

بررسی عوامل موثر بر فروش بیمه های جامع زندگی با تاکید خاص بر تبلیغات

دکتر ابراهیم عباسی^۱

دکتر لطیف حنیفه زاده^۲

رزاق صفری^۳

چکیده

تحقیق حاضر به بررسی اثربخشی عوامل موثر بر فروش بیمه های زندگی می پردازد. فروشندگان به منظور فروش بیمه ها، نیازمند تجهیز به روش ها و تکنیک های اثر بخش هستند. از این رو هدف پژوهش حاضر، بررسی تاثیر تبلیغات، آموزش، فروش حضوری و کیفیت خدمات بیمه ای و رتبه بندی آنهاست. به منظور دستیابی به اهداف مذکور فرضیات پژوهش مطرح و از روش تحقیق توصیفی- پیمایشی استفاده شده است. جامعه مورد بررسی در بر گیرنده کارکنان و نمایندگان فروش شرکت سهامی بیمه ایران استان اردبیل بوده که طبق فرمول کوکران تعداد ۱۴۴ نفر بعنوان نمونه انتخاب شده اند. بر اساس نتایج آزمون کولموگراف- اسمیرنوف توزیع متغیرهای تحقیق نرمال بوده، همچنین طبق آزمون T تک نمونه ای تمام فرضیه های تحقیق تایید شده اند. لذا متغیرها ارتباط معنی داری با فروش دارند. تحلیل واریانس و آزمون دانکن تعقیبی نیز نشان داده که از میان چهار عامل موثر مذکور کیفیت خدمات بیمه ای در افزایش فروش بیمه های زندگی در شرکت سهامی بیمه ایران استان اردبیل بیشترین تاثیر و تبلیغات، آموزش و فروش حضوری در اولویت های بعدی قرار دارند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که افزایش کیفیت خدمات بیمه ای و استفاده از تبلیغات بویژه اهدای جوایز ارزنده باعث افزایش فروش بیمه های زندگانی و افزایش ضریب نفوذ بیمه زندگی در استان اردبیل خواهد شد.

واژگان کلیدی: بیمه های زندگی، کیفیت خدمات بیمه ای، فروش

^۱- استادیار و مدیر گروه پژوهشی بیمه های اشخاص پژوهشکده بیمه

^۲- دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل و معاون فنی بیمه ایران استان اردبیل

^۳- نویسنده مسئول - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بیمه

بیمه های اشخاص و از جمله مهم ترین آنها بیمه های عمر و پس انداز و بیمه های جامع زندگی^۴ است که رشد آن در هر کشوری نشانگر رشد و پیشرفت آن کشور می باشد و یکی از شاخص های متعارف در سنجش و رفاه مردمکشورهاست. زندگی مدرن امروزه همراه با چالش ها و تهدیدات متعددی از جمله تهدیدات شیمیایی، آلودگی هوا، آتش سوزی، سانحه، بلایای طبیعی و .. می باشد و همه اینها مواردی هستند که بطور ناگهانی رخ می دهد و در صورت نداشتن توان مالی مناسب خانوار، کل اعضای خانواده و به تبع آن با افزایش تعداد وقایع کل اجتماع را با چالش مواجه می سازد.

یکی از شاخص های توسعه یافتگی صنعت بیمه در دنیا، سهم فعالیتهای بیمه های عمر از بازار بیمه است. سهم بیمه عمر از بازار بیمه ایران، به دلیل سطح بالای تورم، پایین بودن سرانه و فعالیت کم موسسات (بیمه)، در سال های گذشته هیچ گاه ۱۰٪ نبوده است. حرکت صنعت بیمه بر اساس این روند، سهمی حدود ۱۰٪ از کل حق بیمه های بازار را تا پایان سال ۱۳۹۲ رقم خواهد زد و با فرضی خوشبینانه تا سال ۱۴۰۴ به حدود ۱۵٪ افزایش خواهد یافت (باصری و همکاران، ۱۳۹۰).

به سبب توان بالقوه ای که صنعت بیمه در فراهم کردن زمینه مناسب برای سرمایه گذاری های کلان دارد و اجرای طرح های عظیم را در بخش های مختلف اقتصادی تسهیل می کند، به اعتبار چنین نقش سازنده، توسعه و تعمیم این صنعت از اهمیت ویژه ای برخوردار است، بنابراین بنظر محقق نیاز به یک پژوهش کامل در جهت فروش انواع بیمه نامه ها بخصوص بیمه های عمر و بیمه های زندگی و تعیین استراتژی مناسب بازاریابی می باشد.

بیان مساله :

در میان انواع بیمه نامه های، بیمه های عمر (جامع زندگی) موقعیت ممتاز دارند. بیمه عمر در جهان کنونی یکی از ابزارهای مهم اقتصادی بوده و استفاده های متعددی از آن بعمل می آید (مهرآرا و رجبیان، ۱۳۸۴). فروشنده نقش غیر قابل انکاری در مراحل مختلف فروش بیمه عمر دارد. عموماً فروشنده موفق به مشتری کمک می کند تا نظر، ایده و خواسته خود را از خرید بیمه عمر بیان کند و با اعتماد به نفس تصمیم بگیرد فروشنده نمی تواند این امر را اتفاقی انجام دهد، بلکه باید براساس یک طرح و برنامه از قبل تعیین شده و با استفاده از تاکتیک های نوین فروش، وجهه حرفه ای خود را بعنوان کارگزار حفظ کرده تا در فعالیت های حرفه ای 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 بدنبال خواهد داشت و ضعف آن نیز موجب پریشانی در عرصه بیمه در جامعه خواهد بود. به جرأت می توان گفت یکی

4. Life insurance

از عواملی که باعث شده است تا صنعت بیمه در زمینه رسیدن به سطح مطلوب و ترکیب فروش خدمات بیمه ای با مشکل مواجه شود، نارسایی و رشد نیافتگی شبکه فروشندگی حضوری (و البته عدم آموزش مدون کارکنان و نمایندگان فروش و نداشتن استراتژی بازاریابی) در بازار بیمه ایران است (کریمی، ۱۳۸۰، ص ۱۹).

برای فروش بیمه های زندگی عمدتاً از شبکه نمایندگی استفاده می شود، در صورتی که فروشنده بیمه عمر نیازمند ویژگی های خاصی از جمله تخصص فروش بیمه زندگی است. نمایندگان حافظ منافع بیمه گر هستند و کلیه محصولات بیمه گر از جمله بیمه عمر (زندگی) را به بازار عرضه می کنند. در صورتی که فروش بیمه عمر نیاز به تخصص دارد. شایسته است که شبکه فروشندگی بیمه عمر، مستقل از سایر رشته ها همراه با سازماندهی و برنامه ریزی خاص (همراه با آموزش مدون و غنی) خود عرضه شود. در راستای تحقق این هدف باید استراتژی معین برنامه ریزی تدوین شده و تربیت نیروی کار برای فروشندگی بیمه عمر در اولویت قرار گیرد (کریمی، ۱۳۸۰، ص ۲۰).

تبلیغات عبارت است از ارتباط و معرفی غیر شخصی محصول یا خدمات از طریق حاملهای مختلف در مقابل دریافت وجه برای مؤسسات انتفاعی یا غیر انتفاعی، یا افرادی که بنحوی در پیام مشخص شده اند (روستا و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۱۳۴).

از آثار بیمه عمر (جامع زندگی) می توان از تامین شرایط مطلوب برای خود و بستگان در آینده، هدایت سرمایه های خرد افراد به سوی بستر مناسب، تحریک بخش های اقتصادی و ... نام برد. با این وجود بررسی حق بیمه سرانه در ایران و جهان نشان می دهد که ضریب نفوذ بیمه جامع 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 غیر زندگی بسیار پایین است و ثانياً سهم آن در ایران نسبت به جهان نیز در سطحی بسیار پایین قرار دارد (سالنامه آماری بیمه، ۱۳۸۷، ۱۳۸۸).

بنابراین ضروری است تا در زمینه ناتوانی فروش بیمه های زندگی و عوامل موثر بر آن، بررسی لازم صورت گیرد. با توجه به وجود ظرفیتهای گسترده در کشور، عرضه گسترده بیمه های عمر به منظور ارتقاء و بهبود سطح رفاه اجتماعی با چالش زیادی روبروست.

