



دانشگاه کردستان  
University of Kurdistan  
زانکۆی کوردستان



## همایش ملی مدیریت کسب و کار در شرایط بحران و عدم اطمینان

### شناسایی چالش‌های شرکت‌های بیمه در فروش بیمه‌های زندگی

مهتاب حسن‌پور شیانی، کارشناسی ارشد کارآفرینی سازمانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران

\*سینا فرجی، پژوهشگر گروه مدیریت راهبردی، پژوهشکده توسعه کالبدی، جهاد دانشگاهی، کرمانشاه، ایران

\*Corresponding Author email: (sinafaraji@yahoo.com)

#### چکیده

بی‌تردید بیمه یکی از بزرگترین دستاوردهای زندگی توسعه یافته بشری است که از بسیاری جهات کارآمدی خود را اثبات نموده است. در میان انواع بیمه‌ها، بیمه‌های زندگی یا عمر جایگاه رفیعی در میان انواع بیمه‌ها دارد. پژوهش حاضر با هدف شناسایی چالش‌های شرکت‌های بیمه در فروش بیمه‌های زندگی با رویکرد کیفی و از نوع تحلیل محتوا یا پدیدارشناسی صورت گرفته است. جامعه مورد مطالعه این تحقیق شرکت بیمه دی و کارشناسان و نمایندگان شرکت و همچنین افراد بیمه شده می‌باشد بدین صورت با ۴۰ کارشناس در هر شعبه مصاحبه انجام شد و هر کدام از این کارشناسان ۱ نماینده موفق استان را معرفی و به همین ترتیب با یکی از بیمه‌گذاران نماینده معرفی شده مصاحبه شد. با توجه به نوع تحقیق از طریق پخش پرسشنامه با پاسخ باز و همینطور مصاحبه نیمه ساختاریافته با کارشناسان و همینطور بیمه شدگان چالش‌های صنعت بیمه در فروش بیمه‌های زندگی بهره‌گرفتیم. پس از جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها، براساس نتایج مضامین استخراج شده شامل ۱۶ چالش در زمینه فروش بیمه‌های زندگی بود. کلمات کلیدی: شرکت بیمه، فروش بیمه، بیمه زندگی، پدیدارشناسی

