

ارزیابی سطح بلوغ الکترونیکی در صنعت بیمه (مطالعه مقایسه‌ای

نمایندگی‌های بیمه بوری و غیر بوری در ایران)

نسترن حاجی حیدری^۱

تاریخ دریافت: ۹۲/۰۶/۱۸

پوش بهادری^۲

تاریخ پذیرش: ۹۳/۰۶/۱۰

سمیه بهستانی^۳

چکیده

در این تحقیق با توجه به اهمیت توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات در بهبود عملکرد نمایندگی‌های بیمه، در نظر داریم میزان پیشرفت این نمایندگی‌ها را در بهره‌مندی از ابزارهای الکترونیکی بررسی نماییم. جامعه آماری این تحقیق نمایندگی‌های بیمه در سطح کل کشور می‌باشد که نمونه آماری، مشتمل بر ۲۲ نمایندگی بوده که از این تعداد، ۱۸ نمایندگی در تحقیق مشارکت داشتند. تحلیل نتایج براساس مشارکت‌کنندگان است. روش مورد استفاده در این تحقیق مدل بلوغ الکترونیکی گارتنر است و در تحلیل داده‌ها از روش تصمیم‌گیری چند شاخصه *Topsisiss* استفاده شده است. طبق نتایج این بررسی بلوغ کنونی بیمه الکترونیکی در ایران ۷۰٪ در سطح اول تخمین زده شد. اما آن دسته از نمایندگی‌های بیمه که در سطح اول مدل بلوغ الکترونیکی گارتنر جای گرفته‌اند و نو پا هم بوده‌اند، توانسته‌اند از لحاظ رتبه همگام بودن با فضای مجازی، در اولویت قرار بگیرند. از مقایسه وضعیت نمایندگی‌های بیمه بوری با غیر بوری، نتایج مشابه حاصل شد. نتایج این تحقیق برای مدیران نمایندگی‌های بیمه آگاهی‌دهنده بوده و می‌توانند سیر حرکت به سمت سطوح بالاتر بلوغ را با پیگیری پیشنهادها در این عرصه طی نمایند.

واژگان کلیدی: صنعت بیمه ایران، بلوغ الکترونیکی، بیمه الکترونیک، بورس، مدل بلوغ گارتنر

nhheidari@ut.ac.ir

۱. استادیار دانشگاه تهران

poyeshbahadori@yahoo.com

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی (بیمه)، دانشگاه تهران

sobehestani@ut.ac.ir

۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی (بیمه)، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)

۱. مقدمه

جوامع از طریق اینترنت برای نشر، تبادل و ارائه اطلاعات با عرصه نوینی مواجه می‌شوند که از بسیاری جهات به‌عنوان یک انقلاب عمیق قلمداد می‌شود و به تدریج بنیادهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، تکنولوژیکی جوامع را دگرگون می‌کند. می‌توان ادعا کرد که همه راه‌ها به اینترنت ختم می‌شوند (Barratt and Karsten, 2002). اینترنت موجب شکسته شدن مرزهای میان سازمان با زمان و فاصله جغرافیایی می‌شود؛ به گونه‌ایی که اکنون مشتریان، تأمین‌کنندگان و شرکت‌های فعال، فرایند توسعه محصول را در هر جایی از جهان به‌انجام می‌رسانند (KumarJha, 2012). اما بر اثر رشد انفجارگونه فناوری اطلاعات، تجارت الکترونیکی در صف مقدم تحولاتی قرار گرفته که شیوه انجام فعالیت‌های بازرگانی را تغییر داده و انقلاب صنعتی قرن ۲۱ نامیده شده است (Misra and Dhingra, 2002). به‌طور معمول، استفاده از کامپیوتر و ارتباطات از راه دور در تجارت به معنای روابط با مشتریان، تأمین‌کنندگان، بانک‌ها، توزیع‌کنندگان و سایر شرکای تجاری است (Whelan and McGrath, 2002). در واقع، تجارت الکترونیکی، دروازه‌ای برای ورود شرکت‌ها به بازارهای بین‌المللی است (سمیع‌زاده و چهارسوقی، ۱۳۸۷). از مزایای آن می‌توان به خرید اینترنتی اشاره داشت که هزینه‌های معاملات را در مقایسه با خرید فیزیکی کاهش داده و راه وارد شدن کشورهای در حال توسعه را به بازار جهانی هموار می‌سازد (Ojeka and Ikpefan, 2011). از آنجایی که محصولی که از طریق تجارت الکترونیکی عرضه می‌شود از سوی خریدار قابل مشاهده نیست و ارزیابی فیزیکی آن برای مصرف‌کننده مقدور نیست، بنابراین موفقیت تجارت الکترونیکی وابسته به اعتماد مصرف‌کنندگان به فروشندگان و کالاهایی است که عرضه می‌کنند (فیضی و رونقی، ۱۳۸۹)

از سوی دیگر، صنعت بیمه به‌عنوان یکی از توابع اصلی اقتصادی، نقشی اساسی در بهبود و ارتقای شاخص‌های اقتصادی دارد. تمایل به برقراری و اعمال تجارت

الکترونیکی در این صنعت، با آماده‌سازی ساختارهای لازم و تغییرات نرم‌افزاری ممکن می‌شود. برای مثال، تغییرات نرم‌افزاری عبارت‌اند از: تغییر نگرش مدیران و کارکنان نسبت به فناوری و تجارت الکترونیکی. با اتخاذ این روش‌ها و ارزیابی عوامل آن به‌منظور رتبه‌بندی شرکت‌های بیمه، نقش مهم آن در توسعه صنعت بیمه آشکار می‌شود (یعقوبی و تاج محمدی، ۱۳۹۰).

بیمه الکترونیکی در نتیجه تحول در ارتباطات و فناوری اطلاعات شکل گرفته است و از طریق آن می‌توان عملیات بیمه‌ای را با استفاده از اینترنت انجام داد. با پیاده‌سازی بیمه الکترونیکی برای ارائه پوشش بیمه‌ای از طریق صدور بیمه‌نامه، تمام مراحل درخواست، پیشنهاد، قرارداد و مذاکره به‌صورت آنلاین انجام می‌شود (Hiwarkar, 2013). در واقع، استفاده از اینترنت و فناوری اطلاعات در تولید و توزیع خدمات به الکترونیکی شدن فعالیت‌های بیمه‌ای منجر شد و از مزایای این رویداد، کاهش هزینه‌های اداری و مدیریت داخلی و کمک به کاهش در زمان واقعی فعالیت‌های بیمه‌ای است. این مزایا با خودکار کردن فرایندهای کسب‌وکار و امکان اجرای وظایف در بخش‌های مختلف شرکت و بهبود مدیریت اطلاعات همراه است. همچنین، حجم کمیسیون پرداختی سالانه به واسطه‌ها را کاهش می‌دهد؛ زیرا کالا به‌طور مستقیم به خود مشتریان فروخته می‌شود (علی‌پور و همکاران، ۱۳۸۷). از این رو، بیمه الکترونیکی، به‌عنوان یک روش و راه کار به بهره‌وری کارکنان و صرفه‌جویی در هزینه‌ها می‌انجامد. با کاهش بوروکراسی موجود، در اثر کاهش تماس مستقیم در دفاتر بیمه، به شکل روزانه بر حجم فعالیت‌های بیمه‌ای (کاظمی و همکاران، ۱۳۸۷) و درآمد حاصل از این خدمات افزوده می‌شود (مانند فروش الکترونیکی بیمه‌نامه‌ها).

