

تاثیر موانع فرهنگی بر فروش بیمه نامه‌های غیر اجباری در ایران

دکتر ناصر حمیدی^۱، زینب ساجدی^۲

^۱ دانشیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

^۲ دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بیمه، موسسه آموزش عالی علامه قزوینی، قزوین، ایران

نام و نشانی ایمیل نویسنده مسئول:

زینب ساجدی

z.arangh62@gmail.com

چکیده

هدف از تحقیق حاضر تاثیر موانع فرهنگی بر فروش بیمه‌نامه‌های غیر اجباری در ایران است. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق حاضر مدیران و کارشناسان ارشد شرکت‌های بیمه در استان قزوین می‌باشند برای نمونه‌گیری و همچنین تعیین حجم نمونه از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد که بر اساس آن حجم نمونه ۳۰ نفر تعیین گردید. تاثیر موانع فرهنگی بر فروش بیمه‌نامه‌های غیر اجباری در ایران از ادبیات تحقیق گردآوری و در اختیار خبرگان قرار گرفته است. روش گردآوری داده‌ها میدانی و ابزار آن پرسشنامه بوده است. جهت بررسی روایی پرسشنامه از روش دلفی فازی و برای پایایی آن‌ها از آلفای کرونباخ استفاده گردید. که بر اساس تکنیک‌های مورد نظر روایی و پایایی شاخص‌ها مورد تأیید قرار گرفت. در راستای اولویت‌بندی عوامل و همچنین تعیین ساختار موانع از تکنیک دیمتل فازی استفاده شد. بررسی و تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که عامل‌های عدم تطابق تنوع بیمه با نیازهای جامعه، عدم تسهیل در پرداخت، عدم ارائه خدمات مشاوره‌ای و تخصصی، فقر و بیکاری و پایین بودن قدرت اقتصادی مردم، عدم وجود نظام‌های اطلاع‌رسانی کارآمد، عدم سریع بودن در پرداخت خسارت، عدم اعتمادسازی بیمه در میان مردم و عدم پاسخگویی مناسب شرکت‌های بیمه علت و سایر شاخص‌ها معلول می‌باشند. همچنین از نظر رتبه مهم‌ترین مانع فرهنگی عدم ساده‌سازی فرایند بیمه‌ای بوده است.

واژگان کلیدی: بیمه‌های غیر اجباری، موانع فرهنگی، دیمتل.

مقدمه

نگرانی پیوسته انسان از آینده و مشکلاتی که ممکن است در اثر حوادث گوناگون، جریان زندگی و آسایشش را به مخاطره اندازد، او را وادار می‌کند تا با استفاده از تجارب پیشینیان و دستاوردهای علمی، در پی شناسایی روش‌های تأمین آینده ایده آل باشد. از جمله روش‌هایی که انسان هوشمند برای رویارویی با خطرهای تأمین شرایط اقتصادی-اجتماعی و روانی خود فراهم آورده، پدیده بیمه است؛ زیرا بیمه، ابزاری است که علاوه بر جبران زیان‌های اقتصادی ناشی از حوادث، تأمین آینده، ارتقای سطح زندگی افراد و ایجاد بستری مطمئن برای رشد و توسعه اقتصادی، موجب آرامش خاطر اعضای جامعه می‌شود که این موضوع به نوبه خود، موجب پویایی حیات اجتماعی، رشد و شکوفایی استعدادها و افزایش کارایی و بهره‌وری در جامعه می‌شود. خانواده، هنگامی که منبع اصلی درآمدش در اثر خطراتی از قبیل مرگ زودرس، از کارافتادگی، بیکاری و یا فرارسیدن ایام پیری و بازنشستگی از بین می‌رود؛ در صورتی که منابع دیگری برای جایگزینی نداشته باشد در وضع بسیار بدی قرار می‌گیرد. در چنین شرایطی با مکانیسم بیمه‌های متفاوت می‌توان با چنین پیامدهای سوئی مقابله کرد [1].

بیمه‌های غیراجباری، بیمه‌هایی هستند که افراد برای خرید این بیمه‌ها هیچ اجباری نداشته و خود به صورت داوطلبانه اقدام به خرید این بیمه‌نامه می‌کنند مثل بیمه اموال، آتش سوزی، مسئولیت و غیره. لذا در این بین افراد با توجه به دانش، اطلاعات، نیازمندی و بخصوص فرهنگی که دارند اقدام به خرید یا عدم خرید این نوع بیمه‌نامه‌ها می‌کنند [2].

فرهنگ بیمه‌ای، مجموعه‌ای از نگرش‌ها، باورها، طرز تلقی‌ها و کردارها در بیرون و درون صنعت بیمه است که در بیانات، تصمیم‌گیری‌ها و عملکردها تجلی پیدا می‌کند. در وضعیت کنونی که تمامی صنعت بیمه جهانی در حال پوست انداختن است، هیچ عرصه‌ای از تغییر و تحول فزاینده در امان نخواهد بود، اما صنعت بیمه ایران به رغم سابقه نسبتاً طولانی خود حتی در مقام مقایسه با کشور چین که بیمه را از سال ۱۹۸۰ آغاز کرده است، بسیار توسعه نیافته به نظر می‌رسد. نکته مهم دیگر در این زمینه، حاکمیت روحیه تقدیرگرایی و تسلیم بودن به قضا و قدر در خانواده‌های ایرانی است که باعث شده تا نگرش و برنامه‌ریزی کوتاه مدت و بلندمدت در جهت به کارگیری ابزارهای مختلف صنعت بیمه جای قابل قبولی در برنامه اقتصادی خانواده نداشته باشد. البته باید دانست که این چالش مختص آحاد جامعه نبوده و در بخش‌های گوناگون و با سابقه اقتصادی کشور چون نفت و گاز و پتروشیمی، برق، صادرات و واردات، تسهیلات بانکی و پروژه‌های عمرانی دولتی و خصوصی نیز جاری و ساری است [3].

سالیانه شاهد هستیم افراد و یا شرکت‌های بسیاری بر اساس حوادثی که تابه حال از سوی آن‌ها پیش‌بینی نشده بود دچار زیان‌های مالی و چه بسا جانی شدیدی می‌شوند در صورتی که می‌توانستند با کمترین زمان و هزینه نسبت به جلوگیری از این هزینه‌ها و زیان‌ها اقدام کنند مشکل و مساله ای که در این میان وجود دارد تنها مربوط به خود شخص و یا شرکت نیست بلکه مشکل بیشتر جنبه فرهنگی - اجتماعی دارد به این صورت که با توجه به فرهنگ و نگرشی که جامعه ما از اتفاقات و حوادث اطراف خود دارد سبب شده که دیدگاه جامعه از واقعیت‌های موجود فاصله گرفته و همه اتفاقات و ضرر و زیان‌های خود را به مسائل ماورای طبیعی ربط دهند که نتیجه آن مسائلی هست که الان می‌توان به سادگی در جامعه آن‌ها را مشاهده کرد مثل زیان‌های غیرقابل جبران در حوزه مسئولیت، اموال و غیره.

زمینه فرهنگی که بیمه را مخالف قضا و قدر تلقی می‌کند و رخدادهای آینده را قطعی و غیرقابل تغییر می‌داند، تقدیرگرایی که فرد را از هرگونه اقدام عملی دورنگه می‌دارد، اهمیت دیدگاه کوتاه مدت در سرمایه‌گذاری، ریسک‌گریزی سطح پایین و عدم احتیاط و دقت و عدم برنامه‌ریزی برای آینده و فرهنگ کوتاه مدت نگری از عوامل فرهنگی موثر در تقاضای اندک بیمه اختیاری در ایران می‌باشد. این گروه‌ها به شدت با سرمایه‌گذاری برخوردار از منافع بلندمدت مثل بیمه‌های عمر بیگانه‌اند [4].

مطالعه آمار و ارقام کشور و مقایسه شاخص‌هایی نظیر میزان تولید حق بیمه، حق بیمه سرانه و سهم آن از تولید ناخالص ملی با کشورهای هم‌تراز ایران نشان می‌دهد که متأسفانه با وجود اینکه قریب به هشتاد سال از عمر بیمه در کشور ما می‌گذرد، بیمه عمر در کشور ما بسیار مهجور بوده و تقاضای آن بسیار پایین‌تر از سایر بیمه‌ها است. با وجود پیشرفت همه‌جانبه‌ای این بیمه در کشورهای توسعه یافته و حتی بسیاری از کشورهای در حال توسعه، محصولات بیمه‌ای اختیاری که نیاز مبرم زندگی امروز است، در سبد مصرفی خانواده‌های ایرانی جایگاه مطمئنی به دست نیاورده است [5].

