

رتبه‌بندی و مقایسه خدمات و محصولات بیمه‌ای از جهت ارائه بیمه‌های الکترونیکی در ایران با استفاده از مدل سیلور

لیلا کریمیان*
علیرضا دققیقی اصلی**

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

صنعت بیمه نیز مانند بسیاری از صنایع دیگر با توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات، متحول شده است. مطالعات نشان می‌دهند که بکارگیری بیمه الکترونیک، زمینه گسترده‌ای را برای شرکت‌های بیمه به منظور ارائه مؤثرتر، مستقیم و ارزان‌تر محصولات و خدماتشان بوجود آورده است. فشارهای رقابتی تجاری در صنعت بیمه و نیز انتظارات در حال تغییر مشتریان این صنعت، بکارگیری فناوری

*. لیلا کریمیان؛ دانشجوی دکترای مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی - واحد علوم و تحقیقات.

E.mail: leilakarimian@yahoo.com

** دکتر علیرضا دققیقی اصلی؛ عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی - واحد تهران مرکزی.

E. mail: a_daghighi_asli@iauctb.ac.ir

اطلاعات را بیش از پیش ضروری کرده است. صنعت بیمه در اقتصاد خدماتی قرن حاضر از تحولات فناوری اطلاعات و ارتباطات بی بهره نبوده و تأثیر چنین تحولاتی بر این صنعت، بگونه‌ای است که در نوع پوششهای ارائه شده، کیفیت و کمیت خدمات این بخش و از همه مهمتر شیوه های بازاریابی و فروش بیمه‌نامه‌ها، نوآوری‌هایی صورت گرفته و مباحث بسیار جدیدی؛ بویژه در ارتباط با بیمه‌نامه‌های الکترونیکی، مطرح شده است. در این مقاله برای اولویت‌بندی در ارائه بیمه‌های الکترونیک با استفاده از روش پیمایشی خدمات و محصولات بیمه‌ای برای فروش الکترونیکی با استفاده از مدل سیلور رتبه‌بندی می‌شود.

کلید واژه‌ها:

ایران، بیمه، بیمه‌های الکترونیکی، رقابت تجاری، خرید الکترونیکی، مدل سیلور، آزمون ES، قابلیت الکترونیکی شدن محصولات بیمه‌ای



مقدمه

در سیر مراحل تمدن بشر الوین تافلر سه موج مهم را شناسایی نموده است. دو موج مهم اول؛ یعنی انقلاب کشاورزی که هزاران سال به طول انجامید و موج دوم؛ یعنی انقلاب صنعتی پشت سر گذاشته شده است. هم اکنون بشر شاهد بروز موج سوم یا انقلاب اطلاعاتی است. این انقلاب نیز مانند موجهای گذشته تمدن بشری را با تحول بسیار مواجه ساخته است. صنعت بیمه نیز از این تحولات بی بهره نبوده است. توسعه مبتنی بر فناوری؛ بخصوص در زمینه ارتباطات راه دور و فناوری اطلاعات، صنعت بیمه را متحول ساخته است. با توسعه این فناوریها، تجارت الکترونیک نوید تحولات جدیدی را می‌دهد. مطالعاتی که راجع به توسعه بیمه الکترونیک و عملکرد آن انجام شده، نشان می‌دهد که بکارگیری تجارت الکترونیک، زمینه گسترده‌ای را برای شرکتهای بیمه به منظور ارائه مؤثر، مستقیم و ارزان اطلاعات، محصولات و خدماتشان بوجود آورده است. فشارهای رقابتی تجاری در صنعت بیمه و نیز انتظارات در حال تغییر مشتریان این صنعت، بکارگیری فناوری اطلاعات را بیش از پیش ضروری کرده است. شکل‌گیری انقلاب ارتباطات و پیدایش پدیده‌هایی مانند مبادله الکترونیکی داده‌ها، تجارت الکترونیکی و مبادله الکترونیکی پول، که در نتیجه بکارگیری ابزارهای انقلاب ارتباطات در مبادلات بین سازمانی در زنجیره عرضه شکل گرفت، شرایط جدیدی برای انجام فعالیتهای اقتصادی سازمانها ایجاد کرده است. با بهره‌گیری روز افزون سازمانها از فناوریهای جدید اطلاعاتی و ارتباطی، هر روز شاهد حادثر شدن وضعیت رقابتی درون زنجیره عرضه هستیم؛ بگونه‌ای که اکنون، بهره‌برداری از این نوع فناوری بیشتر از این که یک مزیت یا علاقه باشد، یک الزام محیطی محسوب می‌شود.¹

امروزه از فناوری اطلاعات بطور وسیعی برای برقراری ارتباط با واسطه‌ها، طراحی فرآیند پردازش بیمه‌نامه، تعیین حق بیمه، تحلیل بازار، پیش‌بینی فروش و امور حسابداری استفاده می‌شود. مزایای بیمه الکترونیکی که سبب تشویق شرکتهای بیمه به استفاده از آن شده است، بطور خلاصه عبارتند از: سهولت تغییر در شرایط بیمه‌ای، کاهش موانع ورود به بازار، بهبود ارتباطات بین شرکتهای بیمه و نمایندگیايشان، توانایی در ارائه خدمات بهتر،

¹. Shanmugham, (2003).

سریع‌تر و با هزینه کمتر، افزایش سهم بازار به دلیل پایین بودن هزینه‌ها، بهبود خدمات از طریق تصفیه خسارتها به صورت به‌هنگام، خدمات رسانی پیوسته (۲۴ ساعته)، بسط اطلاعات موجود در مورد مقایسه قیمتها و اطلاعات درباره کالاها، کاهش محدودیت مرزهای ملی و کوتاه نمودن زمانهای پاسخگویی (سیگما، ۲۰۰۰).^۱

اما با وجود این مزایا، موانع زیادی در استقرار بیمه الکترونیکی در ایران وجود دارد. در یک دسته‌بندی کلی، این موارد شامل موانع ساختاری، زمینه‌ای و محتوایی است.^۲ ایجاد زیرساختهای لازم در این راستا از جمله مهمترین اولویتهای لازم در ارائه بیمه‌های الکترونیکی است.

در قضاوت نسبت به اینکه آیا محصولات بیمه‌ای برای فروش به‌هنگام مناسب هستند یا خیر، مباحث زیادی مطرح است، از جمله موارد مطروحه در این زمینه، «پیچیدگی» می‌باشد.

پیچیدگی به معنی نیاز به مشاوره و دادن اطلاعات اضافی در مورد بیمه‌نامه و شرایط آن به بیمه‌گذار است. در مورد خدمات بیمه‌ای گفته می‌شود هرچه پیچیدگی در مورد یک خدمت یا محصول بیمه‌ای بیشتر باشد، قابلیت آن برای فروش الکترونیکی کاهش می‌یابد و بالعکس. دفعات نیاز به تمدید بیمه‌نامه نیز از دیگر موارد مؤثر در این زمینه است. در واقع، هر چه نیاز به تمدید بیمه‌نامه بیشتر باشد، پتانسیل آن خدمت- محصول در ورود به اینترنت بیشتر است و برعکس. ارزش معاملاتی و میزان قضاوتی یا عادی بودن نرخ‌گذاری نیز از دیگر عوامل مؤثر در قابلیت فروش الکترونیکی محصولات بیمه‌ای است.

آزمون خرید الکترونیکی با استفاده از مدل سیلور

در این مقاله از یکی از جدیدترین و کاراترین مدل‌های آزمون خرید الکترونیکی که در سال ۲۰۰۱ توسط سیلور ارائه شده و از سه بخش اصلی: ۱. ویژگیهای محصول ۲. آشنایی و

^۱. Sigma, "The Impact of e-business on the insurance Industry: Pressure to Adapt-Chance to Reinvent", No. 5, Swissre, (2000), p. 25.

^۲. بیمه و تجارت الکترونیکی، مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، تهران، ۱۳۸۴، صص ۱۵۶-۱۵۱.

