

## بررسی اثربخشی روش‌های فروش بیمه عمر

هاشم آقازاده<sup>۱</sup>

غلامرضا جندقی<sup>۲</sup>

مریم خلیل<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۱/۰۳/۰۱

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۱/۰۹/۰۶

### چکیده

تحقیق حاضر به بررسی اثربخشی روش‌های فروش بیمه عمر می‌پردازد. فروشندگان به منظور فروش خدمات بیمه، نیازمند تجهیز به روش‌ها و تکنیک‌های اثربخش هستند. از این رو هدف پژوهش حاضر، نخست شناسایی روش‌های فروش و شاخص‌هایی به منظور سنجش اثربخشی آنها و سپس ارزیابی اثربخشی روش‌های فروش و رتبه‌بندی آنهاست. به منظور دستیابی به اهداف مذکور فرضیات پژوهش مطرح و از روش تحقیق توصیفی - پیمایشی استفاده شده است. جامعه مورد بررسی دربرگیرنده دو طبقه رؤسای شعبه‌های بیمه و نمایندگان و کارگزاران برتر شرکت‌های بیمه در شهر تهران بوده، که از طبقه اول ۶۰ نفر و از طبقه دوم ۸۵ نفر و در کل ۱۴۵ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. نتایج به‌دست‌آمده حاکی از آن است که روش‌های فروش مشتری‌گرا، مشاوره‌ای، مشارکتی، رابطه‌ای، انطباقی، سیستمی و متقاطع با شاخص‌های اثربخشی ارتباط مثبت و معنی‌داری دارند. تحلیل رگرسیون نیز نشان داده که از میان هفت روش فروش مرتبط با شاخص‌های اثربخشی، تنها دو روش فروش مشاوره‌ای و مشارکتی، بیشترین تغییرات متغیر وابسته را تبیین می‌کنند که از میان آنها، فروش مشاوره‌ای مهم‌تر از دیگری است.

**واژگان کلیدی:** بیمه عمر، روش‌های فروش، فروش مشاوره‌ای، فروش مشارکتی

۱. دانشیار دانشگاه تهران (Email: haghazade@yahoo.com)

۱. دانشیار دانشگاه تهران

۲. استاد دانشگاه تهران، پردیس قم (Email: jandaghi@ut.ac.ir)

۲. استاد دانشگاه تهران، پردیس قم

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، پردیس قم (نویسنده مسئول)

(Email: m\_khalil4454@yahoo.com)

## ۱. مقدمه

امروزه صنعت بیمه از عوامل مهم توسعه کشورهای است و توسعه بیمه، شاخصی برای توسعه آنها تلقی می‌شود. بیمه در کنار سایر بخش‌های اقتصادی، نقش برجسته‌ای دارد و با پوشش خسارت‌های احتمالی ناشی از فعالیت‌های مختلف اقتصادی، انگیزه سرمایه‌گذاری را افزایش می‌دهد و افزایش سرمایه‌گذاری نیز نقش زیادی در رشد و توسعه کشور دارد. از طرفی بیمه، نوعی صنعت تلقی شده و بر درآمد ملی تأثیر می‌گذارد، به طوری که در اقتصاد کشورها نقش بسیاری داشته و اثربخشی آن در بین صنایع دیگر از متوسط اثربخشی سایر بخش‌ها بیشتر است.

در میان انواع بیمه‌نامه‌ها، بیمه‌نامه‌های عمر موقعیتی ممتاز دارند. بیمه عمر در جهان کنونی یکی از ابزارهای مهم اقتصادی بوده و استفاده‌های متعددی از آن به عمل می‌آید (مهرآرا و رجیبیان، ۱۳۸۴). از آثار بیمه‌های عمر می‌توان از تأمین شرایط مطلوب برای خود و بستگان در آینده، هدایت سرمایه‌های خرد افراد به سوی بستر مناسب، تحریک بخش‌های اقتصادی و ... نام برد. با این وجود بررسی حق بیمه سرانه در ایران و جهان نشان می‌دهد که ضریب نفوذ بیمه زندگی در ایران ۰/۰۷٪ و در جهان ۴/۱۳٪ است. لذا نتیجه آن است که اولاً سهم سرانه بیمه زندگی در ایران نسبت به بیمه غیرزندگی بسیار پایین است و ثانیاً سهم آن در ایران نسبت به جهان نیز در سطحی بسیار پایین قرار دارد (سالنامه آماری بیمه سال ۱۳۸۷، ۱۳۸۸).

فروشنده نقش غیرقابل انکاری در مراحل مختلف فروش بیمه عمر دارد. عموماً فروشنده موفق به مشتری کمک می‌کند تا نظر، ایده و خواسته خود را از خرید بیمه عمر بیان کند و با اعتماد به نفس تصمیم بگیرد. فروشنده نمی‌تواند این امر را اتفاقی انجام دهد، بلکه باید براساس یک طرح و برنامه از قبل تعیین شده و با استفاده از استراتژی‌ها و تاکتیک‌های نوین فروش، وجهه حرفه‌ای خود را به‌عنوان کارگزار حفظ کرده تا در فعالیت‌های حرفه‌ای با موفقیت عمل کند. از این رو موفقیت یا عدم موفقیت

فروش، بستگی به فروشنده و سبک آن در فروش دارد. توانایی و بالندگی شبکه فروش، شکوفایی فروش از نظر کمی و کیفی را به دنبال خواهد داشت و ضعف آن نیز موجب پیریشانی در عرصه بیمه در جامعه خواهد بود. به جرأت می‌توان گفت یکی از عواملی که باعث شده است تا صنعت بیمه در زمینه رسیدن به سطح مطلوب و ترکیب فروش خدمات بیمه‌ای با مشکل مواجه شود، نارسایی و رشدنیافتگی شبکه فروشندگی حضوری در بازار بیمه ایران است (کریمی، ۱۳۸۰). از این رو شناسایی روش‌های متعدد فروش، آگاهی از میزان اثربخشی آنها و در نهایت اتخاذ مناسب‌ترین سبک با توجه به شرایط بازار و ماهیت خدمات عرضه شده، موفقیت عملیات فروش را در پی خواهد داشت (Chonko, Enis and Tanner, 1992). بدین منظور پژوهش حاضر با هدف تعیین میزان اثربخشی روش‌های متفاوت فروش، سعی در پاسخ‌گویی به این سؤالات اساسی دارد که:

- انواع روش‌های مؤثر فروش بیمه عمر کدام‌اند؟

- رتبه روش‌های فروش بیمه عمر براساس میزان اثربخشی آنها به چه صورت است؟

## ۲. روش‌های حرفه‌ای فروش

امروزه فروش، نقشی مکمل و ارزشمند بر فعالیت‌های بازاریابی و توسعه محصولات جدید در سازمان دارد. فروش به‌عنوان یکی از منابع اصلی هوشمندی بازار، علاوه بر تدوین برنامه‌های استراتژیک، در اجرای آنها نیز ایفای نقش می‌کند (Lysus, Rogers, and Simms, 2011). فروشندگان امروزی افراد فرصت‌طلب سابق نیستند، که تنها برای منافع شخصی خود، به فروش می‌پرداختند. فروشندگان امروزی تمایل دارند که مشاور، شریک و حلال مشکل مشتریان خود باشند. اهداف آنها ساخت روابط بلندمدت با مشتریان بوده و در جهت سودرسانی به سازمان، خود و مشتریان تلاش می‌کنند.

