

عرضه‌کنندگان و مشتریان است. اینترنت هیچ وقت تعطیل نیست. این «محل کار» در دنیای واقعی، همیشه باز است و پایگاه ۲۴ ساعته‌ای را برای مشتریان مهیا می‌سازد. هر یک از ظرفیت‌های ارتباطی موجود دارای قابلیت‌هایی هستند که آنها را از هم متمایز می‌سازد. اینترنت ضمن برخورداری از همه آن قابلیت‌ها دارای ویژگی‌های منحصر به فردی است.

اجتماعات

اینترنت، اجتماعاتی در دنیای واقعی ایجاد می‌کند؛ اجتماعاتی که به مبادله اخبار و تجربه‌ها در حوزه‌های خاص می‌پردازند به گونه‌ای که افراد، بدون نیاز به طی مسافت‌های طولانی و تحمل هزینه‌های هنگفت ایاب و ذهاب و خطرات احتمالی ناشی از مسافرت، می‌توانند از طریق کنفرانس‌های اینترنتی - که صوتی و تصویری است - به تبادل اطلاعات و دیدگاه‌هایشان بپردازند.

معاملات تجاری

از دیگر مزیت‌های ارزنده اینترنت این است که شرکت‌ها را قادر می‌سازد معاملات خود را در یک محیط ۲۴ ساعته و در تمام روزهای هفته انجام دهند. این امر ضمن

(نمودار شماره ۱).

اینکه زمان و خطاهای مربوط به قبول سفارش‌ها را کاهش می‌دهد، باعث کارایی بازاریابی نیز می‌شود. در واقع، اینترنت، ساز و کاری را فراهم می‌کند که طی آن شرکت‌ها در کوتاه‌ترین زمان و با حداقل هزینه معاملات تجاری را انجام می‌دهند و البته از طریق افزایش این کارایی، کیفیت و اثر بخشی فعالیت‌های خود را نیز بهبود می‌بخشد.

کاهش هزینه‌ها

مزیت مهم دیگر اینترنت در حوزه تجارت، کاهش هزینه‌هاست. مشتری از طریق خدمات سلف سرویس و شرکت‌ها از طریق سیستم‌های اطلاعاتی مکانیزه، باعث کاهش هزینه‌های معاملات و مبادلات می‌شوند (Sharha Aroon: 2000). با توجه به مزیت‌هایی که به آن اشاره شد، نقش اینترنت در بخش‌های اقتصاد، صنعت و بازرگانی از جمله فعالیت‌های بیمه‌ای نیز بسیار حائز اهمیت است. صنعت بیمه به‌عنوان یک بخش مهم اقتصادی در جهت حمایت از افراد و واحدها و همچنین ایجاد امنیت روانی با استفاده از ساز و کارهای شبکه جهانی اینترنت می‌تواند کارا تر عمل نموده و تسهیلات بسیار ارزنده‌ای را در دستیابی به اهداف جامعه فراهم سازد. با

این مقدمه کوتاه به تشریح نقش اینترنت در صنعت بیمه و به طور خاص بیمه الکترونیکی می‌پردازیم.

بیمه الکترونیکی

بیمه الکترونیکی (e insurance)، به معنای عام، به کاربرد اینترنت و تکنولوژی اطلاعات (IT) در تولید و توزیع خدمات بیمه‌ای گفته می‌شود. در معنای خاص می‌توان بیمه الکترونیکی را ابزار تأمین پوشش بیمه‌ای از طریق بیمه‌نامه‌هایی تعریف کرد که به صورت online مورد درخواست و مذاکره واقع شده و قرارداد آن منعقد می‌شود. با اینکه پرداخت حق بیمه، توزیع بیمه‌نامه و فرآیند پرداخت خسارت می‌تواند به صورت online انجام گیرد، اما ممکن است در برخی از کشورها محدودیت‌های مقرراتی (نظارتی) و فنی اجازه انجام کاملاً الکترونیکی عملیات را ندهد؛ ولی در سطح جهانی برای پرداخت حق بیمه و توزیع بیمه‌نامه به صورت Online، مقررات به طور مداوم در حال اصلاح هستند.

تصور می‌شود که بیمه الکترونیکی دو مزیت اصلی داشته باشد: اول، هزینه‌های اداری و مدیریتی (داخلی) را از طریق ماشینی شدن مراحل کار کاهش می‌دهد و باعث می‌شود نوعی ارتباط شبکه‌ای بین واحدهای شرکت‌ها بوجود آید و اطلاعات مدیریتی بهبود یابد. دوم، بیمه الکترونیکی کارمزد پرداختی به واسطه‌ها را کاهش می‌دهد؛ چرا که بیمه‌نامه می‌تواند به طور

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



مستقیم به مشتریان فروخته شود و برای خریدار هزینه کمتری در بر داشته باشد. علاوه بر این، ذخیره هزینه‌ها این امکان را بوجود می‌آورد که این مبلغ در بازار رقابتی صرف مشتریان شود و آن‌ها فرصت یابند تا بیمه‌نامه‌ها یا خدمات بیشتری را به دست آورند.

از آن جایی که نفوذ بیمه‌ای در کشورهای در حال توسعه در مقایسه با کشورهای توسعه یافته، درصد اندکی را تشکیل می‌دهد، این افزایش کارایی که در نتیجه استفاده از بیمه الکترونیکی ایجاد می‌شود، ممکن است به میزان قابل توجهی به بودجه بیمه کمک کرده و نقش انکارناپذیر آن را در توسعه تجارت تقویت نماید. بر اساس تعریف عام بیمه الکترونیکی، از کل ۲/۵ تریلیون دلار حق بیمه جهانی، تقریباً یک درصد این درآمد می‌تواند به عنوان سهم بیمه الکترونیکی تلقی شود. در معنای خاص این مفهوم، تنها میزان اندکی از حق بیمه‌های دریافتی کشورهای در حال توسعه از طریق بیمه الکترونیکی تحصیل شده است. نمودار (۱)، کل فروش الکترونیکی بیمه را در سال‌های ۲۰۰۳ - ۲۰۰۰ نشان می‌دهد.

