



شناسایی عوامل موثر بر جذب مشتری بیمه عمر با استفاده از ۵ نیروی رقابتی پورتر

دکتر ناصر حمیدی (الف)، سیمافجریگی* (ب)

الف: هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی قزوین

ب: کارشناسی ارشد بازرگانی گرایش بیمه دانشگاه آزاد اسلامی قزوین - shh.ghajarbeigi@gmail.com

چکیده

بیمه عمر به عنوان یکی از شاخص‌های شناخته شده برای سنجش میزان تأمین و رفاه جوامع از لحاظ توسعه اقتصادی و انسانی درجه اهمیت بالایی دارند. لذا در این پژوهش به شناسایی عوامل موثر بر جذب مشتری در این حوزه در شرکت‌های بیمه توسعه پرداخته شده است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش انجام توصیفی می‌باشد. برای انجام آن از مدل ۵ نیروی رقابتی پورتر استفاده شده است. بدین منظور پرسشنامه‌ای محقق ساخته براساس ۵ نیرو تدوین گردیده و روایی و پایایی آن مورد تایید قرار گرفت. جامعه پژوهش حاضر را مشتریان و کارشناسان شرکت‌های بیمه توسعه تشکیل داده اند. تعداد نمونه با استفاده از جدول مورگان تعداد ۳۲۲ مشتری و ۱۸۱ کارشناس تعیین گردید. با استفاده از نرم افزار PLS رابطه میان متغیرها و معنادار بودن فرضیه‌ها بررسی شد و از آزمون همبستگی اسپیرمن برای تعیین میزان همبستگی و تاثیر گذاری متغیرها بر شاخص جذب مشتری استفاده شد. همچنین برای رتبه بندی میزان اهمیت متغیرها از آزمون فریدمن استفاده شد. نتیجه این شد که ۵ نیروی رقابتی پورتر بر جذب مشتریان تاثیر گذار بوده و از نظر مشتریان؛ ورود شرکت‌های جدید بیشترین اهمیت را در بین مولفه‌ها داشته و از نظر کارشناسان؛ شرایط متفاوت شرکت‌های جدید بیشترین اهمیت را داشته اند و در ادامه پیشنهادهایی ارائه گردید.

واژگان کلیدی: جذب مشتری، مدل پورتر، بیمه، بیمه عمر، شرکت بیمه توسعه

۱- مقدمه

یکی از فعالیتهای خدماتی در مباحث بازاریابی صنعت بیمه می‌باشد. از آنجا که خدمات غیر قابل مشاهده و ناملموس است، به همین دلیل جلب رضایت مشتریان پیچیده تر خواهد بود. (فرقانی و همکاران، ۱۳۸۹) بیمه یکی از راهکارهایی که انسان برای رویارویی با خطرهای و رفع مشکلات اقتصادی خود برگزیده است استفاده از بیمه به عنوان وسیله ای مؤثر در جبران زیانهای مالی ناشی از اتفاقات، تأمین آتیه، ارتقای سطح زندگی افراد جامعه و ایجاد بستری مطمئن برای رشد و توسعه اقتصادی کشور می‌باشد بیمه علاوه بر آن که آثار مالی خطرهای و حوادث را برطرف می‌کند نوعی آرامش فکری به انسان می‌بخشد که این آرامش موجب رشد و شکوفایی استعدادها و افزایش کارایی و بهره‌وری در جامعه می‌گردد. در بین رشته‌های مختلف بیمه، بیمه‌های عمر و پس انداز به علت مزایای قابل توجهی که در بر دارد از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است این نوع بیمه‌ها به گونه‌ای طراحی شده‌اند که هر کس با هر میزان در آمد می‌تواند سرمایه قابل ملاحظه‌ای را برای آینده خود و خانواده اش تدارک دیده و از آسیب تورم و کاهش ارزش پول در امان بماند. (نصرتی، ۱۳۹۱)

امروزه صنعت بیمه از طرفی یکی از عمده‌ترین نهادهای اقتصادی و از سویی دیگر قوی‌ترین نهاد پشتیبانی از سایر نهادهای اقتصادی و خانوادگی محسوب می‌شود. در میان رشته‌ها و انواع مختلف بیمه، بیمه اشخاص بخصوص بیمه عمر و پس انداز از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است (طالقانی و تقی‌زاده، ۱۳۸۹) زیرا این نوع بیمه مزایایی دارد که می‌تواند پوشش کاملی برای هر فرد باشد (میرتبار، ۱۳۹۰) و علاوه بر اینکه آسایش و آرامش را برای بیمه‌گذار فراهم می‌کند به عنوان یک گزینه سرمایه‌گذاری نیز مطرح است. (آقازاده و رزمجوی، ۱۳۸۶)