عدم تمایل و گرایش شرکت‌ها و بیمه‌گذاران در راستای بیمه‌های غیراجباری خود نشان از یک تنگ‌نظری و دیدگاه‌های ضعیف در حوزه بیمه است که این عمل به ریشه‌های اجتماعی و فرهنگی برمی‌گردد. مساله بعدی که می‌تواند حائز اهمیت باشد از سوی شرکت‌های بیمه‌گری است به این صورت که هنوز هم که هنوز است در ایران شرکت‌های تخصص بیمه جایگاهی نداشته و جامعه شرکت‌های بیمه را تنها با بیمه‌های شخص ثالث و اجباری می‌شناسند که این موضوع گرایش افراد و جامعه نسبت به خرید بیمه‌های غیراجباری را به شدت تحت تأثیر قرار می‌دهد. لازمه فرهنگ‌سازی و جلب گرایش مردم به سوی بیمه‌های اختیاری ایجاد فرهنگ بیمه‌ای است که باید در جامعه تقویت شود لذا تحقیق حاضر به دنبال شناسایی این چالش‌هاست تا بتوان در راستای رفع آن‌ها اقدامات موثر انجام دهد. لذا سوای اصلی

تحقیق این گونه مطرح می‌شود: موانع فرهنگی فروش بیمه‌نامه‌های غیراجباری در ایران کدامند؟ و میزان تاثیر این موانع بر فروش بیمه‌نامه‌های غیراجباری چقدر است؟

بررسی و مرور ادبیات تحقیق نشان داد که چه در حوزه‌های بین‌المللی و چه در حوزه ملی تحقیقات درخور توجهی در حوزه توسعه بیمه‌های غیراجباری در جوامع بشری صورت نگرفته است علاوه بر این تابه‌حال تحقیقی که بخواهد از بعد فرهنگی موانع پیش روی بیمه‌های اختیاری را موردبررسی قرار دهد گزارش نشده است لذا در این حوزه خلاء تحقیقاتی وجود داشته که نیاز است با انجام تحقیقاتی تا حدودی این خلاءها پر شود تا هم بیمه گران و بیمه‌گذاران از نتایج آن بتوانند منتفع شوند.

از سوی دیگر انجام تحقیق حاضر از چندین بعد می‌تواند مفید به‌فایده باشد: اول اینکه شناخت چالش‌ها و رفع آن در حوزه بیمه‌های اختیاری سبب می‌شود که سرمایه‌های خرد از سوی بیمه‌گذاران به سمت شرکت‌های بیمه‌ای سرازیر شده و آن‌ها با سرمایه‌گذاری‌ها خود در بازارهای مالی به اقتصاد و رونق بازار سرمایه کمک کنند، دوم اینکه با شناسایی چالش‌ها و ایجاد برنامه‌ها و فعالیت‌هایی در راستای رفع آن‌ها از سوی شرکت‌ها به‌نوعی یک امنیت ذهنی، روانی و جسمی برای جامعه و بیمه‌گذاران به وجود خواهد آمد چراکه گرایش به سمت این نوع بیمه‌ها بسیاری از تلخی و مشکلاتی که در طول زندگی افراد می‌تواند پیش آید را مرتفع خواهد ساخت، سوم اینکه شناسایی و مرتفع ساختن موانع بیمه‌های اختیاری بسیاری از مشکلات حکومت‌های مرکزی را حل خواهد کرد چراکه وجود بیمه‌ها اختیاری به‌خودی‌خود از تشکیل پرونده‌ها اختلافی در محاکم قضایی به‌شدت خواهد کاست. موارد مطرح‌شده نشان می‌دهد که شناسایی چالش‌ها بخصوص موانع فرهنگی بیش روی توسعه بیمه‌های غیراجباری در کشور امری مهم و ضروری است.

بیمه

صنعت بیمه به‌عنوان یک‌نهاد اقتصادی- اجتماعی تحت تاثیر شرایط اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی موجود هر کشور قرار دارد و مجموعه این شرایط، محیط رشد و بستر حرکت آن را تشکیل می‌دهد. به‌طور طبیعی هر قدر شرایط محیطی مناسب‌تر باشد، رشد بیمه شتاب بیشتری به خود می‌گیرد و بالعکس در شرایط نامناسب محیطی، صنعت بیمه نیز دچار رکود و سکون شده و یا حرکت بطئی از خود نشان می‌دهد. باآنکه بیمه در کشور ما سابقه طولانی دارد اما متأسفانه نتوانسته است جایگاه واقعی خویش را پیدا کند. بسیاری از مردم، از امکانات و مزایای بیمه اطلاع چندانی ندارند نگاهی به روند رشد بیمه‌های بازرگانی در طول تاریخ صنعت بیمه ایران نشان می‌دهد که آنچه مربوط به خود صنعت بیمه بوده یک رشد بطئی و کند است. تغییرات شدید و نقاط عطف در روند رشد بیمه‌ها، عمدتاً مربوط به تحولات خارج از صنعت بیمه و به‌اصطلاح تاثیر عوامل برون‌زا بوده است [6]

به نظر می‌رسد که ریشه اصلی بیمه، بیم است. زیرا عامل اصلی انعقاد عقد بیمه، ترس و گریز از خطر است و به سبب همین ترس و به‌منظور حصول اطمینان عقد بیمه ایجاد می‌شود. بیمه عملی است که به‌موجب آن یک طرف، (بیمه‌گر) در مقابل دریافت مبلغی (حق بیمه) تعهد می‌کند خسارت طرف دیگر (بیمه‌گذار) را در صورت بروز خطر بپردازد. در ماده یک قانون بیمه ایران مصوب ۱۳۱۶ آمده است: بیمه، عقدی است که به‌موجب آن یک طرف تعهد می‌کند که درازای پرداخت وجه یا جوهی از طرف دیگر در صورت بروز یا وقوع حادثه، خسارت وارده را جبران نموده یا وجه معینی را بپردازد [5]

عمده فعالیت‌های بیمه‌ای در کشور بر عهده تأمین اجتماعی و یا سازمان خدمات درمانی است که زیر نظر وزارت بهداشت و درمان و آموزش پزشکی است و تنها پوشش‌های بیمه‌ای به افراد را در برمی‌گیرد. این نوع بیمه‌ها، از نوع بیمه‌های اجباری است. در بیمه‌های تأمین اجتماعی پوشش‌های بیمه‌ای از قبیل بازنشستگی، درمان، غرامت، هزینه‌ی کفن و دفن و... وجود دارد [7]

توسعه بیمه در بستر فرهنگ

تغییرات اجتماعی و فرهنگی نیز تأثیر مهمی بر تحولات صنعت بیمه دارد. هر چه سطح تحصیلات افراد جامعه بالاتر رود و اطلاعات آن‌ها در مورد بیمه و انواع آن افزایش یابد، افراد درآمد خود را بهینه‌تر و با دقت بیشتری خرج می‌کنند و سعی در افزایش پس‌انداز خود می‌نمایند و در نتیجه به دنبال توجه بیشتر مردم به بیمه، بیمه گران نیز وادار به بهبود کیفیت خدمات و محصولات خود می‌شوند [7]

فرهنگ عبارت است از مجموعه‌ای از ارزش‌ها، عقاید، هنجارها، آداب و رسوم، زبان و میراث فرهنگی و تاریخی یک جامعه که از پیشینیان به ارث رسیده است. منظور از فرهنگ بیمه نیز عبارت است از آشنایی مردم کشور با بیمه و انواع و شناخت آن و استفاده و استقبال از پوشش‌های بیمه‌ای جهت مقابله با خطرات احتمالی و پیش رو، و ایجاد تعاملی پایدار و منطقی بین صنعت بیمه و آحاد مردم کشور و تقویت باور و نگرش مثبت مردم نسبت به صنعت بیمه، خدمات بیمه‌ای و شرکت‌های بیمه. اما ضریب نفوذ بیمه، تعداد بیمه‌نامه‌های اختیاری خریداری‌شده، حجم حق بیمه‌های دریافتی و نحوه تعامل مردم با شرکت‌های بیمه، نشان‌دهنده نهادینه نشدن فرهنگ بیمه بین مردم است [8]

