



## شناسایی عوامل مؤثر بر شخصی سازی بیمه آنلاین و تأثیر آن بر وفاداری مشتریان

فیروزه حاجی علی اکبری<sup>۱\*</sup>، ساناز رنجی<sup>۲</sup>

مشخصات نویسنده اول

۱ و \*-فیروزه حاجی علی اکبری: استادیار، دکتری و مدیریت بازاریابی، بازاریابی بین الملل، علوم انسانی و دانشگاه آزاد اسلامی

زنجان [Firuzehajialiakbari@gmail.com](mailto:Firuzehajialiakbari@gmail.com)

مشخصات نویسنده دوم

۲-ساناز رنجی، دانشجوی کارشناسی ارشد و مدیریت بیمه، مدیریت بازرگانی، علوم انسانی و دانشگاه آزاد اسلامی زنجان

### چکیده:

بیمه الکترونیکی با کاربری اینترنت و فناوری اطلاعات در تولید و توزیع خدمات بیمه‌ای به‌عنوان یکی از زیر مجموعه‌های تجارت الکترونیک، همگام و همپای توسعه اینترنت، بسط و گسترش یافته است. در حال حاضر تمامی شرکت‌های بیمه‌داری سایت اینترنتی بوده که در ساده‌ترین حالت برای اطلاع رسانی در خصوص شرکت، محصولات و خدمات مرتبط استفاده می‌شود. در حالت‌های پیشرفته به عنوان کانال‌های توزیع و فروش استفاده می‌شود. به دلیل تعداد زیاد مؤسسات درگیر در تجارت الکترونیک، رقابت در تجارت الکترونیک به‌طور مداوم در حال افزایش است. بنابراین، ایجاد و توسعه وفاداری مشتری یکی از مهمترین اهداف مدیران شرکت‌های اینترنتی می‌باشد. شخصی سازی خدمات که همان تامین نیازهای مشتریان طبق سلیقه آن‌ها است نیز وارد دنیای مجازی شده است تا با استفاده از این مفهوم در وب سایت‌ها مشتریان بیشتری را جذب کنند هدف تحقیق حاضر شناسایی عوامل مؤثر بر شخصی سازی بیمه آنلاین و تأثیر آن بر وفاداری مشتریان می‌باشد. پژوهش از نظر هدف کاربردی و بر اساس ماهیت و روش یک پژوهش پیمایشی و شیوه پژوهش، توصیفی-تحلیلی می‌باشد. این پژوهش در برخی از شرکت‌های بیمه در سطح شهر ارومیه مورد بررسی قرار گرفته است که با روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه استاندارد بوده است که بومی سازی شده است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از روش‌های آماری توصیفی و جهت آزمون نرمال بودن متغیرهای مورد نظر از آزمون اندرسون دارلینگ بهره گرفته شده است. فرضیه‌های تحقیق با استفاده از روش معادلات ساختاری مورد آزمون قرار گرفت و همچنین برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS ۲۰, LISREL , MINITAB استفاده شده است. نتایج نشان داد که امکان خرید آنلاین بیمه‌نامه، اعلام خسارت آنلاین، اعلام مدت بیمه‌نامه بصورت آنلاین، ارائه تخفیفات شخصی آنلاین و امکان دستیابی به اخبار بیمه‌ای بصورت آنلاین بر وفاداری مشتریان شرکت‌های بیمه تأثیرگذار است و تأثیر مولفه‌ی پرداخت خسارت آنلاین بر وفاداری مشتریان رد شده است. در انتها براساس نتایج پژوهش، پیشنهادهایی ارائه شده است.

واژگان کلیدی: تجارت الکترونیک، بیمه آنلاین، شخصی سازی، وفاداری مشتریان



## Recognize the Factors Affecting on Personalization of Online Insurance and its Impact on the Customers Loyalty

### Abstract

Electronic Insurance as a subset of Electronic Business, with use of internet and information technology for producing and distributing insurance services has expanded along with the expansion of internet. Currently, almost all of the insurance companies have internet sites; which in the simplest form are used to give information about the company and related products and services. In more complicated forms, they are used as distribution and sales channels. Because of the great number of institutions dealing with e-business, competition in e-business is continuously increasing. Therefore, developing and preserving customers' loyalty is one of the most important objectives of the managers of internet companies. Personalization of services which means supplying customers' needs according to their requests; has also entered to virtual world to attract more customers by applying this concept in websites. The purpose of the present study is to recognize the factors affecting on personalization of online insurance and its impact on customer loyalty. The research is practical regarding purpose and it's a survey research regarding nature and methodology and its method is descriptive – analytical. This research is investigated in some insurance companies of Urumieh city which are chosen randomly. The data collection tool was a localized standard questionnaire. In order to analyze the information, the statistic - descriptive methods; and in order to measure the normality of related variables, Anderson Darling's test is used. The research hypotheses are tested using structural equations method and for analyzing the data, SPSS ۲۰, LISREL, MINITAB are used. The results indicated that the possibility of online purchasing of policy, online damage claim, providing online personal discounts and the possibility to reach online insurance news, affect on insurance companies' customers' loyalty and the impact of online damage recompense on customers' loyalty is rejected. Finally, some suggestions are provided based on the research results.

**Key words:** electronic business; personalization; online insurance; customers' loyalty



## ۱- مقدمه:

شرایط و روشهای انجام کسب و کار مدام در حال تغییر و تحول بوده و هر روزه گزینه‌های بیشتری در اختیار کسب و کارها قرار می‌گیرند. در سالهای اخیر به واسطه رشد سریع فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات و از همه مهمتر گسترش اینترنت، روند این تغییرات تسریع یافته است. یکی از این گزینه‌ها، تجارت الکترونیک است. تجارت الکترونیک اغلب به انجام کسب و کار به صورت الکترونیکی اطلاق می‌شود که در برگزیده فعالیتهای مرتبط با تولید، ترویج و تبلیغ، فروش و توزیع محصولات از طریق شبکه‌های ارتباطی است. با به کارگیری شبکه جهانی، کاربردهای تجاری از آن به سرعت افزایش یافته و هیچ شکی نیست که کاربردهای اینترنت در صنعت بیمه نیز با سرعت افزایش یابد. بیمه الکترونیکی نوع نوظهوری از ارائه خدمات در صنعت بیمه است که به استفاده از خدمات بیمه با استفاده از محیط‌های الکترونیکی می‌پردازد. صنعت بیمه به خاطر اهمیت وافر آن در رشد اقتصادی جامعه، یکی از بخش‌های فعال در خدمات اصلی است. بازار بیمه در کشور ایران هنوز جای رشد قابل توجهی را دارد. در حال حاضر تقریباً تمامی شرکت‌های بیمه (و بیمه‌گران) دارای سایت اینترنتی بوده که در ساده‌ترین حالت برای اطلاع رسانی در خصوص شرکت، محصولات و خدمات مرتبط استفاده می‌شود. در حالت‌های پیشرفته به عنوان کانال‌های توزیع و فروش استفاده می‌شود. شخصی سازی خدمات که همان تامین نیازهای مشتریان طبق سلیقه آن‌ها است نیز وارد دنیای مجازی شده است تا با استفاده از این مفهوم در وب سایت‌ها مشتریان بیشتری را جذب کنند. صنعت بیمه به خاطر اهمیت وافر آن در رشد اقتصاد و سلامت جامعه یکی از مهمترین بخش‌های فعال در خدمات مالی است. تقریباً تمامی کارشناسان بر تاثیر مستقیم وفاداری مشتری بر سودآوری شرکت‌ها معتقد هستند اما ایجاد وفاداری در مشتریان فروشگاه‌های الکترونیکی به عنوان یک چالش بزرگ، از زمانی مورد توجه قرار گرفته است که در دنیای الکترونیکی رقابت‌های تجاری با فشار دادن چند کلید در حال شدت گرفتن است و مشتریان به مقایسه گزینه‌های مختلف با زمان و کوشش کمتر می‌پردازند که به همین دلیل موضوع وفاداری در فضای اینترنتی بسیاری از قسمت‌های مطالعات بازاریابی را به خود اختصاص داده است. ماهیت شرکت‌های بیمه ایجاب می‌نماید که در راستای مشتری مداری و حفظ مشتریان حرکت نمایند. تداوم و بقای آن شرکت‌ها، بستگی به مشتریان آن‌ها دارند. امروزه جذب و حفظ مشتری در صنعت بیمه، با توجه به فعال شدن شرکت‌های بیمه خصوصی و توسعه اطلاعات و ارتباطات در سطح بین المللی که مقایسه خدمات شرکت‌های مختلف بیمه در نقاط مختلف دنیا را در اختیار مردم قرار می‌دهد به مراتب دشوارتر شده است. شرکت‌های بیمه باید در طراحی وب سایت به مسئله شخصی سازی توجه کنند تا بتوانند در جهت جذب مشتری، فروش بیشتر بیمه نامه و در نهایت وفاداری مشتریان فعال باشند و از این موضوع بهره ببرند.