بیمه، خدمتی مالی برای گردآوری پس اندازهای مردم و ارائه پوشش ریسک برای آنها می‌باشد. وظیفه اصلی بیمه در برابر رخدادهای احتمالی ایجاد کننده خسارتها می‌باشد. بیمه نگرانی‌ها و مشکلات ناشی از خسارت‌های ایجاد شده ناشی از اموال و مرگ‌ومیر را پوشش می‌دهد. بیمه همچنین سرمایه‌هایی را برای جامعه فراهم می‌کند که این سرمایه‌های از بین رفتن اندوخته شده در بخش‌های سودمند سرمایه‌گذاری شده‌اند. بیمه در زیر مجموعه بخش خدمات قرار می‌گیرد و در بازاریابی این خدمت، باید توجه کافی به کیفیت محصول و رضایت مشتری پرداخته شود. (سبزی و همکاران، ۱۳۹۰) بهبود فروش بیمه‌های زندگی و فرهنگ سازی خرید بیمه عمر در کشور از جمله مواردی است که بیمه مرکزی تمام شرکت‌های بیمه و دست اندرکاران ذیربط برآن تاکید دارند بدون تردید افزایش سهم بیمه‌های زندگی از حق بیمه‌های تولید شده در صنعت بیمه و به دنبال آن فروش انواع مختلف بیمه‌نامه‌های عمر از طریق انجام فعالیتهای بازاریابی موثر و هدایت شبکه فروش امکان پذیر می‌باشد در این راستا انتخاب مناسب کانال توزیع و اتخاذ بهترین روش عرضه بیمه‌های عمر به مشتریان به عنوان مزایای رقابتی شرکت‌های بیمه محسوب می‌شود. (همتی و مرادی، ۱۳۹۰)

از میان انواع بیمه‌ها، بیمه‌های عمر به دلیل تأثیرات مثبت اجتماعی، اقتصادی و روانی برای بیمه‌گذاران از یک سو و افزایش توان مالی شرکت‌های بیمه‌ای جهت سرمایه‌گذاری‌های کوتاه مدت و بلند مدت و افزایش درآمد از سوی دیگر، یکی از مهم‌ترین انواع بیمه‌ها محسوب می‌شوند که شرکت‌های بیمه‌ای در سراسر دنیا در توسعه آن تلاش و کوشش فراوانی می‌نمایند. در کشور ما فروش بیمه‌های عمر - علیرغم اهمیت فراوان آن - چندان موفقیت‌آمیز نبوده است. بازاریابی علمی بیمه‌های عمر، از راهکارهای اساسی جهت توسعه این نوع بیمه‌ها در کشور به شمار می‌آید. (فیض، ۱۳۸۶) امروزه رقابت پذیری در حوزه بیمه افزایش بسیاری پیدا کرده است و سازمان‌ها باید در تلاش باشند تا دریابند چه عواملی می‌توانند بر جذب هرچه بیشتر مشتری در این حوزه کمک

نمایند. از اینرو شناسایی عوامل تاثیرگذار در این حوزه بسیار مهم و ضروری می‌باشد یکی از مواردی که می‌توانند در این حوزه به سازمان‌ها کمک کند، مدل ۵ نیروی رقابتی پورتر است، که بهترین و مناسب‌ترین مولفه‌ها را برای سازمان‌ها مورد بحث قرار داده است.

۲- پیشینه و مبانی نظری پژوهش

بیمه یک محصول مبتنی بر خدمت است که بازاریابی آن از میانه‌های دهه‌ی ۷۰ میلادی تا کنون به نحو شایسته‌ای تعریف نشده است. از آنجایی که بیمه هیچ ارتباطی با محصول فیزیکی ندارد، در بین گروه‌های خدمات، در گروه خدمات خالص قرار می‌گیرد. (آوسواگو، ۲۰۰۲). بیمه قراردادی است که بین دو طرف به منظور ارائه خدماتی خاص منعقد می‌گردد. مطابق قانون مدنی ایران (بیمه قراردادی است بین دو شخص یکی بیمه‌گر و دیگری بیمه‌گذار که شخص اول تعهد می‌کند در قبال دریافت مبلغی به نام حق بیمه خسارت معین وارد به شخص دیگر را جبران کند). با این تعریف در هر عمل سه اصطلاح عمده خطر احتمالی با ریسک، حق بیمه و جبران خسارت پیش می‌آید این عملیات فاقد خصوصیات سود جویانه است زیرا تنها به جابجایی خطر از یک طرف به طرف دیگر محدود می‌شود. منظور از عملیات مزبور مقابله با وقایع غیر مترقبه است چون با این اقدام پیش‌بینانه بیمه‌گذار خود را در برابر خطر احتمالی پوشش می‌دهد. (هوشنگی، ۱۳۶۹)

بیمه‌ای یکی از رشته‌های بسیار مهم بیمه‌های اشخاص است. از نظر حقوقی، بیمه‌ای عمر قراردادی است که به موجب آن بیمه‌گر در مقابل دریافت حق بیمه متعهد می‌شود که در صورت فوت بیمه‌شده یا زنده ماندن او در زمان معینی مبلغی (سرمایه یا مستمری) به بیمه‌گذار یا شخص ثالث تعیین شده از طرف او بپردازد. از نظر فنی، بیمه‌ای عمر نوعی عملیات بیمه‌ای است که تعهدات مربوط به آن تابع طول عمر انسان است. (کریمی، ۱۳۶۷).

