخاص در طی سال‌های متوالی خنثی شود.

- از نتایج به دست آمده از معناداری ضریب نرخ بهره نسبی صنعت بیمه به بانکداری می‌توان گفت بانک و همچنین بازارهای غیرمتشکل مالی، خدمات جانشین قوی برای خدمات بیمه‌ای هستند. در نتیجه برای رقابت قوی با این نهادها و خدمات باید به خدمات بیمه‌ای در زمینه بیمه‌های عمر پرداخت که از حیث مطلوبیت تمایز قابل توجهی با خدمات بانکی و ... داشته باشد و همچنین بهره نسبی آن با بهره خدمات بانکی و بازارهای غیرمتشکل تفاوت معناداری نداشته باشد تا تقاضای واقعی بیمه‌های عمر به علت وجود جانشین‌های تقریباً کامل و ارزان‌تر کاهش نیابد.

- عموماً در کشورهایی با ساختار برنامه‌ریزی متمرکز و ساختار اقتصاد دولتی، انتظار فراهم کردن خدمات بیمه عمر از دولت می‌رود و براساس همین انتظار نیز این کشورها دارای پوشش‌های بیمه‌های عمر بیشتری نسبت به کشورهایی با ساختار اقتصادی مبتنی بر بازار می‌باشند. از این جهت مطلوبیت خدمات بیمه‌های عمر در این کشورها نسبت به کشورهایی با ساختار اقتصادی مبتنی بر بازار از این حیث کمتر است. بنابراین چنانچه مسئولین و تصمیم‌گیران صنعت بیمه خواهان خصوصی سازی خدمات بیمه‌های عمر هستند باید در برنامه‌ریزی‌های بلندمدت، چهارچوب خدمات بیمه‌های اجتماعی را مانند کشورهای مبتنی بر اقتصاد بازار در نظرگیرند تا خدمات بیمه‌های عمر شرکت‌های بیمه‌ای خصوصی از حالت پوشش ضروری بیمه‌ای در آید و مطلوبیت خدمات بیمه‌های عمر این شرکت‌ها با ضروری‌تر شدن خدماتشان افزایش یابد و قدرت رقابتی بیشتری با خدمات جانشین (از جمله بانک و بازارهای غیرمتشکل مالی) داشته باشند.

از سوی دیگر با توجه به تأثیر معنادار افزایش هزینه‌های تبلیغات بر فروش بیمه‌های عمر که در بخش سوم به تفصیل مورد بحث قرار گرفت و همچنین با تکیه بر اهمیت نقش بازاریابی در فروش بیمه‌های عمر می‌توان به نتایج پایه‌ای زیر در پیوند با ارتقاء فروش بیمه‌های عمر اشاره نمود:

در بخش‌های قبل مدل کارت امتیازی متوازن طراحی شده برای ارزیابی عملکرد واحد بازاریابی را به عنوان چهارچوب مفهومی زیربنایی برای طراحی شاخص ترکیبی ارزیابی عملکرد بازاریابی شرکت‌های بیمه معرفی و متریک‌های متناظر با هر منظر مدل را در قالب جداولی توضیح دادیم. در ادامه متدولوژی عمومی توسعه شاخص ترکیبی را توضیح داده و سعی شد با استفاده از این متدولوژی و جمع‌آوری اطلاعات مربوط به شرکت‌های بیمه ایرانی، این شاخص ترکیبی برای شرکت‌های بیمه ایرانی محاسبه گردد. اما قبل از محاسبه شاخص ترکیبی، آماری توصیفی از وضعیت انجام فعالیت‌های بازاریابی در شرکت‌های بیمه مختلف ارائه شد که حاکی از وضعیت نامطلوب در شرکت‌های بیمه ایرانی بود. چهارچوب مفهومی در نظر گرفته شده در این تحقیق بر مبنای مدل کارت امتیازی متوازن مشتری محور^۱ است (که به طور خاص بر مبنای الگوی کارت امتیازی متوازن برای ارزیابی عملکرد بخش بازاریابی پیشنهاد شده است). انتخاب متغیرها هم بر مبنای بررسی مهم‌ترین متریک‌های مشتری که شناسایی شده و اطلاعات آنها برای شرکت‌های بیمه وجود دارد، صورت پذیرفته است. برای وزن‌دهی نیز بر مبنای تکنیک فرایند تحلیل سلسله مراتبی در دو سطح، متریک‌های هر یک از ابعاد سه گانه در نظر گرفته شد و همچنین در سطح هر یک از ابعاد، مقایسه زوجی و بر مبنای این مقایسات وزن داده شد. در نهایت نرمال‌سازی مقادیر شاخص‌ها انجام و با اعمال اوزان نهایی به دست آمده نمرات نهایی شاخص ترکیبی عملکرد بازاریابی شرکت‌های بیمه محاسبه شد.

