

Investigating the Impact of Organizational Strategy on Life Insurance Demand (Case Study: Bushehr Insurance Companies)

Azimeh Hamidian¹, Esmail Kamali Rad^{2*}

1. Master of Business Management, Department of Management, Bushehr Branch, Islamic Azad University, Bushehr, Iran.
2. Assistant Professor of Management, Department of Management, Kherad Institute of Higher Education, Bushehr, Iran. (Corresponding Author) Email: kamalirade@yahoo.com

Received: 25/12/2021; Accepted: 30/5/2022

DOI: [10.30495/msds.2022.1948130.1025](https://doi.org/10.30495/msds.2022.1948130.1025)

Extended Abstract Abstract

Life insurance, like other insurances, is the answer to the worries and anxieties of the people of a society. The insurer's concern stems from unexpected events such as disability and death, or from changes in the family's income and economic conditions. In this type of insurance, the insurer can, depending on the condition of receiving the insurance benefits of the insurance (life or death of the insured), how to receive the benefits (lump sum or as a pension), the time of receiving the benefits and paying the premium, any insurance policy that answer his needs, buy. This study was conducted to investigate the effect of organizational strategy on life insurance demand in insurance companies in Bushehr province. In this study, research variables were evaluated by a questionnaire. The questionnaire was distributed among 136 sample people from the statistical population, which is all managers and experts of insurance companies in Bushehr province. The research method was descriptive-correlational. To answer the questions and test the research hypotheses with Smart-PLS software, the method of studying structural equations and path analysis using the partial least squares (PLS) method was used. The results indicate that all three organizational strategies

(market penetration strategy, development strategy and product development strategy) have a significant effect on life insurance demand in insurance companies in Bushehr province. The results also showed that the product development strategy has the greatest impact on life insurance demand in insurance companies in Bushehr province.

Introduction

Strategy is a long-term path to success and sustainable competitive advantage, and to formulate an appropriate strategy you must determine how you will win in the foreseeable future or how to create a lasting advantage to increase the company's profits. The strategy is used by different companies to attract the attention of their consumers. It is also used to inform customers about the features, specifications, and benefits of the company's products and services. It basically focuses on encouraging target customers to buy specific products and services. Organizational strategies may be completely innovative, or those previously used by other companies may be retested.

Today, the insurance industry is one of the important factors in the development of countries and insurance development is considered as an indicator of the development of countries. Insurance, along with other economic sectors, has a prominent role and covering the possible losses caused by various economic activities, increases the investment incentive and increasing investment also has a great role in the growth and development of the country. As the United Nations Conference on Trade and Development declared at its first meeting in 1964, a viable national insurance market is one of the essential tools for economic growth. Life insurance is one of the most important economic tools in the world today, and it has many uses (Mahdavi et al., 2010). Life insurance funds are also a huge source of investment as life insurance companies are considered investment hubs in the world (Mehrara & Azam Rajabian, 2006).

People benefit from life insurance as a means of investing and overcoming the problems caused by the death of the head of the family, old age, and old age, so they allocate a significant share of their income to it. In the last two decades, about 60% of the premiums collected in the world insurance industry have been allocated to life insurance, while in Iran, after years of operation, there has not been much growth in this industry and the share of insurance Life expectancy in the Iranian economy is about 6% of the total premiums in the insurance industry (Sigma, 2009).

Life insurance in its infancy was based on scientific and technical principles relating to insurance premium tables and how to select "uninsured" risks. Insurers consider it to accept or reject an offer and determine the insurance policy appropriate to the insurer's age and health status (Schmidt, 2019).

Due to its special features, life insurance can play a key role in activating the capital market. Accumulated mathematical reserves in life insurance companies can lead to profitable economic activities. Because life insurance usually has a significant time interval between the time insurance premiums are received by life insurance companies and the time to pay damages, considerable mathematical reserves are formed in relation to each contract that the insurance company makes optimal use of. It can activate the capital market and play a newer role in investment activities, which in turn increases employment and economic growth. The impact of life insurance growth on the economy is such that many applied researchers have achieved a one-to-one relationship between it and economic development and growth with high coefficients of significance (Mahdavi, 2010).

Despite the very important work done, this industry in our country, like most developing countries, remains unknown and its role in the country's economy and family life is insignificant by comparing statistics related to the amount of life insurance premiums in Different countries of the world with Iran, we will realize its backwardness in the country. This is true of most developing countries. One of the factors that can be effective in the demand for life insurance is the organizational strategies of insurance companies (Mahdavi et al., 2010).

Strategy can be considered as a way to achieve the missions and goals of the organization, so that in this way the organization, external factors (opportunities and threats), and internal factors (strengths and weaknesses) are examined and identified, and strengths make good use of internal opportunities and external opportunities, eliminate internal weaknesses and avoid external threats. In reviewing strategies, it is discussed how to choose strategies that can be used to best fulfill the mission of the organization. Simultaneous attention to the organization's mission and strategies and review of internal and external information of the organization, provides a basis on which to implement and evaluate applicable strategies. Considering that no research has been done in this direction in Bushehr insurance companies, the present study tries to fill this research gap. Therefore, the main question of this research is whether

market penetration strategy, market development strategy, and product development strategy have a significant impact on life insurance demand?

Case Study

The statistical population (managers and experts of insurance companies in Bushehr province) was limited to 210 people. Cochran's formula was used to select the sample size. Therefore, the number of samples studied in this study was equal to 136 people.

Methodology

The present research method is applied in terms of purpose, it is cross-sectional in terms of data collection time because the researcher collects data in a limited period of time, and in terms of data collection method or nature and research, the method is a descriptive survey type.

Discussion and Results

According to the research model, the path coefficient and factor load are significant at a 95% confidence level if the value of the t-statistic is outside the range (-1.96 to +1.96) and if the value of the t-statistic is within this range, then the factor load Or the path coefficient is not significant. The path coefficient and factor load are significant at the 99% confidence level if the value of the t-statistic is out of range (-5.58 to +5.58). According to the results of the t-test, all factor loads were significant at a 95% confidence level and played a significant role in measuring their structures.

Conclusion

According to the results obtained from the path coefficient and t-statistic, the market penetration strategy has a significant effect on life insurance demand in insurance companies in Bushehr province. According to the results obtained from the path coefficient and t-statistics, the market development strategy has a significant effect on life insurance demand in insurance companies in Bushehr province. According to the results obtained from path coefficient and t-statistic, product development strategy has a significant impact on life insurance demand in Bushehr insurance companies.

Keywords: Organizational Strategies, Product Development Strategy, Life Insurance Demand, Insurance Companies.

بررسی تأثیر استراتژی سازمانی بر تقاضای بیمه عمر (مورد مطالعه: شرکت های بیمه استان بوشهر)

عظیمه حمیدیان^۱، اسمعیل کمالی راد^{۲*}

چکیده: بیمه عمر مانند سایر بیمه‌ها، پاسخ‌گوی تشویش و نگرانی خاطر افراد یک جامعه است. نگرانی بیمه گذار از حوادث نامنتظره مثل ازکارافتادگی و فوت است یا از تغییر شرایط درآمدی و اقتصادی خانواده سرچشمه می‌گیرد. در این نوع بیمه، بیمه گذار می‌تواند بر حسب شرط دریافت مزایای بیمه نامه (حیات یا فوت بیمه شده)، نحوه دریافت مزایا (یکجا یا به صورت مستمری)، زمان دریافت مزایا و پرداخت حق بیمه، هر نوع بیمه نامه‌ای را که پاسخ‌گوی نیازهایش باشد، خریداری کند. این پژوهش به‌منظور بررسی تأثیر استراتژی سازمانی بر تقاضای بیمه عمر در شرکت‌های بیمه استان بوشهر انجام شد. در این پژوهش متغیرهای پژوهش به‌وسیله پرسشنامه مورد ارزیابی قرار گرفت. پرسشنامه بین ۱۳۶ نفر نمونه از جامعه آماری شامل کلیه مدیران و کارشناسان شرکت‌های بیمه استان بوشهر توزیع شد. روش تحقیق توصیفی از نوع همبستگی بود. جهت پاسخ به سؤالات و بررسی فرضیات تحقیق با نرم‌افزار Smart-PLS از روش بررسی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر به روش حداقل مربعات جزئی استفاده گردید. نتایج پژوهش حاکی از آن است که هر سه استراتژی سازمانی (استراتژی رسوخ در بازار، استراتژی توسعه و استراتژی توسعه محصول) بر تقاضای بیمه عمر در شرکت‌های بیمه استان بوشهر تأثیر معنی‌داری دارند. نتایج همچنین نشان داد که استراتژی توسعه محصول بیشترین تأثیر را بر تقاضای بیمه عمر در شرکت‌های بیمه استان بوشهر دارد.

