****



**موسسه آموزش عالی شمس تبریزی**

**مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی**

**پایان‌نامه برای دریافت درجه كارشناسي ارشد**

**عنوان:**

**بررسی تأثیر تئوری بازاریابی- تحلیل *PESTEL* بر توسعه فروش بیمه‌های عمر (مطالعه موردی بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی)**

**استاد راهنما:**

**آقای دکتر پرویز علیلو**

**استاد مشاور:**

**سرکار خانم دکتر صمد زاد**

**نگارش:**

**محمدعلی نیک­پور**

**تابستان 1397**

**تقدیم به:**

**به‌پاس تعبیر عظیم و انسانی‌شان از کلمه ایثار و ازخودگذشتگان به‌پاس عاطفه سرشار و گرمای امیدبخش وجودشان که در این سردترین روزگاران بهترین پشتیبان است. به‌پاس قلب‌های بزرگشان که فریادرس است و سرگردانی و ترس در پناهشان به شجاعت می‌گراید و به‌پاس محبت‌های بی‌دریغشان که هرگز فروکش نمی‌کند.**

**این مجموعه را به پدر و مادر عزیزم، همسر مهربانم و فرزند دلبندم پوریا جان تقدیم می‌کنم.**

**سپاسگزاری**

**تشکر و سپاس، از استاد دانشمند و پرمایه‌ام جناب آقای دکتر پرویز علیلو که از محضر پرفیض تدریس شان و راهنمایی هایشان درتامین این پایان نامه، بهره‌ها برده‌ام. و تشکر، سپاس وقدردانی ویژه، ازسرکار خانم دکترصمدزاد به دلیل یاریها و راهنماییهای بی چشم داشت ایشان که بسیاری از سختیها را برایم آسانتر نمودند،**

**با امتنان بیکران از مساعدت‌های بی‌شائبه‌ی جناب­آقای ­دکتر مصیب شکرالله زاده بزرگوار، ریاست محترم دانشگاه و استادان فرزانه و فرهیخته ای که در راه کسب علم و معرفت مرا یاری نمودند. وبا تقدیر و درود فراوان خدمت پدر و مادر بسیار عزیز، دلسوز و فداکارم که پیوسته جرعه نوش جام تعلیم و تربیت، فضیلت و انسانیت آن‌ها بوده‌ام و همواره چراغ وجودشان روشنگر راه من در سختی‌ها و مشکلات بوده است.**

**با سپاس بی‌دریغ خدمت دوستان گران‌مایه‌ام و ریاست کل شعب بیمه آسیا استان آذربایجان شرقی جناب آقای صلاح‌الدین قربانپور و روسا، معاونین و کارکنان محترم شعبات مرکزی و شریعتی تبریز، شعبه مرند، شعبه مراغه و شعبه میانه که مرا صمیمانه و مشفقانه یاری داده‌اند. و تشکر خالصانه دارم از خدمت همه‌کسانی که به‌نوعی مرا در به انجام رساندن این مهم یاری نموده‌اند.**

**با احترام**

**محمدعلی نیک پور**

**چکیده**

**در پژوهش حاضر، بررسی تأثیر تئوری بازاریابی- تحلیل *PESTEL* بر توسعه فروش بیمه‌های عمر (مطالعه موردی بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی) انجام‌شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر 8767 نفر می‌باشد. لذا حجم نمونه آماری طبق فرمول کوکران 368 برآورد می‌گردد. شیوه نمونه‌گیری به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده در این روش نمونه‌گیری واحدهای مورد انتخاب دارای شانس مساوی برای انتخاب شدن هستند. ابزار اندازه‌گیری در پژوهش حاضر پس از استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای، از پرسشنامه محقق ساخته استفاده گردیده است. تجزیه‌وتحلیل نتايج حاصل از اين پژوهش با استفاده از نرم‌افزار آماری *SPSS* در دو سطح توصيفی و استنباطی انجام‌شده است. از آمارهاي توصيفي نظير ميانگين، انحراف معيار، جداول و نمودارها استفاده‌شده است. سطح استنباطی برای بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف اسمیرنوف و تجزیه­و­تحلیل داده‌های آماری در راستای بررسی فرضیه­های تحقیق با استفاده از آزمون رگرسیون می‌باشد.**

**واژگان کلیدی:**

**تئوری بازاریابی- تحلیل *PESTEL*، بیمه‌های عمر، عوامل سیاسی، عوامل اقتصادی، عوامل اجتماعی. عوامل تکنولوژیکی**

**فهرست مطالب**

**عنوان صفحه**

**فصل اول: طرح تحقیق**

1-1 مقدمه .............................................................................................................................................................. 1

1-2 بیان مسئله ..................................................................................................................................................... 1

1-3 سؤال آغازین تحقیق ..................................................................................................................................... 3

1-4 اهمیت و ضرورت تحقیق ............................................................................................................................. 4

1-5 اهداف تحقیق ................................................................................................................................................. 5

1-6 فرضیات تحقیق .............................................................................................................................................. 5

1-7 چارچوب نظری ............................................................................................................................................... 6

1-8 مدل تحلیلی تحقیق ...................................................................................................................................... 6

1-9 تعاریف مفهومی .............................................................................................................................................. 7

1- 10 تعاریف عملیاتی .......................................................................................................................................... 8

**فصل دوم: ادبیات، مبانی نظری و پیشینه تحقیق**

2-1 مقدمه ............................................................................................................................................................. 10

2-2 تعریف بیمه ................................................................................................................................................... 10

2-3 ریشه لغوی بیمه .......................................................................................................................................... 11

2-4 انواع بیمه ....................................................................................................................................................... 12

2-5 مفهوم بیمه عمر ........................................................................................................................................... 12

2-6 تاریخچه بیمه عمر ....................................................................................................................................... 13

2-7 نگاهي به تاريخچه بيمه عمر در ايران ..................................................................................................... 14

2-8 تأثیر شرکتهای بیمه بر رشد اقتصادی .................................................................................................... 15

2-9 جايگاه بیمه‌ی عمر در اقتصاد كشورها .................................................................................................... 19

2-10 تحقیقات بیمه‌ی عمر ............................................................................................................................... 20

2-11 عوامل مؤثر بر بازار بیمه‌ی عمر ............................................................................................................ 21

2-12 تحليل تأثیر تورم و تقاضاي بيمه عمر ................................................................................................ 23

2-13 تحليلي بر تأثیر ديگر روش‌های سرمایه‌گذاری و تقاضاي بيمه عمر ............................................. 26

2-14 فعالیت‌های ترويجي بيمه عمر ............................................................................................................... 27

2-15 پیشینه پژوهش ........................................................................................................................................ 29

2-15-1 پیشینه داخل کشور ............................................................................................................ 29

2-15-2 پیشینه خارجی ......................... 30

**فصل سوم: روش‌شناسی**

3-1 مقدمه ............................................................................................................................................................ 32

3-2 جامعه آماری ................................................................................................................................................ 33

3-3 نمونه آماری .................................................................................................................................................. 33

3-3 ابزار جمع‌آوری اطلاعات ............................................................................................................................ 34

3-4 روش پژوهش ............................................................................................................................................... 34

3-5 مدل عملیاتی تحقیق .................................................................................................................................. 35

3-6 روائی و پایایی ابزار جمع‌آوری اطلاعات .................................................................................................. 35

3-7 روش تجزیه‌وتحلیل داده‌های آماری ........................................................................................................ 37

**فصل چهارم: تجزیه‌وتحلیل داده‌ها**

4-1. مقدمه ............................................................................................................................................................ 38

4- 2 تحلیل‌های توصیفی ................................................................................................................................... 39

4-2-1 بررسی فراوانی جنسیت پاسخ‌دهندگان ............................................................................ 39

4-2-2 بررسی نحوه توزیع سن افراد پاسخ‌دهنده ......................................................................... 40

4-2-3 بررسی نحوه توزیع فراوانی سطح تحصیلات افراد پاسخ‌دهنده ..................................... 41

4-3 تحلیل‌های استنباطی .................................................................................................................................. 42

4-3-1 آزمون کولموگروف اسمیرنوف .............................................................................................. 42

4-3-2 آزمون فرضیه­ها ....................................................................................................................... 42

4-3-2-1 آزمون فرضیه تئوری بازاریابی- تحلیل *PESTEL* بر... ............................... 42

4-3-2-2 آزمون فرضیه عوامل سیاسی بر... ................................................................... 45

4-3-2-3 آزمون فرضیه عوامل اقتصادی بر... ................................................................. 46

4-3-2-4 آزمون فرضیه عوامل اجتماعی بر... ............................................................... 48

4-3-2-5 آزمون فرضیه عوامل تکنولوژیک بر... ............................................................ 50

4-3-2-6 آزمون فرضیه عوامل محیطی بر... ................................................................ 52

4-3-2-7 آزمون فرضیه عوامل قانونی بر... .................................................................... 53

4-4 نتایج آزمون فرضیات .................................................................................................................................. 55

**فصل پنجم نتیجه‌گیری و پیشنهادها**

5-1 مقدمه ............................................................................................................................................................. 56

5-2 نتایج حاصل تحقیق .................................................................................................................................... 56

5-2-1 آمار توصیفی ............................................................................................................................ 56

5-2-2 آمار استنباطی ......................................................................................................................... 57

5-2-2-1 آزمون کولموگروف اسمیرنوف ................................................................... 57

5-2-2-2 آزمون فرضیات ............................................................................................. 57

5-3 مقایسه نتایج پژوهش حاضر با سایر پژوهش­ها .................................................................................... 59

5-4 نتیجه‌گیری ................................................................................................................................................... 61

5-5 پیشنهادات ................................................................................................................................................... 63

5-5-1 پیشنهادات کاربردی ............................................................................................................... 63

5-5-2 پیشنهادات آتی ........................................................................................................................ 65

5- 6 محدودیت­های پژوهش .............................................................................................................................. 65

منابع فارسی ............................................................................................................................................................ 66

منابع انگلیسی ........................................................................................................................................................ 68

پیوست­ها ................................................................................................................................................................. 69

پیوست شماره1: پرسشنامه ................................................................................................................................. 69

پیوست 2. نتایج آماری ......................................................................................................................................... 73

چکیده انگلیسی ...................................................................................................................................................... 83

**فهرست جدول­ها**

**عنوان صفحه**

جدول2-1 حق بیمه‌ی صنعت بيمه در جهان ميليون دلار ....................................................................... 20

جدول 3-1 جامعه آماری شعب بیمه آسیا ..................................................................................................... 33

جدول 3-2 نتایج نرم‌افزار *SPSS* براي محاسبه آلفاي کرونباخ پرسشنامه ............................................... 36

جدول 4-1 فراوانی توزیع جنسیت پاسخ‌دهندگان ........................................................................................ 39

جدول 4-2 فراوانی گروه‌های سنی افراد پاسخ‌دهنده .................................................................................... 40

جدول 4-3 نحوه توزیع فراوانی سطح تحصیلات افراد پاسخ دهنده .......................................................... 41

جدول 4-4 آزمون کولموگروف-اسمیرنوف ..................................................................................................... 42

جدول 4-5 خلاصه مدل رابطه تئوری بازاریابی- تحلیل *PESTEL* و فروش بیمه‌های عمر ................ 43

جدول 4-6 پیش‌بینی معناداری تئوری بازاریابی- تحلیل و فروش بیمه‌های عمر.................................. 43

جدول 4-7 اطلاعات تئوری بازاریابی- تحلیل *PESTEL* و فروش بیمه‌های عمر ................................... 44

جدول 4-8 خلاصه مدل رابطه عوامل سیاسی و فروش بیمه‌های عمر ..................................................... 45

جدول 4-9 پیش‌بینی معناداری عوامل سیاسی وفروش بیمه‌های عمر ................................................... 45

جدول 4-10 اطلاعات عوامل سیاسی و فروش بیمه‌های عمر ..................................................................... 46

جدول 4-11 خلاصه مدل رابطه عوامل اقتصادی و فروش بیمه‌های عمر ................................................ 47

جدول 4-12 پیش‌بینی معناداری عوامل اقتصادی وفروش بیمه‌های عمر .............................................. 47

جدول 4-13 اطلاعات عوامل اقتصادی و فروش بیمه‌های عمر .................................................................. 48

جدول 4-14 خلاصه مدل رابطه عوامل اجتماعی و فروش بیمه‌های عمر ............................................... 49

جدول 4-15 پیش‌بینی معناداری عوامل اجتماعی وفروش بیمه‌های عمر ............................................. 49

جدول 4-16 اطلاعات عوامل اجتماعی و فروش بیمه‌های عمر .................................................................. 49

جدول 4-17 خلاصه مدل رابطه عوامل تکنولوژیک و فروش بیمه‌های عمر ............................................ 50

جدول 4-18 پیش‌بینی معناداری عوامل تکنولوژیک وفروش بیمه‌های عمر ......................................... 51

جدول 4-19 اطلاعات عوامل تکنولوژیک و فروش بیمه‌های عمر .............................................................. 51

جدول 4-20 خلاصه مدل رابطه عوامل محیطی و فروش بیمه‌های عمر ................................................. 52

جدول 4-21 پیش‌بینی معناداری عوامل محیطی وفروش بیمه‌های عمر ................................................ 52

جدول 4-22 اطلاعات عوامل محیطی و فروش بیمه‌های عمر .................................................................... 53

جدول 4-23 خلاصه مدل رابطه عوامل قانونی و فروش بیمه‌های عمر .................................................... 54

جدول 4-24 پیش‌بینی معناداری عوامل قانونی وفروش بیمه‌های عمر .................................................... 54

جدول 4-25 اطلاعات عوامل قانونی و فروش بیمه‌های عمر ....................................................................... 55

جدول 4-26 نتایج فرضیات ................................................................................................................................ 55

**فهرست نمودارها**

**عنوان صفحه**

نمودار 1-1 مدل تحلیلی تحقیق ....................................................................................................................... 6

نمودار 3-1 مدل عملیاتی تحقیق ..................................................................................................................... 35

نمودار4-1 توزیع فراوانی جنسیت پاسخ‌دهندگان ........................................................................................ 39

نمودار 4-2 میله‌ای سن افراد پاسخ‌دهنده ....................................................................................................... 40

نمودار 4-3 میله‌ای توزیع سطح تحصیلات پاسخ‌دهندگان (به درصد) ..................................................... 41

**فصل اول:**

**طرح تحقیق**

**1-1 مقدمه**

در این فصل به طرح و بیان مسئله و ذکر اهمیت و ضرورت، حدود مسئله، هدف اصلی پژوهش پرداخته‌شده است و سپس به معرفی مدل تحلیلی و مدل مفهومی و تعاریف مربوطه پرداخته‌شده است.

**1-2 بیان مسئله**

تحلیل *PESTEL* به‌عنوان یکی از اصول بازاریابی، تحلیل محیط به‌مثابه یک کل است که کسب‌وکار در آن فعالیت یا محصولاتش را عرضه می‌کند. همچنین شرکت‌ها از این مفهوم به‌عنوان ابزاری برای بررسی محیطی که در آن فعالیت می‌کنند یا قصد دارند محصول، خدمات یا پروژه‌ای را در آن شروع کنند استفاده می‌کنند. این‌ها عواملی نظام‌مند هستند که خارج از کنترل افراد قرار دارند و کسب‌وکارها باید استراتژی‌هایی اتخاذ کنند که به شکلی مسالمت‌آمیز با آن‌ها هم‌زیستی کنند و در آن شرایط به کسب درآمد بپردازند.

بسیار مهم است که معنای *PESTEL* را به‌درستی دریابیم و بدانیم که هرکدام از حروف آن، نماینده‌ی جنبه‌ی مهمی از محیطی است که کسب‌وکار شما در آن فعالیت می‌کند *PESTEL* سرنام واژه‌های زیر است:

*P:* سیاسی (*Political*)

*E:* اقتصادی (*Economic*)

*S:* اجتماعی (*Social*)

*T:* تکنولوژیک (*Technological*)

*E:* محیطی (*Environmental*)

*L:* قانونی (*Legal* )

این چارچوب تغییراتی نیز به خود دیده است، برخی از مربیان بازاریابی چیزهایی به آن اضافه کرده‌اند، برای مثال *E* را برای اخلاق قرارداده‌اند تا عوامل مردم‌شناسی را وارد کنند و در هنگام تحقیق درباره‌ی بازار از آن بهره ببرند. بررسی جنبه‌های مختلف این تکنیک برای صنعتی که کسب‌وکاری در آن وجود دارد ضروری است. این چارچوب علاوه بر کمک به فهم بازار، یکی از ستون‌های مدیریت استراتژیک است که نه‌تنها مشخص می‌کند یک شرکت چه‌کاری باید انجام بدهد، بلکه اهداف و استراتژی‌های سازمان را نیز موردتوجه قرار می‌دهد. درنتیجه این احتمال وجود دارد که هرکدام از این عوامل، برای صنعت‌های مختلف به شکل‌های متفاوتی اهمیت داشته باشند؛ اما برای هر استراتژی‌ای که یک شرکت می‌خواهد توسعه بدهد، انجام تحلیل *PESTEL* واجب و ضروری است ( مقیمی، 1377).

بيمه عمر يكي از مهم‌ترین و استراتژیکی‌ترین محصولات شرکت‌های بيمه دنيا محسوب می‌شود. در دنيا درصد فروش بیمه‌های عمر نسبت به ساير محصولات بيمه‌اي بسيار بالاتر است و اين آمار در برخي كشورهاي اروپا و آمريكايي به بيش از 90 درصد مي‌رسد. بيمه عمر امكان سرمايه‌گذاري بسيار مناسبي براي شرکت‌های بیمه‌ایجاد می‌کند، زيرا بيشتر خسارت‌های اين محصول بخصوص از نوع بيمه عمر و سرمايه‌گذاري، قابل پيش‌بيني و زمان‌بندی است و شرکت‌ها منابع مالي طولاني‌مدت به دست می‌آورند و مي‌توانند در فعالیت‌های موردنظر خود در عرصه‌هاي مختلف اقتصادي برنامه‌ريزي و مشاركت كنند. بنابراين شرکت‌های بيمه همواره به بيمه عمر به‌عنوان يك محصول ويژه اقتصادي مي‌نگرند؛ اما صنعت بيمه كشور هنوز نتوانسته فروش بيمه عمر خود را در وضعيت مطلوب و مناسبي قرار دهد.

اول اينكه بيشتر بیمه‌های فروخته‌شده شرکت‌های بيمه از نوع بیمه‌های اجباري است،

دوم اين محصولات داراي ريسك بسيار بالايي هستند و اعتمادي به حق‌بيمه‌هاي به‌دست‌آمده از اين محصولات وجود ندارد و هرآن ممكن است كه شرکت‌های بيمه چندين برابر حق بيمه عایدی خود را به بيمه‌گزار پرداخت كنند (مانند بیمه‌های شخص ثالث).

سومين مطلب قابل‌توجه اين است كه باوجود درصد بسيار پايين فروش بیمه‌های عمر در كشور، به علت افزايش تعداد شرکت‌های بيمه‌اي فعال در كشور (اين رقم از 4 چهار شركت دهه شصت به 28 شركت رسيده است)، رقابت بسيار زيادي بين شرکت‌ها براي جذب مشتريان بالقوه بيمه عمر، در کشور به وجود آمده است ( بیمه مرکزی، 1387).

بيمه عمر باوجود اهميت بسيار زيادي كه دارد، داراي پيچيدگي‌هاي خاص خود است، هر نماينده بيمه توان فروش اين محصول را ندارد، شرکت‌های بيمه و نمايندگان بيمه كه درصدد فروش بيمه عمر هستند، بايد ارتباط مؤثر و قابل‌اعتمادی با مشتريان خود ايجاد كنند، فردي كه قرار است بيمه عمر خريداري نمايد بايد براي ده‌ها سال به شركت بيمه اعتماد كند، در اين خلال بحث روش‌های متعدد بازاریابی می‌تواند به‌عنوان يكي از مهم‌ترین مباحث در شرکت‌ها قرار بگيرد تا بتوانند میزان فروش بیمه‌های عمر ارتقاء و بهبود یابد ( مظلومی، 1368).

بنابراين، اين طرح پژوهشي درصدد آن است كه به بررسی تأثیر تئوری بازاریابی- تحلیل *PESTEL* بر توسعه فروش بیمه‌های عمر (مطالعه موردی بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی) بپردازد.

**1-3 سؤال آغازین تحقیق**

**سؤال اصلی:**

تئوری بازاریابی- تحلیل *PESTEL* بر توسعه فروش بیمه‌های عمر، بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی چه تأثیری دارد؟

**سؤالات فرعی:**

عوامل سیاسی بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان­شرقی چه تأثیری دارد؟

عوامل اقتصادی بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان­شرقی چه تأثیری دارد؟

عوامل اجتماعی بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان­شرقی چه تأثیری دارد؟

عوامل تکنولوژیک برتوسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان­شرقی چه تأثیری دارد؟

عوامل محیطی بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان­شرقی چه تأثیری دارد؟

عوامل قانونی بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان­شرقی چه تأثیری دارد؟

**1-4 اهمیت و ضرورت تحقیق**

کار اصلی مدیران بازاریابی تعریف نیازهای مصرف‌کنندگان به‌منظور تدوین و اجرای استراتژی‌ها و برنامه‌های بازاریابی باهدف تأمین نیازهای مشتریان است. در این خصوص دستیابی مدیران به اطلاعات مربوط به مشتریان، رقبا و دیگر نیروهای موجود در بازار امری ضروری است؛ اما تبلیغات هرگونه ارائه و پیشبرد غیرشخصی ایده، کالا یا خدمات توسط یک تبلیغ‌کننده است که اهدافی همچون ایجاد آگاهی،‌ ترغیب، یادآوری و تقویت کردن را دنبال می‌کند و پیشبرد فروش مجموعه‌ای از ابزارهای محرک گوناگون است که اهداف آن ارائه انگیزه خرید و در کوتاه‌مدت خرید سریع‌تر یا بیشتر کالا یا خدمات است.

بررسی تبلیغات در مواردی مانند کسب اطلاعات مربوط به مخاطبان رسانه‌ها، تعیین میزان موفقیت برنامه‌های تبلیغاتی، ارائه پیام‌های جذاب‌تر، برنامه‌ریزی تبلیغات به‌طور اثربخش و انتخاب رسانه‌ها و روش‌های مؤثرتر تبلیغات، مدیران را یاری می‌کند؛ و این در حالی است که نقش و اهمیت استفاده از روش‌های بازاریابی به‌مراتب چیزی گسترده‌تر از بحث تبلیغات را می‌طلبد.

مهم‌ترین وظیفه یک بازاریاب، شناساندن و ارائه محصول مناسب در جای مناسب باقیمت مناسب و به شخص مناسب است. علاوه بر این باید مطمئن شود که آیا مصرف‌کننده یا مشتری از محصول ارائه‌شده رضایت دارد یا خیر و آیا می‌تواند به‌عنوان یک مشتری وفادار، باقی بماند؟ همین مسائل باعث شده است که تحقیقات بازاریابی دارای اهمیت باشند. تحقیقات بازاریابی نقش بسیار مهمی در فرایند تصمیم‌گیری، به‌خصوص در ارائه اطلاعات به‌روز و دقیق جهت اتخاذ تصمیم، ایفا می‌نمایند.

مدیران برای آگاهی یافتن از نیاز‌ها و خواسته‌های مشتریان، موقعیت بازار، تغییرات فناوری و وسعت رقابت، به اطلاعات به‌روز و جدید نیاز دارند که این اطلاعات از تحقیقات بازاریابی به دست می‌آیند (مهر آوا، 1385).

مطالعه و بررسی تأثیر روش‌های بازاریابی به‌صورت سیستماتیک و اصولی می‌تواند زیربنای یک موفقیت بزرگ برای هر شرکتی محسوب گردد. حال‌آنکه از طرفی در پژوهش حاضر با بحث بسیار پراهمیت دیگری بنام توسعه فروش بیمه‌های عمر در شعب بیمه آسیا روبرو هستیم. اهمیت و ضرورت پژوهش به‌مراتب دوچندان می‌گردد چراکه اساساً خود مقوله بیمه‌های عمر به جهت ارتباط با عوامل متعدد در جامعه دارای اهمیت و جایگاه بسیار مهمی می‌باشد.

**1-5 اهداف تحقیق**

**هدف اصلی:**

- تبیین تأثیر تئوری بازاریابی- تحلیل *PESTEL* بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان­شرقی

**اهداف فرعی:**

- تبیین تأثیر عوامل سیاسی بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان­شرقی.

- تبیین تأثیر عوامل اقتصادی بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان­شرقی.

- تبیین تأثیر عوامل اجتماعی بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان­شرقی.

- تبیین تأثیر عوامل تکنولوژیک بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان­شرقی.

- تبیین تأثیر عوامل محیطی بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان­شرقی.

- تبیین تأثیر عوامل قانونی بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان­شرقی.

