

عنوان مقاله:

بررسی رابطه فروش بیمه نامه های درمان تکمیلی با عناصر آمیخته بازاریابی خدمات

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی حماسه سیاسی (با رویکردی بر تحولات خاورمیانه) و حماسه اقتصادی (با رویکردی بر مدیریت و حسابداری)
(سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

نیلوفر ایمان خان - مدرس دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه

الهام شیاسی - دانشجوی کارشناسی ارشد - دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه

خلاصه مقاله:

در این تحقیق تلاش شده تا رابطه ی فروش بیمه نامه های درمان تکمیلی با عناصر آمیخته بازاریابی خدمات شناسایی و اولویت بندی گردد. 8 فرضیه بر اساس متغیرهای مدل تحقیق که متعلق به آقایان لاولاک و رایت می باشد، بیان شده است. جهت اثبات فرضیات و ارزیابی هر یک از متغیرها، شاخص هایی تعیین شدند که این شاخصها در قالب پرسشنامه ای مشتمل بر 34 سوال بسته و بر اساس طیف 7گانه لیکرت رتبه بندی شد و در اختیار پاسخ دهندگان قرار گرفت. پاسخ دهندگان به سوالات پرسشنامه 75 تن از مدیران و کارشناسان فعال در زمینه بازاریابی در شرکت بیمه آتیه سازان حافظ در کل استانهای کشور می باشند. به منظور تجزیه و تحلیل آماری تحقیق از آزمون کلموگروف اسمیرنوف جهت تعیین نرمالیتی شاخص ها، آزمون تی استیودنت جهت آزمون میانگین شاخص ها و آزمون رتبه ای فریدمن جهت رتبه بندی متغیرها استفاده شده است. در نهایت نیز بر اساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل آماری نتایج پرسشنامه هر 8 فرضیه مورد تأیید قرار گرفت یعنی هر 8 عنصر آمیخته بازاریابی خدمات با فروش بیمه های درمان تکمیلی رابطه مثبت دارند و مشخص گردید عنصر «کارکنان» مهمترین عامل از بین 8 عنصر آمیخته بازاریابی خدمات در میزان فروش بیمه های درمان تکمیلی می باشد و بر اساس اولویت بندی این عوامل پیشنهاداتی ارائه گردیده است.

کلمات کلیدی:

بیمه درمان-بیمه درمان تکمیلی-فروش-بازاریابی-آمیخته بازاریابی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/494935>

