



دانشکده ادبیات و علوم انسانی

پایان نامه کارشناسی ارشد در رشته مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)

بررسی ارتباط ادراک از استراتژی قیمت گذاری و تمایل خرید مشتریان صنعت بیمه (بیمه اتومبیل)

توسط:

فاطمه مطهری نژاد

استاد راهنما:

دکتر قاسمعلی شیری

استاد مشاور:

دکتر زینب طولابی

شهریور ۱۳۹۱

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشکده ادبیات و علوم انسانی

پایان نامه کارشناسی ارشد در رشته مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)

بررسی ارتباط ادراک از استراتژی قیمت گذاری و تمایل خرید مشتریان صنعت بیمه (بیمه اتومبیل)

توسط:

فاطمه مطهری نژاد

استاد راهنما:

دکتر قاسمعلی شیری

استاد مشاور:

دکتر زینب طولابی

شهریور ۱۳۹۱

بسمه تعالی

بررسی ارتباط ادراک از استراتژی قیمت گذاری و تمایل خرید
مشتریان صنعت بیمه (بیمه اتومبیل)

توسط:

فاطمه مطهری نژاد

پایان نامه ارائه شده به تحصیلات تکمیلی دانشگاه به عنوان بخشی از فعالیت های تحصیلی
لازم برای اخذ درجه کارشناسی ارشد

در رشته ی:

مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)

از دانشگاه ایلام

ایلام

جمهوری اسلامی ایران

در تاریخ..... توسط هیأت داوران زیر ارزیابی و با درجه..... به تصویب نهایی رسید.

دکتر قاسمعلی شیری، استادیار گروه مدیریت دانشگاه ایلام (راهنما)

دکتر زینب طولابی، استادیار گروه مدیریت دانشگاه ایلام (مشاور).....

دکتر یاسان... پور اشرف، استادیار گروه مدیریت دانشگاه ایلام (داور).....

دکتر اسفندیار محمدی، استادیار گروه مدیریت دانشگاه ایلام (داور).....

شهریور ۱۳۹۱

اظهار نامه دانشجو

موضوع پایان نامه: بررسی ارتباط ادراک از استراتژی قیمت گذاری و تمایل خرید مشتریان صنعت

بیمه (بیمه اتومبیل)

استاد راهنما: دکتر قاسمعلی شیری

نام دانشجو: فاطمه مطهری نژاد

شماره دانشجویی: ۸۹۱۳۱۲۱۰۳

اینجانب فاطمه مطهری نژاد دانشجوی دوره کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی دانشکده علوم انسانی، دانشگاه ایلام گواهی می‌نمایم که تحقیقات ارائه شده در این پایان نامه توسط شخص اینجانب انجام شده و صحت و اصالت مطالب نگارش شده مورد تأیید می‌باشد، و در موارد استفاده از کار دیگر محققان به مرجع مورد استفاده اشاره شده است. بعلاوه گواهی می‌نمایم که مطالب مندرج در پایان نامه تاکنون برای دریافت هیچ نوع مدرک یا امتیازی توسط اینجانب یا فرد دیگری در هیچ جا ارائه نشده است و کلیه حقوق معنوی این اثر به دانشگاه ایلام تعلق دارد. مقالات مستخرج از پایان نامه، ذیل نام دانشگاه ایلام (Ilam University) به چاپ خواهد رسید. و در تدوین متن پایان نامه چارچوب (فرمت) مصوب دانشگاه را بطور کامل رعایت کرده‌ام.

امضاء دانشجو:

تاریخ:

تقدیم به پدر و مادرم :

خدای را بسی شاکرم که از روی کرم، پدر و مادری فداکار نسیم ساخته تا در سایه درخت پر بار وجودشان بیاسیم و از ریشه آنها شاخ و برگ گیرم و از سایه وجودشان در راه کسب علم و دانش تلاش نمایم. والدینی که بودنشان تاج افتخاری است بر سرم و نامشان دلیلی است بر بودنم، چرا که این دو وجود، پس از پروردگار، مایه هستی ام بوده اند دستم را گرفتند و راه رفتن را در این وادی زندگی پر از فراز و نشیب آموختند. آموزگارانی که برایم زندگی، بودن و انسان بودن را معنا کردند.