**1-6 فرضیات تحقیق**

**فرضیه اصلی:**

- تئوری بازاریابی- تحلیل *PESTEL* بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان­شرقی تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارد.

**فرضیات فرعی:**

- عوامل سیاسی بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان­شرقی تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارد.

- عوامل اقتصادی بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان­شرقی تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارد.

- عوامل اجتماعی بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان­شرقی تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارد.

- عوامل تکنولوژیک بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان­شرقی تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارد.

- عوامل محیطی بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارد.

- عوامل قانونی بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان­شرقی تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارد.

**1-7 چارچوب نظری**

در تحقيق حاضر براي بررسی تأثیر تئوری بازاریابی- تحلیل *PESTEL* بر توسعه فروش بیمه‌های عمر، بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی، بعد از مطالعه ادبياتي، مصاحبه با متخصصان امر در حوزه مديريت، بررسي مقالات موجود در اينترنت، تحقيقات انجام‌شده و كسب نظر اساتيد در اين مورد برای بررسی تأثیر تئوری بازاریابی- تحلیل *PESTEL* بر توسعه فروش بیمه‌های عمر، بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی، نظریه‌های متعددي از سوي انديشمندان ارائه‌شده است. كه از این میان به عوامل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، تکنولوژیک، محیطی و قانونی بر توسعه فروش بیمه‌های عمر تأثیر دارد (مقیمی، 1377).

**1-8 مدل تحلیلی تحقیق**

در این تحقیق سعی و تلاش بر آن است که به بررسی تأثیر تئوری بازاریابی- تحلیل *PESTEL* بر توسعه فروش بیمه‌های عمر، بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی پرداخته شود.

متغیر وابسته متغیر مستقل

**فروش بیمه های عمر**

**سیاسی**

**اقتصادی**

**اجتماعی**

**تکنولوژیک**

**محیطی**

**قانونی**

**تئوری بازاریابی- تحلیل *PESTEL***

**نمودار 1-1 : مدل تحلیلی تحقیق ( مقیمی، 1377)**

**1-9 تعاریف مفهومی**

**سیاسی:** عوامل سیاسی شامل همه‌ی فعالیت‌های سیاسی‌ِ درون یک کشور و نیز نیروی تأثیر احتمالیِ نیروی خارجی بر جنبه‌های مختلف کسب‌وکار است. این موارد مشخص‌کننده‌ی مزاج سیاسی و سیاست‌هایی است که یک دولت وضع می‌کند. تعرفه‌های تجاری و مالیات‌ها چیزهایی هستند که یک دولت بر روی تجار یا سازمان‌ها اعمال می‌کند و درآمد شرکت‌ها تحت تأثیر این عوامل به‌شدت تغییر می‌کند.

**اقتصادی:** این جنبه از تحلیل *PESTEL* شرایط اقتصادی رایج در یک کشور را در نظر می‌گیرد، همچنین اگر سناریوهای اقتصاد جهانی هم تأثیری بر روی این شرایط بگذارند باید به آن‌ها توجه کرد. این عوامل شامل نرخ تورم، نرخ معاملات خارجی، نرخ سود و ... می‌شود. همه‌ی این موارد می‌توانند بر روی چرخه‌های عرضه و تقاضا تأثیر بگذارند و می‌توانند منجر به تغییرات بزرگی در فضای کسب‌وکار شوند.

**اجتماعی:** عوامل اجتماعی ذهنیت اجتماعی افرادی را نشان می‌دهند که در یک کشور خاص زندگی می‌کنند. این عوامل جنبه‌های فرهنگی، سن، مردم‌شناسی، جنسیت و کلیشه‌های مرتبط با آن را بررسی می‌کنند. گاهی وقت‌ها لازم است که این تحلیل شامل عوامل دینی نیز بشود (زمانی که قصد دارید نوع متفاوتی از محصولات را عرضه کنید).

**تکنولوژیک:** جنبه‌های تکنولوژیک میزان پیشرفت تکنولوژی و نیز میزان یکپارچه‌سازیِ لازمِ سازمان را با آن در نظر می‌گیرند. این موارد شامل اتوماسیون، تحقیق و توسعه و میزان آگاهی از تکنولوژی در یک صنعت می‌شود.

**محیطی:** این عوامل شامل چیزهایی می‌شوند که تحت تأثیر محیط پیرامونی هستند یا توسط آن تعیین می‌شوند. این جنبه از تحلیل *PESTEL* برای صنایع خاصی مانند گردشگری، زراعت، کشاورزی و غیره بسیار مهم هستند. عوامل تحلیل محیطی کسب‌وکار شامل شرایط اقلیمی، آب‌وهوا، موقعیت جغرافیایی، تغییرات جهانی آب‌وهوا و تأثیرات زیست‌محیطی می‌شود اما محدود به این‌ها نیست.

**قانونی:** عوامل قانونی باید همه‌ی موارد حقوقی و روندهای موجود در اقتصاد را در نظر بگیرند. همچنین به استاندارهای ویژه‌ای که کسب‌وکار شما برای شروع تولید یا ارتقای یک محصول باید رعایت کند، توجه داشته باشد. این عوامل هم جنبه‌های داخلی دارند و هم جنبه‌های بیرونی. در هر کشور قوانین مشخصی وجود دارد که محیط کسب‌وکار را تحت تأثیر قرار می‌دهد، همچنین سیاست‌های مشخصی نیز هستند که شرکت‌های برای خودشان وضع می‌کنند. تحلیل قانونی هر دو جنبه را در نظر می‌گیرد و با توجه به این مقررات استراتژی مناسب را مشخص می‌کند. برای مثال این قوانین شامل قوانین مصرف‌کننده، استاندارهای ایمنی، قوانین کار و غیره می‌شود.

**تحلیل *PESTEL*:** تحلیل *PESTEL* به‌عنوان یکی از اصول بازاریابی، تحلیل محیط به‌مثابه یک کل است که کسب‌وکار در آن فعالیت یا محصولاتش را عرضه می‌کند. همچنین شرکت‌ها از این مفهوم به‌عنوان ابزاری برای بررسی محیطی که در آن فعالیت می‌کنند یا قصد دارند محصول، خدمات یا پروژه‌ای را در آن شروع کنند استفاده می‌کنند. این‌ها عواملی نظام‌مند هستند که خارج از کنترل افراد قرار دارند و کسب‌وکارها باید استراتژی‌هایی اتخاذ کنند که به شکلی مسالمت‌آمیز با آن‌ها هم‌زیستی کنند و در آن شرایط به کسب درآمد بپردازند.

**بیمه عمر:** بيمه عمر يكي از مهم‌ترین و استراتژیکی‌ترین محصولات شرکت‌های بيمه دنيا محسوب می‌شود. در دنيا درصد فروش بیمه‌های عمر نسبت به ساير محصولات بيمه‌اي بسيار بالاتر است و اين آمار در برخي كشورهاي اروپا و آمريكايي به بيش از 90 درصد مي‌رسد. بيمه عمر امكان سرمايه‌گذاري بسيار مناسبي براي شرکت‌های بیمه‌ایجاد می‌کند، زيرا بيشتر خسارت‌های اين محصول بخصوص از نوع بيمه عمر و سرمايه‌گذاري، قابل پيش‌بيني و زمان‌بندی است و شرکت‌ها منابع مالي طولاني‌مدت به دست می‌آورند و مي‌توانند در فعالیت‌های موردنظر خود در عرصه‌هاي مختلف اقتصادي برنامه‌ريزي و مشاركت كنند. بنابراين شرکت‌های بيمه همواره به بيمه عمر به‌عنوان يك محصول ويژه اقتصادي مي‌نگرند.

**1- 10 تعاریف عملیاتی**

**عوامل سیاسی:** این متغیر با شاخص‌های زیر در سطح سنجش فاصله‌ای رتبه‌بندی می‌شود.

- سیاست‌های تجاری

- سهام‌داران

- منابع مالی

- فشارهای خارجی

- تعارض‌ها در فضای سیاسی

**عوامل اقتصادی:** این متغیر با شاخص‌های زیر در سطح سنجش فاصله‌ای رتبه‌بندی می‌شود.

- درآمد قابل‌مصرف

- سطح بیکاری

- نرخ سود

- تعرفه‌های تجاری

- نرخ تورم

**عوامل اجتماعی:** این متغیر با شاخص‌های زیر در سطح سنجش فاصله‌ای رتبه‌بندی می‌شود.

- روند تبلیغات

- الگوی خرید مشتری

- دسترسی به خرید

- نگرش‌های مشتری‌ها

- دیدگاه‌های رسانه‌ها

**عوامل تکنولوژیک:** این متغیر با شاخص‌های زیر در سطح سنجش فاصله‌ای رتبه‌بندی می‌شود.

- توسعه‌ی تکنولوژیک

- تکنولوژی‌های مرتبط

- قوانین حوزه‌ی تکنولوژی

- میزان بلوغ یک تکنولوژی؛

- فناوری اطلاعات

**عوامل محیطی:** این متغیر با شاخص‌های زیر در سطح سنجش فاصله‌ای رتبه‌بندی می‌شود.

- ارزش‌های سرمایه‌گذاران

- ارزش‌های مدیریت

- ارزش‌های مشتری

- ارزش‌های بازار

- مقررات محیطی

**عوامل قانونی:** این متغیر با شاخص‌های زیر در سطح سنجش فاصله‌ای رتبه‌بندی می‌شود.

- حفاظت از مشتری

- مقررات خاص صنعت

- مقررات رقابت

- قوانین آینده

- بندهای قانون‌گذاری و فرایندهای آن‌ها

**فصل دوم:**

**ادبیات، مبانی نظری و پیشینه تحقیق**

**2-1 مقدمه**

در این فصل به بررسی مبانی نظری و نتایج تحقیقات پیشین پرداخته‌شده است.

**2-2 تعریف بیمه**

با پیشرفت تمدن و توسعه جوامع بشری و به‌کارگیری علوم و فن‌آوری جدید، ثروت و دارایی انسان افزون‌تر شده است. به‌رغم تسهیلاتی که با ورود فرآورده‌های صنعتی برای رفاه بشر فراهم گردیده ریسک‌های جدیدی نیز وارد اجتماع شده که دائماً جان و مال انسان‌ها را به مخاطره می‌اندازد. گاهی جبران آثار زیان‌بار این خطرات از حد تحمل و توان فرد خارج است. ازاین‌رو یکی از مهم‌ترین اندیشه‌های هر شخص در زندگی فردی و اجتماعی ایجاد شرایط مطلوب برای تأمین آتیه و پیشگیری عواقب ناشی از حوادث ناخواسته به‌منظور نیل به آرامش خاطر می‌باشد.

امروزه بیمه واقعیتی است که در پرتو آن مسیر رسیدن به این هدف هموار می‌گردد. بیمه تکیه‌گاه مناسبی است که در زمان‌هایی خاص به کمک افراد آمده و وضعیت اقتصادی آن‌ها را سروسامان داده و امنیت خاطر و رفاه مالی آنان را فراهم می‌سازد. اصولاً بیمه یک قرارداد و توافق بین شرکت یا سازمان بیمه‌ای با افراد و اقشار جامعه است. هرگونه توافقی که شده باشد لازم‌الاجراست. نظر به اینکه افراد به‌نوعی تحت پوشش یکی از انواع بیمه‌ها می‌باشند در شرایط عمومی هر یک از بیمه‌ها در ابتدا تعاریف مختصری راجع به بعضی از واژه‌های مربوطه ارائه‌شده است. امروزه، بيمه به‌عنوان يكي از مظاهر پيشرفت به شمار می‌رود و در بسياري از كشورهاي دنيا در زندگي افراد تأثيرگذار است.

مردم از بیمه‌ی عمر به‌عنوان ابزاري براي سرمایه‌گذاری، غلبه بر مشكلات ناشي از مرگ سرپرست خانواده، پيري و كهولت سود می‌برند لذا سهمي قابل‌توجه از درآمد خود را به آن اختصاص می‌دهند. حجم گسترده‌ی سرمایه‌ی شرکت‌های بيمه به‌ویژه شرکت‌های بیمه‌ی عمر در جهان، اين شرکت‌ها را كه از اجزاي بازارهاي مالي جهاني هستند، به انجام فعالیت‌های بازرگاني و اقتصادي واداشته است. اين شرکت‌ها بخشي از سود به‌دست‌آمده را به بيمه گذران داده و نيز، براي افزايش تقاضا و بازاريابي و عرضه‌ی محصولات بهتر به‌صورت گستره‌ای فعاليت می‌کنند. گسترش بیمه‌ی عمر از شكاف طبقاتي و فقر جلوگيري می‌کنم؛ زيرا، مانع سقوط مالي يك خانواده می‌شود. همچنين، گسترش اين نوع بیمه‌های اختياري از وظايف دولت درباره‌ی بخش بیمه‌های اجباري و تأمین اجتماعي می‌کاهد و قسمتي از هزینه‌های مربوط به مستمري، ازكارافتادگي و غيره را تأمین می‌کند پس به دولت اجازه می‌دهد تا منابع مالي و انساني خود را براي گسترش بخش­های ديگر به كارگيرد (عزيز زاده نیازی، 1378).

باوجود پيشرفت همه‌جانبه‌ی اين بيمه در كشورهاي توسعه‌یافته و حتي بسياري از كشورهاي درحال‌توسعه، محصولات بیمه‌ی عمر كه نياز مبرم زندگي امروز است، در سبد مصرفي خانوارهای ايراني جايگاه مطمئني به دست نياورده است. مطالعه‌ی آمار و ارقام كشور و مقایسه‌ی شاخص‌هایی چون ميزان توليد حق بيمه، حق بیمه‌ی سرانه و سهم آن از توليد ناخالص ملي با كشورهاي هم‌طراز ايران نشان می‌دهد كه متأسفانه باوجود گذشت نزديك به هشتاد سال از عمر بيمه در ایران، بیمه‌ی عمر ما بسيار مهجور بوده و تقاضاي آن بسيار پایین‌تر از ديگر انواع بيمه است. (مهر آرا، 1385).

**2-3 ریشه لغوی بیمه**

در مورد واژه بیمه و ریشه لغوی آن تا حدودی اختلاف‌نظر وجود دارد. بعضی معتقدند که بیمه از کلمه «بیما» از زبان هندی گرفته‌شده است و برخی دیگر نظر داده‌اند که بیمه از کلمه بیم و (ترس) اخذشده است و چنین استدلال می‌کنند که چون اولین بار روس‌ها از ایران امتیاز بیمه گرفتند و بعدها نیز دو شرکت بیمه روسی در ایران مشغول فعالیت بیمه‌ای شدند، کلمه بیمه از لغت استر اخوانی که به معنی بیم و ترس است اخذ گردیده است و برخی از مؤلفین نیز کلمه بیمه را یک واژه پارسی قدیم می‌دانند و به استناد کتاب مسالک و ممالک تألیف ابواسحاق اطهری می‌گویند که بیمه نام شهری در دیار طبرستان و دیلم بوده است ( محمود صالحی، 1372، 52).

واژه بیمه که در زبان فرانسه *Assurance* و در زبان انگلیسی *Insurance* نامیده می‌شود، ظاهراً به کلام فارسی شباهت دارد. لغت شناسان معتقدند که واژه‌های انگلیسی و فرانسه از ریشه لاتین*Secures* که به معنای اطمینان است گرفته‌شده و علاوه بر عقد بیمه در معنای تضمین، تأمین، اعتماد یا اطمینان به‌کاررفته است. (کاوه فیروز، 1382، 5). بااین‌حال به نظر می‌رسد که ریشه اصلی واژه بیمه همان بیم است، زیرا عامل اساسی انعقاد عقد بیمه، ترس و گریز از خطر است و به سبب همین ترس و به‌منظور حصول تأمین، عقد بیمه وقوع می‌یابد. (کریمی، 1376، 34).

**2-4 انواع بیمه**

برای رسیدن به یک طبقه‌بندی مناسب، بازارهای بیمه را به پنج حوزه:

1. بیمه فردی

2. بیمه خانوار

3. بیمه کسب‌وکار

4. بیمه مزایای کارکنان

5؛ و بیمه اجتماعی تقسیم می‌کنیم.

در تقسیم‌بندی دیگرانوع اصلی بیمه عبارت‌اند از:

- بیمه‌های بازرگانی و بیمه‌های دولتی (عمومی)، بیمه‌های اجتماعی.

- بیمه‌های بازرگانی خود به بیمه‌های اشخاص (عمر، حوادث، درمان) و اشیاء، مسئولیت، زیان پولی. (اوترویل، 1992)

**2-5 مفهوم بیمه عمر**

بیمه‌های عمر آن گروه از بیمه­هاست که باهدف پوشش ریسک­ها و مخاطرات احتمالی در دوران کهن‌سالی افراد و باهدف حمایت از آنان درمقابل حوادثی نظیر بیکاری، ازکارافتادگی و کاهش توان کسب درآمد در دوران پیری از مجموعه ابزارهای کارآمد در جهت تقویت بنیه اقتصادی خانوارها و جلوگیری از بروز شدت فقر در جوامع محسوب می‌گردد (حسن­زاده و همکاران، 1386، 61).

بیمه‌های عمر وسیله­ای برای تأمین آتی بیمه‌شده یا خانواده وی توسط بیمه­گر، در صورت حیات بیمه­شده یا فوت وی در بازده­ای معین از زمان در مقابل پرداخت مبلغی به‌عنوان حق بیمه به بیمه­گر است (وانگ[[1]](#footnote-1)، 2005). در تعریفی دیگر بیمه عمر، قراردادی است که به‌موجب آن بیمه­گر در مقابل دریافت حق بیمه، متعهد می­شود که در صورت فوت بیمه­گذار یا در صورت زنده ماندن او در موعد تعیین‌شده در قرارداد، مبلغ تعیین­شده در قرارداد را به بیمه­گذار یا شخص معین‌شده از سوی او بپردازد. (اوبر، 1378، 27)

**2-6 تاریخچه بیمه عمر**

بيمه عمر براي اولين بار در سال 1583 در انگلستان مرسوم شد. اولين شركت بيمه عمر در سال 1762 در انگلستان تأسیس و اولين بررسي علمي درباره بيمه عمر در سال 1812 منتشر شد. اولين قرارداد بيمه عمر روي "آقاي ويليام گينبس" منعقدشده بود. مدت اين بيمه­نامه 12 ماه و نرخ حق بيمه هشت درصد بود.

بيمه عمر در ايران به‌وسیله نمايندگي يک شرکت بيمه خارجي به نام ويکتوريا در سال 1314 آغاز شد. اين نمايندگي بعد از يك سال فعاليت منحل شد و پورتفوي خود را كه شامل 150 بیمه‌نامه بود به شركت سهامي بیمه ایران كه آن زمان تازه تأسیس‌شده بود، واگذار كرد.

اولين بیمه‌نامه عمري كه توسط اين نمايندگي مزبور صادر شد، از نوع مختلط پس‌انداز و متعلق به يك تاجر تبريزي به نام جبار صالح نيا بود. سرمايه آن به مبلغ 600 ليره انگليسي در انقضاي مدت به بیمه‌گذار پرداخت شد.

بیمه ایران تا سال 1336 تنها شركتي بود كه در ايران به اين رشته از بيمه اقدام می‌کرد، اما در سال 1336 شركت سهامي بيمه ملي و در سال 1340 شركت سهامي بيمه اميد نيز به عمليات بيمه عمر پرداختند.

در سال 1353 شركتي به نام بيمه بین‌المللی ايران و آمريكا تأسیس يافت كه منحصراً به بیمه‌های عمر و حوادث می‌پرداخت و با كمك متخصصان آمريكائي شبكه بزرگ نمايندگي در تهران و در شهرهاي بزرگ به وجود آورده بود و درفروش بیمه‌های عمر به‌سختی می‌کوشید و به موفقیت‌های قابل‌توجهي نيز دست‌یافته بود.

اين اقدامات بیمه ایران را برانگيخت كه درصدد ايجاد يك نمايندگي قوي بيمه عمر برآيد. به اين منظور در شهريورماه 1355 اقدام به تأسیس يك شركت مختلط با مشاركت يك شركت بيمه آمريكائي به نام ايران عمر كرد. اين شركت توانست در اولين سال فعاليت خود در سال 1356 تعداد 1238 بيمه عمر به فروش برساند. اين در حالي بود كه در سال قبل از تأسیس شركت ايران عمر يعني سال1355 شركت سهامي بیمه ایران توانسته بود 920 فقره بیمه‌نامه عمر بفروشد.

بعد از انقلاب اسلامي ايران، شرکت‌های بيمه به‌استثنای بیمه ایران كه يك شركت دولتي بود در چهارم تیرماه 1358 ملي شدند. سپس در شهريورماه 1360 در هم ادغام‌شده و دو شركت بيمه به اسامي بيمه آسيا و بيمه البرز را تشكيل دادند. پورتفوي بيمه عمر شرکت‌های ملي شده به شركت بيمه آسيا منتقل شد.

هم‌اکنون با فعاليت شرکت‌های بيمه خصوصي در بازار، اين رشته بسيار فعال‌شده و شرکت‌های بيمه خصوصي در جذب بیمه‌های عمر و ارائه طرح‌هاي جديد بيمه عمر بر دولتی‌ها پيشي گرفته‌اند (تقی زاده، 1389).

**2-7 نگاهي به تاريخچه بيمه عمر در ايران**

اگر فرد خريدار بيمه بعد از پايان دوره قرارداد در قيد حيات باشد، شرکت بيمه حاصل سرمایه‌گذاری و سود توافق شده را به وي پرداخت می‌کند. اگر فرد در طول مدت قرارداد فوت کند، شرکت بيمه سرمايه فوت و سود توافق شده را تا زمان فوت به ذینفع‌های تعیین‌شده مي‌پردازد.

به گزارش ايسنا قراردادي تحت عنوان بيمه عمر و سرمایه‌گذاری مابين خريدار بيمه و شرکت بيمه به‌عنوان بيمه‌گر بسته می‌شود. در طول قرارداد، فرد وجوهي را به شرکت بيمه می‌پردازد. در اين قرارداد خريدار بيمه، شخص و يا اشخاصي را به‌دلخواه خود به‌عنوان ذينفع بيمه انتخاب می‌کند. درواقع ذينفع کسي است که بعد از خريدار بيمه از بیمه‌نامه عمر سود می‌برد. خريدار بيمه حتي می‌تواند سهم هر يک ذینفع‌ها را نيز به سليقه خود تعيين كن. اگر فرد خريدار بيمه بعد از پايان دوره قرارداد در قيد حيات باشد، شرکت بيمه حاصل سرمایه‌گذاری و سود توافق شده را به وي پرداخت می‌کند. اگر فرد در طول مدت قرارداد فوت کند، شرکت بيمه سرمايه فوت و سود توافق شده را تا زمان فوت به ذینفع‌های تعیین‌شده مي‌پردازد. از سوي ديگر اگر فرد خريدار بيمه در پايان دوره در قيد حيات باشد، می‌تواند به‌جای دريافت یکجای سرمايه، مشمول دريافت مستمري شود (بیکایی،1387).

**2-8 تأثیر شرکت‌های بیمه بر رشد اقتصادی**

صنعت بیمه یک مؤسسه مالی غیر بانکی است لذا علی‌رغم فقدان ادبیات نظری آشکار درزمینه توسعه بیمه و رشد اقتصادی، ما بابیان مطالعات نظری و بررسی مطالعات تجربی انجام‌شده و هم‌چنین تمرکز بر کانال‎های اثرگذاری صنعت بیمه روی رشد اقتصادی سعی در پوشش این شکاف داریم. در این خصوص اسکیپر (1998) بیان کرد که از دیدگاه عملکردی شرکت‌های بیمه می‌توانند روی رشد اقتصادی تأثیر داشته باشند که این عملکرد در هفت زمینه می‌باشد:

1. بیمه باعث افزایش ثبات مالی می‌شود: بیمه با خسارت دادن به آن‌هایی که ضرر و زیان‌دیده‌اند به استحکام و ثبات مالی افراد، خانوارها و سازمان‌ها کمک می‌کند. بدون بیمه افراد و خانوارها ازلحاظ مالی فقیر شده و مجبور می‌شوند برای کمک دست نیاز به سمت اقوام، دوستان یا دولت دراز کنند. شرکت‌هایی که با خسارت‌های بزرگی مواجه می‌شوند که آن را بیمه نکرده باشند ممکن است به ورشکستگی و تعطیلی مواجه شوند. در چنین مواردی، نه‌تنها این شرکت‌ها ارزش خود را از دست می‌دهند بلکه کمکی که آن‌ها می‌توانستند به اقتصاد بکنند نیز از بین می‌رود که ازجمله ضررهای ناشی از ورشکستگی، می‎توان از بیکاری کارگران و کارفرمایان، همچنین از دست رفتن فرصت خریداری مشتریان از آن شرکت و حذف درآمد مالیاتی دولت نام برد؛ بنابراین ثبات فراهم‌شده به‌وسیله شرکت‌های بیمه (صنعت بیمه)، افراد و شرکت‌ها را در خلق ثروت با این تضمین که سرمایه آن‌ها در مقابل خطرات بیمه پذیر، بیمه‌شده است، حمایت می‌کند.