همچنین نگاهی دقیق‌تر به مهم‌ترین عوامل مؤثر بر اثربخشی تبلیغات بیمه‌ای صورت گرفت و با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی اکتشافی، مهم‌ترین عوامل مؤثر در این زمینه شناسایی شدند. اکنون با توجه به تمامی این ملاحظات و از آنجاکه ارائه راهکارها مستلزم در دست داشتن تحلیل وضعیت رقابتی صنعت است، پس از ارائه خلاصه‌ای از وضعیت رقابت در صنعت بیمه عمر، چهارچوب پیشنهادی به منظور رشد و توسعه بیشتر سهم بیمه‌های عمر در پورتفوی محصولات بیمه شرکت‌های بیمه ارائه می‌شود.

به این ترتیب می‌توان موارد زیر را به عنوان چهارچوب‌هایی جهت ارتقای بیمه‌های عمر کشور و نیز تدوین بیمه‌های عمر جدید پیشنهاد نمود:

- طراحی محصولات بیمه عمر با لحاظ نمودن طبقات درآمدی، شرایط فرهنگی، شرایط اقتصادی

- به‌ویژه نرخ تورم، نیازهای تجاری و تحولات خانوادگی؛
- تأکید بر تخصیص بودجه و برنامه‌ریزی تبلیغاتی برای ارتقای بیمه‌های عمر در سطح خرد در سیاست‌گذاری‌های نهادهای مرتبط مانند بیمه‌ی مرکزی ج.ا.ا، سندیکای بیمه‌گران و...؛
 - اقدام مشترک و هماهنگ شرکت‌ها در زمینه‌های تبلیغات جمعی در رسانه‌های بزرگ و عمومی جهت شناساندن مزایای بیمه‌های عمر؛
 - آموزش تخصصی فنون بازاریابی برای بازاریابان بیمه‌های عمر در کشور؛
 - تقویت و پشتیبانی شبکه‌های فروش بیمه‌های عمر چه در سطح نهادهای سیاست‌گذار از منظر قوانین و مقررات و چه در سطح شرکت‌های بیمه؛
 - تدوین قوانین جدید بیمه‌ای با هدف ایجاد پویایی در فعالیتهای بیمه‌ای در زمینه بیمه‌های عمر؛
 - واردنمودن فواید بیمه‌های عمر در متن زندگی روزانه مردم از سنین کودکی تا کهنسالی (کتاب‌های درسی، فیلمنامه‌ها، برنامه‌های تفریحی رادیویی و تلویزیونی، سخنرانی‌های اجتماعی و ...)
 - واگذاری بعضی از خدمات بیمه‌های اجتماعی در قالب بیمه‌های عمر به شرکت‌های بیمه؛
 - طراحی بیمه‌نامه‌های عمر با تنوع ارائه برای دهک‌های درآمدی، شناسایی ریسک‌های هر دهک، طبقه اجتماعی و شغلی و نیازهای تجاری؛
 - پویایی ارقام حق‌بیمه و سرمایه اشخاص با توجه به نرخ تورم سالیانه؛
 - پویایی تنوع بیمه‌نامه‌ها با تحولات فرهنگی، تجاری، درآمد سرانه و توزیع درآمدی و تغییرات ریسک‌های مربوطه؛
 - معادل‌سازی نرخ بهره محاسباتی در سرمایه بیمه‌های اشخاص با نرخ بهره بانکی.

