

بررسی رابطه بین استفاده از اینترنت با بازاریابی بیمه عمر (مورد مطالعه: نمایندگی‌های بیمه ایران در استان زنجان)

تاریخ دریافت: 1392/4/29

تاریخ پذیرش: 1392/6/31

دکتر محمود نورایی¹

فرید عسگری²

فاطمه معصومی³

چکیده

بکارگیری فناوری اطلاعات به طور عام و تجارت الکترونیک به طور خاص در صنعت بیمه، تغییرات اساسی را در بخش‌های مختلف آن ایجاد خواهد کرد. از ابعاد بکارگیری فناوری اطلاعات، استفاده از اینترنت در فرآیند بازاریابی شرکت‌های بیمه است. توسعه صنعت بیمه در ایران با وجود ظرفیت‌ها و قابلیت‌های گسترده در کشور با موانع بسیاری روبروست که عمده‌ترین آن نبود زیرساخت‌های لازم جهت اجرایی نمودن استفاده از تکنولوژی است. تحقیق حاضر را می‌توان براساس نوع هدف از نوع تحقیقات کاربردی به شمار آورد همچنین این پژوهش را می‌توان جزء تحقیقات توصیفی نیز به شمار آورد. روش انجام این پژوهش نیز پیمایشی است زیرا از طریق تجزیه و تحلیل پاسخ پرسش‌هایی که به دقت تدوین شده‌اند به نتایج حاصله دست یافته ایم. جامعه آماری این پژوهش را کلیه کارکنان و نمایندگی‌های بیمه ایران در استان زنجان شکل می‌دهد که تعداد آنها 102 نفر می‌باشد. هدف از این تحقیق بررسی رابطه بین استفاده از اینترنت در صنعت بیمه با بازاریابی بیمه عمر می‌باشد. که نتایج حاصل از این تحقیق نشان داده بین اینترنت با بازاریابی بیمه عمر، تسهیل ارتباطات، تسهیل تحقیقات بازاریابی، افزایش فروش بیمه عمر، بهبود چهره تجاری، کاهش هزینه‌ها و مزیت رقابتی رابطه معناداری وجود دارد.

واژگان کلیدی: اینترنت، بازاریابی اینترنتی، بیمه، بیمه عمر.

1. استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد ابهر

2. عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد ابهر

3. دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد ابهر

1- مقدمه

یکی از ارزشمندترین دستاوردهای بشر برای رویارویی با خطرات و تأمین شرایط اقتصادی، اجتماعی، و روانی، پدیده « بیمه » است. بیمه وسیله‌ای است که علاوه بر جبران خسارت‌های اقتصادی ناشی از حوادث، تأمین آینده و ارتقای سطح زندگی افراد و همچنین ایجاد بستری مطمئن برای رشد و توسعه اقتصادی، موجب آرامش خاطر اعضای جامعه می‌گردد. این آرامش نیز به نوبه خود موجب پویایی حیات اجتماعی، رشد و شکوفایی استعدادها و افزایش کارایی و بهره‌وری در جامعه می‌شود. در میان رشته‌های مختلف بیمه، بیمه عمر به دلیل آن که پوشش‌های خود را مستقیماً متوجه انسان که هدف توسعه است می‌رساند از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. این نوع بیمه به گونه‌ای طراحی شده که هر یک از اعضای جامعه با هر میزان درآمد، می‌تواند برای مصارف گوناگون آینده، سرمایه قابل ملاحظه را برای خود و خانواده اش تدارک دیده و از آسیب‌های ناشی از تورم و کاهش پول در امان بماند.

در سالهای اخیر استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات، به عنوان محور بسیاری از تحولات جهانی امری انکار ناپذیر بوده و این امر موجب تسریع در انجام امور گردیده است. بازاریابی نیز تحت تأثیر تحولات بی سابقه‌ای از ابزارهای فناوری جدید و مفاهیم بازاریابی مانند ابزار اتوماسیون نیروی فروش، بازاریابی پایگاه داده‌ها، بازاریابی رابطه‌ای، شبکه بازاریابی، سیستم‌های تجارت الکترونیکی، و در نهایت اینترنت قرار گرفته است.

در جهان امروز، اینترنت به عنوان ابزاری مهم و کلیدی، امکان بهره‌گیری مفید و کارآمد اطلاعات را در سطح یک سازمان ممکن ساخته است. بکارگیری اینترنت، تحولات گسترده‌ای را در امور اداری و سیستم‌های اطلاعاتی صنعت بیمه نیز ایجاد می‌کند، به طوری که امکان انتقال الکترونیکی داده‌ها، مدارک، اسناد و مکاتبات مختلف از طریق کامپیوتر و خطوط ارتباطات مخابراتی فراهم می‌شود.

بیمه الکترونیکی با کاربری اینترنت و فناوری اطلاعات در تولید و توزیع خدمات بیمه‌ای به عنوان یکی از زیر مجموعه‌های تجارت الکترونیک، همگام و همپای توسعه اینترنت بسط و گسترش یافته و استفاده از آن در سالهای اخیر در کشورهای مختلف جهان مرسوم شده است. حال اگر نگاهی به صنعت بیمه و میزان رضایتمندی مردم و دست اندر کاران این صنعت

بیندازیم، متوجه خواهیم شد این راه حل بدیهی، سالهاست در کشورمان مهجور باقی مانده است. (علیزاده 1383)

اندازه‌گیری عملکرد برای تعیین مسیر تحقیق، بسیار با اهمیت است. اندازه‌گیری عملکرد در مرکز تدوین و پیاده سازی راهبرد بازاریابی است و برای مدیران، روش و فرصتی را مهیا می‌کند که اثرات و الزامات تصمیمات راهبردی خود را ارزیابی کنند (کراونس¹، 1998).

2- بیان مسئله

امروزه صنایع خدماتی نقش اساسی و مهمی در توسعه اقتصادی کشورها دارند و در این میان نقش و اهمیت جایگاه صنعت بیمه به عنوان یک صنعت حمایت کننده بر هیچ کس پوشیده نیست. از سوی دیگر افزایش رقابت در صنعت بیمه، اکثرمدیران این صنعت را به فکر چاره اندیشی برای حضور ماندگار در عرصه کسب و کار انداخته است. بنابراین آن‌ها ناگزیرند، راه‌هایی را بیابند که در کنار افزایش فروش بیمه نامه‌ها (فروش اینترنتی)، به هدفهای دیگری نیز دست یابند، از جمله کاهش هزینه‌ها، بهبود چهره تجاری شرکت‌های فعال، بدست آوردن مزیت رقابتی، و...

توسعه صنعت بیمه در ایران با وجود ظرفیت‌ها و قابلیت‌های گسترش در کشور با موانع بسیاری روبروست که عمده ترین آن نبود زیر ساخت‌های لازم جهت اجرایی نمودن استفاده از تکنولوژی است. علاوه بر این یکی دیگر از موانع، خلأ و چالشی است که در بحث مربوط به بیمه‌های زندگی (عمر) مطرح است. بنابراین جهت تأمین منابع و رفع نیازهای متنوع و نیاز دسترسی همگان به مزایای بیمه عمر، امروزه بیش از هر زمان دیگری به روش مناسب بازاریابی در این صنعت مورد نیازی باشد.

دلیل انتخاب شرکت بیمه ایران از میان شرکت‌های مختلف بیمه این است که (46/1) درصد سهم بازار صنعت بیمه به شرکت بیمه ایران تعلق دارد و انتخاب بیمه عمر از میان انواع بیمه‌ها بدین سبب است که بیمه عمر در میان 16 مورد از انواع بیمه‌ها رتبه چهارم را دارد (بعد از بیمه شخص ثالث، درمان، بدنه اتومبیل).

ضمن اینکه نتایج حاصل از مطالعات و بررسی‌های اولیه نشان می‌دهد که درخواست بیمه عمر خصوصاً از طریق اینترنت آن طور که باید توسط مشتریان استقبال نمی‌گردد، در این مطالعه

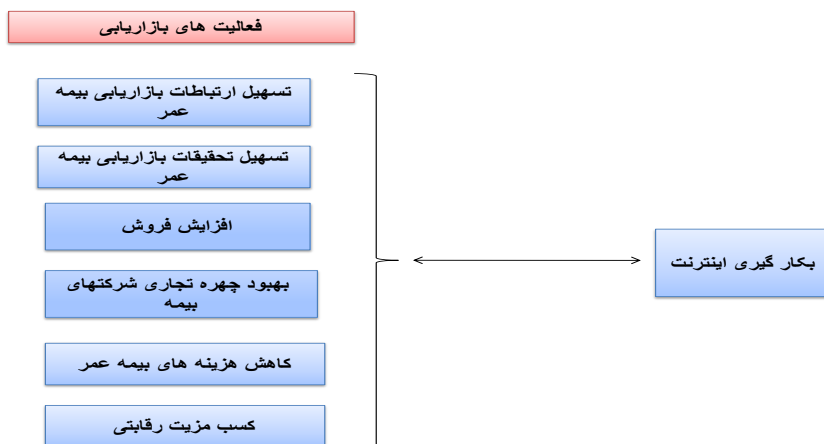
تلاش شده است عواملی که بر بکارگیری اینترنت به منظور تقاضای بیمه عمر رابطه دارند مورد بررسی و شناخت قرار گرفته تا با توجه به آنها مؤسسات بیمه در کشورمان استراتژی مناسب در جهت افزایش فروش بیمه عمر انتخاب و بکار گیرند.

3- چارچوب نظری و مدل پژوهش

چارچوب نظری پژوهش از پیوندی درونی میان متغیرها می‌باشد که سرانجام در پویایی موقعیت مورد بررسی نقش دارند گفتگو می‌کند. چارچوب نظری بنیانی است که تمامی پژوهش بر آن استوار است. این چارچوب شبکه‌ای است منطقی و توصیفی مشتمل بر روابط موجود میان متغیرهایی که شناسایی گردیده‌اند. بدین ترتیب چارچوب نظری، روابط میان متغیرها را روشن می‌سازد و نظریه‌هایی را که مبانی این روابط هستند را می‌پروراند و نیز ماهیت و جهت این روابط را توصیف می‌کند. در این پژوهش می‌توان چارچوب نظری و مدل را همسان در نظر گرفت (سکاران، 2000 به نقل از شیرازی، 1388). بر اساس نظریه سکاران پنج ویژگی بنیادی وجود دارد که لازم است در چارچوب نظری درآمیخته شود.

1. متغیرهای پژوهش به روشنی شناسایی و مشخص گردند.
 2. روابط بین متغیرها لازم است بیان شود.
 3. در صورت امکان ماهیت و جهت و روابط (مثبت یا منفی) را تضمین نماید.
 4. مشخص شود که چرا انتظار می‌رود این روابط وجود داشته باشد.
 5. لازم است یک نمودار که نشان دهنده چارچوب نظری می‌باشد ترسیم شود.
- در پژوهش حاضر متغیرها عبارتند از: بکارگیری اینترنت، تسهیل ارتباطات در بازاریابی بیمه عمر، تسهیل تحقیقات بازاریابی بیمه عمر، افزایش فروش بیمه عمر، بهبود چهره تجاری شرکت‌های بیمه، کاهش هزینه و مزیت رقابتی.
- استفاده از اینترنت با توجه به سرعت، دقت و صحت که از ویژگیهای آن است می‌تواند ضمن ایجاد تسهیلات در ارتباطات و تحقیقات بازاریابی، فروش بیمه عمر را افزایش دهد و با کاهش هزینه‌های مربوطه سبب افزایش سهم بازار و مزیت رقابتی شود.

بدین ترتیب می‌توان پذیرفت که استفاده از اینترنت با ارتباطات، تحقیقات بازاریابی، افزایش فروش، کاهش هزینه‌ها و ایجاد مزیت رقابتی رابطه مستقیم دارد. شکل شماره 1 چارچوب نظری یا به عبارتی مدل این مطالعه را که از مدل دکتر اولونیتیس و کارایانی² 2010 اقتباس گردیده نشان می‌دهد.



Avlonitis, GJ & Karayanni, DA 2010

4- فرضیات پژوهش

4-1- فرضیه اصلی

بین میزان استفاده از اینترنت و افزایش بازاریابی بیمه عمر، رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد.

4-2- فرضیه های فرعی

1. بین بکارگیری اینترنت و تسهیل ارتباطات در بازاریابی بیمه عمر، رابطه معناداری وجود دارد.
2. بین بکارگیری اینترنت و تسهیل تحقیقات بازاریابی بیمه عمر، رابطه معناداری وجود دارد.
3. بین بکارگیری اینترنت و افزایش فروش بیمه عمر، رابطه معناداری وجود دارد.
4. بین بکارگیری اینترنت و بهبود چهره تجاری شرکتهای فعال در بیمه عمر، رابطه معناداری وجود دارد.
5. بین بکارگیری اینترنت و کاهش هزینه های بیمه عمر، رابطه معناداری وجود دارد.
6. بین بکارگیری اینترنت و به دست آوردن مزیت رقابتی در بیمه عمر، رابطه معناداری وجود دارد.

5- روش شناسی پژوهش

جامعه آماری این پژوهش کارکنان شعب و نمایندگی‌های بیمه ایران در استان زنجان می‌باشد. نمونه، عضوی از جامعه آماری است که ویژگی‌های غالب اعضاء جامعه آماری را داراست و در واقع معرف جامعه و یا مجموعه آزمودنی‌ها می‌باشد و نتایج حاصله از مطالعه آن قابل تعمیم به کل جامعه است. چون تعداد جامعه آماری 102 نفر (38 نفر کارمند شعب و 64 نمایندگی) می‌باشد تمام شماری صورت گرفته است. بنابراین در این پژوهش حجم نمونه مورد بررسی برابر با تعداد کل آنها در نظر گرفته شده است ($N=n$). تحقیق حاضر را می‌توان براساس نوع هدف از نوع تحقیقات کاربردی به شمار آورد. تحقیقات کاربردی با استفاده از زمینه و بستر شناختی و معلوماتی که از طریق تحقیقات بنیادی فراهم شده برای رفع نیازمندی‌های بشر و بهبود و بهینه سازی ابزارها و روش‌ها و اشیاء و الگوها در توسعه رفاه و آسایش و ارتقای سطح زندگی انسان مورد استفاده قرار می‌گیرند (حافظ نیا، 1387، ص 57).

این پژوهش را می‌توان جزء تحقیقات توصیفی به شمار آورد. در تحقیقات توصیفی محقق به دنبال چگونه بودن موضوع است و می‌خواهد بداند پدیده متغیر، شیء یا مطلب چگونه است به عبارت دیگر، این تحقیق وضع صفات آن را مطالعه و در صورت لزوم ارتقاء بین متغیرها را بررسی می‌نماید.

روش انجام این پژوهش نیز پیمایشی است که از زیر مجموعه‌های تحقیق توصیفی است. روش پیمایشی روشی برای ماهیت ویژگی‌ها و ادراک‌های شخصی (نگرش‌ها، عقاید و علائق) افراد از طریق تجزیه و تحلیل پاسخ و پرسش‌هایی است که به دقت تدوین شده اند پس می‌توان گفت روش تحقیق انجام یافته در این پایان نامه توصیفی - پیمایشی است.

6- روایی پرسشنامه

با نظر اساتید راهنما و مشاور و تعدادی از خبرگان پرسشنامه تنظیم و مورد تأیید نامبردگان قرار گرفت.

7- پایایی پرسشنامه

منظور از اعتبار یک مقیاس یا یک ابزار اندازه‌گیری، پاسخ به این پرسش است که ابزار اندازه‌گیری چه چیزی را می‌سنجد و تا چه اندازه از لحاظ سنجش موضوع موفق بوده و یا کارایی دارد، به عبارتی میزان انطباق بین تعریف مفهومی متغیر با تعریف عملیاتی آن است (چلبی، 14، 1367 و 20)

در این تحقیق برای سنجش پایایی پرسشنامه‌ها از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است. بدین صورت که پرسشنامه‌های طراحی شده در یک مطالعه آزمایشی توسط تعداد 20 نفر تکمیل و سپس با استفاده از نرم‌افزار spss آلفای کرونباخ متغیرها محاسبه گردید. همانگونه که در جدول شماره 1 نشان داده شده است، از آنجاییکه ضریب آلفای کرونباخ حاصله برای هر یک و کلیه متغیرها از عدد 0/7 بزرگتر است، لذا مشخص می‌گردد که پرسشنامه‌های مربوطه از پایایی مطلوب برخوردار می‌باشند.

جدول 1- محاسبه ضریب آلفا و پایایی پرسشنامه‌ها

متغیرها	تعداد سئوالات	ضریب آلفا
تسهیل ارتباطات	4	٪8592
افزایش فروش	3	٪7810
بهبود چهره تجاری	4	٪8492
کاهش هزینه	3	٪8030
مزیت رقابتی	3	٪7830
بازاریابی بیمه عمر	5	٪8394

8- یافته‌های پژوهش

فرضیه اصلی:

بین میزان استفاده از اینترنت و افزایش بازاریابی بیمه عمر، رابطه معناداری وجود دارد.

جدول 2 بررسی رابطه میان میزان استفاده از اینترنت و افزایش بازاریابی بیمه عمر

تعداد داده‌ها (تعداد پاسخگو)	سطح معناداری sig	ضریب همبستگی اسپیرمن	ویژگی متغیر
84	0/000	0/544	میزان استفاده از اینترنت - افزایش بازاریابی بیمه عمر

با توجه به جدول 2 ضریب همبستگی بین دو متغیر (میزان استفاده از اینترنت - افزایش بازاریابی بیمه عمر) برابر 0/544، و سطح معناداری آزمون برابر 0/000 می‌باشد که با توجه به این که سطح معناداری آزمون از میزان خطای قابل پذیرش ($\alpha=0/05$) کمتر می‌باشد، پس می‌توان گفت که این فرضیه مورد تأیید قرار گرفته است. امروزه اینترنت یکی از کانالهای مهم بازاریابی به شمار می‌رود و این امر به مزایای اینترنت نسبت به سایر کانالهای بازاریابی بر می‌گردد. جمع آوری، به روز رسانی، تصحیح و اصلاح اطلاعات از طریق اینترنت بسیار سریعتر و دقیقتر از سایر طرق جمع آوری اطلاعات می‌باشد. در زمینه بازاریابی بیمه عمر نیز اینترنت می‌تواند از سایر طرق بازاریابی موثرتر عمل کند زیرا بیمه گذار می‌تواند هر گونه اطلاعات جانبی را در کمترین زمان از سایت‌های مرتبط به دست بیاورد و با اطمینان خاطر بیشتری به خرید این محصول (خدمت) اقدام نماید.

جدول 3 بررسی رابطه میان شش فرضیه

نتیجه آزمون	سطح معناداری sig	ضریب همبستگی اسپیرمن	ویژگی متغیر	فرضیه‌ها
H_0 رد	0/000	611 /	تسهیل ارتباطات - بکارگیری اینترنت	فرضیه اول
H_0 رد	0/000	727 /	تسهیل تحقیقات بازاریابی - بکارگیری اینترنت	فرضیه دوم
H_0 رد	0/000	555 /	افزایش فروش بیمه - بکارگیری اینترنت	فرضیه سوم
H_0 رد	0/000	502 /	بهبود چهره تجاری - بکارگیری اینترنت	فرضیه چهارم
H_0 رد	0/000	553 /	کاهش هزینه‌های بیمه عمر - بکارگیری اینترنت	فرضیه پنجم
H_0 رد	0/000	833 /	کاهش هزینه‌های بیمه عمر - بکارگیری اینترنت	فرضیه ششم

با توجه به جدول 3 ضریب همبستگی بین دو متغیر (بکارگیری اینترنت و تسهیل ارتباطات در بازاریابی بیمه عمر) برابر 0/579، و سطح معناداری آزمون برابر 0/000 می‌باشد که با توجه به این که سطح معناداری آزمون از میزان خطای قابل پذیرش ($\alpha=0/05$) کمتر می‌باشد پس

می‌توان نتیجه گرفت که این فرضیه نیز مورد تأیید قرار گرفته است. بکارگیری اینترنت ارتباطات و تعامل بین بیمه‌گران و بیمه‌گذاران را سرعت بخشیده و امکان مبادله اطلاعات دقیق و مورد درخواست متقاضیان بیمه عمر را در کوتاهترین زمان ممکن امکان پذیر می‌سازد. آسان تر شدن ارتباط بین بیمه‌گر و بیمه‌گذار از طریق اینترنت رضایت بیشتر بیمه‌گذار را به دنبال دارد که این تسهیل ارتباط به تداوم رابطه بیمه‌گر و بیمه‌گذار می‌انجامد.

با توجه به جدول 3 ضریب همبستگی بین دو متغیر (بکارگیری اینترنت و تسهیل تحقیقات بازاریابی بیمه عمر) برابر 0/733، و سطح معناداری آزمون برابر 0/000 می‌باشد و چون سطح معناداری آزمون از میزان خطای قابل پذیرش ($\alpha=0/05$) کمتر می‌باشد، پس می‌توان گفت که این فرضیه مورد تأیید قرار گرفته است. بکارگیری اینترنت ارتباطات و تعامل بین بیمه‌گران و بیمه‌گذاران را سرعت بخشیده و امکان مبادله اطلاعات دقیق و مورد درخواست متقاضیان بیمه عمر را در کوتاهترین زمان ممکن امکان پذیر می‌سازد. آسان تر شدن ارتباط بین بیمه‌گر و بیمه‌گذار از طریق اینترنت رضایت بیشتر بیمه‌گذار را به دنبال دارد که این تسهیل ارتباط به تداوم رابطه بیمه‌گر و بیمه‌گذار می‌انجامد.

با توجه به فرضیه جدول ضریب همبستگی بین دو متغیر (بکارگیری اینترنت و افزایش فروش بیمه عمر) برابر 0/555، و سطح معناداری آزمون برابر 0/000 می‌باشد و چون سطح معناداری آزمون از میزان خطای قابل پذیرش ($\alpha=0/05$) کمتر می‌باشد، پس می‌توان گفت که این فرضیه مورد تأیید قرار گرفته است. با توجه به اینکه اطلاعات افراد جامعه از مزایای بیشمار بیمه عمر بسیار کم است، استفاده از اینترنت می‌تواند راه مناسبی برای افزایش اطلاعات و در کنار آن افزایش فروش بیمه نامه عمر باشد.

با توجه به جدول 3 ضریب همبستگی بین دو متغیر (بکارگیری اینترنت و بهبود چهره تجاری) برابر 0/502، و سطح معناداری آزمون برابر 0/000 می‌باشد و چون میزان سطح معناداری آزمون از میزان خطای قابل پذیرش ($\alpha=0/05$) کمتر می‌باشد، پس می‌توان نتیجه گرفت که این فرضیه نیز مورد تأیید قرار گرفته است. با توجه به اینکه در دنیای امروز استفاده از اینترنت جدا از زندگی افراد نیست و تقریباً همه افراد به گونه‌ای با اینترنت سر و کار دارند، سازمانهایی که بیشتر از این فناوری استفاده می‌کنند، نزد مردم از اعتبار بیشتری برخوردار خواهند شد و افراد ترجیح می‌دهند که با این سازمانها تعاملات بیشتری داشته باشند. پس

می‌توان گفت استفاده از اینترنت در بهبود چهره تجاری شرکت در ذهن و تصور افراد جامعه نقش غیر قابل انکاری دارد.

با توجه به جدول 3 ضریب همبستگی بین دو متغیر (بکارگیری اینترنت و کاهش هزینه‌های بیمه عمر) برابر 0/553، و سطح معناداری آزمون برابر 0/000 می‌باشد و چون سطح معناداری آزمون از میزان خطای قابل پذیرش ($\alpha=0/05$) کمتر می‌باشد، پس می‌توان نتیجه گرفت که این فرضیه نیز مورد تأیید قرار گرفته است. با توجه به اینکه امروزه خرید و فروش هر کالا یا خدمتی اگر بخواهد به صورت مستقیم و حضوری انجام گیرد، مستلزم صرف وقت و هزینه‌های گزاف می‌باشد، استفاده از اینترنت می‌تواند این هزینه‌ها را کاهش داده و باعث کاهش هزینه‌ها هم برای بیمه گر و هم برای بیمه گذار گردد.

با توجه به جدول 3 ضریب همبستگی بین دو متغیر (بکارگیری اینترنت و به دست آوردن مزیت رقابتی) برابر 0/833، و سطح معناداری آزمون برابر 0/000 می‌باشد و چون میزان سطح معناداری آزمون از میزان خطای قابل پذیرش ($\alpha=0/05$) کمتر می‌باشد، پس می‌توان نتیجه گرفت که این فرضیه نیز مورد تأیید قرار گرفته است. شرکت‌ها و سازمانهایی که استفاده از اینترنت را به عنوان یکی از راههای اصلی مبادلات و معاملات خود قرار داده اند، توانسته اند نسبت به رقبای خود از رشد بیشتری برخوردار باشند. این سازمانها نشان داده اند که با بکارگیری اینترنت توانسته اند از رقبای دیگر خود پیشی بگیرند و نسبت به آنها در سطحی مشابه از مزیت‌های بیشتری برخوردار باشند.

