



ارائه الگوی ارزش آفرینی برند در صنعت بیمه با تاکید بر سرمایه گذاری بروی بیمه عمر «رویکرد پژوهشی آمیخته»

محمد رضایی^{۱*} - فریدون رهنما رودپشتی^۲ - حمید رضا سعید نیا^۳ - زهرا علیپور درویش^۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۶/۱۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۹/۰۵

چکیده

امروزه در اکثر قریب به اتفاق کشورهای پیشرو و موفق، یکی از ستون‌های اصلی نگهدارنده منابع مادی و غیرمادی دولت‌ها، سازمان‌ها، موسسات و... صنعت بیمه است. شرکت‌های بیمه گر سعی می‌کنند با ارائه پوشش‌های مورد نیاز افراد، از طریق بیمه نمودن خطراتی که سلامتی و حتی عمر آنان را تهدید می‌کنند، آسودگی خیال افراد را تامین کنند. در بین رشته‌های مختلف بیمه، بیمه عمر علت مزایای قابل توجهی که در بر دارد از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. هدف محقق در این پژوهش ارائه الگوی ارزش آفرینی برند در صنعت بیمه با تاکید بر سرمایه گذاری بروی بیمه عمر بوده است. پژوهش حاضر با رویکردی کاربردی بوده و به دنبال ارائه مدلی مفهومی برای تبیین مفهوم ارزش آفرینی برند در صنعت بیمه با تاکید بر بیمه عمر می‌باشد و پژوهشگر از رویکرد آمیخته استفاده کرده است. به این ترتیب که در بخش کیفی از استراتژی نظریه داده بنیاد و مشتمل بر کدگذاری باز، محوری، انتخابی به منظور دستیابی به مدل الگوی پژوهش بهره برده است. در بخش کمی از روش توصیفی پیمایشی و برای آزمون مدل پیشنهادی خود از نرم افزار ایموس استفاده کرده است که نتایج پژوهش در قالب یک مدل تایید و برازش یافته، شامل ۶ بعد اصلی و ۲۸ بعد فرعی ارائه شده است.

یافته‌های تحقیق نشان داد که قدرت اقتصادی مردم و توسعه بیمه عمر ارتباطی دو جانبه دارد. بدین معنا که هر چقدر درآمد سرانه مردم بیشتر و نرخ تورم کمتر می‌شود، اقبال عمومی به بیمه عمر بیشتر می‌شود و هر چقدر ضریب نفوذ بیمه در یک کشور بیشتر باشد، نشانگر وضعیت مناسب اقتصادی عامه مردم است. بنابراین فقر و پایین بودن درآمد سرانه در رابطه با بیمه‌های عمر یک مانع عمده است و البته راهکار ارتقاء سطح درآمد‌ها خارج از صنعت بیمه و قابل مدیریت این صنعت نیست. اما صنعت بیمه تاکنون نسبت به ارائه طرح‌های بیمه‌ای جهت اقشار کم درآمد (بیمه‌های خرد) اقدام موثری به عمل نیامده است.

واژگان کلیدی: بیمه عمر، ارزش آفرینی، صنعت بیمه، سرمایه گذاری

^۱ دانشجوی دکتری تخصصی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد امارات، دانشگاه آزاد اسلامی، دبئی، امارات متحده عربی.

mo_rezaee@iraninsurance.ir

^۲ استاد، گروه حسابداری، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

gmail.com@rahnama.roodposhti

^۳ دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. drsaeednia1@gmail.com

^۴ دانشیار، گروه مدیریت دولتی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. z_alipour@iau_tm.ac.ir

مقدمه

در جهت رفع نیاز مشتری در شرکت‌های بیمه باعث می‌شود که سازمان در تمامی زمینه‌های فعالیت کاری خود، از طراحی خدمت و محصول تا بازاریابی و فروش، باید نظرات مشتریان را مورد توجه قرار دهد. اگر فعالیت‌های شرکت بیمه در جهت رفع نیاز مشتریان نباشد، سازمان از اهداف استراتژیک دور و هزینه آنها بیشتری می‌شود. از سوی دیگر بیمه عمر، در قالب بیمه‌های تمام عمر، بیمه عمر زمانی، بیمه عمر و سرمایه‌گذاری، طرح‌های آتیه کودکان، بیمه‌های مستمری و بازنشستگی و بیمه‌های عمر گروهی به مشتریان عرضه می‌شود که در میان آنها بیمه عمر و سرمایه‌گذاری جامع‌ترین و پرتعدادترین شکل بیمه عمر در ایران می‌باشد. لذا صنعت بیمه باید در بیمه‌های عمر تصویر روشنی از برند خود را در اختیار مشتریان قرار دهد تا افراد با درآمد پایین هم بتوانند سرمایه‌گذاری بلند مدت نمایند (آقازاده ۱۳۸۶).

سازمان‌ها باید از دریچه چشم مشتریان به کارکنان و فرایندها و تصمیمات خود بنگرند تا بتوانند خود را با انتظارات مشتریان هم راستا سازند. دلیل این امر آن است که ارزش باید از سوی گیرنده آن تعریف و تعیین شود و نه صرفاً ارائه دهنده آن. از این رو لازم است تا شرکت‌های بیمه یک «طرح ارزش آفرین» از نگاه ذینفعان و مشتریان، تدوین و اجرا کنند. طرح ارزش آفرینی به این معناست که فعالیت‌ها، فرایندها و تصمیمات سازمان، دستاورد مثبتی برای مشتریان ایجاد کند و این موضوع با تقویت قابلیت‌های سازمانی و توانایی‌های فردی محقق می‌شود.

لذا مسئله اصلی این پژوهش پاسخ به این سوال است که عوامل اثر گذار بر ارزش آفرینی

از آغاز پیدایش جوامع، انسان در جستجوی تأمین نیازهای جسمی، اقتصادی، اجتماعی و سیاسی بوده است. شرکت‌های بیمه با توجه به همین اصل، با ارائه طرح‌های متفاوت و مبتکرانه متناسب با نیازهای انسان امروز، در پی تأمین تسهیل این امر و ایجاد ثبات مالی برآمدند تا در زمان بروز حادثه ناگوار، افراد وابسته به شخص فوت شده و یا حادثه دیده توان تأمین نیازهای خانواده را داشته باشند و بتوانند از مزایای این تأمین اقتصادی بهره‌مند شوند. امروزه افراد در معرض برندهای مختلف خدمات مختلف بیمه‌ای قرار می‌گیرند و از این رو، کسب سهم بیشتر از مشتریان، مهم‌ترین دغدغه و اولویت مدیران شرکت‌های بیمه قرار گرفته است (چن ۲۰۱۴)^۱. از سوی دیگر بدلیل تنوع در برندهای مختلف شرکت‌های بیمه، مشتریان به دنبال بدست آوردن بیمه‌نامه‌هایی هستند که بالاترین ارزش آفرینی را برای آنها داشته باشد (دورن ۲۰۱۲)^۲

در سال‌های اخیر و با توجه به مشکلات اجتماعی و اقتصادی و تحریم‌های حاکم بر فضای داخلی، صنعت بیمه با مشکلات زیادی روبرو گردیده که یکی از راه‌های کمک به برون‌رفت این صنعت، ایجاد ارزش آفرینی برند برای مشتریان بیمه می‌باشد. چراکه تعامل بین ارزش و ارزش آفرینی می‌تواند به هم‌افزایی منجر شود. اگر سازمانی نتواند برای مشتریان خود ارزش آفرینی کند، به مرور از ذهن و زبان مشتریان، خارج و از صحنه بازار محو خواهد شد. از این رو یکی از مهم‌ترین وجه مشتری‌مداری، در سازمان‌های خدمت محور، ارزش آفرینی برند می‌باشد. مشاهده، تنظیم و جهت‌دهی به فعالیت‌های شرکت

برند در صنعت بیمه با تاکید بر سرمایه گذاری بروی بیمه عمر چیست و چه اثری می‌تواند بر ادراک مشتریان از مهم بودن این نوع بیمه نامه داشته باشند؟ انتظار بر این است با انجام این پژوهش؛ بتوان الگویی علمی در حوزه مطالعاتی پژوهش و همچنین کاربردی برای جامعه مورد مطالعه و مخاطب این پژوهش ارائه دهد.

مبانی و پیشینه نظری پژوهش

بیمه عمر

بیمه عمر بیمه‌ای است که انواع فراوانی دارد و هر یک از این انواع کاربردهای بخصوصی دارد. در کل بیمه‌گذار با داشتن این بیمه در صورت حیات از مزایای متنوعی بهره‌مند می‌شود و اگر هم فوت کند، خانواده و ذی‌نفعان وی شامل مزایایی می‌شوند. قراردادهای بیمه عمر غالباً طولانی‌مدت است و فردی که بیمه‌گذار بیمه عمر می‌شود، تا مدت طولانی از پوشش‌های این بیمه برخوردار است و پس از آن نیز حتی می‌تواند از مزایای سرمایه‌گذاری در بیمه عمر استفاده کند.

انواع بیمه عمر

۱) بیمه عمر زمانی: این بیمه عمر فقط در صورت فوت بیمه‌گذار مزایایی برای ذی‌نفعان وی دارد و برای خود او در مدت حیاتش کاربردی ندارد. ماهیت این بیمه عمر بدین صورت است که بیمه‌گذار برای مدت مشخصی این بیمه را تهیه می‌کند؛ در صورتی که طی آن مدت مشخص فوت کند، مبلغی تحت عنوان سرمایه فوت به ذی‌نفعانش تعلق می‌گیرد؛ در غیر این صورت

هیچ حقی به بیمه‌گذار و ذی‌نفعانش تعلق نمی‌گیرد.

۲) بیمه تمام عمر: در این نوع از بیمه عمر، پس از فوت بیمه‌گذار سرمایه فوت به ذی‌نفعان وی خواهد رسید.

۳) بیمه عمر مانده بدهکار: این نوع از بیمه عمر کاربرد بسیار جالبی برای افرادی دارد که وام دریافت می‌کنند. با داشتن این بیمه در صورتی که بیمه‌گذار از نهادی وامی دریافت کرده باشد و قبل از اتمام اقساط آن فوت کند، بیمه باقی اقساط وی را پرداخت خواهد کرد. با این وجود وثیقه بیمه‌گذار از بین نمی‌رود و به خانواده وی بعد از فوت فشاری وارد نمی‌شود.

