

مروری بر نقش فناوری اطلاعات و رفتار مصرف کننده در صنعت بیمه

سید منصور فاطمی^۱

حمید شایسته پور^{۲*}

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۰۵ تاریخ چاپ: ۱۴۰۱/۱۱/۲۶

چکیده

صنعت بیمه نقش مهم و پر اهمیتی در اقتصاد کشور دارد بنابراین اهمیت به رفتار مصرف کننده در جهت توسعه این صنعت نقش به سزایی دارد بنابراین هدف از تحقیق حاضر مروری بر نقش فناوری اطلاعات بر رفتار مصرف کننده در صنعت بیمه می باشد. رفتار مصرف کننده، یکی از گرایش های پرتعداد در علم روان شناسی بوده و طی سال های اخیر، توجه بسیاری از صاحب نظران، تولید کنندگان و مؤسسات خدماتی را به خود جلب کرده است. مواردی از مهم ترین و اصلی ترین زمینه های این رشته، عبارت اند از: توقعات، سلیقه ها و نیازهای مصرف کننده (مشتریان). به کمک این علم، می توان از طریق شناسایی رفتار مصرف کننده، عوامل مؤثر در برگزیدن مارک کالا را مورد بررسی قرارداد و نیز عوامل فرهنگی و اجتماعی مؤثر بر تصمیم گیری مصرف کننده را مورد تحلیل کرد. از طرفی امروزه سازمان ها به اهمیت فناوری اطلاعاتی و ارتباطی که به عنوان یک ابزار ضروری و مهم برای پیشرفت کسب و کار محسوب می شود، پی برده اند؛ بنابراین در تحقیق حاضر تلاش شد تا به روش مروری به بررسی مبانی نظری و مزایا و اهمیت فناوری اطلاعات و رفتار مصرف کننده پرداخت و سپس تاثیر فناوری اطلاعات در صنعت بیمه مطرح شد.

واژگان کلیدی

فناوری اطلاعات، رفتار مصرف کننده، صنعت بیمه

۱ کارمند صندوق تامین خسارت های بدنی جمهوری اسلامی ایران، کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی.

۲ کارمند بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران، کارشناس ارشد علوم سیاسی.

۱. مقدمه

امروزه سازمان‌ها به اهمیت فناوری اطلاعاتی و ارتباطی که به عنوان یک ابزار ضروری و مهم برای پیشرفت کسب و کار محسوب می‌شود، پی برده‌اند (آل دوساری و همکاران^۱، ۲۰۱۹). افزایش پیچیدگی و هزینه‌های راه اندازی، نگهداری، توسعه و مدیریت داخلی سیستم‌های فناوری اطلاعات مشکلات قابل توجهی را برای شرکت‌ها در زمینه‌های زیرساخت و نیروی انسانی ایجاد می‌نمود که با بهره جویی از فناوری های نوین اطلاعاتی و ارتباطی این موارد به حداقل کاهش یافته است (ژنگ و همکاران^۲، ۲۰۱۸). فناوری اطلاعاتی و ارتباطی همواره به عنوان یک ابزار حیاتی، بخشی از زندگی ما را تشکیل داده است و با افزایش توانایی‌های بشر به عنوان سازگاری با محیط برای رهایی از نیروهای قهار طبیعت مطرح بوده است. اهمیت و جذب و به کارگیری فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی در دنیای کنونی توسط شرکت‌ها و سازمان‌ها بر کسی پوشیده نیست. یکی از علل توجه به این فناوری ها افزایش رقابت در ابعاد کیفیت، هزینه، زمان و به طور کلی بهره وری در عرصه بین المل است (بهرامی و همکاران، ۱۳۹۶). فناوری های نوین اطلاعاتی و ارتباطی بعنوان مجموعه ای از برنامه های نرم افزاری و سخت افزار مرتبط در نظر گرفته می شود که وظیفه اش کمک به فروش محصول و جذب مشتری می باشد (بیگ محمدلو و همکاران، ۱۳۹۷). تاثیر فناوری های نوین اطلاعاتی و ارتباطی ناشی از برنامه نرم افزاری گسترده در سراسر شرکت و بصورت یکپارچه و بر پایه سخت افزارهای خاص، در مقایسه با اطلاعات و ارتباطات سنتی (به عنوان مثال، چهره به چهره، تلفن، اسناد و مدارک نوشته شده است و گزارش ها)، ابزارهای الکترونیکی دارای اطلاعات مختلف و قابلیت های ارتباطی است (آسونگو و همکاران^۳، ۲۰۱۹).

پورتر^۴ بیان می‌کند که هوشمندی فناوری شامل فرآیند شناسایی و جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل و به‌کارگیری مناسب‌ترین اطلاعات در زمینه توسعه فناوری و تغییر و تحولات و روندها و رویدادهای محیط فناورانه است. طبق مطالعات او، هوشمندی فناوری با اهداف ایجاد آگاهی به هنگام نسبت به توسعه‌های صورت گرفته در محیط فناوری، شناسایی اقدامات رقا، شناسایی فرصت‌های همکاری جدید برای سازمان و ادراک نسبت به رویدادها و روندهای محیط فناورانه و محیط رقابتی صورت می‌گیرد (پورتر، ۲۰۰۷).

