

## چکیده

هدف پژوهش شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی و فروش بیمه‌های عمر بوده است. به همین جهت ابتدا با توجه به مطالعات و تحقیقات قبلی و با تکیه بر چهارچوب و تئوری‌های موجود در این حوزه، عامل‌های مؤثر استخراج گردیدند و با استفاده از پرسشنامه سلسله‌مراتبی فازی (که جامعه آماری آن را نخبگان بانکداری و دانشگاهی تشکیل می‌داد) به رتبه‌بندی مؤلفه‌های مورد مطالعه پرداخته شد. این تحقیق دارای اهداف کاربردی است زیرا در جهت توسعه دانش کاربردی در حوزه عوامل مؤثر بر بازاریابی و فروش بیمه‌های عمر انجام می‌گیرد. همچنین این تحقیق از نوع تحقیقات اکتشافی - میدانی است. داده‌های مورد نیاز با ابزار مصاحبه و پرسشنامه گردآوری شد از این روش جمع‌آوری داده‌ها برای تعیین عوامل مؤثر بر بازاریابی و فروش بیمه‌های عمر در این تحقیق کیفی است. جامعه آماری در این تحقیق نخبگان دانشگاهی در زمینه بازاریابی و فروش بیمه عمر می‌باشند و روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری در دسترس بوده است. لذا با استناد به روش تحقیق ۵ نخبه دانشگاهی و پنج نخبه صنعتی فعال در زمینه ی بازاریابی و فروش بیمه عمر جامعه آمار تحقیق حاضر را شکل می‌دهند. در تحقیق به منظور برآزش مدل و آزمون فرضیات تحقیق، ابتدا داده‌های مورد نظر گردآوری و محاسبات متغیرهای لازم در صفحه گسترده نرم‌افزار اکسل صورت پذیرفت. جهت رتبه‌بندی مؤلفه‌های Excel استفاده شد. نتایج Matlab و expert choice مؤثر بر بازاریابی و فروش بیمه‌های عمر از نرم‌افزار به دست آمده نشان داد ابزار ارتباط جمعی حامل آگهی‌های تجاری در افزایش فروش بیمه عمر مؤثر است. افزایش حق بیمه عمر، باعث کاهش میزان فروش آن می‌شود و محتوای آموزشی آگهی‌های تجاری در میزان فروش بیمه عمر مؤثر است.