

## تجزیه و تحلیل بهینه نیازهای مشتریان بیمه های عمر و پس انداز با مدل کانو

دکترحمیدرضا حسن زاده کریم آباد<sup>۱</sup>، مصیب کرمی<sup>۲</sup>

۱. عضو هیات علمی دانشگاه تهران، پست الکترونیکی: [hr.hassanzadeh@ut.ac.ir](mailto:hr.hassanzadeh@ut.ac.ir)

۲. دانشجوی دکتری رشته مدیریت منابع انسانی، پردیس بین المللی ارس دانشگاه تهران، جلفا، ایران پست الکترونیکی: [mosayeb.karami@ut.ac.ir](mailto:mosayeb.karami@ut.ac.ir)، نویسنده مسئول،

### چکیده

در فضای رقابتی صنعت بیمه، شرکت هایی میتوانند به رقابت و ایجاد سودآوری بپردازند که توجه ویژه ای به نیازمندیهای مشتریان خود داشته و محصولاتی متناسب با خواسته های مشتریان ارائه نمایند. در این تحقیق که با هدف تجزیه و تحلیل بهینه نیازهای مشتریان بیمه های عمر و سرمایه گذاری انجام شده است، با استفاده از مدل کانو نیازها و ویژگی های بیمه نامه های عمر و سرمایه گذاری در سه دسته، بایده، عملکردی و جذاب طبقه بندی گردیده است. در این پژوهش روش گرد آوری داده ها میدانی و بر اساس پرسشنامه کانو بوده که از ۳۰۰ نفر از بیمه گذاران شرکت های بیمه انتخاب گردیده اند. در نتیجه این تحقیق مواردی نیازهای جذاب مورد نظر بیمه گذاران معرفی گردید و به شرکت های بیمه پیشنهاد گردیده با طراحی محصولات و بیمه نامه های عمر متناسب با این ویژگی ها سبب توسعه حق بیمه تولیدی بیمه های زندگی گردند.

واژه های کلیدی: بیمه عمر، مدل کانو، مشتری

---

<sup>۱</sup>. عضو هیات علمی دانشگاه تهران، پست الکترونیکی: [hr.hassanzadeh@ut.ac.ir](mailto:hr.hassanzadeh@ut.ac.ir)  
<sup>۲</sup>. دانشجوی دکتری رشته مدیریت منابع انسانی، پردیس بین المللی ارس دانشگاه تهران، جلفا، ایران پست الکترونیکی: [mosayeb.karami@ut.ac.ir](mailto:mosayeb.karami@ut.ac.ir)، نویسنده مسئول،

## ۱ - مقدمه

رشد صنعت خدمات در گرو یک برنامه ریزی دقیق و اتخاذ روش‌های مناسب می باشد. شناخت اولویت‌ها و نیازهای مشتریان به عنوان اولین گام در جهت موفقیت برای کسب سهم بیشتری از بازار، سبقت گرفتن از رقبا و جلب رضایت بیشتر مشتریان می باشد و چنانچه مؤسسه یا سازمانی نتواند معیارها، نیازها، خواسته‌ها و تمایلات مشتریان را به خوبی شناسایی کند محکوم به شکست خواهد بود. به عبارتی در محیط متغیر امروزی، شرکت‌ها برای بقاء و ادامه حیات بایستی خود را با تغییرات تطبیق داده و انعطاف پذیری داشته باشند. ایجاد ساختار مناسب از ویژگی‌ها و اجزای اصلی و جدانشدنی جوامع کنونی بوده و در جهان رقابتی عصر حاضر شرکت‌هایی موفق هستند که در عرصه فعالیت یک گام از رقبا خود پیش تر باشند (کشاورز، ۱۳۸۶، ۴).

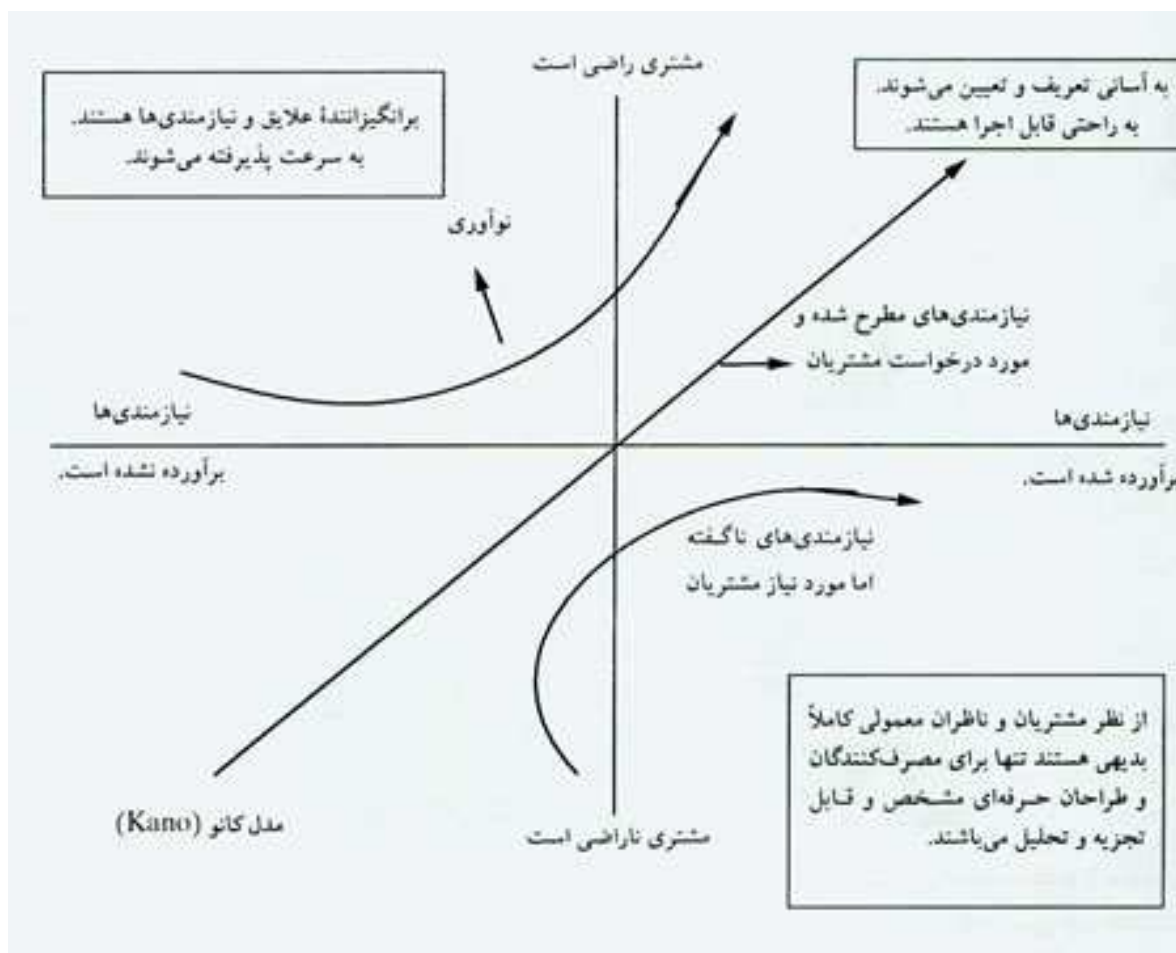
بیمه عمر یکی از رشته‌های مهم بیمه است که بخشی از پرتوفو و حق بیمه تولیدی کشور را تشکیل می دهد. از نظر حقوقی، بیمه عمر قراردادی است که به موجب آن بیمه گر در مقابل دریافت مبلغی به عنوان حق بیمه، متعهد میشود که در صورت فوت بیمه شده یا زنده ماندن وی در زمان معینی، مبلغی (سرمایه یا مستمری) به بیمه گذار یا فرد تعیین شده در قرارداد بپردازد. از نظر فنی بیمه عمر نوعی عملیات بیمه ای است که تعهدات مربوط به آن تابع عمر انسان است، این بیمه می تواند نیازهایی از قبیل تامین خطرات ناشی از فوت شامل هزینه فوت و تامین مستمری برای خانواده در دوران مشخص، تامین مستمری در دوران بازنشستگی، تامین خطر از کارافتادگی و پس انداز تشکیل سرمایه را برآورده نماید. از آنجا که بیمه‌های عمر بلند مدت است توجه به خواسته‌های مشتریان و طراحی محصولی انگیزشی بسیار حائز اهمیت است. بیمه‌های زندگی از دو جهت حائز اهمیت هستند، یکی اینکه تأمین آتیه زندگی افراد جامعه یا خانوار را بر عهده دارند و دیگری نقش پس اندازی آنها می باشد که به عنوان یکی از ابزارهای مالی در جهت سرمایه گذاری از آن بهره می گیرند. اهمیت و نقش بیمه‌های زندگی تا آنجاست که به عنوان یکی از شاخص‌های سنجش رفاه و تأمین جوامع توسعه یافته به شمار می آید. علیرغم اهمیت بیمه‌های زندگی و بیمه عمر و پس انداز، در حال حاضر این محصول حجم بسیار پایینی از پرتفوی صنعت بیمه کشور را تشکیل می دهد.

