

عنوان مقاله:

نقش بازاریابی الکترونیک در گسترش فرهنگ بیمه

محل انتشار:

اولین همایش بین المللی پژوهش های نوین در مطالعات مدیریت (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 6

نویسندگان:

مسلم بساطی - دانشگاه آزاد اسلامی، واحد الکترونیکی، گروه مدیریت، تهران، ایران

سعید آبیای اصفهانی - عضو هیات علمی دانشکده مهندسی صنایع و مدیریت دانشگاه صنعتی شاهرود، ایران

خلاصه مقاله:

با افزایش رقابت ها در بازار صنعت بیمه، اکثر مدیران این صنعت، در پی راه کارهایی برای گسترش فرهنگ بیمه، برآمده اند. یکی از این راهکارها بازاریابی الکترونیک است. پژوهش حاضر به منظور بررسی تاثیر بازاریابی الکترونیک در گسترش فرهنگ بیمه در شعبه های بیمه سینا شهر کرمانشاه انجام شد. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه بیمه شدگان بیمه سینا در استان کرمانشاه است که تعداد آنها 20000 (بیست هزار) نفر است. با مراجعه به فرمول کوکران از بین افراد جامعه، تعداد 384 نفر با روش نمونه گیری طبقه ای به عنوان نمونه انتخاب شدند. برای جمع آوری داده های پژوهش از پرسشنامه استاندارد بازاریابی الکترونیک گز (2012) و پرسشنامه محقق ساخته پوشش بیمه و فرهنگ بیمه استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده های پژوهش از نرم افزار آماری SPSS و AMOS استفاده شد. نتایج نشان داد، بازاریابی الکترونیک (ابعاد ارتباطی، مبادلاتی و توزیع) برگسترش فرهنگ بیمه تاثیر معنادار دارد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی الکترونیک، گسترش فرهنگ بیمه، بعد ارتباطی، بعد مبادلاتی، بعد توزیع

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/573180>

