

## سنجش آمادگی الکترونیکی بیمه گذاران خودرو

(مورد مطالعه: شرکت بیمه پارسیان)

- تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۸/۰۹/۰۲  
تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۸۹/۰۴/۲۸
- ۱ دکتر نادر مظلومی  
۲ کورش امامی  
۳ نرجس اعرابی

### چکیده

سنجش میزان آمادگی مشتریان در صنعت بیمه برای تغییر در رفتار خرید جاری آنها به منظور پذیرش فناوری‌های نوین و جایگزینی (یا تلفیق) آن با روش‌های سنتی دیگر اهمیت زیادی دارد؛ موفقیت سرمایه‌گذاری برای استقرار بیمه الکترونیک با میزان آمادگی مشتریان جهت پذیرش «خرید اینترنتی» و استفاده از آن، رابطه تنگاتنگی دارد. این پژوهش میزان آمادگی مشتریان جهت پذیرش بیمه الکترونیکی خودرو را ارزیابی و سطح آن را اندازه‌گیری کرده است. براساس نتایج این پژوهش از بین مؤلفه‌های آمادگی، «انگیزه مشتریان» در مقایسه با دو مؤلفه دیگر یعنی «توانایی» و «شفافیت نقش» اهمیت بیشتری در فرآیند پذیرش داشته است. همچنین نتایج آزمون فرضیات نشان می‌دهد که از بین تمام عوامل، دو عامل «سن» و «جنسیت» رابطه معناداری با مؤلفه‌های آمادگی مشتریان ندارند، اما دیگر عوامل همگی با مؤلفه‌های مذکور در ارتباط هستند.

واژگان کلیدی: آمادگی مشتریان، شفافیت نقش، انگیزه و توانایی مشتریان، بیمه الکترونیک خودرو، پذیرش تکنولوژی و نوآوری

۱. عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده مدیریت و حسابداری  
(Email: Nader.mazloomi@Gmail.com)
۲. کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، سازمان مدیریت صنعتی (نویسنده مسئول)  
(Email: Kemami@Gmail.com)
۳. کارشناس ارشد بازاریابی صنعتی  
(Email: Arabi-n@Yahoo.com)

## ۱. مقدمه

گسترش موج الکترونیکی شدن تقریباً تمامی صنایع تولیدی و حتی خدماتی را متأثر ساخته است. یکی از حوزه‌های بالقوه برای کاربرد اینترنت و سایر فناوری‌های اطلاعاتی خدمات بیمه‌ای است. استقرار موفقیت‌آمیز بیمه الکترونیک مقوله‌ای بین‌بخشی است که نیازمند آماده‌بودن زیرساخت‌ها در سطح ملی، صنعت و بازار (مشتریان) است؛ به‌عنوان مثال در صورتی که شرکت‌های بیمه بهترین محصولات الکترونیک بیمه را با بهترین شرایط فروش به مشتریان عرضه کنند، اما این مشتریان از آمادگی لازم برخوردار نباشند، تلاش‌های مذکور با شکست مواجه خواهد شد؛ چرا که ارائه محصول بدون مشتری (کافی) فاقد ارزش و اعتبار است. بنابراین تنها وجود آمادگی در درون سازمان برای کاربرد موفق بیمه الکترونیک کافی نیست و لذا بررسی آمادگی مشتریان به‌عنوان یکی از عناصر مهم در بیمه الکترونیک بسیار حیاتی است؛ زیرا صرفاً از این طریق می‌توان حوزه‌های ضعف و قوت مشتریان بیمه را به‌منظور استقرار سیستم بیمه الکترونیک شناسایی و زمینه برنامه‌ریزی موفق برای رفع نقاط ضعف احتمالی را در این راستا فراهم ساخت.

## ۲. پذیرش تجارت الکترونیک در صنعت بیمه ایران

مطابق با تعریف توربان و همکارانش<sup>۱</sup> تجارت الکترونیک از مفاهیم تازه‌ای است که مسائلی همچون فرآیندهای خرید و فروش، تبادل انواع محصولات (کالاها و خدمات) و اطلاعات را از طریق شبکه رایانه‌ای (اینترنت) شامل می‌شود. همچنین کالاکوتا و ونیستون<sup>۲</sup> تجارت الکترونیک را از چهار دیدگاه ارتباطی، خدماتی، فرآیندی و برخط<sup>۳</sup> تعریف کرده‌اند. همچنین عوامل مؤثر بر موفقیت تجارت الکترونیک و مزایای آن را

1. Turban et al, 2004
2. Kalakota & Whinston, 1997
3. Online

محققین زیادی مطالعه کرده‌اند که برای نمونه می‌توان آنها را در پژوهش‌های گاناسکاران و ناگای<sup>۱</sup> و برومیده و اعرابی<sup>۲</sup> و منابع ذکر شده در آن مقالات جستجو نمود.

از منافع استفاده عمومی و گسترده از تجارت الکترونیک ارتقای کانال‌های عرضه سنتی کالاها (و خدمات) و جایگزینی آنها با سایت‌های خرید و فروش بر پایه «وب»<sup>۳</sup> است. انتظار می‌رود که در افق نه چندان دور، بخش قابل توجهی از درآمد سازمان‌ها و شرکت‌های تجاری از طریق فروش محصولات/خدمات در وب باشند. در واقع رشد استفاده گسترده از اینترنت در حال تغییر دادن شیوه تعامل شرکت‌ها با مشتریان است. در این رابطه، هلم و سینها<sup>۴</sup> اهمیت ارزش‌های ارائه شده برای مشتریان در تجارت الکترونیک را بررسی کرده‌اند.

#### ۱-۲. بیمه الکترونیک

امروزه صنعت بیمه در جهان به دلیل رشد هزینه‌های سنگین مربوط به فناوری‌های اطلاعاتی و کاهش حاشیه سود محصولات با چالش‌های سنگینی روبرو است. کانال‌های عرضه خدمات بیمه و خدمات مالی نیز در حال حاضر به واسطه بهره‌مندی از اینترنت با دگرگونی چشمگیری مواجه است. از این رو بسیاری از شرکت‌های بیمه از طریق سایت اینترنتی اختصاصی خود به صورت وسیعی اطلاعاتی را در رابطه با شرکت و راهنمایی خرید انواع محصولات بیمه‌ای عرضه می‌نمایند.

برای یک قرارداد بیمه چیزی بیش از یک سری اطلاعات نیاز نیست. بیشتر قراردادهای بیمه‌ای تا وقتی خسارت اتفاق نیفتد در حد یک اطلاعات خالص باقی می‌ماند. قسمت اعظم مبادلات بین بیمه‌گذار و بیمه‌گر اطلاعات است که برای انجام

1. Gunasekaran & Ngai, 2005
2. Bromideh & Aarabi, 2006
3. Web
4. Helm & Sinha, 2001

قرارداد باید مبادله شوند. همچنین موضوع پرداخت حق بیمه که چگونه باید انجام پذیرد و نیز موضوع پرداخت خسارت که چگونه ارزیابی و پرداخت گردد، نشانگر آن است که میزان زیادی از اطلاعات بین بیمه‌گذاران، واسطه‌ها و بیمه‌گران مبادله می‌شود (اوترویل، ۱۳۸۱)؛ بنابراین می‌توان اذعان داشت که بیمه یک فعالیت «اطلاعات-محور»<sup>۱</sup> بوده و در نتیجه برای تجارت الکترونیک مناسب است.

بیمه الکترونیک به معنای عام به‌عنوان کاربرد اینترنت و فناوری اطلاعات در تولید و توزیع خدمات بیمه‌ای اطلاق گردیده و در معنای خاص بیمه الکترونیک را می‌توان به‌عنوان تأمین یک پوشش بیمه‌ای از طریق بیمه‌نامه‌ای دانست که به‌طور برخط درخواست، پیشنهاد، مذاکره و قرارداد آن منعقد می‌گردد. به این نوع بیمه‌نامه‌ها چون از طریق اینترنت عرضه و فروخته می‌شوند بیمه اینترنتی نیز می‌گویند. به‌علاوه پرداخت حق بیمه، توزیع بیمه‌نامه و پردازش پرداخت خسارت می‌تواند برخط انجام گیرند.

## ۲-۲. جایگاه بیمه الکترونیک در صنعت بیمه ایران

برومیده و اعرابی (۱۳۸۵)، تأثیر تجارت الکترونیک بر شرکت‌های بیمه ایرانی را مطالعه نموده و مزایای و موانع متصور از به‌کارگیری بیمه الکترونیک را کنکاش کرده‌اند. به‌طور کلی، بیمه الکترونیک هزینه‌های مدیریتی و اداری را از طریق پروسه اتوماسیون کسب‌وکار کاهش داده و اطلاعات مدیریتی را بهبود می‌بخشد. همچنین بیمه الکترونیک، کارمزد پرداختی به واسطه‌ها را از طریق فروش مستقیم بیمه‌نامه به مشتری کاهش می‌دهد. در نهایت کاهش هزینه در بازار رقابتی موجب کاهش حق بیمه شده و به مشتریان و مردم اجازه خرید بیمه بیشتری را می‌دهد که نتیجه آن نفوذ بیشتر بیمه در کشورها خواهد بود (همتی، ۱۳۸۴).