از نظر جامعه شناسان، فرهنگ میراثی است که از نسلی به نسلی دیگر منتقل می‌شود ولی ژنتیکی نیست بلکه رفتارها و باورهایی است که مردم می‌آموزند و در عمل به کار می‌گیرند. یکی از ویژگی‌های مهم فرهنگ، آموختنی بودن یا آموخته شدن آن است که موجب تغییر، تحول و اعتلای فرهنگ می‌شود. آنچه در اینجا می‌توان به آن اشاره نمود این است که استفاده از بیمه به عنوان عاملی در جبران تنها بخشی از خساراتی که انسان با آن مواجه است و توسعه فرهنگ آن در بین جوامع بشری از دغدغه‌های فکری بسیاری از افراد جامعه است که به وقت خطر و وقوع اتفاقات ناخواسته، حداقل تا حدودی آرامش و آسایش وی را فراهم نماید[9]

زمینه فرهنگی که بیمه را مخالف قضا و قدر تلقی می‌کند و رخدادهای آینده را قطعی و غیرقابل تغییر می‌داند، تقدیرگرایی که فرد را از هرگونه اقدام عملی دورنگه می‌دارد. اهمیت دیدگاه کوتاه مدت در سرمایه‌گذاری، ریسک‌گریزی سطح پایین و عدم احتیاط و دقت و عدم برنامه‌ریزی برای آینده و فرهنگ کوتاه مدت نگرانی از عوامل فرهنگی موثر در تقاضای اندک بیمه عمر در ایران می‌باشد. این گروه‌ها به شدت با سرمایه‌گذاری بر خوردار از منافع بلندمدت مثل بیمه‌های عمر بیگانه‌اند.[4]

تا اواخر دهه ۶۰ میلادی توسعه صرفاً فرایندی اقتصادی به شمار می‌رفت و شاخص‌های اقتصادی توسعه معروف بودند، اما به تدریج اقتصادگرایی توسعه رنگ باخت و هریک از عوامل سیاسی، فرهنگی و اجتماعی بیشتر مورد توجه قرار گرفت و مفهوم توسعه به طور کلی تغییر کرد و مفهوم کلی این تغییرات در فرهنگ‌گرایی توسعه خلاصه شد. با توجه به تعاریف مختلف، فرهنگ چهارچوبی برای مفهوم بعد فرهنگی توسعه فراهم می‌کند. توسعه‌ای که از مشارکت بعد فرهنگی بهره‌منداست، رهیافتی به سوی توسعه یافته می‌کند که نه تنها توسعه واقعی در بخش‌هایی مثل آموزش و پرورش، ارتباطات، کشاورزی و فناوری را در بردارد بلکه نیروهای خلاق را برای یافتن راه‌حل‌های مشکلات به کار می‌گیرد. بر اساس تعاریف مختلفی که از فرهنگ وجود دارد توسعه، جزئی از فرهنگ است و نه بالعکس، زیرا فرهنگ مردم، کلیت چهارچوب زندگی‌شان را نشان می‌دهد.[4]

پیشرفت فناوری در ارتباطات و اطلاعات عامل موثر دیگری در توسعه بیمه است که امکان مقایسه‌ی راحت را برای بیمه شوندگان، به منظور انتخاب مناسب‌ترین و ارزان‌ترین پوشش بیمه فراهم می‌کند که پی آمد این امر افزایش رقابت بین شرکت‌های بیمه برای جذب مشتریان است. استفاده از اینترنت برای تبلیغات و خرید بیمه‌نامه‌ها و شفاف‌سازی اطلاعات در کنار روش‌های پیشرفته‌ی ارزیابی ریسک به این امر کمک می‌کند. ضمن اینکه با پیشرفت فناوری و استفاده از نرم‌افزارها برای محاسبات دشوار، بیمه‌های پیچیده‌تری به وجود آمده که توجه بیمه‌گذاران را به خود جلب می‌کند.[10]

استفاده از تکنولوژی‌های جدید و به‌ویژه تکنولوژی اطلاعات در عصر حاضر و در صنعت بیمه از نظر همگان شاید بدیهی به نظر برسد اما در عمل مشکلات بسیاری وجود دارد که عمده‌ترین آن عدم وجود زیرساخت‌های لازم جهت اجرایی نمودن استفاده از تکنولوژی است که می‌توان به مشکلات پول الکترونیکی، امضای الکترونیکی و مخابرات و قوانین و مقررات ذی‌ربط و... اشاره نمود. اما آنچه مسلم است صنعت بیمه در استفاده از تکنولوژی اطلاعات، در مقایسه با سایرین از جمله بانک‌ها، بسیار عقب‌تر است.[11]

پیشینه تحقیق

در جدول ۲-۱ خلاصه پژوهش‌های پیشین انجام‌شده در حوزه پژوهش را که توسط پژوهشگران داخلی و خارجی به انجام رسیده است به صورت خلاصه بیان می‌کنیم:

جدول شماره ۱- خلاصه پژوهش‌های پیشین انجام‌شده در حوزه پژوهش

پژوهشگر	موضوع پژوهش	نتایج
بخشنده (۱۳۹۵) [6]	بررسی عوامل موثر بر بهبود فرهنگ بیمه از دیدگاه مدیران ارشد بیمه استان تهران	عوامل موثر بر بهبود فرهنگ بیمه به ترتیب اولویت‌بندی شامل فناوری‌های نوین، تکریم ارباب‌رجوع، آموزش کاربردی، صدور بیمه‌نامه، تسریع در پرداخت خسارت، تبلیغات اثربخش می‌باشد.
ماجد و مهدوی (۱۳۹۳) [12]	اثر عوامل کمی و کیفی مؤثر بر تقاضای بیمه عمر در کشور	متغیرهای تأثیرگذار به ترتیب اثرگذاری شامل اعتقاد به ارث گذاشتن برای فرزندان، قیمت بیمه‌نامه، رعایت اصول اعتقادی و مذهبی و عضویت در صندوق بازنشستگی و در نهایت اشتغال همسر است. بر مبنای نتایج پژوهش افزایش درآمد، کاهش تورم و ابعاد خانوار تقاضای بیمه عمر را افزایش می‌دهند.
مدیر روستا (۱۳۹۳) [13]	بررسی میزان فروش بیمه‌نامه عمر در صنعت بیمه کشور	نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که شاخص مدیریتی و ساختار صنعت بیمه، شاخص انگیزشی بیمه‌گذاران و شاخص فرهنگی، اجتماعی و آموزشی بر میزان فروش بیمه‌نامه عمر معنادار ارزیابی شد.

کریمی (۱۳۹۲) [14]	ارزیابی عملکرد صنعت بیمه کشور و تبیین چشم‌انداز آینده	رتبه‌بندی شرکت‌ها، شفاف‌سازی صورت‌های مالی، ایجاد واحد حسابرسی داخلی، ساماندهی سرمایه‌گذاری‌ها، تعامل گسترده با دستگاه‌های ذی‌ربط و نهادهای ذینفع و مجلس شورای اسلامی و ارتباط تنگاتنگ با راهنمایی و رانندگی از دستاوردهای مهم بیمه مرکزی در سال‌های اخیر به شمار می‌رود.
زکریا و همکاران (۲۰۱۶) [15]	بررسی قصد خرید بیمه عمر در مورد کارکنان دولتی	نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که شرکت‌های بیمه باید برای جذب مشتریان، محصولاتی مطابق با آیین اسلام را عرضه نمایند. شرکت‌های بیمه باید بر اساس ارائه بیمه تکافل از هر دو قشر مسلمان و غیرمسلمان مشتریان خود را جذب کنند.
گیتا (۲۰۱۵) [16]	ارزیابی عوامل فرهنگی تأثیرگذار در بیمه	دین تأثیر منفی را در خرید بیمه‌ها دارد. تظاهرات و عقاید فرهنگی نیز تأثیر منفی را در جذب بیمه در کنیا دارا می‌باشد. علاوه به راین نتایج نشان داد که نگرش‌ها و ارزش‌های فرهنگی افراد سبب می‌شود که بیمه‌ها در جذب افراد ناموفق باشند. زبان مورد استفاده در بیمه‌نامه‌ها نیز یکی از عواملی بوده است که سبب می‌شود تا مردم از محتوای بیمه‌نامه‌ها آگاهی نداشته باشند
ژینگ و وانگ (۲۰۱۴) [17]	بررسی نقش بیمه عمر در یک اقتصاد نوظهور: حفاظت از سرمایه، تخصیص دارایی‌ها و تعاملات اجتماعی	نتایج نشان می‌دهد که هر دو تغییر مورد بررسی یعنی انگیزه حفاظت سرمایه انسانی و انگیزه تخصیص دارایی در توضیح خرید بیمه عمر در مهم هستند. همچنین نتایج نشان داد که همبستگی مثبت بین بازده سرمایه انسانی و بازده پرتفوی بازار برای تقاضای بیمه عمر وجود دارد.
کاهانی و همکاران (۲۰۱۴) [7]	تأثیر عوامل فرهنگی بر خرید بیمه عمر	نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که ارتباط معنی‌داری بین امید به زندگی و خرید بیمه عمر وجود دارد. همچنین بین تبلیغات و بازاریابی و خرید بیمه عمر نیز رابطه معنی‌داری وجود دارد. نتایج نشان داد که ارائه آموزش‌های لازم به افراد در زمینه بیمه‌ها می‌تواند بر آگاهی آن‌ها از بیمه‌نامه‌ها و پیامدهای حاصل از عدم خرید تأثیر مستقیم و مثبتی را داشته باشد.
بادرو و همکاران (۲۰۱۳) [9]	بررسی تأثیرات عوامل اجتماعی و فرهنگی بر حمایت از صنعت بیمه را در کشور نیجریه	نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که بسیاری از کاربران بیمه، درک درستی از نوشته‌های موجود در بیمه‌نامه‌ها ندارند و برخی عقاید مذهبی و هنجارها می‌توانند بر حمایت از بیمه تأثیرگذار باشند. بنابراین بسیاری از هنجارها سبب ایجاد انگیزه در حمایت از بیمه‌ها می‌شود.

