

تأثیر استراتژی فروش بر عملکرد فروش و عملکرد بازار شرکت‌های بیمه استان گیلان

حوریه قیداری*، دکتر بیژن نهاوندی،

1396-6-29

صنعت بیمه با برخورداری از مجموعه‌ی وسیع نیروی انسانی و شبکه‌ی گسترده‌ی از شعب، نمایندگی‌ها و سایر ارکان بیمه‌ای، می‌تواند نقش حائز اهمیتی در توسعه اقتصادی کشور ایفا کند. این صنعت یکی از زیر بخش‌های بازار مالی است که اثرات جانبی گسترده‌ای در سایر بازارها دارد و باید تضمین‌کننده‌ی سلامت و بقای حرکت‌های اقتصادی باشد. در این راستا هدف اصلی تحقیق بررسی تأثیر استراتژی‌های فروش بر عملکرد فروش و عملکرد بازار شرکت‌های بیمه در استان گیلان است. روش پژوهش همبستگی و جامعه‌ی آماری تحقیق کلیه‌ی بیمه‌های دولتی و خصوصی در استان گیلان هستند. تعداد 32 بیمه‌ی خصوصی و دولتی در استان گیلان فعال هستند. با توجه به اینکه جامعه‌ی آماری در این تحقیق بسیار محدود می‌باشد، روش نمونه‌گیری در این تحقیق از نوع سرشماری است و تعداد نمونه مورد مطالعه شامل 32 شرکت است. پس از جمع‌آوری داده‌ها به وسیله پرسشنامه‌های استاندارد، جهت ارزیابی روابط بین متغیرها از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شده است و به‌طور کلی کلیه تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق نرم‌افزارهای در فروش‌های مدل‌کنندگی تعدیل از حاکی تحقیق‌های فرضیه نتیجه است. انجام PLS و SPSS رابطه بین مشتری‌مداری و عملکرد فروش دارد. تأثیر مثبت مدل‌های فروش، اولویت‌بندی مشتریان، بخش‌بندی بازار، مشتری‌مداری و ارزش‌ایجاد شده برای مشتریان بر عملکرد فروش شرکت تأیید شد. تأثیر مثبت اولویت‌بندی مشتریان و مشتری‌مداری بر فروش مبتنی بر ارزش‌ایجاد شده برای مشتریان شرکت‌های بیمه هم تأیید شد. بعلاوه تأثیر مثبت بخش‌بندی بازار بر عملکرد بازار شرکت‌های بیمه در استان گیلان نیز مورد تأیید قرار گرفت.

کلمات کلیدی : واژگان کلیدی : عملکرد فروش، عملکرد بازار، استراتژی‌های فروش، فروش مبتنی بر ارزش‌ایجاد شده، مشتری‌مداری.

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)

[دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان‌نامه‌ها](#)