

عنوان مقاله:

رتبه بندی شاخص های خرید بیمه های زندگی با رویکرد نیاز محور نمودن محصولات بیمه ای

محل انتشار:

بیست و یکمین همایش ملی و هفتمین همایش بین المللی بیمه و توسعه (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 34

نویسندگان:

شاهین طیار - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی - دانشگاه اصفهان

آزاده بهادر - کارشناس ارشد آمار بیمه، دانشگاه شهید بهشتی

آزاده محمدزاده - کارشناس مدیریت بیمه، دانشگاه علامه طباطبایی

خلاصه مقاله:

امروزه بخش بزرگی از جمعیت کشور فاقد پوشش بیمه زندگی مناسب هستند، هرچند بسیاری از مردم از سودمند بودن آن آگاهند. شرکت های بیمه به این نکته واقفند که جلب رضایت مشتریان برای بقا و رشد اجتناب ناپذیر است. مشتری مدرن خواهان این است که به گزینه های تحقیقاتی دسترسی داشته و انتخاب هایی را براساس اطلاعات عینی و واقعی به دست آورد. مشتری مدرن دیگر نمی خواهد بیمه به او فروخته شود، بلکه، انتظار دارد تا در تصمیم گیری خرید خود، دارای قدرت و اختیار باشد. ماهیت خدمتی بیمه موجب می شود تا فروش بیمه دشوارتر از کالاهای ملموس باشد. شناسایی عوامل موثر بر خرید بیمه نامه های زندگی می تواند کمک شایانی جهت بهبود و ارتقای سیاست های بازاریابی و نیاز محور نمودن محصولات بیمه ای نماید. در پژوهش حاضر تاثیر عوامل جنسیت، سن، وضعیت تاهل، داشتن یا نداشتن فرزند، داشتن یا نداشتن اوراق رهنی، سرپرست خانوار بودن یا نبودن، منابع مورد اعتماد فرد، درآمد فرد، طبقه اجتماعی، وضعیت استخدامی و منطقه جغرافیایی سکونت فرد در شهر تهران بر روی خرید یا عدم خرید بیمه زندگی بررسی و همچنین دلایل عدم خرید بیمه های زندگی رتبه بندی شده است. روش تحقیق مقاله حاضر، روش توصیفی از نوع همبستگی بوده و جامعه آماری آن را ساکنان شهر تهران تشکیل داده اند که حداقل یک محصول بیمه ای داشته اند (بدون توجه به نوع محصول). برای نمونه گیری از روش نمونه گیری خوشه ای استفاده شده است و سعی شده است تا از افراد مناطق شمال، شمال غرب، شمال شرق، مرکز، جنوب، جنوب غرب، جنوب شرق، شرق و غرب شهر تهران نمونه گیری شود. نتایج نشان داد که جنسیت، سن، وضعیت تاهل، داشتن یا نداشتن فرزند، داشتن یا نداشتن اوراق رهنی، سرپرست خانوار بودن یا نبودن، منابع مورد اعتماد فرد، درآمد فرد، طبقه اجتماعی، وضعیت استخدامی و منطقه جغرافیایی سکونت فرد در شهر تهران بر خرید یا عدم خرید بیمه زندگی موثر است. پس از شناسایی دلایل عدم خرید بیمه زندگی (حاصل از تحلیل نتایج پرسشنامه اول و مرور ادبیات)؛ از آزمون فریدمن نیز برای رتبه بندی متغیرهای موثر بر دلایل عدم خرید بیمه زندگی استفاده شد که عوامل عدم توجه به حایز اهمیت بودن خرید بیمه زندگی، عدم توانایی مالی، پیچیده بودن محصولات بیمه زندگی، عدم اعتماد به بیمه گران، عدم احتیاج به بیمه زندگی، زمانبر بودن فرآیند صدور و سایر عوامل به ترتیب رتبه های اول تا هفتم را کسب کردند.

کلمات کلیدی:

بیمه زندگی، مدیریت ارتباط با مشتری، بازاریابی، تحلیل نیاز مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/825769>



