

## رهیافتی بر خرید الکترونیکی در صنعت بیمه با تاکید بر مزایای آن

شهریار منتظری  
استاد و هیئت علمی دانشگاه پیام نور  
و با همکاری شروین منتظری، علی منتظری، مینا ابولفضل

واژه‌های کلیدی: خرید الکترونیکی، صنعت بیمه، سیستم‌های اطلاعاتی

### چکیده

صنعت بیمه به خاطر اهمیت وافر آن در رشد اقتصاد و سلامت جامعه، یکی از مهمترین بخشهای فعال در خدمات مالی است. کشور ایران هم با فروش ۱۰۵۵۵ میلیون دلار بیمه نامه و رشدی در حدود ۳۴/۸ درصد نسبت به سال ۱۳۸۱ در رتبه ۴۶ دنیا قرار دارد. همچنین ایران با ضریب نفوذی در حدود ۷/۱۵ در رتبه ۸۴ دنیا قرار داشته و در نتیجه بازار بیمه در کشور ایران هنوز جای رشد قابل توجهی را دارد که این مهم از طریق مرتفع کردن موانع بیمه‌ای شناسایی شده از طریق خدمات نوین بیمه الکترونیک و راهکارهای توسعه نهضت نرم افزاری صنعت بیمه قابل ارائه در دولت الکترونیک حاصل می‌آید که خود باعث رشد قابل ملاحظه‌ای در رشد و توسعه کشور می‌گردد. گسترش فرهنگ استفاده از رایانه و اینترنت بین اقشار مردم و بیمه‌گذاران، گسترش فرهنگ تجارت الکترونیکی و افزایش آگاهی مردم درباره فواید تجارت الکترونیکی، ایجاد بستر مخابراتی مناسب، ایجاد اطلاعات جامع و یکپارچه مربوط به جمعیت و ایجاد کد واحد جمعیت کشور، بهبود زیرساخت شرکت‌های بیمه جهت بکارگیری بیمه الکترونیکی، اصلاح قوانین تجاری و نظارت

و پیگیری مسئولین ذیربط در این زمینه، تدوین قوانین حقوقی خاص شرکت‌های بیمه خصوصاً در زمینه امضاءهای الکترونیکی، انعقاد قراردادها و انجام معاملات الکترونیکی بیمه و خصوصی سازی شرکت‌های بیمه در ابعاد زمینه‌ای و تدوین سیاستها، خط‌مشی‌ها و برنامه‌های مقتضی در زمینه بیمه، توسط بیمه مرکزی ایران با مشارکت شرکت‌های بیمه، همکاری و هماهنگی شرکت‌های بیمه با بیمه مرکزی ایران در تدوین استانداردهای مناسب در زمینه بیمه، تعریف اطلاعات اساسی مشترک شرکت‌های بیمه به شکل استاندارد و همگون، ارائه برنامه‌های آموزشی به نیروهای انسانی در زمینه رایانه، اینترنت و بیمه الکترونیکی، بازنگری نرخ‌ها و دستورالعمل‌های بیمه، استفاده شرکت‌های بیمه از اینترنت در انجام امور بیمه‌ای، کمک شرکت‌های بیمه به نمایندگی‌هایشان در استفاده از اینترنت و ترغیب آنان به پذیرش این امر، اطلاع‌رسانی عمومی و انجام تبلیغات لازم برای مشتریان فعلی و بالقوه بیمه الکترونیکی، بازنگری کلی در ساختار روابط در صنعت بیمه جهت استقرار تجارت الکترونیکی در کشور در بعد ساختاری و شرکت‌های بیمه باید واقع بین باشند و با در نظر گرفتن ظرفیت‌ها و توانایی‌های لازم

مبادرت به تجارت الکترونیکی نمایند. بدین منظور باید در کوتاه‌مدت اعلام قیمت بیمه‌نامه‌ها و آشنایی بیمه‌گذاران با انواع بیمه‌نامه‌ها به صورت online صورت گیرد. سپس بیمه الکترونیکی را با شکل‌های ساده‌تر بیمه نظیر بیمه انفرادی و شخصی شروع کرد و صرفه‌جویی در هزینه‌ها را نسبت به روش متداول سنجید و بر آن اساس به تعمیم آن در کل صنعت بیمه پرداخت. چرا که فروش و عرضه پوشش‌های بیمه‌ای پیچیده و منحصر به فرد مستلزم انواع شبکه‌های مناسب برای چنین معاملات متمایز و خاص می‌باشد و قبل از تعمیم بیمه الکترونیکی در کل صنعت بیمه باید از نفوذ بالای اینترنت و وجود بازار بزرگ بالقوه اطمینان نسبی حاصل گردد و در بعد محتوایی به جذب نیروهای متخصص به حد کافی در زمینه فن‌آوری اطلاعات و بیمه الکترونیکی در صنعت بیمه پرداخته و به افزایش آگاهی مدیران ارشد شرکت‌های بیمه از تجارت الکترونیکی و روند فعالیت الکترونیکی سایر کشورهای بیمه خارجی و کاهش مقاومت کارکنان در برابر تغییر از طرق مختلف از جمله آموزش، اطلاع‌رسانی و سایر اقدامات تشویقی و افزایش اعتماد بین بیمه‌گر و بیمه‌گذار برای مبادله الکترونیکی داده‌های مربوطه بپردازد.