واژگان کلیدی: استراتژی‌های سازمانی، استراتژی توسعه محصول، تقاضای بیمه عمر، شرکت‌های بیمه.

۱. کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، گروه مدیریت، واحد بوشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، بوشهر، ایران.

۲. نویسنده مسئول - استادیار مدیریت، گروه مدیریت، مؤسسه آموزش عالی خرد، بوشهر، ایران.

Email: kamalirade@yahoo.com

مقدمه

با عنایت به تغییرات بسیار شدید محیط سازمان‌ها، شرکت‌ها و سازمان‌ها امروز ملزم به برنامه‌ریزی بلندمدت هستند تا آنها را در انجام فعالیت‌های روزمره‌شان یاری رساند و همچنین در تعامل با محیط خارجی دور و نزدیک سازمان به آنها کمک کند تا تهدیدات پیش رو را حدس زده و درخصوص مقابله با این تهدیدات به منظور استفاده از فرصت‌های شناخته شده راهکارهای اجرایی مفیدی ارائه دهد (Arabi & Dehghan, 2010). در راستای این نوع برنامه‌ریزی، مفهوم استراتژی، با توجه به فضای رقابتی، مزیت رقابتی و محدودیت منابع، به وجود آمده است. مزیت رقابتی عبارت است از مجموعه منابع یا قابلیت‌هایی که به شرکت امکان غلبه بر رقبای خود را به طور مداوم فراهم می‌کند (Valimi et al., 2020). در تعریف استراتژی می‌تواند گفت که: استراتژی عبارت است از برنامه جامع و همه‌جانبه که نشان می‌دهد یک شرکت چگونه به مأموریت و هدف‌های خود دست یابد. از دیدگاهی دیگر، استراتژی، برنامه فراگیر و عمومی فعالیت‌های عمده‌ای است که مؤسسه قصد دارد توسط آنها در یک محیط پویا به هدف‌های بلندمدت خود دست یابد (Arabi & Dehghan, 2010).

امروزه صنعت بیمه یکی از زیرساخت‌های اساسی توسعه ملی است که منجر به تأمین معیشت و سلامت نیروی مولد جامعه و رفع برخی از دغدغه‌ها و نگرانی‌های آنها می‌شود. بیمه در ایران و بسیاری از کشورهای دیگر، همزاد توسعه است که در آن ایجاد هماهنگی همیشه از چالش‌ها و نگرانی‌های اساسی مدیران سازمان و به طور خاص مدیران سیستم مدیریت استراتژی و بازاریابی بیمه می‌باشد (Valimi et al., 2020).

بیمه در کنار سایر بخش‌های اقتصادی، نقش برجسته‌ای دارد و با پوشش خسارت‌های احتمالی ناشی از فعالیت‌های مختلف اقتصادی، انگیزه سرمایه‌گذاری را افزایش می‌دهد و افزایش سرمایه‌گذاری نیز نقش زیادی در رشد و توسعه کشور دارد. هم‌چنین، مطالعه روند رشد بیمه به طور اعم و بیمه عمر به طور اخص طی دهه گذشته بیانگر نقش روز افزون بیمه عمر در اقتصاد خانوار در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه است. چنان که

کنفرانس تجارت و توسعه سازمان ملل در جلسه اولیه خود در سال ۱۹۶۴ اعلام نمود که بازار مناسب ملی بیمه یکی از لوازم ضروری رشد اقتصادی است. بیمه عمر در جهان کنونی یکی از ابزارهای مهم اقتصادی بوده و استفاده‌های متعددی از آن به عمل می‌آید (Mahdavi et al., 2010). هم‌چنین صندوق‌های بیمه عمر یک منبع سرمایه‌گذاری عظیم بوده بطوری که شرکت‌های بیمه عمر به عنوان قطب‌های سرمایه‌گذاری در جهان محسوب می‌شوند (Mehrara & Azam Rajabian, 2006).

مردم از بیمه عمر به عنوان ابزاری برای سرمایه‌گذاری، غلبه بر مشکلات ناشی از مرگ سرپرست خانواده، پیری و کهولت سن سود می‌برند، لذا سهمی قابل توجه از درآمد خود را به آن اختصاص می‌دهند. در دو دهه گذشته، حدود ۶۰ درصد از حق بیمه‌های جمع‌آوری شده در صنعت بیمه جهان به بیمه عمر اختصاص داشته است در حالی که در کشور ایران با گذشت سال‌ها از آغاز فعالیت، رشد چندانی در این صنعت مشاهده نشده است و سهم بیمه عمر در اقتصاد ایران حدود ۶ درصد کل حق بیمه‌ها در صنعت بیمه است (Sigma, 2009). بیمه‌های عمر در مراحل بدوی خود بر پایه اصول علمی و فنی در رابطه با جدول‌های حق بیمه و نحوه انتخاب مخاطرات پایه‌گذاری نشده بود و در واقع پیدایش جدول مرگ میر نقطه عطفی در تاریخچه بیمه عمر محسوب می‌شود و به همین دلیل امروزه بیمه‌گران در زمان گزینش بیمه‌گذاران آن را برای قبول یا رد یک پیشنهاد و تعیین حق بیمه مناسب وضعیت سنی و سلامت بیمه‌گذار در نظر می‌گیرند (Schmidt, 2019). بیمه عمر با توجه به ویژگی‌های خاص آن می‌تواند در فعال نمودن بازار سرمایه نقش اساسی ایفاء نماید. ذخایر ریاضی تجمیع شده در شرکت‌های بیمه عمر می‌توانند باعث فعالیت‌های اقتصادی سودآور گردند. از آنجا که در بیمه عمر معمولاً فاصله زمانی قابل توجهی بین زمان دریافت حق بیمه توسط شرکت‌های بیمه عمر و زمان پرداخت خسارت وجود دارد، ذخایر ریاضی قابل ملاحظه‌ای در رابطه با هر قرارداد تشکیل می‌شود که شرکت بیمه با استفاده بهینه از آنها می‌تواند بازار سرمایه را فعال نموده و نقش جدیدتری در فعالیت‌های سرمایه‌گذاری داشته باشد که به نوبه خود باعث افزایش اشتغال و رشد اقتصادی است. تأثیر رشد بیمه‌های عمر

در اقتصاد به حدی است که بسیاری از تحقیقات کاربردی به یک رابطه یک به یک بین آن و توسعه و رشد اقتصادی با ضرایب معناداری بالا دست یافته‌اند (Mahdavi, 2010). با وجود کارهای بسیار با اهمیت انجام گرفته، این صنعت در کشور ما مانند اکثر کشورهای در حال توسعه ناشناخته باقی مانده و نقش آن در اقتصاد کشور و زندگی خانواده‌ها ناچیز می‌باشد. با مقایسه آمار مربوط به میزان حق بیمه‌های عمر در کشورهای مختلف جهان با ایران، به نهایت عقب ماندگی آن در کشور پی خواهیم برد. این امر در مورد اکثر کشورهای در حال توسعه صدق می‌کند. یکی از عواملی که می‌تواند در تقاضای بیمه عمر مؤثر باشد، استراتژی‌های سازمانی شرکت‌های بیمه است (Mahdavi et al., 2010). در بررسی استراتژی‌ها، درباره شیوه انتخاب استراتژی‌هایی بحث می‌شود که می‌توان بدان وسیله به بهترین شکل ممکن مأموریت سازمان را تحقق بخشید. توجه همزمان به مأموریت سازمان و استراتژی‌ها و بررسی اطلاعات داخلی و خارجی سازمان، مبنایی به دست می‌دهد که می‌توان بر آن اساس استراتژی‌های قابل اجرا را شناسایی و مورد ارزیابی قرار داد. با توجه به اینکه تا کنون پژوهشی در این راستا در شرکت‌های بیمه استان بوشهر انجام نشده است، بنابراین پژوهش حاضر سعی در رفع این خلاء پژوهشی دارد. لذا، سؤال اصلی این پژوهش این است آیا استراتژی رسوخ در بازار، استراتژی توسعه بازار و استراتژی توسعه محصول بر تقاضای بیمه عمر تأثیر معنی داری دارد؟

مبنای نظری پژوهش

امروزه اکثر سازمان‌ها برای افزایش توانمندی‌ها، رشد و بقای بلندمدت و کاهش ریسک عملیات خود نیازمند تدوین برنامه‌ریزی استراتژیک می‌باشند. برنامه‌ریزی استراتژیک، کوششی است ساخت یافته برای اتخاذ تصمیم‌های اساسی و انجام اعمالی که ماهیت سازمان، نوع فعالیت‌ها و دلیل انجام آن فعالیت‌ها توسط سازمان را شکل داده و میسر می‌کند. به طور کلی، برنامه‌ریزی استراتژیک این امکان را برای سازمان فراهم می‌کند تا

سازمان مطلع شود در یک تا سه سال آینده به کجا خواهد رفت و چگونه می‌تواند به آنجا برسد (Mirfakhreddini et al., 2017).