۱. اصغرپور، م.ج.، ۱۳۷۷. تصمیم‌گیری‌های چند معیاره، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۲. بیمه مرکزی ج.ا.ا.، ۱۳۸۹. سالنامه آماری عملکرد صنعت بیمه کشور. تهران: بیمه مرکزی ج.ا.ا.
۳. پژوهش‌های، ج. و پورپرتوی، م.، ۱۳۸۲. تخمین تابع تقاضای بیمه عمر و پیش‌بینی آن. فصلنامه صنعت بیمه، ش ۶۹.
۴. پورکریمی، ج.، ۱۳۸۱. تبلیغات رسانه‌ای و تغییر نگرش مخاطبان، رویکردی روانشناختی بر تبلیغات. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ش ۲۹.
۵. تاجدار، ر.، ۱۳۷۵. بررسی علل عدم رشد بیمه عمر در ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.
۶. جلالی لواسانی، ا.، بررسی تاثیر متغیرهای کلان اقتصادی بر تقاضای بیمه اشخاص، فصلنامه صنعت بیمه، ش ۷۸.
۷. جعفرزاده، ع.، ۱۳۷۶. بررسی آثار تورم بر بیمه زندگی. فصلنامه صنعت بیمه، ش ۴۷.
۸. حافظ‌نیا، م.ر.، ۱۳۸۲. مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، تهران: انتشارات سمت، چ. ۸.
۹. حجازی، ر.، حیدرپور، ف. و حسن‌زاده، م.، ۱۳۸۹. مخارج تبلیغات و ارزش بازار. فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ش ۳.
۱۰. خداداد کاشی، ف. و دهقانی، ع.، ۱۳۸۴. ارزیابی تأثیر تبلیغات بر ماهیت رقابت و انحصار در بازار - مورد بخش صنعت ایران. فصلنامه مطالعات اقتصاد و مدیریت، ش ۱۰۲.
۱۱. خرمی، ف.، ۱۳۷۶. عوامل موثر بر رشد بیمه‌های زندگی، فصلنامه صنعت بیمه، ش ۴۷.
۱۲. دهقانی، ع.، حسین‌زاده، س. و موسوی، ف.، ۱۳۸۴. برآورد کمی تأثیر تبلیغات بر سودآوری صنایع غذایی ایران. فصلنامه بررسی‌های اقتصادی، (۱) ۲، صص ۴۸-۲۷.
۱۳. سجادی، س.ح. و فرازمنند، ح.، ۱۳۸۹. بررسی رابطه متغیرهای کلان اقتصادی و شاخص بازده نقدی سهام در بورس اوراق بهادار تهران. پژوهشنامه علوم اقتصادی، ش ۱۵۰.
۱۴. سکاران، الف.، ۱۳۸۱. روش‌های تحقیق در مدیریت، ترجمه: صائبی، م. و شیرازی، م.، تهران: مؤسسه آموزش عالی و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی، چ ۲.
۱۵. شیدائی راد، ع. ا.، ۱۳۷۸. موانع ساختاری توسعه بیمه‌های عمر در کشور. فصلنامه صنعت بیمه، ۱۳-۵۶:۳.
۱۶. صفائی، س.، ۱۳۸۴. بررسی عوامل موثر بر خرید بیمه‌نامه عمر (مطالعه موردی شهر تهران). فصلنامه صنعت بیمه، ش ۸۰.

