

اثر اینترنت بر عملکرد بازاریابی بیمه عمر

محمد رحیم اسفیدانی^۱

علی رضا دقیقی اصلی^۲

الهه اسماعیلی آهنگر کلایی^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۰/۰۱/۱۴

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۰/۰۷/۱۱

چکیده

به کارگیری فناوری اطلاعات به طور عام و تجارت الکترونیک به طور خاص در صنعت بیمه، تغییرات اساسی را در بخش‌های مختلف آن ایجاد خواهد کرد. از ابعاد به کارگیری فناوری اطلاعات، استفاده از اینترنت در فرایند بازاریابی شرکت‌های بیمه است. توسعه صنعت بیمه در ایران با وجود ظرفیت‌ها و قابلیت‌های گسترده در کشور با موانع بسیاری روبرو است که عمده‌ترین آن، نبود زیرساخت‌های لازم جهت اجرایی نمودن استفاده از تکنولوژی است. علاوه بر این یکی دیگر از موانع، خلأ و چالشی است که در بحث مربوط به بیمه‌های زندگی (عمر) داریم. بنابراین جهت تأمین منابع و رفع نیازهای متنوع و نیاز دسترسی همگان به مزایای بیمه عمر، امروزه بیش از هر زمان دیگری به روش مناسب بازاریابی در این صنعت نیازمندیم. هدف از این مقاله بررسی میزان استفاده از اینترنت در صنعت بیمه و تأثیر آن بر عملکرد بازاریابی بیمه عمر است. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که استفاده از اینترنت باعث افزایش عملکرد بازاریابی بیمه عمر خواهد شد.

واژگان کلیدی: فناوری اطلاعات، اینترنت، بازاریابی اینترنتی، بیمه، بیمه عمر

۱. استادیار دانشگاه تهران (نویسنده مسئول) (Email: Esfidani@Yahoo.com)

۲. استادیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز (Email: Daghighiasli@Gmail.com)

۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران (Email: Elahe.esmaeli@Yahoo.com)

۱. مقدمه

در سال‌های اخیر استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات، به‌عنوان محور بسیاری از تحولات جهانی، امری انکارناپذیر بوده و این امر موجب تسریع در انجام امور گردیده است. در حال حاضر در هر تجارتی مثل بانکداری الکترونیکی، آموزش الکترونیکی و بیمه الکترونیکی می‌توان نشانه‌هایی از فناوری اطلاعات را مشاهده کرد. بازاریابی نیز تحت تأثیر تحولات بی‌سابقه‌ای از ابزارهای فناوری جدید و مفاهیم بازاریابی مانند ابزار اتوماسیون نیروی فروش، بازاریابی پایگاه داده، بازاریابی رابطه‌ای، شبکه بازاریابی، سیستم‌های تجارت الکترونیکی و در نهایت اینترنت قرار گرفته است. در جهان امروز، اینترنت به‌عنوان ابزاری مهم و کلیدی، امکان بهره‌گیری مفید و کارآمد اطلاعات را در سطح یک سازمان ممکن ساخته است. به‌کارگیری اینترنت، تحولات گسترده‌ای را در امور اداری و سیستم‌های اطلاعاتی صنعت بیمه نیز ایجاد می‌کند، به‌طوری‌که امکان انتقال الکترونیکی داده‌ها، مدارک، اسناد و مکاتبات مختلف از طریق کامپیوتر و خطوط ارتباطات مخابراتی فراهم می‌شود (خجیر، ۱۳۸۲).

بیمه الکترونیکی با کاربری اینترنت و فناوری اطلاعات در تولید و توزیع خدمات بیمه‌ای به‌عنوان یکی از زیرمجموعه‌های تجارت الکترونیک، همگام و همپای توسعه اینترنت، بسط و گسترش یافته و استفاده از آن در سال‌های اخیر در کشورهای مختلف جهان مرسوم شده است. حال اگر نگاهی به صنعت بیمه و میزان رضایتمندی مردم و دست‌اندرکاران این صنعت بیندازیم، متوجه خواهیم شد این راه‌حل بدیهی، سال‌هاست در کشورمان مجهور باقی مانده است (علیزاده، ۱۳۸۳).

اندازه‌گیری عملکرد برای تعیین مسیر تحقیق، بسیار بااهمیت است. اندازه‌گیری عملکرد در مرکز تدوین و پیاده‌سازی راهبرد بازاریابی است و برای مدیران، روش و فرصتی را مهیا می‌کند که اثرات و الزامات تصمیمات راهبردی خود را ارزیابی کنند (Cravens, 1998).

در این مقاله تأثیر میزان استفاده از اینترنت بر عملکرد بازاریابی بیمه عمر سنجیده خواهد شد. بیمه عمر از رشته‌های بسیار مهم بیمه‌های اشخاص است که اگر صنعت بیمه همگام با رشد فناوری اطلاعات حرکت کند، می‌توان به فروش اینترنتی به‌عنوان یک بخش عمده از فروش بیمه عمر امیدوار بود.

۲. ادبیات تحقیق

۲-۱. بازاریابی اینترنتی^۱

انجام مبادلات تجاری در قالب یک فرایند الکترونیکی، ساده‌ترین تعریفی است که از تجارت الکترونیکی می‌توان ارائه داد (صنایعی، ۱۳۸۱). موضوعی که امروزه ذهن بازاریابان را تا حد زیادی به خود مشغول داشته است، مسئله تفاوتی است که اینترنت در تئوری کلاسیک بازاریابی و استفاده از آن در زمان اجرای بازاریابی ایجاد می‌کند. اینترنت می‌تواند در مدت زمان کوتاهی به‌طور شگفت‌انگیزی تعادل یک صنعت را بهم ریزد. به‌طور کلی می‌توان بازاریابی اینترنتی را بدین صورت تعریف نمود: «انجام تمام یا بخشی از فعالیت‌های بازاریابی از طریق اینترنت در راستای تحقق اهداف برنامه‌های بازاریابی».

۲-۱-۱. اثر استفاده از اینترنت روی بازاریابی

برای بررسی اثر استفاده از اینترنت در بازاریابی، اولونیتیس و کارایانی^۲، چهارچوبی مفهومی از دو جریان پژوهشی فناوری و ادبیات اینترنت و تئوری بازاریابی ارائه دادند. این چهارچوب مفهومی به‌صورت شماتیک در نمودار ۱ نشان داده شده است. مدل مفهومی ارائه‌شده شامل لینک‌های فرضی بین چند ساختار است. این لینک‌ها چهار دسته از فرضیه‌ها را شامل می‌شوند:

1. Internet Marketing
2. Avlonitis & Karayanni, 2000

- ارتباط بین دو شاخص میزان استفاده از اینترنت یعنی استفاده از ابزار اینترنت و بودجه اینترنتی؛

- اثر استفاده از اینترنت (بودجه اینترنتی و استفاده از ابزار اینترنتی) بر فعالیت‌های بازاریابی؛

- اثر استفاده از اینترنت (بودجه اینترنتی و استفاده از ابزار اینترنتی) بر عملکرد و بهره‌وری فروش؛

- روابط بین فعالیت‌های بازاریابی، عملکرد و بهره‌وری فروش.

- میزان استفاده از اینترنت

هنوز معیارهای مناسبی برای اندازه‌گیری میزان استفاده از اینترنت وجود ندارد. در این تحقیق میزان استفاده از اینترنت توسط دو متغیر استفاده از ابزار اینترنت و بودجه اینترنتی اندازه‌گیری شده است.

• **استفاده از ابزار اینترنتی:** اینترنت یک بسته از ابزار ارتباطی و خدماتی با بخش‌های جدا و قابلیت‌های ارتباطی است که به یک سازمان اجازه می‌دهد تا به‌طور مستقل یا مشترک برای رسیدن به اهداف ارتباطی از آن استفاده کند. از خدمات بی‌شمار اینترنت می‌توان به ایمیل، یوزنت، وب جهان‌گستر و پروتکل انتقال فایل (FTP) (که معروف‌ترین مواردند) یاد کرد.

• **بودجه اینترنتی:** بودجه‌ای که به اینترنت اختصاص داده می‌شود می‌تواند به‌عنوان یک شاخص استفاده از آن باشد.

- فعالیت‌های بازاریابی

مدیریت فروش و مدیریت محصول، دو بخش عمده بازاریابی هستند که قابلیت‌های اینترنت به‌خوبی در این بخش‌ها قابل استفاده است.

• **فعالیت‌های مدیریت محصول:** مدیریت محصول به توسعه و تجاری‌کردن محصولات جدید، طول چرخه عمر محصول یا حذف محصول اشاره دارد.

• **فعالیت‌های مدیریت فروش:** مدیریت فروش شامل فعالیت‌های تقسیم‌بندی بازار مشتری و همچنین هدف قرارداد، فروش، خدمات و حفظ مشتریان موجود است.

