

ارایه الگوی توسعه فرهنگ بیمه‌های زندگی در ایران با رویکرد گزند تئوری

اسماعیل دلفراز^۱، عباسعلی قیومی^{۲*}، سید رضا صالحی امیری^۳

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۷/۲۱

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۶/۲۲

DOI: 10.30495/jisds.2022.19721

چکیده

هدف اصلی این تحقیق، ارایه الگوی توسعه فرهنگ بیمه‌های زندگی در ایران با رویکرد گزند تئوری می‌باشد. روش تحقیق بکار رفته توسط پژوهشگر، از نوع کیفی و با رویکرد گزند تئوری است که در قالب پارادایم تفسیری تعامل گرایی نمادین (کنش متقابل نمادین) و با استراتژی استقرایی و رویکرد اکتشافی و با ابزار مصاحبه عمیق و مشاهده مشارکتی، در پی تدوین و خلق یکپارچه تئوری می‌باشد. جامعه مورد پژوهش شامل کلیه خبرگان و اساتید دانشگاهی و مدیران شرکت‌های بیمه می‌باشند که در مجموع تعداد ۱۷ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. همچنین با توجه به رویکرد انتخاب شده با تاکید بر شیوه گلبرو با توجه به عمیق بودن مصاحبه تنها به ذکر سوال اصلی مرتبط با عنوان رساله اکتفا شده است. نتایج حاصل از ارائه مدل کیفی نهایی نشان می‌دهد شرایط علی موثر بر مدل شامل: اعتماد / شیوه مدیریت / رهبری / سیاستگذاری / شبکه خبرگان می‌باشند. و مهم‌ترین راهبردهای بهبود فرهنگ بیمه شامل: بازاریابی / ارتباط نظامند با ذینفعان / تبلیغات / آگاهی بخشی. در نهایت پیامدها حاصل بکارگیری الگوی احصاء شده عبارتند از: طراحی و ارائه الگوی توسعه فرهنگ بیمه زندگی در ایران که منجر به (تقویت سهم بیمه زندگی در سید بیمه‌ها در کشور / تسهیم دانش بین افراد جامعه بیمه‌ای کشور / افزایش سرعت تصمیم‌گیری / خدمات مطلوب تر به بیمه‌شوندگان بیمه زندگی / بهبود عملکرد شرکت‌های بیمه‌ای) می‌شود.

واژگان کلیدی: فرهنگ، فرهنگ بیمه، بیمه زندگی، الگو

^۱ دانشجوی دکتری رشته مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
(Email: lotfabadi5019@gmail.com)

^۲ دانشیار مدیریت مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
(Email: a_ghaiyoomi@iau-tnb.ac.ir)

^۳ دانشیار مدیریت مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
(Email: r-salehi@srbiau.ac.ir)

مقدمه

صنعت بیمه مجموعه‌ای است که با محیط غیر بیمه‌ای خارج از صنعت بیمه در ارتباط و تعامل است؛ از جمله این محیط‌ها، محیط سیاسی، اقتصادی و محیط اجتماعی - فرهنگی است. لذا فرهنگ و جهت‌گیری کلی استراتژیک کسب و کار بیمه، باید به نحوی یکپارچه منطبق شوند که بتوانند نام تجاری و خدمات برتری برای ذینفعان بوجود آورد. در این راستا، فرهنگ اجتماعی جامعه عامل تاثیر گذاری است که درک اولویت‌های آن، استخراج استانداردها و شاخص‌های مرتبط با آن و آشنایی با مسیر رویکردهای فرهنگی غالب آن، سبب تعالی و اثربخشی دوسویه‌ی توان خدمت رسانی صنعت بیمه رونق کسب و کار این صنعت می‌گردد. طبق آرای صاحب‌نظران، بیمه زمینه رشد و توسعه بیشتر جامعه را فراهم می‌کند، به لحاظ ماهیت و آثار خود مانع از عمیق شدن شکاف طبقاتی می‌شود و در نتیجه تنش‌ها و التهاب‌های اجتماعی و فرهنگی را کاهش می‌دهد. لذا، فعالیت در زمینه پیشبرد فروش و اشاعه اهداف خرید بیمه نامه از سوی متقاضیان، خود امری است که به توسعه و رفع تبعیض جامعه می‌انجامد.

از سوی دیگر، توسعه فرهنگی نماد تحول و نشانه دگرگون شدن در زندگی فرهنگی و روابط آن با سایر شکل‌های توسعه است. توسعه فرهنگی «فرآیندی است که طی آن با ایجاد تغییراتی در حوزه‌های ادراکی، شناختی، ارزشی و گرایشی انسان‌ها، قابلیت‌ها و باورهای او، شخصیت ویژه‌ای را از آن‌ها به وجود می‌آورد که حاصل این باورها و قابلیت‌ها، رفتارها و کنش‌های خاصی است که مناسب توسعه است. از سوی دیگر توسعه فرآیندی است که در آن سنت‌ها و تجارب گذشته از نو و براساس نیازها و شرایط تازه بازاندیشی و بازسازی می‌شوند (منیری، ۱۳۸۵).

طبق ماده ۱۱ قانون برنامه پنجساله ششم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بیمه مرکزی ایران موظف است:

الف - در راستای افزایش نقش صنعت بیمه در نظام تأمین مالی و ایجاد فضای امن در سایر حوزه‌های اقتصادی از جمله فضای کسب و کار و سرمایه‌گذاری، از طریق شرکت‌های بیمه نسبت به توسعه نقش اقتصادی بیمه در تأمین رفاه و امنیت مردم و افزایش ضریب نفوذ بیمه در کشور تا متوسط جهانی آن در طی سال‌ها برنامه اقدامات لازم را جهت تحقق اهداف زیر به عمل آورد:

۱- ضریب نفوذ بیمه‌های بازرگانی در طول اجرای برنامه به هفت درصد (۷٪) برسد.

۲- سهم بیمه‌های عمر (زندگی) از حق بیمه تولیدی بیمه‌های بازرگانی کشور حداقل تا پنجاه درصد (۵۰٪) نسبت به سال پایه اجرای قانون برنامه افزایش یابد.

۳- رشته‌های بیمه‌ای در بخش تولیدی و تجاری اقتصاد ملی افزایش و گسترش یابد.

ب - مقررات و آیین‌نامه‌های سرمایه‌گذاری ذخایر بیمه‌ای به منظور استفاده مناسب از منابع مذکور در جهت تأمین مالی پایدار در اقتصاد ملی توسط شورایی عالی بیمه بازنگری گردد (اسعدی و هدایتی بیلند، ۱۳۹۸).

فرهنگ‌سازی ضعیف در زمینه بیمه‌های زندگی از دلایل عمده رشد و توسعه کم‌اینگونه بیمه‌ها نسبت به کشورهای توسعه یافته و حتی آسیای جنوب شرقی است. در بیمه عمر و پس‌انداز علاوه بر بهره‌ای که طی قرارداد بیمه‌ای به بیمه‌گذاران پرداخت می‌شود، در صورت سرمایه‌گذاری شرکت‌های بیمه از محل سرمایه به میزان ۷۵ درصد از سود حاصله (نسبت به میزان حق بیمه پرداختی) علاوه بر ۱۵ درصد به بیمه‌گذاران پرداخت می‌شود؛ در صورتی که در سیستم پس‌انداز بانک‌ها چنین جریانی وجود ندارد. اما فرهنگ اعتماد به نظام بانکی بیش از صنعت بیمه در بینش مردم نهادینه شده است. در بیمه عمر و پس‌انداز افراد با تنظیم الگوی مصرف خود سعی می‌کنند مبلغی را برای مقابله با حوادث آینده پس‌انداز کنند و در واقع نوعی برنامه‌ریزی هزینه‌ها بر زندگی فردی و اجتماعی افراد حاکم خواهد شد. با این پوشش بیمه‌ای امنیت خاطر برای افراد به وجود می‌آید و در صورت بروز حوادث با مشکلات و هزینه‌های زیادی مواجه نخواهند شد. اما این خدمت بیمه در ایران جایگاه بالایی ندارد در حالی که در

کشورهای پیشرفته و حتی ژاپن بیمه عمر و پس انداز ۷۵ درصد از رشته های بیمه ای را تشکیل می دهد این نوع بیمه تا چندی پیش در ایران فقط ۱۰ درصد از بیمه ها را شامل می شد که باید بیشتر شود. دولت ها نیز با تصویب قوانین و اطلاع رسانی به مردم تلاش می کنند با تبلیغات، برنامه ها و قوانین مختلف، هر فرد از سن ۵ سالگی به خرید این بیمه نامه ها تشویق شود اما تاکنون به موفقیتی در این زمینه دست نیافته است. البته شرکت های بیمه نیز با توجه بیشتر به ابعاد فرهنگی جامعه و با آشنا نمودن مردم با انواع بیمه نامه های زندگی و تبیین مزایای آن، آموزش کارشناسان فروش و صدور بیمه، تبلیغات و تعامل سازنده با سایر سازمان های مختلف می توانند ضریب نفوذ این بیمه را در سطح کشور گسترش دهند. به دلیل کمبود اطلاعات و آشنایی با بیمه های زندگی و آثار مترتب بر آن، فقر تبلیغات برای شناساندن بیمه زندگی به مردم، سطح پایین درآمد مردم و نبود امکان پس انداز از بیمه زندگی استقبال خوبی نمی کنند. کارشناسان عمده ترین دلایل توسعه نیافتگی بیمه های زندگی را شامل عامل ساختاری، اقتصادی، رویکرد شرکت های بیمه، عوامل فرهنگی و اجتماعی و عوامل مربوط به دولت و سیاست گذاری می دانند (حاجی حیدری و همکاران، ۱۳۹۰).

بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران در سال های اخیر، افزایش ضریب نفوذ و توسعه بیمه های زندگی را از محورهای اساسی فعالیت خود قرار داده است. بیمه مرکزی می خواهد برای ترویج بیمه های زندگی و بویژه بیمه های گروهی مشوق هایی را ارایه کند تا جذابیت لازم برای توجه به بیمه زندگی فراهم شود. در حال حاضر چه به لحاظ شکلی و چه به لحاظ محتوایی بیمه های زندگی در ایران تداعی گر فوت و حادثه هستند درحالی که باید بیمه های زندگی در برای زندگی هرچه بهتر طراحی شود (همتی و همکاران، ۱۳۸۲).

رفاه و تأمین اجتماعی از ابزارهای اصلی توسعه و پیشرفت اقتصادی و اجتماعی است؛ بنابراین، دامنه آن از اقدامات و نیت خیرخواهانه فردی، فراتر رفته و به عنوان حق فردی در کشور مطرح شده است. در پیشرفته ترین کشورهای جهان، به خصوص آلمان، فرانسه و سوئد، اکثریت مردم بر این اعتقادند که هر کس باید نیازهایش را خود برآورده کند. در کشورهایی مانند یونان که اقتصاد ضعیف تری دارند، اکثریت نسبی مردم برآنند که دولت مسئولیت تأمین هزینه های هر فرد را برعهده دارد. تنوع رویکردهای دولت های اروپایی، ناشی از شرایطی است که در آن قرار دارند، هرچه تعداد بیکاران نسبت به افراد شاغل بیشتر باشد، مسئولیت دولت در تأمین رفاه مردم موجه تر میشود؛ اما هرچه میزان درآمد سرانه در یک کشور بالاتر باشد، مردم، بیشتر در پی آن هستند که خود، نیازهایشان را برطرف کنند و نقش دولت را در تأمین نیازهای افراد، کم رنگ تر می بینند. براساس مطالعات گوناگونی که در زمینه شناسایی موانع توسعه بیمه های زندگی با رویکردهای مختلف در کشور صورت گرفته، مهمترین موانع فرهنگی عبارتند از:

- عدم اعتقاد به اولویت خرید بیمه نامه زندگی در مقایسه با سایر پوشش های بیمه ای و خدمات مورد نیاز
- استقرار فرهنگ تقدیرگرایی و توجه غیراصولی به پدیده سرنوشت
- نبود تفکر و اندیشه آینده نگری در بین افراد جامعه (رشوادی، ۱۳۸۷).

در مجموع به بیان اختصار می توان گفت، بیمه زندگی -توعی شاخص آینده گرایی با رویکرد زندگی با کیفیت و توسعه پذیر در جوامع توسعه یافته محسوب می شود. توسعه فرهنگ بیمه بخصوص بیمه های زندگی، آینده هر انسانی را با امنیت و آرامش روبرو خواهد کرد و امید به زندگی با کیفیت را در درون فرد تضمین خواهد نمود. بیمه های زندگی بیش از ۵۸ درصد از پرتفوی بیمه ای جهان را بخود اختصاص داده و در برخی کشورهای آسیای جنوب شرقی به بالای ۷۰ درصد می رسد. این رقم در ایران کمتر از ۱۰ درصد پرتفوی صنعت بیمه می باشد. (ریاحی فر؛ ۱۳۹۵)

با توجه به اهمیت بیمه های زندگی به عنوان یک باور سرمایه گذاری، تضمین آتیه و ثبات اقتصادی و رفاهی خانواده ها و نه یک باور هزینه ای در ایران و همچنین عدم وجود الگویی برای توسعه فرهنگ بیمه های زندگی در جامعه، در این تحقیق برآنیم تا با طراحی الگویی برای توسعه فرهنگ بیمه های زندگی در زنجیره عرضه این محصول در بین دولت، بیمه گران و بیمه گذاران، به

رشد و توسعه این شاخص مهم رفاهی، اقتصادی کمک نمائیم. دلیل انتخاب کشورهای ژاپن و هند برای مطالعات تطبیقی سهم بسیار بالای پرتفوی بیمه‌های زندگی در این کشورها و وجود بزرگ‌ترین شرکت‌های فروش برتر بیمه‌های زندگی در این دو کشور است.

پیشینه پژوهش

مترجم و نیاکان (۱۳۹۹) در پژوهشی به "تحلیل و ارزیابی رضایت‌مندی مشتریان بیمه‌های زندگی" پرداختند. هدف اصلی طرح حاضر، "تحلیل و ارزیابی رضایت‌مندی مشتریان بیمه‌های زندگی از خدمات ارائه شده در شرکت‌های بیمه" است که در نهایت با انتخاب یک شرکت بیمه به صورت پایلوت انجام گردید. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که در همه ابعاد مدل سروکوال، بین کیفیت مورد انتظار مشتریان و کیفیت ادراک شده توسط بیمه‌گذاران از خدمات، شکاف منفی وجود دارد؛ به عبارتی می‌توان گفت میزان توقعات مشتریان از خدمات دریافتی بیمه زندگی بطور معنی‌داری بیشتر آن چیزی است که در حال حاضر دریافت می‌کنند. رضایی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی به ارائه مدل پارادایمی ارزش آفرینی برند در صنعت بیمه با تأکید بر بیمه عمر "رویکرد داده بنیاد" پرداختند. این پژوهش ارائه الگوی ارزش آفرینی برند در صنعت بیمه با تأکید بر بیمه عمر بوده است. بر اساس تحلیل صورت گرفته می‌توان گفت که مهم‌ترین راهکارهای کاهش اثرات تورم بر روی قراردادهای بیمه زندگی افزایش سالانه حق بیمه متناسب با نرخ تورم است. یعنی این امکان باید وجود داشته باشد که با تعیین "نرخ تعدیل حق بیمه" و یا "سرمایه بیمه‌نامه" در قرارداد، حق بیمه پرداختی بیمه‌گذار و تعهدات بیمه‌نامه هرساله به نسبت سال قبل افزایش یابد تا بیمه برای مشتری ارزش آفرین باشد.

حلم زاده، حمدی و حیدرزاده (۱۳۹۹) در پژوهشی به بررسی عوامل موثر بر گرایش به بازخرید بیمه‌های عمر پرداختند. در سال‌های اخیر، در صنعت بیمه تلاش زیادی صورت گرفته تا سهم پورتفوی بیمه‌های عمر کشور افزایش یابد. طبق نتایج آزمون رگرسیون، از بین متغیرهای مورد بررسی، متغیر تقدیرگرایی در گرایش به بازخرید بیمه‌های عمر از بیشترین قدرت برخوردار است و پس از آن، به ترتیب ارزشمندی مزایای بیمه عمر و احساس امنیت سیاسی در رتبه‌های بعدی قرار دارند. متغیرهای امید به آینده و احساس امنیت اقتصادی، از کمترین اثر کل برخوردارند و قدرت تبیین-کنندگی کمتری نسبت به دیگر متغیرها دارند. بنابراین، با توجه به اهمیت شاخص ارزشمندی مزایای بیمه عمر، بیمه‌گران و فروشندگان بیمه‌های عمر باید حداقل تلاش خود را برای فهماندن مزایای واقعی پوشش بیمه عمر، به مشتری یا بیمه‌گذار بیمه عمر انجام دهند.

چن^۱ (۲۰۲۱) در پژوهشی به بررسی نقش کانال‌های توزیع در نظم بازار برای صنعت بیمه عمر پرداخته است. در این مقاله نقش کانال‌های توزیع در نظم بازار برای صنعت بیمه زندگی بررسی می‌شود زیرا واسطه‌های بازاریابی به انتقال اطلاعات بین بیمه‌ها و مصرف‌کنندگان کمک می‌کنند. بر اساس داده‌های بیمه عمر در تایوان طی سال‌های ۲۰۰۴-۲۰۱۳، این مقاله با توجه به تأثیر کانال توزیع، رابطه بین تقاضای بیمه و ریسک شرکت‌های بیمه را تجزیه و تحلیل می‌کند. نتایج تجربی نشان می‌دهد که کانال توزیع یک عامل تأثیرگذار در تقاضای بیمه است. همچنین نتایج نشان می‌دهد تقاضای بیمه و انتخاب کانال توزیع در تایوان به ریسک شرکت بیمه‌ها پاسخ می‌دهد. این یافته‌ها حاکی از آن است که کمیسرهای بیمه باید نقش واسطه‌های بازاریابی را هنگام تصویب نظم بازار به عنوان رویکردی برای نظارت بر بازار بیمه در نظر بگیرند.

راوی، وارشنی و مانجو^۲ (۲۰۲۰) در پژوهشی به ارائه مدل سازی زمان بقا بیمه‌نامه‌های زندگی در هند: یک مطالعه مقایسه‌ای پرداختند. پایداری در دهه‌های گذشته همیشه مورد توجه جدی بخش بیمه بوده است. برای مدل سازی همان ابتدا می‌توان از

¹ Chen, Tsai-Jyh

² Ravi, Vajjala, Varshney, Manoj Kumar and Gurprit, Grover.