همچنین بیمه عمر وسیله ای است برای تشویق عامه مردم به سرمایه گذاری، به طوری که از حق بیمه‌های بیمه گذاران منابع عظیم مالی نزد بیمه گران فراهم می آید و در بخشهای مختلف اقتصادی که مصالح کشور اقتضا می کند قابل سرمایه گذاری است. بیمه عمر از طریق صرفه جویی در هزینه‌های جاری تشکیل سرمایه ای را می دهد که قابلیت استفاده سرمایه گذاری در هزینه‌های مورد نیاز بیمه گذاران به ویژه تامین نیازهای اساسی را داراست. در بسیاری از کشورهای اروپایی بیمه عمر، نقش کلیدی در پرتفوی خانوار ایفا می نماید، به حدی که اغلب اولین دارایی است که یک خانواده خریداری می نماید (کاپاپزی، ۲۰۱۳).

بیمه‌های عمر و زندگی انواع مختلفی دارد و طیف گسترده ای از خدمات را شامل می گردد، که این تنوع با به کار گیری روش‌های طراحی محصول می تواند بسیار موثر در توسعه باشد. از انواع این بیمه نامه‌ها، بیمه عمر زمانی، بیمه تامین آتیه فرزندان<sup>۳</sup> که در صورت فوت فرد بیمه گذاری که تحت پوشش بیمه عمر قرار بگیرد، غرامت به فرزندان زیر ۱۸ سال پرداخت می شود (رجد، ۲۰۰۳)، بیمه مهریه، بیمه عمر مانده بدهکار، بیمه عمر و پس انداز تامین خانواده است (دستبار، ۱۳۸۴ و کریمی، ۱۳۹۲).

با عنایت به موارد فوق و تاثیر به سزای بیمه‌های عمر شناسایی خواسته‌های مشتریان و طبقه بندی آنها امری بسیار مهم و در خور اهمیت است. لذا در این مقاله سعی شده است عوامل و نیازهای مدنظر مشتریان با استفاده از مدل کانو شناسایی و طبقه بندی گردند. مدل کانو روابط بین رضایت مشتری و عملکرد یک محصول یا خدمت را تشریح می کند. مدل کانو در شکل (۱) نشان داده شده است:

<sup>3</sup>Juvenile Insurance



شکل ۱: مدل کانو (لی و هانگ، ۲۰۰۹)

در این نمودار میزان ارائه نیازهای کیفی مورد نظر مشتری در محور افقی نشان داده شده است. هر چه روی محور افقی به سمت راست می‌رویم، میزان ارائه نیاز کیفی بیشتر می‌شود و هرچه روی محور افقی به سمت چپ حرکت می‌کنیم ارائه نیاز کیفی کمتر می‌شود و نیاز کیفی مورد نظر به هیچ عنوان در محصول لحاظ نشده است. رضایت مشتری روی محور عمودی نشان داده شده است، با حرکت روی محور عمودی به سمت بالا، نارضایتی مشتری کمتر می‌شود و با حرکت به سمت پائین بر میزان نارضایتی مشتری افزوده خواهد شد (لی و هانگ، ۲۰۰۹). انجام این پژوهش با استفاده از مدل کانو راهنمای خوبی برای چگونگی تخصیص منابع برای بهبود کالاها و خدمات موجود می‌باشد. به این معنا که مثلاً سرمایه‌گذاری بر روی عوامل الزام آور (الزامات اساسی) که قبلاً در سطح قابل قبولی قرار داشتند، مفید نمی‌باشد، در حالیکه سرمایه‌گذاری برای بهبود عوامل عملکردی و جذاب موجبات رضایت بیشتر مشتریان را فراهم می‌آورد.

