

طراحی الگوی ارزیابی فرصت‌های کارآفرینی در بیمه‌های عمر

جهانگیر یداله‌ی فارسی^۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۰۵/۱۰

علی‌رضا دقیقی اصلی^۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۱۱/۰۷

ولی‌اله نظمی شرامین^۳

چکیده

پژوهش حاضر با هدف طراحی الگوی ارزیابی فرصت‌های کارآفرینی در بیمه‌های عمر و به روش آمیخته انجام شده است. در مرحله کیفی، مصاحبه‌هایی نیمه‌ساختاریافته با خبرگان دو بخش اجرایی و آکادمیک صنعت بیمه عمر کشور انجام شد. این مصاحبه‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل شدند و نهایتاً در مرحله کدگذاری محوری ۳۶ معیار شناسایی گردید. این معیارها در ۸ عامل «منابع انسانی و توانمندی‌های اجرایی موجود و موردنیاز»، «محصول»، «بازار هدف و گروه‌های جمعیتی موردنظر»، «قوانین و مقررات و زیرساخت‌های اجرایی»، «قدرت و میزان تهدید رقبا»، «میزان سودآوری فرصت‌های شناسایی شده»، «موانع ورود به بازار بیمه عمر»، «ابهام و عدم شفافیت در بازار بیمه عمر» جای گرفتند. معیارهای مذکور در قالب پرسش‌نامه طراحی و بین مدیران بیمه‌های عمر شعب اصلی شرکت‌های بیمه منتخب در شهر تهران پخش و تعداد ۸۷ پرسش‌نامه قابل بررسی جمع‌آوری گردید. پایایی پرسش‌نامه با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ سنجیده شد که آماره آلفا برابر با ۰/۹۳ ارزیابی گردید. در تحلیل داده‌های کمی از روش تحلیل عاملی استفاده شد که برخی از معیارها حذف و عامل «استراتژی کارآفرینانه» به عامل‌ها اضافه گردید و الگویی بر مبنای ۹ عامل طراحی شد. بر اساس نتایج پژوهش، میزان سودآوری فرصت‌های شناسایی شده، محصول و منابع انسانی و توانمندی‌های اجرایی موجود و موردنیاز، مهم‌ترین عوامل در ارزیابی فرصت‌های کارآفرینی در بیمه‌های عمر هستند.

واژگان کلیدی: فرصت کارآفرینانه، ارزیابی فرصت کارآفرینی، بیمه عمر

(Email:jfarsi@ut.ac.ir)

۱. دانشیار دانشگاه تهران

(Email:daghighiasli@gmail.com)

۲. استادیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز

(Email:vahid.nazmi@gmail.com)

۳. کارشناس ارشد مدیریت کارآفرینی، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)

۱. مقدمه

از مسائل عمده جمعیتی در کشورهای جهان مسئله سالخوردگی جمعیت و پیامدهای ناشی از آن است. در حال حاضر کشور ایران نیز مرحله انتقال ساختار سنی جمعیت از جوانی به سالخوردگی را تجربه می‌کند (میرزایی و قهفرخی، ۱۳۸۶). با اینکه جمعیت سالمند سهم کمی از جمعیت کشور را به خود اختصاص داده است اما فزونی سرعت رشد جمعیت سالمند در مقایسه با رشد جمعیت کل کشور و پیش‌بینی افزایش تعداد و سهم سالخوردگان (جمعیت ۶۰ سال و بالاتر) در سال‌های آتی لزوم برنامه‌ریزی آینده‌نگر برای کنترل مسائل مربوط به این گروه از جمعیت را مورد تأکید قرار می‌دهد. از راه‌حل‌های اساسی در این زمینه که توسط اکثر کشورها، به‌ویژه کشورهای توسعه‌یافته که با مشکل سالخوردگی جمعیت روبرو بوده‌اند، ارائه شده، گسترش بیمه عمر به صورت وسیع در سطح جوامع بوده است. در تحقیقات پیشین نیز به ارتباط بین سالخوردگی جامعه و افزایش فرصت‌های جدید کارآفرینی در بیمه عمر اشاره شده است.

بیمه عمر، در جهان کنونی یکی از ابزارهای مهم اقتصادی است و استفاده‌های متعددی از آن به‌عمل می‌آید. همچنین صندوق‌های بیمه عمر، منبع سرمایه‌گذاری عظیمی هستند؛ به‌طوری‌که شرکت‌های بیمه عمر به عنوان قطب‌های سرمایه‌گذاری در جهان محسوب می‌شوند. با گذشت سال‌ها از آغاز فعالیت این صنعت در ایران، هنوز پیشرفت شایانی حاصل نشده است. بیمه عمر در ایران، هم از لحاظ تراکم (نسبت حق‌بیمه‌های دریافتی به کل حق‌بیمه‌های دریافتی در کشور) و هم از حیث نفوذ (سهم این بیمه‌ها در تولید ناخالص داخلی کشور) در مقایسه با کشورهای پیشرفته و حتی کشورهای هم‌تراز در سطح نازلی قرار دارد.

شناسایی و ارزیابی فرصت‌های کارآفرینی در بیمه عمر در کنار بعد اقتصادی و سودآوری بالقوه، مقوله‌ای اجتماعی و کشوری است. در حقیقت، در صورت عدم شناسایی و ارزیابی این فرصت‌ها در قالب پژوهش حاضر که نگاهی ویژه به وضعیت کهنسالی کشور دارد، علاوه بر اینکه فعالان، سرمایه‌گذاران و کارآفرینان صنعت بیمه

سودهای بالقوه کلانی را از دست خواهند داد، مسئولان و مدیران اجرایی ذیربط نیز از کاربردهای بیمه عمر به عنوان ابزاری که کارایی آن در برنامه‌ریزی‌های جمعیتی دنیا اثبات شده است، تا حدودی غافل خواهند ماند.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در این بخش ابتدا واژگان کلیدی پژوهش تعریف و تشریح می‌شود و سپس به مرور مطالعات همسو و مشابه پرداخته می‌شود.

- **فرصت کارآفرینانه:** فرصت عبارت است از شانسی که نیاز بازار (یا علاقه یا خواسته) را از طریق یک ترکیب خلاقانه از منابع به منظور ایجاد ارزش بالاتر تأمین می‌کند (Ardichvil et al., 2003).

- **ارزیابی فرصت کارآفرینی:** ارزیابی فرصت، فرایندی است که طی آن میزان پتانسیل فرصت جهت ایجاد مزیت رقابتی و سود کارآفرینانه برآورد می‌شود (Haynie, et al., 2009).

