https://t.me/tephd

https://t.me/tephd

پایان‌نامه تحصیلی جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد

رشته مدیریت بازرگانی گرایش بیمه

عنوان :

بررسی ویژگی های فردی بیمه گر در تمایل به خرید بیمه گذاران بیمه بدنه (مطالعه موردی شعب و نمایند گی های شرکت بیمه البرز) از دیدگاه بیمه گران

منابع پارس پژوهه

https://t.me/tephd

فهرست مطالب

عنوان **صفحه**

چکیده ۱

فصل اول: کلیات تحقیق

۱-۱) مقدمه..... ۳

۱-۲) بیان مسئله..... ٤

۱-۳) اهمیت و ضرورت تحقیق..... ٥

۱-٤) اهداف تحقیق..... ٦

۱-٥) چارچوب نظری ٦

۱-٦) مدل مفهومی تحقیق..... ۷

۱-۷) پرسش های تحقیق ۷

۱-۸) فرضیه های تحقیق ۷

۱-۹) تعاریف متغیرها..... ۸

۱-۱۰) قلمرو تحقیق ۹

۱-۱۰-۱) قلمرو موضوعی..... ۹

۱-۱۰-۲) قلمرو مکانی..... ۹

۱-۱۰-۳) قلمرو زمانی..... ۹

۱-۱۱)جمع بندی..... ۹

فصل دوم : ادبیات و پیشینه تحقیق

بخش اول : مبانی نظری

۲-۱) مقدمه..... ۱۱

۲-۲) تعریف بیمه و عقد قرارداد آن..... ۱۳

۲-۲-۱) ریشه لغوی بیمه ۱۳

https://t.me/tephd

۲-۲-۲) تعاریف بیمه ۱۳
۲-۲-۳) تعریف عقد بیمه ۱٤
۲-۳) تاریخچه پیدایش بیمه در ایران و جهان ۱۵
۲-۳-۱) تاریخچه پیدایش بیمه ۱۵
۲-۳-۲) تاریخچه پیدایش بیمه در جهان..... ۱٦
۲-۳-۳) تاریخچه پیدایش بیمه در ایران ۱۷
۲-۳-٤) ساختار صنعت بیمه در ایران ۱۹
۲-۳-۵) تاریخچه بیمه بدنه در ایران ۲۰
۲-٤) دسته بندی کلی رشته های بیمه ۲۰
۲-٤-۱) بیمه های زندگی(عمر) ۲۰
۲-٤-۲) بیمه های غیرزندگی ۲۱
۲-۵) انواع بیمه ۲۲
۲-٦) اصول بیمه ۲۲
۲-۷) اصول حاکم بر قراردادهای بیمه ۲۳
۲-۷-۱) اصل حسن نیت ۲۳
۲-۷-۲) اصل غرامت یا اصل زیان ۲۳
۲-۷-۳) اصل نفع بیمه پذیر ۲٤
۲-۷-٤) اصل جانشینی..... ۲۵
۲-۷-۵) اصل تعدد بیمه..... ۲۵
۲-۷-٦) اصل داوری..... ۲۵
۲-۷-۷) اصل علت نزدیک..... ۲٦
۲-۷-۸) اصل اتکایی ۲٦
۲-۸) تعریف بیمه بدنه ۲۷
۲-۹) قلمرو جغرافیایی پوشش قرارداد بیمه بدنه..... ۲۷
۲-۱۰) خسارت های تحت پوشش بیمه بدنه..... ۲۷

https://t.me/tephd

۱۱-۲) خسارت های مستثناء شده یا غیرقابل جبران در بیمه بدنه ۲۸
۱۲-۲) بیمه مضاعف در بیمه بدنه ۲۸
۱۳-۲) شرایط خطرات اضافی بیمه بدنه ۲۹
۱٤-۲) نحوه صدور بیمه نامه بدنه ۳۰
۱۵-۲) اصطلاحات بیمه ای ۳۰
۱٦-۲) بررسی ویژگی های فردی بیمه گر ۳۲
۱-۱٦-۲) طبیعت انسان ۳۳
۲-۱٦-۲) ویژگی های عمده انسان ۳۳
۳-۱٦-۲) ویژگی های فردی بیمه گر ۳٤
۱۷-۲) سوابق و پیشینه تحقیق ۳۸
۱۸-۲)جمع بندی ٤۱

فصل سوم: روش اجرای تحقیق

۱-۳) مقدمه ٤۳
۲-۳) روش تحقیق ٤۳
۳- ۳) جامعه آماری ٤۳
٤-۳) روش نمونه گیری ٤٤
۱-۵-۳) مطالعات کتابخانه ای ٤٤
۲-۵-۳) مطالعات میدانی ٤٤
٦-۳) روائی و پایائی ابزار اندازه گیری ٤۵
۱-٦-۳) روائی (اعتبار) ابزار اندازه گیری ٤۵
۲-٦-۳) پایائی (اعتماد) ابزار اندازه گیری ٤٦
۷-۳) روش تجزیه و تحلیل داده های تحقیق ٤٦

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات

۱-٤) مقدمه ٤۸

https://t.me/tephd

٢-٤) بخش اول آمار توصیفی..... ٤٨
٣-٤) بخش دوم آمار استنباطی..... ٥١
١-٣-٤) آزمون فرضیه اول..... ٥١
٢-٣-٤) آزمون فرضیه دوم..... ٥٣
٣-٣-٤) آزمون فرضیه سوم..... ٥٥
٤-٣-٤) آزمون فرضیه چهارم ٥٧
٥-٣-٤) آزمون فرضیه پنجم..... ٥٨
٦-٣-٤) آزمون فرضیه ششم..... ٦٠
فصل پنجم: نتیجه‌گیری و پیشنهادها
١-٥) مقدمه..... ٦٢
٢-٥) نتایج تحقیق..... ٦٢
٣-٥) پیشنهادات ٦٣
٥-٥) محدودیت های تحقیق..... ٦٤
منابع و ماخذ ٦٦
پیوست ها ٦٩

منابع پارس یزد

https://t.me/tephd

فهرست جداول

عنوان **صفحه**

جدول ۳-۱) شیوه امتیازدهی طیف لیکرت ٤٥
جدول ۳-۲) ضریب آلفای کرونباخ..... ٤٦
۱-٤) جدول فراوانی برای متغیر جنس پاسخ دهندگان ٤٨
۲-٤) جدول فراوانی برای متغیر سن پاسخ دهندگان..... ٤٩
۳-٤) جدول فراوانی برای متغیرتحصیلات پاسخ دهندگان..... ٥٠
جدول ٤-٤) آزمون کای دو بین جنسیت و تمایل به خرید..... ٥١
جدول ٤-٥) ضریب همبستگی اتا..... ٥٢
جدول ٤-٦) آزمون کولموگراف ٥٣
جدول ٤-٧) آزمون همبستگی اسپیرمن بین رفتار بیمه گر و تمایل بیمه گذاران..... ٥٤
جدول ٤-٨) آزمون خی دو بین میزان تحصیلات بیمه گر و تمایل به خرید..... ٥٥
جدول ٤-٩) ضریب همبستگی اتا برای متغیرهای میزان تحصیلات بیمه گر و ترغیب بیمه گذار ٥٥
جدول ٤-١٠) ضریب همبستگی اسپیرمن بین نحوه بیان بیمه گر و تمایل به خرید بیمه گذاران. ٥٧
جدول ٤-١١) آزمون کای دو بین سن بیمه گر و تمایل به خرید بیمه گذاران..... ٥٨
جدول ٤-١٢) ضریب همبستگی اتا بین گروه سنی بیمه گر و ترغیب بیمه گذاران..... ٥٩
جدول ٤-١٣) آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن بین صداقت بیمه گر و تمایل به خرید بیمه گذاران .. ٦٠

https://t.me/tephd

فهرست نمودارها

عنوان **صفحه**

نمودار ۱-۱) مدل مفهومی تحقیق ۷
نمودار٤-۱)متغیر جنسیت ٤۹
نمودار٤-۲) متغیر سن ۵۰
نمودار٤-۳) متغیر میزان تحصیلات..... ۵۱
نمودار٤-٤)نمایش رابطه بین متغیر جنسیت و تمایل به خرید بیمه گذار..... ۵۲
نمودار ٤-۵) نمایش رابطه متغیر رفتار بیمه گر و تمایل به خرید بیمه گذاران..... ۵٤
نمودار٤-٦)نمایش رابطه بین متغیر میزان تحصیلات و تمایل به خرید بیمه گذاران ۵٦
نمودار٤-۷) نمایش رابطه بین متغیر نحوه بیان وتمایل به خرید بیمه گذاران ۵۸
نمودار٤-۸) نمایش رابطه بین متغیر سن و تمایل به خرید بیمه گذاران ۵۹
نمودار٤-۹) نمایش رابطه متغیر صداقت بیمه گر و تمایل به خرید بیمه گذاران ٦۰

منابع پارس پژوهه

چکیده

با افزایش رقابت بین شرکت های بیمه در زمینه بدست آوردن سهم بیشتری از بازار، مدیران این شرکت ها ناگزیر به دنبال راههایی برای کسب رضایت بیشتر و وفاداری مشتریان هستند. در این میان نقش کارکنان در صنعت بیمه بر هیچکس پوشیده نیست. بنابراین با شناسایی ویژگی های فردی بیمه گر و بررسی رابطه ی آن با تمایل به خرید بیمه گذاران، می توان صنعت بیمه را توسعه داد و فضای رقابتی بهتری را ایجاد نمود. در این پژوهش هدف کلی توسعه و پایداری صنعت بیمه می باشد که برای رسیدن به این هدف باید به جذب، حفظ و وفاداری بیمه گذاران پرداخت که این هدف هم خود با بررسی رابطه بین ویژگی های فردی بیمه گر و تمایل به خرید بیمه گذاران امکانپذیر می شود که در این باره روی نوع بیمه بدنه از بیمه اتومبیل از رشته بیمه های غیرزندگی تحقیق به عمل آمده است. این تحقیق از نظر هدف، یک تحقیق کاربردی است و روش پژوهش توصیفی و طرح آن از نوع همبستگی است، زیرا روابط بین عامل ها در این پژوهش موردنظر است. جامعه آماری آن کلیه کارکنان در شعب و نمایندگی های غرب گیلان (رشت،انزلی،فومن) در بیمه البرز می باشند که حدود ۱۳٦ نفر هستند. به دلیل محدودیت جامعه آماری،پرسش نامه مذبور را در اختیار کلیه آن افراد قرار می دهیم در واقع برای انتخاب نمونه از تمام شماری استفاده خواهیم کرد. برای جمع آوری اطلاعات موردنیاز از مطالعات کتابخانه ای و میدانی استفاده شده است روایی این پرسش نامه محقق ساخته را با کمک آماره ی Kmo-Bartlet که برابر ۰/٦۸ شد یا همان تحلیل عاملی تأییدی و پایایی پرسش نامه مذبور را از طریق آلفای کرونباخ برابر ۰/۸۳ ارزیابی نمودیم که گویای روایی و پایائی (اعتبار) کافی پرسش نامه بوده است. در نتیجه بین رفتار بیمه گر و تمایل به خرید بیمه گذاران ارتباط مثبتی وجود دارد و مقدار ضریب همبستگی آن ۰. ۷٤ محاسبه شده است. همچنین بین صداقت بیمه گر و تمایل به خرید بیمه گذاران رابطه ی مثبتی با ضریب همبستگی ۰. ٦۳ مشاهده شد.

واژگان کلیدی: بیمه گر، بیمه گذار، ویژگی های فردی،تمایل به خرید

منابع پایان نامه

https://t.me/tephd

فصل اول

کلیات تحقیق

مدیریت پژوهه

https://t.me/tephd

۱-۱) مقدمه

امروزه صنایع خدماتی بخش عمده و مهمی از بازارها را در بسیاری از کشورهای جهان به خود اختصاص داده است که در این باره صنعت بیمه درخور توجه قرار گرفته است که برای حفظ مشتریان خود و کسب مزیت رقابتی باید بهبود کیفیت خدمات خود را همواره مدنظر قرار دهد.

رشد و توسعه بیمه به عنوان یکی از شاخص های توسعه یافتگی جوامع به شدت تحت تأثیر میزان رضایت مشتریان که همان بیمه گذاران آن شرکت ها می باشد که در این صورت با حفظ مشتریان فعلی و جذب مشتریان جدید، صنعت بیمه پایدار خواهد ماند.

یکی از تدابیر نظام اقتصادی و دارایی عصر جدید، بیمه است که در توسعه صنعتی، نقش کلیدی دارد. بیمه در کشورهای مختلف به چنان جایگاهی رسیده است که می تواند با ایجاد اطمینان در مجموعه عوامل اقتصادی، نقش کلیدی در توسعه اجتماعی و اقتصادی کشور ایفا کند. (همتی،۱۳۷٦)

امروزه بیمه را می توان یکی از ارکان مهم حیات اقتصادی و اجتماعی جوامع بشری و تضمین کننده چرخه اقتادی تلقی کرد. (ظفرقندی مطلق،۱۳۸۳)

بیمه یکی از نیازهای اساسی انسان است، چرا که حوادث و پی آمدهای مالی آن که مستلزم ایجاد بیمه هستند، موضوعی همگانی و جهانی گشته اند، مرگ ناگهانی، ازکارافتادگی، بیماری، بیکاری، آتش سوزی، سیل طوفان، غرق شدن، حوادث مربوط به حمل و نقل و خسارات مالی ناشی از آن و. . . به اختیارات شخصی و حرفه ای وابسته نیستند.

بیمه ابزاری ضروری است که با بکارگیری همیاری متقابل به حل مسائل عمومی بشر می خیزد و علاوه براین، عملاً هیچ جایگزینی ندارد.

۲-۱) بیان مسأله تحقیق

مسأله یا موضوع تحقیق که بیانگر وضعیت و مشکلی است که محقق آن را احساس می کند و درصدد دستیابی به راه حل آن می باشد عبارت است از ویژگی های فردی بیمه گر در تمایل به خرید بیمه گذاران که مطالعه موردی آن بیمه بدنه در سطح شهرستان رشت در بین نمایندگی های بیمه ایران می باشد.

از آن جا که نفع بیمه پذیر یک اصل اساسی صنعت بیمه است، مفهوم این اصل آن است فردی که درصدد گرفتن بیمه نامه است باید به طور قانونی اختیار بیمه کردن اموال، حادثه یا زندگی خود را داشته باشد (دهقانی،۱۳۷۸).

همان طور که می دانیم امروزه مشتریان حرف اول را در سازمان ها و شرکت ها می زنند و همه در پی جذب و حفظ آن ها در برابر رقبای خود هستند و با این مشکل مواجه می شوندکه مشتریان بسیار قدرتمند، باهوش و دست نیافتنی شده اند و این در حالی است که رقابت بین سازمان ها برای جذب این چنین مشتریانی بسیار سخت وطاقت فرسا خواهد بود (رجبیون،۱۳۸۳). بنابراین بازاریابی ضامن بقای سازمان ها می باشد که در این زمینه شناخت ویژگی های فردی بیمه گر تأثیرگذار خواهد بود.

صنعت بیمه کشور به سرعت به سوی خصوصی سازی و آزاد سازی گام برداشته است به طوری که تاکنون شاهد فعالیت ۲٤شرکت به ثبت رسیده و فعال در زمینه بیمه های بازرگانی در ایران هستیم، لذا بیمه گران هر روز با رقابتی فزاینده تراز قبل مواجهند و مسلماً آینده از آن بیمه گرانی خواهد بود که بتوانند روش های فروش را با واقعیت ها و مهارت های بازاریابی و فروشندگی حرفه ای خدمات بیمه ای جایگزین نمایند.

برای شرکت های بیمه شناسایی و تقویت عوامل مؤثر بر افزایش تمایل بر خرید بیمه گذاران بسیار مهم است زیرا شناسایی و تقویت این عوامل نه تنها موجب حفظ بیمه گذاران فعلی می گردد بلکه باعث افزایش تعداد بیمه گذاران جدید نیز خواهد شد (خالقی ماکلوانی،۱۳۸٦). بنابراین تحقیق حاضر روی بررسی ارتباط ویژگی های فردی بیمه گر از جمله جنسیت، سن، میزان تحصیلات، صداقت، نحوه بیان و رفتار بیمه گران با میزان تمایل بیمه گذارا به خرید خدمات بیمه ای خصوصاً بیمه بدنه است.

بعضاً دیده شده است زمانی اطلاعات درست در مورد بیمه نامه به بیمه گذار داده نمی شود یا اینکه بیمه گر در وعده ای که به بیمه گذار داده عملی نمی کند یا طرز برخورد(رفتار) با بیمه گذار مناسب نباشد، نشان می‌دهد که تمایل به خرید بیمه نامه از سوی بیمه گذار کاهش پیدا می کند زیرا صداقت در عمل از سوی

بیمه گر وجود نداشته است. اگر خدمت رسانی و صداقت در عمل در اذعان عمومی حاکم شود روی تمایل به خرید بیمه گذاران تأثیر می گذارد (Shiu, 2011).

در این پژوهش بررسی روی عوامل مؤثر در تمایل افراد برای خرید بیمه نامه می باشد که محقق ویژگی‌های فردی را به عنوان یکی از عوامل مؤثر در خرید بیمه نامه مورد بررسی قرار می دهد و شاخص هایی را برای ویژگی های فردی بیمه گر بیان می کند که این شاخص ها از کتاب های رفتار سازمانی استیفن پی. رابینز و تئوری های مدیریت دکتر داور ونوس و مهرداد پرچ گرفته شده است.

در این پژوهش تک تک شاخص های ویژگی های فردی مورد آزمون قرار می گیرد تا مهمترین ویژگی ها مشخص شود.

به این دلیل که ویژگی های فردی بیمه گر از متغیرهای دیگری هم تشکیل می شود جای بحث و گفتگو دارد و مسئله دیگر این است که بیمه بدنه مانند برخی بیمه نامه ها اجباری نیست و تمایل به خرید آن علاوه بر ویژگی های فردی تحت تأثیر عوامل فرهنگی و اجتماعی می باشد.

۳-۱) اهمیت و ضرورت تحقیق

در این تحقیق به ویژگی ها و مشخصات بارز و خاص فروشنده حرفه ای در صنعت بیمه پرداخته می شود که با شناسایی این ویژگی ها و بررسی رابطه ای که در جذب مشتری دارند بتوان گامی در جهت تحقیق اهداف والای بیمه که همانا آرامش،آسایش، پیشرفت و شکوفایی امروز و فردای جامعه است برداریم (خالقی ماکلوانی،۱۳۸٦).

می توان با شناسایی عوامل عمده ی تأثیرگذار بر تقاضای بیمه ی بدنه و تقویت عوامل مؤثر، تمایل بیمه گذار را برای خرید بیمه نامه افزایش داد (پزشک فلاح،۱۳۷۹). تمایل بیمه گذار برای خرید خدمات بیمه ای تحت تأثیر عوامل گوناگونی از قبیل ویژگی های فردی، شخصیتی و عوامل فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی قرار می گیرد. در راستای تحقیق حاضر به یکی از این عوامل یعنی ویژگی های فردی بیمه گر از دیدگاه بیمه گران پرداخته می شود. بررسی ویژگی های فردی بیمه گر و رابطه آن در میزان تمایل به خرید بیمه نامه از طرف بیمه گذاران از جنبه های نوآوری تحقیق حاضر است.

٤-١) اهداف تحقیق

۱) سنجش جنسیت بیمه گر و تمایل به خرید بیمه گذاران

۲) سنجش رفتار بیمه گر و تمایل به خرید بیمه گذاران

۳) سنجش میزان تحصیلات بیمه گر و تمایل به خرید بیمه گذاران

٤) سنجش نحوه ی بیان بیمه گر و تمایل به خرید بیمه گذاران

۵) سنجش سن بیمه گر و تمایل به خرید بیمه گذاران

٦) سنجش صداقت بیمه گر و تمایل به خرید بیمه گذاران

سنجش همه‌ی گزینه های بالا برای رسیدن به اهداف کاربردی تحقیق یعنی بهبود روند فعالیت های نمایندگی ها و شرکتهای بیمه می باشد.

۵-۱) چارچوب نظری تحقیق

هر تحقیق به یک چارچوب نظری احتیاج دارد، چارچوب نظری الگویی است که فرد پژوهشگر براساس آن درباره روابط بین ایجاد مسأله مهم تشخیص داده شده اند، نظریه پردازی می کند. چارچوب نظری ضرورتاً نباید سخن پژوهشگر باشد و گاه به طور منطقی از نتایج تحقیقات قبلی نشأت می گیرد. چارچوب نظری روابط میان متغیرها را روشن می کند. نظریه هایی را که مبانی این روابط هستند می پروراند و نیز ماهیت و جهت این روابط را توصیف می کند (ظفرقندی مطلق،۱۳۸۳).

متغیرهای مستقل در این تحقیق، ویژگی های فردی عبارتند از: جنسیت، سن، میزان تحصیلات، رفتار، نحوه بیان و صداقت

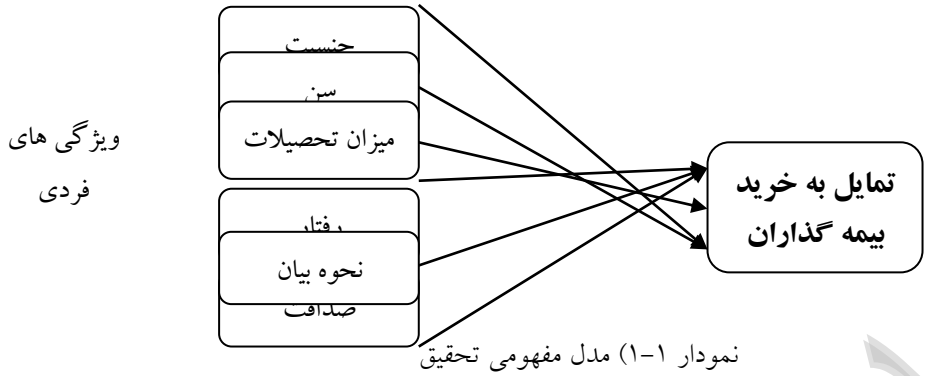
متغیر مستقل در این تحقیق، تمایل به خرید بیمه گذاران می باشد که تحت تأثیر عوامل مختلف، باعث مؤفقیت و پایداری صنعت بیمه خواهد بود.

