

اثر عناصر الگوی مدیریت منسجم خدمات بر میزان تمایل به خرید بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز (مورد مطالعه: شرکت بیمه ایران، شهر رشت)

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۹/۰۴/۲۶

دکتر محمد طالقانی^۱

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۸۹/۰۷/۰۵

محمدرضا تقی‌زاده^۲

چکیده

در بین انواع بیمه‌نامه‌ها، بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز، هم به جهت تأمین نیاز مالی افراد خانواده بعد از فوت سرپرست آن و هم به جهت پس‌اندازی، دارای موقعیتی ممتاز است. در این مقاله با توجه به نقش انکارناپذیر بازاریابی در توسعه و گسترش این بیمه‌نامه‌ها، مدل مدیریت منسجم خدمات استفاده شد و تأثیر هر یک از عناصر هشتگانه آن، از طریق آزمون t و دوجمله‌ای و از نگاه ۷۲ نفر از بازاریابان به‌عنوان جامعه آماری تحقیق، بر میزان تمایل به خرید بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز سنجیده شد. این تحقیق از نوع پیمایشی بوده و برای گردآوری اطلاعات از پرسش‌نامه‌ای حاوی ۲۲ سؤال که پایایی آن از طریق ضریب آلفای کرونباخ به اثبات رسیده (۰/۸۱) استفاده شده است. نتایج آزمون نشان می‌دهد عناصر قیمت و محصول از بیشترین تأثیر در میان سایر عوامل برخوردار بوده اما عنصر شواهد فیزیکی مورد تأیید قرار نگرفت.

واژگان کلیدی: بیمه، بیمه عمر و پس‌انداز، آمیخته بازاریابی، مدیریت منسجم خدمات

۱. عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت

(Email: M.Taleghani454@Yahoo.com)

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت (نویسنده مسئول)

(Email: Behnam_501@Yahoo.com)

۱. مقدمه

در سال‌های کنونی رشد فزاینده خدمات به صورت یکی از روندهای اصلی در دنیا درآمده است (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۵). سرمایه‌گذاری روی خدمات تا اندازه‌ای مهم است که امروزه بیش از ۵۰ درصد منابع مالی مصرف‌کننده را به سمت خود جلب می‌کند (Smith, 1999). نظام اقتصاد جهانی سازمان‌های خدماتی، دارای رشد بیشتری هستند و بیش از یک‌چهارم ارزش تجارت بین‌الملل را تشکیل می‌دهند (Fanglan, 1995). در واقع انواع گوناگونی از صنایع خدماتی وجود دارند (بانکداری، بیمه، حمل‌ونقل، مسافرت و سرگرمی) که در کشورهای پیشرفته، در سراسر دنیا بیش از ۶۹ درصد نظام اقتصادی را تشکیل می‌دهند (Palmer & Cole, 1995). در این میان نگاه و توجه سازمان‌های خدماتی به مقوله بازاریابی بسیار مهم است؛ چرا که هیچ سازمانی، اعم از کوچک یا بزرگ، انتفاعی یا غیرانتفاعی بدون داشتن یک سیستم بازاریابی صحیح به موفقیت نخواهد رسید. آن دسته از سازمان‌های خدماتی که اصول بازاریابی را پذیرفته و طرح‌ها و برنامه‌های خود را بر پایه عناصر آمیخته بازاریابی بنا کرده‌اند به نتایج مثبتی رسیده‌اند (عاملی، ۱۳۸۳). این مسئله در مورد شرکت‌های بیمه نیز به‌عنوان یک سازمان خدماتی و بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز محصول خدماتی که فروش و توسعه آن در میان اقشار گوناگون جامعه وابستگی زیادی به مقوله بازاریابی دارد، صادق است؛ بنابراین لازم است شرکت‌های بیمه در دنیای متغیر و پرقاب‌ت امروز، با اصول بازاریابی خدمات، به‌ویژه مفهوم آمیخته بازاریابی آشنا شده و از آن در جهت ارائه خدمات مطلوب و توسعه کسب‌وکار خویش بهره‌گیرند.

۲. بیان مسئله

امروزه صنعت بیمه از طرفی یکی از عمده‌ترین نهادهای اقتصادی و از طرف دیگر قوی‌ترین نهاد پشتیبانی سایر نهادهای اقتصادی و خانوارها تلقی می‌شود (شیدایی‌راد، ۱۳۷۷). در میان رشته‌ها و انواع مختلف بیمه، بیمه اشخاص و به‌خصوص بیمه عمر و پس‌انداز از

درخشندگی و جایگاه ویژه‌ای برخوردار است؛ زیرا این نوع بیمه با مزایایی که در قسمت عمر آن نهفته است یعنی پرداخت سرمایه کامل در زمان فوت عادی و ۲ یا ۳ برابر و یا احیاناً بیشتر در زمان فوت در اثر حادثه و عدم پرداخت حق بیمه در زمان ازکارافتادگی و مزایای قسمت پس‌انداز شامل پرداخت سرمایه کامل در صورت حیات فرد در پایان مدت بیمه، سود مشارکت در منافع و... می‌تواند یک پوشش کامل برای هر فرد باشد (میرتبار، ۱۳۸۶). در واقع این نوع بیمه‌نامه‌ها علاوه بر اینکه به‌عنوان یک بیمه عمر، آسایش و آرامش را برای بیمه‌گذار فراهم می‌کنند، به‌عنوان یک گزینه سرمایه‌گذاری نیز مطرح هستند (آقازاده و رزمجوی، ۱۳۸۶). با توجه به وجود مزایای آشکار بیمه‌های عمر و پس‌انداز برای استفاده‌کنندگان آن و با علم به اینکه این بیمه‌نامه‌ها در مقایسه با سایر بیمه‌نامه‌ها از موقعیت مناسبی در کشور برخوردار نیستند، باید راهکارهایی جهت بسط و گسترش این بیمه‌نامه‌ها در میان اقشار گوناگون جامعه به‌کار رود که در این بین اعمال تکنیک‌ها و روش‌های اصولی بازاریابی در ایجاد آگاهی و اطلاع‌رسانی و در نهایت شکل‌دهی تمایل به خرید این بیمه‌نامه‌ها امری ضروری به‌نظر می‌رسد.