به اعتقاد فیوترل<sup>۱</sup>، پست فروش در مقایسه با دیگر نقش‌های سازمان، از جنبه‌های بیشتری برخوردار است، که این امر نشان از نیاز فروشندگان به کسب مهارت‌های متعدد است. آشنایی با روش‌های گوناگون فروش و توانایی به‌کارگیری و شناسایی روش و سبک مناسب با توجه به شرایط و مشتری، از مهارت‌های حیاتی فروشندگان بوده که موفقیت در فروش را به همراه خواهد داشت. از این رو پژوهش حاضر با جستجو در ادبیات فروش، روش‌ها و شاخص‌های اثربخشی را شناسایی کرده است.

فروش مشتری‌گرا<sup>۲</sup> به‌عنوان اولین روش، به کاربرد مفهوم بازاریابی در سطح فردی (فروشنده و مشتری) اشاره دارد. مفهوم بازاریابی به رویکردی اشاره دارد که در آن تمام فعالیت‌های سازمان در جهت افزایش رضایت مشتریان، سودآوری طرفین و ایجاد روابط بلندمدت، تنظیم می‌شود (Saxe and Weitz, 1982). محققین فراوانی اثربخشی روش فروش مشتری‌گرا را بررسی کرده‌اند. در این راستا پاپورادامیز و گونزا<sup>۳</sup> در تحقیقات خود با آزمون رابطه میان فروش مشتری‌گرا و سهم بازار و حجم فروش فروشندگان شرکت به‌عنوان شاخص‌های اثربخشی، نتیجه گرفته‌اند که استفاده از فروش مشتری‌گرا منجر به بهبود عملکرد آنان می‌شود و در صورتی که دیگر عوامل سازمانی چون سبک رهبری و استراتژی‌های سازمانی نیز مورد کنترل قرار گیرند، اثربخشی این روش افزون‌تر خواهد شد.

فروش رابطه‌ای<sup>۴</sup> دیگر روشی است که مطالعات فراوانی در جهت بررسی اثربخشی آن انجام شده است. در فروش رابطه‌ای، فروشنده مسئول ایجاد و توسعه روابطی قوی، رضایت‌بخش، دوجانبه و بلندمدت میان خریدار و فروشنده است (Gonzalez, Hoffman and Ingram, 2005). باید توجه داشت تمرکز فروش

- 
1. Futrell, 2000
  2. Customer Oriented Selling
  3. Paparoidamis and Guenzi, 2009
  4. Relationship Selling

رابطه‌ای به جای ایجاد، بر تداوم روابط است که عموماً به‌عنوان ارتباطاتی مستحکم و پایدار با مشتریان تعریف می‌شود. همان‌طور که عنوان شد اثربخشی فروش رابطه‌ای توسط محققین بیشماری مورد آزمون قرار گرفته است. به‌طورمثال کروزبی، ایوانز و کاولز<sup>۱</sup> پس از بررسی رابطه میان ابعاد مختلف فروش رابطه‌ای و شاخص‌های اثربخشی، دریافته‌اند که رابطه مثبت و معنی‌داری میان آنها وجود دارد و روابط سودآوری را در بلندمدت برای طرفین معامله به همراه خواهد داشت.

روش دیگر مورد نظر در این پژوهش، فروش انطباقی<sup>۲</sup> است که به معنی تغییر رفتار فروشنده در طول تعاملات، بر مبنای اطلاعات گردآوری‌شده از شرایط فروش است. روش انطباقی، توجه بسیاری از محققین را جلب کرده است، در این راستا می‌توان به تحقیقات بروم، گوئیزی و رمزی<sup>۳</sup>، پاپورادامیز و گونزا<sup>۴</sup>، پارک و دیتز<sup>۵</sup> اشاره داشت که نتایج آنها حاکی از تأثیر مثبت روش فروش انطباقی بر عملکرد فروشندگان است.

فروش مشاوره‌ای<sup>۶</sup> فرایند حرفه‌ای فراهم‌سازی اطلاعات در راستای کمک به مشتریان در اتخاذ تصمیمات هوشمندانه و دستیابی به اهداف تجاری هر دو طرف بوده و دربرگیرنده ارتباطاتی فعال میان فروشنده و مشتری جهت ساده‌سازی شناسایی و حل مشکلات است (Liu and Leach, 2001). پلهم<sup>۷</sup> در نتیجه تحقیقات خود دریافته است که رفتار مشاوره‌ای به‌طور قوی با رشد سود در ارتباط است. از این رو

1. Crosby, Evans and Cowles, 1990
2. Adaptive Selling
3. Boorum, Gooisby and Ramsey, 1998
4. Paparoidamis and Guenzi, 2009
5. Park and Deitz, 2006
6. Consultative Selling
7. Pelham, 2002

پیشنهاد شده که از برنامه‌های آموزشی با تأکید بر افزایش دانش فروشندگان و همچنین ارتقای مهارت‌های سؤال پرسیدن و گوش دادن استفاده شود.

استفاده از فروش مشاوره‌ای و تکامل آن، منجر به ظهور روشی دیگر شده است که از آن به‌عنوان فروش مشارکتی<sup>۱</sup> یاد می‌شود. فروش مشارکتی بر وجود ذهنیت مشارکت بین مشتری و تأمین‌کننده تأکید می‌کند. در این روش، خریدار و فروشنده، مشتری هم تلقی شده و معتقدند که موفقیت بلندمدت هر دو، در گرو حضور پایدارشان در کسب‌وکار است (Harris, 2009). یکی دیگر از روش‌های مورد بررسی در این تحقیق، روش سیستمی است. فروش سیستمی<sup>۲</sup> نوعی اقدام فروشندگان جهت فروش محصولات است، در این حالت فروشنده ترکیبی از محصولات و خدمات را با هدف تأمین نیازهای مشتریان عرضه می‌نماید (Mattson, 1973). بررسی‌ها و جستجوهای پژوهشگران مقاله حاضر، حاکی از آن است که تحقیقات انجام‌شده در زمینه دو روش فروش مشارکتی و سیستمی خصوصاً سنجش اثربخشی آنها بسیار اندک است. بنابراین با توجه به تمایل فروشندگان به استفاده از آنها و همچنین به‌منظور توسعه مطالعات موجود، بررسی اثربخشی آنها ضروری است.

آخرین روش مورد نظر در پژوهش حاضر روش فروش متقاطع<sup>۳</sup> است. مشتریان عموماً با خرید یک محصول، گروه‌های دیگری از محصولات را در مراحل بعدی که در ارتباط با محصول اول است، تقاضا خواهند کرد. توسعه تقاضای محصولات و خدمات چندگانه، در طول زمان را «سفارشات متوالی» و روش فروش متناسب با آن را فروش متقاطع می‌نامند (Liu and Cai, 2007).

- 
1. Cooperative Selling
  2. System Selling
  3. Cross Selling

لی، سون و مونتمگری<sup>۱</sup> از معدود محققینی هستند که اثربخشی روش متقاطع را مورد سنجش قرار داده‌اند و باتوجه به تأیید تمایل درونی مشتریان به ارتقای خریدهای قبلی خود، دریافته‌اند که عرضه دیگر کالاها، منجر به افزایش نرخ پاسخ‌گویی مشتریان و سودآوری سازمان در بلندمدت می‌شود.