به طور کلی اینترنت به تازه واردان بازار امکان می دهد که از فرآیند پرهزینه و طولانی راه اندازی شبکه های سنتی فروش پرهیز کنند و خدمات مالی و بیمه ای خود را بیشتر از طریق خدمات اینترنتی انجام دهند؛ بنابراین انتظار می رود تا بیمه گران قدیمی با فشار رقابتی فزاینده ای روبرو گردند. محصولات بیمه ای که به مشاوره کمی نیاز دارند برای فروش از طریق اینترنت مناسب تر بوده و بدین دلیل واسطه های سنتی بیمه خود را با فشار رقابتی بیشتری در این نوع بیمه نامه ها روبرو می بینند، اما در مورد محصولات بیمه ای پیچیده و با ارزش معاملاتی بالا که مشتری تمایل بیشتری به صرف هزینه مشاوره دارد فروش از طریق اینترنت خیلی مورد توجه قرار نمی گیرد. از طرف دیگر محصولاتی برای بازاریابی بر روی اینترنت و توزیع آنلاین، مناسب هستند که بتوان آنها را استاندارد کرده و با تعداد محدودی از پارامترها تشریح و نرخ گذاری کرد نظیر انواع بیمه های اتومبیل، بیمه مسئولیت خصوصی، بیمه خانوار و بیمه عمر زمانی.

البته این مطالب بدان معنا نیست که دیگر محصولات بیمه ای از فرصت های فراوانی که تجارت الکترونیک در اختیارشان می گذارد برای بهبود کیفیت خدمات استفاده نکنند؛ زیرا امروزه فناوری اطلاعات به صورت گسترده ای برای اموری همچون ارتباط با نمایندگان بیمه، پروسه صدور بیمه نامه، اعلامیه حق بیمه، تحلیل بازار، پیش بینی فروش و عملیات حسابداری در شرکت ها به کار می رود.

### ۳. آمادگی مشتریان و ابعاد مختلف آمادگی الکترونیکی

استقرار موفقیت آمیز تجارت الکترونیک به وجود مجموعه ای از عوامل و شرایط نیاز دارد. حتی اگر بهترین وبسایت شرکت با امکان مبادله نیز طراحی شود، در صورتی که مشتریان به شبکه دسترسی نداشته باشند، یک سیستم حقوقی مناسب برای حل اختلافات در مبادلات الکترونیک تدوین نشده باشد، سیستم تبادل داده پیشرفته و کارآمد موجود نباشد و یا اینکه زیرساختار مالی و بانکداری الکترونیک وجود نداشته باشد، کاملاً آشکار است

که تجارت الکترونیک نمی‌تواند مؤثر باشد. آمادگی الکترونیک باید در کلیه سطوح به میزان حداقل وجود داشته باشد تا استقرار تجارت الکترونیک با موفقیت همراه گردد. لذا آمادگی الکترونیک را باید در سطوح و لایه‌های مختلفی بررسی و ارزیابی نمود. به‌طور کلی میزان آمادگی الکترونیکی از سه نظر قابل بررسی است: سطح ملی و کشوری، سطح صنعت و سازمان و سطح بازار و مشتریان.

استقرار موفقیت‌آمیز تجارت الکترونیک فقط بر آمادگی صنعت و شرکت به‌کارگیرنده آن متکی نبوده و به آمادگی سطح بازار و مشتریان نیز بستگی دارد. شاخص‌هایی که در این سطح قرار می‌گیرند عمدتاً به روابط بین یک شرکت با مشتریان اشاره داشته و دربرگیرنده عواملی مانند وجود اعتماد بین سازمان با مشتری، شرایط خواسته‌ها و نیازمندی‌ها، میزان رضایت مشتریان و سایر موارد مرتبط به مصرف‌کنندگان محصولات شرکت است. همچنین عواملی که بر وضعیت آمادگی مشتریان جهت پذیرش یک محصول الکترونیک تأثیر می‌گذارد، در این سطح مورد مطالعه و بررسی قرار می‌گیرد. این بُعد از تجارت الکترونیک ارتباط سازمان را با مشتریان تحت پوشش قرار می‌دهد.

از آنجایی که مجموع چندین بازار یا صنعت با یکدیگر جامعه و اقتصاد ملی را تشکیل می‌دهند، سطح بازار و صنعت نیز در واقع جزئی از سطح ملی می‌تواند قلمداد گردد. هر قدر میزان آمادگی در سطوح سه‌گانه فوق بالا باشد در نتیجه تجارت الکترونیک موفق‌تر، امکان استقرار سطوح پیشرفته تجارت الکترونیک زیاده‌تر و در نتیجه مزایای حاصله از تجارت الکترونیک بیشتر خواهد بود.

آمادگی در سطح ملی که دربرگیرنده متغیرهای کلان مرتبط با تجارت الکترونیکی می‌باشد نقش حیاتی در ایجاد آمادگی کلی برای به‌کارگیری تجارت الکترونیکی ایفا می‌کند. همچنین اهمیت آمادگی در سطح صنعت و سازمان نیز غیرقابل انکار است. اما شرکت‌ها برای به‌کارگیری موفقیت‌آمیز تجارت الکترونیکی باید مجموعه‌ای از

منابع و قابلیت‌ها را داشته باشند که از مهم‌ترین آنها، جلب نظر مساعد مشتریان شرکت یا در واقع برانگیختن علاقه مصرف‌کنندگان نهایی به استفاده از آن است.

### ۱-۳. اهمیت آمادگی مشتریان

شناخت خصوصیات فردی و تفاوت‌های رفتار خرید مشتریان در مواجهه با فناوری‌های نوین (در مقایسه با روش‌های قبلی و سنتی خرید) و در واقع شناخت آمادگی قبلی ایشان ارزشمند و لازم است (Lin & Peng, 2005)؛ به عبارت دیگر از راه‌های کاهش ریسک و بالابردن درجه موفقیت محصولاتی مانند بیمه الکترونیک خودرو، آن است که آمادگی مشتریان قبل از پیاده‌سازی آن اندازه‌گیری شود؛ چرا که در صورت فقدان آمادگی کافی، شرکت‌ها می‌توانند به کمک شناخت عوامل مهم و میزان تأثیر هر یک از آنها، برنامه‌ها و یا سیاست‌های مناسبی را از قبل، برای مواجهه با آن پیش‌بینی، طراحی و به مورد اجرا بگذارند. بنابراین قبل از آنکه شرکت‌ها بتوانند از به‌کاربری این‌گونه فناوری‌ها سودی ببرند، باید میزان آمادگی مشتریان را از پیش اندازه‌گیری نموده و پس از حصول اطمینان مبادرت به استقرار سیستم‌های خود نمایند.

سطح آمادگی مشتریان معمولاً تحت تأثیر عواملی مانند اعتماد مشتری به سیستم تجارت الکترونیک، دسترسی به شبکه اینترنت، توانایی استفاده از اینترنت و یافتن اقلام مورد نظر است. همچنین عواملی مانند میزان سواد (دانش) رایانه‌ای مشتریان و میزان دسترسی مشتریان به اینترنت از جمله عوامل مؤثر در میزان آمادگی الکترونیکی مشتریان و گسترش به‌کارگیری تجارت الکترونیک است.

به‌طور کلی در طی مراحل مختلف پذیرش محصولات جدید مبتنی بر فناوری و نوآوری، تعداد زیادی از عوامل تأثیرگذار به صورت‌های گوناگون بر روی فرآیند تصمیم‌گیری مشتریان جهت انتخاب و پذیرش محصول مذکور اثر می‌گذارند؛ بنابراین برای مطالعه و سنجش رفتار پذیرش و شناخت نوع تصمیم‌گیری و انتخاب مشتریان

در هنگام مواجهه با یک محصول «فناوری-محور»<sup>۱</sup> مانند اینترنت، شناسایی این عوامل و مطالعه اندازه تأثیر هریک از آنها بر شرایط عمومی آمادگی مشتریان از اهمیت خاصی برخوردار است. در ادامه به نمونه‌هایی از پژوهش‌ها و مدل‌های مرتبط با سطح آمادگی مشتریان و عوامل مؤثر بر قصد خرید الکترونیکی آنها اشاره می‌گردد: اوهن و همکارانش<sup>۲</sup> با بررسی ۹۳۲ کاربر اینترنتی در کره جنوبی با استفاده از نظریه پذیرش فناوری به این نتیجه رسیدند که عواملی چون «نگرش نسبت به خرید اینترنتی» و «تصور سودمندی»<sup>۳</sup> به صورت مستقیم و عواملی مانند «تصور سهولت کاربری»، «کیفیت سیستم»، «کیفیت اطلاعات»، «کیفیت خدمت، محصول و تحویل» به صورت غیرمستقیم، بر قصد خرید الکترونیکی اثر مثبتی دارند.

