



محرك های بازاریابی
از نگاه فناوری اطلاعات در صنعت بیمه

www.ketab.ir

مهندس مهدی سماواتی

فناوری اطلاعات که از تلاقی الکترونیک، پردازش داده‌ها، ارتباطات و مخابرات حاصل شده است، باعث از میان رفتن فاصله‌ها و در کنار هم قرار گرفتن رایانه‌ها و کاربران و همچنین مکانیزه شدن سیستم‌های ارتباطی و افزایش ظرفیت‌های انتقال داده شده است. این امر تمرکززدایی، ایجاد ابرشاهراه اطلاعاتی، افزایش سرعت و کیفیت تصمیم‌گیری و مدیریت کارا را فراهم ساخته است. بر این اساس، فناوری اطلاعات در صنعت تغییرات اساسی را در کلیه زمینه‌ها دربر خواهد داشت.

در جهان امروز، فناوری اطلاعات امکان سودمندی و کارآمدی اطلاعات را ممکن ساخته است. به کارگیری فناوری اطلاعات تحول گسترده‌ای را در امور اداری و سیستم‌های اطلاعاتی صنعت ایجاد می‌کند، به طوری که امکان انتقال الکترونیکی داده‌ها، مدارک، اسناد و مکاتبات مختلف از طریق رایانه و خطوط ارتباطات مخابراتی فراهم می‌گردد. بین سرمایه‌گذاری در این بخش و بازده شرکت‌های صنعتی و بهره‌وری نیروی انسانی ارتباط دوسویه مثبتی وجود دارد. همچنین فناوری اطلاعات توانایی شرکت‌های پیشرو در بخش صنعت را افزایش می‌دهد و این در نتیجه افزایش تنوع محصولات و بهبود کیفیت و جلب رضایت مشتری است. از سوی دیگر، فناوری اطلاعات سبب تسهیل روند اداری و افزایش بازده نیروی انسانی و مدیریت می‌شود. یکی از نتایج عمده این فناوری تمرکززدایی در عین تمرکزگرایی است. بدین معنی که می‌توان کارها را از راه دور انجام داد، بدون آن که لازم باشد در محل حضور فیزیکی و مستمر داشته باشیم که

این ویژگی بر کوتاه شدن فواصل زمانی و مکانی به عنوان یک ابرشاهراه تاکید دارد.

برای موفقیت در امر بازاریابی یکی از مواردی که لازم است مورد توجه واقع شود شناختن محرک های بازاریابی می باشد. محرک های بازاریابی دربرگیرنده ی مجموع محرک هایی می گردد که در بطن کالاها و خدمات نهفته بوده و موجب انگیزه در مصرف کنندگان جهت خرید می شوند. که در متون بازاریابی به محرک های بازاریابی، عوامل آمیزه بازاریابی نیز گفته می شود که شامل مجموعه ای از عوامل و ابزارهای قابل کنترل بازاریابی شرکت می باشند که شرکت با ترکیب آن ها سعی می کند تا پاسخ گوی بازارهای هدف باشد. لذا در این کتاب سعی شده است که خواننده با مفهوم فناوری اطلاعات و تاثیر آن بر محرک های بازاریابی در صنعت بیمه آشنا شود؛ باشد که گامی در جهت پیشرفت صنعت بیمه در کشور برداشته و خدمتی در جهت آگاهی هموطنان ارائه شده باشد.

فهرست مطالب

فصل اول: فناوری اطلاعات

فناوری اطلاعات.....	۳
نقش فناوری اطلاعات و اینترنت بر جهانی شدن.....	۵
۱- نظریه پیترسون.....	۶
۲- مطالعات کرایمر.....	۹
۳- مطالعات راسون.....	۱۲
فناوری اطلاعات.....	۱۴
الزامات فناوری اطلاعات.....	۱۸
اخلاق و فناوری اطلاعات.....	۲۲
فراواقعیت فناوری اطلاعات.....	۲۴
هویت و فناوری اطلاعات.....	۲۶
توان گردآوری در فناوری اطلاعات.....	۲۹
تحول فناوری اطلاعات.....	۳۱
الگوهای فناوری اطلاعات.....	۳۲
مزایا و معایب استفاده از فناوری اطلاعات.....	۳۳
قراردادهای الکترونیکی.....	۳۴

۳۵	اعتبار قراردادهای الکترونیکی
۳۶	تشکیل قرارداد به وسیله رایانه
۳۸	روش پرداخت در فناوری اطلاعات
۳۸	اعتبارات اسنادی در فناوری اطلاعات
۳۸	۱- تضمین
۳۹	۲- تأمین نقدینگی
۴۰	۳- نزدیکی
۴۰	اعتماد در فناوری اطلاعات
۴۲	ویژگی‌های اعتماد در فناوری اطلاعات
۴۳	مشخصات اعتماد مجازی
۴۳	۱- اعتماد کننده و اعتماد شونده
۴۳	۲- آسیب‌پذیری
۴۴	۳- رفتار ناشی از اعتماد
۴۵	۴- موضوعیت ذهنی
۴۵	متغیرهای فردی مؤثر بر اعتماد مشتری در فناوری اطلاعات
۴۷	متغیرهای مربوط به شرکت مؤثر بر اعتماد مشتری در فناوری اطلاعات
۴۷	۱- متغیرهای مربوط به تارنما
۴۸	۲- متغیرهای مربوط به آمیخته بازاریابی
۴۹	متغیرهای زیرساختی مؤثر بر اعتماد مشتری در فناوری اطلاعات

فصل دوم: محرک بازاریابی

۵۳	محرک‌های بازاریابی
۵۳	تعریف بازاریابی