در پژوهش حاضر، نقش تعدادی از عوامل موثر بر فروش بیمه های عمر تحلیل می شود. هدف اصلی این پژوهش، بررسی نقش آموزش نمایندگان و کارکنان آنان، استراتژی بازاریابی و ابزار ارتباطی از جمله توزیع بروشور و بویژه تبلیغات از نوع خاص (اهدای جوایز ارزنده به بیمه گزاران) بر افزایش فروش بیمه عمر است.

در مرحله اول بکارگیری آموزش و افزایش دانش فروشندگان که خط مقدم شرکتهای بیمه گر می باشند و تاثیر آن برافزایش فروش بررسی شده و در مرحله دوم تاثیر کیفیت خدمات جهت افزایش فروش و در

نهایت تاثیر تبلیغات و بویژه تبلیغات خاص (اهدای جوایز ارزنده به خریداران بیمه نامه های جامع زندگی) جهت جذب مشتریان جدید بیشتر و افزایش فروش بیمه های جامع زندگی مورد بررسی قرار می گیرد. انتظار می رود عوامل مذکور نقش تعیین کننده ای در گسترش بازارهای فروش بیمه های زندگی داشته و بتوان با بکارگیری دقیق و منطقی عوامل مزبور سهمی موثر در نفوذ بیمه های زندگی بین اقشار مختلف جامعه داشته باشیم. بنابراین در جهت افزایش ضریب نفوذ بیمه های زندگی به دنبال پاسخ گویی به این سوال می باشیم که آیا تبلیغات، آموزش، فروش حضوری و کیفیت خدمات بیمه ای بر فروش بیمه های زندگی موثر است؟

فرضیه های تحقیق :

فرضیه های این تحقیق بشرح ذیل می باشد:

- الف) تبلیغات، به ویژه تبلیغات خاص (اهدای جوایز ارزنده) بر فروش بیمه های زندگی تاثیر دارد.
- ب) آموزش نمایندگان و کارکنان بر فروش موثر است.
- ج) کیفیت خدمات بیمه ای بر فروش بیمه های زندگی موثر است.
- د) فروش حضوری و ارتباط مستمر با مشتریان بر فروش بیمه های زندگی تاثیر دارد

قلمرو تحقیق :

- قلمرو زمانی:

قلمرو زمانی این پژوهش، بررسی بکارگیری فرضیه های تحقیق در بازه زمانی ۱۳۹۲/۷/۱ لغایت ۱۳۹۳/۲/۱ بمدت ۷ ماه می باشد.

- قلمرو مکانی:

قلمرو مکانی تحقیق حاضر شرکت سهامی بیمه ایران در استان اردبیل به همراه تمام شرکتهای نمایندگی، نمایندگان و کارکنان آن در مرکز استان و تمام شهرهای تابعه می باشد.

- قلمرو موضوعی:

قلمرو موضوعی تحقیق، علم مدیریت و حوزه بازاریابی می باشد که با استفاده از عوامل موثر بر فروش به دنبال راهکارهایی جهت فروش بیشتر و افزایش ضریب نفوذ بیمه ای در جامعه هدف می باشد.

چهار چوب نظری تحقیق

طی چند دهه گذشته هم زمان با پیشرفت و توسعه بیمه عمر، تحقیقات زیادی صورت گرفته تا ماهیت عرضه و تقاضای بیمه عمر و عوامل موثر بر فروش و تقاضا و دیگر مسائل و تکنیک های مربوط به این شاخه از بیمه به طور دقیق شناسایی شود.

اولین تحقیق نظری آکادمیک در مورد رفتار یک انسان اقتصادی ریسک گریز که می خواهد آثار ناشی از ریسک مرگ را مدیریت نماید، مقاله یاری^۵ است به طوری که کارهای نظری پس از او عمدتاً متأثر از روش و ادبیات وی هستند.

چادوری^۶ (۲۰۰۲) دریافت که تبلیغات به صورت مستقیم و غیر مستقیم با میزان فروش مرتبط است. وی معتقد است تبلیغات غیر مستقیم از طریق متمایزسازی و شهرت، فروش را افزایش می دهد. تبلیغات بویژه تبلیغات تلویزیونی و رادیویی در جذب مشتریان بسیار اثربخش می باشد (میرزایی پور، ۱۳۹۰).

تأثیر تبلیغات در شناسایی عوامل مرتبط با تصمیم خرید مصرف کنندگان به اثبات رسیده است (صفائیان، ۱۳۸۵).

تبلیغات بسیار اثر بخش بوده و عامل مهم و کلیدی در جذب مشتریان می باشد (عاملی، آنژلا، ۱۳۸۸، عزیززی و همکاران، ۱۳۸۹، حسینی و عرفانیار، ۱۳۸۷، ربیعی و همکاران، ۱۳۹۰).

کیفیت عامل موثر در گرایش مصرف کنندگان، خدمات پس از فروش و مارک می باشد (جعفری، ۱۳۸۶). کیفیت، نوع و روش ارائه خدمات توسط سازمان ارائه دهنده خدمت، عامل مهمی در رضایت مندی ارباب رجوع است (اولتسچی^۷ و هم کاران، ۲۰۰۴، رادها کریشنا^۸، سیرس^۹ و همکاران، ۱۹۹۶، اوه^{۱۰} و جانسون^{۱۱}، ۲۰۰۴).

آموزش نیروی انسانی به عنوان یکی از مهم ترین عوامل تأثیر گذار بر توسعه و پیشرفت شرکت های بیمه می باشد (جلیلی، ۱۳۸۴).

فروش حضوری از شیوه های فروش خدمات بیمه ای می باشد (سعیدنیا، قربانی، ۱۳۸۲). آقای راسل جونز و همکارانش در کتاب بازاریابی و فروش، ترجمه دکتر علی دنیادیده چنین بیان کرده که فروش حضوری تأثیر مستقیم بر افزایش درآمد شرکت ها دارد

⁵.yaari, 1965

⁶. chandhuri

⁷. oltsthi

⁸. radha krishna

⁹. sirth

¹⁰. auveh

¹¹. jonson

آقای حنیفه زاده در سال ۱۳۹۰ فروش حضوری و آموزش را از عوامل مهم و موثر بر افزایش فروش بیمه ای دانسته است.

تاثیر آموزش بدو خدمت و ضمن خدمت بر بهره وری کارکنان به اثبات رسیده است (علیزاده و همکاران، ۱۳۸۷، حسن زاده و متانی، ۱۳۸۷، اصغری، ۱۳۹۱).

بین آموزش های مطلوب و موجود تفاوت زیادی دارد و می بایست هر چه سریع تر نسبت به رفع این مشکل و انطباق این دوره با نیازهای آموزشی هماهنگی بعمل آید (جلیلی، ۱۳۸۴).

آموزش در صنعت بیمه بسیار مهم و کلیدی می باشد (ریعی، ۱۳۸۵)

بنابراین در این تحقیق با استفاده از نظریات مشروح و متغیرهای پژوهش های مذکور و طرح در دست اقدام شرکت سهامی بیمه ایران استان اردبیل (افزایش ضریب نفوذ بیمه های زندگی با استفاده از آموزش فروشندگان و تبلیغات وسیع تلویزیونی، رادیویی، اهدای جوایز بزرگ و ارزنده، توزیع بروشور و ...) و اقتضای شغل سازمانی محقق، عوامل موثر بر فروش بیمه های زندگی تعیین و به عنوان متغیرهای تحقیق مورد استفاده قرار گرفته و بدین طریق ساختار مدل مفهومی حاصل شده است.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی است و نتایج آن برای گروههای مختلف برنامه ریزان و مدیران و کارکنان قابل استفاده است (سکاران، ۱۳۸۸، ص ۱۲۳).

روش تحقیق توصیفی - پیمایشی می باشد. هدف هر مطالعه توصیفی عبارت است از؛ تشریح جنبه هایی از پدیده مورد نظر پژوهش گر و بادیدگاهی فردی، سازمانی، صنعتی و نظایر آن (سکاران، ۱۳۸۸، ص ۱۲۳ - ۱۲۴).

روش گردآوری اطلاعات

در مرحله اول گردآوری اطلاعات با استفاده از روش کتابخانه ای و با ابزار فیش برداری صورت می گیرد. در مرحله دوم اطلاعات با روش میدانی جمع آوری شده است.