بررسی ادبیات و پیشینه تحقیق در حوزه‌های فرهنگی نشان می‌دهد که در این راستا موانع متعددی از لحاظ توسعه بیمه‌های غیراجباری در ایران وجود دارند که بر اساس جدول شماره ۲ می‌باشند.

جدول شماره ۲- شاخص‌های موانع فرهنگی فروش بیمه‌نامه‌های غیراجباری

منبع	شاخص‌ها
آسوده (۱۳۹۳) [18] بخشنده (۱۳۹۵) [6]	عدم تطابق تنوع بیمه با نیازهای جامعه
	عدم وجود خدمات و مشاوره کارشناسی
	عدم تسهیل در پرداخت
	عدم صدور آسان بیمه‌نامه‌ها
	عدم بررسی پیشنهادات و انتقادات و نظرسنجی
مهدوی و عابد (۱۳۹۴) [19]	عدم استفاده از تکنولوژی اطلاعات
	فقر و بیکاری و پایین بودن قدرت اقتصادی مردم
	عدم اشاعه مطلوب فرهنگ بیمه
	عدم اعتمادسازی بیمه در میان مردم

حسنى نژاد (۱۳۹۰) [20]	عدم پاسخگویی مناسب شرکت‌های بیمه
	عدم کیفیت خدمات مطلوب شرکت‌های بیمه‌ای
	عدم آگاهی از فواید بیمه
	عدم ارائه خدمات مشاوره‌ای و تخصصی
بخشنده (۱۳۹۵) [6]	عدم تکریم ارباب رجوع
	عدم آموزش مناسب در سنین پایین
	عدم وجود تبلیغات اثربخش
	عدم سریع بودن در پرداخت خسارت
خواجه (۱۳۹۰) [21]	عدم وجود نظام‌های اطلاع‌رسانی کارآمد
	عدم علاقه‌مند ساختن مردم به بیمه
	عدم دسترسی به منابع اطلاعاتی راجب بیمه
کاهانی و همکاران، ۲۰۱۴ [7]	عدم ارتباطات مناسب بیمه با مردم
	عدم نهادینه کردن فرهنگ بیمه از دوره نوجوانی
	عدم تربیت نیروی انسانی ماهر و متخصص در زمینه ارائه خدمات بیمه‌ای
	کمبود منابع مالی شرکت‌های بیمه‌ای
	عدم بهره‌گیری از شیوه‌های صحیح قیمت‌گذاری
ابراهیمی، ۱۳۹۰ [22]	عدم ساختار مناسب شرکت‌های بیمه‌ای
	عدم عملکرد مناسب شرکت‌های بیمه‌ای
	عدم پاسخگویی مناسب شرکت‌های بیمه‌ای

روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نوع هدف کاربردی و از منظر اجرا توصیفی-پیمایشی است. موانع فرهنگی بر فروش بیمه‌نامه‌های غیراجباری در ایران از ادبیات تحقیق شناسایی و استخراج شده‌اند که در جدول شماره ۲ نمایه شده‌اند. جامعه آماری تحقیق حاضر مدیران و کارشناسان ارشد شرکت‌های بیمه در استان قزوین می‌باشند. که حداقل ۱۰ سال سابقه بیمه‌ای داشته و حداقل مدرک کارشناسی در حوزه بیمه داشته‌اند. بررسی و غربالگری شاخص‌ها ابتدا از تکنیک دلفی فازی و در نهایت برای رتبه‌بندی و تبیین روابط ساختاری از دیمتل فازی استفاده می‌گردد.

تکنیک دلفی فازی

مراحل اجرای روش دلفی فازی در ادامه به شرح ذیل آمده است :

گام اول : انتخاب خبرگان :

پس از تشکیل ستاد عملیاتی و تصمیم‌گیری باید خبرگان انتخاب شده و در خصوص مساله توجیه شوند. برخی ویژگی‌های اصلی برای انتخاب خبرگان بدین شرح است: با مساله موردبحث درگیر باشند، اطلاعات مداوم از مساله را برای همکاری داشته باشند، دارای انگیزه برای شرکت در فرآیند دلفی باشند و احساس کنند اطلاعات حاصل از یک توافق گروهی برای خود آن‌ها نیز ارزشمند خواهد بود .

گام دوم: استخراج و تبیین معیارها

در این مرحله، هدف تعیین معیارهاست، در این مرحله از اطلاعات استخراجی از ادبیات تحقیق و شاخص‌های نهایی استفاده می‌گردد.

گام سوم: تعریف متغیرهای زبانی

پرسشنامه باهدف کسب نظر خبرگان در خصوص میزان مناسب بودن موانع فرهنگی در خصوص فروش بیمه‌های غیراجباری تهیه گشته است، لذا خبرگان باید از طریق متغیرهایی زبانی این میزان را بیان نمایند. جهت نظرسنجی از متغیرهای زبانی مطابق با جدول شماره ۳ استفاده می‌گردد. در این بخش از طیف ۵ تایی استفاده می‌شود.

جدول شماره ۳- متغیرهای زبانی

عدد	متغیر زبانی	عدد فازی
۵	کاملاً مهم	(۰.۵ و ۰.۷۵ و ۰.۹)
۴	خیلی مهم	(۰.۳ و ۰.۵ و ۰.۷۵)
۳	مهم	(۰.۱ و ۰.۳ و ۰.۵)
۲	اهمیت متوسط	(۰ و ۰.۱ و ۰.۳)
۱	بی اهمیت	(۰ و ۰.۱)

گام چهارم: جمع آوری نظرات از خبرگان

در این مرحله پرسشنامه در بین ۲۰ خبره منتخب توزیع شده و نظرات در قالب اعداد فازی جمع می گردد.

گام پنجم: محاسبه میانگین فازی نظرات

مطابق به رابطه شماره ۱-۱ میانگین نظرات در هر سلول که نشان دهنده میزان مناسب بودن هر شاخص محاسبه می گردد.

$$A_{AVE} = \left(\frac{\sum l}{n}, \frac{\sum m}{n}, \frac{\sum u}{n} \right), n = 30 \quad (1-1)$$

گام ششم: محاسبه اختلاف بین نظر هر خبره و میانگین نظرات

این مقدار با استفاده از رابطه ۲-۱ محاسبه می گردد. این مقدار به هر خبره اعلام می گردد. و مجدداً مراحل قبل تکرار می گردد. این تکرار تا زمانی ادامه می یابد که فاصله میان میانگین نظرات دو مرحله به کمتر از مقدار ۰.۲ برسد.

$$A_{AVE} - A_i = \left(\frac{\sum l}{n} - l_i, \frac{\sum m}{n} - m_i, \frac{\sum u}{n} - u_i \right) \quad (2-1)$$

$$d(m, n) = \sqrt{1/3[(l_m - l_n)^2 + (m_m - m_n)^2 + (u_m - u_n)^2]} \quad (3-1)$$

گام هفتم: فازی زدایی کردن میانگین نظرات خبرگان

در این مرحله با توقف اجرای روش، میانگین نظرات فازی زدایی می گردد و در نهایت شاخص های که اهمیت آن ها نمره ای بیش از ۰.۷ داشته باشد حفظ و در غیر این صورت حذف می گردد. جهت فازی زدایی از رابطه ۴-۱ استفاده می شود.

$$A = \frac{A_l + A_m + A_u}{3} \quad (4-1)$$

تکنیک دیمتل فازی

گام های این تکنیک با توجه نظر به شرح زیر است:

گام اول: تشکیل ماتریس تصمیم فازی

این مرحله نیازمند تعیین معیارهایی برای تصمیم گیری است. برای رفع عدم اطمینان باید این معیارها را با توجه به معیارهای زبان (جدول شماره ۴) در اختیار تصمیم گیرنده بگذاریم تا با توجه به این معیارها، معیارها باهم مقایسه شود.