- **بیمه عمر:** بیمه عمر، قراردادی است بین بیمه‌شده و بیمه‌گر که در قالب آن مبلغی معین در صورت فوت بیمه‌شده به ذی‌نفع تعیین‌شده توسط وی پرداخت می‌شود. بیمه‌شده نیز در قبال این امر مبالغی را با عنوان حق‌بیمه به صورت ماهانه یا سالانه به بیمه‌گر پرداخت می‌نماید.

۱-۲. تحقیقات مربوط به تقاضا و بازار بیمه عمر

در این بخش به تحقیقات مربوط به تقاضا، مصرف، حجم بازار، عوامل به‌وجودآورنده تقاضا، تفاوت‌های میزان مصرف و تقاضای بیمه عمر در کشورهای مختلف و عوامل مشابه پرداخته شده است.

اولین تحقیق در زمینه بیمه عمر و تقاضای آن در سال ۱۹۴۲ توسط هوبنر^۱ انجام گرفت که وی عنوان کرد ارزش بیمه عمر ابعاد کیفی خاصی دارد که سبب بالارفتن ارزش اقتصادی آن می‌گردد.

هیچت و هانوالد^۱ به بررسی تقاضای بیمه عمر و پس انداز در سطح اقتصاد خرد خانوار پرداخته و مجموعه بزرگی از شاخص‌های اقتصادی، اجتماعی - جمعیتی و روانی را در تحقیق خود لحاظ نموده‌اند. تحلیلی که آنها در تحقیق خود ارائه داده‌اند، دربردارنده ارزیابی مستقیم خانوارها از ویژگی‌های اصلی بیمه‌نامه‌های عمر و پس انداز است. محور دیگر تحقیق آنها تحول مالیاتی سال ۲۰۰۵ آلمان و تأثیر آن بر تقاضای بیمه‌های عمر و پس انداز در این کشور است.

پیتاوی^۲ به مقوله تغییرات جمعیتی دنیا و روند کهنسالی در جوامع پیشرفته پرداخته و فرصت‌های کارآفرینی ناشی از آن را تا حدی معرفی کرده است. وی عنوان کرده است که در بیست سال آتی جوامع پیشرفته با شمار بسیار زیادی از افراد بازنشسته روبرو خواهند شد که برخی از آنها در پی سرمایه‌گذاری ثروت خویش خواهند بود. فعالیت‌های تفریحی این افراد و اوقات فراغت طولانی آنها فرصت‌های دیگری برای افراد کارآفرین خواهد بود. وی سپس به موضوع بیمه پرداخته و یادآور می‌شود که با افزایش حوادث غیرمترقبه نظیر طوفان‌ها، سیل‌ها و خطرات ناشی از گرم شدن کره زمین، مردم دنیا و به‌ویژه سالمندان تمایل زیادی به بیمه عمر پیدا کرده‌اند و در این صنعت فرصت‌های کارآفرینانه قابل توجهی جهت سرمایه‌گذاری وجود خواهد داشت (Haynie and Shepherd, 2007).

سجادی و غلامی (۱۳۸۷) رابطه بین متغیرهای کلان اقتصادی (مانند تولید ناخالص داخلی، توسعه مالی، نرخ بهره، نرخ تورم، و نرخ بیمه) و متغیرهای آماری (مانند امید به زندگی) و تقاضا برای بیمه عمر را در ایران بررسی نموده‌اند. آنها عنوان نموده‌اند که محیط‌های اقتصادی، تأثیر زیادی بر رشد صنعت بیمه دارند. نتایج تحقیق آنها نشان می‌دهد که تولید ناخالص داخلی و همچنین نرخ تورم پیش‌بینی‌شده، رابطه مؤثری با تقاضای بیمه عمر دارند. نتیجه دیگر، رابطه مثبت تقاضا با نرخ بیمه است که متناقض

-
1. Hecht and Hanewald, 2010
 2. Pittaway

به‌نظر می‌رسد. ضمن آنکه متغیر امید به زندگی کاملاً مؤثر بر تقاضا و با ضریب مثبت ارزیابی شده است.

مهدوی (۱۳۸۸) به بررسی تقاضای بیمه عمر تصادفی و کاربرد اقتصاد در شرایط عدم اطمینان پرداخته است. وی عنوان کرده است که یکی از دلایل تقاضای بیمه عمر، پوشش ریسک ناشی از فقدان درآمد سرپرست خانوار به واسطه مرگ است. این تحقیق نظری برای استخراج منحنی تقاضای بیمه عمر صورت گرفته است.

مولینز^۱ الگویی جامع برای ارزیابی فرصت ارائه داده که شامل هفت بعد است و در قالب این ابعاد، میزان جذابیت فرصت ارزیابی می‌شود. این ابعاد عبارت‌اند از: مزیت پایدار، جذابیت صنعت، جذابیت بازار، منافع و جذابیت‌های بخش بازار هدف، توان اجرایی نمودن عوامل کلیدی موفقیت توسط کارآفرین یا تیم کارآفرینی، گرایش به ریسک فرد یا گروه کارآفرین و زنجیره تأمین مورد نظر.

۲-۲. ارزیابی بازار در صنعت بیمه و بیمه عمر

فرایند توسعه محصول در بازار بیمه عمر متشکل از شش مرحله «ارائه ایده‌های محصول»، «امکان‌سنجی»، «توسعه»، «تبادل نظر و توافق»، «اجرا»، و «کنترل و نظارت» است (ایستون و هریس، ۱۳۹۱). همسو با موضوع پژوهش حاضر، تمرکز ما بیشتر روی مرحله امکان‌سنجی و ارزیابی بازار در بیمه عمر خواهد بود. در مرحله امکان‌سنجی، ایده محصول پیشنهادی باید به لحاظ قابلیت اجرا و بازار مورد بررسی قرار گیرد. در این زمینه باید معیارهای شکل ۱ مد نظر قرار گیرد:

شکل ۱. عوامل مؤثر بر ورود یا ارائه محصول جدید به بازار بیمه عمر



(ایستون و هریس، ۱۳۹۱)

۳. روش پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی، از جنبه جمع آوری داده‌ها پژوهشی توصیفی - پیمایشی و بر اساس روش انجام، پژوهشی آمیخته است که در مرحله کیفی، داده‌های حاصل از مصاحبه نیمه ساختاریافته با خبرگان بیمه عمر و نیز اسناد ثبتی و رسمی به روش کدگذاری در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی مورد تحلیل قرار گرفته و معیارهای ارزیابی شناسایی شدند. برای جمع آوری داده‌ها از روش مصاحبه برای جمع آوری نظرات خبرگان و مطالعه کتابخانه‌ای اسناد و مدارک و متون مرجع استفاده شده است. در مرحله کمی، داده‌های حاصل از پرسش‌نامه طراحی شده بر مبنای تحلیل داده‌های کیفی، با استفاده از نرم افزار SPSS و با روش تحلیل عاملی^۱ (تحلیل مؤلفه‌های اصلی)^۲ تحلیل شد.