فعالیت‌های فیزیکی، احساس و ذهنی که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن کالا و خدمات در جهت ارضاء نیازها و خواسته‌های خود انجام می‌دهند، به رفتار مصرف‌کننده تعبیر می‌شود. در تعریفی دیگر رفتار مصرف‌کننده، مجموعه فعالیت‌هایی است که مستقیماً در جهت کسب، مصرف و دور انداختن کالا و خدمات صورت می‌گیرد. این فعالیت‌ها شامل فرایند تصمیماتی است که قبل و بعد از این اقدامات انجام می‌پذیرد (ایمانی خان، ۱۳۸۷). با توجه به موارد ذکر شده می توان گفت هدف اصلی از انجام پژوهش پاسخ به این سوال اصلی ست که: نقش فناوری اطلاعات بر رفتار مصرف کننده در صنعت بیمه چه تاثیری دارد؟

1 Aldosari, F et al

2 Zheng, Y et al

3 Asongu, S. A et al

4 Porter

۲. مبانی نظری و ادبیات پژوهش

۲-۱- فناوری اطلاعات

۲-۱-۱- مفهوم و تعریف فناوری اطلاعات

فناوری اطلاعات، همان‌طور که به وسیله انجمن فناوری اطلاعات آمریکا (ITAA) تعریف شده است، «به مطالعه، طراحی، توسعه، پیاده‌سازی، پشتیبانی یا مدیریت سامانه‌های اطلاعاتی مبتنی بر رایانه، به‌ویژه برنامه‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزار رایانه می‌پردازد». به‌طور کوتاه، فناوری اطلاعات، با مسائلی مانند به‌کارگیری رایانه‌های الکترونیکی و نرم‌افزار سروکار دارد تا تبدیل، ذخیره، حفاظت، پردازش، انتقال و بازیابی اطلاعات و در تعریف دیگری (که به نظر می‌رسد کامل‌تر و دقیق‌تر باشد) فناوری اطلاعات به کلیه فناوری‌هایی اشاره می‌کند که در شش حوزه جمع‌آوری، ذخیره‌سازی، پردازش، حفاظت، انتقال و نمایش اطلاعات کاربرد داشته و اثرگذار هستند.

اخیراً تغییر اندکی در این عبارت داده می‌شود تا این اصطلاح به‌طور روشن دایره ارتباطات مخابراتی را نیز شامل گردد؛ بنابراین عده‌ای بیشتر مایل‌اند تا عبارت فناوری اطلاعات و ارتباطات^۵ یا به اختصار ICT را به کار برند. بسیاری مفهوم فناوری اطلاعات را با رایانه و انفورماتیک ادغام می‌کنند، این درحالی است که این‌ها ابزارهای فیزیکی فناوری اطلاعات می‌باشند نه تمامی آنچه که فناوری اطلاعات پوشش می‌دهد.^۶ با فرض اینکه فناوری اطلاعات یک سیب باشد، رایانه، شبکه، نرم‌افزار و دیگر ابزارهای مرتبط با این حوزه همانند دم سیب است که میوه توسط آن تغذیه می‌گردد، حال این خود سیب است که محصول اصلی است و هدف و نتیجه در آن خلاصه می‌گردد (کیانی و جعفریه، ۱۳۹۵).

۲-۱-۲- اهمیت فناوری ارتباطات و اطلاعات

فناوری اطلاعات و ارتباطات در زمان بسیار کوتاهی، یکی از پایه‌های اساسی جوامع مدرن شده است (پاترو، ۲۰۰۲)^۶ به‌گونه‌ای که به‌عنوان یکی از مهم‌ترین محورهای توسعه در جهان به شمار می‌آید و بسیاری از کشورهای جهان توسعه فناوری اطلاعات را به‌عنوان یکی از مهم‌ترین زیرساخت‌های توسعه خود قرار داده‌اند به‌طوری‌که دولت آمریکا مهم‌ترین سرفصل توسعه خود را به موضوع فناوری اطلاعات اختصاص داده و دولت انگلستان اعلام کرده است که از سال ۲۰۰۴ میلادی کلیه خدمات عمومی و دولتی را از طریق اینترنت انجام داده است (غزوی و والی، ۲۰۰۴؛ فرخی، ۱۳۹۷). بر همین اساس در سال‌های اخیر به‌کارگیری فناوری اطلاعات در جهان به شکل بی‌سابقه‌ای گسترش یافته و در کشورهای در حال توسعه این فناوری‌ها برای پروژه‌های مختلف توسعه مورد استفاده قرار گرفته‌اند. تا آنجا که فناوری اطلاعات و ارتباطات به‌عنوان عمده‌ترین محور تحول و توسعه در جهان مطرح شده و بخش اساسی و بنیادین رشد و توسعه اقتصادی است. فناوری اطلاعات و ارتباطات، مجموعه‌ای از سخت‌افزار، نرم‌افزار و فکر افزارهاست که گردش و بهره‌برداری از اطلاعات را امکان‌پذیر می‌کند. فناوری اطلاعات، هرگونه تولید خدمات، موضوع‌ها و عوامل مربوط به دریافت، گردآوری، ذخیره‌سازی، پردازش، بازیابی، انتقال محلی و مدیریت داده‌ها و اطلاعات در سیستم‌های رایانه‌ای است (رسولی‌نژاد و نوری، ۲۰۰۹؛ فرخی، ۱۳۹۷).

فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات برای تسهیل ارتباطات و هماهنگی در تحقیقات و کاربرد سیستم‌های اطلاعاتی به موضوع مهمی تبدیل شده‌اند. ظهور فناوری‌هایی نظیر محصولات گروه‌افزارها و اینترنت جهش بالقوه‌ای در بهبود روشی که افراد باهمدیگر در سازمان‌ها ارتباط برقرار کرده و همکاری می‌کنند، ایجاد می‌کنند. (موحدی، ۲۰۰۹؛ فرخی، ۱۳۹۷).