۳. اهمیت و ضرورت تحقیق

بیمه‌های عمر و پس‌انداز آثار اجتماعی و اقتصادی فراوانی دارند که از میان آنها می‌توان به توسعه پس‌انداز و سرمایه‌گذاری اشاره کرد (طالب‌نیا و پیروسی، ۱۳۸۶). اما به‌رغم نیاز جامعه به این نوع پوشش مناسب بیمه‌ای، متأسفانه این بیمه بنا به دلایلی در کشور از رشد قابل توجهی نسبت به سایر کشورها برخوردار نیست؛ به‌طوری‌که صرفاً ۶/۶ درصد از کل پرتفوی صنعت بیمه کشور، مختص حق بیمه‌های بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز است (تاجیک، ۱۳۸۶). در صورتی‌که سهم بیمه‌های زندگی از کل حق بیمه‌های وصول‌شده در دنیا حدود ۶۰ درصد، یا به‌طور متوسط ۵۹/۳ درصد است (کهزادی، ۱۳۸۶) و این مقایسه نوعی عقب‌ماندگی را در فروش و

ارائه این بیمه‌نامه‌ها نشان می‌دهد (تاجیک، ۱۳۸۶). باعنایت به اینکه بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز در میان انواع بیمه‌نامه‌ها جایگاه مناسبی در کشور ندارند، تحقیق حاضر می‌کوشد تا با بررسی عوامل تأثیرگذار بر تمایل به خرید این بیمه‌نامه‌ها از نگاه بازاریابان و در چهارچوب فرضیه‌های منطبق با عناصر الگوی آمیخته بازاریابی خدمات (8ps)، راهکارهای مناسبی را جهت رشد و توسعه هرچه بیشتر این بیمه‌نامه‌ها در کشور ارائه دهد.

۴. پیشینه تحقیق

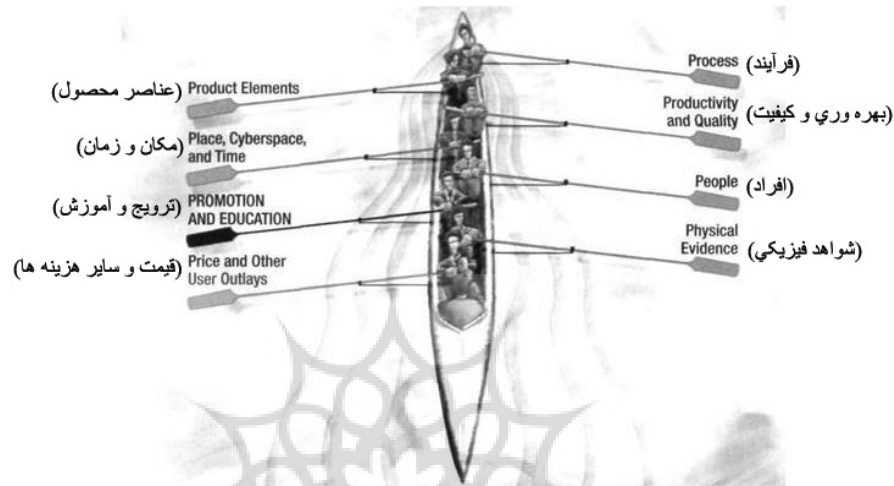
به‌رغم جستجو و پیگیری‌های مداوم در کتابخانه‌های دانشگاه‌های مختلف، سایت‌های گوناگون و نیز مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران در مورد این موضوع به‌خصوص، به‌ویژه مدل به‌کارگرفته‌شده در آن، تحقیقی که در این زمینه انجام شده باشد، یافت نشد. تنها رضائیان و رضازاده برفوئی (۱۳۸۶) در یک مقاله تحقیقی تحت عنوان «ارائه الگوی بهینه آمیخته بازاریابی خدمات با هدف افزایش خرید بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز» که در شرکت بیمه آسیا در استان تهران صورت گرفت، تأثیر هریک از عناصر مدل فوق را از طریق آزمون t در قالب یک تحقیق توصیفی بر روی تمایل به خرید بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز سنجیدند، که درنهایت پس از رد یکی از فرضیه‌ها (عنصر شواهد فیزیکی) یک مدل بومی و بهینه جهت افزایش خرید این نوع بیمه‌نامه‌ها با هفت مؤلفه ارائه نمودند. محقق نیز همین پژوهش را پایه و مبنای طرح تحقیق خویش قرار داد.

۵. چهارچوب نظری تحقیق

هنگامی که راهبردهای بازاریابی کالاهای تولیدی مورد بحث قرار می‌گیرد، بازاریابی معمولاً چهار عامل اساسی محصول، قیمت، مکان و تبلیغات را مورد نظر قرار می‌دهد. اما ماهیت خدمات که جنبه‌هایی مانند مشارکت مشتری در امر تولید و اهمیت زمان را دربردارد، وجود عوامل حیاتی دیگری را نیز طلب می‌کند. برای دست‌یافتن به این

چالش از الگوی مدیریت منسجم خدمات^۱ استفاده می‌شود که توجه مدیران سازمان‌های خدماتی را به هشت متغیر تصمیم‌گیری جلب می‌کند. لاولاک و رایت^۲، هریک از این 8ps را به یکی از پاروهای قایق پارویی سبک‌وزنی که با هشت پاروزن حرکت می‌کند، تشبیه می‌کنند:

نمودار ۱. هشت جزء آمیخته بازاریابی خدمات (مدیریت منسجم خدمات)



هرکدام از این عناصر دارای تعدادی زیرمؤلفه هستند که در این تحقیق تأثیر آنها بر میزان تمایل به خرید بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز شناسایی می‌شود. این زیرمؤلفه‌ها عبارت‌اند از:

- اجزای محصول

اجزای عملکرد خدمات که برای مشتریان ارزش خلق می‌کند. زیرمؤلفه‌های آن عبارت‌اند از:

- طراحی بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز، متناسب با نیازهای گروه‌های مختلف مشتریان؛
- ارائه تضمین‌های ویژه به مشتریان در ارتباط با انجام تعهدات از سوی شرکت بیمه.

- مکان و زمان

تصمیمات مدیریت در خصوص اینکه، کی و کجا و چطور خدمات به مشتری تحویل داده شود. زیرمؤلفه‌های آن عبارت‌اند از:

- محل دفتر نمایندگی‌های فروش بیمه‌نامه‌ها؛
- افزایش تعداد شعب پرداخت‌کننده سرمایه و غرامت؛
- فروش تلفنی و اینترنتی بیمه‌نامه‌ها.