مدل مفهومی که در این تحقیق بیان شده است، محقق ساخته می باشد، شاخص های ویژگی های فردی با تمایل به خرید بیمه گذاران مورد بررسی قرار می گیرد.

جلب رضایت مشتری مقوله ای است که ریشه در تاریخ زندگی بشر، تجارت و بازاریابی دارد و تا این امر اتفاق پیدا نکند تمایل به خرید هم اتفاق نمی افتد.

https://t.me/tephd

٦-١) مدل مفهومی تحقیق



نمودار ١-١) مدل مفهومی تحقیق

محقق ساخته(تدوین آن توسط محقق است)

٧-١) پرسش های تحقیق

١) آیا بین جنسیت بیمه گر و تمایل به خرید بیمه گذاران رابطه وجود دارد؟

٢) آیا بین رفتار بیمه گر و تمایل به خرید بیمه گذاران رابطه وجود دارد؟

٣) آیا بین میزان تحصیلات بیمه گر و تمایل به خرید بیمه گذاران رابطه وجود دارد؟

٤) آیا بین نحوه ی بیان بیمه گر و تمایل به خرید بیمه گذاران رابطه وجود دارد؟

٥) آیا بین سن بیمه گر و تمایل به خرید بیمه گذاران رابطه وجود دارد؟

٦) آیا بین صداقت بیمه گر و تمایل به خرید بیمه گذاران رابطه وجود دارد؟

٨-١) فرضیه های تحقیق

١) بین جنسیت بیمه گر و تمایل به خرید بیمه گذاران رابطه وجود دارد.

٢) بین رفتار بیمه گر و تمایل به خرید بیمه گذاران رابطه وجود دارد.

٣) بین میزان تحصیلات بیمه گر و تمایل به خرید بیمه گذاران رابطه وجود دارد.

٤) بین نحوه ی بیان بیمه گر و تمایل به خرید بیمه گذاران رابطه وجود دارد.

٥) بین سن بیمه گر و تمایل به خرید بیمه گذاران رابطه وجود دارد.

٦) بین صداقت بیمه گر و تمایل به خرید بیمه گذاران رابطه وجود دارد.

منابع پارس یزد

۹-۱) تعاریف متغیرها

متغیرهای مستقل در این تحقیق عبارتند از:

جنسیت: افراد به دو دسته زن و مرد تقسیم می شوند. (مقیاس اسمی)

سن: سن افراد در این تحقیق با فاصله زمانی ۱۰ سال مورد ارزیابی قرار می گیرد. (مقیاس نسبتی می باشد ولی با این فاصله زمانی تبدیل به مقیاس ترتیبی شده است)

میزان تحصیلات: این متغیر مربوط به تحصیلات آکادمیک افراد است. (مقیاس ترتیبی)

رفتار: عوامل ذیل رفتار های افراد را شکل می دهند:

-عوامل درونی: شامل نیازها، سائقه ها، تمایلات آن ها را کلاً انگیزه معرفی می کنیم.

-عوامل بیرونی:شامل اهداف یا محرک های خارجی(رابینز،۱۳۹۰)

همه رفتارهای آدمی هدفدار است. (ونوس،پرچ،۱۳۸۹) طرز برخورد افراد با مشتری مورد بررسی قرار می‌گیرد که این متغیر در پرسشنامه با سؤالات ۵تا۸ از سوی بیمه گر مورد آزمون قرار گرفته است.

نحوه ی بیان: مربوط به متقاعد کردن بیمه گذار از سوی بیمه گر است که در این باره باید به نحوه ی ارتباط او با بیمه گذار و درک نیازهای بیمه گذار و تفهیم درست بیمه نامه برای بیمه گذاران توجه شود. این متغیر در پرسشنامه با سؤالات ۱تا٤ مورد آزمون قرار گرفته است.

صداقت: صداقت جزئی از اصول اخلاقی است که رعایت کردن آن به عنوان یکی از مهمترین موضوعات در عرصه کسب و کار مطرح شده است. (رابینز،۱۳۹۰) این متغیر در پرسش نامه با سؤالات ۹ تا ۱۲ مورد سنجش قرار گرفته است.

لازم به یادآوری است که بین متغیر نحوه بیان و صداقت از نظر محقق تفاوت وجود دارد، زیرا نحوه بیان مربوط به خلاقیتی است که بیمه گر باید برای جذب مشتری به کار ببرد ولی صداقت در ورای اصول اخلاقی موردنظر محقق است.

متغیر وابسته عبارت است از:

تمایل به خرید بیمه گذاران: این متغیر تحت تأثیر عوامل گوناگونی قرار می گیرد، این عوامل یا فردی هستند مانند تأهل، سن، وضعیت شغل، میزان درآمد، میزان تحصیلات و یا غیرفردی هستند مانند میزان حق بیمه پرداختی، قیمت بیمه نامه(در اینجا نوع بدنه) یا عوامل اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی(صفایی،۱۳۸٤)

https://t.me/tephd

این متغیر در پرسشنامه با سؤالات ۱۳تا۱٦ مورد سنجش قرار گرفته است.

۱۰-۱) قلمرو تحقیق

۱-۱۰-۱) قلمرو موضوعی

این پژوهش به دنبال بررسی و تعیین عوامل مؤثر بر قصد خرید مجدد بیمه گذاران و همچنین جذب بیمه گذاران جدید بیمه نامه های بدنه و بررسی ویژگی های فردی بیمه گر می باشد که در قلمرو مدیریت بازاریابی جای می گیرد.

۲-۱۰-۱) قلمرو مکانی

این تحقیق در سطح نمایندگی های بیمه البرز در سطح برخی از شهرستان های غرب استان گیلان شامل نمایندگی های شهرستان رشت-فومن-انزلی می باشد. در شهر رشت ۳۰ نمایندگی،در انزلی ۹ نمایندگی و در فومن ۳ نمایندگی وجود دارد.

۳-۱۰-۱) قلمرو زمانی

از نظر قلمرو زمانی نمایندگی های بیمه ای را که در سال ۱۳۹۲ به فعالیت و فروش بیمه نامه و انتقال ریسک از بیمه گذار به بیمه گر می پردازند مورد بررسی قرار دادیم. به عبارتی زمان آماری تحقیق سال ۱۳۹۲ می باشد و زمان آمارگیری و مراجعه حضوری به نمایندگی ها برای تکمیل پرسشنامه بهار ۱۳۹۲ می باشد.

۱۱-۱)جمع بندی

در این فصل مسأله تحقیق تشریح شده است آن گاه چارچوب نظری تحقیق بیان گشته است و بعد از آن مدل مفهومی تحقیق ارائه شده است و همینطور فرضیه های تحقیق بیان شده است و بعداز بیان فرضیه ها به تعریف متغیرهای مستقل و وابسته پرداخته شده است و در انتها به قلمرویی که موضوع تحقیق در آن بررسی شده اشاره شده است.

https://t.me/tephd

فصل ۲
مبانی نظری و پیشینه ی تحقیق

مرکز پژوهه

۱-۲) مقدمه

توسعه ی خدمات بیمه در کشور مستلزم افزایش فروش این خدمات است. به زبان دیگر در صورتی که قادر نباشیم بهترین شیوه های فروش خدمات بیمه را به کار گیریم توسعه ی این خدمات در سطح جامعه بی‌معنی خواهد بود. فروش خدمات اساساً مشکلتر از فروش کالا هاست، به این دلیل که خدمات نامحسوس می باشند و در این میان فروش خدمات بیمه امری مشکل تر است زیرا خدمات بیمه دارای ویژگی هایی است که آن را از سایر خدمات ناملموس تر می سازد. در این راستا از مؤثرترین روش های فروشی که می‌توان برای خدمات بیمه با ویژگی های ذکرشده به کار گرفت استفاده از نیروهای فروش یا همان بیمه گران (فروشندگان حضوری) است که تا به امروز تحقیقات به عمل آمده نشان می دهد که این نیروهای فروش در صنعت بیمه مؤفقیت چشمگیری کسب نکرده اند.

بیمه از جمله انتظارهای ملی تحقق نیافته در ایران است. این صنعت یکی از مکانیسم های ضروری در توسعه ی بازار ملی است و همانند دیگر نهادهای اقتصادی نیازمند تحول و بازنگری در تک تک فعالیت‌های انجام شده است. شرکت سهامی بیمه ی ایران در میان شرکتهای بیمه از برجسته ترین آنها محسوب می شود (رحیمی،۱۳۷۸).

در فعالیت های صنعتی، بیمه نقش مهمی را در پیکره ی اقتصادی و اجتماعی جامعه ایفا می کند. اهمیت بیمه در زندگی اجتماعی تا آن حد است که از آن به عنوان ضرورت یاد می شود. بیمه نیز همانند سایر پدیده های اقتصادی از ساختارها و شرایط جدید تأثیر پذیرفته است و می بایست براساس مقتضیات زمان حرکت کند (رحیمی،۱۳۷۸). بنابراین باید بازاریابی مناسبی در این زمینه صورت گیرد که این وظیفه برعهده‌ی بیمه گران می باشد.

امروز با توسعه ی مفهوم بازاریابی و رقابت، سازمان های تجاری از جمله شرکت های بیمه به این مطلب پی برده اند که برای رسیدن به هدف های خود(بقاء) و یا فرارفتن از آن باید رضایت مشتریان خود را جلب کنند زیرا موتور تجارت نه محصول و بازار بلکه مشتری است.

امروز دیگر تصور این که گونه ای از فعالیت انسان بدون وجود بیمه شکل و حیات پذیرد تقریبا"غیرممکن و دشوار است به ویژه آن که در قرن بیست و یکم تحولات تکنولوژی،حمل و نقل و ارتباطات با سرعت و وسعت شگفت آوری انجام پذیرفته است. برجسته ترین نمونه این موضوع پیشرفت موتور اتومبیل است که

متعاقب آن بیمه اتومبیل یکی از مهمترین بخشهای صنعت بیمه تبدیل شده است. همراه با ارتقا و پیچیدگی بیشتر زندگی انسان امروز بیمه ها نیز از زوایای مختلف و باشتاب توسعه یافته اند.

از دید شرکت های بیمه، بیمه های اتومبیل کلید فتح بازار بیمه است، زیرا تعداد زیادی از خانواده ها با آن سروکار دارند. به عبارت دیگر بیمه های اتومبیل مستلزم توجه به مشتری(بیمه گذار) و جلب رضایت اوست.

مؤسسات پیشتاز در امر بیمه همه ساله با استفاده از انواع وسایل و امکانات سعی می کنند از تقاضای واقعی بیمه گذار مطلع شوند و تولیدات خود را منطبق با این نیاز طراحی و عرضه کنند و درباره ی بیمه گذار به عنوان تنها ممر درآمد خود تلاش کنند.

برخلاف کشورهای توسعه یافته، در کشورهای توسعه نیافته و یا روبه رشد،به صنعت بیمه چنان که باید و شاید توجه نمی شود بیمه ی اتومبیل با بیش از نیم قرن فعالیت، از رشته هایی است که عده ی زیادی با آن آشنایی دارند. با این وجود، آمار وارقام مربوط به بیمه ی اتومبیل به ویژه بدنه ی آن اصولاً خوشایند نیست (رجبی تر به تر،١٣٨٦).

در این پژوهش در رابطه با بیمه گرانی است که برای ادامه بقای خود به برخوردی متفاوت با مشتریان خود نیاز دارندکه در این راستا به ویژگی های فردی بیمه گر در تمایل به خرید بیمه گذار پرداخته شده است که در این زمینه رشته مورد مطالعه بیمه بدنه ی اتومبیل می باشد.

در این فصل سعی شده ابتدا به تعریفات جامعی از بیمه و تاریخچه آن در ایران و جهان پرداخته شود،آن گاه انواع بیمه ها را ذکر کرده و پیرامون بیمه بدنه به صورت موضوع موردی پژوهش پرداخته شود و متغیرهای پژوهش را مورد بررسی قرار داده و همچنین آماری از بیمه بدنه در ایران و در استان گیلان و همچنین غرب گیلان یعنی سه شهر انزلی، رشت و فومن جمع آوری شده است.

در این فصل اطلاعات کلی در مورد بیمه و اطلاعات خاصی در مورد بیمه بدنه جمع آوری گردیده است تا به خواننده اطلاعات مناسبی در مورد پژوهش داده شود.

۲-۲) تعریف بیمه و عقد قرارداد آن

۱-۲-۲) ریشه لغوی بیمه

واژه بیمه که در زبان فرانسه Assurance و در زبان انگلیسی Insurance نامیده می شود، ظاهراً به کلام فارسی شباهت دارد ولی معلوم نیست از چه تاریخی مصطلح شده و غرض از استعمال آن چه بوده است. لغت شناسان معتقدند که واژ ه های انگلیسی و فرانسه از ریشه لاتین Secures که به معنای اطمینان است گرفته شده است و علاوه بر عقد بیمه در معانی تضمین، تأمین، اعتماد یا اطمینان به کار رفته است. واژه بیمه در اغلب زبان های دیگر نیز از همین ریشه مشتق شده است. در حالی که تصور نمی رود که واژه بیمه در فارسی خود از ریشه های عربی، ترکی، عبرانی، یونانی، روسی یا لاتین باشد با اینکه واژه های بسیاری در زبان فارسی از این زبان ها گرفته شده، با این همه، به نظر می رسد که ریشه اصلی همان بیمه است زیرا عامل اساسی انعقاد عقد بیمه، ترس و گریز از خطر است و به سبب همین ترس و به منظور حصول تأمین عقد بیمه وقوع می یابد (کریمی،۱۳۷٦).

بعضی دیگر معتقدند که بیمه از کلمه بیما از زبان هندی گرفته شده است و برخی دیگر نظر داده اند که بیمه از کلمه بیم و (ترس) اخذ شده است و چنین استدلال می کنند که چون اولین بار روس ها از ایران امتیاز بیمه گرفتند و بعد ها نیز دو شرکت بیمه روسی در ایران مشغول فعالیت بیمه ای شدند. کلمه بیمه از لغت استراخوانی که به معنی بیم و ترس است اخذ گردیده است و برخی از مؤلفین نیز کلمه بیمه را یک واژه پارسی قدیم می دانند و به استناد کتاب مسالک و ممالک تألیف ابواسحق اصطهری می گویند که بیمه نام شهری در دیار طبرستان و دیلم بوده است(Lee and Smith ,1997)

۲-۲-۲) تعاریف بیمه

حضرت امام خمینی قدس سره الشریف در کتاب تحریر الوسیله ج۲-ص ۲٦۰۸ می فرمایند: بیمه عقد قراردادی است بین بیمه گر و بیمه گذار، بدین صورت که بیمه گر ملزم و متعهد می شود در مقابل مبلغی که بیمه گر ملزم و متعهد می شود در مقابل مبلغی که آن را حق بیمه می گویند در صورت بروز خسارت بر موضوع بیمه خسارت وارده یا بخشی از آن را جبران نماید و به بیمه گذار پرداخت کند.

در تعریف دیگری به استناد ماده ۱ قانون بیمه ایران مصوب اردیبهشت ۱۳۱٦، بیمه عقدی است که به موجب آن یک طرف تعهد می کند که در ازای پرداخت وجه یا وجوهی از طرف دیگر در صورت وقوع یا بروز حادثه، خسارت وارده به او را جبران نموده یا وجه معینی بپردازد.

بیمه، اشخاصی را که متحمل لطمه، زیان یا حادثه ناخواسته ای شده اند قادر می سازد که پیامدها یا وقایع ناگوار را جبران کنند. خسارت هایی را که به این قبیل افراد پرداخت می گردد از پول هایی تأمین می شود که برای خرید بیمه نامه می پردازند و با پرداخت آن در جبران خسارت همدیگر مشارکت می کنند. به بیان دیگر همه آن هایی که خود را بیمه می کنند با مشارکت در سرمایه ای که متعلق به همه خریداران بیمه است در جبران خسارت و زیان های هریک از افراد بیمه شده، شریک و سهیم می شوند.

۳-۲-۲) تعریف عقد بیمه

براساس ماده اول قانون بیمه مصوب ۱۳۱٦ بیمه عقدی است که به موجب آن یک طرف تعهد می کند در ازاء پرداخت وجه یا وجوهی از طرف دیگر در صورت وقوع یا بروز حادثه خسارت وارده بر او را جبران نموده یا وجه معینی بپردازد. متعهد را بیمه گر ،طرف تعهد را بیمه گذار،وجهی که بیمه گذار به بیمه گر می‌پردازد حق بیمه و آن چه بیمه می شود را موضوع بیمه گویند.

بیمه عقدی است:

لازم: هیچ یک از طرفین معامله حق فسخ آن را نداشته باشد مگر در شرایطی خاص (بیمه عمر استثناء است زیرا برای بیمه گر لازم و برای بیمه گذار جائز است).

معوض: بیمه گر در عوض دریافت حق بیمه متعهد به جبران خسارت می باشد.

معلق: عقد بیمه برای بیمه گر معلق است زیرا تعهد بیمه گر مشروط به واقعه آینده و متحمل الوقوع است

الحاقی: عقدی است که یک طرف قبلاً شرایط معامله یا قرارداد را آماده کرده و طرف دیگر می تواند آن را رد یا قبول کند.

معوق یا دوتعهدی: تعهد یک طرف در مقابل تعهد طرف دیگر یا ارزش در مقابل ارزش دیگر (رجبیون، ۱۳۸۳)

۳-۲) تاریخچه پیدایش بیمه در ایران و جهان

۱-۳-۲) تاریخچه پیدایش بیمه

در بین همه نیاز هایی که بشر دارد نیاز به امنیت برجسته تر از بقیه به چشم می خورد چون به دلیل وجود خطرات احتمالی و اینکه امنیت در زندگی انسان نسبی است بنابراین دلیل مناسبی برای پیدایش بیمه بوده است.

بیمه به معنای واقعی خود ابتدا برای حمایت تجار در برابر خطرات کشتیرانی و دزدان دریایی به وجود آمد در واقع بیمه با پیدایش بیمه دریایی آغاز گردیده است. نامی که از بیمه ابتدا برده می شد بیشتر به نوعی شرط بندی و وام شباهت داشت.

نوعی از بیمه های دریایی حدود ۳۰۰۰سال قبل مورد استفاده قرار گرفت این نوع بیمه ها نخستین بار هنگامی پدید آمد که سربازان رومی قسمتی از دستمزد خود را در صندوقی جمع آوری کردند تا چنانچه در جنگ کشته شدند،آن پول به خانواده هایشان پرداخت شود.

در حدود سال ۱۳٤۷ میلادی در بین رومیها رسوم بود اشخاصی که در قالب پرداخت وام با تجار قرار می گذاشتند اگر کشتی مال التجار آن ها در طول مسافرت خود دچار سانحه ای شده یا اسیر دزدان دریایی گردیده است و یا غرق شود، تجار وام گیرنده است از استرداد وام معاف گردند ولی هرگاه کشتی سالم به ساحل می رسید وام گیرنده متعهد بود علاوه بر اصل وام، مبلغی را به عنوان حق تضمین به وام دهنده پرداخت نماید و به این صورت شکل اولیه بیمه پدید آمد (ابراهیمی،۱۳۹۱).

در پیدایش بیمه نوع دوستی و نوع پروری به صورت برجسته به چشم می خورد و به مرور زمان رشته ها و انواع مختلف بیمه به وجود آمد. برای نمونه زیان هایی که ممکن است به طور ناخواسته در جریان فعالیت و زندگی عادی هر فرد به دیگران وارد آید و در قبال آن ها مسؤول واقع شود با بیمه مسئولیت تحت پوشش قرار می گیرند. در این خصوص می توان به بیمه مسئولیت پزشکان و مسئولیت تولید کنندگان اشاره کرد. نمونه های جدیدتر، بیمه افترا برای روزنامه نگاران و ایستگاههای رادیو و تلویزیون و بیمه آلودگی ناشی از نشت نفت از تانکرهاست. بیمه های سیل، زلزله و خرابی رایانه بر همین منوال ظهور کرده اند.

۲-۳-۲) تاریخچه پیدایش بیمه در جهان

در سده هفدهم، قهوه خانه های لندن محل ملاقات ادیبان، تجار و دلالان بود. در این قرن، قهوه خانه ها نقش مهمی در زندگی اجتماعی مردم انگلستان بازی می کردند. در قهوه خانه های لندن، اخبار مهم روز رد و بدل می شد و مسائل اقتصادی و سیاسی نیز مورد بحث قرار می گرفت. همچنین معاملات بزرگ و حتی حراج ها در قهوه خانه انجام می شد (Mith and Shun Wei, 1995).

یکی از این قهوه خانه ها متعلق به"پانوین"بود که موقعیت مناسبی از نظر نزدیکی به اداره نیروی دریایی داشت. در سال ۱٦۹۱ ادوارد لویدز از تاور استریت به محلی که نبش خیابان "سمباد" وکوچه "آپ چرچ" قرار داشت نقل مکان کرد. در نزدیکی این محل سایر قهوه خانه های معروف آن زمان لندن نیز قرار داشتند و بیمه گران، دلالان، سفته بازان انگلیسی، ایتالیایی، فرانسوی، یهودی و دیگر تجار و نجیب زادگان به قهوه خانه های مزبور رفت و آمد می کردند (کریمی،۱۳۷٦).

قهوه خانه لویدز در تاریخ بیمه شهرت جهانی دارد و قدیمی ترین مرکز تجمع بازرگانان می باشد. صاحبان کشتی و بازرگانان چون قهوه خانه لویدز را محل مناسبی یافتند کار بیمه کشتی ها را در آنجا انجام می‌دادند. آقای لویدز برای مشتریان خود اخبار و اطلاعات موردنیاز فراهم می آورد. در سال ۱٦۹٦ به انتشار روزنامه ای تحت عنوان "اخبار لویدز" که هفته ای سه بار در یک صفحه منتشر می شد مبادرت ورزید. بنابراین قهوه خانه لویدز را می توان پایه گذار بزرگترین مؤسسات بیمه در جهان به حساب آورد.

