



بررسی عوامل موثر بر افزایش فروش بازار بیمه های عمر (مطالعه موردی: بیمه عمر دی)

موحّد، عطا^{۱*} Petroleumenergy90@gmail.com بهمنی، رزیتا^۱ r.bahmani17@gmail.com

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مالی گرایش بیمه- موسسه آموزش عالی مهر البرز

رضوانی، حمید رضا^۲، عضو هیئت علمی موسسه آموزش عالی مهر البرز hamid_rezvani23@yahoo.com

نیک محمدی، افسانه^۳، موسسه آموزش عالی مهر البرز a.nikmohamadi@mehralborz.ac.ir

چکیده:

هدف این پژوهش بررسی عوامل موثر بر افزایش فروش بازار بیمه های عمر (مطالعه موردی: بیمه عمر دی) است. این پژوهش از منظر هدف، کاربردی و به لحاظ روش، توصیفی-همبستگی است و با رویکرد کمی متکی بر روش مدل سازی معادلات ساختاری انجام شده است. جامعه آماری مورد پژوهش، نمایندگان و مشتریان بیمه دی هستند که در طبقه اول ۷۰ نفر از نمایندگی و شعب و سپس تعداد ۱۲۰ مشتری از بیمه دی مورد نظر بوده است که در مجموع ۱۹۰ نظرسنجی انجام شد. استراتژی نمونه گیری در این تحقیق از نوع تصادفی ساده و بر اساس فرمول اول نمونه گیری کوکران بود. ابزار گردآوری داده ها، پرسشنامه برگرفته از ادبیات تحقیق است که پس از توزیع و گردآوری در بین نمونه آماری، با نرم افزارهای SPSS و SmartPLS در قالب آمار توصیفی و استنباطی تحلیل شده اند. یافته های تحقیق نشان می دهد که عوامل کمی برون سازمانی شامل تورم، نرخ بهره، بازده بازار سهام و تولید ناخالص داخلی سرانه بر میزان فروش بیمه های عمر موثر است. همچنین عوامل کمی درون سازمانی شامل توانگری مالی، تعداد شعب و نمایندگان، آینده نگری مشتریان، خسارت پرداختی، توانایی فروش نمایندگان، متوسط نرخ حق بیمه و مشتری مداری و تبلیغات بر میزان فروش بیمه های عمر موثر است. بنابراین، به مدیران در صنعت بیمه به ویژه مدیران فروش بیمه های عمر پیشنهاد می گردد با توجه به ارتباط طولانی مدت مشتریان بیمه عمر با شرکت های بیمه در راستای ارتقا مدیریت ارتباط با مشتری تمهیدات ویژه ای جهت افزایش تقاضا برای فروش را در نظر بگیرند که با اطلاع رسانی در مورد بیمه های عمر و آشنایی با شیوه های پس انداز، آگاهی دادن به مردم از طریق این بیمه ها و از طریق رسانه های گروهی، مجلات، نشریات در این زمینه می تواند اقشار جامعه را به خرید بیمه های عمر ترغیب نماید.

کلمات کلیدی: عوامل درون سازمانی، عوامل برون سازمانی، فروش بیمه، بیمه عمر، بیمه دی.