- فرآیند

روش خاص عملیات یا مجموعه‌ای از فعالیت‌ها که دربرگیرنده مراحل عملی است که برای اینکه اتفاق بیفتد باید به صورت متوالی تعریف شود. زیرمؤلفه‌های آن عبارت‌اند از:

- فراهم‌نمودن تسهیلات برای انجام معاینات پزشکی متقاضیان بیمه‌نامه‌ها؛
- کاهش تشریفات اداری و کاغذبازی و افزایش سطح اتوماسیون اداری شرکت؛
- فروش بیمه‌نامه‌ها در محل حضور مشتریان.

- نیروی انسانی

کارکنان، کسانی که در تولید خدمات سهیم هستند. زیرمؤلفه‌های آن عبارت‌اند از:

- انتخاب و استخدام پرسنل مجرب؛
- وجود دوره‌های آموزشی ضمن خدمت برای پرسنل جهت افزایش سطح توانایی و مهارت‌های آنها و آشنایی با علوم روز؛
- استخدام پرسنل خوش برخورد و با ظاهری آراسته.

- ارتقا و آموزش مشتری

فعالیت‌های ارتباطی و انگیزشی طراحی شده جهت ایجاد مزیت رقابتی برای مشتری، برای یک خدمت خاص یا تهیه‌کننده خدمت. زیرمؤلفه‌های آن عبارت‌اند از:

- آموزنده‌بودن تبلیغات برای مشتری و ارائه اطلاعات و توصیه‌های لازم در متن تبلیغ؛

- برگزاری سمینارها و برنامه‌های آموزشی جهت آشنایی سازمان‌ها و افراد با بیمه عمر و پس‌انداز و مزایای آن؛
- اعطای جوایز و هدایا به مناسبت‌های مختلف (از جمله اعیاد) در جهت تشویق بیمه‌گذار به مراجعه مجدد و اقدام در زمانی خاص برای خرید بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز.

- شواهد فیزیکی

نشانه‌های بصری یا سایر نشانه‌های محسوس که گواهی کیفیت خدمات را مهیا می‌کند. زیرمؤلفه‌های آن عبارت‌اند از:

- شواهد فیزیکی قابل مشاهده داخلی شرکت (مانند مبلمان اداری شرکت)؛
- شواهد فیزیکی قابل مشاهده بیرونی شرکت (مناظر و نمای بیرونی ساختمان).

- قیمت و سایر هزینه‌های خدمات

مصرف پول، زمان و تلاشی که مشتریان در خرید و مصرف خدمات متحمل می‌شوند. زیرمؤلفه‌های آن عبارت‌اند از:

- کاهش میزان حق بیمه پرداختی؛
- دادن تخفیف به مناسبت‌های مختلف؛
- تفاوت نرخ بهره اعطایی بانک‌ها به سپرده‌گذاران بلندمدت با بهره منظور شده در محاسبه حق بیمه توسط شرکت‌های بیمه.

- بهره‌وری و کیفیت

بهره‌وری یعنی چگونه به شکلی کارا، ورودی‌های خدمات به خروجی‌هایی که برای مشتری ارزش افزوده دارد، تبدیل می‌شود. کیفیت نیز میزان رضایت مشتریان از برآورده شدن نیازها، خواسته‌ها و انتظاراتشان است (Lovelock & Wright, 1999). زیرمؤلفه‌های آن عبارت‌اند از:

- انجام به موقع و سریع تعهدات و پاسخ‌گویی مطلوب در ارائه خدمات؛
- قابل اعتماد بودن شرکت و پرسنل آن؛

• نحوه تعامل با مشتری و درک احساسات و عواطف او در حین ارائه خدمات و پس از آن (رضائیان و رضازاده برفوئی، ۱۳۸۶).

در این پژوهش، این هشت عنصر به عنوان متغیرهای مستقل در نظر گرفته می‌شوند. از مؤلفه‌های این عناصر نیز به عنوان تعاریف عملیاتی در پرسش‌نامه بهره گرفته خواهد شد. متغیر وابسته نیز میزان تمایل به خرید بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز خواهد بود. تمایل به خرید نیز عبارت است از: احتمال گرایش مصرف‌کننده جهت اتخاذ رفتار خرید مشخص (Yen & Yen, 2007). چهار سؤال عمومی نیز به عنوان متغیرهای مداخله‌گر مدل عبارت‌اند از: جنسیت، سن، میزان تحصیلات و سابقه خدمت.

۶. اهداف تحقیق

- هدف علمی پژوهش

تعیین میزان اثرگذاری عوامل آمیخته بازاریابی خدمات بر میزان تمایل به خرید بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز.

- اهداف کاربردی پژوهش

- افزایش فروش بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز با هدف تأمین اقتصادی، اجتماعی، روانی و افزایش امید به زندگی آحاد مردم؛
- اصلاح شیوه‌های بازاریابی به منظور توسعه بیمه‌های عمر و پس‌انداز.

۷. فرضیات تحقیق

- فرضیه اصلی تحقیق

عناصر آمیخته بازاریابی خدمات (8ps)، بر میزان تمایل به خرید بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز اثرگذار است.

- فرضیات فرعی تحقیق

- عنصر محصول، بر میزان تمایل به خرید بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز اثرگذار است؛
- عنصر قیمت و سایر هزینه‌ها، بر میزان تمایل به خرید بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز اثرگذار است؛
- عنصر شواهد فیزیکی، بر میزان تمایل به خرید بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز اثرگذار است؛
- عنصر زمان و مکان، بر میزان تمایل به خرید بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز اثرگذار است؛
- عنصر فرآیند، بر میزان تمایل به خرید بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز اثرگذار است؛
- عنصر بهره‌وری و کیفیت، بر میزان تمایل به خرید بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز اثرگذار است؛
- عنصر نیروی انسانی، بر میزان تمایل به خرید بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز اثرگذار است؛
- عنصر ارتقا و آموزش مشتری، بر میزان تمایل به خرید بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز اثرگذار است.

۸. روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها، تحقیقی توصیفی-پیمایشی است. برای گردآوری داده‌های لازم جهت آزمون فرضیات، جامعه آماری از میان قشر بازاریابان فعال در نمایندگی‌ها و شعب نمایندگی بیمه ایران در شهرستان رشت انتخاب گردید؛ چرا که بازاریابان، قوی‌ترین اهرم در بسط و توسعه بیمه‌های عمر محسوب شده و در فروش این بیمه‌نامه‌ها نقش بسزایی ایفا می‌کنند. تعداد این افراد در نمایندگی‌ها و شرکت‌های نمایندگی بیمه ایران در شهرستان رشت، ۱۳۷ نفر است. برای انتخاب نمونه‌های آماری جهت استفاده از روش‌های تحلیلی آمار استنباطی، از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد که در نهایت تعداد نمونه مورد بررسی در این پژوهش (با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه جامعه محدود) ۷۲ نفر تعیین گردید.