بیمه سنتی در برابر تجارت الکترونیکی بیمه

انقلاب صنعتی خصوصاً در اوایل قرن نوزدهم، روش‌های تجاری را از طریق اختراع تلگراف، کابل‌های ارتباطی بین اروپا و آمریکا، سرویس‌های مخابراتی و نظایر آن توسعه داد. اما ابداع اولین ریز - پردازنده‌ها در اواخر دهه ۱۹۶۰ و پس از آن اختراع اینترنت، تحولی را - تحت عنوان انقلاب تجارت الکترونیکی - در مبادلات ایجاد کرد.

تجارت الکترونیکی با ظهور اینترنت آغاز شد. امروزه، توانایی انجام کار، یادگیری، تعلیم، تحقیق، سرمایه‌گذاری، خرید و

فروش و ارتباط می‌تواند از هر محلی با دسترسی به یک خط تلفن و برقراری ارتباط اینترنتی صورت گیرد.

ظهور اینترنت، روش تجارت مؤسسات را متحول ساخت و موجب کارایی فوق‌العاده در کاهش هزینه‌ها و ایجاد فرصت‌های جدید شد. اگر چه برای شرکت‌هایی که به پیشرفت‌های اخیر فن‌آوری دست یافته و از فن‌آوری اطلاعات و اینترنت استفاده کرده‌اند، فرصت‌های خوبی ایجاد شده است؛ اما احتمال این خطر نیز وجود دارد که مشتریان خود را از دست بدهند. خطرهای مربوط به تجارت، شامل فقدان درآمد، وقفه کاری، تقلب و از دست دادن اعتبار از جمله مواردی است که شرکت‌های مجهز به ظرفیت‌های تجارت الکترونیکی را تهدید می‌کند، اگر چه در پاره‌ای موارد در مورد آن مبالغه می‌شود. علاوه بر این، روند تولید بدون کاغذ در عصر الکترونیک، باعث افزایش ریسک سرقت اطلاعات محرمانه‌ای که به صورت online در دسترس هستند، شده است. عمدتاً شرکت‌ها به صورت سنتی در مورد سفارش‌های مربوط به فروش بیمه‌نامه‌ها به نمایندگان یا مشاوران کاری خود متکی هستند. این یک حسن است؛ اما متأسفانه

محصولات سنتی بیمه نمی‌تواند تمام نیازهای امروز جامعه الکترونیکی را برآورده سازد.

محاسبه نرخ حق بیمه، تعیین ذخایر کافی برای پوشش خسارت‌های بیش از حق بیمه سال و نحوه تعدیل نرخ برای مشتریان خاص، متضمن درگیر شدن در محاسبات و تحلیل‌های آماری دریافتی است که نیاز به اطلاعات کافی دارد که البته مکانیزم‌های سنتی بیمه پاسخگوی آن نیست. در مقابل، امروزه تکنولوژی اطلاعات به طور گسترده برای ارتباط با نمایندگان بیمه، فرآیند صدور بیمه نامه، اطلاعیه حق بیمه، تحلیل بازار، پیش‌بینی فروش و عملیات حسابداری در شرکت‌های بیمه (الکترونیکی) به کار گرفته می‌شود.

فن‌آوری اینترنت و تجارت الکترونیکی، اخیراً ساختار صنعت بیمه را تغییر داده است. این تغییرات عمده را با مقایسه نمودارهای ۲ و ۳ می‌توان درک کرد. همانطور که نمودار ۲ نشان می‌دهد، دنیای بیمه، پیش از ظهور اینترنت عمدتاً خطی است و به صورت انفرادی (رشته‌های اشخاص) یا بازرگانی (رشته‌های تجاری) صورت پذیرفته و ریسک را به بیمه‌گران منتقل می‌کند. این کار در

۲
پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



پاره‌های موارد به طور مستقیم و اغلب به صورت مداخله دلالت و نمایندگان صورت می‌گیرد. دلالتان، مسئول مراحل جمع‌آوری بیش از ۹۰ درصد از کل حق بیمه‌ها هستند و کاربرد فن‌آوری اطلاعات به صورت مورب به سمت پایین نمودار افزایش می‌یابد. این مسئله بیشتر در بخش بیمه اتکایی رایج است. نمودار ۳ صنعت بیمه برخوردار از ظرفیت‌های الکترونیکی و بازار بیمه‌ای که توسط اینترنت فراهم گردیده است را توصیف می‌کند. ویژگی اصلی آن این است که فن‌آوری به صورت یکنواخت توزیع می‌شود و رابط اطلاعاتی، دیگر یک ضرورت نیست؛ بلکه یک ترجیح است. همچنین مکانیزمی وجود دارد که نمایی از پرداخت‌ها و اطلاعات ریسک از مشتری تا بیمه‌گر اتکایی را به دست می‌دهد. خریداران بیمه‌های شخصی، بازرگانی و اتکایی در بیمه الکترونیکی می‌توانند از طریق چند راه برای کسب اطلاعات مربوط به قیمت‌ها و بیمه‌نامه‌ها اقدام کنند و با استفاده از اطلاعات استاندارد به شکل

۳

مناسبی شبکه ارتباطات و اطلاعات خود را گسترش دهند.

بازاریابی بیمه الکترونیکی در مقابل روش سنتی

نمایندگان و دلالتان بیمه، رابط‌های بدون جانشین بیمه سنتی‌اند (پیش از ظهور اینترنت). این نمایندگان، واسطه فروش بیمه‌نامه‌هایی مثل بیمه‌های انفرادی نظیر عمر، اتومبیل، خانوار، بیمه‌های مختلف پس‌انداز و طرح‌های سرمایه‌گذاری و همچنین واسطه بیمه درکسب و کارهای کوچک و متوسط هستند. به بیان دیگر دلالتان، واسطه‌های بیمه بین سازمان‌ها، بازارها و بیمه‌گران و همچنین کانال ارتباطی بیمه‌گران بیمه‌های مختلف و بیمه‌گران اتکایی در بازار سنتی بیمه می‌باشند.