جدول شماره ۴- مقیاس های زبانی برای مقایسات زوجی

اعداد	واژه های زبانی برای مقایسات زبانی	عدد فازی
۱	بدون تاثیر	(۰.۰، ۰.۲۵)
۲	تأثیر خیلی کم	(۰.۰، ۰.۲۵، ۰.۵)
۳	تأثیر کم	(۰.۲۵، ۰.۵، ۰.۷۵)
۴	تأثیر بالا	(۰.۵، ۰.۷۵، ۱)
۵	تأثیر خیلی بالا	(۰.۷۵، ۱، ۱)

گام دوم: فازای زدایی به روش CFCS

با توجه به اینکه در این تحقیق از اعداد فازای مثلثی استفاده شده است برای به دست آوردن یک جواب یگانه می‌بایست این اعداد فازای زدایی گردند. روش تبدیل داده‌های فازای به رتبه‌های قطعی (CFCS) روش مناسبی جهت فازای زدایی است که مقادیر قطعی بهتری به دست می‌آورد. که در این تحقیق از آن استفاده شده است. این روش بر اساس تعیین ماکزیمم و مینیمم محدوده اعداد فازای مثلثی عمل می‌کند. این روش شامل ۴ قدم می‌باشد که به‌قرار زیر می‌باشند.

مرحله اول:

$$Xl_{ij}^k = (l_{ij}^k - \min l_{ij}^k) / \Delta_{\min}^{\max} \quad (5-1)$$

$$Xm_{ij}^k = (m_{ij}^k - \min l_{ij}^k) / \Delta_{\min}^{\max} \quad (6-1)$$

$$Xr_{ij}^k = (r_{ij}^k - \min l_{ij}^k) / \Delta_{\min}^{\max} \quad (7-1)$$

بطوریکه:

$$\Delta_{\min}^{\max} = \max r_{ij}^k - \min l_{ij}^k \quad (8-1)$$

مرحله دوم: محاسبه مقادیر نرمال شده چپ (ls) و راست (rs)

$$Xls_{ij}^k = xm_{ij}^k / (1 + xm_{ij}^k - xl_{ij}^k) \quad (9-1)$$

$$Xrs_{ij}^k = xr_{ij}^k / (1 + xr_{ij}^k - xm_{ij}^k) \quad (10-1)$$

مرحله سوم: محاسبه مقادیر نرمال کل

$$x_{ij}^k = \frac{xls_{ij}^k(1 - xls_{ij}^k) + xrs_{ij}^k xrs_{ij}^k}{1 + xrs_{ij}^k - xls_{ij}^k} \quad (11-1)$$

مرحله چهارم: محاسبه مقادیر قطعی نرمال شده

$$z_{ij}^k = \min l_{ij}^k + x_{ij}^k \Delta_{\min}^{\max} \quad (12-1)$$

گام سوم: تشکیل ماتریس تصمیم متوسط

جهت تلفیق نظرات خبره‌ها با توجه به فرمول شماره (۳-۱۷) ماتریس متوسط تشکیل می‌شود.

$$Z_{ij}^n = (Z_{ij}^1 + Z_{ij}^2 + \dots + Z_{ij}^n) / n \quad (13-1)$$

گام چهارم: تشکیل ماتریس متوسط نرمال شده

جهت نرمال سازی ماتریس تصمیم A و تشکیل ماتریس D به صورت زیر عمل می شود:

$$S = \max \left(\max_{1 \leq i \leq n} \sum_{j=1}^n a_{ij}; \max_{1 \leq j \leq n} \sum_{i=1}^n a_{ij} \right) \quad (۱۴-۱)$$

$$D = A / S$$

(۱۵-۱)

در ماتریس D حاصل شده تمام درایه های آن اعداد بین صفر و یک می باشند

$$A = \begin{bmatrix} x_1 & 0 & \cdots & a_{1j} & \cdots & a_{1n} \\ \vdots & \vdots & & & & \vdots \\ x_i & a_{i1} & \cdots & 0 & \cdots & a_{in} \\ \vdots & \vdots & & \vdots & & \vdots \\ x_n & a_{n1} & \cdots & a_{nj} & \cdots & 0 \end{bmatrix} \begin{matrix} \sum_{j=1}^n a_{1j} \\ \vdots \\ \sum_{j=1}^n a_{nj} \end{matrix}$$

$$\sum_{i=1}^n a_{i1} \quad \cdots \quad \sum_{i=1}^n a_{in}$$

بطوریکه:

$$\sum_{i=1}^n a_{ij} \quad \text{کل تاثیر مستقیمی که عامل } j \text{ از عامل های دیگر دریافت کرده است}$$

$$\sum_{j=1}^n a_{ij} \quad \text{کل اثر مستقیمی که عامل } i \text{ به عامل های دیگر می دهد.}$$

گام پنجم: تشکیل ماتریس رابطه کلماتریس رابطه کل (T) یک ماتریس $n \times n$ می باشد که به صورت زیر محاسبه می شود:

$$T = D(I - D)^{-1} = [t_{ij}]_{n \times n} \quad (۱۶-۱)$$

بطوریکه I یک ماتریس یکه $n \times n$ می باشد.**گام ششم: محاسبه جمع سطرها و ستون ها (ri و ci)**

با جمع سطر و ستون های ماتریس T بردارهای R و C به صورت زیر حاصل می شوند:

$$R = [r_{ij}]_{n \times 1} = \left[\sum_{j=1}^n t_{ij} \right]_{n \times 1} \quad (۱۷-۱)$$

$$C = [c_j]_{n \times 1}' = \left[\sum_{i=1}^n t_{ij} \right]_{1 \times n} \quad (۱۸-۱)$$

پس از تشکیل بردارهای R و C، r_i و c_j به صورت زیر تعریف می شوند:

r_i : جمع سطر i از ماتریس T می باشد بنابراین r_i تاثیر مستقیم و غیرمستقیمی را نشان می دهد که معیار i به معیارهای دیگر گذاشته است (میزان تأثیر گذاری معیارها).

C_j : جمع ستوت z ام از ماتریس T می باشد بنابراین C_j تاثیر مستقیم و غیرمستقیمی را نشان می دهد که معیار z از معیارهای دیگر دریافت کرده است (میزان تاثیرپذیری معیارها).

گام هفتم: محاسبه $r_i + C_j$ و $r_i - C_j$ و وزن شاخصها
در این حالت وقتی $i = j$ باشد در نتیجه رابطه $(r_i + C_j)$ درجه اهمیت عامل i ام را نشان می دهد و رابطه $(r_i - C_j)$ تأثیری که عامل مربوطه در سیستم در ارتباط با عامل های دیگر سهمیم می باشد را نشان می دهد بطوریکه:
اگر $(r_i - C_j) > 0$ باشد در نتیجه عامل i ام علت است و در غیر این صورت عامل i ام معلول است.
بنابراین بردار افقی $(r_i + C_j)$ میزان تاثیر و اثر عامل موردنظر در سیستم است. به عبارت دیگر هرچه مقدار $(r_i + C_j)D$ عاملی بیشتر باشد، آن عامل تعامل بیشتری با سایر عوامل سیستم دارد.
- بردار عمودی $(r_i - C_j)$ قدرت تاثیرگذاری هر عامل را نشان می دهد. به طور کلی اگر $(r_i - C_j)$ مثبت باشد، متغیر یک متغیر علی محسوب می شود و اگر منفی باشد، معلول محسوب می شود.
اهمیت یا وزن معیارها با استفاده از رابطه زیر محاسبه می شوند.

$$\omega_i = \left\{ (r_i + c_i)^2 + (r_i - c_i)^2 \right\}^{1/2} \quad (19-1)$$

و در نهایت وزن نرمال شده هر یک از عوامل به صورت زیر محاسبه می شوند:

$$W_i = \frac{\omega_i}{\sum_{i=1}^n \omega_i} \quad (20-1)$$

گام هشتم: رسم دیاگرام رابطه علی و معلولی

در نهایت یک دستگاه مختصات دکارتی ترسیم می شود. در این دستگاه محور طولی مقادیر $(r_i + C_j)$ و محور عرضی بر اساس $(r_i - C_j)$ می باشد. موقعیت هر عامل با نقطه ای به مختصات $((r_i - C_j), (r_i + C_j))$ در دستگاه معین می شود. به این ترتیب یک نمودار گرافیکی نیز به دست خواهد آمد.

