

عنوان مقاله:

بخش بندی بازار مشتریان بیمه های عمر با استفاد از شبکه عصبی

محل انتشار:

دوفصلنامه مطالعات رفتار مصرف کننده، دوره 7، شماره 2 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

منیژه حقیقی نسب - دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهرا

نازیلا نیاکان لاهیجی - دانشجویی دکتری مدیریت بازاریابی بین الملل، دانشگاه الزهرا، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی

خلاصه مقاله:

در فرایند بازاریابی یکی از ابزارهای استراتژیک که کلیه تصمیمات مربوط به آمیخته بازار را تحت تاثیر قرار می دهد فرایند بخش بندی بازار، انتخاب بازار و جایگاه یابی بازار است. اجرای درست این فرایند باعث می گردد تا بازاریابان دید و درک بهتری از مشتریان بدست آورند و در نتیجه نیازهای آنها را بهتر برآورده سازند. جهت بخش بندی بازار معیارهای متفاوتی مطرح شده است و از ابزارهای تحلیلی متنوعی از استفاده می گردد. در این تحقیق تلاش گردید تا با توجه به اهمیت رشته بیمه های عمر در صنعت بیمه از دیدگاه درامدزایی و سرمایه گذاری و همچنین سهم آن از بازار، بخشهای این بازار شناسایی گردند. پژوهش حاضر از نوع کاربردی بوده و روش ان کمی می باشد و صبغه پژوهش حاضر کتابخانه ای و پایگاه داده ای است. متغیرهای درآمد ماهیانه، وضعیت تاهل، نسبت بیمه گذار با بیمه شده، جنسیت، سن، استان محل تولد جهت بخش بندی انتخاب شدند. جامعه آماری این پژوهش مشتریان بیمه های عمر انفرادی شرکت بیمه پارسیان در سال ۱۳۹۶، بوده که شامل ۵۸۱۸۱ فقره بیمه نامه می گردد که ۷۱۱ بیمه گذار به عنوان نمونه انتخاب شدند و به صورت تصادفی از پایگاه داده سیستم های صدور بیمه نامه های عمر بیمه پارسیان اطلاعات آنها استخراج گردید و در نهایت از طریق انجام تحلیل شبکه های عصبی خود یادگیرنده SOM شش بخش بازار شناسایی شد.

کلمات کلیدی:

بخش بندی بازار، بیمه عمر، شبکه عصبی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1190169>