نخستین نوع بیمه که قبل از سده نوزدهم مورد عمل قرار گرفت،بیمه باربری دریایی است. بقیه رشته ها کم و بیش بعد از انقلاب صنعتی به تدریج از این زمان به بعد شروع شده است. دومین رشته، بیمه آتش سوزی است که بعداز آتش سوزی مهیب لندن به فکر اندیشه گران رسید. عموماً با پیشرفت تکنولوژی و ورود فرآورده های صنعتی با وجود رفاهی که برای بشر به ارمغان می آورند، بالقوه خطرهای جانی و مالی نیز در پی دارند بیمه گران مدام در فکر ارائه تأمین بیمه ای برای این دسته ها از خطرها هستند. اینکه کدامین قوم یا ملت، نخستین بار با بیمه آشنا شد معلوم نیست (کریمی،۱۳۷٦).

گرچه به طور دقیق نمی توان تاریخ شروع و تنظیم قراردادهای بیمه را تعیین نمود ولی تاریخ اشاره به فرمان‌هایی دارد که درمورد بیمه در شهر ایتالیا صادر شده است. از قرائن دیگری که پیدایش بیمه را در ایتالیا

مسجل می نماید این است که به زبان ایتالیایی به قرارداد بیمه Polizza می گویند و این کلمه در کشورهای انگللوساکسون از جمله انگلستان به صورت Policy متداول گردیده است (وجدانی،۱۳۷۱).

۳-۳-۲) تاریخچه پیدایش بیمه در ایران

بیمه به شکل حرفه ای و امروزی آن برای اولین بار در سال ۱۲٦۹ه. ش با مذاکره بین دولت وقت ایران و سفارت روس امتیاز انحصاری بیمه حمل و نقل به مدت ۷۵ سال به لازارپولیاکف به یک فرد تبعه روس واگذار شد و به علت عدم آغاز فعالیت بعد از ۳ سال امتیازش لغو شد.

در سال ۱۲۸۹ دو شرکت بیمه ای روسی نادژدار و قفقاز مرکوری در ایران نمایندگی تأسیس کردند.

در سال ۱۳۰٤ نمایندگی شرکت بیمه انگلیسی آلیانس تأسیس شد.

در سال ۱۳۰۸ نمایندگی شرکت یورکشایر تأسیس شد.

در سال ۱۳۱۰ خورشیدی، فعالیت جدی ایران در زمینه بیمه آغاز شد. در این قانون حق ثبت شرکت ها در ایران به تصویب رسید و متعاقب آن بسیاری از شرکت های بیمه خارجی از جمله گستراخ و آلیانس، ایگل، استار، یورکشایر، ویکتوریا، ناسیونال سوئیس، فنکیس، اتحادالوطفی و. . . به تأسیس شعبه یا نمایندگی در ایران پرداختند. در همین سال پیشنهاد تأسیس شرکت بیمه ایرانی توسط دکتر الکساندر آقایان به علی اکبر داور وزیر دارایی رفت.

در سال ۱۳۱۲ آغاز به فعالیت بیمه عمر در ایران توسط شرکت بیمه ویکتوریا یا دوبلین آغاز شد. در واقع گسترش فعالیت شرکت های بیمه خارجی بود که مسئولان کشور را به ضرورت داشت که یک شرکت بیمه ایرانی تأسیس نمایند. سرانجام دولت در ۱٦ شهریور سال ۱۳۱٤ شرکت سهامی بیمه ایران را با سرمایه ۲۰ میلیون ریال تأسیس نمود. فعالیت رسمی شرکت سهامی بیمه ایران از اواسط آبان ماه همان سال آغاز شد. (کریمی،۱۳۷٦)

دوسال پس از تأسیس شرکت سهامی بیمه ایران یعنی درسال۱۳۱٦ قانون بیمه در۳٦ ماده تدوین شد و به تصویب مجلس شورای ملی رسید (کریمی،۱۳۷٦).

نخستین شرکت بیمه خصوصی ایران به نام بیمه مشرق در سال ۱۳۱۹ خورشیدی تأسیس شد. پس از آن بیمه خصوصی نجات ابتدا با نام بازرگانان و بعد به نام آریا در سال ۱۳۳۱ تأسیس شد و بعد از آن در سال

۱۳۳٤ تأسیس شرکت بیمه خصوصی پارس و همین طور در سال ۱۳۳۵ تأسیس شرکت بیمه خصوصی ملی، در سال ۱۳۳۸ تأسیس شرکت بیمه خصوصی البرز و آسیا، در سال ۱۳۳۹ تأسیس شرکت بیمه خصوصی امید و تصویب قانونی مدنی و در سال ۱۳٤۳ تصویب قانون بیمه دریایی و در سال ۱۳٤۷ تصویب قانون بیمه اجباری مسئولیت دارندگان وسایل نقلیه موتوری زمینی در مقابل شخص ثالث در ١٤ ماده و آیین نامه اجرایی ۱۹ ماده و در سال ۱۳٤۸صندوق تأمین خسارت های بدنی تأسیس شد(ظفرقندی مطلق،۱۳۸۳).

با افزایش تعداد شرکت های بیمه، ضرورت اعمال نظارت بیشتر دولت بر این صنعت و تدوین اصول و ضوابط استاندارد برای فعالیت های بیمه ای به منظور حفظ حقوق بیمه گذاران و بیمه شوندگان احساس شد به همین دلیل در سال ۱۳۵۰ بیمه مرکزی ایران به منظور تحقق هدف های فوق تأسیس شد (کریمی،۱۳۷٦ ، ص۹۲). بعد از آن در سال ۱۳٥٦ قانون الحاق دولت ایران به سیستم بین المللی مسئولیت مدنی دارندگان وسایل نقلیه زمینی در مقابل شخص ثالث تصویب شد.

در سال ۱۳۵۸ ملی شدن صنعت بیمه و مالکیت شرکت های بیمه به دولت واگذار گردید. در سال ۱۳٦۷ قانون اداره شرکت های بیمه تصویب گردید. در سال ۱۳٦۸ اساس نامه شرکت های بیمه ایران، البرز،آسیا و دانا تصویب گردید. در سال ۱۳۷۵ ساختار تشکیلاتی شرکت های بیمه دولتی در مجمع عمومی مشترک و در سال ۱۳۷۷ تصویب قانون اصلاح قانون چگونگی اداره مناطق آزاد تجارتی صنعتی و در سال ۱۳۷۹ مقررات تأسیس و فعالیت مؤسسات بیمه در مناطق آزاد و در سال ۱۳۸۰ قانون تأسیس مؤسسات بیمه غیردولتی و در سال ۱۳۸۱ آیین نامه استخدامی مشترک شرکت های بیمه و بیمه مرکزی و در سال ۱۳۸۲ آیین نامه ضوابط تأسیس مؤسسات بیمه غیردولتی و در سال ۱۳۸۸ واگذاری سه شرکت بیمه دولتی البرز،آسیا و دانا و اعلام برنامه زمان بندی حذف تعرفه در بازار بیمه کشور و سرانجام در سال ۱۳۹۰ حذف تعرفه کلیه رشته های بیمه ای از ۱۳۹۰/۱/۱ به جز بیمه ثالث تصویب شد(خالقی ماکلوانی،۱۳۸٦).

٤-٣-٢) ساختار صنعت بیمه در ایران

در حال حاضر ارکان صنعت بیمه کشور به شرح زیر می باشد:

الف-بیمه مرکزی(نهاد ناظر و بیمه گر اتکایی) بیمه مرکزی در سال ۱۳۵۰ پا به عرصه وجود نهاد و به عنوان نهاد ناظر بر صنعت بیمه وظیفه توسعه،تعمیم و هدایت امر بیمه و حمایت از بیمه گذاران را به عهده دارد که از ابزارهایی مانند اعمال نظارت تعرفه ای، بیمه های اتکایی اجباری،نظارت بر نحوه گزینش و آموزش کارگزاران و نمایندگان بیمه، تعیین صلاحیت مدیران شرکت های بیمه، تعیین شرایط عمومی بیمه نامه ها و . . استفاده می کند.

ارکان بیمه مرکزی شامل مجمع عمومی، شورایعالی بیمه، هیأت عامل و بازرسان می باشد.

ب-شرکت های بیمه دولتی

ماده ۳۱ قانون تأسیس بیمه مرکزی :

عملیات بیمه در ایران به وسیله شرکت های سهامی عام ایرانی که کلیه سهام آنان با نام بوده و با رعایت این قانون و طبق قانون تجارت به ثبت رسیده باشند انجام خواهد گرفت.

ج-شرکت های بیمه مناطق آزاد

مطابق مصوبه جمع تشخیص مصلحت نظام قانون اصلاح قانون چگونگی اداره مناطق آزاد تجاری-صنعتی فعالیت مؤسسات بیمه ایرانی با سرمایه داخلی و خارجی و شعب و نمایندگی آن ها و مؤسسات کارگزاری بیمه در مناطق فوق مجاز و صرفا تابع مقرراتی است که به پیشنهاد بیمه مرکزی و تصویب هیأت وزیران رسیده باشد.

مطابق مصوبه هیئت وزیران در تاریخ ۱۳۷۹/٦/۲ مقررات تأسیس و فعالیت مؤسسات بیمه در مناطق آزاد به تصویب رسید و کلیه مؤسسات بیمه ایرانی مشمول قانون تأسیس بیمه مرکزی و بیمه گری (اعم از دولتی و غیردولتی) اجازه فعالیت در مناطق آزاد داده شده است.

د-شرکت های بیمه خصوصی

در تاریخ ۱۳۸۰/٦/٦ قانون تأسیس مؤسسات بیمه غیردولتی به تصویب مجلس رسید و ضوابط تأسیس آن در قالب آیین نامه شماره ٤٠ به تصویب شورای عالی بیمه رسید و شرکت هایی چون کارآفرین، ملت،

سامان، پارسیان، توسعه، رازی، سینا، دی، معلم، نوین، پاسارگاد، اتکایی ایرانیان، میهن،کوثر، ما (ملت ایران)آرمان و سپهر مجوز فعالیت گرفتند.

ه-سندیکای بیمه گران ایران

شرکت های بیمه به استثناء ماده ۷۵ قانون تأسیس بیمه مرکزی و بیمه گری عضو سندیکا شناخته می شوند، اساس نامه آن توسط بیمه مرکزی تهیه و به تصویب شورای عالی بیمه رسید و یک سازمان مستقل و غیردولتی است.

و-کارگزاران و نمایندگان

ماده ٦٦ قانون تأسیس بیمه مرکزی ایران عرضه بیمه به جز به وسیله مؤسسات نمایندگان و دلالان رسمی بیمه را ممنوع کرده است.

ماده ٦٨ همین قانون گفته است که پروانه دلالی رسمی بیمه به وسیله بیمه مرکزی صادر خواهد شد و مطابق آیین نامه جدید شماره ۷۵ مصوب ۱۳۸۷/۷/۱۷ شورای عالی بیمه تقریباً اختیار انتخاب، پذیرش، آزمون و اعطاء کد نمایندگی که شرکت های بیمه واگذار و بیمه مرکزی وظیفه نظارتی دارد.

ن- صندوق تأمین خسارت های بدنی

۵-۳-۲) تاریخچه بیمه بدنه در ایران

این بیمه نامه براساس قانون مصوب اردیبهشت ماه ۱۳۱٦ و پیشنهاد بیمه گذار (که جزء لاینفک بیمه نامه می باشد) تنظیم شده و مورد توافق طرفین است. آن قسمت از پیشنهاد کتبی بیمه گذار که مورد قبول بیمه گر نبوده و همزمان با صدور بیمه نامه ماقبل از آن به صورت کتبی به بیمه گذار اعلام گردیده است جزء تعهدات بیمه گر محسوب نمی شود. (www. alborinsurance)

٤-۲) دسته بندی کلی رشته های بیمه

۱-٤-۲) بیمه های زندگی(عمر)

در بیمه های زندگی، بیمه گذار/ بیمه شده می تواند برحسب شرط دریافت مزایای بیمه نامه (حیات و یا فوت بیمه شده)، نحوه دریافت مزایا (یکجا به صورت مستمری)، زمان دریافت مزایا و نحوه پرداخت حق

بیمه، هر نوع بیمه نامه ای را که پاسخگوی نیازهایش باشد، خریداری کند. بیمه نامه های زندگی به دو صورت انفرادی و گروهی صادر شده و بیمه شوندگان را تحت پوشش قرار می دهند. رایج ترین بیمه نامه انفرادی در این رشته، بیمه نامه عمر و پس انداز است که علاوه بر جنبه پس انداز و تشکیل سرمایه، خطر فوت را تحت پوشش قرار می دهد. مزایای بیمه نامه های انفرادی می تواند به شرط فوت بیمه شده به بازماندگان او(یا ذی نفع بیمه نامه)تعلق یابد. یکی از نمونه های گروهی بیمه نامه عمر کارکنان دولت است که کارمندان یک سازمان دولتی را تحت پوشش قرار می دهد. (دستباز،۱۳۸٤)

۲-٤-۲) بیمه های غیرزندگی

سایر رشته های بیمه های زندگی، تحت عنوان بیمه های غیر زندگی دسته بندی می شوند. انواع اصلی رشته های بیمه غیر زندگی عبارتند از:

-بیمه آتش سوزی

-بیمه باربری

-بیمه حوادث

-بیمه حوادث راننده

-بیمه بدنه اتومبیل

-بیمه شخص ثالث و مازاد

-بیمه درمان

-بیمه کشتی

-بیمه هواپیما

-بیمه مهندسی

-بیمه پول

-بیمه های مسئولیت مدنی

-بیمه اعتبار

-بیمه نفت و انرژی

منابع پارس یزوهه

۵-۲) انواع بیمه

برای رسیدن به یک طبقه بندی مناسب،بازارهای بیمه را به ۵ حوزه:

- بیمه فردی
- بیمه خانوار
- بیمه کسب و کار
- بیمه مزایای کارکنان
- بیمه اجتماعی

تقسیم می کنند.

٦-۲) اصول بیمه

الف- بیمه تنها به اندازه ارزش واقعی اموال تحت پوشش بیمه خسارت را جبران می کند(عاطفی راجبران نمی کند).

ب- همواره باید تعداد فراوانی خطرهای همگون وجود داشته باشد تا با استفاده از تشابه خطرها بتوان خسارت را بین همه بیمه گذاران توزیع کرد.

ج- باید امکان محاسبه احتمال وقوع خسارت وجود داشته باشد تا بیمه گران بتوانند حق بیمه متناسب با خطر مربوط را تعیین کنند.

د- خسارت ها نباید عمدی و قابل اجتناب باشند یا قبل از بیمه کردن به وجود آمده باشند. به طور بدیهی نمی توان برای خانه ای که آتش گرفته و فردی که فوت کرده است بیمه نامه گرفت.

ه- زیان مالی برخی از خطرها چنان گسترده است که فقط دولت توانایی مقابله با آن ها را دارد. این نوع خطرها اغلب ناشی از جنگ یا تابشهای هسته ای و رادیواکتیو به طور معمول بیمه پذیر نیستند. (ثبات،۱۳۸۷)

۷-۲) اصول حاکم بر قراردادهای بیمه

معاملات بیمه ای را اصول خاص آن از سایر معاملات و روابط حقوق بین افراد متمایز می کند و هریک از طرفین قرارداد اعم از بیمه گر و بیمه گذار ملزم به ایفا تعهداتی هستند. (Zanjani, 2007)

۱-۷-۲) اصل حسن نیت

تمام قراردادها و روابط باید مبتنی بر حسن نیت باشد ولی در بیمه حسن نیت از عوامل اساسی تنظیم رابطه بین تعهدات طرفین است برای طرفین بیمه گر این امکان وجود ندارد که قبل از صدور بیمه نامه و قبول تعهد جبران خسارت احتمالی هریک از اموالی را که برای بیمه کردن بها و عرضه می شود از نزدیک ملاحظه و کیفیات خطر آن را ارزیابی کند. بیمه گذار مکلف است پرسش های کتبی بیمه گر را با دقت و صداقت و به طور کامل پاسخ دهد. هرگاه بیمه گذار در پاسخ به پرسش های بیمه گر عمداًاز اظهار مطلبی خودداری و یا اظهار خلاف واقع بنماید به نحوی که مطالب اظهار نشده و یا اظهارات خلاف واقع موضوع خطر را تغییر دهد و یا از اهمیت آن در نظر بیمه گر بکاهد قرارداد بیمه از تاریخ انعقاد باطل و بی اثر خواهد بود حتی اگر مطلبی که کتمان نشده و یا برخلاف واقع اظهار شده است هیچ گونه تأثیری در وقوع حادثه نداشته باشد. در این صورت علاوه بر آن که وجوه پرداختی بیمه گذار بر وی مسترد نخواهد شد بیمه‌گر می تواند اقساط معوق حق بیمه تا آن تاریخ را نیز از وی مطالبه نماید (ابراهیمی،۱۳۹۱).

۲-۷-۲) اصل غرامت یا اصل زیان

بیمه قراردادی است که موضوع آن جبران خسارت وارده به اموال و دارایی بیمه گذار است. به موجب اصل غرامت، بیمه نباید هرگز به صورت منبع استفاده برای بیمه گذار درآید. بیمه گر متعهد جبران خسارت و رفع بی تعادلی است که در پی حادثه مورد بیمه در وضع مالی بیمه گذار پدیدار می شود. بنابراین جبران خسارت نباید بیمه گذار را در وضعی مساعدتر از قبل از وقوع حادثه قرار دهد(Sommer,1996).

به دیگر سخن، وقتی بیمه به طور کامل و صحیح انجام گرفته باشد نباید پرداخت خسارت تغییری به نفع بیمه گذار در وضع مالی او به وجود آورد. اصل جبران خسارت واقعی به بیمه های اشیاء و مسئولیت اختصاص دارد و در مورد بیمه های اشخاص صدق نمی کند، زیرا در بیمه های اشخاص ،نگرانی خسارت‌های عمدی مثل مرگ یا نقص عضو موردی ندارد و از سوی دیگر، بیمه حالت شرط بندی پیدا

نمی کند. ضمناً حیات و زندگی اشخاص تبدیل پذیر به میزان مشخصی پول نیست. در بیمه های زیان، بیمه‌گذار برای دریافت خسارت باید:اولاً ثابت کند که حادثه مورد بیمه اتفاق افتاده است زیرا تنها در صورت وقوع حادثه موضوع بیمه است که بیمه گر ملزم به ایفاء تعهد خود در قبال بیمه گذار خواهد بود، ثانیاً بیمه گذار باید ثابت کند که بین وقوع حادثه و خسارت وارده رابطه علیت وجود داشته، یعنی خسارت، معلول حادثه موضوع بیمه بوده است. زیرا بیمه گر هرگونه خسارت وارده به بیمه گذار را جبران نمی کند، بلکه تنها خسارتی را جبران خواهد کرد که مستقیماً در نتیجه وقوع حادثه موضوع بیمه وارد آمده باشد. (ابراهیمی،۱۳۹۱)

۳-۷-۲) اصل نفع بیمه پذیر

در بیمه های غرامتی براساس نفع بیمه پذیر، تصور این است که بیمه شده یا استفاده کننده علاقمند و ذینفع است که خطر بیمه شده بروز نکند، در واقع علاقه و نفع بیمه شده در عدم وقوع حادثه موضوع تعهد بیمه‌گر است. بیمه گذار برای اثبات خسارت خود باید ثابت کند که با از بین رفتن اموال یا کالای مورد بیمه دچار خسارت و زیان شده و برای اثبات این امر بیمه گذار باید در خصوص مورد بیمه نفع بیمه پذیر داشته باشد می توان شرایطی را تصور کرد که شخص اموال شخص دیگری را بیمه کند و در صورت خسارت دیدن این اموال از بیمه گر خسارت دریافت نماید. برای جلوگیری از این احتمال، یکی از اصول بیمه این است که شخص بیمه گذار باید کسی باشد که در صورت ورود خسارت، از این اتفاق دچار زیان مالی شود. با یک مثال، چنانچه بیمه گذاری اموال بیمه شده خود را فروخته باشد یا به علل قانونی این اموال به تصرف غیر درآمده باشد، از نظر بیمه در این مورد نفع بیمه پذیر بیمه گذار در زمینه بیمه قطع شده است. شایان ذکر است که نفع بیمه پذیر تنها به مالکان منحصر نیست و اشخاص زیر نیز دارای نفع بیمه پذیرهستند:

مالکیت محدود، راهن و مرتهن، مؤجر و مستأجر، مسئولیت قانونی، امین، ولی، قیم، طلبکار،کارفرما. (ظفرقندی مطلق،۱۳۸۳)

٤-٧-٢) اصل جانشینی

در بسیاری از موارد، خسارت وارده بر اثر غفلت،کوتاهی و قصور اشخاص به وجود می آید. معمولاً بیمه گذاران تمایل دارند که از دریافت خسارت خود از بیمه گر صرفنظر و به مسئول حادثه رجوع کنند. بدین لحاظ در قراردادهای بیمه بین طرفین توافق می شود که در چنین مواردی بیمه گر خسارت وارده را بپردازد و از حق بیمه گذار نسبت به رجوع به مسئول خسارت استفاده کند بنابراین،با پرداخت خسارت حق رجوع به بیمه گر منتقل می شود (از طریق وکالت نامه) و بیمه گر می تواند اقدام های قضایی لازم را به عمل آورد. باید به این نکته توجه شود که اگر بیمه گذار قبل از دریافت خسارت از بیمه گر، خسارت را از مقصر حادثه دریافت کند بیمه گر از پرداخت مبرا است (ابراهیمی،١٣٨٣).

٥-٧-٢) اصل تعدد بیمه

اگر برای یک شئ چند قرارداد بیمه وجود داشته باشد و با ٣ شرط زیر بر خلاف اصل غرامت می باشد:

١-اینکه جمع مبلغ بیمه شده از ارزش واقعی شئ بیمه شده تجاوز کند.

٢-اینکه منتفع از همه ی بیمه نامه ها یک شخص باشد.