انواع بیمه عمر

بیمه عمر در صورت حیات فوت شده

این بیمه خود نیز به ۳ دسته تقسیم می‌گردد؛

بیمه عمر سرمایه به شرط حیات با برگشت حق بیمه و بدون برگشت حق بیمه

بیمه مستمری فوری مادام‌العمر و بیمه مستمری فوری فوت

بیمه مستمری بازنشستگی

بیمه‌های عمر در صورت فوت بیمه‌شده

بیمه‌های مختلط عمر

بیمه سرمایه فرزندان

جذب مشتری

مشتری، مهمترین شخص در داد و ستد است. مشتری به ما وابسته نیست ما به مشتری وابسته هستیم. مشتری در کار ما دخالت نمی‌کند او هدف فعالیت‌های ماست، وقتی مشتری ما را انتخاب می‌کند به ما لطف می‌کند و وقتی ما به مشتری لطف می‌کنیم انجام وظیفه می‌کنیم، مشتری در داد و ستد ما یک عنصر غیر خودی نیست، مشتری نباید خود را با ما وفق دهد بلکه ما باید خود را با او وفق دهیم، مشتری نیاز خود را به ما می‌گوید و ما باید نیاز او را برآورده کنیم، مشتری سزاوار بالاترین توجهات و بیشترین خدمات است، و اگر مشتری نباشد پرداخت حقوق ما و کارکنان ما غیرممکن خواهد بود. (سراجی و طرقي، ۱۳۹۰). جذب مشتری روند جذب

مشتریان بالقوه و تبدیل آنها به مشتریان بالفعل است. این است که اغلب با تبلیغات و دهان به دهان و همچنین بازاریابی هدفمند انجام می‌شود.

- مدل ۵ نیروی رقابتی پورتر

یکی از معروف ترین چار چوب‌های تجزیه و تحلیل وضعیت رقابت، مدل نیروهای رقابتی پورتر (۱۹۸۵) است. این مدل برای طراحی استراتژی برای شرکت‌ها جهت افزایش حاشیه رقابتی عرضه شده است. به علاوه این مدل قدرت تکنولوژی اطلاعات جهت ارتقاء و رشد رقابتی شرکت‌ها را بیان می‌کند. در این مدل پنج نیرو که می‌توانند موقعیت رقابتی شرکت‌ها را به خطر بیندازند تفکیک شده است. اگر چه جزئیات مدل از یک صنعت به صنعت دیگر ممکن است متفاوت باشد، ساختار عمومی آن قابل تعمیم بود و شامل همه صنایع می‌گردد. این پنج نیرو به قرار زیر می‌باشند:

الف) تهدید ورود رقبای جدید

ب) قدرت چانه زنی عرضه کنندگان

ج) قدرت چانه زنی مشتریان

د) تهدید تولیدات و خدمات جایگزین

ه) هم‌چشمی بین شرکت‌های موجود در صنعت (پورتر، ۲۰۱۲).

در ادامه پژوهش‌های صورت گرفته توسط محققان دیگر در این حوزه آورده شده اند؛

در پژوهشی شجاعی و همکارانش (۱۳۸۹) دلایل شکست در توسعه بیمه‌های زندگی در ایران و نیز عوامل موثر و زیرساخت‌های مورد نیاز در توسعه این صنعت را مورد بررسی قرار دادند. نتایج حاصل از پژوهش آنان نشان داد که جاذبه از فرصت‌های موجود در محیط را برای شرکت مطالعه بیشتر در مقایسه با نقاط ضعف داخل سازمان و شرکت می‌تواند فرصت‌های بالقوه استفاده محیط خارجی با استفاده از عوامل داخلی و پیشرفت در سازمان است. در پژوهشی باقری و همکارانش (۲۰۱۳) عوامل موثر بر بازاریابی موفق بیمه عمر را در بیمه‌های آسیا و ایران شهر مشهد مورد بررسی قرار دادند. و نتیجه این شد که فروش خدمات بیمه ای رابطه مستقیم و ارتباط معناداری با فرآوری بازاریابان را که شامل چند مرحله می‌شود مهم تر از آن نتیجه و تلاش نهایی بازاریابان مربوط به قانع کردن مشتریان بیمه و خرید محصول یا ارائه خدمات به آنها است. در ارائه بیمه یکی از مهم ترین عناصر ارتباطی در کنار سایر عناصر تبلیغات، روابط عمومی و تبلیغات فروش می‌باشد. در پژوهشی آقازاده و همکارانش (۱۳۹۱) به بررسی اثر بخشی روش‌های فروش بیمه عمر پرداختند. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که روش‌های فروش مشتری گرا، مشاوره ای، مشارکتی، رابطه ای، انطباقی، سیستمی و متقاطع با شاخص‌های اثر بخشی ارتباط مثبت و معنی داری دارند. در پژوهشی آنکس و همکارانش (۲۰۱۳) در مقاله ای با عنوان مشتریان خوب: ارزش مشتریان در حالت جذب، با این سوال اصلی در جذب مشتریان، که مشتریانی که از طریق تبلیغات جذب میشوند با ارزشترند؟ با بررسی ۶۵۷۸ مورد مطالعاتی و با مدنظر قرار دادن رضایت، حفظ مشتری، هزینه و نحوه جذب مشتریان به این نتیجه رسیدند که مشتریانی که از طریق تبلیغات جذب می‌شوند با ارزش ترند. در پژوهشی امپتیمهین^۱ (۲۰۱۱) عوامل تاثیر گذار در افزایش خرید بیمه عمر در نیجریه (کشوری که بهره کمتری از قوانین در بیمه عمر نسبت به کشورهای غربی برده است) را مورد بررسی قرار داد و به این نتیجه رسید