نظریه پردازان حوزه علم مدیریت از دیرباز به این موضوع اعتقاد داشته‌اند که تا نتوان چیزی را اندازه‌گیری نمود، نمی‌توان آن را مدیریت کرد (Drucker, 1967). به عبارت دیگر، اگر بتوان چیزی را اندازه‌گیری کرد، می‌توان آن را تحت کنترل در آورد و برای آن برنامه‌ریزی نمود. پس اگر بتوان مفهومی را به اجزاء تشکیل دهنده آن تفکیک کرد و آن اجزاء را امتیازبندی و تحلیل نمود، می‌توان عملکرد آن را افزایش داده و در جهت بهبود مدیریت آن گام برداشت (Seifi et al., 2018). به منظور برخورد اثربخش با تمامی عواملی که بر توانایی شرکت در رشد سودآور آن تأثیر دارند، مدیران به برنامه‌ریزی استراتژیک روی می‌آورند (Mirfakhreddini et al., 2017).

مدیریت راهبردی یکی از روش‌هایی است که می‌تواند کمک شایانی به شرکت‌های بیمه ایرانی کند تا با تحول جدی بتوانند در جایگاه شایسته خود در سطح جهان قرار گیرند. نتایج تحقیقات حاکی از آن است که بسیاری از فرآیندهای راهبردی در سازمان به شکست می‌انجامد. راهبردهایی که با شکست مواجه می‌شوند، علاوه بر تحمیل هزینه‌های اضافی به سازمان، موجب از دست رفتن فرصت‌ها و منافع آینده و همچنین آسیب رساندن به سودآوری و مزیت رقابتی می‌شوند (Mazlumi et al., 2019).

صنعت بیمه، رابطه تنگاتنگی با ویژگی‌های پس‌انداز و سطح توسعه اقتصادی کشورها دارد. تحت این عنوان، ساختار رقابتی صنعت بیمه بر بهره‌وری شرکت‌هایی که در این بازار فعالیت می‌کنند اثر گذاشته و فشارهایی نیز بر سیاست‌گذاری‌های جدید در این حوزه تحمیل می‌کند (Abbasi Bani & Nazari, 2017). امروزه بیمه از یک ابزار اقتصادی، تبدیل به یک صنعت عمده در کشورها شده است که در طبقه‌های مختلفی از جامعه خدمات ارائه می‌دهد (Al-Husseini Al-Modarressi et al., 2020). صنعت بیمه عمر، نقش بسیار مهمی در ارائه خدمات اجتماعی و فرایند رشد و توسعه اقتصادی کشورهای توسعه یافته و برخی از کشورهای در حال توسعه ایفا می‌کند. توسعه بیمه عمر در این جوامع، از یک طرف

با هدایت سرمایه‌های کوچک خانوارها به سمت ایجاد ظرفیت‌های اقتصادی مناسب و از طرف دیگر با گسترش زمینه‌های سرمایه‌گذاری، اثرات مثبت و هدفمند در رشد بازار سرمایه و تأمین مالی بنگاه‌های اقتصادی برجای می‌گذارد (Mahdavi Klishemi & Vahid, 2011).

بیمه‌های عمر آرامش اجتماعی را برای جامعه و امنیت اقتصادی و رونق بازارهای مالی را برای اقتصاد یک کشور به همراه دارند. بیمه عمر به افراد جامعه اطمینان خاطر می‌دهد تا در آینده بتوانند از زندگی بهتری برخوردار باشند؛ بنابراین هم از جنبه رفاه مادی و هم آسایش فکری و روحی بسیار مؤثر است (Ahmadi et al., 2021). گسترش بیمه عمر از شکاف طبقاتی و فقر جلوگیری می‌کند؛ زیرا مانع سقوط مالی یک خانواده می‌شود. همچنین، گسترش این نوع بیمه‌های اختیاری، از وظایف دولت در بخش بیمه‌های اجباری و تأمین اجتماعی می‌کاهد و قسمتی از هزینه‌های مربوط به مستمری، از کار افتادگی و غیره را تأمین می‌کند؛ پس به دولت اجازه می‌دهد تا منابع مالی و انسانی خود را برای گسترش بخش‌های دیگر به کار گیرد (Azizzadeh Niari, 2008).

درباره عامل تقاضای خرید، می‌توان بیان کرد که «بیمه عمر»، کالایی است که باید تقاضای بالفعل خرید درباره آن وجود داشته باشد، به طوری که در شرایط وجود تقاضای کافی می‌توان خدمات مناسب بیمه‌ای را نیز عرضه کرد. عرضه بیمه شامل سه رکن اساسی شرکت‌های بیمه، نظام فروش و بازاریابی، و بیمه‌های صادره است که وجود همه آنها ضروری است (Ahmadi et al., 2021).

پیشینه پژوهش

خسروجردی (۱۴۰۰) تحقیقی با عنوان «بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌ای بر تصمیم‌گیری خرید مشتریان بیمه‌های عمر و زندگی با نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی (مورد مطالعه: مشتریان بیمه پاسارگاد در شهر تهران)» انجام داده‌اند. جامعه آماری مورد مطالعه در این تحقیق، مشتریان بیمه عمر و زندگی شرکت‌های بیمه پاسارگاد مستقر در شهر تهران

می‌باشند که با توجه به تعداد بالا و نامشخص بودن تعداد مشتریان، تعداد جامعه آماری تحقیق نامحدود در نظر گرفته شده است. برای انتخاب نمونه آماری از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده و برای تعیین حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان، تعداد نمونه آماری ۳۸۴ نفر بدست آمده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده با بکارگیری مدل معادلات ساختاری و به طور اخص تکنیک تحلیل مسیر با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس به بررسی مسیرهای مشخص شده پژوهش مطابق با مدل مفهومی پرداخته شده است. نتایج آزمون فرضیات تحقیق نشان می‌دهد که بازاریابی رابطه‌ای بر تصمیم‌گیری خرید مشتریان بیمه‌های عمر و زندگی با نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی تأثیر مثبت دارد (Khosrojerdi et al., 2021).

الحسینی المدرسی و همکاران (۱۳۹۹)، پژوهشی با عنوان «واکاوی نقش استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌ای بیمه بر ادراک مشتری از کیفیت خدمات و حق‌شناسی وی» انجام داده‌اند. جامعه آماری این پژوهش شامل ۳۸۹ نفر از مشتریان شرکت‌های بیمه خصوصی تهران بوده که با روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شده‌اند. جهت جمع‌آوری داده‌های این پژوهش از پرسشنامه استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری براساس نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که بین متغیرهای روابط مالی، ساختاری و اجتماعی با درک مشتریان نسبت به کیفیت خدمات و قدردانی آنها رابطه مثبت وجود دارد. همچنین، استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌ای بر حق‌شناسی مشتری و ادراک مشتری از کیفیت خدمات در شرکت‌های خصوصی بیمه، تأثیر مثبت و معناداری دارد (Al-Husseini Al-Modarressi et al., 2020).

بساطی و همکاران (۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر خرید بیمه عمر شرکت بیمه ایران استان کرمانشاه» انجام داده‌اند. نتایج حاصل از آزمون فرضیات توسط نرم‌افزار اس پی اس و با استفاده از آمار توصیفی و استنباطی (رگرسیون خطی)، نشان

داد که عوامل انسانی، اجتماعی و روانشناختی بر خرید بیمه عمر موثر هستند (Basati et al., 2019).

روستازاده شیخ یوسفی (۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان «ارائه چهارچوبی به منظور بخش‌بندی بیمه‌گذاران بیمه عمر با استفاده از داده کاوی» انجام داده‌اند. تحلیل نتایج به دست آمده از رفتار مشتریان هر خوشه، مبنایی برای نام‌گذاری خوشه‌ها به نام‌های ترقی خواهان، محافظه‌کاران، زحمت‌کشان و طلایه داران به دست داد. همچنین به منظور تسهیل فرایند بررسی متغیرهای ورودی در هر خوشه، فقط هفت متغیر (سن، تحصیلات، شغل، نحوه پرداخت حق بیمه، تعداد استفاده کنندگان از سرمایه بیمه در صورت فوت، نرخ افزایش سرمایه فوت و پرداخت حق بیمه منظم) در تحلیل نهایی وارد شد؛ یعنی متغیرهایی که در خوشه‌هایی که در آزمون «خی» دو تفاوت معنادار بین آن‌ها در سطح ۰/۰۰۱ وجود داشت (Rustazadeh Sheikh Yousefi, 2019).