با توضیحات بیان‌شده در ارتباط با این کارکرد و هم‌چنین مدل نظری ارائه‌شده می‌توان گفت این کارکرد بیشتر از طریق بهره‌وری کل عوامل تولید و نسبت سرمایه‌گذاری به پس‌انداز بر نرخ رشد اقتصادی مؤثر باشد.

2. بیمه جانشین و تکمیل‌کننده‌ای برای برنامه‌های تأمین اجتماعی دولت است: بیمه، به‌ویژه بیمه عمر می‎تواند جایگزینی برای برنامه‌های تأمین اجتماعی دولت باشد. هم‌چنین بیمه‌های عمر انفرادی، برنامه‎های تأمین اجتماعی را تکمیل می‌کنند؛ بنابراین با بیمه‌های عمر انفرادی فشار بر سیستم‌های تأمین اجتماعی کاهش می‌یابد و هم‌چنین این بیمه‌ها به افراد اجازه می‌دهند تا برنامه‌های امنیتی خود را با ترجیحات خودتنظیم کنند. مطالعات نشان می‌دهند که هزینه‌های انفرادی بالاتر در بیمه‌های عمر با کاهش هزینه‎های دولت درزمینه برنامه‌های بیمه اجتماعی در ارتباط هستند. نکته دیگر اینکه با توجه به چالش‌های مالی رو به رشدی که سیستم‌های بیمه اجتماعی کشورها با آن مواجه‌اند، این نقش جانشینی و تکمیل‌کنندگی صنعت بیمه بسیار باارزش خواهد بود. با توجه به مطالب ارائه‌شده می‌توان گفت این کارکرد، بیشتر از طریق نرخ پس‌انداز و بهره‌وری عوامل تولید بر نرخ رشد اقتصادی مؤثر باشد.

3. بیمه، تجارت و معاملات را تسهیل می‌کند: تولیدات و خدمات زیادی تنها هنگامی‌که بیمه مناسب موجود باشد، تولید و فروخته خواهند شد؛ به‌عبارت‌دیگر پوشش بیمه‌ای شرطی برای وارد شدن در چنین فعالیت‌هایی است. سرمایه‌گذاران سرمایه خود رازمانی به پروژه‌های با ریسک بالا اختصاص می‌دهند که سرمایه آن‌ها از بیمه مناسبی برخوردار باشد؛ به‌عبارت‌دیگر اگر کارآفرینان از بیمه مناسبی برخوردار باشند (پوشش بیمه‌ای مناسبی داشته باشند) معاملات و تجارت را گسترش می‌دهند. درنتیجه می‌توان گفت بیمه فعالیت کارآفرینان و تجارت جهانی را پایه‌گذاری می‌کند و بدون بیمه، تجارت و معاملات کاهش خواهند یافت؛ به‌عبارت‌دیگر بیمه در درجه باز بودن یک اقتصاد نقش‌آفرینی می‌کند.

4. بیمه به تجهیز پس‌اندازها کمک می‌کند: مطالعات انجام‌شده نشان می‌دهند که به‌طور متوسط کشورهایی که پس‌انداز بیشتری دارند، سریع‌تر رشد می‌یابند؛ به‌عبارت‌دیگر پس‌انداز موتور رشد اقتصادی هر کشور می‌باشد. حال بیمه گران (صنعت بیمه) می‌توانند نقش مهمی در تجهیز پس‌انداز و تخصیص آن در سرمایه‌گذاری ایفا نمایند. در این خصوص بیمه گران (صنعت بیمه) به سه طریق، کارایی سیستم مالی را افزایش می‌دهند.

الف) بیمه گران هزینه‌های معامله مربوط به گردآوری پس‌انداز کنندگان و وام‌دهندگان را کاهش می‌دهند. بدین‌صورت که هزاران نفر به‌طور نسبی حق بیمه می‌پردازند و سپس بیمه گران این پول را به‌عنوان وام در اختیار مؤسسات و شرکت‌های سرمایه‌گذار قرار می‌دهند. وقتی‌که بیمه گران این کار واسطه‌ای را انجام می‌دهند به بیمه‌گذاران انفرادی کمک می‌کنند تا از کارهای پرهزینه و وقت‌گیر وام دادن و سرمایه‌گذاری مستقیم اجتناب کنند. بیمه گران در مقایسه با افراد می‌توانند اطلاعات لازم برای سرمایه‌گذاری مستقیم اجتناب کنند. بیمه گران در مقایسه با افراد می‌توانند اطلاعات لازم برای سرمایه‌گذاری سالم را با کارایی بیشتری به دست آورند، درنتیجه منافع حاصل از سرمایه‌گذاری در پروژه‌های با بازدهی بالا از طریق کاهش در حق بیمه وصولی در صدور بیمه‌نامه در سال‌های آتی به‌طور غیرمستقیم در اختیار بیمه‌گذاران قرار می‎گیرد.

ب) بیمه گران با دریافت حق بیمه از بیمه‌گذاران، قادرند وجوه نقد را به‌صورت وام‌های بلندمدت و دیگر سرمایه‌گذاری‌ها اختصاص دهند به‌عبارت‌دیگر بیمه گران نقدینگی ایجاد می‌کنند و عدم نقدینگی را از طریق پرداخت وام کاهش می‌دهند. ج) بیمه گران صرفه‌های اقتصادی مقیاس را در سرمایه‌گذاری‌ها ایجاد می‌کنند؛ زیرا بیشتر پروژه‌های سرمایه‌گذاری که کاملاً بزرگ هستند نیاز مالی بالایی دارند که بیمه گران قادرند با جمع‌آوری حق بیمه بیمه­گزاران، نیازهای مالی چنین پروژه‌هایی را تأمین کنند. درنتیجه بیمه گران با گسترش پروژه‌های سرمایه‌گذاری و با تشویق کارایی اقتصادی به اقتصاد ملی کمک می‌کنند. بدین ترتیب این کارکرد صنعت بیمه دقیقاً در ارتباط با نرخ پس‌انداز و نسبت سرمایه‌گذاری به پس‌انداز تأثیرگذاری توسعه بیمه و رشد اقتصادی در مدل پاگانو می‌باشد. همچنین به‌طور غیرمستقیم به افزایش بهره‌وری کل عوامل تولید کمک می‌کند.

5. بیمه مدیریت ریسک را تسهیل می‌کند: فرآیند مدیریت ریسک شامل مراحل: 1) شناسایی ریسک 2) اندازه‌گیری ریسک 3) ارزیابی ریسک 4) کنترل ریسک می‌باشد. واسطه‌ها و سیستم مالی، ریسک را قیمت‌گذاری، انتقال و جمع‌آوری و کاهش می‌دهند. هر چه سیستم مالی خدمات مدیریت ریسک را بهتر فراهم کند، محرک‌های سرمایه‌گذاری و پس‌انداز افزایش‌یافته و منابع کارآتر تخصیص می‌یابند. حال سؤال این است که مؤسسات مالی چگونه ریسک را قیمت‌گذاری می‌کنند؟ قیمت‌گذاری ریسک برای تمام واسطه‎های مالی اساسی است. بیمه گران ریسک را در دو سطح، قیمت‌گذاری می‌کنند:

الف– بیمه گران احتمال خسارت مؤسسات، اشخاص و اموالی که برای آن‌ها بیمه خریداری می‌شود را ارزیابی می‌کنند، حال هر چه احتمال خسارت بیشتر باشد، قیمت بالاتر می‌رود؛ به‌عبارت‌دیگر با افزایش احتمال خسارت، قیمت ریسک افزایش می‌یابد. بیمه گران در ارزیابی احتمال خسارت از بیمه‌شدگان می‌خواهند عوامل افزایش یا کاهش ریسک را شرح دهند؛ بنابراین بیمه گران به‌طور منطقی‌تر با ریسک روبرو می‌شوند.

ب- بیمه گران وضعیت سرمایه‌گذاران متقاضی وام را نیز دقیقاً موردبررسی قرار می‌دهند که موفقیت آن‎ها در پروژه‌های سرمایه‌گذاری شده قبلی چطور بوده است و به‌عبارت‌دیگر اعتبار آن‌ها مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. این فرایند به بیمه گران امکان می‌دهد که در مورد مشخصات ریسک شرکت، اطلاعات بهتری کسب کنند. در خصوص انتقال ریسک می‌توان گفت، بیمه به مؤسسات و افراد اجازه می­دهد که ریسک خود را به جهت برطرف کردن نیازهایشان انتقال دهند. ریسک اموال، مسئولیت، از دست دادن درآمد و سایر ریسک‌ها قابل‌انتقال به یک بیمه‌گر برای قیمت‌گذاری هستند. به‌علاوه بیمه گران عمر با تنظیم قراردادهای مناسب به افراد کمک می‌کنند که پس‌اندازشان را به یک وضعیت با ریسک مطلوب تغییر دهند. جمع‌آوری ریسک در قلب بیمه قرار دارد (مرکز اصلی بحث بیمه است). جمع‌آوری ریسک نیز همانند قیمت‌گذاری ریسک در دو مرحله صورت می‌گیرد.

الف- بیمه گران در جمع‌آوری ریسک افراد به‌طور منطقی می‌توانند کل خسارت را برآورد کنند. هر چه تعداد بیمه‌شده بیشتر باشد، تجربه بیمه‌گر پایدارتر و قابل پیش‌بینی­تر خواهد بود. نکته دیگر اینکه هر چه تعداد بیمه‌شده بیشتر باشد، منجر به کاهش در ضریب خسارت خواهد شد و به بیمه گران اجازه می‌دهد که حق بیمه کمتری مطالبه کنند، بنابراین حق بیمه در سطح پایین‌تری حفظ می‌شود.

ب- بیمه گران از جمع‌آوری حق بیمه و سرمایه‌گذاری این وجوه سود می‌برند، به عبارتی شرکت‌های بیمه از فعالیت‌های سرمایه‌گذاری سود می‌برند. بیمه گران با جمع‌آوری حق بیمه از افراد و مؤسسات در یک دامنه گسترده به پرتفوی سرمایه‌گذاری خود تنوع خواهند بخشید. هم‌چنین قصور و کوتاهی برخی از وام‌گیرندگان به‌وسیله تعداد بیشتر سرمایه‌گذاران قوی و سالم جبران خواهد شد. هر چه تجربه سرمایه‌گذاری بیمه‌گر پایدارتر و قابل پیش‌بینی­تر باشد، برای وام دادن کمتر هزینه خواهد کرد؛ به‌عبارت‌دیگر در وام دادن کمتر دچار مشکل خواهد شد. بدین ترتیب این کارکرد صنعت بیمه می‌تواند از طریق افزایش نسبت سرمایه‌گذاری به پس‌انداز، روی نرخ رشد اقتصادی اثر بگذارد.

6. بیمه به کاهش خسارت کمک می‌کند: شرکت‌های بیمه برای کمک به بیمه‌شدگان جهت کاهش و جلوگیری از خسارت از انگیزه‌های اقتصادی بهره می‌گیرند. علاوه بر این دانش دقیق هر شرکت بیمه در مورد حوادث و فعالیت‌های زیان‌آور به آن امکان می‌دهد که زمینه کنترل و ارزیابی خسارت با سایر شرکت‌های بیمه رقابت کند. وقتی‌که قیمت‌گذاری و دسترسی به بیمه به تجربه خسارت و رفتار ریسکی وابسته باشد، بیمه‌گذاران ابزارهای اقتصادی کنترل خسارت را به دست می‌آورند. بیمه گران از برنامه‌ها و ابزارهای کنترل خسارت از قبیل جلوگیری از آتش‌سوزی، فعالیت‌های بهداشتی و سلامت کار، جلوگیری از زیان صنعتی، کاهش در خسارت اتومبیل، سرقت و حادثه حمایت زیادی می‌کنند. این برنامه و ابزارها، خسارت وارده به مؤسسات و افراد را کاهش داده و مدیریت ریسک را تکمیل می‌کنند؛ به‌عبارت‌دیگر جامعه نیز به‌طورکلی از کاهش چنین خسارت‌هایی سود می‌برند. خدماتی که شرکت بیمه برای پیشگیری و کنترل خسارت ارائه می‌دهد، کاهش فراوانی و شدت خسارت را مورد هدف قرار می‌دهد. ازآنجاکه کاهش خسارت‌ها باعث افزایش سود مورد انتظار و کاهش حق بیمه‌ای مرتبط می‌شود، وجود فعالیت‌های مربوط به کنترل و پیشگیری از خسارت، به یک نیاز اساسی برای شرکت‌های بیمه تبدیل‌شده است. این عملکرد بیمه می‌تواند از طریق بهره‌وری کل عوامل تولید بر نرخ رشد اقتصادی مؤثر باشد.

7. بیمه به تخصیص کارآمد سرمایه کمک می‌کند: بیمه گران اطلاعات اساسی شرکت‌ها و پروژه‌ها را هم برای ارزیابی اینکه بیمه را به چه قیمتی بفروشند و هم به‌عنوان متقاضیان وام و سرمایه‌گذاران جمع‌آوری می‌کنند. پس‌انداز کنندگان و سرمایه‌گذاران انفرادی ممکن است وقت، منابع و توانایی به عهده گرفتن، جمع‌آوری و پردازش این اطلاعات را نداشته باشند؛ اما بیمه گران در این زمینه مزیت دارند و در تخصیص سرمایه مالی و کنترل ریسک بیمه بهتر عمل می‌کنند. بیمه گران سالم‌ترین و کارآمدترین شرکت‌ها، پروژه‎ها و مدیران را انتخاب کرده و برای آن‌ها بیمه و سرمایه مالی تهیه می‌کنند.

بیمه گران گرایش دائمی به شرکت‌ها، مدیران و پروژه‌هایی دارند و آن‌هایی را تدارک سرمایه مالی می‌کنند که به بهترین نحو به سود سهامداران کار کنند. با انجام این کار بیمه گران (شرکت‌های بیمه) جهت تدارک مالی، به‌طور محسوس شرکت‌هایی که از مدیریت خوب برخوردار هستند را انتخاب می‌کنند. از این طریق شرکت‌های بیمه نه‌تنها باعث تخصیص کارآمدتر سرمایه می‌شوند بلکه کنترل ریسک را نیز سرعت می‌بخشند. هم‌چنین این عملکرد بیمه می‌تواند از طریق افزایش سرمایه‌گذاری به پس‌انداز روی نرخ رشد اقتصادی اثر بگذارد. به‌طور خلاصه صنعت بیمه با هفت عملکرد خود از دو کانال، الف) انباشت سرمایه (فیزیکی، انسانی) و ب) نوآوری فنی، می­تواند روی رشد اقتصادی تأثیر بگذارد (کارگزار، 1385).

**2-9 جايگاه بیمه‌ی عمر در اقتصاد كشورها**

بیمه‌ی عمر با توجه به ویژگی‌های خاص آن می‌تواند در فعال‌سازی بازار سرمايه تأثیر به سزايي داشته باشد. ذخاير رياضي تجميع شده در شرکت‌های بیمه‌ی عمر می‌تواند به فعالیت‌های اقتصادي سودآور منجر شود. ازآنجاکه در بیمه‌ی عمر به‌طورمعمول فاصله‌ی زماني منطقي بين دريافت حق بيمه از سوي شرکت‌های بیمه‌ی عمر و پرداخت خسارت وجود دارد ذخاير رياضي قابل­ملاحظه­اي در رابطه با هر قرارداد تشكيل می‌شود كه شركت بيمه با استفاده‌ی بهينه از آن‌ها می‌تواند بازار سرمايه را فعال و نقش جدی‌تری در فعالیت‌های سرمایه‌گذاری داشته باشد و این باعث افزايش اشتغال و رشد اقتصادي می‌شود.

تأثیر رشد بیمه‌های عمر در اقتصاد به حدي است كه بسياري از تحقيقات كاربردي به رابطه یک‌به‌یک بين آن و توسعه و رشد اقتصادي با ضرايب معنادار بالايي دست‌یافته است. مطالعه‌ی روند رشد بيمه به‌طور کل و به‌خصوص بيمه عمر در دهه­ي گذشته، بيانگر تأثیر روزافزون اين بيمه در اقتصاد خانوار كشورهاي توسعه‌یافته و درحال‌توسعه است. چنانكه كنفرانس تجارت و توسعه‌ی سازمان ملل در جلسه‌ی اوليه خود در سال 1964 اعلام كرد؛ بازار مناسب ملي بيمه، يكي از لوازم ضروري رشد اقتصادي است. صنعت بیمه‌ی جهان با رشدي حدود 10% از سال 1950، به توسعه‌ی خود ادامه داده است كه از ميانگين رشد اقتصادي كشورها به‌طور قابل‌ملاحظه‌ای فزوني دارد (لیما[[2]](#footnote-2)، 1980)

قسمت عمده‌ی توسعه صنعت بيمه به رشد بيمه عمر در جهان مربوط می‌شود. به‌طوری‌که ميزان حق بیمه‌ی دريافتي آن از حدود1/2 درصد *GDP* در سال 1984 به 2/4 درصد در 1996 و 41/4 درصد در سال 2007 افزایش‌یافته است (هو[[3]](#footnote-3)، 1985-2008).

**جدول2-1 حق بیمه‌ی صنعت بيمه در جهان ميليون دلار**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| سال | بیمه غیر عمر | بیمه عمر | جمع | درصد غیر عمر | درصدعمر | جمع |
| 1984 | 281500 | 216500 | 498000 | 57 | 43 | 100 |
| 1988 | 555100 | 615900 | 1171000 | 47 | 53 | 100 |
| 1998 | 891112 | 1264156 | 2155268 | 41 | 59 | 100 |
| 2006 | 1549100 | 2125891 | 3674892 | 41 | 59 | 100 |
| 2007 | 1667780 | 2393089 | 4060870 | 41 | 59 | 100 |

در سال 2007 حق بیمه‌ی سرانه جهان 608 دلار بود، درحالی‌که از اين ميزان 358 دلار آن مربوط به بیمه‌ی عمر و کمتر از 50 درصد آن به بقیه‌ی فعالیت‌های بیمه‌ای مربوط می‌شد. يعني حدود 59% كل فعاليت اين صنعت به بیمه‌ی عمر مربوط شده است. در اين سال، ضريب نفوذ بيمه حدود 5/7 درصد ( 5/7 درصد *GDP*) که 4/41 درصد آن مربوط به بیمه عمر و 08/3 درصد آن مربوط به ساير بيمه است.

اين در حالي است كه ضريب نفوذ بيمه در كشور ما حدود3/1 درصد است که سهم بیمه زندگی کمتر از 5/6 درصد كل بازار بيمه است. يعني، ضريب نفوذ اين نوع بيمه حدود 1/0 درصد می‌باشد. ضمن اينكه سرانه‌ی بیمه‌ی عمر در جهان در سال 2007، حدود 358 دلار بوده كه براي کشور ما کمتر از 3 دلار است ( 2008، *No.3*،*Sigma*). در سال 2008، حق بیمه‌ی سرانه جهان 634 دلار بوده است كه 370 دلار آن مربوط به بیمه‌ی عمر و 264 دلار باقی‌مانده مربوط به بيمه غير عمر می‌شود. به‌عبارت‌دیگر، حدود 59% فعاليت بیمه‌ای در بخش بیمه‌ی عمر و 41% بيمه غير عمر بوده است. درحالی‌که تقاضاي بیمه‌ی كشور ما در آن سال حدود 59 دلار بوده كه فقط 4 دلار آن مربوط به بیمه‌ی عمر است؛ يعني كمتر از 7 درصد از فعاليت بیمه‌ای كشور در بخش بیمه‌ی عمر است. (*sigma*,2009). اين آمار به‌سادگی نشانگر عقب‌ماندگی تقاضاي بیمه‌ی عمر در كشور است، به‌گونه‌ای كه 5/92 بار كمتر از متوسط تقاضاي بیمه‌ی عمر در جهان می‌باشد ( کلیشمی و همکاران، 1390).

**2-10 تحقیقات بیمه‌ی عمر**

تحقيقات در زمينه­ي بیمه‌ی عمر در ايران به چهار دسته تقسيم می‌شود.

دسته‌ی اول به تأثیر اين بیمه‌ها در رشد اقتصادي می‌پردازد. در اين تحقيقات حق بیمه‌ی سرانه، شاخصي براي رشد بیمه‌های عمر، توليد *VAR* ناخالص داخلي سرانه و رشد اقتصادي است. براي بررسي وجود رابطه‌ی بين اين دو متغير از مدل‌های استفاده‌شده است. در همه‌ی تحقيقاتي كه در اين زمينه صورت گرفته است، وجود رابطه بين بیمه‌های *OLS* و *VAR* عمر توسعه‌ی اقتصادي تأییدشده است.

دسته‌ی دوم مطالعات انجام‌شده تأثیر متغيرهاي اقتصادي؛ چون درامد، تورم، نرخ سود و غيره را روي تقاضاي بیمه‌های عمر بررسي می‌کند. اين گروه از تحقيقات تابع تقاضا براي اين نوع بیمه‌ها در ايران را برآورد می‌کند. جمع‌آوری اطلاعات از راه آمارهاي منتشرشده و توزيع پرسشنامه از سوي محقق صورت گرفته است.

دسته‌ی سوم، عوامل اجتماعي- فرهنگي و شخصيتي مؤثر بر تقاضا را بررسي می‌کند. اين عوامل به دو گروه اجتماعي- فرهنگي و شخصيتي تقسيم می‌شود. در اين تحقيقات، اطلاعات از راه پرسشنامه و مصاحبه گرداوري می‌شود. با استفاده از اين داده‌ها، آزمون فرضیه‌ها انجام می‌شود. عواملي كه در اين گروه در نظر گرفته‌شده؛ شامل تأثیر تبليغات براي افزايش آگاهي مردم، تأثیر باورهاي مذهبي، قضا و قدر و تأمین اجتماعي بر تقاضاي بیمه‌ی عمر است. تحقيقات گروه دوم، تأثیر متغيرهاي شخصيتي را بر تقاضاي اين بیمه‌ها بررسي می‌کند. اين عوامل، شامل جنسيت، سن، متأهل بودن و غيره است.

تحقيقاتي كه در دسته­ي سوم قرار گرفتند، تنها عوامل مؤثر بر تقاضا را بررسي كرده و مدلي براي تقاضا طرح نمی‌کنند.

دسته­ي چهارم دربرگيرنده تحقيقاتي است كه، علل عدم رشد بیمه‌های عمر و روش‌های توسعه­ي آن‌ها را بررسي می‌کند. راهكارهاي رشد بیمه‌های عمر؛ شامل روش‌هایی براي بهبود فرايند صدور و فروش بیمه‌نامه است. موانع عمده بر سر راه رشد بیمه‌های عمر، تورم، عدم آشنايي با بیمه‌های عمر و مشكلاتي براي تعيين نرخ حق بيمه شناخته‌شده است ( کلیشمی و همکاران، 1390).

**2-11 عوامل مؤثر بر بازار بیمه‌ی عمر**

عوامل متعددي بر صنعت بيمه و رشد و گسترش آن تأثيرگذار است كه مطالعه و شناخت فراگير درباره‌ی آن‌ها و اقدام در زمينه­ي رفع و يا كنترل اثرات منفي هريك می‌تواند به‌نوبه‌ی خود در پيشرفت اين بازار بالقوه؛ به‌ویژه در بخش بیمه‌های عمر تأثیر به سزايي داشته باشد. از مهم‌ترین اين عوامل حضور برخي از متغيرهاي اقتصادي؛ مانند تورم و يا ركود طولانی‌مدت در اقتصاد يك كشور است. وجود ركود و تورم شديد در دنيا و كسري بودجه‌های شديد و نرخ‌های بهره‌ی بالا كارشناسان و بیمه‌گذاران را با اين پرسش روبه‌رو می‌کند كه آيا تنوع بیمه‌ها در زمان‌های مختلف حساسيت و انعطاف لازم را دارد يا نه؟

هنگام تورم براي بیمه‌گران و بیمه‌گذاران مشكل كمبود نقدينگي به وجود می‌آید. به همين دليل، هزینه‌های عملياتي شرکت‌ها افزايش می‌یابد. به دليل نوسان‌های شديد اقتصادي و عدم اطمينان، افراد به‌جای سرمایه‌گذاری‌های بلندمدت كه اساس بسياري از بیمه‌های عمر است، به سرمایه‌گذاری‌های کوتاه‌مدت و جاري روي می‌آورند. وجود اين نوع عوامل اقتصادي بیمه‌گران را مجبور می‌کند كه براي نيازهاي جديد، پوشش‌های لازم را در قالب عرضه‌ی محصولات تازه به وجود آورند. همچنين، عوامل ديگر اقتصادي؛ مانند چگونگي عرضه و تقاضاي اين محصول بر بازار بیمه‌ی عمر مؤثر است.