۴) بیمه عمر و سرمایه گذاری: شاید این نوع از بیمه عمر اصلی‌ترین نوع آن باشد. در این نوع بیمه، همان‌طور که از نام آن مشخص است بیشتر با هدف سرمایه‌گذاری انتخاب می‌شود؛ علاوه بر اینکه پوشش‌های متنوعی هم می‌تواند داشته باشد. این نوع از بیمه عمر هم در صورت فوت و هم در صورت حیات بیمه‌گذار تا پایان قرارداد، مزایایی برای وی و خانواده‌اش دارد. بیمه‌گذار در پایان مدت قرارداد خود مبلغی را تحت عنوان اندوخته خود از شرکت بیمه دریافت می‌کند. این مبلغ حاصل پرداخت حق بیمه‌ها و سودی است که به آن‌ها تعلق گرفته است. در صورتی هم که بیمه‌گذار قبل از پایان قرارداد خود فوت کند، مبلغی به عنوان سرمایه فوت به ذی‌نفعان وی می‌رسد. موئینگ و ژو^۳ (۲۰۱۸)

مزایای بیمه عمر برای افراد

۱- این مزیت فقط برای بیمه عمر و سرمایه‌گذاری است و باید گفت با داشتن بیمه عمر و سرمایه‌گذاری می‌توانید از سودی که به اندوخته شما تعلق می‌گیرد هم بهره‌مند گردید. البته بیمه عمر و سرمایه‌گذاری می‌تواند اسامی دیگری هم داشته باشد. بیمه عمر و پس‌انداز، بیمه عمر تأمین آتیه، بیمه عمر زنان خانه‌دار و... همه ماهیت یکسانی دارند و در مواردی جزئی با یکدیگر تفاوت دارند. به اندوخته بیمه‌گزار در بیمه عمر و سرمایه‌گذاری ۲ نوع سود تعلق می‌گیرد:

سود تضمینی بیمه عمر: که این سود در واقع حداقل سودی است که بیمه‌گزار تضمین به پرداخت آن می‌کند. میزان آن به این صورت است که در ابتدا با مبلغ مشخصی شروع می‌شود، به ندرت کم شده و روی عدد مشخصی ثابت باقی می‌ماند.

سود مشارکت منافع بیمه عمر: شرکت‌های بیمه با اندوخته بیمه‌گزار در پروژه‌ها و نهادهای مختلف سرمایه‌گذاری می‌کنند و درصد زیادی از سود حاصل از آن را به بیمه‌گزار اختصاص می‌دهند.

در یک تقسیم بندی دیگر پوشش‌های بیمه عمر به دودسته پوشش‌های اصلی و تکمیلی تقسیم‌بندی می‌شود که پوشش اصلی شامل فوت طبیعی و فوت بر اثر حادثه بوده و شرکت بیمه وظیفه دارد در صورت فوت بیمه‌گذار به صورت طبیعی و یا در اثر حادثه، غرامت پرداخت کند و پوشش‌های تکمیلی شامل دریافت برخی خدمات مانند دریافت وام بدون ضامن، پوشش بیماری‌های خاص و یا نقص عضو و ازکارافتادگی، می‌باشد.

از این رو استخراج محرک‌های اصلی خرید بیمه عمر می‌تواند به پیش‌بینی نرخ‌های آینده خرید

بیمه عمر کمک کند. از این رو مدیران شرکت‌های بیمه باید با طراحی مناسب بیمه عمر، نرخ خرید این شکل بیمه را افزایش دهند. چون خرید بیمه عمر می‌تواند بخشی از استراتژی کاهش ریسک خانوار باشد (آرگر ۲۰۱۲)^۴

موانع استقرار بیمه عمر در ایران

- عدم وجود مدیریت مستقل و تخصصی در ساختار شرکت‌های بیمه
- محدودیت‌های قانونی در توسعه چارت سازمانی شرکت‌های بیمه
- عدم اختصاص کد سرمایه‌گذاری و تفکیک سرمایه از سوی بورس و بیمه مرکزی
- عدم وجود تنوع محصول در این رشته برای کلیه اقشار
- عدم وجود آموزش‌های تخصصی برای فروش این بیمه‌نامه‌ها
- عدم وجود مکانیزم الکترونیکی مطلوب جهت تسهیل در خرید بیمه‌نامه
- عدم وجود و یا کم‌رنگ بودن تبلیغات
- عدم امکان دقیق مشارکت در منافع و ابهام آن (عابد و سازگار ۱۳۹۷)
- محدودیت‌های مالی

ارزش‌آفرین در صنعت بیمه

در بازار رقابتی فروش بیمه عمر و باوجود رقبای زیاد، شرکت‌های بیمه باید از تمام فرصت‌های موجود جهت کسب اعتماد مشتریان و شرکت‌ها استفاده کنند که یکی از روش‌ها می‌تواند ایجاد ارزش‌آفرینی بر مبنای رویدادهای مهم اجتماعی باشد. (ساندبرگ و همیلا ۲۰۱۸). رویدادها باید به یادماندنی باشند تا تأثیر مثبت نزد

می‌شناسند، از دیگر جنبه‌های هدایت و اجرای فعالانه است.

دانستن زمان مناسب طراحی دوباره: بازنگری در ساختار کلی شرکت بیمه، مستلزم فراگیری نقش‌ها و روابط جدید است. خلق ارزش در صنعت بیمه یادگیری زمان‌بر است و در این زمینه باید به رفتارهای مشتریان بیمه توجه کرد که در چارچوب راهبرد سازمان باشد (لیاک ۲۰۰۷).

درگیر کردن مدیران ارشد در ایجاد ارزش آفرینی: شرکت‌های بیمه ایی که مدیران آن‌ها درگیری بیشتری در امور خلق ارزش برای مشتریان جاری دارند (مهدویی و همکاران ۱۳۹۴).

ارزش آفرینی برند در صنعت بیمه از نگاه مشتری امروزه شرکت‌های بیمه با مشتریانی مواجه هستند که تقاضاهای نامحدودی دارند که کمتر تحت تأثیر ابزارهای سنتی بازاریابی قرار می‌گیرند. (کلی ۲۰۱۵) از سوی دیگر خدمات شرکت‌های بیمه از دید مشتریان تفاوت زیادی با یکدیگر ندارند و حتی اگر نام تجاری شرکت بیمه مورد نظر در دسترس مشتریان نباشد، به راحتی «برند» دیگری را جایگزین می‌کند که این موضوع نشان‌دهنده کاهش وفاداری مشتریان است (راسل و همکاران^۷ ۲۰۱۳).

از سوی دیگر رقابت قیمتی، نیز معنی خود را از دست داده و شرکت‌های بیمه‌هایی به جای رقابت بر سر قیمت، به حفظ و ارتقای وفاداری مشتری به عنوان ابزاری جدید در بازاریابی می‌اندیشند. در مفهوم بازاریابی اعتقاد بر این است که نیل به اهداف سازمانی بستگی به تعریف و تعیین نیازها و خواسته‌های بازارهای هدف و تأمین رضایت آن‌ها باید به نحوی مطلوب‌تر و مؤثرتر از سایر

ذهن مشتریان داشته باشد. خیلی از شرکت‌های بیمه می‌خواهند در یک رویداد، صرفاً فقط تبلیغات خودشان را انجام دهند که این موضوع اصلاً تأثیر مثبتی نخواهد گذاشت (لی سان، ۲۰۱۵).

برای ایجاد حس مثبت لازم است تا احساسات مخاطبین را تحت تأثیر قرار دهید تا بتوانیم ماندگار باشید. علت اینکه استفاده از رویدادهای نقش به سزایی در ارزش آفرینی دارد، عبارت‌اند از:

- رویدادها زمینه اعتماد را برای مشتریان فراهم می‌کنند.
- رویدادها نقش کلیدی در اعتمادسازی ایفا می‌کنند.
- رویدادها می‌توانند برخط هم‌شکل بگیرند.

اعتماد باعث می‌شود که تعداد مشتریان شما روزبه‌روز افزایش پیدا کند.

• مشتریان وفادار بهترین مبلغان برند بیمه شما می‌شوند (یو ۲۰۰۲)^۸

محققین پس از مطالعه و بررسی صدها شرکت از محققان مرکز پژوهش‌های نظام‌های اطلاعاتی امریکا ۶ اصول زیر را برای ارزش آفرینی برند در صنعت بیمه مؤثر دانسته‌اند.

طراحی فعالانه سازوکار هدایت و اجرا: مدیریت باید به دنبال استقرار نظامی مبتنی بر اهداف اساسی سازمان باشد. برخورد فعالانه مستلزم هدایت امور توسط مدیران ارشد، تخصیص منابع، توجه و پشتیبانی از فرایند است. بازنگری و بهبود منظم، بهره‌گیری از کمترین سازوکارهای مؤثر ممکن، انسجام در اثربخشی، درک جامع از کارکرد مجموعه و هدایت آن توسط مجموعه‌ی کوچکی از افراد که نیازهای کسب‌وکار را به‌خوبی

رقبا باشد (پاتریک ۲۰۱۵). در دنیای امروزی، شرکت‌هایی موفق خواهند بود که رضایت مشتریان خود را بیشتر تأمین کنند شرکت‌هایی که صرفاً به دنبال فروش کوتاه‌مدت نبوده و کسب رضایت بلندمدت مشتری را از طریق ارائه خدمات بیم‌هایی با ارزش برتر و متمایز وجهه همت خود قرار دهند بیشتر می‌توانند به سودآوری برسند. لذا در این بازار مشتریان از شرکت‌های بیمه انتظار دارد که بیشترین ارزش‌ها را با کمترین حق بیمه ارائه کنند (نولته و اشنایدر^۱ ۲۰۱۷)

سرمایه‌گذاری

در علم مدیریت مالی، سرمایه‌گذاری یعنی این که فرد یک دارایی مالی بخرد و پیش‌بینی کند که آن دارایی مالی در آینده سودآور و قیمتش افزایش خواهد یافت، لذا با فروش آن محصول به قیمتی بالاتر سود خوبی به دست خواهد آورد. از سوب دیگر به کلیه منابع مالی و پولی و قابل تبدیل به پول، سرمایه گفته می‌شود.