## ۲- بیان مساله

بیمه‌های زندگی امروزه از جمله مهمترین زمینه‌های فعالیت در بازارهای بیمه‌ای کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه می‌باشند که در بازار بیمه ایران مهجور مانده است. در حالی که متوسط جهانی ضریب نفوذ بیمه عمر رقمی در حدود ۴ درصد می‌باشد، این شاخص برای کشور ما حدود ۰،۰۹۱ درصد است (بیمه مرکزی ج.ا.ا، ۱۳۹۳).

طبق آمار منتشره بیمه مرکزی ج.ا.ا در ششماهه اول سال ۱۳۹۳، حق بیمه تولیدی بازار بیمه در نیمه اول سال ۱۳۹۳ رقم ۱۶۲۰۷۸ میلیارد ریال می‌باشد که در این میان پرتفوی بیمه‌های عمر و زندگی مقدار ۱۴۷۸۲ میلیارد ریال است که این میزان در حدود ۹ درصد کل حق بیمه تولیدی را شامل می‌گردد.

بررسی این سهم ۹ درصدی نشان می‌دهد که علائقم رشد یک درصدی این بخش از پرتفو کشور، بیمه‌های عمر سهم اندکی از پورتفوی بازار بیمه کشور را در اختیار دارند. همچنین بخش قابل توجهی از حق بیمه‌های تولیدی در آمارهای فوق‌الذکر مربوط به بیمه‌های گروهی می‌باشد که اکثریت قریب به اتفاق برای سازمان‌ها و ارگان‌های دولتی صادر شده است به طوری که سهم بیمه‌های عمر انفرادی از کل حق بیمه‌های انفرادی عمر ناچیز می‌باشد. بیمه‌های عمر و زندگی یکی از شاخص‌های توسعه یافتگی جامعه است، این در حالی است که سهم سرانه بیمه‌های زندگی در ایران بسیار پایین‌تر از سرانه جهانی می‌باشد.

لذا بررسی علل و خواسته‌های مشتریان جهت توسعه این محصول در کشور هدف این تحقیق است چراکه عدم توجه به نیازهای مشتریان سبب می‌شود که شرکت‌های بیمه‌داری اصلی خود را از دست داده که علاوه بر اینکه از لحاظ مالی و اقتصادی به سیستم بیمه‌ای آسیب وارد می‌شود ممکن است موجب کاهش بهره‌وری نیز گردد. علاوه بر آن مشتریان ناراضی تبدیل به وسیله و ابزاری برای تبلیغات منفی دهان به دهان بر علیه صنعت بیمه مورد نظر می‌گردد. این تحقیق با طبقه‌بندی نیازهای مشتریان می‌تواند به شرکت‌های بیمه در طراحی بیمه‌نامه‌های مختلف و متنوع عمر متناسب با نیاز گروه‌های مختلف کمک نماید.

### ۳- پیشینه تحقیق

مرور مطالعات و تحقیقات مرتبط با موضوع از منابع مختلف نظیر دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی داخلی و خارج کشور، مؤید این نکته هستند تاکنون مطالعات و تحقیقات زیادی در مورد بیمه‌های عمر و نقش آن در رشد اقتصادی، فرهنگی و نیز رفتار مشتریان انجام شده است. این موضوع بیان‌گر اهمیت این محصول در جوامع امروزی می‌باشد. در این راستا کاپاپزی (۲۰۱۳) رفتار مشتریان بیمه‌های عمر در سرمایه‌گذاری در بازار سهام اروپا را بررسی نموده است و به این نتیجه رسیده که کسانی که از بیمه‌های عمر برخوردار هستند بیشتر در بازار سهام سرمایه‌گذاری می‌نمایند. به طوری که سرمایه‌گذاری در بیمه‌های عمر نقش آموزشی در سایر سرمایه‌گذاری‌ها دارد و مشتریان پس از خرید بیمه‌نامه عمر به سرمایه‌گذاری در بازار سهام می‌پردازند (کاپاپزی، ۲۰۱۳).

در مقاله رابطه بین پرتفوی بیمه‌های عمر و میزان تولید خالص داخلی در چهل و یک کشور در بازه زمانی ۱۹۷۹ تا ۲۰۰۷ در سه سطح بررسی شده است. در این مقاله در یافتند که به ازای رشد یک درصدی در بیمه‌های عمر ۰٫۰۶ درصد GDP افزایش می‌یابد و در نتیجه نشان داده شد در بلندمدت افزایش خرید بیمه‌های عمر با افزایش تولید ناخالص داخلی رابطه معناداری دارد (لی، ۲۰۱۳).

در پژوهشی نقش بیمه‌های عمر در اقتصاد در حال ظهور بررسی گردیده است. این مقاله به بررسی کشور چین به عنوان بزرگترین اقتصاد در حال ظهور در سال ۲۰۰۲ پرداخته است و نشان داده دو عامل حفاظت از سرمایه انسانی و تخصیص‌داری در افزایش بیمه‌های عمر حائز اهمیت است (شی، ۲۰۱۴).

در تحقیقات دیگری در خصوص وجود انتخاب نامساعد در بیمه‌های عمر تحقیق شده است. ضرورت درک انتخاب نامساعد، به منظور جلوگیری از قیمت‌گذاری پایین و افزایش ریسک ورشکستگی بیمه‌گر اجتناب‌ناپذیر است (هریس و یلوتیس، ۲۰۱۴). در تحقیق دیگری در ایران با استفاده از داده‌های بیمه‌گذاران بیمه عمر یک شرکت بیمه به بررسی این پدیده پرداخته‌ایم. براساس نظریه راتچایلد-استیگلیتز در مورد تعادل جداشونده، بیمه‌گذاران پرریسک در صدد درخواست پوشش کامل با حق بیمه عادلانه و بیمه‌گذاران کم‌ریسک متقاضی قرارداد بیمه با پوشش ناقص و حق بیمه پایین‌تر (و البته عادلانه) هستند. بر این اساس با استفاده از نرم‌افزار ایویوز و میزان کاهش در پوشش کامل بیمه عمر (کاهش در سرمایه فوت)، متغیرهای تأثیرگذار در سطح ریسک بیمه‌گذاران (ریسک فوت) از نظر شهودی شناسایی شد. نهایتاً با محاسبه شاخص ریسک با استفاده از متغیرهای معنی‌دار (متغیرهای افزایشنده سطح ریسک با علامت مثبت و نیز متغیرهای کاهشنده سطح ریسک با علامت منفی) و بررسی معناداری رابطه حق بیمه سالانه به عنوان شاخصی از تقاضای بیمه عمر و شاخص ریسک برآوردشده، فرضیه وجود انتخاب نامساعد در بیمه عمر تأیید شد (محمدی، ۱۳۹۲).