در این تحقیق از پرسش‌نامه‌ای حاوی ۲۲ سؤال، به‌عنوان ابزار اصلی جمع‌آوری اطلاعات استفاده شد. سؤالات پرسش‌نامه به‌گونه‌ای طراحی شد که پاسخ‌دهندگان گزینه‌ها را بر مبنای طیف پنج فاصله لیکرت (خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم، خیلی کم) علامت‌گذاری کنند. به‌منظور دستیابی به اعتبار لازم در طراحی و استفاده از پرسش‌نامه، از نظرات استادان راهنما و مشاور و کارشناسان شرکت بیمه استفاده شد. همچنین به‌منظور محاسبه پایایی پرسش‌نامه، قبل از توزیع نهایی آن، ۲۰ عدد پرسش‌نامه بین بازاریابان بیمه توزیع شد که در نهایت به کمک نرم‌افزار spss مقدار آلفای کرونباخ ۰/۸۱ محاسبه گردید. بنابراین می‌توان گفت که پرسش‌نامه فوق از اعتبار کافی برخوردار است، بدین معنی که پاسخ‌های داده‌شده ناشی از شانس و تصادف نبوده، بلکه به خاطر اثر متغیری است که آزمون شده است.

۹. معرفی تکنیک‌های آماری

۹-۱. آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها

برای آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها، جهت کسب جواز استفاده از آزمون t ، از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. مقدار سطح معنادار برای داده‌های مربوطه به هر هشت فرضیه، به‌علاوه فرضیه اصلی تحقیق، از مقدار α ، یعنی ۰/۰۵ بیشتر است؛ از طرف دیگر نیز مقادیر بحرانی (Z) به‌دست‌آمده برای آزمون کولموگروف-اسمیرنوف کمتر از مقدار بحرانی جدول (۱/۹۶) است؛ بنابراین در سطح معنادار ۰/۰۵ شواهد قوی برای رد فرضیه H_0 وجود نداشته و این فرض پذیرفته می‌شود. بنابراین داده‌های هر هشت فرضیه و فرضیه اصلی از توزیع نرمال برخوردارند.

داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار هستند: H_0

داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار نیستند: H_1

جدول ۱. آزمون کولموگروف- اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن داده‌ها

فرضیه اصلی	محصول	قیمت	مکان و زمان	افراد	ترغیب و آموزش	فرآیند	بهره‌وری و کیفیت	شواهد فیزیکی	تعداد
۱/۰۹	۱/۳۲	۱/۰۸	۱/۲۵	۱/۶۲	۱/۵۰	۱/۷۳	۱/۴۲	۱/۶۱۶	آماره کولموگروف- اسمیرنوف (Z)
۰/۳۴۱	۰/۱۱۲	۰/۱۸۸	۰/۰۹۱	۰/۰۶۲	۰/۰۵۹	۰/۰۸۴	۰/۰۷۳	۰/۰۶۹	سطح معنی‌دار دوسویه

۲-۹. آزمون t یک نمونه‌ای

به منظور شناسایی عنصرهای اثرگذار بر تمایل به خرید بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز، از آزمون t استفاده شد. محقق فرض می‌کند، اگر میانگین شاخص‌های مربوطه به هریک از عنصرهای هشت‌گانه مدل بالاتر از ۳ باشد، آن عامل به‌عنوان عامل مؤثر بر تمایل به خرید بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز شناخته می‌شود.

- آزمون فرضیه اصلی تحقیق

عناصر آمیخته بازاریابی خدمات (8ps)، بر میزان تمایل به خرید بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز اثرگذار نیست: H_0
 عناصر آمیخته بازاریابی خدمات (8ps)، بر میزان تمایل به خرید بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز اثرگذار است: H_1
 این فرضیه به این صورت در قالب فرضیه آماری تعریف می‌شود:

$$\left\{ \begin{array}{l} H_0 : \mu \leq 3 \\ H_1 : \mu > 3 \end{array} \right.$$

جدول ۲. نتایج آزمون فرضیه اصلی

عناصر مدل (8ps)	مقدار آماره (t)	درجه آزادی	سطح معنی‌دار دو سویه	تفاوت میانگین‌ها	فاصله اطمینان	
					حد بالا	حد پایین
فرضیه اصلی	۲۳/۳۷	۷۱	۰/۰۰۰	۰/۹۰۳	۰/۸۲	۰/۹۸

تحلیل: از آنجاکه سطح معنادار دوسویه (۰/۰۰۰) از ۰/۰۵ کمتر است، می توان دریافت که میانگین این آزمودنی اختلاف معناداری با عدد ۳ دارد؛ ازسوی دیگر باتوجه به اینکه سطح پایین و بالای فاصله اطمینان هر دو مثبت است، مقدار میانگین از مقدار آزمون ۳ بیشتر است، در نتیجه فرضیه H_1 تأیید شده و از دیدگاه پاسخ گویان، عناصر آمیخته بازاریابی خدمات، بر تمایل به خرید بیمه نامه های عمر و پس انداز اثرگذار است.

• آزمون فرضیه اول (عنصر محصول)

عنصر محصول، بر میزان تمایل به خرید بیمه نامه های عمر و پس انداز اثرگذار نیست: H_0

عنصر محصول، بر میزان تمایل به خرید بیمه نامه های عمر و پس انداز اثرگذار است: H_1

این فرضیه به این صورت در قالب فرضیه آماری تعریف می شود:

$$\begin{cases} H_0: \mu \leq 3 \\ H_1: \mu > 3 \end{cases}$$

جدول ۳. نتایج آزمون فرضیه اول

مقدار آزمون=۳						
عنصر محصول	مقدار آماره (t)	درجه آزادی	سطح معنی دار دو سویه	تفاوت میانگین ها	فاصله اطمینان	
					حد بالا	حد پایین
فرضیه اول	۲۳/۹۴	۷۱	۰/۰۰۰	۱/۲۲	۱/۱۲	۱/۳۳

تحلیل: باتوجه به اینکه سطح پایین و بالای فاصله اطمینان هر دو مثبت است، مقدار میانگین از مقدار آزمون ۳ بیشتر است؛ در نتیجه فرضیه H_1 تأیید شده، بنابراین از دیدگاه پاسخ گویان، عنصر محصول، بر میزان تمایل به خرید بیمه نامه های عمر و پس انداز اثرگذار است.