رویکرد رگرسیون استفاده کرد اما این نمی تواند به هدف شناسایی عوامل خطر و روند زمانی تأثیر بگذارد. برای این منظور، باید از مدل های بقا استفاده کرد که داده های سانسور شده را در نظر می گیرند. اما هنوز نگرانی های خاصی با استفاده از مدل های بقا معمولی وجود دارد. یکی از آنها برش داده های بیمه است. نگرانی دیگر اوراق بهادار بزرگ و تعداد مطلق درگیر در بخش بیمه است. بنابراین، مدل های بقا متعارف را نمی توان برای همگرایی تنظیم کرد هنگامی که به چنین اوراق بهادار بزرگ و تعداد مطلق مانند مقدار (SA) اعمال می شود، بنابراین، توجیه استفاده از قوانین فتوا برای مدل سازی مشکل. هدف این مقاله ایجاد یک مطالعه تطبیقی بین مدل های بقا و مدل های فشاری برای مدل سازی پایداری است، به طوری که در صورت تجزیه و تحلیل پدیده بیمه، اعتبار و استحکام مدل های محاسباتی ایجاد می شود. مدلهایی که به نظر می رسد بهترین مدل ها هستند از نظر روایی نیز از نظر تشخیصی بررسی شده اند. برای این منظور، قطعات باقی مانده استاندارد شده برای تصادفی مورد مطالعه قرار گرفته است. برای مقابله با ساختار پویای داده های بیمه، طبقه بندی ها بر اساس معیارهای مختلف ارائه شده توسط سازمان تنظیم مقررات و توسعه بیمه هند (IRDAI) نیز استفاده شده است. مقادیر AIC در زیر هر طبقه توزین شده و سپس میانگین گرفته شده است تا در زیر هر مشخصات به مقدار منفرد برسد. مشخص شده است که مدل های عملگرانه در همه موارد قوی هستند و همچنین معتبر هستند. در حقیقت، انتخاب بهترین مدل عملگرایی مناسب از مورد به مورد تغییر نکرده است. در طول مطالعه ما فقط منحنی گومپرتز به خوبی با داده ها متناسب بوده و همچنین معتبر است. ماهیت روابط سن و SA با دوام مثبت است.

کان، وانگ چوتی و تان^۱ (۲۰۲۰) در تحقیق با عنوان آیا عدم اطمینان سیاست اقتصادی برای توسعه بیمه مهم است؟ مدارکی از ۱۶ کشور OECD پرداختند. این مقاله تأثیر عدم اطمینان سیاست اقتصادی (EPU) را بر روی نشاط بازارهای بیمه محلی در ۱۶ کشور OECD طی دوره ۱۹۹۸-۲۰۱۷ بررسی کرده است. برآورد داده های آماری ارائه شده از طریق مراکز دولتی و رسمی این کشورها نشان می دهد که عدم اطمینان سیاست جهانی با توسعه بیمه عمر یک کشور ارتباط منفی دارد، همانطور که با نفوذ بیمه زندگی ملی (حق بیمه ناخالص در هر تولید ناخالص داخلی) در کشورهایی با چشم انداز روشن جهانی افزایش قابل توجهی می یابد در برخی از کشورها با چشم بدبینانه این روند رشد اندکی را نشان می دهد. در همین حال، چنین عدم اطمینان به طور قابل توجهی بر توسعه بیمه های غیر زندگی در نمونه ما تأثیر نمی گذارد. علاوه بر این، تجزیه و تحلیل داده های آماری نشان می دهد که تأثیر عدم اطمینان سیاست اقتصادی جهانی در بازارهای بیمه زندگی به ویژه در دوره های افزایش عدم اطمینان سیاست اقتصادی شدیدتر است.

گانی و همکاران^۲ (۲۰۲۰) در تحقیق به بررسی پیش بینی کننده های بیمه درمانی، بیمه زندگی و پس انداز بازنشستگی در میان رانندگان تاکسی مهاجر و وسایل نقلیه اجاره ای پرداختند. رانندگان تاکسی و وسایل نقلیه اجاره ای (FHV) عمدتاً مهاجرنشین هستند که با طیف وسیعی از عوامل استرس زای شغلی روبرو هستند، از جمله کمبود مزایای محل کار و افزایش فشار مالی ناشی از تغییرات صنعت پرهیاهو و تأثیر مخرب COVID-۱۹. کارکنان تحقیق دو زبانه ۴۲۲ راننده تاکسی FHV / شهر نیویورک را با استفاده از روش نمونه گیری طبقه ای در مکان های پرتردد رانندگی بررسی کردند تا برای اولین بار رفتارهای برنامه ریزی مالی و بهداشتی رانندگان را بررسی کنند. نرخ پس انداز بیمه عمر و بازنشستگی کمتر از میانگین ایالات متحده بود (به ترتیب ۲۰ درصد در مقابل ۶۰ درصد، ۲۵ درصد در مقابل ۵۸ درصد). مالکیت وسیله نقلیه پیش بینی کننده قابل توجهی در زمینه بیمه درمانی، بیمه عمر و پس انداز بازنشستگی بود. در مقایسه با رانندگان آسیای جنوبی، رانندگان آفریقای صحرا به طور قابل توجهی کمتر دارای بیمه درمانی و آفریقای شمالی هستند و رانندگان خاورمیانه به طور قابل توجهی کمتر پس انداز بازنشستگی دارند. اگرچه بیشتر رانندگان اهمیت بیمه و مزایا را نشان می دهند، اما تنها کمتر از ۵۰٪ نحوه استفاده از آنها را درک می کردند. رانندگان احساس

¹ Canh, Nguyen Phuc, Wongchoti, Udomsak and Thanh, Su Dinh

² Gany, Francesca and others

می‌کنند که پوشش مراقبت‌های اولیه بسیار مهم است و به دنبال آن سایر پوشش‌های مربوط به سلامت، مزایای بازنشستگی و بیمه عمر است. نتایج نشان داد، شکاف‌های قابل جبران و قابل پرداختی را در پوشش بیمه و مزایا وجود دارد و لزوم اجرای سواد مالی قابل دسترسی با خدمات و برنامه‌های راهنمایی و مشاوره برای رانندگان ضروری به نظر می‌رسد.

لیریا، ماتوس و ربلو^۱ (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی عوامل موثر بر لغو بیمه غیر زندگی: یک بررسی ادبی کمی و منظم پرداختند. بیمه نقش اساسی در کار یا زندگی روزمره یک جامعه مدرن دارد. این یک پیش شرط لازم برای بسیاری از فعالیت‌ها است. تجارت بیمه از نظر اقتصادی و به عنوان یک توسعه دهنده برای فعالیت‌های دیگر بسیار مهم است این یک شرط تعیین کننده رشد اقتصادی است زیرا ریسک را برای شرکت‌ها و ایالت‌ها کنترل می‌کند. همچنین این افراد را قادر می‌سازد تا فعالیت و تحرک داشته باشند، زیرا لازم نیست نگران همه عوارض جانبی احتمالی باشند که ممکن است یک فعالیت خاص به همراه داشته باشد. هدف از این مقاله ارائه یک تصویر کلی از تحقیقات فعلی در مورد لغو بیمه در مشاغل غیر زندگی است، با در نظر گرفتن تأثیر واسطه‌ها در تصمیمات مشتریان با استفاده از روش بررسی کمی سیستماتیک ادبیات. این مقاله مهم‌ترین عواملی را توضیح می‌دهد که رفتار سوئیچینگ را در بیمه‌های غیر زندگی توضیح می‌دهند. همچنین تأثیر و مسئولیت استراتژی‌ها و تاکتیک‌های بازاریابی شرکت‌های بیمه بر لغو بیمه نام و خرده فروشی مشتری را برجسته می‌کند. این تحقیق به افزایش دانش علمی در مورد لغو بیمه در مشاغل غیر زندگی و توسعه اقدامات برای حفظ مشتری، با سطح بالاتری از اثربخشی، بهبود نتایج شرکت‌های بیمه و عملکرد صنعت کمک می‌کند.

مبانی نظری

رونق اقتصادی، رفاه اجتماعی را به دنبال دارد که منجر به افزایش پس انداز و سطح رفاه اجتماعی خواهد شد. کارشناسان معتقدند گسترش پوشش‌های بیمه‌ای، موجب تداوم گردش چرخه‌های اقتصاد و افزایش رفاه اقتصادی می‌شود. راهکارهای افزایش ضریب نفوذ بیمه در کشور، بستر سازی‌های مناسب برای اشاعه فرهنگ بیمه در میان اقشار مختلف جامعه، صورت پذیرد. لزوم فرهنگ سازی از طرف دولت و نهادهای استفاده از بیمه از سوی بخش خصوصی مهم‌ترین راهکارهای افزایش ضریب نفوذ بیمه در ایران است. لزوم فرهنگ سازی از طرف دولت و نهادهای استفاده از بیمه از سوی بخش خصوصی مهم‌ترین راهکارهای افزایش ضریب نفوذ بیمه در ایران است. باید بستر سازی‌های مناسب برای اشاعه فرهنگ بیمه در میان اقشار مختلف جامعه، انجام شود. فرهنگ سازی از سوی دولت و نهادهای بیمه از سوی بخش خصوصی دو راهکار مهم در توسعه صنعت بیمه می‌باشد که اقتصاد خدماتی یکی از عوامل ایجاد ثروت و رفاه اجتماعی است و بیمه نیز جزوی از اقتصاد خدماتی است که علاوه بر اشتغال زایی به تولید ناخالص ملی نیز کمک می‌کند. ایجاد امنیت خاطر در جامعه با پرداخت خسارت تحت پوشش بیمه اتفاق خواهد افتاد، همچنین تداوم تولید و استمرار فعالیت در بازار را به دنبال خواهد داشت. بیمه می‌تواند یکی از ابزارهای مدیریتی برای افزایش چرخه اقتصاد باشد، بیمه ابزارهای مدیریتی موجب تداوم گردش چرخه‌های اقتصاد شده و ضریب موفقیت را بالا می‌برد. رونق اقتصادی، رفاه اجتماعی را به دنبال دارد که منجر به افزایش پس انداز و سطح رفاه اجتماعی خواهد شد (محمدی و همکاران، ۱۳۹۷).