بیمه‌ای اطمینان بخش به طور الکترونیکی همان طور که می‌دانیم در تجارت الکترونیکی اطمینان سه جنبه دارد:<sup>۱</sup>  
- اعتماد به رسانه (ایمنی شبکه از یک سو در برابر ابزارهای قانونی / ایمنی معاملات / اینترنت، از سوی دیگر).  
- اعتماد متقابل میان طرفین معامله (طرفین معامله / مذاکره‌های دوستانه)

- اعتماد به نفس  
نقش و اهمیت بیمه در هر سه نوع اعتماد و به ویژه اعتماد دوم کاملاً محسوس و مشهود است و عدم وجود بیمه باعث از بین رفتن اعتماد و نهایتاً منجر به نابودی هر نوع تجارتمی می‌گردد.

## ۲- طولانی شدن فرایند تجارت الکترونیکی

فقدان بیمه الکترونیکی باعث می‌گردد که شرکت‌هایی که مایل به تجارت الکترونیکی می‌باشند در زمینه بیمه تجارت مورد نظر خویش دچار ابهام و سردرگمی شده و به فرایند بیمه سنتی روی آورند و از آنجایی که بیمه سنتی از سرعت، توان و آگاهی لازم برای تسهیل تجارت الکترونیکی برخوردار نیست طبیعتاً فرایند تجارت الکترونیکی دچار وقفه گردیده از حد معمول طولانی‌تر می‌شود.

## ۳- غیر قابل دسترس بودن مؤسسات بیمه در سراسر جهان

با توجه به متفاوت بودن نرخهای حق بیمه در جهان هر شرکتی نیاز دارد تا با بررسی امکانات شرکت‌های بیمه مختلف بهترین

داشته و در نتیجه بازار بیمه در کشور ایران هنوز جای رشد قابل توجهی را (بویژه در بخش بیمه عمر) دارد که این مهم در بخش بعدی بحث خواهد شد.

## بیمه الکترونیکی

بیمه الکترونیکی (e-Insurance) به معنای عام به عنوان کاربرد اینترنت و فناوری اطلاعات (IT) در تولید و توزیع خدمات بیمه‌ای اطلاق می‌گردد و در معنای خاص بیمه الکترونیکی را می‌توان به عنوان تأمین یک پوشش بیمه‌ای از طریق بیمه‌نامه‌ای است که به طور برخط (online) درخواست، پیشنهاد، مذاکره و قرارداد آن منعقد می‌گردد. در سال ۱۹۹۷ فقط درصد کوچکی از ۲۱۲۹ بلیون دلار حق بیمه جمع‌آوری شده در سطح جهان به معاملات انجام گرفته از طریق اینترنت ارتباط داشت. با وجود این، همانند دیگر خدمات مالی، بیمه الکترونیکی نیز در تعاقب تجارت الکترونیکی به خصوص در امریکای شمالی و اروپای غربی روز به روز گسترش بیشتری پیدا کرد.<sup>۱</sup>

## مهمترین مسائل و مشکلات ناشی از عدم وجود بیمه الکترونیکی<sup>۲</sup> طی سالهای اخیر عبارتند از<sup>۳</sup>:

۱- مورد استقبال واقع نشدن تجارت الکترونیکی به دلیل فقدان امکانات

صنعت بیمه به خاطر اهمیت وافر آن در رشد اقتصاد و سلامت جامعه، یکی از مهمترین بخشهای فعال در خدمات مالی است. برای مثال، کشورهای مدرن و صنعتی که اقتصادشان بر فناوری مبتنی بوده، بیش از پیش در معرض خطر (ریسک) بوده، افراد نیازمند پوشش بیمه‌ای بوده و از همه مهمتر به تأمین هزینه‌های پس از بازنگشتگی نیازمند می‌باشند. از این روست که شرکت‌های بیمه‌ای نقش بسیار مهمی را به عنوان سرمایه‌گذار و سهامدار ایفا می‌کنند. در سال ۱۳۸۲، کلیه شرکت‌های بیمه‌ای فعال در دنیا در حدود ۲۹۴۷ میلیارد دلار بیمه‌نامه فروخته‌اند که این میزان درآمد در حدود ۸۰۷ درصد از تولید ناخالص داخلی را تشکیل می‌دهد. به عبارت دیگر، در حدود ۸۰۷ درصد از تولید ناخالص داخلی به خرید محصولات بیمه‌ای تخصیص داده شده است. سهم کشورهای در حال توسعه در حدود ۷۵۸ میلیارد دلار بوده که ۹۳ درصد آن را کشورهای حاضر در قاره آسیا تشکیل می‌دهند. انگلستان، آلمان و ایتالیا به ترتیب با ۱۷، ۲۵ و ۱۶ درصد از سهم بازار بیمه در بین کشورهای عضو اتحادیه اروپا از پیشگامان فروش محصولات بیمه‌ای بوده‌اند. بیشترین رشد در صنعت بیمه مربوط به اروپای شرقی و مرکزی در بین کشورهای اتحادیه اروپاست که در سال ۱۳۸۲ با رشدی در حدود ۱۷۵ درصد مجموعاً در حدود ۳۴۴۸۸ میلیارد دلار بیمه‌نامه صادر کرده‌اند. کشورهای آسیای شرقی و جنوب آن با صدور ۱۹۸۹۹۷ میلیون دلار بیمه‌نامه رشدی در حدود ۱۲/۴ درصد داشته‌اند (سونیس ری، ۲۰۰۴). اگرچه سهم بازار کشورهای آسیایی از صنعت بیمه در حدود ۲۲/۲۳ درصد است، ولی کشور ژاپن به تنهایی دو سوم بازار آسیا را تشکیل داده و ۱۶ درصد از سهم کل بازار دنیا را در اختیار دارد. کشور ایران هم با فروش ۱۵۵۵ میلیون دلار بیمه‌نامه و رشدی در حدود ۳۴/۸ درصد نسبت به سال ۱۳۸۱ در رتبه ۴۶ دنیا قرار دارد. همچنین ایران با ضریب نفوذی در حدود ۱/۱۵ در رتبه ۸۴ دنیا قرار