روش های میدانی به روش هایی اطلاق می شود که محقق جهت گردآوری اطلاعات ناگزیر است با مراجعه به افراد یا سازمان ها و ... و نیز برقراری ارتباط مستقیم با آن ها اطلاعات مورد نظر خود را جمع آوری نماید (حافظ نیا، ۱۳۷۷، ص ۱۷).

در تعریف ابزار اندازه گیری می توان گفت: « ابزار اندازه گیری، مقیاس ها و وسایلی هستند که محقق به کمک آنها قادر است اطلاعات مورد نیاز خود را گردآوری، ثبت و کمی نماید» (حافظ نیا، ۱۳۸۳، ص ۱۴). یکی از روش های بسیار متداول در گردآوری اطلاعات میدانی، روش پرسشنامه ای است که امر گردآوری اطلاعات را در سطح وسیع امکان پذیر می سازد. در تحقیقات توصیفی و نیز تحقیقاتی که از گستره جغرافیایی زیادی برخوردار باشند و یا تعداد افراد جامعه و نمونه زیاد باشد، معمولاً از روش پرسشنامه استفاده می شود (همان، ۱۹).

برای گردآوری اطلاعات جهت پاسخگویی به سئوالات تحقیق، از روش میدانی و ابزار پرسشنامه استفاده شده است.

سوالات پرسشنامه بشرح جدول ۳-۳ استخراج و جهت استاندارد سازی آن تحلیل عاملی تاییدی صورت گرفته و از ۹ سوال مربوط به تبلیغات ۱ مورد حذف و همچنین از ۵ سوال مربوط به فروش حضوری نیز ۱ مورد حذف شد.

تقسیم بندی اندازه گیری متغیرها و سوالات پرسشنامه بشرح ذیل می باشد:

جدول ۳-۱ - اندازه گیری متغیرها

سوال	شماره ها	منبع
تبلیغات	۱-۳	جعفری، ۱۳۸۶
	۴-۶	صفائیان، ۱۳۸۵
	۷-۸	اسداللهی، ۱۳۸۴
آموزش	۹-۱۲	حنیفه زاده، ۱۳۹۰
کیفیت خدمات بیمه ای	۱۷-۱۹	جعفری، ۱۳۸۶
	۲۰-۲۲	انواری رستمی، ۱۳۸۴
فروش حضوری	۱۳-۱۶	(Lu & Julian, 2007)

جامعه آماری و روش نمونه گیری

جامعه آماری عبارت است از مجموعه ای از افراد یا واحدهایی که دارای حداقل یک صفت مشترک باشند (مقیمی، ۱۳۸۸، ص ۳۶).

از آنجایی که پژوهش پیرامون تمامی اعضای یک جامعه زمان بر بوده و از نظر هزینه مقرون به صرفه نیست، پژوهشگر ناچار است اقدام به نمونه گیری نماید (همان منبع، ص ۳۷).

گروه نمونه مجموعه کوچکی از جامعه آماری است مشتمل بر برخی از اعضا که از جامعه آماری انتخاب شده اند. به عبارت دیگر، تعدادی از اعضای جامعه آماری (اما نه همه) که گروه نمونه را تشکیل می دهند (همان منبع، ص ۳۹).

دلیل استفاده از نمونه به جای جمع آوری داده ها از کل جامعه آماری این است که، عملاً غیر ممکن است که اطلاعات را از هر عضو جمع آوری کنیم یا او را آزمون کنیم یا او را مورد آزمایش قرار دهیم. حتی اگر امکان پذیر هم باشد، به لحاظ زمان، هزینه و سایر مسایل منابع انسانی مقدور نیست. مطالعه یک گروه نمونه به جای کل جامعه آماری گاهی ممکن است منتج به نتایج معتبر تری شود. بیشتر به خاطر این که خستگی کمتری وجود خواهد داشت و از این رو خطاهای کمتری در جمع آوری اطلاعات پدید می آورد مخصوصاً موقعی که اعضای جامعه آماری بسیار وسیع باشد (سکاران، ۱۳۸۴، ص ۹۷).

جامعه آماری این تحقیق نمایندگان و کارکنان شرکت بیمه ایران- استان اردبیل می باشد که تعداد آن ها ۲۳۰ نفر است. جهت محاسبه حجم نمونه آماری از فرمول کوکران و جدول مورگان استفاده شده است که عدد به دست آمده برای تعداد نمونه ۱۴۴ نفر برآورد گردید.

روش نمونه گیری این تحقیق نمونه گیری خوشه ای می باشد. موقعی که هدف پژوهش تعمیم پذیری یافته ها به کل جامعه آماری باشد بهترین طرح نمونه برداری نمونه برداری تصادفی ساده به شمار می آید. در این تحقیق از روش نمونه گیری خوشه ای استفاده شده و از هر شعبه استانی به عنوان خوشه و تعدادی از کارکنان و نمایندگان به طور تصادفی انتخاب شده اند.

روایی (validity)

منظور از روایی آن است که آیا ابزار اندازه گیری می تواند خصیصه و ویژگی که ابزار برای آن طراحی شده است را اندازه گیری کند یا خیر؟ موضوع روایی از آن جهت اهمیت دارد که اندازه گیری های نامناسب و ناکافی می تواند هر پژوهش علمی را بی ارزش و ناروا سازد (خاکی، ۱۳۸۲، ص ۲۴۴).

در این تحقیق سوالات پرسشنامه متناسب با مبانی نظری و بر مبنای تحقیقات مشابه دیگر و با توجه به جزئیات هر کدام از متغیرها تعریف شده و با متخصصان امر و اساتید مدیریت در ارتباط با سوالات پرسشنامه تبادل نظر و بررسی صورت گرفته و پرسشنامه اصلی بعد از مرحله تدوین توزیع شده است. لذا روایی سوالات از نظر محتوای آن ها اثبات شده است. بدین ترتیب در تنظیم ابزار اندازه گیری (پرسشنامه) این تحقیق از روش روایی محتوی استفاده شده است.

پایایی (Reability)

مقصود از پایایی آن است که اگر ابزار اندازه گیری را در یک فاصله زمانی کوتاه چندین بار و به گروه واحدی از افراد بدهیم، نتایج حاصل نزدیک به هم باشد. برای اندازه گیری پایایی صفر معرف عدم پایایی و یک معرف پایایی کامل است (خاکی، ۱۳۸۲، ص ۲۴۵).

از همین رو در این تحقیق جهت تعیین میزان پایایی ابزار اندازه گیری (پرسشنامه) از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است و با استفاده از نرم افزار SPSS به محاسبه این مقدار پرداخته شده است. محقق بعد از تایید نهایی پرسشنامه، آن را در مقیاس پایین در بیمه ایران در سطح کشور جهت تعیین آلفای کرونباخ پخش نموده است. سپس نتایج آن با استفاده از نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. که نتایج، بصورت زیر می باشد:

جدول ۲-۳- جدول آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

متغیر	تعداد سوالات	آلفای کرونباخ
تبلیغات	۸	۰/۷۳
آموزش	۴	۰/۷۱
فروش حضوری	۴	۰/۷۵
کیفیت خدمات بیمه ای	۶	۰/۷۸

روش تجزیه و تحلیل داده ها و اطلاعات

به منظور تجزیه و تحلیل داده های به دست آمده از روش های آماری زیر استفاده شده است:

آمار توصیفی

به مجموعه ای از مفاهیم و روش های به کار گرفته شده جهت سازمان دادن، خلاصه کردن، تهیه جدول، رسم نمودار و توصیف داده های جمع آوری شده، آمار توصیفی گفته می شود (خاکی، ۱۳۸۲، ص ۲۸۵). آمار توصیفی برای تبیین وضعیت پدیده یا مساله یا موضوع مورد مطالعه، مورد استفاده قرار می گیرد یا در واقع ویژگی های مورد مطالعه به زبان آمار، تصویر سازی و توصیف می گردد (حافظ نیا، ۱۳۸۳، ص ۱۳۷).