هدف سرمایه‌گذاران معمولاً، رشد و توسعه سرمایه خود و بهره‌مندی از منافع آن در آینده است. افراد معمولاً ممکن است سرمایه خود را به مدت طولانی و طی سال‌ها و دهه‌ها نگه داشته و از سود دهی آن بهره ببرند. البته سرمایه‌گذاری در بخش‌های مختلف دارای تعابیر مختلفی است. برای مثال، در اقتصاد شرکت‌ها، شامل ایجاد و تأمین سرمایه اولیه و یا افزایش سرمایه در شرکت‌ها است که در انتظار پیشرفت کسب و کار و سود بیشتر است. هر چقدر سرمایه یک شرکت بیشتر باشد، بهتر می‌توان فعالیت‌ها را توسعه داده و در نتیجه به سود و درآمد بیشتری دست پیدا کند.

در عصر حاضر، ارزش آفرینی برند نیز قسمتی از سرمایه شرکت‌ها محسوب می‌شوند. چون سرمایه می‌تواند نقدی و غیر نقدی باشد. سرمایه نقدی همان پول نقد است و سرمایه غیر نقدی شامل انواع دارایی‌ها می‌شود که افراد در اختیار دارند. البته سرمایه با پول متفاوت است و فرق دارد. پول فقط نقدینگی هست که همیشه در دسترس است و قابل تبادل سریع هست؛ اما سرمایه دارای مدت زمان و طول عمر زیادتری بوده و به منظور ایجاد ثروت در سرمایه‌گذاری، استفاده می‌شود. به عنوان مثال: برندها، نرم افزارها که از طریق آن‌ها می‌توان ثروت ایجاد کرد، نوعی سرمایه محسوب می‌شوند (رهنما رودپشتی، ۱۳۹۹).

بنگاه‌های اقتصادی نیز باید روی ایجاد ارزش سرمایه‌گذاری مناسبی داشته باشند تا بتوانند با ارائه خدمات و محصولات منحصر به فرد بازار مناسبی را به دست آورند (هوانگ ۲۰۱۶).

اهداف تحقیق

- ۱) تعیین شرایط علی موثر بر ارزش آفرینی برند در صنعت بیمه با تاکید بر سرمایه‌گذاری بروی بیمه عمر کدامند؟
- ۲) تعیین شرایط محوری موثر بر ارزش آفرینی برند در صنعت بیمه با تاکید بر سرمایه‌گذاری بروی بیمه عمر کدامند؟
- ۳) تعیین راهبرد موثر بر ارزش آفرینی برند در صنعت بیمه با تاکید بر سرمایه‌گذاری بروی بیمه عمر کدامند؟

نویسنده و بومی ارزش آفرینی برند در صنعت بیمه با تاکید بر سرمایه گذاری بروی بیمه عمر ارائه دهد تا بتواند خلأ نظری موجود را حذف نماید این پژوهش به لحاظ هدف، بنیادی محسوب می شود و از جهت نحوه گردآوری داده ها، در زمره پژوهش های غیر آزمایشی و توصیفی قرار می گیرد که در آن از رویکرد آمیخته متشکل از دو بخش کیفی و کمی استفاده شده است و چون هدف این پژوهش توصیف و اکتشاف پدیده مورد بررسی است، به کارگیری ابزارهای پژوهش کیفی (مصاحبه های باز و عمیق، مطالعه آرشیوی و بررسی مبانی نظری، مشاهده، و...) به شناخت بهتر از مسئله پژوهش و دستیابی به مدل مفهومی، به ویژه با توجه به دیدگاه های خبرگان، کمک شایانی می کند. پس از توصیف کافی پدیده با تسری به جامعه آماری، سعی در کسب دیدگاه کل جامعه به مقوله مورد بررسی خواهد بود.

روش پژوهش کیفی: استراتژی نظریه داده بنیاد

در پژوهش حاضر، در مرحله کیفی برای دستیابی به مدل مفهومی، از روش نظریه داده بنیاد استفاده شده است. نظریه داده بنیاد نوعی استراتژی پژوهشی به شمار می رود که در پی تدوین تئوری است که از داده های مفهومی، به صورت نظام مند گردآوری و تحلیل شده، ریشه می گیرد. این استراتژی با استفاده از رویکرد استقرایی، سعی در مفهوم سازی داده ها (گردآوری و تحلیل هم زمان داده ها) با گونه ای دارد که مدل به طور مستقیم از داده ها ظاهر شود. و برخلاف رویکرد قیاسی با بررسی ادبیات موضوع چارچوب مفهومی تدوین می شود و با استفاده از ابزارهای مستخرج از مبانی نظری و پیشینه پژوهش جمع آوری می گردد تا پس

۴- تعیین شرایط مداخله گر بر ارزش آفرینی برند در صنعت بیمه با تاکید بر سرمایه گذاری بروی بیمه عمر کدامند؟

۵- تعیین پیامدهای ارزش آفرینی برند در صنعت بیمه با تاکید بر سرمایه گذاری بروی بیمه عمر کدامند؟

۶- تعیین شرایط زمینه ای موثر بر ارزش آفرینی برند در صنعت بیمه با تاکید بر سرمایه گذاری بروی بیمه عمر کدامند؟

سؤال های پژوهش

۱) شرایط علی موثر بر ارزش آفرینی برند در صنعت بیمه با تاکید بر سرمایه گذاری بروی بیمه عمر کدامند؟

۲) شرایط محوری موثر بر ارزش آفرینی برند در صنعت بیمه با تاکید بر سرمایه گذاری بروی بیمه عمر کدامند؟

۳) راهبرد موثر بر ارزش آفرینی برند در صنعت بیمه با تاکید بر سرمایه گذاری بروی بیمه عمر کدامند؟

۴) شرایط مداخله گر بر ارزش آفرینی برند در صنعت بیمه با تاکید بر سرمایه گذاری بروی بیمه عمر کدامند؟

۵) پیامدهای ارزش آفرینی برند در صنعت بیمه با تاکید بر سرمایه گذاری بروی بیمه عمر کدامند؟

۶) شرایط زمینه ای موثر بر ارزش آفرینی برند در صنعت بیمه با تاکید بر سرمایه گذاری بروی بیمه عمر کدامند؟

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با اتکا به داده های کیفی گردآوری شده و در صدد آن است که الگوی

از تحلیل آن ها، چارچوب مفهومی آزمایش شود (دانایی فرد و امامی، ۱۳۸۶). هدف نهایی استراتژی نظریه داده بنیاد، ارائه تبیین های جامع نظری در مورد پدیده ای خاص است. به طور کلی، این استراتژی، داده های به دست آمده از منابع اطلاعاتی را به مجموعه ای از کدها، کدهای مشترک را به مقوله ها و مقوله ها را به نظریه تبدیل سازد که بر اساس، دیدگاه، استراوس و کوربین، نظریه ای که برخاسته از چنین فرایندی باشد را رویکرد استقرایی می دانند که از مطالعه یک پدیده حاصل می شود (کرسول و میلر، ۲۰۰۰؛ استراوس و کوربین، ۱۹۹۸). اجرای عملی استراتژی نظریه داده بنیاد با فرایند کدگذاری آغاز می شود. استراوس و کوربین، سه فن کدگذاری را پیشنهاد داده اند که عبارت از: کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی (فرناندز، ۲۰۰۳؛ استراوس و کوربین، ۱۹۹۸).

جامعه آماری، روش جمع آوری داده ها

ابزار اساسی گردآوری داده ها در مرحله کیفی پژوهش، مصاحبه بوده است و مصاحبه به صورت نیمه ساختار یافته برنامه ریزی و اجرا شده است. از آنجا که پژوهش کیفی ماهیت اکتشافی دارد و مستلزم مشارکت تعداد معدودی پاسخ دهنده است (دانایی فرد ۱۳۹۲)، استراتژی نمونه گیری در رویکرد کیفی از نوع غیر تصادفی و به صورت هدفمند بوده است. ملاک اندازه نمونه، کفایت تئوریک است؛ به این معنا که در مصاحبه با جامعه آماری نخبگان، شاخص یا سازه جدیدی شناسایی نشود. بنابراین ملاک کفایت نمونه، اشباع نظری است. جامعه مورد نظر در این پژوهش مدیران و کارشناسان بیمه عمر در چهار شرکت بیمه (ایران،

کار آفرین، سینا و پاسارگاد) بوده و در بخش کمی نیز ۳۰۰ نفر از مشتریان این چهار شرکت بوده است. بر این اساس، در مرحله کیفی محقق با ۱۷ نفر از خبرگان مصاحبه و اطلاعات مورد نیاز گردآوری شده است.

در این پژوهش از پایایی بازآزمون (شاخص ثبات) و روش توافق درون موضوعی (شاخص تکرارپذیری) برای بررسی و محاسبه پایایی مصاحبه های بخش کیفی، استفاده شده است. نتایج بررسی مصاحبه های کدگذاری شده در این پژوهش با شاخص پایایی بازآزمون ۸۴ درصد و با شاخص توافق درون موضوعی ۷۷ درصد محاسبه شده است. با توجه به اینکه میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است. پایایی یا قابلیت اعتماد کدگذاری ها تأیید می شود. همچنین، روایی در پژوهش کیفی با توجه به رویکرد طبیعت گرایانه و کثرت گرایی در آن، به فرایند و گام های اساسی پژوهش و توانایی های پژوهشگر در اجرای آن ها بستگی دارد. روایی یا اعتبار در مرحله کیفی به ویژه مصاحبه های کیفی ناظر بر دو موضوع واقعیت و دانش است. برای این منظور در مراحل هفتگانه پیشنهادی پژوهش کیفی شامل: تعیین موضوع، طراحی، موقعیت و شرایط مصاحبه، یادداشت برداری مصاحبه ها، تجزیه و تحلیل، تأیید و گزارش دهی اعتبار یا روایی به صورت گام به گام بررسی و تأیید شد (دانایی فر ۱۳۹۲).

مرحله کمی پژوهش

در مرحله کمی پژوهش، با استفاده از داده های میدانی گردآوری شده و با به کارگیری ابزارهای کمی تحلیل آماری، مدل مفهومی به دست آمده از استراتژی نظریه داده بنیاد در مرحله نخست،

مورد مطالعه، اعتبار پرسشنامه نهایی مشخص گردید و مبنای گردآوری داده‌های میدانی قرار گرفت. همچنین روایی یا اعتبار ساختاری مدل مفهومی پژوهش با استفاده از رویکرد آماری تحلیل عاملی تأییدی بررسی شد. نتایج اجرای این آزمون در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱: نتایج آزمون KMO^4 و Bartlett

مقادیر آزمون	پارامترهای آزمون
0.887	KMO برای کفایت نمونه‌گیری
2381.780	مقدار χ^2 خروجی‌های آزمون
136	Df
0.000	Sig

همان طور که در جدول یک مشاهده می‌شود، نتیجه آزمون مقدار شاخص KMO را حدود ۰/۸۸ می‌باشد. شاخص KMO شاخص کفایت نمونه‌گیری است که کوچک بودن همبستگی جزئی بین متغیرها را بررسی می‌کند و از این طریق مشخص می‌کند که آیا واریانس متغیرهای تحقیق، تحت تأثیر واریانس مشترک برخی عامل‌های پنهانی و اساسی قرار دارد و یا خیر؟ تا در نهایت مشخص شود که آیا می‌توان از داده‌های موجود برای تحلیل استفاده کرد و یا خیر؟ در این پژوهش، مقدار شاخص محاسبه شده برای این تحقیق برابر با ۰/۸۸ است که از حداقل قابل قبول ($KMO > 0.6$) بیشتر است. در واقع، هر چه مقدار شاخص نزدیک ۱ باشد، داده‌های مد نظر برای تحلیل مناسب است. به علاوه، کل واریانس تجمعی تبیین شده ($TCVE$)^{۱۰} برای عوامل و ابعاد مدل پژوهش ۰/۸۴ است که توان بالایی مدل برای تبیین تغییرات یافته‌های پژوهش را نشان می‌دهد. در بخش دوم جدول، نتایج آزمون بررسی می‌کند

بررسی و ارزیابی شده است. روش پژوهش در این بخش از نوع توصیفی-پیمایشی است. همچنین استراتژی نمونه‌گیری در رویکرد کمی، به صورت تصادفی است. جامعه آماری در بخش کمی پژوهش جامعه آماری مشتمل بر بیمه‌گذاران چهار شرکت بیمه (ایران، کار آفرین، سینا و پاسارگاد) بوده است. برای دستیابی به اندازه نمونه از رابطه کوکران در جامعه آماری نامحدود استفاده شده است که بر اساس پارامترهای آن، حجم نمونه ۳۲۰ نفر به دست آمد که از این مجموعه ۳۰۰ نسخه مناسب و مبنای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش قرار گرفته است. داده‌های بخش کمی در نرم‌افزارهای SPSS مرتب و با نرم افزار Amos تحلیل شده است. برای بررسی پایایی پژوهش در بخش کمی، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. بر اساس گردآوری داده‌ها میزان آلفای کرونباخ پرسشنامه ۰/۸۸۶ به دست آمد که نتایج مطالعات تجربی صاحب‌نظران آمار نشان داده است که چنان چه ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده برای ابزار اندازه‌گیری، بیشتر از ۰/۶۶۷ (با تقریب $\alpha > 0.7$) باشد، دارای پایایی یا قابلیت اعتماد قابل قبولی است (محمد پور ۱۳۸۹). بر این اساس با توجه به نتایج به دست آمده، ابزار اندازه‌گیری پژوهش در حد بالایی قابلیت اعتماد یا پایایی را احراز کرده است.

برای بررسی روایی در این بخش پژوهش، از دو روش، نظرسنجی خبرگان و تحلیل عاملی تأییدی بهره برده شده است یعنی با توجه به نهایی شدن مرحله کیفی و ارائه مدل استخراج شده در این بخش، پرسشنامه مرتبط تدوین شد؛ سپس با استفاده از دیدگاه خبرگان و صاحب‌نظران حوزه

مرتبط می‌سازد. برای کشف نحوه ارتباط مقوله‌ها با یکدیگر از ابزار تحلیلی استراوس و کوربین استفاده شد. ابزار اصلی این ابزار تحلیلی شامل شرایط، عمل‌ها، عکس‌العمل‌ها و پیامدها می‌شود.

شرایط علی:

در این مدل شرایط علی رویدادهایی هستند که موقعیت‌ها و مسائل مرتبط با یک پدیده را خلق کرده و تشریح می‌کنند که افراد و گروه‌ها، چرا و چگونه به روش‌های خاصی پاسخ می‌دهند (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸). شرایط علی شامل مواردی از مقولات است که به طور مستقیم بر پدیده الگوی ارزش آفرینی برند در صنعت بیمه با تاکید بر سرمایه گذاری بروی بیمه عمر تأثیر می‌گذارد یا این عوامل به گونه‌ای ایجادکننده و توسعه‌دهنده پدیده هستند. مقوله‌های مربوط به شرایط علی در جدول شماره ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲: مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با شرایط علی

مقوله فرعی	مقوله کلی
شناخت مشتریان از بیمه عمر	شرایط
منحصر به فرد بودن بیمه عمر	
مدیریت صحیح مدیران بیمه	علی
پایش رقبا بازار بیمه	

شرایط زمینه‌ای:

شرایط زمینه‌ای بیانگر مجموعه خاصی از ویژگی‌های مربوط به پدیده است که به شکل عمومی به مکان رویدادها و وقایع مربوطه اشاره دارد. ویژگی‌های زمینه‌ای شامل عواملی می‌شوند که بدون آنها تحقق الگوی ارزش آفرینی برند در

که چه هنگام ماتریس همبستگی شناخته شده (از نظر ریاضی ماتریس واحد یا همانی)، برای شناسایی ساختار (مدل عاملی) نامناسب است که برای این منظور می‌توان به میزان معناداری آزمون Sig مراجعه کرد. چنانچه مقدار Sig آزمون بارتلت کوچک‌تر از ۰/۰۵ باشد، تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار یا مدل عاملی مناسب است؛ زیرا فرض شناخته شده بودن ماتریس همبستگی رد می‌شود. همان طور که مشاهده می‌شود، میزان Sig در این آزمون صفر است ($Sig=0.000$) و بنابراین تأیید می‌شود. همچنین کلیه بارهای عاملی مربوط به متغیرها و ابعاد پژوهش، بیش از میزان تئوریک (نظری) قابل قبول ($FL > 0.3$) یا ($FL < 0.4$) بودند.

یافته‌های پژوهش

با اتکا به استراتژی نظریه داده‌بنیاد، بلافاصله پس از هر مصاحبه فرایند کدگذاری باز شروع شد. با این روش در هر مرحله به کدهای استخراج شده از مصاحبه‌ها، مفاهیم و برچسب‌های مناسب داده شد تا مفاهیم اساسی و مقوله‌های کلیدی پژوهش مشخص شود. این مقوله‌ها باید به اندازه کافی انتزاعی باشند تا بتوان مفاهیم و کدهای متناسب زیرمجموعه آن‌ها را برای قابلیت بررسی و شمول تئوریک گسترده‌تر، به خوبی جمع کرد. از این رو بیش از ۱۵۲ نکته قابل اعتنا یا اساسی از مصاحبه‌های کیفی به دست آمد.

۱) کدگذاری محوری

کدگذاری محوری، مقوله‌ها و زیرمقوله‌ها را با توجه به ابعاد و مشخصات آنها با یکدیگر

مقوله محوری:

پدیده مدنظر باید محوریت داشته باشد، یعنی همه مقوله‌های اصلی دیگر بتوانند به آن ربط داده شوند و به تکرار در داده‌ها ظاهر شود. به این معنا که در همه یا تقریباً همه موارد، نشانه‌هایی وجود دارند که به آن مفهوم اشاره می‌کنند. پدیده محوری، اساس و محور فرآیندی است که تمام مقوله‌های اصلی دیگر به آن ربط داده می‌شود (محمدی، ۱۳۹۳). این عوامل جدول شماره ۵ مقوله محوری را نشان می‌دهد.

جدول ۵: مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با پدیده محوری

مقوله کلی	مقوله فرعی
	پایش خواسته‌های مشتریان
مقوله	کیفیت ادراک شده
محوری	اعتماد به برند
	تصویر برند
	شفافیت برند

راهبردها

راهبردها در واقع طرح‌ها و کنش‌هایی هستند که خروجی مقوله محوری مدل بوده و به پیامدها ختم می‌شوند. راهبردها مجموعه تدابیری هستند که برای مدیریت، اداره یا پاسخ به پدیده تحت بررسی اتخاذ می‌شوند (استراوس و کوربین^{۱۱}، ۱۹۹۸). پژوهشگر با توجه به مجموعه مفاهیمی که از لابلای مصاحبه‌ها و کدهای نهایی استخراج شده، است.، جدول شماره ۶ مقوله‌ها و مفاهیم مربوط به راهبردها را نشان می‌دهد.

صنعت بیمه با تاکید بر سرمایه گذاری بروی بیمه عمر امکان‌پذیر نیست. یعنی زمینه می‌تواند شرایط خاصی را، که در آن راهبردها برای اداره، کنترل و پاسخ به پدیده صورت می‌گیرد، فراهم می‌کنند. این شرایط را مجموعه‌ای از مفاهیم، مقوله‌ها و متغیرهای زمینه‌ای تشکیل می‌دهند (محمدی، ۱۳۹۳). این عوامل در جدول شماره ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳: مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با شرایط زمینه‌ای

مقوله کلی	مقوله فرعی
	علم ژنتیک
شرایط زمینه‌ای	اعتبار مشتری
	شهرت شرکت بیمه
	نسبت توانگری

شرایط مداخله‌گر:

شرایط مداخله‌گر شامل شرایط عام‌تری همچون زمان، فضا و فرهنگ می‌شود که به عنوان تسهیلگر یا محدودکننده راهبردها عمل می‌کنند. این شرایط در راستای تسهیل یا محدودیت کنشی/ کنشی متقابل در زمینه خاصی عمل می‌کنند. هر یک از این شرایط، طیفی را تشکیل می‌دهند که تأثیر آنها از بسیار دور تا بسیار نزدیک متغیر است (محمدی، ۱۳۹۳). این عوامل در جدول شماره ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴: مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با شرایط مداخله‌گر

مقوله کلی	مقوله فرعی
	تعهد بیمه‌گران در بیمه عمر
شرایط	بیمه عمر اتکایی
مداخله‌گر	ریسک بیمه‌گذاران
	بیان فواید مالی بیمه عمر

جدول ۶: مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با راهبردها

مقوله کلی	مقوله فرعی
	نسبت توانگری شرکت بیمه
	اعتماد مشتری
مقوله	شهرت شرکت بیمه
راهبرد	علم ژنتیک

پیامدها:

پیامدها همان برون‌دادها یا نتایج کنش‌ها و واکنش‌ها هستند. بخش آخر الگوی الگوی ارزش آفرینی برند در صنعت بیمه با تاکید بر بیمه عمر، شامل پیامدهای مشهود و نامشهودی می‌شود. با توجه به کدگذاری باز، مفاهیم مربوط به پیامدهای مدل استخراج شده‌اند، سپس با توجه به حرکت رفت و برگشت میان تم‌ها و مفاهیم مقوله‌های اصلی استخراج و نام‌گذاری شده‌اند و بر همین اساس پیامدها در سه بخش مربوط به سازمان، مشتری و جامعه طبقه‌بندی شده است. جدول شماره ۷ به مقوله‌ها و مفاهیم مربوط به پیامدها می‌پردازد.

