

بررسی عوامل مؤثر بر خرید بیمه‌نامه عمر (مطالعه موردی شهر تهران)

سامیا صفایی^۱

چکیده:

مطابق با نظریه تقاضا که برگرفته از نظریه مطلوبیت است، میزان تقاضای بیمه‌نامه عمر از یک سو به قیمت بیمه‌نامه عمر بستگی دارد و از سوی دیگر تحت تاثیر عوامل فرهنگی و اجتماعی از جمله سلیقه قرار دارد. در این مقاله ابتدا با توجه به نیاز ضروری ایجاد رفاه و امنیت خاطر برای افراد جامعه، خرید بیمه‌نامه عمر را با توجه به فواید این بیمه‌نامه بررسی می‌کنیم. عوامل مؤثر بر خرید بیمه‌نامه عمر به دو گروه اقتصادی، و اجتماعی و فرهنگی تقسیم می‌شوند. در قسمت پایانی مقاله، با توجه به نتایج حاصل از پرسش‌نامه در حجم ۴۰۰ نمونه و روش مطالعه اسنادی از داده‌های آماری پنج سال (۱۳۷۵ تا ۱۳۷۹) و با استفاده از سیستم نرم‌افزاری SPSS داده‌های تحقیق توصیف و تحلیل شده و براساس نتایج حاصل از یافته‌های تحقیق، عوامل فردی نظیر وضعیت تأهل، سن، وضعیت شغلی، میزان درآمد و میزان آشنایی فرد با بیمه‌نامه عمر و همچنین عوامل غیر فردی نظیر میزان حق بیمه عمر پرداختی و شاخص قیمت از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر خرید بیمه‌نامه شناسایی شده‌اند.

واژگان کلیدی

بیمه نامه عمر، عوامل مؤثر بر خرید بیمه‌نامه، رفاه، نیاز

مقدمه

با پیشرفت تکنولوژی و به تبع آن افزایش جمعیت و ظهور بحران‌های اقتصادی و بیکاری‌های مستمر و یا ادواری، توجه به سیاست‌های رفاهی برای شکل‌دهی به نظام‌های رفاهی برای تامین رفاه مردم روز به روز بیشتر شده است. در جهت اهداف رفاهی یا چشم اندازهایی در جهت رفع نیازمندی‌های افراد جامعه و تامین امنیت خاطر، چه از بعد نیاز فردی و چه از بعد نیاز اجتماعی، برای تحقق اهداف توسعه‌ای، لزوم ایجاد خدمات هر چه بیشتر برای افراد جامعه بیشتر احساس می‌شود. سیاست‌های اجتماعی از یک سو به رفع بی عدالتی اجتماعی معطوف‌اند و از سوی دیگر به بهبود رفتار و عادات افراد توجه دارند و به طور کلی می‌توان گفت که تاکید آگاهانه بر تحول اجتماعی مضمون اصلی سیاست اجتماعی است. سیاست اجتماعی گاهی به خدمات معین که در نظام‌های رفاهی وجود دارد توجه دارد، مثل حفظ درآمد، مراقبت‌های درمانی، خدمات بیمه‌ای و غیره و گاهی به‌روندهای کلی‌تر در ایجاد تحول اجتماعی آگاهانه معطوف است؛ روندی که باز هم از طریق آن، رفاه یا بهزیستی به حداکثر و فقدان رفاه به حداقل می‌رسد. به‌طورکلی رفاه و بهزیستی را می‌توان در قالب چشم‌اندازهای رفاهی شادکامی، تامین، ترجیحات، نیازها، استحقاق و مقایسه‌های نسبی در نظر گرفت.

شادکامی: به‌حالتی عمومی و غالب تعبیر می‌شود، حالتی که لزوماً به‌احساس سرخوشی یا نشاط خاصی کاهش پذیر نباشد، حالتی که اغلب به عنوان رضامندی یا خرسندی از آن یاد می‌شود. این ویژگی مستلزم وجود آزادی و خودمختاری و صحت و اعتبار است تا شادکامی ناشی از آن واقعی، و نه مصنوعی، باشد.

تامین: تامین به معنای پیش آگاهی از این امر است که اوضاع و احوال یک فرد در آینده نزدیک دستخوش نابه‌سامانی نخواهد شد. صرف این پیش‌بینی و امنیت خاطر، حتی برای شخصی که اوضاع و احوالش ممکن است از جهات دیگر حسرت‌انگیز نباشد، بسیار ارزش‌مند است. در اینجا رفاه در چارچوب ایمنی و تامین و ایجاد امنیت خاطر تعریف شده است.

ترجیحات: تعریف رفاه با استفاده از ترجیحات بدین معناست که شخصی که ترجیحاتش تحقق یافته، از شخصی که آرزوهایش برآورده نشده است، رفاه بیشتری دارد. جاذبه این تعریف در ویژگی قابل اندازه‌گیری بودن آن است. به گفته اقتصاددانان رفاهی، ارزش یک شیء بسته به آن است که افراد حاضر باشند که چه بهایی برای خرید آن در بازار بپردازند.

نیازها: اگر در تعریف رفاه دیدگاه برآورد شدن نیازها را ظهور رفاه بدانیم دید مساوات‌طلبانه رفاه تامین می‌شود و نیازها چیزی را توصیف می‌کنند که به طبیعت آدمی مربوط است و ضرورت بیشتری از ترجیحات دارد و کمتر فرد گرایانه است. زیرا نیازها عمومی‌ترند و وجه اشتراکی بیشتری از خواسته‌ها دارند (که البته بین نیازهای اساسی، نیازهای غیر اساسی و ترجیحات باید تفاوت قایل شد).

استحقاق: تعریف رفاه از دیدگاه استحقاق به این معناست که استحقاق عامل و اصل بهتری از نیاز برای توزیع کالای اجتماعی است. استحقاق، بر نقطه‌ای متعادل بین مشارکت و پاداش دلالت دارد. به عبارتی عدالت اجتماعی باید بر مبنای استحقاق، و نه نیاز، بنا شود.

مقایسه نسبی: این چشم انداز رفاه، سطح رفاه فرد را در مقایسه با سطح رفاه همگان مقایسه می‌کند و عامل رفاه را به مقایسه وابسته می‌داند. در اینجا، رفاه، به نوعی، با این خصلت آدمی که خود را مرتباً با دیگران مقایسه می‌کند پیوند دارد

(مقایسه داشتن یا نداشتن یک چیز برای فرد در مقایسه با داشتن یا نداشتن یک چیز برای دیگران).