نقش اقتصادی واسطه‌ها، افزایش بازدهی بازار است. این کارکرد آنها از طریق کاهش ناهمگونی اطلاعات بین خریداران و فروشندگان و در شرایط زیر ایجاد می‌شود:

۱ - بیمه‌گران به طور کامل از گستره تقاضا آگاهی ندارند و یا بیمه‌شده در مورد انتخاب بیمه‌نامه‌ها و قیمت‌های موجود اطلاع کافی ندارد.

۲ - بیمه‌گر کاملاً به جزئیات فنی و اقتصادی ریسک پیشنهاد شده تسلط پیدا نکرده و یا بیمه شده به طور روشن شرایط پیشنهادی بیمه‌نامه‌ها را درک نمی‌کند.

در عمل، نمایندگان معمولاً اجازه فروش بیمه‌نامه‌ها را از طرف یک بیمه‌گر یا تعداد اندکی از آنها دارند. علاوه بر این، شرایط و نحوه معرفی بیمه‌نامه‌های بیمه‌گران مختلف - حتی اگر توسط یک نماینده هم انجام شود - اغلب مثل هم نیست. برطرف کردن این تفاوت‌ها از مهم‌ترین وظایف نمایندگان است.

آیا اینترنت و تجارت الکترونیکی می‌تواند بهتر از سیستم نماینده و دلال بیمه‌ای در شفافیت بازار، ایجاد رقابت، آموزش مصرف‌کنندگان و بیمه‌گران در مورد بیمه‌نامه‌ها و نکات فنی ریسک‌ها بهتر عمل کند؟ بله، انتظار می‌رود که خریداران online محدوده وسیعی از قیمت‌ها و

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



شرایط نوع خاصی از بیمه‌نامه را مقایسه کرده و سپس ارزان‌ترین و مناسب‌ترین محصول را انتخاب نمایند. اما در همه شرایط وضع به این گونه نیست. از آنجا که در تنظیم قرارداد بیمه از طریق اینترنت به اطلاعاتی مثل اطلاعات پرسنلی و شخصی افراد نیاز است، مصرف کنندگان اغلب از این‌که اطلاعات شخصی آنها فاش شود، نگرانی دارند و ممکن است این موضوع نوعی محدودیت تلقی شود. اما در سیستم سنتی، نماینده بیمه مسئول حفظ اطلاعات خصوصی افراد است و در صورت وقوع تخلف، خریدار می‌تواند آن را پیگیری کند. ولی وقتی کارها از طریق اینترنت انجام شود، دیگر کسی نیست که مسئولیت بپذیرد. علاوه بر آن شرکت‌های بیمه، بیشتر نمایندگان را مشتری خود می‌دانند تا بیمه‌گذاران. بنابراین، پیش‌بینی این‌که خرید مستقیم بیمه از طریق اینترنت جایگزین نمایندگان شود، مشکل است. براین اساس، بسیاری از بیمه‌گران علاقه دارند از میان مزایای تجارت الکترونیکی بیمه، صرفاً اطلاعات بیمه‌نامه‌ها و آموزش‌های بیمه‌ای را در وب سایت خود بیاورند. در هر حال، هر گاه همه یا برخی از شرایط زیر وجود داشته باشد، فروش online بیمه با مشکل مواجه خواهد بود:

- ۱- امضای الکترونیکی قانونی نباشد.
- ۲- طبق مقررات، اسناد فیزیکی (بیمه‌نامه‌ها) بایستی به مشتریان تحویل شود و تصویر آن نزد بیمه‌گر و یا نماینده او نگهداری شود.
- ۳- چارچوب اسناد بیمه‌ای موجود، بیش از حد، مقرراتی بوده و انعطاف‌پذیری نداشته باشد.
- ۴- بیمه‌گران و نمایندگان بیمه موظف به ارائه فیزیکی مجوز صدور بیمه باشند.

۵- ارائه نمونه چاپی پوشش بیمه‌ای به شخص ثالث (نماینده، دولت و ...) ضروری باشد. با وجود این، براساس تحقیقات مندرج در نشریه شرکت سوئیس‌ری (سیگما) تا سال ۲۰۰۵، بیمه الکترونیکی ۵ تا ۱۰ درصد از سهم بازار صنعت بیمه را - بویژه در بیمه‌های شخصی (Personal Line) - به خود اختصاص خواهد داد. این رقم برای اروپا ۳ تا ۵ درصد پیش‌بینی شده است. در این رابطه ارائه رقم‌های دقیق ممکن نیست و الزامی هم در این باره وجود ندارد؛ ولی آنچه مهم است، رشد مداوم و یکنواخت سهم بیمه الکترونیکی در بازار بیمه می‌باشد. طبق بررسی انجام شده از ۱۶۶ میلیون کاربر در آمریکا ۲۵ درصد از شبکه (Web) برای کسب اطلاعات بیمه‌ای استفاده می‌کنند. از این میان، ۷۳ درصد آنها اعلام نرخ را انجام می‌دهند. اینترنت به شرکت‌های بیمه‌ای که به تازگی وارد بازار بیمه شده‌اند، امکان می‌دهد تا از فرآیند پرهزینه و طولانی راه‌اندازی شبکه‌های سنتی فروش پرهیز کنند و شرکت‌های موجود خدمات مالی و اینترنتی هم از حضور اینترنتی و نام تجاری خود برای اضافه کردن کالاهای بیمه‌ای به

مجموعه کالاهای موجود بهره می‌برند. بنابراین با توجه به مطالبی که گفته شد، بیمه‌گران قدیمی با فشار رقابتی فزاینده‌ای روبرو هستند. در جایی که محصولات بیمه‌ای برای فروش به مشاوره اندکی نیاز داشته باشند، فروش آن از طریق اینترنت مناسب است. بر این اساس، واسطه‌های سنتی بیمه، خود را در این زمینه با فشار رقابتی روبرو می‌بینند؛ اما در مورد محصولات بیمه‌ای پیچیده و با ارزش معاملاتی بالا که مشتری تمایل بیشتری به صرف هزینه مشاوره دارد و نیازمند اطلاعات گسترده‌ای است، فروش خدمات از طریق اینترنت چندان مناسب نیست. نمودار شماره ۴ میزان تناسب برای فروش خدمات و محصولات بیمه‌ای از طریق اینترنت را نشان می‌دهد.

