

عنوان مقاله:

تاثیرات تجارت الکترونیک بر بازاریابی خدمات بیمه ای واقعیت یا مجاز

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

نویسندگان:

آسیه بختیار - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت تکنولوژی دانشگاه شهید بهشتی

نیما نوراللهی - دکتری مدیریت و معاونت توسعه بازار و شبکه فروش شرکت سهامی بیمه آسیا- تهران

حسینعلی بختیارنصرآبادی - دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی دانشگاه تهران- مشاور معاونت توسعه بازار و شبکه فروش شرکت سهامی بیمه آسیا

خلاصه مقاله:

استفاده از فناوری اینترنت و تجارت الکترونیک در بازرگانی به طور عام و صنعت بیمه به طور خاص اجتناب ناپذیر است، لیکن همانند دیگر تکنولوژی های نوین همیشه اغراق ها و یا بد گمانی هایی در خصوص قابلیت های و تاثیرات واقعیت تکنولوژی وجود دارد. لذا لازم است مدیران قبل از تدوین استراتژی بازاریابی الکترونیکی، شناخت جامع و مانعی از حقیقت و تاثیرات تکنولوژی نوین در عالم واقع داشته باشند، لذا تحقیق پیش رو، در خصوص بررسی تاثیرات تجارت الکترونیک بر آمیخته بازاریابی خدمات بیمه صورت گرفت. به منظور افزایش واقع نگری در بررسی تاثیرات تکنولوژی، جامعه آماری شامل 542 نفر از کارشناسان خبره صنعت بیمه و 651 نفر از کارشناسان تجارت الکترونیک و اینترنت انتخاب شد. نمونه گیری به صورت تصادفی ساده انجام شد و نهایتاً 14 نفر کارشناس اینترنت و 25 نفر کارشناس بیمه با تکمیل پرسشنامه، در این تحقیق شرکت کردند. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته و تجزیه و تحلیل داده ها به صورت توصیفی و استنباطی صورت گرفت. طبق یافته های پژوهش هر دو گروه کارشناسان بیمه و اینترنت، در خصوص تاثیر تجارت الکترونیک مبتنی بر اینترنت بر آمیخته بازاریابی خدمات بیمه در قالب کاهش تعرفه ها، ارتقای محصول، اثربخش و کاراتر شدن سیاست های ترفیع، اثربخشی، کارایی و تغییر ساختار کانال های توزیع، توانمند سازی کارکنان و بیمه گزاران و نهایتاً مهندسی مجدد فرآیندها، اتفاق نظر داشتند. هر چند، کارشناسان اینترنت، تاثیر این فناوری جدید را در خصوص عناصر محصول، ترفیع، کانال های توزیع، مردم و فرآیندها بیشتر از کارشناسان بیمه برآورد کردند اما در خصوص کاهش تعرفه تفاوت معنی داری بین کارشناسان دو گروه وجود نداشت. همچنین از نظر خبرگان دو جامعه آماری، بیشترین تاثیر تجارت الکترونیک بر کاهش تعرفه ها و اثربخشی و کارایی بیشتر سیاست های ترفیع خدمات بیمه ای است و دو عنصر محصول و مردم (افزایش توانمندی کارکنان و مشتریان) به نسبت سایر عناصر تاثیر کمتری از تجارت الکترونیک می پذیرند. در مجموع، نقش تجارت الکترونیک بر بازاریابی بیمه واقعی و قابل توجه، لیکن روند حصول آن ملایم برآورد می گردد.

کلمات کلیدی:

بیمه الکترونیکی، تجارت الکترونیک، آمیخته بازاریابی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/553735>