درباره‌ی عامل تقاضاي خريد می‌توان گفت بیمه‌ی عمر كالايي است كه بايد تقاضاي بالفعل خريد درباره‌ی آن وجود داشته باشد. برخي عوامل امكان خريد و تقاضاي بالفعل را فراهم كرده و برخي ديگر مانع از آن می‌شوند. براي مثال، افزايش درآمد، كاهش تورم و ابعاد خانوار، تقاضاي بیمه‌ی عمر را افزايش می‌دهد. البته در بيشتر كشورهاي درحال‌توسعه؛ مانند ايران بااینکه ابعاد خانوار زياد است؛ ولي به سبب اثرگذاري عوامل متعدد ديگري، تقاضا براي بیمه‌ی عمر چشمگير نيست. حتي ابعاد خانوار اثر معكوس بر تقاضاي بیمه‌ی عمر دارد.

همچنين درنتیجه‌ی تقاضاي كافي می‌توان خدمات مناسب عرضه كرد. عرضه بیمه‌ی عمر شامل سه ركن اساسي شرکت‌های بيمه، نظام فروش و بازاريابي و بیمه‌های صادره است كه وجود همه‌ی آن‌ها ضروري است. تشكيل و فعاليت يك شركت بيمه نيازمند سرمایه‌ی كافي و نيروي انساني آموزش‌دیده و متخصص است تا بتواند توليدات خود را با نيازهاي جامعه هماهنگ كند. ( مظلومي، 1368).

تغييرات اجتماعي و فرهنگي نيز بر تحولات صنعت بيمه تأثیر مهمي دارد. هرچه سطح تحصيلات افراد جامعه بالاتر برود اطلاعات آن‌ها درباره‌ی بيمه و انواع آن افزايش يابد، درآمد خود را بهینه‌تر و با دقت بيشتري خرج می‌کنند و می‌کوشند بر پس‌انداز خود بيافزايند. درنتیجه، به دنبال توجه بيشتر مردم به بيمه، بیمه‌گران نيز بايد كيفيت خدمات و محصولات خود را بهبود بخشند. افزون بر اين، در كشورهايي مانند ايران بيشتر بخش‌ها و مراكز؛ ازجمله شرکت‌های بيمه به‌طور مستقيم و يا غيرمستقيم زير نظر دولت اداره می‌شوند كه در اين فرايند تصميمات و اقدامات دولت می‌تواند در پيشرفت يا پسرفت اين صنعت تأثیر بسيار داشته باشد. زيرا، انحصاري بودن و محدود بودن اختيار و كنترل در هر صنعتي می‌تواند بر گسترش آن تأثیر منفي بگذارد. در سال‌های اخير قانون‌گذاران کوشیده‌اند كه تأثیر دولت را بر بازار بيمه كمتر كنند و سيستم رقابتي در بازار به وجود آورند. همچنين، دولت بايد زیرساخت‌ها و بستر مناسب را براي رشد بيمه فراهم كند تا مبادلات ضروري بدون مشكلات متعدد انجام شود تا محيطي مساعد براي گسترش بیمه‌های زندگاني افراد به وجود آيد.

وجود عوامل زير بنايي؛ مانند وسايل ارتباطي، حمل‌ونقل، خدمات درماني، سیستم‌های حقوقي و آموزشي، بازارهاي مالي گسترش‌یافته و مجهز به ابزارها براي گسترش بیمه‌ی عمر و امكان ترويج آن لازم است. زيرا، وسايل ارتباط‌جمعی ناكافي و يا استفاده نادرست از آن‌ها مانع از تبليغ مناسب و تأثيرگذار براي بیمه‌های عمر می‌شود. شكوفايي اين بيمه به بستري نياز دارد كه در آن روابط حقوقي قوي وجود داشته باشد.

بازارهاي مالي گسترش‌یافته و مطمئن نيز بيمه گذران را تشويق به سرمایه‌گذاری در اين بازارها، خريد بیمه‌های عمر و مبادرت به امر پس‌انداز می‌کند. عامل مؤثر ديگر، پيشرفت فناوري در ارتباطات و اطلاعات است كه امكان مقایسه‌ی راحت را براي بيمه شوندگان، به‌منظور انتخاب مناسب‌ترین و ارزان‌ترین پوشش بيمه فراهم می‌کند كه پیامد اين امر افزايش رقابت بين شرکت‌های بيمه براي جذب مشتريان است. استفاده از اينترنت براي تبليغات و خريد بیمه‌نامه‌ها و شفاف‌سازی اطلاعات در كنار روش‌های پیشرفته‌ی ارزيابي ريسك به اين امر كمك می‌کند. ضمن اينكه با پيشرفت فناوري و استفاده از نرم‌افزارها براي محاسبات دشوار اكچوئري، بیمه‌های پیچیده‌تری به وجود آمده كه توجه بيمه گذران را به خود جلب می‌کند (کلیشمی، 1390).

**2-12 تحليل تأثیر تورم و تقاضاي بيمه عمر**

وجود تورم پايدار در اقتصاد ايران منجر به کاهش ارزش سرمايه بیمه‌گرديده و قدرت خريد آن را می‌کاهد و لذا قراردادهاي بلندمدت بيمه عمر را متزلزل و نااستوار می‌سازد. تورم از علل اقتصاد مؤثر بر كاهش مقبوليت قراردادهای بيمه عمر است. زيرا قدرت خريد سرمايه بيمه عمر را به‌شدت كاهش می‌دهد به‌عنوان‌مثال يك سرمايه بيمه عمر 40 ميليوني توماني شايد براي يك قرارداد بيمه عمر در حال حاضر مقبوليت داشته باشد ولي باوجود تورم بالا اين رقم براي 20 سال آينده قدرت خريد پاييني خواهد داشت براي مقابله با اين مشكل راهكارهاي متفاوتي انديشيده شده است كه از آن جمله می‌توان به افزايش حق بيمه و سرمايه بيمه به‌طور همزمان با متوسط نرخ تورم و هم‌چنین استفاده از فلزات قيمتي چون طلا و يا نقره و يا يك ارز قدرتمند خارجي چون دلار در بسياري از پ‍ژوهش­ها اشاره‌شده است. (مهدوي، 1388). لذا راهكارهاي متداول خنثی‌سازی اثر تورم در بیمه‌نامه‌های عمر در کل به شرح زیر بیان‌شده است:

**\* صدور بیمه‌نامه برحسب طلا**

در بعضي از كشورها سرمايه بيمه و هم‌چنین حق بيمه را برحسب طلا معين کرده‌اند می‌توان گفت اگر افزايش قیمت‌ها به دليل كاهش ارزش پول ملي باشد صدور بیمه‌نامه برحسب ارزش طلا حمايت خوب براي بیمه‌گذاران خواهد بود ولي با نوسانات قيمت طلا در سال‌های گذشته نمی‌توان به اين راهكار به‌صورت كامل اطمينان كرد ( مهدوي،1388).

**\* فروش بيمه عمر با سرمايه صعودي**

شرکت‌های بيمه با فرض اينكه در طول قرارداد بیمه درصد ثابتي از نرخ تورم وجود دارد متعهد مي‎شوند كه بدون اينكه حق بیمه‌ی دريافتي از مشتريان خود را به‌تدریج اضافه كنند سرمايه بيمه را به‌طور منظم بر اساس شاخص هزینه‌های زندگي افزايش دهند البته بیمه‌گران بايد در به‌کارگیری اين روش احتياط كنند زيرا اگر واقعاً در طول مدت بيمه نرخ تورم كمتر از نرخ در نظر گرفته‌شده باشد بیمه‌گر باگذشت زمان دچار مشكل مالي خواهد شد و حتي ممكن است در حالت برعکس نرخ تورم واقعي از نرخ تورم مفروض بيشتر شود كه در اين صورت روش به كار گرفته‌شده بی‌فایده خواهد بود تا حدودي اين طرح در کشور ما توسط شرکت‌های بيمه در حال اجرا است و توانسته تا حدي رغبت افراد را براي خريد بيمه عمر بيشتر كند ( مهدوي 1388).

**\* مشاركت بیمه‌گذار در منافع حاصل از سرمایه‌گذارهای شركت بيمه**

يكي از مناسب‌ترین و معمول‌ترین روش‌های مقابله با تورم شركت دادن بیمه‌شدگان در سود حاصل از سرمایه‌گذاری‌هایی است كه توسط شركت بيمه بر روي حق بیمه‌های جمع شده صورت می‌گیرد كه اين روش تقريباً در تمام كشورهاي دنيا متداول است و حتي در برخي از كشورها اين مشاركت اجباري نيز می‌باشد براي اين منظور می‌توان سیستم‌های متنوع مشاركت اجباري نيز می‌باشد براي اين منظور می‌توان سیستم‌های متنوع مشاركت در منافع زير را پيشنهاد كرد:

الف ) در صد منافعي از سرمایه‌گذاری به بیمه‌شدگان تخصيص داده شود.

ب ) مبناي مختلف تقسيم منافع بر اساس حق بيمه سرمايه بيمه و ذخيره رياضي باشد.

ج) شیوه‌های متفاوت پرداخت منافع مثل پرداخت نقدي سرمایه‌گذاری مجدد منافع براي دوره‌های بعد و اضافه شدن بر سرمايه بيمه و تقليل حق بیمه‌های سال بعد براي بیمه‌شدگان صورت گيرد.

در حالت كلي اساس كار تمام اين روش‌ها يكي است، يعني قسمت عمده منافع به‌دست‌آمده از سرمایه‌گذاری و مزيت حاصل‌شده­از كم شدن ميزان مرگ‌ومیر براي جبران تورم به بیمه‌گذاران بازگردانده می‌شود و هرقدر تورم بيشتر باشد اين سود نيز بايد اضافه‌تر شود و بیمه‌گر نيز سود خود را براي تأمین هزینه‌ها حقوق كارمندان و مديريت و منفعت شركت از اين سرمایه‌گذاری كنار می‌گذارد (آل احمدی،1391).

**\* انتخاب جانشين براي سرمايه**

به دليل اينكه بعضي از كشورها مردم به برخي از كالاهاي خاص علاقه‌مند هستند بیمه‌گران ترجيح مي‎دهند كه به‌جای تحويل سرمايه برحسب پول نقد آن كالا را جايگزين سرمایه‌ی موردنظر نمايند و بدين ترتيب مشتري بيشتري را جذب نمايند به‌عنوان نمونه می‌توان طرح بیمه ایران در سال 1338 را ذكر كرد كه طي قرارداد بیمه‌های عمر در آن زمان مقررشده بود كه به‌عنوان سرمایه‌ی عمر و به بیمه‌گذاران در پايان قرارداد منزل مسكوني تحويل داده شود كه زمین‌های آن در حوالي فرحزاد خریداری‌شده بود اگرچه آن طرح پروژه بسيار خوبي بود و از طرف بیمه‌گذاران مورد استقبال قرار گرفت.

به دلیل كارشكني برخي از بیمه‌گران و دولت وقت با شكست مواجه شد طرح‌هایی مثل طرح مذكور براي توسعه بیمه‌های عمر و جذب مشتري می‌تواند بسيار مفيد باشد اجراي اين برنامه نيازمند پرتفوی بسيار بالا از سوي بیمه‌گران است و مستلزم برنامه‌ریزی و پیش‌بینی دقيق از وضعيت بازار مسكن مي‎باشد و در استفاده از اين روش كاربردي بايد بااحتیاط عمل كرد (آل احمدی،1391).

**\* صدور بیمه‌نامه برحسب سهام شرکت‌های سرمایه‌گذاری پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار**

شرکت‌های بيمه به‌جای سرمایه‌گذاری و خريد اوراق قرضه كه داراي سود ثابت و بازده ثابت و بازده كم می‌باشند می‌توانند هم سرمايه عظيم حق بیمه‌ها را در سهام شرکت‌ها و کارخانه‌هایی كه مردم اعتماد كافي به آن‌ها دارند به كار بيندازند و هم سرمایه‌ی بیمه‌ی بیمه‌گذاران را برحسب همين سهام‎ها بازپرداخت نمايند كه به‌موازات افزايش تورم ارزش سهام‌ها نيز افزوده شود البته براي اجراي چنين طرح‌های بايد بستر مناسب و بازار بورس اوراق بهادار فعال وجود داشته باشد كه هم بتواند سرمايه‎هاي قابل سرمایه‌گذاری بخش بيمه را جذب كند و هم اينكه در هنگام نياز به فروش به‌سرعت فروخته شود (آل احمدی،1391).

**\* مشاركت دادن بیمه‌گذاران در سرمایه‌گذاری‌های مضاربه‌ای**

شرکت‌های بيمه براي مقابله با تورم می‌تواند اندوخته‌های فني و رياضي را در فعالیت‌های اقتصادي مضاربه‌ای بكار بسته و بیمه‌گذاران را به نسبت در سود اين سرمایه‌گذاری‌ها سهيم نمايند در اين صورت بیمه‌گذاران به خاطر بهره‌مندی از سود معاملات مضاربه‌ای با رضایت‌مندی بيشتر قراردادهای بیمه‌ی عمر را امضا ء خواهند نمود (آل احمدی،1391).

**2-13 تحليلي بر تأثیر ديگر روش‌های سرمایه‌گذاری و تقاضاي بيمه عمر**

سرمایه‌گذارانی كه در بازارهای معامله اوراق بهادار وجود دارند متنوع و به شرح زیرند:

۱. اشخاص حقیقی: گروهی هستند كه بیشتر به امید انتفاع از سرمایه‌گذاری اقدام به خرید یا فروش اوراق بهادار می‌کنند. در برخی موارد، وقتی سرمایه این افراد زیاد باشد، ممكن است هدف دیگری همچون به دست گرفتن كنترل شركت از طریق خرید درصد بالایی از سهام آن شركت نیز دنبال شود.

۲. اشخاص حقوقی: این اشخاص كه معمولاً به دلیل وسعت عمل و حجم منابع مالی، تأثیر بسزایی در بازار سرمایه‌دارند، متنوع و برخی از مهم‌ترین آن‌ها به شرحمی‌باشند.

الف) بانک‌ها: مؤسساتی هستند كه معمولاً به دو دلیل وارد بازار می‌شوند. اول كه بیشتر رایج است، كسب بازده از وجوهی است كه به شكل سپرده نزد آنان قرار دارد و دوم، كه معمولاً تابع شرایط خاصی است عبارت است از ایجاد و حفظ بازاری سیال و نقدینه برای اوراق بهادار. در این نقش بانک‌ها از طریق عرضه یا تقاضای اوراق بهادار هنگامی‌که برای آن‌ها عدم تعادل وجود دارد، نقش متعادل كردن بازار را ایفا می‌کنند.

ب) شرکت‌های بیمه: شرکت‌های بیمه با دودسته جریان وجوه مواجه‌اند: جریان ورودی كه معمولاً شامل حق بیمه‌های وصولی بابت موضوعات بیمه اشخاص و غیر اشخاص می‌گردد و جریان خروجی كه عمدتاً شامل خسارت‌های پرداختی، پس‌انداز عمر افراد و نظایر آن است. برای اینكه بین این دو جریان تعادلی مطلوب برقرار شود، شرکت‌های بیمه معمولاً سعی می‌کنند بخش عمده‌ای از وجوه خود را سرمایه‌گذاری كنند. یكی از بازارهای جذاب برای این قبیل شرکت‌ها، بازار اوراق بهادار می‌باشد. شرکت‌های بیمه معمولاً به لحاظ حجم قابل‌توجه منابع مالی، تأثیر بسزایی در این بازار دارند.

ج) صندوق‌های بازنشستگی: این مؤسسات نیز مانند شرکت‌های بیمه با دودسته جریان وجوه مواجه‌اند؛ یك دسته وصولی‌های مربوط به كسور بازنشستگی افراد كه غالباً در مقایسه با جریان خروجی وجوه، رقم كمی است و دسته دوم پرداخت‌های مربوط به حقوق بازنشستگی كه معمولاً رقم قابل‌توجهی می‌باشد (جریان خروجی). صندوق‌های بازنشستگی برای ایجاد تعادل بین این دو جریان ورودی و خروجی، وجوه در دسترس خود را برای كسب بازده و تقویت جریان ورودی به اشكال مختلف سرمایه‌گذاری می‌کنند كه سرمایه‌گذاری در انواع اوراق بهادار یكی از رایج‌ترین آن‌ها می‌باشند. این مؤسسات نیز به دلیل منابع قابل‌توجه مالی، تأثیر بسزایی در بازار دارند.

د) شرکت‌های سرمایه‌گذاری: شرکت‌های سرمایه‌گذاری مؤسساتی هستند كه از طریق فروش سهم و برخی موارد، اوراق قرضه، منابع مالی پس‌انداز كنندگان و افراد را جمع‌آوری كرده و آن‌ها را در سهام و اوراق قرضه سایر شرکت‌ها سرمایه‌گذاری می‌کنند. اهمیت این مؤسسات در این است كه افراد، با پس‌انداز اندك خود، شاید به‌راحتی نتوانند در اوراق بهادار موردنظر خود سرمایه‌گذاری كنند اما این قبیل شرکت‌ها، با یک‌کاسه كردن وجوه، آن‌ها را در اوراق بهادار متنوع سرمایه‌گذاری و معمولاً بازده‌ای بیشتر از این مجموعه عاید می‌کنند.

هـ) شرکت‌های دارنده یا مادر: شرکت‌های مادر یا دارنده، شرکت‌هایی هستند كه سهام یك یا چند شركت فرعی را به‌منظور كسب كنترل آن‌ها در جهت تحقق یك هدف مشترك در دست دارند. لازم به ذكر است كه سهام کنترل‌کننده لزوماً ۵۱% نبوده و حتی ممكن است برای شرکت‌هایی كه سهام آن‌ها به‌طور گسترده‌ای پراکنده‌شده، این میزان حتی كمتر از ۱۰% باشد. ازآنجاکه در بازار بورس اوراق بهادار، به خاطر معاملات مستمر سهام، تغییرات مالكیتی رخ می‌دهد لذا این شرکت‌ها به‌منظور حفظ موقعیت كنترلی خود دائماً در بازار حضور می‌یابند.

و) شرکت‌های كارگزاری: واسطه‌های مالی هستند كه بین خریداران و فروشندگان اوراق بهادار، نقش تسهیل‌کننده مبادله را بر عهده‌دارند. در ایران، اساسنامه این شرکت‌ها به آن‌ها اجازه داده تا میزان ۲۰% حجم معاملات، مشروط بر اینكه از میزان سرمایه آن‌ها تجاوز نكند، برای خود خریدوفروش كنند.

ح) سایر اشخاص حقوقی: معمولاً شرکت‌ها وجوه مازاد خود را جهت كسب بازده در اوراق بهادار سرمایه‌گذاری می‌کنند. بعضی‌اوقات نیز خرید بخشی از اوراق بهادار (سهام عادی یا ممتاز ) یا تمام آن، به امید جذب یا ادغام شركت موردنظر در راستای اهداف رقابتی شركت اصلی می‌باشد. ( كارگزار،1385)

**2-14 فعالیت‌های ترويجي بيمه عمر**

تنها بهبود كيفيت محصول براي موفقيت كافي نيست بلكه كيفيت محصول بايد با ابعاد ديگر بازاريابي محصول هماهنگ باشد، زيرا يك برنامه‌ی بازاريابي تنها منحصر به كيفيت نيست. به‌عبارت‌دیگر براي جلب مشتري بايد قیمت‌گذاری، كانال عرضه‌ی محصول و اطلاع‌رسانی به بازار به‌درستی انجام شود. ترويج يكي از هفت آميخته بازاريابي خدمات است كه وظیفه‌ی اطلاع‌رسانی به بازار از اين طريق صورت می‌پذیرد. فعالیت‌های ترويجي سازمان‌ها به‌منظور ايجاد رابطه با مشتري از طريق معرفي سازمان و محصولاتشان صورت می‌گیرد. امروز هزینه‌ی فعالیت‌های ترويجي شرکت‌ها براي فروش محصولاتشان روبه افزايش است. همچنين تبليغات حجم زيادي از فعالیت‌های ترويجي شرکت‌ها را به خود اختصاص می‌دهد. به همين دليل بايد اطمينان حاصل شود پولي كه در اين راه هزينه می‌شود در مسير درست هدایت‌شده است (گيلگان[[4]](#footnote-4)،1983).

ابتدا می‌بایست به سطح اطلاعات بیمه در جامعه نگاه کرد و همان‌طور که بررسی‌شده، عدم استفاده از بیمه در جامعه، به دلیل عدم اطلاع‌رسانی صحیح و ناآشنایی آحاد جامعه با مقوله بیمه است؛ به‌عبارت‌دیگر ما با کمبود سواد بیمه‌ای در جامعه مواجه هستيم و افزایش چنين اطلاعاتی در جامعه با تبليغات، آن‌هم به‌نحوی‌که در حال حاضر مرسوم است به نظر نمی‌رسد امکان رشد و بهبود افزایش آگاهی را در سطح جامعه فراهم آورد. شاید واردکردن بحث دانش بیمه‌ای در کتب درسی دانش آموزان در مقاطع تحصيلی ابتدایی بتواند در ارتقای سواد بیمه‌ای نسل آينده، کمک قابل‌توجه ای کند. به نظر می‌رسد مردم جامعه ما بیمه را باور ندارند و نمی‌دانند چه پوشش‌های بیمه‌ای متناسب با شغل و جايگاه اجتماعشان وجود دارد. چنانچه در جامعه ما آشنایی و آموزش مرتبط با صنعت بیمه از سنين پايين و در مقاطع تحصيلی ابتدایی آغاز شود، هنگام بزرگ‌سالی و در جریان فعالیت اجتماعی و اقتصادی نیاز به انواع بیمه و پوشش‌هایی متنوع آن نهادینه‌شده و فرد به‌خوبی نياز بیمه‌ای خود را در مقاطع مختلف زندگی احساس می‌کند واین امر موجب می‌شود محصولات جدید بیمه‌ای متناسب را تقاضا و مورداستفاده قرار دهد.

در خصوص نیاز مردم به بیمه‌های حوادث و عمر در کشورمان نیز: با توجه به اينکه در فرهنگ جامعه ما حس حمايت و همکاری در بروز مشکلات در خانواده‌ها بسیار بالا است و اين امر موجب شده است چنانچه در خانواده يک نفر دچار حادثه‌ای گردد ديگر افراد خانواده جهت رفع مشکل و نياز مالی او اقدام می‌نمایند و به‌این‌ترتیب فرد احساس نياز به بیمه عمر و حادثه را نمی‌کند. ازجمله دیگر مواردی که در توسعه فرهنگ بیمه نقش به سزایی دارد، تبليغات با محتوای آگاهی بخشی و اطلاع‌رسانی است؛ مانند تبليغات انيميشنی و ياد داستانی که از آن‌ها به‌عنوان تبليغات مؤثر می‌توان ياد کرد. به نظر می‌رسد بیمه مرکزی ج.ا.ا به‌عنوان نهاد نظارتی و متولی صنعت بیمه در کشور، اين مسئوليت اجتماعی را در تولید و پخش تبليغاتی انيميشنی نيز بر عهده دارد. همچنين واردکردن مقوله بیمه‌ای در کتب درسی مقاطع مختلف تحصيلی از عوامل آگاهی بخشی و بهبود سواد بیمه و درنهایت توسعه فرهنگ و اجتماعي بیمه در جامعه خواهد بود.

**2-15 پیشینه پژوهش**

**2-15-1 پیشینه داخل کشور**

مهدوی و همکاران در سال 1390 در پژوهشی تحت عنوان " تحليل عوامل اقتصادي، اجتماعي و روان‌شناختی مؤثر بر تقاضاي بيمه عمر در ايران " به بررسی عوامل اقتصادي، اجتماعي و روان‌شناختی مؤثر بر تقاضاي بيمه عمر در ايران پرداخته‌اند.

بيمه عمر به‌عنوان ابزاري براي سرمایه‌گذاری و همچنين، به‌منظور غلبه بر مشکلات ناشي از مرگ سرپرست خانواده و پيري و کهولت است. در بسياري از کشورها با بیمه‌های عمر، منبع مالي عظيمي در کل جامعه از حق بیمه‌های گرفته‌شده به دست می‌آید که می‌توان براي توسعه خود صنعت بيمه و يا ديگر بخش‌ها و خدمات‌رسانی بيشتر استفاده کرد. باوجود پيشرفت همه‌جانبه اين بيمه در کشورهاي توسعه‌یافته و حتي بسياري از کشورهاي درحال‌توسعه، محصولات بيمه عمر که نياز مبرم زندگي امروز است، در سبد مصرفي خانواده‌هاي ايراني جايگاه مطمئني به دست نياورده است.

پژوهش حاضر، عوامل مؤثر بر گسترش بيمه عمر کشور را بررسي می‌کند و مطالعه‌ای ميداني است که جامعه آماري آن سه استان تهران، مازندران و آذربايجان شرقي است. در اين راستا، به‌صورت تصادفي و از داخل خوشه‌های يادشده نمونه‌ای گزيده شده است.

