

عنوان مقاله:

اجرای فرآیند تحلیل سلسله مراتبی با استفاده از دیفازی ماتریس مقایسات زوجی به منظور تدوین راهبردهای بازاریابی

محل انتشار:

دومین کنفرانس سالانه اقتصاد، مدیریت و حسابداری (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

سیده صدیقه حسینی شه پیری - گروه مدیریت، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران

محمد آیتی مهر - عضو هیات علمی دانشگاه شهید چمران، اهواز، ایران

خلاصه مقاله:

در طول یک دهه گذشته تغییرات زیادی در نظام بیمه کشور ایجاد شده است که از جمله آن واگذاری بخشهای مختلف اقتصادی به بخش خصوصی بوده است. بنابراین یکی از خدماتی که زمینهای رشد و توسعه آن در کشور مهیا شده است خدمات بیمه و شیوههای بازاریابی در این صنعت پر رونق و جذاب است. این پژوهش به منظور بررسی اجرای فرآیند تحلیل سلسله مراتبی با استفاده از دیفازی ماتریس مقایسات زوجی به منظور تدوین راهبردهای بازاریابی در شرکتهای بیمه ایران در استان خوزستان انجام شد. این تحقیق کاربردی - توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه و نمونه آماری تحقیق حاضر مدیران و کارشناسان خبره شعب بیمه ایران در استان خوزستان است که تعداد آنها برابر 30 نفر است. گردآوری دادهها به دو روش کتابخانهای و میدانی انجام شد. ابزار جمعآوری اطلاعات محقق در روش کتابخانهای در این پژوهش عبارت است از همه اسناد چاپی همانند کتاب، دایرهالمعارفها، مجلات، مصاحبههای چاپ شده، پژوهشنامهها، کتابهای همایشهای علمی، متون چاپی نمایه شده در بانکهای اطلاعاتی و اینترنت بود. در مرحله بع با استفاده از روش AHP فازی و تشکیل ماتریس مقایسات زوجی، معیارهای شناسایی شده جهت انتخاب بهترین راهبرد، وزندهی گردید و میزان تاثیر هر یک با استفاده از نرم افزار Superdecision تعیین گردید. نتایج نشان داد که بالاترین رتبه در بین ابعاد به ترتیب شامل محصول/خدمات، مکان، افراد، قیمت، ارتقاء و روابط عمومی و کمترین رتبه مربوط به شواهد فیزیکی میباشد

کلمات کلیدی:

تحلیل سلسله مراتبی، دیفازی ماتریس، مقایسات زوجی، راهبردهای بازاریابی، شرکتهای بیمه ایران

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/671353>

