

عنوان مقاله:

بررسی والویت بندی تاثیرات عوامل آمیخته بازاریابی خدمات بر میزان فروش خدمات بیمه و انتخاب بهترین ارائه دهنده خدمات بیمه با استفاده از فرایند تحلیل سلسله مراتبی (مورد مطالعه: نمایندگی های بیمه (ایران، البرز و دی) استان سمنان)

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و کسب و کار (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

فرشاد فایزی رازی - استادیار گروه مدیریت صنعتی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

مجتبی امیدیان - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

حامد عرب احمدی - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

خلاصه مقاله:

بیمه مهم ترین و موثرترین شیوه برخورد با ریسک و جبران آثار مالی ناشی از تحقق خطر برای آحاد جامعه است و اهمیت ترویج و فرهنگ سازی آن در جامعه برکسی پوشیده نیست. در این زمینه هدف از انجام این تحقیق مطالعه تاثیرات عوامل آمیخته بازاریابی خدمات بر میزان فروش خدمات بیمه والویت بندی بهترین عوامل و انتخاب بهترین ارائه دهنده خدمات بیمه با استفاده از فرایند تحلیل سلسله مراتبی می باشد. جامعه آماری این تحقیق خبرگان نمایندگی های بیمه (ایران، البرز و دی) استان سمنان بودند که بطور هدفمند از بین آنها 10 نفر انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه محقق ساخته است که با توجه به نرخ نا سازگاری بدست آمده ($0.06 = \text{نرخ نا سازگاری}$) از قضاوتها، که کوچکتر از 0.1 می باشد پرسشنامه طراحی شده دارای اعتبار کافی بوده است. روش تحقیق در این مطالعه توصیفی و از نوع پیمایشی بوده و از مصادیق تحقیقات کاربردی میباشد. در تجزیه و تحلیل داده ها از تکنیک های تصمیم گیری چند معیاره (روش تحلیل سلسله مراتبی) استفاده شده است. یافته های حاصل از این تحقیق نشان داد که طبق روش تحلیل سلسله مراتبی، بترتیب محصول، بهره وری و کیفیت، افراد (نیروی انسانی)، فرایند (فراگرد)، قیمت، ترفیع، شواهد عینی و مکان توزیع مهمترین عوامل تاثیرگذار آمیخته بازاریابی خدمات بر میزان فروش خدمات بیمه هستند و بترتیب نمایندگی های بیمه البرز، ایران و دی بهترین ارائه دهنده خدمات بیمه می باشند.

کلمات کلیدی:

بیمه، خدمات بیمه، آمیخته بازاریابی خدمات، تحلیل سلسله مراتبی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/828213>