عباسی بنی و نظری (۱۳۹۶)، پژوهشی تحت عنوان «بررسی رقابت و تمرکز در صنعت بیمه و تعیین استراتژی‌های رقابتی مناسب» انجام داده‌اند. این پژوهش در جست‌وجوی شناسایی ساختار رقابت و تمرکز در صنعت بیمه بوده است. در این پژوهش، با استفاده از داده‌های مالی شرکت‌های بیمه طی سال‌های ۱۳۸۲ الی ۱۳۹۲، سه شاخص مربوط به رقابت و تمرکز محاسبه شده‌اند که نشان دادند پس از آغاز خصوصی‌سازی در صنعت بیمه، از میزان هر سه شاخص کاسته شده و بازار از ساختار انحصاری با یک بنگاه مسلط به ساختار انحصار چندجانبه سخت رسیده است (Abbasi Bani & Nazari, 2017).

ووینوویچ^۱ و همکاران (۲۰۲۲)، پژوهشی تحت عنوان «عوامل تعیین کننده سودآوری پایدار صنعت بیمه صربستان: بررسی داده‌های پنل» انجام داده‌اند. هدف این پژوهش، بررسی محرک‌های اصلی روند سودآوری پایدار در صنعت بیمه صربستان طی سال‌های ۲۰۰۸ الی ۲۰۱۹ بوده است. در این پژوهش مجموعه‌ای از مدل‌های رگرسیون پانل استاندارد، از جمله مدل اثرات مختلط استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که اندازه

¹ Vojinovic

شرکت، تولید ناخالص داخلی، نرخ رشد جمعیت، ثبات سیاسی و درجه تخصص، همگی منجر به سودآوری بالاتر می‌شوند. محققین در سطح کلان به این نتیجه رسیده‌اند که سیاست‌های حامی رشد و حمایت از جمعیت، همراه با یک محیط نهادی که ثبات سیاسی را تضمین می‌کند، بهترین نسخه ممکن برای عملکرد قوی و پایدار سود در صنعت بیمه صربستان را تشکیل می‌دهند (Vojinovic et al., 2022).

جالودی^۱ (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان «کارایی شرکت‌های بیمه اردنی و عوامل تعیین کننده آن با استفاده از مدل‌های DEA، اسلک‌ها و مدل‌های لاجیت» انجام داده‌اند. نتایج نشان داد که در طول دوره مطالعه پیشرفت کمی از لحاظ کارایی فنی در شرکت‌های بیمه اردن ایجاد شده است. علاوه بر این، هر سال تفاوت معناداری از لحاظ کارایی بین شرکت‌های بیمه وجود دارد، و از نظر سطح کارایی برای هر شرکت در هر سال تغییراتی وجود دارد. نتایج همچنین نشان داد که حقوق صاحبان سرمایه در میان مهم‌ترین عوامل تعیین کننده داخلی کارایی شرکت‌ها قرار دارد و همبستگی معناداری بین نوع، اندازه و بازده دارایی‌های بیمه‌گر و کارایی آن وجود دارد (Jaloudi, 2019).

کجوسوسکی^۲ (۲۰۱۲)، به بررسی عوامل مؤثر بر تقاضای بیمه عمر در چهارده کشور اروپایی و جنوب شرقی با استفاده از روش اثرات ثابت طی دوره ۱۹۹۸ الی ۲۰۱۰ پرداخته است. نتایج این تحقیق نشان داده که تولید ناخالص داخلی سرانه، تورم، مخارج سلامت، سطح تحصیلات و نقش قانون، قوی‌ترین پیش‌بینی برای استفاده از بیمه عمر است. نرخ بهره واقعی، کنترل فساد و اثربخشی دولت به نظر نمی‌رسد که خیلی اثرگذار بر تقاضای بیمه عمر در کشورهای اروپای مرکزی و جنوب شرقی باشد (Kjosevski, 2012).

فی‌ین^۳ و همکاران (۲۰۱۱)، در مطالعه خود به بررسی عوامل تعیین کننده حق بیمه عمر و غیرعمر در نود کشور در حال توسعه و توسعه یافته طی دوره ۲۰۰۰ الی ۲۰۰۸ پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که درآمد سرانه، تعداد جمعیت و ساختار

¹ Jaloudi

² Kjosevski

³ Feyen

جمعیتی، توزیع درآمد، سیستم بازنشستگی، مالکیت دولتی شرکت‌های بیمه، در دسترس بودن اعتبار خصوصی و مذهب بر بیمه عمر تأثیر دارد و بخش غیر عمر به‌وسیله این متغیرها و متغیرهای دیگر تحت تأثیر قرار می‌گیرد. همچنین، نتایج نشان می‌دهد که تعدادی از متغیرهای سیاستی نیز بر توسعه بیمه عمر تأثیر دارد (Feyen et al., 2011).

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی پژوهش

- استراتژی‌های سازمانی بر تقاضای بیمه عمر در شرکت‌های بیمه استان بوشهر تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه‌های فرعی

- استراتژی رسوخ در بازار بر تقاضای بیمه عمر در شرکت‌های بیمه استان بوشهر تأثیر معنی‌داری دارد.
- استراتژی توسعه بازار بر تقاضای بیمه عمر در شرکت‌های بیمه استان بوشهر تأثیر معنی‌داری دارد.
- استراتژی توسعه محصول بر تقاضای بیمه عمر در شرکت‌های بیمه استان بوشهر تأثیر معنی‌داری دارد.

روش پژوهش

روش پژوهش حاضر بر حسب هدف، کاربردی است و بر حسب زمان گردآوری داده مقطعی است، زیرا پژوهشگر در یک بازه زمانی محدود به گردآوری داده‌ها می‌پردازد و بر حسب روش گردآوری داده یا ماهیت و روش پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی است، زیرا تأثیر یک متغیر بر سایر متغیرها بررسی می‌شود. روش جمع‌آوری داده‌ها به دو صورت میدانی و کتابخانه‌ای بوده است. با توجه به اینکه تعداد جامعه آماری (مدیران و کارشناسان

شرکت‌های بیمه استان بوشهر) محدود و برابر با ۲۱۰ نفر بود، برای انتخاب حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است. بنابراین، تعداد نمونه مورد بررسی در این پژوهش برابر با ۱۳۶ نفر بود. اطلاعات مربوط به اندازه‌گیری داده‌های تحقیق با پرسشنامه‌ای معتبر جمع‌آوری گردید. این پرسشنامه حاوی ۲۶ سوال استاندارد بود که ۲۱ سؤال آن مربوط به استراتژی‌های سازمانی و توسط محمدی و همکاران (۱۳۹۵) طراحی و تدوین شده است و ۵ سوال آن مربوط به تقاضای بیمه عمر است و توسط اشمیت (۲۰۱۹) طراحی و تدوین شده است و از پاسخ دهندگان خواسته شده بود که نظراتشان را نسبت به هر سؤال اعلام دارند که تخصیص سوالات پرسشنامه به متغیرهای تحقیق در جدول شماره ۱ آمده است.

جدول ۱. تخصیص سوالات پرسشنامه مطابق با متغیرهای تحقیق

سوالات مرتبط	متغیر
۱-۷	استراتژی رسوخ در بازار
۸-۱۴	استراتژی توسعه بازار
۱۵-۲۱	استراتژی توسعه محصول
۲۲-۲۶	تقاضای بیمه عمر

در پژوهش حاضر برای توصیف داده‌های جمع‌آوری شده از انواع شاخص‌های آماری از جمله فراوانی، درصد فراوانی، انواع جدول‌ها و نمودارها استفاده شد. در بخش آمار استنباطی به جهت پاسخ به سؤالات و بررسی فرضیات تحقیق از روش بررسی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر به روش حداقل مربعات جزئی استفاده شد. در بخش آمار توصیفی از نرم افزارهای رایج آماری مانند اکسل و اس پی اس اس و در بخش آمار استنباطی از نرم افزار پی ال اس استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش از آزمون نیکوئی برازش کولموگروف- اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن مشاهدات استفاده گردیده است. فرضیه مورد بررسی در این آزمون به شرح زیر است:
 $H_0 =$ بین فراوانی‌های مشاهده شده و مورد انتظار تفاوت وجود ندارد (توزیع مشاهدات نرمال است).

$H_1 =$ بین فراوانی‌های مشاهده شده و مورد انتظار تفاوت وجود دارد (توزیع مشاهدات نرمال نیست). نتایج این آزمون در جدول شماره ۲ آمده است.