در تحقیقی به بررسی تأثیر شخصیت برند بر قصد خرید مجدد از طریق ارزش ادراک شده و وفاداری در بیمه سامان پرداخته شده است. در این مقاله براساس مدل شخصیت برند جنیفر آکر شامل صداقت، هیجان، صلاحیت، خبرگی و قدرتمندی برند بر روی ارزش ادراک شده و وفاداری برند (پیامدهای شخصیت برند) و تأثیر آن‌ها بر قصد خرید مجدد ۲۶۷ نفر از بیمه‌گذاران عمر این شرکت در شهر تهران پرداخته

شده است. با توجه به غیرنرمال بودن جامعه آماری، آزمون همبستگی اسپیرمن انجام گرفته است که نتایج حاصل از آن وجود همبستگی معنادار و مثبت بین تمامی متغیرها را نشان می دهد. یافته های حاصل از تحلیل رگرسیون نشان می دهد که شخصیت برند تاثیر معناداری بر ارزش ادراک شده و وفاداری برند بیمه گذاران عمر دارد و ارزش ادراک شده و وفاداری برند نیز بر قصد خرید مجدد آن ها تاثیر گذارند. همچنین نتایج حاکی از آن است که صداقت، صلاحیت و قدرتمندی برند بر ارزش ادراک شده و صداقت، هیجان و صلاحیت برند بر وفاداری برند تاثیر داشته و در این میان صلاحیت برند دارای بیشترین تاثیر بر ارزش ادراک شده و وفاداری برند بیمه گذاران عمر می باشد (آقازاده و دیگران، ۱۳۹۲).

زری باف و دیگران (۱۳۹۲) در تحقیقی با عنوان بررسی عوامل موثر در توسعه بیمه عمر با رویکرد کشف موانع در شهر تهران به ریشه یابی علل این پدیده پرداخته و عوامل موثر در توسعه بیمه های عمر در کشور را معرفی نموده است. جامعه آماری این پژوهش را نمایندگان بیمه سامان در تهران تشکیل می دهند و از روش نمونه گیری تصادفی - طبقه ای تعداد ۱۵۰ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب گردیدند، داده های جمع آوری شده با استفاده از روش آزمون غیرپارامتریک دوجمله ای (آزمون نسبت)، مورد تحلیل قرار گرفته و جهت آزمون فرضیه های پژوهش از مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شده است، نتایج به دست آمده نشان می دهد که انتظار علمی محقق مبنی بر تاثیر مستقیم، مثبت و معنادار عوامل ساختاری، اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی و پشتیبانی و تامین بر توسعه بیمه عمر مورد قبول واقع گردید.

در مقاله ای تاثیر عناصر آمیخته بازاریابی خدمات، بر تمایل به خرید بیمه نامه های عمر و پس انداز در شرکت بیمه ایران، شهر رشت بررسی گردیده است. راین مقاله باتوجه به نقش انکارناپذیر بازاریابی در توسعه و گسترش این بیمه نامه ها، مدل مدیریت منسجم خدمات مورد استفاده قرار گرفت و تاثیر هر یک از عناصر هشتگانه آن، از طریق آزمون T و دوجمله ای، بر میزان تمایل به خرید بیمه نامه های عمر و پس انداز سنجیده شد. نتایج آزمون نشان می دهد عناصر قیمت، محصول و ترغیب و آموزش مشتری از بیشترین تاثیر در میان سایر عوامل برخوردار بوده و عنصر شواهد فیزیکی نیز مورد تایید قرار نگرفت (تقی زاده جورشری و طالقانی، ۱۳۹۱).

عباسی و درخشنده (۱۳۹۱) عوامل موثر بر تقاضای بیمه عمر در ایران را بررسی نمودند. هدف اصلی این تحقیق بررسی عوامل موثر بر تقاضای بیمه عمر در ایران، طی سال های (۱۳۸۸-۱۳۵۸) بوده است. در این پژوهش عوامل موثر بر تقاضای بیمه عمر در ایران تابعی از درآمد سرانه واقعی، نرخ پس انداز، نرخ تورم و نرخ باسوادی در نظر گرفته شده است. برای برآورد مدل از روش اقتصادسنجی مدل خودبازگشت برداری استفاده شده است و بر اساس نتایج به دست آمده، متغیرهای درآمد سرانه و نرخ پس انداز با تقاضای بیمه عمر رابطه معنی دار و مثبتی دارند. متغیر نرخ تورم با تقاضای بیمه عمر رابطه معنی دار و منفی دارد. اما بین متغیر نرخ باسوادی و تقاضای بیمه عمر رابطه معنی داری وجود ندارد.

در تحقیقی دیگری عوامل موثر بر خرید بیمه عمر بررسی گردیده است. این پژوهش بر اساس مشخصه های سرمایه انسانی، عوامل اجتماعی و عوامل روانشناختی، الگویی را برای تقاضای بیمه عمر ارائه کرده است. به منظور انجام این پژوهش، اطلاعات مورد نیاز با نمونه گیری تصادفی در شهر تهران، در قالب پرسش نامه و در سال ۱۳۸۹، جمع آوری گردید. یافته های پژوهش بر اساس الگوی دو مرحله ای حکمن نشان می دهد، احتمال خرید بیمه عمر در میان زنان بیشتر از مردان است. همچنین، 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. (باصری و دیگران، ۱۳۹۰).

نورایی و دیگران (۱۳۹۲) به بررسی رابطه بین استفاده از اینترنت با بازاریابی بیمه عمر پرداخته اند. جامعه آماری این پژوهش را کلیه کارکنان و نمایندگی های بیمه ایران در استان زنجان شکل می دهد که تعداد آن ها ۱۰۲ نفر می باشد. هدف از این تحقیق بررسی رابطه بین استفاده از اینترنت در صنعت بیمه با بازاریابی بیمه عمر می باشد. که نتایج حاصل از این تحقیق نشان داده بین اینترنت با بازاریابی بیمه عمر، تسهیل ارتباطات، تسهیل تحقیقات بازاریابی، افزایش فروش بیمه عمر، بهبود چهره تجاری، کاهش هزینه ها و مزیت رقابتی رابطه معناداری وجود دارد.