در تمام این تعابیر و تعاریف، ایجاد امنیت خاطر برای همگان اصل اساسی است، حال از هر منظر و با هر درجه‌ای از اهمیت که در رفع فقدان رفاه موجود بخواهیم از چشم‌اندازهای رفاهی کمک بگیریم و تامین رفاه را عملی کنیم. توجه به نیروی انسانی به عنوان عامل اصلی و مهم در توسعه کشور، حفظ سلامت و بقای افراد جامعه، هم از لحاظ جسمی و هم از لحاظ روحی (امنیت خاطر) لازم و ضروری است. ایجاد امنیت خاطر (از ابعاد مختلف سیاسی، اجتماعی و اقتصادی) برای همگان در هرگونه تقسیم‌بندی و نظام رفاهی به عنوان یک اصل اساسی در نظر گرفته می‌شود. در برنامه‌ریزی‌های رفاهی کشوری برای ایجاد این امنیت در دستور کار سازمان‌های مربوط، به کارگرفتن موثرترین شیوه‌ها برای برطرف کردن نگرانی‌های موجود به عنوان یک امر ضروری در نظر گرفته می‌شود.

بیان ضرورت و اهمیت موضوع

مطابق اصل بیست و نهم قانون اساسی، بهره‌مندی از تامین اجتماعی از نظر بازنشستگی، بیکاری، پیری، از کارافتادگی، بی‌سرپرستی، در راه ماندگی، حوادث و سوانح و نیاز به خدمات بهداشتی و درمانی و مراقبت‌های پزشکی به صورت بیمه و غیره، حقی همگانی است. دولت مکلف است که بر طبق قوانین از محل درآمدهای عمومی و درآمدهای حاصل از مشارکت مردم، خدمات و حمایت‌های مالی فوق را برای تک تک افراد کشور تامین کند.

بهره‌مند کردن افراد از خدمات و حمایت‌های وسیعی که در این ماده از قانون

پیش‌بینی شده از سه راه قابل پیش‌بینی است:

۱. کمک‌های دولتی و بیمه‌های اجتماعی

۲. توسعه بیمه های عمر و حوادث به همت شرکت های بیمه
۳. کمک های دولتی و سازمان های خیریه ای (که در چند سال اخیر تازه شروع به فعالیت سازمان یافته کرده اند).

کمک های دولتی و بیمه های اجتماعی خدماتی است که برای ایجاد رفاه عمومی برای همگان یا برای گروه های اجتماعی معینی صورت می گیرد که ممکن است منابع مالی آن را دولت تامین کند (مانند بیمه خدمات بهداشتی و درمانی برای معلولان)، یا با پرداخت های بیمه شدگان تامین شود (مانند بیمه های بازرگانی) یا اشخاص ثالث مکلف به تامین آن شوند (مانند کار فرمایان در بیمه های اجباری که باید مبالغی برای بیمه کارگران خود بپردازند). البته بیمه های اجتماعی یکی از موثرترین عوامل رفاه اجتماعی و تنظیم کننده امور اقتصادی و جامعه به شمار می روند. هدف تاسیس بیمه های اجتماعی، جبران خسارت های مالی و مرتفع کردن آثار حوادث، بیماری ها، از کار افتادگی ها، نقص عضو، بیکاری، پیری، وضع حمل، ازدواج، عایله مندی و فوت است. در ایران «سازمان تامین اجتماعی، خدمات تامین اجتماعی را به شاغلان موسسات خصوصی و کارگران واحدهای دولت ارائه می کند. ارائه این خدمات به کارمندان دولت را موسسات تامین اجتماعی مختلفی بر عهده دارند اما فراگیرترین آنها، سازمان بیمه خدمات درمانی و سازمان بازنشستگی کشوری است».

در تامین اجتماعی، موسسات تامین اجتماعی در ازای دریافت حق بیمه از سرپرست شاغل خانواده و کارفرمای وی، معیشت او و خانواده اش را در برابر خطرهای تهدیدکننده مشخص مانند بیماری، حادثه ناشی از کار، بیکاری، از کار افتادگی، بازنشستگی و فوت حفاظت می کنند در حالی که شرکت های بیمه برای ایجاد امنیت خاطر بیشتر برای همگان، نوع دیگری از خدمات بیمه ای شامل بیمه اموال، بیمه مسئولیت و بیمه اشخاص را هم ارائه می دهند. این در حالی است که خدمات موسسات تامین اجتماعی فقط در محدوده بیمه اشخاص قرار می گیرد. بنابراین برای

حفظ اموال خود مانند واحد مسکونی در برابر حوادث زمین لرزه و تصادف باید از خدمات شرکت‌های بیمه و نه تامین اجتماعی استفاده کنند.

از نشانه‌های روز افزون توجه و نیاز به شرکت‌های بیمه و روی آوردن کارفرمایان و سرپرست خانوار به سمت این موسسات بیمه، یکی این است که در چند سال اخیر، کارفرمایان ضمن خریداری اجباری خدمات موسسات تامین اجتماعی برای کارکنان، خدمات لازم برای تامین نیازهای ارضا نشده آنان را به صورت اختیاری از شرکت‌های بیمه خریداری کرده‌اند. شناخته شده‌ترین این نوع خدمات، خدمات درمانی است که به نام بیمه درمان تکمیلی عرضه می‌شود. خدمات درمانی شرکت‌های بیمه، مکمل خدمات درمانی موسسات تامین اجتماعی به کارکنان سازمان‌هاست. به عبارت دیگر، این موسسات با وجود دریافت حق بیمه از دو منبع شامل کارکنان و کارفرمایان و کمک دولت، نتوانسته‌اند کارکنان بیمه شده و خانواده‌هایشان را به طور کامل تحت پوشش خدمات درمانی قرار دهند.