#### ۱- مقدمه

بی‌تردید بیمه یکی از بزرگترین دستاوردهای زندگی توسعه یافته بشری است که از بسیاری جهات کارآمدی خود را اثبات نموده است. اهمیت بیمه در زندگی نوین بشری به حدی رسیده 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، از کار افتادگی، 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؛ که بیمه از جمله مکانیزم‌هایی است که به وسیله آن می‌توان با چنین پیامدهایی به مقابله برخاست، بر این اساس بیمه‌های عمر از جمله مهمترین زمینه‌های فعالیت در بازارهای بیمه کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه می‌باشد (عباسی و همکاران، ۱۳۹۲). در میان انواع بیمه‌ها، بیمه‌های زندگی یا عمر جایگاه رفیعی در میان انواع بیمه‌ها دارد. این جایگاه رفیع به این دلیل است که اولاً طول این بیمه‌نامه‌ها بیش از یک سال، یک دهه و حتی بیش از چند دهه می‌باشد از این رو جنبه پس‌انداز در این بیمه‌ها نقش بارزی دارد و منجر به تولید سرمایه کلان برای مشارکت‌های اقتصادی را فراهم می‌آورد و موتور محرکه رشد و توسعه اقتصادی است. رشد اقتصادی با افزایش درآمد موجب رفاه و اقتصادی بهتر می‌شود. از نگاهی دیگر بیمه عمر یک آینده‌نگری و تامین آینده است، در مقابل آنچه که فرد و خانواده وی را تهدید می‌نماید (شیدایی راد، ۱۳۷۷). افراد به دلایل گوناگون از دنیا می‌روند و به دلیل فقدان امکانات، مشکلات مالی بسیاری را برای خانواده خود به صورت ناخواسته ایجاد می‌نمایند؛ بنابراین می‌توان گفت که بیمه‌های عمر هم در زمان حیات و هم در زمان فوت باعث تقویت منابع درآمد خانواده‌ها می‌شود. بیمه عمر و سرمایه‌گذاری، قرارداد بیمه‌ای است که علاوه بر پرداخت سرمایه در صورت فوت به بازماندگان، امکانات فوق‌العاده و متنوع سرمایه‌گذاری را نیز فراهم می‌سازد (بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۹۲). به طور کلی توسعه بیمه‌های زندگی از دو جهت مهم است: نخست بیمه عمر موجب کاهش شکاف طبقاتی می‌گردد؛ چرا که علاوه بر کاهش خسارات ناشی از فوت سرپرست خانواده به تامین آینده بازماندگان کمک می‌کند. دوم، بیمه عمر می‌تواند نقش برجسته‌ای در تجهیز منابع سرمایه‌ای داشته باشد؛ نقشی که بیمه عمر در عموم کشورهای توسعه یافته با هدایت پس‌اندازهای کوچک به سمت بازارهای سرمایه ایفا می‌نماید (زوروی و موتمنی، ۱۳۹۳). ممکن است یکی از دلایل عدم رشد مورد نظر بیمه عمر و پس‌انداز بحث اقتصادی آن باشد که می‌بایست خریداران این بیمه از آن آگاه باشند تا در تصمیم‌گیری بتوانند بیمه‌گذاران را یاری دهند اما با توجه به ضعف اطلاعاتی مجموعه ارائه‌کنندگان بیمه‌های عمر و پس‌انداز از قبیل کارگزاران، نمایندگان و کارکنان، هنوز نقش اقتصادی این بیمه‌نامه‌ها در جامعه آن طور که باید و شاید تبیین نشده است. در این تحقیق سعی بر این است که ضمن بررسی دلایل دیگری که ممکن است در عدم رشد مورد نظر بیمه عمر و پس‌انداز نقشی داشته باشند موانع موجود استخراج گردد. نکته مهم دیگری که صنعت بیمه باید توجه زیادی به آن داشته باشد این که با عملکردهای صحیح خود در افزایش اطمینان مردم به بیمه‌گام مثبتی برداشته و بتواند با ارائه اطلاعات به موقع و قابل اتکا جامعه را به سمت انواع بیمه سوق دهد، تا با تجمیع سرمایه‌های اندک بتوان به اهداف متعالی جامعه در توسعه اقتصادی دست یافت. آنچه محقق را به این پژوهش وا می‌دارد کشف دلایل این فاصله نسبت به سایر کشورهای توسعه یافته و تلاش در جهت اعتلای این رشته بیمه‌ای باشد. تا شرکت‌های بیمه‌ای بتوانند پس از درک چالش‌ها و مشکلات فروش بیمه زندگی و همچنین ارائه خدماتی مطابق با فرهنگ و نیاز، به رفع نیازهای مردم بپردازند.

#### ۲- روش کار

پژوهش حاضر با هدف شناسایی چالش‌های شرکت‌های بیمه در فروش بیمه‌های زندگی با رویکرد کیفی و از نوع تحلیل محتوا یا پدیدارشناسی صورت گرفته است. جامعه مورد مطالعه این پژوهش شرکت بیمه دی، کارشناسان، نمایندگان شرکت و همچنین افراد بیمه شده می‌باشد. هدف نمونه‌گیری در روش‌های کیفی، فهم پدیده مورد نظر است. از این رو نمونه‌گیری در پژوهش پدیدارشناسی هدفمند است. بدین صورت با ۴۰ کارشناس در هر شعبه مصاحبه انجام شد و هر کدام از این کارشناسان ۱ نماینده موفق استان را معرفی و به همین ترتیب با یکی از بیمه‌گذاران نماینده معرفی شده مصاحبه شد. با توجه به نوع تحقیق از طریق پخش پرسشنامه با پاسخ باز و همینطور مصاحبه نیمه ساختاریافته با کارشناسان و همینطور بیمه شدگان از نظرات و دیدگاه‌های آن‌ها بهره‌گرفتیم. بدین صورت با انجام مصاحبه نیمه ساختاریافته که هر مورد بین ۲۰ الی ۳۰ دقیقه به طول انجامید، اطلاعات جمع‌آوری شد. در این پژوهش با توزیع پرسشنامه با سوالات باز به جمع‌آوری اطلاعات پرداخته شد.