٣- خطرهای بیمه شده در همه‌ی بیمه نامه‌ها یکسان باشد (بیمه‌های اشخاص استثناء می باشد). (www. alborzinsurance)

٦-٧-٢) اصل داوری

هرگونه اختلاف بین بیمه گر و بیمه گذار، به ویژه از نظر فنی، ترجیحاً در مرحله نخست از طریق توافق و سازش انجام می گیرد. طرفین قرارداد به ویژه بیمه گر، علاقه ای به طرح دعوا در دادگاه ندارند زیرا اولاً مراحل رسیدگی طولانی است و ثانیاً ممکن است به اعتبار شرکت بیمه لطمه وارد شود. اگر اختلاف و عدم توافق طرفین در شمول قرارداد یا میزان خسارت از طریق سازش امکان پذیر نباشد موضوع به دور از تشریفات دست و پاگیر اداری و کم هزینه است و ثانیاً داوران اغلب از میان افراد صاحب نظر فنی و مدیران بازنشسته یا شاغل متخصص در امر بیمه و موضوع مورد اختلاف طرفین می شوند (خالقی ماکلوانی،١٣٨٦). شرایط داوری در شرایط بیمه نامه درج می شود اگر طرفین توافق کنند موضوع به یک داور واحد ارجاع

می‌شود در غیر این صورت هریک از طرفین اختلاف، یک داور انتخاب می کند که مشترکاً به موضوع اختلاف رسیدگی نماید، در این مرحله نیز اگر موضوع اختلاف حل نشود یا داوران در مورد نکته خاصی هم رأی نباشند سرداوران انتخاب می شود که به موضوع رسیدگی می کند و رأی هیأت داوران به طرفین برای اجرا ابلاغ می شود.

۷-۷-۲) اصل علت نزدیک

بیمه گذار که در اندیشه دریافت خسارت از بیمه گذار است باید نشان دهد که بیم وقوع حادثه و خسارت وارد شده رابطه علت و معلولی نزدیک و مستقیم وجود دارد. علت نزدیک خسارت وارده باید حادثه بیمه شده باشد تا بیمه گر آن را بپردازد. یعنی خسارت در نتیجه وقوع حادثه بیمه شده وارد آمده باشد (صفایی،۱۳۸٤).

۸-۷-۲) اصل اتکایی

از اصول اولیه بیمه در کلیه رشته ها این است که ریسک بیمه شده تا جایی که ممکن درسطح وسیعی پخش شود. بیمه اتکایی راه حل این اصل است. بیمه اتکایی نظامی است که بیمه گر صادرکننده بیمه نامه را قادر می سازد که با توجه به سرمایه و ذخایر خود بخشی از ریسک های صادره را به حساب خود نگه دارد و مازاد بر توان خود را بین بیمه گران اتکایی مختلف تقسیم می کند (ابراهیمی،۱۳۹۱). به بیان دیگر، بیمه اتکایی را می توان توزیع جهانی ریسک نامید. بیمه اتکایی موجب می شود که بیمه گر صادرکننده ظرفیت خود را به مبلغ خاصی که توانایی او اجازه می دهد محدود نکند، بلکه ریسک های بزرگ با سرمایه های بالا را به راحتی قبول و مازاد را بیمه اتکایی کند. در نظام بیمه اتکایی شرکتی که بخشی از صادره های خود را به بیمه گر اتکایی واگذار می کند، شرکت های واگذارکننده نامیده می شود. قرارداد اتکایی که بیمه گر واگذارنده با بیمه گر اتکایی منعقد می کند قرارداد مستقلی است که هیچ ارتباطی با قرارداد بیمه بین بیمه گر واگذارنده با بیمه گذار ندارد. نتیجه این که هیچ گونه رابطه حقوقی بین بیمه گذار و بیمه گر اتکایی نیست و در صورت تحقق خطر بیمه گذار برای دریافت خسارت خود باید به بیمه گر مراجعه کند و او مسئول پرداخت خسارت سهم بیمه گران اتکایی را خود محاسبه و وصول می نماید.

۸-۲) تعریف بیمه بدنه

این پوشش بیمه جزء بیمه های اختیاری می باشد و مزیت آن، این است که بخشی از خسارت های بدنی اعم از فوت، نقص عضو و بیمارستانی راننده وسیله نقلیه مقصر حادثه راکه شخص ثالث محسوب نمی‌گردد جبران می نماید. در این بیمه، مالک وسیله نقلیه اتومبیل خود را در برابر خطرات بیمه می کند تا در صورت بروز حادثه، خسارت وارده را براساس شرایط بیمه نامه جبران نماید (محمدی دیبانی،۱۳۸۹).

۹-۲) قلمرو جغرافیایی پوشش قرارداد بیمه بدنه

پوشش های این قرارداد شامل خسارت هایی است که در محدوده جغرافیایی جمهوری اسلامی ایران ایجاد شود و تعمیم آن به حوادث خارج از کشور مشروط به توافق خاص است. این بیمه ها فقط در داخل خاک ایران معتبر بوده و حوادث واقع در خارج از کشور مشمول بیمه نمی باشد مگر اینکه صراحتاً در شرایط خصوصی بیمه نامه ذکر شده باشد.

۱۰-۲) خسارت های تحت پوشش بیمه بدنه

جبران خسارت های وارده به موضوع بیمه و هزینه های مربوط به شرح زیر در تعهد بیمه گر خواهد بود:

- خسارت هایی که ناشی از برخورد موضوع بیمه به یک جسم ثابت یا متحرک، یا برخورد اجسام دیگر به موضوع بیمه، یا واژگونی و سقوط موضوع بیمه باشد،یا چنانچه در حین حرکت، اجزا یا محصولات موضوع بیمه به آن برخورد نماید و موجب بروز خسارت شود.

– خسارتی که در اثر آتش سوزی، صاعقه یا انفجار به موضوع بیمه یا لوازم یدکی اصلی همراه آن وارد گردد.

– در صورتی که موضوع بیمه دزدیده شود یا در اثر عمل دزدی به وسایل اضافی آن که در بیمه نامه درج گردیده است خسارت وارد شود.

– خسارت باطری و لاستیک های چرخ موضوع بیمه شده تا ۵۰ درصد قیمت نو قابل پرداخت است. (www. alborzinsurance)

۱۱-۲) خسارت های مستثناء شده یا غیرقابل جبران در بیمه بدنه

خسارت های زیر تحت پوشش این بیمه نامه نیست مگر آن که در بیمه نامه یا الحاقیه آن به نحو دیگری توافق شده باشد:

-خسارت های ناشی از سیل، زلزله و آتشفشان.

-خسارت هایی که به علت استفاده از موضوع بیمه در مسابقه اتومبیل رانی یا آزمایش سرعت به آن وارد شود.

- خسارت های وارده به موضوع بیمه به علت حمل مواد منفجره، سریع الاشتعال و یا اسیدی، مگر آن که موضوع بیمه مخصوص حمل آن باشد.

-خسارت های وارده در اثر پاشیده شدن رنگ، اسید وسایر مواد شیمیایی روی بدنه موضوع بیمه، مگر آن که ناشی از حوادث تحت پوشش بیمه باشد.

-خسارت ناشی از سرقت لوازم و قطعات موضوع بیمه پس از وقوع حادثه.

-کاهش ارزش موضوع بیمه حتی اگر در اثر وقوع خطرات بیمه شده باشد.

- زیان ناشی از عدم امکان استفاده از موضوع بیمه حادثه دیده به علت تحقق خطرات تحت پوشش بیمه نامه.

۱۲-۲) بیمه مضاعف در بیمه بدنه

اگر وسیله نقلیه موضوع بیمه نامه در طول مدت بیمه نامه در طول مدت اعتبار قرارداد، بدون قصد تقلب به موجب بیمه نامه یا بیمه نامه های دیگری در مقابل تمام یا بخشی از خطرات مذکور در این قرارداد بیمه شده باشد، در صورت وقوع خطرهای تحت پوشش، بیمه گر موظف است خسارت را جبران و سپس برای دریافت سهم بقیه بیمه گرها به آنان مراجعه نماید. چنانچه قبلاً تمام خسارت با استفاده از سایر بیمه نامه ها جبران شده باشد بیمه گر تعهدی برای جبران خسارت در قبال بیمه گذار نخواهد داشت ولی اگر بخشی از خسارت توسط سایر بیمه گرها جبران شده باشد بیمه گر موظف است براساس نسبت تعهد خود به مجموع پوشش همه بیمه نامه ها، خسارت را جبران نماید.

۱۳-۲) شرایط خطرات اضافی بیمه بدنه

در صورت درخواست بیمه گذار پوشش های اضافی زیر مشروط به پرداخت حق بیمه مربوط قابل ارائه می باشد.

الف- سرقت درجا: عبارت است از سرقت قطعات و لوازم خودرو، قبل از هر نوع حادثه دیگر و به دو روش سرقت درجا،کلیه قطعات یا سرقت درجا محدود به قطعات و لوازم ذکر شده در بیمه نامه به شرح زیر قابل ارائه می باشد:

- حداکثر تعهد بیمه گر در طول مدت بیمه تا ۲۰ درصد مبلغ مورد بیمه می باشد.

– تعهد بیمه گر برای یک حلقه چرخ شامل تیوپ، رینگ و قالپاق و سیستم صوتی شامل رادیو پخش،بلندگوها و. . . تا دو درصد مبلغ بیمه شده می باشد،مشروط بر اینکه از ارزش روز قبل از حادثه بیشتر نباشد. (Smith, ,1986)

–خسارت ناشی از سرقت هریک از قطعات و لوازمات فقط یک بار قابل پرداخت است مگر آنکه بیمه گذار تقاضای پوشش مجدد نموده و حق بیمه اضافی متعلقه را پرداخت نماید.

– فرانشیز سرقت باطری و چرخ اتومبیل معادل ۵۰ درصد مبلغ خسارت می باشد.

–بیمه گذار موظف است در صورت وقوع خسارت گزلرش مقامات انتظامی ذی ربط را اخذ و در اسرع وقت قبل از بازسازی مراتب را به اطلاع بیمه گر برساند.

ب- شکست شیشه:در صورت شکست شیشه بدون وقوع خطرات مورد تعهد،ارزش روز شیشه و هزینه نصب آن قابل پرداخت بود،مشروط بر اینکه خودرو به ارزش روز بیمه شده باشد.

ج- خسلرت ناشی از تأثیر مواد شیمیایی:در این پوشش در صورت سالم و بدون عیب بودن رنگ خودرو خسارات ناشی از تأثیر انواع اسیدها،گاز،رنگ و سایر مواد شیمیایی بر روی رنگ خودرو تحت پوشش قرار می گیرد.

د- عدم اعمال ماده ده قانون بیمه:منحصر به مواقعی است که خسارت دریافتی از محل بیمه نامه و یا افزایش قیمت خودرو از ۲۵ درصد مبلغ بیمه شده تجاوز ننماید و در صورت افزایش درصد مذکور قاعده نسبی

سرمایه نسبت به مابه التفاوت اعمال خواهد شد و در هر حال حداکثر تعهد بیمه گر مبلغ بیمه شده می‌باشد.

ه- هزینه های ایاب و ذهاب:در صورتی که به علت وقوع یکی از خطرات تحت پوشش به استثناء(سرقت و خسارت کلی) امکان استفاده از مورد بیمه برای بیمه گذارمیسر نباشد روزانه تا مبلغ ۲۰ هزار ریال هزینه ایاب و ذهاب قابل پرداخت بود،مدت این پوشش در طول سال حداکثر سی روز است، هزینه ایاب و ذهاب پس از کسر سه روز اول به عنوان فرانشیز پرداخت خواهد شد.

و- حوادث طبیعی:در این پوشش خسارات ناشی از سیل، زلزله،آتشفشان، طوفان و تگرگ تحت پوشش قرار می گیرد.

۱٤-۲) نحوه صدور بیمه نامه بدنه

بیمه گذار می تواند با در دست داشتن کارت وسیله نقلیه به یکی از واحد های صدور بیمه مراجعه نموده، فرم پیشنهاد مربوطه را با راهنمایی کارشناس بیمه تکمیل نماید. کارشناس بیمه پس از بررسی اطلاعات فرم و بازدید سلامت وسیله نقلیه در صورت عدم سلامت پس از انجام تعمیرات توسط بیمه گذار می بایست مجدداً بازدید شود پس اعلامیه بدهکار به بیمه گذار ارائه می شود.

بیمه گذار می بایست حق بیمه را به صورت وجه نقد،حواله بانکی، چک پرداخت و رسید آن را از بیمه گر دریافت نماید یا می تواند حق بیمه را در سررسیدی که در بیمه نامه تعیین شده پرداخت نماید ضمناً شروع تعهدات بیمه گر مشروط به پرداخت اولین قسط حق بیمه می باشد (www. alborzinsurance).

۱۵-۲) اصطلاحات بیمه ای

در این تحقیق از اطلاعات خاص بیمه ای استفاده شده است، در زیر به تعدادی از این اصطلاحات اشاره شده و شرح مختصری ارائه می گردد.

بیمه گر

در حالت عمومی، شرکت بیمه ای است که مشخصات آن در این بیمه نامه درج گردیده است و در ازای دریافت حق بیمه، جبران خسارت احتمالی را طبق شرایط این بیمه نامه به عهده می گیرد. اما در این

پژوهش، خود فردی که در این شرکت فعالیت دارد یا به نحوی با این شرکت ها و شعب به طور مستقیم یا غیرمستقیم ارتباط دارد مدنظر می باشد (ابراهیمی،۱۳۹۱).

بیمه گذار

شخص حقیقی یا حقوقی است که مالک موضوع بیمه است یا به یکی از عناوین قانونی، نمایندگی مالک یا ذینفع را داشته یا مسئولیت حفظ موضوع بیمه را از طرف مالک دارد و قرارداد بیمه را با بیمه گر منعقد می‌کند و متعهد پرداخت حق بیمه آن می باشد (ابراهیمی،۱۳۹۱).

بیمه شده

شخصی است که احتمال تحقق خطر یا خطرهای مشمول این بیمه نامه برای او انعقاد قرارداد را موجب می‌گردد (خالقی ماکلولنی،۱۳۸٦).

حق بیمه

مبلغی است که در بیمه نامه مشخص شده و بیمه گذار موظف است آن را هنگام صدور بیمه نامه یا به ترتیبی که در بیمه نامه مشخص می شود به بیمه گر پرداخت نماید.

موضوع بیمه

وسیله نقلیه زمینی است که مشخصات آن در این بیمه نامه درج شده است. لوازمی که مطابق کاتالوگ وسیله نقلیه بیمه شده به خریدار تحویل و یا دو بیمه نامه درج شده است نیز جزء موضوع بیمه محسوب می شود.

نماینده بیمه

طبق مقررات مصوب شورای عالی بیمه، شخصی حقیقی یا حقوقی است که مجاز به عرضه خدمات بیمه ای در داخل کشور به نمایندگی از سوی شرکت بیمه طرف قرارداد خواهد بود.

کارگزار بیمه (دلال رسمی بیمه)

شخصی حقیقی یا حقوقی است که در مقابل دریافت کارمزد، واسطه معاملات بیمه ای بین بیمه گذار و بیمه گر است.

کارمزد

درصدی از حق بیمه که بابت فروش بیمه از طرف شرکت بیمه به نماینده یا کارگزار بیمه پرداخت می شود.

شعبه

واحد سازمانی وابسته و تابع شرکت بیمه است که به عرضه خدمات بیمه ای می پردازد.

تعداد بیمه نامه های صادره

کل تعداد بیمه نامه هایی است که توسط شرکت های بیمه، اعم از انفرادی و گروهی در هر رشته بیمه صادر می شود، این تعداد، الحاقیه بیمه نامه هایی را که قبلاً صادر شده اند، شامل نمی شود.

خسارت پرداختی

خسارت هایی که طی دوره مورد بررسی توسط شرکت های بیمه پرداخت شده است، خسارت پرداختی نامیده می شود.

فرانشیز

بخشی از دو خسارت است که به عهده بیمه گذار است و میزان آن در بیمه نامه مشخص می گردد. (www. alborzinsurance)

مدت اعتبار بیمه نامه

شروع و پایان مدت اعتبار بیمه نامه به ترتیبی خواهد بود که در بیمه نامه مشخص می گردد.

۱۶-۲) بررسی ویژگی های فردی بیمه گر

در یک بنگاه اقتصادی هیچ اتفاق خاصی نمی افتد مگر آن که فروش در آن به خوبی صورت پذیرد. یک سازمان تولیدی یا یک بنگاه اقتصادی مانند شرکت بیمه زمانی مؤفق هستند که فروش خوبی را انجام داده باشند. فروش یک کار کاملاً روان شناسانه است. یک فروشنده ماهر، فروشنده ای است که بداند تا چه حد خود را شناخته و تا چه حد بر خود و توانایی هایش اشراف دارد. یکی از ویژگی های فروشنده مؤفق برقرار کردن رابطه انسانی با طرف مقابل خود است. به قول یک ضرب المثل قدیمی کسی که می تواند زود دوست پیدا کند، می تواند فروشنده خوبی هم باشد. علاوه بر آن اشتیاق فروشنده برای کالاهایش و انتقال این اشتیاق نیز مهم است (ظفرقندی مطلق،۱۳۸۳).

یک فروشنده برای فروش کالاهایش باید سخنگوی خوبی باشد، پی گیر کارها باشد و بتواند ارتباط خوبی با دیگران برقرار کند.

یک فروشنده سالم و مؤفق باید از ویژگی هایی مانند، حد بالای اعتمادبنفس، مسئولیت کامل برای قبول کردن کارهایش، اراده و قدرت تصمیم گیری،روراست بودن با خود مشتریان و. . . برخوردار باشد

(ظفرقندی مطلق،۱۳۸۳). بنابراین در راستای این مؤفقیت باید یک فرد بیمه گر ابتدا ویژگی های فردی خود را بررسی نماید تا بداند که استفاده و تقویت کدام یک از ویژگی ها باعث تمایل بیشتر برای خرید بیمه گذاران می گردد. .

از آنجا که جلب مشتری، زیربنای تحقق امر فروش است، بنابراین فروختن بیمه مؤثرتر از بیمه نادرست فروختن است.

در این صنعت باید بتوانید بیمه خود را بفروشید، این که بگویید من با دیگران صحبت کردم و خدمات خود را معرفی کردم، خوب است اما نتیجه نهایی این است که در طول یک ماه چند بیمه نامه فروخته اید. چهار حرکت یعنی آگاه کردن، ترغیب و تشویق، متقاعد کردن مشتری به این خدمت و بستن قرارداد در زمینه انجام مبادلات و فروش صورت می گیرد (خالقی ماکلوانی،۱۳۸٦). در نتیجه باید توجه خود را معطوف به فرد بیمه گر کرد تا با استفاده از ویژگی های مفید خود بتواند در این امر مهم مؤفق شود.

۱-۱٦-۲) طبیعت انسان

انسان هنوز هم سؤال اساسی و مشترک در همه رشته های علوم انسانی است و پیشروان این علوم همگی ضرورت شناخت علمی انسان را تأکید می کنند و معتقدند تا خود او چنان که باید شناخته نشود، نمی توان در مسائل اقتصادی مؤفق شد (رحیمی،۱۳۷۸).

بنابراین تا زمانی که ویژگی های فردی بیمه گر و شخصیت او بررسی نگردد، موفقیت در این صنعت (بیمه) حاصل نخواهد گردید.

۲-۱٦-۲) ویژگی های عمده انسان

در بحث از علوم انسانی مخصوصاً روان شناسی به جاست که از ویژگی های انسان که موجب امتیاز او از حیوانات می شود توجه نماییم که در این راستا از ویژگی های خاص انسان می توان خصایصی از قبیل، استعداد ابزار سازی و کاربرد ابزاری، نیاز به زندگی اجتماعی، طولانی بودن دوران نیاز به سرپرست، بهره مندی از فرهنگ، عاطفی بودن و هیجان پرستی، داشتن جهان بینی و ایدئولوژی، شهرت طلبی، خودآگاهی، آینده نگری و. . . ذکر کرد.

انسان همانند سایر موجودات زنده تحت تأثیر عواملی قرار دارد و به وسیله آن ها محدود می شود که مهمترین محدودیت ها عبارتند از: محدودیت های شخصی که شاامل استعداد و توانایی ها، نیازها، رغبت‌ها، وضع بیولوژیک و فیزیولوژیک و وضع اقتصادی و اعتقادات می باشد. انسان ها از لحاظ فردی باهم تفاوت‌هایی دارند که این ویژگی ها آن ها را از هم متمایز می نماید (خالقی ماکلوانی،۱۳۸٦، به نقل از مورهد، گریفین،۱۳۷۵).

ویژگی هایی که انسان ها را از هم متمایز می نماید، شامل تفاوت های فردی و تفاوت های فیزیکی هستند (رابینز،۱۳۷٦).

۳-۱٦-۲) ویژگی های فردی بیمه گر

ویژگی های فردی بیمه گر در راستای پژوه ش حاضر، به عنوان متغیر مستقل با تمایل به خرید بیمه گذاران به عنوان متغیر وابسته مورد بررسی قرار می گیرد تا به نتایجی مفید برای بهبود صنعت بیمه دسترسی پیدا کنیم.

ویژگی های شخصی(فردی) شامل ویژگی های شخصیتی و ویژگی های عمومی می شود. ویژگی های شخصیتی، خصایص یا صفاتی هستند که در موقعیت های گوناگون ظاهرشده و از ثبات نسبی برخوردار است و از فردی به فرد دیگر تفاوت می کند و می توان آن را اندازه گیری کرد (ظفرقندی مطلق،۱۳۸۳).

در راستای تحقیق حاضر، ویژگی های عمومی مانند جنسیت، سن و میزان تحصیلات و ویژگی های شخصیتی مانند رفتار، نحوه بیان، صداقت مورد ارزیابی و آزمون قرار گرفته است.

-جنسیت

انسان ها از نظر جنسیت به دو گروه زن و مرد تقسیم می شوند. زنان و مردان به دلیل های گوناگون باید بین خود ارتباطات گفتاری برقرار کنند. نتیجه ی تحقیقاتی که در این زمینه انجام شده، نشان می دهد مردان به هنگام صحبت کردن بر مقام خود تأکید می کنند در حالی که زنان از مقام خود برای ایجاد ارتباط استفاده می نمایند. یعنی مردان با زبانی صحبت می کنند و مطالبی را می شنوند که درباره ی مقام سازمانی و استقلال در کار باشد و زنان با زبانی صحبت می کنند و مطالبی را می شنوند که درباره ی روابط اجتماعی و صمیمیت باشد. برای بسیاری از مردان رعایت اصول محافظه کاری وسیله ای است جهت حفظ استقلال و

حفظ مقام (در سلسله مراتب اختیارات اجتماعی). برای بسیاری از زنان رعایت اصل محافظه کاری یعنی مذاکره و صحبت کردن و نزدیک شدن به کسانی که از نظر خودشان می توانند بدان وسیله کسب حمایت کنند و برای موجودیت خود تأییدیه بگیرند. مردان مسأله ای را می شوند،می خواهند خواسته های خود را ابراز و با ارائه راه حل استقلال خود را حفظ کنند و بر امور اعمال کنترل نمایند. از سوی دیگر زنان به مسائل از این دیدگاه نگاه می کنند که می خواهند آن را به عنوان وسیله ای برای کسب حمایت مورد استفاده قرار دهند. زنان به گونه ای مسأله را ارائه می کنند که بتوانند ارتباطات خود را تقویت نمایند،ولی نمی خواهند توصیه های مردان را به کار بندد (رابینز،۱۳۹۰).

