

ارزیابی و رتبه بندی ابعاد بازاریابی رابطه مند بر رضایت مشتریان در صنعت بیمه با استفاده از تکنیک AHP-FUZZY

رحمت اله امینی^۱

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی-گرایش بیمه، دانشگاه بابل-ایران

چکیده

صنعت بیمه صنعتی منحصر به فرد است که با توجه به فرآیند تولید دو مرحله‌ای بیمه‌ها، اجرای استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند جهت حفظ و افزایش سودآوری نقش محوری ایفا می‌نماید. بازاریابی به طور کلی در میان بیمه‌های ایران واژه جدیدی است. چرا که بازاریابی زمانی ضرورت پیدا می‌کند که سازمان با محیط رقابتی مواجه گردد. صنعت بیمه ایران در دهه اخیر با تغییرات و تحولاتی در عرصه مقررات زدایی، تکنولوژی‌های ارائه خدمات و تعیین اهداف رشد از جانب بیمه‌های غالباً دولتی هستند رفته رفته بسوی رقابتی شدن پیش می‌رود. در این سالها بیمه‌های ایران اقدام به دایر کردن واحد خدمت به مشتری با بازاریابی و تحقیقات بازاریابی نمودند که این خود دلیلی به حرکت صنعت به سوی رقابتی شدن می‌باشد که بدون تردید در آینده نزدیک شاهد شدت یافتن آن نیز خواهیم بود. هدف از انجام این تحقیق ارزیابی و رتبه بندی ابعاد بازاریابی رابطه مند بر رضایت مشتریان در صنعت بیمه با استفاده از تکنیک AHP-FUZZY می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق راتعداد ۱۰۰ نفر از کارشناسان بیمه پاسارگاد شهر ساری در سطح استان مازندران در سال ۱۳۹۴ می‌باشند و در تحقیق حاضر روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده که از لحاظ ماهیت در زمره تحقیقات توصیفی از نوع پیمایشی قرار دارد و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از تکنیک تحلیل سلسله مراتبی فازی (AHP-FUZZY) استفاده شده است. نتایج این تحقیق نشان دهنده این هستند که در میان ابعاد اصلی به ترتیب ابعاد اعتماد، تعهد، ارتباطات، شایستگی و مدیریت تعارض دارای اولویت اول تا پنجم در رضایت مشتری برخوردار می‌باشند و بعداً اعتماد از اهمیت بالاتری نسبت به سایر عناصر اصلی، در رضایت مشتری تأثیر گذار می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: رضایت مشتریان، اعتماد، تعهد، ارتباطات، مدیریت تعارض، شایستگی، تحلیل سلسله مراتبی فازی