• آزمون فرضیه دوم (عنصر قیمت و سایر هزینه‌ها)

عنصر قیمت و سایر هزینه‌ها، بر میزان تمایل به خرید بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز اثرگذار نیست: H_0

عنصر قیمت و سایر هزینه‌ها، بر میزان تمایل به خرید بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز اثرگذار است: H_1

این فرضیه را می‌توان به این صورت نوشت:

$$\begin{cases} H_0: \mu \leq 3 \\ H_1: \mu > 3 \end{cases}$$

جدول ۴. نتایج آزمون فرضیه دوم

مقدار آزمون=۳						
عنصر قیمت	مقدار آماره (t)	درجه آزادی	سطح معنی‌دار دو سویه	تفاوت میانگین‌ها	اطمینان	
فرضیه دوم	۱۷/۱۴	۷۱	۰/۰۰۰	۱/۰۴۱	حد پایین	حد بالا
					۱/۹۲	۱/۱۶

تحلیل: دیگر با علم به اینکه سطح پایین و بالای فاصله اطمینان هر دو مثبت است، مقدار میانگین از مقدار آزمون ۳ بیشتر است، در نتیجه فرضیه H_1 تأیید و فرضیه H_0 رد می‌شود، یعنی از دیدگاه پاسخ‌دهندگان، عنصر قیمت و سایر هزینه‌ها بر میزان تمایل به خرید بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز تأثیرگذار است.

• آزمون فرضیه سوم (عنصر شواهد فیزیکی)

عنصر شواهد فیزیکی، بر میزان تمایل به خرید بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز اثرگذار نیست: H_0

عنصر شواهد فیزیکی، بر میزان تمایل به خرید بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز اثرگذار است: H_1

این فرضیه به این صورت در قالب یک فرضیه آماری تعریف می‌شود:

$$\begin{cases} H_0: \mu \leq 3 \\ H_1: \mu > 3 \end{cases}$$

جدول ۵. نتایج آزمون فرضیه سوم

مقدار آزمون=۳						
عناصر شواهد فیزیکی	مقدار آماره (t)	درجه آزادی	سطح معنی دار دو سویه	تفاوت میانگین‌ها	اطمینان	فاصله
فرضیه سوم	-۲/۳۰	۷۱	۰/۰۲۴	-۰/۲۷	حد پایین	حد بالا
					-۰/۵۰۴	-۰/۰۳۶

تحلیل: از آنجاکه سطح معنادار دوسویه (۰/۰۲۴) از ۰/۰۵ کمتر است، می‌توان دریافت که میانگین این آزمودنی اختلاف معناداری با عدد ۳ دارد. از سوی دیگر چون حد بالا و حد پایین محاسبه شده در فاصله اطمینان ۹۵٪ هر دو منفی است، پس می‌توان نتیجه گرفت مقدار میانگین از مقدار آزمون ۳ کمتر است؛ یعنی فرضیه H_0 تأیید می‌شود، پس از دید پاسخ‌دهندگان، عنصر شواهد فیزیکی بر میزان تمایل به خرید بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز اثرگذار نیست.

• **آزمون فرضیه چهارم (عنصر زمان و مکان)**

عنصر زمان و مکان، بر میزان تمایل به خرید بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز اثرگذار نیست: H_0

عنصر زمان و مکان، بر میزان تمایل به خرید بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز اثرگذار است: H_1

این فرضیه را می‌توان به این صورت بیان نمود:

$$\begin{cases} H_0: \mu \leq 3 \\ H_1: \mu > 3 \end{cases}$$

جدول ۶. نتایج آزمون فرضیه چهارم

مقدار آزمون=۳						
عناصر مکان و زمان	مقدار آماره (t)	درجه آزادی	سطح معنی دار دو سویه	تفاوت میانگین‌ها	اطمینان	فاصله
فرضیه چهارم	۵/۳۸	۷۱	۰/۰۰۰	۰/۴۷	حد پایین	حد بالا
					۰/۲۹	۰/۶۴

تحلیل: چون حد بالا و حد پایین محاسبه شده در فاصله اطمینان ۹۵٪ هر دو مثبت است، پس می توان نتیجه گرفت مقدار میانگین از مقدار آزمون ۳ بیشتر است، در نتیجه فرضیه H_0 تأیید و H_1 رد می شود.

• **آزمون فرضیه پنجم (عنصر فرآیند)**

عنصر فرآیند، بر میزان تمایل به خرید بیمه نامه های عمر و پس انداز اثرگذار نیست: H_0

عنصر فرآیند، بر میزان تمایل به خرید بیمه نامه های عمر و پس انداز اثرگذار است: H_1

فرضیه به این صورت تعریف می شود:

$$\begin{cases} H_0: \mu \leq 3 \\ H_1: \mu > 3 \end{cases}$$

جدول ۷. نتایج آزمون فرضیه پنجم

مقدار آزمون = ۳						
عنصر فرآیند	مقدار آماره (t)	درجه آزادی	سطح معنی دار دو سویه	تفاوت میانگین ها	فاصله اطمینان	
فرضیه پنجم	۱۳/۰۵	۷۱	۰/۰۰۰	۱/۰۹	حد بالا	حد پایین
					۱/۲۶	۰/۹۲

تحلیل: با نگاهی به نتایج به دست آمده از جدول ۷، مشخص می شود که سطح معنادار دوسویه (۰/۰۰۰) از ۰/۰۵ کمتر است، پس میانگین این آزمودنی اختلاف معناداری با عدد ۳ دارد. از سوی دیگر چون حد بالا و حد پایین محاسبه شده در فاصله اطمینان ۹۵٪ هر دو مثبت است، پس می توان نتیجه گرفت مقدار میانگین از مقدار آزمون ۳ بیشتر است، در نتیجه فرضیه H_0 تأیید و H_1 رد می شود؛ یعنی از دید پاسخ دهندگان عنصر فرآیند بر میزان تمایل به خرید بیمه نامه های عمر و پس انداز تأثیرگذار است.