آنها از نظر نرخ حق بیمه و پوششی که ارائه می دهد انتخاب نماید که این امر در تجارت الکترونیکی نیز بسیار ضروری است. فقدان بیمه الکترونیکی فرصت استفاده از این مزیت را نیز از بین خواهد برد.

#### ۴- امکان نیافتن تأمین کنندگان به ارائه محصولات مختلف از طریق تجارت الکترونیکی

تنوع محصولات نیازمند تنوع پوششهای بیمه ای است و تجارت الکترونیکی برای دربرگرفتن محصولات مختلف نیازمند پوششهای گسترده الکترونیکی است که فقدان تمام یا بخشی از این پوششها تأمین کنندگان را در ارائه محصولات مختلف از طریق تجارت الکترونیکی ناکام می گذارد.

#### ۵- مختل شدن مدیریت ریسک شرکتهایی که مایل به تجارت الکترونیکی می باشند

مدیران ریسک در شرکتهای مختلف برای پیشبرد فعالیتهای نیازمندان تا شمایی از ریسکهای مختلف و بیمه های مرتبط را ترسیم نمایند. ورود شرکتهای به عرصه تجارت الکترونیکی ریسکهای جدیدی را به وجود می آورد و فقدان بیمه الکترونیکی برنامه ریزی و مدیریت ریسکها را با اختلال مواجه می سازد.

همان طور که گفته شد از سال ۱۹۹۷ به این طرف بیمه الکترونیکی به خصوص در امریکای شمالی و اروپای غربی روز به روز گسترش بیشتری پیدا کرده است. که در ذیل به بررسی این نوع بیمه می پردازیم.

یک معامله بیمه ای مستلزم حجم بالایی از انتقال اطلاعات دوطرفه بین بیمه گران و یا بروکرها در معامله بنگاه یا بنگاه ۵ است. در همین رابطه نیز لازم است تا داده های بالایی بین شرکت و خریداران در زمینه خریدهای بیمه مبادله شود. به همین دلیل در نتیجه انقلاب تجارت الکترونیکی، صنعت بیمه به تفکر مجدد درباره ساختار کلی و روابطش با صنایع مختلف وادار گردید. در این راستا صنعت بیمه در صدد برآمد تا از مزایای ارائه انواع بیمه یا هزینه های اداری کمتر از طریق قیمت دهی اتوماتیک، اداره و پردازش سریع خسارت، از سیستم های خدمت به ارباب رجوع

خصوصی گران و پرهزینه به سیستم های مبتنی بر اینترنت ارزان روی آورد. توسعه نرم افزار مناسب اینترنت برای اجرای عملیات بیمه ای هم بین بیمه گران، بیمه گران انکایی، بروکرها و نمایندگان و هم برای ارائه خدمات بیمه ای به مشتریان اولین اقدامی بود که شرکتهای بیمه برای نایل شدن به هدف جهانی شدن مؤسسات بیمه برداشتند.

اقدامات دیگری که شرکتهای بیمه در این راه انجام دادند عبارت بودند از:

۱- ایجاد استانداردی مشترک برای انجام امور بیمه ای از طریق اینترنت

۲- سرمایه گذاری بر روی بازاریابی

۳- بکارگیری تکنولوژی اطلاعات (IT) بین بیمه گران، نمایندگان، بروکرها، مدیران ریسک و مشتریان

۴- کوشش در جهت غلبه بر مسائل مربوط به پیچیدگی محصول و تنوع محیطهای نظارتی و توافق با نمایندگان و بروکرها در حوزه تجارت الکترونیکی

در بیمه تفاوت بین روابط بنگاه یا بنگاه<sup>۶</sup> و بنگاه با مشتری<sup>۷</sup> روشن نیست. اما تجارت الکترونیکی مرزهای بین این دو را هر چه روشن تر می نماید.

در داخل روابط بنگاه یا بنگاه تشخیص شبکه های الکترونیکی موجود صنعت مهم است. در اروپا در این زمینه سه شبکه وجود دارد: Win و Liment، Rinet که به زودی فعالیتهایشان را تحت عنوان WISE<sup>۸</sup> دنبال می نمایند.

گرچه در حال حاضر تعداد زیادی از بیمه گران اعم از بیمه گران انکایی کشورهای پیشرفته عضو شبکه های بین المللی بزرگ نیستند اما با معرفی شبکه های مبتنی بر اینترنت این تمایل در بیمه گران به وجود آمده است که برای بهبود قابلیت رقابت و ارتقاء شفافیت در عملکردشان به این شبکه ها بپیوندند ضمن اینکه جهانی شدن و آزاد شدن بازارهای بیمه ملی آنها را به آن جهت سوق خواهد داد.