اگرچه تحقیقات متعددی وجود دارد که نتایج آنها حاکی از اثربخشی روش‌های مذکور است، اما بررسی‌های دقیق‌تر، نشان می‌دهد که میان یافته‌های پژوهش‌ها تناقضاتی وجود دارد. به‌طورمثال تحقیقات انجام‌شده توسط لولار<sup>۲</sup> نشان داده، فروش انطباقی رابطه بسیار ضعیفی با شاخص‌های اثربخشی دارد و مطالعه دیگری در ارتباط با روش رابطه‌ای، عنوان نموده فروش رابطه‌ای در تمامی ابعاد نتوانسته منجر به بهبود عملکرد شود (Boles et al., 2000). پژوهش دیگری که به بررسی اثربخشی روش مشتری‌گرایی پرداخته، این روش را روشی غیراثربخش معرفی نموده است. به اعتقاد پورتر، وینر و فرانکوویک<sup>۳</sup> یکی از دلایل تناقض میان نتایج، نادیده گرفتن اهمیت خصوصیات و ویژگی‌های خاص محیطی و شرایط فروش است. به اعتقاد آنان شرایط و محیط مهم‌ترین عامل در شکل‌دهی نیازهای مختلف مشتریان و همچنین انواع تکنیک‌هایی است که توسط فروشندگان به‌کار می‌رود، که نادیده گرفتن آن شکافی را در تحقیقات مرتبط با روش‌های فروش ایجاد کرده است.

شکاف دیگر موجود در ادبیات فروش، مقایسه‌نشدن اثربخشی روش‌های فروش است. به گفته پلوف، هالند و واچنر<sup>۴</sup> از میان تحقیقاتی که انجام شده، تعداد انگشت‌شماری به بررسی اثربخشی چند تکنیک و روش به‌طور هم‌زمان، و با هدف مقایسه اثربخشی آنها با یکدیگر صورت پذیرفته است. تحقیقات پاپورادامیز و

- 
1. Li, Sun and MontgoMery, 2011
  2. Lollar, 1993
  3. Porter, Wiener and Frankwick, 2003
  4. Plouffe, Hulland and Wachner, 2009

گونزی<sup>۱</sup> نمونه‌ای از این تحقیقات است که در آن فروشندگان به استفاده از دو روش فروش مشتری‌گرا و انطباقی توصیه شده‌اند. به اعتقاد آنها به‌کارگیری هم‌زمان این دو روش، منجر به توسعه روابط، بهبود عملکرد و افزایش اثربخشی فروش می‌شود. در تحقیقات دیگری که توسط پلوف، هالند و واچنر<sup>۲</sup> انجام شده، اثربخشی چهار تکنیک فروش با رویکرد مشتری‌مداری (فروش رابطه‌ای، فروش مشتری‌گرا، مهارت‌های فروش و خدمت‌رسانی به مشتریان)، مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج حاکی از آن است که فروش انطباقی و مهارت‌های فروش، بیش از سایرین منجر به اثربخشی فروش شده است، ضمن آنکه با ارتباطی که با یکدیگر دارند، پیش‌بینی میزان فروش را ممکن می‌سازند.

پژوهش حاضر تلاش دارد تمامی کمبودهای یادشده را مورد بررسی قرار دهد. از این‌رو در فضای کسب‌وکار ایران به سنجش اثربخشی روش‌های فروش پرداخته است. این امر علاوه بر آنکه بررسی این روش‌ها را در فضای کسب‌وکار ایران با توجه به تمام ویژگی‌ها و خصوصیتی که دارد، ممکن می‌سازد، امکان بررسی بیشتر روش‌های فروش و مقایسه با نتایج تحقیقات پیشین را فراهم نموده و با بررسی اثربخشی هم‌زمان هفت روش فروش، روش یا روش‌هایی که بیشترین تأثیر را بر متغیر وابسته خواهند داشت، شناسایی کرده و آنها را رتبه‌بندی می‌کند. بنابراین پس از شناسایی روش‌های فروش و شاخص‌های اثربخشی، فرضیات پژوهش عنوان شده‌اند. جدول ۱ خلاصه‌ای از روش‌های فروش و شاخص‌های اثربخشی مورد نظر را نشان داده است.

- فرضیه اصلی اول: روش‌های فروش در فروش بیمه‌های عمر اثربخش هستند.

1. Paparoidamis and Guenzi, 2009
2. Plouffe, Hulland and Wachner, 2009



- فرضیه فرعی اول: فروش مشتری‌گرا، روشی اثربخش در فروش بیمه‌های عمر است.
  - فرضیه فرعی دوم: فروش رابطه‌ای، روشی اثربخش در فروش بیمه‌های عمر است.
  - فرضیه فرعی سوم: فروش مشاوره‌ای، روشی اثربخش در فروش بیمه‌های عمر است.
  - فرضیه فرعی چهارم: فروش مشارکتی، روشی اثربخش در فروش بیمه‌های عمر است.
  - فرضیه فرعی پنجم: فروش سیستمی، روشی اثربخش در فروش بیمه‌های عمر است.
  - فرضیه فرعی ششم: فروش متقاطع، روشی اثربخش در فروش بیمه‌های عمر است.
  - فرضیه فرعی هفتم: فروش انطباقی، روشی اثربخش در فروش بیمه‌های عمر است.
- فرضیه اصلی دوم: روش‌های فروش، تبیین‌کننده خوبی از تغییرات عملکرد فروش هستند.
- فرضیه اصلی سوم: روش‌های فروش به لحاظ اثربخشی، اولویت یکسانی دارند.

جدول ۱. خلاصه روش‌های فروش و شاخص‌های اثربخشی

شاخص‌های ارزیابی اثربخشی روش‌های فروش	روش‌های فروش
<p>داده‌های ذهنی (ارزیابی عملکرد فروشنده):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ در معرفی و فروش خدمات جدید بیمه عمر شرکت، توانمند هستم</li> <li>■ سهم بالایی از بازار بیمه‌های عمر شرکت دارم</li> <li>■ از اهداف فروشی که برای من تعیین می‌شود، پیشی می‌گیرم</li> <li>■ در شناسایی و فروش خدمات بیمه به مشتریان عمده، توانمندم</li> </ul>	<p>فروش مشتری‌گرا</p> <p>فروش رابطه‌ای</p> <p>فروش مشاوره‌ای</p> <p>فروش مشارکتی</p> <p>فروش سیستمی</p> <p>فروش متقاطع</p> <p>فروش انطباقی</p>

### ۳. روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر برحسب هدف یک تحقیق کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها تحقیق توصیفی-پیمایشی است. اهداف پژوهش حاضر نخست شناسایی روش‌های فروش و شاخص‌های اثربخشی بوده، که این امر به وسیله مطالعه ادبیات فروش و بازاریابی محقق شده است. سپس بررسی اثربخشی روش‌های فروش و درنهایت رتبه‌بندی آنها مورد نظر بوده، که از طریق طراحی و بررسی فرضیات تلاش شده این دو هدف محقق گردد.

#### ۳-۱. جامعه و نمونه آماری

در پژوهش حاضر به منظور بررسی هر چه بهتر روش‌های فروش، تلاش شده است، پرسش‌نامه میان فروشندگان حرفه‌ای بیمه عمر توزیع گردد. از این رو جامعه مورد بررسی شامل رؤسای ۱۰۰ شعبه بیمه و فروشندگان ۲۰۰ نمایندگی و کارگزاری برتر شرکت‌های بیمه در شهر تهران است. حجم نمونه نیز با استفاده از فرمول جامعه محدود، ضریب اطمینان ۸٪ و نسبت موفقیت ۰/۵، از طبقه اول ۶۰ نفر و از طبقه دوم ۸۵ نفر، تعیین گردیده است. بنابراین نمونه آماری مشتمل بر ۱۴۵ نفر است. قابل ذکر است پس از جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها تعداد ۱۵۳ مورد در تحلیل‌ها مورد نظر قرار گرفت. در ضمن در توزیع پرسش‌نامه از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است.