• **آزمون فرضیه ششم (عنصر بهره وری و کیفیت)**

عنصر بهره وری و کیفیت، بر میزان تمایل به خرید بیمه نامه های عمر و پس انداز اثرگذار نیست: H_0

عنصر بهره وری و کیفیت، بر میزان تمایل به خرید بیمه نامه های عمر و پس انداز اثرگذار است: H_1

این فرضیه را می‌توان بصورت فرضیه آماری نوشت:

$$\begin{cases} H_0: \mu \leq 3 \\ H_1: \mu > 3 \end{cases}$$

جدول ۸. نتایج آزمون فرضیه ششم

مقدار آزمون=۳						
عناصر بهره‌وری و کیفیت	مقدار آماره (t)	درجه آزادی	سطح معنی‌دار دو سویه	تفاوت میانگین‌ها	فاصله اطمینان	
فرضیه ششم	۲۵/۸۵	۷۱	۰/۰۰۰	۱/۴۳	حد بالا	حد پایین
					۱/۵۴	۱/۳۲

تحلیل: چون حد بالا و حد پایین محاسبه شده در فاصله اطمینان ۹۵٪ هر دو مثبت است، پس می‌توان نتیجه گرفت مقدار میانگین از مقدار آزمون ۳ بیشتر است، در نتیجه فرضیه H_1 تأیید و H_0 رد می‌شود.

• آزمون فرضیه هفتم (عنصر نیروی انسانی)

عنصر نیروی انسانی، بر میزان تمایل به خرید بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز اثرگذار نیست: H_0

عنصر نیروی انسانی، بر میزان تمایل به خرید بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز اثرگذار است: H_1

فرضیه آماری آن به شکل زیر است:

$$\begin{cases} H_0: \mu \leq 3 \\ H_1: \mu > 3 \end{cases}$$

جدول ۹. نتایج آزمون فرضیه هفتم

مقدار آزمون=۳						
عناصر نیروی انسانی	مقدار آماره (t)	درجه آزادی	سطح معنی‌دار دو سویه	تفاوت میانگین‌ها	فاصله اطمینان	
فرضیه هفتم	۲۴/۹۳	۷۱	۰/۰۰۰	۱/۳۷	حد بالا	حد پایین
					۱/۴۸	۱/۲۶

تحلیل: با توجه به اینکه سطح پایین و بالای فاصله اطمینان هر دو مثبت است، مقدار میانگین از مقدار آزمون ۳ بیشتر است، در نتیجه فرضیه H_1 تأیید و فرضیه H_0 رد

می‌شود، یعنی از دیدگاه پاسخ‌دهندگان، عنصر نیروی انسانی بر میزان تمایل به خرید بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز تأثیرگذار است.

• آزمون فرضیه هشتم (عنصر ارتقا و آموزش مشتری)

عنصر ارتقا و آموزش مشتری، بر میزان تمایل به خرید بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز اثرگذار نیست: H_0

عنصر ارتقا و آموزش مشتری، بر میزان تمایل به خرید بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز اثرگذار است: H_1

فرضیه آماری آن عبارت است از:

$$\begin{cases} H_0: \mu \leq 3 \\ H_1: \mu > 3 \end{cases}$$

جدول ۱۰. نتایج آزمون فرضیه هشتم

مقدار آزمون=۳						
فاصله	اطمینان	تفاوت میانگین‌ها	سطح معنی‌دار دو سویه	درجه آزادی	مقدار آماره (t)	عنصر ارتقا و آموزش مشتری
حد بالا	حد پایین	۰/۸۶	۰/۰۰۰	۷۱	۱۸/۹۰	فرضیه هشتم
۰/۹۵	۰/۷۷					

تحلیل: با نگاهی به نتایج به دست آمده از جدول ۱۰، مشخص می‌شود که حد بالا و حد پایین محاسبه شده در فاصله اطمینان ۹۵٪ هر دو مثبت است، پس می‌توان نتیجه گرفت مقدار میانگین از مقدار آزمون ۳ بیشتر است، در نتیجه فرضیه H_0 تأیید و H_1 رد می‌شود، یعنی از دیدگاه پاسخ‌دهندگان عنصر ارتقا و آموزش مشتری بر میزان تمایل به خرید بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز تأثیرگذار است.

– آزمون دوجمله‌ای

به منظور حصول اطمینان از نتایج به دست آمده از طریق آزمون t، از آزمون دوجمله‌ای نیز استفاده شد.

فرضیه‌های آماری در آزمون دوجمله‌ای عبارت‌اند از:

۵۰٪ از پاسخ‌گویان در رابطه با فرضیه‌ها، پاسخی برابر یا کمتر از میانگین داده‌ها (۳) داده‌اند: H_0

۵۰٪ از پاسخ‌گویان در رابطه با فرضیه‌ها، پاسخی بیشتر از میانگین داده‌ها (۳) داده‌اند: H_1

$$\begin{cases} H_0: p \leq 0.50 \\ H_1: p > 0.50 \end{cases}$$

در این آزمون نیز در مورد عنصر شواهد فیزیکی، آمار مشاهده شده کمتر از آماره مورد ادعا بود ($0.33 < 0.50$)، پس همانند نتیجه حاصل از آزمون t این فرضیه در این آزمون نیز مردود می‌گردد. در سایر موارد نیز کلیه آمارهای مشاهده شده از مقدار آماره ادعا شده بالاتر بوده، پس سایر فرضیه‌های تحقیق تأیید می‌شود، بنابراین می‌توان گفت نتایج به دست آمده از آزمون t، از طریق این آزمون نیز صادق است.