آمار استنباطی

گام بعدی جهت تجزیه و تحلیل داده ها استفاده از تکنیک های آمار استنباطی می باشد. در تحلیل های آمار استنباطی همواره نظر بر این است که نتایج حاصل از مطالعه گروه کوچکی به نام نمونه، چگونه به گروه بزرگتری به نام جامعه تعمیم داده شود (حافظ نیا، ۱۳۸۳، ص ۲۴۲)

در آمار استنباطی همواره محقق با جریان نمونه گیری و انتخاب یک گروه کوچک مرسوم به نمونه، از یک گروه بزرگ تر مرسوم به جامعه آماری یا جمعیت اصلی، سروکار دارد و پژوهشگر به وسیله داده ها و اطلاعات حاصله از نمونه به برآورد و پیشگویی ویژگیهای جمعیت مورد مطالعه می پردازد (خاکی، ۱۳۷۹، ص ۲۹۹).

آنچه در این تحقیق انجام شده، استفاده از روش های پارامتری می باشد. جهت آزمون فرضیات تحقیق از آزمون T تک متغیره و برای اولویت بندی متغیرها از تحلیل واریانس و آزمون دانکن استفاده شده است.

تحلیل عاملی تاییدی

به منظور پی بردن به متغیر های زیر بنایی یک پدیده یا تلخیص مجموعه ای از داده ها از روش تحلیل عاملی استفاده می شود. داده های اولیه برای تحلیل عاملی، ماتریس همبستگی بین متغیرهاست و تحلیل عاملی متغیر وابسته از قبل تعیین شده ای ندارد. تحلیل عاملی تاییدی در واقع یک الگوی آزمون نظریه است، که در آن پژوهشگر تحلیل خود را با یک فرضیه قبلی آغاز می کند. این الگو که مبتنی بر یک شالوده تجربی و نظریه قوی است مشخص می کند که کدام متغیر ها با کدام عامل ها و کدام عامل ها با یکدیگر همبسته است. به علاوه، برای ارزشیابی روایی سازی نیز یک روش قابل اعتماد به پژوهشگر عرضه می کند تا از این طریق بتواند به گونه بارزی فرضیه ها را درباره ساختار عاملی داده ها که ناشی از یک الگوی از پیش تعیین شده است با تعداد و ترکیب مشخصی از عامل ها بیازماید. روش تحلیل عاملی تاییدی، بعد از مشخص کردن عامل های پیش تجربی از طریق برازش الگوی عاملی از پیش تعیین شده، تطابق بهینه ساختارهای عاملی مشاهده شده و نظری را برای مجموعه داده ها آزمون می کند (هومن، ۱۳۸۴، ص ۱۷).

شاخص برازندگی مناسب

با آنکه انواع گوناگون آزمون ها که به گونه کلی شاخص های برازندگی^{۱۲} نامیده می شوند، پیوسته در حال مقایسه، توسعه و تکامل می باشد اما هنوز درباره حتی یک آزمون بهینه توافق وجود ندارد نتیجه آنست که مقاله های مختلف، شاخص های مختلفی را ارائه کرده اند (هومن، ۱۳۸۴، ص ۱۸).

این شاخص ها به شیوه های مختلفی طبق بندی شده اند که کی از عمده ترین آنها طبقه بندی بصورت مطلق، نسبی و تعدیل یافته می باشد. برخی از این شاخص ها عبارتند از:

¹².Latent variables

۱. نسبت $\frac{\chi^2}{df}$ فاقد یک معیار ثابت برای یک مدل قابل قبول است، اما برای یک ارزش ایده آل برابر با ۱ خواهد بود و جهت پذیرش مدل باید کمتر از ۳ باشد.
۲. شاخص های GFI^{14} , $AGFI^{15}$, NFI^{16} , CFI^{17} , IFI^{13} بین صفر و یک هستند و هرچه به یک نزدیکتر باشد، نیکویی برازش مدل با داده های مشاهده شده بیشتر است.
۳. شاخص $RMSEA$ هرچه کمتر باشد بهتر است زیرا شاخص ریشه میانگین اختلاف بین داده های مشاهده شده و داده های مدل است. براساس دیدگاه مک کالوم، براونوشوگاوارا (۱۹۹۶) اگر مقدار این شاخص کوچکتر از ۰,۱ باشد برازندگی مدل بسیار عالی است. اگر بین ۰,۱ تا ۰,۵ باشد برازندگی مدل خوب است و اگر بین ۰,۵ تا ۰,۸ باشد برازندگی مدل متوسط است. اما بیشتر پژوهشگران از این قاعده استفاده میکنند که اگر شاخص $RMSEA$ کوچکتر از ۰,۱ باشد، برازندگی مدل خوب است و اگر بزرگتر از این مقدار باشد مدل ضعیف طراحی شده است.

تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای تحقیق

در تجزیه تحلیل استنباطی، پیش از آزمون فرضیه ها می بایست با استفاده از آزمون تحلیل عاملی تاییدی روایی سازه را مورد آزمون قرار دهیم. آزمون برازندگی در تحلیل تاییدی و مسیر، شاخص $RMSEA$ یا جذر برآورد واریانس خطای تقریب کمتر از هشت درصد، شاخص $\frac{\chi^2}{df}$ کمتر از سه و ($GFH, CFL, IFI, NNFI$) بالاتر از ۹۰ درصد می باشد. مقدار (T-Value) ضرایب معنی داری هر متغیر نیز بزرگتر از ۲ و کوچکتر از ۲- باشد، مدل از برازش خوبی برخوردار است یا به عبارتی تقریبی معقولی از جامعه برخوردار می باشد.

13. Incremental Fit Index

14. Goodness of fit index

15. Adjusted Goodness of Fit

16. Normal Fix Index

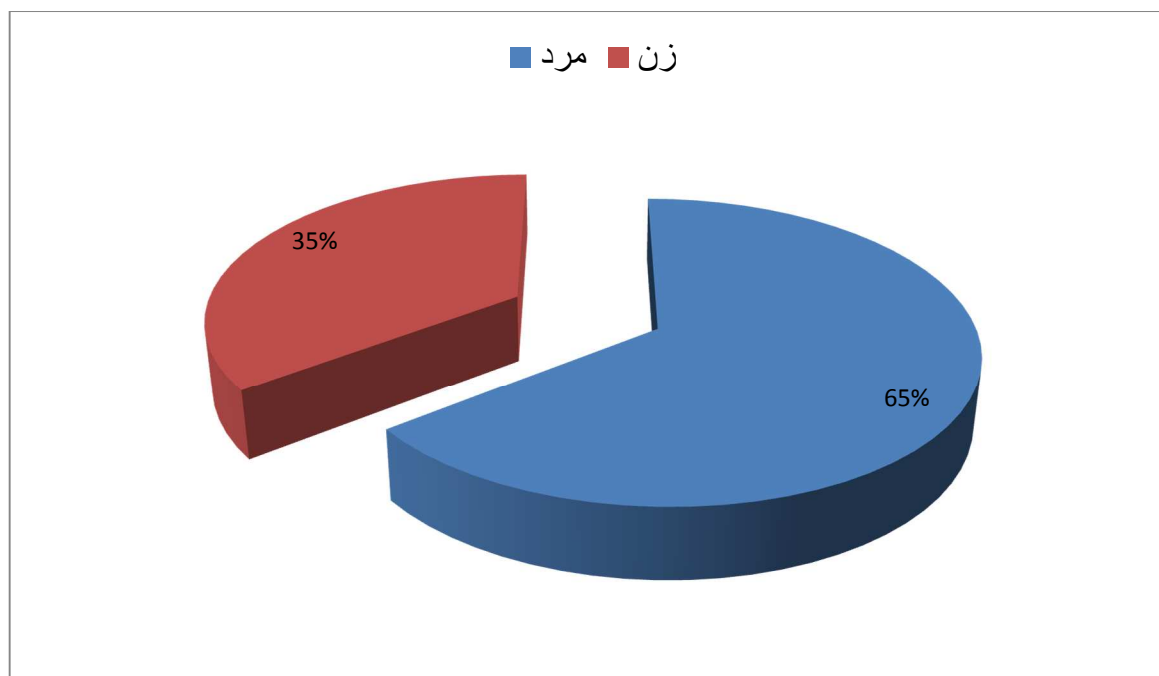
17. Comparative Fit Index

یافته های توصیفی

تعداد و درصد پاسخ دهندگان از لحاظ جنس بشرح ذیل می باشد

جدول ۴-۱- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد
مرد	۹۳	۶۴/۶
زن	۵۱	۳۵/۴
جمع	۱۴۴	۱۰۰