این پرسش مطرح می شود که : آیا این موضوع که فرد بیمه گر خانم باشد یا آقا، تأثیری روی تمایل بیمه گذار برای خرید بیمه نامه دارد در این پژوهش مورد بررسی قرار می گیرد.

-سن

افراد در گروه های سنی متفاوت مشغول به کار هستند.

مدارک تحقیقی نشان می دهد که قطعاً افراد جوان،آموزش دیده و با تجربه کمتر اساساً تعداد اشتباهات کار بیشتری نسبت به افراد مسن،آموزش دیده و با تجربه بالا دارند. (ونوس،پرچ،۱۳۸۹)

زن ذلتر[1]اثر هریک از این عوامل را به طور جداگانه در یک کارخانه بزرگ مورد آزمون قرار دارد (مشاهده کرد که سن اثر قویتری نسبت به تجربه کاری دارد و به وسیله آزمایش نتیجه گرفت که پایین بودن سن عامل اصلی در اشتباهات کارکنان است) (ونوس،۱۳۸۹، به نقل از حاجی کریمی).

بنابر تحقیق حاضر، فرد بیمه گر جوان تر باشد یا مسن تر، در خرید بیمه نامه از سوی بیمه گذار تأثیرگذار است که مورد بررسی قرار می گیرد.

-میزان تحصیلات

منظور مدرک تحصیلی بیمه گران می باشد و شامل دیپلم، فوق دیپلم، لیسانس و فوق لیسانس و بالاتر می باشد. (ظفرقندی مطلق،۱۳۸۳)

آیا فرد بیمه گر از تحصیلات بالاتری برخوردار باشد یا نه، تأثیری روی میزان تمایل بیمه گذاران برای خرید بیمه نامه دارد که مورد بررسی قرار می گیرد.

[1] zan-zelts

-رفتار

رفتار عموماً قابل پیش بینی است و مطالعه منظم رفتار ابزار پیش بینی های نسبتاً دقیق است. منظور از مطالعه منظم این است که باید روابط میان پدیده ها را مشاهده کرد و پس از درک روابط علی و معلولی نتیجه گیری های خودرا برپایه شواهد علمی قرار دارد. برخورد منظم در مطالعه رفتار می تواند توانایی تشریح و پیش بینی و همچنین هدایت،کنترل و تغییر در رفتار را بهبود بخشد، برخورد منظم از روابط مبانی رفتارها و واقعیت های مهم پرده برداشته و جنبه هایی را برای پیش بینی دقیق رفتار ارائه می دهد (رضائیان،۱۳۸۱).

در واقع هنوز کسی نتوانسته است رفتار اخلاقی خوب را تعریف کند. در سال های کنونی مسأله تفکیک بین خوب و بد تا حدی مشکل شده است و نمی توان مرز بین این دو را به صورتی دقیق تعیین کرد. سازمان ها سمینارهایی برگزار می کنند کارگاه هایی تشکیل می دهند وبرنامه های آموزشی به اجرا در می‌آورند تا رفتارهای نیکو را به افراد بیاموزند. آن ها افرادی را مأمور می کنند که با افراد سازمان بنشینند و در رابطه با اصول اخلاقی و معنوی آن ها را هدایت و راهنمایی کنند (رابینز،۱۳۹۰).

همه رفتارهای آدمی هدفدار است، رفتارهای افراد از دو عامل زیر شکل می گیرند:

-عوامل درونی: شامل نیازها،سائقه ها،تمایلات(غرایز) که آن ها را کلاً انگیزه معرفی می کنند.

-عوامل بیرونی: شامل اهداف یا محرک های خارجی

این دو دسته عوامل باهم یک ارتباط تعاملی دارند. انگیزه در زندگی موجود زنده جایگاه بسیار مهمی دارد و اولین عنصر تشکیل دهنده رفتار آدمی است، انگیزه یک عامل درونی است که انسان یا به طور کلی موجود زنده را به حرکت در می آورد (ونوس،پرچ،۱۳۸۹).

رفتار فرد در یک شرکت بیمه تحت تأثیر فراگردهای فردی(نگرش،ادراک،انگیزش) و فراگردهای گروهی (ارتباطات، نفوذ، هنجارهای رسمی و غیررسمی) و فراگرد های سازمانی(فرهنگ سازمانی، اندیشه‌ها، ساختار، سیاست های سازمان) می باشد (ظفرقندی مطلق،۱۳۸۳).

رفتارهای افراد هرلحظه تحت تأثیر نیازی است که شدید باشد اما وقتی نیاز قدری ارضاء شد جایش را به نیاز شدید دیگری می دهد، در حالتی که نیاز قدری ارضاء شده باشد یا هنگامی که نیاز سرکوب شده باشد دیگر محرک رفتار نیست (خالقی ماکلوانی،۱۳۸٦).

رفتار به نوعی از اصول اخلاقی افراد سرچشمه می گیرد در راستای تحقیق حاضر، رفتار را به عنوان رفتار خوب یا بد، در واقع یعنی با مشتری خوب رفتار کردن یا بد رفتار کردن، شایسته رفتار کردن را در تمایل به خرید بیمه گذاران بیمه (بدنه) مورد بررسی قرار می گیرد. یعنی طرز برخوردی که فرد بیمه گر در مواجه با بیمه گذار نشان می شود رفتار شنود خوب یا بد را به بار می آورد.

-نحوه ی بیان

مهارت در ایجاد ارتباط در بین بیمه گران از مهمترین عوامل برای نحوه ی بیان و القای بیمه نامه به بیمه گذاران می باشد.

بیمه گر با استفاده از روش متقاعد کردن مفهوم خود را به بیمه گر القا می کند (ونوس،پرچ،۱۳۸۹).

برای اینکه بیمه گر نحوه ی بیان خوبی داشته باشد باید درک درستی از موضوع موردنظر بیمه نامه داشته باشد.

آیا طرز بیان و صحبت فرد بیمه گر که موضوع را به خوبی به بیمه گذار تفهیم نماید یا نه، تمایل بیمه گذار را به خرید بیمه نامه بیشتر می کند یا کمتر، مورد بررسی قرار می گیرد.

-صداقت

اخلاق و در بطن آن صداقت و دیگر فضایل اخلاقی مهمترین عواملی هستند که کوچکترین خدشه ای در آن ها همه چیز را از بین خواهد برد. در چند دهه اخیر اصول اخلاقی به عنوان یکی از مهمترین موضوع ها در عرصه کسب کار مطرح شده است. اگر صداقت، انصاف، مسئولیت پذیری، رازداری، پایبندی به تعهدات و. . . در تجارت رعایت نشود، شانسی برای مؤفقیت در فعالیت های بازرگانی وجود نخواهد داشت (رابینز،۱۳۹۰).

آیا زمانی که بیمه گر با بیمه گذار برخورد نماید،صادقانه همه چیز را بیان نماید تمایل به خرید بیمه نامه بیشتر است یا نه،مورد بررسی قرار می گیرد.

-تمایل بیمه گذارا ن برای خرید بیمه نامه(بیمه بدنه)

بیمه گذاران به سراغ خرید بیمه نامه نخواهند آمد مگر آن که برای فروش و تبلیغات، فعالیت های چشمگیری صورت گرفته باشد. بدین ترتیب شرکت های بیمه معتقدند که مردم تمایل زیادی به بیمه شدن ندارند و هرگز خود مراجعه نمی کنند، پس باید درپی مشتری بوده و مزایای بیمه را به وی شناساند و از

این راه خدمات بیمه را به فروش رسانید. در این شرکت ها فروش نقش کلیدی داشته و از اهمیت و جایگاه خاصی برخوردار است (ظفرقندی مطلق،۱۳۸۳).

جلب مشتری، زیربنای تحقق امر فروش است (خالقی ماکلوانی،۱۳۸٦،به نقل از روستا ۱۳۷۸).

در دنیا ثابت شده است که در بیشتر خریدها عقل خریداران به چشمشان است! در اولین برخورد نحوه پوشش، آراستگی، ادب و رفتار و نحوه ارتباط در ذهن مشتری خاطره ای ایجاد می کند.

باید مجموع منافع، علایق و خواسته هایی که مشتری از بیمه انتظار دارد شناخت (خالقی ماکلوانی،۱۳۸٦).

باید برای تمایل بیمه گذاران برای خرید خدمات بیمه ای در آن احساس رضایت را برای بیمه گذاران به وجود آورد یعنی در مشتری میل و کشش ایجاد نماید.

باید عوامل مؤثر بر خرید بیمه نامه خصوصاً بیمه بدنه را شنناسایی نمود و عوامل مفید را تقویت نمود تا تمایل به خرید بیمه گذاران بیشتر گردد.

۱۷-۲) سوابق و پیشینه تحقیق

در زمینه ی عواملی که در تمایل به خرید بیمه نامه مؤثر هستند تحقیقاتی انجام شده که عواملی را که با تمایل به خرید بیمه نامه رابطه داشته اند شناسایی کردند.

در تحقیق انجام شده توسط طرزی و بلوریان تهرانی (۱۳۹۱) با عنوان "بررسی عوامل کلیدی موفقیت در مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت های بیمه (مطالعه موردی: بیمه سامان)"، هدف اندازه گیری عوامل کلیدی موفقیت در مدیریت ارتباط با مشتری و شناسایی نقاط قو و ضعف شرکت بیمه در زمینه پیاده سازی CRM می باشد. پس از انجام مطالعات مبانی نظری و مدل های مختلف مدل ٤ بعدی عوامل موفقیت در پیاده سازی CRM که دارای عوامل تمرکز بر مشتریان کلیدی، سازماندهی متناسب، استفاده از مدیریت دانش و تکنولوژی می باشد، انتخاب شد. نتایج حاصل از آزمون های به کار گرفته شده آماری تی استیودنت و فریدمن برای رتبه بندی عوامل در این تحقیق نشان داد که شرکت بیمه سامان در دو مقوله تکنولوژی و مدیریت دانش وضعیت خوب و قابل قبولی داشته و دارای نقطه قوت است ولی در مولفه تمرکز بر مشتریان کلیدی به نسبت دو مولفه دیگر ضعیف تر عمل کرده است. هم چنین وضعیت شرکت در مولفه سازماندهی متناسب نسبت به دیگر مولفه ها به صورت متوسط بوده است.

مهدوی و ماجد (۱۳۹۰) در مقاله ای با عنوان تحلیل عوامل اقتصادی، اجتماعی و روانشناختی موثر بر تقاضای بیمه عمر در ایران، عوامل موثر بر گسترش بیمه عمر کشور را بررسی کردند و جامعه آماری آن سه استان تهران، مازندران و آذربایجان شرقی بود. در این راستا به صورت تصادفی و از داخل خوشه های یاد شده نمونه ای گزیده شد. برای بررسی عوامل موثر، متغیرهای مربوط به این عوامل به دو گروه اصلی اقتصادی- اجتماعی و روانشناختی تقسیم و اطلاعات آن به وسیله ی ۷۳ شاخص با پرسشنامه گردآوری شده است. بر مبنای اطلاعات گردآوری شده نتایج نشان می دهد که تقاضای بیمه ی عمر طبق اطلاعات نمونه ای، رابطه ای منفی با متغیرهای سلامت انتظاری فرد، حق بیمه ی پرداختی، انتظارات تورمی مثبتف درجه ریسک گریزی، ارزیابی فرد از سلامت روانی خود، تمایل به ابراز اعتقادات فردی در جمع و درآمد دارد و متغیرهای اعتقاد به ارث گذاشتن، خوشبینی اقتصادی، اعتقاد به بهبود اوضاع اقتصاد ملی درآینده، سن فرد، اشتغال همسر و میزان مطالعه ی افراد روی تقاضای فرد برای بیمه عمر تاثیر مثبت دارد. در کنار عوامل گفته شده نکته ی جال توجه این است که افراد برای خرید بیمه ی عمر متاثر از تبلیغات شرکت های بیمه نیستند و بیشتر معرفی بیمه ی عمر از سوی دوستان و یا آشنایان در خرید بیمه ی عمر از سوی ایشان تاثیر دارد. نکته ی دوم مربوط به نوع شغل افراد است که شاغلین بخش دولتی تمایل بیشتری نسبت به شاغلین بخش خصوصی برای خرید بیمه ی عمر دارند.

در تحقیق انجام شده توسط باصری و همکاران (۱۳۹۰) با عنوان عوامل موثر بر خرید بیمه عمر (مطالعه موردی شهر تهران)، یافته های پژوهش بر اساس الگوی دو مرحله ای هکمن نشان می دهد، احتمال خرید بیمه عمر در میان زنان بیشتر از مردان است. هم چنین، وضعیت سلامتی افراد با تمایل به خرید بیمه عمر ارتباط منفی و معناداری دارد. اما متغیرهای سرپرستی و شناخت بیمه عمر در تمایل به خرید بیمه عمر افراد تاثیر مثبتی داشته است. افزایش سن و وجود فرزند کمتر از ۱۸ سال موجب خرید بیمه عمر کمتری توسط افراد شده است. متغیرهای درآمد، امید به زنده ماندن و انگیزه ترک ارث با سطح بیمه عمر خریداری شده رابطه مثبتی داشته است.

در تحقیق انجام شده توسط مهرآرا و اعظم رجبیان (۱۳۸۵) با عنوان تقاضا برای بیمه عمر در ایران و کشورهای صادرکننده نفت ، تابع تقاضای بیمه عمر با استفاده از داده های سری زمانی ایران طی دوره ۱۳۸۲-۱۳٤٥ مبتنی بر رویکرد ARDL و هم چنین داده های پانل برای کشورهای صادرکننده نفت با درآمد متوسط برای دوره ۱۹۹۸-۲۰۰۲ برآورد و نتایج حاصله مقایسه می شوند. مطابق نتایج حاصله عمده‌ترین

عوامل تعیین کننده تقاضای بیمه های زندگی در ایران، درآمد، میزان تحصیلات و بار تکفل است. هم چنین درآمد، احتمال مرگ سرپرست خانواده و تحصیلات از مهمترین عوامل موثر بر تقاضای بیمه های عمر در کشورهای نفت خیز با درآمد متوسط می باشند. کشش های درآمدی تابع تقاضای بیمه عمر نشان می دهد این محصول در کشورهای نفت خیز با درآمد متوسط لوکس و در ایران ضروری است. در واقع افزایش درآمد نقش اساسی تری در گسترش و تحولات بیمه های عمر در سایر کشورهای صادرکننده نفت نسبت به ایران داشته است. نتایج حاصله نشان می دهند که ظرفیت های فنی و نهادی به ویژه در بخش عرضه، اهمیت بیشتری در توسعه بیمه عمر این کشورها نسبت به عوامل تقاضا(مطابق الگوهای استاندارد) داشته‌اند.

در تحقیق انجام شده توسط صفایی (١٣٨٤) با عنوان عوامل موثر بر خرید بیمه نامه عمر (مطالعه موردی شهر تهران)، ابتدا با توجه به نیاز ضروری ایجاد رفاه و امنیت خاطر برای افراد جامعه، خرید بیمه نامه عمر را با توجه به فواید این بیمه نامه بررسی کرده است. عوامل موثر بر خرید بیمه نامه عمر به دو گروه اقتصادی، و اجتماعی و فرهنگی تقسیم می شوند. نتایج حاصل از یافته های تحقیق، عوامل فردی نظیر وضعیت تأهل، سن، وضعیت شغلی، میزان درآمد و میزان آشنایی فرد با بیمه نامه عمر و هم چنین عوامل غیرفردی نظیر میزان حق بیمه عمر پرداختی و شاخص قیمت از مهم ترین عوامل موثر بر خرید بیمه نامه شناسایی شده اند.

در تحقیق عارف علیزاده نیازی (١٣٧٨) با عنوان " شناسایی و تعیین مهمترین عوامل موثر بر تقاضای بیمه عمر در ایران و ارائه یک الگو مناسب"، در تحقیق سعی بر این بوده که عوامل و متغیرهایی را که در تقاضای بیمه عمر در کشور موثر می باشند شناسائی نمائیم و بعد از شناختن این عوامل میزان اهمیت و تاثیر هر یک از این متغیرها را در میزان تقاضای بیمه عمر تعیین شود یعنی عوامل و متغیرهای اقتصادی که در میزان تقاضای بیمه تاثیر دارند و ضریب این متغیرها را شناسائی و تعیین گردد.

لی تقاضای بیمه های عمر به صورت پرداخت یکجا و بیمه عمر زمانی را مورد بررسی قرار داد. بر اساس یافته های این مطالعه، خانوارهایی که هیچ نوع بیمه ای خریداری نکرده بودند، سطح تحصیلی پایین تری داشتند، ریسک گریز بودند، انگیزه ای برای ترک ارث نداشتند، به نسبت جوان بودند. سطح تحصیلات، مثبت بودن نگرش به ترک ارث یا اشتغال همسر با میزان خرید بیمه عمر زمانی رابطه مثبتی دارند. متغیرهایی مانند سن سرپرست خانواده، تعداد فرزندان و درآمد، با میزان خرید بیمه عمر با پرداخت یکجا، رابطه مستقیم داشتند. متغیرهایی مانند وضعیت اشتغال همسر و وضع سلامتی سرپرست خانوار اگر چه با

https://t.me/tephd

میزان خرید بیمه عمر با پرداخت یکجا رابطه معناداری نداشتند اما میزان خرید بیمه عمر زمانی را تحت تأثیر قرار می دادند.

۱۸-۲)جمع بندی

در این فصل ادبیات مربوط به بیمه، مبانی نظری آن و پیشینه تحقیق حاضر جمع آوری گشته است.

منابع پارس پژوهه

https://t.me/tephd

فصل سوم
روش شناسی تحقیق

مترجم پژوهه

۱-۳) مقدمه

هدف اصلی از این تحقیق سنجش روابط احتمالی موجود بین ویژگی های فردی بیمه گر و تمایل بیمه گذاران به خرید خدمات بیمه ای می باشد. از آنجا که مشخصات و ویژگی های فردی بیمه گر در این تحقیق مورد نظر است ، تمایل بیمه گذاران به خرید خدمات بیمه از دیدگاه بیمه گران ارزیابی شده است. در این فصل جامعه و نمونه آماری تحقیق، ابزار تحقیق، روش جمع آوری اطلاعات و روش تجزیه و تحلیل داده ها بررسی و معرفی شده است.

۲-۳) روش تحقیق

روش پژوهش، توصیفی و طرح آن از نوع همبستگی است، زیرا در این پژوهش، روابط بین عامل ها بررسی شده است. برای سنجش روابط به ضریب همبستگی و جداول توافقی و سطح معنی داری آن اکتفا می کنیم. تحقیق حاضراز لحاظ هدف کاربردی است. ابتدا در این پژوهش با بررسی منابع مختلف مانند کتب دانشگاهی، مقالات علمی و مصاحبه با اساتید ، مهمترین مشخصه های فردی بررسی شد؛ روش تحقیق از نوع پیمایشی است و داده های موجود به صورت میدانی جمع آوری شدند.

۳-۳) جامعه آماری

جامعه آماری به کل افرادی گفته می‌شود که از جهات خاص مربوطبه نقطه نظرهای تحقیق دارای صفات مشترک بوده و مشمول نتایج پژوهش مورد نظر باشند. با توجه به تعریف بیان شده‌و برای سنجش روابط احتمالی موجود بین ویژگی های فردی بیمه گر و تمایل بیمه گذاران به خرید خدمات بیمه ای (از دیدگاه بیمه گران)، کلیه بیمه گرانی که در نمایندگی ها و شعبات بیمهٔ البرز شهرستان های رشت، فومن و انزلی مشغول به فعالیت می باشند و خدمات بیمه ای ارائه می دهند، جامعه آماری تحقیق را تشکیل می دهد. با توجه به تعداد نمایندگان بیمه البرز که در شهر رشت ۹ ۹۰ نفر و در شهر انزلی برابر ۳۶ نفر و در شهر فومن برابر ۱۰ نفر بوده اند، جامعه آماری تحقیق از نوع جوامع محدود می باشد.

٤-۳) روش نمونه گیری

از آنجا که تعداد جامعه محدود بوده است پرسشنامه مذبور را در اختیار کلیه افراد جامعه مذکور قرار داده و تکمیل نمودیم، به عبارتی از تمام شماری استفاده نمودیم.

۵-۳) روش جمع آوری اطلاعات

یکی از مهم‌ترین مراحل تحقیق، گردآوری داده است، داده‌های مورد نیاز برای انجام تحقیق را به طرق مختلف می‌توان جمع‌آوری نمود. ابزارهای گوناگونی شامل مشاهده، مصاحبه، پرسشنامه و اسناد و مدارک و غیره برای به دست آوردن داده‌ها وجود دارد. هر یک از این ابزارها معایب و مزایایی دارند که هنگام استفاده از آن‌ها بایستی مورد توجه قرار گیرند تا اعتبار پژوهش دچار خدشه نشود و از طرفی نقاط قوت ابزار تقویت گردد. (خاکی، ۱۳۷۸). مهمترین روش‌های گردآوری داده‌ها در این تحقیق بدین شرح است :

۱-۵-۳) مطالعات کتابخانه‌ای

برای گرداوری برخی از اطلاعات به مطالعه اسناد و مدارک موجود می پردازیم و به این ترتیب از داده‌های مکتوب در تحقیق جهت انجام بهینه تحقیق استفاده می نماییم. منابع این داده‌ها عبارتند از: (سالنامه آماری، کتب و مقالات مرتبط داخلی و خارجی، پایان‌نامه‌ها، پایگاه های اینترنتی).