در مجموع با توجه به تاریخچه مطرح شده در صفحات پیشین، بیمه از ابزارهای اساسی دنیای امروزی به منظور کاهش ریسک، تأمین امنیت مالی و ذهنی و بستر سازی به منظور توسعه اقتصادی است. در میان رشته‌های مختلف و متنوع بیمه، بیمه عمر از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است تا آنجا که در بررسی بین‌المللی سنجش سطح توسعه یافتگی کشورها، به عنوان یک شاخص معتبر به کار

¹ Leiria, Manuel, Matos, Nelson and Rebelo, Efigénio

گرفته می شود (میرزایی، ۱۳۷۶). بیمه های عمر به منظور سرمایه گذاری برای تأمین آتیۀ افراد خانواده بیمه شده و مدیریت خطرات آینده مانند مرگ سرپرست خانوار، پیری و کهولت سن خریداری می شوند (حسینی، ۱۳۸۴).

شرکت های بیمه با فروش این دسته از بیمه نامه ها به منابع مالی قابل توجهی دست پیدا می کنند و از این منابع به منظور سرمایه گذاری در بخش های مختلف اقتصادی استفاده کرده و به این ترتیب به اشتغالزایی، رونق بازارهای مالی و توسعه اقتصادی کمک می کنند. در میان انواع مختلف بیمه های عمر، بیمه عمر و پس انداز (که به عنوان بیمه عمر و سرمایه گذاری نیز شهرت یافته است) از جایگاه ویژه ای برخوردار است. بر خلاف بیمه های عمر گروهی، تصمیم خرید این بیمه ها به صورت انفرادی گرفته می شود و فرد بر شرایط بیمه نامه خود کنترل زیادی دارد. مطالعات نشان می دهد که تحول در میزان تقاضا و فروش این بیمه ها باعث تحول در وضعیت بیمه های عمر در کشور می شود (عبادی و همکاران، ۱۳۹۵).

در سال ۲۰۱۵ میلادی سهم حق بیمه تولیدی بیمه های عمر از کل حق بیمه تولید شده صنعت بیمه در جهان ۵۳٫۳ درصد بوده است. در همان سال این عدد برای کشورهایی که به عنوان منطقه چشم انداز صنعت بیمه ایران تعریف شده اند ۲۴٫۹ درصد بوده، در حالی که حق بیمه تولیدی بیمه های عمر در ایران در همان سال تنها ۱۲٫۱ درصد از کل حق بیمه های تولیدی را تشکیل داده است. بررسی روند ۱۰ ساله از سال ۱۳۸۸ الی ۱۳۹۸ ساله صنعت بیمه بر اساس آمار منتشر شده در سالنامه آماری سال ۱۳۹۸ نشان می دهد که سهم بیمه عمر از صنعت بیمه از ۶٫۱ به ۱۲٫۱ درصد افزایش یافته است. علیرغم روند رو به رشد، بیمه عمر در ایران در مقایسه با میانگین جهانی و همچنین در قیاس با کشورهای منطقه چشم انداز کماکان سهم کوچکی از فعالیت های صنعت بیمه را تشکیل می دهد. نقطه آغاز بررسی علل پایین بودن سهم بیمه های عمر از صنعت بیمه کشور، مطالعه منابع و ساز و کارهای تولیدکننده حق بیمه عمر و پاسخ به این سؤال است که چرا این منابع در قیاس با اهداف صنعت بیمه کافی نیستند. اینکه این مسئله راهبردی از بخش عرضه ناشی شده یا تقاضا و یا حتی بخش سرمایه گذاری در ایجاد آن دخیل بوده، سؤال دیگری است که بایستی به آن پاسخ داده شود. تا به حال تحقیقات زیادی در مورد علل توسعه نیافتگی بیمه های عمر در ایران انجام گرفته است که بخش عمده آنها به عوامل موثر بر تقاضای این بیمه نامه ها اختصاص دارد (عباسی، ۱۳۹۲).

اکثر مطالعات نظری جدید در زمینه تقاضای بیمه عمر، به بررسی یاری^۱ در سال ۱۹۶۵ باز می گردد که تقاضای بیمه عمر را در قالب الگوی مطلوبیت انتظاری مورد مطالعه قرار داد. تقاضای سرپرست خانواده برای بیمه عمر، به تعداد افراد خانواده بستگی دارد. لویس این ارتباط را، با توسعه ساختار نظری بیمه عمر، و یاری 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 نیز با درآمد نامطمئن مواجه اند، تقاضا می شود. تقاضای آنها برای بیمه عمر، بر اساس طول عمر سرپرست خانوار، بر پایه مدل چرخه زندگی استوار است که در آن به دلیل نا اطمینانی درباره طول عمر سرپرست خانوار، درآمد نیز نامطمئن است. بررسی های پیشین، اثر عوامل مختلف را بر تقاضای بیمه های عمر بررسی کرده اند. نتایج مطالعات نشان می دهد، بیمه های عمر برای جبران سرمایه انسانی از دست رفته یا تأمین آینده مالی بازماندگان بعد از فوت سرپرست خانوار مورد تقاضای افراد قرار می گیرند (فرجادی، ۱۳۷۶).

یاری در مفهوم چرخه زندگی و ارتباط آن با طول عمر نامطمئن، نشان می دهد که یک شخص مطلوبیت انتظاری خود را بها خرید بیمه و دریافت مستمری سالانه، افزایش می دهد. نظریه لویس، به این دلیل متمایز است که او، تقاضای بیمه عمر را از دید وارثان مورد بحث قرار می دهد. به عبارت دیگر، بیمه عمر به منظور حداکثر کردن مطلوبیت انتظاری وارثان، تقاضا می شود. بر اساس نظریه درآمد دائمی فریدمن، الگوی مصرف فرد نه تنها از درآمد جاری بلکه از انتظارات درآمدی او هم تأثیر می گیرد. همچنین، افراد بر اساس انتظارات بلند مدت از جریان درآمد آتی خود، در مورد مصرف و پس انداز تصمیم می گیرند. افراد انتظار

¹ Yaari, M., 1965. Uncertain lifetime, life insurance and the theory of the consumer. *Review of Economic Studies*, 32(2), pp. 137-150.

تغییر درآمد جاری خود را دارند و مصرف آنها نسبت ثابتی از درآمد ثابت مورد انتظارشان است. بر اساس نظریه درآمد دائمی، انتظار می‌رود که بعد از بازنشستگی، درآمد افراد کاهش یابد. بنابراین، مصرف کننده برای اینکه در طول زمان بازنشستگی، الگوی مصرف خود را ثابت نگه دارد، نیاز دارد تا قبل از زمان بازنشستگی پس انداز لازم را فراهم کند. بنابراین، مردم برای تأمین مالی خود و افراد تحت سرپرستی شان در مقابل مشکلات مالی احتمالی، انگیزه لازم برای خرید بیمه عمر را دارند. منافع حاصل از بیمه عمر می‌تواند منبع مناسبی برای دینفعان باشد. همچنین، در هنگام بازنشستگی برای افراد به عنوان یک منبع مالی کمکی عمل کنند. درآمد دائمی بر اساس ارزش حال دارایی‌های فیزیکی مانند املاک، سهام و اوراق قرضه و همچنین عواید ناشی از سرمایه انسانی در شکل درآمد آتی به عنوان نتیجه حاصل از تحصیل و تجربه کاری اندازه گیری می‌شود. این اعتقاد وجود دارد که مصرف کننده بر اساس این دارایی‌ها می‌تواند برآوردی از درآمد انتظاری خود در طول زندگی داشته باشد. پس می‌توان، پرداختی حاصل از خرید بیمه عمر را جایگزینی برای ارزش حال دستمزد سرمایه انسانی فرد برشمرد. به این معنا که در هنگام فوت سرپرست خانوار، پرداختی یکجای بیمه عمر می‌تواند بیانگر ارزش سرمایه انسانی وی برای بازماندگان باشد. بنابراین، منطقی است فرض کنیم که مشخصه سرمایه انسانی مانند تحصیلات و وضعیت اشتغال می‌تواند خرید بیمه عمر را تحت تأثیر قرار دهند (اسمعیلی و همکاران، ۱۳۹۳).

روش پژوهش

روش تحقیق بکار رفته توسط پژوهشگر، از نوع کیفی و با رویکرد گرند تئوری است که در قالب پارادایم تفسیری تعامل گرایی نمادین (کنش متقابل نمادین) و با استراتژی استقرایی و رویکرد اکتشافی و با ابزار مصاحبه عمیق و مشاهده مشارکتی، در پی تدوین و خلق یکپارچه تئوری می‌باشد. جامعه مورد پژوهش شامل کلیه خبرگان و اساتید دانشگاهی و مدیران شرکت‌های بیمه می‌باشند. از آنجائی که گرند تئوری به دنبال نظریه جهانی یا کلی نیست و ادعای تعمیم نظریه را ندارد از این رو از نمونه گیری به شیوه کمی استفاده نمی‌کنیم. بلکه نمونه گیری قضاوتی (نظری) برگزیده می‌شود. البته در گام نخست تعداد ۲۵ نفر مشخص شده‌اند. لیکن ممکن است مصاحبه در تعداد ۱۷ نفر به اشباع نظری رسید که از ادامه انجام مصاحبه خودداری و جمع‌بندی نهایی صورت پذیرفت.