که عوامل متعددی در خرید و توسعه صنعت بیمه عمر تاثیر گذار است. و شرکت‌های بیمه باید به وفاداری مشتریان، کیفیت خدمات، میزان رضایت تصور مشتریان از شرکت، رویه‌های بیمه را مورد توجه خود قرار دهند.

۳- روش شناسی پژوهش

۱.۳. روش تحقیق و جامعه آماری

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش انجام توصیفی می‌باشد. برای انجام آن از مدل ۵ نیروی رقابتی پورتر استفاده شده است. بدین منظور پرسشنامه ای محقق ساخته براساس ۵ نیرو تدوین گردیده و روایی و پایایی آن مورد تایید قرار گرفت. جامعه پژوهش حاضر را مشتریان و کارشناسان شرکت‌های بیمه توسعه تشکیل داده اند. تعداد نمونه با استفاده از جدول مورگان تعداد ۳۲۲ مشتری و ۱۸۱ کارشناس تعیین گردید. با استفاده از نرم افزار PLS رابطه میان متغیرها و معنادار بودن فرضیه‌ها بررسی شد و از آزمون همبستگی اسپیرمن برای تعیین میزان همبستگی و تاثیر گذاری متغیرها بر شاخص جذب مشتری استفاده شد. همچنین برای رتبه بندی میزان اهمیت متغیرها از آزمون فریدمن استفاده شد.

۲.۳. فرضیه‌های تحقیق

۱. ورود شرکت‌های جدید ارائه دهنده بیمه عمر از نظر مشتریان عامل تاثیرگذار بر جذب مشتری خرید بیمه عمر است.
۲. ورود شرکت‌های جدید ارائه دهنده بیمه عمر از نظر شرکت بیمه توسعه عامل تاثیرگذار بر جذب مشتری فروش بیمه عمر است.
۳. قدرت چانه زنی عرضه کنندگان بیمه عمر از نظر مشتریان عامل تاثیرگذار بر جذب مشتری خرید بیمه عمر است.
۴. قدرت چانه زنی عرضه کنندگان بیمه عمر از نظر شرکت بیمه توسعه عامل تاثیرگذار بر جذب مشتری خرید بیمه عمر است.
۵. قدرت چانه زنی مشتریان بیمه عمر از نظر مشتریان عامل تاثیرگذار بر جذب مشتری خرید بیمه عمر است.
۶. قدرت چانه زنی مشتریان بیمه عمر از نظر شرکت بیمه توسعه عامل تاثیرگذار بر جذب مشتری فروش بیمه عمر است.
۷. تهدید تولیدات و خدمات جایگزین بیمه عمر از نظر مشتریان عامل تاثیرگذار بر جذب مشتری خرید بیمه عمر است.
۸. تولیدات و خدمات جایگزین بیمه عمر از نظر شرکت بیمه توسعه عامل تاثیرگذار بر جذب مشتری فروش بیمه عمر است.
۹. شرایط متفاوت شرکت‌های موجود ارائه دهنده بیمه عمر از نظر مشتریان عامل تاثیرگذار بر جذب مشتری خرید بیمه عمر است.
۱۰. شرایط متفاوت شرکت‌های موجود ارائه دهنده بیمه عمر از نظر شرکت بیمه توسعه عامل تاثیرگذار بر جذب مشتری فروش بیمه عمر است.

۴- تحلیل یافته‌ها

در ابتدا ویژگی‌های جمعیت شناسی نمونه مورد بررسی قرار گرفت. سپس آزمون نرمال بودن داده‌ها انجام شد. پس از بررسی نرمال بودن داده‌ها، تحلیل روابط میان متغیرهای تحقیق صورت گرفت. نتایج بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی کارشناسان به شرح زیر می‌باشد؛

از نظر جنسیت؛

۷۷.۳۵ درصد مرد و ۲۲.۶۵ درصد زن بوده‌اند.

از نظر سن؛

۶.۸۸ درصد کمتر از ۳۰ سال؛ ۶۰.۲۲ درصد بین ۳۱ تا ۳۵ سال؛ ۲۸.۷۳ درصد بین ۳۶ تا ۴۰ سال و ۴.۹۷ درصد بیشتر از ۴۱ سال بوده‌اند.