۲-۲- رفتار مصرف‌کننده

۲-۲-۱- تعریف رفتار مصرف‌کننده

رفتار مصرف‌کننده، یکی از موضوعات جدید در حوزه بازاریابی است. گرچه اولین کتاب در این مورد، در دهه ۱۹۶۰ تألیف شده است، اما سابقه آن به سال‌های پیش‌تر برمی‌گردد. به عنوان نمونه می‌توان به دهه ۱۹۵۰ اشاره کرد که ایده‌های فروید توسط بازاریابان مورد استفاده قرار گرفت. رفتار مصرف‌کننده، موضوعی بحث‌انگیز و چالشی است که دربرگیرنده افراد و آنچه خرید می‌کنند، چرا و چگونگی خرید آن‌ها، بازاریابی و آمیزه بازاریابی و بازار است. ویکی و سالمون رفتار مصرف‌کننده را به این صورت تعریف کرده‌اند:

فعالیت‌های فیزیکی، احساسی و ذهنی که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن کالا و خدمات در جهت ارضای نیازها و خواسته‌های خود انجام می‌دهند. در تعریفی دیگر، رفتار مصرف‌کننده این گونه تشریح شده است: «مجموعه فعالیت‌هایی که مستقیماً برای کسب، مصرف و دور انداختن کالا و خدمات صورت می‌گیرد. این فعالیت‌ها شامل فرآیند تصمیماتی است که قبل و بعد از این اقدامات انجام می‌پذیرند.» (جعفری و همکاران، ۱۳۹۶).

۲-۲-۲- مفاهیم نظری رفتار مصرف‌کننده

رفتار مصرف‌کننده طی دهه‌های اخیر یکی از مهم‌ترین موضوعات مورد توجه محققان بازاریابی بوده است. گوناگونی و تنوع رفتار مصرف‌کننده به دلیل گوناگونی در عوامل اثرگذار بر رفتار فرد و انگیزه فرد برای خرید می‌باشد. وجود گروه‌های متفاوت مصرف‌کننده برای بازارهای یک محصول بیانگر تفاوت‌های گسترده است. امروزه مصرف‌کننده به عنوان کلید اصلی موفقیت یا عدم موفقیت یک شرکت محسوب می‌شود.

لذا درک رفتار مصرف‌کننده از اهمیت زیادی برخوردار است. تصمیم خرید مصرف‌کننده می‌تواند تحت تأثیر عوامل مختلفی که یا درونی و یا بیرونی هستند، قرار گیرد. عواملی همچون عوامل فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و قانونی و عواملی که در حیطه قدرت شرکت هستند را می‌توان جزء عوامل خارجی در نظر گرفت. انگیزه، ادراک، شخصیت و از این قبیل عوامل که منحصربه‌فرد هست و از درونیات شخص سرچشمه می‌گیرد، به عنوان عوامل درونی تأثیرگذار طبقه‌بندی می‌شوند. از این رهگذر بررسی تأثیر و نقش گروه‌های مرجع در تصمیم خرید و رفتار مصرف‌کننده از اهمیت بسیار برخوردار است (خواجهنوری و همکاران، ۱۳۹۱).

تصور عمومی بر این است که رفتار مصرف‌کننده چگونگی خرید کالاها و خدمات توسط افراد می‌باشد، اما درواقع رفتار مصرف‌کننده چیزی بیشتر از خرید کالاها و خدمات توسط افراد است. رفتار مصرف‌کننده را به طور کلی چنین تعریف می‌نمایند: تصمیم نهایی مصرف‌کننده با توجه به اکتساب، مصرف و خلاص شدن از کالاها، خدمات، زمان و نظرات بخش‌های مختلف تصمیم‌گیری در یک دوره زمانی می‌باشد. از رفتار مصرف‌کننده تعاریف گوناگون دیگری نیز ارائه شده است. برای نمونه انجمن بازاریابی آمریکا رفتار مصرف‌کننده را این گونه تعریف می‌کند «تعامل پویای نفوذ و شناخت، رفتار و محیط به طریقی که انسان‌ها در زندگی‌شان مبادله می‌کنند».

رفتار مصرف کننده شامل دانش و احساساتی که افراد تجربه می کنند و اقداماتی که آن ها در فرآیند مصرف انجام می دهند، می شود. همچنین شامل اجزایی از محیط است که بر این دانش، احساسات و رفتار تأثیر می گذارد. همچنین که در تعریف فوق آمده است، رفتار مصرف کننده پویاست، زیرا دانش، افکار و احساسات و رفتار مصرف کننده به طور مجزا، گروه های مصرف کننده مورد هدف و جامعه در کل، دائماً در حال تغییر می باشند. ماهیت پویای رفتار مصرف کننده توسعه استراتژی های بازاریابی را مشکل می سازد (اولیایی و همکاران، ۱۳۹۶).

رفتار مصرف کننده تنها چگونگی خرید کالاها را شامل نمی شود، بلکه شامل استفاده از خدمات، فعالیت ها و عقاید نیز می باشد. فعالیت هایی مانند مسافرت کردن، رفتن به دندانپزشکی، ثبت نام برای رده های آموزشی و غیره همگی جزء مواردی هستند که رفتار مصرف کننده آن ها را شامل می شود. به این دلیل رفتار مصرف کننده شامل کالاها، خدمات، فعالیت ها و عقاید می باشد و تلاش های بازاریابی برای رفع نیازهای افراد پیشنهاد نامیده می شوند. اگرچه حالت خرید برای بازاریابان بسیار مهم است، اما رفتار مصرف کننده تنها خرید را شامل نمی شود. بلکه رفتار مصرف کننده شامل سه فعالیت اکتساب، مصرف و خلاص شدن است (گلچین فر، ۱۳۸۷).