- عملکرد فروش

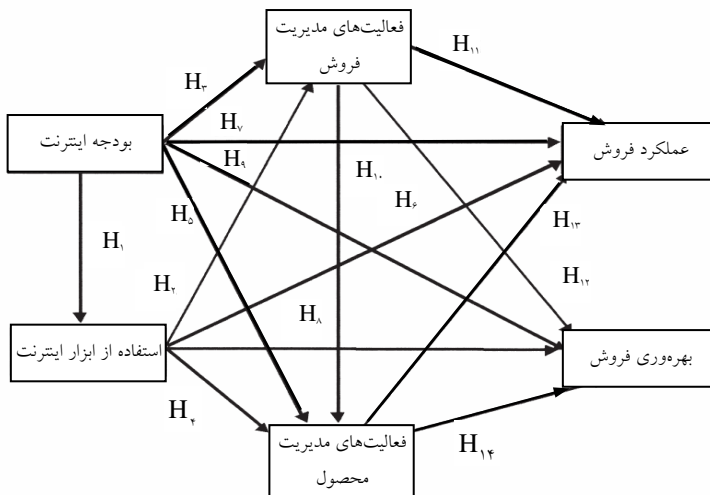
فرایندهای خرید طولانی مدت و تقاضا برای خدمات مشتری و ارتباط نزدیک با مشتریان جزء فرایندهای عملکرد فروش هستند.

- بهره‌وری فروش

بهره‌وری یک شاخص در اندازه‌گیری عملکرد است. چرا که توسط هزینه‌هایی تعیین می‌شود که به راحتی قابل شناسایی هستند. بهره‌وری فروش در نتیجه استفاده از اینترنت در فرایندهای مدیریت فروش، موجب کاهش در هزینه‌های فروش، هزینه خدمات مشتری، مدت زمان انجام فعالیت‌های خدماتی تکراری، زمان مسافرت فروشندگان و تعداد نیروهای فروش می‌شود.

براساس ۴ لینک فرضی، ۱۴ فرضیه ارائه شد که این ۱۴ فرضیه از H_1 تا H_{14} در نمودار ۱ نشان داده شده است.

نمودار ۱. مدل مفهومی و روابط فرضی



(Avlonitis & Karayanni, 2000)

باتوجه به فرضیه اول H_1 مشخص شد که بودجه اینترنتی، تأثیر مثبتی در استفاده از ابزار اینترنت دارد. بااین حال این ارتباط ویژه خیلی قوی نیست. باتوجه به فعالیت‌های بازاریابی و براساس فرضیات H_5 و H_4 و H_3 و H_2 مشخص شد که هر دو متغیر میزان استفاده از اینترنت (استفاده از ابزار اینترنتی و بودجه اینترنتی)، تأثیر مثبت چشمگیری بر فعالیت‌های مدیریت فروش و محصول دارند. از طرفی براساس فرضیه H_{11} فعالیت‌های مدیریت فروش، اثر مثبت و معناداری بر فعالیت‌های مدیریت محصول دارد. باتوجه به عملکرد فروش و فرضیه H_6 ، رابطه مستقیمی بین میزان استفاده از اینترنت و عملکرد فروش پیدا نشد. بااین حال اثر خنثی و مثبت ناچیزی بین عملکرد فروش و میزان استفاده از ابزار اینترنت یافت شد. براساس فرضیه H_{11} استفاده از ابزارهای اینترنتی به‌طور غیرمستقیم روی عملکرد فروش در فعالیت‌های مدیریت فروش، تأثیر مثبتی دارد. برخلاف استفاده از ابزارهای اینترنتی، بودجه اینترنتی تأثیر مستقیم قابل توجه و مثبتی بر عملکرد فروش دارد (H_7).

نتایج فرضیه H_{13} نشان دادند که فعالیت‌های مدیریت محصول تأثیر قابل اغماض و ناچیزی بر عملکرد فروش دارد و در نهایت رابطه مستقیمی بین بهره‌وری فروش و میزان استفاده از اینترنت (استفاده از ابزار اینترنتی و بودجه اینترنتی) یافت نشد. در نتیجه نمی‌توانیم فرضیه‌های H_8 و H_9 را قبول کنیم. اثرات غیرمستقیم مثبتی نیز بین فعالیت‌های مدیریت فروش و محصول و بهره‌وری وجود دارد (H_{12} , H_{14}).

این یافته‌ها نشان می‌دهد صرف استفاده از اینترنت نمی‌تواند به مزیت رقابتی بهره‌وری منجر شود و همچنین بیان می‌کند که استفاده از اینترنت ما را قادر به اجرای تعامل فعالیت‌های مدیریت فروش و ارائه محصول دلخواه بدون کاهش کارایی می‌سازد.

۲-۱-۲. راهبردهای بازاریابی در یک محیط اینترنتی

دو بحث کلیدی در راهبرد تجاری رقابتی، راهبرد در سطح واحد تجاری (که چندین کارکرد راهبرد سازمانی نظیر بازاریابی، تولید و مالی را دربرمی گیرد) و راهبرد بازاریابی رقابتی (راهبرد در سطح وظایف بازاریابی) وجود دارد:

- «در کجا رقابت کنیم» (مثلاً در کدام بازارهای محصول رقابت کنیم).

- «چگونه در بازارهای محصول رقابت کنیم».

در سطح واحد تجاری، «چگونه رقابت کنیم» عموماً برای ارجاع به چگونگی به کارگیری منابع در اختیار، به منظور تحقق و حفظ مزایای موقعیتی رقابتی قابل دفاع، در جایگاه بازار (مثلاً مزیت هزینه‌ای یا تمایز) است. در سطح بازاریابی، «چگونه رقابت کنیم» شامل اقدامات یک بنگاه تجاری و به کارگیری منابع و اختیارات در جهت تسهیل تحقق و حفظ مزایای رقابتی موقعیتی در بازار است.

تصمیمات راهبرد بازاریابی یک تجارت، از عوامل گوناگونی تأثیر می‌پذیرد. نمودار ۲ چهارچوبی مفهومی را نشان می‌دهد که پنج مجموعه جامع عوامل را به عنوان محرک‌های اصلی راهبرد بازاریابی یک تجارت در یک محیط اینترنتی نشان می‌دهد (Varadarajan & Yadav, 2009).

• ویژگی‌های شرکت (۱→۲ پیوند)

• ویژگی‌های ساختار صنعت (۱→۳ پیوند)

• ویژگی‌های محصول (۱→۴ پیوند)

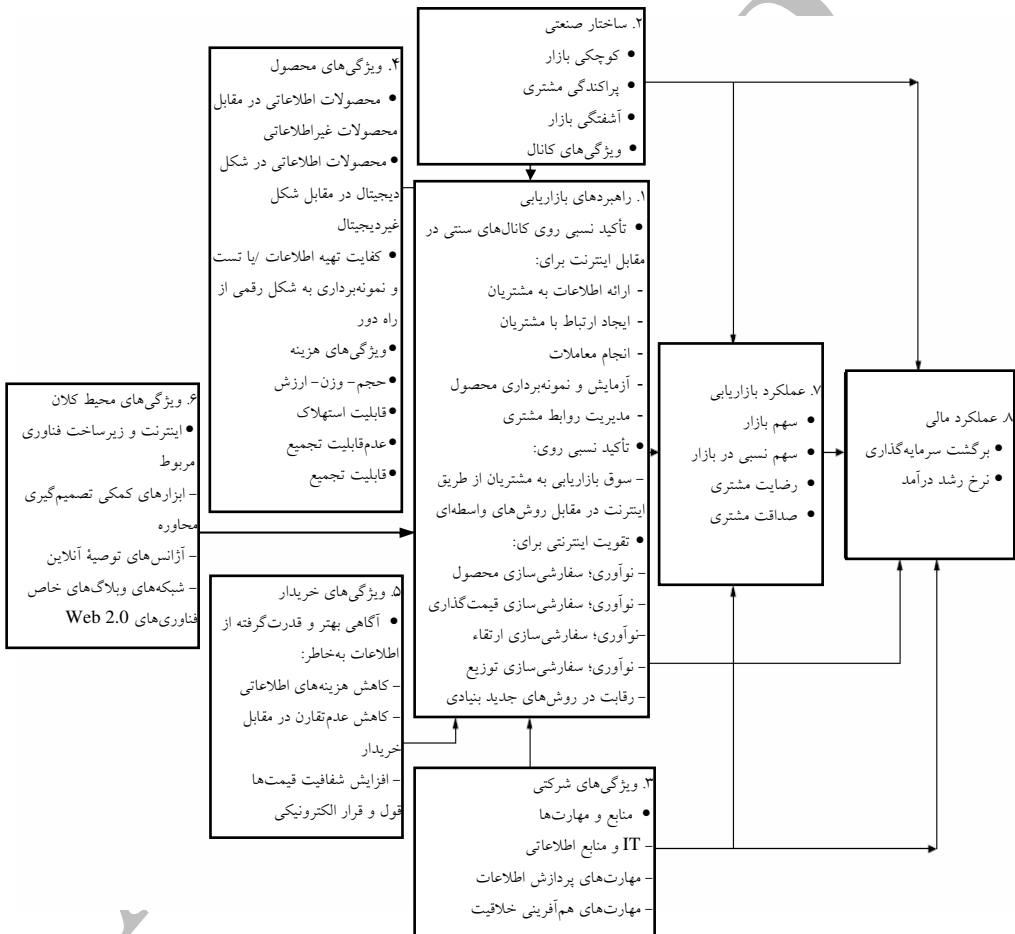
• ویژگی‌های خریدار (۱→۵ پیوند)

• ویژگی‌های محیط کلان (۱→۶ پیوند)

ویژگی‌های نشان داده شده در کادرهای ۲، ۳، ۴، ۵ و ۶ در نمودار ۲ همه نشان‌دهنده مواردی است که ارتباط بیشتری با محیط بازار اینترنتی دارند. جنبه‌های راهبرد بازاریابی مشخص شده در کادر ۱ بیانگر راه‌های نوین رقابت است که به عنوان

دستاوردهای اینترنت و زیرساخت آن در دسترس شرکت‌ها قرار می‌گیرد. عملکرد جایگاه بازار و عملکرد مالی به‌عنوان نتیجه راهبرد بازاریابی نشان داده شده است.