WISE<sup>۹</sup>، BRMA<sup>۱۰</sup>، IVANS<sup>۱۱</sup> و RAA<sup>۱۲</sup> نهادهای را ایجاد کرده اند که همکاری مشترک نامیده می شود و هدف از آن تدوین و حفظ استانداردهای مبادله الکترونیکی در داخل صنعت بیمه بین المللی می باشد. همکاری

مشترک به وسیله WISE اداره می شود و مسائل تجارت الکترونیکی در اینجا از استانداردهای EDI برای مبادلات تجارت الکترونیکی فراتر می رود. نمایندگیهای بیمه و بروکرها از این استانداردها مزایای زیادی کسب کرده اند. بسیاری از آنها نیز دست به نوآوری زده و در میان خودشان و با بیمه گران عمده شبکه شده اند. آنها دریافته اند که بدون استفاده فعال از تجارت الکترونیکی ممکن است خیلی زود به عنوان بازیگران در تجارت بیمه کنار گذاشته شوند. معاملات بنگاه با مشتری یک نیروی هدایت کننده برای انقلاب بیمه تجارت الکترونیکی است. اینترنت به تأمین کنندگان اجازه می دهد تا محصولات مختلفی را تولید کنند. عرضه کنندگان می خواهند محصولات خود را حول نیمرخ (شمای) ریسک خودشان طراحی کنند و بیمه گران باید به این نیاز پاسخ بدهند. بیمه گران باید در زمینه توسعه منابع انسانی نیز سرمایه گذاری بنمایند و نمایندگیهای خود را تقویت کرده و آنها را برای استفاده از جدیدترین برنامه های اینترنت و پیشرفتهای IT از هر حیث شایسته نمایند تا قابلیت رقابت و کیفیت خدمات بهتر را ارتقاء بدهند.

مسئولین صنعت بیمه در هر کشور در جهت تجارت الکترونیکی باید به سه نکته توجه نمایند:

- ۱- توجه به ارائه خدمات بیمه انفرادی روی اینترنت
- ۲- انطباق اینترنت به عنوان رسانه ای برای انجام عملیات بیمه ای
- ۳- شناسایی ماهیت بدون مرز اینترنت و لزوم ایجاد تغییرات در سیستم های قوانین و مقررات جاری

بیمه با دیگر محصولات یا خدمات متفاوت است. یک قرارداد بیمه، بیمه گر را پس از امضاء بیمه نامه و پرداخت حق بیمه متضمن تعهدی برای یک دوره مشخص و طولانی می نماید. بنابراین حضور تجاری دائمی بیمه گر برای پرداخت خسارتهای احتمالی متعاقب لازم و ضروری است. اگر بیمه گر تصمیم بگیرد تا از تجارت الکترونیکی کنار بکشد یا آدرس اینترنتی اش را تغییر بدهد باید مشتری را از مکان



فعالیت های تجاری کنونی را محدود خواهد کرد. تردیدی نیست که اینترنت بر داد و ستد جهانی تأثیر بسیار زیادی دارد. اگر این تأثیر را از نظر تعداد سایت های اینترنت و یا از لحاظ تعداد افرادی که به اینترنت دسترسی دارند، بسنجیم تصویری کاملاً واضح به دست می آید. روند پذیرش اینترنت سریع تر از هر تکنولوژی پیش از آن بوده و نتایج واقعی به دست آمده قطعاً تمامی پیش بینی های تاریخی در مورد رشد اینترنت را محقق ساخته است. آمارهای کنونی نشان می دهند که تا سال ۲۰۰۳ تعداد استفاده کنندگان از اینترنت به پانصد میلیون نفر خواهد رسید. در سال ۱۹۹۹ مرکز پژوهشی فورستر برآورد کرد که این امر ناشی از گرایش به فروش کالاها و خدمات از طریق شبکه های گسترده جهانی (وب) می باشد.

موضوعی که به همین اندازه اهمیت دارد - اگر اهمیت آن بیشتر نباشد - قابلیت شبکه اینترنت برای کاهش هزینه های عملیاتی در کاربردهای بنگاه به بنگاه است که از طریق کاهش فراوان هزینه های ذخیره،

حصول اطمینان از صحت آنها  
۳- نظارت مستقیم بر فروشها و خسارتهای اینترنتی

۴- ارائه اطلاعات قابل اعتماد به بیمه گذاران و بیمه گران دیگر در مورد نمایندگیها یا بروکرهايي که می خواهند وارد دنیای بیمه الکترونیکی شوند.

برای سهولت بیمه الکترونیکی باید مقررات بیمه در سراسر جهان با یکدیگر منطبق شود تا به بیمه الکترونیکی بدون مرز دست یابیم. از آنجا که بیمه الکترونیکی برای بیمه گذاران و بیمه گران مزایای زیادی دارد مسلماً کشورها در این راه پیشگام خواهند شد.

داد و ستد الکترونیکی: نیاز بیمه گران به اتخاذ استراتژیهای جسورانه و اکشن مدیران شرکت های بیمه به پدیده تجارت الکترونیکی بسیار متفاوت است. گروهی از آنان معتقدند که اینترنت روش بازاریابی و فروش بیمه را کاملاً تغییر خواهد داد و برخی نیز معتقدند که نیاز به تعامل حضوری اشخاص در فراگرد فروش یقیناً تغییر در شیوه های وسیع توزیع و

فیزیکی یا مجازی جدیدش مطلع نماید. چرا که قرارداد بیمه در اینترنت به محل سکونت جغرافیایی بیمه شونده بستگی دارد.