۲-۲-۳ دیدگاه های رفتار مصرف کننده

دیدگاه های پژوهشی در مورد رفتار مصرف کننده و انواع مدل های رفتار مصرف کننده در این مقاله مورد بررسی قرار گرفته است. مدل های رفتار مصرف کننده را می توان در سه گروه اصلی تقسیم بندی کرد. گروه اول مدل های محتوایی و فرآیندی می باشند. گروه دوم مدل هایی هستند که بر عوامل مؤثر بر رفتار مصرف کننده تأکید زیادی دارند و گروه سوم مدل هایی هستند که توصیف کننده فرآیند پردازش اطلاعات می باشند. سه دیدگاه پژوهشی در مورد رفتار مصرف کننده وجود دارد. این سه دیدگاه عبارت اند از: دیدگاه تصمیم گیری، دیدگاه تجربی، دیدگاه تأثیر رفتاری (ایمانی خان، ۱۳۸۷).

۲-۱-۳-۱ دیدگاه تصمیم گیری

این دیدگاه بیان می کند که مصرف کنندگان، تصمیم گیرندگان عقلایی هستند. با توجه به دیدگاه تصمیم گیری خرید درمی یابیم که مصرف کنندگان اولاً به وجود یک مسئله پی می برند و در خلال سلسله مراحل سعی در حل منطقی مسئله دارند. این مراحل شامل تشخیص مسئله، تحقیق، ارزیابی بدیل، انتخاب و ارزیابی بعد از خرید می باشد. ریشه های این رویکرد در روان شناسی شناختی و اقتصاد قرار دارد.

۲-۲-۳-۱ دیدگاه تجربی

دیدگاه تجربی در مورد نحوه خرید مصرف کنندگان، بیان می دارد که مصرف کنندگان در بعضی از مواقع بر اساس تصمیم گیری کاملاً عقلایی خرید نمی کنند. در مقابل آن ها گاهی تنها برای سرگرمی، خیال پردازی و هیجانات و احساسات مبادرت به خرید کالا و خدمات می کنند. خریدهای بی برنامه و تنوع طلبان از جمله خریدهایی هستند که در دیدگاه تجربی طبقه بندی می شوند. ریشه های این دیدگاه در روان شناسی انگیزشی، جامعه شناسی و انسان شناسی است.

۲-۳-۱-۳ دیدگاه تأثیر رفتاری

تأثیر رفتاری هنگامی اتفاق می افتد که نیروهای قوی محیطی مصرف کننده را به سمتی سوق می دهند که او بدون احساسات و یا باورهای قوی از پیش ساخته شده اقدام به خرید محصول می کند. در این هنگام خرید مصرف کننده ناشی از تأثیر مستقیم رفتار از طریق نیروهای محیطی از قبیل ابزارهای ارتقاء فروش، هنجارهای فرهنگی، محیط فیزیکی و یا

فشارهای اقتصادی می‌باشد. اکثر خریدها دارای عناصری از هر یک از سه دیدگاه مطرح شده هستند (ایمانی خان، ۱۳۸۷).

۲-۳-۳- صنعت بیمه

۱-۳-۲- تاریخچه پیدایش بیمه

با توجه به طبقه‌بندی‌های مختلفی که دانشمندان رفتارشناس از نیازهای بشر عنوان کرده‌اند، نیاز به امنیت از اهم آن‌ها است و وجود خطرات احتمالی و نسبی بودن امنیت در زندگی انسان مهمترین عامل پیدایی بیمه بوده است. انسان‌های اولیه با خطرات بسیاری مواجه بودند و چون به علل این رخدادها واقف نبودند بروز این خطرات را ناشی از خشم خدایان دانسته و برای حفظ و رهایی خود سعی می‌نمودند از راه جادو و یا انجام تشریفات عجیب مذهبی خدایان را راضی نموده و قهر و خشمشان را فرو نشانند و در واقع انسان‌های غیرمتمدن بدین وسیله در برابر خطر و ناامنی احساس و تصور بیمه‌ای داشتند.

اینکه کدامین قوم یا ملت، نخستین بار با بیمه آشنا شد معلوم نیست. برخی دریانوردان فینقی را مبتکر بیمه دریایی می‌دانند. بدین صورت که دریانوردان از بازرگانان وام دریافت می‌کردند و هرگاه دریانورد بدهکار با موفقیت سفر خود را به پایان می‌برد، موظف بود که اصل و بهره وام دریافتی را ظرف مدت معین به بازرگانان طلب کار بپردازد. در طی این مدت کالای دریانورد در گرو بازرگان بود و اگر به موقع موفق به دریافت طلب خود نمی‌شد می‌توانست کالا را حراج کند. ولی اگر کشتی دریانورد با حوادث دریا مواجه می‌شد یا دزدان دریایی حمله ور می‌شدند و کالا به غارت می‌رفت وام‌دهنده حقی در مورد اصل و بهره وام پرداختی نداشت؛ بنابراین بازرگان وام‌دهنده، خطر را تقبل می‌کرد یعنی برگشت اصل و بهره وام در گرو سالم به مقصد رسیدن کالا بود. بهره این نوع وام‌ها بیشتر از وام عادی بود و این مابه‌التفاوت بین میزان بهره وام عادی و وام دریایی را می‌توان حق بیمه خطری محسوب کرد که بازرگان وام‌دهنده به عهده گرفته بود.

کلاً امر تعاون بسیار قدیمی است زیرا همه پیشوایان مذاهب و ادیان نیز کراراً به آن اشاره کرده‌اند. تعاون و نوعی بیمه که به آن بیمه متقابل می‌توان اطلاق کرد، در قرون وسطی نیز رایج بود و تا سده چهاردهم میلادی اصولاً بیمه به صورت تعاون و کمک متقابل وجود داشت. (کریمی، ۱۳۹۷)

در قانون و اقتصاد، بیمه یک شکل از مدیریت ریسک است که در درجه اول برای مقابله با خطر مشروط و خسارت غیرحتمی مورد استفاده قرار می‌گیرد. بیمه به صورت «انتقال عادلانه‌ی خطر و خسارت از یک طرف به طرف دیگر در ازای پرداخت حق بیمه» تعریف شده است. شرکت بیمه یک شرکت فروش بیمه و بیمه شده، یا بیمه‌گذار، شخص یا نهاده‌ی است که بیمه‌نامه را خریداری می‌کند (یوپادی‌ای^۷؛ به نقل از اولادی وطن، ۱۳۹۸: ۲۰۱۳).