مهدوی و ماجد (۱۳۹۰) عوامل اقتصادی، اجتماعی و روانشناختی موثر بر تقاضای بیمه عمر در ایران را تحلیل نموده اند. پژوهش حاضر، عوامل موثر بر گسترش بیمه عمر کشور را بررسی می کند و مطالعه ای میدانی است که جامعه آماری آن سه استان تهران، مازندران و آذربایجان شرقی است. در این راستا، به صورت تصادفی و از داخل خوشه های یادشده نمونه ای گزیده شده است. برای بررسی عوامل موثر، متغیرهای مربوط به این عوامل به دو گروه اصلی اقتصادی- اجتماعی و روانشناختی تقسیم و اطلاعات آن به وسیله ۷۳ شاخص با پرسشنامه گردآوری شده است. بر مبنای اطلاعات گردآوری شده نتایج نشان می دهد که تقاضای بیمه عمر طبق اطلاعات نمونه ای، رابطه ای منفی با متغیرهای سلامت انتظاری فرد، حق بیمه پرداختی، انتظارات تورمی مثبت، 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 در آینده، سن فرد، اشتغال همسر و میزان مطالعه افراد روی تقاضای فرد برای بیمه عمر تاثیر مثبت دارد. در کنار عوامل گفته شده نکته جالب توجه این است که افراد برای خرید بیمه عمر متاثر از تبلیغات شرکت های بیمه نیستند و بیشتر معرفی بیمه عمر از سوی دوستان و یا آشنایان در خرید بیمه عمر از سوی ایشان تاثیر دارد. نکته دوم مربوط به نوع شغل افراد است که شاغلین بخش دولتی تمایل بیشتری نسبت به شاغلین بخش خصوصی برای خرید بیمه عمر دارند.

در تحقیق دیگری به سید زیرشاخه های بیمه عمر با رویکرد مدل سازی تصمیم گیری چند معیاره اولویت بندی گردیده است. در این تحقیق داده های کمی و کیفی از اسناد و نظرات خبرگان، بهره برده جمع آوری شده است. برای به دست آوردن اوزان شاخص های کیفی از رویکرد AHP استفاده شده و به منظور اولویت بندی سید زیرشاخه های بیمه عمر از رویکردهای SAW، TOPSIS و VIKOR استفاده شده است. در نتیجه این مقاله، مطابق مراحل طی شده روش SAW و TOPSIS، بیمه عمر و پس انداز تامین خانواده دارای اولویت اول و بیمه عمر و پس انداز آتیه فرزندان دارای اولویت دوم گردید (خاتمی فیروزآبادی، ۱۳۹۰). تحقیقات انجام شده در خصوص بیمه های عمر بیان گر اهمیت این محصول در کشور می باشد بنابراین ما با طبقه بندی و شناسایی بهینه نیاز های بیمه گذاران می توانیم در توسعه این محصول نقش آفرینی نماییم.

#### ۴- روش تحقیق

روش تحقیق مجموعه ای از قواعد، ابزارها و راههای معتبر و نظام یافته برای بررسی واقعیتها، کشف مجهولات و دستیابی به راه حل مشکلات است. اتخاذ روش تحقیق علمی تنها راه دستیابی به دستاوردهای قابل قبول و علمی است (خاکی، ۱۳۸۸).

در کلی ترین تقسیم بندی، روش تحقیق را کتابخانه ای و میدانی در نظر گرفته اند که در تحقیق حاضر از هر دو روش استفاده شد. بر این اساس ابتدا جوانب و موضوعات مطالعاتی مربوط به نیاز های مشتریان و بیمه های عمر مورد بررسی قرار گرفته، سپس با استفاده از مطالعات میدانی، اقدام به جمع آوری اطلاعات و در نهایت طبقه بندی نیاز ها شد.

در این تحقیق نمونه آماری از بین مشتریان بیمه های عمر شرکت بیمه ایران در تهران به صورت تصادفی ساده انتخاب شده اند تا بتوانیم دیدگاه گروه های مختلف مشتریان را نسبت به نوع نیازها سنجش نماییم. با فرض جامعه نامحدود و با احتساب  $\alpha=0.05$ ، تعداد نمونه در حدود 250 نفر می باشد که با احتساب احتمال وجود نقص 300 نفر در نظر گرفته شد.

به منظور جمع آوری اطلاعات در این پژوهش، از پرسشنامه کانو استفاده می شود که شامل یک سری سوالات مثبت (عملکردی) و منفی (غیر عملکردی) می باشد. بر اساس داده های به دست آمده در این پرسشنامه، نیازهای مشتریان به سه دسته نیاز، شامل نیاز بایستی، عملکردی و جذاب طبقه بندی می شوند.

محقق در این تحقیق جهت سنجش روایی پرسشنامه، آن را در اختیار ۲۰ نفر از اساتید و کارشناسان بیمه ای قرارداده و درخصوص تعداد و تناسب ابعاد و سوالات تحقیق از آنها سوال نمود. پس از اخذ نظرات جمع مذکور، اقدامات اصلاحی در پرسشنامه انجام گرفت که این خود تامین کننده روایی می باشد.

همچنین جهت سنجش پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. شکل کلی این روش عبارت است از:

$$\alpha = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{S_x^2}{\sum S_i^2} \right)$$

$\alpha$ : ضریب آلفا

k: تعداد سوالات

$S_i^2$ : واریانس مربوط به سوال  $i$  ام

$S_x^2$ : واریانس کل آزمون

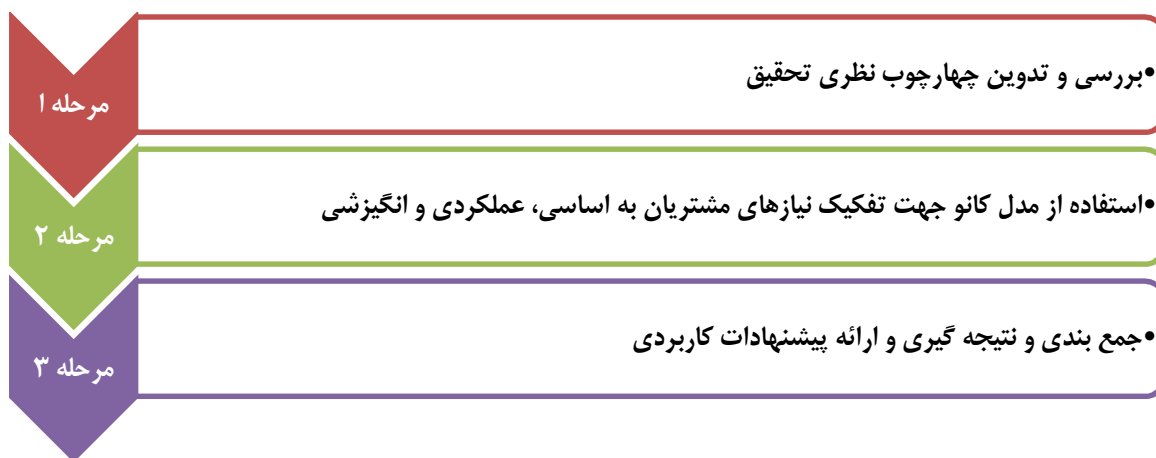
ضریب آلفای کرونباخ در این تحقیق در حدود ۰/۸۳ می باشد که نشان دهنده پایایی نسبتاً مطلوب ابزار پرسشنامه است.