دیگر مسائلی که در ارتباط با بیمه الکترونیکی وجود دارد عبارتند از:

۱- عقد قراردادهای بیمه ناخواسته به دلیل عدم وجود همه اطلاعات در web page یا فقدان تخصص رایانه ای کاربر.

۲- هنگامی که از web page یک نماینده یا بروکر خرید بیمه ای به عمل می آید مشخص نیست که مسئول نهایی ریسکها چه شرکتی است.

۳- احتمال دریافت اطلاعات ناقص یا صدمه دیده توسط بیمه گر که می تواند یک قرارداد را تحت تأثیر قرار بدهد مثلاً ممکن است مکان درج شده یا دریافت شده مکانی باشد که ارائه پوشش بیمه ای در آن مکان امکان پذیر نیست یا با قیمت دیگری (بالا تر یا پایین تر) امکان پذیر باشد.

۴- مسأله دیگر مسأله امضاء الکترونیکی است. امضاء الکترونیکی نه فقط در تطابق موجودیت قرار دارد بلکه در مشخص کردن زمان شروع پوشش بیمه ای خریداری شده نیز اهمیت دارد.

۵- اعتبار قرارداد و اثربخشی آن ممکن است به وسیله قصور در انتقال داده ها و عدم رعایت اصل کمال حسن نیت تحت تأثیر قرار بگیرد.

۶- استفاده غیر مجاز از اطلاعات بیمه گذار مثلاً ممکن است اطلاعات تجاری شرکت بیمه شده توسط بیمه گر، دلالت و یا رقبا مورد سوء استفاده قرار بگیرد.

۷- کلاهبرداری و عدم پرداخت حق بیمه مسائل دیگری است که ممکن است در بیمه الکترونیکی به وجود بیاید.

برای غلبه بر این مشکلات بیمه گران باید از اینترنت برای ارائه خدمات مشاوره ای به بیمه گذاران و پاسخ به سوالات آنها استفاده نمایند. برخی دیگر از اقداماتی که بیمه گران در این خصوص می توانند انجام بدهند عبارتند از:

۱- ارائه اطلاعات کامل اعم از مجوزها، نحوه پرداختها و... در اینترنت (webpage خودشان)

۲- دریافت اطلاعات به طور دقیق و

پردازش و انتقال اطلاعات حاصل می‌شود. در صنعت بیمه، این مسأله به معنای افزایش در خور توجه بهره‌وری، خدمات‌رسانی کارآمد و مؤثرتر به مشتری، موقعیت‌های جدید فروش و کاهش هزینه‌های فروش و بازاریابی است.

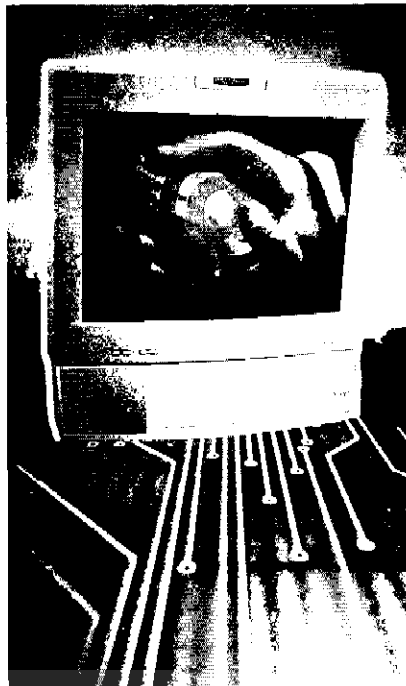
## آثار مثبت اساسی

ارزیابی این موضوع که الگوی تجاری فردا تا چه اندازه با الگوی تجاری امروز تفاوت خواهد داشت، چالشی است که فراروی دست‌اندرکاران تجارت قرار دارد. گرچه تاکنون بیشتر موارد استفاده از تجارت الکترونیکی به بازاریابی، فروش کالاها و خدمات بر روی شبکه اینترنت محدود بوده است در آینده تجارت الکترونیکی به گونه‌ای گسترش می‌یابد که شما را به منزله یک سازمان در بر خواهد گرفت.

ولی برای شروع می‌توان با اطمینان به تعدادی از اظهارات عام و اساسی درباره برنامه‌های اطلاع‌رسانی رایانه‌ای موسوم به وب اشاره کرد:

- هر چه دسترسی به وب افزایش یابد استفاده از تمهیدات قیمت‌گذاری به روش مذاکره نیز رشد بیشتری خواهد کرد. تکنولوژی به شکل فزاینده‌ای امکان یکپارچه کردن قیمت‌گذاری به روش مذاکره و حراجی را در مراکز وب تخصصی و پیشرو فراهم می‌آورد. در نتیجه بسیاری از محصولات و خدمات امکان عرضه و بازاریابی پیدا می‌کنند. ارائه نرخ‌های رقابتی برای دسته‌ای از بیمه‌های ساده زندگی و غیرزندگی از طریق مراکز اطلاع‌رسانی<sup>۱۳</sup> شاهدی بر این مدعاست.