۱۷. عزیززاده نیاری، ع.، ۱۳۷۸. شناسائی و تعیین مهمترین عوامل موثر بر تقاضای بیمه عمر در ایران و ارائه الگوی مناسب، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.
۱۸. عزیزی، ف.، ۱۳۸۴. رابطه میان متغیرهای کلان اقتصادی و تقاضا برای بیمه عمر در ایران، *مدرس علوم انسانی*، ش. ۴۹.
۱۹. فتحی‌زاده، ح.، ۱۳۷۶، بررسی عوامل موثر بر بازار بیمه اشخاص در ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد اقتصاد، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه مازنداران.
۲۰. فلاحی، ف. و دهقانی، ع.، ۱۳۸۹. ارزیابی تأثیر درجه تمرکز و هزینه‌های تبلیغات بر سودآوری در بخش صنعت ایران. *پژوهشنامه رشد و توسعه اقتصادی*، ش. ۱.
۲۱. کاتلر، ف.، ۱۳۸۵. ده گناه مرگبار بازاریابی، ترجمه: ابراهیمی، ع. و مهرانی، ه.، همای دانش.
۲۲. کاردگر، ا.، ۱۳۷۶. تعیین عوامل موثر بر تقاضای بیمه‌های زندگی در صنعت بیمه کشور. *فصلنامه صنعت بیمه*، ش. ۴۸.
۲۳. کلانتری، خ.، ۱۳۸۷. پردازش و تحلیل داده‌ها در تحقیقات اجتماعی-اقتصادی، تهران: فرهنگ صبا.
۲۴. محمدبیگی، ع.الف.، ۱۳۸۹. دانستنی‌های عمومی بیمه، تهران: انتشارات پوشش‌گستر.
۲۵. محمدبیگی، ع.الف. و رنجبر کلهرودی، ع.، ۱۳۸۸، *دانستنی‌های بیمه زندگی*، تهران: انتشارات پوشش‌گستر.
۲۶. مک‌کنا، سی.جی.، ۱۳۷۲. *اقتصاد عدم اطمینان*، ترجمه: مقاری، س. و فهیمی، ع.، تهران: دانشگاه امام حسین (ع).
۲۷. مهدوی، غ. و حسن‌زاده مقیمی، آ.، ۱۳۸۹. تحلیل وجود کژگزینی در بازار بیمه عمر ایران، *فصلنامه پژوهشنامه بیمه (صنعت بیمه سابق)*، ۳۹-۳: ۹۷.
۲۸. مهدوی، غ.، ۱۳۸۸الف. بررسی عوامل کمی و کیفی مؤثر بر تقاضای بیمه عمر و راهکارهای توسعه و گسترش نفوذ آن در صنعت کشور، طرح پژوهشی، پژوهشکده بیمه.
۲۹. مهدوی، غ.، ۱۳۸۸ب. تقاضای بیمه عمر تصادفی: کاربردی از اقتصاد در شرایط عدم اطمینان. *مجله تحقیقات اقتصادی*، (۳) ۴۴.
۳۰. مهرآرا، م. و رجبیان، م.ا.، ۱۳۸۵. تقاضا برای بیمه عمر در ایران و کشورهای صادرکننده نفت. *مجله تحقیقات اقتصادی*، (۳) ۴۱.
۳۱. میرزائی، ح.، ۱۳۷۶. بررسی ویژگی‌های اقتصادی و شخصیتی بیمه‌گذاران بیمه عمر در ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.

32. Ambler, T., 2003. *Valuing human assets*, John Wiley & Sons, Inc.
33. Anderson, E. and Duncan, S., 2004. Long-run effects of promotion depth on new versus established customers: Three field studies. *Marketing Science*, 23(1).
34. Auerbach, A.J and Kotlikoff, L.J., 1990. *Tax aspects of policy towards aging populations: Canada and the United States*. NBER Working Papers 3405, National Bureau of Economic Research, Inc.
35. Beenstock, M., Dickinson, G. and Khajuria, S., 1986. The Determination of Life Premiums: An International Cross Section Analysis 1970-1981, *Insurance Mathematics and Economics*, 5, pp. 261-70.
36. Bernheim, B. D., 1991. How Strong are Bequest Motives. *Journal of Political Economy*, 99(5), pp. 899-927.
37. Berekson, L.L., 1972. Birth Order, anxiety, affiliation, and the purchase of life insurance. *The Journal of Risk and Insurance*, 39, pp. 93-108.
38. Bhuyan, V.B., 2009. *Life markets*, John Wiley & Sons, Inc.
39. Booth, P., Chadburn, R., Haberman, S., James, D., Khorasane, Z., Plumb, R.H. and Rickayzen, B., 1999. *Modern actuarial theory and practice*, Chapman & Hall/CRC.
40. Browne, M.J. and Kim, K., 1993. An international analysis of life insurance demand. *Journal of Risk and Insurance*, 60 (4), pp. 616-34.
41. Burnett, J. J. and Palmer, B.A., 1984. Examining life insurance ownership through demographic and psycho-graphic characteristics. *The Journal of Risk and Insurance*, 3, pp.453-67.
42. Chuma, H., 1994. *Intended bequest motive, saving and life insurance demand*, University of Michigan Press, pp.15-38.
43. Diacon, S. R., 1980. The demand for UK ordinary life insurance: 1946- 1968. *The Geneva Papers on Risk and Insurance*, 17, pp. 3-22.
44. Duker, J. M., 1969. Expenditures for life insurance among working- wife families. *The Journal of Risk and Insurance*, 36, pp. 525-33.
45. Eisenhauer, J.G. and Halek, M., 1999. Prudence, risk aversion and the demand for life insurance. *Applied Economics letter*, 6(4), pp. 239-42.
46. Ferber, R. and Lee, L.C., 1980. Acquisition and accumulation of life insurance in early married life. *The Journal of Risk and Insurance*, 4, pp. 713-34.
47. Fitzgerald, J., 1987. The effects of social security on life insurance demand by married couples. *Journal of Risk and Insurance*, 54, pp. 86-9.
48. Fortune, P., 1973. A theory of optimal life insurance development and tests. *Journal of Risk and Insurance*, 27, pp. 587-600.
49. Gandolfi, A. and Miners, L., 1996. Gender-based differences in life insurance ownership. *Journal of Risk and Insurance*, 63, pp. 683-93.
50. Gupta, S. and Zeithaml, V., 2006. Customer metrics and their impact on financial performance. *Marketing Science*, 25(6), pp. 718-39.
51. Hakansson, N. H., 1963, Optimal investment and consumption strategies under risk and uncertain life time and insurance. *International Economics Review*, 10, pp. 443-46.
52. Hammond, J. D., Houston, D.B. and Melander, E. R., 1968. Determinants of household life insurance premium. *The Journal of Risk and Insurance*, 34(3), pp. 397-408.
53. Haigh, D. and Knowles, J., 2004. How to define your brand and determine its value. *Marketing Management*, 13(3), pp. 24-8.