۲-۵-۳) مطالعات میدانی

در این تحقیق برای انجام مطالعات میدانی از پرسشنامه استفاده گردیده است. پرسشنامه به عنوان یکی از متداول ترین ابزار های جمع آوری اطلاعات در تحقیقات پیمایشی است است و عبارت است از مجموعه‌ای از پرسشنامه هدف مدار که با بهره گیری از مقیاس های گوناگون، دنظر دیدگاه و بینش یک فرد پاسخگو را مورد سنجش قرار می دهد. در این پژوهش از ۱ نوع پرسشنامه محقق ساخته برای ارزیابی روابط مشخصه‌ها فردی بیمه گر و تمایل بیمه گذاران به خرید بیمه استفاده نمودیم. برای طراحی این سؤالات از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت استفاده گردیده که یکی از رایج‌ترین مقیاس‌های اندازه‌گیری به شمار می‌رود. شکل کلی و امتیازبندی این طیف به صورت ذیل است:

جدول ۳-۱) شیوه امتیازدهی طیف لیکرت

	بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم
امتیازبندی:	۵	٤	۳	۲	۱

این پرسشنامه با مطالعه چندین پایان نامه و بررسی مشخصه های قابل اندازه گیری در بیمه گران و توسط خود محقق در ۲ بخش، ساخته شده است:

بخش اول برای اطلاعات دمو گرافیک شامل جنسیت پاسخ دهندگان، گروه سنی و میزان تحصیلات آنان و بخش دوم برای کسب اطلاعات مربوط به سنجش متغیر های اصلی تحقیق تدوین شده است.

همانطور که در قسمت قبل توضیح داده شد؛ پاسخ سوالات بر حسب طیف با عدد(۱) معرّف سطح خیلی کم تا عدد (۵) معرّف خیلی زیاد توسط افراد نمونه امتیاز بندی شدند.

به طوری که سوالات ۱ تا ٤ برای سنجش نحوهٔ بیان بیمه گر طراحی شده ، هدف از درج سوالات ۵ تا ۸ در پرسشنامه ارزیابی شاخص نحوهٔ رفتار بیمه گر بوده است و به منظور سنجش متغیر صداقت بیمه گر سوالات ۹ تا ۱۲ را تبیین نمودیم و در نهایت جهت ارزیابی تمایل بیمه گذاران به خرید بیمه نامه از دیدگاه بیمه گران سوالات ۱۳تا ۱٦ را در طراحی نمودیم. با توجه به این مطلب که پرسشنامه محقق ساخته بوده است، از روش های محاسبهٔ آلفای کرونباخ و آمارهٔ kmo Bartlet برای سنجش پایایی و روائی تحقیق استفاده می نماییم.

٦-۳) روائی و پایائی ابزار اندازه‌گیری

یکی از مهم‌ترین جنبه‌های هر تحقیق، شایستگی و مناسب بودن ابزار اندازه‌گیری آن است. چرا که داده‌ها و اطلاعات لازم برای تجزیه و تحلیل و کسب نتایج نهایی، از طریق ابزار اندازه‌گیری به دست می‌آید.

۱-٦-۳) روائی (اعتبار) ابزار اندازه‌گیری

مفهوم اعتبار به این پرسش پاسخ می‌دهد که ابزار اندازه‌گیری تا چه حد خصیصه مورد نظر را می‌سنجد. بدون آگاهی از اعتبار ابزار اندازه‌گیری نمی‌توان به دقت داده‌های حاصل از آن اطمینان داشت (سرمد و همکاران، ۱۳۸۵).

برای بررسی اعتبار محتوا این پرسشنامه، پرسشنامه اولیه را ابتدا تنظیم نموده وتحت نظر چند تن از اساتید دانشگاه و کارشناسان امر قرار داده شد تا در رابطه با روایی پرسشنامه، اینکه سؤالات مطرح شده، آنچه را که مدنظر است، اندازه‌گیری می‌کند یا نه؟ اظهارنظر نمایند و بعد از آن از تحلیل عاملی تأییدی آمارهٔ kmo- bartlet محاسبه شد که مقدار آن برابر ۰. ٦٨ شده که از حداقل مقدار ۰. ۵ بزرگتر است بنا براین پرسشنامه از روائی کافی برخوردار است.

۲-٦-۳) پایائی (اعتماد) ابزار اندازه‌گیری

از آنجا که آلفای کرونباخ معمولاً شاخص کاملاً مناسبی برای سنجش قابلیت اعتماد ابزار اندازه‌گیری و هماهنگی درونی میان عناصر آن است، بنابراین قابلیت اعتماد پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق را به کمک آلفای کرونباخ در نرم افزار spss ارزیابی می‌کنیم.

جدول ۳-۲) ضریب آلفای کرونباخ

	نحوهٔ بیان بیمه گر	نحوهٔ رفتاربیمه گر	صداقت بیمه گر	تمایل به خرید بیمه گذاران	کل
مقدار آلفا	۰. ۷	۰. ۷۲	۰. ۷٤	۰. ۷۱	۰. ۸۳
تعداد گویه ها	٤	٤	٤	٤	١٦

۷-۳) روش تجزیه و تحلیل داده های تحقیق

پس از جمع آوری اطلاعات از روش آمار توصیفی نظیر جداول فراوانی و نمودار برای بخش دموگرافیک استفاده شد و برای آزمون فرضیات تحقیق در بخش آمار استنباطی، متناسب با نوع فرضیه از روش ضریب همبستگی و جداول توافقی و آزمون خی دو استفاده گردید. در تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS نسخه ۱۸ استفاده شده است.

https://t.me/tephd

فصل چهارم
تجزیه و تحلیل آماری

مدرس پژوهه

۱-٤) مقدمه

در این فصل با استفاده از اطلاعات به دست آمده از فصل ۳ به تجزیه و تحلیل داده ها پرداخته می شود. ابتدا در این فصل،آمار توصیفی با استفاده از جدول فراوانی و نمودار برای متغیر جنس،گروه سنی و تحصیلات پاسخ دهندگان مورد بررسی قرار می گیرد.

در بخش دوم به بررسی آمار استنباطی می پردازیم که در این فصل فرضیه های تحقیق حاضر را آزمون می‌کنیم تا به نتیجه هایی برسیم.

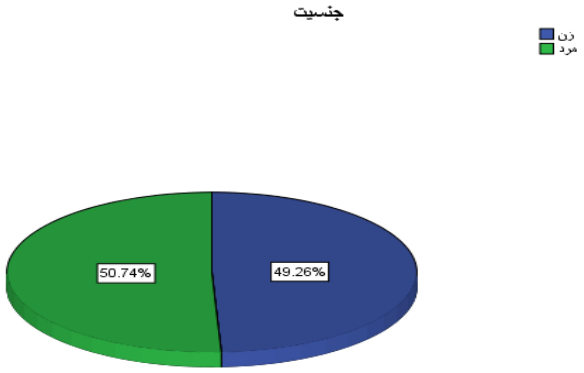
۲-٤) بخش اول آمار توصیفی

* **جدول فراوانی و نمودار برای متغیر جنس**

۱-٤) جدول فراوانی برای متغیر جنس پاسخ دهندگان

متغیر جنس	فراوانی ساده	درصد فراوانی نسبی	درصد فراوانی تجمعی
زن	٦٧	۳ .٤۹	۳ .٤۹
مرد	٦۹	۷ .۵۰	۱۰۰
تعداد کل	۱۳٦	۱۰۰	

این جدول فراوانی نشان می دهد که از ۱۳٦ فردی که به عنوان نمایندگان بیمه البرز در شهرستان های رشت و انزلی و فومن، فعالیت می کنند، ٤۹. ۳٪ از افراد را نمایندگان زن و ۵۰. ۷٪ مابقی را نمایندگان مرد تشکیل می دهند. نمودار زیر این تفسیر را به تصویر کشیده است.



نمودار٤-١)متغیر جنسیت

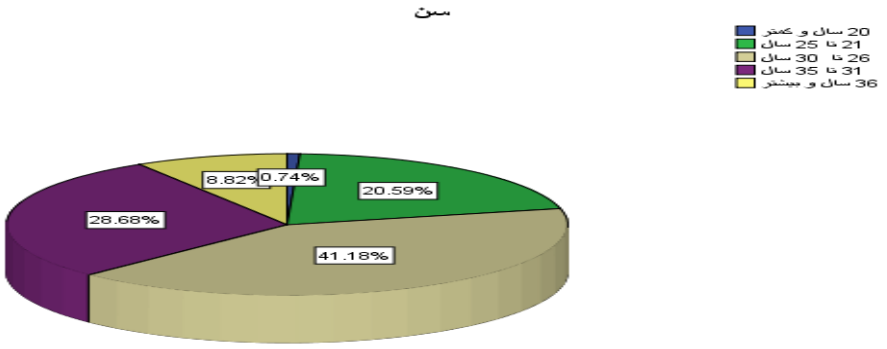
* **جدول فراوانی و نمودار برای متغیرگروه سنی**

٢-٤) جدول فراوانی برای متغیر سن پاسخ دهندگان

متغیر گروه سنی	فراوانی ساده	درصد فراوانی نسبی	درصد فراوانی تجمعی
زیر ٢٠ سال	١	٧ .٠	٧ .٠
٢١ تا ٣٠ سال	٢٨	٦ .٢٠	٣ .٢١
٣١ تا ٤٠ سال	٥٦	٢ .٤١	٥ .٦٢
٤١ تا ٥٠ سال	٣٩	٧ .٢٨	٢ .٩١
بیشتر از ٥٠ سال	١٢	٨ .٨	١٠٠
تعداد کل	١٣٦	١٠٠	

این جدول فراوانی به خوبی حاکی از این مطلب است که از ١٣٦ فردشرکت کننده در این پژوهش که به عنوان نمایندگان بیمه البرز در شهرستان های رشت و انزلی و فومن، فعالیت می کنند ٠. ٧٪ از افراد نمونه به گروه سنی زیر ٢٠ سال ، ٢٠. ٦٪ ٢١ تا ٣٠ سال و ٤١. ٢٪، ٣١ تا ٤٠ سال و٢٨. ٧ ٪دیگر به گروه سنی

٤١ تا ٥٠ سال تعلق دارند و ٨. ٨ ٪ باقیمانده به گروه سنی بیشتر از ٥٠ سال تعلق دارند. این توضیحات در نمودار زیر کاملاً مشهود می باشد. اکثریت افراد در گروه سنی ٣١ تا ٤٠ سال بوده اند.



نمودار٤-٢) متغیر سن

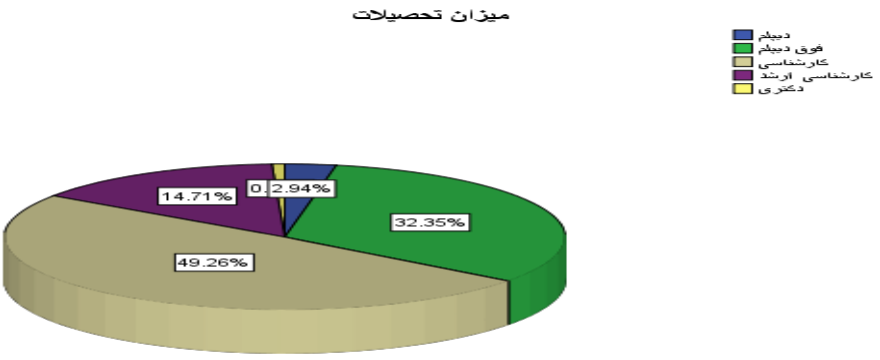
* **جدول فراوانی و نمودار برای متغیر میزان تحصیلات**

٣-٤) جدول فراوانی برای متغیرتحصیلات پاسخ دهندگان

متغیر تحصیلات	فراوانی ساده	درصد فراوانی نسبی	درصد فراوانی تجمعی
دیپلم وزیر دیپلم	٤	٩ .٢	٩ .٢
کاردانی	٤٤	٤ .٣٢	٣ .٣٥
کارشناسی	٦٧	٣ .٤٩	٦ .٨٤
کارشناسی ارشد	٢٠	٧ .١٤	٣ .٩٩
دکتری	١	٧ .٠	١٠٠
تعداد کل	١٣٦	١٠٠	

این جدول فراوانی نشان می دهد که از ١٣٦ فرد نمونهٔ مورد بررسی که به عنوان نمایندگان بیمه البرز در شهرستان های رشت و انزلی و فومن، فعالیت می کنند ٢. ٩ ٪ از افراد دارای تحصیلات در مقطع دیپلم

هستند و ۳۲. ٤٪ از افراد نمونه دارای سطح تحصیلات کاردانی و ٤۹. ۳٪ دیگرکارشناسی و ۱٤. ۷٪ کارشناسی ارشد و ۰. ۷ دکتری بوده اند. نمودار زیر این تفسیر را به تصویر کشیده است.



نمودار٤-۳) متغیر میزان تحصیلات

۳-٤) بخش دوم آمار استنباطی

۱-۳-٤) آزمون فرضیه اول

فرضیه اول : بین جنسیت بیمه گر و تمایل به خرید بیمه گذاران رابطه وجود دارد.

برای انجام این آزمون فرض، از آنجا که متغیر جنسیت به صورت یک متغیر کیفی می باشد، لازم است جهت بررسی رابطه از جدول توافقی و آزمون خی دو استفاده نماییم.

جدول ٤-٤) آزمون کای دو بین جنسیت و تمایل به خرید

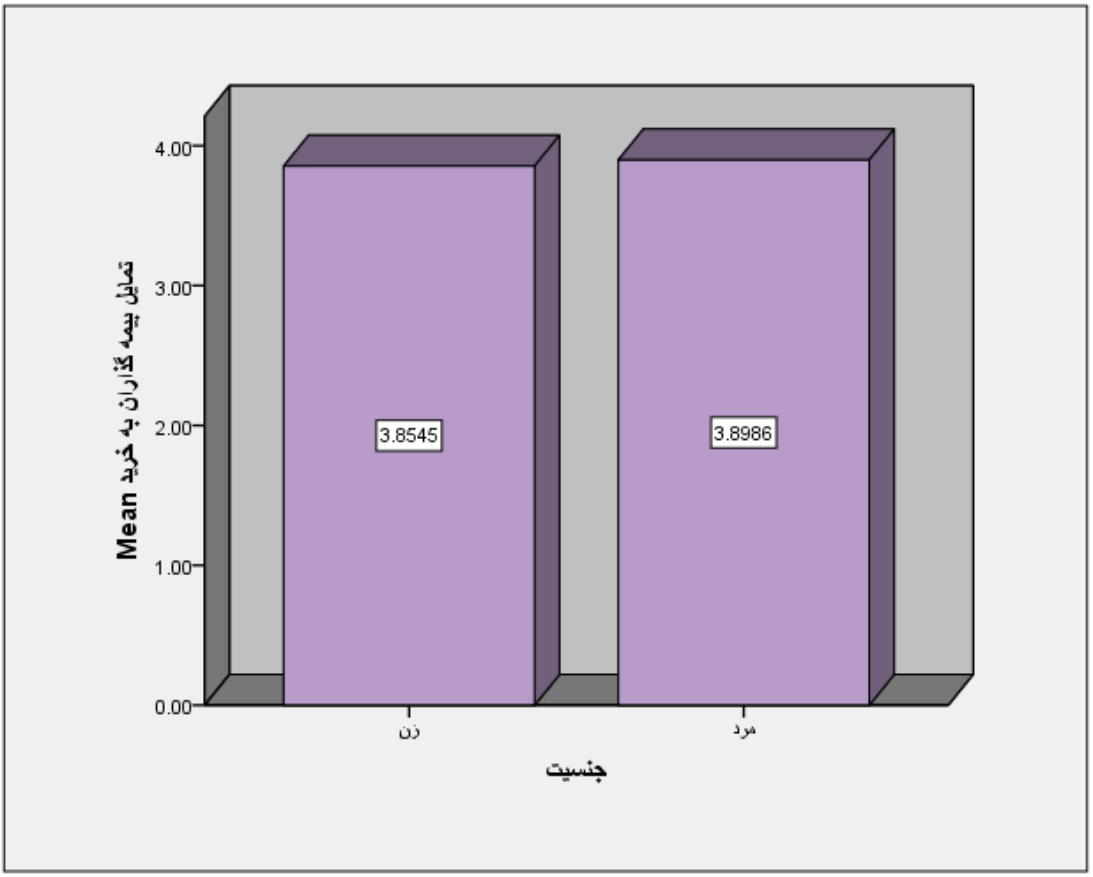
آمارهٔ آزمون کای دو	درجه آزادی	سطح معنا داری	نتیجه
۷۵ .۷	۱۲	۰. ۸	عدم وجود رابطه بین دو متغیر

از آنجا که مقدار آمارهٔ آزمون خی دو با درجهٔ آزادی ۱۲، برابر ۷. ۷۵ شده و سطح معنی داری آزمون برابر ۰. ۸ شده و از ۵٪ بزرگتر است دلیلی برای رد فرض صفر مبنی بر استقلال این دو متغیر وجود ندارد ، به عبارتی جنسیت بیمه گر (مرد یا زن بودن) آنها هیچ تأثیری در ترغیب بیمه گذاران به خرید خدمات بیمه ای ندارد. به عبارتی این دو متغیر کاملاً مستقل از هم می باشند و رابطه ای معنادار با هم ندارند.

جدول ٤-٥) ضریب همبستگی اتا بین جنسیت و تمایل به خرید

مقدار ضریب همبستگی اتا	۰. ۰۳۳

مقدار ضریب همبستگی اتا برای دو متغیرکیفی(اسمی) و کمی معمولاً محاسبه می شود، که برای این دو متغیرمیزان ضریب همبستگی برابر ۰. ۰۳می باشد که بسیار جزئی و اندک است و گویای استقلال این دو متغیر خواهد بود.



نمودار٤-٤)نمایش رابطه بین متغیر جنسیت و تمایل به خرید بیمه گذار

در این نمودار، به مقایسه تمایل بیمه گذاران با در نظر گرفتن جنسیت بیمه گر می پردازیم. بیمه گران زن امتیاز ۳. ۸۵ را در ترغیب بیمه گذاران برای خرید خدمات بیمه ای را به خود اختصاص داده اند و بیمه گران مرد امتیاز ۳. ۸۹ را به خود اختصاص دادند. اگر چه گروه مردان به طور جزئی امتیاز بیشتری را کسب نمودند، اما این تفاوت بین دو گروه جزئی بوده و عملاً رابطه ای معنادار بین جنسیت بیمه گر و گرایش بیمه گذاران به دریافت خدمات بیمه ای وجود ندارد.

۲-۳-٤) آزمون فرضیه دوم

فرضیه دوم : بین رفتار بیمه گر و تمایل به خرید بیمه گذاران رابطه وجود دارد.

برای بررسی این فرضیه لازم است از آزمون ضریب همبستگی پیرسن یا اسپیرمن استفاده نماییم و برای تعیین نوع دقیق آزمون ضریب همبستگی لازم است ابتدا به کمک آزمون کولموگراف وضعیت نرمال بودن متغیر ها بررسی نموده و متناسب با توزیع مشاهدات از یکی از انوع ضریب همبستگی مذکور استفاده نماییم. بنا براین در این قسمت آزمون کولموگراف را برای متغیر های کمی تحقیق به عمل می آوریم.

جدول ٤-٦) آزمون کولموگراف

	نحوهٔ بیان	نحوهٔ رفتار	صداقت	تمایل به خرید
آماره کولموگراف	۲۲ .۱	۱۱ .۲	۰۸ .۲	٤٥ .۱
سطح معناداری	۰۹ .۰	۰	۰	۰۲ .۰
نتیجه	نرمال	غیر نرمال	غیر نرمال	غیر نرمال

با توجه به سطح معناداری حاصل از آزمون تطابق توزیع مشاهدات با نرمال ملاحظه شد که متغیر تمایل به خرید بیمه گذاران و نحوهٔ رفتار و صداقت غیر نرمال است بنا براین از آزمون ضریب همبستکی اسپیرمن استفاده خواهیم نمود.

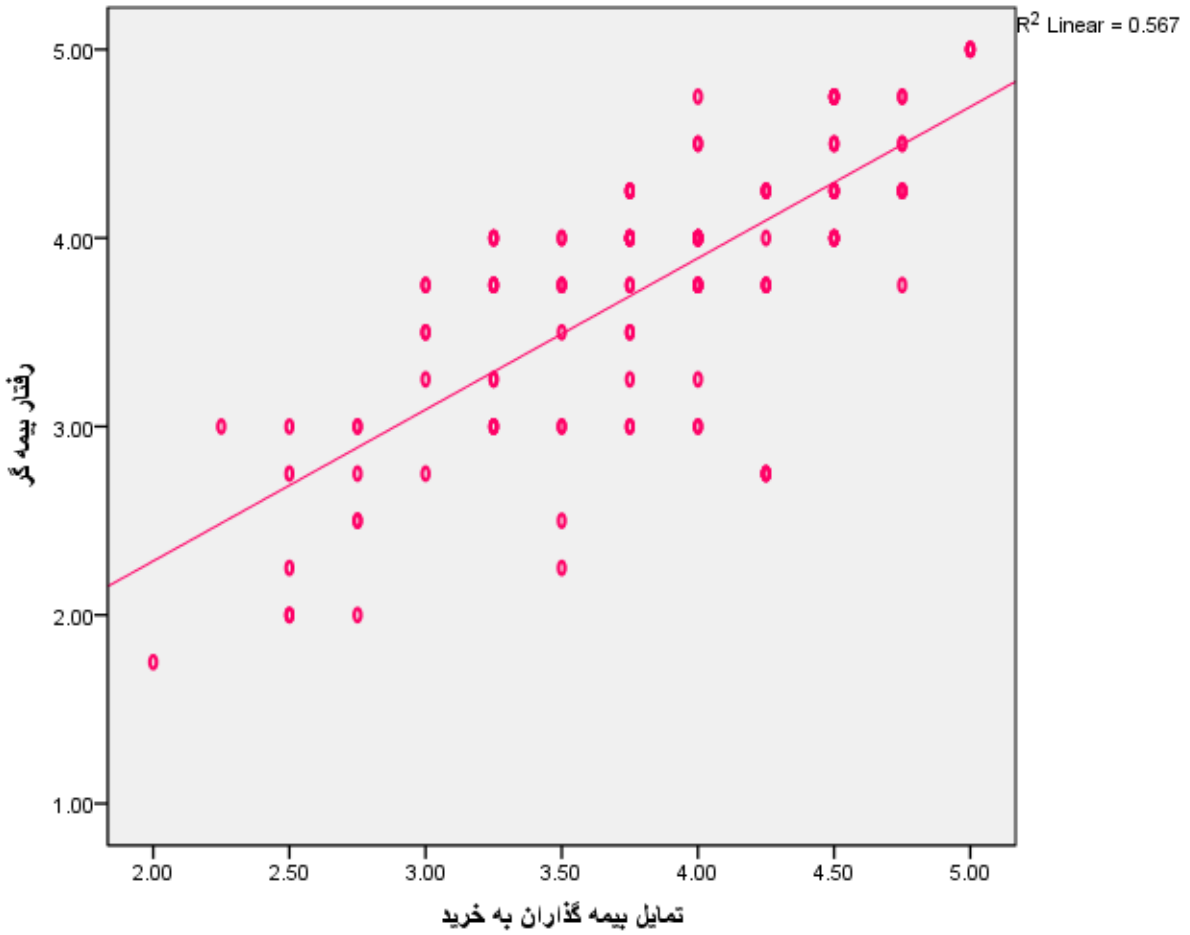
بررسی رابطه بین رفتار بیمه گر و تمایل بیمه گذاران به خرید خدمات بیمه ای

اینک با توجه به غیر نرمال بودن توزیع مشاهدات از آزمون اسپیرمن کمک می گیریم.