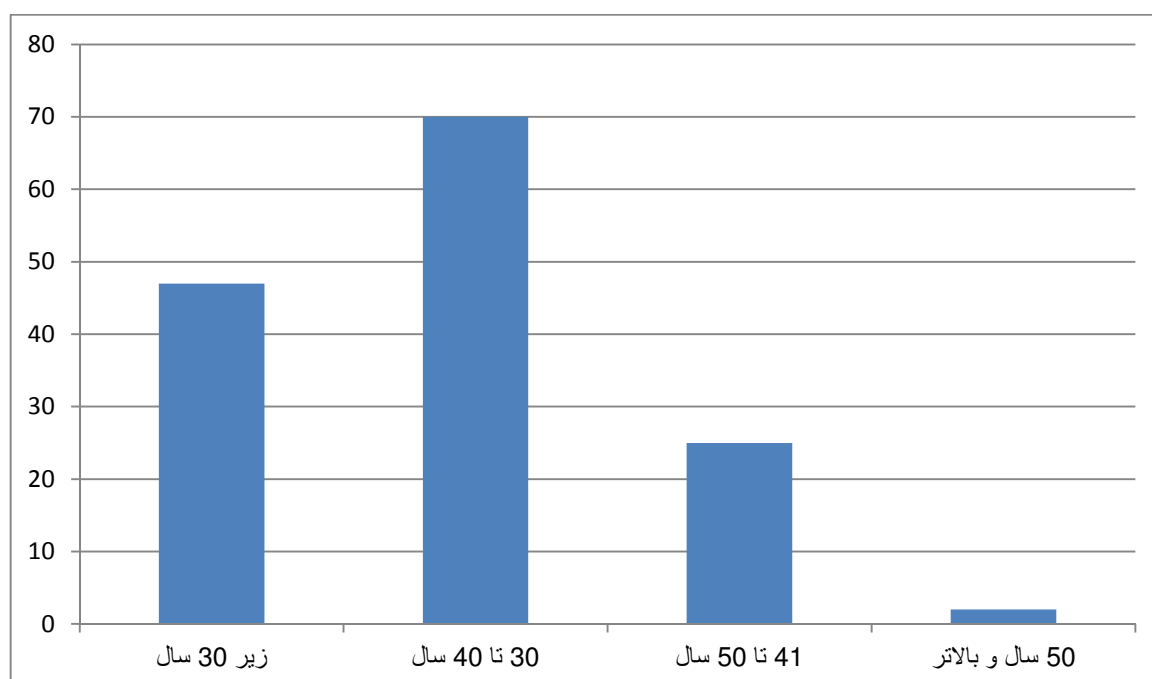
نمودار ۴-۱- جنسیت پاسخگویان

طبق نتایج جدول (۴-۱) ۶۴/۶ درصد پاسخگویان مرد هستند و ۳۵/۴ درصد نیز زن هستند.

۴-۲-۲ تعداد و درصد پاسخ دهندگان از لحاظ سن بشرح ذیل می باشد

جدول ۲-۴- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب سن

گروه سنی	فراوانی	درصد
زیر ۳۰ سال	۴۷	۳۲/۶
۳۰ تا ۴۰ سال	۷۰	۴۸/۶
۴۱ تا ۵۰ سال	۲۵	۱۷/۴
۵۰ سال و بالاتر	۲	۱/۴
جمع	۱۴۴	۱۰۰



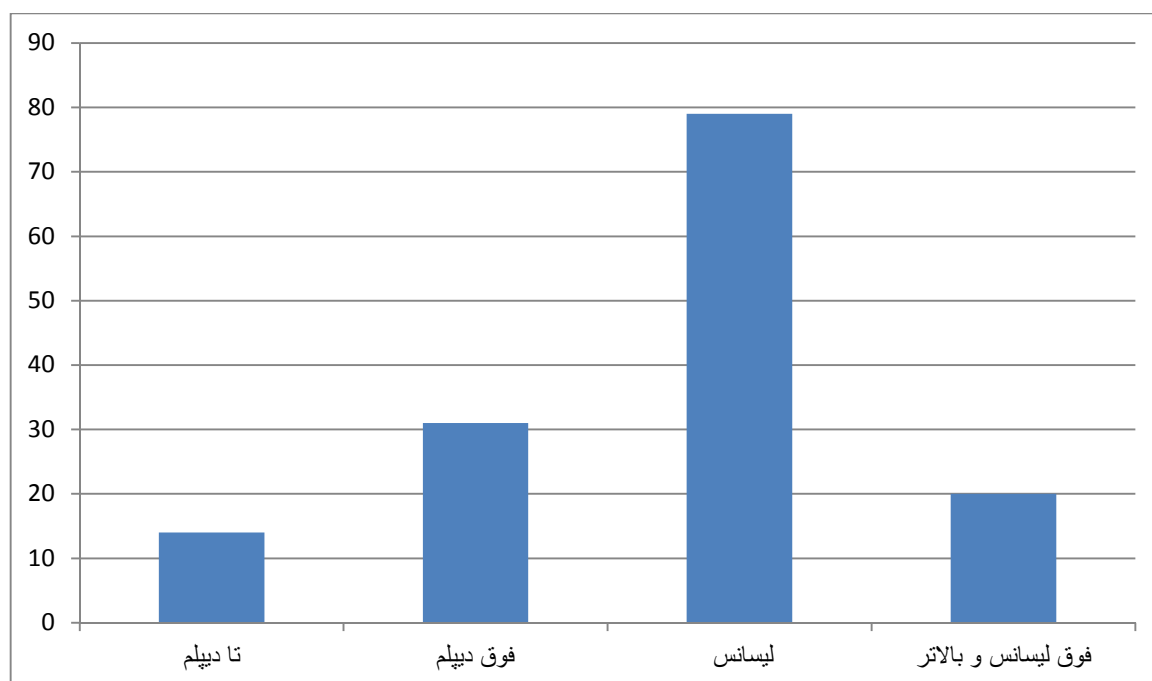
نمودار ۲-۴- سن پاسخگویان

طبق نتایج جدول (۲-۴) ۱/۴ درصد پاسخگویان با کمترین فراوانی ۵۰ سال و بالاتر سن دارند و ۴۸/۶ درصد با بیشترین فراوانی ۳۰ تا ۴۰ سال هستند.

تعداد و درصد پاسخ دهندگان از لحاظ میزان تحصیلات بشرح ذیل می باشد

جدول توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان تحصیلات

میزان تحصیلات	فراوانی	درصد
تا دیپلم	۱۴	۹/۷
فوق دیپلم	۳۱	۲۱/۵
لیسانس	۷۹	۵۴/۹
فوق لیسانس و بالاتر	۲۰	۱۳/۹
جمع	۱۴۴	۱۰۰



نمودار ۳-۴- میزان تحصیلات پاسخگویان

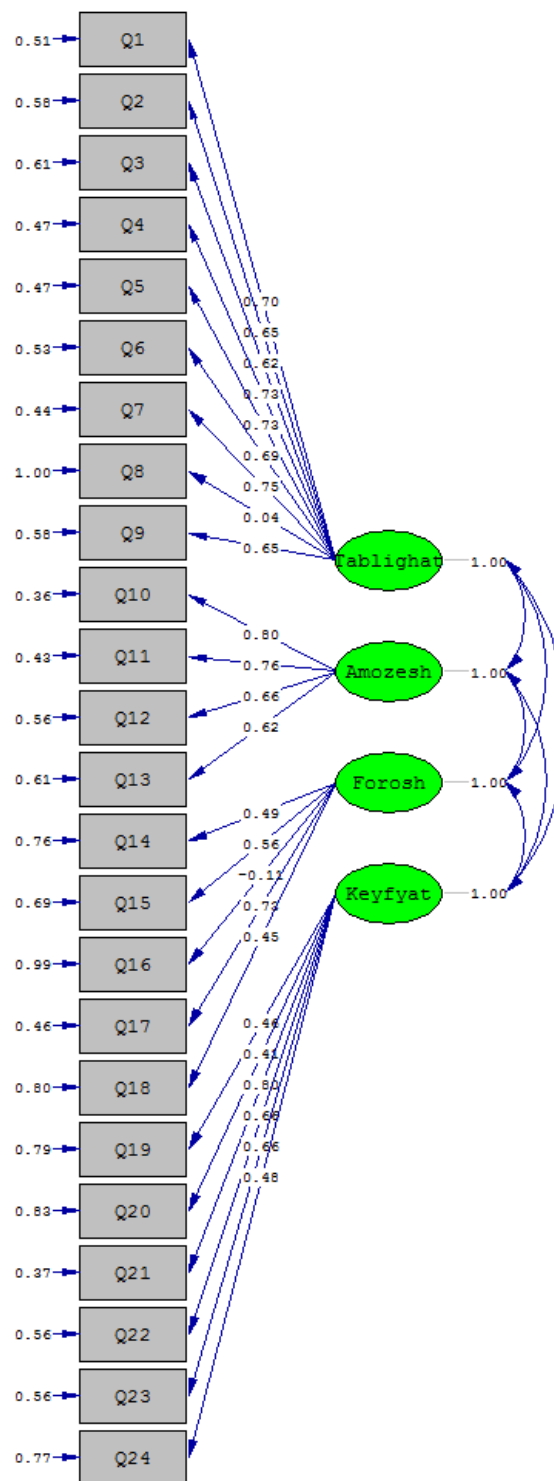
طبق نتایج جدول (۳-۴) ۹/۹۷ درصد پاسخگویان با کمترین فراوانی تحصیلات دیپلم و زیر دیپلم دارند و ۵۴/۹ درصد نیز با بیشترین فراوانی لیسانس هستند.