- به کارگیری فرایندهای ابرازی که استفاده از آن آسان‌تر است مانند تلویزیون محاوره‌ای<sup>۱۴</sup> یا تلفن‌های هوشمند<sup>۱۵</sup> به توسعه فعالیت‌هایی کمک خواهد کرد که به شکل فزاینده‌ای زنجیره عرضه کالای یک شرکت را با مشتریان رودررو می‌سازد. برای بیمه‌گران این به آن معناست که مشتریان در طراحی و تنظیم بیمه‌نامه‌های دقیق مورد نیاز خود، خواستار توانایی بیشتری هستند.



- همزمان با سرمایه‌گذاری دولت‌ها و شرکت‌ها در تأسیسات زیربنایی هر چه مطمئن‌تر برای سیستم‌های پرداخت، خدمات ارائه‌گواهی‌های اقدام به کار با این سیستم‌ها از طرف شرکت‌های ثالث و امین که به سازمان‌های گواهی‌کننده معروف هستند، برای پاسخ به نیاز تأیید اعتبار داد و ستد الکترونیکی در سراسر جهان پایه عرصه وجود گذاشت.

- یکی از بزرگ‌ترین آثار داد و ستد الکترونیکی، حذف واسطه‌گری از معاملات است که در آنها تعداد معینی از واسطه‌ها حضور دارند. نمایندگانی (افراد حقیقی) که تا به حال فروشنده‌گان را به شکل سنتی به منزله کانال توزیع به کار گرفته‌اند و به مشتریان کمک کرده‌اند که از میان دریای گزینه‌های پیچیده گذر کنند، هر روز بیشتر از پیش جای خود را به تکنولوژی وب می‌دهند؛ وسیله‌ای که مشتریان را قادر می‌سازد تا خود بتوانند به جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات بپردازند. در این جا استنباط روشن و واضح از نقش واسطه‌ها و نمایندگان بیمه وجود دارد. اشتباه خواهد بود که نتیجه بگیریم آنها به خودی خود در حال از بین رفتن هستند بلکه تنها تغییراتی در وظایف آنها به وجود خواهد آمد.

- مشاغل جدیدی موسوم به واسطه‌های اطلاعاتی<sup>۱۶</sup> در حال به وجود آمدن هستند

تا اطلاعات مشتری را جمع‌آوری و نمایه‌های مشروحی از آن را برای استفاده فروشنده‌گان ثالث<sup>۱۷</sup> تهیه کند. تفاوت اساسی واسطه‌های اطلاعاتی جدید با واسطه‌های قدیمی از آنجا ناشی می‌شود که واسطه‌های اطلاعاتی با پردازش اطلاعات به ارزش مبادلات بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان می‌افزایند.

- ابزارهای نرم‌افزاری که دوربین‌های ویدئویی را به مراکز تماس شرکت‌ها متصل می‌کند تکامل می‌یابد، گرچه محدودیت‌های پهنای باند خط ارتباطی مشتری، رشد ناگهانی استفاده از این نرم‌افزار را محدود می‌کند. برای مثال می‌توان به این موارد اشاره کرد: قابلیت نماینده ارائه‌کننده خدمات به مشتری در فرستادن اطلاعات خاص مورد توجه مشتری بر روی نمایش گراو، یا نمایش یک رشته صفحات خاص وب و برای مشتری در مسیر برنامه‌ریزی شده و در آخر گفتگوی ویدئویی دو طرفه با نمایندگان ارائه‌کننده خدمات. این ابزارها در بسط و توسعه خدمات برنامه‌ریزی مالی مشتری کاربری‌های مهمی دارند.

- با توجه به این که میان حریم خصوصی مصرف‌کننده و استفاده از اطلاعات مشتری تعادلی برقرار می‌شود تا کیفیت خدمات‌رسانی به مشتری و سرعت تحویل را بهبود بخشد، مدیریت برقراری ارتباط با مشتری و حفظ مشتری رشد خواهد کرد. داد و ستد الکترونیکی موفق به سازمان‌دهی و افزایش اطلاعات و اخبار درباره مشتریان ادامه می‌دهد تا مزیت رقابتی به وجود آورد.

این مطالب واقعیات تجارت هستند که باید در همه شرکتها برای ساختن یک استراتژی داد و ستد در نظر گرفته شوند. بازنگری فعالیت شرکت‌های بزرگ بیمه در سرتاسر جهان نشان می‌دهد که گرچه تعدادی از آنها شروع به افزایش میزان قدرت و نفوذ داد و ستد الکترونیکی کرده‌اند، برخی نیز آن را به نقطه‌ای رسانده‌اند که از آنجا شروع به تغییر صنعت کرده‌اند. در واقع به نظر می‌رسد که تعداد زیادی از شرکت‌ها برای تعریف استراتژی داد و ستد الکترونیکی خود با

مشکل روبه‌رو هستند.

در آغاز کار، درک این واقعیت که توانایی شرکت‌ها در استفاده از وب برای تغییر شکل دوباره داد و ستد خویش به قابلیت‌های تکنولوژیکی وب محدود می‌شود کمک بزرگی خواهد کرد.

## ابزار استاندارد

نرم افزارهای استاندارد وجود دارند که به این فراگرد کمک می‌کنند:

**کاتالوگ بازرگانی الکترونیکی<sup>۱۸</sup>**: یک سیستم مدیریت داده‌ها برای ارائه اطلاعاتی است درباره نوع فعالیت‌ها، کالاها و خدمات آن شرکت بر روی یک سایت شبکه وب که معمولاً بروشور اقرار<sup>۱۹</sup> نامیده می‌شود و ارتباط مستقیم کمی به وجود می‌آورد.

