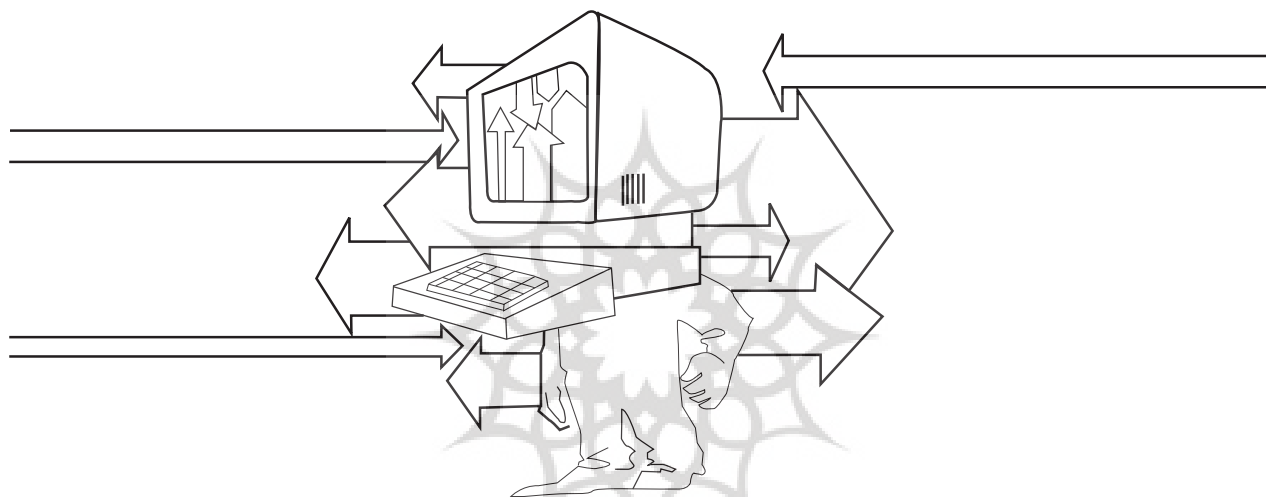


آمادگی مشتریان بیمه‌های خودرو برای استقرار بیمه الکترونیک



کوروش امامی
نرجس اعرابی

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

رتال جامع علوم انسانی

چکیده

یکی از مهمترین عوامل بنیادی در به کارگیری فناوری‌های جدید (جدا از مسائل فنی و زیرساختهای سخت‌افزاری و نرم‌افزاری) آگاهی از آمادگی مشتریان برای پذیرش این نوع فناوری‌هاست. سنجش میزان آمادگی برای پذیرش و به کارگیری فناوری‌های جدیدی همچون اینترنت و جایگزینی (یا تلفیق) آن با روشهای سنتی خرید، یکی از چالشهای پیش روی کسب و کارهای امروزی (بویژه در بخش خدمات مالی و بیمه‌ای) است. بدین منظور این مقاله بر آن است تا ضمن مطالعه مدل‌های مختلف پذیرش فناوری و نوآوری، میزان آمادگی مشتریان جهت پذیرش بیمه الکترونیک در صنعت بیمه کشور را مورد بررسی قرار دهد. نتایج این پژوهش از آمادگی نسبتاً بالای مشتریان بیمه‌های خودرو جهت استفاده از بیمه‌های الکترونیک حکایت دارد و در این بین، مولفه «انگیزه مشتریان» نسبت به دو مولفه تأثیرگذار دیگر یعنی «توانایی» و «شفافیت نقش» از اهمیت بیشتری برخوردار است.

با گسترش روزافزون تعداد کاربران اینترنت و توسعه سریع فناوری‌های شبکه، تجارت الکترونیک به عنوان یکی از مهمترین موضوعات در دنیای فناوری‌های ارتباطی شناخته شده است.

آمادگی مشتریان به طور کلی، یکی از عوامل بسیار مهم برای تصمیم گیرندگان و مدیران شرکتهاست، چراکه این سطح آمادگی، نشانگر پتانسیل واقعی بازار است. بررسی میزان آمادگی مشتریان برای پذیرش هر یک از محصولات نوآورانه در واقع نشان می‌دهد، کدام یک از آن محصولات بهتر می‌تواند شرکت را در راستای دسترسی به سودآوری بیشتر و موفقیت پایدار یاری کند. همچنین میزان استفاده مصرف کنندگان از فعالیتهای و محصولات ارائه شده توسط شرکتهای وابستگی زیادی به سطح تمایل و آمادگی مشتریان برای پذیرش اینگونه محصولات دارد. البته در رابطه با پذیرش محصولات الکترونیک، این آمادگی به سطح و میزان دسترسی عمومی به اینترنت نیز بستگی خواهد داشت (Zhu et al., 2002).

شواهد حاکی از این است که گسترش موج الکترونیک شدن، تقریباً تمامی صنایع تولیدی و حتی خدماتی را متاثر ساخته است. یکی از حوزه‌های بالقوه برای کاربرد اینترنت (و سایر فناوری‌های اطلاعاتی) خدمات بیمه‌ای است. استقرار موفقیت آمیز بیمه الکترونیک، یک مقوله بین بخشی است که نیازمند آماده بودن زیرساختها در سطوح مختلف ملی، صنعت (شرکت) و بازار (مشتریان) است. سرمایه‌گذاری بالا و بهره‌مندی از تجهیزات پیشرفته در استقرار تجارت الکترونیک و آمادگی درون-سازمانی صرف برای کاربرد موفق بیمه الکترونیک کافی نیست.

به عنوان 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، این تلاشها با شکست مواجه خواهد شد. از این رو، بررسی آمادگی مشتریان به عنوان یکی از عناصر مهم در بیمه الکترونیک بسیار حیاتی است.

۱. پذیرش تجارت الکترونیک در صنعت

بیمه ایران

مطابق با تعریف توربان (۲۰۰۴)، تجارت الکترونیک یکی از مفاهیم تازه‌ای است که مسائلی همچون فرایندهای خرید و فروش، تبادل انواع محصولات (کالاها و خدمات) و اطلاعات را از طریق شبکه رایانه‌ای (اینترنت) شامل می‌شود. همچنین کالا کو تا و نیستون (۱۹۹۷)، تجارت الکترونیک را از چهار دیدگاه ارتباطی، خدماتی، فرایندی و برخط (Online) تعریف کرده‌اند. عوامل موثر بر موفقیت تجارت الکترونیک و مزایای آن توسط محققان زیادی مطالعه شده است (برومیده و اعرابی، ۱۳۸۵)، (Gunasekaran and Ngai, 2005) و (Turban et al., 2004).

پیش از به کارگیری هر فناوری جدید بویژه در حوزه IT، باید از آمادگی مشتریان برای پذیرش فناوری، آگاهی حاصل کرد

یکی 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 است.

۱-۱. 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 هستند. 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 می‌کنند.

برای یک قرارداد بیمه، چیزی بیش از یک مجموعه اطلاعات نیاز نیست. بیشتر قراردادهای بیمه‌ای تا وقتی خسارت اتفاق نیفتد، در حد یک مجموعه اطلاعات خالص باقی می‌مانند. قسمت اعظم مبادلات بین بیمه‌گذار و بیمه‌گر اطلاعاتی هستند که برای انجام قرارداد بایستی مبادله شوند. همچنین موضوع پرداخت حق بیمه که چگونه باید انجام پذیرد و نیز موضوع پرداخت خسارت که چگونه ارزیابی و پرداخت شود، 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» است و در نتیجه می‌توان از تجارت الکترونیک در این صنعت بهره گرفت.

بیمه الکترونیک به معنای عام به عنوان کاربرد اینترنت و فناوری اطلاعات در تولید و توزیع خدمات بیمه‌ای اطلاق می‌شود و در معنای خاص، بیمه الکترونیک را می‌توان به عنوان تأمین یک پوشش بیمه‌ای از طریق بیمه‌نامه‌ای دانست که به طور برخط، درخواست، پیشنهاد، مذاکره و قرارداد آن منعقد می‌شود. به این نوع بیمه‌نامه‌ها - از آنجا که از طریق اینترنت عرضه و فروخته می‌شوند - بیمه اینترنتی نیز می‌گویند. به علاوه پرداخت حق بیمه، توزیع بیمه‌نامه و پردازش پرداخت خسارت، همگی می‌توانند برخط انجام گیرند (Bromideh and Aarabi, 2006).

۱-۲. جایگاه بیمه الکترونیک در صنعت

بیمه ایران

برومیده و اعرابی (۱۳۸۵)، تاثیر تجارت الکترونیک بر شرکتهای بیمه ایرانی را مطالعه و مزایا و موانع متصور از به کارگیری بیمه الکترونیک را کنکاش کردند. به طور کلی، بیمه الکترونیک، هزینه‌های مدیریتی و اداری را از طریق فرایند اتوماسیون کسب و کار کاهش می‌دهد و اطلاعات مدیریتی را بهبود می‌بخشد. همچنین بیمه الکترونیک، کارمزد پرداختی

به واسطه‌ها را از طریق فروش مستقیم بیمه نامه به مشتری کاهش می‌دهد (Br-mideh and Aarabi, 2006). در نهایت کاهش هزینه در بازار رقابتی، موجب کاهش حق بیمه می‌شود 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 می‌دهد که از فرایند پرهزینه و طولانی راه‌اندازی شبکه‌های سنتی فروش پرهیز کنند و خدمات مالی و بیمه ای خود را بیشتر از طریق خدمات اینترنتی انجام دهند. بنابراین انتظار می‌رود بیمه‌گران قدیمی با فشار رقابتی فزاینده‌ای روبرو شوند. محصولات بیمه‌ای که به مشاوره کمی نیاز دارند، برای فروش از طریق اینترنت مناسب‌ترند، اما در مورد محصولات بیمه‌ای پیچیده و با ارزش معاملاتی بالا که مشتری تمایل بیشتری به صرف هزینه مشاوره دارد، فروش از طریق اینترنت خیلی مورد توجه قرار نمی‌گیرد (برومیده و اعرابی، ۱۳۸۵).

اگرچه آمار رسمی و معتبری از سهم تجارت الکترونیک از کل تجارت موجود در سطح کشور به دست نمی‌دهد و تعیین میزان حجم دقیق خرید و فروش اینترنتی در سطح کشور، به راحتی مقدور نیست، اما با امکان‌پذیر شدن تبادلات مالی بین بانک‌های عضو «شتاب»، روند روبه رشدی

را در ایران می‌توان متصور شد.

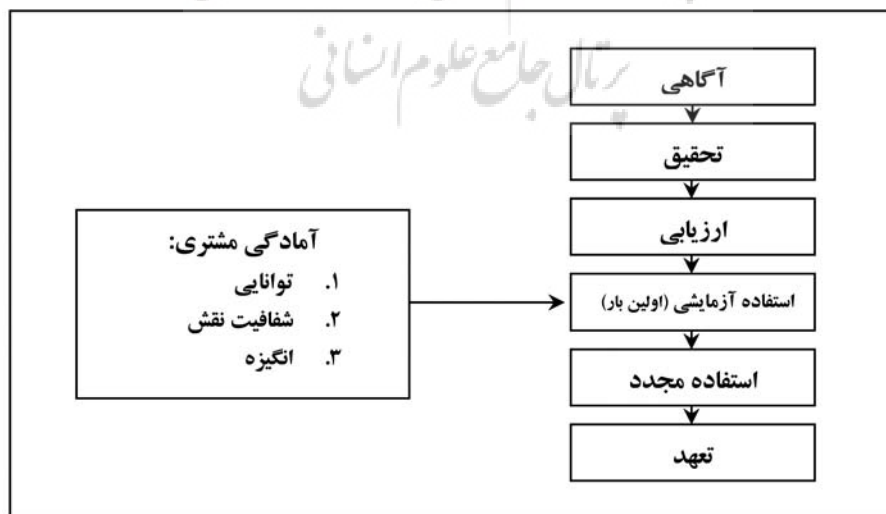
۲. آمادگی مشتریان و اهمیت آن

موتز و همکاران (۲۰۰۵)، آمادگی مشتری را به این صورت زیر تعریف کرده‌اند: «شرایط یا وضعیتی که در آن یک مصرف کننده آماده و مایل به استفاده از یک نوآوری یا محصول برای نخستین بار باشد» (Meuter et al., 2005).

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 آنها ارزشمند و لازم است (Lin and Peng, 2005). به عبارت دیگر یکی از راههای کاهش ریسک و بالابردن درجه موفقیت محصولاتی مانند بیمه الکترونیک خودرو، آن است که آمادگی مشتریان قبل از پیاده سازی آن، اندازه‌گیری شود، چرا که در صورت فقدان آمادگی کافی، شرکتها می‌توانند به کمک شناخت عوامل مهم و میزان تاثیر هر یک از آنها، برنامه‌ها و یا سیاستهای مناسبی را از قبل، برای مواجهه با این ناآمادگی پیش بینی، طراحی و به مورد اجرا بگذارند. بنابراین قبل از آنکه شرکتها بتوانند از به کارگیری اینگونه فناوری‌ها سودی ببرند، می‌بایستی میزان آمادگی مشتریان را از پیش اندازه‌گیری کنند و پس از کسب اطمینان، نسبت به استقرار سیستم‌های خود اهتمام ورزند.

استقرار موفقیت‌آمیز تجارت الکترونیک به وجود مجموعه‌ای از عوامل و شرایط نیاز دارد. حتی اگر بهترین وب سایت 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 موثر باشد (Bromideh and Aarabi, 2005). آمادگی الکترونیک باید در کلیه سطوح به میزان حداقل وجود داشته باشد تا استقرار تجارت الکترونیک با موفقیت همراه شود. بنابراین، آمادگی الکترونیک را باید در سطوح و لایه‌های مختلف، بررسی و ارزیابی کرد.

رتبه ایران در رده‌بندی آمادگی الکترونیک سال ۲۰۰۷ در بین ۶۹ کشور مطالعه شده، نسبت به سال قبل از آن یعنی ۲۰۰۶، چهار پله تنزل داشته و به جایگاه ۶۹ رسیده است. در سال ۲۰۰۶ نیز رتبه ایران نسبت به سال ۲۰۰۵ شش رتبه کاهش پیدا کرده بود. رتبه شصت و نهم ایران در واقع پایین‌ترین جایگاه در جدول آمادگی دیجیتال کشورهای و نشان‌دهنده کاهش امتیاز شاخصهای مختلف در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات است



شکل ۱: مدل پذیرش محصول برای آزمایش بار اول (Bitner et al., 2002)

(واحد اطلاعات اقتصادی اکونومیست، ژانویه ۲۰۰۷).

۱-۲. ابعاد مختلف آمادگی الکترونیک

به طور کلی میزان آمادگی برای پذیرش یک فناوری الکترونیک، از سه منظر قابل بررسی است (Fiona et al., 2000):

۱. **سطح ملی و کشوری:** آمادگی الکترونیک در سطح ملی با متغیرها و عواملی مربوط است که در سطح کلان کشوری و ملی مطرح اند. عواملی از قبیل وجود قانون مدون تجارت الکترونیک، وجود سیستم‌های تجاری مناسب برای حمایت از فعالیت شرکت‌های خصوصی و امکان سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی در زیر ساختارهای تجارت الکترونیک، وجود فضای تجاری مناسب و شفاف، وضع قوانین مالیاتی مشوق معامله‌های الکترونیک و سایر عواملی که در سطح کلان بر استقرار تجارت الکترونیک موثرند، همگی در این سطح قرار می‌گیرند.

۲. **سطح صنعت و سازمان:** آمادگی و شرایط هر صنعت با صنعت دیگر در رابطه با پدیده‌هایی مانند تجارت الکترونیک متفاوت است و این تفاوتها به شرایط و ویژگیهای هر صنعت و متغیرها و عوامل

خاص در آن صنعت بر می‌گردد. آمادگی صنعت (که البته در بردارنده آمادگی خود شرکت نیز هست) به آمادگی مجموعه رقبا، تامین کنندگان و عرضه کنندگان فعال و سایر ذی‌نفعان در همان صنعت اشاره دارد. این سطح از آمادگی به محیط سازمانها به عنوان بازیگران فعال توجه دارد.

۳. **سطح بازار و مشتریان:** استقرار موفقیت آمیز تجارت الکترونیک فقط برآمادگی صنعت و شرکت به کارگیرنده آن متکی نیست 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 دارند و عواملی مانند وجود اعتماد بین سازمان با مشتری، شرایط خواسته‌ها و نیازمندیها، میزان رضایت مشتریان و سایر موارد مرتبط به مصرف کنندگان محصولات شرکت را در برمی‌گیرند. این بُعد از تجارت الکترونیک ارتباط سازمان را با مشتریان تحت پوشش قرار می‌دهد.

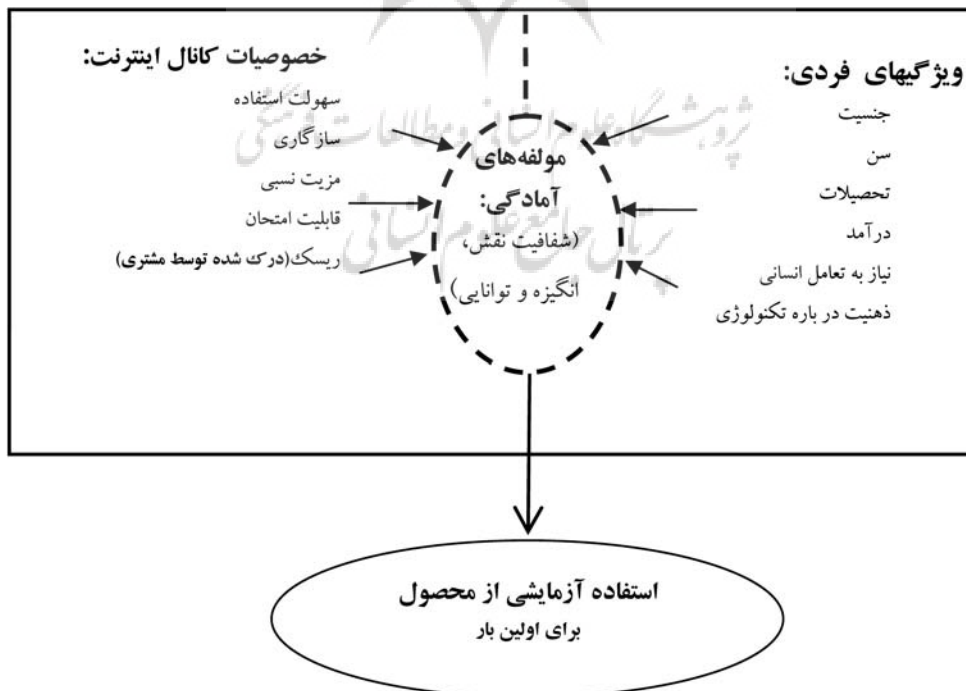
از آنجا که مجموع چندین بازار یا صنعت با یکدیگر، جامعه و اقتصاد ملی را تشکیل می‌دهند، سطح بازار و صنعت نیز می‌تواند در واقع جزئی از سطح ملی قلمداد شود. هر قدر میزان آمادگی در

سطوح سه‌گانه یاد شده بالا باشد، در نتیجه تجارت الکترونیک موفقتر، امکان استقرار سطوح پیشرفته تجارت الکترونیک زیادتر و مزایای حاصله از تجارت الکترونیک بیشتر خواهد بود.

با وجود اهمیت موضوع سنجش میزان آمادگی الکترونیک در سطح بازار و مشتریان، اکثر مدل‌هایی که در این زمینه طراحی شده‌اند، عمدتاً بر سنجش آمادگی الکترونیک در سطوح ملی و صنعت متمرکز بوده‌اند. از سوی دیگر مدل‌هایی نیز که به نوعی (غیر مستقیم) به آمادگی الکترونیک مشتریان و سازمانها اشاره کرده‌اند، با عناوین «شناسایی عوامل موثر بر به کارگیری تجارت الکترونیک» و یا «شناسایی موانع به کارگیری تجارت الکترونیک» مطرح شده‌اند (برومیده و اعرابی، ۱۳۸۵). به همین دلیل اهمیت تمرکز بر مدل‌هایی که بتوانند آمادگی الکترونیک مشتریان را بسنجند، کاملاً احساس می‌شود.

۲-۲. مدل آمادگی مشتریان و مولفه‌های آن

واکر و همکاران (۲۰۰۲) موضوع تصمیم‌گیری مشتریان، دال برد یا پذیرش



شکل ۲: الگوی مفهومی پژوهش

فناوری را به شرایط آمادگی، ظرفیتهای جداگانه و نیز میزان تمایل هر یک از مشتریان مربوط می‌داند. بیتنر (۲۰۰۱)، بیتنر و همکاران (۲۰۰۲) و موری و اسکلاچر (۱۹۹۰) 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.

«توانایی و تمایل» مشتریان، در کنار سایر عوامل، متغیر مهمی برای پذیرش فناوری معرفی شده است (Walker et al., 2002) و برخی دیگر «نگرش» مشتریان نسبت به فناوری را به عنوان ابزار پیش‌بینی نیت رفتاری، مورد کاوش قرار داده‌اند (Curan et al., 2003).

پنج ویژگی اصلی «مزیت نسبی»، «قابلیت سازگاری»، «قابلیت آزمایش»، «قابلیت مشاهده» و «پیچیدگی» بر میزان گسترش و پذیرش نوآوری تأثیر می‌گذارند. به علاوه، حجم زیادی از مطالعات انجام شده، مفهوم «پیچیدگی» و «ریسک درک شده» را نیز به عنوان یک ویژگی مهم لحاظ می‌کنند. چهار ویژگی نخست، با پذیرش نوآوری نسبت مستقیم، و دو ویژگی دیگر

(یعنی پیچیدگی و ریسک درک شده) با آن نسبت معکوس دارند. (Joblack, 2001) بیتنر و همکاران (۲۰۰۲)، یک مدل پذیرش مبتنی بر مولفه‌های آمادگی را در زمینه «خود خدمتی مبتنی بر فناوری» با محور قرار دادن «استفاده آزمایشی از محصول» توسط مشتریان در طول فرایند پذیرش، پیشنهاد کرده است (شکل ۱).

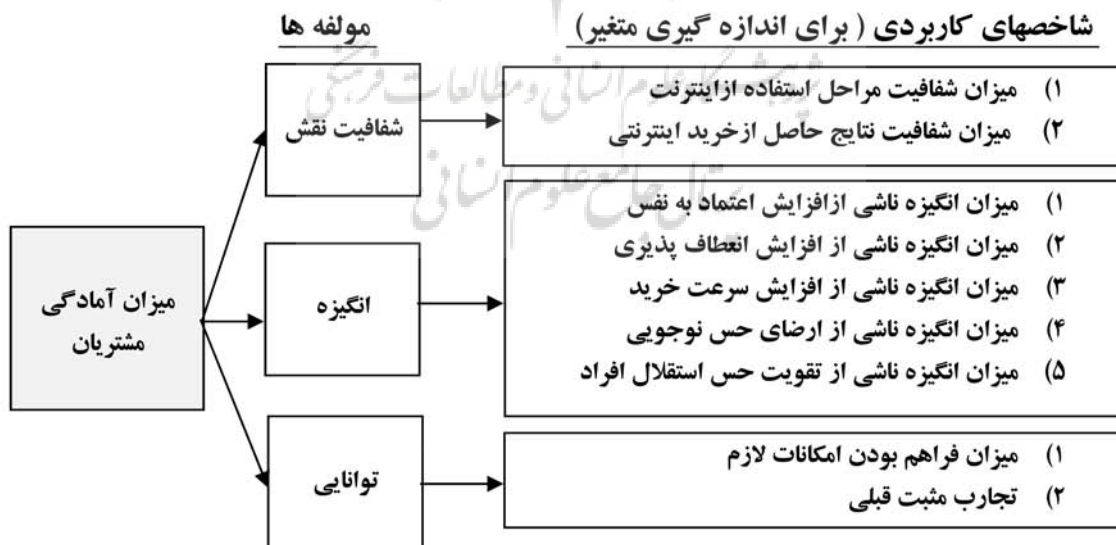
آنچه که در این مدل اساساً مورد تأکید قرار گرفته و جنبه کلیدی مورد توجه محققان نیز بوده است، همانا اهمیت آمادگی مشتری و بررسی اثر آن بر تمام مراحل مختلف فرایند تصمیم‌گیری مشتریان است. به طور اجمالی، آمادگی مشتری ترکیبی از «توانایی» (قابلیت درک شده نسبت به بروز یک رفتار)، «شفافیت نقش» (آگاهی نسبت به آنچه که انجام می‌دهیم) و «انگیزه» (انتظار یک منفعت نسبت به انجام یک رفتار) است.

شفافیت نقش، منعکس کننده دانش و درک مصرف کننده از کاری است که انجام می‌دهد. عامل انگیزه، به میل و کشش رسیدن به پاداش و منافع حاصل از کاربری فناوری‌های نوین اشاره دارد. عامل توانایی، بیانگر برخورداری از مهارتهای مورد نیاز و اطمینان کافی برای تکمیل وظایف است.

۳. الگوی مفهومی و روش‌شناسی پژوهش

هدف اصلی این پژوهش، سنجش آمادگی مشتریان بیمه‌های خودرو جهت استقرار بیمه الکترونیک است. در این پژوهش، مولفه‌های آمادگی را بر اساس مطالعه بیتنر و همکاران (۲۰۰۲) ترکیبی از سه مولفه مهم «شفافیت نقش»، «انگیزه» و «توانایی» تعریف شده است. ضمناً در این پژوهش به همراه این اندازه‌گیری، شناسایی عوامل موثر و مرتبط با مولفه‌های آمادگی مشتریان و بررسی میزان ارتباط آنها در الگوی سنجش آمادگی نیز مد نظر بوده است.

این پژوهش، موضوع آمادگی مشتریان را در مرحله «قبل از خرید» مورد مطالعه قرار می‌دهد، بنابراین سطح آمادگی مشتریان در اینجا برای «استفاده آزمایشی» از بیمه اینترنتی یا همان آمادگی برای آزمایش محصول برای اولین بار بررسی می‌شود. با توجه به محدودیتهای زمانی - هزینه‌ای و نظر به تمایل زیاد یکی از شرکتهای خصوصی بیمه کشور در استقرار بیمه الکترونیکی، مشتریان حال حاضر بیمه‌های خودرو این شرکت در سطح شهر تهران به عنوان جامعه آماری در این پژوهش



ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه بوده است.

شکل ۳: مدل تحلیلی اندازه‌گیری سطح آمادگی مشتریان

مورد استفاده قرار گرفته‌اند. چارچوب اصلی الگوی مفهومی این پژوهش که مبنای استفاده برای شناخت و به کارگیری مفاهیم این پژوهش بوده است، در شکل (۲) نمایش داده شده است.

شاخصهای اندازه‌گیری سطح آمادگی مشتریان هدف در این پژوهش در شکل (۳) نمایش داده شده است. برای اندازه‌گیری این متغیرها از طیف لیکرت (از ۱ تا ۵) استفاده شده است.

۴. یافته‌های پژوهش

نتایج حاصل از این مطالعه، بیانگر این نکته است که به طور متوسط، ۸۴ درصد از مشتریان به خرید بیمه اینترنتی تمایل داشته‌اند. در این بین، ۹ درصد از مشتریان تمایل پایینی را برای خرید بیمه از طریق اینترنت به صورت آزمایشی و حداقل برای یک بار بیان داشته‌اند. مهمترین دلیل برای هر دو گروه یاد شده، در تعامل انسانی مستتر بوده است که گروه دوم تعامل حضوری (زنده) با فروشندگان را لذتبخش‌تر، قلمداد کرده‌اند.

حس نگرانی احتمالی پاسخگویان در رابطه با فناوری‌های نوین مانند اینترنت که می‌تواند نگرش منفی یا مثبت را در اذهان مشتریان ایجاد کند، از عوامل دیگر در این بین است که در این پژوهش مورد توجه بوده است. نگرانی و عدم اطمینان به فناوری هم برای ۳۷ درصد از مشتریان،

نگرش منفی ایجاد کرده است و در مقابل ۵۷ درصد از آنها نیز در این خصوص دغدغه‌ای نداشته‌اند. وجود تجارب قبلی در استفاده از فناوری‌های نوین همانند تلفن بانک یا دستگاههای خودپرداز در این بین، نقش سازنده‌ای ایفا کرده و ۲۵ درصد از پاسخگویان ابراز کرده‌اند که تجربه مثبتی نداشته‌اند.

جهت سنجش میزان آمادگی مشتریان برای پذیرش بیمه الکترونیک، ضروری است تا ابتدا مولفه‌های آن را اندازه‌گیری و از روی آنها میزان آمادگی مشتریان را محاسبه کرد. پس در ادامه، یافته‌های این پژوهش به تفکیک هر یک از مولفه‌های آمادگی مشتریان ارائه و سپس میزان آمادگی مشتریان محاسبه خواهد شد.

۴-۱. سطح شفافیت نقش

در حدود ۲۸ درصد از پاسخگویان، شفافیت نقش را در حد کم و خیلی کم ابراز داشته و تقریباً ۴۰ درصد از آنها سطح شفافیت نقش را در حد زیاد و خیلی زیاد بیان کرده‌اند.

۴-۲. میزان انگیزه مشتریان

انگیزه مشتریان به عنوان یکی از مولفه‌های مهم در موضوع آمادگی مشتریان در سطح بالایی بوده است، به طوری که ۷۵ درصد از پاسخگویان تمایل بالایی را در این خصوص ابراز کرده‌اند. از بین

پنج مولفه تشکیل دهنده این متغیر، انگیزه ناشی از افزایش سرعت خرید و افزایش انعطاف پذیری در خرید کالا/خدمات از بیشترین امتیاز برخوردار بوده‌اند. در مقابل تنها ۶۰ درصد از پاسخگویان، موافق تاثیر مثبت استفاده از اینترنت در افزایش حس استقلال مشتریان بوده‌اند.

۴-۳. بررسی سطح توانایی مشتریان

بر اساس پیمایش صورت گرفته، تنها ۱۳ درصد از مشتریان از توانایی کافی برای بهره‌گیری از اینترنت برخوردار نبوده‌اند و در مقابل ۶۸ درصد از مشتریان توانایی خود را در حد بالایی ارزیابی کرده‌اند. فراهم بودن امکانات لازم (همچون دسترسی به رایانه، اینترنت و ...) مهمترین عامل در توانمندی مشتریان بوده است که نزدیک به ۸۲ درصد از مشتریان در این خصوص خود را مجهز ارزیابی کرده‌اند. تقریباً ۵۵ درصد از مشتریان، این توانمندی را به خاطر تجارب مثبت قبلی قلمداد کرده‌اند.

۴-۴. میزان آمادگی مشتریان

همچنانکه در بخشهای قبل تشریح شد، میزان آمادگی مشتریان جهت پذیرش بیمه الکترونیک، از سه مولفه شفافیت نقش، انگیزه و سطح توانایی آنها تشکیل شده است. اندکی بیش از ۶۰ درصد از مشتریان معتقدند که آمادگی دارند تا بیمه‌نامه خودرو خود را از طریق اینترنت، به جای مراجعه حضوری خریداری کنند. تنها کمتر از ۴ درصد از مشتریان از آمادگی پایینی برخوردار بوده‌اند. مهمترین عامل در این بین، عدم شفافیت نقش بوده که آن هم به نوبه خود به واسطه ناملموس بودن نتایج حاصل از خرید اینترنتی بوده است. از طرف دیگر، اگر قصد خرید بیمه اینترنتی (برای اولین بار) را به عنوان یکی از متغیرهای مستقیم در اندازه‌گیری میزان آمادگی در نظر بگیریم، ضریب همبستگی بین هر سه مولفه تشکیل دهنده میزان آمادگی مشتریان با قصد خرید اینترنتی در شکل (۴) ارائه شده است.

در مقام مقایسه، قصد خرید اینترنتی بیمه‌نامه خودرو، بیشترین همبستگی را با سطح انگیزه مشتریان دارد و با سطح توانایی کمترین ارتباط خطی را بروز



شکل ۴: ضرایب همبستگی مولفه‌های آمادگی با قصد خرید

داده است. هم جهت بودن هر سه مولفه تشکیل دهنده آمادگی مشتریان با قصد خرید اینترنتی بر این نکته اساسی دلالت دارد که با ارتقای هر یک از سه سطح، به میزان قابل توجهی می‌توان بر قصد خرید اینترنتی و در نتیجه آمادگی مشتریان برای پذیرش بیمه‌نامه الکترونیکی خودرو افزود. نکته‌ای که شرکت‌های بیمه می‌توانند بر اساس آن در پیشبرد راهبرد پیاده‌سازی و استقرار بیمه خودرو الکترونیکی تأمل کنند.

نتیجه‌گیری

در حال حاضر همه شرکت‌های بیمه و حتی برخی از نمایندگی‌های آنها در اینترنت، صفحه اختصاصی دارند و به معرفی خود و محصولات می‌پردازند. هر از گاهی، 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 نوع از بیمه‌نامه باشد که گویا شرکت‌های بیمه‌ای از آن غافل بوده‌اند. در راستای بالا بردن ضریب موفقیت در بهره‌گیری از تجارت الکترونیک در صنعت بیمه، این پژوهش نسبت به بررسی این موضوع اقدام کرده است و انتظار می‌رود تا شرکت‌های بیمه، علاقه‌مند به استقرار بیمه الکترونیک در کشور نسبت به این موضوع آگاهی لازم را داشته باشند.

اگرچه نتایج از میزان بالای آمادگی مشتریان برای پذیرش بیمه الکترونیک حکایت دارند، ولی یادآوری می‌شود که هنوز بخشی از مشتریان نسبت به این مقوله نگرش مثبت ندارند. نگرانی‌های ناشی از ضعف‌های فناوری، عدم امنیت شبکه، ملموس نبودن نتایج حاصل از خرید اینترنتی در مقابل خرید حضوری و سرعت پایین اینترنت، از مهمترین عوامل در این خصوص هستند که می‌توانند بر ذهنیت مشتریان و میزان آمادگی آنها تأثیر منفی بگذارند. □

منابع

۱. اوترویل، ژان فرانسوا (۱۳۸۱)، «مبانی نظری و عملی بیمه»، مترجمان: همتی، عبدالناصر و دهقانی، علی، انتشارات بیمه مرکزی ایران.
۲. برومیده، علی اکبر و اعرابی، نرجس (۱۳۸۵)، «تأثیر تجارت الکترونیکی بر شرکت‌های بیمه ایرانی، فصلنامه صنعت بیمه، سال بیست و یکم، شماره ۲ (پیاپی ۸۲)».
۳. همتی، عبدالناصر (۱۳۸۴)، «بیمه و تجارت الکترونیک»، انتشارات بیمه مرکزی ایران.

4. Bitner, J.M. (2001), Service and Technology: Opportunities and Paradoxes», Managing Service Quality. Vol. 11 No.6, pp. 375-9.
5. Bitner, Mary Jo; Ostrom, Amy L.; and Meuter, Matthew L. (2002), Implementing Successful Self-Service Technologies, Academy of Management Executive, 16 (4), 96-109.

بر اساس نتایج این پژوهش،
۸۴ درصد مشتریان به خرید
بیمه اینترنتی تمایل داشته‌اند

6. Bromideh, Ali A., and Aarabi, Narjes, (2006), The Impact of e-Commerce on the Iranian Insurance Companies, MSc. Dissertation, Lulea University of Technology.

7. Curran, James M.; Meuter, Matthew L.; and Surprenant, Carol F. (2003), Intentions to Use Self-Service Technologies: A Confluence of Multiple Attitudes, Journal of Service Research, 5 (3), 209-224.

8. Economist Intelligence Unit (2007), Economist Intelligence Unit e-readiness (<http://www.eiuresources.com/mediadir/default.asp?PR=2007042601>)rankings: 2007

9. Fiona. N, Chadwick. E, and Cathy. H. (2000), «An Investigation of The Factors Affecting the Adoption of E-commerce Amongst Uk-Based Retailers», loughborough University, Working Paper.

10. Gunasekaran, A and Ngai, E.W.T. (2005), e-Commerce in Hong Kong: An Empirical Perspective and Analysis, Internet Research, Vol.15, No.2, pp.141-159.

11. Jo Black, N. (2001), The adoption of Internet financial services: a qualitative study, International Journal of Retail & Distribution Management, 29 (8): 390-398.

12. Labay, Duncan G. and Kinnear, Thomas C., (1981), Exploring the Consumer Decision Process in the Adoption of Solar Energy Systems, Journal of Consumer Research, 8 (December), 271-78.

13. Lin, Chien-Huang and Peng, Ching-Huai (2005), The Cultural Dimension of Technology Readiness on Customer Value Chain in Technology-Based Service Encounters, The Journal of American Academy of Business, (September 2005), Vol. 7, No1, pp176-177

14. Meuter, M., Bitner, M., Ostrom, A. and Brown, S. (2005), Choosing Among Alternative Service Delivery Modes: An Investigation of Customer Trial of Self-Service Technologies», Journal of Marketing, 69, 61-83.

15. Murray, K. and 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.

16. Turban, E., King, D., Lee, J., and Viehland, D. (2004), Electronic Commerce: A Managerial Perspective, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

17. Walker, R.H.; Craig-Lees, M.; Hecker, R.; and Francis H. (2002), Technology-Enabled Service Delivery: An Investigation of Reasons Affecting Customer Adoption and Rejection, International Journal of Service Industry Management, 13 (1): 91-106.

18. Zhu, K., Kraemer, K. L. and 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).

پانویس‌ها:

1. Technology and Based Self Service
2. Trial
3. Ability
4. Role Clarity
5. Motivation

کورش امامی: کارشناس ارشد مدیریت اجرایی
نرجس اعرابی: کارشناس ارشد بازاریابی
صنعتی