تحلیل عاملی تاییدی متغیرها

نمودارهایی که در بخش زیر آورده ایم مدل ابعاد متغیرهای مورد استفاده در تحقیق در حالت استاندارد و معناداری را نشان می دهد. همان طور که این نمودارها نشان می دهد، بغیر از ۲ مورد، عضویت بقیه عوامل بررسی شده در این متغیر تایید شده است.

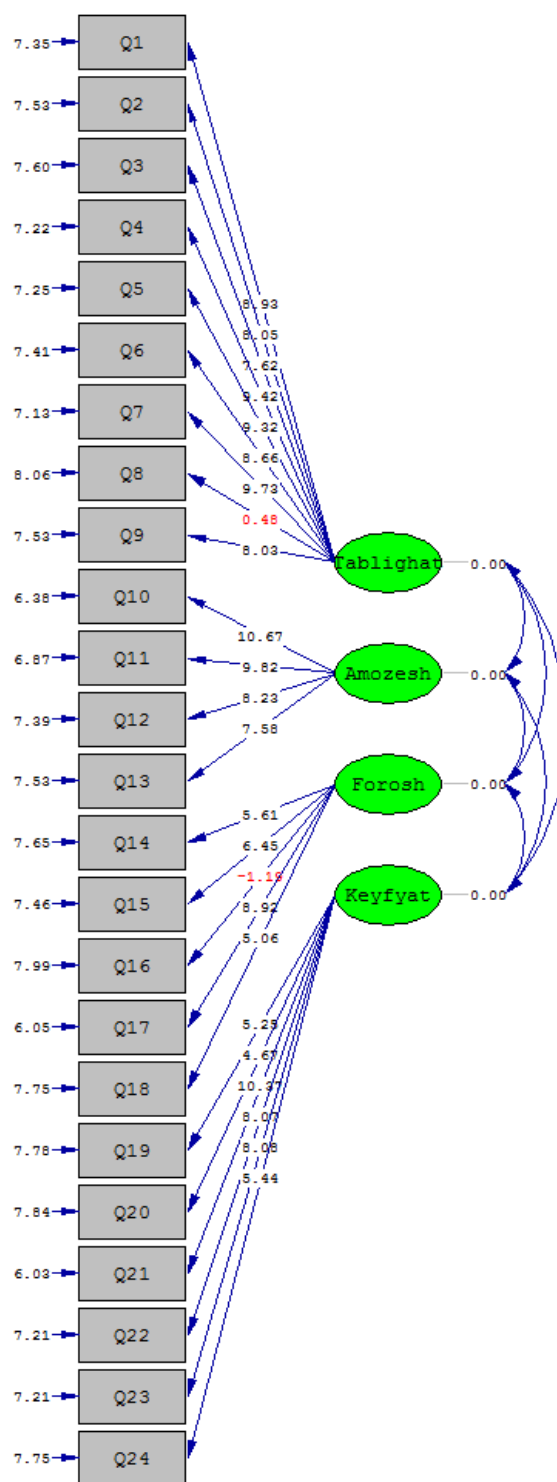
جدول ۴-۴- راهنمای شناسایی علائم اختصاری متغیرهای مدل

علامت اختصاری	سوال	شاخص
Tablighat	۱ تا ۹	تبلیغات
Amozesh	۱۰ تا ۱۳	آموزش
Forosh	۱۴ تا ۱۸	فروش حضوری
Keyfyat	۱۹ تا ۲۴	کیفیت خدمات بیمه ای



Chi-Square=479.71, df=246, P-value=0.00000, RMSEA=0.076

نمودار ۴-۴ مدل اندازه گیری ابعاد متغیرهای مورد استفاده در تحقیق با استفاده از تحلیل عاملی در حالت استاندارد



Chi-Square=479.71, df=246, P-value=0.00000, RMSEA=0.076

نمودار ۴-۵- مدل اندازه گیری ابعاد متغیرهای مورد استفاده در تحقیق با استفاده از تحلیل عاملی در حالت معنی داری

شاخص های برازش هم برای مشخص کردن میزان برازش مدل های مورد استفاده در تحقیق در جدول زیر آمده است:

در نهایت، تحلیل ها با حذف سوال هشت مربوط به متغیر تبلیغات و سوال سوم متغیر فروش حضوری انجام شد.

جدول ۴-۵- شاخص های برازندگی مدل

شاخص برازش	مقدار مطلوب	نتیجه
χ^2/df	< ۳/۰۰	۱,۹۴
GFI	> ۰/۹۰	۰,۹۷
RMSEA	< ۰/۰۸	۰,۰۷۶
RMR	< ۰/۰۵	۰,۰۳۴
NFI	> ۰/۹۰	۰,۹۹
NNFI	> ۰/۹۰	۱,۰۰
CFI	> ۰/۹۰	۰,۹۷

همانطور که در جدول بالا آمده است شاخص های برازش برای مدل برقرار می باشد.

شاخص های متغیرها

شاخص های مرکزی و پراکندگی متغیرهای مورد مطالعه بشرح زیر می باشد:

جدول ۴-۶- شاخص های مرکزی و پراکندگی متغیرهای مورد مطالعه

آماره	تبلیغات	آموزش	فروش حضوری	کیفیت خدمات بیمه ای
تعداد سوالات	۸	۴	۴	۶
میانگین	۳۳/۳۵	۱۵/۸۷	۱۵/۷۴	۲۵/۵۹
میانگین وزنی	۴/۱۷	۳/۹۶	۳/۹۳	۴/۲۶
انحراف معیار	۵/۶۹	۳/۱۶	۲/۸۴	۳/۵۲
حداقل نمرات	۱۳	۴	۸	۱۳
حداکثر نمرات	۴۰	۲۰	۲۰	۳۰

طبق نتایج جدول (۴-۶) میانگین تبلیغات برابر ۳۳/۳۵ است، میانگین آموزش ۱۵/۸۷، فروش حضوری ۱۵/۷۴ و کیفیت خدمات بیمه ای ۲۵/۵۹ است.

آزمون نرمال یا غیر نرمال بودن متغیرها

جهت تعیین نرمال بودن متغیرها از آزمون کولمگروف - اسمیرنوف استفاده شده است و نتیجه بدست آمده بشرح ذیل می باشد:

جدول ۴-۷- نتایج آزمون کولمگروف- اسمیرنوف جهت تعیین نرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق

آماره	تبلیغات	آموزش	فروش حضوری	کیفیت خدمات بیمه ای
مقدار Z کولموگروف- اسمیرنوف	۱/۲۵	۱/۱۶	۱/۱۳	۱/۲۷
سطح معنی داری	۰/۰۸	۰/۱۳	۰/۱۲	۰/۰۷

طبق نتایج جدول ۴-۷ و با توجه به اینکه سطح معنی داری خطای آزمون برای سطح اطمینان ۰/۹۵ بیش از ۰/۰۵ است، بنابراین می توان گفت که توزیع متغیرهای تحقیق نرمال است و جهت تحلیل فرضیات باید از آزمون های پارامتریک (آزمون t تک نمونه ای) استفاده کرد. همچنین برای اولویت بندی متغیرها از تحلیل واریانس و آزمون دانکن استفاده می شود.