و تقدیم به خواهر و برادرم:

که همواره در طول تحصیل متحمل زحماتم بودند و تکیه گاه من در مواجهه با مشکلات، و وجودشان مایه دلگرمی من می باشد.

سپاسگزاری و تقدیر

سپاس بی کران پروردگار یکتا را که هستی مان بخشید و به طریق علم و دانش رهنمونمان کرد و به همشینی رهروان علم و دانش مفتخرمان نمود و خوشه چینی از علم و معرفت را روزیمان ساخت. اینک که پایان نامه کارشناسی ارشد خود را به پایان می رسانم جا دارد تا از زحمات استاتید ارجمندم جناب آقای دکتر قاسمعلی شیری، سرکار خانم دکتر زینب طولابی که در تمامی مراحل این تحقیق همواره از نظرات ارزنده شان بهره بردم، تقدیر و تشکر کنم. از جناب آقای دکتر اسفندیار محمدی مدیر گروه محترم مدیریت و جناب آقای دکتر یاسان... پوراشرف که داوری این پایان نامه را بر عهده گرفتند کمال تشکر را دارم. در پایان از هم کلاسی ها و دوستان عزیزم، تقدیر و تشکر را دارم.

چکیده

صنعت بیمه بخش عمده‌ای از خدمات مالی را تشکیل داده است. امروزه، بیمه به عنوان یک ابزار اقتصادی به یک صنعت مطرح در کشور تبدیل شده و تاثیر بسیار زیادی بر اوضاع اقتصادی و اجتماعی مردم برجای می‌گذارد. در نتیجه بقا و تداوم نمایندگی‌های بیمه اهمیت بسزایی در جامعه دارد. رضایت و وفاداری مشتری جزء عناصر کلیدی برای بقای شرکت‌ها و نمایندگی‌های بیمه محسوب می‌شوند. عدم بررسی رابطه بین استراتژی قیمت‌گذاری و رفتار مصرف‌کننده ممکن است باعث از دست دادن مشتریان نمایندگی‌های بیمه و گرایش مشتریان به سمت رقبایی شود که این رابطه را درک کرده‌اند. با توجه به افزایش رقابت در صنعت بیمه، شناسایی رفتار مشتریان برای موفقیت بیمه‌گر امری حیاتی است. با توجه به اهمیت ویژه نمایندگی‌ها و شرکتهای بیمه بر اوضاع اقتصادی و اجتماعی، محقق تلاش کرده است به بررسی ادراک بیمه‌گذار از استراتژی‌های قیمت‌گذاری مورد استفاده در بیمه اتومبیل و تاثیر آن بر رفتار مصرف‌کننده مثل رضایت، نگرش و وفاداری بپردازد و پیشنهاداتی در جهت بهبود شرایط نمایندگی‌های شرکتهای بیمه ارائه دهد. روش این پژوهش، توصیفی و از نوع پیمایشی می‌باشد و جامعه آماری را کلیه بیمه‌گذاران بیمه اتومبیل در شهرستان سبزوار تشکیل می‌دهند که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده متناسب با حجم جامعه، تعداد نمونه لازم از بین آنان مشخص و در نهایت ۱۹۶ پرسشنامه جمع‌آوری گردید. بر اساس هدف تحقیق سه فرضیه اصلی و هجده فرضیه فرعی نوشته شد و این فرضیات با استفاده از آزمونهای همبستگی پیرسون و اسپیرمن مورد آزمون قرار گرفتند که در نتیجه فرضیات مربوط به تاثیر ادراک استراتژی‌های قیمت‌گذاری بر رضایت، نگرش و وفاداری مورد تأیید قرار گرفتند. در نتیجه بین ادراک بیمه‌گذار از تمامی استراتژی‌های قیمت‌گذاری مورد استفاده در نمایندگی‌های بیمه و رضایت و نگرش و وفاداری او رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد و با افزایش ادراک بیمه‌گذار از استراتژی‌های قیمت‌گذاری، نگرش او نسبت به نمایندگی مثبت‌تر و رضایت و وفاداری او افزایش خواهد یافت.