جدول ٤-٧) آزمون همبستگی اسپیرمن بین رفتار بیمه گر و تمایل بیمه گذاران

مقدار ضریب همبستگی اسپیرمن	سطح معنی داری	نتیجه
٧٤ .٠	٠	تأیید وجود رابطه بین دو عامل

میزان ضریب همبستگی بین رفتار بیمه گر و تمایل بیمه گذاران به خرید خدمات بیمه ای برابر ٠. ٧٤و نوع رابطه مثبت است، و سطح معنی داری آزمون با مفروض داشتن ضریب اطمینان ٩٥٪ ، برابر ٠ شده است که از خطای ٥٪ کوچکتر است، بنا براین فرض صفر مبنی بر استقلال این دو متغیر رد می شود، به عبارتی بین رفتار بیمه گر و تمایل بیمه گذاران به خرید خدمات بیمه ای رابطه معنادار وجود دارد و نوع این رابطه مثبت می باشد. در نمودار پراکندگی زیر این تفسیر به تصویر کشیده شده است.



نمودار ٤-٥) نمایش رابطه متغیر رفتار بیمه گر و تمایل به خرید بیمه گذاران

همانطور که مشاهده می شود با افزایش رفتارنیکو (نیکویی رفتار در مضمون سوالات پرسشنامه مستتر است) توسط بیمه گران ، تمایل بیمه گذاران برای خرید و دریافت خدمات بیمه ای افزایش یافته است.

۳-۳-٤) آزمون فرضیه سوم

فرضیه سوم : بین میزان تحصیلات بیمه گر و تمایل به خرید بیمه گذاران رابطه وجود دارد.

برای انجام این آزمون فرض، از آنجا که متغیر سطح تحصیلات به صورت یک متغیر کیفی می باشد، لازم است جهت بررسی رابطه از جدول توافقی و آزمون خی دو استفاده نماییم.

جدول ٤-۸) آزمون خی دو بین میزان تحصیلات بیمه گر و تمایل به خرید

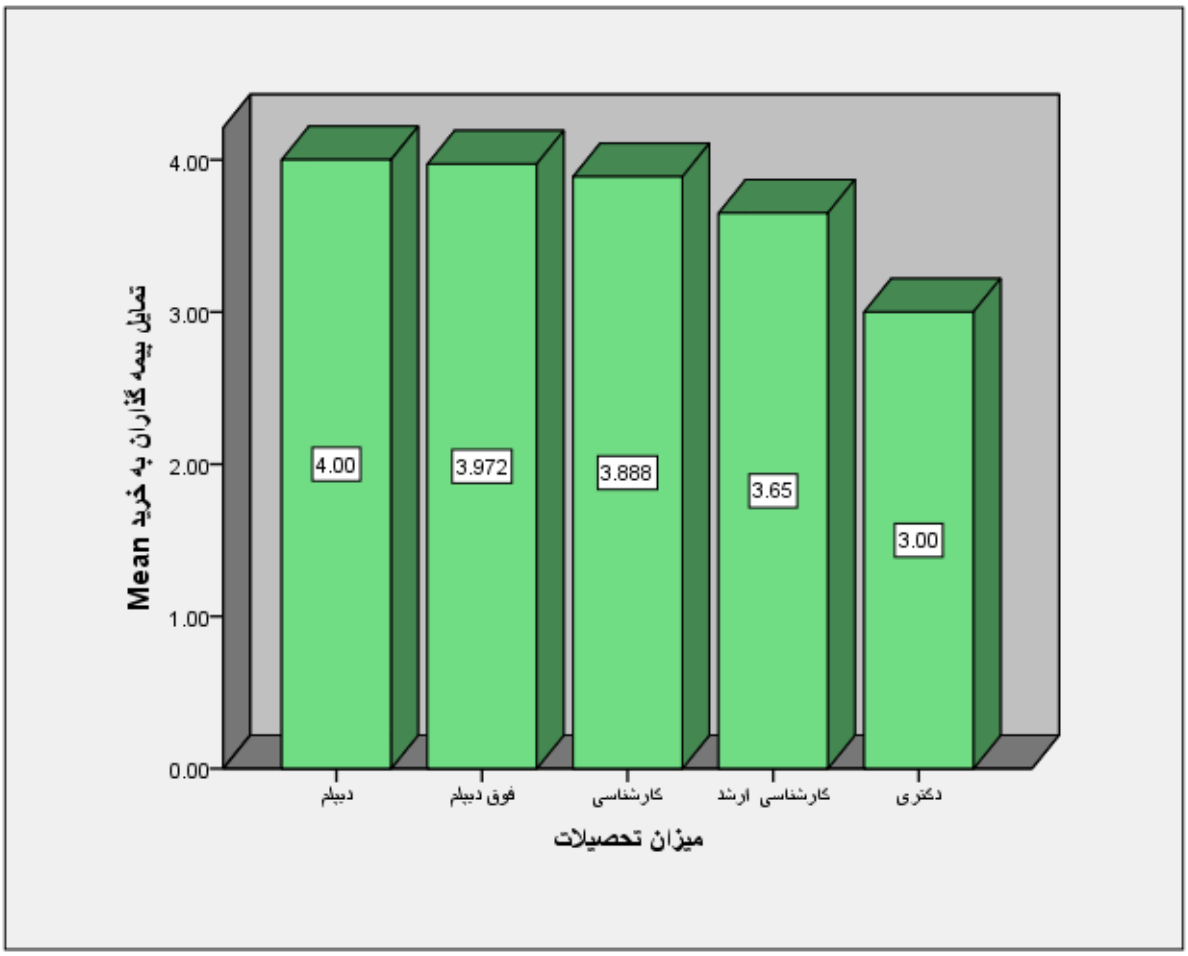
آمارهٔ آزمون کای دو	درجه آزادی	سطح معنا داری	نتیجه
٦٩ .٤٨	٤٨	٤٤ .٠	عدم وجود رابطه بین دو متغیر

از آنجا که مقدار آمارهٔ آزمون خی دو با درجهٔ آزادی ٤٨، برابر ٤٨. ٦٩ شده و سطح معنی داری آزمون برابر ٠. ٤٤ شده و از ٥٪ بزرگتر است دلیلی برای رد فرض صفر مبنی بر استقلال این دو متغیر وجود ندارد، به عبارتی میزان تحصیلات بیمه گر هیچ تأثیری در ترغیب بیمه گذاران به خرید خدمات بیمه ای ندارد. به عبارتی این دو متغیر کاملاً مستقل از هم می باشند و رابطه ای معنادار با هم ندارند.

جدول ٤-۹) ضریب همبستگی اتا برای متغیرهای میزان تحصیلات بیمه گر و ترغیب بیمه گذار

مقدار ضریب همبستگی اتا	١٩ .٠

مقدار ضریب همبستگی اتا برای دو متغیرکیفی(اسمی) و کمی معمولاً محاسبه می شود، که برای این دو متغیرمیزان ضریب همبستگی برابر ۰. ۱۹می باشد که نشان رابطه بسیار ضعیف است و گویای استقلال این دو متغیر خواهد بود.



نمودار٤-٦)نمایش رابطه بین متغیر میزان تحصیلات و تمایل به خرید بیمه گذاران

در این نمودار، به مقایسه تمایل بیمه گذاران با در نظر گرفتن تحصیلات بیمه گر می پردازیم. بیمه گران با مدرک دیپلم امتیاز ٤ را در ترغیب بیمه گذاران برای خرید خدمات بیمه ای را به خود اختصاص داده اند که بیشترین مقدار می باشد.

٤-٣-٤) آزمون فرضیه چهارم

فرضیه چهارم : بین نحوۀ بیان بیمه گر و تمایل به خرید بیمه گذاران رابطه وجود دارد.

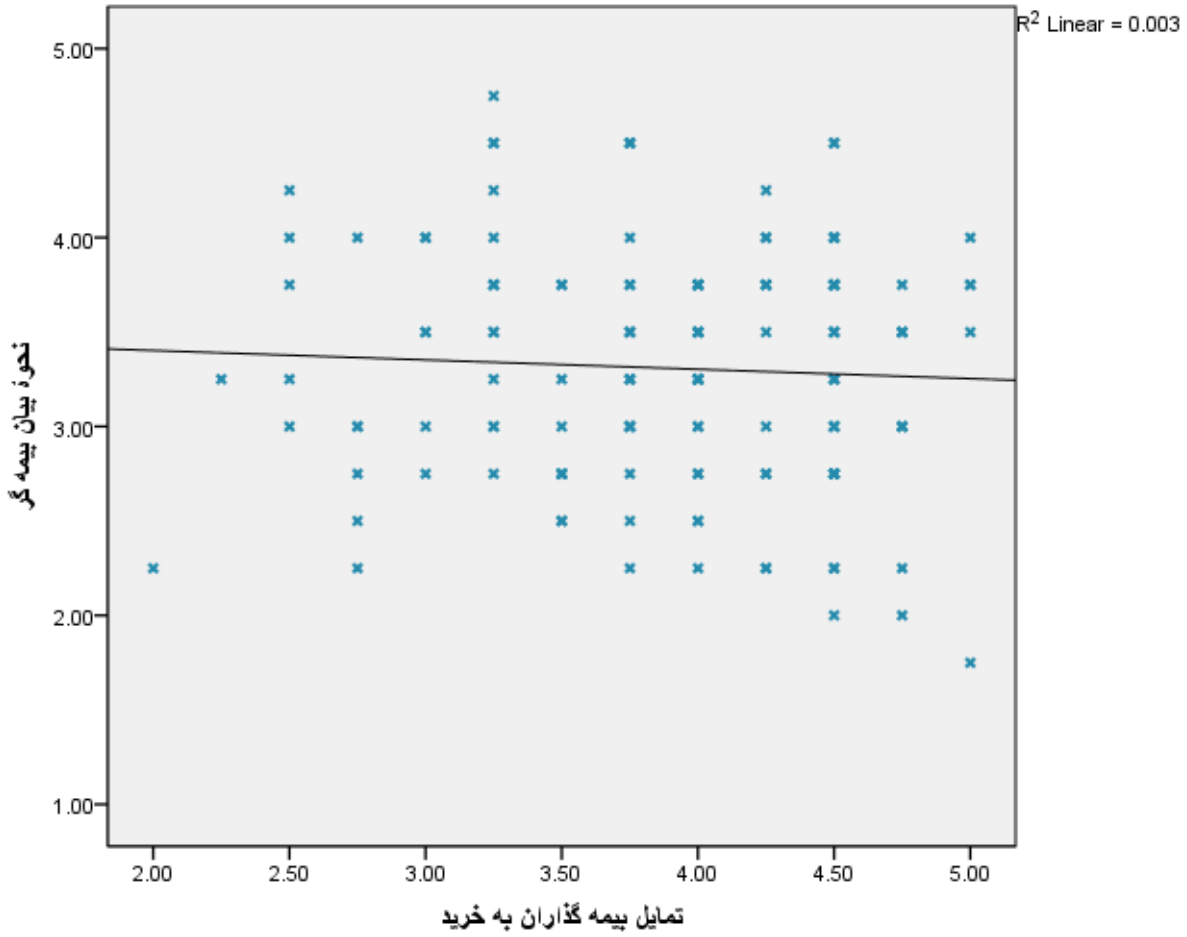
با توجه به غیر نرمال بودن توزیع مشاهدات که در بخش قبل توسط آزمون کولموگراف مشخص شد، از آزمون اسپیرمن برای سنجش روابط کمک می گیریم.

جدول ٤-١٠) ضریب همبستگی اسپیرمن بین نحوه بیان بیمه گر و تمایل به خرید بیمه گذاران

مقدار ضریب همبستگی اسپیرمن	سطح معنی داری	نتیجه
٠٤ .٠-	٦٣ .٠	عدم تأیید وجود رابطه بین دو عامل

میزان ضریب همبستگی بین نحوۀ بیان بیمه گر و تمایل بیمه گذاران به خرید خدمات بیمه ای برابر ٠,٠٤ و نوع رابطه منفی است، و سطح معنی داری آزمون با مفروض داشتن ضریب اطمینان ٩٥٪ ، برابر ٠. ٦٣شده است که از خطای ٥٪ بزرگتر است، بنا براین فرض صفر مبنی بر استقلال این دو متغیر رد نمی‌شود، به عبارتی بین نحوۀ بیان بیمه گر و تمایل بیمه گذاران به خرید خدمات بیمه ای رابطه معنادار وجود ندارد، به عبارتی این مورد را می توان به این مسئله نسبت داد که آنچه برای بیمه گذاران در ازای پرداخت مبالغ حق بیمه و انتقال ریسک اهمیت دارد، مواردی فراتر از نحوۀ بیان بیمه گران می باشد. و جهت رابطه منفی است، که این مورد را به عدم توجه بیمه گذاران به تملق برخی از بیمه گران می توان نسبت داد. در نمودار زیر جهت منفی رابطه بسیار ضعیف را مشاهده می نماییم.

منابع پارس پژوهه



نمودار٤-٧) نمایش رابطه بین متغیر نحوه بیان وتمایل به خرید بیمه گذاران

٥-٣-٤) آزمون فرضیه پنجم

فرضیه پنجم : بین سن بیمه گر و تمایل به خرید بیمه گذاران رابطه وجود دارد.

برای انجام این آزمون فرض، از آنجا که متغیر سن به صورت یک متغیر گروه بندی شده به عبارتی به صورت یک متغیر کیفی می باشد، لازم است جهت بررسی رابطه از جدول توافقی و آزمون خی دو استفاده نماییم.

جدول ٤-١١) آزمون کای دو بین سن بیمه گر و تمایل به خرید بیمه گذاران

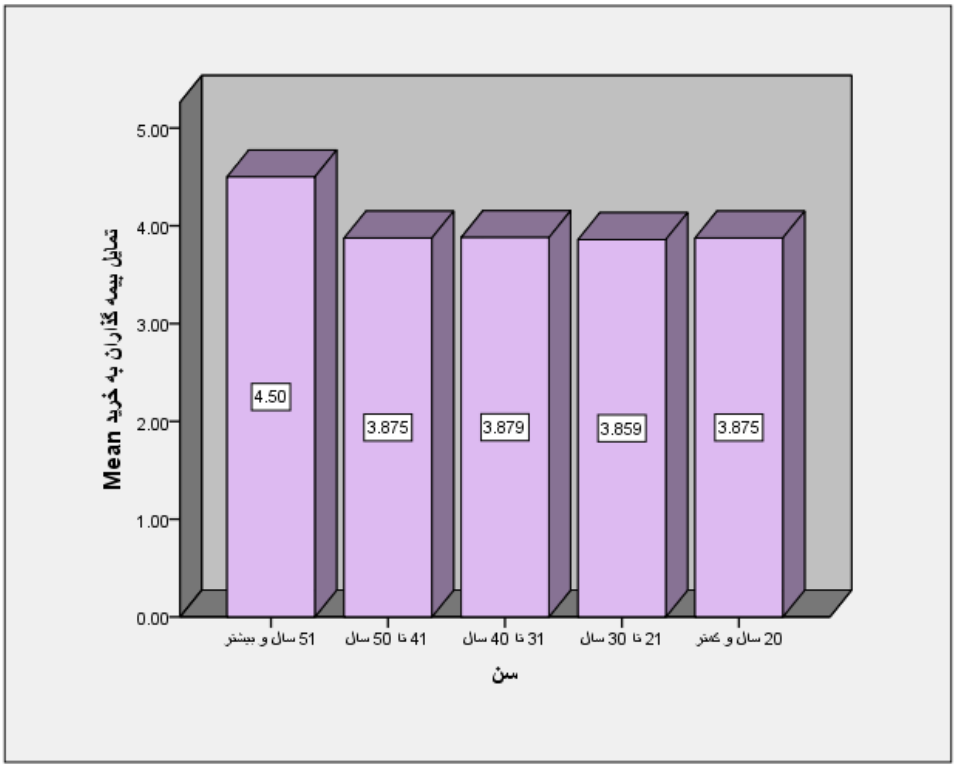
آمارهٔ آزمون کای دو	درجه آزادی	سطح معنا داری	نتیجه
٩٨ .٣٩	٤٨	٧٨ .٠	عدم وجود رابطه بین دو متغیر

از آنجا که مقدار آمارهٔ آزمون خی دو با درجهٔ آزادی ٤٨، برابر ٣٩. ٩٨ شده و سطح معنی داری آزمون برابر ٠. ٧٨ شده و از ٥٪ بزرگتر است دلیلی برای رد فرض صفر مبنی بر استقلال این دو متغیر وجود ندارد، به عبارتی گروه سنی بیمه گر هیچ تأثیری در ترغیب بیمه گذاران به خرید خدمات بیمه ای ندارد. به عبارتی این دو متغیر کاملاً مستقل از هم می باشند و رابطه ای معنادار با هم ندارند.

جدول ٤-١٢) ضریب همبستگی اتا بین گروه سنی بیمه گر و ترغیب بیمه گذاران

مقدار ضریب همبستگی اتا	٠. ٠٨

مقدار ضریب همبستگی اتا برای دو متغیرکیفی (اسمی) و کمی معمولاً محاسبه می شود، که برای این دو متغیرمیزان ضریب همبستگی برابر ٠. ٠٨می باشد که نشان رابطه بسیار ضعیف است و گویای استقلال این دو متغیر خواهد بود.



نمودار٤-٨) نمایش رابطه بین متغیر سن و تمایل به خرید بیمه گذاران

با توجه به این نمودار برداشت می شود، بیمه گذاران تمایل در یافت خدمات بیمه از بیمه گرانی را دارند که در گروهسنی بیشتر از ٥١ سال قرار گرفته اند.

٦-٣-٤) آزمون فرضیه ششم

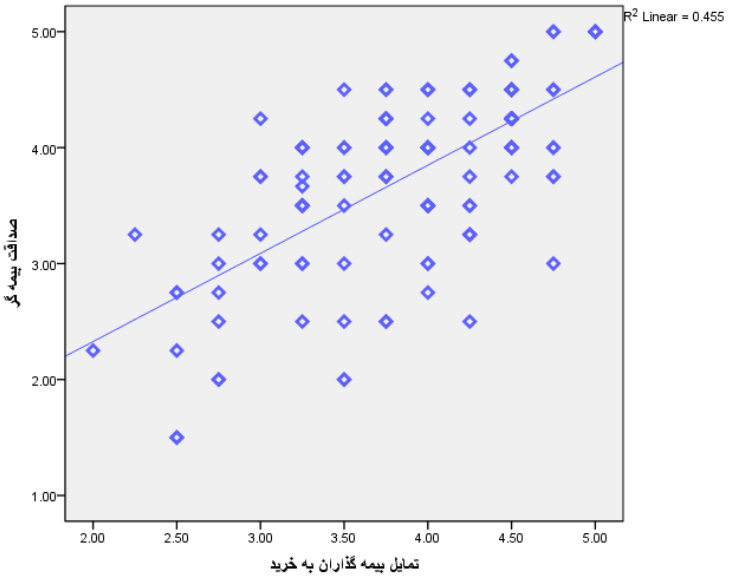
فرضیه ششم : بین صداقت بیمه گر و تمایل به خرید بیمه گذاران رابطه وجود دارد.

با توجه به غیر نرمال بودن توزیع مشاهدات که در بخش قبل توسط آزمون کولموگراف مشخص شد، از آزمون اسپیرمن برای سنجش روابط کمک می گیریم.

جدول ٤-١٣) آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن بین صداقت بیمه گر و تمایل به خرید بیمه گذاران

مقدار ضریب همبستگی اسپیرمن	سطح معنی داری	نتیجه
٦٣ .٠	٠	تأیید وجود رابطه بین دو عامل

میزان ضریب همبستگی بین نحوهٔ بیان بیمه گر و تمایل بیمه گذاران به خرید خدمات بیمه ای برابر ٠,٦٣ و نوع رابطه مثبت است، و سطح معنی داری آزمون با مفروض داشتن ضریب اطمینان ٩٥٪ ، برابر ٠ شده است که از خطای ٥٪ کوچکتر است، بنا براین فرض صفر مبنی بر استقلال این دو متغیر ردمی شود، به عبارتی بین صداقت بیمه گر و تمایل بیمه گذاران به خرید خدمات بیمه ای رابطه معنادار وجود دارد، و رابطه مثبت آن حاکی از این مطلب است که هرچه صداقت بیمه گران بیشتر باشد، بیمه گذاران علاقه و تمایل بیشتری برای دریافت خدمات بیمه ای خواهند داشت.