جامعه آماری پژوهش، خبرگان بیمه عمر بودند. منظور از خبرگان صنعت بیمه عمر، افرادی

1. Factor Analysis
2. Principal Components Analysis

هستند که یا دارای تحصیلات تکمیلی و آثار علمی مکتوب در زمینه بیمه عمر یا دارای تحصیلات تکمیلی و فعالیت اجرایی و مدیریتی در زمینه بیمه عمر باشند. در بخش کمی پژوهش نیز جامعه آماری شامل مدیران بیمه‌های عمر یا اشخاص شعب مرکزی شرکت‌های بیمه‌ای مستقر در شهر تهران بود. نمونه پژوهش به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده که در بخش کیفی اندازه نمونه بر مبنای اشباع نظری^۱ داده‌ها ۱۶ نفر بود. در بخش کمی نیز اندازه نمونه بر مبنای فرمول کوکران، ۸۵ نفر تعیین گردید. قلمرو موضوعی پژوهش، شناسایی معیارهای ارزیابی فرصت‌های کارآفرینی در بیمه‌های عمر، قلمرو مکانی پژوهش شعب مرکزی شرکت‌های بیمه‌ای فعال در شهر تهران و پژوهشکده بیمه، و قلمرو زمانی نیز سال ۱۳۹۰ و ۱۳۹۱ است.

۴. تجزیه و تحلیل داده‌ها و بحث

۴-۱. تحلیل داده‌های کیفی

تعداد ۱۶ مصاحبه با مدیران ارشد بیمه عمر و سرمایه‌گذاری شعب اصلی شرکت‌های بیمه‌ای (مدیران بخش بیمه‌های اشخاص) و پژوهشگران پژوهشکده بیمه انجام شد. در این بخش با ارائه جدول کدگذاری محوری و انتخابی، به بررسی خلاصه هر کدام از مقوله‌های شناسایی شده می‌پردازیم.

۴-۱-۱. منابع انسانی و توانمندی‌های اجرایی موجود و مورد نیاز

جدول ۱. کدگذاری انتخابی مقوله منابع انسانی و توانمندی‌های اجرایی موجود و مورد نیاز

فرآوانی ^۲	مفاهیم کدگذاری محوری	کدگذاری انتخابی
۱۰	توان شبکه فروش	منابع انسانی و توانمندی‌های اجرایی موجود و مورد نیاز
۱۱	میزان تخصص بازاریابی گروه کارآفرین	
۷	توان مدیریت ریسک	
۹	میزان توان کارآفرین در زمینه تبلیغات	
۳	میزان گستردگی شبکه اجتماعی و سرمایه انسانی فرد کارآفرین	
۷	توان توجه مستمر به مشتری و حفظ ارتباط طولانی با آنها	
۳	میزان دسترسی به کارآفرینان موفق و ناموفق بیمه عمر و استفاده از تجارب آنان	
۱۰	دسترسی به منابع انسانی متخصص جهت شروع فعالیت	

1. Theoretical Saturation

۲. تعداد تکرار آن عامل توسط مصاحبه‌شوندگان

دارایی ارزشمندی که در صنعت بیمه و به خصوص بیمه‌های عمر، مزیت رقابتی ایجاد می‌کند، کارکنان (منابع انسانی) هستند. اکثر خبرگان بیمه عمر به نبود کارشناسان محاسبه‌گر در بیمه و به‌ویژه در بیمه عمر تأکید داشتند. عدم دسترسی به نیروی انسانی پیگیر، متعهد و باسواد فنی بالا مقوله‌ای است که کارآفرین باید برای بهره‌برداری از فرصت‌های بازار بیمه عمر در نظر داشته‌باشد.

۲-۱-۴. محصول

جدول ۲. کدگذاری انتخابی مقوله محصول

فرآوانی	مفاهیم کدگذاری محوری	کدگذاری انتخابی
۸	توان نوآوری در ارائه محصولات جدید	محصول
۶	کیفیت محصولات بیمه عمر موجود در بازار	

بر اساس نتایج پژوهش، بیمه‌گران در پی بیشترین دامنه ممکن ریسک بوده و تمایل ندارند محصول خود را به افرادی بفروشند که احتمال فوتشان در آینده نزدیک وجود دارد. توسعه محصول یکی از بخش‌های اساسی فعالیت بیمه‌گر موفق به‌شمار می‌رود. طراحی محصولاتی که برای بخش گسترده و قابل اتکایی از بازار جذاب باشد، بخشی بسیار مهم در فعالیت بازاریابی است.

۳-۱-۴. بازار هدف و گروه‌های جمعیتی مورد نظر

جدول ۳. کدگذاری مقوله بازار هدف و گروه‌های جمعیتی مورد نظر

فرآوانی	مفاهیم کدگذاری محوری	کدگذاری انتخابی
۹	مقدار تقاضای بازار هدف	بازار هدف و گروه‌های جمعیتی مورد نظر
۹	معیارهای جمعیت‌شناختی بازار هدف (مقدار امید به زندگی، مرگ‌ومیر و ...)	
۱۰	میزان تسلط به نیازهای موجود و پنهان بازار در زمینه بیمه عمر	
۵	مقیاس موردنظر برای ورود به بازار	
۷	تعداد مشتریان بالقوه از دهک‌های مختلف	
۱	قدرت چانه‌زنی بیمه‌گذاران	
۱۴	میزان احساس نیاز مردم به بیمه عمر (فرهنگ بیمه‌ای بازار هدف)	

شناخت بازار هدف و گروه‌های جمعیتی موردنظر برای فعالیت و بهره‌برداری از فرصت، یکی دیگر از مقوله‌هایی بود که مصاحبه‌شوندگان برای آن اهمیت خاصی قائل بودند. معیارهای جمعیت‌شناختی بازار هدف (مقدار امید به زندگی، مرگ‌ومیر و ...)،

تعداد مشتریان بالقوه از دهک‌های مختلف، میزان احساس نیاز مردم به بیمه عمر (فرهنگ بیمه‌ای بازار هدف) از مهم‌ترین مواردی بود که در متون بیمه‌ای و در اظهارنظران خبرگان بیمه به کرات آمده است.

