

## عنوان مقاله:

اولویت بندی عوامل مؤثر بر فروش بیمه عمر با استفاده از تکنیک AHP فازی

## محل انتشار:

سومین کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

## نویسندگان:

محمد یحیی زاده فر - عضو هیئت علمی دانشگاه مازندران

محمد حصیری امیری - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

## خلاصه مقاله:

زمینه: بیمه عمر قراردادی است که به موجب آن بیمه گر در مقابل دریافت حق بیمه، متعهد می شود که در صورت فوت بیمه شده یا در صورت زنده ماندن او در موعد تعیین شده در قرارداد، مبلغ بیمه تعیین شده را به بیمه گذار بیمه شده یا استفاده کننده تعیین شده از سوی او بپردازد. هدف: هدف اصلی مقاله تعیین عوامل مؤثر بر فروش بیمه عمر در نمایندگی های بیمه آسیا در مازندران و الویت بندی آنها با استفاده از تکنیک FAHP است روش: جامعه آماری 10 نفر از خبرگان نمایندگی های بیمه آسیا در مازندران بوده اند که بر این اساس پرسشنامه مرتبط با موضوع طراحی، سپس با جمع آوری داده های مورد نیاز به اولویت بندی شاخص ها و تبیین مدل پرداخته شده است . یافته ها: از بین شاخص های تأثیرگذار بر فروش بیمه عمر روش مشارکتی، رتبه اول، روش مشاوره ای رتبه دوم، روش سیستمی، رتبه سوم، روش رابطه ای، رتبه چهارم، روش مشتری گرا رتبه پنجم، روش متقاطع رتبه ششم و روش انطباقی، رتبه هفتم از نظر خبرگان نمایندگی های بیمه آسیا در مازندران بوده اند نتیجه گیری: یکی از مهمترین پوشش های بیمه ای صنعت بیمه، بیمه های اشخاص و بالاخص بیمه عمر می باشد و دلیل اهمیت این نوع بیمه در ارتباط مستقیم آن با انسان نهفته است که در سایر بیمه ها این ارتباط غیر مستقیم است. با توجه به اهمیت دو روش فروش مشاوره ای و مشارکتی پیشنهاد می شود تمرکز اصلی برنامه های آموزشی بر تقویت این دو روش باشد، تا فروش، اثربخشی بیشتری داشته باشد

## کلمات کلیدی:

اولویت بندی فروش بیمه عمر تکنیک AHP فازی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/481837>