نمودار٤-٩) نمایش رابطه متغیر صداقت بیمه گر و تمایل به خرید بیمه گذاران

همانطور که مشاهده می شود با افزایش صداقت بیمه گران، تمایل بیمه گذاران برای خرید و دریافت خدمات بیمه ای افزایش یافته است.

https://t.me/tephd

فصل ۵
نتیجه گیری و پیشنهادات

مدیر کانال پژوهه

۱-۵) مقدمه

در این فصل نتایجی را که از تحقیق موردنظر کسب نمودیم، بیان می کنیم که با استفاده از این نتایج، بتوان در صنعت بیمه رشد چشمگیری داشت. با این وجود که بیمه بدنه یکی از بیمه های اختیاری می باشد ولی می توان با بررسی ویژگی های فردی بیمه گر،نقاط قوت بیمه گر را افزایش و نقاط ضعف آن را کاهش داد و تمایل به خرید بیمه نامه به خصوص بیمه نامه بدنه را که مطالعه موردی پژوهش حاضر می باشد، افزایش داد.

۲-۵) نتایج تحقیق

با توجه به اینکه مسئله اصلی این تحقیق بررسی ویژگی های فردی بیمه گر در تمایل به خرید بیمه گذاران بیمه بدنه(در شرکت بیمه البرز در غرب گیلان) می باشد،نتایج زیر حاصل تحقیق حاضر است:

فرضیه ۱): با توجه به جدول فراوانی و نمودار مربوط به متغیر جنسیت، نشان داده می شود که ٤٩. ٪۳ از افراد نمونه زن و ۵۰. ۷٪مابقی مرد بوده اند، حال با توجه به آمار استنباطی، از آن جا که متغیر جنسیت یک متغیر کیفی می باشد برای آزمون این فرضیه، از جدول فراوانی وآزمون خی دو استفاده شده است و مقدار آماره ی خی دو برابر ۷. ۷۵ با درجه آزادی ۱۲، سطح معناداری۰. ۸ شده که از ۵٪ بزرگتر می باشد، از آنجا که مقدار ضریب همبستگی ۰. ۰۳۳ که مقدار ناچیزی است که گویای استقال این دو متغیر می باشد. بنابراین بین جنسیت بیمه گر و تمایل به خرید بیمه گذار رابطه معناداری وجود ندارد.

فرضییه۲): باتوجه به غیرنرمال بودن متغیرها به وسیله آزمون کولموگراف، ضریب همبستگی اسپیرمن حدود ۰. ٧٤ بدست آمد و نوع رابطه مثبت است که سطح معناداری آزمون با مفروض داشتن ضریب اطمینان ٪۹۵، برابر ۰ شده است که از خطای ۵٪کوچکتر است. بنابراین بین رفتار بیمه گر و تمایل بیمه گذاران به خرید خدمات بیمه ای رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه۳): با توجه به جدول فراوانی و نمودار برای متغیر میزان تحصیلات، ۲. ۹٪دیپلم و زیر دیپلم، ۳۲. ٪٤کاردانی،٤٩. ۳٪کارشناسی و ١٤. ۷٪کارشناسی ارشد، دکتری ۰. ۷٪ مشاهده شده است. با توجه به آمار استنباطی، با استفاده از جدول توافقی و آزمون خی دو، مقدار آماره ی آزمون خی دو با درجه ی آزادی ٤٨، برابر ٤٨. ٦٨ شده و سطح معناداری آزمون برابر ۰. ٤٤ شده که از ۵٪ بزرگتر است ، با توجه به ضریب

همبستگی اتا که برابر ۰. ۱۹می باشد نشان می دهد که رابطه ی ضعیفی بین وجود دارد، بنابراین بین میزان تحصیلات بیمه گر و تمایل به خرید بیمه گذاران رابطه معناداری وجود ندارد.

فرضیه ٤): با توجه به غیرنرمال بودن توزیع مشاهدات به وسیله ی آزمون کولموگراف، از آزمون اسپیرمن استفاده شد که ضریب همبستگی ۰. ۰٤ بدست آمد و نوع رابطه منفی شد، سطح معناداری با مفروض بودن سطح اطمینان ۹۵٪ برابر ۰. ٦۳ شده است که از خطای ۵٪بزرگتر است، بنابراین بین نحوه ی بیان و تمایل بیمه گذاران به خرید خدمات بیمه ای رابطه معناداری وجود ندارد.

فریه ۵):با توجه به جدول فراوانی و نمودار مربوط به متغیر گروه سنی، نشان داده می شود که ۷٪ از افراد نمونه به گروه سنی زیر ۲۰سال،۲۰٪ ، ۲۱تا ۳۰ سال و ٤۱. ۲٪، ۳۱ تا ٤۰ سال و ۲۸. ۷٪ به گروه سنی ٤۱ تا ۵۰ سال و ۸. ۸٪ باقیمانده به گروه سنی بیشتر از ۵۰ سال تعلق دارند که اکثریت افراد در گروه سنی ۳۱ تا ٤۰ سال بوده اند. با توجه به جدول توافقی و آزمون خی دو، آزمون خی دو با درجه آزادی ٤۸،۳۹. ۹۰شده و سطح معناداری آزمون برابر ۰. ۷۸ شده و از ۵٪بزرگتر است و ضریب همبستگی اتا ۰. ۰۸ می باشد که نشان دهنده ی رابطه ی ضعیف بین دو متغیر می باشد، بنابراین بین سن بیمه گر و تمایل به خرید خدمات بیمه ای رابطه معناداری وجود ندارد.

فرضیه ٦): با توجه به غیرنرمال بودن توزیع مشاهدات، از آزمون اسپیرمن استفاده شد که ضریب همبستگی،۰. ۰٤ و نوع رابطه منفی است، سطح معناداری با مفروض بودن سطح اطمینان ۹۵٪ برابر ۰. ٦۳ شده است که از خطای ۵٪ بزرگتر است، بنابراین بین صداقت و تمایل به خرید خدمات بیمه ای رابطه ی معناداری وجود ندارد.

۳-۵) پیشنهادات

- با توجه به این که فرضیه ۱ رد شد، یعنی بین جنسیت و تمایل بیمه گذاران برای خدمات بیمه ای رابطه معناداری وجود ندارد، بنابراین نباید به این مسئله زیاد توجه شود و تفاوت بین مرد و زن نادیده گرفته شود.

- با توجه به اینکه فرضیه ۲ تأیید شد، یعنی بین رفتار بیمه گر و تمایل به خرید خدمات بیمه ای رابطه معناداری وجود دارد و تأکید همه پاسخگویان با توجه به پرسشنامه روی رفتار بوده است، بنابراین سازمان‌ها

می توانند سمینارهایی را برگزار کنند،کارگاههایی تشکیل دهند و برنامه های آموزشی به اجرا درآورند تا رفتارهای نیکو را به افراد بیاموزند. (رابینز،۱۳۹۰)

– با توجه به اینکه فرضیه ٦ مورد تأیید قرار گرفت و مورد توجه بیشتر پاسخگویان بوده است، یعنی بین صداقت بیمه گرو تمایل بیمه گذارا به خرید خدمات بیمه ای رابطه ی معناداری وجود دارد. بنابراین بهتر است بروشرهایی درمورد صداقت تهیه شود و در اختیار همه کارکنان قرار گیرد، همچنین بهتر است در مورد افراد موفقی که در سازمان های بزرگ دنیا بنابر صداقت عمل کردند اطلاعاتی جمع آوری شود تا در فکر و ذهن کارکنان ماندگار شود.

٤–٥) محدودیت های تحقیق

– در نظر نگرفتن ویژگی های شخصیتی دیگری که شاید برجسته تر باشد به جز رفتار،صداقت و نحوه بیان.

– درنظر نگرفتن ویژگی فردی مهمی مانند تجربه کاری

– کمبود تحقیقات مشابه در زمینه موضوع تحقیق به علت تازگی موضوع

– توجه بیشتر تحقیقات در ایران به بیمه عمر و توجه کمتر به بیمه بدنه

– درنظر نگرفتن یک متغیر میانجی مانند رضایت بیمه گذاران برای متغیر وابسته تمایل به خرید بیمه گذاان.

منابع یار س یزوهه

https://t.me/tephd

منابع و مآخذ

مدرس یزدوهه

https://t.me/tephd

منابع و مآخذ

۱-ابراهیمی،علی اصغر. (۱۳۹۱). تبیین عوامل مؤثر بر خرید بیمه گذاران بیمه های عمر و پس انداز شرکت بیمه دانا استان گیلان،پایان نامه کارشناسی ارشد،رشت دانشکده حسابداری و مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی.

۲-باصری، بیژن؛ امام وردی، قدرت الله؛ دقیقی اصلی، علیرضا؛ برات پور، مصطفی. (۱۳۹۰). عوامل موثر بر خرید بیمه عمر (مطالعه موردی شهر تهران)، پژوهشنامه بیمه (صنعت بیمه سابق)، سال بیست و ششم، شماره ۱، شماره مسلسل ۱۱۰، صص ۲۹-۱.

۳-ثبات،غلامعلی،(۱۳۸۷). مجموعه کامل مصوبات شورای عالی بیمه همراه با قوانین و ضوابط صنعت بیمه،انتشارات بیمه مرکزی ایران، تهران.

٤-خاکی،غلامرضا،(۱۳۸۲). روش تحقیق با رویکرد پایان نامه نویسی،تهران-انتشارات بازتاب.

۵-خالقی ماکلوانی،فرهاد. (۱۳۸٦). بررسی ویژگی های فردی بر رضایت بیمه شدگان حرف و مشاغل آزاد در اسان گیلان،پایان نامه کارشناسی ارشد،رشت دانشکده حسابداری و مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی.

٦-دستباز،دکتر هادی،(۱۳۸٤). اصول و کلیات بیمه های اشخاص، جلد اول و دوم،انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.

۷-دهقانی،م. (۱۳۷۸). بررسی علل و عوامل بقاء کارکنان بیمه و جهاد سازندگی،پایان نامه کارشناسی ارشد،تهران دانشکده حسابداری و مدیریت دانشگاه علامه طباطبایی.

۸-رابینز،استیفن،پی،(۱۳۹۰). رفتار سازمانی، ترجمه ی دکتر علی پارسیان و دکتر سید محمد اعرابی،تهران دفتر پژوهش های فرهنگی،چاپ سی و دو.

۹-رجبی تر به بر، محمدعلی. (۱۳۸٦). تأثیر سطوح مختلف ویژگی های شغلی به ماندگاری کارکنان صنعت بیمه در استان گیلان،پایان نامه کارشناسی ارشد،رشت دانشکده حسابداری و مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی.

۱۰-رجبیون،محمد،(۱۳۸۳). الویت بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی خدمات بیمه ای شهر قزوین با استفاده از روش بیمه ایران،پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی،دانشگاه آزاد واحد رشت.

۱۱-رحیمی،محسن،(۱۳۷۸). بررسی مقایسه ای نرخ بازده فعالیت های بیمه و متوسط صنعت و راه های بهبود آن، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی قائم شهر.

۱۲-رضائیان،علی. (۱۳۸۱). مبانی مدیریت رفتار سازمانی،تهران انتشارات سمت،چاپ سوم.

۱۳-ساروخانی،باقر،(۱۳۸۰). روش های تحقیق در علوم رفتاری،تهران-نشرآگاه،۱۳۸۰.

١٤-سالنامه آماری ۱۳۹۰صنعت بیمه،دفتر برنامه ریزی و توسعه-بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران،پژوهشکده بیمه،۱۳۹۱.

۱۵-سراج،تهمینه. (۱۳۷۷). بررسی میزان رضایت مندی بیمه شدگان عملکرد بخش درمان سازمان تأمین اجتماعی شهرستان رشت،پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی.

١٦–صفایی،سامیا،(١٣٨٤). بررسی عوامل مؤثر بر خرید بیمه عمر(مطالعه موردی شهر تهران،فصلنامه صنعت بیمه، سال بیستم، شماره ٤، شماره مسلسل ٨٠، صص ٧٣–٩٣.

١٧–طرزی، نگین؛ بلوریان تهرانی، محمد. (١٣٩١). بررسی عوامل کلیدی موفقیت در مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت های بیمه (مطالعه موردی: بیمه سامان)،مجله مدیریت بازاریابی، شماره ١٦، صص ٨١–٩٧.

١٨–ظفرقندی مطلق،مانی. (١٣٨٣). تعیین ویژگی های شخصیتی نمایندگان شرکت بیمه دانا و تأثیر آنها بر عملکرد شرکت،پایان نامه کارشناسی ارشد ،رشت دانشکده حسابداری و مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی.

١٩–کریمی،آیت(١٣٧٦)کلیات بیمه،انتشارات بیمه مرکزی ایران،تهران،چاپ دوم.

٢٠–محمدی دیبانی،مریم–حاجیها(١٣٨٩)،مقایسه کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان در واحدهای پرداخت خسارت بیمه اتومبیل(مورد مطالعه:دو شرکت بیمه دولتی)،فصلنامه صنعت بیمه،شماره ٤.

٢١–مهدوی کلیشمی، غدیر؛ ماجد، وحید. (١٣٩٠). تحلیل عوامل اقتصادی، اجتماعی و روانشناختی موثر بر تقاضای بیمه ی عمر در ایران ،فصلنامه تحقیقات مدلسازی اقتصادی، دوره ٢، شماره ٥، ص ص ٢١–٤٦.

٢٢–مهرآرا،محسن؛ اعظم رجبیان، محمد. (١٣٨٥). تقاضا برای بیمه عمر در ایران و کشورهای صادرکننده نفت، تحقیقات اقتصادی، (٧٤)، ص ص ٥٧–٨١.

٢٣–وجدانی،فؤاد(١٣٧١)،اهمیت بیمه و نقش آن در بازرگانی،تاریخچه پیدایش بیمه،مجله تعاون،ش ١٧.

٢٤–ونوس،پرچ(١٣٨٩)،مدیریت بازاریابی،چ ١،تهران انتشارات سمت.

٢٥–همتی،ع،(١٣٧٦)،صنعت بیمه:عملکردها و برنامه ها،فصلنامه صنعت بیمه تهران،بیمه مرکزی،سال دهم،ش ٣٩.

26-Boose, MA (1990) Agency Theory and Alternative Predictions for Life Insurers: An Empirical Test, *The Journal of Risk and Insurance* 57: 499–518

27-Lee, SJ, D Mayers, and CW Smith (1997) Guaranty Funds and Risk-Taking Evidence from the Insurance Industry, *Journal of Financial Economics* 44, 3–24.

28-Li, M 2008, *Factors influencing houshold`s demand of life insurance,* In Partial Fulfillment of the Requirements for the DegreeMaster of Science, at the University of Missouri-Columbia. Viewed 5 August 2010<http://www. mospace. umsystem. edu /xmlui/ bitstream / handle / 10355 / 5724 / public. pdf?sequence=1>

29-Mith, BD and M Stutzer (1995) A Theory of Mutual Formation and Moral Hazard with Evidence from the History of the Insurance Industry, *Rev. Financ. Stud.* 8,545–577.

30-Popadiuk, S. , and Chun Wei, C., 2006. Innovation and knowledge creation:_how are these concepts related?. International Journal of information management.

31-Shiu, Y (2011) Reinsurance and Capital Structure: Evidence from the United Kingdom Non-life Insurance Industry, *Journal of Risk and Insurance* 78(2).

32-Smirlock, M, T Gilligan, and W Marshall (1984) Tobin's q and the Structure- Performance Relationship, *American Economic Review* 74(5): 1051−1060.

33-Smith, CW, Jr. (1986) On the Convergence of Insurance and Finance Research, *The Journal of Risk and Insurance* 53, 693–717.

34-Sommer, D (1996) The Impact of Firm Risk on Property-Liability Insurance Prices, *Journal of Risk and Insurance* 63(3): 501−514.
35-Staking, K and D Babbel (1995) The Relation Between Capital Structure, Interest Rate Sensitivity and Market Value in the Property-Liability Insurance Industry, *Journal of Risk and Insurance* 62(4): 690−718.
36-Viswanathan, KS and JD Cummins (2003) Ownership Structure Changes in the Insurance Industry: An Analysis of Demutualization, *The Journal of Risk and Insurance* 70, 401–437.
37-www. alborzinsurance. ir
38-www. Tamin. org. ir
39-Zanjani, G (2007) Regulation, Capital, and the Evolution of Organizational Form in U. S. Life Insurance, *American Economic Review* 97

منابع پارس پژوهه

https://t.me/tephd

پیوست ها

منابع درس پژوهه

معرفی شرکت بیمه البرز

شرکت سهامی بیمه البرز در اردیبهشت ماه ۱۳۳٦ تشکیل و در تاریخ ۱۳۳٦/۲/۵ طبق مقررات تصویب نامه شماره ۲۵۲۲٦ مورخ ۱۳۳۱/۹/۱۲ از وزارت اقتصاد مجوز تأسیس و شروع به کار دریافت می نماید. تصویب نامه هیئت وزیران دایر بر تأسیس شرکت مزبور در تاریخ ۱۳۳۸/۳/۸ تحت شماره ٦۷۹٦ به ثبت رسیده و شروع به کار می کند. سرمایه شرکت در ابتدای تأسیس ۵۰ میلیون ریال بوده ولی در سال ۱۳۳٦به واسطه توسعه امور شرکت سرمایه آن به ۱۰۰ میلیون ریال افزایش داده می شود که ٦۰ درصد آن نقداً پرداخت شده و بقیه تعهد شده است. رشته های فعالیت بیمه ای شرکت،عبارت است از: بیمه آتش سوزی ،باربری،اتومبیل(بدنه،شخص ثالث،حوادث،مازاد مالی و مازاد جانی مسئولیت مدنی)،عمر،اشخاص و مهندسی مخصوص.

در حال حاضر بیمه البرز در راستای برنامه های توسعه و دوران بازسازی با ٤۹ شعبه و ٤ ریز شعبه، ۱۱۷۰ نماینده،۲۵۵ کارگزار و ۱۳۵۸ نفر نیروی انسانی در سراسر کشور به بسط و توسعه فرهنگ و فعالیت های بیمه ای می پردازد. (www. alborzinsurance)

منابع پارس پژوهه

https://t.me/tephd

به نام خدا

با سلام خدمت شما سرور ارجمند

همان گونه که می دانید یکی از راهبردهای بسیار مهم برای فروش بیمه نامه در شرکت های بیمه استفاده از نمایندگی است و بر همین اساس این پرسشنامه در راستای انجام پایان نامه کارشناسی ارشد با عنوان بررسی ویژگی های فردی بیمه گر در تمایل به خرید خدمات بیمه ای از دیدگاه بیمه گر ،لذا از شما خواهشمندم با تکمیل این پرسشنامه و رعایت صداقت در تکمیل آن ما را در انجام این پژوهش یاری فرمایید. با تشکر

صغری رضایی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی(بیمه)

دانشگاه آزاد رشت

منابع پارس پژوهه

https://t.me/tephd

جنس : مرد زن

میزان تحصیلات : دیپلم و زیر دیپلم کاردانی کارشناسی کارشناسی ارشد دکتری

سن : زیر ۲۰ سال ۲۱ تا ۳۰ سال ۳۱ تا ۴۰ سال ۴۱ تا ۵۰ سال ۵۰ سال و بیشتر

شرکت بیمه ای که در آن خدمت می کنند

میزان ادب و احترامی که برای ارباب رجوع قائل می شوید؟	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
میزان تمایل شمابه پاسخگوئی مشتریان تا چه حدی است؟					
میزان فرآهم آوری شرایط اعتماد بیمه گذار توسط شما تا چه حدی است؟					
میزان تمایل شما برای کمک به مشتریان تا چه حدی است؟					
میزان سرعت عمل شما در ارائه خدمت به مشتریان تا چه حدی است ؟					
میزان دقت شما در حفظ سوابغ بیمه ای مشتریان تا چه حدی است ؟					
میزان توجه شخصی شما به مشتریان تا چه حدی است ؟					
میزان درک نیازهای مشتریان توسط شما تا چه حدی است ؟					
تا چه حد به ارائه و انجام خدمت وعده داده شده در زمان معین می پردازید؟					
رویه داخلی شرکت بیمه در حل و فصل شکایات را چگونه ارزیابی می نمایید ؟					
رعایت انصاف و صداقت در ارزیابی خسارت و پرداخت تا چه حدی است ؟					
رعایت انصصاف و صداقت در اعطای تخفیفات تا چه حدی است ؟					
به نظر شما میزان اعتقاد مردم به اینکه بیمه نوعی تأمین رفاه وآسایش خاطر زندگی است ، در چه حدی است ؟					
میزان اعتقاد مردم به این مطلب که بیمه، صدمات مالی ناشی از قوع خسارت و حوادث را جبران می کند، تا چه حدی است ؟					
میزان اعتقاد مردم به این مطلب که بیمه، یک راه مناسب سرمایه گذاری است ،تا چه حدی است ؟					
میزان اعتقاد مردم به این مطلب که بیمه، یک راه مناسب برای تأمین آتیه است، تا چه حدی است ؟					

منابع پارس پژوهه

Abstract

Due to increasing competition between insurance companies to obtain more market share, directors of these companies, inevitably, are looking for ways to gain customers satisfaction and loyalty. The role of employees in the insurance industry is hidden to no one. Therefore, by identifying individual characteristics of insurers and investigating its relationship with policyholders' willingness to buy, insurance industry can be developed, as well as can provide a better competitive atmosphere. In this research, general purpose is development and stability of insurance industry, which to achieve this goal, attracting, retaining and loyalty of policyholders are important factors to insurers, and achieving this goal will be possible through studying the relationship between individual characteristics of investors and insurance policyholders willingness to buy; thus, this research has been carried out on auto body insurance, which is one of non-life insurance.

This research, in aspect of goal is an applied research and has been performed through descriptive methods and its design is correlation, because the relationships between factors are important in this study. Statistical universe of this research is all employees in the branches and agencies of the West Guilan (Rasht, Anzali, and Fooman) in Alborz Insurance Company which are about 136 people. Due to the limited Statistical universe, questionnaire is given to all those persons; in fact to select a sample, counting all strategy will be used.

To collect necessary data library and field studies has been used; the validity of this researcher made questionnaire which through KMO- Bartlett statistics is 0.68, or conformity factor analysis, and reliability of questionnaire has been evaluated through Cronbach's alpha equal to 0.83, which indicates sufficient validity and reliability of the questionnaire.

Consequently, there is a positive relationship between insurers' behavior and insurance willingness to buy of policyholders, and its correlation coefficient has been calculated 0.74. In addition, there has been observed a positive relationship between honesty of insurer and willingness to buy of policyholders, with a correlation coefficient of 0.63.

Keywords: Insurer, Policyholder, Individual Characteristics, Willingness to Buy

مقالات پذیرفته شده