این تحقیق در سه مرحله اصلی به شرح ذیل انجام پذیرفت:

مرحله اول: بررسی و تدوین چهارچوب نظری تحقیق

مرحله دوم: استفاده از مدل کانو جهت تفکیک نیازهای مشتریان به اساسی، عملکردی و انگیزشی.

مرحله سوم: جمع بندی و نتیجه گیری و ارائه پیشنهادات کاربردی



#### شکل ۲: مراحل تحقیق

در این تحقیق ابتدا با مطالعات اکتشافی اولیه، سوالات ضرورت تحقیق در ذهن پژوهشگر شکل گرفته است که نتایج آن در قالب طرح تحقیق ارائه گردیده است. در گام بعد، مطالعات پیرامون موضوع تحقیق در ابعاد مختلف ادامه یافته است. این مطالعات شامل بررسی ادبیات علمی و همچنین مصاحبه های اکتشافی با خبرگان (اساتید، مدیران و کارشناسان صنعت بیمه) بوده است. در نتیجه مبانی نظری تحقیق شکل منسجمی به خود گرفت. سپس پرسشنامه کانو در این زمینه طراحی گردید و در اختیار بیمه گذاران بیمه عمر قرار گرفت و نیازها در سه گروه (اساسی، عملکردی و انگیزشی) طبقه بندی شد.

همانگونه که اشاره شد جمع آوری داده ها با استفاده از ابزار پرسشنامه بوده که این داده ها با استفاده از روش کانو تجزیه و تحلیل گردیده است. طی این روش بعد از جمع آوری پاسخ سوالات با استفاده از جدول ارزیابی که در جدول شماره (۱) نشان داده شده است، ویژگی های خدمات را طبقه بندی می نماییم.

## جدول (۱): جدول ارزیابی نتایج نیازهای مشتریان

نیازهای مشتری (CR)		نامطلوب				
		۱. دوست دارم	۲. باید چنین باشد	۳. بی تفاوتم	۴. تحمل می‌کنم	۵. اصلا دوست ندارم
مطلوب	1. دوست دارم	Q	A	A	A	O
	۲. باید چنین باشد	R	I	I	I	M
	۳. بی تفاوتم	R	I	I	I	M
	۴. تحمل می‌کنم	R	I	I	I	M
	۵. اصلا دوست ندارم	R	R	R	R	Q

عملکردی: O جذاب: A بایدی: M بی توجه: I قابل تردید: Q معکوس: R (بیروودگان و دیگران، ۲۰۰۹)

چنانچه یک مشتری در جواب یک سؤال عملکردی پاسخ «دوست دارم» و در جواب یک سؤال غیر عملکردی پاسخ دهد «بی تفاوتم»، «تحمل می‌کنم» یا «باید چنین باشد»، بدهد ترکیب سؤال‌ها در جدول ارزیابی A را نشان می‌دهد که بیانگر این است که این ویژگی از دیدگاه مشتری جزء ویژگی‌های انگیزشی است.

اگر ترکیب پاسخ‌های I باشد به این معنی است که مشتری نسبت به ویژگی مورد سؤال بی تفاوت است یعنی او به وجود و عدم وجود این ویژگی اهمیت نمی‌دهد و به هر حال حاضر نیست بابت این ویژگی پول بپردازد.

پاسخ‌های Q مربوط به نتایج مشکوک است. جواب‌های صحیح عموماً در این دسته قرار نمی‌گیرند. این پاسخ‌های مشکوک حاکی از آن است که از سؤالات تعبیر نادرستی شده یا شخص پاسخ دهنده سؤال را اشتباه فهمیده یا پاسخ اشتباهی برگزیده است. در ادامه با استفاده از این شیوه به طبقه بندی و تحلیل نیازهای مشتریان بیمه‌های عمر می‌پردازیم.

## ۵- تجزیه و تحلیل

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های به‌دست آمده از پرسشنامه، از روش تجزیه و تحلیل اطلاعات کانو استفاده شده است. داده‌های به‌دست آمده از این قسمت که به روش کانو جمع‌آوری شده‌اند، دسته بندی بهینه هر یک از عوامل از نظر مشتریان را بررسی می‌نماید. بدین ترتیب این عوامل در سه گروه نیاز (الزام) بایدی، یک بعدی و جذاب طبقه بندی می‌گردند. نتایج حاصل از پرسشنامه به شرح جدول (۲) آورده شده است.

## جدول (۲): نتایج تجزیه و تحلیل مدل کانواز دیدگاه مشتریان.

سوالات	O	M	A	I
۱ پرداخت حداقلی بهره تضمین شده				



				۲ امکان دریافت تسهیلات با شرایط مناسب تر از بانک از محل بیمه نامه
				۳ پرداخت مبلغ بیمه نامه عمر در موعد مقرر
				۴ پرداخت مستمری پس از اتمام مدت تا زمانی که بیمه گذار زنده است
				۵ بهره مندی از معافیت های مالیاتی
				۶ امکان پرداخت های اینترنتی و فراهم بودن زیر ساخت های لازم
				۷ امکان پیگیری وضعیت بیمه نامه خریداری شده از طریق وب سایت
				۸ امکان افزایش سرمایه بیمه برای رفع اثرات تورم
				۹ پرداخت هزینه های درمان بیماری های خاص تا سقف قابل قبول
				۱۰ پرداخت سرمایه بیمه در صورت از کار افتادگی دائم ناشی از حادثه
				۱۱ پرداخت چند برابر سرمایه بیمه در صورت فوت ناشی از حادثه
				۱۲ امکان پرداخت حق بیمه به روش های یکجا، سالیانه و اقساط
				۱۳ تضمین پرداخت سود حاصل از سرمایه گذاری ذخایر بیمه نامه در بلند مدت
				۱۴ پرداخت سود مشارکت در منافع علاوه بر سرمایه بیمه نامه
				۱۵ امکان باز خرید و مخفف نمودن بیمه نامه
				۱۶ عدم وجود جریمه دیرکرد در پرداخت حق بیمه
				۱۷ معافیت از ادامه پرداخت اقساط حق بیمه در صورت از کار افتادگی
				۱۸ بیمه نامه عمر متصل به سهام مناسب بورسی باشد
				۱۹ بیمه نامه متصل به مسکن باشد و با نرخ رشد مسکن تضمین شود
				۲۰ بیمه نامه متصل به قیمت روز طلا باشد

