

عنوان مقاله:

نقش تبلیغات موثر بر انتخاب بیمه های عمر پس انداز از سوی مشتریان بیمه اولویت بندی روش های تبلیغاتی در شرکتهای بیمه نوین، البرز رازی شهر همدان

محل انتشار:

دومین کنفرانس ملی حسابداری-مدیریت و اقتصاد با رویکرد اشتغال پایدار و نقش آن در رشد صنعت (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

مهسا کهندل - گروه مدیریت، واحد ملایر، دانشگاه آزاد اسلامی، ملایر، ایران

فریدون سلیمی - استادیار، گروه مدیریت، واحد ملایر، دانشگاه آزاد اسلامی، ملایر، ایران

مجتبی قیاسی - استادیار، گروه مدیریت، واحد ملایر، دانشگاه آزاد اسلامی، ملایر، ایران

خلاصه مقاله:

روش تحقیق بر حسب هدف جز تحقیقات کاربردی است بر حسب نحوه گردآوری داده ها جز تحقیقات توصیفی و پیمایشی است. جامعه آماری از دو قسمت (کارکنان) (مشتریان) شرکتهای بیمه نوین، البرز رازی در شهر همدان تشکیل شد که تعداد کارکنان 300 نفر تعداد مشتریان 700 نفر میباشد. حجم نمونه با توجه به جدول مورگان برای کارکنان تعداد 169 نفر برای مشتریان تعداد 248 نفر تعیین شد. روش نمونه گیری از نوع طبقه ای نسبی میباشد. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه میباشد. جهت سنجش روایی پرسشنامه از روش تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد که نتایج نشان داد تحلیلعاملی برای شناسایی ساختار مدل عاملی مناسب است. جهت سنجش پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج نشان داد هر یک از مولفه های پرسشنامه تحقیق بالاتر از مقدار 0/7 است. جهت تحلیل داده ها با استفاده از آمار توصیفی استنباطی با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری توسط نرم افزار لیزرل انجام شد. نتایج نشان داد تبلیغات بر انتخاب بیمه های عمر پس انداز از سوی مشتریان شرکت های بیمه نوین، البرز رازی در شهر همدان تاثیر مثبت معناداری دارد. نتایج آزمونفریدمن نشان داد اولویت بندی متفاوتی بین روش های تبلیغاتی موثر بر انتخاب بیمه های عمر پس انداز وجود دارد.

کلمات کلیدی:

تبلیغات، بیمه عمر، آگهی تجاری، شرکت بیمه

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/844233>