نظارت بر فعالیت بیمه‌های الکترونیکی رسمی

بیمه الکترونیکی به عنوان کانال جدیدی برای توزیع محصولات بیمه‌ای، ایجاب می‌کند که فرآیند مبادلات شتاب داشته باشد. از این رو می‌تواند فرصت‌های زیادی را برای کلاهبرداری و تقلب ایجاد کند. بنابراین، نهادهای قانونی نیز می‌بایست روش‌های نظارتی خود را متحول نمایند تا



بتوانند در جهت حفظ منافع مصرف‌کنندگان، به ایفای وظیفه پردازند. البته ظهور بیمه الکترونیکی، اصول نظارت فعلی در بازار بیمه را به طور بنیادی تغییر نمی‌دهد.

برای نهاد نظارتی، نحوه حمایت از حقوق بیمه‌گذاران مهم است. بنابراین، کنترل نرخ، بررسی بازاریابی محصولات بیمه‌ای، پاسخگویی به شکایت‌های مردم، آموزش مصرف‌کنندگان و کنترل کلاهبرداری و تقلب که از وظایف سنتی این نهاد است در مورد عملیات بیمه الکترونیکی نیز قابل اعمال می‌باشد.

برای بررسی ویژگی‌های نظارتی بیمه الکترونیکی «انجمن بین‌المللی نظارت‌کنندگان بیمه (IAIS)» در قالب یک گروه کاری در حوزه تجارت الکترونیکی و اینترنت تشکیل شد. این گروه نیز مجموعه «مقدمات و اصول نظارت بیمه در اینترنت» را تدوین نموده و آن را در کنفرانس سالانه انجمن در سال ۲۰۰۰ به تصویب رساند.

در بیشتر کشورهای در حال توسعه، بیمه‌گران باید نرخ‌ها، شرایط و فرم بیمه‌نامه‌ها را قبل از ارائه به مردم به تایید نهادهای نظارتی برسانند. این امر در مورد بیمه‌گرانی که بیمه را از طریق اینترنت ارائه می‌کنند نیز صادق است. نهادهای نظارتی بایستی توجه ویژه‌ای به نرخ‌ها، شرایط و نوع قراردادهای بیمه‌ای که در وب سایت عرضه می‌شود، داشته باشند. این نهادها باید مطمئن شوند که قراردادها مبنای قانونی دارند و بر خلاف منافع بیمه‌گذاران نیستند؛ چرا که در بیمه الکترونیکی، بیمه‌گذار در فرآیند چانه‌زنی و مذاکره برای مفاد بیمه‌نامه شرکت نمی‌کند.

در مورد بیمه عمر، نهادهای نظارتی بایستی از بیمه‌گران بخواهند که موادی را در

بیمه‌نامه‌های وب سایت خود بگنجانند. این مواد، در برگ‌گیرنده مسواری نظیر غیر قابل انکار بودن (Incontestability) باشد؛ بر طبق این ماده بیمه‌گر بعد از یک دوره زمانی نمی‌تواند موارد مطرح شده از سوی بیمه‌گذار را انکار کرده و آنها را نادیده بگیرد. همچنین می‌بایست ماده‌ای در مورد عدم جریمه (Nonforfeiture) که از ارزش نقدی بیمه‌نامه دفاع کرده و مهلتی را برای تاخیر در پرداخت حق بیمه فراهم می‌سازد نیز در این بخش قرار گیرد. بر اساس این ماده در طول مدت تاخیر، بیمه‌نامه قابل ابطال نیست. ضروری است این ماده نیز در بیمه الکترونیکی وجود داشته باشد، چون ممکن است بیمه‌گذاران نتوانند حق بیمه خود را به موقع پرداخت کنند.

در کشورهای در حال توسعه، فرهنگ عمومی بیمه ناکارآمد است و در عین حال آموزش‌های عمومی و تخصصی در سطح مناسبی قرار ندارد. از این رو برای این که استفاده‌کنندگان از خدمات بیمه، بتوانند بر اساس اطلاعات مورد نیاز تصمیم‌گیری کنند، می‌بایست فرصتی برای مقایسه قراردادهای پیشنهادی در شبکه الکترونیکی برای آنها وجود داشته باشد.

امضای الکترونیکی، علاوه بر تایید قرارداد، برای تعیین تاریخ آغاز اعتبار بیمه‌نامه ضروری است. اعتبار و کارآمدی یک قرارداد، ممکن است به خاطر نقص اطلاعات دچار اشکال شود. امکان دارد بیمه‌گذار فکر کند بیمه‌نامه صادر شده است، ولی بیمه‌گر، اطلاعات را ناقص ارزیابی کرده و بیمه‌نامه مربوطه را صادر نکرده باشد. در این صورت تا زمانی که خسارتی اتفاق نیفتد، برای طرفین قرارداد این نقص قابل ملاحظه نیست و پس از

وقوع خسارت نیز به دلیل عدم انعقاد قرارداد، جبران خسارت در تعهد شرکت بیمه نخواهد بود.

به هر حال از آنجا که فروش بیمه از طریق اینترنت زمینه را برای کلاهبرداری بیمه‌ای و پول‌شویی افزایش می‌دهد، وضع مقررات و نظارت دقیق از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است تا حقوق بیمه‌گذار و بیمه‌گر تأمین شود.