نمودار ۲. راهبرد بازاریابی در یک محیط بازار اینترنتی توانمند



(Varadarajan & Yadav, 2009)

جدول ۱ دو نوع تحقیق را در زمینه راهبرد بازاریابی در یک محیط اینترنتی نشان می‌دهد. تحقیقاتی که به کشف مباحث گسترده (داخل کادرها) می‌پردازد، و مباحثی که به کشف روابط (پیوند بین کادرها) که در نمودار ۲ رسم شده است، می‌پردازد. به‌طورکلی

شواهدی دال بر تحقیقات قابل توجه روی ویژگی‌های خریدار (کادر ۵) و پیوند بین راهبرد بازاریابی و عملکرد جایگاه بازار (۷→۱ پیوند) یافت شده است. به ویژگی‌های شرکت (کادر ۲) و عملکرد افزایشی منابع فناوری اطلاعات و مهارت‌های پردازش اطلاعات به‌طور ضمنی در برخی مقالات اشاره شده است (Sawhney et al, 2005).

جدول ۱. دو نوع تحقیق در زمینه راهبرد بازاریابی در یک محیط اینترنتی

کادر ۱: راهبرد بازاریابی

قیمت برخط و پراکندگی قیمت چند مجرای بین خرده‌فروشان و خرده‌فروشان اینترنتی مطلق

کادر ۵: ویژگی خریدار

تجربه اینترنت مصرف‌کننده و اولویت برای گانال برخط در مقابل مراحل کلی فرآیند خرید برخط

کادر ۶: اینترنت و اینترنت مربوطه زیرساخت‌ها

کلمات مصطلح ارتباط در جوامع برخط

۱→۲ پیوند: ویژگی‌های شرکتی ← راهبرد بازاریابی

یادگیری تطبیقی درباره نیازهای در حال تحول اولویت مشتریان منحصربه‌فرد ←

فعالیت مدیریت ارتباط با مشتری

جمع‌کردن پروفایل الکترونیکی مشتری ← شخصی‌سازی تعاملی (سفارشی‌سازی انبوه،

شخصی‌سازی یک‌به‌یک)

استفاده از اینترنت به‌عنوان یک خط‌مشی برای الزام مشتری در نوآوری محصول

۱→۴ پیوند: ویژگی‌های محصول ← راهبرد بازاریابی

راهبرد خط محصول بهینه و قیمت‌گذاری بهینه برای انتقال اطلاعات مربوطه محصول از

آفلاین به‌صورت مکانیکی به دیجیتال به‌صورت برخط

۷→۱ پیوند: راهبرد بازاریابی ← عملکرد جایگاه بازار

کیفیت خدمات مبتنی بر وب ← عملکرد بازار (رضایت مشتری، وفاداری مشتری،

اعتماد، درک ارزش، تمایل به پرداخت هزینه بیشتر)

شدت بازاریابی محاوره‌ای (نفوذ بازاریابی الکترونیکی) ← عملکرد بازار (به‌دست‌آوردن

مشتریان جدید، رشد فروش، سهم بازار)

تأکید نسبی در پیش‌فروش و خدمات پس از فروش توسط فروشندگان الکترونیکی ← نتایج بازار (ارزش خدمات کلی)

استفاده از عوامل اطلاعات شبیه انسان در فروشگاه‌های برخط ← نتایج بازار (نگرش مصرف‌کنندگان به نسبت وبسایت، محصول و قصد خرید)

تقسیم‌بندی در قیمت خرده‌فروشی اینترنتی (انواع نرخ اضافی، مقدار نسبی نرخ اضافی و روش ارائه نرخ اضافی) ← نیت خرید مصرف‌کنندگان

ارائه اطلاعات هوشمند برخط برای کمک به مصرف‌کننده ← تصمیم‌گیری مصرف‌کننده ← نتایج بازار (درک مناسب محصول، رضایت در جستجو)

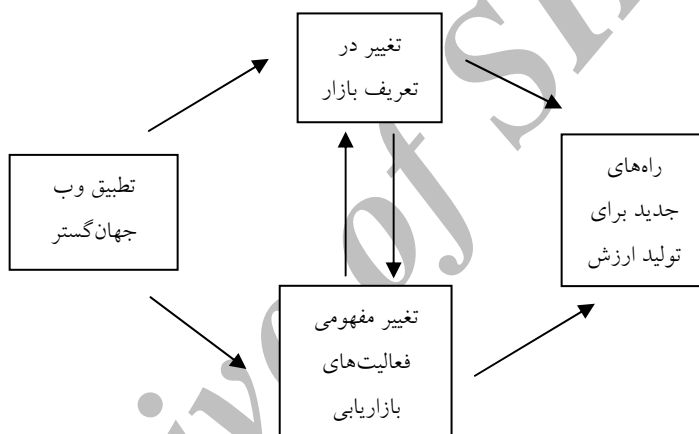
تحقیقاتی که به دیجیتالی‌سازی محصولات یا ویژگی‌های خاص آن منجر شود و یا یک راهبرد بازاریابی که منجر به عملکرد بهتر برای چنین محصولاتی در یک محیط اینترنتی شود، (۱ → ۴ پیوند و کادر ۴) از زمینه‌هایی هستند که در بخش ادبیات تحقیق مورد توجه قرار گرفتند. در مقابل کمبود مباحث مربوط به ساختار اینترنت و مضامین آن برای راهبرد بازاریابی در یک محیط اینترنتی شدیداً در این ادبیات احساس می‌گردد (۱ → ۳ پیوند و کادر ۳).

۳-۱-۲. اثر اینترنت بر بازاریابی در ایران

در بسیاری از کشورهای صنعتی و در حال توسعه، اینترنت در مؤسسات تحقیقاتی استفاده می‌شود. اینترنت در ایران در سال ۱۹۹۲ در مؤسسه مطالعات فیزیک نظری و ریاضیات در تهران معرفی شد. این ابزار علمی تا سال ۱۹۹۷ به صورت ابزاری تحقیقاتی باقی مانده بود. در چند سال گذشته استفاده از اینترنت در ایران به‌طور فوق‌العاده افزایش پیدا کرده است (Adibi et al, 1999).

موریس و همکارانش^۱ یک مدل بازاریابی مفهومی تحت وب را ارائه دادند (نمودار ۳). آنها نشان دادند که وب یک متغیر مستقل است که دو جنبه تابع بازاریابی یعنی مفهوم سازمانی فعالیت بازاریابی و تعریف بازارهای سازمانی را تحت تأثیر قرار می دهد. مدل آنها شامل سه بخش اصلی تغییر مفهوم فعالیت های بازاریابی، تغییر در تعریف بازار و راه های جدید تولید ارزش تحت یک مدل بازاریابی تحت وب است.

نمودار ۳. مدل بازاریابی شبکه جهانی وب



(Morris et al, 1997)

قاضی سعیدی و همکارانش^۲ با استفاده از این مدل، تحقیقی را در ایران انجام دادند. برداشت بازاریابان در مورد تغییرات احتمالی در راهبردهای بازاریابی به عنوان اثرات فناوری اینترنت اندازه گیری شد و میانگین آن به عنوان نمره آن گزینه ثبت گردید. ۱۱ گزینه به عنوان تغییر در مفاهیم فعالیت های بازاریابی و ۸ گزینه به عنوان تغییر در تعریف بازار و ۱۲ گزینه به عنوان تولید ارزش افزوده برای مشتریان تعریف شدند. یافته های آنها نشان می دهد که شرکت های ایرانی خود را تطبیق داده اند و به

1. Morris et al, 1997
2. Ghazisaeedi et al, 2007

این باور رسیده‌اند که وب روی همه جنبه‌های مهم بازاریابی تأثیر خواهد داشت. بنابراین مهم‌ترین تغییرات پیش‌بینی شده به‌وسیله بازاریاب‌های حرفه‌ای در ایران نشان می‌دهد که تأسیس یک وب‌سایت خوب شامل این موارد است:

- مهم‌ترین تأثیر وب در آینده فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌های ایرانی در زمینه‌های ارتباط مؤثرتر اطلاعات محصول/خدمات، توانایی ارتباط تعاملی با مشتریان و مجوز پرداخت برخط در آینده است.

- تأثیر وب‌سایت شرکت‌های ایرانی برای دوباره تعریف کردن بازارهای خود از طریق هدف قراردادن مشتریان در سطح جهان، هدف قراردادن مشتریان جدید در بخش بازار کاملاً جدید و اضافه کردن بخش‌های جدید در بازار است.

- تغییرات در تعریف بازار و فعالیت‌های بازاریابی با روش‌های جدید با ایجاد ارزش همراه است. مهم‌ترین نتیجه حضور شرکت‌های ایرانی در وب‌سایت‌ها عبارت از توانایی حفظ مشتریان، تصمیم‌گیری‌های آگاهانه‌تر مشتریان برای خرید و توسعه سریع‌تر محصولات جدید است.