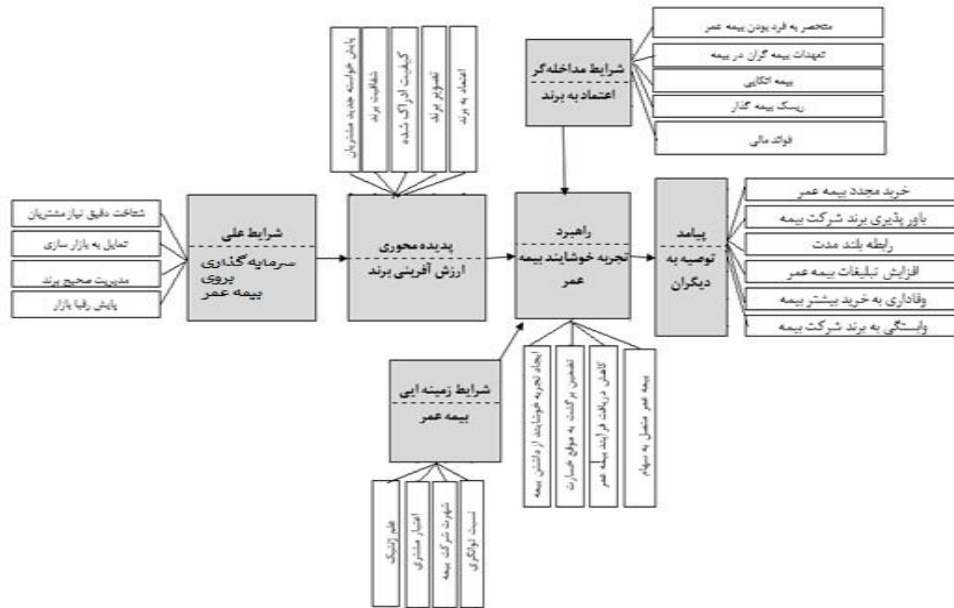
جدول ۷: مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با پیامدها

مقوله کلی	مقوله فرعی
	افزایش خرید مجدد بیمه عمر
	رابطه بلندمدت
مقوله	افزایش تبلیغات بیمه عمر
پیامد	وفاداری به خرید بیمه عمر
	تلاش برای ایجاد وابستگی به شرکت
	بیمه

۱. کدگذاری انتخابی

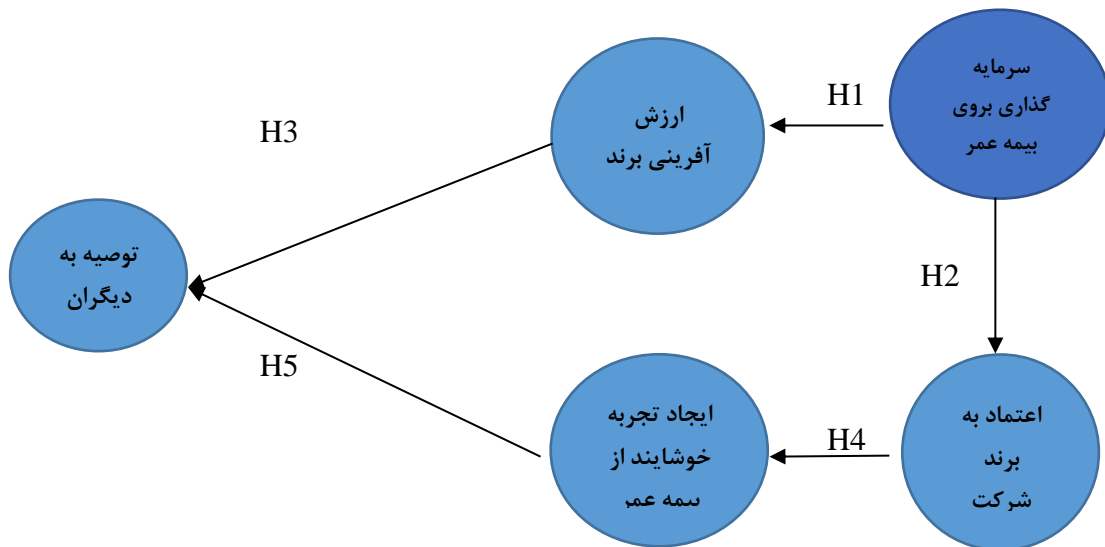
کدگذاری انتخابی نتایج گام‌های قبلی کدگذاری را به کار برده، مقوله‌های اصلی را انتخاب می‌کند، آن را به شکل نظام‌مند به سایر مقوله‌ها ارتباط می‌دهد، ارتباطات را اعتبار می‌بخشد و مقوله‌هایی را که نیاز به بست و توسعه بیشتری دارند را توسعه می‌دهد (استراوس و کوربین، ۱۹۹). مدل پارادایمی این تحقیق بر اساس الگوی پارادایمی استراوس و کوربین طراحی شد. در این مدل، شرایط علی، عوامل الزام‌آور یا ترغیب‌کننده الگوی ارزش آفرینی برند در صنعت بیمه با تاکید بر بیمه عمر نشان داده می‌شود.

همچنین بر مبنای استراتژی نظریه داده‌بنیاد، بعد از این مرحله فرایند کدگذاری محوری و انتخابی برای دستیابی به ابعاد و مقوله‌های کلیدی و اساسی پژوهش و استخراج مدل مفهومی پژوهش انجام شد. از ترکیب نکات کلیدی و کدهای استخراج شده، در مجموع ۱۵۲ مفهوم اساسی یا کلیدی به دست آمد و از این طریق و بر مبنای آن‌ها، شش مقوله اصلی مدل پژوهش استخراج شد. شکل شماره ۱ مدل پارادایمی الگوی ارزش آفرینی برند در صنعت بیمه با تاکید بر بیمه عمر بر اساس استراتژی نظریه داده‌بنیاد نمایش می‌دهد.



شکل ۱: مدل پارادیمی پژوهشگر

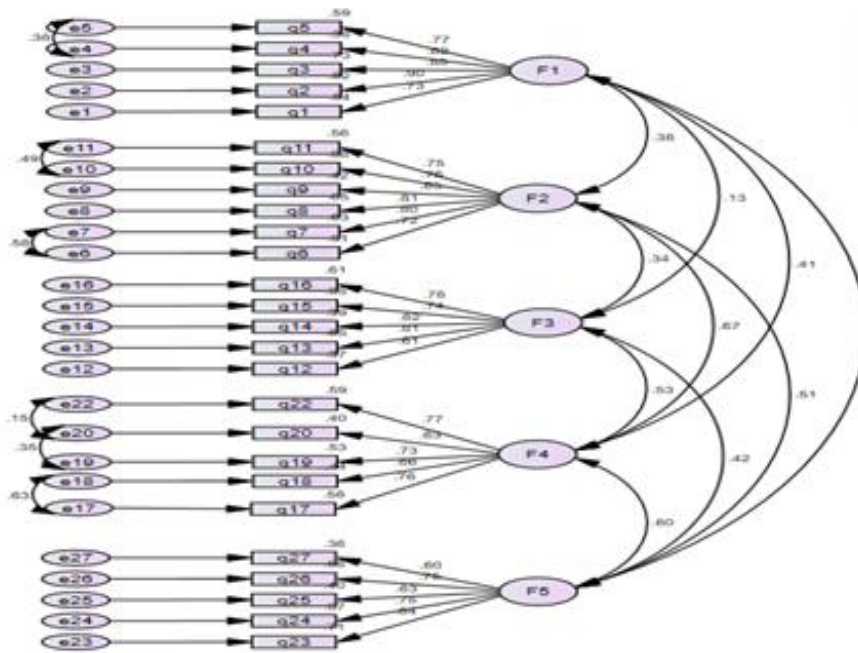
بعد از مشخص شدن الگوی پارادیمی، محقق بر اساس نتایج دلفی و دیدگاه خبرگان و متوسط میانگین وزنی پژوهشگر، مدل نهایی استخراج شده خود را به شرح ذیل ارائه کرده است.



شکل ۲: مدل مفهومی محقق

تحلیل عاملی تأییدی

این بخش از دو قسمت تشکیل شده است: بخش اول قسمت اندازه گیری و بخش دوم قسمت ساختاری است.