## ۲- کلیات تحقیق:

### ۲-۱ بیان مسئله:

در جامعه کنونی انسان‌ها در تمامی مسائل روزمره خویش نیازمند به استفاده از اینترنت هستند مانند دریافت اخبار، خرید و فروش، امور بانکی، آموزش و ... . بیمه نیز بخش کوچکی از زندگی افراد است که تاثیر بزرگی در کیفیت آن ایجاد می‌کند. با توجه به پیشرفت‌های بزرگی که در تجارت صورت گرفته و تجارت الکترونیک پا به عرصه گذاشته است، صنعت بیمه نیز باید وارد این پروسه تغییر و تحول در تجارت الکترونیک شود و مشتریان را جذب کند. برای جذب مشتریان و حفظ این مشتریان باید تدابیری اندیشید. صنعت بیمه وارد دنیای اینترنت می‌شود و سایت‌های شرکت‌های بیمه به نحوی طراحی می‌شوند که خدمات را سریع و با هزینه کمتری به مشتریان ارائه می‌دهند اما این خدمات باید در دنیای پر از رقابت اینترنتی به صورت متمایز ارائه شوند تا در مشتریان وفاداری ایجاد کنند. عواملی در این تحقیق مطرح می‌شود که کمک می‌کند خدمات خاصی از طرف شرکت‌های بیمه به مشتریان ارائه شود تا با جلب توجه مشتریان و رفع نیازهای آنان، وفاداری در ایشان ایجاد نماید.

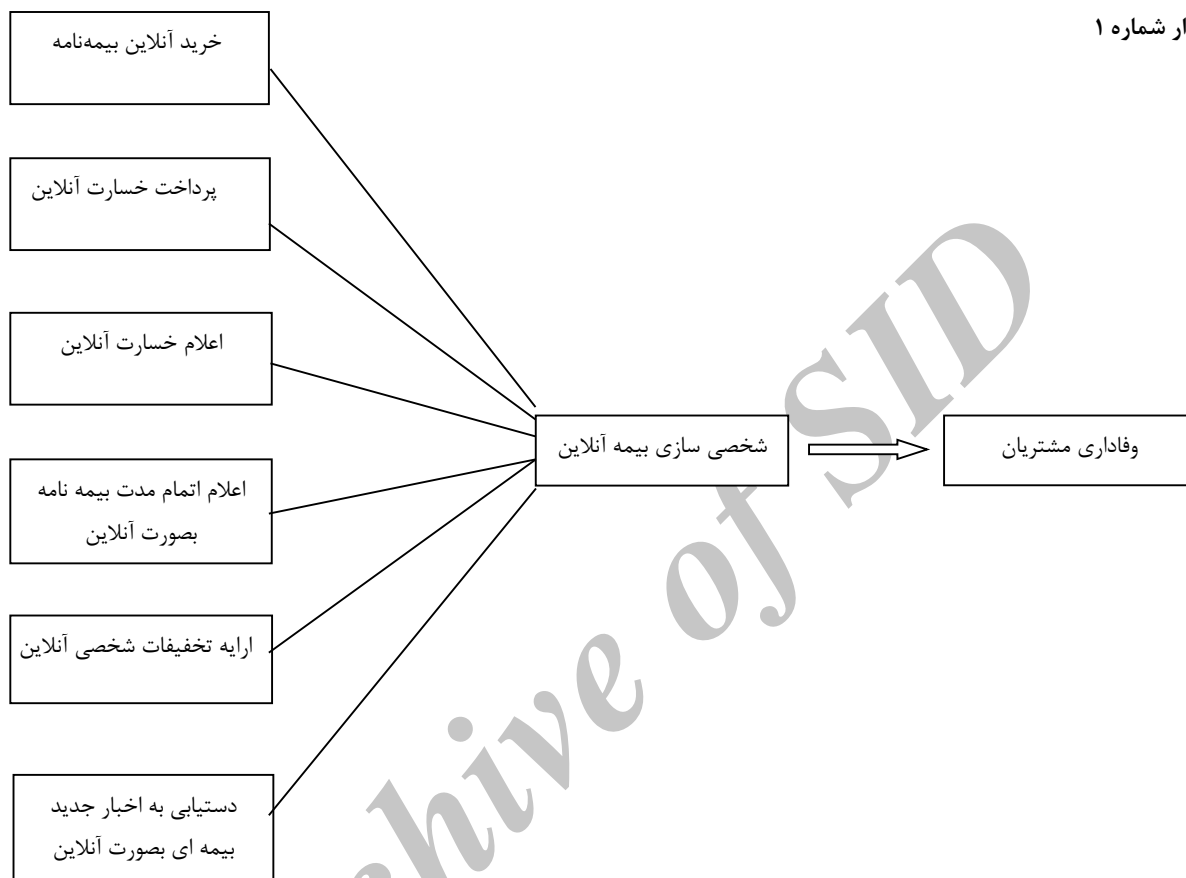
### ۲-۲ ضرورت تحقیق:

تحقیقاتی که در گذشته صورت گرفته است وفاداری مشتریان را در شرکت‌ها و موسسات مالی و حتی فروشگاه‌ها و کتابخانه‌های اینترنتی را بررسی کرده است و عوامل تاثیرگذار بر ایجاد وفاداری را معرفی کرده‌اند. بیمه الکترونیکی مبحثی است که به تازگی مورد توجه محققان قرار گرفته است و اکثریت آنان در مورد امکان سنجی بیمه آنلاین تمرکز کرده‌اند. بنابراین این نیاز احساس می‌شود که حال از مرحله امکان سنجی گذشته و مراحل دیگری را نیز مدنظر قرار دهیم. هم اکنون باید به این مورد توجه کنیم که چگونه می‌توانیم در دنیای اینترنت برای شرکت‌های بیمه جای بیشتری باز کنیم تا بتوانند با جلب توجه مشتریان و ارائه خدمات به آنان وفاداری ایجاد نمایند. شرکت‌های بیمه باید نسبت به عوامل موثر بر وفاداری مشتریان خود توجه بیشتری نمایند. شرکت‌های معدودی در ایجاد وفاداری الکترونیکی موفق شده‌اند و از مکانیسم درگیر در ایجاد وفاداری مشتری در اینترنت آگاهی و شناخت دارند. این در حالی است که تعداد شرکت‌های بیمه که به طراحی وب سایت توجه دارند بسیار کمتر می‌باشد. بنابراین تحقیقاتی که به بررسی عوامل موثر بر شخصی سازی بیمه آنلاین و در نهایت تاثیر این شخصی سازی خدمات اینترنتی بر وفاداری مشتریان بپردازد از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.