۳. بازاریابی اینترنتی بیمه عمر

امروزه از IT^۱ به‌طور گسترده برای برقراری ارتباط با واسطه‌ها، فرایند پردازش بیمه‌نامه، تعیین حق بیمه، تحلیل بازار، پیش‌بینی فروش و حسابداری استفاده می‌شود. بدیهی است که بیمه یک صنعت وابسته به اطلاعات است، بنابراین از جانب فناوری اطلاعات و ارتباطات می‌تواند بسیار تأثیرپذیر باشد.

بیمه الکترونیکی^۲ به معنای عام به‌عنوان کاربرد اینترنت و فناوری اطلاعات در تولید و توزیع خدمات بیمه‌ای است و در معنای خاص، آن را می‌توان به‌عنوان تأمین یک پوشش بیمه‌ای دانست که به‌صورت برخط درخواست، پیشنهاد، مذاکره و قرارداد

1. Information Technology

2. E-Insurance

آن منعقد می‌شود. پیش‌بینی می‌شود که تأثیر کارایی بیمه الکترونیکی از دو جهت باشد؛ اول از این جهت که بیمه الکترونیکی با خودکارسازی فرایندهای تجاری، فراهم کردن شبکه ارتباطی بی‌درنگ^۱ بین واحدهای سازمانی و بهبود اطلاعات مدیریت، هزینه‌های مدیریت داخلی را کاهش می‌دهد و دیگر اینکه با فروش مستقیم به مشتریان، هزینه‌های پرداخت کارمزد به واسطه‌ها کاهش می‌یابد (اکبری، ۱۳۸۷).

۱-۳. بیمه عمر

بیمه عمر از مهم‌ترین شاخه‌های بیمه اشخاص است. از نظر حقوقی بیمه عمر، قراردادی است که به موجب آن بیمه‌گر در مقابل دریافت حق بیمه متعهد می‌شود که در صورت فوت بیمه‌شده یا زنده ماندن او در زمان معینی مبلغی (سرمایه یا مستمری) به بیمه‌گذار یا شخص ثالث تعیین شده از طرف او بپردازد. از نظر فنی، بیمه عمر نوعی عملیات بیمه‌ای است که تعهدات مربوط به آن تابع طول عمر انسان است.

۲-۳. بازاریابی الکترونیکی بیمه عمر

وضعیت بیمه عمر در ارائه فروش به صورت برخط نسبت به دیگر رشته‌های بیمه‌ای مناسب نیست. یک روند رو به رشد می‌تواند اینترنت را به عنوان یک وسیله لازم و مفید برای ایجاد مزیت‌های رقابتی در بیمه عمر مطرح کند (Rokovska, 2001).

۴. عملکرد بازاریابی شرکت‌های بیمه

۱-۴. مدیریت عملکرد

مدیریت عملکرد به مفهوم تحلیل اطلاعات به منظور تصمیم‌گیری اثربخش و بهبود عملکرد است. در این میان هر چیزی که به طور مستقیم یا غیرمستقیم در رسیدن به اهداف متعالی سازمان نقش داشته باشد، با مدیریت عملکرد سروکار خواهد داشت (سنا، ۱۳۸۴).

هدف اصلی به‌کارگیری یک سیستم مدیریت عملکرد، تضمین این مورد است که سازمان و همه زیرسیستم‌هایش (شامل فرایندها، بخش‌ها، تصمیم‌های کاری کارکنان) در یک وضعیت بهینه با یکدیگر کار کنند تا به نتایج مطلوب و مورد نظر سازمان دست یابند (دانشور، ۱۳۸۵).

۲-۴. عملکرد شرکت‌های بیمه

شرکت‌های بیمه از جهات گوناگون متفاوت از یکدیگرند. این شرکت‌ها را می‌توان بر مبنای گستره فعالیت (بازارهای محلی یا بین‌المللی)، زمینه فعالیت (مستقیم یا اتکایی)، نوع فعالیت (بیمه‌های عمر، بیمه‌های اموال یا مختلط)، میزان نظارتی که بر آنها اعمال می‌شود و مؤلفه‌های دیگر گروه‌بندی کرد.

عملیات شرکت‌های بیمه در سه زمینه فعالیت‌های حرفه‌ای (تکنیکی)، فعالیت‌های مالی و خدمات اداری تفکیک‌پذیرند. آن بخش که وجه تمایز اصلی این مؤسسات یا سازمان‌ها و درعین حال وجه اشتراک بین مؤسسات بیمه‌ای به‌شمار می‌آید، در بدو امر، فعالیت‌های تکنیکی و تا حدودی شیوه فعالیت‌های مالی آنهاست.

۵. مدل تحقیق

جولین^۱ و همکارانش در سال ۲۰۰۷ پژوهشی درباره تأثیر اینترنت و عملکرد بازاریابی در کشور استرالیا انجام دادند و اثر اینترنت را در حوزه‌های عملکرد بازاریابی که شامل ارتباطات بازاریابی، تحقیقات بازاریابی، افزایش حجم فروش، کاهش هزینه‌ها، بهبود چهره تجاری و مزیت رقابتی بود، سنجیدند.

بنت^۲ در سال ۱۹۹۷ با استفاده از نمونه‌ای از بنگاه‌های تجاری انگلستان به این نتیجه رسید که اینترنت، مؤسسات را قادر می‌سازد تا از فرصت‌های قابل ملاحظه بهره گرفته و دسترسی سریع‌تر، ارزان‌تر و راحت‌تری به بازارهای جهان داشته باشند.

1. Julian
2. Bennett

اینترنت نه تنها برای مؤسسات یک شاه راه ارزان قیمت به بازارهای جهانی می‌سازد بلکه فواید آن به حوزه ارتباطات، تحقیقات بازار، ارتقای ذهنیت‌ها نیز مربوط می‌شود که علاوه بر تجهیز شرکت به یک مزیت رقابتی باعث افزایش حجم فروش آن نیز می‌شود (Selby, 2000).

اینترنت همچنین واسطه‌ای کارآمد برای هدایت تحقیقات بازار است. اینترنت مؤسسات و شرکت‌ها را قادر می‌سازد، داده‌های اولیه را از طریق ابزارهایی مانند بررسی‌های برخط بوردهای بولتنی، ردیابی بازدیدکنندگان وب، سیستم‌های شناسایی مشتری و لیست‌های بازاریابی ایمیلی جمع‌آوری کنند (Quelch & Klein, 1996).

اینترنت می‌تواند ابزار بسیار قدرتمند فروش باشد (Hamill & Gregory, 1997). شرکت‌ها قادرند هم‌اکنون از نظر زمانی و هم حجمی به مشتریان بالقوه در جای جای دنیا کالا بفروشند (Roccapriore, 2000). به علاوه رشد عجیب جمعیت برخط به معنی تجارت‌های بالقوه بیشتر برای شرکت‌هاست. شرکت‌ها می‌توانند از پیش فروش برخط کالاهای خود سفارشات را بپذیرند و از طریق فرایندهای پرداخت برخط وارد معاملات برخط با مشتریان شوند. در نتیجه اینترنت در بهبود فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌ها و توسعه پایدار مشتری کارآمد است که این مسئله باعث تقویت فروش می‌شود (Radosevich, 1999).

یک وبسایت خوب می‌تواند برای انواع منظورها از جمله تبلیغات، معرفی شرکت، شناسایی و نشان (برند)، انتشارات، جذب منابع مالی شرکتی، فروش مستقیم، پشتیبانی از مشتری و کمک‌های فنی به کاربرده شود (Leong et al, 2003).

اینترنت، شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا به مشتریان بالقوه دسترسی یابند و به عنوان ابزاری راحت و ارزان برای تمام طرفین ذی‌نفع مورد استفاده قرار می‌گیرد. اینترنت تعداد زیادی از شرکت‌ها را که چندین کارخانه، انبار و محل‌های عرضه دارند، قادر می‌سازد تا فعالیت‌های سراسری خود را به‌طور کامل هماهنگ نموده و وارد سایر

همکاری‌ها با دیگر شرکت‌ها شوند. در نتیجه اینترنت برای شرکت‌ها فرصت‌های فراوانی در جهت صرفه‌جویی‌های هزینه‌ای قابل ملاحظه (از جنبه‌های متنوع فعالیت‌های تجاری) فراهم می‌سازد (Anthony, 2003).