۲-۳-۲- جایگاه صنعت بیمه بعد از انقلاب اسلامی ایران

مؤسسات بیمه کشور تا قبل از پیروزی انقلاب اسلامی با ترکیبی از یک شرکت دولتی، دوازده شرکت خصوصی و دو موسسه بیمه خارجی به صورت نمایندگی در سطح کشور فعالیت می‌کردند. در چهارم تیر ۱۳۵۸ بنا بر تصمیم شورای انقلاب دوازده شرکت خصوصی، ملی اعلام شدند و پروانه فعالیت دو نمایندگی خارجی بیمه نیز لغو گردید. بدین ترتیب بر اساس مقررات قانون ملی شدن مؤسسات بیمه و مؤسسات اعتباری، تصدی امر بیمه و اداره دوازده شرکت بیمه

ملی شده به دولت واگذار شد و با تصویب قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران در ۲۴ آبان ۱۳۵۸ که طی آن نظام اقتصادی کشور به سه بخش دولتی، تعاونی و خصوصی تقسیم گردید، صنعت بیمه در جوار شماری از صنایع مهم به صورت مالکیت عمومی در بخش دولتی در اختیار دولت قرار گرفت (کریمی، ۱۳۹۷: ۲۶؛ به نقل از اولادی وطن، ۱۳۹۸).

۲-۳-۳- ارزش ادراک شده از دیدگاه بیمه گذار/ مشتری

ریشه مفهوم ارزش خدمات به تئوری انصاف^۸ بر می گردد که نسبت ستاده/ داده های مشتری به ستاده/ داده های ارائه دهنده خدمات را مورد ملاحظه قرار می دهد. مفهوم انصاف به این موضوع اشاره دارد که مشتری در مقابل هزینه هایی که صرف می کند، عادلانه بودن، درست بودن و مطلوبیت نتایج به دست آمده از مصرف خدمات را ارزیابی می کند (یانگ، پیترسون^۹، ۲۰۰۴؛ اولادی وطن، ۱۳۹۸).

مصرف کنندگان تمایل دارند احساس کنند به طور منصفانه رفتار شده است با آن ها اگر آن ها درک کنند که نسبت خروجی هایشان به ورودی ها قابل مقایسه است با نسبت خروجی ها به ورودی های تجربه شده توسط شرکت (اولیور و دساربو^{۱۰}، ۱۹۹۸)؛ و مشتریان اغلب نسبت خروجی به ورودی شرکت را با مقایسه آن ها با پیشنهاد های شرکت های رقیب اندازه می گیرند.

چانگ و ویلد^{۱۱} (۱۹۹۴) گزارش می دهند که ارزش ادراک شده توسط مشتری به عنوان یک عامل اصلی برای قصد خرید شناخته شده است (چانگ و ویلد، ۱۹۹۴).

روآ و مونرو^{۱۲} (۱۹۸۹) اشاره کرده اند که ارزش ادراک شده اثر گذار بر اطلاعات، بر قصد خرید مصرف کننده بیشتر تاثیر می گذارد. پتریک^{۱۳} (۲۰۰۴) به این نتیجه رسیده است که تحقیق بر روی ارزش ادراک شده وقتی که رفتار مصرف کننده بررسی می شود، مفید است. لاولاک^{۱۴} (۲۰۰۰) بیشتر نشان داده است که ارزش ادراک شده می تواند به عنوان یک معامله، متشکل از منافع و هزینه های درک شده باشد. اندازه گیری جامع منافع و هزینه های محسوس و نامحسوس، ارزش ادراک شده را مشخص می کند (چن و چن^{۱۵}، ۲۰۱۰)؛ بنابراین، ارزش ادراک شده یک ارزش افزوده توسط ارائه دهندگان خدمات است که ممکن است سود تولید کند یا نکند (جانگ سون^{۱۶}، ۲۰۱۳).

اگرچه مطالعات زیادی درباره ارزش ادراک شده انجام شده است، اما یک تعریف واحد از مفهوم آن در ادبیات بازاریابی وجود ندارد (وانگ و همکاران^{۱۷}، ۲۰۰۴).

ارزش ادراک شده به عنوان ارزیابی مشتری از هزینه ای که پرداخت می کند تا یک کالا یا خدمت خاص را به دست بیاورد و منافعی که از آن کالا یا خدمت خاص دریافت می کند، تعریف می شود. ارزش ادراک شده توسط زیتامل چنین تعریف شده است: "ارزیابی کلی مشتری از میزان مطلوبیت یک کالا یا خدمت بر مبنای ادراک وی از منافع دریافت

8 Equity Theory

9 Yang, Peterson

10 Oliver & DeSarbo

11 Chang & wildt (1994)

12 Roa & Monroe (1989)

13 Petrick (2004)

14 Lovelock

15 chen & chen

16 Jung soon

17 Wang Y et al

شده در مقابل هزینه‌های پرداخت شده (زارعی و همکاران، ۲۰۱۲؛ اولادی وطن، ۱۳۹۸). از این رو، ارزش بیان‌کننده توازن بین اجزاء اصلی داده شده در مقابل دریافت شده است.

مطالعات مختلف دیگر نیز با این دیدگاه از ارزش تطابق دارند (هرماوان^{۱۸}، ۲۰۰۱).