دیاگرام علی و معلولی نشان دهنده رابطه علت و معلولی بین معیارها می باشد بطوریکه محور افقی نشان دهنده $r_i + C_j$ و محور عمودی نشان دهنده $r_i - C_j$ می باشد. معیارهایی که بالای خط افق قرار دارند نشان دهنده علت ها و معیارهایی که پایین خط افق قرار دارند نشان دهنده معلول ها می باشد.

گام نهم: محاسبه مقدار آستانه p و رسم نمودار CRM

هر یک از درایه ها در ماتریس رابطه کل این اطلاعات را به ما می دهد که عامل i عامل z را تا چه اندازه تحت تاثیر قرار می دهد. جهت تعیین مقدار آستانه p جهت جداسازی علت های کوچک، تنها عواملی که مقدار تاثیرشان در ماتریس رابطه کل بزرگتر از مقدار آستانه (p) باشد در نمودار CRM نمایش داده می شود. مقدار p برابر میانگین عناصر ماتریس رابطه کل تعریف می شود.
یافته های تحقیق

در این بخش با توجه به خروجی و جداول بسیار زیاد تنها به خروجی های نهایی آن ها اکتفا می شود و بقیه موارد در پیوست ارائه می گردد. جدول شماره ۵ خروجی دلفی است.

جدول ۵ - موانع فرهنگی فروش بیمه غیر اجباری پس از غربالگری فازی

شاخص	فازی				قطعی	واریانس
عدم تطابق تنوع بیمه با نیازهای جامعه	۰.۷۰۷	۰.۸۳۱	۰.۹۰۳	۰.۷۰۷	۰.۷۰۷	۰.۲۸۰
عدم وجود خدمات و مشاوره کارشناسی	۰.۱۲۰	۰.۲۵۹	۰.۴۳۵	۰.۱۲۰	۰.۱۲۰	۰.۱۵۸
عدم تسهیل در پرداخت	۰.۷۲۲	۰.۸۶۷	۰.۹۳۳	۰.۷۲۲	۰.۷۲۲	۰.۲۳۷
عدم صدور آسان بیمه نامه ها	۰.۷۷۸	۰.۹۱۰	۰.۹۷۳	۰.۷۷۸	۰.۷۷۸	۰.۱۶۸
عدم بررسی پیشنهادات و انتقادات و نظرسنجی	۰.۶۱۸	۰.۷۷۶	۰.۹۰۰	۰.۶۱۸	۰.۶۱۸	۰.۲۵۵
عدم استفاده از تکنولوژی اطلاعات	۰.۵۹۷	۰.۷۵۲	۰.۸۹۰	۰.۵۹۷	۰.۵۹۷	۰.۲۶۰
فقر و بیکاری و پایین بودن قدرت اقتصادی مردم	۰.۷۳۵	۰.۸۷۴	۰.۹۵۳	۰.۷۳۵	۰.۷۳۵	۰.۲۰۹
عدم اشاعه مطلوب فرهنگ بیمه	۰.۷۵۲	۰.۸۹۳	۰.۹۶۷	۰.۷۵۲	۰.۷۵۲	۰.۱۷۸

۰.۱۵۵	۰.۷۳۳	۰.۹۶۵	۰.۸۹۳	۰.۷۳۳	عدم اعتمادسازی بیمه در میان مردم
۰.۲۴۶	۰.۷۰۳	۰.۹۳۲	۰.۸۴۱	۰.۷۰۳	عدم پاسخگویی مناسب شرکت‌های بیمه
۰.۱۹۸	۰.۷۳۷	۰.۹۴۷	۰.۸۹۳	۰.۷۳۷	عدم کیفیت خدمات مطلوب شرکت‌های بیمه‌ای
۰.۲۱۳	۰.۷۲۲	۰.۹۴۸	۰.۸۷۱	۰.۷۲۲	عدم آگاهی از فواید بیمه
۰.۲۲۹	۰.۷۰۳	۰.۹۲۷	۰.۸۶۷	۰.۷۰۳	عدم ارائه خدمات مشاوره‌ای و تخصصی
۰.۲۲۰	۰.۷۱۰	۰.۹۴۳	۰.۸۵۹	۰.۷۱۰	عدم تکریم ارباب رجوع
۰.۳۳۹	۰.۳۰۸	۰.۵۷۲	۰.۴۴۳	۰.۳۰۸	عدم آموزش مناسب در سنین پایین
۰.۲۲۱	۰.۷۰۲	۰.۹۴۲	۰.۸۴۸	۰.۷۰۲	عدم وجود تبلیغات اثربخش
۰.۱۸۶	۰.۷۲۵	۰.۹۵۳	۰.۸۸۴	۰.۷۲۵	عدم سریع بودن در پرداخت خسارت
۰.۲۱۱	۰.۷۰۳	۰.۹۳۳	۰.۸۷۶	۰.۷۰۳	عدم وجود نظام‌های اطلاع‌رسانی کارآمد
۰.۱۶۶	۰.۷۶۳	۰.۹۷۲	۰.۹۰۵	۰.۷۶۳	عدم علاقه‌مند ساختن مردم به بیمه
۰.۱۳۸	۰.۷۷۸	۰.۹۸۲	۰.۹۱۴	۰.۷۷۸	عدم دسترسی به منابع اطلاعاتی راجب بیمه
۰.۲۴۰	۰.۷۱۵	۰.۹۳۷	۰.۸۵۳	۰.۷۱۵	عدم ارتقای سطح زندگی مردم
۰.۲۵۸	۰.۴۳۲	۰.۷۶۳	۰.۶۰۷	۰.۴۳۲	عدم رفاه مردم
۰.۱۶۴	۰.۷۹۲	۰.۹۷۰	۰.۹۲۸	۰.۷۹۲	عدم ساده‌سازی فرایند بیمه‌ای
۰.۳۸۴	۰.۵۳۵	۰.۷۴۲	۰.۶۴۱	۰.۵۳۵	عدم پوشش جغرافیایی مناسب توسط شرکت‌های بیمه‌ای
۰.۲۴۰	۰.۱۹۵	۰.۴۷۸	۰.۳۲۸	۰.۱۹۵	عدم ارتباطات مناسب بیمه با مردم
۰.۱۸۹	۰.۸۱۲	۰.۹۵۷	۰.۹۴۷	۰.۸۱۲	عدم نهادینه کردن فرهنگ بیمه از دوره نوجوانی
۰.۲۰۷	۰.۷۰۷	۰.۹۴۷	۰.۸۶۶	۰.۷۰۷	عدم تربیت نیروی انسانی ماهر و متخصص در زمینه ^۱ ارائه خدمات بیمه‌ای
۰.۱۸۳	۰.۷۲۵	۰.۹۴۸	۰.۸۹۳	۰.۷۲۵	کمبود منابع مالی شرکت‌های بیمه‌ای
۰.۲۲۵	۰.۷۲۵	۰.۹۴۰	۰.۸۶۷	۰.۷۲۵	عدم بهره‌گیری از شیوه‌های صحیح قیمت‌گذاری
۰.۲۴۶	۰.۷۰۳	۰.۹۳۲	۰.۸۴۱	۰.۷۰۳	عدم ساختار مناسب شرکت‌های بیمه‌ای
۰.۲۱۰	۰.۲۵۲	۰.۶۳۲	۰.۴۴۱	۰.۲۵۲	عدم عملکرد مناسب شرکت‌های بیمه‌ای
۰.۱۸۷	۰.۷۵۸	۰.۹۶۵	۰.۸۹۳	۰.۷۵۸	عدم پاسخگویی مناسب شرکت‌های بیمه‌ای

با توجه به اینکه اختلاف بین دو مرحله کمتر از ۱۰ درصد است، لذا دلفی متوقف شده و شاخص‌های باقی‌مانده به‌عنوان عامل‌های نهایی در روند تحقیق مورد استفاده قرار می‌گیرد. لازم به ذکر است که تنها از بین ۳۲ شاخص ۲۴ شاخص طی فرایند روش دلفی استخراج می‌شوند. همچنین بخشی از خروجی تکنیک دیمتل فازی رتبه‌بندی شاخص‌هاست به‌صورت جدول شماره ۶ می‌باشد.

