

عنوان مقاله:

بررسی رابطه استفاده از اینترنت با رقابت پذیری و وفاداری مشتریان در صنعت بیمه براساس نیروهای رقابتی پورتر مطالعه موردی: نمایندگی های شرکت سهامی بیمه ایران در استان گلستان

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی اقتصاد، حسابداری، مدیریت و علوم اجتماعی (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 27

نویسندگان:

سنجر سلاجقه - استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان، کرمان، ایران

ایوب شیخی - استادیار گروه آمار، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران

سمیرا قاضوی - دانشجو دکتری مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان، کرمان، ایران

خلاصه مقاله:

در پژوهش حاضر به بررسی رابطه بین استفاده از اینترنت با رقابت پذیری و وفاداری مشتریان در شرکت سهامی بیمه ایران در استان گلستان پرداخته شده است. در این راستا استفاده از اینترنت بر مبنای مدل کنستاتین و لوانیز 2002، رقابت پذیری در صنعت بیمه بر مبنای الگوی رقابتی مایکل پورتر 2002 و وفاداری مشتریان بر مبنای مدل داینو و همکاران 2002 مورد بررسی قرار گرفته است. جامعه آماری کلیه کارکنان شرکت سهامی بیمه ایران در استان گلستان به تعداد 322 نفر می باشد. حجم نمونه بر اساس جدول مورگان 181 نفر تعیین گردید. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش پیمایشی و همبستگی می باشد. برای گردآوری اطلاعات در خصوص بررسی رابطه بین استفاده از اینترنت با رقابت پذیری و وفاداری مشتریان در صنعت بیمه از سه پرسشنامه استفاده گردید که برای تعیین پایایی پرسشنامه ها از ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه استفاده از اینترنت 0/89 پرسشنامه رقابت پذیری 0/94 و پرسشنامه وفاداری مشتریان 0/81 برای تعیین روایی پرسشنامه از روایی محتوایی استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده ها و اطلاعات، در سطح آمار توصیفی از شاخص هایی نظیر فراوانی و درصد و رسم جداول و نمودارها و در سطح آمار استنباطی از ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون و واریانس استفاده شده است. نتایج حاصل از تحقیق به شرح زیر می باشد: 1 بین استفاده از اینترنت با رقابت پذیری در صنعت بیمه رابطه ی مستقیم و معنی داری وجود دارد. 2 بین استفاده از اینترنت و وفاداری مشتریان در صنعت بیمه رابطه ی مستقیم و معنی داری وجود دارد.

کلمات کلیدی:

اینترنت، وفاداری مشتریان، رقابت پذیری، مدل پورتر، صنعت بیمه

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/367749>

