

بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر افزایش فروش بیمه بر اساس مدل بنسل و مندلسون (مطالعه موردی: شرکت بیمه آسیا استان خراسان رضوی)

امیر کوثری^۱ و دکتر عبدالرضا اسعدی^۲

۱ کارشناس ارشد مدیریت بیمه، گروه مدیریت، واحد نیشابور، دانشگاه آزاد اسلامی، نیشابور، ایران

۲ استادیار مدیریت، گروه مدیریت، واحد نیشابور، دانشگاه آزاد اسلامی، نیشابور، ایران

Email: Abdorrezaasadi@yahoo.com

چکیده

تحقیق حاضر با هدف بررسی تاثیر ابعاد بازاریابی داخلی بر افزایش فروش بیمه در شرکت بیمه آسیا استان خراسان رضوی انجام شده است. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و به لحاظ روش تحقیق از نوع تحقیقات توصیفی - پیمایشی می باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل ۶۲۶ نفر کلیه کارکنان نمایندگی های بیمه آسیا مستقر در استان خراسان رضوی بوده که حجم نمونه با استفاده از فرمول کرجسی و مورگان برابر ۲۴۰ نفر برآورد شده است. پرسشنامه بر اساس مولفه های بازاریابی داخلی بکار گرفته شده در مطالعه بنسل، و شاخص سازی برای هرکدام از مولفه های مذکور، تهیه شده است. برای تجزیه و تحلیل داده های این تحقیق از نرم افزار Lisrel و Spss در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی استفاده گردید که نتایج بیانگر تاثیر مستقیم و مثبت ابعاد بازاریابی داخلی بر افزایش فروش بیمه در شرکت بیمه آسیا استان خراسان رضوی می باشد. همچنین طبق نتایج آزمون فریدمن مشخص گردید ابعاد: نظام پاداش دهی، توانمندسازی کارکنان، تسهیم اطلاعات، امنیت شغلی، آموزشهای متنوع و گسترده و کاهش فاصله طبقاتی، به ترتیب در اولویت و اهمیت اول تا ششم برای تاثیر بر افزایش فروش بیمه قرار می گیرند.

واژه های کلیدی: بازاریابی داخلی، افزایش فروش، نظام پاداش دهی، توانمندسازی، بیمه آسیا.