جدول شماره ۶- رتبه‌بندی موانع

رتبه	وزن	موانع	کد
19	0.033	عدم تطابق تنوع بیمه با نیازهای جامعه	B1
24	0.026	عدم تسهیل در پرداخت	B2
17	0.033	عدم صدور آسان بیمه‌نامه‌ها	B3
16	0.033	فقر و بیکاری و پایین بودن قدرت اقتصادی مردم	B4
13	0.036	عدم اشاعه مطلوب فرهنگ بیمه	B5
18	0.033	عدم اعتمادسازی بیمه در میان مردم	B6
12	0.037	عدم پاسخگویی مناسب شرکت‌های بیمه	B7
22	0.032	عدم کیفیت خدمات مطلوب شرکت‌های بیمه‌ای	B8
9	0.038	عدم آگاهی از فواید بیمه	B9

23	0.031	عدم ارائه خدمات مشاوره‌ای و تخصصی	B10
14	0.034	عدم تکریم ارباب رجوع	B11
21	0.032	عدم وجود تبلیغات اثربخش	B12
8	0.040	عدم سریع بودن در پرداخت خسارت	B13
11	0.037	عدم وجود نظام‌های اطلاع‌رسانی کارآمد	B14
3	0.049	عدم علاقه‌مند ساختن مردم به بیمه	B15
10	0.037	عدم دسترسی به منابع اطلاعاتی راجب بیمه	B16
5	0.045	عدم ارتقای سطح زندگی مردم	B17
1	0.147	عدم ساده‌سازی فرایند بیمه‌ای	B18
6	0.041	عدم نهادینه کردن فرهنگ بیمه از دوره نوجوانی	B19
20	0.032	عدم تربیت نیروی انسانی ماهر و متخصص در زمینه ارائه خدمات بیمه‌ای	B20
2	0.052	کمبود منابع مالی شرکت‌های بیمه‌ای	B21
15	0.034	عدم بهره‌گیری از شیوه‌های صحیح قیمت‌گذاری	B22
4	0.046	عدم ساختار مناسب شرکت‌های بیمه‌ای	B23
7	0.041	عدم پاسخگویی مناسب شرکت‌های بیمه‌ای	B24

بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس جدول شماره ۵ عدم ساده‌سازی فرایند بیمه‌ای با وزن ۰/۱۴۷ مهم‌ترین مانع فرهنگی فروش بیمه‌نامه‌های عمر محسوب می‌شود که نشان می‌دهد که فرایندهای بیمه و ارائه خدمات آن در ایران نسبت به سایر کشورها پیچیده بوده و این عامل مهم‌ترین عامل در عدم استقبال مردم از بیمه‌های غیراجباری است، کمبود منابع مالی شرکت‌های بیمه‌ای با وزن ۰/۰۵۲ دومین شاخص مهم در بین شاخص‌هاست که نشان می‌دهد عدم برخورداری شرکت‌های بیمه از منابع مالی مناسب در راستای پاسخگویی به تعهدات خود عاملی مهم در عدم تمایل مردم به خرید بیمه‌های غیراجباری است، عدم علاقه‌مند ساختن مردم به بیمه با وزن ۰/۰۴۹ سومین شاخص مهم است که نشان می‌دهد شرکت‌های بیمه تلاش و فعالیت‌های خاصی در آگاه ساختن مردم نسبت به انواع بیمه‌های غیراجباری ندارند، عدم ساختار مناسب شرکت‌های بیمه‌ای با وزن ۰/۰۴۶ چهارمین شاخص مهم است که بیانگر عدم بلوغ شرکت‌های بیمه از نظر ساختارهای سازمانی است که هنوز مراحل ابتدایی خود را می‌گذرانند، عدم ارتقای سطح زندگی مردم با وزن ۰/۰۴۵ پنجمین عامل مهم در بین سایر عامل‌هاست لذا عدم برخورداری مردم از رفاه اجتماعی نقش بارزی در تمایل آن‌ها به بیمه‌های غیراجباری است، عدم نهادینه کردن فرهنگ بیمه از دوره نوجوانی با وزن ۰/۰۴۱ ششمین شاخص مهم در بین سایر شاخص‌هاست لذا می‌توان استدلال کرد که یکی از راه‌های تقویت فروش بیمه‌های غیراجباری فعالیت‌های مستمر و طولانی شرکت‌هاست، عدم پاسخگویی مناسب شرکت‌های بیمه‌ای با وزن ۰/۰۴۱ هفتمین مانع مهم است بر این اساس می‌توان استدلال کرد که شرکت‌های بیمه خدمات پس از فروش مناسبی ندارند و بیشتر فروش برای آن‌ها مهم است تا خدمات پس از فروش، عدم سریع بودن در پرداخت خسارت با وزن ۰/۰۴۰ هشتمین شاخص مهم و موثر در فروش بیمه‌های غیراجباری است لذا طولانی بودن پرداخت‌ها، افراد را از خرید بیمه‌های غیراجباری دور می‌کند، عدم آگاهی از فواید بیمه با وزن ۰/۰۳۸ در جایگاه نهم قرار دارد که نشان می‌دهد افراد جامعه آگاهی کافی از خرید بیمه‌نامه‌ها ندارد، عدم دسترسی به منابع اطلاعاتی راجع به بیمه با وزن ۰/۰۳۷ در جایگاه دهم قرار دارد که نشان از عدم تبلیغات موثر و مفید در راستای فروش بیمه است، عدم وجود نظام‌های اطلاع‌رسانی کارآمد با وزن ۰/۰۳۷ در جایگاه یازدهم قرار دارد، عدم احساس مسئولیت با وزن ۰/۰۳۷ در جایگاه دوازدهم قرار دارد که نشان می‌دهد شرکت‌های بیمه در برابر خریداران بیمه‌ها احساس مسئولیت نمی‌کنند، عدم اشاعه مطلوب فرهنگ بیمه با وزن ۰/۰۳۶ در جایگاه سیزدهم قرار دارد که نشانده بیگانه بودن جامعه با فرهنگ بیمه است، عدم تکریم ارباب رجوع با وزن ۰/۰۳۴ در جایگاه چهاردهم قرار دارد که نشان می‌دهد شرکت‌های بیمه مشتریان خود تنها از نظر مالی تکریم می‌کنند، عدم بهره‌گیری از شیوه‌های صحیح قیمت‌گذاری با وزن ۰/۰۳۴ در جایگاه پانزدهم قرار دارد که نشان‌دهنده شیوه‌های نادرست و غیراصولی در قیمت‌گذاری بیمه‌هاست که عدم تمایل خریداران را سبب می‌شود، فقر و بیکاری و پایین بودن قدرت اقتصادی مردم با وزن ۰/۰۳۳ در جایگاه شانزدهم قرار دارد که بیانگر این است که یکی از عوامل موثر بر عدم خرید بیمه‌های غیراجباری نداشتن بنیه مالی مشتریان است، عدم صدور آسان بیمه‌نامه‌ها با وزن ۰/۰۳۳ در جایگاه هفدهم قرار دارد، عدم اعتمادسازی بیمه در میان مردم با وزن ۰/۰۳۳ در جایگاه هجدهم قرار دارد که نشان می‌دهد هنوز جامعه ایرانی به بیمه و تعهداتی که متقبل شده است اعتماد آن‌چنانی ندارد، عدم تطابق تنوع بیمه با نیازهای جامعه با وزن ۰/۰۳۳ در جایگاه نوزدهم قرار دارد که بیانگر عدم پاسخگویی مناسب شرکت‌های بیمه به نیازها و انتظارات افراد جامعه است، عدم تربیت نیروی انسانی ماهر و متخصص در زمینه ارائه خدمات بیمه‌ای با وزن ۰/۰۳۲ در جایگاه بیستم قرار دارد، عدم وجود تبلیغات اثربخش با وزن ۰/۰۳۲ در رتبه بیست و یکم قرار دارد، عدم کیفیت خدمات مطلوب شرکت‌های بیمه‌ای با وزن ۰/۰۳۳ در جایگاه بیست و دوم قرار دارد، عدم ارائه خدمات مشاوره‌ای و تخصصی با وزن ۰/۰۳۱ در جایگاه بیست و سوم و عدم تسهیل در پرداخت با وزن ۰/۰۳۱ در جایگاه بیست و چهارم قرار دارد.