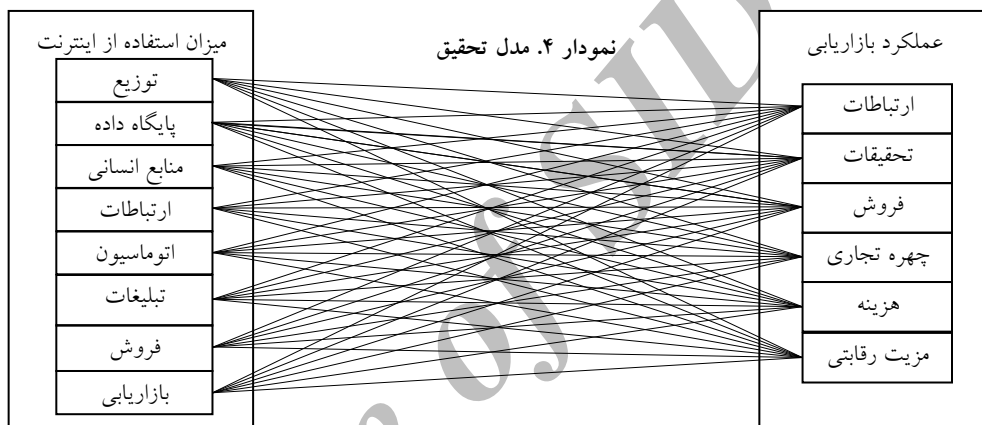
اینترنت یکی از چند ابزار معدود است که شرکت‌های کوچک می‌توانند از آن برای رقابت با شرکت‌های بزرگ‌تر در زمینه‌های مشابه استفاده کنند (Ramsey et al, 2003). فناوری اینترنت، مزیت رقابتی شرکت‌ها را بهبود می‌بخشد. چون بنگاه‌های تجاری از فرصت‌های به‌وجودآمده برای کشف چگونگی مبدل‌شدن به یک شرکت بهره‌ورتر و رقابتی‌تر استفاده می‌کنند (Slade & Van Akkeren, 2001).

در این تحقیق میزان استفاده از اینترنت و تأثیر آن بر عملکرد بازاریابی در شش حوزه به‌نام ارتباطات، تحقیقات بازار، فروش، بهبود چهره تجاری، کاهش هزینه و مزیت رقابتی سنجش گردید.

کوه و نام^۱ میزان استفاده از اینترنت را برحسب فعالیت‌های زنجیره تأمین به سه دسته متغیر تهیه و توزیع، عملیات، فروش و بازاریابی تقسیم‌بندی کردند. متغیر تهیه و توزیع به توسعه محصول، راهبردی‌بودن آن، منابع تأمین و منابع سفارش تقسیم می‌شود. عملیات نیز به چهار متغیر اصلی پایگاه داده، منابع انسانی، ارتباطات و اتوماسیون تقسیم می‌شود. فروش و بازاریابی هم به سه پارامتر اصلی فروش، تبلیغات و بازاریابی تقسیم می‌شود. براین اساس میزان استفاده از اینترنت با هشت متغیر توزیع، پایگاه داده، منابع انسانی، ارتباطات، اتوماسیون، فروش، تبلیغات و بازاریابی اندازه‌گیری شد.

1. Koh & Nam, 2005

در این تحقیق برحسب پژوهش کوه و نام^۱ و همچنین جولین و همکارانش^۲ تأثیر هریک از پارامترهای استفاده از اینترنت بر روی پارامترهای عملکرد بازاریابی سنجیده می‌شود. براین اساس مدل نمودار ۴ ارائه می‌شود:



۶. فرضیه‌های تحقیق

۶-۱. فرضیه اصلی

- بین میزان استفاده از اینترنت و افزایش عملکرد بازاریابی بیمه عمر، رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد.

۶-۲. فرضیه‌های فرعی

فرضیه فرعی ۱: بین به‌کارگیری اینترنت و تسهیل ارتباطات در بازاریابی بیمه عمر، رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد.

فرضیه فرعی ۲: بین به‌کارگیری اینترنت و تسهیل تحقیقات بازاریابی بیمه عمر، رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد.

1. Koh & Nam, 2005
2. Julian et al, 2004

فرضیه فرعی ۳: بین به‌کارگیری اینترنت و افزایش فروش بیمه عمر، رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد.

فرضیه فرعی ۴: بین به‌کارگیری اینترنت و بهبود چهره تجاری شرکت‌های فعال در بیمه عمر، رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد.

فرضیه فرعی ۵: بین به‌کارگیری اینترنت و کاهش هزینه‌های بیمه عمر، رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد.

فرضیه فرعی ۶: بین به‌کارگیری اینترنت و به‌دست‌آوردن مزیت رقابتی در بیمه عمر، رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد.

۷. روش تحقیق

در این تحقیق برای بررسی تأثیر اینترنت بر عملکرد بازاریابی بیمه عمر، از مطالعات کتابخانه‌ای و پرسش‌نامه استفاده شده است. بدین‌منظور پرسش‌نامه‌ای طراحی گردید و جهت صحت اعتبار و پایایی پرسش‌نامه از دو روش استفاده از نظرات خبرگان و روش آلفای کرونباخ استفاده شد.

پرسش‌نامه همراه با مدل تحقیق در اختیار تعدادی از خبرگان بازاریابی و بیمه قرار گرفت تا در مورد روایی و اعتبار آن اظهار نظر نمایند. با استفاده از نظرات خبرگان اصلاحات لازم بر روی پرسش‌نامه تحقیق انجام گرفت. همچنین برای شناسایی میزان هم‌پوشانی و هم‌سویی سؤالات پرسش‌نامه، آلفای کرونباخ به کمک نرم‌افزار Microsoft Excel اندازه‌گیری شد که مقدار آن ۰/۹۳۷ به‌دست‌آمد که این مقدار بیانگر پایایی مناسب پرسش‌نامه است.

پرسش‌نامه طراحی شده در بین ۲۰۰ نفر از کارمندان ستادی بیمه عمر در شرکت‌های بیمه مستقر در شهر تهران توزیع گردید و نهایتاً ۱۸۲ پرسش‌نامه تکمیل شده جمع‌آوری گردید. سؤالات مربوط به هر عامل در پرسش‌نامه به شرح جدول ۲ است. برای پاسخ به هر سؤال، پنج گزینه خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و

خیلی زیاد اختصاص داده شده است. در تجزیه و تحلیل پاسخ‌ها به هریک از این گزینه‌ها عددی بین ۱ تا ۵ (گزینه خیلی کم عدد ۱، گزینه کم عدد ۲ و به ترتیب تا گزینه خیلی زیاد عدد ۵) داده می‌شود.

۷-۱. تجزیه و تحلیل

در تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، از نرم‌افزار آماری SPSS استفاده شده است. ابتدا در بخش توصیفی به بررسی خصوصیات فردی و حرفه‌ای پاسخ‌گویان نمونه آماری تحقیق پرداخته شد. سپس در بخش آمار استنباطی از آزمون‌های آماری ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون چند متغیره استفاده شد. متغیرها و سؤالات در جدول ۲ آورده شده‌اند.

جدول ۲. متغیرها و سؤالات مربوطه

| متغیرهای اصلی | متغیرهای فرعی | سؤالات | نویسنده |
|--------------------------|--------------------|--------|--|
| عملکرد بازاریابی | ارتباطات بازاریابی | ۱-۴ | (Lu & Julian, 2007) |
| | تحقیقات بازاریابی | ۵-۹ | |
| | فروش | ۱۰-۱۲ | |
| | چهره تجاری | ۱۳-۱۶ | |
| | هزینه | ۱۷-۲۱ | |
| | مزیت رقابتی | ۲۲-۲۳ | |
| میزان استفاده از اینترنت | توزیع | ۲۴-۲۷ | (Avlonitis & Karayanni, 2000) (Koh & Nam, 2005) |
| | پایگاه داده | ۲۸-۳۰ | |
| | منابع انسانی | ۳۱-۳۳ | |
| | ارتباطات | ۳۴-۳۶ | |
| | اتوماسیون | ۳۷-۴۰ | |
| | فروش | ۴۱-۴۲ | |
| | تبلیغات | ۴۳-۴۴ | |
| | بازاریابی | ۴۵-۵۱ | |

۷-۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

براساس اطلاعات جنسیتی پاسخ‌دهندگان رشته بیمه عمر، ۳۳ درصد از افراد نمونه را جنس مرد و ۶۷ درصد از آنها را نیز جنس زن تشکیل می‌دهد. توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان بیمه عمر از نظر سن نشان می‌دهد که بیشترین درصد از نمونه به افراد با سنین ۲۰ تا ۳۰ سال و کمترین درصد نیز به افراد با سنین ۴۱ تا ۵۰ سال اختصاص دارد. بیشترین درصد پاسخ‌دهندگان بیمه عمر از نظر سابقه خدمت به افراد با سابقه زیر ۵ سال و کمترین درصد نیز به افراد با سابقه بالای ۲۱ سال اختصاص دارد. در مورد آمار فراوانی مدرک تحصیلی پاسخ‌دهندگان، بالاترین فراوانی مربوط به افرادی است که تحصیلاتشان در مقطع کارشناسی است و پایین‌ترین فراوانی پاسخ‌دهندگان در مقطع تحصیلی دکتری است. این آمار حکایت از آن دارد که در حدود بالای ۸۵ درصد از پاسخ‌دهندگان، تحصیلات دانشگاهی دارند.

۸. یافته‌های اصلی پژوهش

فرضیه اصلی تحقیق این بوده است که بین میزان استفاده از اینترنت و افزایش عملکرد بازاریابی بیمه عمر، رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. نتایج ضریب همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که چون مقدار $r = 0/509$ در سطح $\alpha = 0/05$ است، لذا فرض صفر، رد و فرض تحقیق با ۹۵ درصد اطمینان تأیید می‌گردد. به عبارت دیگر بین استفاده از اینترنت و عملکرد بازاریابی بیمه عمر رابطه معناداری وجود دارد و این رابطه به صورت مستقیم است. به این معنی که میزان استفاده از اینترنت، باعث بالارفتن سطح کیفیت و کمیت عملکرد بازاریابی می‌گردد و بالعکس. بنابراین فرضیه تحقیق مورد تأیید قرار می‌گیرد.