همچنین بلیک و همکارانش<sup>۴</sup> با بررسی ۲۰۸ کاربر اینترنتی در غرب آمریکا به این نتیجه رسیدند که «فراوانی استفاده از اینترنت» و «نوجویی کاربران» اثر مثبتی بر فراوانی خرید اینترنتی دارد. لی<sup>۵</sup> نیز بر «مزیت نسبی خرید اینترنتی»، «سازگاری خرید اینترنتی»، «تجربه قبلی مشتریان» و «نوجویی مشتریان» در قصد به‌کارگیری خرید الکترونیکی تأکید داشته است. نتایج مطالعات گروال و همکارانش<sup>۶</sup> تأییدکننده آن است که دو عامل انگیزه و توانایی، از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده در زمینه آمادگی سازمان‌ها و شرکت‌ها در پذیرش تجارت الکترونیکی محسوب می‌شوند. اوکاس و فنچ<sup>۷</sup> هم بر عواملی همانند «نوع نگرش» و «تصور سودمندی» برای پذیرش اینترنت و استفاده از آن در فروش محصولات تأکید داشته‌اند.

1. Technology-Based
2. Ahn et al, 2004
3. Perceived Usfulness
4. Blake et al, 2003
5. Li, 2001
6. Grewal et al, 2001
7. O'Cass & Fenech, 2003



از یک طرف دیویس و همکارانش<sup>۱</sup> مدلی تحت عنوان «مدل پذیرش فناوری»<sup>۲</sup> را برای چگونگی استفاده و به کارگیری فناوری (از جمله اینترنت) برای دست‌اندرکاران بازاریابی معرفی و توسعه داده‌اند و از طرف دیگر پاراسورامان<sup>۳</sup> نیز یک مدل کلی را در رابطه با موضوع آمادگی عمومی تحت عنوان «شاخص آمادگی فناوری»<sup>۴</sup>، ارائه نموده است.

### ۲-۳. مدل آمادگی مشتریان و مؤلفه‌های آن

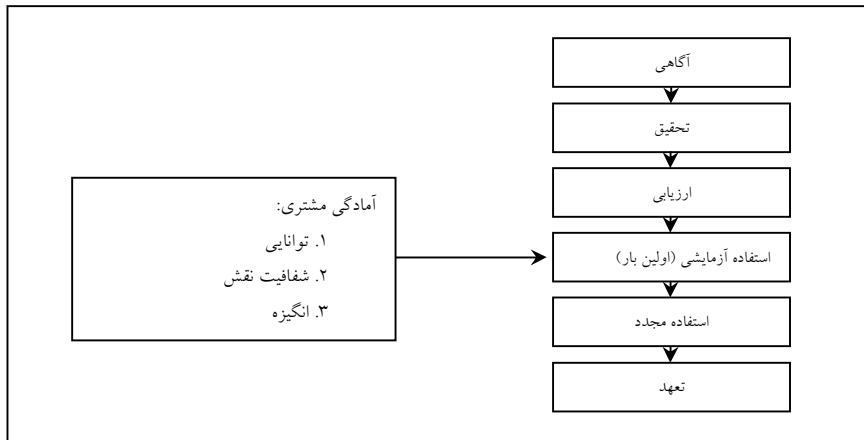
والکر و همکارانش<sup>۵</sup> موضوع تصمیم‌گیری مشتریان دال بر رد یا پذیرش فناوری را به شرایط آمادگی، ظرفیت‌های جداگانه و نیز میزان تمایل هریک از مشتریان مربوط می‌دانند. بیتنر و همکارانش<sup>۶</sup> و موری و اسکلاچر<sup>۷</sup> با در نظر گرفتن نیازها و مقتضیات فعالیت‌های بازاریابی، اعتقاد دارند که کاهش ریسک و افزایش توانایی مشتریان برای پذیرش نوآوری جهت ایجاد علاقه‌مندی و اشتیاق لازم برای مشارکت مشتریان لازم است.

تعدادی از نویسندگان، «توانایی و تمایل» مشتریان را نیز در کنار سایر عوامل، متغیر مهمی برای پذیرش فناوری بررسی شده می‌دانند و برخی دیگر «نگرش» مشتریان نسبت به فناوری را به عنوان ابزار پیش‌بینی نیت رفتاری، مورد کاوش قرار داده‌اند (Curran et al, 2003 & Dabholkar, & Bagozzi, 2002 & Plouffe et al, 2001). پنج ویژگی اصلی «مزیت نسبی»، «قابلیت سازگاری»، «قابلیت آزمایش»، «قابلیت مشاهده» و «پیچیدگی» بر روی میزان گسترش و پذیرش نوآوری تأثیر می‌گذارند. به علاوه، حجم زیادی از مطالعات انجام شده، مفهوم «ریسک درک شده» را نیز به عنوان یک ویژگی مهم لحاظ می‌نماید (Rogers, 1995; Labay & Kinnear, 1981).

1. Davis et al, 1992
2. Technology Acceptance Model (TAM)
3. Parasuraman, 2000
4. Technology Readiness Index (TRI)
5. Walker et al, 2002
6. Bitner et al, 2002
7. Murray & Schlachter, 1990

چهار ویژگی نخست، با پذیرش نوآوری نسبت مستقیم و دو ویژگی دیگر؛ یعنی پیچیدگی و ریسک درک‌شده با آن نسبت معکوس دارند (Blake et al, 2003). بسیاری از مدل‌های پذیرش فرآیند محور، مراحل «آزمایش» و «استفاده مکرر» از محصول را به‌عنوان دو مرحله مجزا، از یکدیگر جدا می‌سازند (Antil, 1988; Bitner et al, 2002). باکر و همکارانش<sup>۱</sup> موضوع آمادگی مشتریان را یک موضوع مهم در طی فرآیند پذیرش آنها قلمداد کرده‌اند؛ بدین مفهوم که چگونگی «ارزیابی» و «آزمایش» محصول نیز می‌تواند به‌طور قابل توجهی تحت تأثیر وضعیت آمادگی ایشان قرار گیرد. بیتنر و همکارانش<sup>۲</sup> یک مدل پذیرش مبتنی بر مؤلفه‌های آمادگی را در زمینه «خود خدمتی مبتنی بر فناوری»<sup>۳</sup> با محور قراردادن «استفاده آزمایشی از محصول»<sup>۴</sup> توسط مشتریان در طول فرآیند پذیرش را پیشنهاد نموده‌اند (نمودار ۱).

نمودار ۱. مدل پذیرش محصول برای آزمایش برای بار اول



(Bitner et al, 2002)

1. Baker & Parasuraman, 2002
2. Bitner et al, 2002
3. Technology Based Self Services
4. Trial

آنچه که در این مدل مورد تأکید قرار گرفته و جنبه کلیدی مورد توجه محققان نیز بوده است، همانا اهمیت آمادگی مشتری و بررسی اثر آن بر روی کلیه مراحل مختلف فرآیند تصمیم‌گیری مشتریان است. به‌طور اجمالی آمادگی مشتری ترکیبی از «توانایی»<sup>۱</sup> (قابلیت درک‌شده نسبت به انجام یک رفتار)، «شفافیت نقش»<sup>۲</sup> (آگاهی نسبت به آنچه که انجام می‌دهیم) و «انگیزه»<sup>۳</sup> (انتظار یک منفعت نسبت به انجام یک رفتار) است. «شفافیت نقش»، منعکس‌کننده دانش و درک مصرف‌کننده از کاری است که انجام می‌دهد (Easingwood, 1986). عامل «انگیزه» اشاره به میل و کشش رسیدن به پاداش و منافع حاصل از کاربری فناوری‌های نوین دارد (Dabholkar, 2000; Barczak et al, 1997; Rogers, 1995).

عامل «توانایی» بیانگر برخورداری از مهارت‌های مورد نیاز و اطمینان کافی برای تکمیل وظایف است (Hoffman & Novak, 1996; Ellen et al, 1991; Jones, 1986). بنابراین تعیین سطح آمادگی مشتریان برای پذیرش محصولات مبتنی بر فناوری همانند اینترنت، تحت تأثیر اندازه‌گیری سطح متغیرهایی همچون میزان توانایی، شفافیت نقش کاربر و وجود انگیزه در وی قرار خواهد داشت.

#### ۴. الگوی مفهومی و روش‌شناسی پژوهش

هدف اصلی این پژوهش، سنجش آمادگی مشتریان بیمه‌های خودرو جهت استقرار بیمه الکترونیک است. در این پژوهش مؤلفه‌های آمادگی براساس پژوهش بیتنر و همکارانش<sup>۴</sup> ترکیبی از سه مؤلفه مهم «شفافیت نقش»، «انگیزه» و «توانایی» تعریف شده است. درضمن در این پژوهش به همراه این اندازه‌گیری، شناسایی عوامل مؤثر و

1. Ability
2. Role Clarity
3. Motivation
4. Bitner et al, 2002

مرتبط با مؤلفه‌های آمادگی مشتریان و تحقیق میزان ارتباط آنها در الگوی سنجش آمادگی نیز مدنظر بوده است.