۴-۱-۴. قوانین و مقررات و زیرساخت‌های اجرایی

جدول ۴. قوانین و مقررات و زیرساخت‌های اجرایی

کدگذاری انتخابی	مفاهیم کدگذاری محوری	فراوانی
قوانین و مقررات و زیرساخت‌های اجرایی	میزان جواب‌گو بودن قوانین و مقررات در صنعت بیمه	۷
	زیرساخت‌های قوی IT در صنعت بیمه عمر	۴
	سهم بخش دولتی در بازار بیمه عمر	۶

قوانین و مقررات در صنعت بیمه یکی از معیارهای حیاتی دیگر برای ارزیابی فرصت‌های کارآفرینی در بیمه‌های عمر است. مهم‌ترین آیین‌نامه قانونی مربوط به بیمه‌های عمر، آیین‌نامه شماره ۵۴ شورای عالی بیمه با عنوان «آیین‌نامه نمایندگی فروش بیمه‌های عمر» است که در اجرای بند ۵ ماده ۱۷ قانون تأسیس بیمه مرکزی ایران و بیمه‌گری به تصویب رسیده است.

۵-۱-۴. قدرت و میزان تهدید رقبا

جدول ۵. کدگذاری مقوله قدرت و میزان تهدید رقبا

کدگذاری انتخابی	مفاهیم کدگذاری محوری	فراوانی
قدرت و میزان تهدید رقبا	مقدار تهدید ورود تازه‌واردان به بازار بیمه عمر	۱
	قدرت چانه‌زنی عرضه‌کنندگان محصول در بازار بیمه عمر	۱
	تعداد و سهم بازار رقبای درون صنعت مثل شرکت‌های بیمه‌ای دیگر	۸
	تعداد و سهم بازار رقبای بیرون صنعت مثل بانک‌ها و بازار بورس	۸

بحث رقابت در صنعت بیمه، بسیار جدی است که تقریباً تمام نمایندگان و فروشندگان بیمه با آن دست به گریبان هستند. رقبای قدرتمندی همچون سازمان تأمین اجتماعی و شرکت‌های بزرگ بیمه‌ای دولتی و قدرت نرخ‌شکنی آنها یکی دیگر از مقوله‌هایی بود که در نتیجه بخش کیفی پژوهش به‌دست‌آمد.

۶-۱-۴. میزان سودآوری فرصت‌های شناسایی شده

جدول ۶. کدگذاری مقوله میزان سودآوری فرصت‌های شناسایی شده

کدگذاری انتخابی	مفاهیم کدگذاری محوری	فراوانی
میزان سودآوری فرصت‌های شناسایی شده	رقم رشد اقتصادی کشور	۹
	تعداد زمینه‌های شناسایی شده جهت سرمایه‌گذاری حق بیمه‌های جمع‌آوری شده	۷
	میزان رشد بازار بیمه عمر	۵
	سود موردانتظار از فرصت شناسایی شده	۱۳
	معیارهای فراشرکتی و اقتصاد کلان (مانند رقم تورم)	۸

برای سنجش سودآوری بودن فرصت شناسایی شده، خبرگان بیمه عمر بر مواردی چون تعداد زمینه‌های شناسایی شده جهت سرمایه‌گذاری حق بیمه‌های جمع‌آوری شده، میزان رشد بازار بیمه عمر، معیارهای فراشرکتی و اقتصاد کلان (مانند رقم تورم)، رقم رشد اقتصادی کشور تأکید کردند که افرادی که قصد شروع فعالیت کارآفرینانه در بیمه‌های عمر دارند، باید آنها را مورد توجه قرار دهند.

۷-۱-۴. موانع ورود به بازار بیمه عمر

جدول ۷. کدگذاری مقوله موانع ورود به بازار بیمه عمر

کدگذاری انتخابی	مفاهیم کدگذاری محوری	فراوانی
موانع ورود به بازار بیمه عمر	توانگری مالی جهت عمل به تعهدات	۸
	مقدار هزینه‌های فعالیت در بازار بیمه عمر به سبب ضریب خسارت بالا	۳
	مقیاس موانع ورود به صنعت بیمه	۲

موانع ورود به بازار بیمه عمر و آغاز فعالیت کارآفرینانه، عامل مهم دیگری است که در ارزیابی فرصت‌های کارآفرینی در بیمه‌های عمر باید مد نظر کارآفرینان قرار گیرد. به اعتقاد مصاحبه‌شوندگان، هزینه‌ها و ضرایب خسارت نسبتاً بالا، توانگری بالای مالی جهت عمل به تعهدات، موانع مربوط به الزامات قانونی و کفایت سرمایه اولیه برای ورود به بازار از مهم‌ترین موانع ورود به بازار بیمه عمر هستند.

۸-۱-۴. ابهام و عدم شفافیت در بازار بیمه عمر

جدول ۸ کدگذاری مقوله ابهام و عدم شفافیت در بازار بیمه عمر

کدگذاری انتخابی	مفاهیم کدگذاری محوری	فراوانی
ابهام و عدم شفافیت در بازار بیمه عمر	میزان اطمینان از آینده سیاسی بازار هدف	۲
	نبود پایگاه داده جامع و مطمئن	۸
	مقیاس ریسک‌های احتمالی	۶
	زمان مناسب بهره‌برداری از فرصت‌های شناسایی شده	۲

ابهام و نبود اطلاعات شفاف مالی، اقتصادی و جمعیتی شناختی در بازار، مقوله مهم دیگری است که برای ارزیابی فرصت‌های کارآفرینی در بیمه‌های عمر شناسایی گردید.

۲-۴. تحلیل داده‌های کمی

پس از شناسایی عامل‌ها، در مرحله کمی پژوهش، داده‌های حاصل از پرسش‌نامه مورد تحلیل قرار گرفته و نتایج آن گزارش شده است. پرسش‌نامه مذکور از مصاحبه‌ها و کدگذاری مصاحبه‌ها در سه مرحله استخراج و توسط محقق در قالب ۳۶ سؤال طراحی گردید. از آنجاکه پرسش‌نامه محقق ساخته بود، روایی آن به شیوه کیفی و با تأیید چند تن از اساتید و محققین حوزه بیمه عمر و پایایی آن به لحاظ کمی و از طریق آزمون آلفای کرونباخ در نرم‌افزار SPSS سنجیده شد. عدد آلفای گزارش شده مربوط به ۲۵ پرسش‌نامه مورد آزمون ۰/۹۳ بود که برای این آزمون عددی مطلوب است.