از نظر مدرک تحصیلی؛

۲.۷۶ درصد کاردانی به پایین؛ ۱۴.۹۲ درصد کارشناسی و ۸۲.۳۳ درصد کارشناسی ارشد به بالا بوده‌اند.

از نظر تجربه شغلی؛

۴۷.۵۱ درصد کمتر از ۳ سال؛ ۴۳.۰۹ درصد ۳ تا ۵ سال و ۹.۳۹ درصد بیشتر از ۵ سال.

نتایج بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی مشتریان به شرح زیر می‌باشد؛

از نظر جنسیت؛

۴۹.۶۹ درصد زن و ۵۰.۳۱ درصد مرد بوده‌اند.

از نظر سن؛

۲۴.۸۴ درصد کمتر از ۳۰ سال؛ ۲۳.۶۰ درصد بین ۳۱ تا ۴۰؛ ۳۱.۶۸ درصد بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۱۹.۸۸ درصد ۵۰ سال به بالا می‌باشد.

از نظر مدرک تحصیلی؛

۳۴.۱۶ درصد کمتر از دیپلم؛ ۲۹.۱۹ درصد دیپلم؛ ۱۳.۰۴ درصد کاردانی؛ ۱۹.۸۸ درصد کارشناسی و ۳.۷۳ درصد دارای تحصیلات تکمیلی بوده‌اند.

از نظر مدت آشنایی؛

۳۲.۹۲ درصد کمتر از ۳ سال؛ ۴۵.۶۵ درصد بین ۳ تا ۵ سال و ۲۱.۴۳ درصد بیش از ۵ سال.

نتیجه بررسی رابطه بین متغیرها؛

ابتدایی ترین معیار برای سنجش رابطه ی بین سازه‌ها در مدل (بخش ساختاری)، اعداد معناداری t است. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱.۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪ است.

از دیدگاه مشتریان

جدول (۱): نتیجه بررسی رابطه بین متغیرها از دیدگاه مشتریان

ردیف	متغیر	t-values
۱	ورود شرکتهای جدید	۱۱/۴۷۱
۲	قدرت چانه زنی عرضه کنندگان	۱۵/۹۷۸
۳	قدرت چانه زنی مشتریان	۱۰/۲۳۱

۱۳.۶۹۶	تهدید تولید و خدمات جایگزین	۴
۱۴.۸۹۷	شرایط متفاوت شرکتها	۵

با توجه به توضیحات بالا و اینکه معناداری کلیه متغیرها بیش از ۱.۹۶ می‌باشد؛ پس کل فرضیه‌ها از دیدگاه مشتریان مورد تایید می‌باشد.

از دیدگاه کارشناسان

جدول (۲): نتیجه بررسی رابطه بین متغیرها از دیدگاه کارشناسان

ردیف	متغیر	t-values
۱	ورود شرکتهای جدید	۱۱/۴۶۸
۲	قدرت چانه زنی عرضه کنندگان	۱۲/۲۳۵
۳	قدرت چانه زنی مشتریان	۹/۸۶۷
۴	تهدید تولید و خدمات جایگزین	۱۳/۴۵۶
۵	شرایط متفاوت شرکتها	۱۵/۴۹۰

با توجه به توضیحات بالا و اینکه معناداری کلیه متغیرها بیش از ۱.۹۶ می‌باشد؛ پس کل فرضیه‌ها از دیدگاه کارشناسان مورد تایید می‌باشد.
و در ادامه پس از تایید برازش مدل به آزمون فرضیه‌ها پرداخته شده شد که نتایج حاصل از آن به شرح زیر است؛

از دیدگاه مشتریان

آزمون فرضیه اول: ورود شرکتهای جدید ارائه دهنده بیمه عمر بر جذب مشتری خرید بیمه عمر تاثیر دارد.
برای سنجش سازه ورود شرکتهای جدید ارائه دهنده بیمه عمر از پنج متغیر قابل مشاهده (پرسش‌های ۱ تا ۵) استفاده شده است. قدرت رابطه میان متغیر ورود شرکتهای جدید ارائه دهنده بیمه عمر با متغیر جذب مشتری برابر ۰.۷۶۹ محاسبه شده است. آماره آزمون نیز ۱۱.۴۷۱ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. ورود شرکتهای جدید ارائه دهنده بیمه عمر بر جذب مشتری خرید بیمه عمر تاثیر دارد.

آزمون فرضیه دوم: قدرت چانه‌زنی عرضه کنندگان بیمه عمر بر جذب مشتری خرید بیمه عمر تاثیر دارد.
برای سنجش سازه قدرت چانه‌زنی عرضه کنندگان بیمه عمر نیز از پنج متغیر قابل مشاهده (پرسش‌های ۶ تا ۱۰) استفاده شده است. قدرت رابطه میان متغیر قدرت چانه‌زنی عرضه کنندگان بیمه عمر با متغیر جذب مشتری برابر ۰.۶۸۷ محاسبه شده است. اما آماره آزمون ۱۵.۹۷۸ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین قدرت چانه‌زنی عرضه کنندگان بیمه عمر بر جذب مشتری خرید بیمه عمر تاثیر دارد.