#### ۳-۲. ابزار جمع‌آوری داده‌ها

به‌عنوان جمع‌آوری داده‌های تحقیق از پرسش‌نامه به‌عنوان ابزار اصلی استفاده شده است. پرسش‌نامه مشتمل بر دو بخش است که بخش اول مرتبط با هفت روش فروش بوده و بخش دوم نیز مرتبط با شاخص اثربخشی است. در ارتباط با روش‌های فروش رابطه‌ای، مشارکتی، متقاطع و سیستمی از مقیاس‌های محقق‌ساز استفاده شده است، اما در ارتباط با سه روش دیگر، از مقیاس‌های موجود در ادبیات فروش استفاده شده است. به‌منظور سنجش فروش مشتری‌گرا از مقیاس SOCO که در

تحقیقات پریات، لمی و چاکرابارتی<sup>۱</sup> به کاررفته، بهره برده ایم. به منظور بررسی فروش انطباقی از مقیاس ADAPTS در تحقیق رابینسون و همکارانش<sup>۲</sup> استفاده کرده ایم. در سنجش فروش مشاوره‌ای نیز از مقیاس ایجادشده توسط پلهم<sup>۳</sup> استفاده کرده ایم. در ارتباط با شاخص اثربخشی، با توجه به محدودیت‌های موجود در گردآوری این قبیل داده‌ها، از میان معیارهای موجود، شاخص‌های خوداظهاری به کاررفته در تحقیقات پلوف، هالند و واچنر<sup>۴</sup> استفاده شده است.

به منظور سنجش پایایی پرسش‌نامه، یک مرحله پیش‌آزمون انجام گرفت و ضریب پایایی (آلفای کرونباخ) آن محاسبه گردید. ضریب مورد نظر برای کل پرسش‌نامه ۰/۹۲۸ و برای فروش مشتری‌گرا ۰/۸۴۵، فروش رابطه‌ای ۰/۸۳۳، فروش انطباقی ۰/۷۸۳، فروش مشاوره‌ای ۰/۷۲۸، فروش مشارکتی ۰/۷۹۲، فروش متقاطع ۰/۸۲۰، فروش سیستمی ۰/۷۴۳ و شاخص ذهنی اثربخشی ۰/۷۰۸ به دست آمد که نشان از پایایی قابل قبول ابزار پژوهش است. به منظور تعیین روایی نیز از روش‌های روایی محتوا و روایی سازه استفاده شده است. در روایی محتوایی کمیت و کیفیت سؤالات از نظر خبرگان مورد بررسی قرار می‌گیرد. از این رو پرسش‌نامه به ۳۲ نفر خبره ارائه شد و پس از دریافت نظرات آنها، اصلاحات لازم در پرسش‌نامه اعمال گردید و روایی سازه نیز با استفاده از نرم‌افزار SPSS16 (تحلیل عاملی اکتشافی برای کلیه شاخص‌ها)، و نرم‌افزار LISREL8.5 (انجام تحلیل عاملی تأییدی برای هر یک از روش‌های فروش - ترسیم مدل اندازه‌گیری) مورد بررسی قرار گرفت. در نتیجه تحلیل عاملی اکتشافی، ۱۲ شاخص به علت بار عاملی کم با متغیر مکنون خود از مجموعه سؤالات حذف گردید. مدل‌های اندازه‌گیری ترسیم‌شده در لیزرل نیز با

1. Periat, Lemay and Chakrabarty, 2004
2. Robinson, et al., 2002
3. Pelham, 2002
4. Plouffe, Hulland and Wachner, 2009

کسب بار عاملی بزرگ‌تر از  $0/3$  برای کلیه شاخص‌ها، نتایج تحلیل عاملی اکتشافی را مورد تأیید قرار دادند. جدول ۲ مقدار  $KMO^1$  و آزمون بارتلت<sup>۲</sup> تحلیل عاملی اکتشافی را نشان می‌دهد.

جدول ۲. نتایج حاصل از تحلیل عاملی به‌منظور سنجش روایی سازه

شاخص KMO	عدد معنی‌داری (sig)	کل واریانس تبیین‌شده (درصد)
۰,۸۱۱	۰,۰۰۰	۶۷,۹۵۱

### ۳-۳. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری‌شده، از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها، از آزمون دوجمله‌ای و آزمون میانگین یک جامعه برای آزمون مناسب بودن وضعیت متغیرها، از ضریب همبستگی اسپیرمن برای بررسی ارتباط میان متغیرهای مستقل و وابسته، از تحلیل رگرسیون چندگانه برای شناسایی روش‌های فروشی که بیشترین تبیین از تغییرات متغیر وابسته را دارند، و در آخر از آزمون فریدمن برای آزمون یکسان بودن اولویت روش‌های فروش استفاده شده است.

### ۴. یافته‌های پژوهش

#### ۴-۱. بررسی وضعیت متغیرهای تحقیق

ابتدا به‌منظور بررسی نرمال بودن متغیرها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده گردید. باتوجه به آنکه مقدار عدد معنی‌داری روش‌های مشتری‌گرا ( $0/000$ )، مشاوره‌ای ( $0/044$ )، رابطه‌ای ( $0/004$ )، مشارکتی ( $0/001$ )، متقاطع ( $0/000$ ) و سیستمی ( $0/026$ ) کمتر از  $5\%$  به‌دست‌آمد، غیرنرمال هستند و روش‌های انطباقی ( $0/121$ ) و شاخص اثربخشی ( $0/142$ ) به علت عدد معنی‌داری بالاتر از  $5\%$  نرمال

1. Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy

2. Bartlett's Test of Sphericity

هستند. در نتیجه برای بررسی وضعیت دو متغیر انطباقی و شاخص اثربخشی از آزمون میانگین یک جامعه و برای دیگر روش‌ها از آزمون دوجمله‌ای، استفاده شد. نتیجه آزمون میانگین برای فروش انطباقی و شاخص عملکرد عدد معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ بوده است. این بدان معنی است که میانگین تمامی این عوامل اختلاف معنی‌داری با عدد ۳ دارند. باتوجه به مقادیر دو ستون حد پایین و حد بالا که هر دو مثبت هستند، می‌توان گفت که میانگین تمامی عوامل بزرگ‌تر از ۳ است، در نتیجه وضعیت این عوامل در سطح بالایی است.

در ارتباط با شش متغیر دیگر، مقدار عدد معنی‌داری کمتر از ۰/۵ به دست آمد که فرض برابری نسبت با ۰/۵ رد می‌شود. به دلیل آنکه نسبت‌های مشاهده شده در تمامی موارد از ۰/۵ بیشتر است می‌توان گفت که نسبت افرادی که از نظر عامل‌ها پاسخ‌های بالای متوسط را انتخاب نموده‌اند، زیاد است. در نتیجه روش‌های فروش، در جامعه مورد بررسی در سطح خوبی قرار دارند.