براي بررسي عوامل مؤثر، متغيرهاي مربوط به اين عوامل به دو گروه اصلي اقتصادي- اجتماعي و روان‌شناختی تقسيم و اطلاعات آن به‌وسیله 73 شاخص با پرسشنامه گردآوری‌شده است. بر مبناي اطلاعات گردآوری‌شده نتايج نشان می‌دهد که تقاضاي بيمه عمر طبق اطلاعات نمونه‌ای، رابطه‌ای منفي با متغيرهاي سلامت انتظاري فرد، حق بيمه پرداختي، انتظارات تورمي مثبت، درجه ريسک گريزي، ارزيابي فرد از سلامت رواني خود، تمايل به ابراز اعتقادات فردي در جمع و درآمد دارد و متغيرهاي اعتقاد به ارث گذاشتن، خوش‌بینی اقتصادي، اعتقاد به بهبود اوضاع اقتصاد ملي در آينده، سن فرد، اشتغال همسر و ميزان مطالعه افراد روي تقاضاي فرد براي بيمه عمر تأثیر مثبت دارد.

در کنار عوامل گفته‌شده نکته جالب‌توجه اين است که افراد براي خريد بيمه عمر متأثر از تبليغات شرکت‌های بيمه نيستند و بيشتر معرفي بيمه عمر از سوي دوستان و يا آشنايان در خريد بيمه عمر از سوي ايشان تأثیر دارد. نکته دوم مربوط به نوع شغل افراد است که شاغلين بخش دولتي تمايل بيشتري نسبت به شاغلين بخش خصوصي براي خريد بيمه عمر دارند.

باصری و همکاران در سال 1390 در پژوهشی تحت عنوان " عوامل مؤثر بر خريد بيمه عمر (مطالعه موردي شهر تهران)" به بررسی عوامل مؤثر بر خريد بيمه عمر پرداخته‌اند. در اين پژوهش بر اساس مشخصه‌های سرمايه انساني، عوامل اجتماعي و عوامل روان‌شناختی، الگويي را براي تقاضاي بيمه عمر ارائه كرده است به. منظور انجام اين پژوهش، اطلاعات موردنیاز با نمونه‌گیری تصادفي در شهر تهران، در قالب پرسشنامه و در سال 1389، جمع‌آوری گرديد.

یافته‌های پژوهش بر اساس الگوي دومرحله‌ای هكمن نشان می‌دهد، احتمال خريد بيمه عمر در ميان زنان بيشتر از مردان است. همچنين، وضعيت سلامتي افراد با تمايل به خريد بيمه عمر ارتباط منفي و معناداري دارد؛ اما متغيرهاي سرپرستي و شناخت بيمه عمر در تمايل به خريد بيمه عمر افراد تأثیر مثبتي داشته است. افزايش سن و وجود فرزند كمتر از 18 سال موجب خريد بيمه عمر كمتري توسط افراد شده است. متغيرهاي درآمد، اميد به زنده ماندن و انگيزه ترك ارث با سطح بيمه عمر خریداری‌شده رابطه مثبتی دارد.

**2-15-2 پیشینه خارجی**

هانگ يول و همكاران در سال 2011 تحقيقي تحت عنوان اثرات هزينه تبليغات بر وفاداري برند در بخش خدمات انجام دادند. اين تحقيق در زمينه دو خدمت متفاوت يعني بانک‌ها و خرده‌فروشی‌ها صورت گرفت، نتايج حاصل از اين تحقيق نشان می‌دهد كه هزينه تبليغات بر ميزان وفاداري به نام تجاري به‌واسطه تأثیر بر كيفيت ادراک‌شده، ‌تصوير ذهني ایجادشده و رضايت اثرگذار است.

استفان ملودنا در سال 2011 پژوهشي تحت عنوان "بررسي اشتباهات رايج سازمان‌ها در زمان اجراي برنامه‌هاي وفاداري " ارائه نمود، وي به اين نتيجه رسيد كه وفاداري انواع متفاوتي دارد و اشتباه سازمان‌ها اين است كه فكر مي‌كنند بايد وفاداري نگرشي در افراد ايجاد كنند در حالي این‌طور نيست و سازمان‌ها بايد ابتدا به صنعتي كه در آن قرار دارند،‌ نوع مشتري و همچنين اهداف سازماني خود قبل از هرگونه پرداخت هزينه براي ايجاد وفاداري توجه كنند.

بررسي لين و گريس در سال 2010، در مورد تقاضاي بيمه عمر نشان می‌دهد، تقاضاي بيمه عمر به‌شدت با آسیب‌پذیری مالي در ارتباط است و كشش تقاضاي بیمه‌های عمر با افزايش سن، كاهش می‌یابد.

كاپفر در سال 2010، در پژوهشی، احتمال خريد بيمه عمر از سوي افراد بيكار، زنان خانه‌دار، افراد در حال آموزش و آن‌هایی كه درآمد پایین‌تری دارند را كمتر يافته است. همچنين نتايج بررسي وي نشان می‌دهد، تقاضاي بيمه عمر باانگیزه ترك ارث و نرخ نهايي ماليات رابطه مثبتي دارد.

لی در سال 2010، تقاضاي بیمه‌های عمر به‌صورت پرداخت يكجا و بيمه عمر زماني را مورد بررسی قرارداد. بر اساس یافته‌های اين مطالعه، خانوارهايي كه هيچ نوع بیمه‌ای خريداري نكرده بودند، سطح تحصيلي پایین‌تری داشتند، ريسك گريز بودند، انگیزه‌ای براي ترك ارث نداشتند، به نسبت جوان بودند. سطح تحصيلات، مثبت بودن نگرش به ترك ارث يا اشتغال همسر با ميزان خريد بيمه عمر زماني رابطه مثبتي دارند. متغيرهايي مانند سن سرپرست خانواده، تعداد فرزندان و درآمد، با ميزان خريد بيمه عمر با پرداخت يكجا، رابطه مستقيم داشتند. متغيرهايي مانند وضعيت اشتغال همسر و وضع سلامتي سرپرست خانوار اگرچه با ميزان خريد بيمه عمر با پرداخت يكجا رابطه معناداري نداشتند اما ميزان خريد بيمه عمر زماني را تحت تأثیر قرار می‌دادند.

**فصل سوم:**

**روش‌شناسی**

**3-1 مقدمه**

هدف از انتخاب روش تحقیق آن است که محقق مشخص نماید اتخاذ چه شیوه­ای او را هر چه دقیق­تر، آسان‌تر و مقرون به‌صرفه‌تر به پاسخ برای پرسش تحقیق موردنظر می­رساند و یا منظور از روش‌شناسی تحقیق نحوۀ گردآوری داده­ها، تحلیل و پردازش آن‌ها می­باشد؛ انتخاب روش مناسب تحقیق به اهداف، ماهیت و موضوع تحقیق و امکانات اجرایی بستگی دارد. در این فصل تلاش گردیده است تا اسلوب اساسی تحقیق (روش تحقیق)، متغیرهای موردبررسی، جامعه آماری، شیوه و ابزارهای جمع‌آوری داده­ها و روش­های آماری و تجزیه‌وتحلیل داده­ها معرفی شوند.

**3-2 جامعه آماری**

جامعه آماری پژوهش حاضر 8767 نفر می‌باشد.

**جدول 3-1: جامعه آماری شعب بیمه آسیا استان آذربایجان شرقی**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| شعبه | تعداد نفرات | درصد |
| شعبه مرکزی و شریعتی تبریز | 5260 | 60 |
| شعبه مراغه | 1490 | 17 |
| شعبه مرند | 1140 | 13 |
| شعبه میانه | 878 | 10 |
| کل | 8768 | 100 |

**3-3 نمونه آماری**

جامعه آماری پژوهش حاضر 8767 نفر می‌باشد. لذا حجم نمونه آماری طبق فرمول کوکران 368 برآورد می‌گردد. شیوه نمونه‌گیری به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده در این روش نمونه‌گیری واحدهای مورد انتخاب دارای شانس مساوی برای انتخاب شدن هستند.

برای انتخاب نمونة آماری از جامعة آماری از فرمول کوکران استفاده‌شده است.



n=8768 حجم جامعة آماری

p=5/0 احتمال نسبت برخورداری از صفت موردنظر

q=5/0 احتمال نسبت عدم برخورداری از صفت موردنظر

d=05/0 دقّت احتمال مطلوب، نصف فاصلة اطمینان

t=96/1 درجه یا ضریب اطمینان95 درصد



دقت کنید این محاسبه با سطح خطای ۵ درصد صورت می‌گیرد.

**3-3 ابزار جمع‌آوری اطلاعات**

برای جمع‌آوری اطلاعات از نمونه آماری و به‌منظور آزمون فرضیه‌های تنظیم‌شده این تحقیق از پرسشنامه‌ای که با توجه به متغیرهای تحقیق و عملیاتی نمودن آن‌ها تنظیم‌شده، استفاده گردیده است. این پرسشنامه محقق ساخته بوده و متشکل از دودسته سؤال می‌باشد. دسته اول که به‌منظور تعیین و مشخص شدن مشخصات نمونه آماری ازلحاظ سابقه کار، سن، سطح تحصیلات و جنسیت تنظیم‌شده و دسته‌ی دوم به‌منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق حاضر تهیه و تنظیم گردیده است.

**3-4 روش پژوهش**

انتخاب روش تحقیق به اهداف، ماهیت و امکانات اجرای پژوهش بستگی دارد. پژوهش حاضر از حیث روش و ماهیت توصیفی پیمایشی است و ازنظر هدف، کاربردی است، یعنی ازآنجایی‌که تحقیق به دنبال بررسی تأثیر تئوری بازاریابی- تحلیل *PESTEL* بر توسعه فروش بیمه‌های عمر می‌باشد، لذا تحقیق حاضر می‌تواند با بررسی تأثیر تئوری بازاریابی- تحلیل PESTEL بر توسعه فروش بیمه‌های عمر، بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی، به نتایج کاربردی پژوهش دست یابد.

**3-5 مدل عملیاتی تحقیق**

**تئوری بازاریابی- تحلیل PESTEL**

**سیاسی**

**اقتصادی**

**اجتماعی**

**تکنولوژیک**

**محیطی**

**قانونی**

|  |
| --- |
| **سیاست‌های تجاری** |
| **سهام‌داران** |
| **منابع مالی** |
| **فشارهای خارجی** |
| **تعارض‌ها در فضای سیاسی** |

|  |
| --- |
| **درآمد قابل مصرف** |
| **سطح بیکاری** |
| **نرخ سود** |
| **تعرفه‌های تجاری** |
| **نرخ تورم** |

|  |
| --- |
| **روند تبلیغات** |
| **الگوی خرید مشتری** |
| **دسترسی به خرید** |
| **نگرش‌های مشتری‌ها** |
| **دیدگاه‌های رسانه‌ها** |

|  |
| --- |
| **توسعه‌ی تکنولوژیک** |
| **تکنولوژی‌های مرتبط** |
| **قوانین حوزه‌ی تکنولوژی** |
| **میزان بلوغ یک تکنولوژی؛** |
| **فناوری اطلاعات** |

|  |
| --- |
| **ارزش‌های سرمایه‌گذاران** |
| **ارزش های مدیریت** |
| **ارزش‌های مشتری** |
| **ارزش‌های بازار** |
| **مقررات محیطی** |

|  |
| --- |
| **حفاظت از مشتری** |
| **مقررات خاص صنعت** |
| **مقررات رقابت** |
| **قوانین آینده** |
| **بندهای قانون‌گذاری و فرایندهای آنها** |

**فروش بیمه های عمر**

**نمودار 3-1 مدل عملیاتی تحقیق**

**3-6 روائی و پایایی ابزار جمع‌آوری اطلاعات**

در ابزار اندازه‌گیری پژوهش حاضر روایی صوری موردنظر بوده است. روایی صوری به این مطلب اشاره دارد که نمونه سؤال‌های مورداستفاده در یک آزمون تا چه حد معرف کل جامعه است. هر چه آزمون از این لحاظ بهتر باشد دارای روایی بیشتری است؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت روایی پرسشنامه تحقیق حاضر از نوع صوری می‌باشد به این معنی که پرسشنامه با استفاده از شاخصه‌های مدل عملیاتی تهیه و تنظیم‌شده و پس از بررسی و انجام اصلاحات توسط استاد محترم راهنما و اساتید محترم در این حوزه به تائید رسیده است.

پایایی سؤالات پرسشنامه، با استفاده از تکنیک ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردیده است. ضریب آلفا بین صفر تا یک است و ضریب آلفای یک به معنای پایایی کامل و ضریب آلفای صفر به معنای عدم پایایی می‌باشد. درصورتی‌که ضریب آلفا از 7/0 بالاتر باشد می‌توان نتیجه گرفت که پایداری درونی سؤالات بالا است.

سپس با استفاده از داده­های به‌دست‌آمده از این پرسشنامه­ها و به کمک نرم­افزار آماری *SPSS* میزان آلفای کرونباخ با استفاده از فرمول زیر محاسبه شد:



در اين فرمول:

α = ضريب آلفاي كرونباخ

K = تعداد سؤال‌های پرسشنامه

Si² = واريانس مربوط به سؤال *i* ام

Sx² = واريانس كل آزمون

جدول 3-2: نتایج نرم‌افزار *SPSS* براي محاسبه آلفاي کرونباخ پرسشنامه

|  |  |
| --- | --- |
| متغیرها | مقدار آلفای کرونباخ |
| سیاسی | 846/0 |
| اقتصادی | 855/0 |
| اجتماعی | 746/0 |
| تکنولوژیکی | 683/0 |
| محیطی | 814/0 |
| قانونی | 762/0 |
| کل | 915/0 |

ضريب آلفاي كرونباخ پرسشنامه برای عوامل­ سیاسی846/0، اقتصادی855/0، اجتماعی 746/0، تکنولوژیکی 683/0، محیطی 814/0، قانونی 762/0، بنابراين پايائي پرسشنامه مطلوب ارزيابي گرديده است و مقدار آلفای کل برابر 915/0 می‌باشد.

**3-7 روش تجزیه‌وتحلیل داده‌های آماری**

تجزیه‌وتحلیل داده‌های آماری این تحقیق در دو بخش توصیفی و استنباطی انجام گرفت:

**3-7-1 بخش توصیفی**

از روش توصیفی برای تشریح بهتر و بیشتر نتایج کار استفاده‌شده است و در این قسمت برای توصیف پاسخ‌های نمونه آماری به سؤالات، از جدول‌های توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌های مربوط به سؤالات استفاده شد و برای نشان دادن داده‌های آماری سؤالات عمومی به‌صورت مجسم، از نمودارهای ستونی استفاده گردیده است.

**3-7-2 بخش** **استنباطی**

انتخاب روش تحقیق به اهداف، ماهیت و امکانات اجرای پژوهش بستگی دارد. پژوهش حاضر از حیث روش و ماهیت توصیفی پیمایشی است و ازنظر هدف، کاربردی است، یعنی ازآنجایی‌که تحقیق به دنبال تأثیر بررسی تأثیر تئوری بازاریابی- تحلیل *PESTEL* بر توسعه فروش بیمه‌های عمر می‌باشد، لذا تحقیق حاضر می‌تواند با بررسی تأثیر تئوری بازاریابی- تحلیل *PESTEL* بر توسعه فروش بیمه‌های عمر، به نتایج کاربردی پژوهش دست یابد. برای جمع‌آوری اطلاعات از نمونه آماری و به‌منظور آزمون فرضیه‌های تنظیم‌شده این تحقیق از پرسشنامه‌ای که با توجه به متغیرهای تحقیق و عملیاتی نمودن آن‌ها تنظیم‌شده، استفاده گردیده است. این پرسشنامه محقق ساخته بوده و متشکل از دودسته سؤال می‌باشد. دسته اول که به‌منظور تعیین و مشخص شدن مشخصات نمونه آماری ازلحاظ سابقه کار، سن، سطح تحصیلات و جنسیت تنظیم‌شده و دسته‌ی دوم به‌منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق حاضر تهیه و تنظیم گردیده است. آزمون استنباطی پژوهش حاضر جهت سنجش نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف–اسمیرنف و برای بررسی تأثیر تئوری بازاریابی- تحلیل *PESTEL* بر توسعه فروش بیمه‌های عمر از آزمون رگرسیون استفاده خواهد شد.

**فصل چهارم:**

**تجزیه‌وتحلیل داده­ها**

**4-1 مقدمه**

تحقیق‌های کاربردی معمولاً از دو قسمت تشکیل می‌شود؛ تحقیق کیفی و کمی. با استفاده از تحقیق کیفی عوامل و مؤلفه‌های تأثیرگذار در پژوهش شناسایی و به‌نوعی دسته‌بندی می‌شوند و پس از طراحی پرسشنامه و گردآوری داده‌ها، با استفاده از تحقیق کمی داده‌های جمع‌آوری‌شده تحلیل و تفسیر می‌شود و جواب سؤالات یا فرضیات پژوهش داده می‌شود. برای تحلیل داده‌های کمی از روش‌های آماری استفاده می‌شود. در این پژوهش به‌منظور پاسخگویی به سؤالات تحقیق از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده‌شده است. به جهت بررسی شرایط عمومی پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه­ها از روش‌های توصیفی استفاده‌شده و به‌منظور بررسی تأثیر تئوری بازاریابی- تحلیل *PESTEL* بر توسعه فروش بیمه‌های عمر، از آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای تعیین نرمال بودن داده‌ها و از آزمون رگرسیون برای تأیید صحت فرضیه‌ها و برای اجرای تحلیل‌های توصیفی و عاملی از نرم‌افزار *SPSS* استفاده‌شده است.

**4-2 تحلیل‌های توصیفی**

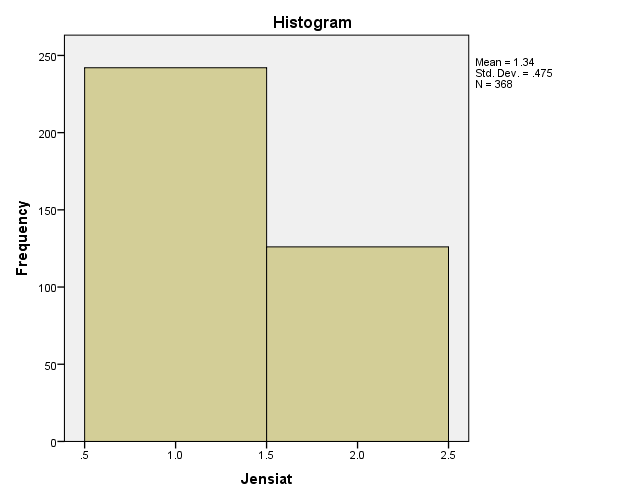
در این بخش به‌منظور بررسی خصوصیات پاسخ‌دهندگان، نتایج مربوط به شاخص‌های مرکزی و پراکندگی در چارچوب جداول و نمودارهای آماری بیان خواهد شد. هدف در اینجا بررسی شرایط نمونه و توصیف آن بوده و خصوصیات موردبررسی شامل جنسیت، سطح تحصیلات، سن و ... می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر 8767 نفر می‌باشد. لذا حجم نمونه آماری طبق فرمول کوکران 368 برآورد می‌گردد. شیوه نمونه‌گیری به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده در این روش نمونه‌گیری واحدهای مورد انتخاب دارای شانس مساوی برای انتخاب شدن هستند.

**4-2-1 بررسی فراوانی جنسیت پاسخ‌دهندگان**

در جدول 4-1 فراوانی جنسیت پاسخ‌دهندگان ادامه آمده است. در این پژوهش، از مجموع 368 نفر، 242 نفر مرد، 8/65 و126 نفر زن، 2/34 حضورداشته‌اند.

جدول 4-1 : فراوانی توزیع جنسیت پاسخ‌دهندگان

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| جنس | تعداد | درصد |
| زن | 242 | 86/5 |
| مرد | 126 | 23/4 |
| کل | 368 | 0/100 |



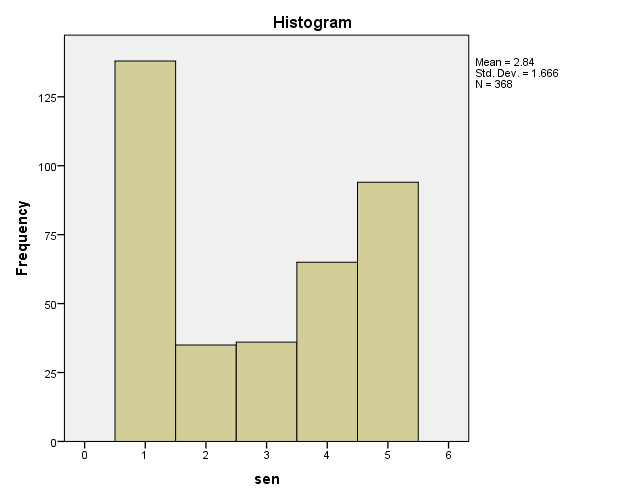
نمودار4-1 توزیع فراوانی جنسیت پاسخ‌دهندگان

**4-2-2 بررسی نحوه توزیع سن افراد پاسخ‌دهنده**

در جدول 4-2 فراوانی و درصد رده‌های سنی مختلف افراد پاسخ‌دهنده آمده است. رده سنی زیر 30 سال 37.5، بین 31 تا 35 سال 9.5 و رده سنی 36 تا 40 سال 9.8 و رده سنی 41 تا 45 سال 17.5 و رده سنی بالای 45 سال 25.5 می‌باشند.

جدول 4-2 : فراوانی گروه‌های سنی افراد پاسخ‌دهنده

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| گروه سنی | تعداد | درصد |
| زیر 30 سال | 138 | 5/37 |
| 31 تا 35 سال | 35 | 5/9 |
| 36 تا 40 سال | 36 | 8/9 |
| 41 تا 45 سال | 65 | 5/17 |
| بالای 45 سال | 94 | 5/25 |
| کل | 368 | 0/100 |



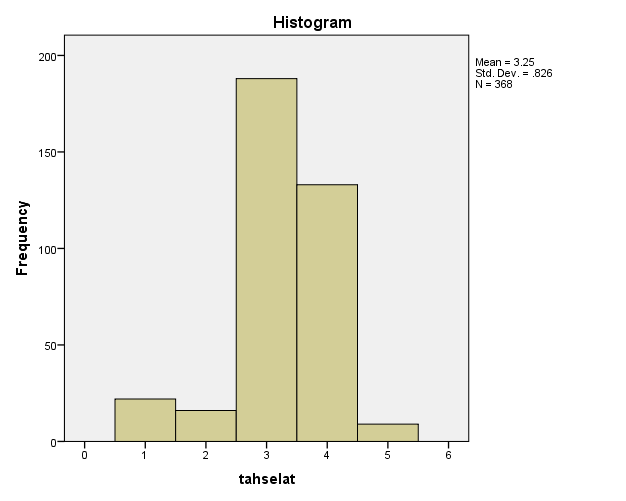
نمودار 4-2 میله‌ای سن افراد پاسخ‌دهنده

**4-2-3 بررسی نحوه توزیع فراوانی سطح تحصیلات افراد پاسخ‌دهنده**

فراوانی سطح تحصیلات افراد پاسخ‌دهنده به پرسشنامه‌های تحقیق در جدول 4-3 آمده است. سطح تحصیلات به چهار قسمت دیپلم 6.0 درصد، فوق‌دیپلم 4.3 درصد، لیسانس 51.1 درصد و1 فوق‌لیسانس 36.1 درصد و دکتری 2.4 درصد تقسیم‌شده است. همچنین نمودار هیستوگرام مربوط به سطح تحصیلی نیز گزارش‌شده است. دراین‌بین مدرک تحصیلی لیسانس با 51.1 درصد بیشترین فراوانی را داشته است.

جدول 4-3: نحوه توزیع فراوانی سطح تحصیلات افراد پاسخ‌دهنده

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| تحصیلات | تعداد | درصد |
| دیپلم | 22 | 0/6 |
| فوق‌دیپلم | 16 | 3/4 |
| لیسانس | 188 | 1/51 |
| فوق‌لیسانس | 133 | 1/36 |
| دکتری | 9 | 4/2 |
| کل | 368 | 0/100 |



نمودار 4-3: میله‌ای توزیع سطح تحصیلات پاسخ‌دهندگان (به درصد)

**4-3 تحلیل‌های استنباطی**

**4-3-1 آزمون کولموگروف اسمیرنوف**

فرض نرمالیتی متغیرهای تحقیق را به‌صورت زیر می‌توان نوشت:

فرض صفر: داده‌ها از توزیع نرمال پیروی می‌کنند

فرض مخالف: داده‌ها از توزیع نرمال پیروی نمی‌کنند.

جدول 4-4، یافته‌های حاصل از آزمون کولموگوروف اسمیرنوف تک نمونه‌ای را نشان می‌دهد، این آزمون نشان می‌دهد که آیا داده‌های آماری از توزیع نرمال برخوردارند یا خیر؟ همان‌طور در جدول مشاهده می‌شود در تمامی متغیرها، سطح معنی‌داری بیش از 05/0 است که فرض عدم نرمال بودن توزیع دادها رد می‌شود؛ بنابراین داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار هستند.