جدول ۱۱. نتایج آزمون دوجمله‌ای برای کلیه فرضیه‌ها

سطح معنادار	مقدار آزمون	درصد	تعداد	طبقه‌بندی
۰/۰۰۰	۵۰٪	۰	۰	≤ 3
		۱/۰۰	۷۲	> 3
۰/۰۰۰	۵۰٪	۰	۰	≤ 3
		۱/۰۰	۷۲	> 3
۰/۰۰۰	۵۰٪	۰/۰۴	۳	≤ 3
		۰/۹۶	۶۹	> 3
۰/۰۰۶	۵۰٪	۰/۶۷	۴۸	≤ 3
		۰/۳۳	۲۴	> 3
۰/۰۰۵	۵۰٪	۰/۴۶	۳۳	≤ 3
		۰/۵۴	۳۹	> 3
۰/۰۰۰	۵۰٪	۰/۰۴	۳	≤ 3
		۰/۹۶	۶۹	> 3
۰/۰۰۰	۵۰٪	۰	۰	≤ 3
		۱/۰۰	۷۲	> 3
۰/۰۰۰	۵۰٪	۰/۰۴	۳	≤ 3
		۰/۹۶	۶۹	> 3

– آزمون رتبه‌بندی فرضیات

با بررسی فرضیه‌ها از طریق آزمون t و دو جمله‌ای، فرضیه سوم (یعنی اثرگذاری شواهد فیزیکی بر میزان تمایل به خرید بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز) رد گردید و بقیه فرضیات تأیید شدند. هفت عنصر باقی‌مانده از طریق آزمون فریدمن این‌گونه رتبه‌بندی شدند:

جدول ۱۲. رتبه‌بندی عناصر

رتبه	میانگین رتبه‌ها	عنصر
۱	۵/۲۵	قیمت و سایر هزینه‌ها
۲	۵/۱۸	محصول
۳	۵/۱۲	ترغیب و آموزش مشتری
۴	۴/۴۷	بهره‌وری و کیفیت
۵	۳/۶۰	نیروی انسانی
۶	۳/۲۶	فرآیند
۷	۲/۲۲	مکان و زمان

۱۰. پیشنهادات براساس مبانی نظری و یافته‌های تحقیق

باتوجه به نتایج پژوهش، عنصر قیمت و سایر هزینه‌ها، تأثیرگذارترین عامل در ترغیب و تمایل افراد به استفاده و خرید بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز است. به‌همین منظور باید در قیمت‌گذاری محصولات بیمه‌ای، کلیه مسائل اقتصادی جامعه، از جمله تورم لحاظ شود. اگرچه بیمه‌نامه‌های عمر، تنها بیمه‌نامه‌هایی هستند که در آنها سرمایه محفوظ مانده و سوخت نمی‌شود، اما با وجود تورم بالا در کشور، ارزش سرمایه تعهدشده ازسوی بیمه‌گر در موعد سررسید بیمه‌نامه کاهش می‌یابد. ارائه تخفیفات ویژه برای فروش گروهی بیمه عمر، راهکار دیگری است که می‌تواند مورد توجه قرارگیرد. شرکت‌های بیمه می‌توانند برای فروش گروهی بیمه‌های عمر، قیمت‌گذاری منعطف داشته باشند،

به نحوی که وقتی افراد یک خانواده یا یک سازمان به صورت دسته جمعی اقدام به خرید این بیمه نامه ها می کنند، مشمول تخفیفات ویژه شوند. از سوی دیگر فروش ویژه این بیمه نامه ها در مناسبت های مختلف ملی و مذهبی که حائز تخفیفات خاص است می تواند هزینه های متقاضیان را کاهش دهد.

عنصر محصول از حیث اهمیت، رتبه دوم را به خود اختصاص داده است. باید خاطر نشان کرد، همه مشتریان بالقوه بیمه های عمر از نظر قدرت و توان مالی و شرایط فرهنگی و اجتماعی، وضعیت یکسانی ندارند؛ از این رو طراحی انواع بیمه های عمر، از جمله بیمه نامه های عمر و پس انداز که به نیازهای افراد مختلف در آن توجه شده باشد، به همراه اصلاح و بهبود شرایط بیمه نامه های عمر و پس انداز، با در نظر گرفتن فرصت های موجود در بخش روستایی، می تواند گام مؤثری در بسط و گسترش روزافزون این بیمه نامه ها در کشور باشد. همچنین ارائه این بیمه نامه ها به صورت ترکیبی^۱، همراه با بیمه نامه های درمانی، حوادث و ثالث اتومبیل نیز می تواند به عنوان راهکاری دیگر لحاظ شود.

عنصر سوم ترغیب و آموزش مشتری است. یکی از مشکلات موجود در فروش بیمه های عمر در کشور، عدم وجود اطلاعات صحیح در خصوص این بیمه نامه ها و فواید و مزایای آن نزد مشتریان بالقوه است. اجرای سمینارهای آموزشی در مدارس و دانشگاه ها، تدوین و چاپ کتاب ها، جزوات و بروشورهای مرتبط با بیمه های عمر می تواند فرآیند جستجوی اطلاعات را برای خرید این بیمه نامه ها تسهیل کند. از سوی دیگر یکی از مهم ترین راه های آموزش و تشویق افراد در هر جامعه ای، استفاده از تبلیغات بازرگانی است. در این مورد تبلیغات باید سوی نوع رسانه، به سمت

1. Synergic

آموزش جهت‌دهی شود تا ضمن آشناسازی آحاد مردم با سودمندی بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز، حاوی اطلاعات درست و مفیدی در این خصوص باشد.

در این تحقیق عنصر بهره‌وری و کیفیت، رتبه چهارم را به خود اختصاص داده است. از آنجاکه بیمه عمر و پس‌انداز یک کالای لوکس تلقی می‌شود، بنابراین شاخص‌های مربوط به کیفیت و بهره‌وری نقشی اساسی در فروش آن دارند، صدور سریع بیمه‌نامه و عدم تأخیر در انجام تعهدات، منجر به شکل‌گیری مهم‌ترین بعد کیفیت خدمات یعنی اعتماد مشتریان می‌شود. تشکیل بانک اطلاعات مشتریان، به جهت اینکه در موارد مورد نیاز در دسترس باشد، منجر به افزایش کارایی شرکت‌های بیمه می‌شود. از سوی دیگر بهره‌گیری از خطوط تلفنی ویژه جهت ارائه راهنمایی و مشاوره در خصوص این بیمه‌نامه‌ها نیز می‌تواند جهت افزایش بهره‌وری و کیفیت خدمات ارائه‌شده از سوی شرکت‌های بیمه مؤثر باشد.

در خصوص عنصر نیروی انسانی متخصص باید گفت، رضایت بیمه‌گذاران به‌عنوان مشتریان خارجی شرکت، تا حد زیادی به رضایت پرسنل، به‌عنوان مشتریان داخلی شرکت بستگی دارد. توجه به نیازهای پرسنل به‌خصوص بازاریاب‌های شرکت به‌عنوان مهم‌ترین عامل در بسط و توسعه بیمه‌های عمر، در نهایت منجر به افزایش رضایت بیمه‌گذاران خواهد شد؛ بنابراین گزینش و استخدام افراد براساس میزان آشنایی و تحصیلات آنان در خصوص بیمه، برگزاری دوره‌های آموزشی ضمن خدمت برای کارکنان جهت افزایش سطح توانایی و مهارت‌های آنان و اعزام کارکنان به سمینارهای آموزشی داخلی و خارجی، می‌تواند در ارائه و انتقال اطلاعات و مفاهیم بیمه‌ای به متقاضیان و در نتیجه شکل‌گیری تمایل به خرید در آنان مؤثر باشد.