به دلیلی سنگینی هزینه خدمات درمانی بیمارستانی در کشور و ناتوانی موسسات تامین اجتماعی در تامین آن، کارکنان و کارفرمایان ناگزیر در ازای پرداخت حق بیمه جدید، این خدمات را از شرکت‌های بیمه خریداری می‌کنند. البته این پدیده منحصر به ایران نیست و در بسیاری از کشورها جایگزینی موسسات تامین اجتماعی با شرکت‌های بیمه آغاز شده است. آنها ضمن مهم دانستن تامین اجتماعی پی برده‌اند که موسسات بیمه دولتی نمی‌توانند خدمات مناسب ارائه دهند و رضامندی بیمه‌شدگان را جلب کنند. به همین دلیل، دولت‌ها دیگر به جای الزام و اجبار کارکنان و کارفرمایان هر سازمان به پرداخت حق بیمه به این موسسات، آنها را آزاد می‌گذارند که خدمات تامین اجتماعی را از بنگاه‌های اقتصادی مطلوب خود مانند شرکت‌های بیمه خریداری کنند. اکنون اکثر سازمان‌های دولتی و تعدادی از بنگاه‌های خصوصی علاوه بر خریداری

بیمه درمان تکمیلی از شرکت بیمه، بیمه عمر و حادثه گروهی را برای کارکنان خود تهیه می‌کنند.

در ایران به علت موقعیت خاص جغرافیایی آن در منطقه خلیج فارس و خاورمیانه و وجود ناامنی در دو کشور همسایه افغانستان و عراق و وجود شهرهای مرزی پر خطر، مناطق مرزی مین‌گذاری شده در هشت سال جنگ تحمیلی با عراق، خطر سیل‌های فصلی، مناطق مسکونی بر روی خط زمین لرزه، بافت‌های قدیمی و آسیب‌پذیر شهرهای بزرگ به ویژه تهران، نرخ بالای رشد جمعیت جوان کشور و مشکلات اجتماعی از جمله بیکاری قشرهای مختلف جامعه، لزوم ایجاد امنیت خاطر برای همگان بیشتر و بیشتر احساس می‌شود و مورد نیاز است. همین اصل لزوم گسترش انواع فعالیت‌های بیمه‌ای به ویژه بیمه‌عمر را در کشور نشان می‌دهد. در حالی که آمارهای بیمه‌ای همچنان میزان خرید بیمه عمر را بسیار پایین‌تر از خرید بیمه‌های غیرزندگی نشان می‌دهد. در کشورهای پیشرفته و صنعتی، توجه به نیروی انسانی و تامین سلامت و امنیت برای این نیروی کارآمد و اصلی بیشتر است و شمار بیمه‌نامه‌های عمر فزون‌تر از تعداد بیمه‌نامه‌های غیر زندگی. در ایران، از یک سو تخصیص بودجه‌های رفاهی دولت در مقایسه با تخصیص همین نوع بودجه در کشورهای پیشرفته و توسعه یافته کمتر است (البته در مقایسه با جمعیت جوان و رشد زیاد جمعیت کشور) و از دیگر سو، افراد جامعه همچنان در معرض تهدید خطرهای یاد شده قرار دارند. از این رو، ضرورت توسعه بیمه‌های عمر برای ایجاد رفاه و امنیت خاطر شهروندان بیش از پیش احساس می‌شود. حال این سؤال مطرح می‌شود که کدام عوامل در خرید بیمه‌نامه عمر دخیل‌اند و چه باید کرد تا افراد جامعه با پذیرش لزوم توجه به بیمه عمر و خریداری آن، در جهت تامین امنیت خاطر بیشتر، اقدام کنند.

نظریه تقاضا، برگرفته از نظریه حداکثر کردن مطلوبیت مصرف‌کننده با محدودیت‌های درآمدی و غیر درآمدی

عوامل مؤثر بر خرید بیمه‌نامه عمر را می‌توان به ویژگی‌های فردی شخص بیمه شونده یا افراد جامعه وابسته دانست. علاوه بر این ویژگی‌های فردی (نظیر جنس، سن، وضعیت تاهل و بار تکفل که مختص فرد متقاضی است)، عوامل دخیل در فرایند تصمیم‌گیری فرد در خرید بیمه‌نامه عمر را (مانند میزان آشنایی بیمه‌گذاران با بیمه عمر که خود ممکن است تحت تاثیر شغل و تحصیلات قرار گیرد) نیز می‌توان در نظر گرفت.

در این تحقیق، عوامل مؤثر بر خرید بیمه‌نامه عمر با توجه به عوامل و ویژگی‌های فرد متقاضی بررسی شده‌اند. این عوامل اصولاً تحت تاثیر عوامل اجتماعی و فرهنگی در چارچوب سلیقه مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

فرایند تصمیم‌گیری خرید بیمه‌نامه عمر را می‌توان مطابق الگوی زیر در نظر گرفت:

تشخیص موضوع ◀ جست‌وجوی اطلاعات ◀ ارزیابی راهکار ◀ تصمیم به خرید ◀ رفتار بعد از خرید

بر این اساس، میزان خرید بیمه‌نامه عمر را می‌توان به صورت یک فرایند در تصمیم‌گیری برای خرید بیمه‌نامه عمر دید. در این فرایند فقط عامل فردی دخیل نیست بلکه عوامل گروهی و محیطی و اجتماعی نیز کاملاً دخیل هستند (در مرحله جست و جوی اطلاعات و ارزیابی راهکارها). از جمله عوامل مختلف می‌توان به بازاریابی خود شرکت‌های بیمه اشاره کرد. اما آنچه در این مدل توجه به آن اهمیت دارد ویژگی رفتار بعد از خرید است. به عبارتی پس از خرید محصول، مصرف‌کننده آن را با انتظارات و توقعات خویش مقایسه می‌کند. در فرایند تعیین و تشخیص اهمیت موضوع و جست و جوی اطلاعات و ارزیابی راهکارها و تطابق با انتظارات و توقعات پس از خرید (به عنوان یک رفتار)، مصرف‌کننده همواره درصدد حداکثر کردن مطلوبیت خویش است.