**سرور تجاری وب**: ابزاری است که لاقبل شامل کاربردهای اصلی داد و ستد الکترونیکی می‌شود، مانند نمایش کالاها و خدمات، پذیرش سفارش‌ها و پرداخت هزینه‌های عملیات.

**کارت خرید**: معمولاً با یک سرور تجاری وب ترکیب می‌شود. این نرم افزار فهرست انتخاب‌های مشتری را که قصد خرید دارد نگه می‌دارد و این تازمانی است که مشتری مرحله جستجو در صفحات وب<sup>۲۰</sup> را تمام کند و برای خرید آماده شود.

**پیکره‌بند<sup>۲۱</sup>**: ابزار نرم‌افزاری است که به مشتری اجازه می‌دهد تا محصولی که یک نیاز معین را برآورده می‌سازد تعریف کند. خصوصیات آن محصول می‌تواند با انتخاب‌های موجود ترکیب شود و با هم کار کنند (مثل تجهیزات شبکه‌ای و ارتباطات راه دور). به نظر می‌رسد که ایجاد پیکره‌بند موفق، کلید تحقق یک استراتژی موفق در داد و ستد الکترونیکی و در صنعت بیمه است.

**موتور اختصاصی<sup>۲۲</sup>**: یک بسته نرم‌افزاری است که اطلاعات نمایش داده شده بر روی یک وب سایت را بر اساس اطلاعات نمایه‌ها، آمار جمعیت یا معاملات قبلی برای مشتری (شخصی) یا برای یک گروه از مشتریان متناسب و آماده می‌کند. نرم‌افزار مؤثری از این دست، مشتریان را به سایتی

راهنمایی می‌کند که آنها احساس می‌کنند آن شرکت علائق و احتیاجات آنها را تشخیص می‌دهد.

از آنجا که همیشه عمومیت دادن کار خطرناکی است، ارزیابی شرکت پرایس واتر‌هاوس کوپرز درباره استفاده از وب در صنعت بیمه آن است که در بیشتر قسمت‌ها جز افزایش راههای تماس با مشتری، پیشرفت چندانی روی نداده است:

۱- بیشتر اطلاعات گنجانده شده در وب برای ایجاد آگاهی، بازاریابی و فروش است.

۲- سایت‌هایی که قیمت‌ها را به صورت مستقیم ارائه می‌کنند معمولاً معاملات دستی را به دنبال دارند و معاملات کامل و واقعی بر روی شبکه، استثنا محسوب می‌شود.

۳- خطوط اختصاصی و خطوط تجاری ارزان‌تر در حال عرضه شدن هستند و به وب تنها در حکم یک کانال توزیع دیگر نگریسته می‌شود و به تعارض کانال‌ها چندان توجه نمی‌شود.<sup>۲۳</sup>

## اثرات اینترنت در بیمه

بسیاری از شرکتهای بیمه برای استفاده از اینترنت در بازاریابی، ارتباط دادن مکانهای مختلف با یک دفتر مرکزی و تهیه اطلاعات برای نمایندگیهایشان برنامه‌ریزی می‌کنند. البته وب سایت‌های بعضی شرکتهای عمدتاً شامل اطلاعات خاص سرمایه‌گذاران می‌باشد. بیمه‌گران جذب مزایای اینترنت

شده‌اند و به افزایش دسترسی به سایت‌هایشان کمک می‌کنند. مزایای درک شده از اینترنت در صنعت بیمه عبارتند از:

۱- بهبود ارتباطات بین ارائه‌کنندگان بیمه و مشتریان

شرکتهای بیمه می‌خواهند شهرت خودشان را از طریق تبلیغات در اینترنت افزایش دهند. داشتن سایتی که به خوبی طراحی شده، مفهومی از ثبات مالی و پیشرفت تکنولوژیکی را می‌رساند. همچنین شرکتهای می‌توانند استراتژیهای بازاریابی خود را هدف قرار داده و هزینه‌های بازاریابی را کاهش و اثربخشی را افزایش دهند. از دید مشتریان اطلاعات پایا در مورد شرکتهای ممکن است بدون استفاده از یک نمایندگی به دست بیاید. بنابراین خریداران قادرند، عرضه‌های مختلف بیمه را با یکدیگر مقایسه کرده و مناسب‌ترین آنها را انتخاب کنند.

۲- بهبود ارتباطات بین ارائه‌کنندگان بیمه و نمایندگی‌هایشان

معاملات بین شرکتهای نمایندگی‌های آنان را می‌توان با استفاده از کاربردهای اینترنت بهبود بخشید. نمایندگی‌ها قادر خواهند بود نرم‌افزار و اطلاعات لازم را از رایانه شبکه به رایانه خود انتقال دهند و هر دو طرف می‌توانند از سهم شدن در این اطلاعات و دانش بهره‌مند شوند.

۳- توانایی در ارائه خدمات بهتر، سریعتر و با هزینه کمتر

یک شرکت بیمه ممکن است از اینترنت استفاده کند تا خدمات گسترده‌ای را ارائه





کرده و بدون نیاز به افزایش تعداد کارمندان خدماتی، اطلاعات را برای مشتریان به روز کند. تکنولوژی های اینترنت می توانند به شرکتهای بیمه کمک کنند تا ابزارهایی را برای توسعه سریع محصولات یا برای تطبیق محصولات موجود با نیازهای جدید بازاریابی فراهم کنند.