ارائه و تحویل هر نوع محصول و خدماتی به مشتریان، نیازمند طراحی و اجرای مؤثر فرآیندهاست. این مسئله در مورد هر نوع کسب‌وکار خدماتی، از جمله خدمات بیمه‌ای نیز صادق است. پرداخت اقساط بیمه‌نامه‌ها توسط بیمه‌گذاران از طریق سیستم

بانکی از جمله تلفن‌بانک و پایانه خودپرداز و همچنین فروش حضوری بیمه‌های عمر از طریق مراجعه بازاریابان به محل کار یا سکونت افراد می‌تواند فرآیند ارائه خدمات را تسهیل کند.

عنصر مکان و زمان، از نظر اثرگذاری بر خرید بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز، بعد از عناصر مطرح‌شده در بالا، در رتبه آخر قرار می‌گیرد. با عنایت به اینکه، دریافت خدمات بیمه‌ای در زمان و مکان مناسب، یکی از مهم‌ترین خواسته‌های مشتریان شرکت‌های بیمه است، افزایش تعداد شعب شرکت‌های ارائه‌کننده خدمات بیمه‌ای در اماکنی مانند فرودگاه‌ها، ایستگاه‌های راه‌آهن، مترو و ترمینال‌ها که مشتریان بالقوه حضور دارند، به‌علاوه بهره‌گیری از روش‌های تلفنی و اینترنتی در فروش بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز، منجر به کاهش هزینه‌های مشتریان، مخصوصاً هزینه‌های زمانی آنان خواهد شد.

لازم به یادآوری است که عنصر شواهد فیزیکی، به‌رغم اهمیت فراوانی که در تکرار خرید، مراجعه مجدد و ایجاد وفاداری در مشتری دارد، از مدل حذف می‌شود.

۱۱. ارائه پیشنهادات برای تحقیقات آینده

- بررسی مدل 8ps در مورد بیمه جامع عمر^۱ به‌عنوان یک محصول جدید بیمه‌ای؛
- بررسی مدل 8ps در مورد سایر بیمه‌های اشخاص از جمله بیمه مستمری؛
- ارائه راهکارهایی برای ایجاد فرهنگ استفاده از بیمه در کشور؛
- بررسی نقش فناوری اطلاعات در بسط و توسعه بیمه‌های عمر در کشور؛
- ارائه راهکارهایی جهت مقابله با مشکل تورم در بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز.

منابع

۱. آذر، عادل ۱۳۸۱، *آمار و کاربرد آن در مدیریت*، انتشارات سمت، تهران، ج ۲، ص ۷۲.
۲. آقازاده، لطیف و رزمجوی، محرم ۱۳۸۶، 'بررسی علل بازخرید بیمه‌های عمر و پس‌انداز شرکت سهامی بیمه ایران در شهر ارومیه بین سال‌های ۱۳۸۰ لغایت ۱۳۸۵'، *مجموعه مقالات چهاردهمین سمینار بیمه و توسعه (بیمه‌های عمر)*، ص ۴۹۳.
۳. تاجیک، حمید ۱۳۸۶، 'بررسی عوامل اجرایی مؤثر در ارتقای بیمه‌های عمر در کشور'، *مجموعه مقالات چهاردهمین سمینار بیمه و توسعه (بیمه‌های عمر)*، ص ۳۸۳.
۴. حافظ‌نیا، محمدرضا ۱۳۸۲، *مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی*، انتشارات سمت، تهران، ص ۶۷.
۵. رضائیان، علی و رضازاده برفوئی، حجت‌الله ۱۳۸۶، 'ارائه الگوی بهینه آمیخته بازاریابی خدمات با هدف افزایش خرید بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز (مطالعه موردی: شرکت بیمه آسیا استان تهران)'، *فصلنامه صنعت بیمه*، سال ۲۲، ش ۳، صص ۳-۳۱.
۶. شیدایی‌راد، علی اصغر ۱۳۷۷، *بررسی موانع اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی توسعه بیمه‌های عمر در کشور و ارائه راهکارهای مناسب*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت، صص ۲-۳.
۷. طالب‌نیا، قدرت‌الله و پیروسی، سعید ۱۳۸۶، 'بررسی تأثیرات تغییر سود بانکی بر بازدهی بیمه‌های عمر در صنعت بیمه ایران'، *فصلنامه صنعت بیمه*، ش ۲، ص ۱۰۷.
۸. عاملی، آنژلا ۱۳۸۳، 'تبیین و ارائه الگوی مناسب بازاریابی خدمات به منظور افزایش کارایی امور مالیاتی کشور'، *پژوهشنامه اقتصادی*، دوره ۴، ص ۶۲.
۹. کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری ۱۳۸۵، *اصول بازاریابی*، ترجمه پارسائیان، علی، انتشارات جهان نو، تهران، ج ۴، ص ۳۹۶.
۱۰. کهزادی، نوروز ۱۳۸۶، 'سخنرانی رئیس کل بیمه مرکزی ایران در همایش سالانه بیمه و توسعه'، *مجموعه مقالات چهاردهمین سمینار بیمه و توسعه (بیمه‌های عمر)*، ص ۱۶.

۱۱. میرتبار، مهدی ۱۳۸۶، 'راهکارهای ارائه اطلاعات به بیمه‌گذاران بیمه عمر و پس‌انداز به منظور افزایش اعتماد آنان'، مجموعه مقالات چهاردهمین سمینار بیمه و توسعه (بیمه‌های عمر)، صص ۷-۴۷۴.

12. Fanglan, P 1995, *The future of service*, American Demographics, p.30.
13. Lovelock, Ch & Wright , L 1999, *Principles of services marketing and management*, Printice Hall, Newjersey. pp.114-15.
14. Palmer, A & Cole, C 1995, *Service marketing: prentice and practice*, Newjersey. Printice Hall, p.56.
15. Smith RT 1999, *The thenth districts expanding service sector*, *Econemic Review, Third Quarter*, pp. 55-6.
16. Yen, YJ & Yen, L J 2007, *A study of online purchase intention from transaction cost perspective*, Department of Business, p.1.

