

عنوان مقاله:

مدل شناسایی عوامل موثر بر خرید بیمه الکترونیکی در ایران (مطالعه موردی؛ شرکت بیمه پارسیان)

محل انتشار:

بیست و نهمین همایش ملی و دهمین همایش بین المللی بیمه و توسعه با موضوع «توسعه دانش بنیان صنعت بیمه» (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسنده:

سیدعلی رضوی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی- گرایش بازاریابی، رئیس اداره امور بیمه ای شرکت بیمه پارسیان استان قم

خلاصه مقاله:

بسیاری از اقتصاددانان و متخصصان براین باورند که در سال های اخیر، انقلابی مشابه انقلاب صنعتی به وقوع پیوسته که جهان را وارد «عصر اطلاعات» کرده و بسیاری از جنبه های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی حیات بشر را دستخوش تحولی شگرف نموده است. یکی از اشکال این تحول، تحول در روابط اقتصادی بین افراد، شرکت ها و دولت ها در قالب تجارت الکترونیکی و به طور خاص خرید بیمه الکترونیکی است که باتوجه به نوپا بودن آن در ایران، بررسی عوامل موثر بر نگرش خریداران بیمه اینترنتی می تواند به شناسایی دلایل استقبال و یا عدم استقبال افراد از این شیوه کمک کند. بنابراین، تحقیق حاضر قصد دارد تا با شناسایی عوامل موثر بر خرید الکترونیکی بیمه، مدلی برای توسعه این خدمت در محیط مجازی ارائه نماید. جامعه آماری تحقیق، تمامی مشتریان برخط شرکت بیمه پارسیانمی باشند و نمونه تحقیق به صورت تصادفی از بین ایشان انتخاب شده است. از آزمون کلموگروف-اسمیرنف جهت تایید توزیع نرمال داده ها و سنجش متغیرها و از آزمون تی-تست برای بررسی وضعیت تاثیر هر یک از عوامل موثر استفاده شده است. نیز از تکنیک آنتروپی برابرتبه بندی عوامل استفاده گردیده که در نتیجه آن «اعتماد» و «امنیت اطلاعات» بیشترین تاثیر و «کاهش هزینه» کمترین تاثیر را در خرید اینترنتی بیمه به خود اختصاص داده اند.

کلمات کلیدی:

اعتماد، کاهش هزینه، بیمه الکترونیکی، امنیت اطلاعات، رضایتمندی اطلاعاتی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1770272>