کلید واژه‌ها: صنعت بیمه، استراتژی‌های قیمت‌گذاری، رفتار مصرف‌کننده، رضایت، نگرش، وفاداری

فهرست مطالب

عنوان و شماره	صفحه
فهرست جدول ها	ل
فهرست شکل ها	ن
فصل اول (کلیات تحقیق)	۱
۱-۱ مقدمه	۱
۲-۱ بیان مسئله	۲
۳-۱ اهمیت و ضرورت تحقیق	۵
۴-۱ اهداف تحقیق	۷
۴-۱-۱ هدف اصلی	۷
۴-۱-۲ اهداف جزئی	۷
۵-۱ فرضیات پژوهش	۷
۵-۱-۱ فرضیه‌های اصلی	۷
۵-۱-۲ فرضیه‌های فرعی	۸
۶-۱ قلمرو تحقیق	۹
۷-۱ روش تحقیق	۹
۸-۱ کاربرد نتایج	۱۱
۹-۱ متغیرهای پژوهش	۱۱
۱۰-۱ تعریف متغیرها	۱۲
۱۰-۱-۱ تعریف مفهومی متغیرها	۱۲
۱۰-۱-۲ تعریف عملیاتی متغیرها	۱۲

۱۴	فصل دوم (ادبیات تحقیق)
۱۴-۲	مقدمه
۱۵-۲	صنعت بیمه
۱۶-۲-۱	واژه شناسی بیمه در زبان فارسی
۱۶-۲-۲	تاریخچه
۱۶-۲-۲-۱	منشا پیدایش بیمه
۱۷-۲-۲-۲	سابقه تاریخی بیمه در جهان
۱۸-۲-۲-۳	روند تاریخی و تحول بیمه در ایران
۲۰-۲-۳	رقابت در صنعت بیمه
۲۲-۳	رفتار مصرف کننده
۲۲-۳-۱	اهمیت مطالعه رفتار مصرف کننده
۲۳-۳-۲	دیدگاه‌های کلی در رفتار مصرف کننده
۲۴-۳-۳	دیدگاه‌های مطالعاتی در رفتار مصرف کننده
۲۵-۳-۴	مفاهیم اساسی در رفتار مصرف کننده
۲۷-۳-۵	شرح رفتار مصرف کننده
۲۹-۳-۶	تغییر نیازهای مصرف کننده
۳۱-۳-۷	مدل نیت رفتاری یا تئوری عمل اندیشه
۳۳-۳-۸	رضایت مصرف کننده
۳۳-۳-۸-۱	تاریخچه رضایت مصرف کننده
۳۴-۳-۸-۲	تعریف رضایت مصرف کننده
۳۶-۳-۸-۳	رضایت مصرف کننده در صنعت بیمه
۳۸-۳-۸-۴	رضایت خاص و رضایت کلی
۳۹-۳-۹	وفاداری مصرف کننده

- ۳۹-۳-۳-۹-۱ تاریخچه وفاداری مصرف کننده ۳۹
- ۳۹-۳-۳-۹-۲ تعریف وفاداری مصرف کننده ۳۹
- ۴۰-۳-۳-۹-۳ اهمیت وفاداری ۴۰
- ۴۱-۳-۳-۹-۴ وفاداری مصرف کننده در صنعت بیمه ۴۱
- ۴۴-۳-۳-۹-۵ رویکردهای وفاداری ۴۴
- ۴۷-۳-۳-۹-۶ مزایای وفاداری مشتریان ۴۷
- ۴۸-۳-۳-۱۰ هزینه جایگزینی ۴۸
- ۴۹-۳-۳-۱۰-۱ نوع شناسی هزینه جایگزینی ۴۹
- ۵۰-۳-۳-۱۰-۲ انواع هزینه جایگزینی ۵۰
- ۵۱-۳-۳-۱۱ رابطه بین رضایت و وفاداری و هزینه‌های جایگزینی ۵۱
- ۵۴-۳-۳-۱۲ حفظ و نگهداری مشتری ۵۴
- ۵۶-۳-۴-۱ استراتژی‌های قیمت گذاری ۵۶
- ۵۶-۳-۴-۱ قیمت ۵۶
- ۵۶-۳-۴-۲ قیمت گذاری کالا و خدمات ۵۶
- ۵۹-۳-۴-۳ قیمت گذاری در بخش خدمات ۵۹
- ۶۳-۳-۴-۱ استراتژی‌های قیمت گذاری در بخش خدمات ۶۳
- ۶۳-۳-۴-۱-۱ روشهای قیمت گذاری مبتنی بر هزینه ۶۳
- ۶۳-۳-۴-۱-۱-۱ قیمت گذاری مبتنی بر منحنی یادگیری ۶۳
- ۶۴-۳-۴-۱-۱-۲ قیمت گذاری نقطه سر به سر یا قیمت گذاری با سود هدف ۶۴
- ۶۴-۳-۴-۱-۲ روشهای قیمت گذاری مبتنی بر رقبا ۶۴
- ۶۵-۳-۴-۱-۳ قیمت گذاری مبتنی بر ارزش ۶۵
- ۶۶-۳-۴-۱-۳-۱ قیمت گذاری ارزش مناسب ۶۶
- ۶۶-۳-۴-۱-۳-۲ قیمت گذاری ارزش افزوده ۶۶

