

عنوان مقاله:

شناسایی عوامل مؤثر بر شخصی سازی بیمه آنلاین و تأثیر آن بر وفاداری مشتریان

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی مدیریت و مهندسی صنایع (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

فیروزه حاجی علی اکبری - استادیار، دکتری و مدیریت بازاریابی، بازاریابی بین الملل، علوم انسانی و دانشگاه آزاد اسلامی زنجان

ساناز رنجی - دانشجوی کارشناسی ارشد و مدیریت بیمه، مدیریت بازرگانی، علوم انسانی و دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان

خلاصه مقاله:

بیمه الکترونیکی با کاربری اینترنت و فناوری اطلاعات در تولید و توزیع خدمات بیمه ای به عنوان یکی از زیر مجموعه های تجارت الکترونیک، همگام و همپای توسعه اینترنت، بسط و گسترش یافته است. در حال حاضر تمامی شرکتهای بیمه دارای سایت اینترنتی بوده که در ساده ترین حالت برای اطلاع رسانی در خصوص شرکت، محصولات و خدمات مرتبط استفاده می شود. در حالت های پیشرفته به عنوان کانال های توزیع و فروش استفاده می شود. به دلیل تعداد زیاد مؤسسات درگیر در تجارت الکترونیک، رقابت در تجارت الکترونیک به طور مداوم در حال افزایش است. بنابراین، ایجاد و توسعه وفاداری مشتری یکی از مهمترین اهداف مدیران شرکت های اینترنتی می باشد. شخصی سازی خدمات که همان تامین نیازهای مشتریان طبق سلیق آن ها است نیز وارد دنیای مجازی شده است تا با استفاده از این مفهوم در وب سایت ها مشتریان بیشتری را جذب کنند هدف تحقیق حاضر شناسایی عوامل مؤثر بر شخصی سازی بیمه آنلاین و تأثیر آن بر وفاداری مشتریان می باشد. پژوهش از نظر هدف کاربردی و بر اساس ماهیت و روش یک پژوهش پیمایشی و شیوه پژوهش، توصیفی تحلیلی می باشد. این پژوهش در برخی از شرکتهای بیمه در سطح شهر ارومیه مورد بررسی قرار گرفته است که با روش نمونه گیری تصادفی انتخاب شده اند. ابزار گردآوری داده ها، پرسشنامه استاندارد بوده است که بومی سازی شده است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از روش های آماری توصیفی و جهت آزمون نرمال بودن متغیرهای مورد نظر از آزمون اندرسون دارلینگ بهره گرفته شده است. فرضیه های تحقیق با استفاده از روش معادلات ساختاری مورد آزمون قرار گرفت و همچنین برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار LISREL ، MINITAB ، SPSS ۲2 استفاده شده است. نتایج نشان داد که امکان خرید آنلاین بیمه نامه، اعلام خسارت آنلاین، اعلام مدت بیمه نامه بصورت آنلاین، ارائه تخفیفات شخصی آنلاین و امکان دستیابی به اخبار بیمه ای بصورت آنلاین بر وفاداری مشتریان شرکتهای بیمه تأثیرگذار است و تأثیر مولفه ی پرداخت خسارت آنلاین بر وفاداری مشتریان رد شده است. در انتها براساس نتایج پژوهش، پیشنهادهایی ارائه شده است.

کلمات کلیدی:

تجارت الکترونیک، بیمه آنلاین، شخصی سازی، وفاداری مشتریان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/415801>