#### ۲-۴. ضریب همبستگی اسپیرمن

باتوجه به نرمال نبودن کلیه متغیرها، از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شده است، بنابراین همان‌طور که در جدول ۳ دیده می‌شود، کلیه روابط دارای عدد معنی‌داری کوچک‌تر از ۰/۵ می‌باشند، که این امر به معنی رد فرض  $H_0$  است. از این رو تمامی روش‌های مشتری‌گرا، انطباقی، رابطه‌ای، مشاوره‌ای، مشارکتی، سیستمی و متقاطع با شاخص‌های اثربخشی ارتباط مثبت و معنی‌داری دارند، در نتیجه فرضیات فرعی اول تا هفتم تأیید می‌شوند. در ضمن قابل ذکر است که کلیه روش‌های فروش، همبستگی مثبت و قابل توجهی با یکدیگر دارند. همبستگی این روش‌ها نشان از تأثیر هم‌جهت روش‌های فروش به روی یکدیگر دارد. از این رو به نظر می‌رسد برای دستیابی به نتایج بهتر، تقویت روش‌ها به‌طور هم‌زمان نتایج بهتری را به همراه خواهد داشت.

جدول ۳. ماتریس همبستگی متغیرهای تحقیق

اثربخشی	سیستمی	مقناطع	مشارکتی	رابطه‌ای	مشاوره‌ای	انطباقی	مشتری‌گرا	
							۱/۰۰۰	ضریب همبستگی
							-	عدد معنی‌داری
						۱/۰۰۰	۰/۵۲۹ <sup>۰۰</sup>	ضریب همبستگی
							۰/۰۰۰	عدد معنی‌داری
					۱/۰۰۰	۰/۴۳۱ <sup>۰۰</sup>	۰/۳۸۱ <sup>۰۰</sup>	ضریب همبستگی
						-	۰/۰۰۰	عدد معنی‌داری
				۱/۰۰۰	۰/۵۴۳ <sup>۰۰</sup>	۰/۴۳۱ <sup>۰۰</sup>	۰/۵۶۱ <sup>۰۰</sup>	ضریب همبستگی
					-	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	عدد معنی‌داری
			۱/۰۰۰	۰/۴۳۳ <sup>۰۰</sup>	۰/۲۹۳ <sup>۰۰</sup>	۰/۳۵۷ <sup>۰۰</sup>	۰/۴۱۵ <sup>۰۰</sup>	ضریب همبستگی
				-	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	عدد معنی‌داری
		۱/۰۰۰	۰/۲۶۲ <sup>۰۰</sup>	۰/۴۳۷ <sup>۰۰</sup>	۰/۳۸۳ <sup>۰۰</sup>	۰/۲۶۹ <sup>۰۰</sup>	۰/۲۳۲ <sup>۰۰</sup>	ضریب همبستگی
			-	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰	۰/۰۰۱	۰/۰۰۴	عدد معنی‌داری
	۱/۰۰۰	۰/۴۷۶ <sup>۰۰</sup>	۰/۳۴۲ <sup>۰۰</sup>	۰/۳۵۴ <sup>۰۰</sup>	۰/۲۵۶ <sup>۰۰</sup>	۰/۱۷۳ <sup>۰۰</sup>	۰/۳۳۹ <sup>۰۰</sup>	ضریب همبستگی
		-	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۱	۰/۰۳۲	۰/۰۰۰	عدد معنی‌داری
۱/۰۰۰	۰/۲۶۰ <sup>۰۰</sup>	۰/۱۹۳ <sup>۰۰</sup>	۰/۳۴۴ <sup>۰۰</sup>	۰/۳۳۱ <sup>۰۰</sup>	۰/۳۵۸ <sup>۰۰</sup>	۰/۳۳۷ <sup>۰۰</sup>	۰/۳۱۸ <sup>۰۰</sup>	ضریب همبستگی
-	۰/۰۰۱	۰/۰۱۷	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	عدد معنی‌داری
۰/۴۴۳ <sup>۰۰</sup>								ضریب همبستگی
۰/۰۰۰								عدد معنی‌داری

پس از تأیید فرضیات فرعی، فرضیه اصلی اول بررسی می‌شود. جدول ۳ نشان‌دهنده عدد معنی‌داری کوچک‌تر از ۵٪ برای ارتباط میان روش‌های فروش و اثربخشی است که به معنی تأیید فرضیه اصلی اول و رابطه مثبت و معنی‌دار میان آنهاست.

### ۳-۴. تحلیل رگرسیون چندگانه

در ادامه به منظور بررسی فرضیه اصلی دوم از تحلیل رگرسیون چندگانه (روش گام‌به‌گام در ورود داده‌ها) استفاده شده است. شیوه کار رگرسیون به این صورت است که ابتدا باید معنی‌داری کل مدل رگرسیون مورد آزمون قرار گیرد که این کار توسط جدول ANOVA صورت می‌گیرد. جدول ۴ حاوی تحلیل واریانس رگرسیون به منظور بررسی قطعیت وجود رابطه خطی بین دو متغیر است. باتوجه به آنکه عدد

معنی داری کمتر از ۰.۰۵٪ است، فرض خطی بودن رابطه دو متغیر تأیید می‌شود. در گام بعدی باید معنی داری تک تک ضرایب متغیرهای مستقل بررسی شود، که این کار با استفاده از جدول ضرایب صورت می‌گیرد. جدول ۵ نشان‌دهنده جدول ضرایب برای مدل نهایی شناسایی شده در تحلیل رگرسیون است.

جدول ۴. جدول ANOVA

مدل	درجه آزادی	آماره F	عدد معنی داری
رگرسیون	۲	۱۷,۶۹۴	۰,۰۰۰
باقی مانده	۱۵۰		
کل	۱۵۲		

جدول ۵. نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه

ضریب تعیین	عدد معنی داری	آماره t	ضرایب استاندارد	ضرایب غیراستاندارد		مدل
				خطای معیار ضرایب ستون $\beta$	$\beta$	
	۰/۰۰۰	۳/۷۱۱		۰/۳۶۸	۱/۳۶۵	عدد ثابت
۰/۱۹	۰/۰۰۰	۳/۶۶۱	۰/۲۸۱	۰/۰۸۲	۰/۳۰۲	فروش مشاوره‌ای
	۰/۰۰۱	۳/۴۱۲	۰/۲۶۲	۰/۰۸۲	۰/۲۸۱	فروش مشارکتی

از آنجایی که عدد معنی داری (sig) آزمون تساوی ضرایب رگرسیون و مقدار ثابت با صفر، کوچک‌تر از ۰.۰۵٪ است، بنابراین فرض تساوی این دو ضرایب با صفر رد می‌شود و نباید آنها را از معادله رگرسیون خارج کرد. معادله رگرسیون به این صورت است:

$$y = 1/365 + 0/302x_{\text{consultative}} + 0/281x_{\text{cooperative}}$$

بنابراین از آنجایی که فقط دو روش فروش، تبیین‌کننده عملکرد فروشندگان است، فرضیه دوم رد می‌گردد.

#### ۴-۴. آزمون فریدمن

به منظور بررسی فرضیه آخر پژوهش از آزمون فریدمن استفاده شده است. آزمون فریدمن برای بررسی یکسان بودن اولویت بندی (رتبه بندی) متغیرها استفاده می‌شود.

باتوجه به جدول ۶ از آنجایی که sig به دست آمده کمتر از ۰.۵٪ است،  $H_0$  رد شده و ادعای یکسان بودن رتبه دو روش فروش پذیرفته نمی‌شود که حاکی از رد فرضیه سوم است. باتوجه به نتایج جدول ۷ که میانگین رتبه‌های هر متغیر را نشان می‌دهد نیز می‌توان نتیجه گرفت که روش فروش مشاوره‌ای، اهمیت بیشتری نسبت به روش دیگر دارد. قابل ذکر است که نتایج مشابهی از طریق ضرایب استاندارد شده گرفته می‌شود.