#### ۳- یافته‌ها

در این بخش یافته‌های حاصل از فرایند تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع‌آوری شده میدانی از طریق پدیدارشناسی توصیفی ارائه می‌شود. در ادامه به فرایند تحلیل داده‌ها طبق الگوی کلایزی پرداخته می‌شود. به منظور دستیابی به اهداف پژوهش، محقق سعی نمود، با پرسیدن سوال‌های چیست و چه هست؟ و چرا؟ چالش‌های فروش بیمه را استخراج نماید. محقق در این مرحله سعی کرد با مرور مکرر داده‌ها نسبت به اطلاعات جمع‌آوری شده به یک دید کلی دست یابد. در مرحله بعدی، با استفاده از راهبرد جمله به جمله، عبارات مهم و مرتبط با موضوع پژوهش مشخص شدند. پس از حذف موارد تکراری و ادغام موارد مشابه مضامین شناسایی شده به ترتیب زیر نمایش داده شده است. نپرداختن به طراحی جدول مرگ و میر ملی متناسب با آمار مرگ و میر جمعیت ایران، نبود مکانیزم و برنامه ریزی مناسب و مشخص برای استفاده از ذخایر سرمایه‌ای در طول مدت قرارداد در صنعت بیمه، پایین بودن سطح عمومی درآمد افراد جامعه، عدم تنوع پوشش‌های بیمه عمر متناسب با نیاز افراد جامعه، تعداد کم بیمه شدگان بیمه عمر به نسبت کسانی که به خریداری بیمه عمر اقدام نموده‌اند، در نظر نگرفتن فروش بیمه عمر به عنوان شغل و درآمد اصلی توسط نمایندگان، مشکلات اقتصادی و عدم اطمینان به بیمه‌نامه و تعهدات آن، عدم ارائه طرح‌های حمایتی مانند تخفیف در کلینیک‌ها و درمانگاه‌ها برای مشتریانی که چنین بیمه‌نامه‌هایی دارند و یا رسیدگی رایگان بر امور بیمه‌ای، عدم آموزش مناسب شبکه فروش، عدم ارائه بیمه عمر متناسب با شرایط مختلف مشتریان، کمبود هزینه در تبلیغات مقتضی، نبود برنامه بازاریابی مناسب و خاص بیمه‌های عمر و پس‌انداز، اعتقاد به قضا و قدر و نبود فرهنگ آینده‌نگری و سرمایه‌گذاری، کمبود نیروی فروش کارآمد، پایین بودن سطح درآمد خانواده‌ها، فقدان انگیزه.