نظارت بر بازاریابی محصولات بیمه الکترونیکی

ناظران باید شرط انصاف را در اطلاعاتی که در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهند، رعایت کنند و با دقت بر بازاریابی محصولات بیمه الکترونیکی نظارت داشته باشند. در این راستا، تبلیغات ارایه شده نباید گمراه‌کننده باشد. اغلب بیمه‌گران با توصیف‌های نادرست و زیاده‌روی در برشمردن منافع و امتیازها، محصول خود را متمایز از محصول رقبا معرفی می‌کنند. زمانی که نماینده‌ای یک محصول بیمه‌ای را در اینترنت ارائه می‌دهد، می‌بایست پیش از اعلام وصول در وب سایت‌ها، مجوز لازم را کسب کند. یکی از الزامات آیین‌نامه کسب مجوز فعالیت، این است که نماینده متقاضی، آزمون‌های قابلیت را بگذراند. خط‌مشی بیمه الکترونیکی و پایگاه آن نیز باید به همان صورتی که توسط بیمه‌گران وضع شده مورد بررسی قرار گیرد.

ریسک‌های الکترونیکی و بیمه

بررسی‌های جدید نشان می‌دهد که بیمه‌گران بزرگ، آمادگی رویارویی با ریسک‌های مربوط به تجارت و ارتباطات الکترونیکی را ندارند. رایج‌ترین و



پرهزینه‌ترین ریسک‌های الکترونیکی که جامعه با آنها روبرو می‌باشد از این قرارند:

- ۱- بروز وقفه در کارهای تجاری به خاطر وجود مزاحمین و دزدان کامپیوتری، ویروس‌ها و خراب‌کاران داخلی که هر از گاهی رخ می‌دهد.
- ۲- هزینه‌های گزافی که صرف حل و فصل مسائل ناشی از استفاده نامناسب کارکنان شرکت‌ها از پست الکترونیکی و استفاده از اینترنت می‌شود.
- ۳- خسارت‌های ناشی از تبلیغ آن دسته از محصولات و خدمات که شرکت‌ها قادر به ارایه آنها نمی‌باشند.
- ۴- حق انحصاری کپی‌رایت شبکه‌ای و دعاوی حقوقی مربوط به مارک‌های تجاری و مسائل مربوط به آن.
- ۵- ادعاهای خسارت مربوط به تخلفات پروانه‌های بهره‌برداری و هزینه‌های مربوط به وکلای مدافع که به طور متوسط یک میلیون دلار برآورد می‌شود. همچنین هزینه‌های مربوط به دادگاه که بالغ بر صدها میلیون دلار است.

کارفرمایانی که می‌خواهند هزینه‌های مربوط به مسئولیت‌های الکترونیکی را کاهش دهند و در مواردی این هزینه‌ها را حذف کنند، باید برنامه‌های مدیریتی مؤثری را برای ریسک‌های الکترونیکی اجرا کنند و ابزارهای امنیتی ویژه‌ای را برای حفاظت از شبکه کامپیوتری خود بکار گیرند تا میزان آسیب‌پذیری خود را در برابر تهاجمات الکترونیکی کاهش دهند.

بررسی‌ها نشان می‌دهد که تعداد زیادی از کارفرمایان، روش‌های احتیاطی مهمی را به کار برده‌اند. نصب نرم‌افزارهای مانیتور، فیلترها، ضد ویروس‌ها، محافظ‌ها و آموزش کارکنان در مورد مزاحمین

کامپیوتری، برخی از این روش‌ها هستند. به هر حال، تعداد اندکی از شرکت‌ها برای جبران ریسک‌های الکترونیکی و کاهش هزینه‌های احتمالی ناشی از حمله مزاحمان رایانه‌ای به شبکه الکترونیکی اقدام به خرید ابزارهای امنیتی کرده‌اند. براساس آمار FBI، مزاحمین و سایر تبهکاران کامپیوتری سالانه حدود ۱۰ میلیارد دلار خسارت رایانه‌ای به بار می‌آورند.

امنیت کامپیوتری، بخشی از راه حل جامع مدیریت ریسک الکترونیکی است و بر این اساس، کارفرمایانی که می‌خواهند در عرصه تجارت حضور فعال داشته باشند، باید ریسک‌های الکترونیکی را کنترل و هدایت کنند. این امر از طریق بیمه‌نامه‌های الکترونیکی امکان‌پذیر است تا از طریق آن زیان‌های بیمه‌شده را کاهش یافته و خسارت‌های شخص ثالث محدود شود. به طور کلی، کارفرمایان هنوز به طور کامل از حمایت‌هایی که توسط محصولات بیمه الکترونیکی ارایه می‌شود، بهره‌مند نشده‌اند.

بررسی مؤسسه «Fortane» که بر روی پانصد شرکت و سازمان انجام شده است، نسبت بیمه‌های الکترونیکی آنها را چنین معرفی می‌کند:

- بیمه پردازش داده‌های الکترونیکی (۱۴٪)،
- بیمه امنیت شبکه‌های تخصصی (۱۷٪)،
- بیمه مسئولیت رسانه‌ای (۲۲٪)، بیمه مربوط به تخلفات پروانه ساخت (۲۷٪)، بیمه خطاها، حذف نرم‌افزارها و خدمات (۳۱٪)،
- بیمه مسئولیت محصولات (۴۲٪)

و بیمه مسئولان و کارمندان عالی‌رتبه (۵۳٪).

مؤسسه «Assurex» به همه سازمان‌هایی که دارایی‌های رایانه‌ای آنها در معرض خطر است، توصیه می‌کند که با یک کارگزار بیمه که دارای مدیریت و تجربه در زمینه

بیمه الکترونیکی است، مشورت نمایند. سپس تحت پوشش بیمه و یک برنامه امنیتی رایانه‌ای قرار گیرند تا به کمک آن کمتر در معرض ریسک‌های الکترونیکی قرار گرفته و احتمال دادخواهی‌های پرهزینه را کاهش دهند.

