

عنوان مقاله:

اولویت بندی عوامل آمیخته بازاریابی خدمات در صنعت بیمه با استفاده از دیماتل فازی (مطالعه موردی استان گلستان)

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی مدیریت در قرن ۲۱ (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 6

نویسندگان:

موسی الرضا زنگانه - مربی، حسابداری، دانشگاه پیام نور، ج.ایران

میثم زنگانه - ارشد مدیریت صنعتی، عضو هیات علمی موسسه غیرانتفاعی شرق گلستان

الهام عاشوری شیخی - کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی

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 پژوهش شامل 73 نمایندگی بیمه آسیا در استان گلستان می باشد. در این مقاله سعی بر آن است که با بررسی و بازنگری مبانی نظری و نظرات خبرگان، عوامل بازدارنده آمیخته بازاریابی در بخش بیمه شناسایی و با استفاده از روش DEMATEL فازی، رتبه بندی شوند. تکنیک DEMATEL علاوه بر تبدیل روابط علت و معلول میان عوامل به یک مدل ساختاری مشهود، می تواند وابستگی های داخلی مجموعه ای از عوامل را مشخص نمایندنتایج نشان داد. عامل ارتقا و آموزش در میان عناصر آمیخته بازاریابی خدمت بیمه بالاترین اولویت 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، دیماتل فازی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/311611>