۶۷.....	۲-۴-۳ سیاستهای قیمت گذاری در بخش خدمات
۷۲.....	۲-۴-۴ قیمت گذاری در صنعت بیمه
۷۴.....	۲-۴-۵ چهارچوب نظری پژوهش
۷۷.....	۲-۴-۴ پیشینه تحقیق
۷۷.....	۲-۴-۱ پیشینه داخلی
۷۹.....	۲-۴-۲ پیشینه خارجی
۸۴.....	خلاصه فصل
۸۵.....	فصل سوم (روش تحقیق)
۸۵.....	۳-۱ مقدمه
۸۶.....	۳-۲ تعریف تحقیق
۸۶.....	۳-۳ روش تحقیق
۸۸.....	۳-۴ جامعه آماری
۸۹.....	۳-۵ شیوه نمونه گیری و حجم نمونه
۹۰.....	۳-۶ روش های گردآوری اطلاعات
۹۱.....	۳-۷ ابزار گردآوری اطلاعات
۹۱.....	۳-۷-۱ پرسشنامه
۹۲.....	۳-۷-۱-۱ اجزای پرسشنامه
۹۳.....	۳-۷-۲ روایی
۹۵.....	۳-۷-۳ پایایی
۹۶.....	۳-۸ روشهای تجزیه و تحلیل
۹۷.....	۳-۸-۱ آمار توصیفی
۹۷.....	۳-۸-۲ آمار استنباطی
۹۷.....	۳-۸-۳ آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف (KS)

۹۸.....	۳-۸-۴ آزمون همبستگی
۹۸.....	۳-۸-۵ آزمون میانگین یک جامعه
۹۹.....	۳-۸-۶ آزمون دوجمله‌ای
۹۹.....	۳-۸-۷ آزمون فریدمن
۹۹.....	۳-۸-۸ آزمون مقایسه میانگین چند جامعه
۱۰۰.....	۳-۸-۹ آزمون کروسکال-والیس:
۱۰۱.....	خلاصه
۱۰۲.....	فصل چهارم (تجزیه و تحلیل داده‌ها)
۱۰۲.....	۴-۱ مقدمه
۱۰۳.....	۴-۲ بررسی توصیفی ویژگی‌های جمعیت شناختی
۱۰۳.....	۴-۲-۱ جنسیت
۱۰۴.....	۴-۲-۲ سن
۱۰۴.....	۴-۲-۳ تحصیلات
۱۰۵.....	۴-۲-۴ درآمد
۱۰۵.....	۴-۲-۵ سهم شرکتهای بیمه
۱۰۷.....	۴-۲-۶ مدت زمان استفاده از خدمات شرکت بیمه
۱۰۷.....	۴-۳ نرمال بودن جامعه
۱۰۹.....	۴-۴ آزمون فرضیات تحقیق
۱۰۹.....	۴-۴-۱ آزمون فرضیه فرعی اول
۱۱۰.....	۴-۴-۲ آزمون فرضیه فرعی دوم
۱۱۱.....	۴-۴-۳ آزمون فرضیه فرعی سوم
۱۱۲.....	۴-۴-۴ آزمون فرضیه فرعی چهارم
۱۱۳.....	۴-۴-۵ آزمون فرضیه فرعی پنجم