جدول شماره ۱) فراوانی مصاحبه شوندگان

ردیف	موضوع	تعداد
۱	پژوهشکده بیمه	۲ نفر
۲	بیمه مرکزی ج.ا.ا	۲ نفر
۳	شرکتهای فعال بیمه ای	۸ نفر
۴	اساتید دانشگاهی	۵ نفر
مجموع		۱۷

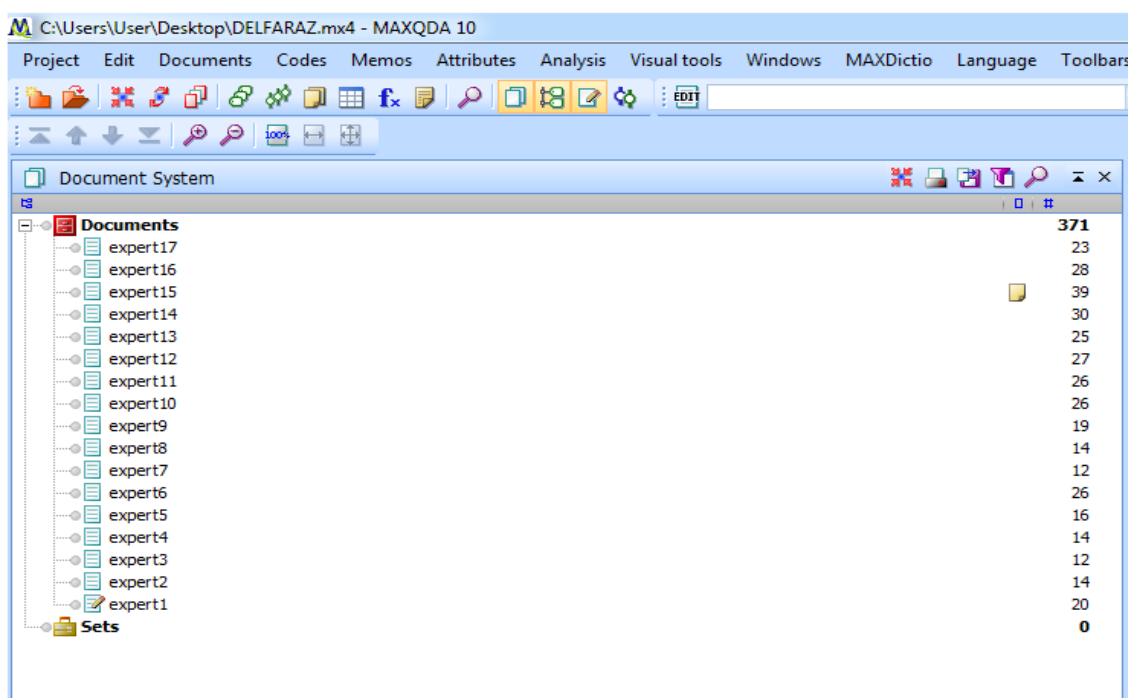
با توجه به رویکرد انتخاب شده با تاکید بر شیوه گلنزرو با توجه به عمیق بودن مصاحبه تنها به ذکر سوال اصلی مرتبط با عنوان رساله اکتفا شده است.

یافته‌های پژوهش

سوال اصلی اول) عوامل موثر بر توسعه فرهنگ بیمه های زندگی کدامند؟

همان گونه که گفته شد در این تحقیق با ۱۷ نفر از خبرگان مصاحبه موشکافانه انجام گرفت. شایان ذکر است. مصاحبه با طرح سوالی باز در مورد " طراحی الگوی توسعه فرهنگ بیمه زندگی در ایران " آغاز شده و بقیه پرسش‌ها بر اساس پاسخ‌های مصاحبه

شونده طرح گردید. استفاده از سؤالات باز این امکان را برای مصاحبه کننده فراهم ساخت تا اطلاعات عمیق تری در مورد تجربیات مصاحبه شونده به دست آورد. مدت زمان هر مصاحبه ۳۰ تا ۶۰ دقیقه بوده است. تمامی مصاحبه ها با اعلان قبلی و اطلاع خبرنگار ضبط شده و برای استخراج نکات کلیدی محقق آنها را پیاده کرده و چندین بار مورد بررسی قرار داده است. تحلیل این مصاحبه ها، محقق را قادر به خلق مفاهیمی ساخت که تلفیق آنها با یکدیگر امکان فهم عمیق تر روابط توسعه فرهنگ بیمه زندگی را فراهم می سازد. تمامی مفاهیم به پشتوانه داده های حاصل از متن مصاحبه ها توصیف شده اند.



Document	Page Count
Documents	371
expert17	23
expert16	28
expert15	39
expert14	30
expert13	25
expert12	27
expert11	26
expert10	26
expert9	19
expert8	14
expert7	12
expert6	26
expert5	16
expert4	14
expert3	12
expert2	14
expert1	20
Sets	0

تصویر شماره (۱) لیست مصاحبه ها

تجزیه و تحلیل داده ها

عمل تفسیر و پیاده سازی متون؛ بلافاصله پس از انجام هر مصاحبه شروع گردید، در این مطالعه برای تحلیل داده های حاصل از مصاحبه ها، از روش گزند تئوری استفاده شده است. داده های حاصل از مصاحبه ها، بر اساس قواعد کدگذاری در قالب جدولی قرار می گیرند. در این حالت نکات کلیدی داده ها استخراج و برای هر نکته یک کد معین می شود و سپس با مقایسه کدها، مواردی که اشاره به یک جنبه مشترک پدیده مورد بررسی دارند، عنوان یک مفهوم را به خود می گیرند. چند مفهوم یک طبقه و روابط چند طبقه در قالب یک نظریه متجلی می شوند. محقق با ذهنی عاری از ایده های پیشین به پژوهش ورود می نماید. تا در جریان تحلیل مصاحبه ها، بتواند کلمات و عبارات و زمینه رفتار مصاحبه شونده را دریافت کند. در واقع تمرکز مصاحبه ها بر دیدگاه مصاحبه شونده نسبت به شناسایی مؤلفه های توسعه فرهنگ بیمه زندگی در ایران متمرکز است.

مصاحبه های آغازین به منظور شناسایی مضامین و مقوله های اصلی انجام پذیرفت. همزمان با انجام مصاحبه ها، محقق اقدام به شناسایی افرادی که در حین فرایند تحلیل داده ها می توانستند بینشی خاص را نسبت به مباحث و مقوله های توسعه نیافته، یا کمتر توسعه یافته ارائه دهند می نماید. مصاحبه ها با هدف شناسایی و توسعه مقوله ها تا اشباع داده ها ادامه یافت. در این تحقیق از سه نوع نمونه گیری نمونه گیری باز، نمونه گیری ارتباطی و تنوعی و نمونه گیری تمیز دهنده استراوس و کوربین (۱۹۹۰)، برای جمع آوری و کمک به تفسیر داده ها استفاده شد.

اولین مصاحبه با طرح سؤالاتی باز در مورد "عوامل موثر بر توسعه فرهنگ بیمه زندگی در ایران" آغاز شد و در ادامه پرسش‌ها بر اساس پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان طرح گردید.

در تحلیل اولین مصاحبه، محقق ضمن دریافت سوالات جدید، موفق به شناسایی برخی از مقوله‌هایی کلیدی در خصوص پدیده مورد مطالعه شد. از این رو، سایر مصاحبه‌ها به منظور کشف و توسعه مفاهیم و مقوله‌ها، رابطه با سایر مقوله‌ها و در نهایت شناخت ماهیت اصلی توسعه بیمه زندگی تا مرحله اطمینان یعنی اشباع نظری داده‌ها ادامه یافت. سرانجام محقق با شناسایی ابعاد و ویژگی مقوله‌ها و ارتباط آنها با زیر مقوله‌ها، مبنایی برای پالایش نظریه و ارائه مدل مفهومی خود فراهم کرد. همان‌طور که قبلاً نیز بیان گردید محقق در پژوهش جاری از نرم‌افزار مکس کودا برای تحلیل روش‌گردد تئوری (کدگذاری باز، محوری و انتخابی) استفاده شد.

که در ادامه پژوهش به این موضوعات اشاره می‌شود:

گام اول: کدگذاری باز

تحلیل و کدگذاری

در این مرحله، نمونه‌گیری باید به حدی وسیع انجام شود تا محقق قادر به کشف مفاهیم در موقعیت باز باشد. در اصل محقق باید به کدگذاری هر رویداد جالب، توجه کند. ممکن است از درون یک مصاحبه (متن) کدهای زیادی استخراج شود، اما وقتی داده‌ها به طور مرتب مورد بازنگری قرار می‌گیرند، کدهای جدید احصاء و کدهای نهایی مشخص می‌شوند.