جدول ۲. آزمون کولموگروف- اسمیرنوف

نتیجه آزمون	آماره Z	معنی داری	انحراف معیار	میانگین	متغیرها
تأیید فرض صفر	۱,۴۱۸	۰,۰۱۱	۰,۴۹۰	۳,۷۸۴	عوامل استرس زا چالش برانگیز
تأیید فرض صفر	۱,۵۱۱	۰,۰۳۲	۰,۵۴۳	۴,۱۲۴	عوامل استرس زا بازدارنده
تأیید فرض صفر	۱,۳۱۲	۰,۰۲۲	۰,۵۱۸	۳,۹۷۲	تخلیه نفس
تأیید فرض صفر	۱,۱۱۴	۰,۰۱۰	۰,۴۱۹	۳,۹۸۳	رفتار صدا کارکنان

با توجه به جدول شماره ۲ مقدار معنی داری (Sig) برای داده‌ها و همچنین قرار گرفتن آماره Z با سطح اطمینان ۹۵٪ و خطای ۵٪ بین ۱,۹۶+ تا ۱,۹۶- می‌توان بیان نمود که بین فراوانی‌های مشاهده شده و مورد انتظار تفاوت وجود دارد و شرط نرمال بودن داده‌ها برقرار است و می‌توان از آزمون‌های آماری پارامتریک استفاده کرد.

آزمون مقایسه میانگین یک جامعه

در این قسمت به منظور بررسی مطلوب بودن سطوح متغیرهای تحقیق از آزمون مقایسه میانگین یک جامعه استفاده شده است. در این آزمون میانگین یک جامعه در سطح

خطای مشخص شده مورد بررسی قرار گرفته و از آن جا که در این پژوهش از طیف پنج تایی لیکرت استفاده گردیده؛ میانگین‌ها با عدد ۳ مورد مقایسه قرار گرفته است. در همه این بررسی‌ها رد فرضیه H_0 نشان دهنده تفاوت معنادار میانگین عوامل با حد متوسط در نمونه مورد بررسی بوده و در غیر این صورت میانگین متغیرها با حد وسط طیف تفاوت معناداری ندارد. فرضیه‌های این آزمون به صورت زیر می‌باشد:

$$H_0: \mu = 3$$

$$H_1: \mu \neq 3$$

برای آنکه مشخص شود وضعیت متغیرهای پژوهش در نمونه مورد بررسی در چه وضعیتی می‌باشند، از آزمون میانگین استفاده شده است. با توجه به اینکه طیف پرسشنامه ۵ تایی لیکرت می‌باشد و حد وسط آن ۳ می‌باشد، برای اینکه مشخص شود آیا متغیر مستقل بر متغیر وابسته با میانگین (یعنی عدد ۳) تفاوت معناداری دارد، از این آزمون استفاده شده است. در اینجا با استفاده از این آزمون وضعیت این عوامل و ویژگی‌ها مورد بررسی قرار گرفته است. جدول شماره ۳ نتایج آزمون میانگین عوامل مؤثر و ابعاد آن را در نمونه نشان می‌دهد.

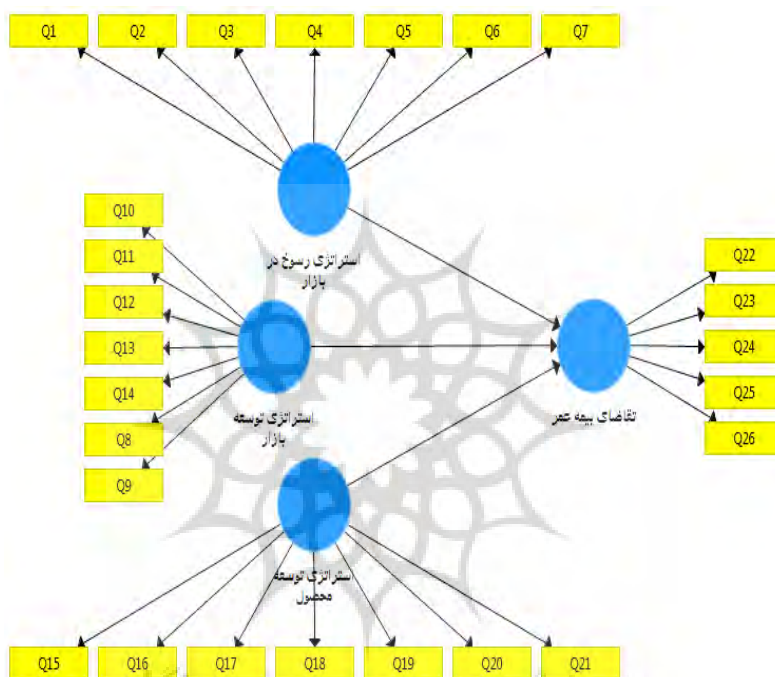
جدول ۳. نتایج آزمون میانگین برای هر یک از سوالات پرسشنامه

گویه‌ها	میانگین	انحراف معیار	آماره t	Sig. (2-tailed)	حد پایین	حد بالا	نتیجه آزمون
Q1	3.55	.744	8.141	.000	.41	.79	رد فرض H_0
Q2	3.89	.821	8.261	.000	.51	.87	رد فرض H_0
Q3	3.47	.973	10.752	.000	.62	.92	رد فرض H_0
Q4	3.82	.895	8.768	.000	.50	.93	رد فرض H_0
Q5	3.59	.975	8.621	.000	.57	1.11	رد فرض H_0
Q6	3.84	1.142	3.254	.005	.18	.54	رد فرض H_0
Q7	3.87	.724	12.114	.000	.83	1.14	رد فرض H_0

رد فرض H_0	1.32	1.05	.000	14.551	.906	4.28	Q8
رد فرض H_0	.93	.62	.000	9.882	.880	3.79	Q9
رد فرض H_0	.90	.61	.000	10.141	.980	3.85	Q10
رد فرض H_0	.51	.16	.000	3.870	.918	3.34	Q11
رد فرض H_0	.48	-.01	.015	1.941	1.277	3.24	Q12
رد فرض H_0	.66	.30	.000	5.290	.965	3.48	Q13
رد فرض H_0	.93	.62	.000	9.882	.830	3.77	Q14
رد فرض H_0	1.14	.83	.000	12.501	.824	3.98	Q15
رد فرض H_0	.90	.61	.000	10.141	.780	3.75	Q16
رد فرض H_0	.99	.65	.000	9.531	.900	3.82	Q17
رد فرض H_0	1.05	.69	.000	9.546	.959	3.87	Q18
رد فرض H_0	.96	.60	.000	8.614	.952	3.78	Q19
رد فرض H_0	.69	.31	.000	5.281	.993	3.50	Q20
رد فرض H_0	.69	.30	.000	8.291	.955	3.62	Q21
رد فرض H_0	.93	.62	.000	9.873	.820	3.94	Q22
رد فرض H_0	.67	.32	.000	4.397	.965	3.87	Q23
رد فرض H_0	.93	.78	.000	9.774	.830	3.92	Q24
رد فرض H_0	1.13	.73	.000	11.521	.824	3.95	Q25
رد فرض H_0	.98	.63	.000	10.142	.780	3.89	Q26

همان طور که جدول شماره ۳ نشان می‌دهد و با توجه به اینکه مقدار معنی‌داری (Sig) کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد می‌توان با اطمینان ۰/۹۵ ادعا کرد که فرضیه صفر مبنی بر برابری عوامل مؤثر و ابعاد آن با عدد ۳ رد شده است و فرضیه H_1 تأیید می‌گردد. همچنین با توجه به نتایج جدول شماره ۳ می‌توان نتیجه گرفت که میانگین متغیرها از مقدار مورد آزمون بزرگ‌تر است، در واقع عوامل استراتژی‌های سازمانی تأثیر متفاوتی را بر روی تقاضای بیمه عمر در بر دارد.