مزایای بیمه الکترونیکی

عمده‌ترین مزایای بیمه الکترونیکی در بازار خدمات بیمه‌ای به شرح ذیل است:

۱- مشتری مداری:

مشتری مداری عامل اصلی اتخاذ رویکرد تجارت الکترونیکی است. حدود ۸۰٪ از پاسخ دهندگان پرسشنامه‌ای که در این رابطه تهیه شده بود، توسعه ارتباطشان با مشتریان را مهمترین انگیزه آنها برای تجارت الکترونیکی دانسته‌اند.

۲- کاهش هزینه‌ها:

عامل مهم دیگری که نیاز فزاینده به استفاده از تجارت الکترونیکی را توجیه می‌کند، کاهش هزینه است. این عامل کارآیی مراحل درون‌سازمانی فرآیندهای بیمه را بالا می‌برد. بهره‌برداری از جدیدترین منابع درآمد، کانال‌های نوین توزیع و افزایش سهم بازار در اولویت‌های بعدی قرار دارند.

با وجود تمایل به افزایش ارتباط با مشتریان، کاهش هزینه‌ها و توسعه منابع جدید درآمد، تعداد کمی از شرکت‌ها در ایجاد خدمات شبکه‌ای مجزا پیشرفت کرده‌اند. اکثر نمایندگان و کارگزاران پیشرو در زمینه بیمه الکترونیکی، علاوه بر در دسترس قرار دادن و به روز کردن اطلاعات مربوط به بیمه‌نامه در اینترنت، کارهای دیگری را انجام داده‌اند. این امر در مورد اکثر شرکت‌های خدمات مالی که در زمینه بیمه فعال هستند، نیز دیده می‌شود.



۳- آرایه به هنگام خدمات و انتقال تجارب:

نمایندگان، کارگزاران و سرویس‌های مالی شرکت‌ها برای تحویل سریع‌تر، ساده‌تر و شفاف‌تر تجارب به مشتریان با هزینه‌های کمتر در مقایسه با کانال‌های سنتی به اینترنت روی آورده‌اند. در مقایسه با بیمه‌گران سایر شرکت‌های خدمات مالی سنتی، شرکت‌های خدمات الکترونیکی، سهم بیشتری در تجارت الکترونیکی صنعت و خدمات بیمه‌ای دارند. این شرکت‌ها اولویت‌های خود را بیشتر به توسعه منابع جدید کسب درآمد و افزایش سهم اینترنت در بازار بیمه اختصاص داده‌اند.

با وجود این، شرکت‌های خدمات مالی، اکنون خود را اندکی جلوتر از بیمه‌گران در سطح امکانات شبکه‌ای می‌دانند، اگرچه بیمه‌گران انتظار دارند که طی سال آینده از این شرکت‌ها پیشی گیرند.

۴- بهبود فعالیت‌های بیمه‌ای:

دیوید ترسون (David. T) - یکی از بانیان سیستم‌های بیمه الکترونیکی - بر این باور است که از این پس مدل قدیمی مراحل صدور بیمه‌نامه‌ها فاقد کارایی است. دیگر دوران ثبت اطلاعات تکراری به صورت دستی، فرم‌های بی‌فایده و نامه‌نگاری‌های تکراری به آخر رسیده است. سیستم‌های بیمه الکترونیکی طراحی شده‌اند تا موجب افزایش درآمدها و سرعت مراحل صدور بیمه‌نامه‌ها شده و نسبت خطاهای اجرایی و هزینه‌های عملیاتی را کاهش دهند. سایر مزایای این نوع بیمه عبارتند از:

۱- صرفه جویی در زمان و پول: مراحل پرداخت خسارت از طریق اینترنت بسیار کارتر از انجام عملیات بیمه‌ای به صورت

سنتی است؛ به گونه‌ای که نتیجه آن صرفه‌جویی در زمان و پول می‌باشد.

۲- کاهش هزینه‌ها: بر اساس ارزیابی‌های انجام گرفته در بیمه الکترونیکی، هزینه‌های فروش، امور اجرایی و تسویه خسارت در درازمدت متناسب با نوع بیمه، حدود ۹ تا ۱۲ درصد کاهش می‌یابد.

۳- خدمات مربوط به بیمه الکترونیکی معمولاً به طور ۲۴ ساعته و در تمام روزهای هفته آرایه می‌شود. بر این اساس، مشتری می‌تواند بدون صرف انرژی به راحتی در مورد نرخ‌ها آگاهی یابد و اقدام به خرید بیمه‌نامه نماید.

۴- پایین آمدن هزینه فعالیت‌های بیمه‌ای در فضای رقابتی که موجب کاهش قیمت‌ها و در نهایت افزایش نفوذ بیمه می‌شود.

۵- امکان انتشار سریع اطلاعات در حجم زیاد از طریق اینترنت.

۶- بیمه الکترونیکی موانع ورود به بازار را کاهش داده و در عین حال رقابت را بهبود می‌بخشد.

این ظرفیت به تازه‌واردان اجازه می‌دهد تا از فرآیند پرهزینه و طولانی راه اندازی شبکه سنتی فروش پرهیز کنند.

۷- در مورد رشته‌های بیمه‌ای با پیچیدگی بیشتر و ارزش معاملاتی بالاتر، نظیر بیمه‌های مستمری، بیمه درمان و بسیاری از بیمه‌های تجاری و کسب و کار که نیاز به مشاوره زیاد دارند نیز اینترنت می‌تواند به عنوان ابزار بازاریابی یا پشتیبانی تسویه خسارت مورد استفاده قرار گیرد.

۸- تهیه مکانیزه اسناد و گزارش‌های جامع و دستیابی سریع به اطلاعات مربوط به مشتریان.

۹- امکان آرایه نرخ‌های جدید و ایجاد تنوع در محصولات بیمه‌ای.