باتوجه به مرور ادبیات و اهداف این پژوهش در اینجا نسبت به تشریح مراحل و معرفی الگوی مفهومی سنجش آمادگی مشتریان بیمه‌های خودرو جهت استقرار بیمه الکترونیک با هدف اندازه‌گیری، شناسایی عوامل مؤثر و مرتبط با مؤلفه‌های آمادگی مشتریان و تحقیق میزان ارتباط آنها اقدام می‌گردد. بدین‌منظور سؤال اصلی پژوهش به این صورت بیان شده است: «در حال حاضر، میزان آمادگی مشتریان بیمه‌های خودرو برای پذیرش بیمه الکترونیک چقدر است و چه عواملی با آن در ارتباط است؟»

یافتن پاسخی برای سؤال فوق مستلزم آن است که به سؤالاتی همچون: آیا سطح انگیزه مشتری با قصد خرید اینترنتی وی در ارتباط است؟ آیا بین نوع جنسیت فرد با سطح انگیزش وی، رابطه معناداری وجود دارد یا خیر؟ و ... پاسخ‌های مناسبی ارائه دهیم.

از آنجایی که آمادگی مشتریان در این پژوهش در مرحله «قبل از خرید»<sup>۱</sup> بررسی می‌شود، لذا میزان آمادگی مشتریان در اینجا برای «استفاده آزمایشی» از بیمه اینترنتی یا همان آمادگی برای «آزمایش محصول برای اولین بار» مورد توجه قرار گرفته است. بر این اساس از تعریف موتر و همکارانش<sup>۲</sup> استفاده شده است که آمادگی مشتری را به صورت «شرایط یا وضعیتی که در آن یک مصرف‌کننده آماده و مایل به استفاده از یک نوآوری یا محصول برای نخستین بار باشد» تعریف کرده‌اند و همچنین مؤلفه‌های آمادگی بر اساس مطالعه بیتنر ترکیبی از سه مؤلفه مهم «شفافیت نقش»، «انگیزه» و «توانایی» تعریف و شده است.

نتایج کاربردی و نهایی بسیاری از پژوهش‌ها نشان داده است که به‌طور حتم بخش‌هایی از مشتریان، حقیقتاً علاقه‌مندی یا (احتمالاً) آمادگی استفاده یا پذیرش

۱. فرآیند خرید به‌طور کلی تحت سه مرحله قبل از خرید، هنگام خرید و پس از خرید، تقسیم‌بندی می‌شود.

2. Meuter et al, 2005

محصولات تکنولوژی محور یا نوآوری های ارائه شده را ندارند (Parasuraman, 2000)؛ بنابراین بسیار مهم است که شرکت ها به همراه شناخت سطح آمادگی مشتریان، عوامل مؤثر در پذیرش یا عدم پذیرش ایشان را نیز به خوبی بشناسند تا در صورت نیاز راهکارهای برون رفت از آنها را هرچه سریع تر به اجرا گذارند؛ به عبارت دیگر این مطلب نشان می دهد به طور کلی شناخت عوامل مؤثر بر میزان آمادگی پذیرش مشتریان برای محصولات جدید می تواند شرکت ها را در چاره سازی و طراحی راهکارهایی جهت افزایش انگیزه و سطح آمادگی مشتریان یاری نماید؛ زیرا پی بردن به وضعیت آمادگی ایشان و یافتن راه هایی برای افزایش آن قبل از عرضه عملی محصول جدید، بسیار مفید است.

با این توضیحات در اینجا با توجه به سؤال اصلی پژوهش دو گروه سازه تعریف می گردد: سازه های مربوط به آمادگی مشتریان که شامل سه مفهوم شفافیت نقش، انگیزه و توانایی به عنوان متغیرهای وابسته سطح اول در نظر گرفته می شوند و همچنین سازه های مربوط به عوامل مؤثر در آمادگی مشتریان که به عنوان متغیرهای مستقل یا پیش بین لحاظ شده اند.

برای انتخاب و استفاده از سازه های مهم مربوط به عوامل مؤثر در آمادگی مشتریان- به عنوان بخشی از فرآیند پذیرش- لازم گردید تا یک نوع طبقه بندی و گزینش صورت پذیرد؛ زیرا نتایج مطالعات نشان می داد که عوامل بسیار متنوع و زیادند و در نتیجه در نظر گرفتن همه آنها میسر نبود.

به همین منظور برای دسته بندی این عوامل ضمن استفاده از یک الگوی تصمیم گیری استاندارد برای انتخاب کانال خرید، با توجه به مفروضات این پژوهش، از دو گروه عوامل مرتبط با کانال خرید (در اینجا منظور کانال اینترنتی خرید) و عوامل مرتبط با مشتری (مصرف کننده) استفاده گردید. به طوری که عوامل مشتری، تحت عنوان ویژگی های فردی و عوامل کانال (خرید) تحت عنوان خصوصیات کانال

اینترنت (درک‌شده توسط مشتری)، لحاظ و در طراحی الگوی مفهومی و دسته‌بندی سازه‌های پژوهش مورد استفاده قرار گرفتند.

برای انتخاب نهایی عوامل تأثیرگذار در آمادگی مشتریان به‌کارگرفته‌شده در الگوی مفهومی معرفی‌شده، به‌دلیل لحاظ‌نمودن شرایط اجرای پژوهش و استفاده از نظر خبرگان داخلی، به نوعی تطابق‌سازی و بومی‌سازی متغیرها نیز انجام گرفت؛ به‌نحوی که باتوجه به جدیدبودن این پژوهش در کشور، خصوصاً در ارتباط با «پذیرش اینترنت»، کاملاً مناسب و قابل توجیه به‌نظر می‌رسد.

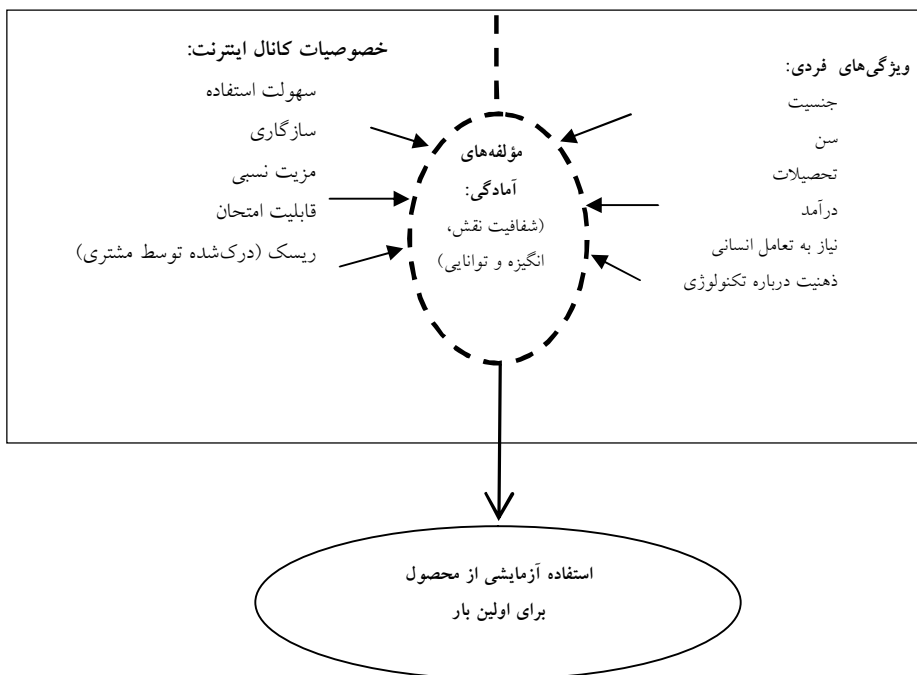
بررسی کیفی از طریق تشکیل سه جلسه جمعی به‌صورت «گروه کانون»<sup>۱</sup> با حضور متخصصانی از حوزه‌های تکنولوژی اطلاعات و کارشناسان حوزه بازاریابی بیمه‌های خودرو در دستور کار قرار گرفت. اعضای هشت نفره این جلسات، به‌ترتیب پنج نفر از کارشناسان حوزه تکنولوژی اطلاعات و سه نفر از کارشناسان حوزه بازاریابی بیمه‌های خودرو در نظر گرفته شدند. جلسات مذکور با مدیریت هدفمند پژوهشگر و با استفاده از تکنیک‌های مرتبط اجرا شد.

طی جلسات مذکور سعی شد پس از ارائه مبانی و تعاریف و تشریح چگونگی کاربردهای قبلی هریک از عوامل مؤثر در آمادگی و مؤلفه‌های آن، متناسب با ادبیات موضوع پژوهش، ابتدا نسبت به مباحثه و سپس حذف عوامل با اهمیت کمتر، به‌صورت مرحله‌ای اقدام شود. در این راستا با استفاده از روش دلفی و طی چند مرحله به‌وسیله امتیازدهی‌های مکرر توسط حاضرین و در نهایت جمع‌بندی نتایج، امکان الویت‌بندی عوامل مؤثر میسر گردید. فهرست نهایی امتیازبندی و اولویت‌بندی‌شده، در نهایت ما را در به‌کارگیری عوامل مهم‌تر یاری نمود. باتوجه به توضیحات ارائه‌شده در اینجا چهارچوب اصلی الگوی مفهومی این پژوهش در نمودار ۲ نمایش داده می‌شود.