پس از تأیید روایی و پایایی، پرسش‌نامه بین ۱۲۰ نفر از مدیران بخش بیمه‌های اشخاص (عمدتاً بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری) شعب اصلی شرکت‌های بیمه‌ای واقع در شهر تهران و پژوهشگران پژوهشکده بیمه توزیع و جمع‌آوری گردید که ۸۷ مورد آنها کامل و قابل بررسی بود. در این پژوهش ۳۶ نفر (۴۱/۴٪) دارای مدرک کارشناسی، ۴۹ نفر (۵۶/۳٪) دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۲ نفر (۲/۳٪) دارای مدرک دکتری بودند.

جدول ۹. شرکت یا مؤسسه محل فعالیت تکمیل کنندگان پرسش نامه

درصد	فراوانی	شرکت یا مؤسسه محل فعالیت	درصد	فراوانی	شرکت یا مؤسسه محل فعالیت
۲۵/۳	۲۲ نفر	«ج»	۱۰/۳	۹ نفر	«الف»
۱۲/۶	۱۱ نفر	«ج»	۱۷/۲	۱۵ نفر	«ب»
۱/۱	۱ نفر	«ح»	۱۱/۵	۱۰ نفر	«پ»
۱/۱	۱ نفر	«خ»	۸/۰	۷ نفر	«ت»
			۹/۲	۸ نفر	«ث»

برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS و تحلیل عاملی اکتشافی^۱ با روش راه‌حل اجزای اصلی^۲ و چرخش وریمکس^۳ استفاده شد:

- مرحله اول (کفایت نمونه و معناداری ماتریس داده‌ها): در این مرحله شاخص کفایت نمونه‌برداری برابر با ۰/۷۹ و سطح معناداری آزمون کرویت بارتلت^۴ ۰/۰۰ بود. با توجه به اینکه شاخص کفایت نمونه‌برداری بزرگ‌تر از ۰/۷ و نتیجه آزمون کرویت بارتلت در سطح اطمینان ۰/۰۰ معنادار است، انجام تحلیل عاملی مجاز است.

- مرحله دوم (استخراج عوامل اصلی و درصد واریانس کل): بر اساس نتایج تحلیل عاملی، ۹ عامل ارزش ویژه بزرگ‌تر از ۱ دارند که در مجموع ۶۳٪ از کل تغییرات (واریانس) را تبیین می‌کنند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

1. Exploratory Factor Analysis
2. Principal Components Solution
3. Varimax Rotation
4. Kruit-Bartlett Test

جدول ۱۰. مقادیر ارزش ویژه و درصد واریانس عامل‌ها

عامل	ارزش ویژه	درصد واریانس	درصد واریانس تجمعی
۱	۱۰/۸۴	۳۰/۱۱	۳۰/۱۱
۲	۲/۶۹	۷/۴۸	۳۷/۵۹
۳	۱/۸۵	۵/۱۵	۴۲/۷۴
۴	۱/۷۶	۴/۸۹	۴۷/۶۳
۵	۱/۴۵	۴/۰۳	۵۱/۶۶
۶	۱/۳۸	۳/۸۴	۵۵/۵۱
۷	۱/۳۰	۳/۶۲	۵۹/۱۲
۸	۱/۲۵	۳/۴۷	۶۲/۵۹
۹	۱/۱۷	۳/۲۴	۶۵/۸۳

- مرحله سوم (چرخش عوامل، انتخاب و نام‌گذاری عوامل): در این بخش عوامل استخراج‌شده بعد از چرخش با روش وریمکس آمده است. همچنین شاخص‌هایی که بار عاملی آنها حداقل ۰/۳ است، به ترتیب اهمیت در جدول ۱۱ گزارش شده‌اند (منظور از بار عاملی، همبستگی هر شاخص یا سؤال با هر یک از نه عامل اصلی است). از آنجاکه جامعه آماری پژوهش در مرحله کمی پژوهش، مدیران بیمه‌های اشخاص شعب اصلی شرکت‌های بیمه در تهران بودند، به دلیل محدودبودن اندازه جامعه آماری و نیز زیادبودن تعداد سؤالات پرسش‌نامه، در نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل کمی داده‌ها به روش تحلیل عاملی، برخی از سؤالات و گزینه‌های اضافی حذف گردید و عامل‌های به‌دست‌آمده تفاوت‌های اندکی با نتایج کدگذاری داده‌های کیفی پژوهش داشت. ذیلاً ماتریس چرخش‌یافته عوامل ارائه گردیده است.