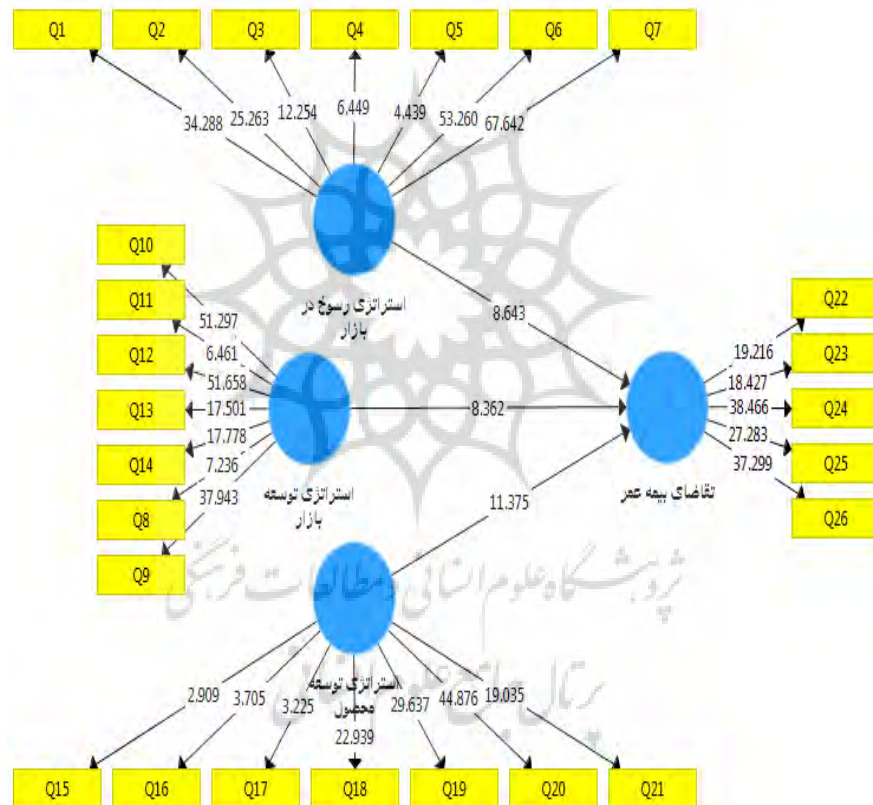
نمودار شماره ۱، مدل پژوهش در نرم افزار PLS، مدل مفهومی پژوهش در نرم افزار PLS را نشان می‌دهد. در این پژوهش متغیر استراتژی‌های سازمانی متغیر برون‌زا، متغیر تقاضای بیمه عمر، متغیر درون‌زا می‌باشد.



نمودار ۱. مدل پژوهش در نرم افزار PLS

نمودار شماره دو (ضرایب معناداری فرضیه‌ها)، مدل‌های پژوهش را در حالت معناداری ضرایب (t-value) نشان می‌دهد. این مدل در واقع تمامی معادلات اندازه‌گیری (بارهای عاملی) و معادلات ساختاری (ضرایب مسیر) را با استفاده از آماره t، آزمون می‌کند. با توجه به نوع فرضیه‌هایی که در پژوهش حاضر بیان گردیده است، طبیعتاً هنگامی فرضیه‌ها مورد تأیید قرار خواهند گرفت که ضریب مسیر مربوطه مثبت بوده و عدد معنی داری آن نیز که همان آماره تی می‌باشد، معنی دار باشد. بر طبق این مدل، ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می‌باشد. اگر مقدار آماره تی خارج بازه (۱/۹۶- تا ۱/۹۶+) قرار

گیرد و اگر مقدار آماره‌ی t درون این بازه قرار گیرد، در نتیجه بار عاملی یا ضریب مسیر، معنادار نیست. ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار می‌باشد، اگر مقدار آماره‌ی t خارج بازه‌ی $(-۲/۵۸ تا +۲/۵۸)$ قرار گیرد. بر طبق نتایج به دست آمده از آزمون t تمامی بارهای عاملی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده‌اند و در اندازه‌گیری سازه‌های خود سهم معناداری را ایفا کرده‌اند.



نمودار ۲. ضرایب معناداری فرضیه‌ها در مدل

آزمون فرضیه‌ها

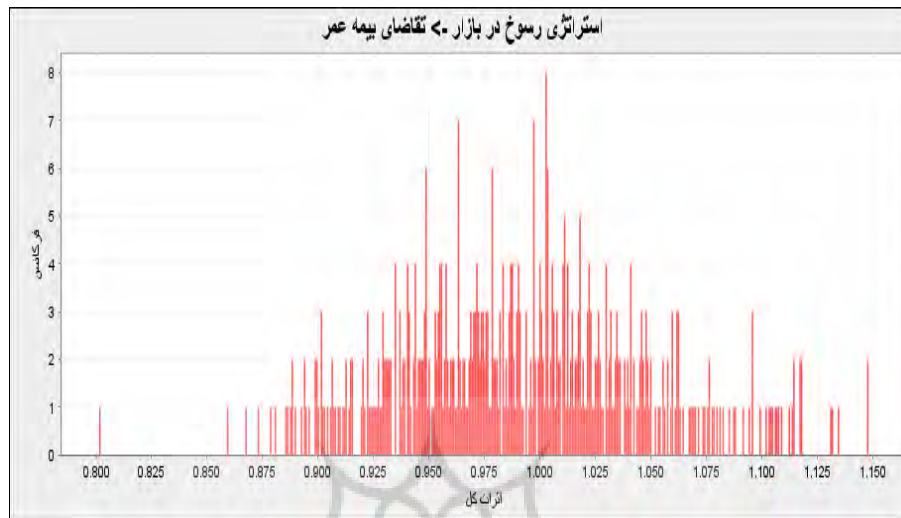
فرضیه اول: استراتژی رسوخ در بازار بر تقاضای بیمه عمر در شرکت های بیمه استان بوشهر تأثیر معنی داری دارد.

طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره t که در جدول شماره ۴ و همچنین در نمودارهای ۱ و ۲ نشان داده شده، (مدل پژوهش و ضرایب معناداری فرضیه‌ها در مدل)، استراتژی رسوخ در بازار بر تقاضای بیمه عمر در شرکت‌های بیمه استان بوشهر تأثیر معنی داری دارد (آماره t خارج از بازه منفی $1/96$ تا مثبت $1/96$ قرار گرفته است). با توجه به ضریب مسیر می‌توان گفت تأثیر استراتژی رسوخ در بازار بر تقاضای بیمه عمر در شرکت‌های بیمه استان بوشهر مثبت و معنادار می‌باشد، زیرا ضریب مسیر به دست آمده مثبت می‌باشد. بنابراین، با افزایش استراتژی رسوخ در بازار، تقاضای بیمه عمر در شرکت‌های بیمه استان بوشهر افزایش و با افت آن، تقاضای بیمه عمر در شرکت‌های بیمه استان بوشهر کاهش می‌یابد.

جدول ۴. اثرات مستقیم، آماره t و نتیجه فرضیه اول پژوهش

نتیجه فرضیه محقق	آماره t	ضریب مسیر (β)	فرضیه تحقیق
تأیید می‌شود	۸/۶۴۳	۰/۱۴۶	استراتژی رسوخ در بازار \leftarrow تقاضای بیمه عمر در شرکت های بیمه استان بوشهر

می‌توان گفت با ارتقاء یک واحد از هر متغیر مستقل به میزان ضریب نوشته شده متغیر وابسته افزایش پیدا خواهد کرد. به عبارتی، با ارتقای یک واحد استراتژی رسوخ در بازار، $0/146$ واحد انحراف معیار تقاضای بیمه عمر در شرکت‌های بیمه استان بوشهر افزایش پیدا خواهد کرد، در نتیجه ارتباط مثبت دارند. سطح معنی‌داری محاسبه شده برای این آماره برابر $0/000$ بوده و نشان از معنی‌دار بودن آزمون در سطح 95 درصد دارد. نمودار هیستوگرام رسم شده در مورد ضریب مسیر فرض نرمال بودن خطاها را تأیید کرده و بنابراین مدل خطی برآورده شده مورد قبول است.



نمودار ۳. نمودار هیستوگرام مدل ضریب مسیر در فرضیه اول

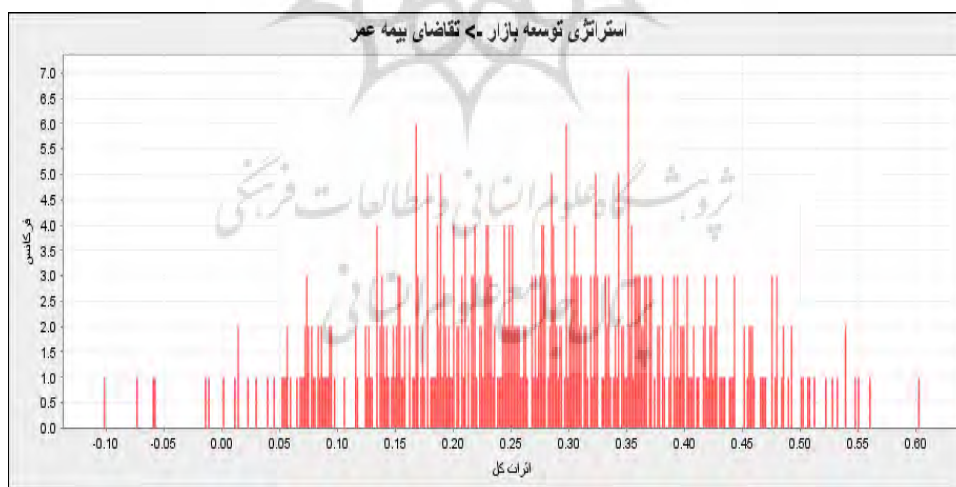
فرضیه دوم: استراتژی توسعه بازار بر تقاضای بیمه عمر در شرکت‌های بیمه استان بوشهر تأثیر معنی داری دارد.

طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره t که در جدول شماره ۵ و همچنین در نمودارهای شماره ۱ و ۲ نمایش داده شده (مدل پژوهش و ضرایب معناداری فرضیه‌ها در مدل)، استراتژی توسعه بازار بر تقاضای بیمه عمر در شرکت‌های بیمه استان بوشهر تأثیر معنی داری دارد (آماره t خارج از بازه منفی $1/96$ تا مثبت $1/96$ قرار گرفته است). با توجه به ضریب مسیر می‌توان گفت که تأثیر استراتژی توسعه بازار بر تقاضای بیمه عمر در شرکت‌های بیمه استان بوشهر مثبت و معنادار می‌باشد، زیرا ضریب مسیر به دست آمده مثبت می‌باشد. بنابراین با افزایش استراتژی توسعه بازار، تقاضای بیمه عمر در شرکت‌های بیمه استان بوشهر افزایش و با افت آن، تقاضای بیمه عمر در شرکت‌های بیمه استان بوشهر کاهش می‌یابد.

جدول ۵. اثرات مستقیم، آماره t و نتیجه فرضیه دوم پژوهش

فرضیه تحقیق	ضریب مسیر (β)	آماره t	نتیجه فرضیه محقق
استراتژی توسعه بازار \leftarrow تقاضای بیمه عمر در شرکت های بیمه استان بوشهر	۰/۰۸۴	۸/۳۶۲	تأیید می شود

می توان گفت با ارتقاء یک واحد از هر متغیر مستقل به میزان ضریب نوشته شده متغیر وابسته افزایش پیدا خواهد کرد. به عبارتی، با ارتقای یک واحد استراتژی توسعه بازار، ۰/۰۸۴ واحد انحراف معیار تقاضای بیمه عمر در شرکت های بیمه استان بوشهر افزایش پیدا خواهد کرد، در نتیجه ارتباط مثبت دارند. با توجه به جدول شماره ۵ سطح معنی داری محاسبه شده برای این آماره برابر ۰/۰۰۰ بوده و نشان از معنی دار بودن آزمون در سطح ۹۵ درصد دارد. نمودار هیستوگرام رسم شده در مورد ضریب مسیر فرض نرمال بودن خطاها را تأیید کرده و بنابراین مدل خطی برآورده شده مورد قبول است.



نمودار ۴. نمودار هیستوگرام مدل ضریب مسیر در فرضیه دوم

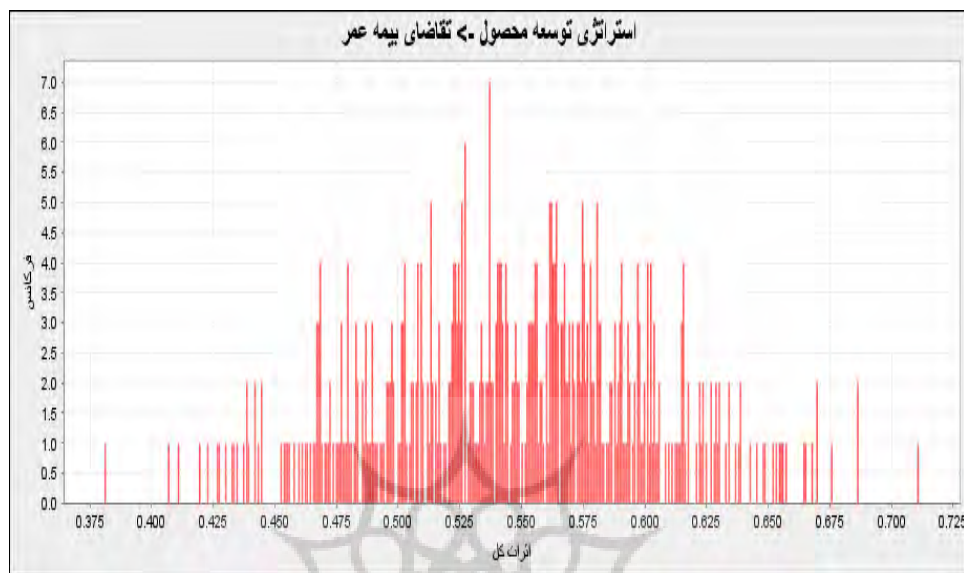
فرضیه سوم: استراتژی توسعه محصول بر تقاضای بیمه عمر در شرکت های بیمه استان بوشهر تأثیر معنی داری دارد.

طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره t که در جدول شماره ۶ و همچنین در نمودارهای شماره ۲ و ۳ (مدل پژوهش و ضرایب معناداری فرضیه‌ها در مدل)، استراتژی توسعه محصول بر تقاضای بیمه عمر در شرکت‌های بیمه استان بوشهر تأثیر معنی‌داری دارد (آماره t خارج از بازه منفی $1/96$ تا مثبت $1/96$ قرار گرفته است). با توجه به ضریب مسیر می‌توان گفت تأثیر استراتژی توسعه محصول بر تقاضای بیمه عمر در شرکت‌های بیمه استان بوشهر مثبت و معنادار می‌باشد، زیرا ضریب مسیر به دست آمده مثبت می‌باشد. بنابراین، با افزایش استراتژی توسعه محصول، تقاضای بیمه عمر در شرکت‌های بیمه استان بوشهر افزایش و با افت آن، تقاضای بیمه عمر در شرکت‌های بیمه استان بوشهر کاهش می‌یابد.

جدول ۶. اثرات مستقیم، آماره t و نتیجه فرضیه سوم پژوهش

فرضیه تحقیق	ضریب مسیر (β)	آماره t	نتیجه فرضیه محقق
استراتژی توسعه محصول \leftarrow تقاضای بیمه عمر در شرکت‌های بیمه استان بوشهر	۰/۷۸۴	۱۱/۳۷۵	تأیید می‌شود

می‌توان گفت با ارتقاء یک واحد از هر متغیر مستقل به میزان ضریب نوشته شده متغیر وابسته افزایش پیدا خواهد کرد. به عبارتی، با ارتقای یک واحد استراتژی توسعه محصول، $0/784$ واحد انحراف معیار تقاضای بیمه عمر در شرکت‌های بیمه استان بوشهر افزایش پیدا خواهد کرد، در نتیجه ارتباط مثبت دارند. با توجه به جدول فوق سطح معنی‌داری محاسبه شده برای این آماره برابر $0/000$ بوده و نشان از معنی‌دار بودن آزمون در سطح 95 درصد دارد. نمودار هیستوگرام رسم شده در مورد ضریب مسیر فرض نرمال بودن خطاها را تأیید کرده و بنابراین مدل خطی برآورده شده مورد قبول است.



نمودار ۵. نمودار هیستوگرام مدل ضریب مسیر در فرضیه سوم

بحث و نتیجه‌گیری

فرضیه اول: طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره t ، استراتژی رسوخ در بازار بر تقاضای بیمه عمر در شرکت‌های بیمه استان بوشهر تأثیر معنی داری دارد. با توجه به ضریب مسیر می‌توان گفت تأثیر استراتژی رسوخ در بازار بر تقاضای بیمه عمر در شرکت‌های بیمه استان بوشهر مثبت و معنادار می‌باشد، زیرا ضریب مسیر به دست آمده مثبت می‌باشد. بنابراین، با افزایش استراتژی رسوخ در بازار، تقاضای بیمه عمر در شرکت‌های بیمه استان بوشهر افزایش و با افت آن، تقاضای بیمه عمر در شرکت‌های بیمه استان بوشهر کاهش می‌یابد. می‌توان گفت با ارتقاء یک واحد از هر متغیر مستقل به میزان ضریب نوشته شده متغیر وابسته افزایش پیدا خواهد کرد. به عبارتی، با ارتقاء یک واحد استراتژی رسوخ در بازار، $0/146$ واحد انحراف معیار تقاضای بیمه عمر در شرکت‌های بیمه استان بوشهر افزایش پیدا خواهد کرد، در نتیجه ارتباط مثبت دارند. بنابراین، این فرضیه مورد پذیرش قرار می‌گیرد.