(O نیاز یک بعدی، A نیاز جذاب، M نیاز بایدی، I بی تفاوت)

نتایج به دست آمده از جدول (۲)، نشان دهنده این است که طبقه بندی نیازهای مشتریان در طول زمان تغییر می نماید. به عنوان مثال سال ها قبل پرداخت هزینه های درمان بیماری های خاص جزئ موارد انگیزشی بیمه نامه های عمر و پس انداز بوده است ولی با گذشت زمان و فرا گیر شدن این ویژگی در محصول شرکت های بیمه، به نیازی عملکردی مبدل گشته است. حالا برای توسعه فروش بیمه نامه عمر و سرمایه گذاری، بیمه گذاران انتظارات دیگری دارند.

جدول (۳): طبقه بندی نیازها از دیدگاه مشتریان با استفاده از مدل کانو

طبقه نیازهای بایدی (M)	طبقه نیازهای عملکردی (O)	طبقه نیازهای جذاب (A)
------------------------	--------------------------	-----------------------

امکان دریافت تسهیلات با شرایط مناسب تر از بانک از محل بیمه‌نامه	بهره مندی از معافیت های مالیاتی	پرداخت حداقلی بهره تضمین شده
پرداخت مستمری پس از اتمام مدت تا زمانی که بیمه گذار زنده است	امکان پرداخت های اینترنتی و فراهم بودن زیر ساختهای لازم	پرداخت مبلغ بیمه نامه عمر در موعد مقرر
پرداخت سود مشارکت در منابع علاوه بر سرمایه بیمه نامه	امکان افزایش سرمایه بیمه برای رفع اثرات تورم	دریافت سرمایه بیمه در پایان مدت بیمه نامه به صورت یکجا
عدم وجود جریمه دیرکرد در پرداخت حق بیمه	پرداخت سرمایه بیمه در صورت از کار افتادگی دائم ناشی از حادثه	تضمین پرداخت سود حاصل از سرمایه گذاری ذخایر بیمه نامه در بلند مدت
بیمه نامه عمر متصل به سهام مناسب بورسی باشد	پرداخت چند برابر سرمایه بیمه در صورت فوت ناشی از حادثه	امکان بازخرید و مخفف نمودن بیمه نامه
بیمه نامه متصل به مسکن باشد و با نرخ رشد مسکن تضمین شود	امکان پرداخت حق بیمه به روش های یکجا، سالیانه و اقساط	
بیمه نامه متصل به قیمت روز طلا باشد	معافیت از ادامه پرداخت اقساط حق بیمه در صورت از کار افتادگی	
	پرداخت هزینه های درمان بیمه‌بهای خاص تا سقف قابل قبول	

با عنایت به نتایج به دست آمده مشاهده می‌کنیم که عواملی که در دسته نیازهای بایستی قرار گرفته‌اند جزء نیازهایی هستند که اکثر شرکت های بیمه توجه ویژه ای به این عوامل نموده‌اند یا به عبارت دیگر از قدمت بیشتری در محصولات برخوردارند این نیازها در خصوص تمامی مشتریان مشترک است و مشتریان از هر شرکت بیمه ای انتظار برآورده کردن این نیازها را دارند، اما هر چه خدمات جدیدتر و انگیزشی تر می‌شوند، آن نیازها در طبقه نیازهای عملکردی و جذاب قرار خواهند گرفت. این دسته از نیازها برای انواع مختلف مشتریان متفاوت است لذا بیمه گران می‌بایست در شناخت مشتری و ارائه خدمات جذاب نسبت به خواسته های هر گروه از مشتریان دقت نمایند. ما در این تحقیق خواسته ها و انتظارات مشتریان از بیمه نامه عمر و پس انداز را دسته بندی نموده ایم. این موضوع از نوآوری های تحقیق حاضر است و تاکنون توجهی اینچنین به نیاز های مشتریان نشده است.

## ۶- نتیجه گیری

نتایج به دست آمده نشان دهنده این است که طبقه بندی نیازهای انواع مشتریان بیمه های عمر و پس انداز علیرغم شباهت هایی که دارد در مواردی می‌تواند متفاوت باشد. برخی خواسته های مشتریان از این محصول اساسی است یعنی داشتن این ویژگی سبب رضایت بیمه گذار نمی گردد و مشتری انتظار دارد حتما این ویژگی در یک بیمه نامه وجود داشته باشد. این ویژگی ها شامل، پرداخت حداقلی بهره تضمین شده، پرداخت مبلغ بیمه نامه عمر در موعد مقرر، امکان بازخرید و مخفف نمودن بیمه نامه و ... می باشد.

همچنین ویژگی هایی عملکردی محصول که مشتری به واسطه نوع بیمه نامه از آن انتظار دارد شامل، بهره مندی از معافیت های مالیاتی، امکان پرداخت های اینترنتی و فراهم بودن زیر ساختهای لازم، امکان افزایش سرمایه بیمه برای رفع اثرات تورم و ... می باشد. این ویژگی ها در سال های قبل باعث جذابیت بیمه نامه بوده است ولی هم اکنون در تمامی شرکت ها ارائه می گردد.

دسته سوم ویژگی های جذاب است و اگر در محصول قرار گیرد باعث توسعه خرید این بیمه نامه می گردد. مواردی چون امکان دریافت تسهیلات با شرایط مناسب تر از بانک از محل بیمه نامه، بیمه نامه عمر متصل به سهام مناسب بورسی باشد، بیمه نامه متصل به مسکن باشد و با نرخ رشد مسکن تضمین شود، با این ویژگی ها بیمه نامه عمر و سرمایه گذاری می تواند جذب سرمایه گذاری نموده و پرتفوی بیمه زندگی در ایران افزایش قابل توجهی یابد.