تامین حداکثر مطلوبیت از جمله رفتارهای عقلایی مصرف‌کننده است. تامین این مطلوبیت به صورت حداکثر در فعالیت‌های اقتصادی (در مقایسه با فعالیت‌های غیراقتصادی) به خوبی نمایان می‌شود و مصرف‌کننده یا به عبارتی متقاضی با انتخاب این رفتار عقلایی در فعالیت اقتصادی برای فراهم کردن حداکثر مطلوبیت خود تلاش می‌کند. بر اساس نظریه تقاضا در علم اقتصاد می‌توان فراهم کردن حداکثر مطلوبیت مصرف‌کننده را چنین بیان کرد (در چارچوب این نظریه برای شناخت عوامل و سهم این عوامل در خرید بیمه‌نامه عمر، نظریه تقاضا که برگرفته از نظریه حداکثر کردن مطلوبیت مصرف‌کننده با محدودیت‌های درآمدی است مورد توجه و توضیح قرار گرفته):

تابع تقاضای فرد برای کالای X را به صورت $X=f(P_x, P_y, M, C)$ نشان می‌دهند.
 P_x = قیمت کالا
 P_y = قیمت کالاهای جانشین یا مکمل
 M = سطح درآمد فرد
 C = سلیقه یا فرهنگ مصرفی

مطابق این تابع اولاً فرد برای خرید هر کالای مورد نظر باید قیمت آن را با کالای دیگر مقایسه کند و به عبارتی ترجیح کالای خود را در مقایسه با کالای دیگر در نظر بگیرد و ثانیاً میزان و نوع خرید مصرف‌کننده، به سطح درآمد وی بستگی دارد. ثالثاً در ترجیح و اولویت‌بندی خرید کالای مورد نظر فرد، ضرورت و اهمیت کالای مورد نظر تحت تاثیر عوامل اجتماعی و فرهنگی، که دقیقاً در تعیین اولویت نیاز فرد دخیل هستند، تعیین می‌شود. تا اینجا مدل تقاضای یک فرد را در نظر گرفتیم. اگر تقاضای جامعه را نیز بخواهیم محاسبه کنیم کافی است که عامل جمعیت را به عوامل مذکور اضافه کنیم. در این تابع:

$$X=f(P_1, P_2, \dots, P_n, M, C, POP)$$

X = تقاضای کالای مورد نظر، P_1 = قیمت کالای مورد نظر، P_2, \dots, P_n = قیمت کالاهای جانشین یا مکمل، M = درآمد، C = عامل سلیقه تحت تاثیر فرهنگ و اجتماع و POP = جمعیت کل

مطابق نظریه تقاضا، عوامل مؤثر بر خرید بیمه‌نامه عمر را می‌توان به دو دسته اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی تقسیم کرد. عوامل اقتصادی مؤثر بر خرید بیمه نامه عمر مطابق این نظریه میزان درآمد فرد در یک ماه، میزان حق بیمه پرداختی در هر ماه و همچنین میزان قیمت سایر کالاها در مقایسه و تعیین اولویت با بیمه عمر است که در اینجا شاخص قیمت کالا در نظر گرفته شده است. بر طبق بررسی‌های انجام گرفته طی سال‌های ۱۳۷۵ تا ۱۳۷۹، جمعیت کشور از ۶۰۰۵۵۴۸۸ نفر در سال ۱۳۷۵ به ۶۳۶۵۸۰۰۰ نفر در سال ۱۳۷۹ رسیده است، یعنی رشدی برابر با ۳۶۰۲۵۱۲ نفر در پنج سال. طی همین مدت، میزان خرید بیمه‌نامه عمر از ۲۷۵۵۱ در سال ۱۳۷۵ به ۲۳۲۹۹۹ در سال ۱۳۷۹ رسیده است، یعنی رشدی برابر با ۲۰۵۴۴۸ در پنج سال.

شاخص قیمت کالاها از سال ۱۳۷۵ تا سال ۱۳۷۹، به طور متوسط، سالانه ۱۱۳/۵۶۵ واحد رشد داشته است. این در حالی است که متوسط رشد سالانه خرید بیمه‌نامه عمر طی همین مدت ۱۳۱۶۷۵ میلیون ریال بوده است.

افزایش جمعیت و همچنین افزایش خرید بیمه‌نامه عمر بیانگر رابطه مثبت بین دو متغیر میزان خرید بیمه‌نامه عمر و افزایش جمعیت است. همچنین افزایش خرید بیمه‌نامه عمر و افزایش متوسط رشد سالانه شاخص قیمت‌ها نیز بیانگر رابطه مثبت بین دو متغیر خرید بیمه نامه عمر و شاخص قیمت کالاها به عنوان کالای جانشین است. بیمه عمر را می‌توان یک کالای مکمل معرفی کرد چرا که روند افزایش دو متغیر در طول زمان بیانگر رابطه آماری بین آنهاست.

عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر خرید بیمه‌نامه عمر که به صورت یک تابع جداگانه در این تقاضا مورد نظر است، شامل هم عوامل و ویژگی‌های فردی مانند جنس، وضعیت تاهل، بار تکفل و سن و هم عوامل محیطی مانند شغل و تحصیلات است که بر میزان آشنایی فرد با بیمه و توجه به ضرورت آن به عنوان یک نیاز و ترجیح اجتماعی در خرید بیمه نامه عمر موثرند. عوامل فردی و عوامل محیطی بر هم

اثرمی‌گذارند و نیز با توجه به عوامل اقتصادی در تعیین اولویت و تعیین ترجیح برای کسب حداکثر مطلوبیت، در تقاضاهای بیمه‌نامه عمر تاثیرگذارند.

بررسی عوامل اجتماعی و فرهنگی موثر بر خرید بیمه‌نامه عمر، یا به عبارتی بررسی عوامل ویژگی‌های فردی و محیطی محدود به فرد مثل شغل و تحصیلات را می‌توان از دو جهت در نظر گرفت:

۱. از دیدگاه مؤسسه ارائه دهنده خدمات

۲. از نظر فرد متقاضی خدمات

عوامل اجتماعی و فرهنگی موثر بر خرید بیمه‌نامه عمر از منظر مؤسسه ارائه دهنده خدمات را می‌توان از دید بازاریابی و تبلیغات و میزان آگاهی‌دهی این مراکز مورد توجه قرار داد که خارج از موضوع تحقیق حاضر است. از منظر فرد متقاضی خدمات، در اینجا خریدار بیمه‌نامه عمر را هم می‌توان از نظر عوامل اجتماعی و فرهنگی بررسی کرد. در این تحقیق، عوامل اجتماعی و فرهنگی موثر بر خرید بیمه‌نامه عمر از منظر فرد متقاضی بررسی شده است.