- ۱۱۴..... ۶-۴-۴ آزمون فرضیه فرعی ششم
- ۱۱۵..... ۷-۴-۴ آزمون فرضیه اصلی اول
- ۱۱۶..... ۸-۴-۴ آزمون فرضیه فرعی هفتم
- ۱۱۷..... ۹-۴-۴ آزمون فرضیه فرعی هشتم
- ۱۱۸..... ۱۰-۴-۴ آزمون فرضیه فرعی نهم
- ۱۱۹..... ۱۱-۴-۴ آزمون فرضیه فرعی دهم
- ۱۲۰..... ۱۲-۹-۴ آزمون فرضیه فرعی یازدهم
- ۱۲۱..... ۱۳-۴-۴ آزمون فرضیه فرعی دوازدهم
- ۱۲۲..... ۱۴-۴-۴ آزمون فرضیه اصلی دوم
- ۱۲۲..... ۱۵-۴-۴ آزمون فرضیه فرعی سیزدهم
- ۱۲۳..... ۱۶-۴-۴ آزمون فرضیه فرعی چهاردهم
- ۱۲۴..... ۱۷-۴-۴ آزمون فرضیه فرعی پانزدهم
- ۱۲۵..... ۱۸-۴-۴ آزمون فرضیه فرعی شانزدهم
- ۱۲۶..... ۱۹-۴-۴ آزمون فرضیه فرعی هفدهم
- ۱۲۷..... ۲۰-۴-۴ آزمون فرضیه فرعی هجدهم
- ۱۲۸..... ۲۱-۴-۴ آزمون فرضیه اصلی سوم
- ۱۲۹..... ۵-۴ یافته‌های جانبی تحقیق
- ۱۲۹..... ۱-۵-۴ آزمون فرضیه جانبی اول
- ۱۳۰..... ۲-۵-۴ آزمون فرضیه جانبی دوم
- ۱۳۱..... ۳-۵-۴ آزمون فرضیه جانبی سوم
- ۱۳۲..... ۴-۵-۴ آزمون فرضیه جانبی چهارم
- ۱۳۳..... ۵-۵-۴ آزمون فرضیه جانبی پنجم
- ۱۳۴..... ۶-۵-۴ آزمون فرضیه جانبی ششم

۱۳۵ ۷-۵-۴ رتبه‌بندی استراتژی‌های قیمت‌گذاری
۱۳۶ ۸-۵-۴ بررسی دیدگاه‌های پاسخ دهندگان بر اساس متغیرهای جمعیت‌شناختی
۱۳۶ ۱-۸-۵-۴ بررسی دیدگاه‌های پاسخ دهندگان بر اساس سن
۱۳۹ ۲-۸-۵-۴ بررسی دیدگاه‌های پاسخ دهندگان بر اساس تحصیلات
۱۴۳ خلاصه:
۱۴۴ فصل پنجم (نتیجه‌گیری و پیشنهادات)
۱۴۴ ۱-۵ مقدمه
۱۴۵ ۲-۵ نتایج حاصل از آزمون فرضیات تحقیق
۱۵۲ ۳-۵ نتایج حاصل از آزمون‌های دو جمله‌ای، میانگین یک جامعه، همبستگی، رتبه‌بندی فریدمن و تحلیل واریانس
۱۵۳ ۱-۳-۵ نتایج حاصل از آزمون دو جمله‌ای
۱۵۳ ۲-۳-۵ نتایج حاصل از آزمون میانگین یک جامعه
۱۵۳ ۳-۳-۵ نتایج حاصل از آزمون همبستگی
۱۵۴ ۴-۳-۵ نتایج حاصل از آزمون فریدمن
۱۵۵ ۵-۳-۵ نتایج حاصل از تحلیل واریانس (ANOVA) و کروسکال-والیس
۱۵۶ ۴-۵ پیشنهادات
۱۵۶ ۱-۴-۵ پیشنهادات محقق به نمایندگی‌ها و شرکتهای بیمه
۱۵۸ ۲-۴-۵ پیشنهادات محقق به محققین بعدی
۱۵۹ ۴-۵ موانع و محدودیتهای تحقیق
۱۶۰ پیوست‌ها
۱۶۷ منابع و ماخذ

