

عنوان مقاله:

اولویت بندی عوامل آمیخته بازاریابی خدمات در صنعت بیمه به روش AHP (مطالعه موردی استان فارس)

محل انتشار:

اولین کنفرانس سالانه مدیریت، نوآوری و کارآفرینی (سال: 1389)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

نویسندگان:

محمد علی فرقانی - استادیار بخش مدیریت دانشگاه شهید باهنر کرمان، مهندسی صنایع

محیا عاشورزاده - دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید باهنر کرمان

طاہرہ رہبر - دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید باهنر کرمان

خلاصه مقاله:

یکی از فعالیت های خدماتی در مباحث بازاریابی صنعت بیمه می باشد. از آنجا که خدمات غیر قابل مشاهده و ناملموس است، به همین دلیل جلب رضایت مشتریان (که در این پژوهش به عنوان متغیر وابسته مورد مطالعه قرار گرفته) پیچیده تر خواهد بود. جامعه آماری این تحقیق شامل 120 نمایندگی بیمه ایران در کل استان فارس می باشد. با استفاده از فرایند تحلیل سلسله مراتبی (AHP) و نرم افزار Expert choice، ضمن مقایسه زوجی ابعاد رضایت مشتری، آنها را با هشت عنصر آمیخته بازاریابی خدمات شامل (اجزای محصول، شواهد فیزیکی، فرایند، بهروری و کیفیت، نیروی انسانی، ارتقا و آموزش، مکان و زمان، قیمت و دیگر هزینه ها) مقایسه و الویت بندی نموده است. عامل ارتقا و آموزش در میان عناصر آمیخته بازاریابی خدمت بیمه بالاترین الویت را در جلب رضایت مشتریان دارد. پس از آن به ترتیب عناصر قیمت و سایر هزینه ها، اجزای محصول، نیروی انسانی، بهره وری و کیفیت، فرایند و مکان و زمان در رتبه های بعدی قرار گرفتند.

کلمات کلیدی:

بیمه، آمیخته بازاریابی، رضایت مشتری، فرایند تحلیل سلسله مراتبی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/108198>

