

عنوان مقاله:

سهم شاخص های بازاریابی شبکه ای در کارایی و اثربخشی صنعت بیمه

محل انتشار:

کنفرانس نوین پژوهش های نوین کاربردی در مدیریت (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

امیر اسماعیلی - کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی گرایش مدیریت استراتژیک، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان

علی دادوند - دکتری تخصصی، رشته مدیریت بازرگانی، گرایش مدیریت بازاریابی بین الملل، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر با هدف بررسی شاخصهای بازاریابی شبکههای در کارایی و اثربخشی صنعت بیمه انجام گرفته است. روش ازلحاظ هدف کاربردی و از لحاظ شیوهی اجرا توصیفی-تحلیلی میباشد. جامعه آماری پژوهش شامل نماینده های فروش و شرکت بیمه ایران و دانا بوده است. نمونه پژوهشی شامل شرکتهای بیمه ایران و دانا شهر همدان است. روایی پرسشنامه موردتایید صاحب نظران مربوطه و پایایی آن 0/86 محاسبه و گزارش شد. تجزیه و تحلیل داده ها نیز از طریق و در سطح آمارتوصیفی و آمار استنباطی و از تکنیک تحلیل پوششی داده ها DEA جهت محاسبه کارایی کانالهای بازاریابی شبکه ای مستقیم (نمایندگان فروش بیمه) استفاده شد. نتایج حاکی از آن است که بازاریابی شبکههای بر میزان کارایی و اثربخشی بیمه ایران و دانا شهر همدان و شاخصهای کاهش هزینه های تبلیغات، افزایش رشد درآمد اثر مطلوبی داشته است و روش کانال مستقیم بازاریابی شبکههای بر درآمد بیمه و کارایی و اثربخشی بیمه معنی دار است.

کلمات کلیدی:

کارایی، اثر بخشی، بازاریابی شبکههای، بیمه ایران، بیمه دانا.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/969787>