کشف طبقه‌ها

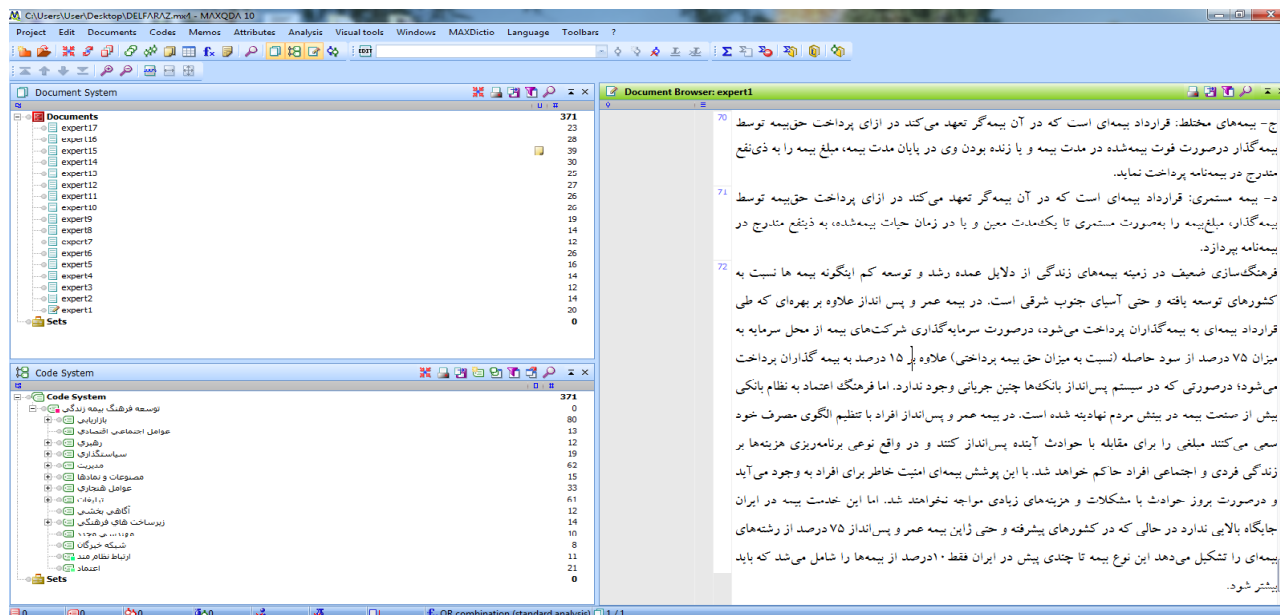
در این مرحله، خود مفاهیم بر اساس ارتباط با موضوعات مشابه طبقه‌بندی می‌شوند، که به این کار طبقه‌سازی گفته می‌شود. عناوینی که به طبقه‌ها اختصاص می‌دهیم انتزاعی‌تر از مفاهیمی است که مجموعه آن طبقه را تشکیل می‌دهند. طبقه‌ها دارای قدرت مفهومی بالایی هستند، زیرا می‌توانند مفاهیم را بر محور خود جمع کنند. عنوان‌های انتخابی، عمدتاً توسط خود محقق انتخاب شده‌اند و سعی بر این بوده تا بیشترین ارتباط و همخوانی را با داده‌هایی که نمایانگر آن است داشته باشند. منشأ مهم دیگر (عنوان‌ها)، واژه‌ها و عبارتی است که مشارکت‌کنندگان در پژوهش (مصاحبه‌کنندگان) به کار می‌برند و می‌تواند برای محقق کاربرد داشته باشد.

۱. توصیف طبقه‌ها با توجه به خصوصیات آن‌ها: به‌منظور روشن‌تر کردن طبقه‌ها، در گام بعدی خصوصیات آن‌ها بیان می‌شود.

۲. جدول کدگذاری باز: که شامل دو قسمت می‌باشد: جدول کدهای اولیه استخراجی از مصاحبه‌ها و جدول طبقه‌های

استخراج شده از مفاهیم به همراه کدهای ثانویه آن‌ها.

همواره تلاش بر این بوده تا نکات کلیدی و مواردی را که مصاحبه‌شوندگان تأکید بیشتری داشتند از مصاحبه انجام‌شده استخراج گردد. این نکات کلیدی را می‌توان از بطن مصاحبه‌ها احصاء کرد یا خود محقق چنین عناوینی را با خلاقیت خود و متناسب با ویژگی‌ها انتخاب می‌کند.



تصویر شماره ۲) متن مصاحبه‌ها

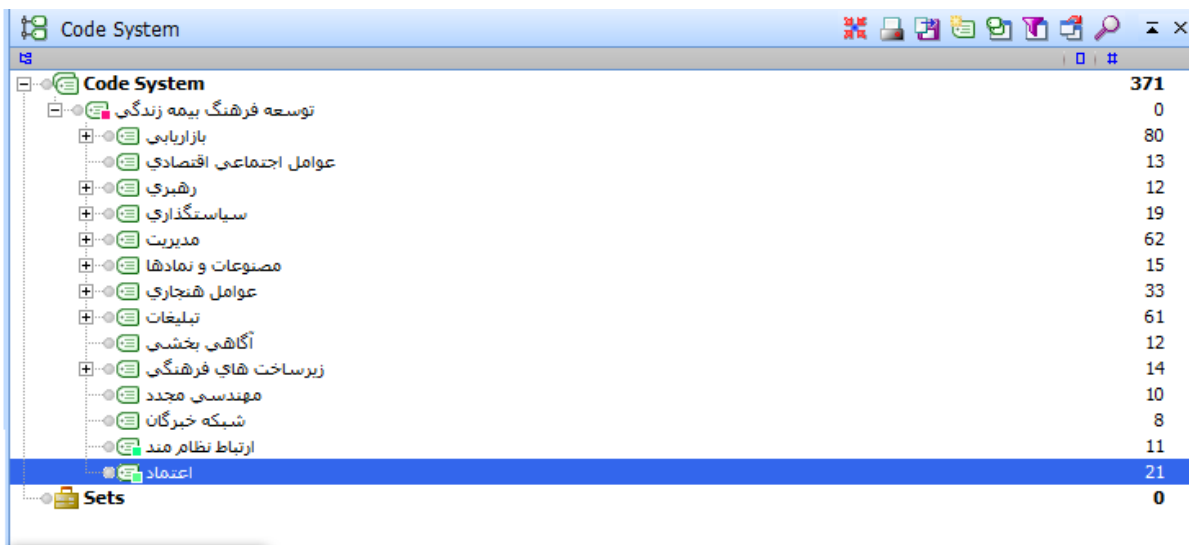
شکل دهی مقولات و طبقات اصلی

پژوهشگر در این مرحله پس از استخراج کدهای اولیه از مصاحبه‌های عمیق، از طریق تکنیک مقایسه نسبت به انتخاب کدهای ثانویه، مفاهیم و مقولات اقدام نمود، تا بتواند ارتباطی جامع و یکپارچه به منظور تدوین نظریه در حوزه توسعه بیمه زندگی در شرکت‌های بیمه‌ای کشور ارائه نماید.

آنچه در قالب جداول از نظر گذشت تحلیل و دسته‌بندی داده‌های گسترده حاصل از این پژوهش به روش کدگذاری به شیوه گزند تئوری می‌باشد. در پایان این بخش، محقق تعداد کل کدهای اولیه، ثانویه، کدهای مفهومی، زیر مقولات و مقولات را که پس از احصا و تجزیه و تحلیل داده‌ها به دست آمده است، در قالب جدول زیر به ترتیب ارائه داده است.

جدول شماره ۲) تعداد کدهای اولیه، ثانویه، کدهای مفهومی و مقولات

مقوله اصلی	زیر مقولات	کدهای مفهومی	کدهای ثانویه	کدهای اولیه
۱	۱۴	۶۸	۱۱۹	۳۷۱

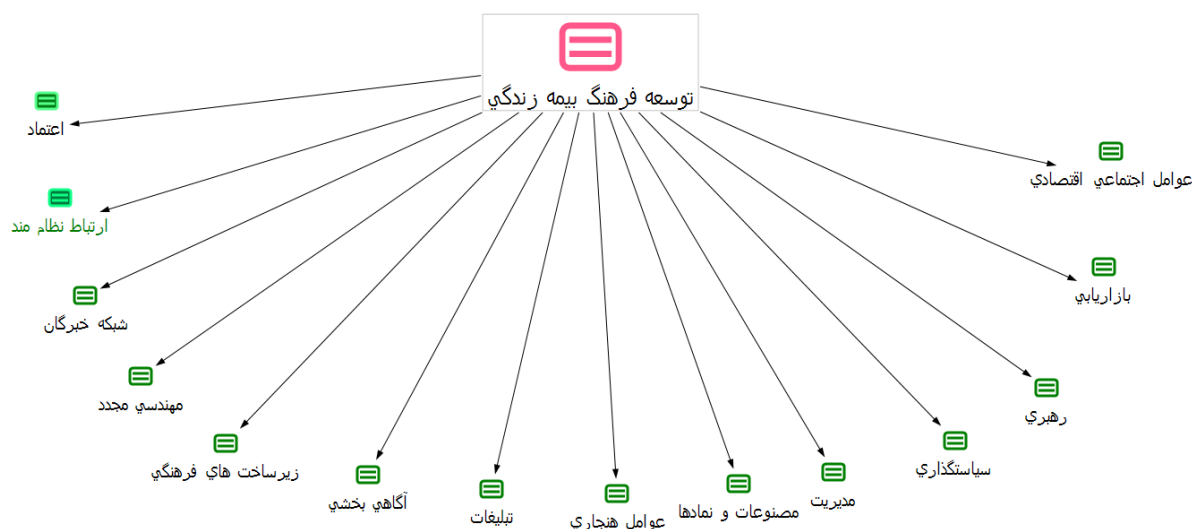


تصویر شماره ۳) نمودار شبکه مضامین توسعه فرهنگ بیمه زندگی

جدول شماره ۳) مولفه ها

ردیف	نام مولفه	فراوانی	ردیف	نام مولفه	فراوانی
۱	بازاریابی	۸۰	۸	تبلیغات	۶۱
۲	عوامل اجتماعی اقتصادی	۱۳	۹	آگاهی بخشی	۱۲
۳	رهبری	۱۲	۱۰	مهندسی مجدد	۱۰
۴	مدیریت	۶۲	۱۱	ارتباط نظامند	۱۱
۵	عوامل هنجاری	۳۳	۱۲	زیر ساخت فرهنگی	۱۴
۶	سیاستگذاری	۱۹	۱۳	شبکه خبرگان	۸
۷	مصنوعات و نمادها	۱۵	۱۴	اعتماد	۲۱

نتایج حاصل از بررسی خروجی نهایی نرم افزار مکس کودا در کد گذاری انتخابی نشان می‌دهد ۱۷ نفر از خبره مورد مطالعه در مجموع ۳۷۱ کد در ۱۴ معیار احصاء که در این میان بازاریابی با فراوانی ۸۰ بار تکرار در رتبه نخست، مدیریت با ۶۲ بار تکرار در جایگاه دوم و تبلیغات با ۶۱ بار تکرار در جایگاه سوم قرار گرفته است. در ضمن کمترین تکرار مربوط به معیار شبکه خبرگان با تنها ۸ بار تکرار قرار گرفته است.