54. Hau, A., 2000. Liquidity, estate liquidation, charitable motive, and life insurance demand by retired singles. *The Journal of Risk and Insurance*, 67(1), pp. 123-41.
55. Hwang, T. and Greenford, B., 2002. *An examination of the determinants of the demand for life insurance in China, Hong Kong and Taiwan*, presented at 2002 ARIA Annual Meeting.
56. Ittner, C. and Larcker, D., 1996. *Are non- financial measures leading indicators pricing schemes*, Working Paper, Columbia University.
57. Kaplan, R. S. and Norton, D. P., 2004. *Strategy Maps: converting intangible assets into tangible outcomes*, Boston: Harvard Business School
58. Kim, J., Suh, E. and Hwang, H., 2003. A model for evaluating the effectiveness of CRM using the balanced scorecard. *Journal of Interactive Marketing*, 17 (2).
59. Kotler, P., 2002. *Marketing management*. Prentice Hall.
60. Lee, F. J. and Whitaker, W. M., 1971. Competition among life insurance product lines: Determinants of demand. *Mississippi Valley Journal*, 1, pp. 25-34.
61. Lewis, F.D., 1998. Dependents and the demand for life insurance. *The American Economic Review*, 79 (3), pp. 452-67.
62. Mantis, G. and Farmer, R., 1968. Demand for life insurance. *The Journal of Risk and Insurance*, 35(2), pp. 247-56.
63. Mahdavi, G., 2002. *Optimal life insurance decisions and the demand for life insurance: Case study of Japan*, American Risk and Insurance Association Annual Meeting, Montreal, Canada, August 11-14.
64. Mahdavi, G., 2005. *Advantageous selection versus adverse selection in life insurance market*, International Business Research Conference, Athens 2005, Greece, November 11-13.
65. Miller, M.H. and Modigliani, F., 1961. Dividend policy growth and the valuation of shares. *The Journal of Business*, 34(4).
66. Neumann, S., 1969, Inflation and Saving through life insurance, *The Journal of Risk and Insurance*, vol. 36, no. 5, pp. 567-582.
67. Outreville, J. F., 1996. Life insurance markets in developing countries. *Journal of Risk and Insurance*, 63(2), pp. 263-78.
68. Showers, V. E. and Shotick, J. A., 1994. *The Effects of households' characteristics on demand for insurance: a Tobit Analysis*, *The Journal of Risk and Insurance*, 61(3), pp. 492-502.
69. Staib, D. ana Bever, L., 2010. World insurance in 2009: Premiums dipped, but industry capital improved. *Sigma*, 2, Swiss re.
70. Truett, D.B. and Truett, L.J., 1990. The demand for life insurance in Mexico and The United States: A comparative study. *Journal of Risk and Insurance*, 57(2), pp. 321-28.
71. Von Neumann, J. and Morgenstern, O., 1994. *Theory of games and economical behavior*, Princeton.
72. Ward, D. and Zurbrugg, R., 2000. Does insurance promote economic growth – Evidence from OECD countries?. *The Journal of Risk and Insurance*, 67(4), pp. 489-506.
73. Walliser, J. and Winter, J., 1998. *Tax incentives, bequest motives and the demand for life insurance: Evidence from Germany*, Sonderforschungsbereich 504 Publications.
74. Yaari, M. E., 1965. Uncertain life time, life insurance and the theory of the consumer. *Review of Economic Studies*, 32, pp. 137-50.