ظاهراً از سال ۱۹۹۰ توزیع اینترنتی محصولات بیمه‌ای آغاز شد. امروزه، بسیاری از فعالان صنایع، استفاده از اینترنت را یک روش یا بخشی از فرایند توزیع قلمداد می‌کنند (Canadian Council of Insurance Regulators, 2012).

به‌طور کلی، بیمه یک سرویس پیچیده است که درک کاربران از فضای الکترونیکی در آن پیچیده‌تر می‌شود. انتقال ارائه خدمات بیمه‌ای از حالت سنتی به فضای اینترنتی اگر دشوار نباشد، لااقل فعالیت شرکت‌های بیمه‌ای را به چالش می‌کشد. کاربرانی که مسائل مربوط به بیمه را به‌گونه‌ای حرفه‌ای دنبال می‌کنند مانند بیمه‌گر یا کارگزار مستقل، بیشترین مشکل را در تنظیم خدمات مبتنی بر وب تجربه می‌کنند. با توجه به ماهیت پیچیده بیمه، مشتریان ممکن است برای سرویس خدمات بدون تماس شخصی با مشکل درک محتوا مواجه شوند (Ahonen et al., 2007). با توجه به چندوجهی بودن و پیچیدگی صنعت بیمه و تلفیق آن با زندگی اجتماعی و طبیعی مردم مثل بیمه بهداشت و درمان یا بیمه اموال، نیاز به آن ملموس بوده و جایگاه بیمه الکترونیکی و مزایای بالقوه آن در کمک‌رسانی به تحقق خدمات بیمه‌ای انکارناپذیر است (Grossman et al., 2004). در حالی که با رشد انفجاری اینترنت، فرصت بسیار مناسبی برای کسب‌وکارها فراهم شده است، در صنعت بیمه نیز زمینه‌ساز فعالیت‌های الکترونیکی بوده و در برخی از مراحل آن، این صنعت را وارد رقابت جهانی و مزیت‌های رقابتی آن نموده است (حقیقی و سیحون، ۱۳۸۷).

از سوی دیگر، کارآمدی بورس موجب توسعه فعالیت‌های بیمه‌ای شده و رشد آن در گرو نقش فعال بیمه است (هوشمند و تشکری صالح، ۱۳۸۷) و از بازبینی در اقتصاد ایران نیز می‌توان حتی به نقش اساسی شرکت‌های کوچک در افزایش کارایی و اثربخشی این سیستم آگاهی یافت (حاج کریمی و همکاران، ۱۳۸۸). از این رو در این تحقیق در نظر داریم با شروع تحول در صنعت بیمه ایران، هم‌راستا با ورود فضای الکترونیکی بررسی کنیم که شرکت‌های بیمه‌ای کوچکی و غیربورسی در کنار شرکت‌های بیمه بزرگ و بورسی با اعمال و پیاده‌سازی راهبردهای توسعه به‌کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات در ارائه خدمات به مشتریان در چه وضعیتی قرار دارند؟ و آیا در این زمینه، تفاوت معناداری بین نمایندگی‌های بیمه بورسی و غیر بورسی وجود دارد؟ که این موضوع را با بررسی و مطالعه سطوح بلوغ الکترونیکی نمایندگی‌ها انجام

خواهیم داد. این مطالعه در صنعت بیمه ایران و در مورد ۲۲ نمایندگی بیمه، اعم از دولتی، خصوصی و مناطق آزاد انجام شده است. تا در نهایت در یک فرایند مقایسه‌ایی که با گذر از چندین سطح^۱ محقق می‌شود، میزان توجه و پیشرفت نمایندگی‌های بیمه بوری و غیر بوری در تجارت الکترونیکی ارزیابی شود.

۲. بیان نظری تحقیق

در زمینه بیمه الکترونیکی، تحقیقاتی صورت گرفته است که برخی از عناوین عبارت‌اند از: در زمینه بیمه الکترونیکی، سیگما^۲ و آنکتاد^۳ تحقیقاتی انجام داده‌اند و به مطالعه اثرات تجارت الکترونیکی بر صنعت بیمه پرداخته‌اند. به دنبال آن، گراسمن و همکاران^۴ در تحقیقی به بررسی موانع و همچنین عوامل موفقیت در انتقال وظایف بیمه در مدل‌هایی تحت صفحات وب پرداختند. اعرابی و برومیده (۱۳۸۵) در پژوهشی تأثیر تجارت الکترونیکی را درباره شرکت‌های بیمه ایران بررسی کردند. همچنین، گاوریلتا^۵ به شرح تداخل تجارت الکترونیک در بیمه پرداخت. علیخانی و بهرامی (۱۳۸۶) به تأثیر بیمه الکترونیکی بر کسب‌وکار بیمه‌ای، چالش‌های آن در این صنعت و همچنین، راهکارهای مناسب آن اشاره کردند. آمادگی صنعت بیمه ایران برای تجارت الکترونیکی توسط صانعی و همکاران (۱۳۸۸) مورد ارزیابی قرار گرفت که نشان می‌دهد صنعت بیمه ایران تا چه میزان موفق عمل کرده است. مظلومی و همکاران (۱۳۸۹) نشان دادند که میزان آمادگی مشتریان در صنعت بیمه برای تغییر در رفتار خرید جاری آنها به‌منظور پذیرش خرید اینترنتی به جای روش سنتی با به‌کارگیری و استفاده از این روش نوین رابطه تنگاتنگی دارد. حیدرزاده و کریمیان (۱۳۹۰) به بررسی نقش و جایگاه بیمه

-
1. Phase
 2. Sigma, 2000
 3. UNCTAD, 2002
 4. Grossman, et al., 2004
 5. Gavriltea, 2008

الکترونیکی در کشورهای در حال توسعه و مسلمان و ایجاد بازارهای سفارشی برای مسلمانان پرداختند. همچنین، در ایران در اولین کنفرانس تخصصی بیمه الکترونیکی (۱۳۹۰)، مباحث مختلفی از جمله: بررسی مدل‌های کسب‌وکار بیمه الکترونیک، بررسی عوامل مؤثر بر آمادگی صنعت بیمه برای ارائه خدمات بیمه الکترونیک، شناسایی و بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش خدمات بیمه الکترونیک از سوی مشتریان، بررسی ریسک‌های ناشی از ورود شرکت‌های بیمه به تجارت الکترونیک، ارتقای سطح آمادگی الکترونیکی از طریق شناخت مدل‌های آمادگی و بلوغ الکترونیکی در صنعت بیمه، مورد بحث و بررسی قرار گرفت. سکولسکا^۱ نیز تلاش کرد مدل‌های تجارت الکترونیکی را درباره بیمه الکترونیکی در جمهوری مقدونیه و شرایط آن را شرح دهد. همچنین آستین (۱۳۸۲) نقش اینترنت را در ترفیع فروش شرکت‌های بیمه مطرح کرد. تیموری و حق‌وردی (۱۳۸۲) به بیان چشم‌اندازی از وضعیت صنعت بیمه پس از الکترونیکی شدن تجارت پرداختند. رحمتی (۱۳۸۵) روش‌های استفاده از تجارت الکترونیک را در صنعت بیمه بررسی کرد.