جدول ۷. میانگین رتبه‌ها

میانگین رتبه	روش فروش
۱/۲۷	فروش مشاوره‌ای
۱/۷۳	فروش مشارکتی

جدول ۶. آزمون فریدمن

۳۴/۲۵۲	مقدار آماری کای دو
۱	درجه آزادی
۰/۰۰۰	عدد معنی داری

### ۵. بحث و نتیجه‌گیری

نمونه آماری این تحقیق ۱۵۳ نفر از فروشندگان بیمه عمر ۷ شرکت بیمه بوده است. فروشندگان بیمه عمر در پژوهش حاضر افرادی جوان و کم تجربه بودند که عموماً تحصیلات دانشگاهی نیز داشتند. البته از میان آنها افراد دارای مدرک لیسانس و فوق‌دیپلم بیشتر از سایرین بود.

نتایج حاصل از ضریب همبستگی اسپیرمن نشان می‌دهد که روش‌های فروش مشتری‌گرا، انطباقی، مشاوره‌ای، رابطه‌ای، مشارکتی، متقاطع و سیستمی به‌طور معنی‌داری با شاخص‌های اثربخشی فروش ارتباط مثبت دارند. به‌عبارت‌دیگر با تقویت روش‌های فروش و استفاده مؤثر از آنها، نتایج بهتری در فروش بیمه عمر کسب خواهد شد. نتایج کسب‌شده نزدیک به یافته‌های دیگر پژوهش‌ها نیز است. همان‌طور که پیش از این عنوان شد پژوهش‌های موجود، روش‌های فروش را به‌طور مجزا مورد بررسی قرار داده‌اند، که در این راستا می‌توان به پژوهش پاپروادامیز و گونزا<sup>۱</sup> که اثربخشی روش‌های فروش انطباقی و مشتری‌گرا را بررسی نموده، پژوهش

1. Paparoidamis and Guenzi, 2009



کروزیبی، ایوانز و کاولز<sup>۱</sup> در زمینه فروش رابطه‌ای، به تحقیقات بروم، گویزیبی و رمزی<sup>۲</sup> در ارتباط با روش انطباقی، پژوهش لی، سون و مونتگمری<sup>۳</sup> که روش متقاطع را بررسی کرده و در نهایت به پژوهش پلهم<sup>۴</sup> که فروش مشاوره‌ای را مورد بررسی قرار داده، اشاره کرد.

پژوهش‌های مذکور با بررسی جداگانه روش‌های فروش به نتایج مشابهی در تأیید اثربخشی روش‌های یادشده دست یافته‌اند. از این رو بیان شده است که یکی از راه‌های ارتقای عملکرد فروشندگان استفاده هوشمندانه و درست روش‌های فروش در موقعیت‌های گوناگون و در برابر فروشندگان مختلف است. از سوی دیگر باتوجه به ارتباط معنی‌دار و مثبتی که میان روش‌های فروش مشتری‌گرا، انطباقی، مشاوره‌ای، رابطه‌ای، مشارکتی، متقاطع و سیستمی وجود دارد، می‌توان عنوان داشت که به‌کارگیری روشی خاص، در ارتباط تنگاتنگ با دیگر روش‌هاست و نتیجه‌ای که فروشنده در زمان استفاده از یک روش کسب می‌کند، مستقیماً به روش به‌کاررفته مرتبط نبوده و به مهارت وی در روش‌های دیگر نیز مرتبط است. از این رو، به‌نظر می‌رسد تقویت روش‌های فروش و به‌کارگیری آنها باتوجه به شرایط پیش‌رو، منجر به بهبود عملکرد فروشندگان می‌شود.

- 
1. Crosby, Evans and Cowles, 1990
  2. Boorum, Gooisby and Ramsey, 1998
  3. Li, Sun and MontgoMery, 2011
  4. Pelham, 2002

جدول ۸. آمار توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی تحقیق

درصد فراوانی	فراوانی		
۳/۳	۵	< ۲۰	وضعیت سن
۱۷/۶	۲۷	۲۵ - ۲۰	
۳۰/۷	۴۷	۳۰ - ۲۵	
۱۷/۶	۲۷	۳۵ - ۳۰	
۱۹/۰	۲۹	۴۰ - ۳۵	
۶/۵	۱۰	۴۵ - ۴۰	
۵/۲	۸	> ۴۵	
۰/۸۴	۱۲۶	دارای مدرک دانشگاهی	میزان تحصیلات
۰/۱۶	۲۴	بدون مدرک دانشگاهی	
۵۴/۹	۸۴	< ۵	تجربه فروش
۲۹/۴	۴۵	۱۵ - ۵	
۱۳/۸	۲۱	۲۵ - ۱۵	

نتایج کسب‌شده همسو با پیش‌بینی اولیه محققین از تأثیر روش‌های فروش بر یکدیگر است. به عبارت دیگر از ابتدا انتظار می‌رفت، علاوه بر آنکه تغییرات متغیر وابسته (اثربخشی فروش) به وسیله هفت روش فروش تبیین شده و با درجات مختلفی نیز با آن همبسته باشد؛ پیش‌بینی می‌شد که روابط متقابلی نیز میان روش‌های فروش (متغیرهای مستقل) وجود داشته باشد. در نتیجه به منظور جای‌دادن همبستگی‌های انفرادی در قالب ضریب همبستگی چندگانه از تحلیل رگرسیون چند متغیره استفاده شده است. اگرچه فرضیه دوم رد شده است، اما براساس یافته‌های حاصل از تحلیل رگرسیون چندگانه، نتیجه گرفته می‌شود که دو روش فروش مشاوره‌ای و مشارکتی بیشترین تبیین از تغییرات اثربخشی فروش را دارند و با توجه به ضریب تعیین ۱۹٪ به دست آمده (جدول ۵) می‌توان عنوان داشت که ۱۹٪ از تغییرات متغیر وابسته (اثربخشی فروش) به وسیله مجموعه پیش‌بینی‌کننده‌ها یعنی دو روش فروش مشاوره‌ای و مشارکتی، به طور معنی‌داری تبیین شده است. همان‌طور که پیش از این عنوان شد تحقیقاتی که روش‌های فروش را به طور هم‌زمان بررسی نموده‌اند، بسیار محدود

است. از این میان می‌توان به تحقیق پلوف، هالند و واچنر<sup>۱</sup> اشاره کرد. محققین پس از بررسی اثربخشی سه تکنیک و مقایسه آنها، روش فروش انطباقی را از میان دو تکنیک دیگر (فروش مشتری‌گرا و تکنیک‌های خدمت‌رسانی) به‌عنوان مهم‌ترین روش فروش معرفی نموده‌اند. اگرچه روش‌های مورد بررسی در پژوهش مذکور محدود است اما نتایج آن در تأیید اثربخشی روش فروش انطباقی همسو با یافته‌های تحقیق حاضر است.