بنابراین در چارچوب هدف کلی، شناخت عوامل فردی و اجتماعی موثر بر خرید بیمه‌نامه عمر، هدف اصلی این تحقیق بوده است و اهداف اختصاصی برای مطالعه جامعه آماری را می‌توان به شرح زیر بیان کرد:

- بررسی رابطه بین ویژگی‌های فردی، وضعیت شغلی و تحصیلی، آشنایی فرد با بیمه عمر، نگرانی فرد از آینده خود، متوسط درآمد فرد، متوسط حق بیمه پرداختی، اعتماد فرد به شرکت‌های بیمه، جمعیت و شاخص قیمت با میزان تقاضای فرد برای خرید بیمه عمر.

فرضیه‌های تحقیق

بدین منظور برای تأمین اهداف تحقیق، با توجه به متغیرهایی که در بالا ذکر شد. فرضیه‌های مورد نظر به قرار زیرند:

۱. بین جنس فرد و خرید بیمه‌نامه عمر رابطه وجود دارد.
۲. بین وضعیت تاهل و خرید بیمه‌نامه عمر رابطه وجود دارد.
۳. بین سن فرد و خرید بیمه‌نامه عمر رابطه وجود دارد.
۴. بین بار تکفل فرد و خرید بیمه‌نامه عمر رابطه وجود دارد.
۵. بین میزان تحصیلات و خرید بیمه‌نامه عمر رابطه وجود دارد.
۶. بین نوع شغل و خرید بیمه‌نامه عمر رابطه وجود دارد.
۷. بین درآمد فرد و خرید بیمه‌نامه عمر رابطه وجود دارد.
۸. بین میزان حق بیمه پرداختی فرد و میزان خرید بیمه‌نامه عمر رابطه وجود دارد.
۹. بین میزان آشنایی فرد با شرایط بیمه‌نامه عمر و خرید بیمه‌نامه عمر رابطه وجود دارد.
۱۰. بین میزان نگرانی از آینده و خرید بیمه‌نامه عمر رابطه وجود دارد.
۱۱. بین عدم اطمینان به شرکت‌های بیمه در هنگام عقد قرارداد بیمه و خرید بیمه‌نامه عمر رابطه وجود دارد.
۱۲. بین رشد جمعیت و خرید بیمه‌نامه عمر رابطه وجود دارد.
۱۳. بین شاخص قیمت و خرید بیمه‌نامه عمر رابطه وجود دارد.

نحوه آزمون و سنجش فرضیه‌ها

برای آزمون و سنجش فرضیه‌های فوق از دو روش جمع‌آوری آمار و اطلاعات اسنادی و همچنین در بخش مطالعات پیمایشی از جمع‌آوری اطلاعات از طریق تکمیل پرسش‌نامه استفاده شده است.

در بخش مطالعات پیمایشی، جامعه آماری و واحد نمونه‌گیری در تحقیق، شهر تهران مدنظر بوده است. واحدهای نمونه‌گیری افراد از لحاظ جنس و سن مختلف با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده در پنج جهت شهر تهران (شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز) به عنوان پراکندگی متفاوت افراد با وضعیت‌های مختلف درآمدی و صرف هزینه با فرهنگ‌های مختلف، در نظر گرفته شده اند.

حجم نمونه مورد مطالعه با استفاده از فرمول $n = \frac{z^2 \cdot Pq}{e^2}$ معین شده است که

به علت اینکه از اطلاع دقیقی از توزیع متغیرهای مورد بحث در جامعه اصلی وجود نداشت لذا مقدار $q = P = 0/5$ و مقدار e نیز برابر $0/05$ در نظر گرفته شد. چون آمار Z با مقدار ضریب خطای $0/05$ تقریباً برابر $1/96$ است، لذا حجم نمونه

$$n = \frac{(1/96)^2 \cdot (0/5)^2}{(0/05)^2} = 284$$

خواهد شد. براین اساس برای اطمینان بیشتر تعداد

پرسش‌نامه‌های پر شده به 400 عدد می‌رسد.

در سنجش فرضیه‌ها از متغیر وابسته اسمی، داشتن و نداشتن بیمه‌نامه عمر و 13 متغیر مستقل استفاده شده است. متغیرهای جنس، وضعیت تاهل، بار تکفل و سن، ویژگی‌های فردی هستند که به طور مستقل عمل می‌کنند و خرید بیمه‌نامه عمر در وابستگی به این متغیرهای مورد تقاضای فرد قرار می‌گیرد. اما از طرفی همین ویژگی‌های فردی خود تحت تاثیر عوامل اجتماعی و فرهنگی قرار دارند که به صورت عامل سلیقه‌ای در تصمیم‌گیری فرد برای تعیین مطلوبیت تقاضای وی برای خرید کالا به منظور حداکثر کردن مطلوبیت عمل می‌کنند.

در سنجش میزان تقاضای بیمه‌نامه عمر تحت تاثیر عامل درآمدی فرد به علت وجود محدودیت در تحقیق و به دلیل امتناع افراد در بیان میزان درآمد خود، متغیر مستقل درآمد فرد با میزان متوسط هزینه فرد در هر ماه جایگزین و بررسی شده است.

نتایج حاصل

در اینجا به بهترین نتایج این تحقیق اشاره می‌شود:

۱. در بین ۴۰۰ پاسخگو، ۶۵/۵ درصد مرد و ۳۴ درصد زن هستند.
۲. نزدیک به ۶۱ درصد پاسخگویان متأهل و در حدود ۳۷ درصد آنها مجرد هستند.
۳. پاسخگویان در سنین ۲۵ - ۴۵ سال با بیشترین فراوانی (۴۳/۳ درصد) در رده نخست قرار دارند. پاسخگویان سنین ۲۵ سال و کمتر با فراوانی ۲۹/۳ درصد در رتبه دوم و پاسخگویان سنین ۴۵ - ۶۵ سال با فراوانی ۱۷ درصد در مکان سوم جای گرفته‌اند. پاسخگویان بالای ۶۵ سال با فراوانی ۳/۵ درصد، کمترین فراوانی را در بین طبقات سنی نشان داده‌اند (مطابق پرسش‌نامه، کمترین سن ۱۵ سال بوده است).
۴. در بین پاسخگویان ۴۳/۳ درصد، سرپرست خانوار و دارای بار تکفل‌اند و نزدیک به ۵۷ درصد بدون بار تکفل. افراد با بار تکفل ۳ نفر و کمتر، ۳۱ درصد پاسخگویان را تشکیل می‌دهند، یعنی بیشترین فراوانی بار تکفل. افراد با بار تکفل ۴ تا ۵ نفر، ۱۰/۸ درصد و افراد با بار تکفل ۶ و بالاتر، با ۱/۵ درصد فراوانی در بین پاسخگویان قرار دارند.
۵. بر حسب نوع شغل، بیشترین فراوانی متعلق به پاسخگویان با شغل آزاد با ۳۳ درصد است، و در مرتبه دوم پاسخگویان با شغل کارمندی شرکت دولتی با ۳۰ درصد فراوانی قرار دارند. کارمندان شرکت‌های غیردولتی در بین پاسخگویان ۱۰/۳ درصد فراوانی را نشان می‌دهند و افراد بیکار و یا در حال تحصیل هم فراوانی ۲۲/۳ درصد را نشان داده‌اند. در بین پاسخگویان، افراد دو شغله (کارمند شرکت دولتی و آزاد و کارمند شرکت غیر دولتی و آزاد)، با فراوانی ۸ درصد قرار دارند.
۶. بر حسب نوع تحصیلات، افراد دارای دیپلم با ۲۹ درصد، بیشترین فراوانی را در بین پاسخگویان دارند. افراد با تحصیلات فوق دیپلم با فراوانی ۲۷ درصد دومین گروه را تشکیل می‌دهند و افراد دارای لیسانس با ۲۰/۳ درصد، با تحصیلات کمتر از سیکل

- ۸ درصد، با تحصیلات کمتر از دیپلم ۷ درصد، با مدرک فوق لیسانس و بالاتر ۶۸ درصد و بی‌سوادان $\frac{1}{3}$ درصد از پاسخگویان را تشکیل می‌دهند.
۷. برحسب متوسط هزینه فرد در هر ماه، بیشترین فراوانی یعنی ۲۷ درصد متعلق به افراد با هزینه‌ای برابر ۱۰۰ هزار تومان یا کمتر است. ۲۳ درصد پاسخگویان متوسط هزینه‌ای بین ۱۰۰ تا ۲۰۰ هزار تومان و ۱۸ درصد متوسط هزینه‌ای بین ۲۰۰ تا ۳۰۰ هزار تومان در ماه دارند. ۱۱ درصد پاسخگویان هزینه متوسطی بالای ۴۰۰ هزار تومان در ماه دارند و کمترین فراوانی متعلق به پاسخگویانی است که متوسط هزینه آنها در ماه بین ۳۰۰ - ۴۰۰ هزار تومان در ماه است ($\frac{7}{5}$ درصد).
- ۸ در بین ۴۰۰ پاسخگو، فقط ۲۵ درصد بیمه‌عمر دارند. نسبت فراوانی پاسخگویان دارای بیمه‌عمر به پاسخگویان فاقد بیمه‌عمر ۳ به ۱ است.
۹. میزان حق بیمه عمر پرداختی نزدیک به ۴ درصد پاسخگویان در هر ماه کمتر از ۱۰۰۰ تومان است. $\frac{13}{3}$ درصد پاسخگویان (بیشترین فراوانی) بین ۱۰۰۰ تا ۳۰۰۰ تومان و ۳ درصد آنها (کمترین فراوانی) بین ۳۰۰۰ - ۵۰۰۰ تومان در ماه حق بیمه عمر می‌پردازند. میزان حق بیمه پرداختی $\frac{2}{3}$ درصد از پاسخگویان نیز بیشتر از ۵۰۰۰ تومان است (در مجموع این افراد ۲۵ درصد از کل پاسخگویان را تشکیل می‌دهند).
۱۰. میزان آشنایی پاسخگویان با بیمه‌نامه عمر، خیلی کم: ۳۲ درصد (بیشترین فراوانی)؛ متوسط: $\frac{31}{5}$ درصد؛ کم: ۱۸ درصد؛ زیاد: ۸ درصد؛ خیلی زیاد: $\frac{1}{5}$ درصد (کمترین فراوانی).
۱۱. سنجش میزان نگرانی افراد از آینده خود، متوسط: $\frac{26}{5}$ درصد (بیشترین فراوانی)؛ زیاد: ۲۵ درصد؛ خیلی زیاد: $\frac{15}{5}$ درصد؛ خیلی کم: ۱۳ درصد؛ کم: $\frac{10}{5}$ درصد (کمترین فراوانی).
۱۲. بررسی دلایل نخریدن بیمه‌نامه عمر، ۳۲ درصد از پاسخگویان علت نخریدن بیمه‌نامه عمر را، بی‌اطلاعی از شرایط این بیمه‌نامه دانسته‌اند (بیشترین فراوانی).

علت‌های دیگر نخریدن بیمه‌نامه عمر به این شرح است: سنگینی هزینه حق بیمه در ماه ۱۰ درصد، کمبود درآمد ماهانه ۱۷/۵ درصد؛ عدم اطمینان به شرکت‌های مورد قرارداد در هنگام عقد بیمه‌نامه عمر ۱۳/۵ درصد؛ عوامل دیگر ۵ درصد. در بررسی آزمون فرضیه‌ها نتایج زیر مورد توجه است:

۱. نتایج حاصل از آزمون دو جمله‌ای «مقایسه گروه مردان و زنان به لحاظ داشتن یا نداشتن بیمه‌نامه عمر» نشان می‌دهد که بین زنان و مردان از نظر داشتن یا نداشتن بیمه‌نامه عمر تفاوت معناداری وجود دارد ($\text{sig} = ۰,۰۰۱$).

بررسی رابطه بین جنس با داشتن یا نداشتن بیمه‌نامه عمر نشان می‌دهد که بین این دو متغیر، رابطه وجود ندارد ($\text{sig} = ۰,۲۷$ و $\chi^2 = ۱,۲۱$).

بنابراین، فرض «بین جنس و خرید بیمه‌نامه عمر رابطه وجود دارد» رد می‌شود.

۲. نتایج حاصل از آزمون دو جمله‌ای مقایسه دو گروه متأهل و مجرد به لحاظ داشتن یا نداشتن بیمه‌نامه عمر نشان می‌دهد که بین متأهلان و مجردان از نظر داشتن یا نداشتن بیمه‌نامه عمر تفاوت معناداری وجود دارد ($\text{sig} = ۰,۰۰۱$).