## ۷- پیشنهادات کاربردی

شرکت های بیمه با توجه به مدل حاضر می توانند در محصولات خود نیاز های مشتریان را به طور بهینه دسته بندی نمایند. سپس با عنایت به نیازهای بایستی و عملکردی کیفیت محصول را افزایش داده و با نوآوری و شناسایی نیاز های انگیزشی پرتفوی خود را توسعه دهند. به عنوان مثال عامل سود سرمایه و متصل بودن آن به بازار مسکن، طلا و یا سهام از دیدگاه مشتریان در طبقه نیازهای جذاب قرار گرفته است. لذا یکی از موارد مهم در جهت بهبود ارائه خدمات توجه به این عامل و ارتقاء و بهبود آن می باشد. به خصوص که ارائه سودهای بیشتر از سوی بانکها لزوم توجه به این امر را دوجندان می سازد. همچنین پیشنهاد می گردد این مدل با مدل خانه کیفیت ترکیب گردد تا شناخت صحیح تری از خواسته های مشتریان در طراحی محصولات بیمه ای حاصل گردد.

## ۸- منابع و ماخذ

- آقازاده، هاشم ، قلی پور، رحمت الله ، بخشی زاده، الهه، (۱۳۹۲). بررسی تاثیر شخصیت برند بر قصد خرید مجدد از طریق ارزش ادراک شده و وفاداری برند: (مورد مطالعه: بیمه گذاران عمر شرکت بیمه سامان )، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین ، سال سوم، شماره ۴.
- باصری بیژن، امام وردی قدرت اله، دقیقی اصلی علیرضا، برات پور مصطفی، (۱۳۹۰). عوامل موثر بر خرید بیمه عمر: (مطالعه موردی شهر تهران)، پژوهشنامه بیمه، بهار ۱۳۹۰، دوره ۲۶، شماره ۱، مسلسل ۱۰۱، از صفحه ۱ تا صفحه ۲۹.
- تقی زاده جورشری، محمدرضا، طالقانی، محمد، (۱۳۹۱). تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی خدمات - ۸- PS، بر تمایل به خرید بیمه نامه های عمر و پس انداز ، موردکاوی: شرکت بیمه ایران شهر رشت، مجله بررسی های بازرگانی، مهر و آبان ۱۳۹۱ - شماره ۵۵، از ۶۲ تا ۷۱.
- زریاف مهدی، کرباسی ور، علیرضا، کیه، سمیه، (۱۳۹۲). بررسی عوامل موثر در توسعه بیمه عمر با رویکرد کشف موانع در شهر تهران: (مطالعه موردی: شرکت بیمه سامان)، پژوهشگر (مدیریت)، بهار ۱۳۹۲، دوره ۱۰ شماره ۲۹ از صفحه ۳۵ تا صفحه ۴۷.
- خاتمی فیروزآبادی، سیدعلی ،مبین، محمدصادق، عباس نژاد، سعید، (۱۳۹۰). اولویت بندی سید زیرشاخه های بیمه عمر با رویکرد مدل سازی تصمیم گیری چند معیاره: (مورد مطالعه: شرکت بیمه توسعه)، پژوهشنامه بیمه، تابستان ۱۳۹۰، دوره ۲۶ شماره ۲، از صفحه ۱ تا صفحه ۳۲.
- خاکی، غلامرضا، (۱۳۸۸). روش تحقیق با رویکرد به پایان نامه نویسی، تهران، نشر باز تاب، ص ۴۰ تا ۶۰.
- دستیاز، هادی، (۱۳۸۴). اصول و کلیات بیمه های اشخاص، انتشارات دانشگاه علامه، تهران، جلد اول.
- عباسی ابراهیم، درخشیده، سمانه، (۱۳۹۱). عوامل موثر بر تقاضای بیمه عمر در ایران، پژوهشنامه بیمه، زمستان ۱۳۹۱، دوره ۲۷ شماره ۴ مسلسل ۱۰۸، از صفحه ۱ تا صفحه ۲۴.
- کشاوری، سمیه. (۱۳۸۶). رابطه بین ابعاد کیفیت خدمات (بر اساس مدل سروکوال) بر رضایت مشتری در نمایندگی های ایران خودروی کرج، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهراء، مهر ۱۳۸۶.
- کریمی، آیت، (۱۳۹۲). کلیات بیمه، بیمه مرکزی، تهران، چاپ چهاردهم.

گزارشات سالانه بیمه مرکزی، ۱۳۹۳، بیمه مرکزی، تهران، <http://centinsur.ir>.

محمدی، مهدی، (۱۳۹۲). وجود انتخاب نامساعد در بیمه عمر، پژوهشنامه بیمه زمستان ۱۳۹۲، دوره ۱۱۲، صفحه ۲۷-۵۴.

مهدوی کلیشمی غدیر، ماجد وحید، (۱۳۹۰). تحلیل عوامل اقتصادی، اجتماعی و روانشناختی موثر بر تقاضای بیمه عمر در ایران، تحقیقات مدل سازی اقتصادی، پاییز ۱۳۹۰، دوره ۲ شماره ۵، از صفحه ۲۱ تا صفحه ۴۶.

نورایی محمود، عسگری فرید، معصومی فاطمه، (۱۳۹۲). بررسی رابطه بین استفاده از اینترنت با بازاریابی بیمه عمر (مورد مطالعه: نمایندگی های بیمه ایران در استان زنجان)، مطالعات کمی در مدیریت، پاییز ۱۳۹۲، دوره ۴، شماره ۳، از صفحه ۸۹ تا ۱۰۰.

Birodogan, B , Ilker ,M.(2009). An application of integrating servqual and kano model into QFD for logestics service: (case study in Turkey),Asia Pacific Journal of Marketing and logistics,2009,vol.21,No.1,pp.106-125.

Cavapozzi, D., Trevisan, E., & Weber, G. (2013). Life insurance investment and stock market participation in Europe. *Advances in life course research*, 18(1), 91-106.

Harris, T., &Yelowitz, A. (2014). Is There Adverse Selection in the Life Insurance Market? Evidence from a Representative Sample of Purchasers.

Lee, C. C., Lee, C. C., & Chiu, Y. B. (2013). The link between life insurance activities and economic growth: Some new evidence. *Journal of International Money and Finance*, 32, 405-427.

Lee Yu-Chang, Huang Sheng-Yen. A new fuzzy cocept approach for kano,s model, *Expert System with Applications*36,2009,pp.4479-4484.

Rejda, G. ( 2003). *Principle of Risk Management and Insurance*, Pearson Education, 8th edition, pp.85-90.

Shi, X., Wang, H. J., & Xing, C. (2014). The role of life insurance in an emerging economy: Human capital protection, assets allocation and social interaction. *Journal of Banking & Finance*.