

عنوان مقاله:

نقش تجارت الکترونیک در توسعه بازاریابی صنعت بیمه

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت در هزاره سوم (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

نویسندگان:

سمانه توسلی - دانشجو کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش تجارت بین الملل موسسه آموزش عالی فارابی

وحیده دایمی - کاندیدای دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبائی و استاد موسسه آموزش عالی فارابی

خلاصه مقاله:

امروزه دیگر انجام یک معامله یا مبادله تنها منوط به کاغذ بازی، حضور فیزیکی و راه کارهای سنتی که بشر از دیر باز بکار می برده است نیست بلکه IT و به ویژه تجارت الکترونیکی همه چیز را آسان تر، پویاتر، ارزان تر و اقتصادی تر کرده است. در چند سال اخیر فشارهای فناوری، محیطی و در برخی موارد توصیه ها و بخشنامه های دولت جهت حرکت شرکت ها و سازمان های دولتی و خصوصی در راستای برنامه های دولت الکترونیک، باعث شده است شرکت های بیمه نیز روز به روز به پیاده سازی اینسیستم را بیشتر احساس کرده، راهبردهایی برای حرکت در این مسیر برای خود طراحی کنند. هدف از مقاله پیش رو که روش تحقیق آن پیمایشی است بررسی نقش تجارت الکترونیک در توسعه بازاریابی صنعت بیمه می پردازد. که این مقاله از نوع کاربردی و روش تحقیق آن پیمایشی است. جهت مطالعات اولیه مربوط به موضوع از روش کتابخانه ای استفاده شده است و از پرسشنامه ای که روایی آن توسط اساتید دانشگاه و پایایی آن توسط محاسبه آلفای کرونباخ تایید شده بعنوان ابزار جمع آوری اطلاعات بهره گیری شده است. در این پرسشنامه از طیف لیکرت جهت ارزیابی نظرات بهره گیری شده است. در پرسشنامه تحقیق تعداد 32 سوال تستی مطرح شده که توسط مدیران (عالی، میانی و عملیاتی) و کارشناسان ستادی شرکت بیمه و صاحب نظران تجارت الکترونیک پاسخ داده شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS استفاده شده است. نتایج حاصل نشان می دهد که تجارت الکترونیک تاثیر مثبتی در توسعه بازاریابی در صنعت بیمه دارد.

کلمات کلیدی:

تجارت الکترونیک، صنعت بیمه، بازاریابی الکترونیک، بیمه الکترونیکی، کسب و کار الکترونیک

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/626051>