یافته های استنباطی (تحلیل فرضیات)

جهت تحلیل فرضیه ها از آزمون T تک نمونه ای استفاده شده است. فرضیه اول: تبلیغات بر فروش بیمه های زندگی موثر است.

نتایج آزمون T تک نمونه ای جهت فرضیه اول بشرح جدول زیر می باشد:

جدول ۴-۸- نتایج آزمون T تک نمونه ای

معیار مقایسه = ۳				انحراف معیار	میانگین
اختلاف میانگین	سطح معنی داری	درجه آزادی	T		
۱/۱۷	۰/۰۰۱	۱۴۳	۷/۰۶	۰/۷۱	۴/۱۷

طبق نتایج جدول ۴-۸ و با توجه به اینکه سطح معنی داری خطای آزمون برای سطح اطمینان ۰/۹۹ کمتر از ۰/۰۱ است، بنابراین می توان گفت که تفاوت معنی داری بین تاثیر تبلیغات بر فروش بیمه های زندگی در بین نمونه های مورد مطالعه (۴/۱۷) با میانگین جامعه (معیار مقایسه = ۳) وجود دارد و میانگین تاثیر تبلیغات بر فروش بیمه های زندگی در بین نمونه های مورد مطالعه از میانگین جامعه آماری بیشتر است. بنابراین می توان گفت که فرضیه اول تایید می شود و تبلیغات بر فروش بیمه های زندگی موثر است.

فرضیه دوم: آموزش بر فروش بیمه های زندگی موثر است.

نتایج آزمون T تک نمونه ای جهت فرضیه دوم بشرح جدول زیر می باشد:

جدول ۴-۹- نتایج آزمون T تک نمونه ای

معیار مقایسه = ۳				انحراف معیار	میانگین
اختلاف میانگین	سطح معنی داری	درجه آزادی	T		
۰/۹۶	۰/۰۰۱	۱۴۳	۱۴/۶۸	۰/۷۹	۳/۹۶

طبق نتایج جدول ۴-۹ و با توجه به اینکه سطح معنی داری خطای آزمون برای سطح اطمینان ۰/۹۹ کمتر از ۰/۰۱ است، بنابراین می توان گفت که تفاوت معنی داری بین تاثیر آموزش بر فروش بیمه های زندگی در بین نمونه های مورد مطالعه (۳/۹۶) با میانگین جامعه (معیار مقایسه = ۳) وجود دارد و میانگین تاثیر آموزش بر فروش بیمه های زندگی در بین نمونه های مورد مطالعه از میانگین جامعه آماری بیشتر است. بنابراین می توان گفت که فرضیه دوم تایید می شود و آموزش بر فروش بیمه های زندگی موثر است.

فرضیه سوم: فروش حضوری بر فروش بیمه های زندگی موثر است.

نتایج آزمون T تک نمونه ای جهت فرضیه سوم بشرح جدول زیر می باشد:

جدول ۴-۱۰- نتایج آزمون T تک نمونه ای

معیار مقایسه = ۳				انحراف معیار	میانگین
اختلاف میانگین	سطح معنی داری	درجه آزادی	T		
۰/۹۳	۰/۰۰۱	۱۴۳	۱۵/۷۸	۰/۷۱	۳/۹۳

طبق نتایج جدول ۴-۱۰ و با توجه به اینکه سطح معنی داری خطای آزمون برای سطح اطمینان ۰/۹۹ کمتر از ۰/۰۱ است، بنابراین می توان گفت که تفاوت معنی داری بین تاثیر فروش حضوری بر فروش بیمه های زندگی در بین نمونه های مورد مطالعه (۳/۹۳) با میانگین جامعه (معیار مقایسه = ۳) وجود دارد و میانگین تاثیر فروش حضوری بر فروش بیمه های زندگی در بین نمونه های مورد مطالعه از میانگین جامعه آماری بیشتر است. بنابراین می توان گفت که فرضیه سوم تایید می شود و فروش حضوری بر فروش بیمه های زندگی موثر است.

فرضیه چهارم: کیفیت خدمات بیمه ای بر فروش بیمه های زندگی موثر است.

نتایج آزمون T تک نمونه ای جهت فرضیه چهارم بشرح جدول زیر می باشد:

جدول ۴-۱۱- نتایج آزمون T تک نمونه ای

معیار مقایسه = ۳				انحراف معیار	میانگین
اختلاف میانگین	سطح معنی داری	درجه آزادی	T		
۱/۲۶	۰/۰۰۱	۱۴۳	۲۵/۸۳	۰/۵۸	۴/۲۶

طبق نتایج جدول ۴-۱۱ و با توجه به اینکه سطح معنی داری خطای آزمون برای سطح اطمینان ۰/۹۹ کمتر از ۰/۰۱ است، بنابراین می توان گفت که تفاوت معنی داری بین تاثیر کیفیت خدمات بیمه ای بر فروش بیمه های زندگی در بین نمونه های مورد مطالعه (۴/۲۶) با میانگین جامعه (معیار مقایسه = ۳) وجود دارد و میانگین تاثیر کیفیت خدمات بیمه ای بر فروش بیمه های زندگی در بین نمونه های مورد مطالعه از میانگین جامعه آماری بیشتر است. بنابراین می توان گفت که فرضیه چهارم تایید می شود و کیفیت خدمات بیمه ای بر فروش بیمه های زندگی موثر است.

تحلیل واریانس

جهت تعیین معنی دار بودن عوامل موثر بر فروش بیمه های زندگی و با عنایت به پارامتریک بودن متغیر ها از تحلیل واریانس استفاده شده است.

جدول ۴-۱۲- نتایج آزمون تحلیل واریانس یکطرفه

منبع تغییرات	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	سطح معنی داری
بین گروهی	53.119	3	17.706	35.684	.0001
درون گروهی	283.828	572	.496		
جمع	336.947	575			

طبق نتایج جدول ۴-۱۲ و با توجه به اینکه سطح معنی داری خطای آزمون برای سطح اطمینان ۰/۹۹ کمتر از ۰/۰۱ است، بنابراین می توان گفت که تفاوت معنی داری بین تاثیر عوامل بر فروش بیمه های زندگی وجود دارد.

رتبه بندی عوامل موثر بر فروش بیمه های زندگی

بررسی های بعمل آمده نشان می دهد که عوامل مزبور بر فروش بیمه های زندگی موثر است و جهت رتبه بندی عوامل موثر بر فروش بیمه های زندگی از آزمون تعقیبی دانکن استفاده شده است.

جدول ۴-۱۳- نتایج آزمون تعقیبی دانکن

عوامل	دسته بندی اول	دسته بندی دوم	دسته بندی سوم
فروش حضوری	3.9358		
آموزش	3.9688		
تبلیغات		4.1712	
کیفیت خدمات بیمه ای			4.2662

طبق نتایج جدول ۴-۱۳ بیشترین تاثیر بر فروش بیمه های زندگی، مربوط به کیفیت خدمات بیمه ای بوده و تبلیغات، آموزش و فروش حضوری در اولویت های بعدی قرار می گیرند.

نتایج تحلیل واریانس:

جهت تعیین معنی دار بودن عوامل موثر بر فروش بیمه های زندگی و با عنایت به پارامتریک بودن متغیر ها از تحلیل واریانس استفاده شده است. و طبق نتایج جدول ۴-۱۲ و با توجه به اینکه سطح معنی داری خطای آزمون برای سطح اطمینان ۰/۹۹ کمتر از ۰/۰۱ است، بنابراین می توان گفت که تفاوت معنی داری بین تاثیر عوامل بر فروش بیمه های زندگی وجود دارد

نتایج آزمون دانکن:

جهت رتبه بندی عوامل از آزمون دانکن تعقیبی استفاده شده است و طبق نتایج جدول ۴-۱۳، کیفیت خدمات بیمه ای در فروش بیمه های زندگی در شرکت سهامی بیمه ایران استان اردبیل بیشترین تاثیر و تبلیغات، آموزش و فروش حضوری در اولویت های بعدی قرار دارند.

پیشنهادات کاربردی

نظر به تایید هر ۴ فرضیه، پیشنهادات کاربردی مبتنی بر این فرضیات بشرح ذیل تدوین گردید. لازم بذکر است در ارائه ی پیشنهادات ابتدا اولویت بندی جدول شماره ۴-۱۳ به عنوان عوامل موثر بر فروش و سپس امتیاز آورترین سوال از بین سوالات مرتبط با هر یک از عوامل مد نظر قرار گرفت.

