



## بررسی وضعیت ابعاد آمیخته بازاریابی از دیدگاه مشتریان در بیمه‌های آتش‌سوزی منازل مسکونی در استان خراسان جنوبی (مورد مطالعه: بیمه دی)

احمد ناطق<sup>۱\*</sup>، ملیحه حسنی‌زاده<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد نیشابور؛ پست الکترونیکی: a.nateq@gmail.com

<sup>۲</sup> کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نیشابور؛ پست الکترونیکی: [hasanizadeh.m.inc@gmail.com](mailto:hasanizadeh.m.inc@gmail.com)

### چکیده

هدف از تحقیق حاضر ارزیابی وضعیت ابعاد آمیخته بازاریابی خدمات بیمه‌ای از دیدگاه مشتریان است. به عبارت دیگر این تحقیق در تلاش برای پاسخگویی به این سوال است که آیا مشتریان از ابعاد آمیخته بازاریابی بیمه‌های آتش‌سوزی راضی هستند یا خیر؟ برای دستیابی به این هدف، مشتریان بیمه آتش‌سوزی دی در استان خراسان جنوبی به عنوان جامعه آماری انتخاب گردیدند. ابزار مورد استفاده جهت جمع‌آوری داده‌ها پرسش‌نامه بود که پایایی این پرسش‌نامه از طریق آلفای کرونباخ محاسبه و مقدار ۰/۹۳۸ بدست آمده که نشان می‌دهد پرسش‌نامه مذکور از پایایی مطلوبی برخوردار است. روایی پرسش‌نامه نیز از طریق مشورت و اعمال نظرات اساتید و خبرگان امر مورد تایید واقع گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS استفاده گردید. نتایج این تحقیق نشان داد که چهار بعد محصول، کارکنان، ترفیع و مکان از دیدگاه مشتریان در وضعیت مطلوبی قرار داشته ولی سه بعد قیمت، فرایند و شواهد فیزیکی وضعیت مناسبی نداشته‌اند. در نهایت پیشنهادهایی کاربردی برای بهبود وضعیت هفت بعد آمیخته بازاریابی در این نوع بیمه ارائه شده است.

واژه‌های کلیدی: آمیخته بازاریابی، خدمات، بیمه.