---

## 1. Focus Group

نمودار ۲. الگوی مفهومی پژوهش



جهت نشان دادن چگونگی ارتباط هر یک از عوامل مانند ویژگی‌های فردی مشتریان و خصوصیات کانال اینترنتی خرید با وضعیت آمادگی ایشان و همچنین دانستن اینکه کدامیک از متغیرها یا مؤلفه‌های آمادگی پذیرش یعنی: شفافیت نقش، انگیزه و توانایی مشتریان، ارتباط بیشتری با اخذ تصمیم خرید بیمه اینترنتی آنها دارد، سؤالاتی که مبنای فرضیات اصلی پژوهش قرار گرفته را ارائه می‌نمائیم:

- آیا شفافیت نقش فرد (مشتری)، با قصد خرید اینترنتی وی برای اولین بار در ارتباط است؟

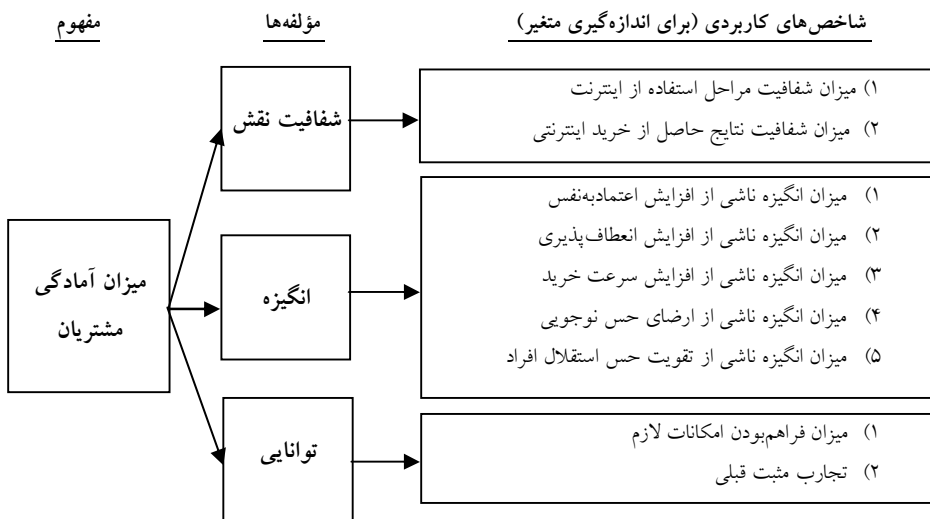
- آیا انگیزه فرد (مشتری)، با قصد خرید اینترنتی وی برای اولین بار در ارتباط است؟

- آیا توانایی فرد (مشتری)، با قصد خرید اینترنتی وی برای اولین بار در ارتباط است؟

- آیا میزان «تصور سازگاری» فرد (مشتری) در رابطه با اینترنت، با سطح شفافیت نقش وی در ارتباط است؟
  - آیا میزان قابلیت امتحان خرید فرد (مشتری) در اینترنت، با سطح شفافیت نقش وی در ارتباط است؟
  - آیا نوع جنسیت فرد (مشتری)، با سطح انگیزه وی در ارتباط است؟
  - آیا میزان سن فرد (مشتری)، با سطح انگیزه وی در ارتباط است؟
  - آیا میزان نیاز به تعامل انسانی فرد (مشتری)، با سطح انگیزه وی در ارتباط است؟
  - آیا نوع ذهنیت فرد (مشتری) در رابطه با تکنولوژی، با سطح انگیزه وی در ارتباط است؟
  - آیا میزان «تصور مزیت نسبی» فرد (مشتری)، در رابطه با خرید اینترنتی، با سطح انگیزه وی در ارتباط است؟
  - آیا میزان «تصور ریسک» فرد (مشتری) در رابطه با خرید اینترنتی، با سطح انگیزه وی در ارتباط است؟
  - آیا میزان تحصیلات فرد (مشتری)، با سطح توانایی وی در ارتباط است؟
  - آیا میزان درآمد فرد (مشتری)، با سطح توانایی وی در ارتباط است؟
  - آیا میزان تصور سهولت استفاده فرد (مشتری) در ارتباط با اینترنت، با سطح توانایی وی در ارتباط است؟
- نمودار ۳ چگونگی اندازه‌گیری سطح آمادگی مشتریان و شاخص‌های کاربردی برای اندازه‌گیری آنها را نشان می‌دهد.



نمودار ۳. مدل تحلیلی اندازه‌گیری سطح آمادگی مشتریان



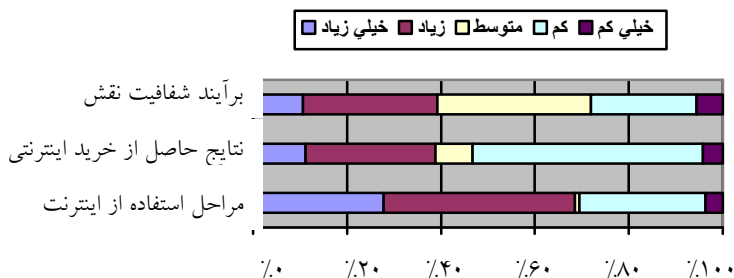
ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش پرسش‌نامه است که به کمک پرسشگران آموزش‌دیده تکمیل گردیده‌اند. تعداد این پرسش‌نامه‌ها ۲۰۰ عدد است که از طریق نمونه‌گیری تصادفی بین جامعه آماری توزیع شده‌اند و پس از تکمیل، جمع‌آوری گردیده‌اند. نتایج حاصل از تحلیل این پرسش‌نامه‌ها در ادامه تشریح خواهد شد.

## ۵. بررسی میزان آمادگی مشتریان و یافته‌ها

### ۵-۱. سطح شفافیت نقش

شفافیت نقش برآیند اندازه‌گیری دو متغیر «شفافیت نتایج حاصل از خرید اینترنتی» و «شفافیت مراحل استفاده از اینترنت» است. هرچند مراحل استفاده از اینترنت برای مشتریان شفافیت مناسبی داشته اما نتایج حاصل از خرید اینترنتی این طور نبوده است (نمودار ۴).

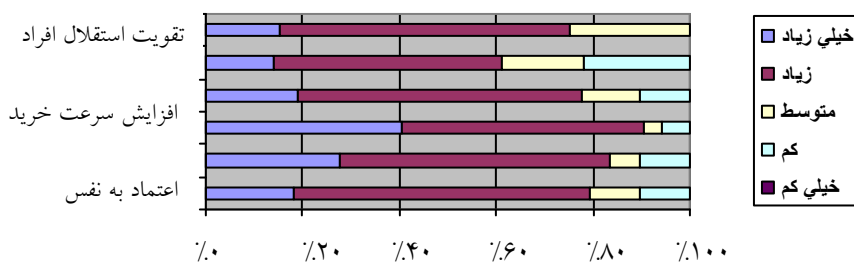
نمودار ۴. نتایج اندازه‌گیری سطح شفافیت نقش



### ۲-۵. میزان انگیزه مشتریان

انگیزه مشتریان به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های مهم آمادگی مشتریان در سطح بالایی قرار دارد. از بین پنج مؤلفه تشکیل‌دهنده این متغیر، انگیزه ناشی از افزایش سرعت خرید و افزایش انعطاف‌پذیری در خرید کالا / خدمات از بیشترین امتیاز برخوردار است.

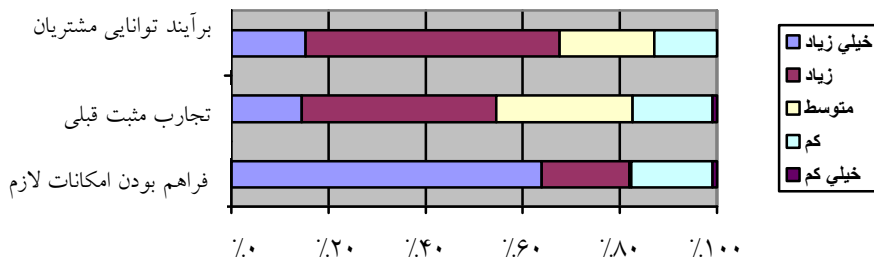
نمودار ۵. نتایج مربوط به عوامل مؤثر در ارتقای سطح انگیزه مشتریان



### ۳-۵. بررسی سطح توانایی مشتریان

براساس پیمایش صورت گرفته، فراهم‌بودن امکانات لازم (همچون دسترسی رایانه، اینترنت و ...) مهم‌ترین عامل در توانمندی مشتریان است (نمودار ۶).

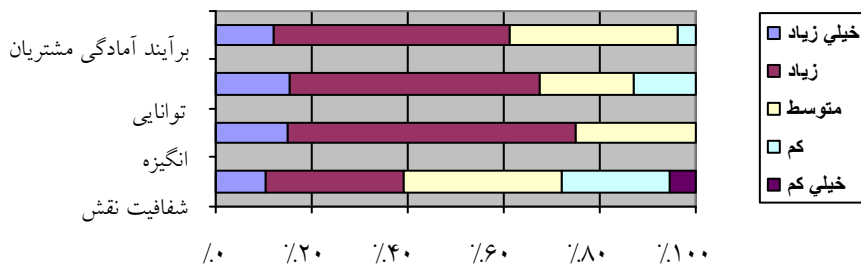
نمودار ۶. ارزیابی سطح توانایی مشتریان جهت آمادگی پذیرش بیمه الکترونیک



#### ۴-۵. میزان آمادگی مشتریان

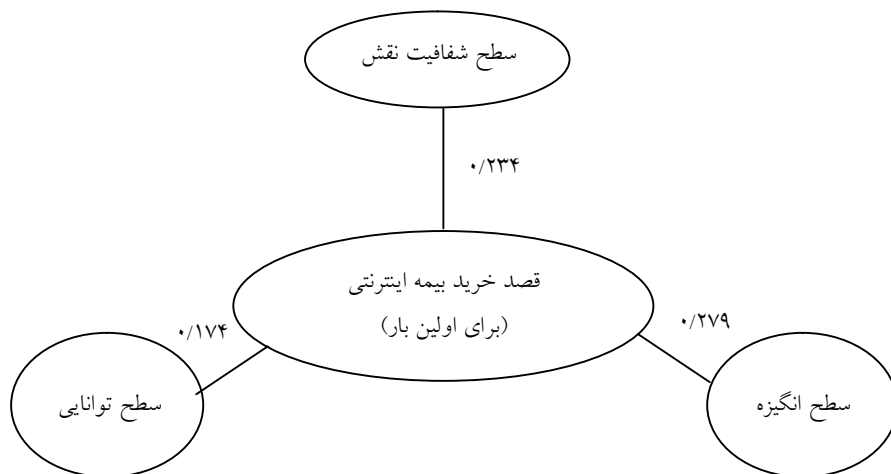
میزان آمادگی مشتریان جهت پذیرش بیمه الکترونیک از سه مؤلفه شفافیت نقش، انگیزه و سطح توانایی آنها تشکیل شده است. اندکی بیش از ۶۰٪ از مشتریان معتقدند که آمادگی دارند تا بیمه‌نامه خود را از طریق اینترنت به‌جای مراجعه حضوری خریداری نمایند (نمودار ۷).

نمودار ۷. میزان آمادگی مشتریان جهت پذیرش بیمه الکترونیک



از طرف دیگر قصد خرید بیمه اینترنتی (برای اولین بار) به‌عنوان یکی از متغیرهای مستقیم در اندازه‌گیری میزان آمادگی یاد شده است. میزان ضریب همبستگی بین هر سه مؤلفه تشکیل‌دهنده میزان آمادگی مشتریان با قصد خرید اینترنتی در نمودار ۸ ارائه شده است.

نمودار ۸. ضرایب همبستگی مؤلفه‌های آمادگی با قصد خرید اینترنتی



در سطح خطای نوع اول ۵٪، ضرایب همبستگی به دست آمده از لحاظ آماری معنادار بوده که این نکته از وجود رابطه خطی بین متغیرها حکایت دارد. در مقام مقایسه، قصد خرید اینترنتی بیمه‌نامه خودرو بیشترین همبستگی را با سطح انگیزه مشتریان داشته و با سطح توانایی، کمترین ارتباط خطی را دارد. هم‌جهت بودن هر سه مؤلفه تشکیل‌دهنده آمادگی مشتریان با قصد خرید اینترنتی بر این نکته اساسی دلالت دارد که با ارتقای هریک از سطوح فوق، به میزان قابل توجهی می‌توان بر قصد خرید اینترنتی و در نتیجه آمادگی مشتریان برای پذیرش بیمه‌نامه الکترونیکی خودرو افزود.

#### ۵-۵. کنکاشی بر الگوی پژوهش

این بخش احتمالاً اطلاعات مفیدی را در اختیار استفاده‌کنندگان از این پژوهش (مخصوصاً علاقه‌مندان) که انجام تحقیقات مشابه این پژوهش را در برنامه دارند) قرار خواهد داد. اگرچه اندازه‌گیری میزان آمادگی مشتریان بیمه‌های خودرو جهت آمادگی پذیرش بیمه اینترنتی خودرو، هدف اصلی این پژوهش است، اما از همان ابتدا آشکار بود که انجام یک پژوهش علمی و کاربردی مفید صرفاً نمی‌توانست به این

«اندازه‌گیری» محدود گردد؛ بنابراین شناسایی عوامل تأثیرگذار و بررسی جایگاه بعضی از عوامل مهم‌تر (متناسب با شرایط و فرضیات) و اندازه‌گیری رابطه احتمالی هریک از آنها با میزان آمادگی عمومی مشتریان از جمله اهداف مهم دیگر این پژوهش لحاظ گردید. به همین منظور «الگوی مفهومی» تحت عنوان «الگوی آمادگی مشتریان» که شامل این عوامل نیز می‌گردد، توسعه داده شده و طی اجرا ارزیابی و آزمون شد.

پس از انجام مطالعات اکتشافی و هنگام توسعه الگوی مناسب جهت دستیابی به اهداف این پژوهش مشخص گردید که مفهوم «آمادگی مشتریان» متناسب با شرایط خاص این پژوهش، طبق ادبیات مربوط و مطالعه شده، از آنچنان تعاریف گسترده و متنوعی برخوردار نبوده است و لذا براساس یک تعریف به نسبت دقیق که در این پژوهش به کاررفته، آمادگی دارای سه مؤلفه اصلی می‌گردد. در نظر گرفتن این سه مؤلفه باعث شد تا «متغیر آمادگی مشتریان» در الگوی مربوطه تحت سه متغیر تعریف و مورد استفاده قرار گیرد.

از یک طرف این تقسیم، ضرورت بررسی اهمیت ارتباط و تأثیر هریک از این عوامل را با متغیر «آمادگی کلی مشتریان» در ذهن متبادر می‌ساخت؛ زیرا شناسایی اولویت تأثیر هریک از آنها در میزان آمادگی کلی به صورت بالقوه از جذابیت زیادی برخوردار بود و از طرف دیگر به دلیل ماهیت مؤلفه‌ها هریک طبیعتاً می‌توانستند با دیگری در ارتباط باشند. نتایج آزمون الگو نیز درستی این پیش‌بینی را نشان داده است.

در هر حال ضرورت شناخت اولویت عوامل آمادگی و یافتن ضرایب اهمیت هریک از آنها در میزان آمادگی کلی مشتریان موجب گردید تا هنگام توسعه الگو از متغیر «قصد خرید بیمه اینترنتی» استفاده شود. در نظر گرفتن این متغیر و تنظیم سؤال مربوطه آن در پرسش‌نامه بدان جهت بود که ضمن فراهم نمودن انجام آزمون آماری رگرسیون ضرایبی را متناسب با درجه اهمیت هریک از سه مؤلفه مورد بحث، در رابطه با میزان آمادگی کلی مشتریان به دست آوریم.

بدین منظور و با انجام آزمون آماری آنالیز رگرسیون و به دست آوردن نتایج آن توسط نرم افزار SPSS مشخص شد که با داده‌های نمونه این پژوهش، نمی‌توان به صورتی قابل قبول و قطعی ضرایب متفاوتی را برای مؤلفه‌های آمادگی (یعنی شفافیت نقش، انگیزه و توانایی) به دست آورد. این نتایج بر عدم معناداری ضرایب رگرسیون دلالت داشته و در نتیجه مؤلفه‌های آمادگی ضرایب متفاوتی در این رابطه نداشته‌اند. بنابراین جهت اندازه‌گیری میزان آمادگی، ضرایب هریک از مؤلفه‌ها به صورت «یکسان» در نظر گرفته شدند؛ به عبارتی دیگر میزان آمادگی کلی برای هر فرد، از طریق میانگین‌گیری ساده بین اعداد اندازه‌گیری شده برای سه متغیر مذکور مربوط به همان فرد به دست می‌آید.

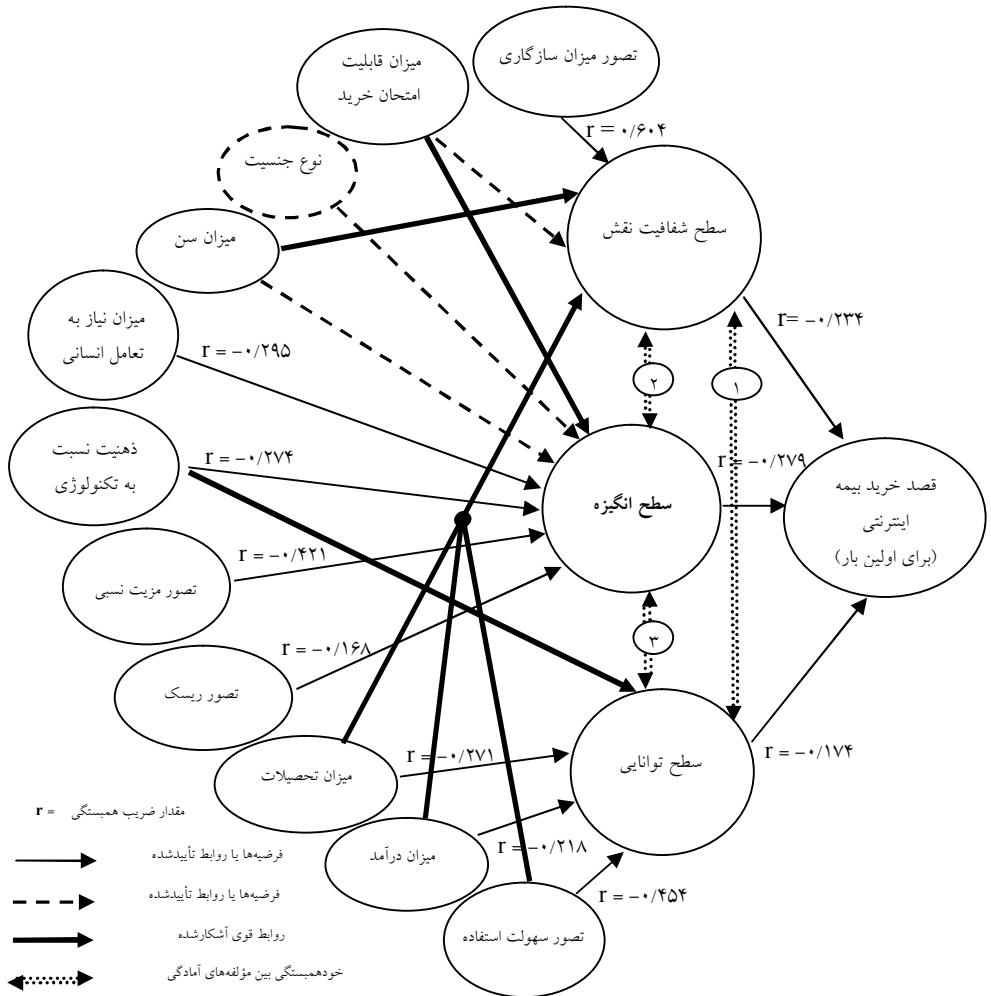
مورد آخر و مهم قابل ذکر دیگر در رابطه با الگو و نتایج آزمون آن بیانگر اطلاعاتی درخور و جالبی است؛ زیرا طبق نتایج آزمون الگو، هر سه مؤلفه آمادگی با یکدیگر رابطه‌ای معنادار دارند. ضرایب همبستگی مربوط به این روابط که در نمودار ۹ به ترتیب تحت رابطه با شماره‌های ۱ (شفافیت نقش با توانایی)، ۲ (شفافیت نقش با انگیزه) و ۳ (انگیزه با توانایی) نشان داده شده است به ترتیب برابر؛  $I_1=0/512$  و  $I_2=0/322$  و  $I_3=0/330$  است.

معنای اصلی این روابط براساس مفاهیم آماری در واقع نشانگر آن است که در هر رابطه، هریک از این متغیرها به تنهایی می‌تواند دیگری را تا اندازه قابل قبولی تبیین نماید؛ به عبارت دیگر مثلاً استفاده از یکی از آنها و حذف دیگری در الگو، چندان تأثیر زیادی در نتایج نهایی مربوطه نخواهد گذاشت.

با در نظر گرفتن مطلب اخیر و توجه به نتایج ضرایب همبستگی به دست آمده بین هر یک از این مؤلفه‌ها و متغیر وابسته «قصد خرید اینترنتی»، می‌توان ادعا نمود که اولویت مؤلفه‌های آمادگی در شرایط داده و اطلاعات اجرایی این پژوهش به ترتیب

اهمیت هریک عبارت‌اند از: انگیزه، شفافیت نقش و توانایی. نتایج حاصل از آزمون الگوی پژوهش به صورت خلاصه در نمودار ۹ نشان داده می‌شود:

نمودار ۹. طرح شماتیک نتایج حاصل از آزمون الگوی پژوهش



## ۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادات

در حال حاضر همه شرکت‌های بیمه و حتی برخی از نمایندگی‌های آنها در اینترنت، صفحه اختصاصی دارند و بیشتر به معرفی خود و محصولاتشان می‌پردازند. هرازگاهی خبری از استقرار سامانه فروش اینترنتی برخی از بیمه‌نامه‌ها به گوش می‌رسد؛ ولی هنوز راه درازی در پیش است. این شرکت‌ها عمدتاً دلیل نامحسوس بودن بیمه‌های الکترونیکی را (در مقایسه با فروش حضوری) در ضعف بسترهای لازم برای پیاده‌سازی بیمه الکترونیک می‌دانند. شاید یکی از حلقه‌های مفقوده در این بین آمادگی مشتریان برای پذیرش این بیمه‌نامه باشد که گویا شرکت‌های بیمه‌ای از آن غافل بوده‌اند. در راستای بالابردن موفقیت در بهره‌گیری از تجارت الکترونیک در صنعت بیمه، این پژوهش نسبت به بررسی این موضوع اقدام کرده و انتظار می‌رود تا شرکت‌های بیمه علاقه‌مند به استقرار بیمه الکترونیک در کشور نسبت به این موضوع آگاهی لازم را داشته باشند.

اگرچه نتایج کلی این پژوهش از میزان بالای آمادگی مشتریان برای پذیرش بیمه الکترونیک حکایت دارد ولی یادآور می‌گردد هنوز بخشی از مشتریان نسبت به این مقوله نگرش مثبتی نداشته و نگرانی محسوسی دارند. نگرانی‌های ناشی از ضعف‌های فناوری، عدم امنیت شبکه، ملموس نبودن نتایج حاصل از خرید اینترنتی در مقابل خرید حضوری، سرعت پایین اینترنت از مهم‌ترین عوامل در این خصوص هستند که می‌توانند بر ذهنیت مشتریان و میزان آمادگی آنها تأثیر منفی بگذارند.

کانون توجه این پژوهش، مشتریان بیمه خودرو در شرکت بیمه پارسیان است که نتایج آن را به راحتی نمی‌توان به سایر شرکت‌ها و یا سایر انواع بیمه‌نامه‌ها تعمیم داد. توسعه مدل ارائه‌شده در این نوشتار و مطالعه تطبیقی بین شرکت‌های خصوصی و دولتی می‌تواند افق‌های جدیدی پیش‌روی شرکت‌های بیمه قرار دهد.



## ۱-۶. پیشنهادات کاربردی

- فراهم نمودن تسهیلات و امتیازات ویژه جهت استفاده از بیمه‌های الکترونیک یا اینترنتی توسط بیمه مرکزی و سایر بازیگران فعال در این بازارها، مانند شرکت‌های بیمه، کارگزاران و نمایندگی‌های فروش انواع بیمه‌نامه‌ها؛
- مطالعه و بررسی راه‌های عملی برای استفاده مناسب از انگیزه موجود و افزایش آن در بین مشتریان شرکت‌ها با توجه به تأثیر به نسبت زیاد این مؤلفه در بهبود میزان آمادگی خرید اینترنتی؛
- برگزاری سمینارها و کارگاه‌های آموزشی استفاده از اینترنت و خرید اینترنتی جهت افزایش سطح آگاهی و شناخت مشتریان، با توجه به اهمیت تأثیر مثبت «شفافیت نقش» در افزایش میزان آمادگی مشتریان در رابطه با خرید اینترنتی بیمه‌های خودرو؛
- انجام سریع‌تر اقدامات لازم توسط بیمه مرکزی در جهت آماده‌سازی شرایط و زمینه‌های لازم در صنعت بیمه به منظور تسهیل فروش بیمه‌های الکترونیک با توجه به استقبال خوب مشتریان، در رابطه با اصلاح قوانین و مقررات بیمه‌ای، خصوصاً در رابطه با امکان استفاده از امضای الکترونیک در انواع قراردادهای بیمه‌ای؛
- تلاش جهت فرهنگ‌سازی عمومی به کمک تدوین و ارائه برنامه‌های آموزش‌های همگانی از طریق رسانه‌های با مخاطب انبوه (مانند تلویزیون)؛
- انجام سریع‌تر پژوهش‌های تکمیلی در جهت شناخت دقیق‌تر ابعاد خصوصیتی که طبق نتایج این پژوهش، بیشتر مورد توجه مشتریان بیمه‌های خودرو قرار دارد؛
- انجام پژوهش‌های مشابه در سایر بازارها و رشته‌های بیمه‌ای مناسب مانند: بیمه‌های خانواده و درمان با توجه به نمونه استقبال خوب مشتریان خودرو از بیمه‌های اینترنتی.

## ۲-۶. رئوس پیشنهادات برای انجام پژوهش‌های بعدی

- انجام تحقیقات مستقل یا مشترک در کلیه زمینه‌های تجارت الکترونیک در صنعت بیمه با توجه به آمادگی نسبی بازار و مشتریان؛

- 
- بررسی و کنکاش پیرامون شناسایی متغیرهای مناسب‌تر جهت اندازه‌گیری میزان آمادگی مشتریان در رابطه با پذیرش این محصول یا سایر محصولات الکترونیک دیگر؛
  - انجام تحقیقات مشابه، با هدف مدل‌سازی و اندازه‌گیری میزان آمادگی مشتریان جهت پذیرش محصولات جدید الکترونیکی مبتنی بر روش‌های غیرفرآیندی، مانند مدل پذیرش مبتنی بر «کیفیت محصول» و مقایسه آن با روش به‌کاررفته در این پژوهش؛
  - بررسی دلایل وجود یا عدم وجود رابطه بین «جنسیت» با موضوع پذیرش انواع محصولات الکترونیکی بیمه؛
  - انجام پژوهش‌های مشابه در بازارها و صنایع دیگر با استفاده از چهارچوب الگوی پیشنهادی این پژوهش؛
  - انجام پژوهش مشابه در زمینه طراحی الگوی سنجش آمادگی در سطح صنایع مختلف، خصوصاً در سطح صنعت بیمه، جهت استقرار انواع محصولات الکترونیکی یا اینترنتی در سطح کشور؛
  - انجام پژوهش‌های کیفی در رابطه با شناسایی و دسته‌بندی بهتر متغیرها و شاخص‌های کاربردی در زمینه شناخت ابعاد مختلف آمادگی مشتریان، در رابطه با پذیرش تجارت الکترونیک در سطح کشور.

پیوست

Customer.Trial	M.Role.Clarity	
۰/۲۳۴(**)	۱	Pearson Correlation
۰/۰۰۱		Sig. (2-tailed) سطح شفافیت نقش
۲۱۶	۲۱۷	N
۱	۰/۲۳۴(**)	Pearson Correlation
	۰/۰۰۱	Sig. (2-tailed) قصد خرید اینترنتی (برای اولین بار)
۲۱۶	۲۱۶	N

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Customer.Trial	M.Motivation	
۰/۲۷۹(**)	۱	Pearson Correlation
۰/۰۰۰		Sig. (2-tailed) سطح انگیزه
۲۱۶	۲۱۷	N
۱	۰/۲۷۹(**)	Pearson Correlation
	۰/۰۰۰	Sig. (2-tailed) قصد خرید اینترنتی (برای اولین بار)
۲۱۶	۲۱۶	N

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Customer.Trial	M.Ability	
۰/۱۷۴(*)	۱	Pearson Correlation
۰/۰۱۰		Sig. (2-tailed) سطح توانایی
۲۱۶	۲۱۶	N
۱	۰/۱۷۴(*)	Pearson Correlation
	۰/۰۱۰	Sig. (2-tailed) قصد خرید اینترنتی (برای اولین بار)
۲۱۶	۲۱۶	N

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

## منابع

۱. اوترویل، ژان فرانسوا ۱۳۸۱، مبانی نظری و عملی بیمه، ترجمه: همتی، عبدالناصر و دهقانی، علی، انتشارات بیمه مرکزی ج.ا.، چ ۱.
۲. برومیده، علی اکبر و اعرابی، نرجس ۱۳۸۵، 'تأثیر تجارت الکترونیکی بر شرکت‌های بیمه ایرانی'، فصلنامه صنعت بیمه، سال ۲۱، ش ۲.
۳. همتی، عبدالناصر ۱۳۸۴، بیمه در تجارت الکترونیک، انتشارات بیمه مرکزی ج.ا.ا.
4. Ahn, T, Seewon, R & Ingo, H 2004, 'The impact of the online and offline features on the user acceptance of internet shopping malls', *Electronic Commerce Research and Applications*, vol.3, no.4, pp. 405-20.
5. Anselmsson, J 2001, *Customer-perceived service quality and technology-based self-service*, Doctoral Dissertation, Lund Business Press, Lund University, Lund, Sweden.
6. Antil, J 1988, 'New product or service adoption: when does it happen?', *Journal of Consumer Marketing*, vol. 5, no. 2, pp.1-14.
7. Baker, J, Parasuraman, A, Grewal, D & Voss, GB 2002, 'The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions', *Journal of Marketing*, vol. 66, no.2, pp.120-41
8. Barczak, G, Ellen, PS & Pilling, BK 1997, 'Developing typologies of consumer motives for Use of technologically based banking services', *Journal of Business Research*, vol. 38, no. 2, pp. 131- 39.
9. Bitner, JM 2001, 'Service and technology: opportunities and paradoxes', *Managing Service Quality*, vol. 11, no.6, pp. 375-9.
10. Bitner, MJ, Ostrom, AL & Meuter, ML 2002, 'Implementing successful self-service technologies', *Academy of Management Executive*, vol. 16, no.4, pp. 96-109.
11. Blake, BF, Kimberly, AN & Colin, MV 2003, 'Innovativeness and variety of internet shopping', *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, vol. 13, no. 3, pp. 156-69.
12. Bromideh, AA & Aarabi, N 2006, *The impact of e-commerce on the Iranian insurance companies*', MSc. Dissertation, Lulea University of Technology.

13. Curran, JM, Meuter, ML & Surprenant, CF 2003, 'Intentions to use self-service technologies: a confluence of multiple attitudes', *Journal of Service Research*, vol. 5, no. 3, pp. 209- 24.
14. Dabholkar, PA 2000, *Technology in service delivery: implications for self-service and service support*, T.A. Swartz and D. Iacobucci (Eds), Handbook of Services Marketing and Management, Sage Publications, New York, NY.
15. Dabholkar, PA & Bagozzi, RP 2002, 'An attitudinal model of technology-based self-Service: moderating effects of consumer traits and situational factors', *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 30, no. 3, pp. 184-201.
16. Davis, FD, Bagozzi, RB & Warshaw, PR 1992, 'Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace', *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 22, no. 14, pp. 111- 32.
17. Easingwood, CJ 1986, 'New product development for service companies', *Journal of Product Innovation Management*, vol.3, no.4, pp. 264-75.
18. Economist Intelligence Unit 2007, 'Economist Intelligence Unit e-readiness rankings: 2007', viewed 5 August 2005 <<http://www.eiuresources.com/mediadir/default.asp?PR=2007042601>>.
19. Ellen, PS, Bearden, WO & Sharma, S 1991, 'Resistance to technological innovations: examination of the role of self-efficacy and performance satisfaction', *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 19, no. 4, pp. 297-307.
20. Fiona, N, Chadwick, E & Cathy, H 2000, *An investigation of the factors affecting the adoption of e-commerce amongst uk-based retailers*, loughborough University, Working Paper.
21. Grewal, R, Comer, JM & Mehta, R 2001, 'An investigation into the antecedents of organizational participation in business-to-business markets', *Journal of Marketing*, vol. 65, pp. 17-33.
22. Gunasekaran, A & Ngai, EWT 2005, 'E-commerce in Hong Kong: an empirical perspective and analysis', *Internet Research*, vol.15, no.2, pp.141-59.
23. Helm, GR & Sinha, KK 2001, 'A product-process matrix for electronic B2C operations: implications for the delivery of customer value', *Journal of Service Research*, vol. 3, no. 4, pp. 286- 99.

- 
24. Hoffman, D & Novak, T 1996, 'Marketing in hypermedia computer mediated environments: conceptual foundations', *Journal of Marketing*, vol. 60, pp. 50- 68.
  25. Jones, GR 1986, 'Socialization tactics, self-efficacy, and newcomers' adjustments to organizations', *Academy of Management Journal*, vol. 29, no. 2 , pp. 262- 79.
  26. Jo Black, N 2001, 'The adoption of internet Financial services: a qualitative study', *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 29, no. 8, pp. 390- 80.
  27. Kalakota, R& Whinston, AB 1997, *E-business: a manager's guide*, Addison-Wesley.
  28. Labay, DG & Kinneary, TC 1981, 'Exploring the consumer decision process in the adoption of solar energy systems', *Journal of Consumer Research*, vol. 8, pp. 271-80.
  29. Lin, CH & Peng, CH 2005, 'The cultural dimension of technology readiness on customer value Chain in technology-based service encounters', *The Journal of American Academy of Business*, vol. 7, no. 1, pp. 176-7.
  30. Li, J 2001, *A framework for individual consumer's acceptance of online shopping*, Unpublished M.B.A Dissertation, Concordia University.
  31. Meuter, M, Bitner, M, Ostrom, A & Brown, S 2005, 'Choosing among alternative service delivery modes: an investigation of customer trial of self-service technologies', *Journal of Marketing*, vol. 69, pp. 61-83.
  32. Murray, K & Schlachter, J 1990, 'The impact of services vs. goods on consumer assessment of perceived risk and variability', *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 18, no.1, pp. 51-65.
  33. O'Cass, A & Fenech, T 2003, 'Web retailing adoption: exploring the nature of internet users web retailing behavior', *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 10, pp. 81-94.
  34. Parasuraman, A 2000, 'Technology readiness index (TRI): a multipleitem scale to measure readiness to embrace new technologies', *Journal of Service Research*, vol. 2, no. 4, pp. 307-20.
  35. Plouffe, CR, Vandenbosch, M & Hulland, J 2001, 'Intermediating technologies and multi-group adoption: a comparison of consumer and

merchant adoption intentions', *The Journal of Product Innovation Management*, vol. 18, no. 2, pp. 65-81.

36. Rogers, EM 1995, *Diffusion of innovations*, The Free Press, New York. 4<sup>th</sup> ed.

37. Turban, E, King, D, Lee, J & Viehland, D 2004, *Electronic commerce: a managerial perspective*, Pearson Prentice Hall, New Jersey.

38. Walker, RH, Craig-Lees, M, Hecker, R & Francis, H 2002, 'Technology-enabled service delivery: an investigation of reasons affecting customer adoption and rejection', *International Journal of Service Industry Management*, vol. 13, no. 1, pp. 91-106.

39. Zhu, K, Kraemer, KL & Xu, S 2002, 'A cross country study of electronic business adoption using the technology-organization-environment framework', *Twenty-Third International Conference on Information Systems (ICIS)*.