بررسی رابطه بین وضعیت تاهل با خرید بیمه‌نامه عمر نشان می‌دهد که بین این دو متغیر، رابطه وجود دارد ($\text{sig} = ۰,۰۰۱$ و $\chi^2 = ۱۳,۳۳$).

میزان همبستگی بین دو متغیر وضعیت تاهل و خرید بیمه‌نامه عمر ضعیف است.

بنابراین، فرض «بین وضعیت تاهل و خرید بیمه‌نامه عمر رابطه وجود دارد» تایید می‌شود.

۳. نتایج حاصل از آزمون کروسکال وایس در مقایسه گروه‌های سنی به لحاظ داشتن یا نداشتن بیمه‌نامه عمر نشان می‌دهد که تفاوت معناداری بین گروه‌های سنی از نظر داشتن یا نداشتن بیمه‌نامه عمر وجود دارد ($\text{sig} = ۰,۰۰۱$).

بررسی رابطه بین دو متغیر سن و خرید بیمه‌نامه عمر نشان می‌دهد که بین این دو متغیر، رابطه وجود دارد ($\text{sig} = ۰,۰۰۱$ و $\chi^2 = ۱۷,۵۱۳$).

میزان همبستگی بین دو متغیر ضعیف است.

بنابراین، فرض «بین سن و خرید بیمه‌نامه عمر رابطه وجود دارد» تایید می‌شود.

۴. بین دو متغیر بار تکفل و خرید بیمه‌نامه عمر رابطه وجود ندارد ($\text{sig} = ۰,۶۴$ و $\chi^2 = ۰,۸۸$).

بنابراین، فرض «بین بار تکفل و خرید بیمه‌نامه عمر رابطه وجود دارد» رد می‌شود.

۵. نتایج حاصل از آزمون کروسکال والیس در مقایسه گروه‌های شغلی به لحاظ داشتن یا نداشتن بیمه‌نامه عمر نشان می‌دهد که تفاوت معناداری بین گروه‌های شغلی از نظر داشتن یا نداشتن بیمه‌نامه عمر وجود دارد ($\text{sig} = ۰,۰۰۱$).

بررسی رابطه بین دو متغیر نوع شغل و خرید بیمه‌نامه عمر نشان می‌دهد که بین این دو متغیر، رابطه وجود دارد ($\text{sig} = ۰,۰۰۱$ و $\chi^2 = ۸۲,۹۸$).

میزان همبستگی بین دو متغیر نوع شغل و خرید بیمه‌نامه عمر در حد متوسط است.

بنابراین، فرض «بین نوع شغل و خرید بیمه‌نامه عمر رابطه وجود دارد» تایید می‌شود.

۶. نتایج حاصل از آزمون کروسکال والیس در مقایسه گروه‌های تحصیلی از نظر داشتن یا نداشتن بیمه‌نامه عمر نشان می‌دهد که تفاوت معناداری بین گروه‌های تحصیلی از نظر داشتن یا نداشتن بیمه‌نامه عمر وجود ندارد ($\text{sig} = ۰,۷۲$).

بررسی رابطه بین دو متغیر میزان تحصیلات و خرید بیمه‌نامه عمر نشان می‌دهد که بین این دو متغیر، رابطه وجود ندارد ($\text{sig} = ۰,۷۲$ و $\chi^2 = ۲,۸۲۹$).

بنابراین، فرض «بین میزان تحصیلات و خرید بیمه‌نامه عمر رابطه وجود دارد» رد می‌شود.

۷. نتایج حاصل از آزمون کروسکال والیس در مقایسه گروه‌های درآمدی به لحاظ داشتن یا نداشتن بیمه‌نامه عمر نشان می‌دهد که تفاوت معناداری بین طبقات درآمد

ماهانه از نظر داشتن و یا نداشتن بیمه‌نامه عمر وجود دارد ($\text{sig} = ۰,۰۰۱$).

بررسی رابطه بین دو متغیر درآمد فرد و خرید بیمه‌نامه عمر نشان می‌دهد که بین این دو متغیر، رابطه وجود دارد ($\text{sig} = ۰,۰۰۷$ و $X^2 = ۱۳,۹۹$). بنابراین، فرض «بین درآمد فرد و خرید بیمه‌نامه عمر رابطه وجود دارد» تایید می‌شود.

۸. وجود رابطه بین دو متغیر میزان حق بیمه پرداختی با خرید بیمه‌نامه عمر در دو سطح پرسش‌نامه‌ای و داده‌های اسنادی بررسی شده است.

الف) نتایج حاصل از بررسی پرسش‌نامه‌ای: تحلیل واریانس از آزمون همبستگی بین دو متغیر حق بیمه پرداختی در ماه و خرید بیمه‌نامه عمر نشان می‌دهد که همبستگی دو متغیر، مستقیم است. در ضمن، با توجه به سطح معناداری آزمون F که معنادار و ضریب Eta که ۰/۹۳ است، معین می‌شود که حق بیمه پرداختی در ماه ۹۳ درصد واریانس خرید بیمه‌نامه عمر را تبیین می‌کند.

ب) نتایج حاصل از بررسی داده‌های اسنادی: میزان همبستگی بین تعداد بیمه و حق بیمه ۰/۸۱ و معنادار است و قابل تعمیم به جامعه آماری نیز هست. بنابراین، فرض «بین حق بیمه عمر پرداختی و خرید بیمه‌نامه عمر رابطه وجود دارد» تایید می‌شود.

۹. بین دو متغیر میزان آشنایی با بیمه‌نامه عمر و خرید بیمه‌نامه عمر رابطه وجود دارد ($\text{sig} = ۰,۰۰۱$ و $X^2 = ۳۵,۵۳$). میزان همبستگی بین این دو متغیر ضعیف است. فرض «بین میزان آشنایی با بیمه‌نامه عمر و خرید بیمه‌نامه عمر رابطه وجود دارد» تایید می‌شود.

۱۰. بین دو متغیر میزان نگرانی از آینده و خرید بیمه‌نامه عمر رابطه وجود ندارد ($\text{sig} = ۰,۶۱۲$ و $X^2 = ۰,۹۸۱$). بنابراین فرض «بین میزان نگرانی از آینده و خرید بیمه‌نامه عمر رابطه وجود دارد» تایید نمی‌شود.