سازمان تجارت الکترونیک و توسعه در سال ۲۰۰۲ مقالاتی در زمینه تجارت الکترونیکی منتشر کرده و ضمن آنکه بیمه الکترونیکی را زیرمجموعه آن دانسته است به مقایسه شرکت‌های بیمه، قبل و پس از الکترونیکی شدن، پرداخته است (امیرخانی و متقی ثابت، ۱۳۸۹). اما تاکنون، تحقیقی درباره جایگاه و تأثیر بیمه الکترونیکی برای حضور قوی‌تر شرکت‌های بیمه در بورس انجام نشده است.

به‌منظور ارزیابی و سنجش رشد الکترونیکی در صنعت بیمه، با کثرت مدل‌های بلوغ الکترونیکی مواجه هستیم اما این مدل‌ها برای توضیح اینکه شرکت‌ها چگونه می‌توانند تجارت الکترونیکی داشته باشند، ایجاد نمی‌شود بلکه هدف، توضیح سیر تکاملی الکترونیکی شدن کسب‌وکار از معرفی شرکت تا ارائه تجارت الکترونیکی و تمام فناوری‌های الکترونیکی است که به‌منظور مدیریت فرایندهای کسب‌وکار

اعمال می‌شود (Hoffs, 2011). این مدل‌ها دارای بیانیۀ روشن هستند. از این‌رو، نه تنها برای شرکت‌های کوچک و متوسط بلکه برای شرکت‌های بزرگ و جهانی کارایی دارند (Petrachkov, 2012). سیر تکاملی مدل‌های بلوغ الکترونیکی در جدول ۱ نشان داده می‌شوند.

جدول ۱. مدل‌های بلوغ در تجارت الکترونیکی

نام مدل	سطوح	ظهور تجارت الکترونیک در ایران
مدل سازمان ملل ^۱ (۲۰۰۰)	ظهور اولیه، توسعه، تعامل، تبادل، یکپارچه	۲۰۰۲
گروه گارتنر (تجارت الکترونیک) ^۲ (۲۰۰۲)	بقا، حضور اولیه، پیشروی، یکپارچگی کسب‌وکار، تغییر شکل کسب‌وکار	
مدل میسرا و دینگرا ^۳ (۲۰۰۳)	بسته، مرحله نخستین، مرحله برنامه‌ریزی شده، مرحله تحقق یافتن، نهادینه شدن، بهینه کردن	
مدل دموکراسی الکترونیکی ^۴ (۲۰۰۳)	دسترسی، سواد، محتوا، خلق نمودن، تسهیم و انتشار	
مدل نقشه راه تجارت الکترونیکی ^۵ (۲۰۰۳)	فاقد قابلیت، دسترسی، ایستا، تعاملی، مبادله‌ای، یکپارچه	
مراحل رشد تجارت الکترونیک ^۶ (۲۰۰۴)	شروع تجارت الکترونیک، اقدامات متمرکز تجارت الکترونیک، در پی کسب منافع، تجارت الکترونیک یکپارچه	

از بین آنها مدل بلوغ الکترونیکی، مدل‌های گروه گارتنر^۷ و سازمان ملل از اهمیت بیشتری برخوردار هستند. در این مقاله، به‌چند دلیل، مدل گارتنر به‌عنوان مدل منتخب برای بررسی سطح بلوغ در نظر گرفته شده است: اول، به دلیل تطابق سال

1. United Nation Model (UN)
2. Gartner Group (Electronic Commerce)
3. Misra and Dhingra Model
4. E-Democracy Model
5. The Map of the Way of Electronic Commerce Model
6. Phases of Electronic Commerce Growth: Business-to-Business (B2B)
7. Gartner Group

ظهور مدل گارتنر با سال ظهور تجارت الکترونیکی در ایران است. دوم، تطابق زمانی آن با سال تصویب طرح جامع در قالب نقشه‌ایی برای به‌کارگیری و توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات^۱ که گام بلند و مؤثری در صنعت فناوری اطلاعات ایران محسوب می‌شود. سوم، عوامل بررسی شده در این مدل از سایر مدل‌ها برای بیان فضای بیمه الکترونیک کامل‌تر است. طبق این مدل، بلوغ الکترونیک از ۵ سطح (متغیر اصلی) تشکیل شده است که در واقع این مراحل قطعی و غیر قابل تغییر نیستند ولی برای رسیدن به مفهوم ذهنی مناسب‌اند.

آنچه از ویژگی‌ها و خصوصیات سطوح به تفضیل شرح داده می‌شود، در واقع بیانگر "اهداف اصلی" در هر سطح می‌باشند (تقوا و همکاران، ۱۳۸۶):

- سطح ۰ (بقا/ ناپایداری): تمرکز بر زیرساخت‌ها و عملیات فناوری اطلاعات، ناچیز یا فاقد آن است. سطحی است که IT هیچ ارزشی ندارد. به‌طور کلی، راهبرد عمومی مدیریت شبکه‌های رایانه‌ای سازماندهی نشده است.
- سطح ۱ (حضور اولیه/ اطلاعات): حضور در وب است. اطلاعات ایستا، مربوط به مشتریان و بخش تجاری تهیه می‌گردد. به‌کارگیری فناوری اطلاعات در جهت ذخیره‌سازی دیجیتالی داده‌ها و مکانیزه و ناب‌کردن فرایندهای سازمانی است. این مرحله شامل عدم استفاده از کاغذ و صرفه‌جویی در هزینه‌هاست.
- سطح ۲ (پیشروی/ فرایند مقدمات فروش): افراد می‌توانند سؤالات‌شان را از طریق ایمیل بپرسند، از موتورهای جستجو استفاده کنند و انواع فرم‌ها و اسناد را دانلود کنند. در این مرحله شبکه‌های خدمات‌رسانی عمومی است و توسط پست الکترونیکی صورت می‌گیرد. این مرحله به‌طور گسترده به دسترسی اطلاعات به شکل تعاملی مربوط است. کاربران نه تنها به اطلاعات دسترسی دارند بلکه توان اصلاح کردن آن را نیز دارند. همچنین، خط اتصال بین شرکت بیمه و مشتریان به‌صورت هم‌زمان به شکل دو طرفه برقرار می‌شود.