اطمینان مشتریان و ۳. ویژگیهای مشتریان تشکیل شده، استفاده شده است. در این آزمون، معیار ویژگیهای محصول، مربوط به میزان وابستگی یک محصول به هریک از حواس پنجگانه است؛ بگونه‌ای که بتوان اطلاعات لازم در مورد هر محصول را به بهترین نحو کسب نمود. این ویژگی به لزوم حضور فیزیکی خریدار برای یک رفتار خرید اشاره دارد. به عقیده سیلور، آشنایی و اطمینان مشتریان نسبت به یک محصول به میزان شهرت نام تجاری آن محصول، میزان استفاده از آن در زمان گذشته، رضایت از مصرف آن، و نیز درجه اطمینان نسبت به خرید مجدد آن بستگی دارد. سیلور، همچنین مشتریان را از نظر رفتار خرید، به شش گروه تقسیم کرده است: خریداران اجتماعی^۱، خریداران عادت‌گرا یا سرسخت^۲، خریداران اخلاقی^۳، خریداران پول‌دوست^۴، خریداران تجربه‌گر^۵ و خریداران راحت‌طلب^۶. به عقیده وی خریداران اجتماعی به عنوان افرادی که کمترین تمایل را به خرید اینترنتی دارند در یک سر طیف و خریداران راحت‌طلب به عنوان افرادی که بیشترین تمایل را به خرید الکترونیکی دارند، در سر دیگر طیف قرار می‌گیرند. از نظر سیلور، این معیار دارای بالاترین وزن در این آزمون محسوب می‌شود.

به منظور استفاده از این مدل در صنعت بیمه، با توجه به ویژگیهای خاص خدمات و محصولات بیمه‌ای، تغییراتی که منتج از بررسی ادبیات موضوعی بود و مورد تأیید خبرگان صنعت قرار داشت، در هر سه بعد مدل فوق اعمال شد. در بعد اول که ویژگی محصولات می‌باشد؛ قابلیت فروش الکترونیکی در صنعت بیمه با عواملی از جمله ارزش معاملاتی، نیاز به تمدید بیمه‌نامه، میزان پیچیدگی بیمه مورد نظر و نحوه نرخ‌گذاری آن سنجیده می‌شود. در بعد دوم؛ یعنی آشنایی و اطمینان مشتریان نیز به منظور تطبیق این مدل با صنعت بیمه، رضایت مشتریان بیمه که منجر به اطمینان به خرید می‌شوند، مورد بررسی قرار گرفت، در این ارتباط عوامل هشتگانه رضایت مشتریان بیمه به شرح ذیل شناسایی شدند:

1. Social
2. Die-hard, habit-bound
3. Ethical
4. Mercenaries
5. Experimenters
6. Convenience

داشتن بیمه‌نامه در سایر رشته‌ها، عمل کردن بیمه‌گر به تعهداتش در قبال بیمه‌گزار، سهولت دسترسی به بیمه‌گر، رسیدگی درست و بموقع به خسارت، میزان خسارت پرداختی، نحوه برخورد کارکنان شرکت با مشتریان (هم در زمان فروش بیمه نامه و هم در هنگام وقوع خسارت)، مبلغ حق بیمه و نحوه حل اختلافات در موقع بروز اختلافات احتمالی. و بالاخره در مورد بعد سوم؛ یعنی ویژگی مشتریان، علاوه بر استفاده از طبقه‌بندی پیشنهادی سیلور، عواملی از قبیل سن، فرهنگ استفاده از اینترنت، جنسیت، میزان دسترسی به اینترنت، تحصیلات، مهارت در استفاده از کامپیوتر و اینترنت و میزان ریسک‌پذیری مشتریان مورد بررسی قرار گرفتند.

برای رتبه‌بندی خدمات در الگوی سیلور از پرسشنامه تفصیلی در رشته‌های گوناگون بیمه‌ای استفاده می‌کنیم. بر مبنای پاسخهای جمع‌آوری شده از پرسشنامه‌ها، با توجه به معیارهای روش سیلور، رشته‌های بیمه‌ای از نظر امکان‌پذیری ارائه بیمه‌های الکترونیک طبقه‌بندی می‌شود. برای استفاده از روش سیلور، نخست از آزمون خرید و فروش الکترونیک به شرح زیر استفاده می‌کنیم:

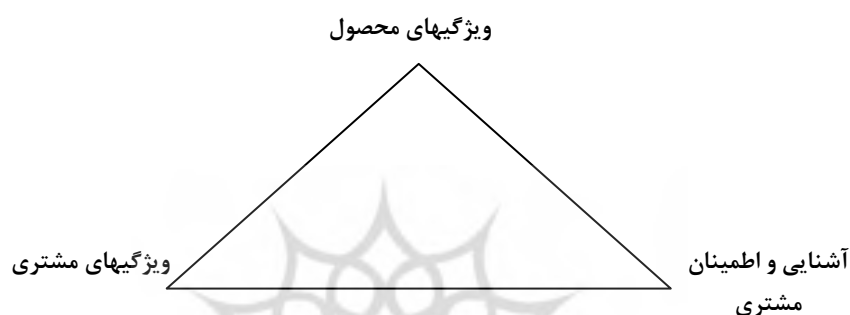
آزمون خرید و فروش الکترونیک (ES)

آزمون ES برای پاسخگویی به تأثیر اینترنت و ورود به بازارهای الکترونیک بر کسب و کار و تعیین آن که کدام دسته از محصولات از روندها و پیشرفت‌های خرید و فروش الکترونیک (ES) بیشترین تأثیر را خواهند پذیرفت و شناسایی محصولاتی که بدون کاهش ارزش افزوده‌شان بتوان آنها را به راحتی به وسیله اینترنت فروخت، طراحی شده است. این آزمون برای انواع محصولات و خدمات کاربرد دارد و تمامی تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگانی که قصد فروش محصولات خود را از طریق اینترنت دارند، می‌توانند از این ابزار استفاده کنند.^۱ عوامل

^۱ فتیحی، سعید. «ارائه روشی برای اولویت‌بندی صنایع ایران بر مبنای قابلیت بازاریابی بین المللی در تجارت الکترونیکی». پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، (۱۳۸۰).

اساسی در این آزمون عبارتند از : ویژگیهای محصول^۱، آشنایی و اطمینان مشتری نسبت به نام تجاری محصول^۲ و ویژگیهای مشتری^۳

شکل ۱. عوامل اساسی در آزمون خرید الکترونیکی (سیلور، ۲۰۰۱، ۱۰۲)



هرکدام از این معیارها، به یکسری زیر بخشهای فرعی تر تقسیم می شوند.

ویژگیهای محصول: در بحث ویژگیهای محصول می توان بیان داشت که هر

محصول دارای یک سری ویژگیهای ذاتی است که مطلوبیت اولیه را برای حواس پنجگانه مصرف کننده ایجاد می نماید. میزان کسب این مطلوبیت به حواس پنجگانه (دیدن، شنیدن و...) باز می گردد. برخی محصولات تنها با یکی از این حواس و برخی دیگر با تمامی یا برخی از آنها قابل درک هستند. محصولاتی که جذابیت آنها در لمس، مزه و یا استشمام باشد، قابلیت فروششان از طریق اینترنت پایین است.

1. Product Characteristics
2. Familiarity & Confidence
3. Customer Attributes

جدول ۱. خصوصیات کالا/خدمت (سیلور، ۲۰۰۱، ۱۰۲)

حواس پنجگانه نمونه محصولات	دیدن	شنیدن	استشمام	چشیدن	لمس
موسیقی		√			
اذکن			√		
کتاب	√				
کامپیوتر	√				
اتومبیل	√	√			√
غذا			√	√	

توان بالقوه بالای ES → ← توان بالقوه پایین ES

به این ترتیب، می‌توانیم فهرست کامل محصولات خرده فروشی را در یک نقشه کامل ترسیم نماییم. در جدول (۱) می‌بینیم تعداد کمی از محصولات وجود دارند که تنها قابل لمس، مزه و استشمام باشند؛ بیشتر کالاها دارای خاصیت دیداری- شنیداری هستند و قابلیت بالقوه ارائه در ES را دارند.