۱۱. مطابق با آزمون دو جمله‌ای، عدم اطمینان به شرکت‌های بیمه در هنگام عقد قرارداد در نخریدن بیمه‌نامه عمر نقش دارد.

مطابق با نتایج حاصل از رگرسیون چند متغیره میزان تاثیر متغیر عدم اطمینان به شرکت‌های بیمه با خرید بیمه‌نامه عمر، ۲/۶- است. اما با توجه به سطح معنی‌داری در آزمون X^2 بین این دو متغیر، رابطه وجود ندارد. فرض «بین اطمینان به شرکت‌های بیمه در هنگام عقد قرارداد و خرید بیمه نامه عمر رابطه وجود دارد» تایید نمی‌شود.

۱۲. میزان همبستگی بین تعداد بیمه و جمعیت، بسیار قوی (۰/۸۸) و مستقیم است. این همبستگی، معنادار است و قابل تعمیم به جامعه آماری نیز هست. فرض «بین رشد جمعیت و خرید بیمه‌نامه عمر رابطه وجود دارد» تایید می‌شود.

۱۳. میزان همبستگی بین شاخص قیمت و تعداد بیمه بسیار قوی (۰/۸۵) و مستقیم و معنادار است که با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان نتایج آن را به جامعه آماری تعمیم داد. فرض «بین شاخص قیمت‌ها و خرید بیمه‌نامه عمر رابطه وجود دارد» تایید می‌شود.

بر اساس مطالب و نتایج بیان شده، میزان آشنایی با بیمه عمر بر خرید بیمه‌نامه عمر بسیار تاثیر دارد. به همین علت برای نهادینه شدن فرهنگ بیمه عمر باید رسانه‌ها و نهادهایی که در فرهنگ سازی نقش دارند به‌وظیفه خود عمل کنند. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که با افزایش آگاهی، خرید بیمه‌نامه عمر افزایش می‌یابد. لذا نقش فعالیت‌های فرهنگی برای تغییر تقاضا بسیار مهم است.

منابع

۱. ابریشمی، حمید (۱۳۷۲)، *اقتصاد ایران*، انتشارات نی .
۲. احمد روستا، داورونوس و ابراهیمی (۱۳۷۵)، *مدیریت بازاریابی*، ج ۱، تهران، انتشارات سمت.
۳. احمدی، محمود (۱۳۸۰)، *خودآموز بیمه*، ج ۱، تهران، انتشارات محقق .
۴. اداره کل تدوین و تنفیح قوانین و مقررات (۱۳۸۱)، *مجموعه قوانین و مقررات بیمه، معاونت پژوهش، تدوین و تنفیح قوانین و مقررات* .
۵. اوترویل، ژان فرانسوا، (۱۳۸۱) *مبانی نظری و عملی بیمه*، ترجمه دکتر عبدالناصر همتی و دکتر علی دهقانی، ج ۱، تهران، بیمه مرکزی ایران .
۶. بهزادی، بهزاد (۱۳۵۵)، *گفت و گویی درباره بیمه عمر*، ج ۱، انتشارات دفتر بیمه .
۷. بیمه مرکزی ایران (۱۳۸۱)، *گزارش آماری عملکرد صنعت بیمه کشور*، سال ۱۳۸۰ .
۸. جوهریان، محمد ولی (۱۳۷۳)، *بیمه عمر*، ج ۱، تهران، بیمه مرکزی ایران .
۹. حقی، علی (۱۳۶۱)، *شاخص‌های قیمت*، مرکز آمار ایران.
۱۰. دستباز، هادی (۱۳۷۲)، *اصول و کلیات بیمه‌های اشخاص*، تهران، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی .
۱۱. دفتر مطالعات و پژوهش‌های بیمه‌ای، بیمه مرکزی ایران (۱۳۷۲)، *تحولات بیمه‌ای در ایران از آغاز تا سال ۱۳۷۰* .
۱۲. روابط عمومی بیمه آسیا (۱۳۸۱)، *مجموعه مقالات نخستین سمینار بیمه عمر در ایران*، اردیبهشت ۱۳۸۰ .
۱۳. زند حقیقی، منوچهر (۱۳۶۸)، *اقتصاد خرد*، نظریه عمومی قیمت و تولید، ج ۳، انتشارات بهنشر، آستان قدس رضوی.
۱۴. شاکرین، مهدی و فرهاد ژرفا. «گسترش بیمه عمر در کشورهای در حال توسعه»، *فصلنامه صنعت بیمه*، بیمه مرکزی ایران، ش ۲، سال ششم.

۱۵. شیبانی، احمدعلی (۱۳۵۲)، *پیدایش و تحول بیمه*، انتشارات مدرسه عالی بیمه تهران.
۱۶. ضمیری، معصوم. "راهبردهای توسعه صنعت بیمه"، *فصلنامه صنعت بیمه*، بیمه مرکزی ایران، ش ۴۳، پاییز ۱۳۷۵.
۱۷. طبیبان، محمد، حسن رشیدی و کاووس صدیقی (۱۳۸۰)، *موسسه عالی پژوهش در برنامه ریزی و توسعه سازمان برنامه و بودجه، نظام اطلاعات برنامه ریزی PDS*، نشریه ش ۴، آمارهای سالیانه مربوط به شاخص قیمت‌ها.
۱۸. فصلنامه صنعت بیمه، شماره‌های مختلف.
۱۹. فیتزپتریک، تونی (۱۳۸۱)، *نظریه رفاه*، ترجمه هرمز همایون پور، تهران، موسسه عالی پژوهش تامین اجتماعی و گام نو.
۲۰. کریمی، آیت (۱۳۸۲)، *کلیات بیمه*، ج ۷، تهران، بیمه مرکزی ایران.
۲۱. میرزایی، حبیب (۱۳۷۶)، "بررسی ویژگی‌های و اقتصادی و شخصیتی بیمه‌گذاران بیمه عمر در ایران"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
۲۲. همایون پور، هرمز (۱۳۷۹)، *تامین اجتماعی در اروپا*، موسسه عالی پژوهش تامین اجتماعی.
۲۳. والتر اومین و کارل (۱۳۷۳)، *ریاضیات بیمه عمر*، ترجمه محمود عادل، بیمه مرکزی ایران.
۲۴. وب سایت بیمه مرکزی ایران <http://www.cent-ir.com>



پروشکاه علوم انسانی و مطالعات فرہنگی

پرتال جامع علوم انسانی