• سطح ۳ (یکپارچگی کسب‌وکار/ فناوری فروش): پرداخت‌های آنلاین که فروش بیمه‌نامه از مشخصه‌های آن است، مرحله تغییر و حرکت به سمت شرکتی الکترونیکی است. در این مرحله خدمات عمومی مبتنی بر اینترنت، هسته اصلی فعالیت‌ها هستند. تمرکز و توجه به فناوری و زیرساخت‌ها به خلق مدل‌ها و فرایندهای جدید سازمانی تغییر می‌کنند. بیشتر تغییر ذهنیت سنتی انجام کار مد نظر است و کمتر به صرفه‌جویی در هزینه‌ها اشاره دارد و بیشتر ایجاد ارزش‌های جدید مد نظر است. این مرحله شامل تغییرات عمیقی در فرهنگ سازمانی می‌شود. در این مرحله ارتباط با مشتریان کاملاً دو طرفه و از طریق سایت‌های اینترنتی است.

• سطح ۴ (تغییر شکل کسب‌وکار/فرایند خدمات پس از فروش): تعریف مجدد در تحویل خدمات بیمه از طریق ایجاد یک نقطه ارتباطی آنلاین با ویژگی فراسازمانی است که باعث می‌شود، تمام سازمان‌های مرتبط با شرکت بیمه برای مشتریان شفاف باشند. این مرحله دموکراسی الکترونیکی است که به معنای استفاده از فناوری اطلاعات در فرایندهای سیاسی است و دامنه وسیعی از تصمیم‌گیری‌های بهنگام و مشارکت واقعی در فرایندهای عمومی را شامل می‌شود. همان‌طور که پیداست دموکراسی الکترونیکی در مرحله تکامل از بلوغ الکترونیکی اتفاق می‌افتد و می‌توان آن را به‌عنوان نمادی از بلوغ الکترونیکی بر شمرد.

همان‌طور که اطلاعات درست به روش درست و به‌موقع به کاربر ارائه می‌شود، بایستی فرم‌ها به‌گونه‌ای شخصی‌سازی شده و مناسب با هر کاربر باشد. همچنین، در ارزیابی سطح بلوغ کسب‌وکار، آنچه بایستی صورت پذیرد، حرکت از یک مرحله به مرحله دیگر است تا ارتقای ارزش محقق شود (Hribar Rajteric, 2010).

هریک از این سطوح دارای متغیرهایی به شرح جدول ۲ می‌باشند (حقیقی و

جدول ۲. متغیرهای هر سطح از بلوغ الکترونیکی

سطح ۰	سطح ۱	سطح ۲	سطح ۳	سطح ۴
فاقد هرگونه متغیرهای الکترونیکی	- سطح پیچیدگی وب سایت ارتباطات تبادل اطلاعات	- اخذ پیشنهاد - ارائه مشاوره	- مدیریت داده‌های صدور - صدور	- ارتباط و مشاوره - ادعای خسارت - بررسی خسارت - پرداخت خسارت

براساس تعاریف مطرح شده از مدل بلوغ الکترونیکی گارتنر، در برنامه‌ریزی به منظور کسب بیشترین امتیاز در هر سطح، بایستی علاوه بر اهداف اصلی، دو هدف کلی را نیز مدنظر قرار داد:

- فضا سازی جهت دستیابی به مشخصه‌های منحصر به فرد هر سطح؛
- افزایش در ارائه خدماتی کارا تر و اثربخش تر از هر سطح نسبت به دستاوردهای سطح قبلی.

۲-۱. سؤالات اصلی تحقیق

- نمایندگی‌های بیمه بورسی و غیربورسی ایرانی در بهره‌برداری از ابزارهای تجارت الکترونیکی در چه سطحی قرار گرفته‌اند؟
- آیا در میزان تحقق فناوری IT، بین عملکرد نمایندگی‌های بورسی در مقایسه با نمایندگی‌های غیر بورسی تفاوتی وجود دارد؟
- آیا تفاوت معناداری بین سطح و رتبه بلوغ نمایندگی‌های بیمه بورسی و غیربورسی ایرانی با سابقه فعالیتشان وجود دارد؟

۳. روش تحقیق

روش تحقیق، توصیفی-پیمایشی بوده و از ابزارهای پرسش‌نامه برای گردآوری اطلاعات استفاده شده است. در این تحقیق کلیه اطلاعات در مورد بیمه الکترونیک و مدل‌های بلوغ تجارت الکترونیکی با مطالعه کتاب‌ها، مقالات فارسی و لاتین و تحقیقات اینترنتی جمع‌آوری و بررسی شد. پرسش‌نامه‌ای مطابق با چارچوب نظری مندرج در جدول ۳ برای سنجش متغیرهای مرتبط با هر سطح تهیه گردید.

جدول ۳. ساختار سؤالات برای شناسایی سطح بلوغ بیمه الکترونیکی

سطح	سؤالات (گزینه‌های اینترنتی) در هر سطح	تعداد سؤالات اینترنتی در هر سطح	تعداد گزینه‌های اینترنتی در سؤالات	نمره کامل سؤالات اینترنتی
۱	۱- روش معرفی (SMS و سایت) ۲- روش آموزش (SMS و سایت) ۳- روش اطلاع‌رسانی (SMS و سایت) ۴- روش تبلیغات (سایت و تخفیف بیمه‌گذاران اینترنتی)	۴	۸	۵۶
۲	۱- روش تعامل (ایمیل و لینک پرسش و پاسخ) ۲- امکانات سایت (شماره پیامک، موتور جستجو و ایمیل) ۳- روش ارائه فرم خرید (سایت و ایمیل بیمه‌گذاران قدیمی)	۳	۷	۴۹
۳	۱- امکانات امنیتی در سایت (امضای الکترونیکی و رمز کاربری و طرح سؤالات امنیتی) ۲- امکانات پرداخت (گذرگاه الکترونیکی و کارت‌خوان و تلفن بانک) ۳- پیگیری وضعیت بیمه‌گذار (SMS و سایت و ایمیل) ۴- زمان خدمت‌رسانی (تمام وقت/اینترنتی) ۵- به‌روزرسانی اطلاعات سایت (کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت) ۶- عمل به تعهدات (پیگیری اینترنتی)	۶	۱۵	۱۰۵
۴	۱- محدوده جغرافیایی کاربری اینترنتی (مکان ساختمان بیمه مرکزی ج.ا.ا. و مرکز سایر استان‌ها و در سطح سایر استان‌ها) ۲- گستره فعالیت‌های اینترنتی (اطلاع‌رسانی و تعامل و فروش بیمه‌نامه و عمل به تعهدات) ۳- گزینه‌های جانبی در سایت (لینک سایت‌های مرتبط، لینک دریافت پیشنهادها و نظرسنجی و لینک معرفی بیمه‌گذاران در صورت تمایل) ۴- ارجاع اوراق به سازمان‌های مرتبط (اینترنتی) ۵- ارجاع اوراق در داخل نمایندگی (اینترنتی)	۵	۱۲	۸۴
مجموع		۱۸	۴۲	۲۹۴

سطح تحلیل در این تحقیق سازمانی، نمایندگی‌های بیمه‌ای هستند و به‌ازای هر شرکت، یک پرسش‌نامه توسط مدیر آگاه و خبره نسبت به وضعیت فناوری اطلاعات و ابزارهای مربوطه، تکمیل شده است. این پرسش‌نامه، عملکرد غیراینترنی و اینترنتی شرکت‌ها را در ایفای وظایف محوله تعیین سطح می‌کند. ۱۸ پرسش‌نامه مناسب، دریافت و همگی بررسی و تجزیه و تحلیل شدند. این پرسش‌نامه حاوی ۱۸ سؤال و شامل گزینه‌های اینترنتی و غیراینترنی است که گزینه‌های اینترنتی آن، جمعاً ۴۲ گزینه است. ارزیابی‌ها نیز بر مبنای "طیف لیکرت" در سه سطح زیاد (۷)، متوسط (۵) و کم (۳) است. علاوه بر تعیین سطح بلوغ الکترونیکی با استفاده از نرم‌افزار Topsiss، نمایندگی شرکت‌های بیمه از نظر برتری در ICT رتبه‌بندی می‌شوند. در این ارزیابی تکمیلی، ۴ سطح فعال در ارائه خدمات الکترونیکی، شاخص‌ها هستند: اطلاعات، مقدمات فروش، فناوری فروش، خدمات پس از فروش. اما ۱۸ نمایندگی بیمه فعال و غیر فعال در بورس به‌عنوان گزینه‌های مورد بررسی، مدنظر قرار گرفته‌اند. در نهایت، نتایج ارزیابی‌ها در جدول ۴ طبقه‌بندی شده است.

پس از تدوین پرسش‌نامه از متخصصین نمایندگی‌های بیمه و اساتید دانشگاه تهران، مصاحبه و مباحثه صورت گرفت و روایی پرسش‌نامه به تأیید رسید.

سؤالات پرسش‌نامه با توجه به ویژگی‌های اصلی و فرعی هر سطح از مدل بلوغ گارتنر، منطبق با چارچوب نظری ارائه شده در جدول ۳ استخراج شد. در این مقاله، ضریب آلفای کرونباخ به دست آمده از طریق نرم‌افزار spss در بین ۱۸ شرکت مورد مطالعه و ۴۲ گزینه اینترنتی طرح شده، ۰/۹۵۲ است. چنانچه ضریب آلفای کرونباخ ۰/۷ یا بیشتر باشد، پرسش‌نامه از پایایی مطلوبی برخوردار است و درباره همبستگی درونی سؤالات می‌توان اطمینان زیادی داشت؛ از این رو، ضریب مطالعه شده نیز درجه پایایی ابزار را تأیید می‌کند.

در این تحقیق، جامعه آماری را خبرگان بیمه‌های بازرگانی و واحدهای IT نمایندگی‌های بیمه بورسی و غیربورسی در ایران تشکیل می‌دهند. به عنوان نمونه

آماري، تنها به مدیران ارشد ۲۲ نمایندگی که از ساختار سازمانی‌شان آگاهی کامل و جامعی دارند، مراجعه شد. ۱۸ نماینده بیمه شرکت‌های دولتی و خصوصی، پرسش‌نامه را تکمیل نمودند و شرکت‌ها از منظر میزان بهره‌مندی از ICT برآورد شدند.

پرسش‌نامه شامل گزینه‌های اینترنتی و غیراینترنتی است که کمک می‌کند تا افرادی که پرسش‌نامه را پاسخ می‌دهند، بدون تمرکز ویژه به گزینه‌های اینترنتی که در بحث این مقاله است، به درستی سؤالات را پاسخ دهند. این روش، به اعتبار و روایی پرسش‌نامه می‌افزاید. در هنگام محاسبه، تنها امتیازات گزینه‌های اینترنتی در هر سطح به‌طور جداگانه با هم جمع می‌شوند. از آنجاکه تعداد گزینه‌های اینترنتی در هر سطح با سطوح دیگر فرق می‌کند، به‌منظور یکسان‌سازی نمره‌های به‌دست‌آمده از هر سطح، بررسی می‌کنیم که نمره به‌دست‌آمده، چند درصد از نمره کامل را به خود اختصاص می‌دهد. با این کار می‌توان نمره هر یک از سطوح را به‌منظور تعیین سطح براساس مدل گارتنر، با یکدیگر مقایسه کرد.

۴. یافته‌های تحقیق

تحقیق حاضر، با ارزیابی میزان پیشروی نمایندگی‌های بیمه بوری و غیربوری در استفاده از ابزار الکترونیکی، به دنبال شناسایی جایگاه فعلی این صنعت در عرصه تجارت الکترونیک است. از آنجاکه موفق‌بودن در این عرصه، سطح فعالیت‌های بوری را ارتقا می‌دهد، یافته‌های این تحقیق، می‌تواند برای مدیران بیمه‌ای راه‌گشا باشد. صنعت بیمه از جایگاه ویژه‌ای در تقویت فعالیت‌های بوری برخوردار است. در این راستا، آگاهی از میزان داشته‌ها و نداشته‌های تجارت الکترونیک، دانشی است که آن را به سمت‌وسوی حضوری پایدار سوق می‌دهد. از مطالعه پیشینه تحقیق بر می‌آید که این تحقیق یک تلاش نوآورانه است و می‌تواند علاوه‌بر شناسایی میزان پیشرفت تجارت الکترونیک در صنعت بیمه، گزینه‌های اصلاحی را برای ورود و حضور مؤثرتر در بورس نشان دهد. با ادامه مستمر این راه می‌توان به اقتصادی کارا تر دست یافت.

با در نظر گرفتن مدل بلوغ الکترونیکی گارتنر برای تعیین سطح نمایندگی‌های بیمه، در یک نگاه کلی و بدون تفکیک فعالیت یا عدم فعالیت این نمایندگی‌ها در بورس ایران، حدود ۷۰٪ آنها در سطح اول؛ حدود ۱۸٪ در سطح دوم؛ حدود ۶٪ در سطح سوم و ۶٪ باقی‌مانده متعلق به سطح چهارم است. به منظور ارزیابی تکمیلی، پس از بررسی مدل بلوغ الکترونیکی گارتنر در صنعت بیمه ایران، با بهره‌گیری از نرم‌افزار Topsis که یکی از نرم‌افزارهای پژوهشی چند شاخصه است، ۱۸ نمایندگی بیمه به منظور دستیابی به انتخابی بهینه و سودمند رتبه‌بندی شده و اطلاعاتی چند حاصل شده که شرح آن در جدول ۴ مندرج شده است.

جدول ۴. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها (سطح بلوغ و رتبه‌بندی)

رتبه	سطح	سابقه	نمایندگی‌های بیمه بورسی و غیر بورسی	ترتیب
۱۳	۲	۷۶	غیر بورسی	الف
۴	۱	۵۳	بورسی	ب
۱۷	۱	۵۳	بورسی	پ
۵	۱	۲۳	بورسی	ت
۱۱	۱	۱۷	غیر بورسی	ث
۱۴	۲	۹	بورسی	ج
۱۵	۱	۹	غیر بورسی	چ
۱۶	۴	۸	بورسی	ح
۲	۱	۸	غیر بورسی	خ
۱۸	۳	۸	غیر بورسی	د
۶	۲	۷	غیر بورسی	ذ
۸	۱	۷	غیر بورسی	ر
۱۲	۱	۶	غیر بورسی	ز
۱۰	۲	۶	غیر بورسی	ژ
۹	۱	۵	غیر بورسی	س
۳	۱	۵	غیر بورسی	ش
۱	۱	۲	غیر بورسی	ص
۷	۱	۱	غیر بورسی	ض

در این رتبه‌بندی، شرکت بیمه (ص) با کسب سطح اول، رتبه ۱ و شرکت بیمه (د) با کسب سطح سوم، رتبه ۱۸ را دارد. ارزیابی‌ها نشان داد که بیش از ۵۰٪ از نمایندگی‌های بیمه در رتبه‌های برتر، در سطح اول از مدل بلوغ الکترونیکی جای داشته‌اند. همچنین، سایر نمایندگی‌ها که سطوح بالاتر از مدل بلوغ الکترونیکی را احراز نموده‌اند در این رتبه‌بندی به طور پراکنده قرار گرفته‌اند. به این ترتیب، نمایندگی بیمه (ح) با کسب سطح چهارم از مدل بلوغ الکترونیکی گارتنر، رتبه ۱۶ و نمایندگی بیمه (د) با داشتن سطح سوم از این مدل، آخرین رتبه را در این اولویت‌بندی به خود اختصاص داده است. پس از بررسی اولیه و ارزیابی تکمیلی، به منظور تشخیص معنادار بودن رابطه میان متغیرهای موجود در تحقیق، مقدار ضریب رگرسیون محاسبه شد. این عدد از بررسی رابطه میان رتبه نمایندگی‌ها با مدت فعالیت و سابقه کارشان، ۰/۱۹۳ و برای رابطه میان سطح نمایندگی‌ها در مدل گارتنر با مدت فعالیت و سابقه کارشان، ۰/۰۴۴ می‌باشد.

نمایندگی‌های شرکت‌های بیمه‌ای که در بورس فعالیت دارند، عمدتاً خصوصی هستند و از سابقه کار بیشتری نسبت به نمایندگی‌های غیر فعال در بورس برخوردارند. این نمایندگی‌ها از نظر میزان رتبه، سطح و معنادار بودن رابطه بین این دو متغیر با سابقه کارشان، شرایط نسبتاً مشابهی با شرکت‌های غیر بورسی داشته و از این حیث، تفاوت معناداری در دست نیست.

۵. نتیجه‌گیری

بررسی‌های به عمل آمده، عدم همگام بودن نمایندگی‌های بیمه را با اهداف کلی از مدل بلوغ الکترونیکی منتخب نشان می‌دهد. از این رو در اثر اغماض آن، این نمایندگی‌ها به کثرت در سطح اول جای گرفته‌اند. شرایط موجود، حاکی از آن است که در طی فرایند بلوغ، به جهت عدم برنامه‌ریزی درست یا ضعف در برنامه‌ریزی مناسب، به منظور برداشتن گام‌های محکم و مستمر، ثابت قدم و پایبند نبوده‌اند. بعضاً پس از کسب نمره قابل ملاحظه‌ایی در سطح اول، در سطح بعدی،

عملکرد ناپایداری را در حوزه ICT از خود نشان داده‌اند (نادیده‌گرفتن هدف دوم از اهداف کلی) یا درباره آن دسته از نمایندگی‌های بیمه که به سطوح بالاتر وارد شده‌اند، عملکردشان با فرایندی کند و با احتیاط وافر همراه بوده است تا جایی که با وجود پیشروی در مسیر به‌منظور ارتقای سطح، نمره کمی را در هر سطح کسب نموده‌اند (نادیده‌گرفتن هدف اول از اهداف کلی). نتایج فوق با تفکیک نمایندگی‌های بیمه بوری و غیربوری، همچنان پا برجاست و نشان می‌دهد که بیمه‌گران بوری در به‌کارگیری روش‌های کارآمد اینترنت به‌منظور ارائه خدمات و پیاده‌سازی هر چه دقیق‌تر و سریع‌تر وظایف و بهره‌مندی از سایر مزایای آن، با تغییرات موجود در این عرصه همگام نیستند. از محاسبه رگرسیون، پاسخ‌ها نشان می‌دهد که سطح نمایندگی‌ها با مدت فعالیت یا سابقه کار نمایندگی‌ها، رابطه‌ایی مستقیم اما ضعیف دارد و عواملی غیر از سابقه کار در احراز سطوح بالاتر دخیل هستند و می‌توان به مواردی از قبیل سطح دانش IT و تجارت الکترونیک، سطح قابلیت‌های شناختی و هماهنگ‌سازی پرسنل با پیشرفت‌های روز IT، سطح بودجه به‌منظور ارتقا و تغییرات بهنگام، سطح نگرش مثبت در پرسنل در پیاده‌سازی برنامه‌ها و تدابیر مدیران، اشاره کرد. عدم وجود هر یک از موارد می‌تواند، مانع از ارتقای سطح بلوغ الکترونیکی در صنعت بیمه باشد.

از این نتایج می‌توان دریافت که صنعت بیمه ایران در بهره‌برداری از ابزارهای تجارت الکترونیک، کمتر توجه‌ای به اهداف کلی داشته و صرفاً تمام تلاش خود را به کسب نام و نشان الکترونیکی، درگیر نموده است و از قالب تعریف‌شده برای فضای مجازی تحت عنوان "مدل‌های بلوغ الکترونیکی"، دور است. حضور چند سال اخیر بعضی از نمایندگی‌های بزرگ بیمه در تقویت عملکرد سازمان بورس تأثیری نداشته است و نتوانسته‌اند ضعف موجود را درباره این صنعت پیش‌شانند. از این‌رو، راه زیادی در پیش است تا صنعت بیمه به سطوح بالاتر از مدل‌های بلوغ الکترونیکی دست یابد و هنوز در ابتدای راه است.

۶. پیشنهادها

به نظر می‌رسد که برای دستیابی به سطوح بالاتر بلوغ الکترونیکی به منظور بهره‌مندی از مزایای پیوستن به تجارت الکترونیک و جدیدترین فناوری‌های IT باید مواردی چند را مدنظر قرار داد. این موارد مطابق با ویژگی‌های هر سطح (جدول ۳) عبارت‌اند از:

– ارتقای سطح دانش و فرهنگ گرایش به استفاده از IT: برای مدیران و کارکنان بیمه از طریق برگزاری دوره‌های ضمن خدمت و برای بیمه‌گذاران‌شان از طریق تبلیغات در رسانه‌های مختلف (سطح اول)؛

– آموزش روش به‌کارگیری نرم‌افزارهای اینترنتی در سایت‌های مذکور به بیمه‌گذاران (سطح اول)؛

– سیاست‌های تشویقی به منظور جذب کاربران بیمه‌ای و فعالان بوری برای خرید و فروش اینترنتی (سطح اول)؛

یافته‌ها نشان می‌دهد که ۷۰٪ نمایندگی‌های بیمه در پیاده‌سازی مشخصه‌های سطح اول البته با تفاوت‌هایی از نظر میزان این همگونی، موفق بوده‌اند. اما میزان آن تا اندازه‌ای نیست که ورودشان را به سطح دوم امکان‌پذیر سازد.

– فراهم‌سازی بستر مناسب برای به‌کارگیری سودمند دانش IT با ارتقای سطح ابزارهای سخت‌افزاری و نرم‌افزاری در ارائه فرم بیمه‌نامه تا تکمیل و ارسال آن (سطح دوم)؛

– به‌به‌ستان اطلاعات از طریق توانمندی‌های IT (سطح دوم)؛
در شرایط کنونی، ضعف موجود در سطح اول، ورود به سطح دوم را دشوارتر کرده است. همان‌طور که ارزیابی‌ها نشان می‌دهد با وجود تلاش‌های بیمه‌گران در عملیاتی‌کردن دانش IT، این عدم آگاهی یا نقصان آن موجب شده است تا بهره‌برداری از این دانش که مشخصه سطح دوم است، با پیشرفت سودمندی همراه نباشد.

– افزایش سطح اعتماد مدیران، کارکنان بیمه و بیمه‌گذاران‌شان در بهره‌مندی از

تکنولوژی IT مطمئن و ایمن (سطح سوم)؛

- افزایش فرصت جابه‌جایی داده‌ها میان بیمه‌گر و بیمه‌گذار به‌منظور ترغیب به خرید تا اجرای تعهدات توسط بیمه‌گر (سطح سوم)؛

- قرارداد جدیدترین فرمت IT مطابق با آخرین تحولات در وب‌سایت شرکت (سطح سوم)؛

هرگونه تلاش در ایمن‌سازی IT برای جلب اعتماد و استفاده از فرمت‌های نوین، بدون تلاش برای تحقق تمامی مشخصه‌های سطح اول و بعد از آن سطح دوم، تلاشی بی‌ثمر است. بررسی‌ها نشان داد اگر چه نمایندگی‌ها توانسته‌اند با اجرای چند مشخصه از هر سطح به سطوح بعدی آن دست یابند، اما ورودشان ناکارآمد است. در مرحله رتبه‌بندی از این تحقیق، آن دسته از بیمه‌گرانی که در سطح سوم قرار گرفته‌اند، به علت توجه ناکافی به تمامی مشخصه‌های سطوح پیشین، بعضاً رتبه پایین‌تری را کسب نموده‌اند.

- گسترش دامنه جغرافیایی در بهره‌مندی از فناوری IT از طریق توسعه فعالیت‌های اینترنتی درون شرکت‌های بیمه تا پیوستن به سایت سازمان‌های مرتبط (سطح چهارم).

در صورتی که بیمه‌گذاران و کارکنان بیمه از منافع سطوح اول، دوم و سوم به‌طریق کارآمدی بهره‌مند نباشند، عملیاتی کردن سطح چهارم صرفاً هزینه‌بر است. از این حیث، در شرایطی که بیمه‌گذاران به بیمه‌گران خود، اعتمادی (مشخصه سطح سوم) ندارند، هرگز نیز برای رفع نیازمندی‌های الکترونیکی خود به سایت‌های معرفی شده از این کانال متوسل نمی‌شوند. تحقیق حاضر نشان داد که به علت پیاده‌سازی ناقص فناوری IT در صنعت بیمه، نمایندگی‌های بیمه نظر مساعدی نسبت به عملیاتی کردن مشخصه‌های سطح چهارم ندارند.

منابع

۱. آستین، ع.، ۱۳۸۲. اینترنت، ابزاری برای ترفیع بیمه. تازه‌های جهان بیمه، ش ۶۲، صص. ۲۶۳-۲۷۱.
۲. اعرابی، ن. و برومیده، ع. الف.، ۱۳۸۵. اثر تجارت الکترونیکی روی شرکت‌های بیمه ایرانی (the impact of e-commerce on the iranian insurance companies)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه Lulea.
۳. امیرخانی، الف. ح. و متقی ثابت، م.، ۱۳۸۹. بررسی موانع توسعه بیمه‌های الکترونیک در شرکت سهامی بیمه آسیا. فصلنامه صنعت بیمه، سال بیست و پنجم، (۱) ۹۷، صص ۱۷۷-۱۵۷.
۴. اولین کنفرانس تخصصی بیمه الکترونیکی، ۱۳۹۰. سالن وزارت کار و امور اجتماعی، <<http://www.civilica.com/Papers-EICONFERENCE>>.
۵. تقوا، م.ر.، تقوی فرد، م.ت. و افخمی، الف.، ۱۳۸۶. تأثیر وبسایت بر رضایت مشتریان در تجارت الکترونیکی (مورد مطالعه: بیمه ملت و ایران)، فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین، ش ۱۰ و ۱۱، صص ۸۵-۵۸.
۶. تیموری، ب. و حق‌وردی، م.، ۱۳۸۲. وضعیت صنعت بیمه در عصر تجارت الکترونیک، تازه‌های جهان بیمه، ش ۶۲، صص. ۲۸۱-۲۸۶.
۷. حاج کریمی، ع.ع.، عزیزی، ش. و اخوان خرازیان، م.، ۱۳۸۸. طراحی الگوی عوامل مؤثر بر به‌کارگیری تجارت الکترونیک در شرکت‌های کوچک و متوسط، دانش و توسعه، (۲۷) ۱۵، صص ۵۸-۵۱.
۸. حقیقی، م. و سیحون، ع.ر.، ۱۳۸۷. ارائه مدل بلوغ الکترونیکی برای فرایندهای ارائه خدمات در صنعت بیمه کشور و آزمون آن در شرکت بیمه پارس‌یان. فصلنامه صنعت بیمه، سال بیست‌وسوم، (۴ و ۳) ۹۲-۹۱، صص ۱۱۱-۷۷.
۹. حیدرزاده، ک. و کریمیان، ل.، ۱۳۹۰. رویکرد جدید خرید الکترونیکی در صنعت بیمه (A New Approach to Electronic Shopping in Insurance Industry).

- مجله میان رشته‌ای پژوهش در کسب‌وکار، (۴) ۱، صص ۱۴۴-۱۳۶.
۱۰. خاکي، غ.ر.، ۱۳۷۸. روش تحقیق با رویکردی به پایان‌نامه‌نویسی، تهران: کانون فرهنگی انتشارات داریت، چ ۲.
۱۱. رحمتی، م.، ۱۳۸۵. تأثیر تجارت الکترونیک بر صنعت بیمه. تازه‌های جهان بیمه، ش ۹۶، صص. ۳۷-۲۲.
۱۲. سمیع‌زاده، ر. و چهارسوقی، س.ک.، ۱۳۸۷. ارائه مدلی به‌منظور ارزیابی عملکرد سازمان‌های کوچک و متوسط در اتخاذ تجارت الکترونیکی. نشریه بین‌المللی علوم مهندسی دانشگاه علم و صنعت ایران، ش ۱، جلد ۱۹، صص ۸۹-۶۵.
۱۳. صانعی، ع.، ترکستانی، م.ص. و آهادی، پ.، ۱۳۸۸. ارزیابی آمادگی صنعت بیمه ایران در تجارت الکترونیک و موفقیت‌های بیمه الکترونیکی (Readiness Assessment of Iran's Insurance Industry for E-Commerce and E-Insurance Success)»، مجله بین‌المللی علوم و مدیریت اطلاعات، (۱) ۷، صص ۱۰۵-۹۱.
۱۴. علی‌پور، م.، درودی، ه. و پیشگاهی، ش.، ۱۳۸۶. مطالعه امکان‌سنجی خدمات بیمه الکترونیکی در شرکت‌های بیمه ایران (بیمه آسیا) (Feasibility Study of E-Insurance Services in Iranian Insurance Companies (Asia Insurance Co)). مجله بین‌المللی علوم کسب‌وکار و اجتماعی، (۱۰) ۲، صص ۲۸۱-۲۷۷.
۱۵. علیخانی، ع. و بهرامی، الف.، ۱۳۸۶. بررسی و شناسایی موانع پیاده‌سازی بیمه الکترونیکی در صنعت بیمه ایران و ارائه راهکارهای مناسب. فصلنامه صنعت بیمه، سال بیست‌ودوم، (۲) ۸۶، صص ۵۵-۲۹.
۱۶. فیضی، ک. و رونقی، م.ح.، ۱۳۸۹. ارائه الگوی برای بانکداری الکترونیکی مطمئن در صنعت بانکداری ایران. نشریه بین‌المللی تولید و مهندسی صنایع، (۱) ۲۱، صص ۳۳-۲۳.
۱۷. کاظمی، م.، فیاضی، م. و میرزاده، م.، ۱۳۸۷. بررسی موانع استفاده بهینه از

فناوری اطلاعات در صنعت بیمه ایران. مجله دانش و توسعه، سال پانزدهم، ش ۲۳، صص ۹۱-۷۳.

۱۸. مظلومی، ن.، امامی، ک. و اعرابی، ن.، ۱۳۸۹. سنجش آمادگی الکترونیکی بیمه‌گذاران خودرو (مورد مطالعه: شرکت بیمه پارسیان). فصلنامه صنعت بیمه، سال بیست و پنجم، (۱) ۹۷، صص ۱۲۷-۹۷.

۱۹. هوشمند، م. و تشکری صالح، پ.، ۱۳۸۷. نقش صنعت بیمه در کاهش ریسک سرمایه‌گذاری در بازار بورس اوراق بهادار. نشریه اقتصاد، ش ۸۹ و ۹۰، صص ۲۰۶-۱۸۵.

۲۰. یعقوبی، ن.م. و تاج محمدی، ن.، ۱۳۹۰. کاربرد تجارت الکترونیک در صنعت بیمه: بازبینی عوامل سازمانی. نشریه تحقیقات علمی اروپایی، (۲) ۶۰، صص ۲۵۴-۲۵۰.

21. Ahonen, A., Salonen, J., Kivistö-Rahnasto, J., Järvinen, R. and Silius, K., 2007. E-insurance-novel services in the electronic environmen, In Berkeley: Finnish Funding Agency for Technology and Innovation Tekes, *Conference Paper*. p. 22.
22. Barratt, M. and Karsten, R., 2002. Exploring business- to-business marketsite. *European Journal of Purchasing & Supply Management*, 8, pp. 111-122.
23. *Canadian Council of Insurance Regulators*, January 2012. Description: Electronic Commerce in Insurance Products.
24. Gavriletea, M., 2008. Interferences between e-Commerce and Insurance. *Revista Informatica Economica*, XII, pp. 77-80.
25. Gliem, J.A. and Gliem, R.R., 2007. Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's alpha reliability coefficient for likert-type scales. *Midwest. Research to Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education*, pp. 82-88.
26. Grossman, M., MCarthy, R. and Aronson, J., 2004. E-commerce adaption in the insurance industry. *Issues in Information System*, 7 (2), pp. 467-473.
27. Hiwarkar, T., 2013. E-Insurance: Analysis of the collision and allegation of e-commerce on the insurance and banking. *Journal of Business Management & Social Sciences Research (JBM&SSR)*, 2 (6), pp.1-5.
28. Hoffs, V., 2011. *E-business maturity model-measuring the way to adulthood. Master Thesis*, Eindhoven University of Technology (TU/e),

- <Alexandria.tue.nl/extra1/afstversl/wsk-i/hoffs.pdf> [Accessed 12 July 2011].
29. Hribar Rajteric, I., 2010. Overview of business in telliigence maturity models. *Journal of Management*, 15 (1), pp. 47-67.
 30. KumarJha, S., 2012. Product development in production– networks. *International Journal of Industrial Engineering & Production Research*, 23 (3), pp. 207-216.
 31. Misra, D.C. and Dhingra, A., 2002. E-Governance maturity mode. *Electronics and Information Planning*, 29 (6-7).
 32. Ojeka, S.A. and Ikpefan, O.A., 2011. Electronic commerce automation and online banking in nigeria: Challenges and benefits. *Iranian Journal of management Studies (IJMS)*, 4 (2), pp. 29-52.
 33. Petrachkov, N., 2012. *Development of a situational maturity model for E-business*. Master Thesis. Eindhoven University of Technology (TU/e). <Alexandria.tue.nl/extra1/afstversl/wsk-i/petrachkov.pdf> [Accessed 5 August 2012].
 34. Sekulovska, M., 2012. Internet business models for e-insuranc and conditions in republic of Macedonia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 44 (17), pp. 163-168.
 35. *Sigma*, 2000. The impact of e-business on the insurance industry: Pressure to adapt-chance to reinvent, Swiss Reinsurance Co., 5.
 36. *UNCTAD*, 2002. E-commerce and Development Report 2002, New York and Geneva: United Nations.
 37. Whelan hu. E. and McGrath, F., 2002. A study of the total life cycle costs of an E-Commerce investment. A research in progress. *Journal of Evaluation and Program Planning*, 25(2), pp. 191-196.