فهرست جدول‌ها

عنوان و شماره	صفحه
جدول ۱-۲ اهداف قیمت گذاری در بخش خدمات	۶۲
جدول ۱-۳: طیف لیکرت	۹۲
جدول ۲-۳: سؤالات پشتیبانی کننده هر یک از متغیرها	۹۳
جدول ۱-۴: توزیع فراوانی جنسیت پاسخگویان	۱۰۳
جدول ۲-۴: توزیع فراوانی رده‌ی سنی پاسخگویان	۱۰۴
جدول ۳-۴: توزیع فراوانی سطح تحصیلات پاسخگویان	۱۰۴
جدول ۴-۴: توزیع فراوانی میزان درآمد پاسخگویان	۱۰۵
جدول ۵-۴: توزیع فراوانی سهم شرکتهای بیمه	۱۰۶
جدول ۶-۴: توزیع فراوانی مدت زمان استفاده از خدمات شرکت بیمه	۱۰۷
جدول ۷-۴: توزیع داده‌های هر یک از متغیرها	۱۰۸
جدول ۸-۴: نتایج حاصل از آزمون همبستگی اسپیرمن برای فرضیه‌ی اول	۱۱۰
جدول ۹-۴: نتایج حاصل از آزمون همبستگی اسپیرمن برای فرضیه‌ی دوم	۱۱۱
جدول ۱۰-۴: نتایج حاصل از آزمون همبستگی اسپیرمن برای فرضیه‌ی سوم	۱۱۲
جدول ۱۱-۴: نتایج حاصل از آزمون همبستگی اسپیرمن برای فرضیه‌ی چهارم	۱۱۳
جدول ۱۲-۴: نتایج حاصل از آزمون همبستگی اسپیرمن برای فرضیه‌ی پنجم	۱۱۴
جدول ۱۳-۴: نتایج حاصل از آزمون همبستگی اسپیرمن برای فرضیه‌ی ششم	۱۱۵
جدول ۱۴-۴: نتایج حاصل از آزمون همبستگی اسپیرمن برای فرضیه‌ی هفتم	۱۱۶
جدول ۱۵-۴: نتایج حاصل از آزمون همبستگی اسپیرمن برای فرضیه‌ی هشتم	۱۱۷
جدول ۱۶-۴: نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون برای فرضیه‌ی نهم	۱۱۸
جدول ۱۷-۴: نتایج حاصل از آزمون همبستگی اسپیرمن برای فرضیه‌ی دهم	۱۱۹
جدول ۱۸-۴: نتایج حاصل از آزمون همبستگی اسپیرمن برای فرضیه‌ی یازدهم	۱۲۰
جدول ۱۹-۴: نتایج حاصل از آزمون همبستگی اسپیرمن برای فرضیه‌ی دوازدهم	۱۲۱
جدول ۲۰-۴: نتایج حاصل از آزمون همبستگی اسپیرمن برای فرضیه‌ی سیزدهم	۱۲۳

- جدول ۴-۲۱: نتایج حاصل از آزمون همبستگی اسپیرمن برای فرضیه‌ی چهاردهم ۱۲۴
- جدول ۴-۲۲: نتایج حاصل از آزمون همبستگی اسپیرمن برای فرضیه‌ی پانزدهم ۱۲۵
- جدول ۴-۲۳: نتایج حاصل از آزمون همبستگی اسپیرمن برای فرضیه‌ی شانزدهم ۱۲۶
- جدول ۴-۲۴: نتایج حاصل از آزمون همبستگی اسپیرمن برای فرضیه‌ی هفدهم ۱۲۷
- جدول ۴-۲۵: نتایج حاصل از آزمون همبستگی اسپیرمن برای فرضیه‌ی هجدهم ۱۲۸
- جدول ۴-۲۶: نتایج حاصل از آزمون دو جمله‌ای برای فرضیه‌ی جانبی اول ۱۳۰
- جدول ۴-۲۷: نتایج حاصل از آزمون t برای فرضیه‌ی جانبی دوم ۱۳۱
- جدول ۴-۲۸: نتایج حاصل از آزمون دو جمله‌ای برای فرضیه‌ی جانبی سوم ۱۳۲
- جدول ۴-۲۹: نتایج حاصل از آزمون همبستگی اسپیرمن برای فرضیه‌ی جانبی چهارم ۱۳۳
- جدول ۴-۳۰: نتایج حاصل از آزمون همبستگی اسپیرمن برای فرضیه‌ی پنجم ۱۳۴
- جدول ۴-۳۱: نتایج حاصل از آزمون همبستگی اسپیرمن برای فرضیه‌ی ششم ۱۳۴
- جدول ۴-۳۲: نتایج حاصل از آزمون فریدمن برای رتبه بندی متغیرهای فرضیات ۱۳۶
- جدول ۴-۳۳: نتایج حاصل از آزمون ANOVA برای مقایسه نظرات بیمه گذاران به تفکیک سن ۱۳۷
- جدول ۴-۳۴: نتایج حاصل از آزمون کروسکال - والیس برای مقایسه نظرات بیمه گذاران به تفکیک سن ۱۳۷
- جدول ۴-۳۵: نتایج حاصل از آزمون ANOVA برای مقایسه نظرات بیمه گذاران به تفکیک تحصیلات ۱۴۰
- جدول ۴-۳۶: نتایج حاصل از آزمون کروسکال - والیس برای مقایسه نظرات بیمه گذاران به تفکیک تحصیلات ۱۴۰

