

عنوان مقاله:

ارزیابی سطح آگاهی و میزان پذیرش محصولات تکافل در ایران

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: 13

نویسندگان:

میترا قنبرزاده - عضو هیئت علمی گروه پژوهشی بیمه های اشخاص، پژوهشکده بیمه، تهران

اسماء حمزه - عضو هیئت علمی گروه پژوهشی بیمه های اشخاص، پژوهشکده بیمه، تهران

نسرین حضارمقدم - عضو هیئت علمی گروه پژوهشی بیمه های الکترونیک، پژوهشکده بیمه، تهران

خلاصه مقاله:

تکافل نوعی بیمه اسلامی است که در آن اعضاء در یک سیستم انباشت پولی مشارکت و کمکی کنند تا یکدیگر را در برابر ضرر و زیان ناشی از حوادث، تضمین کنند. با وجود اینکه اکثریت جمعیت ایران را مسلمانان تشکیل می دهند، تا کنون محصول تکافل توسط صنعت بیمه ایران عرضه نشده است و اخیراً شرکت های بیمه اقداماتی را برای ارائه این محصولات انجام داده اند. بنابراین، باتوجه به ورود بیمه گران ایرانی به این حوزه برای توسعه این محصولات در ایران، بررسی میزان پذیرش آگاهی مشتریان از محصولات تکافل در ایران ضروری است. لذا، هدف اصلی این پژوهش، تعیین و تحلیل عوامل پذیرش تکافل (بیمه اسلامی) مصرف کنندگان در ایران است. برای ارزیابی میزان آگاهی پذیرش بیمه تکافل و اصول اصلی آن، باید عوامل موثر بر انتخاب محصول تکافل توسط مردم نسبت به بیمه متعارف را شناسایی کنیم. برخی از عوامل موثر بر پذیرش محصولات تکافل در ایران عبارتند از: متغیرهای جمعیت شناختی (مانند سن، جنسیت، وضعیت تاهل، مذهب، درآمد، تحصیلات، شغل، استان یا محله)، متغیرهای کلان اقتصادی (مانند به عنوان نرخ تورم، بازدهی سایر بازارهای مالی، ...)، قیمت، کیفیت خدمات، دیدگاه شرعی، متغیرهای بازاریابی و تبلیغات و ویژگی های محصول. برای بررسی میزان پذیرش و آگاهی از تکافل در ایران، در این مقاله، از رویکرد تحقیق کیفی استفاده شده و پرسشنامه بین مشتریان توزیع شده است. براساس نتایج تحقیق، بیمه گران ایرانی می توانند با تولید محصول مناسبی که تجربه خوبی را برای مصرف کنندگان به همراه داشته باشد، محصول خوبی برای مصرف کنندگان به دست آورند.

کلمات کلیدی:

تکافل، میزان پذیرش، بیمه اسلامی، غرر، ربا

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1770305>