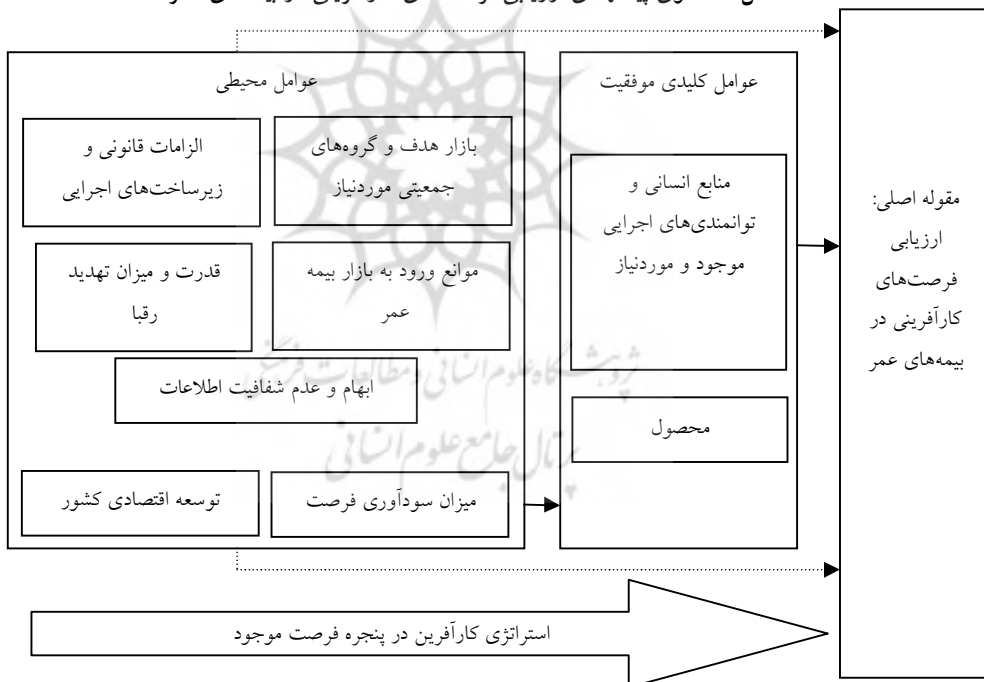
جدول ۱۱. ماتریس چرخش یافته عوامل

عوامل	عامل نهم (استراتژی کارآفرین در پنجره فرصت موجود)	عامل هشتم (مواع و ورود)	عامل هفتم (بهبود سودآوری فرصت های شناسایی شده)	عامل ششم (بهنام و عدم شفافیت در بازار)	عامل پنجم (قدرت و میزان تهدید رزوا)	عامل چهارم (قوانین و مقررات و زیرساخت های اجرایی)	عامل سوم (محصول)	عامل دوم (منابع انسانی و توانمندی های اجرایی موجود و مورد نیاز)	عامل اول (بازار هدف و گروه های جهتمی مورد نظر)	معیار
									۰/۷۹	قدرت چانه زنی بیمه گذاران
									۰/۵۹	تعداد مشتریان بالقوه از دهک های مختلف
									۰/۵۸	توان توجه مستمر به مشتری و حفظ ارتباط طولانی با آنها
									۰/۵۲	میزان احساس نیاز مردم به بیمه عمر
									۰/۵۱	معیارهای جمعیت شناسی بازار هدف
								۰/۷۸		توان مدیریت ریسک
								۰/۷۶		دسترسی به منابع انسانی متخصص جهت شروع فعالیت
								۰/۷۲		میزان توان کارآفرین در زمینه تبلیغات
								۰/۶۸		میزان دسترسی به کارآفرینان موفق و ناموفق بیمه عمر
								۰/۶۵		توان شبکه فروش
								۰/۶۳		تخصص بازاریابی تیم کارآفرین
							۰/۷۱			کیفیت محصولات بیمه عمر موجود در بازار
							۰/۵۳			توان نوآوری در ارائه محصولات جدید
						۰/۵۳				زیرساخت های قوی IT در صنعت بیمه عمر
						۰/۵۲				میزان جوانگویی بودن قوانین و مقررات در صنعت بیمه
					۰/۸۱					مقدار تهدید ورود تازه واردها به بازار بیمه عمر

۵. نتیجه گیری

پس از تحلیل و کدگذاری داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها، نهایتاً در مرحله کدگذاری محوری، تعداد ۳۶ معیار شناسایی گردید که این معیارها در ۸ مقوله کلی «منابع انسانی و توانمندی‌های اجرایی موجود و موردنیاز»، «محصول»، «بازار هدف و گروه‌های جمعیتی موردنظر»، «قوانین و مقررات و زیرساخت‌های اجرایی»، «قدرت و میزان تهدید رقبا»، «میزان سودآوری فرصت‌های شناسایی شده»، «موانع ورود به بازار بیمه عمر» و «ابهام و عدم شفافیت در بازار بیمه عمر» جای گرفتند. در مرحله کمی و پس از تحلیل عاملی، عامل «استراتژی کارآفرین در پنجره فرصت موجود» نیز اضافه شده و نهایتاً الگوی شکل ۲ برای ارزیابی فرصت‌های کارآفرینی در بیمه‌های عمر پیشنهاد شد.

شکل ۲. الگوی پیشنهادی ارزیابی فرصت‌های کارآفرینی در بیمه‌های عمر



بر اساس نتایج پژوهش مشخص شد که به‌طور کلی سه دسته عامل شامل عوامل محیطی، عوامل کلیدی موفقیت^۱ و عوامل انگیزشی فردی بر ارزیابی فرصت‌های کارآفرینی در بیمه‌های عمر تأثیر می‌گذارند. عوامل کلیدی موفقیت شامل «منابع انسانی و توانمندی‌های اجرایی موجود و موردنیاز» و «محصول» در درجه اول اهمیت قرار دارند و به صورت مستقیم و بدون واسطه در ارزیابی فرصت‌ها مورد توجه قرار می‌گیرند.

در الگوی مذکور، عوامل کلیدی موفقیت علاوه بر تأثیر بی‌واسطه و مستقیم، به عنوان واسطه عوامل محیطی و عوامل انگیزشی فردی نیز عمل می‌کنند. در ادامه به توضیح عوامل انگیزشی فردی و عوامل محیطی خواهیم پرداخت. نکته مهم اینکه این دو عامل باید تأثیر خود را از طریق عوامل کلیدی موفقیت بر مقوله اصلی یعنی ارزیابی فرصت بگذارند. آنچه که در بازار بیمه و به ویژه بازار بیمه عمر سبب شکل‌گیری مزیت رقابتی می‌گردد، نیروی انسانی است. خدمات بیمه‌ای به سبب ماهیتی که دارند، نیروی انسانی خاصی را می‌طلبند و به اعتقاد اکثر مصاحبه‌شوندگان، نیروی انسانی، مهم‌ترین عامل در ارزیابی فرصت است؛ یعنی فرد یا گروه کارآفرین باید در ارزیابی فرصت این نکته را در ذهن داشته باشد که با فرض مساعد بودن شرایط دیگر، آیا نیروی انسانی متخصص و توانمند برای امور اجرایی و طی روند بهره‌برداری فرصت دارد؟ معیارهای فرعی فوق‌الذکر به ترتیب میزان اهمیت مرتب شده‌اند. البته به دلیل جلوگیری از پیچیده‌شدن الگو، معیارهای فرعی و درجه دوم در آن جای نگرفت.

مجموعه عوامل دیگری که در الگو ملاحظه می‌شود و بر اساس تحلیل‌های ارائه‌شده (هم بخش کمی و هم بخش کیفی) در ارزیابی فرصت‌های کارآفرینی بیمه‌های عمر در درجه دوم اهمیت قرار دارد، مجموعه عوامل محیطی هستند که شامل پنج عامل «بازار هدف و گروه‌های جمعیتی موردنظر»، «الزامات قانونی و زیرساخت‌های اجرایی»، «قدرت و میزان تهدید رقبا»، «موانع ورود به بازار بیمه عمر»، و «ابهام و عدم شفافیت اطلاعات در بازار» است. آنها عواملی هستند که فرد یا گروه

1. Critical Success Factors (CSF_s)

کارآفرین نمی‌توانند تأثیری بر آنها بگذارند، اما در ارزیابی فرصت‌ها باید روندهای پراهمیت آنها را همواره مطالعه کنند، وضعیت احتمالی آنها را پیش‌بینی نمایند و از شبکه‌ها و سرمایه‌های انسانی خود بهره برده و تا حد امکان برای ارزیابی دقیق‌تر فرصت، ابهام موجود در این عوامل را کاهش دهند.

