

## عنوان مقاله:

شناسایی ابعاد و عوامل موثر بر فروش بیمه نامه عمر با استفاده از تکنیک تصمیم گیری چندمعیاره مطالعه موردی: شرکت بیمه پارسیان استان البرز

## محل انتشار:

اولین همایش ملی رویکردهای نوین در حسابداری و مدیریت (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 1

## نویسندگان:

حسن انوری - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بین المللی جلفا

حکیمه نیکی - استادیار و عضو هیات علمی تمام وقت دانشگاه آزاد اسلامی واحد هادیشهر

## خلاصه مقاله:

شناخت عوامل و ابعاد موثر بر فروش بیمه نامه عمر در بازاریابی و توسعه صنعت بیمه بسیار اهمیت دارد. نوآوری در محصولات بازرگانی و بیمه‌های به مدیریت شرکتهای بیمه امکان انتخاب ابزارهای بیشتری را میدهد تا بتوانند ضمن کنترل ریسک، سود شرکت را افزایش دهند. هدف تحقیق حاضر، شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر فروش بیمه نامه عمر شرکت بیمه پارسیان استان البرز با استفاده از تکنیک تصمیم گیری چندمعیاره میباشد. تحقیق حاضر که از نظر هدف تحقیقی کاربردی، از نوع توصیفی واز سویی چون محقق در شرایط زندگی واقعی یک سازمان حضور پیدا کرده است در واقع این پژوهش در زمره مطالعات میدانی قرار دارد. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کارشناسان و مدیران شرکت بیمه پارسیان استان البرز میباشد که تعداد جامعه آماری 21 نفر میباشد. که کل جامعه آماری به عنوان حجم نمونه انتخاب و مصاحبه انجام شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از تکنیک فرایند تحلیل سلسه مراتبی AHP از نرمافزار Expert Choice و MS Excel استفاده گردید. تجزیه و تحلیل داده های تحقیق نشان میدهد که مولفه های بازاریابی، تبلیغات و برند شرکت، شرایط مالی و درآمد از عوامل مهم و اصلی فروش بیمه نامه عمر هستند. نتایج بدست آمده نشان میدهد که مولفه بازاریابی با امتیاز 1,57 در رتبه نخست، مولفه تبلیغات و برند شرکت با کسب امتیاز 1,21 در رتبه دوم و مولفه شرایط مالی و درآمد با امتیاز 1,19 دارای اولویت سوم میباشد. از این رونتیجه گرفته میشود مولفه بازاریابی نسبت به سایر مولفه ها دارای اهمیت بیشتری بوده و بهترین و مناسب ترین روش برای توسعه در فروش بیمه عمر میباشد.

## کلمات کلیدی:

فروش بیمه عمر، تصمیم گیری چند معیاره، بازاریابی، بیمه پارسیان

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/725903>