پیشنهادهای کاربردی

در راستای رفع موانع فرهنگی پیشنهادات زیر به دست‌اندرکاران و سیاست‌گذاران بیمه‌های غیراجباری ارائه می‌گردد.

- ۱- شرکت‌های بیمه با بررسی‌های میدانی نیازهای جامعه به انواع بیمه‌ها را شناسایی و مطابق با نیازهای آن‌ها محصول و خدمات طراحی و ارائه نمایند.
- ۲- شرکت‌های بیمه از روش‌های نوین و راحت از جمله پرداخت‌های اینترنتی و غیره در راستای پرداخت حق بیمه‌های مشتریان استفاده کنند.
- ۳- دولت‌مردان با بهبود وضعیت اقتصادی مردم آنان را در خرید بیمه‌های غیراجباری یاری و تشویق کنند.
- ۴- همواره تلاش گردد در جراید و رسانه‌های عمومی فواید بیمه و عوامل مرتبط با آن برای جامعه تشریح گردد که این عمل می‌تواند به اشاعه فرهنگ بیمه کمک کند.
- ۵- شرکت‌های بیمه با عمل به تعهدات داده‌شده خود در برابر مشتریان بدون هیچ‌گونه کم و کاستی اعتماد عمومی را شکل دهند.

- ۶- شرکت‌های بیمه همواره واحدهای مشاوره در حوزه بیمه مختلف را شکل داده و با کمک آن واحد مشاوره‌ی مناسب و درخور توجهی برای مشتریان ارائه دهند.
- ۷- شرکت‌های بیمه به‌صورت اثربخش تبلیغات متناسب با فعالیت‌های خود در شبکه‌های اجتماعی و سایر شبکه‌ها انجام دهند.
- ۸- شرکت‌های بیمه توسعه سایت‌های اینترنتی خود نیازهای اطلاعاتی مشتریان خود را تحت پوشش قرار دهند.
- ۹- شرکت‌های بیمه در راستای تقویت بنیه‌های مالی خود از روش‌های تامین مالی مناسبی و کم ریسک بهره بگیرند.
- ۱۰- شرکت‌های بیمه در به‌کارگیری نیروی انسانی خود تلاش کند که نیروی‌های انسانی متخصص و ماهر را در اولویت قرار دهند.
- ۱۱- در قیمت‌گذاری انواع بیمه‌نامه تلاش شود به‌صورت اصولی و علمی قیمت‌گذاری‌ها انجام شود، علاوه بر این شرایط بازار و رقبا نباید نادیده گرفته شوند.

پیشنهادهای آتی

پیشنهاد می‌گردد در تحقیقات آتی سایر موانع از جمله اقتصادی، سیاسی و غیره که می‌توانند در توسعه‌ی بیمه‌های غیراجباری موثر واقع شوند شناسایی و موردبررسی قرار گیرند.

در تحقیقات آتی شدت و میزان تاثیر عوامل بر روی هم نیز موردبررسی قرار گیرد

منابع

- [1] صحت، سعید، نجفی، وحید، عباس نژاد، سعید، (۱۳۹۰)، بررسی عوامل موثر بر تقاضای بیمه اموال توسط بنگاهای اقتصادی، پژوهشنامه اقتصادی، سال یازدهم، شماره چهارم، صص ۱۰۰-۱۲۰.
- [2] حسن زاده، علی، کاظم نژاد، مهدی، (۱۳۹۵)، بررسی جایگاه بیمه‌های اعتباری در ایران، تازه‌های جهان بیمه، شماره ۱۳۴ و ۱۳۵.
- [3] سلامی، حبیب الله، دوراندیش، آرش، (۱۳۹۴) به بررسی موانع و موانع فراروی بیمه کشاورزی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده کشاورزی، دانشگاه تبریز.
- [4] عباسی، ابراهیم، درخشیده، سمانه، (۱۳۹۴)، عوامل موثر بر تقاضای بیمه عمر در ایران، سال بیست و هفتم، شماره ۴، صص ۲۴-۱.
- [5] وب سایت بیمه مرکزی. بیمه مرکزی ایران ۱۳۹۴، مجموعه قوانین و مقررات بیمه‌های بازرگانی، پژوهشکده بیمه، تهران، چ ۸
- [6] بخشنده، روح‌الله، (۱۳۹۵)، بررسی عوامل موثر بر بهبود فرهنگ بیمه از دیدگاه مدیران ارشد بیمه استان تهران، تحقیقات جدید در علوم انسانی، سال دوم، شماره دوم پیاپی، بهار ۱۳۹۵.
- [7] Akbari, Z. Asadollah khahande Karnama, Masoud Mojarad Kahani, (2014), Influence of Cultural Factors on the Purchase of Life Insurance, Journal of Social Issues & Humanities Volume 2, Issue 12
- [8] Zhang, Xumei, Zhang, Yingxiu, Qiu, Hanguang, Dan, Bin (2007): An Empirical Study Of The Key Factors Affecting Consumers' Purchase Decision On Life Insurance, 1-4244-0885-7/07/\$20.00 ©2007 IEEE.
- [9] Badru, F, Tajudeen, Y, Wakeel, I, (2013), Socio-Cultural Factors Affecting Insurance Patronage in Lagos State, Nigeria: An Exploratory Study, PL ISSN 0239-8818 HEMISPHERES No. 28.
- [10] ماجد، وحید، کلیشیمی، غدیر، (۱۳۹۱)، تحلیل عوامل اقتصادی، اجتماعی و روانشناختی مؤثر بر تقاضای بیمه عمر در ایران، فصلنامه تحقیقات مدل‌سازی اقتصادی، شماره ۵، پاییز.
- [11] Staib, D. and Puttalah, M., 2014. World Insurance in 2013. Steering Towards Recovery. Sigma, 3, Swiss Re Publication.
- [12] ماجد، وحید، مهدوی، غدیر، (۱۳۹۳)، اثر عوامل کمی و کیفی مؤثر بر تقاضای بیمه عمر در کشور، پژوهشنامه بیمه، سال بیست و نهم، شماره ۲، تابستان.
- [13] اروستا، احمد، ونوس، داور، ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۸۴)، نشر مدیریت بازاریابی، انتشارات سمت، چاپ نهم.
- [14] کریمی، سیدمحمد، (۱۳۹۲)، ارزیابی عملکرد صنعت بیمه کشور و تبیین چشم‌انداز آینده، فصلنامه سیاست‌های مالی و اقتصادی ویژه نامه کارنامه اقتصادی دولت، سال یکم، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۲، صص ۲۰۲-۱۸۳.
- [15] Zakaria, Zainuddin, Azmi, Nurul Marina, (2016), The Intention to Purchase Life Insurance: A Case Study of Staff in Public Universities, ScienceDirect, Procedia Economics and Finance 37 (2016), pp 358 – 365.
- [16] GITAU, p. (2015) AN ASSESMENT OF CULTURAL FACTORS AFFECTING INSURANCE UPTAKE, The Management University of Africa.
- [17] Shi, X., Wang, H-J., Xing, C., The role of life insurance in an emerging economy: Human capital protection, assets allocation and social interaction, Journal of Banking & Finance (2014), doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbankfin.2014.08.028>.
- [18] آسوده، س.م، ۱۳۹۳، شیوه‌های گسترش بیمه‌های عمر، فصل نامه صنعت بیمه، شماره ۱۳.
- [19] مهدوی، غدیر، عابد، مجتبی، (۱۳۹۴)، بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان در صنعت بیمه عمر، بیست و یکمین همایش بیمه و توسعه، seminar.irc.ac.ir/files/erae21/9.pdf
- [20] حسنی نژاد، م.، ۱۳۹۰، تاثیر فرهنگ بر کیفیت خدمات و رضایت مشتریان: مورد مطالعه بیمه اموال در شعب نمونه شرکت بیمه ایران در شهر تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی.
- [21] خواجه، محبوبه، ۱۳۹۰، بررسی میزان تأثیرگذاری فعالیت‌های اطلاع رسانی در ترویج فرهنگ بیمه بین بیمه‌گذاران استان خراسان رضوی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ص ۱۳.
- [22] ابراهیمی، ف.، ۱۳۹۰، شناسایی و بررسی عوامل موثر بر رشد صنعت بیمه در استان کردستان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران.