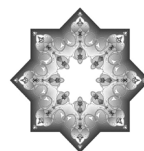


مدل تصمیم‌گیری راهبردی جهت اولویت‌بندی عوامل مؤثر آمیخته بازاریابی خدمات بیمه عمر و سرمایه‌گذاری با استفاده از نتایج حاصل از تکنیک فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی AHP



صفحات ۱۲۳ تا ۱۴۶

دریافت: ۹۸/۰۸/۱۵

پذیرش: ۹۹/۰۱/۱۱

امین عباسی^۱

محمد لشکری^۲

DOR: 20.1001.1.22285067.1400.27.81.5.6

نوع مقاله: پژوهشی

چکیده

تصمیم‌گیری جوهره مدیریت است و مدیر کسی است که هر لحظه تصمیم می‌گیرد. تکنیک AHP از آنجا که توانایی مواجهه با مسائل تصمیم‌گیری چندمعیاره را دارا بوده، همچنین روشی برای اندازه‌گیری معیارهای کیفی و شیوه‌ای بر مبنای اولویت‌ها را فراهم می‌سازد؛ به مدیران امکان می‌دهد تا به وسیله ساده کردن و تسریع در فرایند تصمیم‌گیری خود، تصمیمات مؤثری را در موضوعات پیچیده اتخاذ کنند. در این مقاله روش تحقیق از نوع پیمایشی-اکتشافی و جامعه آماری ۱۰۰۰۰ نفر از مشتریان شرکت بیمه ایران، آسیا و کارآفرین می‌باشد. ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه است، که با توجه به جدول تعیین حجم نمونه «مورگان» و «کوهن» نمونه ۳۷۰ تایی انتخاب و با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای سیستماتیک بین خریداران بیمه عمر و سرمایه‌گذاری این شرکت‌ها توزیع و نسبت به تکمیل پرسشنامه‌ها اقدام گردیده است. مقاله حاضر به بررسی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر آمیخته بازاریابی خدمات (P8) بیمه جامع عمر و پس‌انداز پرداخته است. از آنجائیکه بیمه عمر به عنوان یک معیار مهم توسعه یافتگی در دنیا محسوب می‌شود؛ این تحقیق با ارائه مدل تصمیم‌گیری راهبردی به کمک تمامی شرکت‌ها، کارگزاری‌ها و نمایندگی‌های بیمه که سعی در بهبود وضعیت فروش بیمه عمر خود دارند شتافته است. پس از بررسی عوامل مؤثر آمیخته بازاریابی، عنصر جدید به نام بهره‌وری و کیفیت نیز شناسایی و به مدل اضافه گردید. در نهایت مدل بهینه آمیخته بازاریابی خدمات با استفاده از نتایج حاصل از تکنیک AHP معرفی گردید.

واژگان کلیدی: بیمه عمر و سرمایه‌گذاری، آمیخته بازاریابی، AHP، خدمت.

۱. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)، دانشگاه آزاد اسلامی، نیشابور، ایران؛ (نویسنده مسئول)

abbasi_amin2010@yahoo.com

۲. دانشیار اقتصاد، دانشگاه پیام نور مشهد؛

۱- بیان مسأله

بیمه یکی از ابزارهای مفید مدیریت خطر، برای تأمین، آرامش و آسایش افراد جامعه است. در میان انواع بیمه‌نامه‌ها، بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری موقعیتی ممتاز دارند. این بیمه‌نامه‌ها ضمن این که نیاز مالی افراد خانواده را بعد از مرگ نان‌آور آن تا حد امکان تأمین می‌کند، از جنبه‌ی پس‌اندازی نیز مفید هستند.

علاوه بر این، برخلاف سایر انواع بیمه‌نامه، مبالغ پرداخت‌شده به عنوان حق بیمه نیز در سررسید به بیمه‌گزار پرداخت شده و سوخت نمی‌گردد. علی‌رغم وجود مزایای فراوان بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز، در ایران استقبال زیادی از آن صورت نمی‌گیرد.

می‌توان از تکنیک‌های بازاریابی خدمات برای بهبود وضعیت نابه‌سامان صنعت بیمه کشور از جمله بیمه جامع عمر و پس‌انداز استفاده کرد. هم‌زمان با پیشرفت بازاریابی، تکنیک‌های مورد استفاده برای برنامه‌ریزی و کنترل بازاریابی نیز ترقی کرده‌اند. از میان همه‌ی این پیشرفت‌ها در زمینه بازاریابی، شاید یکی از مهم‌ترین تکنیک‌های مورد استفاده در این عرصه، آمیخته بازاریابی^۱ خدمات باشد.

مفهوم آمیخته بازاریابی استفاده از عناصری است که باعث بهره‌گیری بهینه از توانایی‌ها و منابع سازمان در رفع نیازهای گروهی خاص از مصرف‌کنندگان می‌باشد.

در عصر حاضر، ما در زندگی روزمره با تصمیم‌گیری‌های چندمعیاره مختلفی روبه‌رو هستیم از انتخاب یک کامپیوتر تا انتخاب یک شغل ... در عرصه‌ی صنعتی گاهی اوقات تصمیم‌گیری به قدری مهم است که بروز خطا ممکن است ضررهای جبران‌ناپذیری را به ما تحمیل کند. فرآیند تصمیم‌گیری با چندین معیار کمی و کیفی با مشکلات فراوانی روبه‌روست. ضمناً با توجه به مشکلات مربوط به فرآیند تصمیم‌گیری با معیارهای چندگانه از جمله پیچیدگی و عدم وجود استاندارد از سرعت و دقت تصمیم‌گیری به مقدار زیادی کاسته می‌شود.

در این تحقیق، محقق می‌خواهد بداند که کدام یک (یا دسته) از عوامل آمیخته بازاریابی خدمات^۲ (AP) و شاخص‌های آن بر فروش و بازاریابی بیمه جامع عمر و سرمایه‌گذاری مؤثر است و همچنین رتبه‌بندی هر یک از عوامل و شاخص‌های مربوطه، در رابطه با بازاریابی و فروش بیمه جامع عمر و سرمایه‌گذاری چگونه می‌باشد. و نهایتاً نتایج حاصل از الگوی فرآیند تحلیل سلسله مراتبی در قالب مدل مفهومی ارائه می‌گردد. مسئله فوق را می‌توان در قالب یک مسئله

^۱ Marketing Mix

^۲ Service Marketing Mix

تصمیم‌گیری چندمعیاره بررسی کرد. به صورتی که هدف، رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر فروش و بازاریابی این نوع بیمه می‌باشد. بیمه عمر و سرمایه‌گذاری با ماهیت و شرایط کنونی آن می‌تواند تا حد زیادی از بار مشکلات خانواده در صورت نبود سرپرست (فوت یا از کارافتادگی) بکاهد. با توجه به جایگاه مهم بیمه عمر و سرمایه‌گذاری و اهمیت آن در کانون خانواده و این که این بیمه‌نامه در بسیاری از کشورهای جهان به عنوان یک ملاک توسعه‌یافتگی به حساب می‌آید ولی در ایران استقبال خوبی از آن صورت نگرفته است. همچنین عدم آگاهی اکثر مردم جامعه ما نسبت به این بیمه‌نامه و شرایط و مزایای آن و این که اگر آن‌ها با این بیمه‌نامه آشنایی داشتند، اقدام به اتخاذ این بیمه‌نامه می‌نمودند. به همین دلیل ضرورت دیده شد که به بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی خدمات بر فروش و بازاریابی بیمه عمر و سرمایه‌گذاری پرداخته شود. سوالی که این مقاله در پی پاسخ به آن است: به رتبه‌بندی عوامل تأثیرگذار (عناصر آمیخته بازاریابی خدمات) در بازاریابی و فروش بیمه‌نامه جامع عمر و سرمایه‌گذاری چگونه است؟

۲- ادبیات پژوهش

بازاریابی مناسب خدمات بطور قابل توجهی به روند توسعه کمک می‌کند. در صنعت خدمات، توسعه و اجرای برنامه بازاریابی موفق برای رواج مشتری‌مداری لازم و ضروری می‌باشد. بازاریابی خدمات تأکید فراوانی بر انتخاب مناسب آمیخته بازاریابی می‌کند. بطوریکه انتخاب آمیخته بازاریابی مناسب به عنوان یکی از وظایف مدیریت است که به مشتری‌مداری و تصمیم‌گیریهای بازاریابی کمک خواهد کرد. (محبی امیرحسینی، علی، ۱۳۹۹)

مفهوم و محتوای اصلی بازاریابی هنوز برای اکثر افراد، از جمله برای بسیاری از مدیران و محققان به طور روشن و مشخص آموزش داده نشده است. در بسیاری از موارد، بازاریابی را هم‌تراز با تبلیغات تجاری در نظر می‌گیرند. درحالی که واژه تبلیغات با تمام جزئیات و فنون آن تنها یکی از عنصرهای تشکیل‌دهنده آمیخته بازاریابی، چه در بخش کالا و چه در بخش خدمات است. از طرف دیگر بسیاری از مدیران به راحتی حاضر نمی‌شوند تا در موارد مربوط به بازاریابی کالا یا خدمات خود سرمایه‌گذاری و هزینه نمایند و اگر هم هزینه‌ای اختصاص دهند، به دلیل ناکافی بودن این هزینه و توقع زودبازده بودن آن، در واقع کل هزینه را هدر می‌دهند. محققان نیز به اشتباه، راه‌حل مشکلات بازاریابی را در زمینه‌های دیگر مدیریتی جستجو می‌کنند (الوداری، ۱۳۸۸)

سالهاست که بیمه‌های عمر به عنوان یک تضمین برای اتفاقات ناگوار یا یک سرمایه‌گذاری با سود بالاتر از سود بانک در ایران، مورد توجه قرار گرفته است. لذا با توجه به شرایط

سیاسی و اقتصادی کشور و عدم تعادل بازار، لازم است شاخص‌های اقتصادی، سیاسی و فرهنگی مؤثر بر فروش بیمه‌های عمر شناسایی، بررسی و اولویت بندی شوند. (احمدیان، حمیدرضا و محنایی، فاطمه و احمدیان، علیرضا، ۱۳۹۸)

آمیخته بازاریابی خدمات

محیط کسب و کار جهانی امروزه با پیچیدگی روزافزون، تغییرات سریع و تحولات غیرمنتظره بازارها همراه است (Gilmore & Pine, 1970; Mason, 2007). انتخاب و گزینش بازارهای هدف پایه و مبنایی برای جایگاه‌یابی بیمه به منظور تأمین و برآورده ساختن نیازها و دستیابی به اهداف می‌باشد (Dibb & Wensley, 2002). جهت نیل به این منظور آمیخته بازاریابی مناسب نقش حیاتی در تحقق استراتژی‌های بازاریابی بیمه ایفا می‌کند (Kustin, 2004).

رایج‌ترین تعریف آمیخته بازاریابی به منظور جایگاه‌یابی شایسته در بازار هدف عبارت است از عرضه محصول مناسب در محل مناسب با قیمت مناسب و در زمان مناسب (Kimuli, 2006). در ادامه با بررسی اجمالی سیر تحول مفهوم آمیخته بازاریابی به تبیین بهتر جایگاه آن ولی رایج در بازاریابی می‌پردازیم. مفهوم آمیخته بازاریابی برای نخستین بار توسط نیل بوردن در سال ۱۹۶۴ مطرح گردید (Borden, 1964). مهم‌ترین متغیرها در صورت‌بندی آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، ترفیع و توزیع) توسط مک‌کارتی پیشنهاد و به ۴p معروف شدند (کاتلر، ۱۳۸۰).

از زمان مک‌کارتی تاکنون تغییر شگرفی در مفهوم آمیخته بازاریابی ایجاد نشده و هنوز هم بسیاری از متون، 4p را به عنوان مفهوم اصلی و هماهنگی فرض می‌کنند که بسیاری از جنبه‌های دیگر بازاریابی گرد آن سازماندهی می‌شوند (Kotler & Armstrong, 1991; Kotler, 2003).

با این حال آمیخته مرسوم علیرغم کاربرد فراوان همواره از نظر کامل و جامع بودن مورد تردید بوده و با کاستی‌هایی مواجه است، تا اندازه‌ای که برخی منتقدین تا مقام نفی آن نیز پیش رفته‌اند (Goldsmith, 1999).

در این راستا و به منظور جبران عدم جامعیت مدل بوردن با افزودن 8p دیگر به مدل پیشنهادی مک‌کارتی دوازده متغیر را به عنوان متغیرهای اثرگذار در تصمیم‌گیری بازاریابی یاد می‌کند (Borden, 1964).

برنارد بوم^۱ و ماری بیتنر^۲ نیز مدلی شامل 7p پیشنهاد کردند. در مدل پیشنهادی آنها علاوه

^۱ Bernard Boom

^۲ Mary Bitner

بر قیمت، محصول، توزیع و ترفیع مواردی از قبیل مشارکت، شواهد فیزیکی و فرایند نیز گنجانده شده بود (Bitner & Booms, 1981). لاتربورن نیز اشاره می‌کند که مدل 4p بسیار محصول گراست و معتقد است که مشتری باید در رأس و محور برنامه‌های بازاریابی باشد (Lauterborn, 1991). از جمله پرطمطراق‌ترین انتقادات مهم وارده بر مدل 4p از سوی گرانروس مطرح می‌شود از نظر او با بکارگیری این مدل نه تنها نظریه‌های مدیریت بازاریابی بلکه مشتریان نیز قربانی محدودیت‌های ذاتی و دست و پاگیر مدل هستند (Gronroos, 1997). گودین نیز بر این باور است که مدل آمیخته بازاریابی به مثابه محصولی مهجور و قدیمی در بازاریابی انبوه است و نمی‌توان آن را در راستای ارتقای شخصی‌سازی و سفارشی‌سازی محصولات در بازاریابی نوین به کار برد (Godin, 2001).

رفیق و احمد نیز با نسخ‌شناسی حوزه خدمات مدل 7p را به عنوان مبنای تصمیم‌گیری بازاریابی شرکت‌های خدماتی معرفی نمودند (رفیق و احمد، ۱۹۹۷).

از سوی دیگر با مروری بر پیشینه تحقیق ملاحظه می‌شود در دیدگاه مرسوم، طراحی انتقاد دیگر بر رویکرد مدل‌سازی آمیخته‌های مختلف وارد است به عنوان مثال ماگروث و هاردی با بهره‌گیری از داده‌های سری زمانی و در قالب مدل‌های اقتصادی‌سنجی، سه شاخص اساسی برای طراحی شبکه‌های توزیع پیشنهاد دادند (Magruth & hardy, 1987). گاندھیناسان و شاسکار^۱ (۲۰۰۴) با رهیافتی آماری و تاریخی مطالعه‌ای بر روی رویکردهای مختلف به بودجه‌بندی تبلیغات انجام دادند (Lyrich & Hooky, 1989). ارل کاکس^۲ (۱۹۹۵) بر اساس مدل‌های اقتصادی‌سنجی و در فرم رگرسیون مرکب مدلی را برای قیمت‌گذاری محصول جدید پیشنهاد نمود.

بیمه عمر و انواع آن

با توجه به نقش بیمه‌های عمر در کمک به پس انداز و سرمایه‌گذاری افراد و نقش مؤثر آن در رشد اقتصادی میتوان به اهمیت این رشته از بیمه در اقتصاد کشورها پی برد. همچنین مطالعه روند رشد بیمه عمر، طی دهه گذشته بیانگر نقش روزافزون بیمه عمر در اقتصاد خانوار در کشورهای توسعه یافته و برخی کشورهای در حال توسعه است. عوامل متعددی بر صنعت بیمه و رشد آن تأثیرگذار است که مطالعه و شناخت فراگیر درباره آنها و اقدام در زمینه رفع و یا کنترل اثرات منفی هریک، می‌تواند به نوبه خود در پیشرفت این بازار بالقوه، تأثیر بسزایی

¹ Gandhinasan & Shaskar

² Erl Caks

داشته باشد. (پارسا منش و همکاران، ۱۳۹۸)

بیمه عمر، جزء بیمه‌های اشخاص محسوب می‌شود. بیمه عمر قراردادی است که به موجب آن بیمه‌گر در مقابل دریافت حق بیمه، متعهد می‌شود که در صورت فوت بیمه‌گزار یا در صورت زنده ماندن او در موعد تعیین شده در قرارداد، مبلغ تعیین شده در قرارداد را به بیمه‌گزار یا شخص معین شده از سوی او بپردازد (اوبر، ۱۳۷۸)

قراردادهای بیمه عمر را به چهار دسته کلی، تقسیم‌بندی کرده‌اند:

– بیمه عمر زمانی (به صورت فوت یا خطر فوت ساده زمانی)^۱

– بیمه تمام عمر^۲

– بیمه عمر و پس‌انداز^۳

– مستمری‌ها (باقری گیگل، ۱۳۸۴)

بیمه‌های عمر را از سه جنبه موضوع بیمه، شکل یا ترتیب انجام تعهدات بیمه‌گر و قصد بیمه‌گزار به تأمین سرمایه یا مستمری به صورت زیر طبقه‌بندی کرده‌اند:

خطری که موضوع بیمه قرار می‌گیرد: از این نظر بیمه‌های عمر را به بیمه‌های خطر فوت، به شرط حیات و مختلط (دارای خطر فوت و شرط حیات است) تقسیم می‌کنند. شکل و ترتیب انجام تعهدات بیمه‌گر: از این نظر بیمه‌های عمر را به بیمه‌های سرمایه ثابت و مستمری تقسیم می‌کنند.

قصد بیمه‌گزار برای تأمین سرمایه یا مستمری از نظر این که بیمه برای خود و یا برای بازماندگان یا اشخاص مورد توجه بیمه‌گزار و یا هر دو باشد از این نظر بیمه‌های عمر را به این سه دسته بیمه عمر در صورت حیات بیمه شده، بیمه عمر در صورت فوت بیمه شده و بیمه‌های عمر مختلط تقسیم می‌کنند. در کلیه بیمه‌های فوق، بیمه شده ممکن است یک نفر و یا دو نفر و یا چند نفر باشد. (فرجادی، ۱۳۵۴)

با توجه به این که تحقیق حاضر پیرامون بیمه عمر مختلط (عمر و سرمایه‌گذاری) صورت گرفته بنابراین در ادامه به تشریح این بیمه‌نامه می‌پردازیم.

بیمه‌های عمر و پس‌انداز (مختلط پس‌انداز)

بیمه عمر از مهم ترین انواع رشته های صنعت بیمه و به عنوان یکی از شاخص های اقتصادی جوامع پیشرفته به شمار می رود. با این وجود طی سالهای گذشته مقوله بیمه عمر در سید

¹ Patch Insurance

² Whole Insurance

³ Saving & Life Insurance

مصرفی خانوارهای اکثر کشورهای در حال توسعه از جمله ایران جایگاه مطمئن و با ثباتی برخوردار نبوده است (نودهی و هادی، ۱۳۹۸).

این نوع بیمه‌ها از ترکیب دو نوع بیمه خطر فوت و بیمه به شرط حیات به وجود می‌آیند (فرجادی، ۱۳۵۴) در این نوع قرارداد بیمه، مخاطره فوت و احتمال زنده ماندن بیمه‌شده یک‌جا و هم‌زمان مورد تأمین بیمه‌گر قرار می‌گیرد. عنوان مختلط بدان معنی نیست که بیمه‌گر نخست احتمال زنده ماندن و پس از آن خطر فوت را بیمه می‌کند، بلکه منظور این است که بیمه‌گر بر حسب اوضاع و احوال و شرایط به تعهد خود در مورد یکی از این دو مخاطره عمل می‌کند. این نوع بیمه پیوندی، با وجود حق بیمه نسبتاً سنگین، از موفقیت آشکاری برخوردار است (اوبر، ۱۳۷۸).

بیمه‌های مختلط پس‌انداز از یک بیمه عمر با سرمایه نزولی و یک عامل پس‌انداز صعودی تشکیل شده است یعنی عامل پس‌اندازی به تدریج زیاد می‌شود تا آن‌که در پایان مدت با سرمایه بیمه برابر شود این مدت زمان معمولاً ۵ و ۱۰ و ۱۵ و ۲۰ و ۲۵ و ۳۰ سال یا بیش‌تر است (باقری گیگل، ۱۳۸۴).

بطور کلی بیمه‌های زندگی از دو جهت دارای اهمیت هستند. نخست اینکه تأمین آتیه زندگی افراد جامعه یا خانوار را بر عهده دارند و دوم نقش پس‌اندازی آنهاست که دولتها از آن به عنوان یکی از ابزارهای مالی در جهت سرمایه‌گذاری بهره می‌گیرند. (حرآبادی فراهانی و ابراهیم پور، ۱۳۹۸).

حق بیمه‌های وصولی بیمه‌های عمر مختلط یا پس‌انداز به سه دسته تقسیم می‌شود:

- قسمتی مربوط به پس‌انداز است که در سرمایه‌گذاری به کار گرفته می‌شود.
- بخشی مربوط به بیمه عمر زمانی (بیمه عمر سرمایه نزولی) است.
- بخشی جهت هزینه‌های اداری، تبلیغات بیمه‌گر و کارمزد پرداختی به نمایندگان فروش بیمه است (امیری، ۱۳۸۲).

بیمه مختلط پس‌انداز به چند دسته تقسیم می‌شوند:

الف: بیمه‌نامه پس‌انداز سرمایه‌گذاری: در این بیمه‌نامه ذخایر و حق بیمه‌ها بلافاصله در سهام شرکت‌ها سرمایه‌گذاری شده و بیمه‌گذار سود حاصل از سرمایه‌گذاری را دریافت می‌کند و سهام نزد شرکت بیمه نگهداری می‌شود.

ب: بیمه‌نامه پس‌انداز با کاهش حق بیمه در سال‌های اول: در این نوع بیمه‌نامه، حق بیمه در ۵ ساله اول کاهش یافته و بعد از آن به طور تصاعدی افزایش می‌یابد. این نوع بیمه برای افرادی مناسب است که در سال‌های اولیه درآمدشان کم است.

ج: بیمه‌نامه پس‌انداز با دو برابر سرمایه: این بیمه‌نامه یک بیمه‌نامه مختلط پس‌انداز عادی است با این تفاوت که سرمایه بیمه در سررسید بیمه‌نامه، برخلاف سرمایه قابل پرداخت در زمان فوت دو برابر پرداخت می‌شود.

د: بیمه‌نامه پس‌انداز با حق انتخاب: در این بیمه‌نامه بیمه‌گذار می‌تواند همان‌طوری که وضعیت مالی‌اش بهبود می‌یابد، سرمایه بیمه عمر را به میزان ۵۰ درصد در پایان سه سال اول یا پنج سال اول و آن هم بدون انجام معاینات پزشکی مجدداً افزایش دهد (دستباز، ۱۳۷۷).

۳- روش پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش از نوع پیمایشی-اکتشافی از شاخه میدانی می‌باشد که در دو مرحله انجام می‌گیرد. در مرحله اول عوامل مؤثر (آمیخته بازاریابی خدمات) بر فروش و بازاریابی بیمه جامع عمر و پس‌انداز با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای و نیز تکنیک گروه متمرکز^۱ و مصاحبه با کارشناسان شرکت مورد بررسی و شناسایی قرار گرفت. به این صورت که تعداد ۱۰ نفر از کارشناسان در جلسه‌ای گرد هم آمدند تا نظرات خود را پیرامون بیمه عمر و سرمایه‌گذاری و عوامل تأثیرگذار بر روی بازاریابی و فروش این بیمه‌نامه را ارائه نمایند. که جلسه مذکور توسط محقق هدایت شده تا از چارچوب اصلی خود خارج نشود تا بتوان عوامل تأثیرگذار را شناسایی نمود. کارشناسان نیز نظرات خود را در چارچوب مشخص شده ارائه نموده و پس از جمع‌آوری نظرات در مرحله دوم، عوامل شناسایی و بررسی شده، از طریق پرسش‌نامه و با کمک تکنیک فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی رتبه بندی شده‌اند.

جامعه آماری این تحقیق از نظر مکانی کارگزاری‌ها، نمایندگی‌ها و شرکت‌های نمایندگی بیمه در سطح شهرستان مشهد و از نظر افراد مشتریانی بودند که برای خرید بیمه‌ی جامع عمر و پس‌انداز از این شرکت‌ها اقدام نموده‌اند که تعداد ۱۰۰۰۰ فقره بیمه‌نامه بوده و به عنوان جامعه آماری ما به حساب می‌آید. روش نمونه‌گیری در تحقیق حاضر، نمونه‌گیری طبقه‌بندی سیستماتیک است.

برای تعیین حجم نمونه از جدول تعیین حجم نمونه که توسط کرجسی و مورگان و کوهن^۲ ارائه شده است استفاده گردید (مورگان و کرجسی، ۱۹۷۰) بنابراین نمونه انتخاب شده در این تحقیق تعداد ۳۷۰ نفر انتخاب شده است.

^۱ Focus group

^۲ Kohen

روایی به معنای صحیح و درست بودن است (خاکی، ۱۳۷۸) اعتبار یا روایی بدین معنی است که ابزار اندازه‌گیری تا چه حد خصیصه موردنظر را می‌سنجد. برای اندازه‌گیری روایی پرسشنامه روش‌های مختلفی وجود دارد. اهمیت روایی از آن جهت است که اندازه‌گیری نامناسب و ناکافی می‌تواند هر پژوهش علمی را بی‌ارزش و ناروا سازد. ابزار تحقیق مورد استفاده در این پژوهش، پرسشنامه AHP می‌باشد که توسط مشتریان تکمیل شده است. اعتبار پرسشنامه AHP بستگی به اعتبار فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی دارد. برای افزایش روایی و اعتبار پرسشنامه‌ها ابتدا تعدادی پرسشنامه بین جمعی از کارشناسان توزیع گردید و کلیه ابهامات آنان در رابطه با سؤالات مشخص شد. بدین ترتیب تعدادی از سؤالات حذف و تعدادی دیگر جایگزین شد و در نهایت پس از شفاف شدن و رفع ابهامات، پرسشنامه نهایی تهیه گردید.

پایانی ابزار که از آن به اعتبار، دقت و اعتمادپذیری تعبیر می‌شود، عبارت است از این که اگر وسیله اندازه‌گیری که برای سنجش متغیر و صفتی ساخته شده در شرایط مشابه در زمان یا مکان دیگر مورد استفاده قرار گیرد، نتایج مشابهی از آن حاصل شود، به عبارت دیگر، ابزار پایا یا معتبر ابزاری است که از خاصیت تکرارپذیری و سنجش نتایج یکسان برخوردار باشد (حافظ‌نیا، ۱۳۷۷)

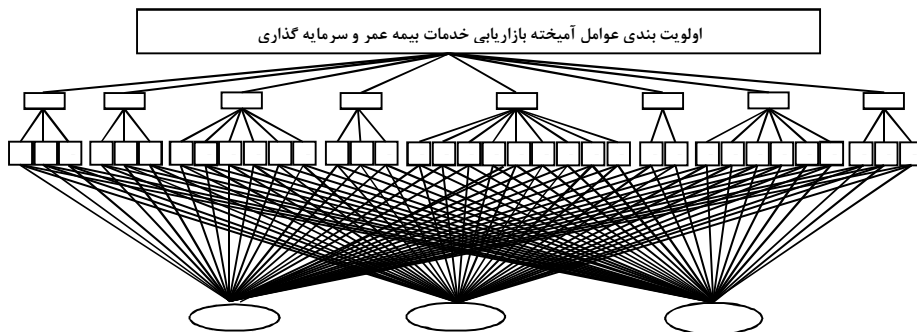
طبق مبانی نظری فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی و با توجه به نرخ ناسازگاری^۱ به دست آمده (I.R.=۰/۰۶۵۳۴۱۳۰۲) از قضاوت‌ها، که کوچک‌تر از ۰/۱ می‌باشد و بزرگ‌ترین نقطه قوت این تکنیک است، پرسشنامه طراحی شده دارای اعتبار کافی می‌باشد.

مدل الگوی فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی

برای انجام تحقیقات علمی و نظام‌مند، چارچوبی علمی و نظری مورد نیاز است که اصطلاحاً مدل مفهومی نامیده می‌شود.

مدل ارائه شده ترکیبی از الگوی فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی و عناصر آمیخته بازاریابی خدمات (pA) می‌باشد که داده‌های لازم از مدل ذیل با استفاده از روش AHP استخراج گردیده‌اند.

¹ Inconsistency Ratio - I.R



شکل (۱) مدل الگوی فرایند تحلیل سلسله مراتبی (منبع: عباسی، ۱۳۹۰، ص ۱۱۵)

۴- تحلیل تجربی

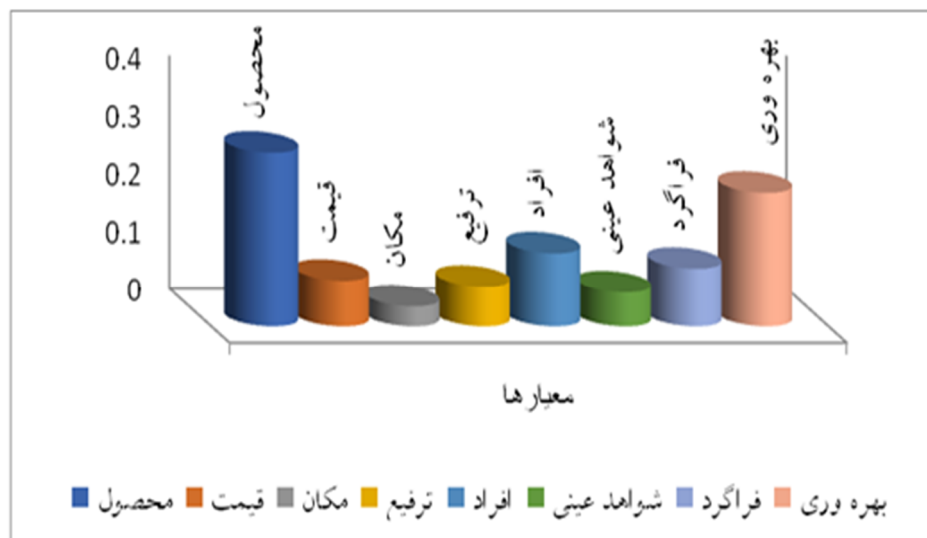
تحلیل ماتریس مقایسات زوجی و اوزان نسبی مؤلفه‌ها و زیر مؤلفه‌ها:

ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها در این تحقیق، نرم‌افزار Excel بوده و نرم‌افزار Expert choic، نرم‌افزار تخصصی برای تجزیه و تحلیل فرایند سلسله مراتبی می‌باشد. نرم‌افزار Excel که در این پژوهش کاربرد زیادی داشته است به آسانی در دسترس همه محققین قرار دارد. اما نرم‌افزار Expert choic جهت تحلیل مسائل تصمیم‌گیری چندمعیاره با استفاده از تکنیک فرایند تحلیل سلسله مراتبی طراحی شده و قابل اجرا بر روی کامپیوترهای شخصی است.

جدول شماره (۱) وزن نسبی مؤلفه‌ها (معیارها)

وزن	معیار
□/□□□□□□□□□□	محصول
□/□□□□□□□□□□	قیمت
□/□□□□□□□□□□	مکان
□/□□□□□□□□□□	ترفیعی
□/□□□□□□□□□□	افراد
□/□□□□□□□□□□	شواهد عینی
□/□□□□□□□□□□	فراگرد
□/□□□□□□□□□□	بهره‌وری
□	جمع

براساس جدول شماره (۱) از بین آمیخته‌های بازاریابی عنصر محصول بیشترین وزن را به خود اختصاص داده است. (بنابراین بیشترین اهمیت را دارد) پس از معیار محصول، معیارهای بهره‌وری، افراد، فراگرد به ترتیب در اولویت‌های بعدی قرار دارند. و در نهایت سایر عوامل یعنی قیمت، ترفیع، شواهد عینی و مکان به ترتیب کمترین اوزان نسبی را به خود اختصاص داده‌اند. که در این میان محصول با بیشترین وزن، مهمترین و با اهمیت‌ترین معیار و مکان، با کمترین وزن به عنوان کم‌اهمیت‌ترین معیار در بین آمیخته‌های بازاریابی می‌باشد. این نتایج در نمودار شماره (۱) منعکس شده است.



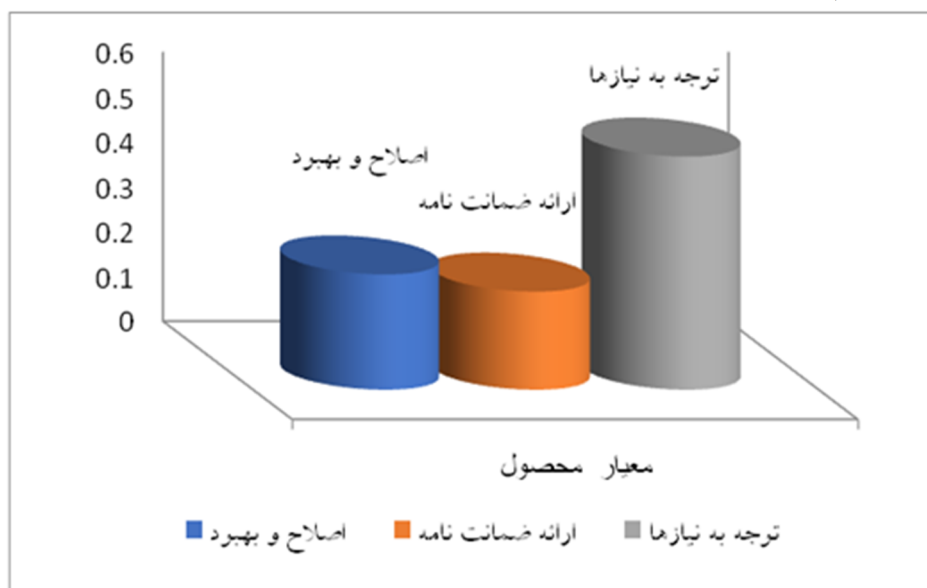
نمودار شماره (۱) اوزان نسبی مؤلفه‌ها

در ادامه اوزان نسبی زیر مؤلفه‌های تأثیرگذار بر بازاریابی و فروش بیمه عمر و سرمایه‌گذاری مورد تحلیل قرار می‌گیرد:

جدول شماره (۲) اوزان نسبی زیرمعیارهای محصول

وزن	زیرمعیار
۰/۲۵۸۷۱۱۵۷۲	اصلاح و بهبود
۰/۲۲۰۵۲۵۲۸۹	ارائه ضمانت‌نامه
۰/۵۲۰۷۶۳۱۴	توجه به نیازها
□	جمع

بر اساس جدول (۲) معیار محصول دارای سه زیرمؤلفه می باشد که زیرمؤلفه «توجه به نیازهای بیمه‌گزار» دارای بیشترین وزن می باشد بنابراین دارای بیشترین اهمیت در معیار محصول است، پس از آن زیرمؤلفه «اصلاح و بهبود شرایط بیمه نامه» در اولویت بعدی و در نهایت زیر معیار «ارائه ضمانت‌نامه‌های عینی» در زمان فروش بیمه نامه با کمترین وزن در اولویت سوم قرار دارد.

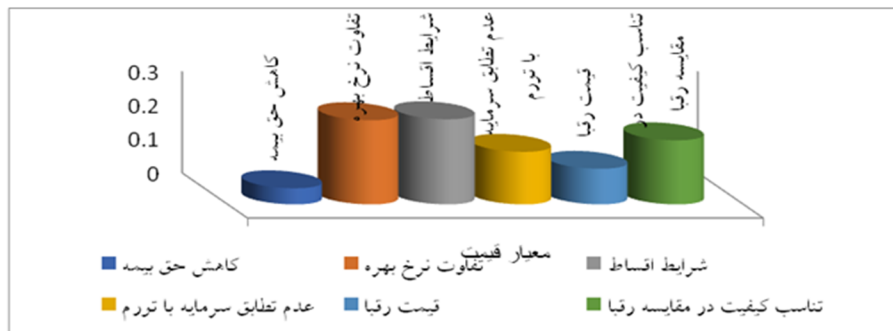


نمودار شماره (۲). اوزان نسبی مؤلفه محصول

جدول شماره (۳) اوزان نسبی زیرمعیارهای قیمت

وزن	زیرمعیار
۰/۰۴۷۶۹۳۳۲۶	کاهش حق بیمه
۰/۲۴۹۲۸۵۶۷۳	تفاوت نرخ بهره
۰/۲۵۲۲۰۱۱۱۹	شرایط اقساط
۰/۱۵۵۵۸۴۳۴۵	عدم تطابق سرمایه با تورم
۰/۱۰۵۴۷۸۲۵	قیمت رقبا
۰/۱۸۹۷۵۷۲۸۷	تناسب کیفیت در مقایسه رقبا
۱	جمع

براساس جدول (۳) معیار قیمت به عنوان یکی دیگر از عناصر آمیخته بازاریابی دارای شش زیرمؤلفه می‌باشد که در این بین زیرمؤلفه شرایط پرداخت اقساط بیمه نامه بیشترین وزن و اهمیت را به خود اختصاص داده است و پس از آن تفاوت نرخ بهره اعطایی بانک‌ها به سپرده-گزاران بلندمدت نسبت به حق بیمه توسط شرکت‌های بیمه به عنوان اولویت دوم، زیرمؤلفه تناسب قیمت با کیفیت و ارزش ترجیحی در مقایسه با رقبا و خدمات مشابه اولویت سوم، زیرمؤلفه عدم تطابق قیمت و سرمایه پرداختی از طرف شرکت بیمه به بیمه‌گزاران در پایان مدت بیمه نامه با تورم در آن زمان اولویت چهارم، زیرمؤلفه سطح قیمت رقبا در محصولات مشابه اولویت پنجم و در نهایت کاهش حق بیمه پرداختی به عنوان اولویت آخر کمترین وزن را به خود اختصاص داده است. بنابراین در معیار قیمت، زیرمؤلفه شرایط پرداخت اقساط مهم‌ترین و زیرمؤلفه کاهش حق بیمه پرداختی کم‌اهمیت‌ترین زیرمؤلفه می‌باشد.

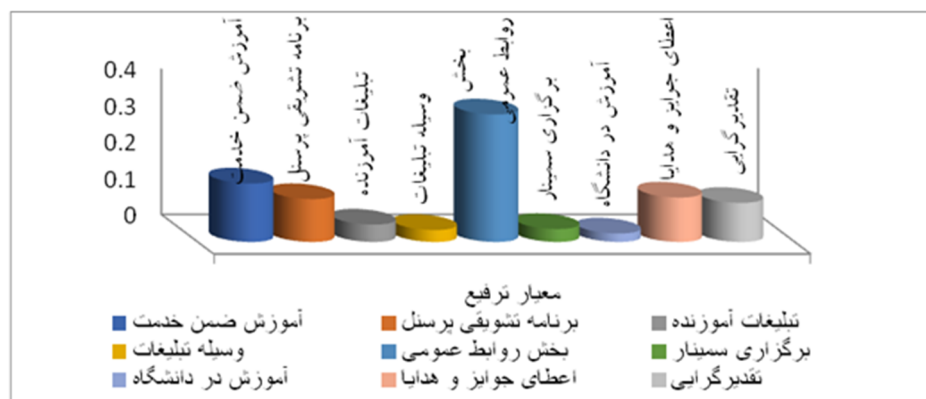


نمودار (۳) وزن نسبی زیرمؤلفه‌های عنصر قیمت

جدول شماره (۴) اوزان نسبی زیرمعیارهای ترفیع

وزن	زیرمعیار
۰/۱۶۰۹۳۵۰۳۸	آموزش ضمن خدمت
۰/۱۱۸۱۱۱۸۹۸	برنامه تشویقی پرسنل
۰/۰۴۷۹۲۹۳۲۵	تبلیغات آموزنده
۰/۰۳۳۰۲۷۶۷	وسیله تبلیغات
۰/۳۵۰۹۸۴۶۱۳	بخش روابط عمومی
۰/۰۳۵۷۲۴۸۲۵	برگزاری سمینار
۰/۰۲۳۳۴۵۴۴۵	آموزش در دانشگاه
۰/۱۲۲۲۸۱۹۵۹	اعطای جوایز و هدایا
۰/۱۰۷۶۵۲۲۲۸	تقدیرگرایی
۱	جمع

بر اساس جدول (۴) یکی دیگر از مهمترین عناصر آمیخته بازاریابی، ترفیع است که شامل نه زیرمؤلفه است، در عنصر ترفیع بخش روابط عمومی بیشترین اهمیت را به خود اختصاص داده است. پس از آن وجود دوره های آموزشی ضمن خدمت برای پرسنل در جهت افزایش سطح توانایی هایشان در درجه دوم اهمیت، اعطای جوایز و هدایا به مناسبت‌های مختلف جهت تشویق بیمه‌گذار به مراجعه مجدد در درجه سوم اهمیت، وجود برنامه‌ها و قوانین در جهت تشویق، ایجاد انگیزه، حمایت پرسنل در درجه چهارم اهمیت، تقدیرگرایی و اعتقاد به قضا و قدر، تبلیغات آموزنده برای مشتری و ارائه اطلاعات و توصیه‌های لازم در متن تبلیغ، برگزاری سمینار جهت آشنایی سازمان‌ها و افراد با بیمه عمر و مزایای آن به ترتیب در درجات بعدی اهمیت قرار دارند و در نهایت زیرمؤلفه‌های انتخاب یک وسیله مناسب برای تبلیغات و ایجاد دوره‌های آموزشی کارشناسی و آکچوئری (علم محاسبات فنی بیمه عمر) در دانشگاه‌های کشور به ترتیب اولویت هشتم و نهم را به خود اختصاص داده اند. بنابراین در معیار ترفیع زیرمؤلفه داشتن بخش روابط عمومی که بتواند چهره‌ای شفاف از شرکت ارائه دهد به عنوان پراهمیت‌ترین زیرمؤلفه و ایجاد دوره‌های کارشناسی و آکچوئری (آموزش در دانشگاه) به عنوان کم اهمیت‌ترین زیرمعیار به حساب می‌آید.



نمودار شماره (۴). اوزان نسبی مؤلفه های ترفیع

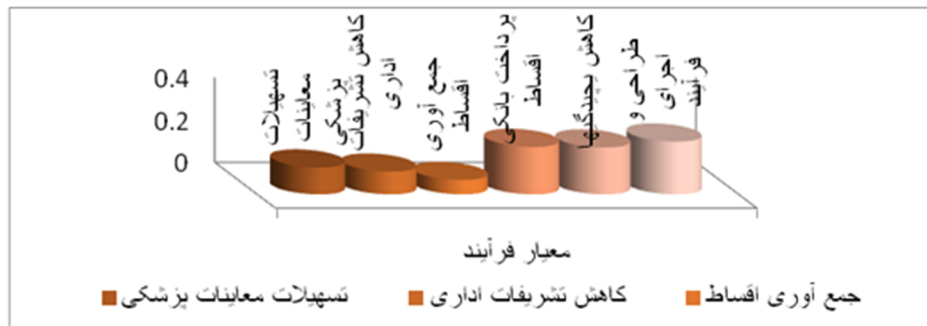
جدول شماره (۵) اوزان نسبی زیرمعیارهای فراگرد

وزن	زیرمعیار
۰/۱۲۷۱۷۳۶۷۳	تسهیلات معاینات پزشکی
۰/۱۰۷۸۳۹۸۳۱	کاهش تشریفات اداری

۰/۰۶۸۱۴۸۹۰۲	جمع آوری اقساط
۰/۲۲۴۸۱۶۳۰۱	پرداخت بانکی اقساط
۰/۲۲۲۱۰۳۱۴	کاهش پیچیدگیها
۰/۲۴۹۹۱۸۱۵۳	طراحی و اجرای فرآیند
۱	جمع

بر اساس جدول ۵ عنصر فرآیند یا فراگرد، یکی از عناصر آمیخته بازاریابی خدمات است که تعداد شش زیرمؤلفه برای آن شناسایی شده است. که در بین این عوامل، زیرمؤلفه طراحی و اجرای فرآیندهای مطلوب ارائه خدمات بیشترین وزن و سپس پرداخت اقساط بیمه‌نامه‌ها توسط بیمه‌گزاران از طریق سیستم بانکی به عنوان اولویت دوم، کاهش پیچیدگی‌ها و ابهامات و افزایش مداخله مشتری در فرایند ارائه خدمت اولویت سوم، فراهم نمودن تسهیلات برای انجام معاینات پزشکی متقاضیان اولویت چهارم، کاهش تشریفات اداری و کاغذبازی در شرکت اولویت پنجم و در نهایت جمع‌آوری اقساط بیمه‌نامه توسط بازاریابان در آخرین درجه اهمیت قرار دارد. بنابراین در عنصر فرآیند، طراحی و اجرای فرآیندهای مطلوب ارائه خدمت بیشترین اهمیت و جمع‌آوری اقساط بیمه‌نامه توسط بازاریابان کمترین وزن را دارد.

نمودار (۵) وزن نسبی زیرمؤلفه‌های عنصر فرایند (فراگرد)

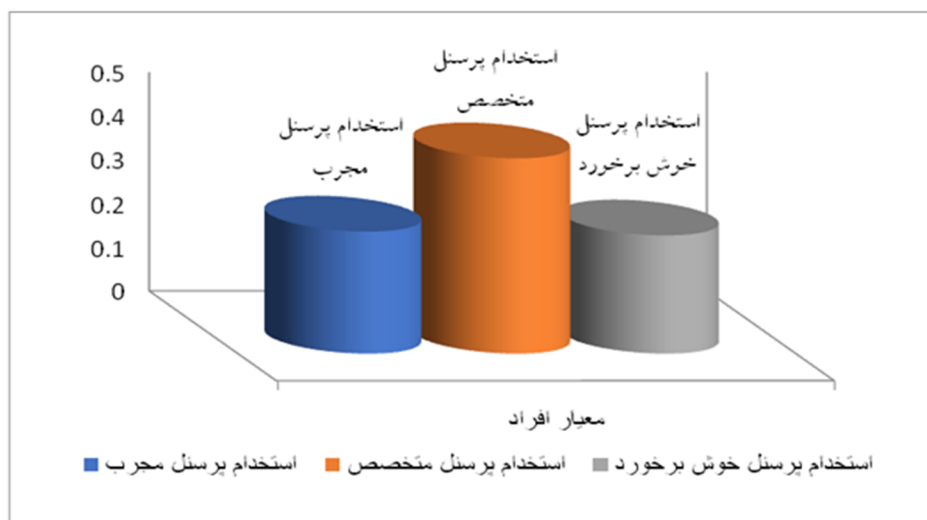


جدول شماره (۶). اوزان نسبی زیرمعیارهای افراد

وزن	زیرمعیار
۰/۲۸۰۶۸۶۰۷۸	استخدام پرسنل مجرب
۰/۴۴۷۴۸۳۳۵۴	استخدام پرسنل متخصص
۰/۲۷۱۸۳۰۵۶۱	استخدام پرسنل خوش برخورد
۱	جمع

بر اساس جدول ۶ یکی دیگر از عناصر آمیخته بازاریابی خدمات، عنصر افراد یا پرسنل است که این عنصر دارای سه زیر معیار یا زیرمؤلفه می باشد. از بین عوامل، زیرمؤلفه استخدام پرسنل متخصص و تحصیل کرده بیشترین وزن را به خود تخصیص داده است و سپس زیرمؤلفه‌های استخدام پرسنل مجرب و استخدام پرسنل خوش برخورد و با ظاهری آراسته به ترتیب اولویت دوم و سوم را به خود اختصاص داده‌اند.

نمودار (۶). وزن نسبی زیرمؤلفه‌های عنصر افراد (پرسنل)

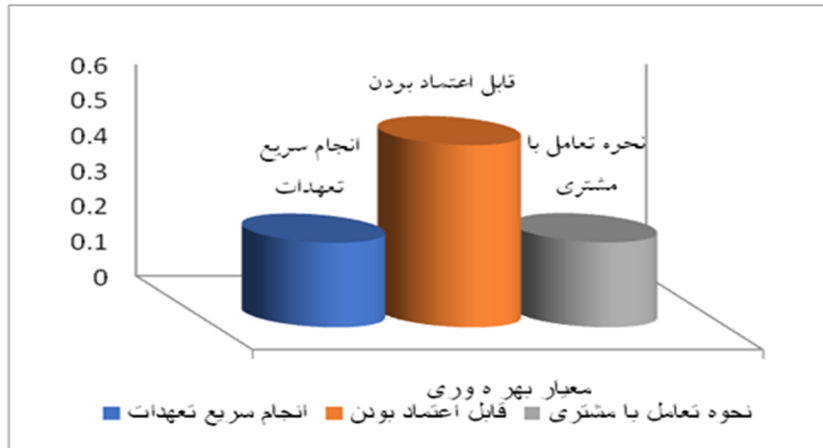


جدول شماره (۷) اوزان نسبی زیرمعیارهای بهره‌وری

وزن	زیرمعیار
۰/۲۴۰۵۱۱۹۲۱	انجام سریع تعهدات
۰/۵۱۷۸۶۲۳۶۳	قابل اعتماد بودن
۰/۲۴۱۶۲۵۷۱۶	نحوه تعامل با مشتری
۱	جمع

بر اساس جدول (۷) شاخص بهره‌وری و کیفیت می باشد که دارای سه زیر مؤلفه یا زیرشاخص است. در این شاخص ابتدا زیرشاخص قابل اعتماد بودن شرکت پرسنل آن بیشترین وزن را بدست آورده و سپس زیرشاخص نحوه تعامل با مشتری و درک احساسات و عواطف او در حین ارائه خدمات و پس از آن در درجه دوم اهمیت و نهایتاً زیرشاخص انجام به موقع و سریع تعهدات و پاسخ‌گویی مطلوب ارائه خدمات در درجه سوم اهمیت قرار گرفته است.

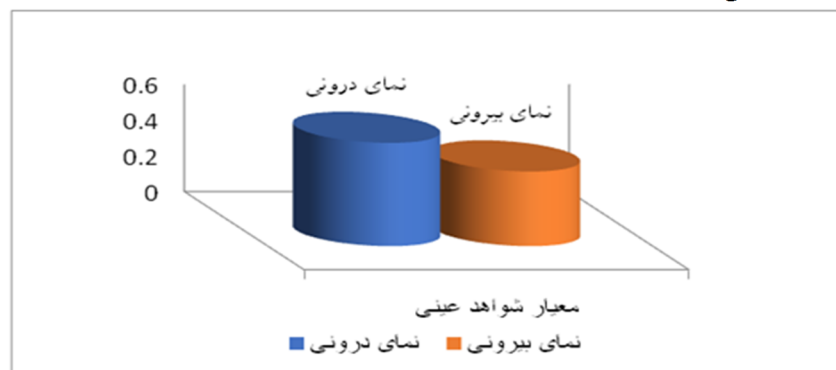
نمودار (۷) وزن نسبی زیر مؤلفه های عنصر بهره وری و کیفیت



جدول شماره (۸) اوزان نسبی زیر معیارهای شواهد عینی

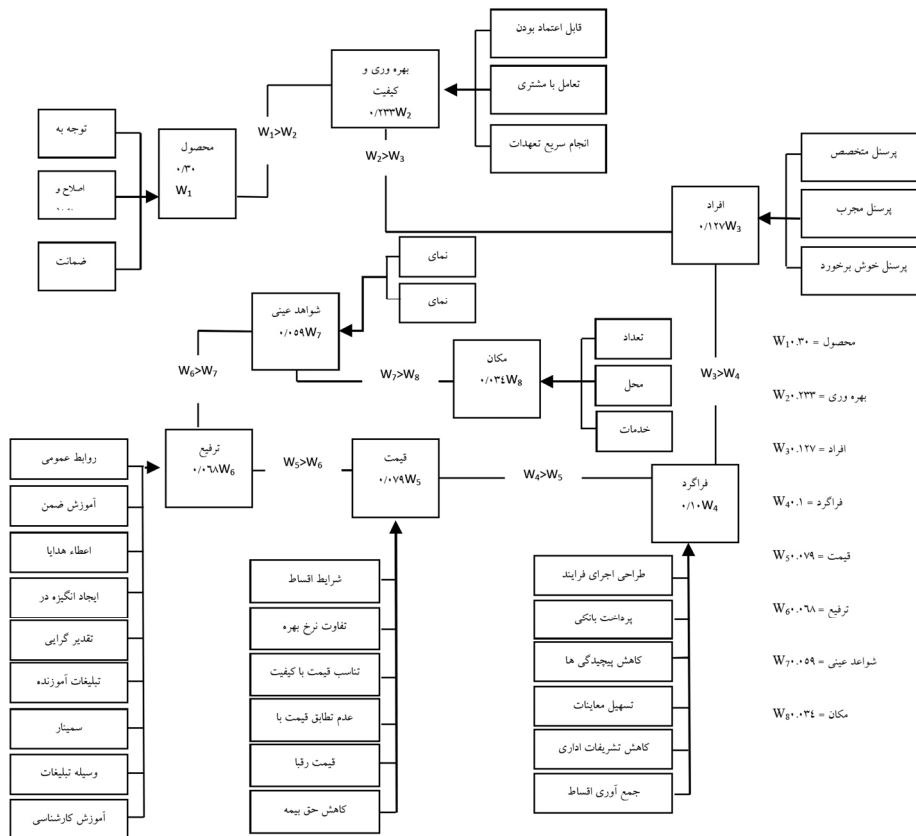
وزن	زیرمعیار
۰/۵۸۰۳۵۷۱۴۳	نمای درونی
۰/۴۱۹۶۴۲۸۵۷	نمای بیرونی
۱	جمع

براساس جدول ۸ یکی دیگر از عناصر آمیخته بازاریابی خدمات عنصر مشاهدات عینی (فیزیکی) است که این عنصر در برگیرنده دو زیرمؤلفه می باشد. زیرمؤلفه نمای درونی یا شواهد فیزیکی قابل مشاهده داخل شرکت (مانند مبلمان داخلی شرکت) دارای وزن و اهمیت بیشتری نسبت به زیرمؤلفه نمای بیرونی یا شواهد فیزیکی قابل مشاهده بیرونی شرکت بیمه (مانند نمای ساختمان شرکت) است.



نمودار (۸) وزن نسبی زیر مؤلفه های شواهد عینی (مشاهدات فیزیکی)

مدل راهبردی پیشنهادی (بر اساس نتایج الگوی فرایند تحلیل سلسله مراتبی)



(منبع: عباسی، ۱۳۹۰، ص ۱۹۳)

شکل (۲) مدل پیشنهادی آمیخته بازاریابی خدمات

امروزه صنعت بیمه از عوامل مهم توسعه کشورها به حساب می‌آید. صنعت بیمه یکی از عمده‌ترین نهادهای اقتصادی و قوی‌ترین نهاد پشتیبانی سایر نهادهای اقتصادی و خانواده‌ها تلقی می‌شود. در این بین بیمه‌های زندگی یا عمر جایگاه رفیع و ویژه‌ای در بین انواع بیمه‌ها در سطح جهان دارند زیرا به عنوان مؤثرترین و مقبول‌ترین ابزار جهت کاهش ریسک و تأمین امنیت مالی خانواده‌ها و همچنین با ایجاد ذخایر ریاضی و پوشش خسارت‌های احتمالی ناشی از فعالیت‌های مختلف اقتصادی، انگیزه سرمایه‌گذاری را افزایش می‌دهد و در سرمایه‌گذاری‌های ملی و سودآور مشارکت می‌کند. صنعت بیمه در ایران به‌رغم اینکه بیش از ۷ دهه قدمت دارد و تلاش‌های زیادی در جهت توسعه آن صورت گرفته است، هنوز جایگاه مناسبی ندارد و

عرضه گسترده بیمه‌های عمر به منظور ارتقاء و بهبود سطح رفاه اجتماعی آن‌گونه که شایسته است با توجه به وجود ظرفیت‌ها و قابلیت‌های گسترده در کشور با موانع بسیاری روبه‌رو می‌باشد. (کجباف زاده و شکرچی زاده، ۱۳۹۷)

با بررسی مبانی نظری و یافته‌های پژوهش و با هدف کاهش موانع پیش روی توسعه بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری مدل پیشنهادی آمیخته بازاریابی خدمات براساس اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار بر بازاریابی و فروش بیمه عمر و سرمایه‌گذاری با استفاده از نتایج حاصل از تکنیک فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی ارائه شد.

۵- نتیجه‌گیری

با تحلیل داده‌ها کل عوامل هشت‌گانه آمیخته بازاریابی خدمات را می‌توان در قالب مدل تصمیم‌گیری راهبردی جدید ارائه نمود. که عنصرهای آن به ترتیب اولویت‌بندی شده‌اند:

الف - محصول

ب - بهره‌وری و کیفیت

ج - افراد (نیروی انسانی)

د - فرآیند (فراگرد)

ه - قیمت

ر - ترفیع

ز - شواهد عینی

ژ - مکان

روال عمومی طراحی آمیخته در مدل‌های مختلف آن است که ابتدا عامل محصول (W_1) تعیین گردد. چرا که به عنوان مؤلفه اصلی آمیخته، ارائه‌کننده نیازمندی‌های عملیاتی و کارکردی موردنظر مشتری است و به تعبیری دیگر، مهم‌ترین عاملی است که به چشم می‌آید. در این‌جا نیز به کمک فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی معیار محصول به عنوان مهم‌ترین عامل در بین آمیخته‌های بازاریابی تعیین گردید.

شاخص بهره‌وری و کیفیت (W_2) نیز به عنوان یک متغیر اساسی دیگر است که در مراحل اولیه آمیخته بازاریابی بایستی مدنظر گرفته شود. چرا که تا زمانی کیفیت محصول به حدی از درجه مطلوبیت نرسد، نمی‌توان سراغ سایر عناصر آمیخته بازاریابی رفت. خصوصاً این‌که در بحث خدمات بیمه‌ای یکی از مهمترین موارد قابل اعتماد بودن شرکت بیمه است که زیرمؤلفه عنصر بهره‌وری و کیفیت است. بنابراین تا زمانی که اعتماد مشتریان به شرکت بیمه و

پایبندی آن به تعهداتش جلب نشود بحث در خصوص سایر عناصر امری بی‌فایده است. افراد یا پرسنل شرکت (W_3) به عنوان یکی دیگر از مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی خدمات نقش بسیار مهمی در ارائه هر چه مطلوب‌تر خدمات بیمه‌ای دارد. پرسنل شرکت به عنوان نماد و سمبل یک شرکت به حساب می‌آیند. چنان‌چه پرسنل شرکت بتوانند ارتباط مؤثری با مشتریان برقرار نمایند زمینه ورود مشتریان جدید به شرکت را نیز فراهم می‌نمایند. عنصر فرآیند یا فراگرد (W_4) به عنوان یکی دیگر از متغیرهایی است که تأثیرگذاری زیادی بر روی خریداران خدمات بیمه‌ای دارد. به همین دلیل در فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی به عنوان چهارمین عنصر از لحاظ درجه اهمیت مشخص گردیده است. از این جهت چنان‌چه روند صدور بیمه مانند انجام معاینات پزشکی، پرداخت اقساط بانکی و ... با سهولت بیشتر انجام شود، میل و رغبت بیمه‌گزار را به دریافت و ادامه بیمه‌نامه فراهم می‌نماید. بنابراین عرضه محصول با کیفیت توسط افراد شایسته نیازمند بستر و مسیری هموار به نام فرآیند است که در غیر این صورت روند ارائه محصول با مشکل مواجه می‌شود. از این جهت در مدل ارائه‌شده عنصر فرآیند پس از سه عنصر محصول، بهره‌وری و افراد به عنوان عنصر چهارم بیش‌ترین وزن را به خود اختصاص داده است.

از گذشته تاکنون رایج‌ترین مؤلفه که قابلیت کنترل و دست‌کاری بیش‌تری داشته، قیمت بوده است. عامل قیمت به عنوان یک تاکتیک پویا در بازاریابی می‌تواند به مثابه یک متغیر ثابت و یا غیرثابت در نظر گرفته شود. با عنایت به ویژگی یادشده در این تحقیق، ارزش عنصر قیمت پس از تعیین سایر ارکان آمیخته که تا الان اشاره شده تعیین گردیده است. به عنوان مثال عنصر تورم و مقابله با آن در بیمه عمر و پس‌انداز بسیار حائز اهمیت است و برای اکثریت مشتریان به عنوان یک دغدغه به حساب می‌آید که شرکت‌های بیمه برای مقابله کردن با تورم، اقدام به تصاعدی کردن و افزایشی در نظر گرفتن حق بیمه‌های عمر در بیمه‌نامه می‌کنند که تا حدودی می‌توان گفت موفق هم بوده اند. از طرفی توجه مشتریان در این زمینه توسط کارشناسان نیز حائز اهمیت فراوان است.

انجام برنامه‌های ترفیعی و تبلیغات (W_6) زمانی معنا پیدا می‌کند که شرایط بیمه‌نامه و بستر لازم برای ارائه بیمه‌نامه مهیا گردیده است. بنابراین در مدل ارائه‌شده ترفیع در جایگاه ششم قرار گرفته است یعنی بیمه‌گزاران پس از این که محصول و شرایط بیمه‌نامه را پذیرفتند و اعتماد آنها نسبت به شرکت ارائه‌دهنده بیمه‌نامه جلب شد و از طریق برقراری ارتباط مناسب با پرسنل شرکت توانستند اطلاعات لازم را در خصوص قیمت و نحوه انجام معاینات پزشکی به دست

آوردند آن‌گاه انجام برنامه‌های تبلیغاتی منجر به تحریک آن‌ها به سمت دریافت این بیمه‌نامه خواهد شد. به عنوان مثال اعتقاد به بحث قضا و قدر و تقدیرگرایی یکی از مباحث مهم اعتقادی در بیمه عمر محسوب می‌شود که بیمه‌گر می‌تواند به وسیله ایجاد برنامه‌های تبلیغاتی در این زمینه موجبات ترغیب بیمه‌گزاران را به سمت دریافت بیمه‌نامه فراهم کند.

در مدل پیشنهادی متغیرهای شواهد عینی و مکان در آخرین قسمت مدل قرار گرفته‌اند که نشان‌دهنده اهمیت کم آن‌ها در مدل است و همان‌طور که نشان داده شده است کم‌ترین وزن را به خود اختصاص داده‌اند. علی‌رغم این، بیمه‌گر می‌تواند از نمای ساختمان شرکت و یا فضای داخلی شرکت سمبل و نمادی برای شرکت در ذهن مشتریان ایجاد نماید به این صورت که به محض تصمیم به دریافت بیمه‌نامه جدید و یا تمدید بیمه‌نامه قبلی و یا معرفی مشتری جدید، نماد شرکت مزبور در ذهنشان تداعی شود و همچنین این که مشتریان به راحتی دسترسی به مکان بیمه‌گر داشته باشند، از نکات بسیار مهم است. به منظور طراحی مدلی با ویژگی‌های یادشده با بهره‌گیری از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با خبرگان صنعت و شرکت جهت تعیین روابط منطقی میان اجزای آمیخته بازاریابی (کیفیت محصول، قیمت، ترفیع و تبلیغات، فرایند و افراد و ...) بهره گرفته شده است. به کمک فن گروه متمرکز نیز متغیرهای آمیخته بازاریابی و زیرمؤلفه‌های اثرگذار بر چنین تصمیماتی استخراج شدند. آنگاه برای تشریح و سامان‌دهی روابط شناسایی شده و تعیین ارزش هر یک از متغیرها و ارائه نتایج، از متد تصمیم‌گیری فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی استفاده شده است.

منابع

- احمدیان، حمیدرضا؛ محنایی، فاطمه و احمدیان، علیرضا (۱۳۹۸)، «شناسایی و اولویت بندی میزان تأثیر شاخص‌های مؤثر بر فروش بیمه عمر با استفاده در حالت فازی (مطالعه موردی بیمه سامان)» چهارمین کنفرانس ملی در مدیریت کسب و کار و بازرگانی، تهران، ص ۱.
- الوداری، حسن (۱۳۸۸) بازاریابی و مدیریت بازار، تهران، انتشارات دانشگاه پیام نور، چاپ ششم.
- امیری، هوشنگ (۱۳۸۲) بیمه ایران از فروهر تا عباس زادگان، تهران، انتشارات دل آگاه.
- اوبر، ژان لوک (۱۳۷۸) بیمه عمر و سایر بیمه‌های اشخاص، محمود جانعلی صالحی، تهران، انتشارات بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران.
- باقری گیگل، اکبر (۱۳۸۴) بررسی عوامل مؤثر بر فروش بیمه‌های عمر با تأکید بر تجربه سایر کشورها و علل موفقیت بیمه‌گران استان خراسان (مطالعه موردی شهر مشهد)، فصلنامه صنعت بیمه، (۲۰) ۲ سال، ۶۶-۷.
- پارسا منش، علی و جاسمی، محمد و محمدی، ندا، (۱۳۹۸) «شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر تقاضای بیمه عمر در ایران»، دومین کنفرانس ملی تحقیقات بنیادین در مدیریت و حسابداری، تهران، ص ۱.
- حرآبادی فراهانی، نسرین و ابراهیم پور، ابراهیم (۱۳۹۸) «نقش اطلاعات و ارتباطات بر بازاریابی بیمه عمر در شرکتهای بیمه ای حاضر در بورس اوراق بهادار»، چهارمین کنفرانس مدیریت، مهندسی صنایع، اقتصاد و حسابداری، تهران، ص ۱.
- دستباز، هادی (۱۳۷۷) اصول و کلیات بیمه‌های اشخاص، ج ۱ و ۲، تهران، انتشارات علمی و فرهنگی.
- صالحی، جان علی محمود (۱۳۸۴) حقوق بیمه، تهران، انتشارات پژوهشکده بیمه، چاپ دوم.
- عباسی، امین (۱۳۹۰) بررسی و اولویت بندی عوامل مؤثر آمیخته بازاریابی خدمات بر فروش و بازاریابی بیمه جامع عمر و پس انداز با استفاده از تکنیک فرایند تحلیل سلسله مراتبی، نیشابور، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نیشابور.
- فرجادی، منوچهر (۱۳۵۴) بیمه‌های عمر و بازنشستگی، مدرسه عالی بیمه تهران، ش ۸، ۲۸-۱۷.
- قدسی پور، سید حسن (۱۳۸۷) فرایند تحلیل سلسله مراتبی AHP، انتشارات دانشگاه

- صنعتی امیرکبیر، (پلی تکنیک تهران)، چاپ ششم.
- کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری (۱۳۸۰) اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، اصفهان، انتشارات آتروپات، چاپ سوم.
- کجباف زاده، محمدجواد و شکرچی زاده، احمدرضا (۱۳۹۷) «بررسی موانع درون سازمانی و برون سازمانی بر عدم توسعه بیمه عمر در کشور»، اصفهان، کنفرانس نوین پژوهش‌های نوین کاربردی در مدیریت، ص ۱.
- کریمی، آیت (۱۳۸۳) کلیات بیمه، تهران، انتشارات پژوهشکده بیمه. چاپ یازدهم.
- محبی امیرحسینی، علی (۱۳۹۹) «انتخاب آمیخته بازاریابی مناسب با استفاده از تکنیک AHP با رویکرد برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی»، تهران، همایش ملی بهبود و بازسازی و کسب و کار، ص ۱.
- نودهی، هادی (۱۳۹۸) «نقد و واکاوی بیمه‌های عمر و پس‌انداز شرکت‌های سهامی بیمه پاسارگاد و آسیا (مطالعه موردی: شهر گرگان)، اصفهان، هفتمین کنفرانس بین‌المللی نقد و واکاوی مدیریت در هزاره سوم، ص ۱.
- Bitner, J. and Booms, B. (1981): "marketing strategies and organizational structures for service firms", in Donnelly, J. and George, W. marketing, American marketing Association, Chicago.
- Borden, N.H. (1964); "the concept of the marketing Mix", Journal of advertising research, June, Vol.4, pp.2-7
- Dibb, Sally, Wensley, Rohin (2002), "segmentation analysis for industrial market: problems of integration customer requirements into operation strategy", European journal of marketing, vol.36, 221-231.
- Gilmore JH & pin II BJ (1997), The Four face of mass customization, Harvard Business Review, January-February, PP:91-101
- Godin, S. (2001); "the new p's of Marketing". Sales and marketing management, Bill Communications, New York, February.
- Goldsmith, Ronald E. (1999); "Marketing intelligence & Planning", Marketing intelligence & planning, Volume: 4(17), 178-185.
- Gronroos, c. (1997); "Towards a paradigm shift from Marketing Mix into Relationship marketing", 12 marketing management Decision 34/5, MCB University Press, Bradford UK, 322-339.
- Kimuli, Barlon (2006); "The concept of the marketing Mix", presentation on marketing management, Vol 1, September, pp. 2-7-Turku university- Finland- the same article can also be found in: Schwartz, G. (ed), Science in Marketing, John Wiley, New York, 1965, 386-397- and also in: Enis, B. and Cox, K. (1991) Marketing Classics, A selection of influential articles, Allyn and Brown Boston, 1991, 361-369.
- Kotler p & Armstrong, G (1991); principles of marketing (5rd Ed), New

Jersey: Englewood Cliffs, Prentice hall International Inc.

Krejcie, R., & Morgan, D (1970). Determining sample size for Research Activities, Educational and psychological measurement, 30.

Kustin, Richard Alan (2004); "marketing mix standardization: a cross cultural study of four countries", international business Review, 13, 637-649.

Lauterborn, R (1990); "New Marketing litany: 4 Ps Passe; C words take over", advertising Age, October 1, pg 26 Lovelock. Christopher h. & Wright, lauraen, (1999); Principles of Service Marketing and management USA: Perntice Hall.

Lyrich J.E., Hooky G.J. (1989); "industrial Advertising Budget Approaches in the UK", industrial marketing Management Journal, 18 (4); pp.265-270, November.

Magruth A.J., hardy K.G. (1987): "Selecting Sales and Distribution Channels". Industrial Marketing management Journal, 16 (4), 273-278.

Mason, R.B, (2007): "A Marketing Mix Model for a complex and Turulent Environment", Acta Commercii, 236-254

Rafiq, M, Ahmad, P.K. (1995); "Using the 7Ps as generic marketing mix, an exploratory survey of UK and European marketing academics, marketing intelligence and planning, 13 (9) (MCB university press).

Zeithaml, V.A. Donnelly and W.R. George, eds. (1998) Chicago: American marketing association, 186-90.