فراخوان ارسال مقاله

پژوهشکده بیمه وابسته به بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران با هدف ارتقاء، بسط، گسترش و نهادینه کردن علم بیمه با رویکرد مطالعه موردی یک موضوع خاص بیمه‌ای و تحلیل مباحث آن، نشریه «گزارش موردی» را منتشر می‌کند. این نشریه قابل استفاده برای کسانی است که به دنبال مباحث خاص بیمه‌ای به صورت تئوریک هستند که از آن میان می‌توان به دانشجویان بیمه و اقتصاد، مدیران عالی‌رتبه صنعت بیمه کشور، اساتید دانشگاه‌ها و دست‌اندرکاران صنعت بیمه اشاره کرد؛ لذا از کلیه استادان، پژوهشگران، صاحب‌نظران و کارشناسان محترم برای ارائه مقالات دعوت به عمل می‌آید.

الف. شرایط پذیرش مقاله

۱. مقالات می‌توانند به صورت تألیفی یا ترجمه باشند. باید همراه با مقالات ترجمه‌شده، نسخه اصلی آنها نیز ارسال شود.
 ۲. مقالات باید به مطالعه موردی یک موضوع خاص بیمه‌ای بپردازند.
 ۳. حجم مقالات باید با توجه به شرایط مندرج در بند «ب» حداقل 40 صفحه باشد.
 ۴. مقالات ارسالی نباید قبلاً در نشریه‌های داخلی و خارجی یا مجموعه مقالات سمینارها و مجامع علمی چاپ شده باشند و نباید همچنین برای انتشار به جای دیگر واگذار شده باشند.
 ۵. مقالات باید دارای فهرست منابع و مأخذ مستند و اطلاعات کتاب‌شناختی معتبر باشند.
 ۶. مقالات ترجمه‌ای حداکثر در سال ۲۰۰۹ چاپ شده باشند (مگر در موارد خاص و با تأیید داور).
 ۷. مقالات ارسال‌شده پس از طی فرآیند داوری و تأیید سردبیر نشریه قابل پذیرش و چاپ می‌باشند.
 ۸. حق ویرایش مقالات برای نشریه محفوظ است.
 ۹. مسئولیت مطالب، نظریات و اطلاعات ارائه‌شده در مقاله‌ها و صحت و سقم آنها برعهده مؤلف(ان)/مترجم(ان) است.
 ۱۰. دریافت مقاله به صورت الکترونیکی امکان‌پذیر است.
 ۱۱. مقالات دریافت‌شده به مؤلف(ان)/مترجم(ان) بازگردانده نمی‌شوند.
- ب. نحوه نگارش مقاله

۱. مقاله حداقل در ۵۰ صفحه A4 با فاصله خطوط multiple 1.1 و حاشیه‌های ۲ سانتی‌متر از هر طرف در نرم‌افزار Word تایپ شود.

۲. نوع قلم و اندازه آن مطابق با شرایط مندرج در جدول (۱) باشد.

۳. اصول نگارش زبان فارسی به‌طور کامل رعایت شود و از به‌کاربردن اصطلاحات انگلیسی که معادل فارسی آنها در فرهنگستان زبان فارسی تعریف شده است، حتی‌الامکان خودداری شود.

جدول (۱). نوع قلم و اندازه

اندازه قلم	نام قلم	موقعیت استفاده
۱۶	lotus B پررنگ	عنوان مقاله
۱۴	B lotus	متن مقاله
۱۵	B lotus پررنگ	تیترهای اصلی
۱۴	B lotus پررنگ	تیترهای فرعی
۱۴	B lotus	عناوین جدول‌ها و شکل‌ها
۱۴	B lotus	متن جدول‌ها، شکل‌ها و منابع
۱۱	B lotus	پاورقی فارسی
۱۰	Times New Roman	پاورقی انگلیسی

ج. شیوه تنظیم منابع

در ذکر منابع، سبک Harvard (ویرایش سال ۲۰۱۱) رعایت شود؛ به عنوان مثال:

• منابع انتهایی متن

- کتاب

نام خانوادگی، حرف ابتدای نام، سال انتشار، عنوان کتاب (ایتالیک)، نام مترجم، ویرایش (اگر کتاب ویرایش اول باشد، نیازی به ذکر نوبت ویرایش نیست). محل نشر (باید نام شهر ذکر شود نه کشور): ناشر. شماره صفحات (در صورت موجود بودن).