عوامل محیطی به دو صورت مستقیم و غیر مستقیم بر ارزیابی فرصت تأثیر می‌گذارند. البته بر اساس نتایج تحلیل کیفی و جدول خلاصه کدگذاری باز تأثیر این عوامل با میزان تأثیر و اهمیت عوامل کلیدی موفقیت برابر نیست و به همین دلیل این ارتباط به صورت خط‌چین ترسیم شده است. معیارهای فرعی این دسته عوامل عبارت‌اند از: نتایج تحلیل کمی تا حدودی با نتایج تحلیل کیفی تفاوت داشتند و در تحلیل عاملی به روش مؤلفه‌های اصلی، برخی از معیارهای ۳۶ گانه به سبب داشتن بار عاملی پایین از الگو حذف شدند. به‌عنوان مثال معیارهایی مانند سهم بخش دولتی در بازار بیمه عمر پس از تحلیل عاملی حذف شدند. در میان معیارها برخی از اهمیت بالایی برخوردار بودند که باید در ارزیابی فرصت‌ها روی آنها تمرکز بیشتری داشت. به‌عنوان مثال معیارهای جمعیت‌شناختی بازار هدف مثل امید به زندگی و میزان مرگ‌ومیر هم در پیشینه پژوهش و هم در جریان مصاحبه‌ها مورد تأکید بوده است. لی و همکارانش^۱ به این نتیجه رسیدند که امید به زندگی پایین و بالابودن هزینه‌های تأمین اجتماعی از عواملی می‌باشند که تأثیر منفی بر تقاضای بیمه عمر دارند. به اعتقاد آنها در حالت کلی تقاضای بیمه عمر در صورتی بهتر سنجیده می‌شود که بازار محصول و عوامل اقتصادی-اجتماعی در کنار هم مورد بررسی قرار گیرند.

دسته سوم عوامل که به لحاظ میزان تأثیر در درجه سوم قرار دارند اما نحوه تأثیرشان همانند عوامل محیطی به صورت مستقیم و غیرمستقیم کم‌رنگ است، عوامل انگیزشی فردی هستند. این دسته عوامل شامل «میزان سودآوری فرصت شناسایی شده» و «مشارکت در توسعه اقتصادی» است. تأثیر این عوامل نیز به صورت مستقیم کم‌رنگ

و نیز غیرمستقیم از طریق واسط عوامل کلیدی موفقیت در ارزیابی فرصت‌های کارآفرینی است.

اما عامل آخر که در مرحله کیفی جزء طبقه‌بندی و کدگذاری ذکر نشده و به صورت مستتر در قالب عوامل دیگر ذکر شده بود، عامل «استراتژی کارآفرین در پنجره فرصت موجود» است. این عامل شامل دو معیار فرعی زمان مناسب بهره‌برداری از فرصت‌های شناسایی شده و میزان اطمینان از آینده سیاسی بازار هدف است. همان‌گونه که در الگو مشخص است، استراتژی به موازات سه دسته عامل فوق‌الذکر و در طول تمام فرایند ارزیابی فرصت باید در نظر گرفته شود. طبیعتاً استراتژی کارآفرینانه بلندمدت در ارزیابی فرصت از همان شروع فعالیت، لازمه کار خواهد بود و بدون داشتن دیدی بلندمدت، فعل ارزیابی به صورت مطلوب و بهینه صورت نمی‌گیرد.

۱-۵. پیشنهادهای پژوهش

مهم‌ترین عامل شناسایی شده از تحلیل مصاحبه‌ها و تحلیل عاملی، نیروی انسانی و توانمندی‌های اجرایی موردنیاز برای آغاز فعالیت کارآفرینانه بود. در این زمینه برنامه‌های آموزشی مناسب در دانشگاه‌ها و پژوهشکده‌ها در جهت آموزش نیروی متخصص و اعزام دانشجوی و کارشناس به خارج از کشور برای کسب تخصص، ضروری به نظر می‌رسد.

عامل دوم، بازار هدف و گروه‌های جمعیتی موردنظر در بازار بود. مهم‌ترین ضعف در این زمینه نبود اطلاعات شفاف در بازار است. پیشنهاد می‌گردد مسئولین مربوط اقدام به مطالعه و تهیه جداول عمر و مرگومیر بومی کشور نمایند. این کار هر چند امری بسیار هزینه‌بر و پرهزینه است، اما برای رشد و توسعه بیمه‌های عمر در کشور امری ضروری است.

عامل بعدی در ارزیابی فرصت‌های کارآفرینی، محصول و توان توسعه محصول است. بر اساس نتایج پژوهش، نوآوری در ارائه محصول و قیمت رقابتی، دو بعدی بودند که کارآفرینان می‌توانند به عنوان مزیت رقابتی داشته باشند. بازار بیمه عمر به لحاظ قیمت و حق‌بیمه‌های دریافتی، بازاری بسیار رقابتی است. اما با وجود رقاباتی مثل سازمان تأمین

اجتماعی کشور و شرکت‌های بزرگ دولتی بیمه‌ای، محیط رقابت برای شرکت‌های کوچک به هیچ وجه مطلوب نیست. از این رو، پیشنهاد می‌گردد دولت در بعد کلان، هم در راستای کمک و حمایت از بیمه‌های کوچک گام بردارد و هم تا حدودی حق بیمه‌های سازمان تأمین اجتماعی و شرکت‌های بیمه‌ای دولتی را قابل رقابت نماید.

میزان سودآوری فرصت‌های شناسایی شده، عامل بعدی بود که از نتایج پژوهش حاصل گردید. سود فعالیت‌های کارآفرینانه، ارتباط مستقیم با هزینه‌های آن دارد. در این زمینه پیشنهاد می‌گردد دولت برای توسعه و رشد بیمه‌های عمر و حمایت از فعالیت‌های کارآفرینانه، در ابتدای فعالیت، در زمینه هزینه‌های بالای اولیه، حمایت‌های لازم را به عمل آورد و با وضع قوانین کارگشا در زمینه میزان ضروری سرمایه اولیه برای شروع فعالیت، مسیر را برای کارآفرینان این عرصه هموارتر نماید.

عامل بعدی، قدرت و میزان تهدید رقبا بود. در این زمینه پیشنهاد می‌شود تحلیل نقاط قوت و ضعف رقبا و مقایسه آن با تحلیل‌هایی همچون SWOT^۱ انجام گیرد. توصیه می‌گردد که دولت بخشی از مزایای سازمان تأمین اجتماعی را به سطحی قابل رقابت برای شرکت‌های بیمه‌ای دیگر کاهش دهد.

