

عنوان مقاله:

تاثیر بازاریابی الکترونیک بر میزان فروش بیمه های عمر و زندگی بیمه کارآفرین

محل انتشار:

پانزدهمین کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد و توسعه (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

سپیده خلفی - دانشکده حسابداری و مالی موسسه آموزش عالی الکترونیکی ایرانیان، تهران، ایران

نازنین احمدخان بیگی - دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده حسابداری و مالی موسسه آموزش عالی الکترونیکی ایرانیان، تهران، ایران

مرتضی همتی پاشاکی - دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده حسابداری و مالی موسسه آموزش عالی پرندک، ساوه، ایران

خلاصه مقاله:

هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر بازاریابی الکترونیک بر میزان فروش بیمه های عمر و زندگی بیمه کارآفرین میباشد. بازاریابی الکترونیکی یکی از ابزارهای نوین مورد استفاده در ترغیب مشتری به خرید میباشد. لذا با افزایش رقابت در بین شرکتهای بیمه انجام این پژوهش ضروری به نظر میرسد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش همبستگی و شیوه گردآوری اطلاعات تحقیق توصیفی - پیمایشی میباشد. جامعه آماری تحقیق شامل خریداران بیمه های عمر و زندگی بیمه کارآفرین در پاییز سال ۱۴۰۱ میباشد. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. روش نمونه گیری در این تحقیق تصادفی ساده است. ابزار گردآوری داده پرسشنامه میباشد که روایی و پایایی آن تایید شده است. برای تحلیل اطلاعات از نرم افزار SPSS نسخه ۲۲ استفاده شده است. نتایج نشان میدهند که بازاریابی الکترونیکی تاثیر مستقیم، مثبت و معناداری بر فروش بیمه های عمر و زندگی دارد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی الکترونیک، تجارت الکترونیک، بیمه عمر و زندگی، فروش.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1573268>