باتوجه به نتایج آزمون رگرسیون چند متغیره، مهم‌ترین گزینه‌ها برای توسعه عملکرد بازاریابی بیمه عمر با استفاده از بازاریابی الکترونیکی، پایگاه داده و منابع انسانی است.

بر اساس فرضیه فرعی ۱ تحقیق، بین به کارگیری اینترنت و تسهیل ارتباطات در بازاریابی بیمه عمر، رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. نتایج ضریب همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که چون مقدار r در سطح معناداری $\alpha=0/05$ در رابطه بین مؤلفه‌های استفاده از اینترنت با تسهیل ارتباطات از عملکرد جایگاه بازاریابی، معنادار است، بنابراین فرض صفر رد و فرض تحقیق تأیید می‌گردد. به عبارت دیگر چون رابطه بین میزان استفاده از اینترنت در زمینه‌هایی همچون توزیع، پایگاه داده‌ها، منابع انسانی، ارتباطات، اتوماسیون، فروش، تبلیغات و بازاریابی با تسهیل ارتباطات به صورت مثبت و مستقیم است، بنابراین می‌توان چنین استنباط کرد که به کارگیری اینترنت باعث تسهیل ارتباطات در بازاریابی بیمه عمر می‌شود.

برای بررسی و روشن شدن نقش تبیین‌کننده‌ترین مؤلفه استفاده از اینترنت روی تسهیل ارتباطات از عملکرد جایگاه بازاریابی، از رگرسیون چند متغیره به روش گام به گام استفاده شده است که با توجه به نتایج آزمون رگرسیون چند متغیره، مهم‌ترین گزینه‌های تسهیل ارتباطات بازاریابی بیمه عمر با استفاده از بازاریابی الکترونیکی، منابع انسانی و تبلیغات هستند.

فرضیه فرعی ۲ تحقیق نیز بیان می‌دارد که بین به کارگیری اینترنت و تسهیل تحقیقات بازاریابی بیمه عمر رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. نتایج ضریب همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که چون مقدار r در سطح معناداری $\alpha=0/05$ در رابطه بین مؤلفه‌های استفاده از اینترنت با تسهیل تحقیقات از عملکرد جایگاه بازاریابی معنادار است، بنابراین فرض صفر رد و فرض تحقیق تأیید می‌گردد. بنابراین می‌توان چنین استنباط کرد که به کارگیری اینترنت باعث تسهیل تحقیقات در بازاریابی بیمه عمر می‌شود.

برای بررسی و روشن شدن نقش تبیین‌کننده‌ترین مؤلفه استفاده از اینترنت روی تسهیل تحقیقات از عملکرد جایگاه بازاریابی، از رگرسیون چند متغیره به روش

گام به گام استفاده شده است. نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون نشان می‌دهد که متغیر منابع انسانی از مؤلفه‌های استفاده از اینترنت در حدود ۱۴/۱ درصد از واریانس متغیر تسهیل تحقیقات در عملکرد بازاریابی را در گام اول تبیین می‌کند. به عبارت دیگر از میان مؤلفه‌های پیش‌بین، استفاده از اینترنت در زمینه‌های مربوط به منابع انسانی، بیشترین نقش را در تسهیل تحقیقات در زمینه‌های بازاریابی دارد. در گام دوم نیز با اضافه شدن تبلیغات، سهم درصد تبیین جدید به ۱۷/۶ درصد افزایش پیدا می‌کند. در نتیجه باتوجه به نتایج آزمون رگرسیون چند متغیره، مهم‌ترین گزینه‌های تسهیل تحقیقات بازاریابی بیمه عمر با استفاده از بازاریابی الکترونیکی، منابع انسانی و تبلیغات هستند.

باتوجه به فرضیه فرعی ۳ تحقیق، بین به‌کارگیری اینترنت و افزایش فروش بیمه عمر، رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. نتایج ضریب همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که چون مقدار r در سطح معناداری $\alpha=0/05$ در رابطه بین مؤلفه‌های استفاده از اینترنت در زیرمؤلفه‌های توزیع، پایگاه داده‌ها، منابع انسانی، فروش و بازاریابی با افزایش فروش از عملکرد جایگاه بازاریابی معنادار است، بنابراین فرض صفر رد و فرض تحقیق تأیید می‌گردد. به عبارت دیگر چون رابطه بین میزان استفاده از اینترنت در زمینه‌هایی همچون توزیع، پایگاه داده‌ها، منابع انسانی، فروش و بازاریابی با افزایش فروش، مثبت و مستقیم است، بنابراین می‌توان چنین استنباط کرد که به‌کارگیری اینترنت باعث افزایش فروش در بازاریابی بیمه عمر می‌شود.

برای بررسی و روشن شدن نقش تبیین‌کننده‌ترین مؤلفه استفاده از اینترنت روی افزایش فروش از عملکرد جایگاه بازاریابی، از رگرسیون چند متغیره به روش گام به گام استفاده شده است که باتوجه به نتایج آزمون رگرسیون چند متغیره، مهم‌ترین گزینه برای افزایش فروش بیمه عمر با استفاده از بازاریابی الکترونیکی، پایگاه داده است.

بر اساس فرضیه فرعی ۴ تحقیق، بین به کارگیری اینترنت و بهبود چهره تجاری شرکت‌های فعال در بیمه عمر، رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. نتایج ضریب همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که چون مقدار r در سطح معناداری $\alpha=0/05$ در رابطه بین مؤلفه‌های استفاده از اینترنت با بهبود چهره تجاری شرکت‌های فعال از عملکرد جایگاه بازاریابی معنادار است، بنابراین فرض صفر رد و فرض تحقیق تأیید می‌گردد. به عبارت دیگر چون رابطه بین میزان استفاده از اینترنت در زمینه‌هایی همچون توزیع، پایگاه داده‌ها، منابع انسانی، ارتباطات، اتوماسیون، فروش، تبلیغات و بازاریابی با بهبود چهره تجاری شرکت‌های فعال، مثبت و مستقیم است، بنابراین می‌توان چنین استنباط کرد که به کارگیری اینترنت باعث بهبود چهره تجاری شرکت‌های فعال در بازاریابی بیمه عمر می‌شود.

برای بررسی و روشن شدن نقش تبیین‌کننده‌ترین مؤلفه استفاده از اینترنت روی بهبود چهره تجاری شرکت‌های فعال از عملکرد جایگاه بازاریابی، از رگرسیون چند متغیره به روش گام‌به‌گام استفاده شده است که باتوجه به نتایج تحلیل‌ها، متغیر منابع انسانی از مؤلفه‌های استفاده از اینترنت در حدود $30/3$ درصد از واریانس متغیر افزایش فروش در عملکرد بازاریابی را در گام اول تبیین می‌کند. به عبارت دیگر از میان مؤلفه‌های پیش‌بین، استفاده از اینترنت در زمینه‌های مربوط به پایگاه داده‌ها بیشترین نقش را در افزایش فروش در زمینه‌های بازاریابی دارد. در گام دوم نیز با اضافه شدن تبلیغات سهم درصد تبیین جدید به $34/4$ درصد افزایش پیدا می‌کند. لذا باتوجه به نتایج آزمون رگرسیون چند متغیره، مهم‌ترین گزینه‌های بهبود چهره تجاری شرکت‌های فعال بیمه عمر با استفاده از بازاریابی الکترونیکی، منابع انسانی و تبلیغات هستند.

بین به کارگیری اینترنت و کاهش هزینه‌های بیمه عمر، رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. این موضوع، فرضیه فرعی ۵ تحقیق است. نتایج ضریب همبستگی

پیرسون نشان می‌دهد که چون مقدار r در سطح معناداری $\alpha=0/05$ در رابطه بین مؤلفه‌های استفاده از اینترنت با کاهش هزینه‌ها از عملکرد جایگاه بازاریابی معنادار است، بنابراین فرض صفر رد و فرض تحقیق تأیید می‌گردد. به عبارت دیگر چون رابطه بین میزان استفاده از اینترنت در زمینه‌هایی همچون توزیع، پایگاه داده‌ها، منابع انسانی، ارتباطات، اتوماسیون، فروش، تبلیغات و بازاریابی با کاهش هزینه‌ها، مثبت و مستقیم است، بنابراین می‌توان چنین استنباط کرد که به کارگیری اینترنت باعث کاهش هزینه‌ها در بازاریابی بیمه عمر می‌شود.

برای بررسی و روشن شدن نقش تبیین‌کننده‌ترین مؤلفه استفاده از اینترنت روی کاهش هزینه‌ها از عملکرد جایگاه بازاریابی، از رگرسیون چند متغیره به روش گام‌به‌گام استفاده شده است. نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون نیز نشان می‌دهد که متغیر پایگاه داده‌ها از مؤلفه‌های استفاده از اینترنت در حدود $35/6$ درصد از واریانس متغیر کاهش هزینه‌ها در عملکرد بازاریابی را در گام اول تبیین می‌کند. به عبارت دیگر از میان مؤلفه‌های پیش‌بین، استفاده از اینترنت در زمینه‌های مربوط به پایگاه داده‌ها بیشترین نقش را در کاهش هزینه‌ها در زمینه‌های بازاریابی دارد. در نتیجه باتوجه به نتایج آزمون رگرسیون چند متغیره، مهم‌ترین گزینه کاهش هزینه بیمه عمر با استفاده از بازاریابی الکترونیکی پایگاه داده است.