۱۰- کاهش رفت‌وآمد در سطح شهر، کاهش آلودگی هوا، کاهش هزینه‌های دولت، کاهش تعداد کارکنان و افزایش سرعت عمل از دیگر مزیت‌های بیمه الکترونیکی است.

بررسی‌ها نشان می‌دهد که در عملکرد سنتی بیمه، سالانه ۸/۱ تریلیون دلار صرف مبادلات دستی و کاغذبازی اداری می‌شود. با در نظر گرفتن این مطلب، بیمه از مستعدترین بازارهای بهره‌برداری از اینترنت در سطح جهان است. بنابراین انتظار می‌رود با بهره‌گیری از مزایای مورد اشاره و ایجاد تغییراتی بر مبنای آن در صنعت بیمه فرصت‌های جدیدی برای سرمایه‌گذاری بوجود آید که نتیجه آن افزایش سود عرضه‌کنندگان خدمات بیمه‌ای و ارتقاء رضایت مشتریان باشد.

چالش‌ها و محدودیت‌های اصلی فراروی بیمه الکترونیکی:

فروش بیمه‌نامه، انجام خدمات به صورت online و تلفیق مراحل تجارت با شبکه‌های الکترونیکی کار آسانی نیست. صنعت بیمه با معضلات عمده‌ای از جمله چهار چالش خاص در حوزه تجارت الکترونیکی مواجه است:

۱- امنیت و نگرانی‌های مربوط به اطلاعات خصوصی افراد

۲- مشکل فروش محصولات پیچیده (از

نظر اطلاعات بیمه‌ای) به صورت online ۳-

محدودیت فرآیندی و قانونی مربوط به عملکرد فعلی صنعت بیمه (سنتی)

۴- تعارض و اختلاف شبکه‌های الکترونیکی با یکدیگر.

در زیر به محدودیت‌ها و چالش‌های دیگری که فراروی صنعت بیمه الکترونیکی وجود دارد اشاره می‌شود:



۱- هدایت تجارت الکترونیکی: طی پژوهشی که در این خصوص انجام شده، دو سوم پاسخ دهندگان اعلام کرده‌اند که شرکت‌هایشان قدرت کافی برای راهبری تجارت الکترونیکی ندارند. ۳۵ درصد از دست‌اندرکاران صنعت بیمه تصمیم دارند تا صرفاً توانایی مدیریت بیمه الکترونیکی موسسه خود را توسعه دهند؛ این در حالی است که ۲۰ درصد آنها به دنبال کسب مهارت‌های جدید هستند.

۲- محدودیت‌های کارکنان ماهر در زمینه بیمه الکترونیکی: امروزه تنها تعداد اندکی از دست‌اندرکاران صنعت بیمه (بدون در نظر گرفتن برخی شرکت‌های موفق) بر این باورند که در حال حاضر مهارت‌های فنی لازم برای انجام تجارت الکترونیکی در داخل منزل را دارا هستند. به هر حال، برخی از دست‌اندرکاران بیمه و به طور خاص نمایندگان در پی جذب کارکنانی هستند که مجهز به مهارت‌های فنی لازم در عرصه تجارت الکترونیکی صنعت بیمه باشند.

۳- زیرساخت‌های فنی: بیمه‌گران به زیرساخت‌های فنی نیاز دارند تا بتوانند از فعالیت‌های شبکه الکترونیکی ارایه خدمات، حمایت کنند. پاسخ‌دهندگان این تحقیق معتقدند، هزینه‌هایی که اخیراً صرف فن‌آوری تجارت الکترونیکی شده است، ۳۱ درصد از متوسط کل هزینه‌ها بوده و تخمین زده می‌شود که سهم این هزینه‌ها به ۴۲ درصد در سه سال آینده برسد.

۴- چالش دیگری که بر سر راه بیمه الکترونیکی وجود دارد، نرخ‌گذاری محصولات بیمه الکترونیکی است. در مورد بسیاری از محصولات سنتی بیمه‌ای،

فرمول‌هایی برای تعیین نرخ با ضریب اطمینان بالا وجود دارد ولی از آنجایی که دنیای الکترونیکی دنیای جدیدی است، نرخ‌های تعیین شده هنوز در بوته آزمایش قرار نگرفته‌اند.

۵- بسیاری از افراد به دلیل عدم آشنایی با تکنولوژی جدید، علاقه‌ای به خرید کالا و خدمات از طریق اینترنت ندارند.

۶- فرم‌هایی که روی صفحه مونی‌تور online می‌آیند، فاقد جنبه حسی و ارتباط انسانی‌اند و کمتر مورد اعتماد و توجه قرار می‌گیرند.

۷- بسیاری از مشتریان، نگران امنیت و محرمانه ماندن معامله هستند و نسبت به ارایه اطلاعات شخصی و ارسال آن از طریق اینترنت علاقه نشان نمی‌دهند؛ زیرا نمی‌دانند سازمانی که این اطلاعات را دریافت می‌کند با آن چه می‌کند. در صورتی که اگر این اطلاعات مستقیماً به نماینده داده شود، وی مسئول حفظ اطلاعات محرمانه افراد خواهد بود و در صورت تخلف مورد پیگرد قانونی قرار می‌گیرد.

۸- بسیاری از مشتریان online فرم پیشنهاد اینترنتی را با مشخصات مختلف پر می‌کنند تا تاثیر آن را بر حق بیمه ببینند. این کار باعث گمراهی سیستم و در نتیجه اتخاذ تصمیم غلط در صدور بیمه‌نامه می‌شود.

۹- این تصور وجود دارد که هر چه فروش و عرضه کالاها و خدمات از طریق اینترنت بیشتر شود، افراد بیشتری شغل خود را از دست می‌دهند. بنابراین در برابر این کارها مقاومت صورت می‌گیرد.