با این حال به نظر می‌رسد تعاریف مختلف از ارزش ادراک شده مشتری معانی گوناگونی را در بر داشته باشد. به علاوه، این تعاریف بر اساس تغییرات صورت گرفته در رفتار مصرف‌کنندگان ارائه شده‌اند. همان‌طور که در قبل ذکر شد، شناخت ارزش ادراک شده پیوند نزدیکی با شناخت رفتار مصرف‌کنندگان دارد (کفاش‌پور و همکاران، ۱۳۹۷).

اولگا^{۱۹} (۲۰۰۳) یک طبقه‌بندی از رابطه مزیت‌های ارزش که نشان‌دهنده نواحی ایجاد ارزش از دیدگاه مشتری در صنعت ساخت است را نشان می‌دهد. مزیت‌های ارزش عبارتند از: کیفیت محصول، پشتیبانی خدمات، تحویل، تأمین‌کننده دانش فنی، زمان عرضه به بازار، تعامل شخصی، هزینه‌های مستقیم محصول و هزینه‌های فرآیند. کیفیت محصول شامل عملکرد، قابلیت اطمینان و جنبه‌های سازگاری محصول که در حال تعاملند است. پشتیبانی خدمات شامل خدمات مربوط به محصول، مانند اطلاعات مشتری و برون سپاری فعالیت‌ها است. کاربرد ارزش تحویل انجام تحویل به موقع و انعطاف‌پذیری و دقت در تحویل است. تأمین‌کننده دانش فنی مربوط به دانش عرضه‌کننده کالا در بازار عرضه، توانایی برای بهبود محصولات موجود و توسعه محصولات جدید است. کاربرد ارزش زمان عرضه به بازار شامل وظایف طراحی، توسعه نمونه اولیه و تست محصول و اعتبار است. تعامل شخصی از ارتباطات، حل مشکلات و اهداف متقابل تشکیل شده است.

هزینه‌های مستقیم محصول هفتمین کاربرد ارزش است که از مسائلی مانند قیمت رقابتی، کاهش قیمت سالانه و برنامه‌های کاهش قیمت مرتبط به این کاربرد، ناشی می‌شود. نهایتاً هزینه‌های فرآیند شامل مدیریت موجودی، سفارش، حمل و نقل، بازرسی‌های دریافتی و ساخت است (آلاگا^{۲۰}، ۲۰۰۳).

۳- پیشینه پژوهش

جوید و همکاران (۲۰۲۱)، به بررسی موضوع «برنامه‌های کاربردی فناوری بلاک چین برای صنعت ۴،۰» پرداختند. نتایج حاصل از این تحقیق بیان می‌کند که دیجیتالی شدن باعث بهره‌وری شرکت‌ها در همه جوانب از جمله مشاوره مدیریت، فناوری و استراتژی زنجیره تأمین می‌شود. به خصوص بانک‌ها برای تسریع خدمات و کاهش هزینه‌های مربوطه به دنبال پیاده‌سازی فناوری‌های صنعت ۴،۰ می‌باشند. همچنین این فناوری امکان هویت دیجیتالی امن و هویت حفاظت را برای مصرف‌کنندگان خدمات بانکی و دیگر صنایع را فراهم می‌سازد.

رزمی و همکاران (۲۰۱۴)، به بررسی موضوع «توسعه مدل پذیرش فناوری در بانکداری ایران» پرداخته‌اند. نتایج این تحقیق که حاصل از بکارگیری روش دیماتل فازی است که نشان می‌دهد بیشترین میزان تاثیرگذار بر روی افراد برای استفاده و پذیرش فناوری به متغیرهای سهولت استفاده ادراکی، عادت به سیستم، سودمندی ادراکی و اعتماد، اختصاص دارد. همچنین نتایج گویای رابطه مثبت و مستقیم بین استفاده از فناوری و عادت افراد است.

مهدیون و همکاران (۱۳۹۵) هدف از این مقاله "نقش مهارت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات در عملکرد آموزشی و پژوهشی اعضای هیئت علمی" پاسخ به چگونگی کاربست فاوا در فعالیت‌های آموزشی و پژوهشی در جهت ارتقای

18 Hermawan

19 Ulaga (2003)

20 Ulaga

کیفیت آموزش عالی بر اساس بهبود عملکرد اعضای هیئت علمی بوده است. به منظور گردآوری اطلاعات از سه نوع پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داد که میزان استفاده استادان از فاوا پایین تر از حد متوسط است به علاوه میزان استفاده استادان از فاوا بر اساس رشته تحصیلی، مرتبه علمی، سن و سابقه تدریس تفاوت معنی داری دارد.

حسن زاده و کاظم نژاد در تحقیق خود به بررسی (۱۳۹۰) در تحقیق خود با عنوان نقش فناوری اطلاعات بر کسب و کار صنعت بیمه به این موضوع پرداختند که در سالهای اخیر استفاده از فناوری اطلاعات به عنوان محور بسیاری از تحولات جهانی امری انکار ناپذیر بوده و این امر موجب سرعت در انجام امور شده است و گسترش اینترنت باعث گردیده که شرایط و روش های کسب و کار نیز مدام در حال تغییر و تحول قرار گیرد. صنعت بیمه نیز همانند تمام صنایع دیگر نیازمند انطباق با دگرگونیهای جدید شکل گرفته جهانی در ارتباط با کسب و کار می باشد شرکت های بیمه ای که توانسته اند در رویکردهای کسب و کار و استراتژیهای خود تحول ایجاد کنند و بهره مناسبی از فناوری اطلاعات گرفته اند از رشد مناسبی نیز برخوردار شده اند. بیمه الکترونیکی یکی از پدیده های مهم حاصل از به کارگیری فناوری اطلاعات و همچنین مدیریت اطلاعات است که باعث ایجاد تحولی عمیق در نحوه فروش بیمه و دریافت خسارت شده است به طوری که سطح ارتباط بیمه گزار را افزایش داده و از سوی دیگر دامنه خرید و فروش مجازی بیمه نامه ها را وسیع تر کرده است. در این مقاله ضمن بیان کاربردها و محورهای به کارگیری فناوری اطلاعات و چالش های فراروی توسعه آن ن در صنعت بیمه، به بررسی کسب و کار الکترونیکی در صنعت بیمه و تاثیر فناوری اطلاعات بر کسب و کار و فروش شرکت های بیمه پرداخته می شود.