فرضیه فرعی ۶ نیز این موضوع را بیان می‌کند که بین به کارگیری اینترنت و به دست آوردن مزیت رقابتی در بیمه عمر، رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. نتایج ضریب همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که چون مقدار r در سطح معناداری $\alpha=0/05$ در رابطه بین مؤلفه‌های استفاده از اینترنت با به دست آوردن مزیت رقابتی از عملکرد جایگاه بازاریابی معنادار است، بنابراین فرض صفر رد و فرض تحقیق تأیید می‌گردد. به عبارت دیگر چون رابطه بین میزان استفاده از اینترنت در زمینه‌هایی همچون توزیع، پایگاه داده‌ها، منابع انسانی، ارتباطات، اتوماسیون، فروش، تبلیغات و بازاریابی با

به دست آوردن مزیت رقابتی، مثبت و مستقیم است، بنابراین می توان چنین استنباط کرد که به کارگیری اینترنت باعث به دست آوردن مزیت رقابتی در بازاریابی بیمه عمر می شود.

برای بررسی و روشن شدن نقش تبیین کننده ترین مؤلفه استفاده از اینترنت روی به دست آوردن مزیت رقابتی از عملکرد جایگاه بازاریابی، از رگرسیون چند متغیره به روش گام به گام استفاده شده است که نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون نشان می دهد که متغیر پایگاه داده ها از مؤلفه های استفاده از اینترنت در حدود ۳۰/۶ درصد از واریانس متغیر به دست آوردن مزیت رقابتی در عملکرد بازاریابی را در گام اول تبیین می کند. به عبارت دیگر از میان مؤلفه های پیش بین، استفاده از اینترنت در زمینه های مربوط به پایگاه داده ها بیشترین نقش را در به دست آوردن مزیت رقابتی در زمینه های بازاریابی دارد. لذا باتوجه به نتایج آزمون رگرسیون چند متغیره، مهم ترین گزینه افزایش مزیت رقابتی با استفاده از بازاریابی الکترونیکی، متغیر پایگاه داده است.

جدول ۳. نتایج رگرسیون چندگانه عملکرد بازاریابی شرکت های فعال از روی مؤلفه های استفاده از

اینترنت (فرضیه اصلی)

| متغیر ملاک | منبع تغییر | مجموع مجذورات | درجه آزادی | میانگین مجذورات | مقدار F | سطح معناداری |
|------------|------------|---------------|------------|-----------------|---------|--------------|
| ۱ | رگرسیون | ۱۴۵۸۵/۲۷۷ | ۱ | ۱۴۵۸۵/۲۷۷ | ۷۲/۳۱۴ | ۰/۰۰۰ |
| | باقی مانده | ۳۶۳۰۴/۶۳۵ | ۱۸۰ | ۲۰۱/۶۹۲ | | |
| | کل | ۵۰۸۸۹/۹۱۲ | ۱۸۱ | | | |
| ۲ | رگرسیون | ۱۶۶۸۱/۴۲۲ | ۲ | ۸۳۴۰/۷۱۱ | ۴۳/۶۴۴ | ۰/۰۰۰ |
| | باقی مانده | ۳۴۲۰۸/۴۹۰ | ۱۷۹ | ۱۹۱/۱۰۹ | | |
| | کل | ۵۰۸۸۹/۹۱۲ | ۱۸۱ | | | |

جدول ۴. نتایج رگرسیون چندگانه تسهیل ارتباطات از روی مؤلفه‌های استفاده از

اینترنت (فرضیه اول)

| متغیر ملاک | منبع تغییر | مجموع مجذورات | درجه آزادی | میانگین مجذورات | مقدار F | سطح معناداری |
|------------|------------|---------------|------------|-----------------|---------|--------------|
| ۱ | رگرسیون | ۲۷۲/۰۳۷ | ۱ | ۲۷۲/۰۳۷ | ۳۰/۴۱۳ | a./۰۰۰ |
| | باقی مانده | ۱۶۱۰/۰۲۹ | ۱۸۰ | ۸/۹۴۵ | | |
| | کل | ۱۸۸۲/۰۶۶ | ۱۸۱ | | | |
| ۲ | رگرسیون | ۳۱۸/۲۹۳ | ۲ | ۱۵۹/۱۴۶ | ۱۸/۲۱۷ | b./۰۰۰ |
| | باقی مانده | ۱۵۶۳/۷۷۳ | ۱۷۹ | ۸/۷۳۶ | | |
| | کل | ۱۸۸۲/۰۶۶ | ۱۸۱ | | | |

جدول ۵. نتایج رگرسیون چندگانه تسهیل تحقیقات از روی مؤلفه‌های استفاده از

اینترنت (فرضیه دوم)

| متغیر ملاک | منبع تغییر | مجموع مجذورات | درجه آزادی | میانگین مجذورات | مقدار F | سطح معناداری |
|------------|------------|---------------|------------|-----------------|---------|--------------|
| ۱ | رگرسیون | ۴۱۹/۰۱۴ | ۱ | ۴۱۹/۰۱۴ | ۲۹/۵۵۶ | a./۰۰۰ |
| | باقی مانده | ۲۵۵۱/۸۲۱ | ۱۸۰ | ۱۴/۱۷۷ | | |
| | کل | ۲۹۷۰/۸۳۵ | ۱۸۱ | | | |
| ۲ | رگرسیون | ۵۲۱/۵۸۰ | ۲ | ۲۶۰/۷۹۰ | ۱۹/۰۵۹ | b./۰۰۰ |
| | باقی مانده | ۲۴۴۹/۲۵۵ | ۱۷۹ | ۱۳/۶۸۳ | | |
| | کل | ۲۹۷۰/۸۳۵ | ۱۸۱ | | | |

جدول ۶. نتایج رگرسیون چندگانه افزایش فروش از روی مؤلفه‌های استفاده از

اینترنت (فرضیه سوم)

| متغیر ملاک | منبع تغییر | مجموع مجذورات | درجه آزادی | میانگین مجذورات | مقدار F | سطح معناداری |
|------------|------------|---------------|------------|-----------------|---------|--------------|
| ۱ | رگرسیون | ۵۹/۴۸۵ | ۱ | ۵۹/۴۸۵ | ۱۱/۸۶۷ | a./۰۰۱ |
| | باقی مانده | ۹۰۲/۲۳۵ | ۱۸۰ | ۵/۰۱۲ | | |
| | کل | ۹۶۱/۷۲۰ | ۱۸۱ | | | |

جدول ۷. نتایج رگرسیون چندگانه بهبود بهره‌ تجاری شرکت‌های فعال از روی مؤلفه‌های استفاده از

ایتترنت (فرضیه چهارم)

| متغیر ملاک | منبع تغییر | مجموع مجذورات | درجه آزادی | میانگین مجذورات | مقدار F | سطح معناداری |
|------------|------------|---------------|------------|-----------------|---------|-------------------|
| ۱ | رگرسیون | ۹۷۳/۳۵۰ | ۱ | ۹۷۳/۳۵۰ | ۷۸/۱۳۸ | ^a /۰۰۰ |
| | باقی مانده | ۲۲۴۲/۲۱۶ | ۱۸۰ | ۱۲/۴۵۷ | | |
| | کل | ۳۲۱۵/۵۶۶ | ۱۸۱ | | | |
| ۲ | رگرسیون | ۱۱۰۵/۴۰۳ | ۲ | ۵۵۲/۷۰۱ | ۴۶/۸۱۴ | ^b /۰۰۰ |
| | باقی مانده | ۲۱۱۰/۱۶۳ | ۱۷۹ | ۱۱/۷۸۹ | | |
| | کل | ۳۲۱۵/۵۶۶ | ۱۸۱ | | | |

جدول ۸. نتایج رگرسیون چندگانه کاهش هزینه‌ها از روی مؤلفه‌های استفاده از

ایتترنت (فرضیه پنجم)

| متغیر ملاک | منبع تغییر | مجموع مجذورات | درجه آزادی | میانگین مجذورات | مقدار F | سطح معناداری |
|------------|------------|---------------|------------|-----------------|---------|-------------------|
| ۱ | رگرسیون | ۱۶۵۵/۳۶۶ | ۱ | ۱۶۵۵/۳۶۶ | ۹۹/۶۱۴ | ^a /۰۰۰ |
| | باقی مانده | ۲۹۹۱/۲۰۶ | ۱۸۰ | ۱۶/۶۱۸ | | |
| | کل | ۴۶۴۶/۵۷۱ | ۱۸۱ | | | |

جدول ۹. نتایج رگرسیون چندگانه به‌دست آوردن مزیت رقابتی از روی مؤلفه‌های استفاده از

ایتترنت (فرضیه ششم)

| متغیر ملاک | منبع تغییر | مجموع مجذورات | درجه آزادی | میانگین مجذورات | مقدار F | سطح معناداری |
|------------|------------|---------------|------------|-----------------|---------|-------------------|
| ۱ | رگرسیون | ۲۷۶/۲۴۰ | ۱ | ۲۷۶/۲۴۰ | ۷۹/۵۳۰ | ^a /۰۰۰ |
| | باقی مانده | ۶۲۵/۲۱۱ | ۱۸۰ | ۳/۴۷۳ | | |
| | کل | ۹۰۱/۴۵۱ | ۱۸۱ | | | |

۹. نتایج

براساس تجزیه و تحلیل صورت گرفته و نتایج آزمون رگرسیون چند متغیره، استفاده از ایتترنت باعث افزایش عملکرد بازاریابی بیمه عمر خواهد شد و مهم‌ترین گزینه‌ها برای توسعه عملکرد بازاریابی بیمه عمر با استفاده از بازاریابی الکترونیکی، پایگاه داده و منابع انسانی هستند.