- Redman, P., 2008. Business and the organization. 3rd ed. Chester: Pearson.

- جهانخانی، ع. و پارسائیان، ع. ۱۳۷۶. مدیریت سرمایه‌گذاری و ارزیابی اوراق بهادار. تهران: دانشکده مدیریت. صص ۵-۲۰.

توجه: اگر منبعی بیش از یک نویسنده داشته باشد، نام نویسندگان را به ترتیب زیر ذکر می‌کنیم:

- Barker, R., Kirk, J. and Munday, R.J., 1988. Narrative analysis. 3rd ed. Bloomington: Indiana University Press.

در صورتی که منبع بیش از سه نویسنده داشته باشد، لزومی به ذکر نام تمام نویسندگان نیست و فقط نام نویسنده اول را

ذکر می‌کنیم و به جای نام نویسندگان دیگر از عبارت "et al." / همکاران " استفاده می‌کنیم.

- Grace, B. et al., 1988. A history of the world. Princeton, NJ: Princeton University Press.

- اگر در میان منابع مقاله، دو منبع با تاریخ انتشار و نام نویسنده مشابه داشته باشیم برای تفکیک منابع از حروف "a, b /

الف، ب" در کنار تاریخ انتشار استفاده می‌کنیم و در منابع درون‌متنی نیز این حروف را در کنار تاریخ انتشار ذکر می‌کنیم.

- Soros, G., 1966a. The road to serfdom. Chicago: University of Chicago Press.

- Soros, B., 1966b. Beyond the road to serfdom. Chicago: University of Chicago Press.

و در منابع درون‌متنی، این دو منبع را به این شکل ذکر می‌کنیم:

-(Soros, 1966a)

(Soros, 1966b)-

- منابع الکترونیکی (E-book; pdf; journal online, ...)

نام خانوادگی، حرف ابتدای نام، سال، عنوان (ایتالیک). [نوع منبع الکترونیکی] محل نشر: ناشر. Available through (قابل دسترسی از طریق): نام منبع الکترونیکی (شامل وبسایت یا آدرس اینترنتی) [تاریخ دسترسی].

- Fishman, R., 2005. The rise and Fall of suburbia. [e-book] Chester: Castle Press. Available through: Anglia Ruskin University Library website <<http://libweb.anglia.ac.uk>> [Accessed 5 June 2005].

- مقاله

نام خانوادگی و حرف ابتدای نام، سال، عنوان مقاله، عنوان نشریه (ایتالیک)، شماره جلد (شماره بخش یا فصل انتشار)، صفحه یا صفحات.

- Boughton, J.M., 2002. The Bretton Woods proposal: a brief look. Political Science Quarterly, 42(6), p.564.

• منابع درون متنی

(نام خانوادگی نویسنده، سال انتشار اثر)

- (کریمی، ۱۳۸۷)؛ (Wang, 2008)

توجه: اگر اثری بیش از چهار نویسنده داشته باشد، فقط نام نویسنده اول را ذکر می‌کنیم و به جای نام دیگر نویسندگان از عبارت "et al." / همکاران" استفاده می‌کنیم:

- (نقیسی و همکاران، ۱۳۸۹)؛ (Soha, et al., 1995)

برای اطلاعات بیشتر در زمینه سبک Harvard به آدرس الکترونیکی زیر مراجعه کنید:

<http://libweb.anglia.ac>.

علاقتمندان برای دریافت اطلاعات تکمیلی می‌توانند به نشانی زیر مراجعه فرمایند:

آدرس: تهران - سعادت آباد - میدان شهید تهرانی مقدم (کاج) - خیابان سرو غربی - شماره ۴۳ - دفتر نشریه گزارش

موردی - شماره تماس ۰۲۲۰۸۴۰۸۴. جهت مکاتبه با نشریه به آدرس الکترونیکی workingpaper.irc.ac.ir مراجعه فرمایید.