همان‌طورکه یافته‌های پژوهش نشان داده است، روش مشاوره‌ای و مشارکتی به ترتیب در توجیه اثربخشی فروش مهم‌ترین عوامل هستند. بنابراین هر چه قدر برای تقویت این دو روش در فروشندگان تلاش شود، به اثربخشی بیشتر فروش کمک خواهد کرد. البته باید توجه داشت، با وجود آنکه این دو روش منجر به اثربخشی فروش و کسب نتایج بهتر می‌شوند، اما حقیقت آن است که فقط ۱۹٪ تغییر در نتایج فروش به طور معنی‌داری به وسیله دو متغیر مستقل تبیین شده است و ۸۱٪ تغییر در اثربخشی فروش کماکان تبیین نشده است. به‌عبارت‌دیگر متغیرهای دیگری وجود دارد که در توجیه اثربخشی فروش حائز اهمیت‌اند. ولی در این بررسی مورد توجه قرار نگرفته‌اند. باید توجه داشت میزان اهمیت دو روش مشاوره‌ای و مشارکتی یکسان نیست. از این رو به منظور رتبه‌بندی روش‌های فروش از ضرایب بتا در رگرسیون چندگانه و همچنین آزمون فریدمن استفاده شده است. ضرایب بتا به پژوهشگر کمک می‌کند تا دریابد کدامیک از متغیرهای مستقل در تبیین تغییرات مهم‌ترند. در پژوهش حاضر بزرگ‌ترین عدد ۰/۲۸۱ متعلق به فروش مشاوره‌ای در سطح ۰/۰۰۰ معنی‌دار بوده، از این رو مهم‌ترین متغیر در تبیین تغییرات است و متغیر مستقل دوم، فروش مشارکتی نیز دارای ضریب بتای ۰/۲۶۲ است که در مرتبه دوم اهمیت قرار دارد. نتایج کسب‌شده در آزمون فریدمن نیز مشابه نتایج فوق است.

1. Plouffe, Hulland and Wachner, 2009

## ۶. پیشنهادها

در صنعت بیمه، ملحق‌شدن به جامعه فروشنندگان خدمات بیمه، امر دشواری نبوده و به سادگی و با صرف کمترین زمان، ممکن می‌شود. یافته‌های حاصل از تحلیل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی فروشنندگان بیمه عمر خود گواه این گفته است. همان‌طور که مشاهده شد، اکثر افراد در بازه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال بودند که کمتر از ۵ سال نیز تجربه داشتند. تجربه اندک فروشنندگان بیمه عمر و آموزش ندیدن آنها ضرورت توجه و بازنگری در برنامه‌های آموزشی را نشان می‌دهد. بنابراین با توجه به همبستگی مثبت و معنی‌دار میان روش‌های فروش و شاخص‌های اثربخشی از یک سو و همبستگی مثبت و معنی‌دار میان هفت روش از سوی دیگر، می‌توان نتیجه گرفت بهبود و ارتقای یک روش، اثر مثبت و هم‌جهتی در دیگر روش‌ها خواهد داشت. از این رو در ادامه، پیشنهاداتی جهت تقویت روش‌های مذکور در فروشنندگان و بهبود برنامه‌های آموزشی توصیه می‌شود:

- توصیه اول آن است که مهارت‌های لازم قبل از استخدام فروشنندگان از طریق آموزش ایجاد شود و فروشنندگان با آمادگی وارد عمل شوند. سپس افزایش فروش، با استفاده از کنترل رفتارهای مناسب در موقعیت‌های متفاوت و ... اندازه‌گیری شود. آنگاه در صورت عدم انطباق این مهارت‌ها با الزامات سازمان با استفاده از آموزش‌های ضمن خدمت این مهارت‌ها ارتقا داده شود.

- به منظور استفاده از فروش انطباقی، فروشنندگان باید از انواع تکنیک‌های مجاز، آگاهی داشته باشند. از این رو توصیه می‌شود به جای استفاده از تکنیک‌های متقاعدسازی از تکنیک‌های مشاوره‌ای استفاده شود. به این منظور در پاسخ به سؤالات مشتری پیش از خرید، باید از تکنیک مستقیم استفاده شده و از تکنیک موکول کردن پاسخ به زمانی دیگر و همچنین عدم پاسخ‌گویی، خودداری شود. در زمان خاتمه

فروش نیز از تکنیکی که ابتکار عمل را در اختیار مشتری قرار می‌دهد استفاده شده و از تکنیک‌های تهدید و عاطفی خودداری شود.

همچنین به منظور درک هر چه بهتر شرایط فروش پیش رو و آگاهی از تغییرات مشتری در طول جلسات فروش، دانش و مهارت کافی در تفسیر زبان بدن و به‌کارگیری آن ضروری به‌نظر می‌رسد. این مهارت انعطاف فروشندگان را در به‌کارگیری تکنیک‌ها در شرایط مختلف و در برابر مشتریان گوناگون بالا خواهد برد.

• منطقی فروش رابطه‌ای ایجاد اعتماد میان طرفین است. از این‌رو پیشنهاد می‌شود فروشندگان به‌منظور جلب اعتماد مشتریان، تا حد امکان اطلاعاتی از سازمان و همچنین اطلاعاتی از زندگی شخصی خود را به مشتریان ارائه دهند. این امر اعتماد مشتریان را جلب نموده و اگر با ارتباطاتی منظم نیز همراه شود، توسعه روابط را منجر خواهد شد. از این‌رو توصیه می‌شود فروشندگان با حفظ ارتباطات خود با مشتریان از طریق ارسال کارت تبریک، هدیه و در مواقع لزوم با ملاقات‌های چهره به چهره در توسعه روابط بکوشند.

• استفاده از تکنیک‌های فروش سیستمی و متقاطع نیازمند آن است که فروشنده مراحل مشخصی را در عرضه خدمات طی کند. از این‌رو توصیه می‌شود نخست بیمه‌نامه‌های مکمل شناسایی شوند، دوم خریدهای مشتریان در طول زمان مورد بررسی قرار گیرند، سوم الگویی که در خرید خدمات بیمه رعایت می‌شود را شناسایی نمایند، چهارم با ارائه تخفیفات ویژه، بسته‌های بیمه را جذاب نمایند و در نهایت در زمان مناسب، بیمه‌نامه‌های دیگر را پیشنهاد دهند.

باتوجه به اهمیت دو روش فروش مشاوره‌ای و مشارکتی پیشنهاد می‌شود تمرکز اصلی برنامه‌های آموزشی بر تقویت این دو روش باشد، تا فروش، اثربخشی بیشتری داشته باشد، از این‌رو توصیه می‌شود:

• فروشندگان مشاوره‌ای، اطلاعات و دانش هم‌جانبه‌ای از کالا و مشتریان خود داشته باشند، تا بتوانند در مواقع لزوم بهترین مشاوره را به آنها بدهند. از این‌رو در درجه اول باید در کلاس‌های آموزشی اطلاعات کافی از انواع خدمات بیمه، قوانین صنعت، چگونگی تنظیم بیمه‌نامه‌ها و همچنین از مزایا، امکانات و تخفیف‌های ویژه‌ای که ممکن است شرکت‌های بیمه به بیمه‌گذاران خود تخصیص دهند، اطلاعات جامعی داده شده و از اثربخشی و کافی بودن آن اطمینان حاصل کنند. در ثانی پیشنهاد می‌شود مشتریان بیمه عمر باتوجه به معیارها و عواملی که در رفتار مصرف‌کنندگان مؤثر است، دسته‌بندی شوند، تا شناخت آنها آسان‌تر شده و ارائه اطلاعات آن نیز آسان‌تر شود.

• یکی دیگر از جنبه‌های فروش مشاوره‌ای و مشارکتی رها نکردن مشتری پس از خرید بیمه‌نامه است. در فروش مشاوره‌ای و خصوصاً فروش مشارکتی، فروشنده در کنار مشتری قرار دارد و در هر لحظه‌ای که نیاز باشد، مشاوره و راهنمایی ارائه می‌گردد. بنابراین همان‌طور که در فروش رابطه‌ای نیز عنوان شد نیاز است با تماس‌های دوره‌ای و منظم، پیگیری وضعیت کاری و خانوادگی بیمه‌گذاران، و انجام اموری چون تشکیل تیم‌های ورزشی با مشتریان و ... زمینه همراهی مشتری و فروشنده فراهم شود.