#### ۴- نتیجه‌گیری

صنعت بیمه در سال‌های اخیر به سمت ساختار خصوصی حرکت کرده است. مسلماً در این مسیر با چالش‌هایی مواجه است. چالش‌های بنیادین و کلان مانند عدم آموزش کامل پرسنل بیمه، برنامه بازاریابی و تبلیغات نامناسب، قوانین و مقررات نامتناسب با فضای جدید کسب و کار، شرایط اقتصادی و تحریم‌ها، ضعف فرهنگ بیمه، هر چند خوشبختانه حرکت صنعت مثبت و رو به جلو است. بازنگری در معیارهای گزینش شبکه فروش، ارتقاء توانمندی و اصلاح کارمزد نمایندگان نیز سهم بسزایی در بالندگی صنعت خواهد داشت. چالش‌های محیط کلان، نیاز به عزم عمومی و تعاملات فرا صنعتی دارد. فرهنگ سازی بیمه، کاهش تاثیر نرخ تورم و به خصوص مسایل مربوط به قانونگذاری با ایفای نقش فعال صنعت در بلند مدت قابل دستیابی است. بر اساس نتایج بدست آمده از این پژوهش می‌توان پیشنهاد کرد که شرکت بیمه، بیمه‌نامه‌های عمر و سرمایه‌گذاری خود را متناسب با شرایط مختلف مشتریان ارائه نماید یعنی بیمه‌نامه انعطاف پذیرتر باشد. از طرفی تبلیغات در رسانه‌ها نیز بیشتر شود چرا که این موضوع سبب آگاهی بیشتر از این بیمه‌نامه‌ها خواهد شد و زمینه را برای فرهنگ سازی بهتر فراهم خواهد ساخت از طرفی این موضوع مقبولیت و اعتماد نسبت به بیمه‌نامه‌ها را بیشتر خواهد کرد. آموزش شبکه فروش نیز می‌تواند یکی از مهمترین فاکتورهای رفع مشکلات فروش بیمه‌های عمر باشد.

#### ۵- منابع

الهی، سید مجید و نوروزی رامین، مهدی (۱۳۹۴)، بررسی مسائل و مشکلات فروش بیمه‌های عمر سرمایه‌گذاری و استراتژی‌های غلبه بر آن‌ها در شهرستان زنجان (مطالعه موردی بیمه کارآفرین)، اولین همایش بین‌المللی علوم مدیریت پیشرفت‌ها، نوآوری‌ها و چالش‌ها، آبان ۱۳۹۴.

بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران (۱۳۹۲)، گزارش تحلیلی آمار عملکرد بازار بیمه به تفکیک رشته‌ها و رشته‌های بیمه، سایت بیمه مرکزی جمهوری اسلامی.

زوروی، شهریار و موتمنی، مانی (۱۳۹۳)، تحلیل بیمه با تاکید بر متغیرهای کلان اقتصادی و جمعیت‌شناختی، مجله اقتصادی، سال چهاردهم مهر و آبان ۱۳۹۳ شماره ۷ و ۸.

شعایی، مسعود؛ شهبازی، علی و پوراشرف، یاسان الله (۱۳۹۲)، بررسی تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی بر توسعه بیمه‌های عمر و پس‌انداز، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی، قم، تابستان ۱۳۹۲.

شیدایی راد، علی اصغر (۱۳۷۷)، بررسی موانع اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی توسعه بیمه عمر در کشور و ارائه راهکارهای مناسب، ۱۳۷۷، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.

عباسی، ابراهیم؛ جلالی لواسانی، احسان؛ پریزادی، عیسی؛ خامسیان، فرزانه؛ تشت زر، خشایار و حسن زاده، آرشد (۱۳۹۲)، طرح پژوهشی راهکارهای عملی افزایش تقاضای بیمه عمر انفرادی و تدوین چارچوبی برای ارائه بیمه‌های عمر جدید، پژوهشکده بیمه، ۱۳۹۲.

کریمی، فرزاد و زاغیان، نیره (۱۳۹۹)، بررسی عوامل موثر بر خرید بیمه‌های عمر با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایت و اعتماد مشتری (مطالعه موردی: بیمه عمر شرکت بیمه دی شهر اصفهان)، اولین کنفرانس بین‌المللی چالش‌ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری، ساری، تابستان ۱۳۹۹.

میرزاده نرج آباد، مهسا و زارعی، محمد (۱۳۹۹)، شناسایی موانع و چالش‌های ترویج بیمه‌های زندگی، نخستین همایش ملی رویکرد‌های نوین مدیریت در مطالعات میان رشته‌ای، گنبد کاووس، پاییز ۱۳۹۹.

Holloway, I. & Wheeler, S. (2002), Qualitative Research for Nurses, Oxford, 2002.  
Sandelowski, M. (2004). Using Qualitative Research, Qualitative Health Research. Thousand Oaks: Dec 2004. Vol. 14, Iss. 10; p. 1366.