۲-۳-مدل مفهومی پژوهش:

نمودار شماره ۱



۲-۴-فرضیه ها :

۲-۴-۱-فرضیه اصلی:

شخصی سازی خدمات بیمه آنلاین بر وفاداری مشتریان تاثیر معناداری دارد.

۲-۴-۲-فرضیه های فرعی:

۱/ خرید آنلاین بیمه نامه بر وفاداری مشتریان تاثیر معناداری دارد.

۲/ پرداخت خسارت آنلاین بر وفاداری مشتریان تاثیر معناداری دارد.

۳/ اعلام خسارت آنلاین بر وفاداری مشتریان تاثیر معناداری دارد.

۴/ اعلام اتمام مدت بیمه نامه بصورت آنلاین بر وفاداری مشتریان تاثیر معناداری دارد.

۵/ ارایه تخفیفات شخصی آنلاین بر وفاداری مشتریان تاثیر معناداری دارد.

۶/ دستیابی به اخبار بیمه ای بصورت آنلاین بر وفاداری مشتریان تاثیر معناداری دارد.

۳-مبانی نظری:

۳-۱-تجارت الکترونیک

در اقتصاد دیجیتالی و عصر اطلاعات به کار گیری فناوری هایی مثل شبکه های رایانه ای و به خصوص اینترنت در راستای انجام معاملات تجاری و به خصوص خرید و فروش کالاها و خدمات، گسترش و فزونی پیدا کرده است. رشد فوق العاده تعداد کاربران اینترنتی و پتانسیل زیاد تجارت الکترونیک،





بازرگانان را به انجام آنلاین کسب و کارشان جلب کرده است. تجارت الکترونیک اقتصاد و جامعه را متحول کرده است و مزایای فراوانی برای سازمان ها، مشتریان و جامعه دربردارد. تجارت الکترونیک مرزهای زمان و مکان را در هم نوردیده است و باعث کاهش هزینه تهیه کالا و خدمات برای مشتریان می شود. از طرف دیگر این پدیده با فراهم آوردن امکان کار در منزل و یا ایجاد امکان خرید در منزل باعث کاهش تعداد مسافرت ها و در نتیجه ترافیک و آلودگی کمتر و در یک کلام افزایش سطح استاندارد زندگی مردم شده است. تجارت الکترونیک فقط اعداد و ارقام، کارت های اعتباری و ... نمی باشد بلکه چیزی فراتر از این هاست. تجارت الکترونیک رشته وسیعی از تکنولوژی ها را دربرمی گیرد که شامل مدیریت اسناد، شبیه سازی، جستجو و ذخیره سازی، محاسبه، امضاهای الکترونیکی و ... می باشد. آن طور که اخیراً بیان شده است ما در حین ورود به انقلاب اطلاعات هستیم. ظهور تکنولوژی های جدید می توانند تجارت سنتی را به تجارت الکترونیکی در اینترنت تبدیل کنند. (اخوی راد، ۱۳۸۴، ۴)

کمسیون اروپا تجارت الکترونیک را این گونه تعریف کرده است که تجارت الکترونیکی نوعی از تجارت است که با پردازش و انتقال الکترونیکی داده ها که شامل متن، صدا و تصویر همراه می باشد. این تجارت فعالیت های گوناگونی از قبیل مبادله الکترونیکی کالاها و خدمات، تحویل فوری، مطالب دیجیتالی، انتقال الکترونیکی وجوه، مبادله الکترونیکی سهام، طرح های تجاری، بازاریابی مستقیم و خدمات پس از فروش را در بر می گیرد. در یک تعریف ساده تجارت الکترونیک انجام هرگونه امور تجاری از طریق شبکه جهانی اینترنت بیان شده است. (شجاعی، ملکی زاده، ۱۳۸۳، ۲۲)

### ۳-۲- بیمه آنلاین

فناوری اطلاعات و ارتباطات به صنعت بیمه شکلی منعطف بخشیده، آن را متحول نموده و مجبور به ترک قید و بندها و مقررات سنتی و استفاده از فناوری جدید نموده است. با توجه به ورود فناوری جدید در پردازش و تبادل داده ها، نیازهای جدیدی برای شیوه ارائه خدمات بیمه ای مطرح شده است. بیمه آنلاین در یک نگاه کلی درصد فراهم آوردن امکاناتی برای مشتریان است تا دسترسی به خدمات بیمه ای با استفاده از واسطه ای ایمن و بدون حضور فیزیکی صورت پذیرد. بر اساس تعریفی دیگر، بیمه آنلاین به معنای ارائه و مبادله خدمات با بهای اندک از طریق کانال های الکترونیکی است. (بهرامی، ۱۳۸۷، ۳۱)

در این تحقیق، بیمه آنلاین عبارت است از تامین یک پوشش بیمه ای از طریق بیمه نامه هایی که درخواست پیشنهاد، صدور، مذاکره و قرارداد آن به صورت آنلاین انجام شده و پرداخت حق بیمه، صدور، توزیع و فرآیند پرداخت خسارت، همگی به شکل آنلاین صورت می گیرد. بیمه آنلاین به معنای عام به کاربرد اینترنت و تکنولوژی اطلاعات در تولید و توزیع خدمات بیمه ای گفته می شود و در معنای خاص می توان بیمه آنلاین را ابزار تامین پوشش بیمه ای از طریق بیمه نامه هایی تعریف کرد که به صورت آنلاین مورد درخواست و مذاکره واقع شده و قرارداد آن ها منعقد می شود. با این که پرداخت حق بیمه، توزیع بیمه نامه و فرآیند پرداخت خسارت می تواند به صورت آنلاین انجام گیرد، اما ممکن است در برخی از کشورها محدودیت های مقرراتی (نظارتی) فنی آنلاین به طور مداوم تغییر نمایند. (همتی، ۱۳۸۲، ۵۵)

### ۳-۳- شخصی سازی

مجموعه راه ها و تدابیری است که به موجب آن اطلاعات و خدمات برای انطباق با نیازهای مشخص و منحصر به فرد اشخاص یا گروه ها طراحی می شوند و حاصل آن را خدمات شخصی سازی می نامند. این گونه خدمات با هماهنگی شکل ارائه و محتوای آن ها بر اساس وظایف شخصی، پیشینه، تاریخچه، ابزار، نیاز های اطلاعاتی، محل استقرار و ... کاربران قابل دستیابی است. (Callan, ۲۰۰۳, ۲۵)

شخصی سازی وب محور شامل ارائه محتوای مرسوم برای فرد از طریق صفحات وب، ایمیل یا تکنولوژی های دیگر است. و یا به مرسوم سازی اطلاعات مورد نیاز توسط مشتری یک سایت در یک سطح فردی نیز گفته می شود. (علیپور، ۱۳۹۰، ۱۲۵)

طراحی وب سایت ها به گونه ای شخصی سازی شده منجر می شود کاربران بیشتر روی اقلام درخواستی خود در آن صفحه کلیک کنند. یعنی داشتن نگرش مثبت نسبت به شخصی سازی منجر به بالارفتن نگرش مثبت نسبت به آن وب سایت میشود.

امکان شخصی سازی در وب سایت های بیمه ای به کاربران این فرصت را می دهد که صفحه شخصی منطبق با سلیقه و نیاز های خود در اختیار داشته باشند. به دلیل تعداد زیاد موسسات درگیر در تجارت الکترونیک، کاهش هزینه های جستجو و قدرت بالاتر کسب شده توسط مشتری در اینترنت، رقابت در تجارت الکترونیک به طور مداوم در حال افزایش است. (Ting et al, ۲۰۰۹, ۲۷۹)

### ۳-۴- وفاداری مشتریان

وفاداری یک واژه قدیمی است و ریشه آن به دوران فئودالی و زمانی که تبعیت از حکام و فئودال ها از اصول موفقیت و حتی بقا بوده است، برمیگردد، که معمولاً برای توصیف پایبندی و دلبستگی شدید و پر شور و حرارت به یک کشور، آرمان یا فرد مورد استفاده قرار می گیرد. اخیراً در زمینه کسب و کار این واژه برای توصیف اشتیاق مشتری به ادامه کار با یک شرکت به مدت طولانی تر، خرید و استفاده مکرر و ترجیحاً خرید انحصاری از کالاها و خدمات آن و توصیه داوطلبانه محصولات آن شرکت به دوستان و آشنایان مورد استفاده قرار گرفته است. اندیشمندان مختلف، تعاریف متعددی برای وفاداری ارائه کرده اند که این موضوع با توجه به مفهوم چندبعدی و پیچیده وفاداری قابل قبول است. (شادرام آپرده، ۱۳۹۰، ۱۳)



وفاداری ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به طور مکرر تعریف می‌شود. (علامه و نکته‌دان، ۱۳۸۸، ۱۱۱)

وفاداری زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان احساس کنند سازمان مورد نظر به بهترین وجه ممکن می‌تواند نیازهای مربوطه آن‌ها را برطرف کند به طوری که رقبای سازمان از مجموع ملاحظات مشتریان خارج شده و به خرید از سازمان به صورت انحصاری اقدام نمایند. (الهی و حیدری، ۱۳۸۴، ۹۳)

شخصی کردن خدمات آنلاین بیمه ای به دنبال آن است تا با به کارگیری مجموعه راهکارها مثل طراحی وب سایت، وفاداری مشتریان را نسبت به خدمات ارائه شده بیشتر کند. رویکردهای اولیه در مورد وفاداری مشتری بر تکرار خرید یا احتمال خرید مجدد خدمات متمرکز است. صاحب نظران بر این عقیده هستند که وفاداری زمانی ایجاد می‌شود که مشتری احساس کند شرکت بیمه مورد نظر به بهترین وجه ممکن می‌تواند نیازهای مربوط به وی را برآورده نماید. به طوری که شرکتهای رقیب از مجموعه ملاحظات وی خارج شده و مشتری به طور انحصاری به خرید از شرکت بیمه اقدام نماید. ایجاد و توسعه وفاداری مشتری یکی از مهم ترین اهداف مدیران شرکت های اینترنتی می باشد. (Casalo et al, ۲۰۰۸, ۳۹۹)

### ۳-۵- پیشینه تحقیق:

علیرضا اصغری ناینی در سال ۱۳۹۲ در تحقیقی با عنوان «بررسی تاثیر مولفه‌های خرید آنلاین بر رضایتمندی و وفاداری مشتریان مطالعه موردی وبگاه دی جی کالا» به بررسی تاثیر عوامل امنیت و حریم خصوصی در هنگام خرید آنلاین بر رضایتمندی و در نتیجه وفاداری مشتریان به فروشگاه‌های آنلاین می‌پردازد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که اعتماد و رضایتمندی مشتریان به طور مثبتی با یکدیگر رابطه دارند. رابطه بین برآورده کردن نیازها و رضایتمندی مشتریان نیز تایید شد. رابطه‌ی بین امنیت و رضایت مشتریان نیز مورد تایید قرار گرفت. حفظ حریم خصوصی و رضایتمندی مشتریان نیز به طور مثبتی با یکدیگر رابطه دارند.

صرافی زاده و علیپور در سال ۱۳۹۰ در تحقیقی با عنوان « امکان سنجی ارائه محصولات بیمه‌ای موجود به صورت الکترونیک در شرکت‌های بیمه پارسبان، آسیا، البرز، رازی، توسعه، سینا و معلم» به این مساله می‌پردازند که آیا ارائه محصولات بیمه‌ای موجود به صورت الکترونیک از ابعاد عملیاتی، فنی، فرهنگی و قانونی امکان پذیر است یا خیر؟ یافته‌های تحقیق نشان داد که در حال حاضر امکان ارائه محصولات بیمه‌ای موجود به صورت الکترونیک از ابعاد مختلف عملیاتی، فنی، فرهنگی و قانونی ضعیف می‌باشد.

حقیقی و سیحون در سال ۱۳۸۸ در تحقیقی با عنوان « ارائه مدل بلوغ الکترونیکی برای فرآیندهای ارائه خدمات در صنعت بیمه کشور و آزمون آن در شرکت بیمه پارسبان» به بررسی خدمات قبل از فروش، فروش و خدمات پس از فروش می‌پردازد. به منظور توسعه ارائه خدمات اثربخش بیمه به صورت الکترونیکی، استفاده از مدلی جهت درک مفهوم الکترونیکی شدن برای هریک از فرآیندهای بیمه‌گری، بررسی وضعیت این فرآیندهای کلیدی از نظر میزان فعلی الکترونیکی شدن و حد مطلوب الکترونیکی بودن در رشته‌های مختلف بیمه‌ای با دقت و جزئیات کافی، اجتناب‌ناپذیر به نظر می‌رسد. مدل به دست آمده به عنوان نتیجه اصلی این تحقیق، به خدمات ارائه شده به مشتریان با دید سیستمی نگاه می‌کند.

بهرامی در سال ۱۳۸۹ در تحقیقی با عنوان « موانع پیاده‌سازی بیمه الکترونیک در شرکت بیمه دانا» به بررسی عوامل ساختاری، زمینه‌ای و رفتاری در این زمینه می‌پردازد. در این تحقیق، موانع محیطی شامل، عامل حقوقی، فرهنگ جامعه و عامل تکنولوژی داخل سازمان، عامل قوانین بیمه‌ای و عامل ساختاری، به عنوان موانع سازمانی تعریف شده‌اند. موانع رفتاری نیز شامل کمبود نیروی متخصص، عدم پشتیبانی مدیران ارشد و مقاومت پرسنل در برابر تغییر می‌باشد. هزینه زیاد استخدام متخصصان، مسائل امنیتی و حفظ حریم شخصی افراد، پیچیدگی بعضی محصولات بیمه‌ای از موانع پیاده‌سازی بیمه الکترونیک در شرکت بیمه دانا هستند.

Ball و همکاران در سال ۲۰۰۶ در تحقیقی با عنوان «شخصی‌سازی خدمات و وفاداری مشتریان» به بررسی تاثیر شخصی‌سازی خدمات بر روی وفاداری و سنجش برخی از احساسات ذهنی و روانشناسانه‌ی این فرآیند پرداختند. در این پژوهش از الگوی تعادل ساختاری برای متدولوژی تحقیق استفاده شده است. یافته‌های تحقیق حاضر بر این مبنا است که شخصی کردن خدمات بر روی صداقت و تعهد مشتری تاثیر می‌گذارد ولی این تاثیر مستقیم نیست. شخصی کردن توسط ارتقاء رضایت مشتری و جلب اعتماد وی نتیجه می‌دهد. خدمات شخصی‌سازی شده به طور ناتمام می‌تواند جایگزین تاثیرات ارتباط و جنبه‌ی مشترک بر روی وفاداری شوند. شخصی سازی خدمات می‌تواند یک عضو پیوسته قوی برای ارتباطات جمعی باشد. محدودیت این تحقیق در این است که اگرچه شامل نمونه‌های بسیار محتمل است ولی تنها مربوط به یک منطقه اقتصادی در کشور اروپایی است.

Buy و همکاران در سال ۲۰۰۸ در تحقیق خود تحت عنوان «تأثیر کیفیت وی سایت بر رضایت مشتری و قصد خرید بیمه» به بررسی این رابطه در کشور چین پرداختند. نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد که بین کیفیت وب سایت و رضایت مشتری رابطه مثبتی وجود دارد. همچنین بین رضایت مشتری و قصد خرید نیز رابطه مثبتی وجود دارد. این تحقیق همچنین نشان داد که بین کیفیت وب سایت و قصد خرید رابطه مثبتی وجود دارد و این رابطه توسط رضایت مشتری تعدیل می‌شود.



#### ۴- روش تحقیق:

این پژوهش از منظر هدف، با توجه به اینکه به سمت کاربرد علمی دانش حرکت می کند، جزء تحقیقات کاربردی به شمار می آید و از سوی دیگر از لحاظ ماهیت بر حسب روش، پیمایشی با استفاده از تکنیک پرسشنامه جهت جمع آوری اطلاعات و شیوه پژوهش، توصیفی - تحلیلی می باشد.

#### ۴-۱- روش های جمع آوری داده ها و اطلاعات:

در این تحقیق روش گردآوری اطلاعات از نوع میدانی بوده و داده های مورد نیاز برای انجام این پژوهش به طرق مختلف جمع آوری گردیده است. جمع آوری اطلاعات با استفاده از منابع کتابخانه ای و مراجعه به کتب، مجلات علمی و نشریات پژوهشی و سایت های اینترنتی صورت گرفته و در قسمت میدانی از پاسخ سوالات مطرح شده در پرسشنامه استفاده می شود که پرسشنامه نیز استاندارد بوده و بومی سازی شده است.

#### ۴-۲- روایی و پایایی ابزار جمع آوری داده ها:

در این تحقیق برای سنجش پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. روش آلفای کرونباخ برای محاسبه همبستگی درونی ابزار اندازه گیری از جمله پرسشنامه ها یا آزمون هایی که خصیصه های مختلف را اندازه گیری می کند، بکار می رود. برای محاسبه آلفای کرونباخ ابتدا باید واریانس نمره های هر زیر مجموعه سوال های پرسشنامه (یا زیر آزمون) و واریانس کل را محاسبه کرد. سپس با استفاده از فرمول زیر مقدار ضریب آلفا را محاسبه کرد.

$$r_{\alpha} = \frac{J}{J-1} \left(1 - \frac{\sum S_j^2}{S^2}\right) \quad \text{فرمول (۱)}$$

که در آن:

J = تعداد زیر مجموعه سوالهای پرسشنامه یا آزمون

$\sum S_j^2$  = واریانس زیر آزمون J ام.

$S^2$  = واریانس کل آزمون (سرمد و دیگران، ۱۳۹۱، ۱۸۳).

این روش را می توان به کمک نرم افزار SPSS اجرا کرد که نرم افزار، خود محاسبات مربوطه را انجام داده و نتیجه نهایی را بدست می دهد، در تحقیق حاضر نیز از این روش و این نرم افزار استفاده خواهد شد.

در جدول ۱ ضریب آلفای کرونباخ برای تک تک شاخص ها محاسبه شده است، همان طور که مشاهده می شود این ضریب برای تمامی شاخص ها، بعد از حذف گویه ای نامناسب، بالای ۰/۷ و برای کل پرسشنامه نزدیک به ۱ است و این به این معنا است که پرسشنامه حاضر دارای پایایی مناسبی است و از آنجایی که پایایی پیش زمینه روایی است (رامین مهر و چارستاد، ۱۶۱، ۹۲) بنابراین بالا بودن این مقدار می تواند ما را به روایی پرسشنامه نیز امیدوار سازد.



جدول ۱:

تعداد گویه	ضریب آلفای کرونباخ	شاخص
۶	۰/۹۰۹	خرید آنلاین بیمه نامه
۴	۰/۷۲۳	پرداخت خسارت آنلاین
۴	۰/۸۴۸	اعلام خسارت آنلاین
۴	۰/۸۲۵	اعلام اتمام مدت بیمه نامه بصورت آنلاین
۵	۰/۷۷۴	ارایه تخفیفات شخصی آنلاین
۳	۰/۷۷۲	دستیابی به اخبار جدید بیمه ای بصورت آنلاین
۷	۰/۸۵۷	وفاداری مشتریان
۳۳	۰/۸۷۰	آلفای کل

#### ۳-۴- جامعه و نمونه آماری پژوهش:

در این پژوهش تمامی مشتریان شرکت های بیمه فعال در سطح شهر ارومیه جزو جامعه آماری محسوب می شوند. و نمونه آماری در این تحقیق، از نمونه گیری تصادفی ساده با استفاده شده است. در این تحقیق از آنجایی که اطلاع دقیقی از تعداد مشتریان وجود ندارد بنابراین برای برآورد حجم نمونه بایستی از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود استفاده کرد.

حجم نمونه از طریق فرمول کوکران (برای جامعه نامحدود).

$$n = \frac{z^2 \cdot pq}{d^2} = \frac{(1/96)^2 \cdot 0/5(0/5)}{(0/05)^2} = 384$$

$$p=q=0/5$$

$$z = 1/96$$

$$d = 0/05$$

فرمول (۲)

#### ۴-۴- روش تجزیه و تحلیل داده ها:

برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از روش های آمار توصیفی شامل میانگین، نما یا مد و در قسمت شاخص های پراکندگی، انحراف معیار، چولگی و کشیدگی برای توصیف متغیرها استفاده شده است. همچنین جهت آزمون نرمال بودن متغیرهای مورد نظر از آزمون اندرسون دارلینگ که یکی از دقیق ترین تستهای آزمون نرمال می باشد، بهره گرفته شده است. در این پژوهش پس از اطمینان از نرمال بودن متغیرها که یکی از شروط اصلی استفاده آزمونهای پارامتریک همانند





رگرسیون و معادلات ساختاری می باشد، فرضیه های تحقیق با استفاده از روش معادلات ساختاریمورد آزمون قرار گرفت. همچنین برایتجزیه وتحلیل داده هاز نرم افزار ۲۰، ۲۲ spss و minitab لیزرل استفاده شده است.

## ۵- نتایج تحقیق:

### ۵-۱- یافته های حاصل از آمار توصیفی:

در بخش آمار توصیفی، از بین ۳۸۴ نفر پاسخگویی که به پرسش های این پژوهش پاسخ گفته اند، ۲۷۲ نفر برابر با ۷۰/۸ درصد مرد و ۱۱ نفر برابر با ۲۸/۹ درصد زن بوده اند. بنابراین بیشتر پاسخ دهندگان این پژوهش را مردان تشکیل می دهند. از میان ۳۸۴ پاسخگویی که به پرسش های این پژوهش پاسخ گفته اند، ۱۵۶ نفر برابر با ۴۰/۶ درصد در سن ۳۱ تا ۴۰ و ۱۱۱ نفر برابر با ۲۸/۹ درصد در سن ۲۱ تا ۳۰ سال سن قرار داشته اند. همچنین ۱۳ نفر برابر با ۳/۱ درصد زیر ۲۰ سال و تنها ۱/۸ درصد بالای ۶۰ سال سن داشته اند. بنابراین بیشتر پاسخ دهندگان این پژوهش در دامنه سنی ۴۰ تا ۳۱ سال قرار دارند. از میان ۳۸۴ پاسخگویی که به پرسش های این پژوهش پاسخ گفته اند، پاسخگویانی که میزان تحصیلات خود را لیسانس اعلام کرده اند با ۵۷/۰ درصد بیشترین گروه پاسخگویان این پژوهش را تشکیل می دهد و پس از آن به ترتیب مقاطع تحصیلی فوق لیسانس و بالاتر ۱۶/۷ درصد، فوق دیپلم ۱۵/۶ درصد، و در نهایت دیپلم ۱۰/۷ درصد قرار دارد. بنابراین مقطع تحصیلی لیسانس دارای بیشترین فراوانی است. از میان ۳۸۴ پاسخگویی که به پرسش های این پژوهش پاسخ گفته اند، ۲۹۵ نفر برابر با ۷۶/۸ درصد متاهل و ۷۵ نفر برابر با ۱۹/۵ درصد مجرد بوده اند. بنابراین بیشتر پاسخ دهندگان این پژوهش را افراد متاهل تشکیل می دهند. از بین ۳۸۴ نفری که به سوالات این تحقیق پاسخ گفته اند، ۴۳/۲ درصد پاسخگویان درآمد خود را بین تا یک میلیون تومان تا دو میلیون، ۲۵ درصد بیشتر از دو میلیون تومان و حدود ۲۲/۴ درصد درآمد خود را بین پانصد هزار تا یک میلیون تومان اعلام کرده اند، و ۴/۷ درصد پاسخگویان نیز درآمدی نداشته اند و یا اینکه کمتر از پانصد هزار تومان درآمد داشته اند. بنابراین پاسخگویانی که درآمد خود را بین تا یک میلیون تومان تا دو میلیون اعلام کرده اند، دارای بیشترین فراوانی در بین تمام گروه های درآمدی است. از میان ۳۸۴ پاسخگویی که به پرسش های این پژوهش پاسخ گفته اند، به ترتیب ۹۸ نفر برابر با ۲۵/۵ درصد مشتری بیمه ایران، ۷۲ نفر برابر با ۱۸/۸ درصد مشتری بیمه کارآفرین، حدود ۱۶ درصد مشتری بیمه توسعه و سایر بیمه ها، و ۱۳/۵ درصد نیز مشتری بیمه ملت بوده اند. بنابراین بیشتر پاسخ دهندگان این پژوهش را مشتریان بیمه ایران تشکیل می دهند. از میان ۳۸۴ پاسخگویی که به پرسش های این پژوهش پاسخ گفته اند، ۲۷۷ نفر برابر با ۷۲/۱ از بیمه نامه شخص ثالث و حدود ۱۰ درصد از خدمات بیمه عمر و مابقی از خدمات دیگر استفاده کرده اند. بنابراین بیشتر پاسخ دهندگان این پژوهش را مشتریانی تشکیل می دهند که از بیمه شخص ثالث استفاده کرده اند.

### ۵-۲- یافته های حاصل از آمار استنباطی:

در ادامه به ارائه خلاصه ای از نتایج یافته های حاصل در این تحقیق بر اساس فرضیات می پردازیم:

#### فرضیه فرعی اول

##### خرید آنلاین بیمه نامه بر وفاداری مشتریان تاثیر معناداری دارد.

با توجه به الگوی تحلیل مسیر و مقادیر جدول ۲ ضریب استاندارد مسیر امکان خرید آنلاین بیمه نامه به متغیر وفاداری مشتریان مقدار  $t = ۲۴$  / و  $(۴۷/۵ = t > ۱/۹۶)$  ، می توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۹ درصد فرضیه فرعی اول تایید می شود و متغیر امکان خرید آنلاین بیمه نامه بر وفاداری مشتریان تاثیر دارد، به طوری که با یک واحد تغییر در مقدار متغیر امکان خرید آنلاین بیمه نامه، ما شاهد افزایش ۲۴ / واحدی در متغیر وابسته پژوهش یعنی وفاداری مشتریان هستیم.

#### فرضیه فرعی دوم

##### امکان پرداخت خسارت آنلاین بروفاداری مشتریان تاثیر معناداری دارد.

با توجه به الگوی تحلیل مسیر و مقادیر جدول ۲ ضریب استاندارد مسیر امکان پرداخت خسارت آنلاین به وفاداری مشتریان مقدار  $t = ۲۹$  / و  $(۱/۹۶ > t = -۲۹)$  ، می توان نتیجه گرفت فرضیه فرعی دوم رد می شود و متغیر امکان پرداخت خسارت آنلاین بر وفاداری مشتریان تاثیری ندارد.

#### فرضیه فرعی سوم

##### اعلام خسارت آنلاین توسط مشتریان بر وفاداری مشتریان تاثیر معناداری دارد.

با توجه به الگوی تحلیل مسیر و مقادیر جدول ۲ ضریب استاندارد مسیر امکان اعلام خسارت آنلاین توسط مشتریان به متغیر بر وفاداری مشتریان مقدار  $t = ۲۲$  / و  $(۲،۲۲ = t > ۱/۹۶)$  ، می توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۹ درصد فرضیه فرعی سوم تایید می شود و متغیر امکان اعلام خسارت آنلاین توسط مشتریان بر وفا داری مشتریان تاثیر دارد.



#### فرضیه فرعی چهارم

اعلام اتمام مدت بیمه نامه به صورت آنلاین به مشتریان بر وفاداری مشتریان تأثیر معناداری دارد. با توجه به الگوی تحلیل مسیر و مقادیر جدول ۲ ضریب استاندارد مسیر اعلام اتمام مدت بیمه نامه به صورت آنلاین به مشتریان به وفاداری مشتریان مقدار ۰/۱۲ و  $(t = ۲,۷۹)$  است. بنابراین با توجه به مقدار  $t$  این مسیر  $(۱/۹۶ > ۲,۷۹ = t)$ ، می توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۹ درصد فرضیه فرعی چهارم تأیید می شود و متغیر اعلام اتمام مدت بیمه نامه به صورت آنلاین به مشتریان بر وفاداری مشتریان تأثیر خواهد داشت.

#### فرضیه فرعی پنجم

ارائه تخفیفات شخصی آنلاین بر وفاداری مشتریان تأثیر معناداری دارد.

با توجه به الگوی تحلیل مسیر و مقادیر جدول ۲ ضریب استاندارد مسیر امکان ارائه تخفیفات شخصی آنلاین به متغیر وفاداری مشتریان مقدار ۰/۳۵ و  $(t = ۲,۲۴)$  است. بنابراین با توجه به مقدار  $t$  این مسیر  $(۱/۹۶ > ۲,۲۴ = t)$ ، می توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۹ درصد فرضیه فرعی پنجم تأیید می شود و متغیر امکان ارائه تخفیفات شخصی آنلاین بر وفاداری مشتریان تأثیر خواهد داشت.

#### فرضیه فرعی ششم

دستیابی به اخبار جدید بیمه به صورت آنلاین بر وفاداری مشتریان تأثیر معناداری دارد

با توجه به الگوی تحلیل مسیر و مقادیر جدول ۲ ضریب استاندارد مسیر امکان دستیابی به اخبار جدید بیمه به صورت آنلاین به وفاداری مشتریان مقدار ۰/۲۱ و  $(t = ۵,۲۸)$  است. بنابراین با توجه به مقدار  $t$  این مسیر  $(۱/۹۶ > ۵,۲۸ = t)$ ، می توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۹ درصد فرضیه فرعی ششم تأیید می شود و متغیر امکان دستیابی به اخبار جدید بیمه به صورت آنلاین بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد.

جدول ۲ خلاصه ضریب مسیر و معناداری مدل معادلات

T	ضریب مسیر	علائم ترسیمی	مسیر (FORMATIVE)		
۰/۲۴	۵,۴۷	KHARLON	وفا داری مشتریان	← F —	خرید آنلاین بیمه نامه
-۰/۰۱	-۰/۲۹	PARL.KHE	وفا داری مشتریان	← F —	پرداخت خسارت آنلاین
۰/۰۹	۲,۲۲	ELAM.KHE	وفا داری مشتریان	← F —	اعلام خسارت آنلاین
۰/۱۲	۲,۷۹	ELAM.ETM	وفا داری مشتریان	← F —	اعلام اتمام مدت بیمه نامه به صورت آنلاین
۰/۳۵	۸,۳۳	TAKHF.SH	وفا داری مشتریان	← F —	ارائه تخفیفات شخصی به صورت آنلاین
۰/۲۱	۵,۲۸	AKHBAR.B	وفا داری مشتریان	← F —	دستیابی به اخبار بیمه ای به صورت آنلاین

و در جدول ۳ خلاصه ای از یافته ها بر اساس آزمون فرضیه ها نشان داده شده است.



جدول ۳ خلاصه یافته های پژوهش

جدول ۳ خلاصه یافته های پژوهش			
فرضیه ها	ارتباطات	نوع رابطه	نتایج آزمون فرضیه ها
ارتباطات اصلی			
۱	شخصی سازی بیمه آنلاین به وفاداری مشتریان	معنادار	تایید شد
۱	خرید آنلاین بیمه نامه- وفاداری مشتریان	معنادار	تایید شد
۲	پرداخت خسارت آنلاین- وفاداری مشتریان	بی معنا	رد شد
۳	اعلام خسارت آنلاین- وفاداری مشتریان	معنادار	تایید شد
۴	اعلام اتمام مدت بیمه نامه به صورت آنلاین- وفاداری مشتریان	معنادار	تایید شد
۵	ارایه تخفیفات شخصی به صورت آنلاین- وفاداری مشتریان	معنادار	تایید شد
۶	دستیابی به اخبار بیمه ای به صورت آنلاین- وفاداری مشتریان	معنادار	تایید شد

#### فرضیه اصلی پژوهش

شخصی سازی بیمه آنلاین بر وفا داری مشتریان تاثیر دارد.

جدول ۴ ضریب همبستگی دو متغیر شخصی سازی بیمه آنلاین با وفا داری مشتریان را نشان می دهد. ضریب بدست آمده برای این ارتباط ، مقدار پیرسون ۰/۵۸۳ و سطح معنی داری (sig) ۰۰۰/۰ است ، با توجه به اینکه مقدار  $\text{sig} = ۰/۰۰۰$  و کوچکتر از  $۰/۰۵$  می باشد ، بنابراین فرض وجود رابطه معنا دار ، بین دو متغیر شخصی سازی بیمه آنلاین با وفاداری مشتریان با احتمال ۹۹ درصد پذیرفته می شود. یعنی شخصی سازی بیمه آنلاین بر وفاداری مشتریان تاثیر دارد.

جدول ۴ ضریب پیرسون شخصی سازی بیمه آنلاین\* وفا داری مشتریان

	شخصی سازی بیمه	
	وفاداری مشتریان	آنلاین
ضریب همبستگی	وفاداری مشتریان	۰/۷۱۰
پیرسون	شخصی سازی بیمه آنلاین	۰/۷۱۰
معناداری . (۱-دامنه)	وفاداری مشتریان	۰
	شخصی سازی بیمه آنلاین	۰
تعداد کل	وفاداری مشتریان	۳۸۴
	شخصی سازی بیمه آنلاین	۳۸۴



## ۶- بحث و نتیجه گیری:

همانطور که نتایج تحقیق نشان داد خرید آنلاین بیمه نامه و وفاداری مشتریان به طور مثبتی با یکدیگر رابطه دارند. هنگامی که مشتریان بتوانند بیمه نامه های مدنظر خود را به صورت آنلاین خریداری کنند نسبت به شرکت بیمه نگرش مثبت پیدا می کنند و این امر نیز موجبات وفاداری آنان را فراهم می کند. اما رابطه میان پرداخت خسارت آنلاین و وفاداری مشتریان تایید نشد. در واقع در این پژوهش مشتریان علاقه ای به دریافت میزان خسارت خود به صورت آنلاین را نداشتند. بین اعلام خسارت آنلاین و وفاداری مشتریان رابطه مثبتی وجود دارد. مشتریان مایل هستند که هنگام خسارت وارد شده به جهت سهولت و سرعت روند کار به صورت آنلاین شرکت بیمه را مطلع نمایند. این امر نیز موجب وفاداری مشتریان می شود. اعلام اتمام مدت بیمه نامه به صورت آنلاین بر وفاداری مشتریان تاثیر مثبت دارد. افراد شرکت کننده در این پژوهش مایل بودند که شرکت بیمه قبل از این که مدت اعتبار بیمه نامه آن ها پایان یابد، به صورت آنلاین آنان را مطلع نماید تا نسبت به تمدید بیمه نامه خود اقدام نمایند. هنگامی که شرکت بیمه برای خریداران بیمه نامه آنلاین خود تخفیفات شخصی در نظر می گیرد این امر موجب ایجاد وفاداری در میان مشتریان می شود. معمولاً خریداران مایل هستند که هنگام خرید تخفیف دریافت نمایند حال اگر برای هر شرایط خاصی که هنگام خرید دارند تخفیف خاصی مبدول شود، علاقه مشتری به خرید مجدد از شرکت بیمه افزایش می یابد. در ادامه پژوهش نیز یافتیم که دستیابی به اخبار بیمه ای به صورت آنلاین نیز با وفاداری مشتریان رابطه مثبت دارد. افراد علاقمند هستند که هر روز از اخبار دنیای پیرامون خود آگاهی پیدا کنند خصوصاً اگر این اخبار مربوط به وقایعی باشند که تاثیرگذار در زندگی روزمره آنان باشد. پس ارسال اخبار بیمه ای به مشتریان شرکت می تواند وفاداری در آنان را ایجاد کند. با توجه به تایید فرضیه اصلی اول مبنی بر ارتباط معنادار مثبت بین شخصی سازی بیمه آنلاین و وفاداری مشتریان و همچنین با توجه به این که ارتباط مولفه های شخصی سازی بیمه آنلاین به طور جداگانه و تحت فرضیات فرعی با وفاداری مشتریان مورد بررسی قرار گرفته اند پیشنهاد می شود تا مدیران شرکت های بیمه تغییر در طراحی سایت شرکت بیمه را در اولویت قرار دهند تا امکان خرید آنلاین بیمه نامه برای اکثر رشته های بیمه ای را فراهم سازند و برای ایجاد وفاداری در بین مشتریان خود باید از فناوری اطلاعات بهره گیرند و همگام با پیشرفت سریع علم و تکنولوژی، خدمات را در راستای این پیشرفت ارائه کنند. حفظ امنیت اطلاعات مشتریان از قبیل شماره حساب بانکی، شماره رمز کارت های بانکی، کدهای شناسایی و ملی و ... از مهم ترین مواردی است که باید در سایت اینترنتی شرکت بیمه فراهم شود.

همان گونه که گذشت متغیرهای مستقل پژوهش در تحلیل مسیر به صورت یکجا در مدل وارد و تحلیل شد، تفاوت روش تحلیل مسیر با روش های متداول مانند رگرسیون و تحلیل مسیر در این است، که اولاً تمامی متغیرهای پژوهش به صورت یکجا در مدل قرار می گیرد ثانیاً تاثیر متغیرهای واسطه را نیز بهتر می توان بررسی کرد. در جدول ۴ متغیرهای پژوهش به ترتیب میزان تاثیر رتبه بندی شده اند. با نگاهی اجمالی به ترتیب متغیرها می توان نتیجه گرفت در بین متغیرها به ترتیب متغیرهای ارابه تخفیفات شخصی به صورت آنلاین، خرید آنلاین بیمه نامه، دستیابی به اخبار بیمه ای به صورت آنلاین و اعلام اتمام مدت بیمه نامه به صورت آنلاین بیشترین تاثیر را بر روی متغیر وابسته پژوهش یعنی وفاداری مشتریان می گذارد.

## جدول ۵ ترتیب متغیرها با توجه به درجه تاثیرگذاری و تاثیر پذیری

جدول ۵ ترتیب متغیرها با توجه به درجه تاثیرگذاری و تاثیر پذیری		
رتبه	مقدار ضریب	ترتیب تاثیر متغیرها بدون توجه به نوع متغیرها (از لحاظ مکنون یا آشکار یا میانجی)
۱	۰/۳۵	ارابه تخفیفات شخصی به صورت آنلاین
۲	۰/۲۴	خرید آنلاین بیمه نامه
۳	۰/۲۱	دستیابی به اخبار بیمه ای به صورت آنلاین
۴	۰/۱۲	اعلام اتمام مدت بیمه نامه به صورت آنلاین
۵	۰/۰۹	اعلام خسارت آنلاین





#### ۱-۶ پیشنهادات تحقیق:

- صرف هزینه برای راه اندازی پورتال فروش بیمه نامه آنلاین
- امکان سازی خرید آنلاین بیمه نامه های شخص ثالث، عمر و درمان تکمیلی به دلیل پیچیدگی کمتر این محصولات جهت صدور
- دقت در طراحی پروسه خرید آنلاین بیمه نامه در جهت سهولت پروسه خرید و کاهش زمان صرف شده در سایت شرکت هنگام خرید آنلاین بیمه نامه
- امکان سازی اعلام خسارت آنلاین توسط مشتریان از طرق مختلف مانند: ایمیل، پیام از طریق شبکه های اجتماعی و حتی پیامک (SMS)
- ارسال ایمیل به بیمه گذار قبل از اتمام اعتبار بیمه نامه
- دسته بندی مشاغل خاص و ارائه تخفیفات به هنگام خرید آنلاین بیمه نامه
- ارائه تخفیف به مشتریان چند ساله شرکت بیمه به هنگام خرید آنلاین بیمه نامه
- ارائه تخفیف به مشتریانی که بیشتر از یک نوع بیمه نامه خریداری می کنند
- ارائه اخبار بیمه ای در سایت اصلی شرکت بیمه
- ارسال اخبار بیمه ای به ایمیل بیمه گذاران

#### ۲-۶ محدودیت های اجرایی پژوهش:

- با توجه به این که شرکت های بیمه و نمایندگی های آن ها در شهر ارومیه از لحاظ جغرافیایی گسترده می باشد لذا توزیع پرسشنامه و جمع آوری آن مستلزم صرف زمان زیادی بوده و با در نظر گرفتن این نکته که تحقیق حاضر باید در مدت زمان مشخص ارایه گردد لذا این امر پژوهشگر را در این زمینه با محدودیت مواجه ساخته است.
- عدم همکاری نمایندگان بیمه برای درخواست از مشتری جهت پاسخگویی به سوالات پرسشنامه، پژوهشگر را در این زمینه با محدودیت مواجه ساخته است.

#### منابع:

- ۱/ اخوی راد، سیده سیما (۱۳۹۰). تاثیر اعتماد بر مشارکت بیمه گذاران در استفاده از خدمات بیمه الکترونیک. پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبایی
- ۲/ بهرامی، امیر، بررسی و شناسایی موانع پیاده سازی بیمه الکترونیک در شرکت بیمه دانا، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال
- ۳/ شجاعی، محسن و ملکی زاده، احمد (۱۳۸۳)، تجارت الکترونیک، تهران، انتشارات پرتو نگار
- ۴/ علیپور، مهرداد (۱۳۹۰)، بازاریابی اینترنتی، انتشارات ترمه، چاپ اول
- ۵/ همتی، عبدالناصر (۱۳۸۲). نقش بیمه در تجارت الکترونیک، مجموعه مقالات همایش تجارت الکترونیک، چاپ و نشر بازرگانی، صفحه ۱۷۰-۱۷۱، ۳۵۲-۵۵

۶/ Ball, A. Dwayne; Coelho, Pedro S.; and Vilares, Manuel J., "Service Personalization and Loyalty" (۲۰۰۶). Marketing Department Faculty Publications. Paper ۱۳.

۷/ Callan, Jamie, et al. (۲۰۰۳) Personalization and recommender systems in digital libraries: Joint NSF-EU DELOS working Group Report. (online) Available: [www.ercim.org/publication/ws-proceeding/Delos-NSF/Personalization.pdf](http://www.ercim.org/publication/ws-proceeding/Delos-NSF/Personalization.pdf)

۸/ Tsai, T. & Hsine. & Huang, Chiang. & Heng., ۲۰۰۹, Online consumer loyalty: Why e-tailors should seek a high profile leadership position, Computer in Human Behavior, Vol. ۲۵, PP. ۱۲۳۱-۱۲۴۰