آزمون فرضیه سوم: قدرت چانه‌زنی مشتریان بیمه عمر بر جذب مشتری خرید بیمه عمر تاثیر دارد.

برای سنجش سازه قدرت چانه‌زنی مشتریان بیمه عمر ابتدا از پنج متغیر قابل مشاهده (پرسش‌های ۱۱ تا ۱۵) استفاده شده است. قدرت رابطه میان متغیر قدرت چانه‌زنی مشتریان بیمه عمر با متغیر جذب مشتری برابر ۰.۴۸۹ محاسبه شده است. آماره آزمون t بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین قدرت چانه‌زنی مشتریان بیمه عمر بر جذب مشتری خرید بیمه عمر تاثیر دارد.

آزمون فرضیه چهارم: تهدید تولیدات و خدمات جایگزین بیمه عمر بر جذب مشتری خرید بیمه عمر تاثیر دارد.

برای سنجش سازه تهدید تولیدات و خدمات جایگزین بیمه عمر ابتدا از پنج متغیر قابل مشاهده (پرسش‌های ۱۶ تا ۲۰) استفاده شده است. قدرت رابطه میان متغیر تهدید تولیدات و خدمات جایگزین بیمه عمر با متغیر جذب مشتری برابر ۰.۵۱۴ محاسبه شده است. آماره آزمون نیز ۱۳.۶۹۶ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین تهدید تولیدات و خدمات جایگزین بیمه عمر بر جذب مشتری خرید بیمه عمر تاثیر دارد.

آزمون فرضیه پنجم: شرایط متفاوت شرکت‌های موجود ارائه دهنده بیمه عمر بر جذب مشتری خرید بیمه عمر تاثیر دارد.

برای سنجش سازه شرایط متفاوت شرکت‌های موجود ارائه دهنده بیمه عمر از پنج متغیر قابل مشاهده (پرسش‌های ۲۰ تا ۲۵) استفاده شده است. قدرت رابطه میان متغیر شرایط متفاوت شرکت‌های موجود ارائه دهنده بیمه عمر با متغیر جذب مشتری برابر ۰.۶۱۲ محاسبه شده است. آماره آزمون نیز ۱۴.۸۹۷ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین شرایط متفاوت شرکت‌های موجود ارائه دهنده بیمه عمر بر جذب مشتری خرید بیمه عمر تاثیر دارد.

از دیدگاه کارشناسان

آزمون فرضیه اول: ورود شرکت‌های جدید ارائه دهنده بیمه عمر بر جذب مشتری خرید بیمه عمر تاثیر دارد.

برای سنجش سازه ورود شرکت‌های جدید ارائه دهنده بیمه عمر از پنج متغیر قابل مشاهده (پرسش‌های ۱ تا ۵) استفاده شده است. قدرت رابطه میان متغیر ورود شرکت‌های جدید ارائه دهنده بیمه عمر با متغیر جذب مشتری برابر ۰.۵۸۷ محاسبه شده است که مقدار قابل قبولی محسوب می‌شود. آماره آزمون نیز ۱۱.۴۶۸ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. ورود شرکت‌های جدید ارائه دهنده بیمه عمر بر جذب مشتری خرید بیمه عمر تاثیر دارد.

آزمون فرضیه دوم: قدرت چانه‌زنی عرضه کنندگان بیمه عمر بر جذب مشتری خرید بیمه عمر تاثیر دارد.

برای سنجش سازه قدرت چانه‌زنی عرضه کنندگان بیمه عمر نیز از پنج متغیر قابل مشاهده (پرسش‌های ۶ تا ۱۰) استفاده شده است. قدرت رابطه میان متغیر قدرت چانه‌زنی عرضه کنندگان بیمه عمر با متغیر جذب مشتری برابر ۰.۶۵۹ محاسبه شده است که مقدار متوسط رو به پائینی محسوب می‌شود. اما آماره آزمون ۱۲.۲۳۵ بدست

آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین قدرت چانه‌زنی عرضه کنندگان بیمه عمر بر جذب مشتری خرید بیمه عمر تاثیر دارد.

آزمون فرضیه سوم: قدرت چانه‌زنی مشتریان بیمه عمر بر جذب مشتری خرید بیمه عمر تاثیر دارد.
برای سنجش سازه قدرت چانه‌زنی مشتریان بیمه عمر ابتدا از پنج متغیر قابل مشاهده (پرسش‌های ۱۱ تا ۱۵) استفاده شده است. قدرت رابطه میان متغیر قدرت چانه‌زنی مشتریان بیمه عمر با متغیر جذب مشتری برابر ۰.۴۴۴ محاسبه شده است. آماره آزمون ۹.۸۶۷ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین قدرت چانه‌زنی مشتریان بیمه عمر بر جذب مشتری خرید بیمه عمر تاثیر دارد.

