

تحلیل و رتبه‌بندی کانال‌های بازاریابی برای ارائه خدمات بیمه با رویکرد فرایند تحلیل سلسله

مراتبی (AHP)

سیدمحمد راه چمنی^۱، سیدعبدالله حیدریه^۲

۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان، ایران

۲- استادیار گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان، ایران

چکیده

این مطالعه با هدف رتبه‌بندی و تعیین اولویت کانال برای ارائه خدمات بیمه‌ای صورت گرفته است. نظر به شرایط بازار و تخصصی شدن کانال‌های بازاریابی و همچنین استفاده رقبا از روش‌های نوین بازاریابی که طی سنوات اخیر سهم بازار شرکت بیمه سرمد با کاهش مواجه شده است تحقیق در این زمینه را بسیار ضروری و با اهمیت می‌نماید. این مطالعه با استفاده از تکنیک فرایند تحلیل سلسله مراتبی AHP و نرم افزار Expert Choice ۱۱ برای رتبه‌بندی و انتخاب کانال جهت ارائه خدمات به مشتریان شرکت بیمه سرمد در کل کشور ایران پرداخته است. مطالعه حاضر از نظر هدف کاربردی و ماهیت توصیفی پیمایشی داشته که جمع‌آوری داده‌ها بر اساس مصاحبه با خبرگان صورت گرفته است. براساس شواهد موجود با عنایت به نتایج حاصله ترتیب اولویت ارائه خدمات بیمه نخست از طریق واسطه‌ها، دوم فروش مستقیم، سوم کانال معکوس و در انتها از طریق توزیع دوگانه پیشنهاد شده و نرخ ناسازگاری کل ۰.۰۲ که حکایت از سازگاری قابل قبول مقایسات زوجی دارد. ترکیب مدل AIDA و تکنیک فرایند سلسله مراتبی AHP از نوآوری این تحقیق محسوب می‌گردد که در صنعت بیمه مورد استفاده قرار گرفته است.

واژگان کلیدی: مدل جهانی AIDA، کانال بازاریابی، فرایند تحلیل سلسله مراتبی (AHP)