نمودار شماره ۵) شبکه مضامین توسعه فرهنگ بیمه زندگی

سوال اصلی دوم) الگوی مفهومی توسعه فرهنگ بیمه‌های زندگی چگونه است؟

همان طور که بیان شد کد گذاری محوری مرحله دوم تجزیه و تحلیل در گراندد تئوری است. هدف از این مرحله برقراری رابطه بین طبقه‌های تولید شده (در مرحله کد گذاری باز) است. این اقدام بر اساس مدل پارادایم انجام می‌شود و به پژوهشگر کمک می‌کند تا فرایند نظریه را به سهولت انجام دهد. اساس فرایند ارتباط دهی در کد گذاری محوری بر بسط و گسترش یکی از طبقه‌ها قرار دارد. لازم به ذکر است انجام روند کد گذاری محوری از این راه پیچیده تر بوده و باید ضمن آن چهار عمل تحلیل مجزا و به طور همزمان انجام شود:

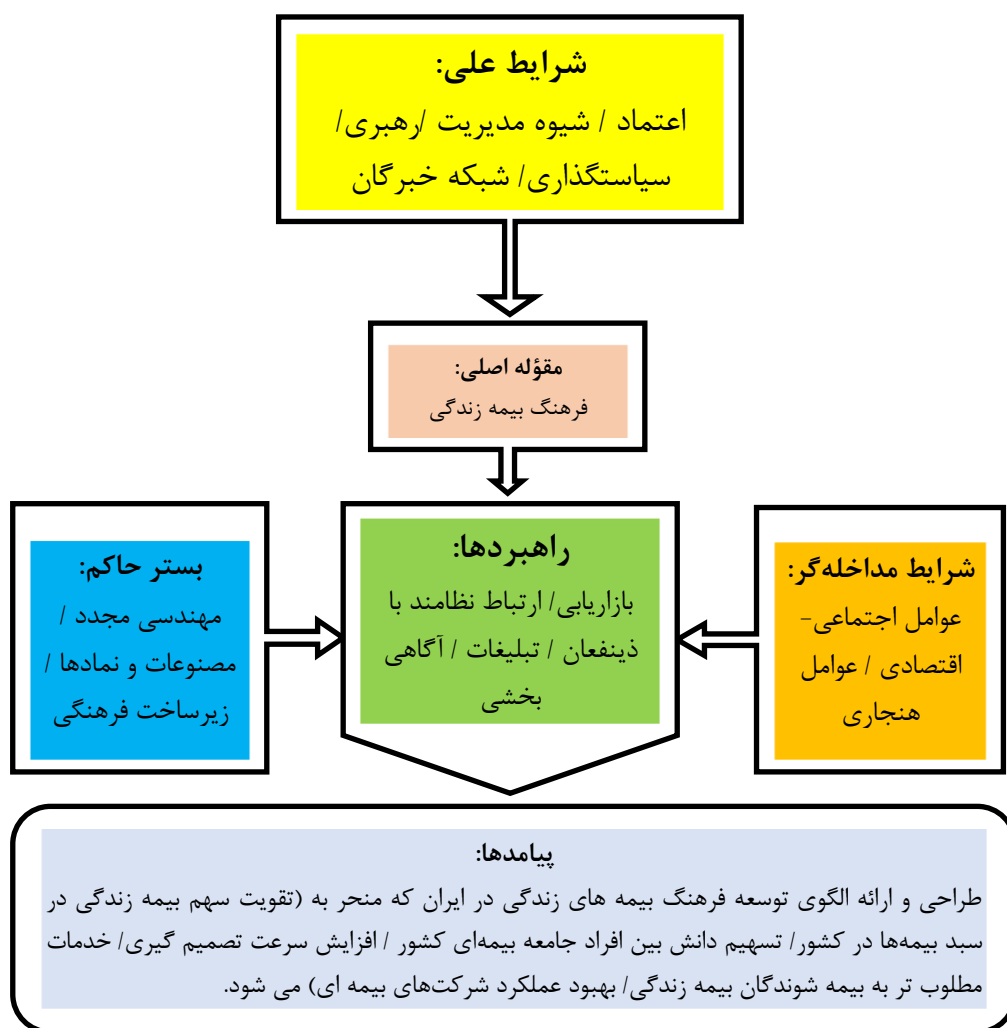
۱. ایجاد ارتباط بین یک طبقه کلی با مقولات به وسیله اظهارات بیان شده؛
۲. تأیید اظهارات با مراجعه به داده‌های واقعی (رجوع به شواهد برای تأیید یا تکذیب فرضیه)؛
۳. تلاش برای توسعه خصوصیات طبقه کلی و مقولات (جهت غنای تحلیلی نظریه)؛
۴. بررسی تنوع در پدیده با ارتباط به وجود آمده بین طبقه‌ها (دانایی فرد، ۱۳۸۳)

از آنجائیکه در طراحی الگو بایستی نخست مؤلفه‌ها تعیین و سپس رابطه بین آن‌ها تبیین گردد و پس از آن منطق انتخاب این مؤلفه‌ها و ارتباط بین آن‌ها تشریح شود. در گام دوم بر اساس داده‌های به دست آمده، موانع توسعه بیمه زندگی مورد نظر قرار گرفت.

برای تبدیل تحلیل‌ها به نظریه، طبقه‌ها باید به طور منظم به یکدیگر مربوط شوند. کدگذاری انتخابی (براساس نتایج دو مرحله قبلی کدگذاری) مرحله اصلی نظریه‌پردازی (ارائه مدل) است. به این ترتیب که طبقه محوری را به شکل نظام‌مند به دیگر طبقه‌ها ربط داده و آن روابط را در چارچوب یک روایت ارائه کرده و طبقه‌هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند اصلاح می‌کند. در این مرحله محقق برحسب فهم خود از متن پدید مورد مطالعه، یا چارچوب، مدل پارادایم را به صورت روایتی عرضه می‌کند یا مدل پارادایم را به هم می‌ریزد و به صورت ترسیمی نظریه نهایی (الگوی نهایی) را نشان می‌دهد.

الگوی کیفی بیمه عمر

نتایج حاصل از اجرای پژوهش در بخش کیفی و انجام مصاحبه عمیق به شرح زیر تدوین شده است. همانگونه که در فصل اول و دوم اشاره شده، یکی از مهمترین مشکلات محقق در اجرای این پژوهش نبود پیشینه مرتبط در داخل کشور و حتی مدل کیفی یا کمی مرتبط با توسعه فرهنگ بیمه زندگی بوده است.



بحث و نتیجه گیری

بیمه‌های عمر در ایران در مقایسه با میانگین جهانی و در قیاس با کشورهای منطقه چشم انداز، علی رغم روند روبه رشد، کماکان سهم کوچکی از صنعت بیمه را تشکیل می‌دهند. هدف اصلی این رساله، یافتن علل فرهنگی این مسئله با مشخص کردن سازوکارهای مربوط است. بیمه زندگی یا عمر قراردادی است میان شرکت بیمه و بیمه‌شده که در آن، بیمه‌شده تا زمانی معین، بسته به نوع قرارداد، متعهد به پرداخت حق بیمه (مبلغ تعیین شده در قرارداد و غالباً در اقساط بلندمدت) می‌شود و با بروز وقایعی چون مرگ، ابتلا به بیماری لاعلاج یا احتیاج شخص به مراقبت‌های ویژه پزشکی یا در طول حیات، شرکت بیمه موظف خواهد بود سرمایه بیمه‌شده را به‌طور یکجا یا به‌صورت مستمری به بیمه‌گذار یا به شخص ثالثی که وی تعیین کرده بپردازد. اما در ایران به دلایلی چند، از جمله فرهنگ حاکم بر بیمه در کشور، رشد و توسعه چندانی نداشته است. لذا در این مقاله به ارائه مدل کیفی توسعه فرهنگ بیمه عمر پرداخته شده است.

دلایل انتخاب هر یک از طبقات اصلی به شرح زیر می‌باشد:

طبقه محوری: توسعه فرهنگ بیمه زندگی

شرایط علی: این شرایط باعث ایجاد و توسعه پدیده یا طبقه محوری می‌شوند که شامل: اعتماد / شیوه مدیریت / رهبری / سیاست‌گذاری / شبکه خبرگان می‌باشند.

راهبردها: این مؤلفه بیانگر رفتارها و فعالیت‌ها و تعاملات هدف داری هستند که در تبعات طبقه محوری و تحت تأثیر شرایط مداخله‌گر و بستر حاکم است. به این طبقه‌ها راهبرد نیز گفته می‌شود که در پژوهش حاضر عبارت‌اند از: بازاریابی / ارتباط نظامند با ذینفعان / تبلیغات / آگاهی بخشی.

بستر حاکم: طراحی چارچوب مفهومی توسعه فرهنگ بیمه زندگی در ایران: به شرایط خاصی که بر کنش‌ها و تعاملات تأثیر می‌گذارند بستر گفته می‌شود. این شرایط را مجموعه‌ای از مفاهیم و طبقه‌ها یا متغیرهای زمینه‌ای را تشکیل می‌دهند و در مدل معرفی شده عبارت‌اند از: مهندسی مجدد / مصنوعات و نمادها / زیرساخت فرهنگی.