آزمون فرضیه چهارم: تهدید تولیدات و خدمات جایگزین بیمه عمر بر جذب مشتری خرید بیمه عمر تاثیر دارد.

برای سنجش سازه تهدید تولیدات و خدمات جایگزین بیمه عمر ابتدا از پنج متغیر قابل مشاهده (پرسش‌های ۱۶ تا ۲۰) استفاده شده است. قدرت رابطه میان متغیر تهدید تولیدات و خدمات جایگزین بیمه عمر با متغیر جذب مشتری برابر ۰.۷۶۰ محاسبه شده است. آماره آزمون نیز ۱۳.۴۵۶ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین تهدید تولیدات و خدمات جایگزین بیمه عمر بر جذب مشتری خرید بیمه عمر تاثیر دارد.

آزمون فرضیه پنجم: شرایط متفاوت شرکت‌های موجود ارائه دهنده بیمه عمر بر جذب مشتری خرید بیمه عمر تاثیر دارد.

برای سنجش سازه شرایط متفاوت شرکت‌های موجود ارائه دهنده بیمه عمر از پنج متغیر قابل مشاهده (پرسش‌های ۲۰ تا ۲۵) استفاده شده است. قدرت رابطه میان متغیر شرایط متفاوت شرکت‌های موجود ارائه دهنده بیمه عمر با متغیر جذب مشتری برابر ۰.۷۷۵ محاسبه شده است که مقدار قابل قبولی محسوب می‌شود. آماره آزمون نیز ۱۵.۴۹۰ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین شرایط متفاوت شرکت‌های موجود ارائه دهنده بیمه عمر بر جذب مشتری خرید بیمه عمر تاثیر دارد.

همچنین نتیجه بررسی همبستگی میان متغیرهای پژوهش نشان داد که از دیدگاه مشتریان و کارشناسان بین کلیه متغیرهای پژوهش همبستگی مثبت وجود دارد. و نیز نتایج آزمون فریدمن نشان داد که از نظر مشتریان ورود شرکت‌های جدید در بین سایر متغیرها از اهمیت بیشتری برخوردار بوده است. و از نظر کارشناسان شرایط متفاوت شرکت‌های موجود در بین سایر متغیرها از اهمیت بیشتری برخوردار بوده است.

۵- نتیجه گیری و پیشنهادات

امروزه رقابت پذیری در حوزه بیمه افزایش بسیاری پیدا کرده است و سازمان‌ها باید در تلاش باشند تا دریابند چه عواملی می‌توانند بر جذب هرچه بیشتر مشتری در این حوزه کمک نمایند. از اینرو شناسایی عوامل تاثیرگذار در این حوزه بسیار مهم و ضروری می‌باشد.

- با توجه به پژوهش‌های صورت گرفته و نتایج حاصل از پژوهش‌های فعلی مشخص گردید که مولفه‌های تهدید و ورود رقبای جدید، قدرت چانه زنی عرضه کنندگان، قدرت چانه زنی مشتریان، تهدید تولیدات و خدمات جایگزین بین شرکت‌های موجود در صنعت بر جذب مشتریان بیمه‌های عمر تاثیر گذار می‌باشند.
- در ادامه پیشنهادهایی برای بهبود هرچه بیشتر جذب مشتری مبتنی بر مولفه‌های پژوهش ارائه شدند؛
۱. با توجه تأثیر دو متغیر قدرت چانه زنی عرضه کنندگان و مشتریان بر جذب مشتری بیمه عمر پیشنهاد می‌گردد شرکت در ابتدا صداقت و روراستی را با مشتری مد نظر قرار دهد و با وی در فروش بیمه نامه صادق باشد و همه موارد را با وی در میان گذارد.
 ۲. با توجه به تأثیر متغیر ورود شرکتهای جدید در جذب مشتری بیمه عمر در قصد خرید و توصیه به دیگران، شرکت بیمه توسعه بایستی تلاش نماید تا با فراهم آوردن تسهیلاتی که منجر به برآورده کردن نیازهای بیمه گذاران می‌گردد موجب رضایتمندی مشتری می‌گردد.
 ۳. با توجه به تأثیر تهدید تولیدات و خدمات جایگزین ارزش ادراک شده با قصد خرید مجدد مشتری و جذب مشتری، پیشنهاد می‌گردد شرکت در ارائه بیمه نامه شرایط و تسهیلاتی را فراهم نماید.
 ۴. باتوجه به تأثیر شرایط متفاوت شرکتهای برای عملیاتی نمودن مفهوم ارزش ادراک شده برای توسعه مزیت رقابتی شرکت بیمه و جذب مشتری باید اهمیت نسبی منابع ارزش مشتری را شناسایی، احصا و درک نماید.