جدول 4-4 : آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| متغیر | تعداد | Sig | کولموگروف اسمیرنوف |
| سیاسی | 368 | 052/0 | 836/0 |
| اقتصادی | 368 | 054/0 | 929/0 |
| اجتماعی | 368 | 056/0 | 634/0 |
| تکنولوژیکی | 368 | 051/0 | 704/0 |
| محیطی | 368 | 061/0 | 512/0 |
| قانونی | 368 | 055/0 | 430/0 |
| کل | 368 | 064/0 | 857/0 |

**4-3-2 آزمون فرضیه­ها**

**4-3-2-1 آزمون فرضیه تئوری بازاریابی- تحلیل *PESTEL* بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارد.**

بین تئوری بازاریابی- تحلیل *PESTEL* بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی تأثیر مستقیم و معنی‌داری ندارد. *H0*

بین تئوری بازاریابی- تحلیل *PESTEL* بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارد. *H1*

*H0P*: =0 تأثیر مستقیم و معنی‌دار وجود ندارد

*H1*: *P* ≠ 0 تأثیر مستقیم و معنی‌دار وجود دارد

جدول 4-5 مقادیر *R* و *R2*را نشان می­دهد. مقدار *R* برابر است با 0.990، اشاره دارد به همبستگی ساده بین دو متغیر و به عبارتی شدت همبستگی بین دو متغیر را نشان می‌دهد.

مقدار *R2*نشان می‌دهد که چه مقدار از فروش بیمه‌های عمر، می‌تواند توسط تئوری بازاریابی- تحلیل *PESTEL*، تبیین شود. درواقع تئوری بازاریابی- تحلیل *PESTEL* می‌تواند 87.1 درصد از تغییرات فروش بیمه‌ای عمر را تبیین کند.

جدول 4-5 : خلاصه مدل رابطه تئوری بازاریابی- تحلیل *PESTEL* و فروش بیمه‌های عمر

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| مدل | ضریب پیشگویی *(R)* | ضریب تغییر  *R2* | خطای معیار |
| 1 | 0.990 | 0.871 | 00/5 |

در جدول 4-6 برای بررسی معناداری به ستون آخر جدول*sig* نگاه می‌کنیم. این ستون معناداری آماری مدل رگرسیون را نشان می‌دهد که چنان چه میزان به‌دست‌آمده کمتر از 0.05 باشد نتیجه می‌گیریم که مدل به‌کاررفته، پیش‌بینی کننده خوبی برای تئوری بازاریابی- تحلیل *PESTEL* است. میزان معناداری در مثال ما کمتر از میزان 0.05 است که بیان‌گر این است که مدل رگرسیونی معنادار است.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| جدول 4-6 : پیش‌بینی معناداری تئوری بازاریابی- تحلیل و فروش بیمه‌های عمر | | | | | | |
| مدل l | | مجموع مربعات | درجه آزادی | میانگین مربعات | *F* | *Sig.* |
|  | رگرسیون | 6629/1962 | 6 | 813444/60 | 185199772764 000/11600 | *b* 000 |
| باقیمانده | 000 | 304 | 000 |  |  |
| کل | 6228199/2 | 310 |  |  |  |

جدول 4-7 اطلاعاتی را در مورد متغیرهای پیش‌بینی به ما می‌دهد. این جدول اطلاعات ضروری برای پیش‌بینی تئوری بازاریابی- تحلیل *PESTEL* را در اختیار ما قرار می­دهد. مشاهده می­کنیم که مقدار ثابت ضریب رگرسیون و فروش بیمه­های عمر هر دو، در مدل معنادار شده­اند. به ستون*sig* نگاه می­کنیم. پس از تعیین معنادار بودن مقدار تئوری بازاریابی- تحلیل *PESTEL*، ستون ضریب رگرسیونی استانداردشده یا مقدار بتا است. ضریب رگرسیونی استانداردشده یا بتا  برابر است با 990/0 که نشان‌گر میزان تأثیر تئوری بازاریابی- تحلیل *PESTEL* و فروش بیمه‌های عمر است.

جدول 4-7 : اطلاعات تئوری بازاریابی- تحلیل *PESTEL* و فروش بیمه‌های عمر

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| مدل | | ضریب استاندارد نشده | | ضریب استاندارد | *Sig.* |
| بتا | *Std. Error* | بتا |
| 1 |  |  |  |  |  |
| عوامل سیاسی | 870/0 | 00/5 | 05/1 | 000/0 |
| عوامل اقتصادی | 670/0 | 00/4 | 02/1 | 000/0 |
| عوامل اجتماعی | 983/0 | 00/1 | 01/1 | 000/0 |
| عوامل تکنولوژیک | 769/0 | 00/8 | 01/9 | 000/0 |
| عوامل محیطی | 998/0 | 00/6 | 02/9 | 000/0 |
| عوامل قانونی | 789/0 | 00/3 | 02/3 | 000/0 |

لذا با توجه به فرض صفر و یک و با توجه به انجام آزمون آماری رگرسیون نتیجه‌گیری می‌شود که *فرضH0* رد و فرض *H1* مورد تأیید قرار می‌گیرد. تئوری بازاریابی- تحلیل *PESTEL* بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارد.

**4-3-2-2 آزمون فرضیه عوامل سیاسی بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارد.**

بین عوامل سیاسی بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی تأثیر مستقیم و معنی‌داری ندارد. *H0*

بین عوامل سیاسی بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارد. *H1*

*H0P*: =0 تأثیر مستقیم و معنی‌دار وجود ندارد

*H1*: *P* ≠ 0 تأثیر مستقیم و معنی‌دار وجود دارد

جدول 4-8 مقادیر *R* و *R2*را نشان می‌دهد. مقدار *R* برابر است با 479/0، اشاره دارد به همبستگی ساده بین دو متغیر و به عبارتی شدت همبستگی بین دو متغیر را نشان می‌دهد.

مقدار *R2*نشان می‌دهد که چه مقدار از فروش بیمه‌های عمر، می‌تواند توسط عوامل سیاسی، تبیین شود. درواقع عوامل سیاسی می‌تواند 9/22 درصد از تغییرات فروش بیمه‌ای عمر را تبیین کند.

جدول 4-8 : خلاصه مدل رابطه عوامل سیاسی و فروش بیمه‌های عمر

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| مدل | ضریب پیشگویی *(R)* | ضریب تغییر  *R2* | ضریب تعدیل‌شده | خطای معیار |
| 1 | *a* 479/0 | 229/0 | 227/0 | 301/14 |

در جدول 4-9 برای بررسی معناداری به ستون آخر جدول *sig* نگاه می‌کنیم. این ستون معناداری آماری مدل رگرسیون را نشان می‌دهد که چنان چه میزان به‌دست‌آمده کمتر از 0.05 باشد نتیجه می‌گیریم که مدل به‌کاررفته، پیش‌بینی کننده خوبی برای عوامل سیاسی است. میزان معناداری در مثال ما کمتر از میزان 0.05 است که بیان‌گر این است که مدل رگرسیونی معنادار است.

جدول 4-9 : پیش‌بینی معناداری عوامل سیاسی و فروش بیمه‌های عمر

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| مدل *l* | | مجموع مربعات | درجه آزادی | میانگین مربعات | *F* | *Sig.* |
|  | رگرسیون | 551/18770 | 1 | 551/18770 | 785/91 | *b* 000/0 |
| باقیمانده | 111/63192 | 309 | 505/204 |  |  |
| کل | 662/81962 | 310 |  |  |  |

جدول 4-10 اطلاعاتی را در مورد متغیرهای پیش‌بینی به ما می­دهد. این جدول اطلاعات ضروری برای پیش‌بینی عوامل سیاسی را در اختیار ما قرار می‌دهد. مشاهده می‌کنیم که مقدار ثابت ضریب رگرسیون و فروش بیمه‌های عمر هر دو، در مدل معنادار شده‌اند. به ستون *sig* نگاه می‌کنیم. پس از تعیین معنادار بودن مقدار عوامل سیاسی، ستون ضریب رگرسیونی استانداردشده یا مقدار بتا است. ضریب رگرسیونی استانداردشده یا بتا  برابر است با 479/0 که نشان‌گر میزان تأثیر عوامل سیاسی و فروش بیمه‌های عمر است.

جدول 4-10: اطلاعات عوامل سیاسی و فروش بیمه‌های عمر

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| مدل | | ضریب رگرسیون استاندارد نشده | | ضریب رگرسیونی استانداردشده | *t* | *Sig.* |
| *B* | *Std. Error* | *Beta* |
| 1 | ضریب رگرسیون | 074/51 | 256/3 |  | 688/15 | 000/0 |
| عوامل سیاسی | 337/2 | 244/0 | 479/0 | 580/9 | 000/0 |

لذا با توجه به فرض صفر و یک و با توجه به انجام آزمون آماری رگرسیون نتیجه‌گیری می‌شود که فرض*H0* رد و فرض *H1* مورد تأیید قرار می‌گیرد. عوامل سیاسی بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارد.

**4-3-2-3 آزمون فرضیه عوامل اقتصادی بر توسعه فروش بیمه­های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارد.**

بین عوامل اقتصادی بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی تأثیر مستقیم و معنی‌داری ندارد. *H0*

بین عوامل اقتصادی بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارد. *H1*

*H0P*: =0 تأثیر مستقیم و معنی‌دار وجود ندارد

*H1*: *P* ≠ 0 تأثیر مستقیم و معنی‌دار وجود دارد

جدول 4-11 مقادیر *R* و *R2*را نشان می‌دهد. مقدار *R* برابر است با 660/0، اشاره دارد به همبستگی ساده بین دو متغیر و به عبارتی شدت همبستگی بین دو متغیر را نشان می‌دهد.

مقدار R2نشان می‌دهد که چه مقدار از فروش بیمه‌های عمر، می‌تواند توسط عوامل اقتصادی، تبیین شود. درواقع عوامل اقتصادی می‌تواند 6/43 درصد از تغییرات فروش بیمه‌ای عمر را تبیین کند.

جدول 4-11: خلاصه مدل رابطه عوامل اقتصادی و فروش بیمه‌های عمر

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| مدل | ضریب پیشگویی *(R)* | ضریب تغییر  *R2* | ضریب تعدیل‌شده | خطای معیار |
| 1 | *a* 660/0 | 436/0 | 434/0 | 235/12 |

در جدول 4-12 برای بررسی معناداری به ستون آخر جدول*sig* نگاه می‌کنیم. این ستون معناداری آماری مدل رگرسیون را نشان می‌دهد که چنان چه میزان به‌دست‌آمده کمتر از 0.05 باشد نتیجه می‌گیریم که مدل به‌کاررفته، پیش‌بینی کننده خوبی برای عوامل اقتصادی است. میزان معناداری در مثال ما کمتر از میزان 0.05 است که بیان‌گر این است که مدل رگرسیونی معنادار است.

جدول 4-12 : پیش‌بینی معناداری عوامل اقتصادی و فروش بیمه‌های عمر

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| مدل *l* | | مجموع مربعات | درجه آزادی | میانگین مربعات | *F* | *Sig.* |
|  | رگرسیون | 600/35704 | 1 | 600/35704 | 504/238 | *b* 000/0 |
| باقیمانده | 062/46258 | 309 | 702/149 |  |  |
| کل | 662/81962 | 310 |  |  |  |

جدول 4-13 اطلاعاتی را در مورد متغیرهای پیش‌بینی به ما می‌دهد. این جدول اطلاعات ضروری برای پیش‌بینی عوامل اقتصادی را در اختیار ما قرار می‌دهد. مشاهده می‌کنیم که مقدار ثابت ضریب رگرسیون و فروش بیمه‌های عمر هر دو، در مدل معنادار شده‌اند. به ستون *sig* نگاه می­کنیم. پس از تعیین معنادار بودن مقدار عوامل اقتصادی، ستون ضریب رگرسیونی استانداردشده یا مقدار بتا است. ضریب رگرسیونی استانداردشده یا بتا  برابر است با 660/0 که نشان‌گر میزان تأثیر عوامل اقتصادی و فروش بیمه‌های عمر است.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| جدول 4-13: اطلاعات عوامل اقتصادی و فروش بیمه‌های عمر | | | | | | |
| مدل | | ضریب رگرسیون استاندارد نشده | | ضریب رگرسیونی استانداردشده | *t* | *Sig.* |
| *B* | *Std. Error* | *Beta* |
| 1 | ضریب رگرسیون | 504/45 | 418/2 |  | 817/18 | 000/0 |
| عوامل اقتصادی | 862/2 | 185/0 | 660/0 | 444/15 | 000/0 |

لذا با توجه به فرض صفر و یک و با توجه به انجام آزمون آماری رگرسیون نتیجه‌گیری می‌شود که فرض*H0* رد و فرض *H1* مورد تأیید قرار می‌گیرد. عوامل اقتصادی بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی تأثیر مستقیم و معنی­داری دارد.

**4-3-2-4 آزمون فرضیه عوامل اجتماعی بر توسعه فروش بیمه­های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارد.**

بین عوامل اجتماعی بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی تأثیر مستقیم و معنی‌داری ندارد.*H0*

بین عوامل اجتماعی بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارد. *H1*

*H0P*: =0 تأثیر مستقیم و معنی‌دار وجود ندارد

*H1*: *P* ≠ 0 تأثیر مستقیم و معنی‌دار وجود دارد

جدول 4-14 مقادیر *R* و *R2*را نشان می­دهد. مقدار *R* برابر است با 877/0، اشاره دارد به همبستگی ساده بین دو متغیر و به عبارتی شدت همبستگی بین دو متغیر را نشان می‌دهد.

مقدار *R2*نشان می‌دهد که چه مقدار از فروش بیمه‌های عمر، می‌تواند توسط عوامل اجتماعی، تبیین شود. درواقع عوامل اجتماعی می‌تواند 9/76 درصد از تغییرات فروش بیمه­ای عمر را تبیین کند.

جدول 4-14 : خلاصه مدل رابطه عوامل اجتماعی و فروش بیمه‌های عمر

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| مدل | ضریب پیشگویی *(R)* | ضریب تغییر  *R2* | ضریب تعدیل‌شده | خطای معیار |
| 1 | *a*877/0 | 769/0 | 768/0 | 824/7 |

در جدول 4-15 برای بررسی معناداری به ستون آخر جدول*sig* نگاه می‌کنیم. این ستون معناداری آماری مدل رگرسیون را نشان می­دهد که چنان چه میزان به‌دست‌آمده کمتر از 0.05 باشد نتیجه می‌گیریم که مدل به‌کاررفته، پیش‌بینی کننده خوبی برای عوامل اجتماعی است. میزان معناداری در مثال ما کمتر از میزان 0.05 است که بیان‌گر این است که مدل رگرسیونی معنادار است.

جدول 4-15 : پیش‌بینی معناداری عوامل اجتماعی و فروش بیمه‌های عمر

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| مدل *l* | | مجموع مربعات | درجه آزادی | میانگین مربعات | *F* | *Sig.* |
|  | رگرسیون | 399/63048 | 1 | 399/63048 | 014/1030 | *b* 000/0 |
| باقیمانده | 264/18914 | 309 | 211/61 |  |  |
| کل | 662/81962 | 310 |  |  |  |

جدول 4-16 اطلاعاتی را در مورد متغیرهای پیش‌بینی به ما می‌دهد. این جدول اطلاعات ضروری برای پیش‌بینی عوامل اجتماعی را در اختیار ما قرار می‌دهد. مشاهده می‌کنیم که مقدار ثابت ضریب رگرسیون و فروش بیمه‌های عمر هر دو، در مدل معنادار شده‌اند. به ستون *sig* نگاه می­کنیم. پس از تعیین معنادار بودن مقدار عوامل اجتماعی، ستون ضریب رگرسیونی استانداردشده یا مقدار بتا است. ضریب رگرسیونی استانداردشده یا بتا  برابر است با 877/0 که نشان‌گر میزان تأثیر عوامل اجتماعی و فروش بیمه‌های عمر است.

جدول 4-16 : اطلاعات عوامل اجتماعی و فروش بیمه‌های عمر

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| مدل | | ضریب رگرسیون استاندارد نشده | | ضریب رگرسیونی استانداردشده | *t* | *Sig.* |
| *B* | *Std. Error* | *Beta* |
| 1 | ضریب رگرسیون | 350/21 | 919/1 |  | 124/11 | 000/0 |
| عوامل اجتماعی | 371/4 | 136/0 | 877/0 | 094/32 | 000/0 |

لذا با توجه به فرض صفر و یک و با توجه به انجام آزمون آماری رگرسیون نتیجه‌گیری می‌شود که فرض*H0* رد و فرض *H1* مورد تأیید قرار می‌گیرد. عوامل اجتماعی بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارد.

**4-3-2-5 آزمون فرضیه عوامل تکنولوژیک بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارد.**

بین عوامل تکنولوژیک بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی تأثیر مستقیم و معنی‌داری ندارد. *H0*

بین عوامل تکنولوژیک بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارد. *H1*

*H0P*: =0 تأثیر مستقیم و معنی‌دار وجود ندارد

*H1*: *P* ≠ 0 تأثیر مستقیم و معنی‌دار وجود دارد

جدول 4-17 مقادیر *R* و *R2*را نشان می‌دهد. مقدار *R* برابر است با 838/0، اشاره دارد به همبستگی ساده بین دو متغیر و به عبارتی شدت همبستگی بین دو متغیر را نشان می‌دهد.

مقدار *R2*نشان می‌دهد که چه مقدار از فروش بیمه­های عمر، می‌تواند توسط عوامل تکنولوژیک، تبیین شود. درواقع عوامل تکنولوژیک می­تواند 2/70 درصد از تغییرات فروش بیمه­ای عمر را تبیین کند.

جدول 4-17 : خلاصه مدل رابطه عوامل تکنولوژیک و فروش بیمه‌های عمر

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| مدل | ضریب پیشگویی *(R)* | ضریب تغییر  *R2* | ضریب تعدیل‌شده | خطای معیار |
| 1 | *a* 838/0 | 702/0 | 701/0 | 890/8 |

در جدول 4-18 برای بررسی معناداری به ستون آخر جدول*sig* نگاه می‌کنیم. این ستون معناداری آماری مدل رگرسیون را نشان می‌دهد که چنان چه میزان به‌دست‌آمده کمتر از 0.05 باشد نتیجه می‌گیریم که مدل به‌کاررفته، پیش‌بینی کننده خوبی برای عوامل تکنولوژیک است. میزان معناداری در مثال ما کمتر از میزان 0.05 است که بیان‌گر این است که مدل رگرسیونی معنادار است.

جدول 4-18: پیش‌بینی معناداری عوامل تکنولوژیک وفروش بیمه‌های عمر

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| مدل *l* | | مجموع مربعات | درجه آزادی | میانگین مربعات | *F* | *Sig.* |
|  | رگرسیون | 435/57542 | 1 | 435/57542 | 110/728 | *b* 000/0 |
| باقیمانده | 228/24420 | 309 | 030/79 |  |  |
| کل | 662/81962 | 310 |  |  |  |

جدول 4-19 اطلاعاتی را در مورد متغیرهای پیش‌بینی به ما می‌دهد. این جدول اطلاعات ضروری برای پیش‌بینی عوامل تکنولوژیک را در اختیار ما قرار می‌دهد. مشاهده می‌کنیم که مقدار ثابت ضریب رگرسیون و فروش بیمه‌های عمر هر دو، در مدل معنادار شده‌اند. به ستون sig نگاه می‌کنیم. پس از تعیین معنادار بودن مقدار عوامل تکنولوژیک، ستون ضریب رگرسیونی استانداردشده یا مقدار بتا است. ضریب رگرسیونی استانداردشده یا بتا  برابر است با 838/0 که نشان‌گر میزان تأثیر عوامل تکنولوژیک و فروش بیمه‌های عمر است.

جدول 4-19 : اطلاعات عوامل تکنولوژیک و فروش بیمه‌های عمر

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| مدل | | ضریب رگرسیون استاندارد نشده | | ضریب رگرسیونی استانداردشده | *t* | *Sig.* |
| *B* | *Std. Error* | *Beta* |
| 1 | ضریب رگرسیون | 589/24 | 161/2 |  | 381/11 | 000/0 |
| عوامل تکنولوژیک | 203/4 | 156/0 | 838/0 | 984/26 | 000/0 |

لذا با توجه به فرض صفر و یک و با توجه به انجام آزمون آماری رگرسیون نتیجه‌گیری می‌شود که فرض*H0* رد و فرض *H1* مورد تأیید قرار می‌گیرد. عوامل تکنولوژیک بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارد.

**4-3-2-6 آزمون فرضیه عوامل محیطی بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارد.**

بین عوامل محیطی بر توسعه فروش بیمه­های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان­شرقی تأثیر مستقیم و معنی‌داری ندارد.*H0*

بین عوامل محیطی بر توسعه فروش بیمه­های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان­شرقی تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارد.*H1*

*H0P*: =0 تأثیر مستقیم و معنی‌دار وجود ندارد

*H1*: *P* ≠ 0 تأثیر مستقیم و معنی‌دار وجود دارد

جدول 4-20 مقادیر *R* و *R2*را نشان می‌دهد. مقدار *R* برابر است با 902/0، اشاره دارد به همبستگی ساده بین دو متغیر و به عبارتی شدت همبستگی بین دو متغیر را نشان می‌دهد.

مقدار *R2*نشان می‌دهد که چه مقدار از فروش بیمه‌های عمر، می‌تواند توسط عوامل محیطی، تبیین شود. درواقع عوامل محیطی می­تواند 4/81 درصد از تغییرات فروش بیمه‌ای عمر را تبیین کند.

جدول 4-20: خلاصه مدل رابطه عوامل محیطی و فروش بیمه‌های عمر

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| مدل | ضریب پیشگویی *(R)* | ضریب تغییر  *R2* | ضریب تعدیل‌شده | خطای معیار |
| 1 | *a* 902/0 | 814/0 | 814/0 | 020/7 |

در جدول 4-21 برای بررسی معناداری به ستون آخر جدول *sig* نگاه می‌کنیم. این ستون معناداری آماری مدل رگرسیون را نشان می‌دهد که چنان چه میزان به‌دست‌آمده کمتر از 0.05 باشد نتیجه می‌گیریم که مدل به‌کاررفته، پیش‌بینی کننده خوبی برای عوامل محیطی است. میزان معناداری در مثال ما کمتر از میزان 0.05 است که بیان‌گر این است که مدل رگرسیونی معنادار است.

جدول 4-21: پیش‌بینی معناداری عوامل محیطی و فروش بیمه‌های عمر

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| مدل *l* | | مجموع مربعات | درجه آزادی | میانگین مربعات | *F* | *Sig.* |
|  | رگرسیون | 865/66736 | 1 | 865/66736 | 392/1354 | *b* 000/0 |
| باقیمانده | 797/15225 | 309 | 274/49 |  |  |
| کل | 662/81962 | 310 |  |  |  |

جدول 4-22 اطلاعاتی را در مورد متغیرهای پیش‌بینی به ما می‌دهد. این جدول اطلاعات ضروری برای پیش‌بینی عوامل محیطی را در اختیار ما قرار می‌دهد. مشاهده می‌کنیم که مقدار ثابت ضریب رگرسیون و فروش بیمه­های عمر هر دو، در مدل معنادار شده‌اند. به ستون *sig* نگاه می‌کنیم. پس از تعیین معنادار بودن مقدار عوامل محیطی، ستون ضریب رگرسیونی استانداردشده یا مقدار بتا است. ضریب رگرسیونی استانداردشده یا بتا برابر است با 902/0 که نشان‌گر میزان تأثیر عوامل محیطی و فروش بیمه‌های عمر است.

جدول 4-22 : اطلاعات عوامل محیطی و فروش بیمه‌های عمر

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| مدل | | ضریب رگرسیون استاندارد نشده | | ضریب رگرسیونی استانداردشده | *t* | *Sig.* |
| *B* | *Std. Error* | *Beta* |
| 1 | ضریب رگرسیون | 608/25 | 564/1 |  | 371/16 | 000/0 |
| عوامل محیطی | 948/3 | 107/0 | 902/0 | 802/36 | 000/0 |

لذا با توجه به فرض صفر و یک و با توجه به انجام آزمون آماری رگرسیون نتیجه‌گیری می‌شود که فرض*H0* رد و فرض *H1* مورد تأیید قرار می­گیرد. عوامل محیطی بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارد.

**4-3-2-7 آزمون فرضیه عوامل قانونی بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارد.**

بین عوامل قانونی بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی تأثیر مستقیم و معنی‌داری ندارد.*H0*

بین عوامل قانونی بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارد.*H1*

*H0P*: =0 تأثیر مستقیم و معنی‌دار وجود ندارد

*H1*: *P* ≠ 0 تأثیر مستقیم و معنی‌دار وجود دارد

جدول 4-23 مقادیر *R* و *R2*را نشان می‌دهد. مقدار *R* برابر است با 835/0، اشاره دارد به همبستگی ساده بین دو متغیر و به عبارتی شدت همبستگی بین دو متغیر را نشان می‌دهد.