9- نتیجه گیری

استفاده از اینترنت با توجه به سرعت، دقت و صحت که از ویژگیهای آن است می‌تواند ضمن ایجاد تسهیلات در ارتباطات و تحقیقات بازاریابی، فروش بیمه عمر را افزایش دهد و با کاهش هزینه‌های مربوطه سبب افزایش سهم بازار و مزیت رقابتی شود.

نتیجه‌ای که با استفاده از آمار ارائه شده می‌توان گرفت این است که: با توجه به ارتباط مستقیمی که بین استفاده از اینترنت با بازاریابی بیمه عمر، تسهیل ارتباطات، تسهیل تحقیقات بازاریابی، افزایش فروش بیمه عمر، بهبود چهره تجاری، کاهش هزینه‌های بیمه عمر و کسب مزیت رقابتی وجود دارد، استفاده از اینترنت می‌تواند تأثیر بسزایی بر این متغیرها داشته باشد.

10- پیشنهادات کاربردی

استراتژی متمایز کردن محصولات بیمه‌ای در بازاریابی بررسی وضعیت بازاریابی اینترنتی بیمه عمر در ایران با تأکید بر عناصر آمیخته بازاریابی ارابه‌الگوی بهینه آمیخته بازاریابی خدمات با هدف افزایش خرید بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز ارزیابی تطابق آمیخته بازاریابی خدمات شبکه فروش بیمه با نیازهای مشتریان هدف

11- منابع و مأخذ

1. الوانی، م. زاهدی، ش (1380): فرهنگ جامع مدیریت، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، تهران.
2. حافظ نیا، م (1377): مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، انتشارات سمت، تهران، چاپ اول.
3. خاکی، غ (1384): روش تحقیق در مدیریت، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی، چاپ دوم.
4. ساعی ارسی، ا. (1387): روش‌های پژوهش در علوم اجتماعی، جلد اول: نظریه‌های شناخت و مفاهیم اساسی روش‌شناسی، تهران، راه ابریشم.
5. ساعی ارسی، ا. (1389): روش‌های پژوهش در علوم اجتماعی، جلد چهارم: مهارت‌های نوشتاری، تهران، بهمن برنا.
6. آیت کریمی، (1383): کلیات بیمه، چاپ یازدهم، پژوهشکده بیمه وابسته به بیمه مرکزی ایران
7. جانعلی محمود صالحی، (1378) بیمه عمر و سایر بیمه‌های اشخاص، انتشارات بیمه مرکزی ایران
8. Blattberg, CR & Deighton, J 1991, 'Interactive marketing: exploring the age of addressability', *Sloan Management Review*, vol. 33, no. 1, pp. 5-14.
9. Blattberg, CR, Glazer, R & Little, JDC 1994, *The marketing information revolution*, Harvard Business School Press, Boston, MA
10. Cravens, DW & Piercy, N 1995, 'The network paradigm and the marketing organization', *European Journal of Marketing*, vol. 29, no.3, pp. 7-34.

11. Ghazisaeedi , M, Leyland, FP & Chaharsooghi , SK 2007, 'A conceptual model for the internet's impact on marketing in Iran', *Direct Marketing: An International Journal*, vol. 1, no. 3, pp. 125-45.
12. Leong, EKF, Ewing, MT & Pitt, LF 2003, 'Australian marketing managers' perceptions of the internet: a quasi-longitudinal perspective', *European Journal of Marketing*, vol. 37, no. 3/4, pp. 554-71,
13. Lu, VN & Julian, CC 2007, 'The internet and export marketing performance; the empirical link in export market ventures', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 19, no. 2, pp. 127-44.
14. Morris, MH, Marais, P & Weir, J 1997, 'Is the web worldwide? marketing effects in An emerging market', *Journal of Strategic Marketing*, vol. 5, no. 4, pp. 211-31.
15. Quelch, JA & Klein, LR 1996, 'The internet and international marketing', *Sloan Management Review*, vol. 37, no. 3, pp. 60-75.
16. Radosevich, L 1999, 'Going global overnight', *Info World*, vol. 21, no. 6, pp. 1-3.
17. Ramsey, E, Ibbotson, P, Bell, J & Gray, B 2003, 'E-opportunities of service sector SMEs: an Irish cross-border study', *Journal of Small Business and Enterprise Development*, vol. 10, no. 3, pp. 250-64.

یادداشت

1. Cravens
2. Avlonitis, GJ & Karayanni, DA