میرجلالی و عبدالله زاده (۱۳۸۹) در تحقیق خود با عنوان صنعت بیمه و نقش آن در توسعه راهبردی بازارهای مالی ایران نشان دادند که صنعت بیمه یکی از مهمترین ارکان توسعه اقتصادی کشورهاست. با مروری بر سهم صنعت بیمه در اقتصاد کشوره ای توسعه یافته می توان در یافت که بیمه در مقایسه با خدمات دیگر نقش و اهمیت بیشتر و چشمگیرتری دارد. در ایران اول ین شرکت بیمه با نام «شرکت سهامی بیمه ایران» در سال ۱۳۱۴ تاسیس شد و پیرو آن شرکتهای خصوص بیمه نیز پا به عرصه وجود نهادند. نقش صنعت بیمه در بازارها مالی به سه صورت ظاهر می شود ابتدا تاثیری که این صنعت می تواند بر سایر بازارهای مالی اعمال کند که معمولاً به صورت یک پشتیبان برای کاهش ریسک سرمایه گذاری بکار می رود دومین نقش آن جمع آوری و تجهیز منابع مالی با استفاده از عملیات بیمه گر است که جهت سرمایه گذاری غیر مستقیم و یا مستقیم به کار می برد و در نهایت سرم ایه گذار مستقیم صنعت بیمه در فعالیتهای اقتصاد کشور، مهمترین نقش آن محسوب می گردد؛ شرکت های بیمه وجوه بیمه گذاران را که به صورت ذخایر فن در اختیار دارند به عنوان دارایی سودآور به کار می گیرند و در فعالیتهای مناسب اقتصادی سرمایه گذاری می کنند. در این مقاله ابتدا به وضعیت صنعت بیمه در ایران می پردازیم و سپس نقش آن را در بازارهای مالی بخصوص بخش سرمایه گذار های مستقیم این صنعت در کلیه زمینه های مالی مورد بررسی قرار می دهیم همچنین تاثیر آن بر بازار پول و سرمایه را نیز مورد مطالعه قرار داده و هریک را به طور جداگانه بررسی می نماییم.

۴- روش تحقیق

هدف از تحقیق حاضر مروری بر نقش فناوری اطلاعات و رفتار مصرف کننده در صنعت بیمه است. این تحقیق از نوع توصیفی است و از روش کتابخانه ای استفاده شده است. روش های کتابخانه ای شامل فرایندی منظم و گام به گام است

که برای گردآوری اطلاعات جهت نگارش یک مقاله یا ارائه یک سمینار مورد استفاده قرار می‌گیرد. بطور کلی روش‌های گردآوری اطلاعات به دو دسته روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی تقسیم می‌شود. در تحقیقاتی که ظاهراً ماهیت کتابخانه‌ای ندارند نیز پژوهشگران ناگزیر از کاربرد روش‌های کتابخانه‌ای در تحقیق خود هستند. در این گروه تحقیقات اعم از توصیفی، علی، همبستگی، تجربی و غیره، پژوهشگر باید ادبیات و سوابق مسئله و موضوع تحقیق را مطالعه کند. در نتیجه، باید از روش‌های کتابخانه‌ای استفاده کند و نتایج مطالعات خود را در ابزار مناسب اعم از فیش برداری یا جدول و فرم ثبت و نگهداری نماید و در پایان کار نسبت به طبقه بندی و بهره برداری از آنها اقدام کند.

۵- نتیجه گیری

همانطور که پیش تر نیز گفته شد هدف از تحقیق حاضر مروری بر نقش فناوری اطلاعات و رفتار مصرف کننده در صنعت بیمه است. در شرایط فعلی، تنها محصول و خدمت صنعت بیمه «فروش بیمه» است اما پیش‌بینی‌های آرمانی حاکی از آن است که در آینده‌ای نزدیک، بیمه به عنوان محصولی فرعی و مکمل عرضه خواهد شد! با اینکه این مسیر مملو از چالش‌های جدید و دشواری‌های سخت افزاری، نرم افزاری، اجتماعی و حتی فرهنگی است، لکن بهره‌مندی از دانش روز در راستای انقلاب صنعتی چهارم و مولفه‌های اصلی آن همانند اینترنت اشیاء، هوش مصنوعی، داده‌های ابری، سبب خواهد شد. آمارها حاکی از آن است که امروزه در کشورهای توسعه یافته بیش از ۵۰ درصد عملیات فروش بیمه از طریق فروش آنلاین و فناوری‌های نوین اطلاعاتی انجام می‌شود که در پژوهش حاضر سعی شد تا به روش کتابخانه مروری بر نقش فناوری اطلاعات و رفتار مصرف کننده در صنعت بیمه داشته باشیم.