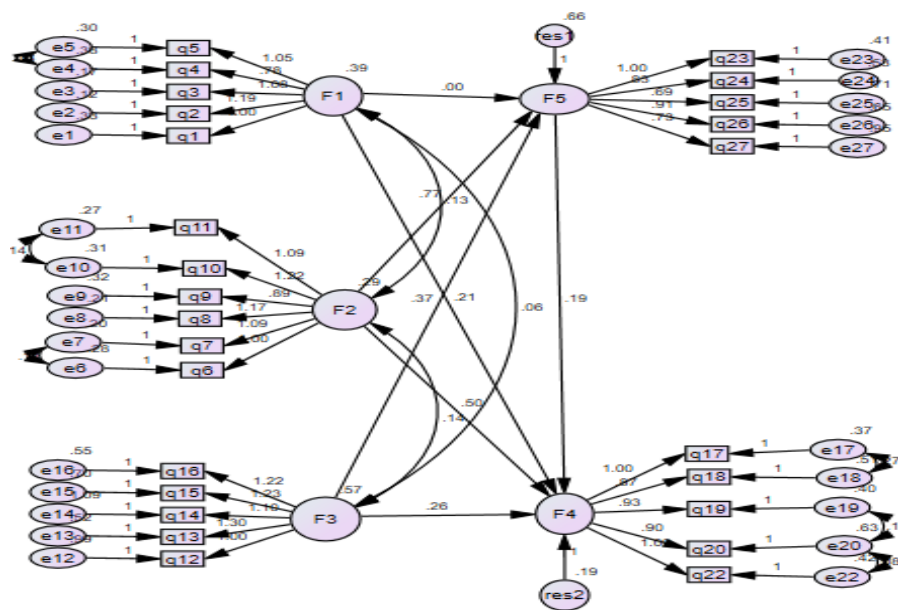


شکل ۳: مدل اندازه گیری در حالت استاندارد

جدول ۸: شاخص‌های نكویی برازش

شاخص	حد مجاز	مقادیر بدست آمده توسط پژوهشگر	نتیجه
CMIN/DF	کمتر از ۳	1.842	قبول
RMSEA	کمتر از ۰.۰۸	.053	قبول
PNFI	بزرگتر از ۰.۵	.775	قبول
GFI	بزرگتر از ۰.۸	.885	قبول
AGFI	بزرگتر از ۰.۸	.857	قبول
TLI	بزرگتر از ۰.۹	.938	قبول

مدل ساختاری



جدول ۹: نتایج آزمون فرضیه‌ها

ضریب مسیر	مقدار tvalue	نتیجه آزمون	فرضیه ها
۰،۹۸	۶،۷۴۹	عدم رد	ارزش آفرینی برند بر ایجاد تجربه خوشایند از بیمه عمر تاثیر دارد
۰،۸۷	۵،۲۲۵	عدم رد	ارزش آفرینی برند بر توصیه بیمه به دیگران تاثیر دارد
۰،۶۱	۳،۷۷۳	عدم رد	سرمایه گذاری بروی بیمه عمر بر ارزش آفرینی برند تاثیر دارد
۰،۴۹	۲،۴۲۶	عدم رد	ایجاد تجربه خوشایند بیمه عمر بر توصیه بیمه عمر به دیگران تاثیر دارد
۰،۵۸	۲،۸۴۱	عدم رد	اعتماد به برند شرکت بیمه بر ایجاد تجربه خوشایند بیمه عمر تاثیر دارد

ضرایب معناداری و آزمون فرضیه (مقادیر t -

$value$)

در حالت معنا داری ارتباط یا عدم ارتباط متغیر های مستقل و وابسته با هم بررسی میشوند. اگر ارتباط بین دو متغیر بالاتر از قدر مطلق ۱،۹۶ باشد این بدین معنیست که بین دو متغیر ارتباط معنا داری وجود دارد و در حالت مدل با بارهای عاملی نیز میزان تاثیری که متغیرهای مستقل روی وابسته میگذارند مورد تحلیل قرار می‌گیرد. با توجه به شکل شماره ۳ و ۴، چون ضرایب t برای همه مسیرها بیشتر از ۱،۹۶ بدست آمده اند، لذا می‌توان نتیجه گرفت که این مسیر معنا دار بوده و مدل مورد نظر در سطح اطمینان ۹۵٪ مورد تأیید قرار می‌گیرد. بعد از اینکه مشخص شد که مدل پژوهشگر با واقعیت همخوانی دارد، نوبت به آزمون فرضیه‌های پژوهش است.

یافته‌های پژوهش

بر اساس یافته‌های به دست آمده از استراتژی نظریه داده‌بنیاد و با اتکا به نتایج تحلیل داده‌های به دست آمده از مصاحبه و بررسی ارتباطات معنایی و مفهومی میان کدها، مفاهیم و مقوله‌ها، کلیه ابعاد به طور کامل تعریف شده و مورد تبیین قرار گرفتند. شکل ذیل، یافته‌های مطالعه حاضر را در قالب مدل پیشنهادی مستخرج از پژوهش در شکل

۱ نشان می‌دهد. براساس نتایج به دست آمده از به کارگیری استراتژی نظریه داده‌بنیاد، به منظور بررسی ابعاد و مؤلفه‌های کلیدی، الگوی ارزش آفرینی برند در صنعت بیمه با تاکید بر بیمه عمر در مجموع شش بُعد اصلی همراه با مؤلفه‌های متناسب هر یک از آن‌ها شناسایی شد.

بعد نخست که «ارزش آفرینی برند» بر اساس الگوی داده بنیاد، به‌عنوان پدیده یا مقوله محوری در نظر گرفته‌شده و برای این مقوله پنج مقوله کلیدی شامل اعتماد به برند، تصویر برند، کیفیت ادراک‌شده برند، شفافیت برند، پایش خواسته‌های جدید مشخص شده است.

بعد دوم «راهبرد» نام دارد که بر این اساس باید شرایط و زمینه‌های سازمانی مهیا شود تا بسترهای لازم در این زمینه فراهم شود و در این پژوهش از چهار مؤلفه کلیدی، شامل ایجاد تجربه مثبت از داشتن بیمه عمر، تضمین به موقع خسارت، کاهش فرآیند دریافت بیمه عمر، بیمه عمر متصل به سهام تشکیل شده است.

بعد سوم «شرایط علی» است که بر اساس الگوی داده بنیاد، از چهار مؤلفه شامل شناخت مشتریان از بیمه عمر، منحصر به فرد بودن بیمه عمر، مدیریت صحیح مدیران بیمه، پایش رقبای بازار تشکیل می‌شود.

بعد چهارم شرایط زمینه‌ای است و شامل شهرت شرکت بیمه، اعتماد مشتری، علم ژنتیک و نسبت توانگری می‌شود.

بعد پنجم مدل پژوهش که «پیامد» نام دارد و شامل پنج مؤلفه شامل، خرید مجدد بیمه عمر، باورپذیری برند بیمه، رابطه بلندمدت، افزایش تبلیغات بیمه عمر، وفاداری به خرید بیشتر، تلاش برای ایجاد وابستگی به شرکت بیمه عمر هست. هم‌چنین محقق در این پژوهش به هنگام مصاحبه با محققین به شناسایی عواملی پرداخت که از آن‌ها به‌عنوان متغیر مداخله‌گر یاد کرده و شامل تعهدات بیمه‌گران در بیمه عمر، بیمه اتکایی، ریسک بیمه‌گذاران، بیان فواید مالی بیمه عمر می‌شود.

نتیجه‌گیری و بحث

امروزه ارتباط بین سرمایه‌گذاری بروی ارزش‌آفرینی برند بیش از پیش مورد تأکید واقع شده و این موضوع یکی از پایه‌های بازاریابی بیمه در شکل معاصر را تشکیل داده است. چون دیگر نه فقط کیفیت، بلکه ایجاد تجربه خوشایند موجب تمایز یک شرکت بیمه به نسبت رقبا می‌گردد (گومرز ۲۰۱۸). این نوع بیمه، همچنان که از نامش مشخص است، یک طرح مفید برای پوشش دهی مادام‌العمر افراد از نظر خسارت‌های جانی و مالی و همچنین سرمایه‌گذاری‌های بلندمدت است به عبارت دیگر سرمایه‌گذاری روی بیمه عمر، علاوه بر پوشش بیمه شدگان در خطرات و آسیب‌های طبیعی همچون مرگ، این امکان را برای بیمه شدگان فراهم می‌آورد که به سرمایه‌گذاری اندوخته‌های خود با سود معین و موجه نیز دست یابند. در کشور ما به دلیل

فرهنگ‌سازی و اطلاع‌رسانی نامناسب، تمایل به خرید بیمه به ویژه بیمه‌های عمر بسیار کم است و بسیاری از افراد، داشتن این بیمه‌نامه را ضرورت نمی‌دانند. البته مشکلات اقتصادی و متاثر شدن معیشت و درآمد مردم از این بابت نیز مزید بر علت شده و توانسته به این بی‌تمایلی دامن بزند و اولویت خرید چنین بیمه‌نامه‌هایی را به عقب بیندازد یا حتی از سبب خرید خانوارهای ایرانی حذف کند. اما بیمه عمر در کشورهای پیشرفته همواره جایگاه ویژه‌ای را در صنعت بیمه به خود اختصاص داده است. دلیل این امر این است که پوشش‌های این بیمه نامه مستقیماً متوجه انسان است که به عنوان منابع انسانی صنعت هر اقتصادی بسیار ارزشمند است. با داشتن بیمه عمر هر فردی می‌تواند آرامش خاطری را برای آینده خود داشته و از سوی دیگر با سرمایه‌هایی که در این بیمه نامه شکل می‌گیرد می‌تواند در توسعه یافتگی اقتصادی و اجتماعی آن کشور بسیار تاثیر گذار باشد. از این رو سرمایه‌گذاری شرکت‌های بیمه در ایجاد و خلق بیمه نامه عمر برای مشتریان می‌تواند مزایای زیادی برای متفاوت تر شدن خدمات شرکت گردد.