برخی از محصولات مانند خدمات بانکی یا تبادلات مالی را در نظر بگیرید که بطور طبیعی به هیچ‌یک از حواس پنجگانه بستگی ندارند. تصمیم خرید در مورد آنها بیشتر متکی بر حس ششمی است به نام عقلانیت^۱. خرید این نوع محصولات بیشتر متکی به عقلانی بودن آنها است. بدیهی است، هرچه خریداران در رفتار خود از مقایسه عقلانی بیشتری جهت حداکثر کردن منفعت استفاده نمایند، پتانسیل بیشتری برای فروش الکترونیکی وجود خواهد داشت. بنابراین، معیارهای فرعی مورد استفاده در اندازه‌گیری معیار ویژگیهای محصول عبارت از میزان لزوم استفاده خریدار از حس لامسه، حس بویایی، حس چشایی، حس بینایی، حس شنوایی و در نهایت عقلانیت هنگام انتخاب محصولات یک صنعت است.

در اندازه‌گیری این معیار برای یک محصول، هرچه آن محصول جنبه فیزیکی بیشتری داشته باشد، امتیاز آزمون خرید الکترونیکی برای آن پایین‌تر است و هر اندازه ماهیت مجازی بیشتری بر آن حاکم باشد، پتانسیل بیشتری برای خرید الکترونیکی وجود خواهد داشت.

^۱. حس ششمی که ادراک آن بر اساس دلایل عقلانی می‌باشد. (Intellect)

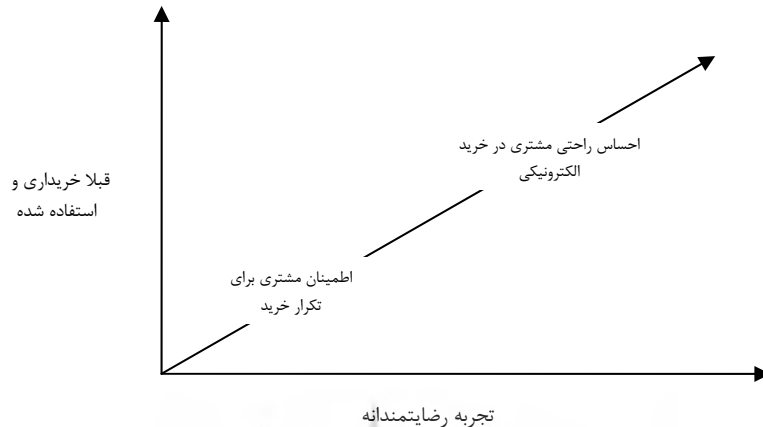
در ارزیابی مستقل یک محصول، (بدون مقایسه با سایر محصولات) امتیازها در طیف صفر تا ده طبقه‌بندی می‌شود.

جدول ۲. مقایسه خرید فیزیکی و مجازی (سیلور، ۲۰۰۱)

ویژگی	نوع فروش
از راه دور قابل خریداری است؛ خرید بیشتر بر اساس معیارهای عقلایی است؛ توصیه دیگران یا تجربه گذشته در مورد خرید وجود دارد؛ خرید ساده به نظر می‌رسد.	مجازی
نیازمند تماس انسانی است؛ محتوای خرید عمدتاً احساسی است؛ اطمینان مجدد به خرید وجود دارد؛ خرید پیچیده به نظر می‌رسد.	فیزیکی

آشنایی و اطمینان: آزمون خرید الکترونیکی در گام بعدی، به میزان آشنایی و اطمینان مشتریان به یک محصول توجه دارد. آیا از آن محصول قبلاً استفاده کرده‌اند و آیا قبلاً آن را خریداری کرده‌اند؟ آیا سابقه خوشی از استفاده آن محصول دارند؟ هرچه درجه آشنایی و آسایش خریدار با یک محصول بیشتر باشد، نیاز کمتری به درگیری فیزیکی در خرید مجدد آن داشته و عرضه آن به صورت الکترونیک نیز آسان‌تر است. آشنایی و اطمینان را در میان تمامی خریدهای روزانه می‌توان مشاهده کرد. مطالعه‌ای در دانشگاه ایندیانا نشان می‌دهد که ۸۰٪ خریدهای مردم از خواربار فروشیها شامل کالاهای ضروری خانوار است که همواره خریداری می‌شوند. بنابراین، مشتریان با بیشتر کالاهایی که خریداری می‌کنند، آشنا هستند. پس فروشگاهها قادر به عرضه این محصولات از طریق اینترنت هستند.

شکل ۲. آشنایی و اطمینان (سیلور، ۲۰۰۱)



منظور از آشنایی و اطمینان میزان شهرت نام تجاری یک محصول، میزان استفاده از یک محصول در زمان گذشته و درجه اطمینان نسبت به خرید مجدد آن می‌باشد. هرچه آشنایی نسبت به محصول و اطمینان حاصل از مصرف قبلی آن بیشتر باشد، نیاز کمتری به مشارکت فیزیکی برای خرید محصول احساس می‌شود. لذا قابلیت بیشتری برای خرید الکترونیکی وجود خواهد داشت. افزایش میزان آشنایی مشتریان با نام تجاری محصول باعث می‌شود که با اطمینان بیشتری بتوان آن را به‌هنگام فروخت؛ بویژه آشنایی و اطمینان مشتری، زمانی افزایش خواهد یافت که نام تجاری یک محصول به اندازه کافی قوی بوده و به اطمینان و اعتبار شهرت داشته باشد. یک نام تجاری قوی چنان تعهد و وفاداری در مشتری ایجاد خواهد کرد که حتی وی را ترغیب به شکستن عادت خرید خود برای کسب آن محصول می‌کند. این علاقه به یک محصول، به دلیل اعتباری است که یک مشتری برای آن قائل است. از آنجایی که در محیط مجازی، تعاملات فیزیکی وجود ندارد، ارزش تحویل شده به مشتری، نشأت گرفته از نام تجاری قوی محصول مورد نظر نسبت به سایر نامهای تجاری است. بنابراین، حتی اگر از نظر معیار «ویژگیهای محصول» نیز پتانسیل کافی برای خرید الکترونیکی وجود نداشته باشد، آشنایی و اطمینان مشتری نسبت به نام تجاری محصول، مهمترین عامل برای موفقیت در فروش الکترونیکی آن بحساب می‌آید. حتی در مورد

میوه‌های تازه نیز که بر مبنای معیار ویژگی محصول از کمترین احتمال برای خرید الکترونیکی برخوردار است، زمانی که فروشنده به تازگی و کیفیت بالای عرضه آن محصول شهرت داشته باشد، می‌تواند آن را به صورت الکترونیکی حتی به بازارهای بین‌المللی عرضه نماید. بنابراین، معیارهای فرعی مورد استفاده در اندازه‌گیری این معیار عبارت از میزان مصرف قبلی از محصولات یک صنعت توسط خریداران، میزان اعتماد خریداران نسبت به آن محصولات ناشی از رضایت از مصرف قبلی و در نهایت، میزان شهرت و اعتبار نام تجاری محصولات آن صنعت است.

ویژگی مشتریان: اگر ویژگی‌های یک محصول، مؤید قابلیت فروش الکترونیکی آن باشد و اگر مصرف‌کنندگان، آشنایی کافی با نام تجاری آن محصول داشته و به آن اطمینان داشته باشند، پتانسیل فروش الکترونیکی آن بالا خواهد بود. اما آیا خریداران، علاقه‌ای به رفتار خرید به صورت الکترونیکی دارند؟ بازار هدف در کشور مورد نظر شامل چه نوع مصرف‌کنندگانی است؟ پایگاه اطلاعاتی آنهایی که به نام تجاری محصول مشخصی از یک کشور علاقمند هستند، حاوی چه اطلاعاتی است؟

نسل اول استفاده‌کنندگان از اینترنت متشکل از افراد جوان با درآمدهای بالا بوده که مسحور فناوری جدید شده بودند؛ هم اکنون موج دوم استفاده‌کنندگان ظهور کرده است؛ افرادی که علاقه کمتری به فناوری دارند و از اینترنت به دلیل راحت‌تر بودن آن و صرفه‌جویی در وقت استفاده می‌کنند. در نتیجه؛ انتظاراتی که از اینترنت وجود دارد و الگوی استفاده از آن، در حال تغییر است در بررسی که مرکز تحقیقات مدیریتی اف.تی و جی.وی.^۱ در سال ۲۰۰۰ انجام داده است، رابطه سن با خرید اینترنتی به صورت زیر نشان داده شده است:

^۱. FT, GVU

جدول ۳. میزان خرید الکترونیکی بر حسب سن (سیلور، ۲۰۰۱)

گروه‌های سنی	درصد خرید الکترونیکی
۱۵-۲۴ سال	۳۹
۲۵-۳۴ سال	۳۴
۳۵-۴۴ سال	۲۹
۴۵-۵۴ سال	۲۲
۵۵-۶۴ سال	۱۸
بالای ۶۵	۹

جدول (۳) نشان می‌دهد که چند درصد مشتریان در گروه‌های سنی مختلف به صورت الکترونیکی خرید می‌کنند و هر گروه سنی بطور مستقل ارزیابی شده است. در تحقیق دیگری که در آن، ویژگی‌های دموگرافیک کاربران اینترنتی بررسی شده بود، به بالاتر بودن جمعیت مردان استفاده‌کننده از اینترنت، نسبت به زنان و نیز افراد با تحصیلات بالاتر، نسبت به سایرین اشاره شده است.^۱

به یقین، بسیاری از مشتریان به منافع و مزایای روش‌های جدید و راحت خرید، واکنش مثبت نشان خواهند داد. اما با این وجود، بسیاری از مشتریان با این شیوه جدید رفتار خرید، راحت نیستند و علاقمندند که به روش‌های قدیم خرید، ادامه دهند. دستیابی به چنین درکی از مشتریان، مستلزم انجام یک کاوش عمیق در بازار است؛ یعنی سعی کنید بطور کلی با نحوه تفکر و رفتار مشتریان هماهنگ باشید. با انجام این کار، شرکتها موفق به کسب یک دیدگاه مناسب در مورد اینکه در ذهن مشتریان چه برداشتی از ابتکارات جدید آنها ایجاد خواهد شد، چه کاری موفق شده و چه کاری شکست خواهد خورد، می‌شوند. با چنین درکی ایده‌های جدید را می‌توان با شانس موفقیت بیشتری مطرح نمود. مشتریان را می‌توان در یک سری دسته‌های فرعی گروه‌بندی نمود. برخی از افراد با عنوان مشتریان راحت طلب در مقابل هر

^۱. Britt, (2004).

نوآوری که بتواند رفتار خرید را ساده‌تر و راحت‌تر کند، واکنش مثبت نشان می‌دهند. در مقابل، برخی از افراد، سرسخت و عادت‌گرا هستند، بگونه‌ای که به روش خود علاقمند بوده و در مقابل تغییر مقاومت می‌کنند. بطور کلی میکاییل سیلور^۱ (۲۰۰۱)، مشتریان را در شش گروه اصلی طبقه‌بندی می‌کند. پاسخ احتمالی که هر کدام از این گروهها به خرید الکترونیکی خواهند داد، واضح و روشن است.

انواع مشتریان

باید توجه داشت که مشتریان همیشه در یک طبقه نمی‌گنجند. از طرفی، بین گروهها نیز انعطاف زیادی وجود دارد و این طیف از ماهیتی پیوسته برخوردار است. رفتار مشتریان همواره در حال تغییر است. مشتریان را می‌توان به گروههای عمده زیر تقسیم نمود:

خریداران اجتماعی^۲: این گروه از خریداران، خرید را فرصتی برای از خانه خارج شدن می‌دانند و مراکز خرید در نظرشان محلی برای ملاقات با دیگران و اجتماعی شدن است. **خریداران عادت‌گرا یا سرسخت^۳:** اینها آخرین گروهی هستند که تغییر را می‌پذیرند. ابزارهای سنتی خرید را ترجیح می‌دهند، تنها زمانی به تکنولوژی‌های جدید روی می‌آورند که دسترسی و استفاده از آن به بهترین و راحت‌ترین شکل ممکن درآمده باشد.

خریداران اخلاقی^۴: این دسته از خریداران، اخلاق را بعنوان مهمترین معیار و بالاتر از سایر عوامل برانگیزاننده رفتار خرید می‌دانند. ارائه فیزیکی یا مجازی محصول برای آنان به خودی خود اهمیتی نداشته و آنچه مهم است، ارائه محصول به نحو صادقانه و اخلاقی است.

خریداران پول‌دوست^۵: این گروه از افراد، ارزش را در منفعت جستجو می‌کنند و برای آن وزن زیادی قائلند. آنها به هر ابتکاری که در بازار صورت گرفته، و بهترین ترکیب از قیمت، کیفیت و خدمات را در یک محصول ارائه کند، واکنش مثبت نشان خواهند داد.

¹. Michael De-Kare Silver, (2001).

². Social

³. die-hard, habit-bound

⁴. Ethical

⁵. Mercenaries

خریداران تجربه گر^۱: این دسته از مشتریان ، از انجام کارهای جدید لذت برده و از آن احساس خوشحالی می کنند. این گروه از افراد اغلب جوان بوده و اولین خریداران اینترنتی هستند.

خریداران راحت طلب^۲: این دسته از مشتریان همواره از تنگی وقت رنج می برند. آنها به هر ابتکاری که نحوه زندگی آنان را بهبود بخشیده و هزینه زیادی برایشان نداشته باشد، پاسخ مثبت می دهند.^۳

بنابر نظر میکائیل سیلور، پتانسیل فروش الکترونیکی محصول از نظر معیار «ویژگیهای شخصیتی مشتری» از طیف ارائه شده در شکل (۳) پیروی می کند.

شکل ۳. پتانسیل فروش الکترونیکی محصول از نظر معیار

ویژگیهای مشتری (سیلور، ۲۰۰۱)

طبقه بندی محصولات

انواع مشتریان	A	B	C	D	E	F	G	H	etc.
اجتماعی									
عادت گرا									
اخلاقی									
پول دوست									
تجربه گر									
راحت طلب									

سیلور معتقد است تمایل و آمادگی مشتریان برای خرید به صورت الکترونیکی می تواند نتایج ناشی از دو معیار دیگر را تحت تأثیر قرار دهد. بنابراین، در امتیاز بندی آزمون، ویژگیهای مشتری، مستلزم وزن بیشتری است. این معیار در مورد تک تک محصولات به

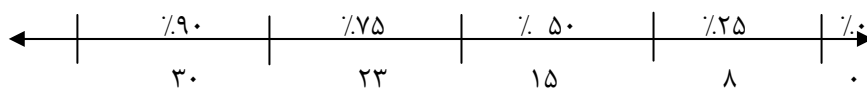
^۱. Experimenters

^۲. Convenience

^۳. محسن اکبری، «بررسی علل بی رغبتی خرید از فروشگاه الکترونیک شهروند (E-Shop) در سطح شهر تهران»، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازرگانی، دانشگاه تهران، (۱۳۸۱).

صورت مستقل ارزیابی می‌شود و همانگونه که شکل (۴) نشان می‌دهد طیف این امتیاز بندی بین صفر تا ۳۰ است. بنابراین ضریب اهمیت این معیار در تصمیم‌گیری، سه برابر دو معیار قبلی می‌باشد. کلیدی‌ترین معیار امتیاز بندی ویژگیهای مشتری، میزان واکنش مشتریان نهایی یک محصول خاص در مقابل خرید الکترونیکی است.

شکل ۴. نمره‌گذاری خصیصه‌های مشتریان (سیلور، ۲۰۰۱)



شایان ذکر است در دو پژوهشی که در کشورمان توسط اکبری و فتحی در دانشگاه‌های تهران و تربیت مدرس صورت گرفته و در آنها از این مدل استفاده شده است، نیز ضرایب و امتیازها به همین صورت در نظر گرفته شده‌اند.

بطور کلی و با توجه به ماهیت تحقیق و جامعه مورد نظر برای ارزیابی، می‌توان این مشتریان را به سه دسته تقسیم کرد که هر کدام از معیارهای فرعی تعیین ویژگیهای آنها به شرح زیر است:

- میزان علاقه به اینترنت توسط خریداران برای خرید محصولات صنعت
- میزان دسترسی به اینترنت توسط خریداران برای خرید محصولات صنعت
- میزان ریسک‌پذیری خریداران و علاقه‌مندی به تجربه روشهای جدید خرید

رضایتمندی مشتریان در مورد خدمات - محصولات بیمه‌ای

در مورد خدمات - محصولات بیمه‌ای، رضایتمندی مشتریان را می‌توان با عوامل هشتگانه رضایت در بیمه و به شرح زیر از جنبه‌های مختلفی بررسی کرد.

داشتن بیمه‌نامه در سایر رشته‌ها: اگر مشتریان از خدمات ارائه شده توسط یک شرکت بیمه راضی باشند، در صورت لزوم، در سایر رشته‌ها نیز از بیمه‌گر مورد نظر بیمه‌نامه خریداری می‌کنند.

- عمل کردن بیمه‌گر به تعهداتش در قبال بیمه‌گزار
- سهولت دسترسی به بیمه‌گر
- رسیدگی درست و بموقع به خسارت: مشتریان دوست دارند بعد از وقوع حادثه مورد بیمه، بلافاصله زندگیشان به حالت اول باز گشته و بهبود یابد. این بهبود ممکن است تعمیر اتومبیل بعد از تصادف یا بازسازی خانه پس از وقوع آتش‌سوزی باشد. مطابق یک نظر سنجی در خسارتهای مربوط به اموال و حوادث، اگر خسارت طی یک تا سه روز تسویه شود، ۹۲٪ از مشتریان وفادار باقی می‌مانند و در صورتی که این زمان به بیش از پانزده روز برسد، ۶۵٪ مشتریان، با شرکت مربوطه قطع رابطه کرده و نیازهای بیمه آنها را از طریق بیمه‌گران دیگری تأمین می‌کنند.^۱
- میزان خسارت پرداختی
- نحوه برخورد کارکنان شرکت با مشتریان (هم، زمان فروش بیمه‌نامه و هم، هنگام وقوع خسارت)
- مبلغ حق بیمه: مشتریان حاضر نیستند برای خدمات بیمه‌ای مشابه با دیگر شرکتها پول بیشتری پرداخت کنند.
- حل اختلافات در موقع بروز اختلافات احتمالی

تحقیقات نشان می‌دهد وقتی مسائل مشتریان، با اولین تماس تلفنی حل می‌شود، اثر بسیار مثبتی در سطح رضایتمندی آنان بوجود می‌آید. این در حالی است که با تماسهای بعدی، سطح رضایت آنان کاهش می‌یابد. از میان شرکتهای ارائه‌دهنده خدمات بیمه اتومبیل، شرکت «آمیگا میوچوال»^۲، برای چهارمین سال متوالی در سال ۲۰۰۵ رتبه اول را در داشتن مشتریان راضی (مطابق با عوامل هشتگانه فوق) کسب کرده است.^۳

^۱. Maintain Valuable Customer, (2006).

^۲. Amica Mutual

^۳. Auto Premiums, (2006).

قابلیت الکترونیکی شدن محصولات بیمه‌ای

هدف این مقاله رتبه‌بندی خدمات- محصولات بیمه‌ای گوناگون (در چهارده رشته) در صنعت بیمه کشور از لحاظ قابلیت الکترونیکی شدن می‌باشد. در این راستا قابلیت الکترونیکی شدن خدمات- محصولات بیمه‌ای مختلف صنعت بیمه کشور، در مقایسه با یکدیگر در این مقاله بررسی شده است. نوشتار حاضر، از نظر گردآوری داده‌ها، از نوع توصیفی-پیمایشی^۱ بوده و از نظر هدف، تحقیقی بنیادی- کاربردی است.^۲

در این مقاله با جمع‌آوری اطلاعات مربوط به بیمه الکترونیکی و خرید الکترونیکی با مراجعه به تحقیقات انجام شده قبلی و استفاده از کتابها و مقالات فارسی و لاتین و همچنین استفاده از اینترنت، جمع‌آوری شده است. آنگاه با انجام مصاحبه‌هایی نیمه ساختار یافته با مدیران فنی شرکتهای بیمه، متغیرهای گردآوری شده، مورد نقد و بررسی و اصلاح قرار گرفتند. پس از این مرحله، تکنیک دلفی برای جمع‌آوری نظرات آنان و رسیدن به یک توافق گروهی در مورد متغیر ارزش معاملاتی مورد استفاده قرار گرفت. و در نهایت، پرسشنامه تحقیق بر پایه چارچوب مفهومی تحقیق (شکل ۱) مشتمل بر ۲۸ سؤال در قالب سه دسته‌بندی اولیه سیلور طراحی شد.

برای تعیین پایایی اعتبار پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ^۳ استفاده شد، که در این روش هماهنگی درونی پرسشنامه اندازه‌گیری شده و ضریب آلفای کرونباخ برابر ۰/۸۱ بود که نشان‌دهنده پایایی بالای پرسشنامه است. همچنین در مورد روایی پرسشنامه، با خبرگان صنعت بیمه از جمله افراد صاحب‌نظر در بیمه مرکزی ایران، پژوهشکده بیمه مرکزی ایران، متخصصان در سایر شرکتهای بیمه و استادان ارجمند بازاریابی، مباحثه و مصاحبه شد و بدین‌وسیله، روایی پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت. سپس در مرحله آزمون آزمایشی، پرسشنامه بین ۴۵ نفر از افراد جامعه آماری تحقیق توزیع شد و بر اساس نظرات آنها تغییرات و اصلاحات مختصری انجام شد. جامعه آماری این تحقیق شامل مدیران فنی،

^۱. Survey Research

^۲. زهره سرمد، عباس بازرگان و الهه حجازی، روشهای تحقیق در علوم رفتاری، تهران، انتشارات آگه، (۱۳۸۳)، ص ۸۱

^۳. Chronbach

معاونان، رؤسای ادارات فنی و معاونان آنها و کارشناسان ارشد فنی تمامی شرکتهای بیمه دولتی و خصوصی صنعت بیمه در سطح شهر تهران (در مجموع ۲۰۳۱ نفر) می‌باشد. از بین افراد جامعه، تعداد ۴۹۰ نفر متخصصان فنی در تمام رشته‌های بیمه و در همه شرکتهای، بطور جداگانه در نظر گرفته شده و پرسشنامه، بطور تصادفی، در میان آنها توزیع شد. روش نمونه‌گیری در این تحقیق، طبقه‌ای است.

برای تحلیل پرسشها از آزمون کروسکال-والیس استفاده شده و تحلیلها با استفاده از نرم‌افزار SPSS انجام شد. از آنجا که پاسخ پرسشها بر اساس مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت از خیلی زیاد تا خیلی کم گردآوری شده بود؛ لذا به هر کدام از پرسشها بر حسب بالاترین پتانسیل الکترونیکی شدن، بیشترین نمره و به گزینه‌ای که نشان‌دهنده پایین‌ترین پتانسیل الکترونیکی شدن بود، کمترین نمره اختصاص داده شد.

سه متغیر اصلی ویژگیهای محصول، آشنایی و اطمینان مشتری و ویژگیهای مشتریان در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفتند. از آنجا که این متغیرها در جوامع و شرایط مختلف دارای وزنه‌های متفاوتی هستند، لذا در پرسش آخر پرسشنامه، از پاسخ‌دهندگان خواسته شد که اولویت متغیرهای اصلی تحقیق را برای الکترونیکی شدن، رتبه‌بندی کنند.

برای رتبه‌بندی سه متغیر اصلی این تحقیق، ابتدا میانگین وزن تعیین شده برای هر کدام از متغیرهای مزبور به تفکیک تک تک محصولات بیمه‌ای (بر اساس سؤال ۲۸ پرسشنامه) محاسبه شد. آنگاه میانگین مجموعه متغیرهای فرعی شکل‌دهنده هر یک از سه متغیر اصلی تحقیق، با توجه به نوع بیمه‌نامه محاسبه شد؛ و سپس با استفاده از آزمون کروسکال والیس میانگین خدمات- محصولات بیمه‌ای رتبه‌بندی گردید.

نتیجه‌گیری و تحلیل یافته‌های تحقیق

با توجه به پاسخهای استخراج شده از پرسشنامه‌ها به تحلیل بازار بیمه از نظر امکان ارائه بیمه‌های الکترونیکی پرداخته‌ایم.

مشخصه‌های پاسخ‌دهندگان:

با توجه به آنکه مشخصه‌های پاسخ‌دهندگان به نوعی نشانگر یک متغیر جایگزین (پراکسی) از وضعیت شرکتها است، مشخصه‌های کارکنان در ارائه بیمه‌های الکترونیکی نیز بسیار مهم است، نخست این مشخصه‌ها را تحلیل کردیم. اطلاعات سنی پاسخ‌دهندگان در جدول (۴) نشان می‌دهد که بالاترین فراوانی، در گروه سنی ۴۵-۵۴ سال و پایین‌ترین فراوانی، مربوط به گروه سنی بالاتر از ۶۵ سال است. اگرچه، بالا بودن درصد پاسخ‌دهندگان در گروه سنی ۲۵-۳۴ سال به دلیل جوان بودن متخصصان در شرکتهای بیمه خصوصی است. لیکن بافت سنی در حدود ۶۰٪ از پاسخگویان - که بیشتر از ۳۵ سال دارند- حکایت از تجربه آنان دارد.

جدول ۴. اطلاعات دموگرافیک پاسخ‌دهندگان

سال	تعداد پاسخ‌دهندگان	درصد پاسخ‌دهندگان
کمتر از ۲۴	۳۰	۶/۱۲
۲۵-۳۴	۱۳۷	۲۷/۹۶
۳۵-۴۴	۵۹	۱۲/۰۴
۴۵-۵۴	۱۴۵	۲۹/۵۹
۵۵-۶۴	۱۱	۲/۲۵
بالاتر از ۶۵	۱	۰/۲۰
جمع پاسخها	۳۸۳	۷۸/۱۶
بدون جواب	۱۰۷	۲۱/۸۴
جمع کل	۴۹۰	۱۰۰

جدول (۵) نشان‌دهنده تعداد سالهای تجربه کاری پاسخ‌دهندگان در صنعت بیمه است. بالاترین فراوانی در این مورد مربوط به پاسخ‌دهندگانی است که دارای سابقه کاری ۱۱-۲۰ سال هستند. نتایج نشان می‌دهد که ۷۷/۵٪ از پاسخگویان دارای تجربه کاری بیشتر از پنج سال در صنعت بیمه هستند. این آمار حکایت از سطح تجربی مناسب پاسخگویان دارد.

جدول ۵. سابقه کاری پاسخ‌دهندگان

تعداد سالهای سابقه در بیمه	تعداد پاسخ‌دهندگان	درصد پاسخ‌دهندگان
زیر ۵ سال	۶۷	۱۳/۶۷
۶ تا ۱۰	۸۲	۱۶/۷۴
۱۱ تا ۲۰	۹۴	۱۹/۱۸
۲۱ تا ۳۰	۴۳	۸/۷۸
بالتر از ۳۱	۱۲	۲/۴۵
جمع پاسخ	۲۹۸	۶۰/۸۲
بدون جواب	۱۹۲	۳۹/۱۸
جمع کل	۴۹۰	۱۰۰

پاسخ‌دهندگان در رشته مدیریت بیمه، دارای بالاترین فراوانی و در رشته‌های فنی- مهندسی دارای پایین‌ترین فراوانی هستند. همانطور که آمار ارائه شده در جدول (۶) نشان می‌دهد، بیشتر از ۵۰٪ پاسخگویان، متخصصان بیمه و بیشتر از ۸۰٪ آنها متخصص گرایشهای مختلف مدیریت هستند. به عبارت دیگر، به نظر می‌رسد که پاسخگویان از تخصص مناسبی برخوردار هستند.

جدول ۶. رشته تحصیلی پاسخ‌دهندگان

رشته تحصیلی	تعداد پاسخ‌دهندگان	درصد پاسخ‌دهندگان
مدیریت بیمه	۱۶۸	۳۴/۲۹
سایر مدیریت ها و اقتصاد	۱۰۶	۲۱/۶۳
فنی-مهندسی	۱۱	۲/۲۵
سایر رشته ها	۵۶	۱۱/۴۳
جمع پاسخ	۳۴۱	۶۹/۶۰
بدون جواب	۱۴۹	۳۰/۴۰
جمع کل	۴۹۰	۱۰۰

در مورد آمار فراوانی مدرک تحصیلی پاسخ‌دهندگان، همانگونه که جدول (۷) نشان می‌دهد، بالاترین فراوانی مربوط به افرادی با تحصیلات در مقطع کارشناسی و پایین‌ترین فراوانی پاسخ‌دهندگان در مقطع تحصیلی دکتری است. این آمار حکایت از آن دارد که در حدود ۹۰٪ از پاسخگویان دارای تحصیلات دانشگاهی و از توان علمی مناسبی برای پاسخگویی برخوردارند.

جدول ۷. مدرک تحصیلی پاسخ‌دهندگان

درصد پاسخ دهندگان	تعداد پاسخ دهندگان	رشته تحصیلی
۵/۷۱	۲۸	دیپلم
۰/۸۲	۴	فوق دیپلم
۴۴/۴۹	۲۱۸	کارشناسی
۱۰/۴۱	۵۱	کارشناسی ارشد
۰/۶۱	۳	دکتری
۶۲/۰۴	۳۰۴	جمع پاسخ
۲۷/۹۶	۱۸۶	بدون جواب
۱۰۰	۴۹۰	جمع کل

رتبه‌بندی خدمات - محصولات بیمه‌ای

معیارهایی جهت رتبه‌بندی خدمات - محصولات بیمه‌ای برای ورود به اینترنت، شناسایی شدند؛ این معیارها بر اساس مدل اولیه سیلور و اصلاحات انجام گرفته بعدی توسط محققان تعیین شده‌اند.

در کشور ما مهمترین معیار در خرید الکترونیکی بیمه، از بین سه معیار ویژگی محصول، آشنایی و اطمینان مشتریان و ویژگیهای مشتریان؛ یعنی میزان آشنایی و اطمینان مشتریان به خدمات - محصولات ارائه شده است. در مورد رشته‌های بیمه‌ای مختلف این آمار به شرح جدول زیر است.

جدول ۸. وزن متغیرهای اصلی تحقیق

ویژگی های مشتری	آشنایی و اطمینان	ویژگی محصول	
%۲۵/۳۱	%۴۴/۹۴	%۲۹/۷۵	آتش سوزی صنعتی
%۲۷/۱۰	%۴۱/۹۳	%۳۰/۹۷	آتش سوزی غیر صنعتی
%۲۷/۱۰	%۴۲/۵۸	%۳۰/۳۲	آتش سوزی مسکونی
%۲۵/۹۷	%۴۱/۵۵	%۴۶/۳۲	باربری داخلی
%۲۸/۵۷	%۴۰/۹۱	%۳۰/۵۲	باربری صادراتی
%۲۷/۲۷	%۴۰/۹۱	%۳۱/۸۲	باربری وارداتی
%۲۴/۶۸	%۴۱/۷۷	%۳۳/۵۴	بدنه اتومبیل
%۲۴/۵۲	%۴۰/۰۰	%۳۵/۴۸	ثالث اتومبیل
%۲۳/۰۲	%۴۸/۴۸	%۲۸/۴۸	حوادث انفرادی
%۲۵/۴۸	%۴۴/۵۹	%۲۹/۹۴	عمر و حوادث گروهی
%۲۳/۷۵	%۴۵/۰۰	%۳۱/۲۵	عمر انفرادی
%۲۲/۳۶	%۳۷/۸۹	%۳۹/۷۵	درمان
%۲۹/۶۸	%۴۱/۹۴	%۲۸/۳۹	مسئولیت
%۲۵/۶۴	%۴۰/۳۸	%۲۳/۹۷	مهندسی

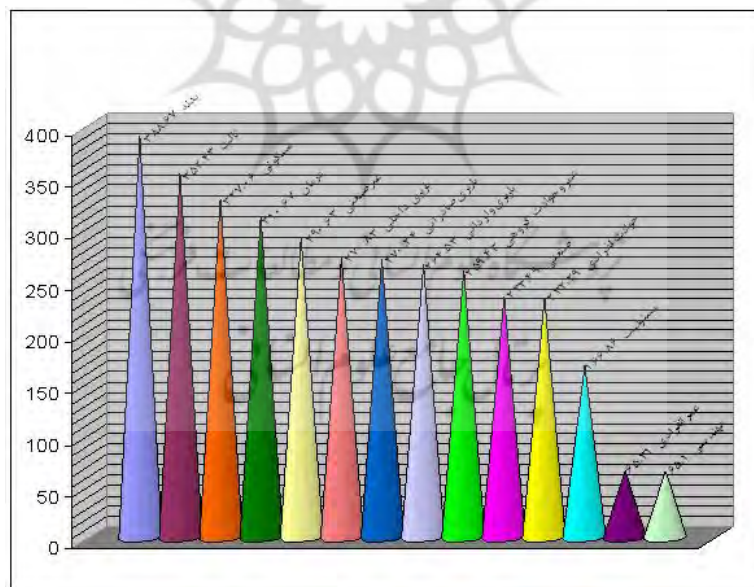
خدمات- محصولات مختلف بیمه‌ای بر اساس قابلیت الکترونیکی شدن در صنعت بیمه کشور مورد بررسی قرار گرفته و براساس چهارده رشته گوناگون بیمه‌ای به شرح زیر رتبه‌بندی شده‌اند:

۱. بدنه اتومبیل
۲. شخص ثالث اتومبیل
۳. آتش‌سوزی مسکونی
۴. درمان
۵. آتش‌سوزی غیر صنعتی
۶. باربری داخلی
۷. باربری صادراتی
۸. باربری وارداتی

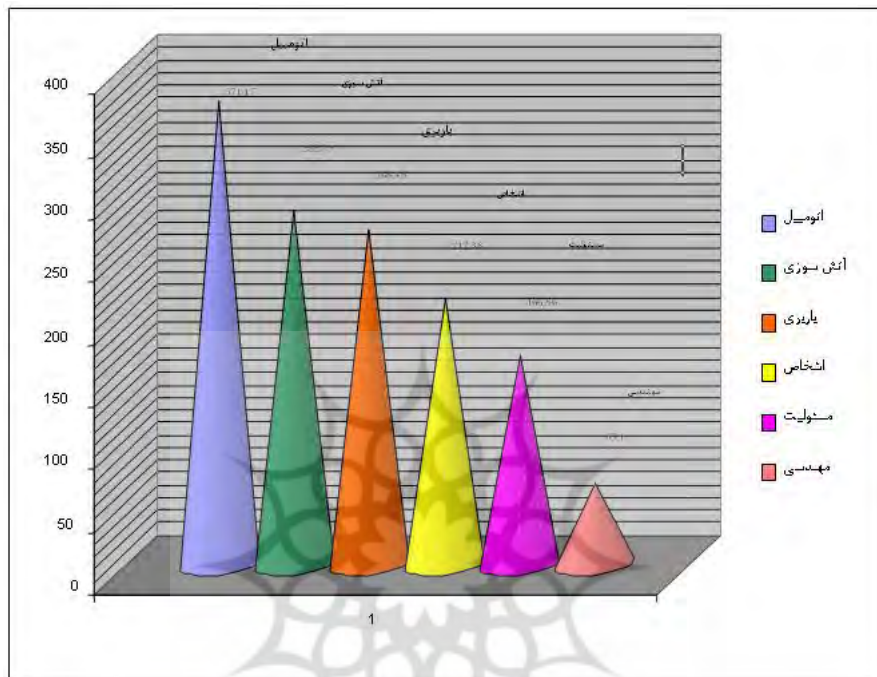
- ۹. عمر و حوادث گروهی
- ۱۰. آتش‌سوزی صنعتی
- ۱۱. حوادث انفرادی
- ۱۲. مسئولیت
- ۱۳. عمر انفرادی
- ۱۴. مهندسی

خدمات- محصولات مختلف بیمه‌ای، بر اساس قابلیت الکترونیکی شدن در صنعت بیمه کشور بر اساس شش دسته‌بندی کلی مورد بررسی قرار گرفته و رتبه‌بندی شده‌اند که در نمودار (۱) این رتبه‌بندی نشان داده شده است.

نمودار ۱. مقایسه قابلیت الکترونیکی شدن خدمات بیمه‌ای در صنعت بیمه کشور بر اساس چهارده رشته



نمودار ۲. مقایسه قابلیت الکترونیکی شدن خدمات بیمه‌ای
در صنعت بیمه کشور براساس شش رشته کلی



نتیجه گیری

همانگونه که قبلاً نیز اشاره شد، یافته مهم این مقاله، ارائه چارچوبی برای شناسایی خدمات- محصولات بیمه‌ای مناسب برای فروش از طریق اینترنت در ایران است. این چارچوب برای رتبه‌بندی خدمات- محصولات بیمه‌ای به یاری این صنعت آمده و چهارده رشته مختلف بیمه‌ای مورد نظر در این تحقیق در این چارچوب، مورد آزمون قرار گرفته و رتبه‌بندی شده‌اند. نتایج نشان دادند در صنعت بیمه کشور، بالاترین قابلیت فروش الکترونیکی مربوط به بیمه بدنه و شخص ثالث اتومبیل و پایین‌ترین قابلیت فروش الکترونیکی، مربوط به بیمه مهندسی و بیمه عمر انفرادی می‌باشد. بالا بودن قابلیت بیمه اتومبیل در فروش الکترونیکی، ناشی از عوامل مختلفی مانند پایین بودن ارزش معاملاتی بیمه اتومبیل، نیاز به

تمدید سالانه بیمه‌نامه در این رشته و مهمتر از همه، میزان آشنایی مشتریان با این بیمه‌نامه است. از طرفی، بیمه شخص ثالث اتومبیل در کشور ما اجباری است و از طرف دیگر مشتریان با این بیمه آشنایی زیادی داشته و به نحوه پراخت خسارت در این رشته که مهمترین شکل آن دیه است، کاملاً آشنا هستند. قرار گرفتن بیمه آتش‌سوزی منازل مسکونی در رتبه سوم، به دلیل عدم پیچیدگی (عدم نیاز به مشاوره و دادن اطلاعات لازم به بیمه‌گذار) و نیاز اقشار مختلف جامعه به این بیمه است. از طرف دیگر در بیمه آتش‌سوزی منازل مسکونی، ارزش معاملاتی (سرمایه) بیمه‌نامه، ارزش اعیانی ساختمان است نه ارزش واقعی آن. به عبارت دیگر، ارزشی که ساختمان به تنهایی و صرف‌نظر از موقعیت و محل استقرار جغرافیایی دارد، ملاک تعیین حق بیمه بحساب می‌آید. بنابراین همانگونه که مشاهده می‌شود این خدمت - محصول نیز پتانسیل خوبی برای فروش الکترونیکی دارد.

شناسایی محصولاتی با پایین‌ترین پتانسیل فروش الکترونیکی نیز از دیگر یافته‌های این بخش است. بیمه مهندسی به دلیل داشتن ارزش معاملاتی بالا، عدم نیاز به تمدید بیمه‌نامه، لزوم ارزیابی و مدیریت ریسک، کم تعداد بودن، پیچیدگی زیاد و نیاز فراوان به مشاوره و دادن اطلاعات به بیمه‌گذار و لزوم انجام مکاتبات و اخذ نرخ و شرایط از بیمه‌گران تکایی؛ بخصوص بیمه‌گران خارجی، دارای کمترین پتانسیل برای فروش الکترونیکی است. در بیمه عمر انفرادی نیز آشنایی اندک مشتریان با این نوع بیمه، لزوم رؤیت فرد بیمه شده و انجام آزمایشات و معاینات پزشکی در زمان صدور بیمه‌نامه، پیچیدگی و نیاز فراوان به مشاوره، این نوع بیمه را در اولویت پایینی برای فروش الکترونیکی قرار داده است. نکته دیگر در مقایسه این یافته با یافته‌های تحقیقی دیگر این است که همانگونه که قبلاً در پیشینه و نیز محدودیت‌های تحقیق اشاره شد، پژوهشگر با وجود انجام جستجوهای ممکن، به تحقیق مشابهی که در صنعت بیمه به رتبه‌بندی خدمات - محصولات بیمه‌ای گوناگون بپردازد، دسترسی پیدا نکرده است. لذا در این زمینه تنها نتیجه در دسترس، آزمونی است که سیلور در مورد تعدادی از محصولات؛ مانند شیرینی‌جات، لوازم خانگی، البسه ضروری، نوشیدنیها،

خدمات مالی مانند بیمه، خدمات مسافرتی، هتل و کتاب انجام داده است و خدمات مالی، نظیر بیمه راه، دارای توان بالای بالقوه در خرید الکترونیکی دانسته است.^۱

در صنعت بیمه، بزرگی شرکتها به حجم پرتفوی شرکت و درآمد حق بیمه بستگی دارد. در تمامی شرکتهای بیمه کشور، خدمات- محصولات بیمه‌ای از لحاظ قابلیت فروش الکترونیکی مورد مقایسه قرار گرفته‌اند.

شرکت بیمه ایران، به عنوان بزرگترین شرکت دولتی و شرکت بیمه پارسیان بعنوان بزرگترین شرکت بیمه در بخش خصوصی مورد تحلیل قرار گرفته‌اند.

نتایج حاصل از مقایسه خدمات- محصولات گوناگون در شرکت بیمه ایران نشان می‌دهد که بیمه بدنه اتومبیل دارای بالاترین قابلیت فروش الکترونیکی و بیمه مهندسی، دارای پایین‌ترین فروش الکترونیکی است. قبلاً دلایل مربوط به بالا و پایین بودن قابلیت فروش الکترونیکی این دو نوع بیمه مورد بررسی واقع شد.

در مورد شرکت بیمه پارسیان، نتایج نشان می‌دهند که بالاترین قابلیت فروش الکترونیکی مربوط به بیمه باربری داخلی، و پایین‌ترین قابلیت فروش الکترونیکی مربوط به رشته بیمه عمر انفرادی است. پایین بودن قابلیت فروش الکترونیکی بیمه اتومبیل در شرکت بیمه پارسیان، نسبت به کل صنعت بیمه، به دلیل دارا بودن حجم زیادی از بیمه اتومبیل و از طرف دیگر کم بودن شعب پرداخت خسارت اتومبیل است که منجر به نارضایتی نسبی مشتریان در این رشته می‌شود. طبق اظهار نظر مسئولان این شرکت، این مسئله در حال رسیدگی است و به نظر می‌رسد در آینده‌ای نه چندان دور، قابلیت فروش الکترونیکی این رشته در شرکت بیمه پارسیان به متوسط صنعت نزدیکتر شود.

^۱. M. Silver, *E-Shock the New Rules*, Palgrave, Houndmills, Basingstoke, New York, N.Y.10010, (2001), p. 117.

پی‌نوشتها:

۱. اکبری، محسن. «بررسی علل بی‌رغبتی خرید از فروشگاه الکترونیک شهروند (E-Shop) در سطح شهر تهران». *پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی*، گرایش بازرگانی، دانشگاه تهران، (۱۳۸۱).
۲. برومیده، علی‌اکبر و امانی، محمد مهدی. «بررسی لزوم استفاده از فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیک در صنعت بیمه و ارائه یک مدل مطلوب». *مجموعه مقالات همایش بیمه و تجارت الکترونیک*، تهران: انتشارات پژوهشکده بیمه وابسته به بیمه مرکزی ایران، ۱۳۸۳.
۳. بلاچارد، کن و اوکانر، مایکل. *مدیریت از راه ارزش‌ها*. ترجمه حمیدرضا فرتوک‌زاده، تهران: انتشارات فرا، ۱۳۸۱.
۴. بیمه مرکزی ایران. *مجموعه قوانین و مقررات بیمه‌های بازرگانی*. تهران: انتشارات پژوهشکده بیمه وابسته به بیمه مرکزی ایران، ۱۳۸۲.
۵. پژوهشکده بیمه. *مجموعه مقالات همایش بیمه و تجارت الکترونیک*، (۱۳۸۳).
۶. سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس و حجازی، الهه. *روشهای تحقیق در علوم رفتاری*، چاپ هشتم، انتشارات آگه، تهران، (۱۳۸۳).
۷. علایی، آرزو. *تأثیر تجارت الکترونیکی بر صنعت بیمه*. گزارش موردی شماره ۱۷، تهران: انتشارات پژوهشکده بیمه وابسته به بیمه مرکزی ایران، ۱۳۸۲.
۸. فتیحی، سعید. «ارائه روشی برای اولویت‌بندی صنایع ایران بر مبنای قابلیت بازاریابی بین‌المللی در تجارت الکترونیکی». *پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی*، دانشگاه تربیت مدرس، (۱۳۸۰).
۹. کریمی، آیت. *کلیات بیمه*. تهران: انتشارات پژوهشکده بیمه وابسته به بیمه مرکزی ایران، ۱۳۸۴.
۱۰. گودرزی، غزاله. «امکان سنجی استقرار EDI در صنعت بیمه کشور ایران». *پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی*، گرایش بازاریابی دانشگاه الزهراء، (۱۳۸۲).
۱۱. مردانی، سهیل. «تجارت الکترونیک و استراتژی‌های سازمان در قبال آن». تهران، سمینار مهندسی صنایع دانشگاه تربیت مدرس، (۱۳۷۸).
۱۲. نصیریان، مریم. «عوامل مؤثر بر ترکیب پرتفوی نمایندگان شرکت بیمه ایران». *پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی*، گرایش بازاریابی دانشگاه تهران، (۱۳۸۱).
۱۳. نقشینه، نادر. «گسترش اینترنت در جمهوری اسلامی ایران». *فصلنامه اطلاع‌رسانی*، دوره سیزدهم، شماره دوم، (زمستان ۱۳۷۶).
14. Ahonen, A., Jarvinan, R. *Current State of Electronic Insurance Services*, University of Tampere., 2003.
15. Ahonen, A., Jarvinen R. *Gaining Strategic Advantage through E-Business for Insurance Companies*. University of Tampere., 2003.
16. Arora, A. *E-Insurance: Analysis of the Impact and Implications of E-Commerce on the Insurance Industry*. Cass Business School, City of London, Cass Business School, Faculty Of Actuarial Science & Statistics, London., 2003.

17. Austan G., Brown J. *Does the Internet Make Markets More Competitive?*. Kennedy School of Government., 2000.
18. Britt, R. *Demographic Differences in Internet Access Among C&P Claimants*. Office of Performance Analysis and Integrity Surveys and Research Staff., 2004.
19. Brown, T. *The Insurance Industry*. The E-Commerce Imperative., 2000.
20. Burden, R. *On E-Insurance Strategy*. Goldman, Sachs & Co., 2001.
21. Cata. T. *Critical Success Factor for E-Service; An Explorator Study of Web-Based Insurance Business*. University of Nebraska, Retrived: wwwlib.UMI.com., 2003.
22. E-Business Watch. *Insurance and Pension Funding Services*. ICT Industries and Services., 2002.
23. Economist Intelligence Unit, E-Insurance Creating a Competitive Advantage, Price Water House Coopers, (2001).
24. E-Insurance. E- Commerce and Development Report Unctad, (2002).
25. Goldman, S. On E-Insurance Strategy, A Simple Way to Find Insurance, (2005).
26. Hamilton A. E-Branding is More Important than E-Commerce, (2003).
27. Keskus, S. "Workshop on Insurance and Private Pension in the Baltic States"., *Room Document*, No.47, Session1, OECD Secretariat, (2002).
28. Shapiro, C. and Varian, H. R. *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*. Harvard Business School Press., 2004.
29. Sigma, "The Impact of e-business on the insurance Industry: Pressure to Adapt-Chance to Reinvent", No. 5, Swisre, (2000).
30. Shanmugham, Balacheinder, "E-banking and Customer Preference in Malaysia: An Empirical Investigation"., *Information Science*, No. 150, (2003).
31. www.insurance networking.com.