مقدار *R2*نشان می‌دهد که چه مقدار از فروش بیمه‌های عمر، می‌تواند توسط عوامل قانونی، تبیین شود. درواقع عوامل قانونی می­تواند 8/69 درصد از تغییرات فروش بیمه‌ای عمر را تبیین کند.

جدول 4-23 : خلاصه مدل رابطه عوامل قانونی و فروش بیمه‌های عمر

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| مدل | ضریب پیشگویی *(R)* | ضریب تغییر  *R2* | ضریب تعدیل‌شده | خطای معیار |
| 1 | *a* 835/0 | 698/0 | 697/0 | 954/8 |

در جدول 4-24 برای بررسی معناداری به ستون آخر جدول*sig*  نگاه می­کنیم. این ستون معناداری آماری مدل رگرسیون را نشان می‌دهد که چنان چه میزان به‌دست‌آمده کمتر از 0.05 باشد نتیجه می‌گیریم که مدل به‌کاررفته، پیش‌بینی کننده خوبی برای عوامل قانونی است. میزان معناداری در مثال ما کمتر از میزان 0.05 است که بیان‌گر این است که مدل رگرسیونی معنادار است.

جدول 4-24 : پیش‌بینی معناداری عوامل قانونی وفروش بیمه‌های عمر

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| مدل *l* | | مجموع مربعات | درجه آزادی | میانگین مربعات | *F* | *Sig.* |
|  | رگرسیون | 894/57190 | 1 | 894/57190 | 392/713 | *b* 000/0 |
| باقیمانده | 768/24771 | 309 | 168/80 |  |  |
| کل | 662/81962 | 310 |  |  |  |

جدول 4-25 اطلاعاتی را در مورد متغیرهای پیش‌بینی به ما می‌دهد. این جدول اطلاعات ضروری برای پیش‌بینی عوامل قانونی را در اختیار ما قرار می‌دهد. مشاهده می‌کنیم که مقدار ثابت ضریب رگرسیون و فروش بیمه‌های عمر هر دو، در مدل معنادار شده‌اند. به ستون *sig* نگاه می‌کنیم. پس از تعیین معنادار بودن مقدار عوامل قانونی، ستون ضریب رگرسیونی استانداردشده یا مقدار بتا است. ضریب رگرسیونی استانداردشده یا بتا  برابر است با 835/0 که نشان‌گر میزان تأثیر عوامل قانونی و فروش بیمه‌های عمر است.

جدول 4-25 : اطلاعات عوامل قانونی و فروش بیمه‌های عمر

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| مدل | | ضریب رگرسیون استاندارد نشده | | ضریب رگرسیونی استانداردشده | *t* | *Sig.* |
| *B* | *Std. Error* | *Beta* |
| 1 | ضریب رگرسیون | 637/30 | 963/1 |  | 609/15 | 000/0 |
| عوامل قانونی | 480/3 | 130/0 | 835/0 | 709/26 | 000/0 |

لذا با توجه به فرض صفر و یک و با توجه به انجام آزمون آماری رگرسیون نتیجه‌گیری می‌شود که فرض*H0* رد و فرض *H1* مورد تأیید قرار می‌گیرد. عوامل قانونی بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارد.

**4-4 نتایج آزمون فرضیات**

طبق جدول 4-26 تمام فرضیات تحقیق حاضر تأیید می‌گردد.

جدول 4-26: نتایج فرضیات

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **فرضیات** | **رد فرضیه** | **تأیید فرضیه** |
| تئوری بازاریابی-­تحلیل *PESTEL* بر توسعه فروش بیمه­های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی تأثیر مستقیم و معنی­داری دارد. |  |  |
| عوامل سیاسی بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارد. |  |  |
| عوامل اقتصادی بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارد. |  |  |
| عوامل اجتماعی بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارد. |  |  |
| عوامل تکنولوژیک بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارد. |  |  |
| عوامل محیطی بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارد. |  |  |
| عوامل قانونی بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارد. |  |  |

**فصل پنجم:**

**نتیجه‌گیری و پیشنهادها**

**5-1 مقدمه**

موضوع «بررسی تأثیر تئوری بازاریابی- تحلیل *PESTEL* بر توسعه فروش بیمه‌های عمر» از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. این پژوهش با این هدف نگاشته شده که شاید بتواند تصویر دقیق‌تری از عوامل تئوری بازاریابی- تحلیل را در اذهان خوانندگان ایجاد نماید.

**5-2 نتایج حاصل تحقیق**

**5-2-1 آمار توصیفی**

جامعه آماری پژوهش حاضر 8767 نفر می‌باشد. لذا حجم نمونه آماری طبق فرمول کوکران 368 برآورد می‌گردد. شیوه نمونه‌گیری به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده در این روش نمونه‌گیری واحدهای مورد انتخاب دارای شانس مساوی برای انتخاب شدن هستند. در این پژوهش، از مجموع 368 نفر، 242 مرد، 8/65 و126 نفر زن، 2/34 حضورداشته‌اند. فراوانی و درصد رده‌های سنی مختلف افراد پاسخ‌دهنده در پژوهش حاضر به شرح زیر می‌باشد. رده سنی زیر 30 سال 37.5 درصد، بین 31 تا 35 سال 9.5 درصد و رده سنی 36 تا 40 سال 9.8 درصد و رده سنی 41 تا 45 سال 17.5 درصد و رده سنی بالای 45 سال 25.5 درصد می‌باشند. فراوانی سطح تحصیلات افراد پاسخ‌دهنده به پرسشنامه‌های پژوهش به شرح زیر می‌باشد. سطح تحصیلات به چهار قسمت دیپلم 6.0 درصد، فوق‌دیپلم 4.3 درصد، لیسانس 51.1 درصد و1 فوق‌لیسانس 36.1 درصد و دکتری 2.4 درصد تقسیم‌شده است. همچنین نمودار هیستوگرام مربوط به سطح تحصیلی نیز گزارش‌شده است. دراین‌بین مدرک تحصیلی لیسانس با 51.1 درصد بیشترین فراوانی را داشته است.

**5-2-2 آمار استنباطی**

**5-2-2-1 آزمون کولموگروف اسمیرنوف**

یافته‌های حاصل از آزمون کولموگوروف اسمیرنوف تک نمونه‌ای نشان می‌دهد که در تمامی متغیرها، سطح معنی‌داری بیش از 05/0 است که فرض عدم نرمال بودن توزیع دادها رد می‌شود؛ بنابراین داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار هستند.

* + - 1. **آزمون فرضیات**

- مقدار *R* برابر است با 0.990، اشاره دارد به همبستگی ساده بین دو متغیر و به عبارتی شدت همبستگی بین دو متغیر را نشان می‌دهد. مقدار *R2*نشان می‌دهد که چه مقدار از فروش بیمه‌های عمر، می‌تواند توسط تئوری بازاریابی- تحلیل *PESTEL*، تبیین شود. درواقع تئوری بازاریابی- تحلیل *PESTEL* می‌تواند 87.1 درصد از تغییرات فروش بیمه‌ای عمر را تبیین کند. لذا با توجه به فرض صفر و یک و با توجه به انجام آزمون آماری رگرسیون نتیجه‌گیری می‌شود که فرض*H0* رد و فرض *H1* مورد تأیید قرار می‌گیرد. تئوری بازاریابی- تحلیل *PESTEL* بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارد.

- مقدار *R* برابر است با 479/0، اشاره دارد به همبستگی ساده بین دو متغیر و به عبارتی شدت همبستگی بین دو متغیر را نشان می‌دهد. مقدار *R2*نشان می‌دهد که چه مقدار از فروش بیمه‌های عمر، می‌تواند توسط عوامل سیاسی، تبیین شود. درواقع عوامل سیاسی می‌تواند 9/22 درصد از تغییرات فروش بیمه‌ای عمر را تبیین کند. لذا با توجه به فرض صفر و یک و با توجه به انجام آزمون آماری رگرسیون نتیجه‌گیری می‌شود که فرض*H0* رد و فرض *H1* مورد تأیید قرار می‌گیرد. عوامل سیاسی بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارد.

- مقدار *R* برابر است با 660/0، اشاره دارد به همبستگی ساده بین دو متغیر و به عبارتی شدت همبستگی بین دو متغیر را نشان می‌دهد. مقدار *R2*نشان می‌دهد که چه مقدار از فروش بیمه‌های عمر، می‌تواند توسط عوامل اقتصادی، تبیین شود. درواقع عوامل اقتصادی می‌تواند 6/43 درصد از تغییرات فروش بیمه‌ای عمر را تبیین کند. لذا با توجه به فرض صفر و یک و با توجه به انجام آزمون آماری رگرسیون نتیجه‌گیری می‌شود که فرض*H0* رد و فرض *H1* مورد تأیید قرار می‌گیرد. عوامل اقتصادی بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارد.

- مقدار *R* برابر است با 877/0، اشاره دارد به همبستگی ساده بین دو متغیر و به عبارتی شدت همبستگی بین دو متغیر را نشان می‌دهد. مقدار *R2*نشان می‌دهد که چه مقدار از فروش بیمه‌های عمر، می‌تواند توسط عوامل اجتماعی، تبیین شود. درواقع عوامل اجتماعی می‌تواند 9/76 درصد از تغییرات فروش بیمه‌ای عمر را تبیین کند. لذا با توجه به فرض صفر و یک و با توجه به انجام آزمون آماری رگرسیون نتیجه‌گیری می‌شود که فرض*H0* رد و فرض *H1* مورد تأیید قرار می‌گیرد. عوامل اجتماعی بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارد.

- مقدار *R* برابر است با 838/0، اشاره دارد به همبستگی ساده بین دو متغیر و به عبارتی شدت همبستگی بین دو متغیر را نشان می‌دهد. مقدار *R2*نشان می‌دهد که چه مقدار از فروش بیمه‌های عمر، می‌تواند توسط عوامل تکنولوژیک، تبیین شود. درواقع عوامل تکنولوژیک می‌تواند 2/70 درصد از تغییرات فروش بیمه‌ای عمر را تبیین کند. لذا با توجه به فرض صفر و یک و با توجه به انجام آزمون آماری رگرسیون نتیجه‌گیری می‌شود که فرض*H0* رد و فرض *H1* مورد تأیید قرار می‌گیرد. عوامل تکنولوژیک بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارد.

- مقدار *R* برابر است با 902/0، اشاره دارد به همبستگی ساده بین دو متغیر و به عبارتی شدت همبستگی بین دو متغیر را نشان می‌دهد. مقدار *R2*نشان می‌دهد که چه مقدار از فروش بیمه‌های عمر، می‌تواند توسط عوامل محیطی، تبیین شود. درواقع عوامل محیطی می‌تواند 4/81 درصد از تغییرات فروش بیمه‌ای عمر را تبیین کند. لذا با توجه به فرض صفر و یک و با توجه به انجام آزمون آماری رگرسیون نتیجه‌گیری می‌شود که فرض*H0* رد و فرض *H1* مورد تأیید قرار می‌گیرد. عوامل محیطی بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارد

- مقدار *R*برابر است با 835/0، اشاره دارد به همبستگی ساده بین دو متغیر و به عبارتی شدت همبستگی بین دو متغیر را نشان می‌دهد. مقدار *R2*نشان می‌دهد که چه مقدار از فروش بیمه‌های عمر، می‌تواند توسط عوامل قانونی، تبیین شود. درواقع عوامل قانونی می‌تواند 8/69 درصد از تغییرات فروش بیمه‌ای عمر را تبیین کند. لذا با توجه به فرض صفر و یک و با توجه به انجام آزمون آماری رگرسیون نتیجه‌گیری می‌شود که فرض*H0*  رد و فرض *H1* مورد تأیید قرار می‌گیرد. عوامل قانونی بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارد.

**5-3 مقایسه نتایج پژوهش حاضر با سایر پژوهش­ها**

مهدوی و همکاران در سال 1390 در پژوهشی تحت عنوان " تحليل عوامل اقتصادي، اجتماعي و روان‌شناختی مؤثر بر تقاضاي بيمه عمر در ايران " به بررسی عوامل اقتصادي، اجتماعي و روان‌شناختی مؤثر بر تقاضاي بيمه عمر در ايران پرداخته‌اند. بيمه عمر به‌عنوان ابزاري براي سرمایه‌گذاری و همچنين، به‌منظور غلبه بر مشکلات ناشي از مرگ سرپرست خانواده و پيري و کهولت است. در بسياري از کشورها با بیمه‌های عمر، منبع مالي عظيمي در کل جامعه از حق بیمه‌های گرفته‌شده به دست می‌آید که می‌توان براي توسعه خود صنعت بيمه و يا ديگر بخش‌ها و خدمات‌رسانی بيشتر استفاده کرد. باوجود پيشرفت همه‌جانبه اين بيمه در کشورهاي توسعه‌یافته و حتي بسياري از کشورهاي درحال‌توسعه، محصولات بيمه عمر که نياز مبرم زندگي امروز است، در سبد مصرفي خانواده‌هاي ايراني جايگاه مطمئني به دست نياورده است.

پژوهش حاضر، عوامل مؤثر بر گسترش بيمه عمر کشور را بررسي می‌کند و مطالعه‌ای ميداني است که جامعه آماري آن سه استان تهران، مازندران و آذربايجان شرقي است. در اين راستا، به‌صورت تصادفي و از داخل خوشه‌های يادشده نمونه‌ای گزيده شده است. براي بررسي عوامل مؤثر، متغيرهاي مربوط به اين عوامل به دو گروه اصلي اقتصادي- اجتماعي و روان‌شناختی تقسيم و اطلاعات آن به‌وسیله 73 شاخص با پرسشنامه گردآوری‌شده است. بر مبناي اطلاعات گردآوری‌شده نتايج نشان می‌دهد که تقاضاي بيمه عمر طبق اطلاعات نمونه‌ای، رابطه‌ای منفي با متغيرهاي سلامت انتظاري فرد، حق بيمه پرداختي، انتظارات تورمي مثبت، درجه ريسک گريزي، ارزيابي فرد از سلامت رواني خود، تمايل به ابراز اعتقادات فردي در جمع و درآمد دارد و متغيرهاي اعتقاد به ارث گذاشتن، خوش‌بینی اقتصادي، اعتقاد به بهبود اوضاع اقتصاد ملي در آينده، سن فرد، اشتغال همسر و ميزان مطالعه افراد روي تقاضاي فرد براي بيمه عمر تأثیر مثبت دارد.

در کنار عوامل گفته‌شده نکته جالب‌توجه اين است که افراد براي خريد بيمه عمر متأثر از تبليغات شرکت‌های بيمه نيستند و بيشتر معرفي بيمه عمر از سوي دوستان و يا آشنايان در خريد بيمه عمر از سوي ايشان تأثیر دارد. نکته دوم مربوط به نوع شغل افراد است که شاغلين بخش دولتي تمايل بيشتري نسبت به شاغلين بخش خصوصي براي خريد بيمه عمر دارند. لذا به نحوی از انحاء نتایج پژوهش حاضر با نتایج فوق‌الذکر همسو ارزیابی می‌گردد.

باصری و همکاران در سال 1390 در پژوهشی تحت عنوان " عوامل مؤثر بر خريد بيمه عمر (مطالعه موردي شهر تهران)" به بررسی عوامل مؤثر بر خريد بيمه عمر پرداخته‌اند. در اين پژوهش بر اساس مشخصه‌های سرمايه انساني، عوامل اجتماعي و عوامل روان‌شناختی، الگويي را براي تقاضاي بيمه عمر ارائه كرده است به. منظور انجام اين پژوهش، اطلاعات موردنیاز با نمونه‌گیری تصادفي در شهر تهران، در قالب پرسشنامه و در سال 1389، جمع‌آوری گرديد.

یافته‌های پژوهش بر اساس الگوي دومرحله‌ای هكمن نشان می‌دهد، احتمال خريد بيمه عمر در ميان زنان بيشتر از مردان است. همچنين، وضعيت سلامتي افراد با تمايل به خريد بيمه عمر ارتباط منفي و معناداري دارد؛ اما متغيرهاي سرپرستي و شناخت بيمه عمر در تمايل به خريد بيمه عمر افراد تأثیر مثبتي داشته است. افزايش سن و وجود فرزند كمتر از 18 سال موجب خريد بيمه عمر كمتري توسط افراد شده است. متغيرهاي درآمد، اميد به زنده ماندن و انگيزه ترك ارث با سطح بيمه عمر خریداری‌شده رابطه مثبتی دارد. لذا به نحوی از انحاء نتایج پژوهش حاضر با نتایج فوق‌الذکر همسو ارزیابی می‌گردد.

هانگ يول و همكاران در سال 2011 تحقيقي تحت عنوان اثرات هزينه تبليغات بر وفاداري برند در بخش خدمات انجام دادند. اين تحقيق در زمينه دو خدمت متفاوت يعني بانک‌ها و خرده‌فروشی‌ها صورت گرفت، نتايج حاصل از اين تحقيق نشان می‌دهد كه هزينه تبليغات بر ميزان وفاداري به نام تجاري به‌واسطه تأثیر بر كيفيت ادراک‌شده،‌تصوير ذهني ایجادشده و رضايت اثرگذار است. لذا به نحوی از انحاء نتایج پژوهش حاضر با نتایج فوق‌الذکر همسو ارزیابی می‌گردد.

استفان ملودنا در سال 2011 پژوهشي تحت عنوان "بررسي اشتباهات رايج سازمان‌ها در زمان اجراي برنامه‌هاي وفاداري " ارائه نمود، وي به اين نتيجه رسيد كه وفاداري انواع متفاوتي دارد و اشتباه سازمان‌ها اين است كه فكر مي‌كنند بايد وفاداري نگرشي در افراد ايجاد كنند در حالي این‌طور نيست و سازمان‌ها بايد ابتدا به صنعتي كه در آن قرار دارند،‌ نوع مشتري و همچنين اهداف سازماني خود قبل از هرگونه پرداخت هزينه براي ايجاد وفاداري توجه كنند. لذا به نحوی از انحاء نتایج پژوهش حاضر با نتایج فوق‌الذکر همسو ارزیابی می‌گردد.

بررسي لين و گريس در سال 2010، در مورد تقاضاي بيمه عمر نشان می‌دهد، تقاضاي بيمه عمر به‌شدت با آسیب‌پذیری مالي در ارتباط است و كشش تقاضاي بیمه‌های عمر با افزايش سن، كاهش می‌یابد.

كاپفر در سال 2010، در پژوهشی، احتمال خريد بيمه عمر از سوي افراد بيكار، زنان خانه‌دار، افراد در حال آموزش و آن‌هایی كه درآمد پایین‌تری دارند را كمتر يافته است. همچنين نتايج بررسي وي نشان می‌دهد، تقاضاي بيمه عمر باانگیزه ترك ارث و نرخ نهايي ماليات رابطه مثبتي دارد. لذا به نحوی از انحاء نتایج پژوهش حاضر با نتایج فوق‌الذکر همسو ارزیابی می‌گردد.

لی در سال 2010، تقاضاي بیمه‌های عمر به‌صورت پرداخت يكجا و بيمه عمر زماني را موردبررسی قرارداد. بر اساس یافته‌های اين مطالعه، خانوارهايي كه هيچ نوع بیمه‌ای خريداري نكرده بودند، سطح تحصيلي پایین‌تری داشتند، ريسك گريز بودند، انگیزه‌ای براي ترك ارث نداشتند، به نسبت جوان بودند. سطح تحصيلات، مثبت بودن نگرش به ترك ارث يا اشتغال همسر با ميزان خريد بيمه عمر زماني رابطه مثبتي دارند. متغيرهايي مانند سن سرپرست خانواده، تعداد فرزندان و درآمد، با ميزان خريد بيمه عمر با پرداخت يكجا، رابطه مستقيم داشتند. متغيرهايي مانند وضعيت اشتغال همسر و وضع سلامتي سرپرست خانوار اگرچه با ميزان خريد بيمه عمر با پرداخت يكجا رابطه معناداري نداشتند اما ميزان خريد بيمه عمر زماني را تحت تأثیر قرار می‌دادند. لذا به نحوی از انحاء نتایج پژوهش حاضر با نتایج فوق‌الذکر همسو ارزیابی می‌گردد.

**5-4 نتیجه­گیری**

در بررسی تأثیر تئوری بازاریابی- تحلیل *PESTEL* بر توسعه فروش بیمه‌های عمر؛ نتایج زیر حاصل این پژوهش می‌باشد.

1. تئوری بازاریابی- تحلیل *PESTEL* بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارد. مقدار *R* برابر است با 0.990، اشاره دارد به همبستگی ساده بین دو متغیر و به عبارتی شدت همبستگی بین دو متغیر را نشان می‌دهد. مقدار *R*2 نشان می­دهد که چه مقدار از فروش بیمه‌های عمر، می‌تواند توسط تئوری بازاریابی- تحلیل *PESTEL*، تبیین شود. درواقع تئوری بازاریابی- تحلیل *PESTEL* می‌تواند 87.1 درصد از تغییرات فروش بیمه‌ای عمر را تبیین کند. لذا با توجه به فرض صفر و یک و با توجه به انجام آزمون آماری رگرسیون نتیجه‌گیری می‌شود که فرض*0H* رد و فرض *1H* مورد تأیید قرار می‌گیرد. تئوری بازاریابی- تحلیل *PESTEL* بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارد.

2. عوامل سیاسی بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارد. مقدار *R* برابر است با 479/0، اشاره دارد به همبستگی ساده بین دو متغیر و به عبارتی شدت همبستگی بین دو متغیر را نشان می‌دهد. مقدار *R*2 نشان می‌دهد که چه مقدار از فروش بیمه‌های عمر، می‌تواند توسط عوامل سیاسی، تبیین شود. درواقع عوامل سیاسی می‌تواند 9/22 درصد از تغییرات فروش بیمه‌ای عمر را تبیین کند. لذا با توجه به فرض صفر و یک و با توجه به انجام آزمون آماری رگرسیون نتیجه‌گیری می‌شود که فرض*0H* رد و فرض *H*1 مورد تأیید قرار می‌گیرد. عوامل سیاسی بر توسعه فروش بیمه­های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارد.

3. عوامل اقتصادی بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارد. مقدار *R* برابر است با 660/0، اشاره دارد به همبستگی ساده بین دو متغیر و به عبارتی شدت همبستگی بین دو متغیر را نشان می‌دهد. مقدار *R*2 نشان می‌دهد که چه مقدار از فروش بیمه‌های عمر، می‌تواند توسط عوامل اقتصادی، تبیین شود. درواقع عوامل اقتصادی می‌تواند 6/43 درصد از تغییرات فروش بیمه‌ای عمر را تبیین کند. لذا با توجه به فرض صفر و یک و با توجه به انجام آزمون آماری رگرسیون نتیجه‌گیری می‌شود که فرض*0H* رد و فرض *H*1 مورد تأیید قرار می‌گیرد. عوامل اقتصادی بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارد.

4. عوامل اجتماعی بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارد. مقدار *R* برابر است با 877/0، اشاره دارد به همبستگی ساده بین دو متغیر و به عبارتی شدت همبستگی بین دو متغیر را نشان می­دهد. مقدار *R*2 نشان می‌دهد که چه مقدار از فروش بیمه‌های عمر، می‌تواند توسط عوامل اجتماعی، تبیین شود. درواقع عوامل اجتماعی می‌تواند 9/76 درصد از تغییرات فروش بیمه‌ای عمر را تبیین کند. لذا با توجه به فرض صفر و یک و با توجه به انجام آزمون آماری رگرسیون نتیجه‌گیری می‌شود که فرض*0H* رد و فرض *H*1 مورد تأیید قرار می‌گیرد. عوامل اجتماعی بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارد.

5. عوامل تکنولوژیک بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارد. مقدار *R* برابر است با 838/0، اشاره دارد به همبستگی ساده بین دو متغیر و به عبارتی شدت همبستگی بین دو متغیر را نشان می‌دهد. مقدار *R*2 نشان می‌دهد که چه مقدار از فروش بیمه‌های عمر، می‌تواند توسط عوامل تکنولوژیک، تبیین شود. درواقع عوامل تکنولوژیک می‌تواند 2/70 درصد از تغییرات فروش بیمه‌ای عمر را تبیین کند. لذا با توجه به فرض صفر و یک و با توجه به انجام آزمون آماری رگرسیون نتیجه‌گیری می‌شود که فرض*0H* رد و فرض *H*1 مورد تأیید قرار می‌گیرد. عوامل تکنولوژیک بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارد.