- پیشنهاد می گردد شرکت سهامی بیمه ایران در جهت نفوذ بیشتر بیمه های زندگی در بین اقشار جامعه، سطح ارائه خدمات اعم از پرداخت خسارت و سهولت در دریافت خدمات را افزایش دهد.

- در جهت آشناسازی اقشار جامعه و افزایش ضریب نفوذ بیمه ای، بیش از پیش از تبلیغات تلویزیونی و رادیویی استفاده شود.

- به مساله آموزش اهمیت زیادی داده شده و آموزش بازاریابی و تئوری ها و نظریه های بازاریابی جهت کارکنان و نمایندگان فروش در اولویت برنامه های آموزشی قرار گیرد.

- ترغیب بازوهای فروش جهت ملاقات و مذاکره حضوری و ارتباط مستمر با مشتریان و آشناسازی آنها از شرایط و مزایا و مفاد بیمه های زندگی.

پیشنهادات آتی

اصولاً هر پروژه تحقیقاتی با توجه به اهداف و رسالتی که دارد در یک چارچوب مشخص انجام می گیرد و در پایان به فهرستی از سوالات که در ابتدا مطرح بوده اند، پاسخ می گوید. اما یک پروژه ی تحقیقاتی در بهترین شرایط نیز نمی تواند به همه ی سوالات موجود یا پرسش هایی که در جریان تحقیق ایجاد می شوند پاسخ بگوید. همیشه در پایان تحقیقات سوالات جدیدی مطرح می شود که به عنوان موضوعات جدید به محققان دیگر پیشنهاد می شود. اینک در پایان تحقیق با توجه به نتایج به دست آمده و خلاء های تحقیقاتی موجود پیشنهادات زیر به سایر پژوهشگران ارائه می شود:

- پیشنهاد می گردد عوامل فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی موثر بر فروش مورد سنجش و بررسی قرار گیرد.

- پیشنهاد می شود اثر عوامل موثر بر فروش تحقیق حاضر از دید خریداران مورد بررسی قرار گیرد.

منابع و مأخذ:

منابع فارسی

۱. افلاکی، شاهرخ. (۱۳۸۴). بازاریابی. تهران: انتشارات کیومرث.

۲. انواری رستمی، علی اصغر، ترابی گودرزی، مریم، محمدلو، مسلم علی. (۱۳۸۴). بررسی مقایسه ای کیفیت خدمات بانکی از دیدگاه مشتریان و کارکنان. نشریه علوم انسانی، ش ۱۲، صص ۱۲-۱۹.
۳. اوبر، ژان لوک. (۱۹۸۲). بیمه عمر و سایر بیمه های اشخاص، ترجمه جانعلی محمود صالحی. تهران: پژوهشکده بیمه.
۴. اورویل سی، واکر، هارپر دابلیو، بوید، مالتینز، جان، کلود لرش، ژان. (۲۰۰۲). استراتژی بازاریابی، ترجمه سیدمحمد اعرابی و داریوش یزدی. تهران، انتشارات دفتر پژوهشکده فرهنگی.
۵. باصری، بیژن، امام وردی، قدرت اله، دقیقی اصلی، علیرضا، برات پور، مصطفی. (۱۳۹۰). بررسی عوامل موثر بر خرید بیمه عمر. انتشارات پژوهشنامه بیمه، سال ۲۶، شماره ۱، بهار ۱۳۹۰، صص ۵۱-۷۳.
۶. بلوریان تهرانی، محمد (۱۳۷۴). بازاریابی در خدمت توسعه بیمه. فصلنامه صنعت بیمه، شماره ۷۴، صص ۵۸-۸۳.
۷. تانکارد، جیمز، سورین، ورنر. (۱۳۸۱). نظریه های ارتباطات، ترجمه دکتر علیرضا دهقان. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۸. پیرس، رابینسون. (۱۹۹۹). برنامه ریزی مدیریت استراتژیک. ترجمه سهراب خلیلی شورینی، ۱۳۸۳. تهران: انتشارات یادواره کتاب.
۹. ثبات؛ غلامعلی. (۱۳۹۰). آشنایی با بیمه. تهران: انتشارات بیمه مرکزی.
۱۰. جلیلی، رضا. (۱۳۸۳). نیازسنجی آموزش نمایندگان شرکت سهامی بیمه ایران. پژوهشنامه بیمه، شماره ۷۶، صص ۱۰۱-۱۱۸.
۱۱. حافظ نیا، محمدرضا. (۱۳۷۷). روش تحقیق در علوم انسانی، چاپ نوزدهم، ۱۳۹۲. تهران: انتشارات سمت.
۱۲. حنیفه زاده، لطیف. (۱۳۹۰). اصول و کلیات بیمه. تهران: انتشارات اندیشه آریا.
۱۳. حنیفه زاده، لطیف. (۱۳۹۰). بیمه عمر. تهران: انتشارات اندیشه آریا.
۱۴. خاکی، غلامرضا. (۱۳۸۶). روش تحقیق با رویکردی بر پایان نامه نویسی. تهران: انتشارات بازتاب.
۱۵. راسل جونز، نیل، الکساندر، دیوید، ترنر، چارلز، نیویای، تونی. (۲۰۰۰). بازاریابی و فروش، ترجمه دکتر علی دنیادیده. تهران: انتشارات اندیشه آریا.

1. Chaudhuri, A. (2002). How brand reputation affects the advertising- Brand Equity link. *Journal of Advertising Research*, May/June, Pp 33-43.
2. . Chonko, L.B., Enis, B.M. and Tanner, J.F., 1992. *Managing salespeople*. United States of America: Allyn and Bcon.
3. Flood, L & Grasjo, U. (2003). Regression analysis and time use data, a comparison of microeconomic approaches with data from the swedish time use survey (HUS), Viewed December 2013 <<http://www.ideas.repec.org>>.
4. Futrell, C.M. (2000). *ABCs of Relationship Selling*. Singapore: McGrawHill, 6thed.
5. Ibboston, RG, Chen, P, Milevsky, M & Zhu, X. (2005). Yale ICF Working Pp 11-50.
6. Ground, M & Koch, SF. (2007). Hurdle models of alcohol and tobacco expenditure in south African households, Viewed December 2013 <<http://www.ol.up.ac.za/upspace/bitstream/2263/4407/1/>>.
7. Harrison tina. (2000), *Financial services marketing*, prentice, john Britain.
8. Kapfer, J (2007), *Three essays in empirical economics*, Viewed 2 October 2013 http://www.edoc.ub.uni-muenchen.de/8004/1/Kapfer_Joy.pdf>.
9. Li, M. (2008). *Factors influencing household`s demand of life insurance*, In Partial Fulfillment of the Requirements for the DegreeMaster of Science, at the University of Missouri-Columbia. Viewed December 2013<<http://www.mospace.umsystem.edu>
10. Kundu, A. (2008). *Advertising and firm value: Mapping the relationship between Advertising profitability and business strategy in India*. Indian business Academy Bangalore, Retrieved from <http://www.iitk.ac.in/infocell/announce/convention/papers>
11. . 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*, p.39.
12. 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, p. 127
13. Mintzberg, Henry (1994). The Fall and Rise of Strategic Planning. *Harward Business Review* January- February. P. 107- 114.
14. Sauter, N, Walliser, J & Winter, J. (2014). CESIFO Working P 3040.
15. Saxe, R. and Weitz, B.A. (1982). The SOCO scale: a measure of the customer Orientation of salespeople. *Journal of Marketing Research*, 19, p. 343
16. Sigma.A. (2008). 'World insurance in 2 Swiss Re, no. 3.
17. Tajik, M. (2005). The impact of commercial advertising plan on customer attraction of saving accounts in Bonyad Financial & Credit Institution. (Unpublished MAatheses), Shahid Beheshti University, Iran, (in Persian).

18. Yari, ME. (1965). 'Uncertain lifetime, life insurance and theory of the consumer', Review of Economic Studies, vol. 32, pp. 50-137

منابع اینترنتی

1. www.iraninsurance.ir
2. www.centintur.ir
3. www.bimeasia.ir
4. www.sid.ir
5. www.ensani.ir