فهرست منابع

۱. آقازاده، جندقی. (۱۳۹۱)، بررسی اثر بخشی روش‌های فروش بیمه عمر، پژوهش نامه بیمه، سال بیست و هفتم، شماره ۴، صفحات ۷۱-۹۵
۲. پورتر، مایکل. (۲۰۱۲) استراتژی رقابتی تکنیک‌های تحلیل صنعت و رقبا
۳. سراجی، حسن و طرفی، علی (۱۳۹۰)، "بررسی ارتباط میان ارزش افزوده اقتصادی، سود قبل از بهره و مالیات، جریان نقدی فعالیت‌های عملیاتی با ارزش بازار سهام شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران"، مجله بررسی یهای ۲۱ حسابداری و حسابرسی، سال یازدهم، شماره ۳۷.
۱. تقی زاده، محمدرضا؛ طالقانی، محمد. (۱۳۹۱). تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی خدمات بر تمایل به خرید بیمه نامه های عمر و پس اندازموردکاوی: شرکت بیمه ایران، شهر رشت، نشریه: بررسی های بازرگانی، شماره ۵۵
۲. رضاییان، علی؛ حجت الله رضازاده (۱۳۸۶)، ارائه الگوی بهینه آمیخته بازاریابی خدمات با هدف افزایش خرید بیمه نامه های عمر و پس انداز (مطالعه موردی: شرکت بیمه آسیا استان تهران، صنعت بیمه پاییز ۱۳۸۶ شماره ۸۷.
۳. سبزی، محمود؛ حسن‌زاده، نصرالله؛ آزاده، بهادر. (۱۳۹۰). آمیخته بازاریابی در صنعت بیمه (۷ پی‌ها)، ماهنامه تازه های جهان بیمه شماره ۱۶۴.

۴. سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس؛ حجازی، الهه. (۱۳۸۶). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، تهران: انتشارات آگاه، چاپ چهاردهم.
۵. فرقانی، محمد علی؛ محیا عاشورزاده و طاهره رهبر. (۱۳۸۹). اولویت بندی عوامل آمیخته بازاریابی خدمات در صنعت بیمه به روش (AHP مطالعه موردی استان فارس)، اولین کنفرانس بین المللی مدیریت و نوآوری، شیراز
۶. فیض، داود. (۱۳۸۶)، طراحی و تبیین الگوی مفهومی بازاریابی بیمه‌های عمر با استفاده از مدل 4C چهاردهمین سمینار بیمه و توسعه.
۷. کریمی-آیت، (۱۳۶۷)، کلیات بیمه - انتشارات بیمه مرکزی
۸. میرتبار، سیدمهدی. (۱۳۹۰)، بررسی موانع بازاریابی و فروش بیمه های عمر و زندگی، چهارمین کنفرانس کسب و کار بیمه، تهران، مرکز توسعه کسب و کار صنعت بیمه
۹. نصرتی، شهلا. (۱۳۹۱)، اهمیت و جایگاه بیمه های عمر و پس انداز، شرکت خدمات بیمه ۱۵ آبان.
۱۰. همتی، امین؛ مرادی، هادی. (۱۳۹۰). شناسایی و رتبه بندی شاخصهای آمیخته بازاریابی بیمه عمر با مدل 4P، چهارمین کنفرانس کسب و کار بیمه، تهران، مرکز توسعه کسب و کار صنعت بیمه
۱۱. هوشنگی محمد. (۱۳۶۹)، بیمه حمل و نقل کالا، تهران انتشارات بیمه ایران.
1. Bagheri, Akbar & Bagheri Geigal, Oveis & Lari, Mahmoud: "Measuring Influential Factors for Successful Marketing of Life Insurance (Case Study: Mashhad Branches, Iran)", J. Basic. Appl. Sci. Res., 2013, 3(2) 1179-1190
 2. Dickenson, Gary, (2003), "An Analysis of the demand for life insurance", the journal of risk and insurance. Vol.46.No2.
 3. Headen R. Lee, (2011), "Life insurance demand household portfolio behavior", journal of risk and management, Vol.41.No.4.
 4. Joerge, F, (2001). "Life Insurance Business", Journal of Risk and Insurance, Vol.41, No.4.
 5. Shojaei, M. R & Jahanifar, S & Tehrani, A : "An Evaluation of the Factors Affecting the Development of Life Insurance Industry (A Case Study: Mellat Insurance)" J. Basic. Appl. Sci. Res., 2012, 2(9) , 9088-9096
 6. The Impacts of E-SCM on the E-Tailing Industry: An Analysis from PORTER'S FIVE FORCE Perspectives Procedia - Social and Behavioral Sciences 58 (2012) 1047 – 1056 (Contents lists available at ScienceDirect)
 7. Uncles, D. Mark & East, Robert & Lomax Wendy: "Good customers: The value of customers by mode of acquisition" Australasian Marketing Journal 21 (2013) 119-125 (Contents lists available at ScienceDirect)
 8. Wang Libo, Michael and Pritt Zhu Bo, (2005), "Competitors Cluster: A Phenomenon in the field of Retail Locating", public Administration and International Business, p27.