یافته‌های تحقیق نشان داد که متأسفانه ارجح بودن برخی از بیمه‌نامه‌های از قبیل بیمه‌های شخص ثالث و بیمه درمان و یا سایر انواع رشته‌های بیمه‌ای باعث شده که در بسیاری از شرکت‌ها روی بیمه عمر سرمایه‌گذاری چندانی ننمایند. هم‌چنین تبلیغات در زمینه بیمه‌نامه‌های عمر کمتر بوده و اشتباهاتی که در زمینه بازاریابی بیمه‌های عمر از سوی نمایندگان و در برخی مواقع دلالتان بیمه انجام شده نهایتاً باعث وارد شدن مشکلات فراوان در این رشته بیمه‌ای شده

عمر داشته باشند و از راه کارهای ذیل نیز بهره بیشتری بگیرند :

- افزایش سرمایه گذاری شرکت های بیمه برای فراهم ساختن اعتماد بیمه گذاران نسبت به سرمایه گذاری که می خواهند در بیمه نامه های عمر انجام دهند
- ارائه طرح های منعطف بیمه ای با در نظر گرفتن همه نیازهای بیمه ای گذاران
- افزایش آگاهی و دانش کارکنان شرکت های بیمه
- یافتن راه هایی برای افزایش دانش بیمه ای بیمه گذاران در زمان خرید بیمه عمر
- قدرتمند کردن نیروهای فروش بیمه عمر از طریق آموزش های علمی و درست
- سرمایه گذاری مشترک با شرکت های بیمه بین المللی برای بهبود در خدمات رسانی بیمه عمر

پیشنهادات

بیمه، بدون شک یکی از دستاوردهای خلاقانه جامعه بشری بمنظور مقابله با رخدادها و حوادث ناگوار است. حوادث طبیعی نظیر آتش سوزی، زلزله، سیل، طوفان و نیز مصایبی همچون: فوت، بیماری، کهولت، ازکارافتادگی و... وقایعی است که از زمان های دور همه انسانها را مورد تهدید قرار داده است. اندیشه ی ایجاد تامین درمقابل مخاطرات پیش رو از طریق همیاری و تعاون و راهکارهای از این نوع، ریشه در ادوار تاریخ دارد. پیشرفتهای گسترده علمی و تکنولوژیکی عصرجدید نیز اگرچه به انسان کمک نموده است که بعضی از خطرات طبیعی را مهار نماید اما خود، خطرات جدیدی را به همراه داشته که به

است. در پایان نداشتن همکاری شرکت های داخلی با شرکت های بیمه ای جهانی مانند آلیانز و آکسا در زمینه بیمه عمر، باعث گردیده تا شرکت های بیمه نتوانند ارزش آفرینی چندانی در این خصوص برای مشتریان خود داشته باشند. در این زمینه ضرورت دارد تا شرکت های بیمه با سرمایه گذاری برروی شبکه های فروش و نمایندگی های بیمه به سمت تخصص گرایی حرکت کنند و آموزش های لازم را در این زمینه ببینند. بی تردید در بحث فروش این بیمه نامه، هرچه چقدر بتوانیم تخصصی تر فعالیت کنیم، در افزایش ضریب نفوذ آن موفق تر خواهیم بود. دلیل این ادعا هم فعالیت شرکت های تخصصی در حوزه بیمه های عمر است که در چند سال گذشته توانسته اند تاثیر مثبتی بر افزایش فروش بیمه نامه های عمر داشته باشند و سهم بیمه های زندگی را در کشور افزایش دهند. در کنار تخصص گرایی، سرمایه گذاری روی آموزش نمایندگان فروش از گام های مهمی است که می تواند برای رشد این رشته بیمه ای مفید واقع شود و به عنوان یک اولویت در دستور کار شرکت های بیمه قرار گیرد.

فعالیت تخصصی و به کارگیری روش های مناسب فروش، افراد بیشتری را مجاب به خرید بیمه نامه عمر خواهد کرد و اقبال برای خرید این بیمه در کشور را افزایش خواهد داد. البته در این بین رفع مشکلات اقتصادی و بهبود وضعیت معیشتی افراد جامعه از موضوعات دارای اهمیتی است که می تواند افراد جامعه را دوراندیش و آینده نگر کند تا نسبت به خرید بیمه نامه عمر اقدام کنند.

نتایج تحقیق نشان داد که شرکت های بیمه باید سرمایه گذاری و توسعه بیشتری برای خلق بیمه

پوشش‌های حمایتی خاص نیازمند است. فایده اصلی بیمه، دادن اطمینان به افراد در جهت مقابله با خطرات احتمالی است که در قاموس بیمه به آن ریسک اطلاق می‌گردد. فارغ از نوع بیمه می‌توان گفت بیمه علاوه بر ایجاد محیطی امن برای فعالیت‌های اقتصادی، باعث ایجاد اطمینان برای کار و تولید و سرمایه‌گذاری و بطور کلی ایجاد فضای امن و آرام برای فعالیت‌های اجتماعی و اقتصادی است. صنعت بیمه در ایران علیرغم اینکه بیش از ۷ دهه قدمت دارد و تلاش‌های زیادی جهت توسعه آن صورت گرفته است، هنوز جایگاه مناسبی ندارد و عرضه گسترده بیمه‌های عمر بمنظور ارتقاء و بهبود سطح رفاه اجتماعی - آنگونه که شایسته است - با توجه به وجود ظرفیت‌ها و قابلیت‌های گسترده در کشور، با موانع بسیاری رو برو می‌باشد.

در این پژوهش تلاش گردید تا برای طراحی الگوی ارزش‌آفرینی برند در صنعت بیمه با تأکید بر سرمایه‌گذاری بروی بیمه عمر پرداخته شود؛ از این‌رو محقق ابتدا از رویکرد داده بنیاد استفاده کرده و داده‌های موردنیاز از خبرگان جمع‌آوری و با توجه به کدگذاری‌های سه‌گانه صورت گرفته در نهایت مدل پارادایمی محقق شکل گرفته است.

مقایسه این مدل با تحقیقات پیشین بیانگر این موضوع است که مدل این تحقیق از رویکردی چندگانه برخوردار است یعنی به پیامدهای آن و روابط علی بین متغیرها پرداخته و تلاش داشته تا نواقص تحقیقات گذشته را مرتفع سازد. از مصاحبه‌های صورت گرفته محرز گردید که ویژگی‌های برند و رفتار برند از متغیرهای اثرگذار بر ادراک ارزیابی از ارزش برند است که می‌تواند به عنوان پیشایندهای ارزش‌آفرینی برند در صنعت

بیمه موردتوجه قرار گیرد. برخی محققین عوامل مؤثر بر ارزش‌آفرینی برند را با حمایت از مشتریان و تفکر مشتری‌نوازی مرتبط دانسته‌اند (سایروس رامضان ۲۰۱۱).

محققین دیگر در زمینه‌ی ارتباط ارزش‌آفرینی برند، میان ویژگی‌های واقعی یک برند (مثل، پیوند زمانی-مکانی) رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود دارد. هم‌چنین در تحقیقی سنگیز نشان داد که رفتار مدیران و کارکنان بر ادراک مشتریان از صنعت بیمه و ایجاد ارزش‌آفرینی برند اثر مثبتی دارد (سنگیز ۲۰۱۶).

از سوی دیگر ایجاد ارزش‌آفرینی از طریق برنامه‌های وفاداری نیز می‌تواند یک نشانه‌ی بالقوه‌ی ایجاد ارزش برای مشتریان باشد (چو ۲۰۰۶). در سال‌های اخیر پژوهشگران بازاریابی بر نقش کلیدی ارزش‌آفرینی برند در صنعت بیمه و توجه این صنعت به مسائل اجتماعی و محیط زیست نیز بسیار مورد توجه قرار گرفته تا به عنوان برند دوستدار افراد جامعه شناخته شوند (فاهل ۲۰۰۸).

از این‌رو موضوع اثر تعهد اجتماعی یک برند بر برداشت‌ها افراد و جامعه هدف از آن ارزش مستلزم تحقیقات بیشتری است. از جمله دیگر عوامل مؤثر بر برداشت مشتریان هدف صنعت بیمه از ارزش‌آفرینی برند این است که این گروه از مشتریان تا چه حد بین خود و برند شرکت بیمه ارتباط می‌بینند. در این مورد هم‌خوانی بین ارزش‌ها و هنجارهای یک برند و ارزش‌ها و هنجارهای مشتریان بیمه عمر (تناسب فرهنگی، سن، درجه ریسک‌پذیری)، می‌تواند به عنوان یک محرک مهم برای ارزش‌آفرینی برند به حساب می‌آید (کلی ۲۰۱۵).

در تحقیقی دیگر تناسب میان سبک ارتباطات یک برند و خودانگاره‌ی حقیقی مشتریان و درجه ریسک پذیری افراد به‌عنوان یک عامل تعیین‌کننده‌ی در ارزش آفرینی برند بیمه می‌تواند مطرح شود (حدادای ۲۰۱۶).

از سوی دیگر در مقالات بازاریابی، رفتار کارکنان نیز می‌تواند به‌عنوان یک عامل اثر گذار بر ادراک از ارزش آفرینی برند مورد بررسی قرار گیرد و این موضوع در تحقیقی مورد بررسی قرار گرفت که کارکنان یک شرکت می‌توانند با سرعت در انجام امور مشتریان و یا خدمت دهی و یا صدور بیمه نامه‌ها و مزایای آن به‌عنوان نماینده‌ی برند سازمانی عامل مهمی در شکل‌گیری برند بیمه در ذهن افراد باشند (جالن ۲۰۱۸).

علاوه بر آن، افرادی که از آن‌ها به‌عنوان سفیر برند یاد می‌شود، بر ارزش آفرینی برند نزد جامعه هدف اثر گذار می‌باشند.

هم چنین محقق با توجه به مصاحبه‌های صورت گرفته و تحلیل آنها و براساس یافته‌ها پیشنهاداتی به منظور ارتقا و توسعه بیمه عمر به شرح ذیل ارائه کرده است:

- تمرکز کلیه امور فنی و پشتیبانی بیمه‌های عمر از جمله واحدهای صدور، خسارت، مالی، سرمایه گذاری، بازاریابی، امور نمایندگان در یک مدیریت مستقل.

- ایجاد شرکت تخصصی بیمه عمر بعنوان زیر مجموعه در شرکت‌های بیمه.

- ایجاد یک یا چند شرکت تخصصی بیمه‌های زندگی به صورت مستقل.

- تعیین و تبیین استراتژی کلان صنعت بیمه با توجه به چشم انداز ۲۰ ساله و لایحه قانونی اصل ۴۴ قانون اساسی و تنظیم برنامه عملیاتی

و تعیین سهم هر رشته بیمه‌ای از جمله بیمه عمر.

- سیاستگذاری در مورد ترویج و تبلیغ بیمه‌های عمر با همکاری بیمه مرکزی، شرکت‌های بیمه و سایر سازمانها و نهادهای ذیربط..

- تدوین یک برنامه آموزشی فراگیر و گسترده جهت ارتقاء دانش و تخصص نیروی انسانی شاغل در صنعت بیمه بویژه نمایندگان و بازاریابان و ایجاد یک مرکز آموزشی فعال به همین منظور.

- مهندسی مجدد شبکه فروش با ارزیابی جایگاه شغلی و حرفه‌ای و حقوقی نمایندگان و بررسی مشکلات شبکه فروش، بازاریابان و نیز استفاده از راهکارهای جدید.

- استفاده از روشهای جدید بازاریابی و فروش از جمله:

فروش بیمه نامه‌های عمر و پس انداز به صورت گروهی

جایگزینی بیمه‌های عمر و پس انداز و تمام عمر به جای بیمه‌های خطر فوت مصوبه کارکنان دولت.