6. عوامل محیطی بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارد. مقدار *R* برابر است با 902/0، اشاره دارد به همبستگی ساده بین دو متغیر و به عبارتی شدت همبستگی بین دو متغیر را نشان می‌دهد. مقدار *R*2 نشان می‌دهد که چه مقدار از فروش بیمه‌های عمر، می‌تواند توسط عوامل محیطی، تبیین شود. درواقع عوامل محیطی می‌تواند 4/81 درصد از تغییرات فروش بیمه‌ای عمر را تبیین کند. لذا با توجه به فرض صفر و یک و با توجه به انجام آزمون آماری رگرسیون نتیجه­گیری می‌شود که فرض*0H* رد و فرض *H*1 مورد تأیید قرار می‌گیرد. عوامل محیطی بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارد

7. عوامل قانونی بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارد. مقدار *R* برابر است با 835/0، اشاره دارد به همبستگی ساده بین دو متغیر و به عبارتی شدت همبستگی بین دو متغیر را نشان می‌دهد. مقدار *R*2 نشان می‌دهد که چه مقدار از فروش بیمه‌های عمر، می‌تواند توسط عوامل قانونی، تبیین شود. درواقع عوامل قانونی می‌تواند 8/69 درصد از تغییرات فروش بیمه­ای عمر را تبیین کند. لذا با توجه به فرض صفر و یک و با توجه به انجام آزمون آماری رگرسیون نتیجه­گیری می­شود که فرض*0H* رد و فرض *H*1 مورد تأیید قرار می­گیرد. عوامل قانونی بر توسعه فروش بیمه­های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی تأثیر مستقیم و معنی­داری دارد.

**5-5 پیشنهادات**

**5-5-1 پیشنهادات کاربردی**

**در راستای فرضیه اصلی تحقیق:** تئوری بازاریابی- تحلیل *PESTEL* بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارد... پیشنهاد می‌گردد:

به بررسی سایر عوامل تئوری بازاریابی تحلیل *PESTEL* پرداخته شود.

**در راستای فرضیه اول:** عوامل سیاسی بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارد. پیشنهاد می‌گردد:

- سیاست‌های تجاری خاص شناسایی گردد.

- سهام‌داران مهم و تأثیرگذار تشویق به توسعه فعالیت‌های مالی گردند.

- منابع مالی موردنیاز از منابع جدید و خاصی تأمین گردند.

- فشارهای خارجی موجود موردبررسی قرار گیرد.

- تعارض‌ها در فضای سیاسی کاهش یابد.

**در راستای فرضیه دوم:** عوامل اقتصادی بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارد. پیشنهاد می‌گردد:

- درآمد قابل‌مصرف مورد ارزیابی قرار گیرد.

- سطح بیکاری در جامعه با توجه به طرح‌های مالی کاهش یابد

- نرخ سود تا حد معقولی مورد کنترل قرار گیرد

- تعرفه‌های تجاری مورد ارزیابی قرار گیرد

- نرخ تورم درفروش بیمه‌های عمر مورد تأکید و ارزیابی قرار گیرد.

**در راستای فرضیه سوم:** عوامل اجتماعی بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارد. پیشنهاد می‌گردد:

- روند تبلیغات توسعه یابد.

- الگوی خرید مشتری مورد شناسایی قرار گیرد.

- دسترسی به خرید در جامعه آسان‌تر گردد.

- نگرش‌های مشتری‌ها مورد تجزیه‌وتحلیل قرار گیرد.

- دیدگاه‌های رسانه‌ها در مورد فروش بیمه­های عمر مدنظر قرار گیرد.

**در راستای فرضیه چهارم:** عوامل تکنولوژیک بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارد. پیشنهاد می‌گردد:

- توسعه‌ی تکنولوژیک در حد معقولی انجام پذیرد.

- تکنولوژی‌های مرتبط گسترش یابد.

- قوانین حوزه‌ی تکنولوژی تا حد معقول کنترل گردد.

- میزان بلوغ یک تکنولوژی؛ مورد ارزیابی قرار گیرد

- فناوری اطلاعات توسعه یابد.

**در راستای فرضیه پنجم:** عوامل محیطی بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارد. پیشنهاد می‌گردد:

- ارزش‌های سرمایه‌گذاران مورد ارزیابی قرار گیرد.

- ارزش‌های مدیریت مورد ارزیابی قرار گیرد.

- ارزش‌های مشتری مورد ارزیابی قرار گیرد.

- ارزش‌های بازار مورد ارزیابی قرار گیرد.

- مقررات محیطی مورد ارزیابی قرار گیرد.

**در راستای فرضیه ششم:** عوامل قانونی بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارد. پیشنهاد می‌گردد:

- حفاظت از مشتری مورد ارزیابی قرار گیرد.

- مقررات خاص صنعت مورد ارزیابی قرار گیرد.

- مقررات رقابت مورد ارزیابی قرار گیرد.

- قوانین آینده مورد ارزیابی قرار گیرد.

- بندهای قانون‌گذاری و فرایندهای آن‌ها مورد ارزیابی قرار گیرد.

**5-5-2 پیشنهادات آتی**

\* بررسی موانع توسعه فروش بیمه‌های عمر

\* بررسی سیاست‌های توسعه فروش بیمه‌های عمر

\* بررسی سیاست‌های بانکی پیش برنده توسعه فروش بیمه‌های عمر

**5-6 محدودیت­های پژوهش**

- نبود اطلاعات کافی و مشکل بودن دسترسی به آمار

- نبود قلمرو زمانی کافی به علّت محدودیت در زمان اتمام پایان‌نامه

- عدم امکان دسترسی آسان به مجموعه پاسخ‌دهندگان پرسشنامه

- نبود زمان کافی برای اختصاص دادن به توجیه پاسخ‌دهندگان پرسشنامه

نتیجه گیری

**منابع و مآخذ**

**منابع فارسی**

* آل احمدی ابتسام، سلطانی حامد، دقیقی اصلی علی‌رضا، مؤمنی وصالیان هوشنگ،1391، تحلیل تأثیر تورم بر تقاضای بیمه‌های عمر، پنجمين كنفرانس و جشنواره کسب‌وکار بيمه.
* اوبر، ژان لوک، 1378، بیمه عمر و سایر بیمه‌های اشخاص، ترجمه جانعلی محمودصالحی، انتشارات بیمه مرکزی ایران، تهران، ص27.
* بيكايي محمد رضا،1387، نگاهي به تاريخچه بيمه در ايران، دنياي اقتصاد، شماره 1538، صفحه 12 (بانك و بيمه).
* عزيززاده نياري. عارف، 1378، شناسايي و تعيين مهم‌ترین عوامل مؤثر بر تقاضاي بیمه‌ی عمر در ايران و ارائه يك الگوي مناسب، پایان‌نامه‌ی كارشناسي ارشد، مديريت بازرگاني، دانشکده‌ی مديريت، دانشگاه تهران.
* مظلومي نادر، 1368، بیمه‌ی عمر در كشورهاي درحال‌توسعه، صنعت بيمه، شماره‌ی 15
* كارگزار رضا، 1385، تعریف سرمایه‌گذاری و انواع سرمایه‌گذاران، نشريه موج، برگرفته از سایت *www.aftabir.com*.
* محمود صالحی جانعلی،1372، فرهنگ اصطلاحات بیمه و بازرگانی، شرکت سهامی بیمه ایران، ص52.
* کاوه فیروز، علی،1382، تأثیر صنعت بیمه برشاخص‌های اقتصادی ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته علوم اقتصادی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه مازندران، ص5.
* کریمی، آیت،1376، کلیات بیمه، انتشارات بیمه مرکزی ایران، تهران، چاپ دوّم، صص52-3.
* حسن‌زاده، علی و حیدری، حسن،1386، بررسی نقش بیمه‌های خرد در کاهش فقر و نقش بیمه عمر در آن، مجموعه مقالات چهاردهمین سمینار بیمه و توسعه، ص61.
* تقی زاده، محمدرضا،1389، ارزیابی تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی خدمات بر تمایل به خرید بیمه‌های عمر و پس‌انداز (مطالعه موردی: شرکت بیمه ایران، استان گیلان).
* مهدوی، غدیر؛ فرزین وش، اسدالله؛ حسن‌زاده مقیمی، آرش،1389، تحلیل وجود کژگزینی در بازار بیمه عمر ایران، فصلنامه صنعت بیمه، سال بیست و پنجم، شماره 1، شماره مسلسل 97، ص ص 3-39.
* باصری بیژن، اماموردی قدرت الله، دقیقی اصل علی‌رضا، برات لو مصطفی، 1390، پژوهشنامه بیمه ( صنعت بیمه سابق)، سال بیست و ششم، شماره 1، شماره مسلسل 101، صص 1-29.
* بيمه مركزي ج ا.ا. 1387-1385، سالنامه‌های آماري صنعت بيمه، انتشارات بيمه مركزي.
* مظلومي نادر، 1368، بیمه‌ی عمر در كشورهاي درحال‌توسعه، صنعت بيمه، شماره‌ی 15.
* مقيمي، سید محمد 1377، سازمان و مديريت رويكردي پژوهشي، نشر ترمه، تهران، ص. 35
* مهدوی کلیشمی غدیر، ماجد وحید، 1390، تحليل عوامل اقتصادي، اجتماعي و روان‌شناختی مؤثر بر تقاضاي بیمه‌ی عمر در ايران، فصلنامه تحقیقات مدل‌سازی اقتصادی، شماره 5.
* مهر آرا و رجبيان، 1385، تقاضا براي بیمه‌ی عمر در ايران و كشورهاي صادرکننده‌ی نفت، تحقيقات، اقتصادي دانشگاه تهران، شماره‌ی 74.

**منابع انگلیسی**

* *Lima. A.K, 1980, Inflation and the Demand for Life Insurance, Stanford University,*
* *Hau. A, 2000, Liquidity, Estate Liquidation, Charitable Motive, and Life Insurance Demand by Retired Singles,The Journal of Risk and Insurance, vol. 67, no. 1, pp. 123-141.*
* *Outre’ ville,j,f,1992. The relationship between insurance financial development & market structure in developing countries UNCTAD review,3:35-69.*
* *Wang libo,Michael and Pritt zhu bo,2005,Competitors cluster:A phenomenon in the field of retial locating,public administration and international business,p27.*
* *Sigma, 2009, 'World Insurance in 2008', Swiss Re, no. 3.*
* *Gilligan,Colinad, Crowther,Geoffrey,1983, Advertising Management.UK:Philipallan.*
* *Hong-Youl Ha, Joby John, Swinder Janda, Siva Muthaly, 2011, The effects of advertising spending on brand loyalty in services, the European Journal of Marketing, Vol. 45 Iss: 4 pp. 673 – 69.*
* *Kapfer, J 2010, Three essays in empirical economics, Viewed 2 October.*
* *Li, M 2010, Factors influencing houshold`s demand of life insurance, In Partial Fulfillment of the Requirements for the DegreeMaster of Science, at the University of Missouri-Columbia. Viewed 5 August.*
* *Lin, Y & Grace, MF 2010, Household life cycle protection: life insurance holdings, financial vulnerability and portfolio implications, Viewed 27 Augus.*
* *Melodena Stephens Balakrishnan, (2011), Gain the most from your marketing spend on loyalty, Business Strategy Series, Volume: 12 Issue: 5.*

**پیوست­ها**

**پیوست شماره 1: پرسشنامه**

بسمه تعالی

پاسخگوی گرامی:

احتراماً پرسشنامه­ای که پیش روی شماست. برای انجام تحقیقی با عنوان "بررسی تأثیر تئوری بازاریابی-تحلیل *PESTEL* بر توسعه فروش بیمه­های عمر (مطالعه موردی بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی)" در قالب پایان‌نامه کارشناسی ارشد تنظیم‌شده است. لذاخواهشمند است سئوالات رابه دقت مطالعه فرموده ونظر خودرا اعلام نمائید. قبلاًازهمکاری صمیمانه جنابعالی کمال تشکر و قدردانی را دارم.

**محمدعلی نیک پور**

**دانشجوی کارشناسی ارشد**

الف) جنسیت: مردO زنO

ب) سن: زیر30 سال O 31-35 سال 🞅 36-40 سال 🞅 41-45 سال🞅 بالای45 سالO

ج) سطح تحصیلات: دیپلمO فوق‌دیپلمO لیسانسO فوق‌لیسانسO دکتریO

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ردیف | عنوان موارد | خیلی زیاد | زیاد | متوسط | کم | خیلی کم |
| 1 | سیاست‌های تجاری بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی چه تاثیری دارد؟ |  |  |  |  |  |
| 2 | سهامداران بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی چه تاثیری دارد؟ |  |  |  |  |  |
| 3 | منابع مالی بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی چه تاثیری دارد؟ |  |  |  |  |  |
| 4 | فشارهای خارجی بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی چه تاثیری دارد؟ |  |  |  |  |  |
| 5 | تعارض‌ها در فضای سیاسی بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی چه تاثیری دارد؟ |  |  |  |  |  |
| 6 | درآمد قابل‌مصرف بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی چه تاثیری دارد؟ |  |  |  |  |  |
| 7 | سطح بیکاری بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی چه تاثیری دارد؟ |  |  |  |  |  |
| 8 | نرخ سود بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی چه تاثیری دارد؟ |  |  |  |  |  |
| 9 | تعرفه های تجاری بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی چه تاثیری دارد؟ |  |  |  |  |  |
| 10 | نرخ تورم بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی چه تاثیری دارد؟ |  |  |  |  |  |
| 11 | روند تبلیغات بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی چه تاثیری دارد؟ |  |  |  |  |  |
| 12 | الگوی خرید مشتری بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی چه تاثیری دارد؟ |  |  |  |  |  |
| 13 | دسترسی به خرید بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی چه تاثیری دارد؟ |  |  |  |  |  |
| 14 | نگرش های مشتری ها، بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی چه تاثیری دارد؟ |  |  |  |  |  |
| 15 | دیدگاه های رسانه ها، بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی چه تاثیری دارد؟ |  |  |  |  |  |
| 16 | توسعه‌ی تکنولوژیک بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی چه تاثیری دارد؟ |  |  |  |  |  |
| 17 | تکنولوژی‌های مرتبط بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی چه تاثیری دارد؟ |  |  |  |  |  |
| 18 | قوانین حوزه‌ی تکنولوژی بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی چه تاثیری دارد؟ |  |  |  |  |  |
| 19 | میزان بلوغ یک تکنولوژی بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی چه تاثیری دارد؟ |  |  |  |  |  |
| 20 | فناوری اطلاعات بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی چه تاثیری دارد؟ |  |  |  |  |  |
| 21 | ارزش‌های سرمایه‌گذاران بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی چه تاثیری دارد؟ |  |  |  |  |  |
| 22 | ارزش‌های مدیریت بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی چه تاثیری دارد؟ |  |  |  |  |  |
| 23 | ارزش‌های مشتری بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی چه تاثیری دارد؟ |  |  |  |  |  |
| 24 | ارزش‌های بازار بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی چه تاثیری دارد؟ |  |  |  |  |  |
| 25 | مقررات محیطی بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی چه تاثیری دارد؟ |  |  |  |  |  |
| 26 | حفاظت از مشتری بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی چه تاثیری دارد؟ |  |  |  |  |  |
| 27 | مقررات خاص صنعت بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی چه تاثیری دارد؟ |  |  |  |  |  |
| 28 | مقررات رقابت بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی چه تاثیری دارد؟ |  |  |  |  |  |
| 29 | قوانین آینده بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی چه تاثیری دارد؟ |  |  |  |  |  |
| 30 | بندهای قانون‌گذاری و فرایندهای آن‌ها بر توسعه فروش بیمه‌های عمر بیمه آسیا شعب استان آذربایجان شرقی چه تاثیری دارد؟ |  |  |  |  |  |

**پیوست 2. نتایج آماری**

|  |  |
| --- | --- |
| Reliability Statistics | |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .846 | 5 |

|  |  |
| --- | --- |
| Reliability Statistics | |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .855 | 5 |

|  |  |
| --- | --- |
| Reliability Statistics | |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .746 | 5 |

|  |  |
| --- | --- |
| Reliability Statistics | |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .683 | 5 |

|  |  |
| --- | --- |
| Reliability Statistics | |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .814 | 5 |

|  |  |
| --- | --- |
| Reliability Statistics | |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .762 | 5 |

|  |  |
| --- | --- |
| Reliability Statistics | |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .915 | 30 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Jensiat | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | mard | 242 | 65.8 | 65.8 | 65.8 |
| zan | 126 | 34.2 | 34.2 | 100.0 |
| Total | 368 | 100.0 | 100.0 |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| sen | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | zer30 sal | 138 | 37.5 | 37.5 | 37.5 |
| 31 ta 35 sal | 35 | 9.5 | 9.5 | 47.0 |
| 36 ta 40 sal | 36 | 9.8 | 9.8 | 56.8 |
| 41 ta 45 sal | 65 | 17.7 | 17.7 | 74.5 |
| balae 45 sal | 94 | 25.5 | 25.5 | 100.0 |
| Total | 368 | 100.0 | 100.0 |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| tahselat | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | deplom | 22 | 6.0 | 6.0 | 6.0 |
| fog deplom | 16 | 4.3 | 4.3 | 10.3 |
| lesans | 188 | 51.1 | 51.1 | 61.4 |
| fog lesans | 133 | 36.1 | 36.1 | 97.6 |
| doktora | 9 | 2.4 | 2.4 | 100.0 |
| Total | 368 | 100.0 | 100.0 |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|  | | f1 |
| N | | 357 |
| Normal Parametersa,b | Mean | 12.6667 |
| Std. Deviation | 3.62472 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .150 |
| Positive | .097 |
| Negative | -.150 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 0.836 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .052 |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|  | | f2 |
| N | | 350 |
| Normal Parametersa,b | Mean | 12.1400 |
| Std. Deviation | 3.84743 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .103 |
| Positive | .103 |
| Negative | -.071 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .929 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .054 |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|  | | f3 |
| N | | 359 |
| Normal Parametersa,b | Mean | 13.2786 |
| Std. Deviation | 3.74619 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .139 |
| Positive | .096 |
| Negative | -.139 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 0.634 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .056 |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|  | | f4 |
| N | | 340 |
| Normal Parametersa,b | Mean | 13.4765 |
| Std. Deviation | 3.28796 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .092 |
| Positive | .075 |
| Negative | -.092 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 0.704 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .051 |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|  | | f5 |
| N | | 368 |
| Normal Parametersa,b | Mean | 13.5054 |
| Std. Deviation | 4.01360 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .131 |
| Positive | .074 |
| Negative | -.131 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 0.512 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .061 |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|  | | f6 |
| N | | 359 |
| Normal Parametersa,b | Mean | 14.1281 |
| Std. Deviation | 4.04034 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .128 |
| Positive | .128 |
| Negative | -.125 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 0.430 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .055 |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|  | | total |
| N | | 311 |
| Normal Parametersa,b | Mean | 81.2797 |
| Std. Deviation | 16.26025 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .105 |
| Positive | .060 |
| Negative | -.105 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 0.857 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .064 |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model Summary | | | | |
| Model | R | R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | 0.990 | 0.871 | .005 |
| a. Predictors: (Constant), f6, f1, f2, f4, f3, f5 | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ANOVAa | | | | | | |
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 91962.662 | 6 | 13860.444 | 18519977276411600.000 | .000b |
| Residual | .000 | 304 | .000 |  |  |
| Total | 91982.662 | 310 |  |  |  |
| a. Dependent Variable: total | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), f6, f1, f2, f4, f3, f5 | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Coefficientsa | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 |  |  |  |  |  |  |
| f1 | 0/870 | .005 | .205 | 56305480.618 | .000 |
| f2 | 0/670 | .004 | .231 | 61463367.416 | .000 |
| f3 | 0/983 | .001 | .201 | 36789419.832 | .000 |
| f4 | 0/769 | .008 | .199 | 39932858.891 | .000 |
| f5 | 0/998 | .006 | .229 | 19953141.178 | .000 |
| f6 | 0/789 | .003 | .240 | 23431539.365 | .000 |
| a. Dependent Variable: total | | | | | | |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model Summary | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .479a | .229 | .227 | 14.301 |
| a. Predictors: (Constant), f1 | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ANOVAa | | | | | | |
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 18770.551 | 1 | 18770.551 | 91.785 | .000b |
| Residual | 63192.111 | 309 | 204.505 |  |  |
| Total | 81962.662 | 310 |  |  |  |
| a. Dependent Variable: total | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), f1 | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Coefficientsa | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 51.074 | 3.256 |  | 15.688 | .000 |
| f1 | 2.337 | .244 | .479 | 9.580 | .000 |
| a. Dependent Variable: total | | | | | | |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model Summary | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .660a | .436 | .434 | 12.235 |
| a. Predictors: (Constant), f2 | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ANOVAa | | | | | | |
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 35704.600 | 1 | 35704.600 | 238.504 | .000b |
| Residual | 46258.062 | 309 | 149.702 |  |  |
| Total | 81962.662 | 310 |  |  |  |
| a. Dependent Variable: total | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), f2 | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Coefficientsa | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 45.504 | 2.418 |  | 18.817 | .000 |
| f2 | 2.862 | .185 | .660 | 15.444 | .000 |
| a. Dependent Variable: total | | | | | | |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model Summary | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .877a | .769 | .768 | 7.824 |
| a. Predictors: (Constant), f3 | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ANOVAa | | | | | | |
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 63048.399 | 1 | 63048.399 | 1030.014 | .000b |
| Residual | 18914.264 | 309 | 61.211 |  |  |
| Total | 81962.662 | 310 |  |  |  |
| a. Dependent Variable: total | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), f3 | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Coefficientsa | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 21.350 | 1.919 |  | 11.124 | .000 |
| f3 | 4.371 | .136 | .877 | 32.094 | .000 |
| a. Dependent Variable: total | | | | | | |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model Summary | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .838a | .702 | .701 | 8.890 |
| a. Predictors: (Constant), f4 | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ANOVAa | | | | | | |
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 57542.435 | 1 | 57542.435 | 728.110 | .000b |
| Residual | 24420.228 | 309 | 79.030 |  |  |
| Total | 81962.662 | 310 |  |  |  |
| a. Dependent Variable: total | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), f4 | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Coefficientsa | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 24.589 | 2.161 |  | 11.381 | .000 |
| f4 | 4.203 | .156 | .838 | 26.984 | .000 |
| a. Dependent Variable: total | | | | | | |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model Summary | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .902a | .814 | .814 | 7.020 |
| a. Predictors: (Constant), f5 | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ANOVAa | | | | | | |
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 66736.865 | 1 | 66736.865 | 1354.392 | .000b |
| Residual | 15225.797 | 309 | 49.274 |  |  |
| Total | 81962.662 | 310 |  |  |  |
| a. Dependent Variable: total | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), f5 | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Coefficientsa | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 25.608 | 1.564 |  | 16.371 | .000 |
| f5 | 3.948 | .107 | .902 | 36.802 | .000 |
| a. Dependent Variable: total | | | | | | |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model Summary | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .835a | .698 | .697 | 8.954 |
| a. Predictors: (Constant), f6 | | | | |

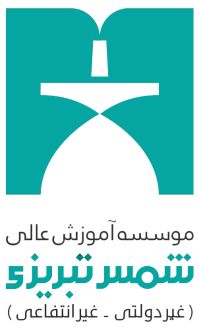
|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ANOVAa | | | | | | |
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 57190.894 | 1 | 57190.894 | 713.392 | .000b |
| Residual | 24771.768 | 309 | 80.168 |  |  |
| Total | 81962.662 | 310 |  |  |  |
| a. Dependent Variable: total | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), f6 | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Coefficientsa | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 30.637 | 1.963 |  | 15.609 | .000 |
| f6 | 3.480 | .130 | .835 | 26.709 | .000 |
| a. Dependent Variable: total | | | | | | |

**Abstract**

In the present study, the effect of PESTEL's marketing analysis on the development of life insurance sales (ASIA Insurance Case Study of East Azarbaijan Province) has been investigated. The statistical population of the study is 8767 people. Therefore, the sample size is estimated according to Cochrane formula 368. Sampling method by simple random sampling In this sampling method, selected units have equal chances to be selected. Descriptive statistics such as mean, standard deviation, tables and charts have been used.

**Keywords**: Marketing Theory, PESTEL Analysis, Life Insurance, Political Factors, Economic Factors, Social Factors, Technological Factors

****

Non-governmental higher education nonprofit institution

**Shams-e Tabrizi**

Business Administration Marketing

Thesis for MA Title:

**Investigating the Impact of Marketing Theory-PESTEL Analysis on Life Insurance Sales Development (Case Study of Asia Insurance Branches in East Azerbaijan Province)**

Supervisor:

**Dr. Parviz Alilou**

اسم مشاور

Writing:

**Mohammad Ali Nikpour**

Summer 1397

1. *Wang,2005* [↑](#footnote-ref-1)
2. *Lima,1980* [↑](#footnote-ref-2)
3. Hau, 1985-2008 [↑](#footnote-ref-3)
4. *Gilligan,1983* [↑](#footnote-ref-4)