فرضیه دوم: طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره t ، استراتژی توسعه بازار بر تقاضای بیمه عمر در شرکت های بیمه استان بوشهر تأثیر معنی داری دارد. با توجه به ضریب مسیر می توان گفت تأثیر استراتژی توسعه بازار بر تقاضای بیمه عمر در شرکت های بیمه استان بوشهر مثبت و معنادار می باشد، زیرا ضریب مسیر به دست آمده مثبت می باشد. بنابراین، با افزایش استراتژی توسعه بازار، تقاضای بیمه عمر در شرکت های بیمه استان بوشهر افزایش و با افت آن، تقاضای بیمه عمر در شرکت های بیمه استان بوشهر کاهش می یابد. می توان گفت با ارتقاء یک واحد از هر متغیر مستقل به میزان ضریب نوشته شده، متغیر وابسته افزایش پیدا خواهد کرد. به عبارتی با ارتقاء یک واحد استراتژی توسعه بازار، $0/084$ واحد انحراف معیار تقاضای بیمه عمر در شرکت های بیمه استان بوشهر افزایش پیدا خواهد کرد، در نتیجه ارتباط مثبت دارند. بنابراین، این فرضیه مورد پذیرش قرار می گیرد.

فرضیه سوم: طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره t ، استراتژی توسعه محصول بر تقاضای بیمه عمر در شرکت های بیمه استان بوشهر تأثیر معنی داری دارد. با توجه به ضریب مسیر می توان گفت که تأثیر استراتژی توسعه محصول بر تقاضای بیمه عمر در شرکت های بیمه استان بوشهر مثبت و معنادار می باشد، زیرا ضریب مسیر به دست آمده مثبت می باشد. بنابراین، با افزایش استراتژی توسعه محصول، تقاضای بیمه عمر در شرکت های بیمه استان بوشهر افزایش و با افت آن، تقاضای بیمه عمر در شرکت های بیمه استان بوشهر کاهش می یابد. می توان گفت که با ارتقاء یک واحد از هر متغیر مستقل به میزان ضریب نوشته شده متغیر وابسته افزایش پیدا خواهد کرد. به عبارتی، با ارتقاء یک واحد استراتژی توسعه محصول، $0/784$ واحد انحراف معیار تقاضای بیمه عمر در شرکت های بیمه استان بوشهر افزایش پیدا خواهد کرد، در نتیجه ارتباط مثبت دارند.

پیشنهادها

با توجه به نتایج حاصل از این تحقیق، پیشنهادات ذیل ارائه می گردد:

- افزایش تعداد شعب و نمایندگان بیمه در سطح استان؛

- افزایش منابع لازم جهت ارائه خدمات و رقابت با سایر شرکت‌ها؛
- ایجاد تغییرات ساختاری مناسب جهت ورود به بازارهای جدید؛
- تشکیل یک تیم جهت شناسایی بازارهای مناسب برای ارائه محصول جدید؛
- همکاری مناسب با دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی در خصوص توسعه بازار؛
- ارائه خدمات یا محصولات جدید به مناطق جغرافیایی جدید برای گروه خاصی از مشتریان؛
- همکاری و هماهنگی بین بخش‌های مختلف شرکت در راستای توسعه محصول جدید (اعم از بازاریابی، مهندسی، تولید، تحقیق و توسعه و...)
- همکاری مناسب با دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی در خصوص توسعه محصول جدید؛
- درک درست نیازها و خواسته‌های مشتریان جهت بهبود توسعه محصول جدید؛
- تبلیغات مناسب پیرامون محصولات جدید ارائه شده به بازار در شرکت.

References

- 1) Abbasi Bani, F., & Nazari, M. (2017). Investigate competition and focus on the insurance industry and determine appropriate competitive strategies. *Business Management*, 9(3), 641-660. <https://doi.org/0.22059/jibm.2017.127965.1719> (In Persian)
- 2) Ahmadi, S. M., Gholami, E., & Tafakhr, E. (2021). Investigating the factors affecting the demand for life insurance in Iran with emphasis on quantitative factors inside and outside the organization. *Financial Economics Quarterly*, 15(3), 371-389. <https://doi.org/10.30495/fed.2021.687883> (In Persian)
- 3) Al-Husseini Al-Modarressi, S. M., Moghaddamzadeh, N., & Bagheri Qarabolagh, H. (2020). Analyzing the role of insurance relational marketing strategies on the customer's perception of service quality and appreciation. *Strategic Management Studies*(41), 75-91. <https://www.sid.ir/FileServer/JF/21913994105> (In Persian)
- 4) Arabi, S. M., & Dehghan, N. (2010). Developing the insurance business portfolio strategies of Farhangian Institute. *Quantitative Studies in Abhar Free Management*, 3. (In Persian)

- 5) Azizzadeh Niari, A. (2008). *Identify and determine the most important factors affecting the demand for life insurance in Iran and provide an appropriate model* [Master Thesis, University of Tehran]. Business Management. (In Persian)
- 6) Basati, A., Moradi, M., & Saeedi Bistoni, A. (2019). Investigating the factors affecting the purchase of life insurance of Iran Insurance Company of Kermanshah province. *Economics, financial management and accounting studies.*, 5(4), 188-192. (In Persian)
- 7) Drucker, P. (1967). *The Effective Executive: The Definitive Guide to Getting the Right Things Done*. University of Southern California.
- 8) Feyen, E., Lester, R., & Rocha, R. (2011). *What Drives the Development of the Insurance Sector? An Empirical Analysis Based on a Panel of Developed and Developing Countries*. P. R. w. paper. <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/3339>
- 9) Jaloudi, M. M. (2019). The efficiency of Jordan insurance companies and its determinants using DEA, slacks, and logit models. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 26(1). <https://doi.org/10.1108/JABES-10-2018-0072>
- 10) Khosrojerdi, Z., Haddadi, M. H., & Sirang, B. (2021). *The effect of relationship marketing on the decision to buy life insurance customers with the mediating role of marketing capabilities (Case study: Pasargad Insurance customers in Tehran)* National Conference on New Achievements in Management Economics and Accounting Research, Isfahan. (In Persian)
- 11) Kjosevski, J. (2012). The Determinants of Life Insurance Demand in Central and Southeast Europe. *International Journal of Economics and Finance*, 4(3), 237-247.
- 12) Mahdavi, G. (2010). Stochastic Life Insurance Demand: An Application to the Economics of Uncertainty. *Journal of Economic Research (Tahghighat-E- Eghtesadi)*, 44(3). https://jte.ut.ac.ir/article_20045.html?lang=en (In Persian)
- 13) Mahdavi, G., Farzin Vash, A., & Hassanzadeh Moghimi, A. (2010). Analysis of the existence of distortion in the Iranian life insurance market. *Insurance Industry Quarterly*, 1(97), 3-39. (In Persian)
- 14) Mahdavi Klishemi, G., & Vahid, M. (2011). Analysis of economic, social and psychological factors affecting life insurance demand in Iran. *Modeling Research Quarterly*, 5, 21-46. (In Persian)
- 15) Mazlumi, N., Haghghi Kafash, M., Khashei, V., & Nateghi, A. A. (2019). The model of strategic management risks in the Iranian

- insurance industry. *Journal of Business Strategies Shahed University*, 25(12). <https://www.sid.ir/FileServer/JF/4025913971209.pdf> (In Persian)
- 16) Mehrara, M., & Azam Rajabian, M. (2006). Demand for life insurance in Iran and oil exporting countries. *Economic Research and Agricultural Development of Iran*, 74, 57-81. (In Persian)
- 17) Mirfakhreddini, S. H., Morvati Sharifabadi, A., & Mohammadi, M. (2017). Prioritize organizational policies. *Strategic Management Research*, 23(66), 81-109. (In Persian)
- 18) Rustazadeh Sheikh Yousefi, M. (2019). Provide a framework for segmenting life insurance insurers using data mining. *Science and Technology Policy*(29), 71-82. (In Persian)
- 19) Schmidt, A. P. (2019). The impact of cognitive style, consumer demographics and cultural values on the acceptance of Islamic insurance products among American consumers. *International Journal of Bank Marketing*, 37(2). <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0033>
- 20) Seifi, R., Zarei Rahroo, A., Eskandarinia, N., & Vashghani Farahani, M. (2018). Designing a validation model of organizational strategies *Strategic Management Research*, 24(69), 127-142. (In Persian)
- 21) Sigma, L. (2009). *World Insurance in 2008*. S. Re. <https://www.swissre.com/institute/research/sigma-research/sigma-2009-03.html>
- 22) Valimi, F., Fattahi, M., & Ranjbar, M. (2020). Factors Influencing Marketing Strategy with Health Insurance Educational Approach. *Clinical Excellence*, 9(2), 1-9. <https://www.sid.ir/FileServer/JF/ng3005213990201> (In Persian)
- 23) Vojinovic, Ž., Milutinovic, S., Sertic, D., & Lekovic, B. (2022). Determinants of Sustainable Profitability of the Serbian Insurance Industry: Panel Data Investigation. *Sustainability*, 14, 1-22. <https://doi.org/10.3390/su14095190>