منابع

- اولادی‌وطن، امین، (۱۳۹۸)، عوامل تأثیرگذار بر خریداری مجدد بیمه نامه‌های عمر و سرمایه‌گذاری، پایان‌نامه برای دریافت درجه کارشناسی‌ارشد، رشته مدیریت بازرگانی گرایش استراتژیک.
- فرخی، بهنام، (۱۳۹۷)، بررسی تأثیر کاربست فناوری اطلاعات بر عملکرد غیرتجاری در بانک ملت، پایان‌نامه برای دریافت درجه کارشناسی‌ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش استراتژیک.
- مهدیون، روح‌الله و زوار، تقی و قاسم زاده، ابوالفضل و ناوه کش، فرهاد و شاکری سیه کمری، شادی، ۱۳۹۵، نقش مهارت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات در عملکرد آموزشی و پژوهشی اعضای هیئت علمی، <https://civilica.com/doc/1259459>
- حسن زاده، علی و کاظم نژاد، مهدی، ۱۳۹۰، نقش فناوری اطلاعات بر کسب و کار صنعت بیمه، هجدهمین همایش ملی و چهارمین سمینار بین‌المللی بیمه و توسعه، تهران، <https://civilica.com/doc/188098>
- میرجلالی فرشته السادات؛ عبدالله زاده رضا، (۱۳۸۹)، صنعت بیمه و نقش آن در توسعه راهبردی بازارهای مالی ایران، کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات مالی، سال: ۱۳۸۹، دوره برگزاری: ۲.
- بیگ محمدلو، م؛ مدینه اصفهانی، آ؛ علی‌همتی، ف؛ فرهنگ ادیب، س. (۱۳۹۷). تجارت الکترونیکی و مدیریت ارتباط با مشتری، چهارمین کنفرانس ملی علوم و مهندسی کامپیوتر و فناوری اطلاعات، بابل، موسسه علمی تحقیقاتی کومه علم آوران دانش،
- کریمی، آیت. ۱۳۹۷. کلیات بیمه، انتشارات بیمه مرکزی ایران، تهران، چاپ دوم، صص ۲۳-۳۴ و ۴۱۸.

بهرامی، ش؛ مهدوی کنده، د. (۱۳۹۶). بررسی نقش فناوری های نوین (اطلاعاتی و ارتباطی) در توسعه فرهنگی مدارس و دانشگاه، دهمین کنفرانس بین المللی روانشناسی و علوم اجتماعی، تهران، شرکت همایشگران مهر اشراق

ساناز کتابی؛ حسن جعفریه، (۱۳۹۵)، تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات | علوم کامپیوتر، چاپ دوم، تهران ادیبان روز

اولیائی طبائی، اکرم؛ شاهپوری، محمدرضا؛ میرزامینی، محمد مهدی (۱۳۹۵). ارزیابی تاثیر تبلیغات اینترنتی فرش با تاکید بر رفتار مصرف کننده. گلجام، دوفصلنامه علمی- پژوهشی انجمن علمی فرش ایران. شماره ۳۱.

ایمان خان، نیلوفر (۱۳۸۷). رفتار مصرف کننده در بازاریابی دیجیتال. فصلنامه مدیریت، سال پنجم، شماره ۱۱.

جعفری، سکینه؛ نجارزاده، محمد؛ گلستانه، رضوان، دیرگندم، نرجس (۱۳۹۶). رفتار مصرف کننده در خدمات گردشگری الکترونیک. دو فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، سال پنجم، شماره دهم.

خواجه نوری، بیژن؛ مساوات، ابراهیم؛ موذنی، مریم (۱۳۹۱). مذهب و رفتار مصرف کننده. فصلنامه علمی- پژوهشی زن و جامعه، سال سوم، شماره سوم.

گلچین فر، شادی (۱۳۸۷). رفتار مصرف کننده. www.imi.ir/modirsaz

کفاش پور، آذر، حسن نژاد کاشانی، بهزاد، نخچیان، علی. ۱۳۹۷. تحلیل روابط بین ادراکات ارزش و استفاده مداوم از خدمات بانکی تلفن همراه، پژوهش و توسعه فناوری، سال ۳، شماره ۵

Aldosari, F., Al Shunaifi, M. S., Ullah, M. A., Muddassir, M., & Noor, M. A. (2019). Farmers' perceptions regarding the use of Information and Communication Technology (ICT) in Khyber Pakhtunkhwa, Northern Pakistan. *Journal of the Saudi Society of Agricultural Sciences*, 18(2), 211-217.

Zheng, Y., Hatakka, M., Sahay, S., & Andersson, A. (2018). Conceptualizing development in information and communication technology for development (ICT4D).

Asongu, S. A., & Odhiambo, N. M. (2019). How enhancing information and communication technology has affected inequality in Africa for sustainable development: An empirical investigation. *Sustainable Development*, 27(4), 647-656.

Porter, A. L. (2007). "Tech Mining" to Drive Open Innovation," in First International Conference on Technology Innovation, Risk Management and Supply Chain Management (TIRMSCM), Beijing.

66. Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 16-27.

71. Chen, C. F. & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.

Review of the role of information technology and consumer behavior in the insurance industry

Seyyed Mansour Fatemi¹
Hamid Shayestehpour^{*2}

Date of Receipt: 2022/12/26 Date of Issue: 2023/02/14

Abstract

The insurance industry plays an important role in the country's economy, so the importance of consumer behavior plays a significant role in the development of this industry, so the purpose of this research is to review the role of information technology on consumer behavior in the insurance industry. Consumer behavior is one of the most popular trends in psychology and in recent years, it has attracted the attention of many experts, manufacturers and service institutions. Some of the most important fields of this field are: expectations, tastes and needs of consumers (customers). With the help of this science, it is possible to analyze the effective factors in choosing a product brand through the identification of consumer behavior, as well as analyze the cultural and social factors affecting consumer decision-making (Shafizadeh et al., 2013). On the other hand, nowadays, organizations have realized the importance of information and communication technology, which is considered as a necessary and important tool for business development (Al Dosari et al., 2019). Therefore, in the current research, an attempt was made to review the theoretical foundations, advantages and importance of information technology and consumer behavior, and then the impact of information technology in the insurance industry was discussed.

Keyword

Information technology, customer relationship management, insurance industry

1. Employee of the Islamic Republic of Iran Bodily Damage Fund, Senior Expert in Business Management

2. Employee of the Central Insurance of the Islamic Republic of Iran, Master of Political Science