همچنین می‌توان نتیجه‌گیری کرد که اینترنت باعث تسهیل ارتباطات در بازاریابی بیمه عمر می‌گردد و مهم‌ترین گزینه‌ها برای توسعه عملکرد بازاریابی بیمه عمر با استفاده از بازاریابی الکترونیکی، پایگاه داده و منابع انسانی هستند. به‌کارگیری اینترنت باعث تسهیل تحقیقات در بازاریابی بیمه عمر می‌شود و مهم‌ترین گزینه‌های تسهیل ارتباطات بازاریابی بیمه عمر با استفاده از بازاریابی الکترونیکی، منابع انسانی و تبلیغات هستند. استفاده از اینترنت باعث افزایش فروش بیمه عمر نیز می‌گردد و مهم‌ترین گزینه برای افزایش فروش بیمه عمر با استفاده از بازاریابی الکترونیکی، پایگاه داده است. استفاده از اینترنت باعث بهبود چهره تجاری شرکت‌های فعال در بیمه عمر می‌گردد و مهم‌ترین گزینه‌های بهبود چهره تجاری شرکت‌های فعال بیمه عمر با استفاده از بازاریابی الکترونیکی، منابع انسانی و تبلیغات هستند. استفاده از اینترنت باعث کاهش هزینه‌ها در بازاریابی بیمه عمر می‌گردد و مهم‌ترین گزینه کاهش هزینه بیمه عمر با استفاده از بازاریابی الکترونیکی، پایگاه داده است. همچنین اینترنت باعث به‌دست‌آوردن یک مزیت رقابتی در بازاریابی بیمه عمر می‌گردد و مهم‌ترین گزینه افزایش مزیت رقابتی با استفاده از بازاریابی الکترونیکی، پایگاه داده است.

۱۰. پیشنهادات

باتوجه به نتایج به‌دست‌آمده در این پژوهش، توصیه می‌شود شرکت‌های بیمه برای تسهیل ارتباطات (بهبود ارتباطات داخلی و رابطه مستمر با مشتریان)، تحقیقات بازاریابی (توسعه بیمه عمر، ردیابی رفتار مشتریان و میزان رضایت مشتریان) و نیز بهبود چهره تجاری شرکت (معرفی خدمات جدید بیمه عمر، میزان اطلاع‌رسانی و تصویر ذهنی مثبت مشتریان از شرکت)، میزان دسترسی کارمندان و نمایندگی‌های خود را به اینترنت افزایش دهند. همچنین امور پرسنلی کارکنان از طریق اینترنت انجام شود و شرکت برای دادن اطلاعات به مشتریان و تبلیغات هرچه بیشتر از

اینترنت استفاده کند. به عبارتی شرکت‌های بیمه باید توجه خود را روی منابع انسانی و تبلیغات متمرکز نمایند.

با استفاده از نتایج تحقیق پیشنهاد می‌شود شرکت‌های بیمه برای افزایش فروش بیمه عمر، کاهش هزینه‌های بیمه عمر (بازاریابی، جمع‌آوری اطلاعات بازار، اخذ نمایندگی، تأسیس شعب جدید و انتشار تبلیغات) و به دست آوردن یک مزیت رقابتی در بازار بیمه عمر، پایگاه داده شرکت خود را تقویت کنند و به پایگاه داده دیگر شرکت‌ها توجه نمایند.

منابع

۱. اکبری، محسن ۱۳۸۷، تجارت الکترونیکی و توسعه صادرات، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، معاونت پژوهش و آموزش.
۲. خجیر، فرامرز ۱۳۸۲، 'تجارت الکترونیکی رقابتی دشوار توأم با فشار هزینه‌ای'، تازه‌های جهان بیمه، انتشارات پژوهشکده بیمه، ش ۶۶.
۳. دانشور، مریم ۱۳۸۵، طراحی و تبیین مدل ارزیابی عملکرد شعب بیمه دانا با استفاده از تکنیک تحلیل پوششی داده‌ها، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
۴. سنا، مزده، ۱۳۸۴، 'ارزیابی چند بعدی عملکرد زنجیره تأمین با کاربرد OLAP'، دومین کنفرانس ملی مدیریت عملکرد، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.
۵. صنایعی، علی ۱۳۸۱، تجارت الکترونیک در هزاره سوم، انتشارات جهاد دانشگاهی (واحد اصفهان)، چ ۱.
۶. علیزاده، اکبر ۱۳۸۳، 'فناوری اطلاعات و مدیریت'، ماهنامه تدبیر، ش ۱۱۱.
7. Anthony, NH 2003, 'Gaining the e-business edge in the global economy', *Export Wise*, Winter, vol. 11.
8. Avlonitis, GJ & Karayanni, DA 2000, 'The impact of internet use on business-to-business marketing', *Industrial Marketing Management*, vol. 29, pp. 441-59.
9. Bennett, R 1997, 'Export marketing and the Internet: experiences of web site use and perceptions of export barriers among UK businesses', *International Marketing Review*, vol. 14, no. 5, pp. 324-44.

10. Blattberg, CR & Deighton, J 1991, 'Interactive marketing: exploring the age of addressability', *Sloan Management Review*, vol. 33, no. 1, pp. 5-14.
11. Blattberg, CR, Glazer, R & Little, JDC 1994, *The marketing information revolution*, Harvard Business School Press, Boston, MA
12. Cravens, DW & Piercy, N 1995, 'The network paradigm and the marketing organization', *European Journal of Marketing*, vol. 29, no.3, pp. 7-34.
13. Ghazisaeedi, M, Leyland, FP & Chaharsooghi, SK 2007, 'A conceptual model for the internet's impact on marketing in Iran', *Direct Marketing: An International Journal*, vol. 1, no. 3, pp. 125-45.
14. Glazer, R 1991, 'Marketing in an information-intensive environment: strategic implications of knowledge as an asset', *Journal of Marketing*, vol. 55, no. 4, pp. 1-19.
15. Hamill, J & Gregory, K 1997, 'Internet marketing in the internationalization of UK SMEs', *Journal of Marketing Management*, vol. 13, no. 1/3, pp. 9-28.
16. Koh, CE & Nam, K 2005, 'Business use of the internet; a longitudinal study from a value chain perspective', *Industrial Management & Data Systems*, vol. 105, no. 1, pp. 82-95.
17. Leong, EKF, Ewing, MT & Pitt, LF 2003, 'Australian marketing managers' perceptions of the internet: a quasi-longitudinal perspective', *European Journal of Marketing*, vol. 37, no. 3/4, pp. 554-71,
18. Lu, VN & Julian, CC 2007, 'The internet and export marketing performance; the empirical link in export market ventures', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 19, no. 2, pp. 127-44.
19. Morris, MH, Marais, P & Weir, J 1997, 'Is the web worldwide? marketing effects in An emerging market', *Journal of Strategic Marketing*, vol. 5, no. 4, pp. 211-31.
20. Radosevich, L 1999, 'Going global overnight', *Info World*, vol. 21, no. 6, pp. 1-3.
21. Ramsey, E, Ibbotson, P, Bell, J & Gray, B 2003, 'E-opportunities of service sector SMEs: an Irish cross-border study', *Journal of Small Business and Enterprise Development*, vol. 10, no. 3, pp. 250-64.
22. Roccapiore, D 2000, 'Building IT for export exploration, part II', *Business and Economic Review*, vol. 46, no. 3, pp. 3-21.

23. Rokovska, 2001, *E-commerce Business models for insurance: applications and European markets*, Georgia state University.
24. Varadarajan R & Yadav, MS 2009, 'Marketing strategy in an internet-enabled environment: a retrospective on the first ten years of JIM and a prospective on the next ten years', *Journal of Interactive Marketing*, vol. 23, pp. 11-22
25. Quelch, JA & Klein, LR 1996, 'The internet and international marketing', *Sloan Management Review*, vol. 37, no. 3, pp. 60-75.
26. Sawhney, M, Verona, G & Prandelli, E 2005, 'Collaborating to create: the internet as a platform for customer engagement in product Innovation', *Journal of Interactive Marketing*, vol. 19, no. 4, pp. 4-17.
27. Selby, J 2000, 'Adding value in the digital economy: Australia's TPO experience', *International Trade Forum*, vol. 4, pp. 29-30.
28. Slade, P & Van Akkeren, J 2001, *Business on-line: an empirical study of factors leading to the adoption of internet technology by Australian SMEs*, Proceedings of the ANZMAC (Australian and New Zealand Marketing Academy) Albany Conference, Auckland.
29. Stewart, DW & Ward, S 1994, *Media effects on advertising, media effects, advances in theory and research*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, Bryand, J & Zillman, D (Eds).

Archiv