• به اعتقاد پل‌هام<sup>۱</sup> مهارت‌های شنود مؤثر و نحوه سؤال پرسیدن دو مورد از مهارت‌هایی است که بدون آنها به‌کارگیری فروش مشاوره‌ای به‌طور اثربخش، ممکن نخواهد بود. از این‌رو توصیه می‌گردد مهارت‌های نام برده در کلاس‌های آموزشی با استفاده از مدل‌ها و روش‌های معتبری که وجود دارد، مورد نظر قرار گیرد. البته از آن جهت که کسب این مهارت‌ها نیازمند تمرین و ممارست مداوم فروشنده است، توصیه می‌گردد پیش از آموزش، فروشنده از نیاز خود به این مهارت‌ها آگاه شود.

1. Pelham, 2002

## منابع

۱. سالنامه آماری بیمه سال ۱۳۸۷، ۱۳۸۸. اداره بررسی‌های آماری مدیریت طرح و برنامه، تهران: بیمه مرکزی ج.ا.ا.
۲. کریمی، آ.، ۱۳۸۰. نحوه فروش بیمه‌های عمر و مراحل آن. فصلنامه بیمه آسیا، ش ۲۱، صص ۳۲-۲۲.
۳. مهرآرا، م. و رجبان، م.الف.، ۱۳۸۴. تقاضا برای بیمه عمر در ایران و کشورهای صادرکننده نفت. *مجله تحقیقات اقتصادی*، ش ۷۴، صص ۸۱-۵۷.
4. Boles, J., Brashear, T., Bellenger, D. and Barksdale Jr, H., 2000. Relationship selling behaviors: antecedents and relationship with performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15 (2/3), pp. 141-53.
5. Boorom, M.L., Gooisby, J.R. and Ramsey, R.R., 1998. Relational communication traits and their effect on adaptiveness and sales performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (1), pp. 16-30.
6. Chonko, L.B., Enis, B.M. and Tanner, J.F., 1992. *Managing salespeople*. United States of America: Allyn and Bcon.
7. Cron, W.L. and Decarlo, T.E., 2010. *Sales management: cocepts and cases*, Asia: John Wiley & Sons Pte Ltd, 10<sup>th</sup> ed.
8. Crosby, L.A., Evans, K.R. and Cowles, D., 1990. Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *The Journal of Marketing*, 54 (3), pp. 68-81.
9. Davies, A., Brady, T. and Hobday, M., 2007. Organizing for solutions: systems seller vs. systems integrator. *Industrial Marketing Management*, 36, pp. 183-93.
10. Franke, G.R. and Park, J.E., 2006. Salesperson adaptive selling behavior and customer orientation: a meta-analysis. *Journal of Marketing Research*, XLIII, pp. 693-702.
11. Futrell, C.M., 2000. *ABCs of Relationship Selling*. Singapore: McGrawHill, 6<sup>th</sup> ed.
12. Giacobbe, R.W., Jackson, D.W., Crosby, L.A. and Bridges, C.M., 2006. A contingency approach to adaptive selling behavior and sales performance: selling situation and salesperson characteristic. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, XXVI (2), pp. 115-42.
13. Gonzalez, G.R., Hoffman, D. and Ingram, T.N., 2005. Improving relationship selling through failor analysis and recovery efforts: a framework and call to action. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, XXV (1), pp. 57-65.

14. Harris, R., 2009. Selling in tough times-from cronyism to collaboration (the 5 Cs of selling), <<http://www.sitepronews.com>>[Accessed 2009/3/19].
15. Keillor, B.D., Parker, S. and Pettijohn, C.E., 2000. Relationship-oriented characteristic and individual salesperson performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15 (1), pp. 7-22.
16. Li, S., Sun, B. and Montgomery, A.L., 2011. Cross-selling the right product to the right customer at the right time. *Journal of Marketing Research*, XLVIII, pp. 683–700.
17. Li, S., Sun, B. and Wilcox, R.T., 2005. Cross-selling sequentially ordered products: an application to consumer banking services. *Journal of Marketing Research*, XLII, pp. 233–9.
18. Liu, A.H. and Leach, M.P., 2001. Developing loyal customers with a value-adding sales force: examining customer satisfaction and the perceived credibility of consultative salespeople. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, XXI (2), pp. 147-56.
19. Liu, C. and Cai, S., 2007. Customer cross-selling model based on customer maturity and product grade. *International Management Review*, 3(4), pp. 50-62.
20. Lollar, J.G., 1993. *The effects of adaptive ability, motivation to adapt, and adaptive selling behavior on salesperson performance: an empirical investigation*. (Doctorial Dissertation: University of Alabama, 1993).
21. Lyus, D., Rogers, B. and Simms, C., 2011. The role of sales and marketing integration in improving strategic responsiveness to market change. *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18(1), pp. 39–49.
22. Mattson, L., 1973. Systems selling as a strategy on industrial markets. *Industrial Marketing Management*, 3, pp. 107-20.
23. Paparoidamis, N.G. and Guenzi, P., 2009. An empirical investigation into the impact of relationship selling and LMX on salespeople's behaviours and sales effectiveness. *European Journal of Marketing*, 43 (7/8), pp.1053-75.
24. Park, J.E. and Deitz, G.D., 2006. The effect of working relationship quality on salesperson performance and job satisfaction: adaptive selling behavior in Korean automobile sales representatives. *Journal of Business Research*, 59, pp. 204–13.
25. Pelham, A.M., 2002. The direct and moderating influences of the industry environment on industrial sales force consulting behaviors and consulting effectiveness. *Journal of Personal Selling and Major Account Management*, 4(2), pp. 45-68.



26. Periatt, J.A., Lemay, S.A. and Chakrabarty, S., 2004. The selling orientation-customer orientation (SOCO) scale: cross validation of the revised version. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, XXIV(1), pp. 49-54.
27. Pitt, L.F., Ewing, M.T. and Berthon, P.R., 2002. Proactive behavior and industrial salesforce performance. *Industrial Marketing Management*, 31, pp. 639– 44.
28. Plouffe, C.R., Hulland, J. and Wachner, T., 2009. Customer-directed selling behaviors and performance:a comparison of existing perspectives. *Original Empirical Research*, 37, pp. 422–39.
29. Porter, S.S., Wiener, J.L. and Frankwick, G.L., 2003. The moderating effect of selling situation on the adaptive selling strategy–selling effectiveness relationship. *Journal of Business Research*, 56, pp. 275– 81.
30. Rapp, A., Agnihotri, R. and Forbes, L.P., 2008. The sales force technology-performance chain: the role of adaptive selling and effort. *Journal of Personal Selling & Sales Management* , XXVIII (4), pp. 335–50.
31. Robinson, L., Marshall, G.W., Moncrief, W.C. and Lassk, F.G., 2002. Toward a shortened measure of adaptive selling. *Journal of Personal Selling & Sales Management* , XXII (2), pp. 111-9.
32. Saxe, R. and Weitz, B.A., 1982. The SOCO scale: a measure of the customer orientation of salespeople. *Journal of Marketing Research*, 19, pp. 343-51.
33. Steenkamp, J.E.M., 2001. The role of national culture in international marketing research. *International Marketing Review*, 18(1), pp. 30-44.

Archive of SID