شرایط مداخله‌گر: شرایط عامی هستند که مجموعه‌ای از متغیرهای میانجی و واسط را تشکیل می‌دهند و راهبردها هم از آن‌ها متأثر می‌شوند. دارای زیرمجموعه‌های ذیل می‌باشند: عوامل اجتماعی - اقتصادی / عوامل هنجاری.

پیامد (ها): برخی از طبقه‌ها بیانگر نتایج و پیامدهایی هستند که در اثر اتخاذ راهبردها به وجود می‌آیند. پیامدها حاصل بکارگیری الگوی احصاء شده عبارتند از: طراحی و ارائه الگوی توسعه فرهنگ بیمه زندگی در ایران که منجر به (تقویت سهم بیمه زندگی در سبد بیمه‌ها در کشور / تسهیم دانش بین افراد جامعه بیمه‌ای کشور / افزایش سرعت تصمیم‌گیری / خدمات مطلوب تر به بیمه‌شوندگان بیمه زندگی / بهبود عملکرد شرکتهای بیمه‌ای) می‌شود.

پیشنهادها

با توجه به نتایج حاصل از اجرای مدل پیشنهاد می‌گردد نسبت به افزایش آگاهی بخشی در زمینه اهمیت نقش و جایگاه بیمه عمر هم در میان بیمه‌گذاران و هم در میان بیمه‌شوندگان اقدام گردد. این آگاهی بخشی می‌تواند در قالب تبلیغات موثر تا آموزش در مدارس و دانشگاه‌ها را شامل شود.

در ضمن یکی از مهمترین راهبردهای مورد اشاره در این تحقیق ارتباط نظامند با ذینفعان می‌باشد. این ارتباط می‌بایست بین بیمه مرکزی تا شرکتهای بیمه‌ای و نمایندگان این شرکتهای و حتی پژوهشگاه بیمه مرکزی را در بر می‌گیرد.

بازاریابی به عنوان حلقه مفقوده مرتبط با توسعه فرهنگ بیمه عمر نیازمند بازنگری و ارائه یک طرح و نقشه راهبردی در زمینه بازاریابی است. آنچه که در بازاریابی باید بیش از پیش توجه شود موضوع افزایش اعتماد عمومی نسبت به پاسخگو بودن شرکتهای بیمه در زمینه بیمه عمر در شرایط دشوار و مبهم آینده می باشد.

منابع:

۱. اسعدی، عبدالرضا و هدایتی بلند، مجتبی (۱۳۹۸) تأثیر کیفیت خدمات بیمه‌ای بر قصد خرید بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری با نقش میانجی تجربیات خریدهای پیشین در یک شرکت بیمه‌ای، دوره ۳۴، شماره ۲ - شماره پیاپی ۱۳۴، تابستان ۱۳۹۸، صفحه ۸۷-۷۲.
 ۲. اسمعیلی، فریبا، میرزائی، حسین و اسدزاده، احمد (۱۳۹۳) عوامل مؤثر بر تقاضای بیمه عمر در کشورهای در حال توسعه منتخب، دوره ۲۹، شماره ۴ - شماره پیاپی ۱۱۶، زمستان، صفحه ۶۱-۸۳.
 ۳. حاجی حیدری، ف.، رضایی، ا.، ن.، عبدالهی (۱۳۹۰) صنعت بیمه در ایران چالشها و راهکارها، نشر بیمه مرکزی.
 ۴. حسنی، سید محمود (۱۳۸۴) بیمه ایران در گذر زمان، انتشارات مسعود، چاپ اول.
 ۵. حلم زاده، اباذر، حمدی، کریم و حیدرزاده، کامبیز (۱۳۹۹) بررسی عوامل مؤثر بر گرایش به بازخرید بیمه‌های عمر، فصلنامه پژوهشنامه بیمه، دوره ۳۵، شماره ۲ - شماره پیاپی ۱۳۸.
 ۶. رشنوادی، یعقوب، ابطحی، سید امیر رضا و صرامی فروشانی، علیرضا (۱۳۹۶) مدل‌سازی پویای وضعیت بیمه‌های عمر در ایران با رویکرد پویایی‌شناسی سیستم‌ها، فصلنامه پژوهشنامه بیمه، دوره ۳۲، شماره ۴ - شماره پیاپی ۱۲۸.
 ۷. رضایی، محمد و همکاران (۱۳۹۹) مدل پارادایمی ارزش آفرینی برند در صنعت بیمه با تاکید بر بیمه عمر " رویکرد داده بنیاد"، فصلنامه پژوهشنامه بیمه، دوره ۳۵، شماره ۳ - شماره پیاپی ۱۳۹.
 ۸. ریاحی فر، مهدی. عوامل توسعه بیمه‌های زندگی در ایران، انتشارات بیمه ایران، ۱۳۹۵.
 ۹. عبادی، جعفر، مهدوی کلیشمی، غدیر و حائری، مجتبی (۱۳۹۵) تبیین تابع تقاضای بیمه عمر و پس‌انداز (با رویکرد نظری)، دوره ۳۱، شماره ۲ - شماره پیاپی ۲، تابستان، صفحه ۱۰۵-۱۲۷.
 ۱۰. فرجادی فر، منوچهر (۱۳۷۶) اصول و مفاهیم بیمه‌های بازرگانی، شرکت سهامی بیمه البرز، چاپ اول
 ۱۱. مترجم، کیومرث و نیاکان، لیلی (۱۳۹۹) تحلیل و ارزیابی رضایت‌مندی مشتریان بیمه‌های زندگی، طرح پژوهشی پژوهشگاه بیمه ایران.
 ۱۲. محمدی، محمدجواد، برومند، نوید و شکوهیان، سیدعلیرضا (۱۳۹۷) بررسی تطبیقی مصادیق نفع قابل بیمه در بیمه عمر، دوره ۳۳، شماره ۲ - شماره پیاپی ۱۳۰، تابستان ۱۳۹۷، صفحه ۱۰۷-۱۲۸.
 ۱۳. منیری، ر. (۱۳۸۵) بیمه و بازار آن، فصلنامه علمی و پژوهشی مرکز تحقیقات صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، سال نهم، شماره ۲۹، صص ۱-۱۳.
 ۱۴. میرزایی، ماشا... (۱۳۷۶) تأثیر کیفیت خدمات بیمه‌ای بر گسترش بیمه اتومبیل، بیمه مرکزی ایران، فصلنامه بیمه مرکزی، شماره ۴۵، ص ۹.
 ۱۵. همتی، و، جعفری، ا.، علی، باهنر (۱۳۸۲) انواع پوشش‌های بیمه‌ای موجود در صنعت بیمه کشور، نشر شرکت بیمه دانا.
1. Canh, Nguyen Phuc, Wongchoti, Udomsak and Thanh, Su Dinh (2020) Does economic policy uncertainty matter for insurance development? Evidence from 16 OECD countries, The Geneva Papers on Risk and Insurance - Issues and Practice, springer.
 2. Chen, Tsai-Jyh (2021). The role of distribution channels in market discipline for the life insurance industry, The Geneva Papers on Risk and Insurance Issues and Practice, volume 46, pages:107-129.

3. Gany, Francesca and others (2020). Predictors of Health Insurance, Life Insurance, and Retirement Savings Among NYC's Immigrant Taxi and For-Hire Vehicle Drivers, *Journal of Community Health* volume 45, pages: 1098-1110.
4. Leiria, Manuel, Matos, Nelson and Rebelo, Efigénio (2020). Non-life insurance cancellation: a systematic quantitative literature review, *The Geneva Papers on Risk and Insurance - Issues and Practice*.
5. Ravi, Vajala, Varshney, Manoj Kumar and Gurprit, Grover (2020). Modelling of survival time of life insurance policies in India: a comparative study, *International Journal of System Assurance Engineering and Management* volume 12, pages: 164-175.

Presenting a model for the development of life insurance culture in Iran with a grounded theory approach

Esmail Delfaraz¹

PhD Student in Cultural Management and Planning, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Abasali Ghayomi²

Associate Professor of Cultural Management and Planning, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author)

Syed Reza Salehi Amiri³

Associate Professor of Cultural Management and Planning, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Abstract: *The main purpose of this study is to present a model for the development of life insurance culture in Iran with a grounded theory approach. And with inductive strategy and exploratory approach and with the tools of in-depth interviews and participatory observation, seeks to formulate and create an integrated theory. The study population includes all experts and university professors and managers of insurance companies. Since grounded theory does not seek a general or general theory and does not claim to generalize the theory, so sampling has not been used in a quantitative manner. Rather, judgmental (theoretical) sampling has been chosen. Of course, in the first step, 25 people have been identified. However, during the interviews, 17 people were saturated with opinions that refused to continue the interview and the final conclusion was made. It is enough with the title of the treatise. The results of the final qualitative model show that the causal conditions affecting the model include: trust / management style / leadership / policy / expert network. The most important strategies to improve insurance culture include: marketing / systematic communication with stakeholders / advertising / awareness. Finally, the consequences of using the calculated model are: designing and presenting a model for the development of life insurance culture in Iran, which deviates from (strengthening the share of life insurance in the insurance portfolio in the country / sharing knowledge among individuals in the insurance community / increasing decision speed / More desirable services to life insurance policyholders / Improving the performance of insurance companies).*

Keywords: *culture, insurance culture, life insurance, model.*

¹ Email: otfabadi5019@gmail.com

² Email: a_ghaiyoomi@iau-tnb.ac.ir (Corresponding Author)

³ Email: r-salehi@srbiau.ac.ir