۱۰- کاهش هزینه عامل مهمی است که نیاز فزاینده به استفاده از تجارت الکترونیکی را ضروری می‌سازد. البته باید توجه داشت که کاهش هزینه‌ها در کوتاه مدت حاصل

نمی‌شود. زیرا برقراری سیستم‌های الکترونیکی و کنار گذاشتن سیستم‌های قدیمی در ابتدای امر مستلزم هزینه بسیار بالایی است و مطالعات اولیه می‌بایست بازگشت سرمایه و حصول سود مورد انتظار را در زمان معقول (مثلاً ۴ تا ۵ ساله) تضمین کند.

۱۱- رواج بیمه الکترونیکی نیازمند ابزارهایی است که خطوط اینترنتی پر سرعت از جمله این ابزارها به شمار می‌رود. شبکه مخابراتی مناسب، اولین ماده مورد استفاده اینترنت است. در کشورهای دیگر، ماهواره‌ها کار خطوط تلفن را انجام می‌دهند و توسعه خطوط تلفن فیبر نوری بهترین راهکار برای رفع مشکلات مخابراتی فعلی و اجرای بیمه الکترونیکی است. استفاده از شبکه فیبر نوری، امکان جابجایی حجم بالای اطلاعات را فراهم می‌سازد. در کشورهای در حال توسعه، ترافیک مربوط به استفاده روزافزون افراد از اینترنت به طور حتم مانع پرداخت به موقع حق‌بیمه‌ها و تبادل به موقع اطلاعات خواهد شد که این امر زیان‌های مالی زیادی در بر خواهد داشت.

۱۲- فقدان زمینه‌های حقوقی لازم برای استفاده از تجارت الکترونیکی؛ اسناد و امضای الکترونیکی، عدم وجود سیستم انتقال الکترونیکی وجوه، نبودن شبکه اصلی تجارت الکترونیکی و سخت‌افزارها و نرم‌افزارهای مربوط به آن، عدم اطلاع کافی موسسات کوچک و بزرگ از تجارت الکترونیکی و در نهایت کمبود دانش و فرهنگ استفاده از تجارت الکترونیکی و شبکه اینترنت، استقرار این سیستم را در ایران با مشکل مواجه ساخته است. لذا توجه و رفع این معضلات پیش از توسعه بیمه الکترونیکی ضروری به نظر می‌رسد.



در دنیای امروز دیگر این سوال مطرح نیست که آیا بیمه از طریق کانال‌های توزیع جدید فروخته خواهد شد یا نه؟ بلکه این سوال مطرح است که چگونه و در چه زمانی این بیمه‌ها فروخته می‌شود؟

امروزه مشتری نیاز به اطلاعات مالی دارد که به سرعت در دسترس باشد. واضح است برای اینکه شرکت‌های بیمه رقابتی باقی بمانند باید قابلیت زیادی برای تغییر داشته باشند. انجام این تغییرات برای صنعتی که تا این حد سنتی است، کار آسانی نیست. نمودار (۵) عوامل محیطی که بر شرکت‌های بیمه تاثیر می‌گذارد را نشان می‌دهد.

در نهایت، باید این مهم را یادآور شد که اگر چه دست‌اندرکاران فعالیت‌های بیمه‌ای به شکل ناقصی برای رویارویی با چالش‌های بیمه الکترونیکی آماده شده‌اند و هنوز توان مدیریت و حل این چالش‌ها را به طور کامل ندارند، لکن سرمایه‌گذاری عمده در جهت رفع چالش‌ها و بهبود

زمینه‌های لازم را انجام داده‌اند و بنابراین باید اذعان داشت که صنعت بیمه با غلبه بر این چالش‌ها به موفقیت‌های قابل توجهی در آینده نزدیک خواهد رسید.

فن آوری شبکه‌ای و آینده صنعت بیمه

از طریق تجارت الکترونیکی، محصولات بیمه‌ای از فرصت‌های فراوانی نظیر بهبود خدمات و ارتقاء کیفیت بهره‌مند می‌شوند. تجارت الکترونیکی شرایط را برای طراحی بهتر محصولات، کاهش زمان، پاسخگویی و انعطاف بیشتر در ساختار پوشش‌ها و حمایت بیشتر در زمینه مدیریت ریسک را تسهیل می‌کند. این فن آوری چشم‌انداز آینده بیمه را از جوانب مختلف تحت تاثیر قرار خواهد داد. هزینه پردازش فرایندها با بالارفتن کارایی اداری صنعت بیمه کاهش می‌یابد و همچنین هزینه‌های مربوط به کارمزدها و واسطه‌ها کاهش می‌یابد و رهبری و حمایت بیشتر از مشتریان جایگزین آن می‌شود. در ادامه، محصولات

منابع:

- 1-Thiem, Richard (2001), «Defining the value of strategic security», Secure Business Quarterly, Fourth Quarterly
- 2- E- Insurance: anuary / february 2003, vol.6,issue7.www.insurance/networking.com
- 3-http://www.sbj. Com
- 4-http:// www.businessweek.com
- 5- Risk & Insurance: not yet a reality (2001),http://www.findarticles.com
- 6- http://www.unctad.org/ecommerce/
- 7- http://www.e insurance .com. au
- 8-E- insurance: create a competitive advatage(2001),The Economist intelligence unit limited and pricewaterhouse coopers.
- 9-sharma,Arun(2001) «Trends in Internet - based business - to-business marketing», industrial marketing mangement.

۱۰- روزنامه همشهری، چهارشنبه ۲۱ آبان

۸۲- ضمیمه شماره ۳۲۲۳

۱۱- همتی، عبدالناصر، «نقش بیمه در تجارت الکترونیکی»، مجموعه مقالات همایش تجارت الکترونیکی، وزارت بازرگانی؛ معاونت برنامه‌ریزی و بررسی‌های اقتصادی، ۱۳۸۲، صص ۱۸۷-۱۶۹

۱۲- متولی، مهرشید، «فروش اینترنتی

بیمه‌نامه»، سیمای البرز، شماره ۱۲، تیرماه

۱۳۸۲، ص ۵