جهت دهی پس اندازهای متنوع قانونی مربوط به کارکنان بخش دولتی و خصوصی

فروش اینترنتی بیمه عمر و سایر بیمه‌های خرد.

فروش بیمه از طریق تشکیل کنسرسیوم با همکاری بانکها و موسسات تولیدی و خدماتی بویژه در بخش مسکن.

تدوین یک برنامه راهبردی به منظور تقویت همکاری‌های شرکت‌های بیمه در برنامه‌های تحقیق و توسعه.

بررسی راه‌های اشاعه و تعمیم فرهنگ بیمه در جامعه و اجرایی نمودن آن با ایجاد کمیته‌ای

- متشکل از نمایندگان صنعت بیمه، وزارت اقتصاد و دارایی، آموزش و پرورش، آموزش عالی، کار، صنایع
- استفاده از تجربه سایر کشورها با انجام اقدامات زیر:
- تشکیل یک گروه تحقیق به منظور انجام مطالعات تطبیقی در بیمه مرکزی ایران
 - ترجمه کتب و مقالات بیمه‌ای و دستاوردهای بیمه‌ای در جهان.
 - اعزام کارشناسان به کشورهای دیگر جهت طی دوره‌های آموزش و یا بازدید.
 - برطرف نمودن مشکلات فنی موجود بیمه‌های عمر
 - اصلاح نرخ بهره فنی با وضعیت اقتصادی و نرخ تورم. پیشنهاد مشخص جهت حفظ حقوق بیمه گذاران و آسودگی خیال بیمه گران این است که از نرخ بهره انعطاف پذیر استفاده شود.
 - اصلاح مقررات با خرید بیمه‌های عمر بویژه کاهش مدت زمان باخریدی از دو سال به ۶ ماه.
 - تدوین دستورالعمل‌های فنی در مورد نحوه پذیرش ریسک، چگونگی اعمال اضافه نرخ پزشکی و...
 - اصلاح قوانین و مقررات بیمه‌ای و بازنگری همه جانبه در آن و تدوین دستورالعمل‌های حقوقی در موارد مختلف از جمله توثیق بیمه نامه، انتقال آن، شرایط تعلیق و...
 - تشکیل بانک بیمه با مشارکت شرکت‌های بیمه و در راستای پشتیبانی در فروش بیمه نامه ها، تسهیل وصول حق بیمه ها، سهولت در سرمایه گذاری ذخایر ریاضی و...
- مطالعه، برنامه ریزی و سیاستگذاری در مورد فروش بیمه‌های خرد برای اقشار کم درآمد با کمک و حمایت دولت.
 - مطالعه و تحقیق و طراحی بیمه‌های جدید با توجه به نیاز اقشار مختلف مردم.
 - کاهش نا رضایتی مردم از خدمت رسانی شرکت‌های بیمه، با بررسی نظرات بیمه شدگان و نظر سنجی مستمر.
 - استفاده از اعجاز تکنولوژی و سرمایه گذاری لازم در این بخش و ترغیب و تشویق سایر دست اندرکاران.
 - ایجاد پایگاه‌های اطلاعاتی و آماری و بهنگام در صنعت بیمه جهت کمک به تصمیم گیری ها و برنامه ریزی‌های اجرایی.
 - بررسی نحوه اعمال معافیت‌های مالیاتی موجود و ارائه پیشنهادهاى جدید در این باره به منظور حمایت از بیمه شدگان بیمه‌های عمر.
 - تنوع بخشیدن به شیوه‌های وصول حق بیمه ی بیمه شدگان، بویژه استفاده از تکنولوژی‌های جدید از جمله استفاده از کارت و پول الکترونیکی و....
 - استاندارد نمودن خدمات بیمه‌ای در فرآیندهای صدور و پرداخت خسارت با اعمال مدیریت کیفیت.
 - اهمیت به مطالعه و تحقیق در صنعت بیمه و ایجاد واحدهای ستادی و تحقیقاتی در راستای پشتیبانی از واحدهای اجرایی.
 - توجه به ساختار فرهنگی و مذهبی اقوام و فرق در کشور جهت شناسایی نیازهای واقعی مردم کشور متناسب با ویژگی فرهنگی آنان.
 - توجه بیشتر به نقش دولت در حمایت از صنعت بیمه به عنوان مجری سیاست‌های دولت و

پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب.
 مهدوی، غدیر. افقی، رضا. عابد، مجتبی (۱۳۹۴).
 بررسی اثر ریسک‌گریزی بر بازخرید بیمه‌نامه‌های عمر. مطالعه موردی بازار بیمه ایران. پژوهش‌نامه بیمه، ۳۰ (۳)، ۷۵-۶۱.
 دانایی‌فرد، حسن. الوانی، مهدی و آذر، عادل (۱۳۸۳).
 روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع، تهران، انتشارات صفار - اشرافی.

Arge, K. Hjelmbrække, H. (2012), "Value enhancing processes in building and real estate", Proceedings of the joint CIB W, 70, W092.

Chen, H. J., and Sun, T. H. (2014). "Clarifying the impact of product scarcity and perceived uniqueness in buyers' purchase behavior of games of limited-amount version," Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 26 (2), pp. 232-249

Doreen Pick, Peter Kenning, and Felix Eggers (2012), "The Effects of Scarcity Claims on Consumers' Willingness to Pay", in NA - Advances in Consumer Research Vol40

Gummerus, Johanna, (2018) Value creation processes and value outcomes in marketing theory: Strangers or siblings? Marketing Theory. doi: 10.1177/1470593112467267

Jalonen, H., Tuominen, S., Ryömä, A., Haltia, J., Nenonen, J. and Kuikka, A. (2018) How Does Value Creation Manifest Itself in the Nexus of Sport and Business? A Systematic Literature Review. Open Journal of Business and Management, 6, 103-138.

Hwang, Y. (2016). Empirical analysis of surrender dynamics in Taiwan life insurance companies, bulletin francais d'actuariat, 16 (2), 115-127

Kelly, J. Male, S. Graham, D. (2015). Value management of construction projects, Chichester, England, Wiley Blackwel

اجرای برنامه‌ها در راستای اصل ۲۹ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران.

- اعطای مجوز فعالیت به شرکت‌های بیمه خارجی به صورت محدود جهت کسب تجربیات آنان در عرضه و فروش بیمه‌های عمر.

منابع و مأخذ

آفازاده، لطیف. رزمجوی، محرم (۱۳۶۸). بررسی علل بازخرید بیمه‌های عمر و پس‌انداز شرکت سهامی بیمه ایران در شهر ارومیه بین سال‌های ۱۳۸۰ لغایت ۱۳۸۵. چهاردهمین همایش بیمه و توسعه، تهران.

پارسامنش، علی جاسمی، محمد (۱۳۹۸) شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر تقاضای بیمه عمر در ایران. دومین کنفرانس ملی تحقیقات بنیادین در مدیریت و حسابداری.

دانایی‌فرد، حسن (۱۳۹۲). استراتژی‌های نظریه‌پردازی، تهران، انتشارات سمت.

دانایی‌فرد، حسن. اسلامی، آذر (۱۳۹۰). کاربرد استراتژی پژوهشی نظریه داده بنیاد در عمل: ساخت نظریه بی‌تفاوتی سازمانی، تهران، انتشارات دانشگاه امام صادق.

عابد، مجتبی و سازگار، احمد (۱۳۹۷). تحلیل عوامل مؤثر بر بازخرید بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز. سمینار توسعه بیمه‌های زندگی در تهران.

عباسی، ابراهیم و سازگار، احمد (۱۳۸۳). شناخت علل بازخرید بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز در شرکت بیمه ایران. فصلنامه صنعت بیمه، ۱۹ (۲)، ۷۸-۱۱۹.

رهنمارودپشتی، فریدون و همکاران (۱۳۹۹) دایره المعارف جامع کارآفرینی جلد اول، دوم و سوم، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی، با حمایت گروه صنعتی پژوهشی زر

قدمیان، شراره (۱۳۹۲). عوامل اقتصادی مؤثر بر بازخرید بیمه‌نامه عمر و پس‌انداز شهر تهران.

یادداشت‌ها

- ¹ Chen
² Doreen
³ Moeing & Zhu
⁴ Arge
⁵ Yoo
⁶ Center for Information Systems Research
⁷ Russell et al
⁸ Nolte & Schneider
⁹ Kaiser-Meyer-Olkin Measure
¹⁰ -Total Cumulative Variance Explained
¹¹ Strauss & Corbin

- Lepak, D. P. Smith, K. G. Taylor, M. S. (2007), "Introduction to Special Topic Forum: Value Creation and Value Capture: A Multilevel Perspective", *The Academy of Management Review*, Vol. 32, No. 1, pp. 180-194
- Li, X.Y. and Sun, C. (2015) A Study on the Core Values of the Brand. *Journal of Service Science and Management*, 8, 868-873
- Moeing, T. and Zhu, N. (2018). Lapse-and-Reentry in Variable Annuities. *Journal of Risk and Insurance*, 85 (4), 911-938.
- Kiesenbauer, D. (2012). Main determinants of lapse in the German life insurance industry. *North American Actuarial Journal*, 16 (1), 52-73.
- Moeing, T. & Zhu, N. (2018). Lapse-and-reentry in variable annuities. *Journal of Risk and Insurance*, 85 (4): 911-938
- Nolte, S. and Schneider, J.C. (2017). Don't lapse into temptation: a behavioral explanation for policy surrender, *Journal & Finance*, 79, 12-27.
- Nolte, S. and Schneider, J.C. (2015). "Don't lapse into temptation: A behavioral explanation for policy surrender". Available at SSRN 2555268.
- Russell, D.T. Fier, S.G. Carson, J.M. and Dumm, R.E. (2013). An empirical analysis of life insurance policy surrender activity. *Journal of Insurance Issues*, 36 (1), 35-57.
- Sandberg, E. Pal, R. Hemilä, J. (2018), Exploring value creation and appropriation in the reverse clothing supply chain, *International Journal of Logistics Management*, 29 (1), 90-109.
- Yoo, Boonghee and Naveen Donthu (2002) "Testing cross- Cultural invariance of the brand equity creation process", *Journal of product and brand Management*, Vol. 11, No 6.