فهرست گزارش‌های موردی‌های منتشرشده در پژوهشکده بیمه

- گزارش موردی ۱ (دی ۱۳۸۹): کلیات اقتصاد برنامه‌های بیمه اجتماعی
- گزارش موردی ۲ (اسفند ۱۳۸۹): آمارهای حوادث جاده‌ای در کشورهای منتخب و تحلیل خسارت‌های پرداختی بیمه شخص ثالث در ایران
- گزارش موردی ۳ (فروردین و اردیبهشت ۱۳۹۰): اوراق بهادار بیمه‌ای
- گزارش موردی ۴ (خرداد و تیر ۱۳۹۰): نقش شاخص‌ها در انتقال ریسک در صنعت بیمه
- گزارش موردی ۵ (مرداد و شهریور ۱۳۹۰): شاخص‌های پایه‌ای نرخ بیمه زلزله ساختمان‌های ایران
- گزارش موردی ۶ (مهر و آبان ۱۳۹۰): اصلاح سیستم خدمات درمانی در ژاپن: کنترل هزینه‌ها، ارتقای کیفیت و تضمین برابری
- گزارش موردی ۷ (آذر و دی ۱۳۹۰): بیمه در کشورهای در حال توسعه: بهره‌گیری از فرصت‌های موجود در بیمه‌های خرد
- گزارش موردی ۸ (بهمن و اسفند ۱۳۹۰): پولشویی و روش‌های جلوگیری از آن در صنعت بیمه
- گزارش موردی ۹ (فروردین و اردیبهشت ۱۳۹۱): کاربرد ملی مقررات ساختمان در مدیریت ریسک و نرخ‌گذاری بیمه آتش‌سوزی
- گزارش موردی ۱۰ (خرداد و تیر ۱۳۹۱): پیشگیری شناسایی و مقابله با کلاهبرداری در بیمه
- گزارش موردی ۱۱ (مرداد و شهریور ۱۳۹۱): تجربه کشور هندوستان در حذف تعرفه‌های بیمه‌های غیرزندگی
- گزارش موردی ۱۲ (مهر و آبان ۱۳۹۱): تدوین بیمه‌نامه زلزله در بخش مسکن و ارائه مدلی کاربردی جهت بررسی نقش بیمه در بهبود کیفیت ساختمان در ایران
- گزارش موردی ۱۳ (آذر و دی ۱۳۹۱): رابطه بیمه و رشد اقتصادی - تحلیل نظری و تجربی
- گزارش موردی ۱۴ (بهمن و اسفند ۱۳۹۱): ارزیابی و تحلیل ریسک قراردادهای بیمه عمر: ترکیب رویکردهای اکچوئرال و مالی
- گزارش موردی ۱۵ (فروردین و اردیبهشت ۱۳۹۲): (مقاله اول): ارزیابی عملکرد صنعت بیمه کشور و تبیین چشم‌انداز آینده - (مقاله دوم): بررسی و سنجش سطح رضایت‌مندی بیمه‌گذاران (مشتریان) شرکت‌های فعال در صنعت بیمه کشور
- گزارش موردی ۱۶ (خرداد و تیر ۱۳۹۲): بیمه سلامت و بیمه نوین سلامت (مطالعه موردی: کشورهای چین، ژاپن و کره جنوبی)

راهنمای اشتراک دو ماهنامه گزارش موردی

لطفاً قبل از پر کردن برگه درخواست اشتراک به نکات زیر توجه نمایید:

۱. کلیه مکاتبات خود را با ذکر شماره اشتراک انجام دهید.
۲. نشانی خود را کامل و خوانا و با ذکر کد پستی بنویسید.
۳. بهای اشتراک را پس از هماهنگی با کتابفروشی پژوهشکده بیمه به شماره حساب ۲۱۷۸۹۵۹۰۰۱۰۰۰، بانک ملی (سیبا)، شعبه سعادت آباد، کد ۱۰۱۱ به نام تمرکز وجوه درآمد اختصاصی پژوهشکده بیمه واریز کنید و فیش بانکی را به همراه فرم اشتراک تکمیل شده به دفتر گزارش موردی ارسال نمایید.
۴. اشتراک از جدیدترین شماره به بعد پذیرفته می شود.

دفتر گزارش موردی: تهران - سعادت آباد - میدان کاج - خیابان سرو غربی - پلاک ۴۳

(مندوق پستی: ۱۴۴۹۹-۱۹۳۹۵)

فکس: ۲۲۰۶۶۰۶۵

تلفن: ۲۲۰۸۱۴۰۸۱۴

برگ درخواست اشتراک دو ماهنامه گزارش موردی

قبلاً مشترک بوده ام پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
نام کتابخانه: شرکت، سازمان، مؤسسه
نام و نام خانوادگی:
مدت اشتراک: تعداد مورد درخواست: شروع اشتراک از شماره:
نشانی دقیق: