

طراحی الگوی تبیین عوامل موثر بر موفقیت بیمه الکترونیک در صنعت بیمه ایران با نگاه یکپارچه به پذیرش فناوری توسط بیمه گذاران و آمادگی الکترونیک بیمه گران

محمد صالح ترکستانی^{۱*}، علی صناعی^۲، محمد تقی عیسایی^۳

۱- استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبایی

۲- استاد گروه مدیریت دانشگاه اصفهان

۳- دانشیار گروه مدیریت و اقتصاد دانشگاه صنعتی شریف

چکیده

صنعت بیمه به عنوان بخشی از صنایع مالی همواره در تلاش برای استفاده از تکنولوژی‌های روز در راستای توسعه بازار و افزایش سودآوری و کیفیت خدمات ارائه شده بوده است. اما این صنعت در مقایسه با سایر صنایع مشابه مالی (مانند بانکداری) به مراتب در استفاده از اینترنت ناموفق تر و کمتر توسعه یافته بوده است. بیمه صنعتی بزرگ، بروکراتیک و دارای کاغذ بازی بسیار است. این صنعت در سال ۲۰۱۲ بیش از ۴/۵ تریلیون دلار درآمد داشته است. (سالنامه آمار بیمه، ۱۳۹۲) این آمار نشان می‌دهد که صنعت بیمه یکی از بزرگترین و مناسب ترین صنایع برای استفاده از اینترنت است. شرکت‌های بیمه‌ای که توانسته‌اند با تکنولوژی اینترنت به خوبی انطباق یابند شاهد بیش از ۷۰ درصد صرفه جویی در هزینه و زمان تبادلات آنلاین بوده‌اند. به همین دلیل این صنعت در سال ۲۰۱۲ بیش از ۵۰ میلیارد دلار در زمینه فناوری‌های جدید سرمایه گذاری نموده است. یکی از دلایل اصلی عدم موفقیت شرکت‌های بیمه در استفاده از بیمه الکترونیک نداشتن رویکردی جامع به این پدیده است. رویکردی که هم منظر سازمان را مدنظر داشته باشد و هم منظر بیمه گذاران را به عنوان مشتریان صنعت بیمه. در این پژوهش تلاش گردید در چارچوبی یکپارچه موفقیت بیمه الکترونیک از هر دو منظر شرکت و مشتری مورد نظر قرار گرفته و روابط بین عوامل مختلف در این مدل مورد بررسی قرار گیرد.

واژه‌های کلیدی: بیمه الکترونیک، پذیرش فناوری، آمادگی سازمانی، موفقیت بیمه الکترونیک.

مقدمه

در دوران ما در هر لحظه حجم عظیمی از داده‌ها بر روی خطوط ارتباطی داخلی، شبکه‌های محلی و شبکه جهانی اینترنت رد و بدل می‌شود، این در حالیست که این داده‌ها بعنوان منابع و دارایی‌های راهبردی سازمان‌ها شمرده می‌شوند و مدیریت آنها امروزه یکی از اساسی‌ترین وظایف مدیران است. (خسروپور^۱، ۲۰۰۵)

متخصصان الکترونیک، کامپیوتر، مخابرات، IT و سایر علوم مرتبط با آنها در تلاشند تا با بهره‌گیری از فن‌آوری‌های مختلف، امکان استفاده بهینه از این داده‌ها را فراهم آورند. یکی از کاربردهای بسیار مهم داده‌ها، استفاده از آن به عنوان ابزاری نیرومند در دست تصمیم‌گیرندگان در حوزه‌های مختلف است. به طوری که با استفاده از توانمندی‌های آن، به جنبه‌هایی از مساله می‌توان پرداخت که تا قبل از پیدایش این رویکرد بسیار دور از ذهن می‌نمودند. (توربان^۲ و همکاران، ۲۰۰۵)

توسعه تکنولوژیکی به خصوص در زمینه ارتباطات از راه دور و فناوری اطلاعات، صنعت بیمه را در دنیا متحول ساخته است. با توسعه این تکنولوژی‌ها، تجارت الکترونیک نوید تحولات جدیدی را می‌دهد. بکارگیری تجارت الکترونیک به شرکت‌های بیمه امکان می‌دهد راهی مستقیم و ارزان برای تبادل اطلاعات، محصولات و خدمات ارائه دهند. فشارهای رقابتی تجاری و نیز انتظارات در حال تغییر مشتریان به کارگیری فناوری اطلاعات را بیش از پیش ضروری ساخته است. امروزه ارائه خدمات الکترونیک و ورود شرکت‌های بیمه به بازارهای خدمات الکترونیک یکی امر اجتناب‌ناپذیر است. در بازار خدمات مالی رقابت‌فراینده محیطی منجر به یک الزام رقابتی برای بهره-

گیری از کانال‌های جدید ارائه خدمات گردیده است. یکی از تازه‌ترین کانال‌های ارائه خدمات، بیمه الکترونیکی است.

معرفی موضوع

به طور کلی بیمه الکترونیکی کاربرد اینترنت و سایر فناوری‌های اطلاعاتی در تولید و توزیع خدمات بیمه‌ای است. در تعریف محدود تر می‌توان آنرا ارائه یک پوشش بیمه‌ای که در آن بیمه‌نامه بصورت برخط^۳ ارائه شده و کلیه مراحل فروش آن اعم از درخواست نرخ و شرایط، مذاکره و انعقاد قرارداد نیز از طریق اینترنت انجام می‌شود، تعریف نمود.

تأثیر فن‌آوری در بازارهای امروز واضح است. در بازارهای مدرن ورود فن‌آوری موجب تغییرات قابل ملاحظه‌ای در فعالیت‌های تجاری به خصوص فعالیت‌های مرتبط با بازاریابی، ارتباطات و توزیع شده است. خصوصاً آنکه استفاده از اینترنت در مفهوم تجاری آن، سازمانها را به سمت بازارهای جهانی جدید سوق داده است به گونه‌ای که بنگاهها و مصرف‌کنندگان برای مبادله نه تنها اطلاعات، بلکه تمام کالاها و خدمات فرصت‌های جدیدی به دست آورده‌اند. (آهونن و ژاروینن^۴، ۲۰۰۳)

بازار اینترنتی را می‌توان بعنوان یک قلمرو مجازی دانست که در آن محصولات و خدمات (به شکل اطلاعات دیجیتال) می‌توانند از طریق کانال‌های مبتنی بر اطلاعات ارسال شوند. بنابراین، می‌توان چنین استدلال کرد که پدیدار شدن مدل‌های تجاری وب فرصت‌های بی‌شماری را برای شرکت‌ها فراهم آورده است که بر آن اساس به طور همزمان، محدودیتهای مربوط به برآوردن انتظارات

3 Online

4 Ahonen & Jarvinen

1 Khosrowpour

2 Turban

(شرکت‌های بیمه) و بیمه‌گذاران (مشتریان بیمه‌ای) به صورت یکسان از پیشرفت اینترنت منتفع می‌شوند.

دو دلیل عمده برای فشار بر شرکت‌های بیمه برای توسعه فعالیت‌های آنلاین وجود دارد. نخست اینکه فعالیت‌های آنلاین موجب افزایش درآمد و کاهش هزینه‌ها از طریق فراهم آوردن کانال‌های توزیع ارزان تر، توسعه جغرافیایی شبکه فروش، حذف کاغذ بازی و کاهش سطح تماس مشتریان با کارکنان شرکت می‌شود. دوم اینکه، دسترسی آنلاین موجب افزایش سطح خدمات درک شده توسط مشتری شده و وفاداری وی را افزایش خواهد داد (مانینگ^۴، ۲۰۰۳). در کنار دو دلیل فوق علم به این موضوع که فروش محصولات بیمه‌ای فرآیندی سخت و زمان بر است نیز استفاده از ابزار اینترنت برای فروش بیمه را جذاب تر می‌نماید. (کچ^۵ و همکاران، ۲۰۰۵)

اما واقعیتی انکارناپذیر در توسعه به کارگیری فناوری‌های اطلاعاتی در کسب و کار وجود دارد: به کارگیری فناوری‌های جدید در سازمان‌ها فرآیندی است که نه تنها نیازمند اصلاحات در فناوری است، بلکه نیازمند دگرگونی سازمانی برای حمایت از تغییراتی است که در سیستم‌های فنی سازمان روی می‌دهد. مطالعات گذشته در باب پیاده سازی و انطباق سازمانها با فناوری‌های جدید، همواره خود فرآیند پذیرش فناوری و عوامل و مباحث مختلف در ارتباط با آن را در موفقیت انطباق سازمان با فناوری جدید بسیار حیاتی می‌دانند. (جکسون^۶، ۲۰۰۹) علیرغم اینکه سالها از طرح موضوع بیمه الکترونیک می‌گذرد، اما استفاده از اینترنت به عنوان یک ابزار برای فروش بیمه به خصوص در کشورهای در حال توسعه هنوز در

مشتری، سرعت و قابلیت مقایسه قیمت را مرتفع نموده است. اکنون بازار جهانی، بهبود بخشیدن به خدمات و رقابت بنگاهها با یکدیگر را (صرفنظر از اندازه آنها)، به یک ضرورت تبدیل کرده است (دونالدسون^۱ و همکاران، ۲۰۰۳).

فشارهای رقابتی بازارها و نیز مصرف کنندگان جدید بنگاهها را (صرفنظر از تمایل یا عدم تمایل آنها برای انجام چنین کاری) مجبور به پیوستن به بازارهای الکترونیکی خواهد کرد. در صنایع تولیدی، فن آوری بعنوان یک اهرم برای تقویت محتوای ارزش افزوده یک محصول ایفای نقش می‌کند. در بخش خدمات، فن آوری دارای نقشی متفاوت است و بعنوان یک ابزار منحصر بفرد برای بهبود اثربخشی و کارایی بنگاه به صورت مستمر بکار می‌رود. آمارها، حاکی از اهمیت تجارت خدمات در بازارهای جهانی است به گونه‌ای که ۳۵٪ از کل تجارت جهانی مربوط به تجارت در بخش خدمات است و طی ۱۵ سال گذشته تجارت خدمات ۸/۵ درصد در سال رشد داشته است. خصوصاً آنکه افزایش کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات^۲ در بخش خدمات نقش مهمی را در ارتقای تجارت خدمات در آینده ایفا خواهد کرد (لی و تی^۳، ۲۰۰۸).

رشد انفجاری اینترنت و فرصت‌هایی که برای داد و ستد کالاها و خدمات خلق کرده است همگام با ایجاد و توسعه سازمانهای تجاری، زمینه بسیار مساعدی را برای بازاریابی و فروش اینترنتی در خدمات بیمه‌ای فراهم کرده است. کاربرد اینترنت تأثیر ویژه‌ای در روش‌های اجرایی شرکت‌ها، نمایندگان (واسطه‌ها) و مقام ناظر بیمه‌ای در آینده خواهد داشت. به عبارتی، بیمه‌گران

4 Manning

5 Keck

6 Jackson

1 Donaldson

2 ICT (Information Communication Technology)

3 Li & Te

به عبارتی پذیرش یا عدم پذیرش آن) موثرند، آیا الگویی برای موفقیت (پذیرش) بیمه الکترونیک در صنعت بیمه ایران وجود دارد؟ در صورت وجود، این الگو از چه اجزایی تشکیل شده است؟ در این پژوهش به کمک مطالعه‌ای عمیق و وسیع در ادبیات مرتبط با حوزه پذیرش فناوری‌های جدید و جمع‌آوری اطلاعات از صنعت بیمه، عوامل مختلفی که ممکن است بر پذیرش یا عدم پذیرش فناوری اینترنت و بیمه الکترونیک توسط شرکت‌های بیمه و مشتریان تاثیر داشته باشد شناسایی می‌گردد، به عبارتی در این پژوهش تلاش خواهد شد تا عوامل موثر بر موفقیت (پذیرش) بیمه الکترونیک در صنعت بیمه ایران شناسایی و روابط موجود بین آنها در قالب الگویی جامع ارائه گردد. این پژوهش بر صنعت بیمه به عنوان بخشی از صنعت بزرگ مالی تمرکز دارد. پذیرش تکنولوژی در صنعت بیمه (به دلیل ماهیت اطلاعات محور بودن این صنعت)، نقش بسیار مهمی نه تنها بر محصولات و خدمات ارائه شده بلکه بر استراتژی‌های کسب و کار دارد. (داس سانتوس و پفر^۵، ۲۰۰۷) در سایر پژوهش‌های انجام شده در جهان، دیگر بخشهای صنایع مالی مانند بانکداری مورد بررسی قرار گرفته‌اند و تا کنون کمتر به صنعت بیمه به طور خاص پرداخته شده است و همان پژوهش‌های اندک انجام شده در صنعت بیمه نیز در کشورهای غربی بوده که تفاوت‌های آشکاری چه از بعد سازمانی و چه از بعد فردی با کشورمان دارند. پژوهش حاضر به بررسی صنعت بیمه در ایران خواهد پرداخت. بیمه الکترونیک همچون هر خدمتی از دو بخش ارائه دهنده خدمت و مصرف کننده تشکیل شده است. بخش ارائه خدمت توسط بیمه گران (سازمانهای بیمه) و بخش مصرف کننده توسط بیمه

مراحل اولیه رشد خود قرار دارد و اینترنت هنوز در بسیاری از رشته‌ها بالاخص بیمه‌های عمرتها به عنوان یک ابزار ارتباطی شناخته می‌شود. (چنگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۰) مطالعات قبلی در باب توسعه بیمه الکترونیک اگرچه در برخی موارد موفقیت‌های بزرگی را نمایش می‌دهد لیکن نرخ بالای شکست پروژه‌های بیمه الکترونیک از یکسو و سرمایه بری بسیار زیاد این پروژه‌ها از سوی دیگر باعث شده که دقت بسیار زیاد شرکت‌های بیمه در اجرای چنین پروژه‌هایی و حتی هزینه نمودن وجوه قابل توجه برای اطمینان از موفقیت این پروژه‌ها منطقی باشد (بون^۲، ۲۰۰۳). پژوهش فرولیک^۳ و همکاران پیرامون شکست پروژه‌های تجارت الکترونیک در صنعت بیمه حاکیست، در دوره زمانی مطالعه (سال ۲۰۰۸) بطور متوسط حدود نیمی از پروژه‌های بیمه الکترونیک با شکست مواجه شده، بیش از ۷۰ درصد آنها به اهداف از پیش تعیین شده خود نرسیده و بیش از ۳۰ درصد آنها قبل از پایان بطور کامل منحل می‌شوند (فرولیک^۳ و همکاران، ۲۰۰۹). در همین پژوهش یکی علل اصلی شکست‌های پروژه‌های بیمه الکترونیک عدم آمادگی سازمانی در هنگام اجرای پروژه معرفی شده است. (همان منبع) در پژوهشی دیگر با عنوان ده مساله که مدیران پروژه‌های فناوری اطلاعات می‌بایستی از آن اجتناب کنند، نیز بر عدم آمادگی سازمان جهت اجرای این پروژه‌ها به عنوان یکی از دلایل اصلی شکست پروژه، تایید گردیده است. (موس^۴، ۲۰۰۵)

حال این سوال مطرح می‌شود که چه عواملی بر موفقیت یا عدم موفقیت پیاده سازی بیمه الکترونیک (یا

1 Cheng
2 Boon
3 Frolick
4 Moss

باربری، اتومبیل و اشخاص است، تقسیم می‌شود. اما با عنایت به حجم فروش و تفاوت‌های عمده موجود در درون برخی از این شش رشته کلی، در این پژوهش هشت خدمت/محصول شامل: بیمه‌های آتش‌سوزی، باربری، بدنه اتومبیل، ثالث اتومبیل، عمر، درمان و حوادث، مسئولیت و مهندسی مورد بررسی قرار خواهد گرفت. بدین منظور این تفکیک هم در بخش ارائه خدمت (آمادگی عرضه الکترونیک رشته‌های مختلف بیمه‌ای) و هم در بخش مصرف کنندگان (آمادگی مشتریان برای تقاضای الکترونیک رشته‌های مختلف) مورد ارزیابی قرار خواهند گرفت. برای نتیجه‌گیری نهایی از کارشناسان رشته‌های مختلف بیمه‌ای در بخش ارائه خدمت (کارشناسان رشته‌های مختلف بیمه در شرکت‌های بیمه) و مشتریان رشته‌های مختلف در بخش مصرف کنندگان (بیمه‌گذارانی که در رشته‌های مختلف بیمه‌ای بیشترین خرید را در هر شرکت انجام داده‌اند) استفاده خواهد شد. در این پژوهش بیمه الکترونیک به عنوان یک فناوری و نوآوری جدید در نظر گرفته شده است. بنابراین کلیه مسائل، موانع و دغدغه‌هایی که مفهوم کلی پذیرش فناوری و نوآوری را در عرصه فردی (مشتریان) و سازمانی (عرضه کنندگان) در بر می‌گیرد در این تعریف، پذیرش بیمه الکترونیک را هم شامل می‌شوند. در این پژوهش با استفاده از دو مدل شناخته شده، پذیرش بیمه الکترونیک توسط مشتریان (بیمه‌گذاران) و عرضه کنندگان (شرکت‌های بیمه) در قالب تمایل^۱ (قصد) به تقاضا و عرضه بیمه الکترونیک بررسی می‌گردد. در نهایت تلاش خواهد شد ارتباط بین این تمایلات و موفقیت بیمه الکترونیک در صنعت بیمه ایران بررسی گردد.

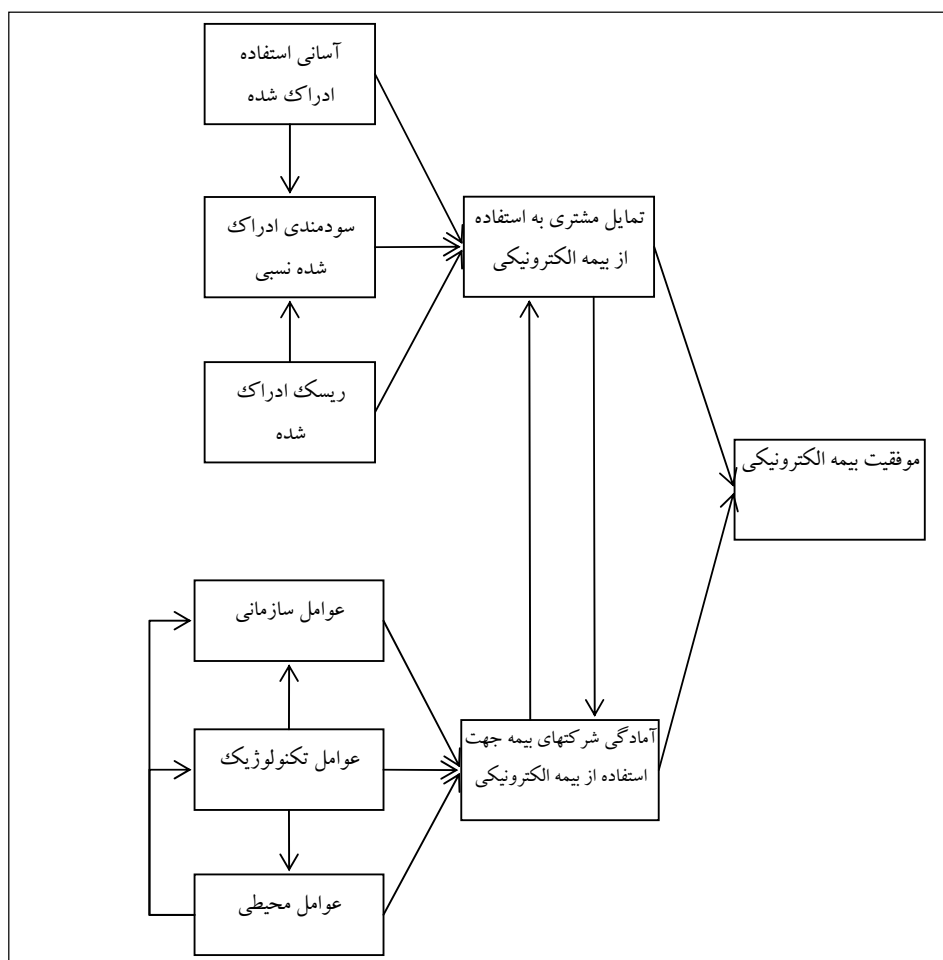
گذاران (مشتریان) تعیین می‌گردد. تا کنون اغلب پژوهش‌های انجام شده در حوزه تجارت الکترونیک تنها به یکی از این بخش‌ها پرداخته و پذیرش یکی از دو بخش ارائه خدمت یا مصرف را در قالب الگو یا مدلی مورد بررسی قرار داده‌اند. این پژوهش جزو معدود پژوهش‌هایی است که به بررسی موفقیت خدمت بیمه در دنیای الکترونیک کشورهای در حال توسعه پرداخته و نوآوری اصلی اسن طرح برای کمک به توسعه مرزهای علم، بررسی توانان بخش عرضه و تقاضای یک بازار در دنیای تجارت الکترونیک خواهد بود. اگرچه موفقیت هر یک از بخش‌های ارائه خدمت و مصرف به تنهایی شرط لازم موفقیت آن کسب و کار است، اما شرط کافی این موفقیت هماهنگی و پذیرش این کسب و کار توسط هر دو بخش ارائه خدمت و مصرف و مدنظر قرار گرفتن تاثیر توانان این دو بخش و اثرات آنها بر یکدیگر است. دستیابی به این اهداف به درک بهتر این صنعت و شناسایی منابعی که صنعت باید برای عملکرد بهتر و و کسب مزیت رقابتی از بیمه الکترونیک بر روی آنها تمرکز نماید کمک می‌نماید.

در این پژوهش جهت بررسی صنعت بیمه کلیه شرکت‌های بیمه دولتی و خصوصی ایرانی (به جز شرکت‌هایی که تنها مجاز به فعالیت در مناطق آزاد تجاری و ویژه اقتصادی هستند، شامل: شرکت‌های بیمه حافظ، امید و ایران معین) مورد بررسی قرار خواهند گرفت. با توجه به اینکه در اغلب پژوهش‌های قبلی تفاوت معناداری بین آمادگی رشته‌های مختلف بیمه‌ای برای ارائه در محیط الکترونیک شناسایی شده بود، برای نیل به نتایج دقیق‌تر، در این پژوهش رشته‌های مختلف بیمه‌ای به تفکیک مورد بررسی قرار خواهند گرفت. براساس یک دسته‌بندی کلی، رشته‌های بیمه به شش گروه کلی که شامل آتش‌سوزی، مهندسی، مسئولیت،

چارچوب مفهومی پژوهش

تا کنون ابزارهای مختلفی برای پیشبرد موفقیت آمیز عناصر عصر دیجیتال به جوامع و سازمانها معرفی شده است. بخشی از این ابزارها برای سنجش آمادگی الکترونیکی کشورها با هدف شناسایی شکاف دیجیتالی بین کشورهای توسعه یافته و کشورهای در حال توسعه طراحی شده‌اند. بخشی دیگر بر سنجش آمادگی الکترونیک سازمانها و بخش اعظمی نیز با تکیه بر رویکردهای روانشناختی بر پذیرش این فناوری‌های نوین توسط افراد و مشتریان به عنوان مصرف کنندگان نهایی این فناوریها پرداخته‌اند. یکی از اشکالات عمده وارد شده بر این ابزارها بخشی نگر بودن و عدم جامعیت آنهاست. علاوه بر این عمده پژوهش‌های صورت گرفته در این حوزه بر تجارت الکترونیکی تاکید دارند و در خصوص بیمه الکترونیکی تنها پژوهش‌های اندک و پراکنده‌ای صورت گرفته است. از سوی دیگر پژوهش‌ها نشان می‌دهد شرکت‌های بیمه در توسعه بیمه الکترونیکی به یک اندازه موفق نبوده‌اند. برای پاسخ گویی به تفاوت موفقیت سازمانها در پذیرش و توسعه تجارت الکترونیکی پژوهش‌های متعددی صورت گرفته ولی اغلب آنها تنها عناصر درون سازمانی را در کانون توجه قرار داده‌اند. پژوهش‌ها در این حوزه نشان می‌دهد محرک‌های مدیریتی از قبیل پذیرش نوآوری از سوی مدیران، حمایت و پشتیبانی آنان از تجارت الکترونیکی، ویژگی‌های سازمانی از قبیل تخصصی بودن، تمایز وظیفه‌ای، رسمیت، تمرکز گرای، آمادگی و تمایل به پذیرش ریسک، وجود منابع انسانی، مالی و تکنولوژیکی مناسب در سازمان از عوامل پیش برنده تجارت الکترونیکی به شمار می‌رود. (الهی و حسن زاده، ۲۰۰۹: مولا، ۲۰۰۴: صنایعی و

همکاران، ۲۰۰۸: فتحیان و همکاران، ۲۰۰۸) مشکل عمده‌ای که در پژوهش‌های این حوزه وجود دارد، عدم اتخاذ یک رویکرد استراتژیک است. به عبارت دیگر پژوهش‌های صورت گرفته به صورت مجزا به مسائل درون و یا برون سازمانی توجه داشته‌اند. در این پژوهش تلاش محقق بر ارائه رویکرد جامع تر به موفقیت بیمه الکترونیکی است. رویکردی که هم به سازمان از منظر درونی و بیرونی بنگرد و هم به مشتریان به عنوان کاربران نهایی خدمات بیمه الکترونیک نگاه ویژه‌ای بنماید. در این پژوهش محقق به تجارت الکترونیک به صورت کلی پرداخته، بلکه به بیمه الکترونیکی به صورت خاص به عنوان یکی از زیر مجموعه‌های تجارت الکترونیک پرداخته است. برای اینکه امکان تحلیل برای پژوهشگر فراهم آید. علیرغم بسیاری از پژوهش‌ها مشابه سطح تحلیل پژوهش فرد و یا سازمان نیست، بلکه رشته/شرکت است. به این معنا که در این پژوهش داده‌ها در قالب داده‌های مختص به هر رشته بیمه‌ای در هر شرکت بیمه جمع آوری و مورد تحلیل قرار گرفته‌اند. با تعیین رشته شرکت به عنوان واحد تحلیل این امکان برای پژوهشگر فراهم شد که از یکسو بتواند نظرات مشتری و کارکنان را در سطحی بالاتر با هم یکپارچه نموده و از سوی دیگر تعداد نمونه کافی جهت بکارگیری ابزارهای تحلیلی آماری در اختیار داشته باشد. چارچوب مفهومی این پژوهش که براساس ادبیات پژوهش به دست آمده در قالب شکل زیر ارائه گردیده است. بر اساس این چارچوب در این پژوهش به طور همزمان محیط درونی و بیرونی سازمان و علاوه بر آن پذیرش بیمه گذاران مورد مطالعه قرار می‌گیرد.



شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش

ادراک شده دارند به صورت مستقیم نیز بر تمایل بیمه گذاران بر استفاده از بیمه الکترونیکی موثرند. چارچوب فوق به کلیه افراد، سازمان‌ها و گروه‌های ذینفع در بیمه الکترونیکی (اعم از بیمه گران، واسطه‌ها، نهادهای نظارتی، مشتریان و...) کمک می‌نماید تا درک بهتری از عوامل موثر بر موفقیت بیمه الکترونیکی در صنعت بیمه کشور پیدا نموده و این امکان را برایشان فراهم می‌آورد که بر مبنای این درک برای استفاده حداکثری از آن برنامه ریزی بنمایند.

این چارچوب حاکی از آن است که موفقیت بیمه الکترونیک در گرو آمادگی و پذیرش توانان شرکت‌های بیمه و بیمه گذاران است. بنابراین پذیرش بیمه الکترونیک از جانب مشتریان و آمادگی شرکت‌های بیمه لازمه موفقیت بیمه الکترونیکی است. از سوی دیگر این عوامل سازمانی، محیطی و تکنولوژیکی هستند که علاوه بر تاثیر گذاری بر روی یکدیگر بر آمادگی شرکت‌های بیمه نیز تاثیر گذارند. همچنین آسانی استفاده ادراک شده و ریسک ادراک شده علاوه بر تاثیر غیر مستقیمی که از طریق سودمندی

- فرضیه‌های پژوهش حاضر که بر مبنای مدل مفهومی پژوهش طراحی شده‌اند عبارتند از:
۱. آسانی استفاده ادراک شده، بر سودمندی ادراک شده نسبی بیمه گذاران در استفاده از بیمه الکترونیک در صنعت بیمه ایران تاثیر دارد.
 ۲. آسانی استفاده ادراک شده بر تمایل به استفاده از بیمه الکترونیک توسط بیمه گذاران در صنعت بیمه ایران تاثیر دارد.
 ۳. سودمندی ادراک شده نسبی بر تمایل به استفاده از بیمه الکترونیک توسط بیمه گذاران در صنعت بیمه ایران تاثیر دارد.
 ۴. ریسک ادراک شده، بر سودمندی ادراک شده نسبی بیمه گذاران در استفاده از بیمه الکترونیک در صنعت بیمه ایران تاثیر دارد.
 ۵. ریسک ادراک شده، بر تمایل به استفاده از بیمه الکترونیک توسط بیمه گذاران در صنعت بیمه ایران تاثیر دارد.
 ۶. عوامل تکنولوژیک بر عوامل سازمانی در استفاده از بیمه الکترونیک توسط شرکت‌های بیمه در صنعت بیمه ایران تاثیر دارد.
 ۷. عوامل تکنولوژیک بر عوامل محیطی در استفاده از بیمه الکترونیک توسط شرکت‌های بیمه در صنعت بیمه ایران تاثیر دارد.
 ۸. عوامل محیطی بر عوامل تکنولوژیک در استفاده از بیمه الکترونیک توسط شرکت‌های بیمه در صنعت بیمه ایران تاثیر دارد.
 ۹. عوامل محیطی بر عوامل سازمانی در استفاده از بیمه الکترونیک توسط شرکت‌های بیمه در صنعت بیمه ایران تاثیر دارد.
۱۰. عوامل تکنولوژیک بر آمادگی شرکت‌های بیمه برای استفاده از بیمه الکترونیک در صنعت بیمه ایران تاثیر دارد.
 ۱۱. عوامل سازمانی بر آمادگی شرکت‌های بیمه برای استفاده از بیمه الکترونیک در صنعت بیمه ایران تاثیر دارد.
 ۱۲. عوامل محیطی بر آمادگی شرکت‌های بیمه برای استفاده از بیمه الکترونیک در صنعت بیمه ایران تاثیر دارد.
 ۱۳. تمایل به استفاده از بیمه الکترونیک توسط مشتریان بر آمادگی شرکت‌ها برای استفاده از بیمه الکترونیک در صنعت بیمه ایران تاثیر دارد.
 ۱۴. آمادگی شرکت‌ها برای استفاده از بیمه الکترونیک بر تمایل به استفاده از بیمه الکترونیک توسط مشتریان بیمه الکترونیک در صنعت بیمه ایران تاثیر دارد.
 ۱۵. تمایل به استفاده از بیمه الکترونیک توسط مشتریان بر موفقیت بیمه الکترونیک در صنعت بیمه ایران تاثیر دارد.
 ۱۶. آمادگی شرکت‌ها برای استفاده از بیمه الکترونیک بر استفاده واقعی آنها از بیمه الکترونیک در صنعت بیمه ایران تاثیر دارد.

روش‌های تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات

در این تحقیق، برای تحلیل داده‌های بدست آمده از نمونه‌ها هم از روش‌های آمار توصیفی و هم از روش‌های آمار استنباطی استفاده شده است. برای بررسی مشخصات پاسخ دهندگان از آمار توصیفی و شاخص‌های آمار توصیفی نظیر شاخص‌های مرکزی (میانگین، مد و میانه) و شاخص‌های پراکنندگی (انحراف معیار و واریانس) استفاده گردیده است. برای

نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای پژوهش

نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی هر یک از متغیرهای پژوهش توسط نرم افزار لیزرل به صورت جداگانه برای هر متغیر محاسبه گردید. لازم به ذکر است که به منظور کاهش متغیرها و در نظر گرفتن آنها به عنوان یک متغیر مکنون، بار عاملی به دست آمده باید بیشتر از $0/3$ باشد (مؤمنی و فعال قیوم، ۱۳۸۶). در تحلیل عاملی تأییدی محقق می‌داند چه سوالی مربوط به چه بعدی است. یعنی در تحلیل عاملی تأییدی مدل مفهومی برای هر یک از مفاهیم یا متغیرهای پژوهش وجود دارد. بار عاملی نشان دهنده میزان همبستگی هر متغیر مشاهده گر (سوال پرسشنامه) با متغیر مکنون (عامل‌ها) است. نتایج تحلیل عاملی تأییدی در قالب مدل استاندارد و مدل در حالت معنا داری استخراج و نتایج آن معنا داری کلیه ضرایب روابط بدست آمده را تأیید نمود.

آزمون فرضیه‌های پژوهش توسط مدل معادلات ساختاری

یکی از قوی ترین و مناسب ترین روش‌های تجزیه و تحلیل در تحقیقات علوم رفتاری، تجزیه و تحلیل چند متغیره است. زیرا ماهیت این گونه موضوعات چند متغیره بوده و نمی‌توان آنها را با شیوه دو متغیری (که هر بار تنها یک متغیر مستقل با یک متغیر وابسته در نظر گرفته می‌شود) حل نمود. از این رو، در این پژوهش برای تأیید یا رد فرضیه‌ها از مدل معادلات ساختاری و بطور اخص تحلیل مسیر استفاده شده است. تحلیل مسیر (مدل ساختاری) تکنیکی است که روابط بین متغیرهای پژوهش (مستقل، میانجی و وابسته) را بطور همزمان نشان می‌دهد. بطور خلاصه برای شناسایی اثرات متغیرهای ارائه شده در مدل مفهومی پژوهش و آزمون

تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات پژوهش از روش‌های آماری آزمون t -تک نمونه‌ای به منظور شناخت وضعیت متغیرهای پژوهش، از تحلیل عاملی اکتشافی به منظور بررسی روایی سوالات و از تحلیل عاملی تأییدی برای سنجش مدل‌های اندازه گیری استفاده گردیده است. نهایتاً برای آزمون فرضیات پژوهش، مدل معادلات ساختاری و بطور اخص تکنیک مدل معادلات ساختاری به کار گرفته شده است. برای انجام این تحلیل‌ها از نرم افزارهای آمار یاس. پی. اس. اس و لیزرل استفاده شده است.

نتایج تحلیل عاملی اکتشافی به منظور شناخت متغیرهای مکنون

تحلیل عاملی اساساً برای کاهش داده‌ها یا شناسایی ساختار به کار می‌رود هدف از کاهش داده‌ها حذف متغیرهای اضافی از فایل داده‌هاست و هدف از شناسایی ساختار بررسی روابط پنهان بین متغیرهاست. در این پژوهش ۳۹ گویه برای سنجش عوامل سازمانی، ۲۱ گویه برای سنجش عوامل تکنولوژیک، ۳۲ گویه برای سنجش عوامل محیطی، ۳ گویه برای سنجش آمادگی (تمایل) شرکت‌های بیمه، ۷ گویه برای سنجش سودمندی ادراک شده، ۱۰ گویه برای سنجش آسانی استفاده ادراک شده، ۵ گویه برای سنجش ریسک ادراک شده، ۲ گویه برای سنجش قصد استفاده و ۱۵ گویه برای سنجش موفقیت بیمه الکترونیکی طراحی شده است که توسط تحلیل عاملی اکتشافی متغیرها را تأیید، سپس صحت و برزاش مدل‌های آنها توسط تحلیل عاملی تأییدی مورد بحث قرار گرفتند.

فرضیه‌های ارائه شده از روش تحلیل مسیر استفاده شده است.

در ادامه نتایج تحلیل مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد و ضرایب معناداری مورد بحث قرار خواهد گرفت.

میزان تاثیر آسانی استفاده ادراک شده بر سودمندی ادراک شده ۰/۲۸ و میزان معناداری آن ۳/۳۰ است. میزان تاثیر آسانی استفاده ادراک شده بر تمایل مشتری به استفاده ۰/۰۶ و میزان معناداری آن ۰/۴۵ است. میزان تاثیر سودمندی ادراک شده بر تمایل مشتری به استفاده ۰/۲۲ و میزان معناداری آن ۲/۳۱ است. میزان تاثیر ریسک ادراک شده بر سودمندی ادراک شده ۰/۲۷- و میزان معناداری آن ۳/۰۰- است. میزان تاثیر ریسک ادراک شده بر تمایل مشتری به استفاده ۰/۰۳ و میزان معناداری آن ۰/۲۹ است. میزان تاثیر عوامل تکنولوژیک بر عوامل سازمانی ۰/۱۱ و میزان معناداری آن ۰/۶۸ است. میزان تاثیر عوامل محیطی ۰/۳۵ و میزان معناداری آن ۵/۷۴ است. میزان تاثیر عوامل تکنولوژیک بر آمادگی سازمان‌ها به

استفاده ۰/۵۶ و میزان معناداری آن ۷/۸۶ است. میزان تاثیر عوامل محیطی بر عوامل تکنولوژیک ۰/۱۰ و میزان معناداری آن ۰/۶۲ است. میزان تاثیر عوامل محیطی بر عوامل سازمانی ۰/۳۲ و میزان معناداری آن ۵/۳۱ می‌باشد. میزان تاثیر تمایل مشتری به استفاده‌ها بر آمادگی سازمان‌ها برای استفاده‌ها ۰/۵۲ و میزان معناداری آن ۷/۳۱ است. میزان تاثیر آمادگی سازمان‌ها برای استفاده‌ها بر تمایل مشتری‌ها به استفاده‌ها ۰/۱۴ و میزان معناداری آن ۰/۹۵ است. میزان تاثیر عوامل سازمانی بر آمادگی سازمان‌ها برای استفاده ۰/۲۹ و میزان معناداری آن ۳/۸۶ است. میزان تاثیر عوامل محیطی بر آمادگی سازمان‌ها برای استفاده‌ها ۰/۱۶ و میزان معناداری آن ۱/۱۵ است. میزان تاثیر تمایل مشتریان به استفاده بر موفقیت بیمه الکترونیکی ۰/۴۳ و میزان معناداری آن ۶/۲۶ است. میزان تاثیر آمادگی سازمان‌ها برای استفاده بر موفقیت بیمه الکترونیکی ۰/۶۳ و میزان معناداری آن ۸/۶۴ است.

نتایج تأیید یا رد فرضیات را در جدول زیر می‌توان مشاهده نمود.

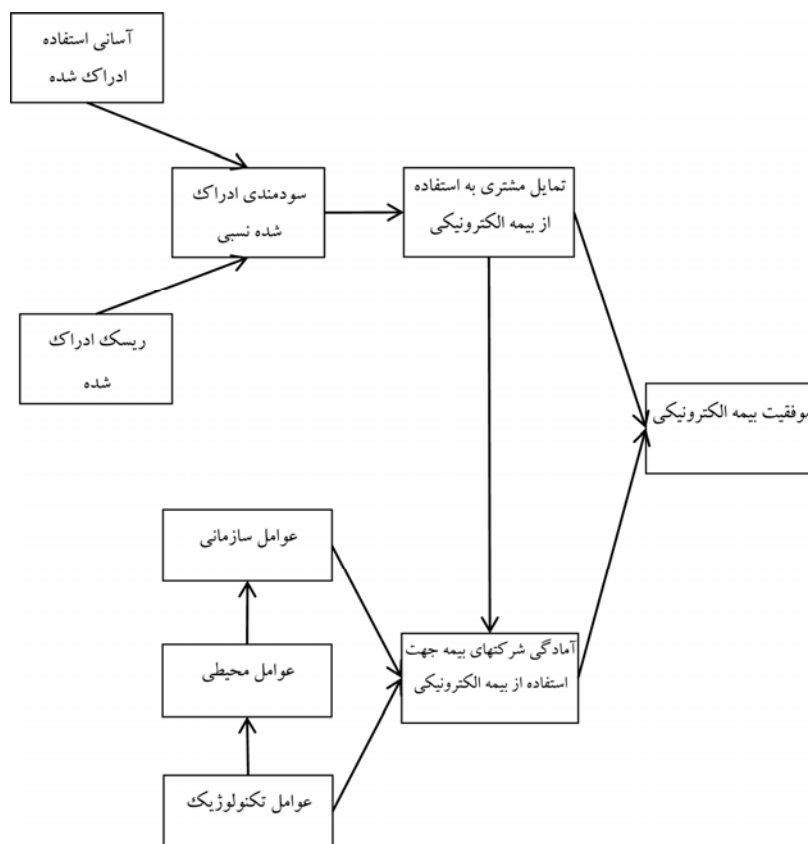
جدول ۱- بررسی رد یا تأیید شدن فرضیات پژوهش

فرضیات	میزان تاثیر	معناداری	تأیید یا رد
آسانی استفاده ادراک شده بر سودمندی ادراک شده	۰/۲۸	۳/۳۰	تأیید
آسانی استفاده ادراک شده بر تمایل مشتری به استفاده	۰/۰۶	۰/۴۵	رد
سودمندی ادراک شده بر تمایل مشتری به استفاده	۰/۲۲	۲/۳۱	تأیید
ریسک ادراک شده بر سودمندی ادراک شده	-۰/۲۷	-۳/۰۰	تأیید
ریسک ادراک شده بر تمایل مشتری به استفاده	۰/۰۳	۰/۲۹	رد
عوامل تکنولوژیک بر عوامل سازمانی	۰/۱۱	۰/۶۸	رد
عوامل تکنولوژیک بر عوامل محیطی	۰/۳۵	۵/۷۴	تأیید
عوامل محیطی بر عوامل تکنولوژیک	۰/۱۰	۰/۶۲	رد
عوامل محیطی بر عوامل سازمانی	۰/۳۲	۵/۳۱	تأیید
عوامل تکنولوژیک بر آمادگی سازمان‌ها برای استفاده	۰/۵۶	۷/۸۶	تأیید

عوامل سازمانی بر آمادگی سازمان‌ها برای استفاده	۰/۲۹	۳/۸۶	تأیید
عوامل محیطی بر آمادگی سازمان‌ها برای استفاده‌ها	۰/۱۶	۱/۱۵	رد
تمایل مشتریان به استفاده بر آمادگی سازمان‌ها برای استفاده	۰/۵۲	۷/۳۰	تأیید
آمادگی سازمان‌ها برای استفاده بر تمایل مشتریان به استفاده	۰/۱۴	۰/۹۵	رد
تمایل مشتریان به استفاده بر موفقیت بیمه الکترونیکی	۰/۴۳	۶/۲۶	تأیید
آمادگی سازمان‌ها برای استفاده بر موفقیت بیمه الکترونیکی	۰/۶۳	۸/۶۴	تأیید

دهنده مناسب بودن برازش مدل ساختاری است. به عبارت دیگر داده‌های مشاهده شده تا میزان زیادی منطبق بر مدل مفهومی پژوهش است. مقدار AGFI، GFI و NFI بترتیب برابر با ۰/۹۲، ۰/۹۴ و ۰/۹۵ است که در مجموع نشان دهنده برازش مناسب مدل هستند. بر مبنای مدل معادلات ساختاری تأیید شده می‌توان مدل نهایی پژوهش را در قالب شکل زیر معرفی نمود:

در آزمون فرضیه‌های پژوهش با استفاده از مدل معادلات ساختاری، اولاً خروجی نرم افزار نشان دهنده مناسب بودن مدل ساختاری برازش یافته برای آزمون فرضیه‌ها هستند. میزان کای دو برابر با ۷۷۶/۴۷ است و مقدار درجه آزادی ۳۷۱ است که نشان دهنده برازش بسیار مناسب هستند (نسبت کای دو به درجه آزادی کمتر از ۳ است) میزان $RMSEA=0/043$ نیز نشان



شکل ۲ مدل نهایی پژوهش

یکی از نتایج مهمی که از تحلیل اطلاعات با استفاده از مدل معادلات ساختاری حاصل می‌شود، محاسبه و ارائه اثر غیر مستقیم متغیرهاست. در تحلیل نهایی لازم است پژوهشگر به هر دو تاثیر مستقیم و غیر مستقیم عوامل توجه نماید. در جدول ۲ آثار مستقیم و غیر مستقیم متغیرهای پژوهش ارائه شده‌اند.

جدول ۲- آثار مستقیم، غیر مستقیم و کل متغیرهای پژوهش بر مبنای فرضیه‌های پژوهش

اثر کل	اثر غیر مستقیم	اثر مستقیم	
۰/۲۸	-	۰/۲۸	آسانی استفاده ادراک شده بر سودمندی ادراک شده
۰/۱۲	۰/۰۶	۰/۰۶	آسانی استفاده ادراک شده بر تمایل مشتری به استفاده
۰/۲۲	-	۰/۲۲	سودمندی ادراک شده بر تمایل مشتری به استفاده
-۰/۲۷	-	-۰/۲۷	ریسک ادراک شده بر سودمندی ادراک شده
-۰/۰۳	-۰/۰۶	۰/۰۳	ریسک ادراک شده بر تمایل مشتری به استفاده
۰/۲۲	۰/۱۱	۰/۱۱	عوامل تکنولوژیک بر عوامل سازمانی
۰/۳۵	-	۰/۳۵	عوامل تکنولوژیک بر عوامل محیطی
۰/۱۰	-	۰/۱۰	عوامل محیطی بر عوامل تکنولوژیک
۰/۳۲	-	۰/۳۲	عوامل محیطی بر عوامل سازمانی
۰/۷۱	۰/۱۵	۰/۵۶	عوامل تکنولوژیک بر آمادگی سازمان‌ها برای استفاده
۰/۲۹	-	۰/۲۹	عوامل سازمانی بر آمادگی سازمان‌ها برای استفاده
۰/۳۲	۰/۱۶	۰/۱۶	عوامل محیطی بر آمادگی سازمان‌ها برای استفاده‌ها
۰/۵۲	-	۰/۵۲	تمایل مشتریان به استفاده بر آمادگی سازمان‌ها برای استفاده
۰/۱۴	-	۰/۱۴	آمادگی سازمان‌ها برای استفاده بر تمایل مشتریان به استفاده
۰/۷۶	۰/۳۳	۰/۴۳	تمایل مشتریان به استفاده بر موفقیت بیمه الکترونیکی
۰/۶۹	۰/۰۶	۰/۶۳	آمادگی سازمان‌ها برای استفاده بر موفقیت بیمه الکترونیکی

نتایج پژوهش

همچنین عوامل تکنولوژیک بر آمادگی شرکت‌های بیمه جهت استفاده از بیمه الکترونیکی مورد تأیید قرار گرفته است. علاوه بر این تاثیر عوامل محیطی به صورت غیر مستقیم و از طریق تاثیر بر عوامل سازمانی مورد تأیید قرار گرفت. نکته مهم اینکه در پژوهش حاضر عوامل تکنولوژیک علاوه بر تاثیر مستقیم بر آمادگی شرکت‌های بیمه، بر عوامل محیطی نیز تاثیر گذار شناخته شدند. در نهایت نیز تاثیر هر دو عامل تمایل

همانگونه که در بخش قبل بحث گردید، سودمندی ادراک شده نسبی به عنوان عامل اصلی در پذیرش بیمه الکترونیکی توسط مشتریان صنعت بیمه ایران شناسایی گردید و تاثیر عوامل آسانی استفاده ادراک شده و ریسک ادراک شده به شکل غیر مستقیم و از طریق تاثیر بر سودمندی ادراک شده مورد تأیید قرار گرفت. در بخش آمادگی سازمانی نیز تاثیر عوامل سازمانی و

یکسو بر فناوری‌های اطلاعاتی تسلط داشته باشد و از سوی دیگر کسب و کار و الزامات صنعت بیمه را به خوبی بشناسد به آمادگی الکترونیک شرکت‌های بیمه کمک نمایند.

- عوامل سازمانی نیز از جمله عواملی هستند که بر آمادگی سازمانهای بیمه ایرانی برای استفاده از بیمه الکترونیک موثر است. اگر چه مجموع میزان مستقیم و غیرمستقیم این تاثیر از عوامل تکنولوژیک و محیطی کمتر است، اما این موضوع نباید باعث نادیده گرفتن این عوامل گردد. نتایج تحلیل نشان می‌دهد سازمانهای بیمه ایرانی برای پیاده سازی بیمه الکترونیک از آمادگی نسبتاً مناسبی در حوزه عوامل سازمانی برخوردارند. فهم و آگاهی عمومی که در کارکنان شرکت‌های بیمه در خصوص کاربردها و مزایای فناوری‌های اطلاعاتی در بهبود عملکرد سازمانی دارد می‌تواند به عنوان یک نقطه قوت توسط سازمانها برای پیشبرد بیمه الکترونیک مورد استفاده قرار گیرد. به نظر می‌رسد بخش زیادی از این فهم و آگاهی به علت سطح بالاتر تحصیلات شاغلان در صنعت بیمه به نسبت عموم جامعه باشد. لذا پیشنهاد می‌گردد شرکت‌های بیمه با برنامه ریزی همچنان این مزیت را حفظ نمایند.
- نتایج تحلیل نشان می‌دهد عوامل محیطی در مجموع بر آمادگی سازمانی شرکت‌های بیمه برای پیاده سازی بیمه الکترونیک بسیار موثرند. نکته بسیار مهم در این بین نوع اثری است که عوامل محیطی می‌گذارند. نتایج تحلیل‌ها نشان می‌دهد که تقریباً به همان میزان تاثیر مستقیم، عوامل محیطی به صورت غیر مستقیم و از طریق تحت تاثیر قرار دادن عوامل سازمانی بر آمادگی سازمانها

مشتریان و آمادگی شرکت‌های بیمه بر موفقیت بیمه الکترونیک و همچنین تاثیر تمایل مشتریان بر آمادگی شرکت‌های بیمه برای استفاده از بیمه الکترونیک مورد تأیید قرار گرفت.

پیشنادهای کاربردی

در حوزه آمادگی سازمانی که بیشترین اثر را بر روی موفقیت بیمه الکترونیک دارد پیشنهادها زیر بر اساس نتایج به دست آمده از آزمون‌های مختلف ارائه می‌شود.

- مؤلفه‌های تکنولوژیک در وضعیت موجود به شدت بر روی ارتقای سطح آمادگی الکترونیک شرکت‌های بیمه اثر می‌گذارند و شرکت‌ها باید تمرکز بیشتری بر آنها داشته باشند.
- عمده ضعف سازمانهای بیمه ایرانی در این بخش از یکسو به زیرساخت‌های فنی از جمله دسترسی محدود کارکنان شرکت‌ها به اینترنت در کنار ضعف در شبکه‌های داخلی (اینترانت) قوی و اثربخش و ضعف شرکت‌های بیمه در طراحی و اجرای پورتال‌های جامع و از سوی دیگر به ضعف در سیستم‌های کاربردی مرتبط با بیمه الکترونیک منجمله سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری مربوط می‌شود. لذا پیشنهاد می‌گردد شرکت‌های بیمه سرمایه‌گذاری بیشتری در این حوزه‌ها به انجام رسانند.
- در کنار این عوامل و با اندکی تفاوت ضعف نیروی انسانی متخصص در فناوری‌های اطلاعاتی صنعت بیمه از مواردی است که شرکت‌های بیمه می‌بایستی برای اصلاح آنها بکوشند. لذا پیشنهاد می‌گردد شرکت‌های بیمه با برنامه ریزی دقیق برای جذب و تربیت نیروی انسانی متخصص که از

الکترونیکی و به تبع آن در موفقیت بیمه الکترونیکی خواهد داشت. در این بین با توجه به نمره بالاتر مزایای غیر اقتصادی به نسبت مزایای اقتصادی در تحلیل‌های آماری، پیشنهاد می‌گردد شرکت‌های بیمه در طراحی سیستم‌های بیمه الکترونیکی خود و همچنین تبلیغات حوزه بیمه الکترونیکی بر مزایای بیمه الکترونیکی و بالاخص مزایای غیر اقتصادی آن تاکید نمایند. از آنجائیکه در بسیاری از رشته‌های بیمه علی‌رغم آزادسازی نسبی قیمت‌ها و عدم حاکم بودن نظام تعرفه‌ای هنوز هم دامنه حق بیمه‌ها کاملاً روشن است، طبیعی است برای مشتریان کسب حداکثر مزایای غیر اقتصادی از بیمه الکترونیکی در اولویت قرار گیرد.

- با توجه به بالاتر بودن امتیاز تاثیر بیمه الکترونیکی در بالابردن سرعت انجام کارها و راحت تر انجام شده کارها در تحلیل آماری، پیشنهاد می‌شود شرکت‌های بیمه هم در طراحی سیستم‌ها هم در تبلیغات شرکت‌های خود تاکید ویژه‌ای بر این ویژگی‌ها داشته باشند.
- همانگونه که از نتایج تحلیل بر می‌آید، آسانی استفاده از وب سایت شرکت بیمه بیشترین تاثیر را بر آسانی ادراک شده مشتریان در بیمه الکترونیکی دارد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد شرکت‌های بیمه جدای از طراحی گرافیکی وب سایت خود در معماری سیستم فروش الکترونیکی شرکت نیز سعی نمایند تا حد ممکن از پیچیدگی سیستم و همچنین درخواست اطلاعات فراوان و غیر ضروری بپرهیزند و حداکثر استفاده ممکن را از جلوه‌های سمعی و بصری بنمایند. علاوه بر این، نتایج پژوهش موید آشنایی اغلب مشتریان شرکت‌های

اثر گذارند. بنابراین پیشنهاد می‌گردد شرکت‌های بیمه ایرانی با استفاده از فرآیندهایی چون مرزگستری سازمانی سعی در پایش محیط اطراف خود نمایند.

- نکته جالب در این تحلیل مقایسه برداشت از آمادگی شرکت خود فرد پاسخ دهنده در هر شرکت با برداشت از آمادگی سایر شرکت‌های بیمه توسط افراد است. نتایج تحلیل نشان می‌دهد، اغلب افراد در همه سازمان‌ها معتقدند سازمان ایشان آمادگی نسبی برای اجرای بیمه الکترونیکی را داشته، ولی رقبای شرکت (سایر شرکت‌های بیمه) این آمادگی را ندارند. پیشنهاد می‌شود بیمه مرکزی ایران به عنوان نهاد ناظر بر صنعت نتایج پژوهش‌های پیرامون آمادگی سازمانی شرکت‌های بیمه و صنعت را نشر و در اختیار کلیه شرکت‌های بیمه قرار داده تا این تفاوت برداشتی رفع گردد.
- نتایج پژوهش موید این امر است که محیط اقتصادی حاکم بر جامعه برای پیاده سازی بیمه الکترونیکی زیاد مناسب نیست. پیشنهاد می‌گردد در این راستا شرکت‌های بیمه اقدام به فروش بیمه نامه‌های خرد^۱ که با حق بیمه‌های به مراتب کمتر، سرمایه‌های قشر متوسط رو به پایین جامعه را تحت پوشش قرار می‌دهند، نمایند. امکان ارائه این بیمه نامه‌ها در ایران قبلاً در پژوهش ترکستانی و احدی (۲۰۰۸) مورد تأیید قرار گرفته است.

در حوزه تاثیر تمایل مشتریان بر روی موفقیت بیمه الکترونیکی نیز پیشنهاد‌های زیر بر اساس نتایج به دست آمده از آزمون‌های مختلف ارائه می‌شود:

- نتایج تحلیل نشان داد عامل سودمندی ادراک شده تاثیر مهمی در تمایل مشتریان به استفاده از بیمه

ابلاغ آنها به شرکت‌های بیمه و علاوه بر آن پایش مستمر شرکت‌ها بر مبنای این استانداردها گام موثری در این مسیر بردارد.

پیشنهاد به پژوهشگران آینده

- در این پژوهش به جهت لزوم طراحی یک مدل جامع از کلیه رشته‌ها و شرکت‌های بیمه استفاده گردید. از این رو پیشنهاد می‌گردد در پژوهش‌های آینده به شکل تخصصی‌تر در قالب رشته‌های تخصصی و همچنین شرکت‌های بیمه مدل ارائه شده تست و نتایج آن مورد مقایسه قرار گیرد.
- روش کمی و معادلات ساختاری که در این پژوهش استفاده شده است، کمبود ادبیات در زمینه آمادگی الکترونیک و موفقیت بیمه الکترونیک را تا حدی پوشش می‌دهد. به منظور اطمینان از نتایج پژوهش هم در بخش ابزار پژوهش و هم در بخش آزمون چارچوب ضروری است که پژوهش‌های تکمیل‌کننده‌ای در این حوزه صورت پذیرد.
- این پژوهش در صنعت بیمه صورت پذیرفته که می‌تواند چارچوب اولیه مناسبی برای استفاده در سایر صنایع باشد.
- پیشنهاد می‌گردد در پژوهش‌های آینده اولویت بندی عوامل شناسایی شده با استفاده از تکنیک‌هایی نظیر AHP فازی انجام شود.
- هر کدام از مؤلفه‌های موفقیت بیمه الکترونیک که در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفتند می‌توانند در پژوهش‌های آینده به صورت تخصصی‌تر مورد ارزیابی قرار گیرند.
- در این پژوهش مدلی برای موفقیت بیمه الکترونیک ارائه شد. پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده بر اساس این مدل میزان موفقیت

بیمه با اینترنت و مفاهیم کاربردی تجارت الکترونیک است. این مهم فرصت بسیار مناسبی را برای توسعه بیمه‌های الکترونیکی فراهم نموده که لازم است شرکت‌های بیمه از این فرصت حداکثر استفاده را نمایند. همانگونه که در بخش‌های قبل اشاره گردید در گذشته‌ای نه چندان دور عدم آشنایی مخاطبان و مشتریان با اینترنت و عدم راحتی آنها در تعامل با این پدیده یکی از موانع اصلی توسعه تجارت الکترونیک بود که به نظر می‌رسد امروزه این مشکل تا حد زیادی مرتفع گردیده است.

- نتایج تحلیل آماری نشان می‌دهد مشتریان اعتماد قابل قبولی به حفظ امنیت و همچنین حریم شخصی خود در اینترنت دارند. اگرچه این شاخص به نسبت مطالعات گذشته بهبود قابل توجهی را نشان می‌دهد لکن همچنان موکداً پیشنهاد می‌گردد شرکت‌های بیمه برای حفظ حریم شخصی و امنیت کاربران در هنگام استفاده از خدمات بیمه الکترونیک از پروتکل‌های امن برای تبادل داده‌ها استفاده نمایند. از آنجایی که شاخص ریسک از جنس ادراک است، پیشنهاد می‌گردد شرکتها علاوه بر اقدامات فنی در راستای حفظ امنیت و حریم شخصی مشتریان نسبت به اطلاع رسانی اثربخش این اقدامات هم اقدام نمایند.
- با توجه به نتایج تحلیل مبنی بر اهمیت فراوان تأیید سیستم‌های بیمه الکترونیک توسط موسسات شخص ثالث، پیشنهاد می‌شود شرکت‌های بیمه اولویت اخذ این تأییدها را در دستور کار خود قرار دهند. بیمه مرکزی ایران در این راستا به عنوان یک موسسه حرفه‌ای و نظارتی ثالث می‌تواند با تدوین استانداردهای امنیت اطلاعات خاص صنعت بیمه و

در شرکت‌های مختلف سنجیده و مورد مقایسه قرار گیرد.

محدودیت‌های پژوهش

اگرچه در این پژوهش تلاش شد که خطاهای احتمالی پژوهش به حداقل ممکن کاهش یابد، با این وجود به دلایل زیر باید به نتایج این پژوهش به دید احتیاط نگریست.

۱. با توجه به ویژگی‌های منحصر بفرد صنعت بیمه در ایران، یافته‌های این پژوهش الزاماً قابل تعمیم به سایر صنایع نیست.
۲. تاثیر سودمندی ادراک شده، آسانی ادراک شده و ریسک ادراک شده با افزایش تجربه کاربر در دوره زمانی تغییر می‌کند، در صورتی که داده‌های این پژوهش بصورت مقطعی جمع آوری شده است. در واقع تصویر کوتاهی از رفتار کاربر گرفته شده، برای این منظور می‌توان این پژوهش را در چند مقطع انجام داد، تا بتوان در طولانی مدت نتایج این پژوهش را ارزیابی نمود.
۳. از آنجا که از یک سو تکنولوژی‌های حوزه بیمه الکترونیکی دائماً در حال گسترش هستند و از سوی دیگر نگرش افراد با توسعه جامعه و بالارفتن سطح دانش ارتقا می‌یابد، نتایج این پژوهش در این دوره زمانی می‌تواند معتبر باشد و قابل تعمیم به آینده نیست.
۴. مطالعه همزمان سازه‌ها و متغیرهای متعدد مستلزم استفاده از گویه‌های زیاد در پرسشنامه بوده و این ضرورت را ایجاد می‌کند که ابزار بهره‌گیری شده متغیرهای فراوانی را ارزیابی کند. لذا این امکان وجود دارد که زمان بر بودن پاسخگویی، پاسخ

دهنده را با خستگی همراه نموده و در کیفیت ودقت پاسخگویی را کاسته باشد.

۵. بررسی و انتخاب شاخص‌ها بر مبنای پژوهش‌های انجام شده در محیط‌هایی غالباً غیر از ایران بوده که البته سعی شد با کسب نظر خبرگان از طریق مصاحبه، این شاخص‌ها متناسب با محیط کسب و کار بیمه در ایران انتخاب شوند.
۶. دامنه عوامل موثر بر موفقیت بیمه الکترونیکی زیاد می‌باشد اگرچه در این پژوهش در حد امکان سعی شد مهمترین شاخص‌ها شناسایی و مورد مطالعه قرار گیرند، اما با توجه به محدود بودن دوره مورد مطالعه امکان بررسی همزمان همه آنها وجود نداشت.

منابع

۱. خسروی، ب.، و الهی، ش. (۱۳۸۸)، ارزیابی رابطه آمادگی الکترونیکی با موفقیت بیمه الکترونیک، **مجموعه مقالات نخستین کنفرانس دانشجویی فناوری اطلاعات**، دانشگاه کردستان، سنندج.
۲. خسروی، ب. (۱۳۸۹). **ارائه چارچوبی برای ارزیابی رابطه آمادگی الکترونیکی با موفقیت بیمه الکترونیک در ایران**، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تربیت مدرس، تهران.
۳. فتحیان، م. (۱۳۸۷) شناسایی عوامل موثر بر آمادگی الکترونیکی شرکت‌های کوچک و متوسط، **خدماتی، مجله علمی و پژوهشی شریف**، ۴۳، ۲۱-۲۹.
۴. فتحیان، م.، و مولانایپور، ر. (۱۳۸۹)، **تجارت الکترونیکی**، نشر آتی نگر، تهران.

17. Dos Santos, B.L., & Peffers K. (2007), Rewards to investors in innovative information technology applications: first movers and early followers in ATMs. **Organization Science**, 6, 241-259.
18. Elahi, S., & Hassanzadeh, A. (2009), A Framework for Evaluating Commerce Adoption in Iranian Companies. **International Journal of Information Management**, 29, 27-36.
19. Fathian, M.; Akhavan, P.; & Hoorali, M. (2008), E-readiness assessment of Non-profit ICT SMEs in a Developing Country: The Case of Iran. **Technovation**, 28, 578-590.
20. Featherman, M.S. & Pavlou, P. A. (2003), Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. **Journal of Human-Computer Studies**, 59(4), 451-474.
21. Frolick M.N.; Lindsey K. (2009), **Critical Factors for IT Project'd Failure, the Data Warehousing Institute**, Retrieved: August 12, 2006, from <http://www.tdwi.org>
22. Jackson, D. (2009), Insurance and the internet – the great mystery continues. **National Underwriter Life and Health/Financial Services Edition**, 107, 41-56.
23. KhosrowPour. M. (2005), **Managing Information Technology Resources**, IGP.
24. Keck, K. L.; Leigh, T. W. & Lollar, J. G. (2005), Critical success factors in captive, multi-line insurance agency sales. **Journal of personal Selling and Sales Management**, 15, 17-33.
25. Lystak, F. M. (2008), Insurers install self-service online. **Best's Review**, 102, 29.
26. Lee, J. & Beak, S. I. (2008), Adoption of internet technology in small businesses. **International Journal of Digital Management**, 32, 36-47
27. Lee, K. (2010), Insurance company website seen lacking. **Employee Benefits News**, 16, 15-16.
28. Manning, G. (2003), Agency web sites must be more than e-business cards. **National Underwriter Life and Health/Financial Services Edition**, 107, 12-23.
29. Molla, A. & Licker, P. (2005), ecommerce adoption in developing countries: a model
۵. سالنامه آماری صنعت بیمه. (۱۳۹۲). **بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران**، تهران.
۶. کریمی آ. (۱۳۸۸)، **کاربرد بیمه‌های بازرگانی در مدیریت**، روابط عمومی بیمه پارسیان، .
۷. کریمی، آ. (۱۳۸۶)، **کلیات بیمه**، انتشارات بیمه مرکزی ایران، تهران.
۸. کریمی، آ. (۱۳۸۳)، **نقش فناوری اطلاعات در صنعت بیمه**، فصلنامه آسیا، ۳۰، ۱۵-۲۱
۹. محمد نیا، ص. (۱۳۸۹)، **شناسایی عوامل تقویت پذیرش بیمه الکترونیک از سوی مشتریان**، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
۱۰. مؤمنی، م.، و فعال قیوم، ع. (۱۳۸۶). **تحلیلهای آماری با استفاده از SPSS**. تهران: کتاب نو
11. Ahonen, A. & Jarvinen, R. (2003), **Gaining Strategic Advantage through E-Business for Insurance Companies**, University of Tampere. Finland.
12. Aarabi, N., & Bromideh, A. A. (2006). **The impact of E-Commerce on The Iranian Insurance Companies**. Master thesis, Tarbiat Modares University, Tehran.
13. Armstrong, C., & Sambamurthy, V. (2002), Information technology assimilation in firms: the influence of senior leadership and IT infrastructure. **Information Systems Research**, 10, 304-327.
14. Boon C., (2003), Assessing Corporate Readiness for Data Warehousing, **Journal of Data Warehousing**, 14, 31-36.
15. Cheng, T. C. E.; Lam, D. Y. C.; & Yeung, A. C. L. (2006), Adoption of Internet banking: An empirical study in Hong Kong. **Decision Support Systems**, 42 (3), 1558-1572.
16. Donaldson, J., Lufkin, M., & Jenerette, A. (2003), The impact of the internet on the European insurance industry, **International Journal of Digital Management**, No. 10, pp. 12-28

33. Sanayei, A. & Torkestani, M. S. (2010), **E-Insurance in Developing Countries**, In book of "E-Business in Developing Countries". Koros Press, UK
34. Sanayei, A.; Torkestani, M. S. & Ahadi, P. (2009), Readiness Assessment of Iran 's Insurance Industry for E-Commerce and E-Insurance Success. **International Journal of Information Science and Management**, 7 (1), 91-105.
35. Turban E.; Anderson J.E. & Liang T.P. (2005), **Decision support systems and intelligent systems**, Prentice Hall and instrument. **European Journal of Information management**, 879-882.
30. Molla. (2004), The Impact of E-Readiness on E-Commerce Success in Developing Countries: Firm-Level Evidence. **Development Informatics Working Paper Series** (18).
31. Moss L. (2005), **Ten mistakes to avoid for IT project managers**. The Data Warehousing Institute, Retrieved: August 12, 2010, from: <http://www.tdwi.org>
32. Panko, R. (2010), Revenge of the bricks, **Best's Review**, 102, 27-37.