فهرست شکل‌ها

<u>صفحه</u>	<u>عنوان و شماره</u>
۳۹.....	شکل ۱-۲ سیر تکاملی ساختار وفاداری.....
۵۳.....	شکل ۳-۲ مدل اثر مستقیم.....
۵۳.....	شکل ۴-۲ مدل میانجی کامل.....
۵۳.....	شکل ۵-۲ مدل میانجی جزئی.....
۵۳.....	شکل ۶-۲ مدل میانه‌رو.....
۷۶.....	شکل ۹-۲ مدل مفهومی پژوهش.....

فصل اول

کلیات تحقیق

۱ - ۱ مقدمه

امروزه صنعت بیمه از عمده‌ترین نهادهای اقتصادی محسوب می‌شود. بیمه در تقویت بنیه اقتصادی جامعه نقش اساسی دارد و باعث ایجاد امنیت و اطمینان در سطح جامعه می‌شود و همچنین زمینه گسترش فعالیتهای تولیدی و خدماتی را فراهم می‌کند. پیشرفت بیمه با توسعه اقتصادی کشور متقارن است. ترمیم وضع اقتصادی یک کشور و افزایش مبادلات و ترقی سطح زندگی و توسعه سرمایه‌گذاری موجب پیشرفت بیمه در کشور می‌شود و متقابلاً پیشرفت و اشاعه بیمه باعث بهبود وضع معیشت افراد کشور و حفظ ثروت ملی و تشکیل پس‌اندازهای بزرگ کمک می‌کند (حسن‌زاده و همکاران، ۱۳۸۹). صنعت بیمه در زمینه‌های بازار مالی نقش فعالی را بازی می‌کند و نیز صنعت بیمه از خدمات مالی بسیار اثرگذار و پرکاربرد اجتماعی است که نشانه‌ای از همکاریهای گروهی در جامعه می‌باشد. این صنعت در ایجاد زمینه‌های عدالت اجتماعی نقش سازنده‌ای دارد (کانی، ۲۰۰۷). صنعت بیمه تاثیر بسیار زیادی بر اوضاع اقتصادی و اجتماعی مردم برجای می‌گذارد. صنعت بیمه به عنوان یک ابزار اقتصادی هم اکنون به یک صنعت مطرح در کشور تبدیل شده است و در حال ارائه خدمات به اقشار مختلف جامعه می‌باشد. رقابت در صنعت بیمه^۱ در حال افزایش می‌باشد. پیروزی در دنیای پر رقابت امروزی نیازمند استراتژی^۲ مناسب بازاریابی^۳ است اما شرایط پیچیده حاکم بر بازار، پیشرفت^۴ تکنولوژی^۵، تغییرات مداوم در شرایط بازار و..... در بازار بیمه باعث شده که نتوان به راحتی در خصوص نوع استراتژی بازاریابی، بخصوص استراتژی قیمت‌گذاری تصمیم‌گیری نمود (اسفیدانی، ۱۳۸۸). عدم بررسی رابطه بین

1 - Insurance

2 - Strategy

3 - Marketing

4 - Advancements

5 - technological