عامل دیگر، موانع ورود به بازار بیمه عمر بود که کارآفرینان باید در ارزیابی فرصت‌ها در نظر داشته باشند. مهم‌ترین مانع ورود به بازار بیمه عمر، سرمایه اولیه کافی و الزامات قانونی است. همچنین مهم‌ترین آیین‌نامه‌ای که در زمینه فروش بیمه‌های عمر وجود دارد، آیین‌نامه شماره ۵۴ شورای عالی بیمه است.

ابهام و عدم شفافیت در بازار بیمه عمر، عامل دیگر بود که خبرگان بیمه عمر به آن تأکید داشتند. در این زمینه همان‌گونه که پیشتر اشاره گردید، پیشنهاد پژوهش این است که مسئولین مربوط اقدام به مطالعه و تهیه جداول عمر و مرگ و میر بومی کشور نمایند. نهایتاً، عامل استراتژی کارآفرین در پنجره فرصت موجود از اهمیت بالایی برخوردار است. در ارزیابی فرصت‌ها، عامل زمان بهینه بهره‌برداری از فرصت از اهمیت

فوق‌العاده‌ای برخوردار است. در بازار بیمه عمر به سبب ماهیت پیچیده بازار و دخالت عوامل مختلف در آن، توصیه می‌شود سرمایه‌گذاران بخش دولتی و کارآفرینان در زمان بهینه، اقدام به بهره‌برداری از فرصت نمایند. به عبارتی دیگر تعادل بین نو بودن ایده و تکمیل اطلاعات در آن زمینه را همواره در نظر داشته باشند.

۲-۵. پیشنهادها برای تحقیقات آینده

در پژوهش حاضر به مبحث ارزیابی فرصت‌های کارآفرینی در بیمه‌های عمر پرداخته شد. بیمه عمر در ایران، بیمه‌ای نوپاست و مطالعه و پژوهش بسیاری برای رشد و توسعه آن مورد نیاز است. برای حل سؤالاتی از قبیل چرایی عدم توسعه بیمه عمر در کشور و استقبال کم از این بیمه‌ها باید مطالعاتی در زمینه «شناسایی اصول حرفه‌ای و بین‌المللی بازاریابی حرفه‌ای بیمه عمر»، «شناسایی عوامل عدم رشد بیمه عمر در کشور و چالش‌های آن» و «راهکارهای بومی‌سازی خدمات بیمه‌ای در کشورهای با اقتصاد مشابه ایران» توسط پژوهشگران صورت گیرد.

عوامل شناسایی‌شده در پژوهش حاضر در مطالعات قبلی به صورت منسجم نیامده‌اند. البته ایستون و هریس (۱۳۹۱) برخی از عوامل ارزیابی بازار بیمه عمر، مثل «منابع انسانی و توانمندی‌های اجرایی موجود و مورد نیاز»، «بازار هدف و گروه‌های جمعیتی مورد نظر» را ذکر کرده‌اند، اما عواملی مثل «محصول»، «قدرت و میزان تهدید رقبا»، «میزان سودآوری فرصت‌های شناسایی‌شده» مغفول مانده است.

آنچه که در تحقیق حاضر به طور کامل به جواب آن نرسیدیم، شیوه اندازه‌گیری برخی از معیارهای شناسایی‌شده بود که نه در مصاحبه‌ها پاسخ مشخصی برای آنها حاصل شد و نه در مرور مطالعات پیشین پاسخ این سؤال را یافتیم. به عنوان مثال، شیوه اندازه‌گیری معیارهایی مانند میزان دسترسی به کارآفرینان موفق و ناموفق پیشین در زمینه بیمه عمر، یا میزان گستردگی شبکه اجتماعی و سرمایه اجتماعی کارآفرین به طور مشخص بیان نشده است.

تأمین مالی نیز به عنوان عاملی مهم در ارزیابی فرصت‌های بازار در ادبیات

کارآفرینی مورد توجه بوده است (Hall and Hofer, 1993)، اما در پژوهش حاضر به شیوه‌های تأمین مالی در ایران به دلیل پاسخ‌ندادن مصاحبه‌شوندگان در بخش کیفی دست نیافتیم. از این رو توصیه می‌گردد پژوهشگران شناسایی شیوه‌های تأمین مالی در بازار بیمه عمر جهت بهره‌برداری از فرصت‌های سرمایه‌بر را مطالعه نمایند.

منابع

۱. ایستون، ای. آ. و هریس، اف. تی.، ۱۳۹۱. ابعاد محاسبه‌گری بیمه عمر، مترجم: دقیقی اصلی، علی‌رضا، نظمی شرامین، ولی‌اله، تهران: پژوهشکده بیمه، چ ۱.
۲. سجادی، ج و غلامی، ا، ۱۳۸۷. بررسی تأثیر متغیرهای کلان اقتصادی جمهوری اسلامی ایران بر تقاضای بیمه عمر. فصلنامه صنعت بیمه، ش ۲.
۳. مرکز آمار ایران، ۱۳۸۵. نتایج تفصیلی سرشماری عمومی نفوس و مسکن کل کشور، تهران.
۴. مهدوی، غ.، ۱۳۸۸. تقاضای بیمه عمر تصادفی: کاربردی از اقتصاد در شرایط عدم اطمینان. فصلنامه صنعت بیمه، ش ۳.
۵. میرزایی، م و قهفرخی، م. س.، ۱۳۸۶. جمعیت‌شناسی سالمندان در ایران بر اساس سرشماری‌های ۱۳۳۵ تا ۱۳۸۵. مجله سالمندی، سال دوم، ش ۵.
6. Ardichvili, A., Cardozo, R. and Ray, S., 2003. A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of Business Venturing*, 10(2).
7. Hall, G. and Hofer, C., 1993. *Venture capitalist decision criteria in new venture evaluation*, University of Florida.
8. Haynie, J.M. and Shepherd, D.A., 2007. Exploring the entrepreneurial mindset: Feedback and adaptive decision-making. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 27.
9. Haynie, J.M., Shepherd, D.A. and McMullen S.J., 2009. An opportunity for me? The role of resources in opportunity evaluation decisions. *Journal of Management Studies*, 46(3).
10. Hecht, C. and Hanewald, K., 2010. *Socio-demographic, economic, and psychological drivers of the demand for life insurance: Evidence from the german retirement income act*, Humboldt-Universität zu Berlin.
11. Li, D., Moshirian, F., Nguyen, P. and Wee, T., 2007. The demand for life insurance in OECD countries. *The Journal of Risk and Insurance*, 74(3).
12. Mullins, W.J., 2003. *The new business road test: What entrepreneurs and executives should do before writing a business plan*, Prentice Hall.