#### ۴- حمایت از مذاکرات Online

شرکتهای بیمه قادر خواهند بود به طور الکترونیکی با مشتریان در مورد قیمت و مدت خدماتشان مذاکره کنند. البته این امر مشتریان را قادر خواهد ساخت قیمتها را با دیگر شرکتهای مقایسه کنند و اکنون بیمه گران به این عقیده چندان مشتاق نیستند. به علاوه بعضی محصولات بیمه، پیچیده یا تخصصی بوده و نیاز به درگیری متخصصان و مذاکرات رودررو دارد.

#### ۵- حمایت از معاملات پیچیده و دوجانبه

چارچوبی را می توان برای درخواستهای بیمه اتکایی یا بیمه مشترک در حمایت از معاملات دوجانبه پیچیده به کار گرفت. عموماً شرکتهای بیمه از اثر اینترنت بر ساختار بازار و بر نمایندگی هایشان نگرانند. بیمه گران در مورد کاربرد اینترنت به عنوان ابزاری در تهیه خدمات برای نمایندگی هایشان صحبت می کنند. حقیقتاً متداول ترین عقیده این است که اینترنت روابط بین شرکتهای نمایندگی هایشان را بهبود خواهد بخشید. شرکتهای چندی به نمایندگان خود کمک می کنند تا به کاربرد اثربخش اینترنت دست یابند و در نتیجه عملکردشان را در بازار بیمه محلی بهبود بخشند.

در بخش نمایندگی این باور وجود دارد که آنها یقیناً اینترنت را خواهند پذیرفت. نمایندگی های جوانتر در حال انطباق خود با این پیشرفت در تکنولوژی هستند. در حالی که نمایندگان سنتی هنوز استفاده از تلفن را ترجیح می دهند در یک محیط تجارت الکترونیکی، ارائه کنندگان وب سایت بیمه معرفی شده اند. آنها می خواهند تمامی افراد را متقاعد کنند که اینترنت و وب جهانی وسایل موثرتری در اخذ اطلاعات و انجام معاملات می باشند. هدف ارائه کنندگان وب سایت بیمه تأمین

دسترسی سریع و آسان به اطلاعات بازار و محصول می باشد.<sup>۲۴</sup>

### تأثیرات بازرگانی الکترونیکی در صنعت بیمه عبارتند از:

تأمین کنند. و در بلند مدت - بازرگانی الکترونیکی به بیمه گران اجازه می دهد که هزینه های کلی شان را تا سقف ۱۵٪ و در زمینه های تجاری تا حدود ۱۰٪ کاهش دهند. این امر بیمه گران را برای تغییر فرآیندهای کاری و سیستمهای قدیمی شان کمتر تحت فشار شدید قرار می دهد.

- توسعه در بازرگانی الکترونیکی، ریسکهای جدید و نیازهای متغیر بیمه را به همراه دارد و در نتیجه تقاضای بیشتری برای پوشش مسئولیت، حمل و نقل و ریسک اعتباری وجود خواهد داشت.<sup>۲۶</sup>

امکانهای جدیدی که توسط بازرگانی الکترونیکی ارائه شده باعث افزایش شدید کارایی در فروش، مدیریت خسارات و صدور محصولات بیمه ای می شود. در مورد بیمه شخصی خصوصاً بیمه وسایل موتوری، ساختمان، خانواده و بیمه عمر می توان با نرخ ۲۵٪ تا ۷۵٪ صرفه جویی در هزینه داشت. این محصولات به آسانی استاندارد می شوند و حجم وسیعی از بازار را نشان می دهند. بالاتر از این، تقاضاهای بنگاه به بنگاه تا حد زیادی موفقیت را ثابت کرده است. صرفه جویی در هزینه احتمالاً برای دستیابی به سهم عمده بازار از طریق اینترنت کافی نمی باشد. هر چند اگر بیمه گران به عنوان کارگزاران Online در ترکیب صرفه جویی های در هزینه با خدمات بهتر، به موفقیت مشابهی دست

الف- افزایش اساسی بالقوه در کارایی  
ب- امکان وسیع برای بهبود خدمات مشتری  
ج- افزایش مشخصی در شفافیت اطلاعات قیمت و محصول

از زمانی که اینترنت شفافیت کیفیت محصولات و قیمتها را با ارائه دسترسی آسان به نرخهای قابل مقایسه افزایش داده، مشتریان آگاهی بهتری به دست می آورند. این امر منجر به رقابت شدیدتر و حاشیه شود محدودتر می شود.

د- وجود موانع کمتر برای ورود به بازار بیمه گران تازه وارد می توانند از فرآیند طولانی و هزینه بر ایجاد شبکه های سنتی فروش اجتناب کنند و شرکتهای خدمات مالی در اینترنت می توانند نام تجاری<sup>۲۵</sup> خودشان را برای ورود به بازار بیمه تقویت کنند.

ه- ظهور مدل های تجاری جدید ارائه کنندگان خاصی کاملاً مدل های بازرگانی منسجم را در چالش قرار می دهند. بازرگانی الکترونیکی انتشار سریع و با حجم زیاد اطلاعات را امکان پذیر می سازد که به بیمه گران اجازه می دهد زنجیره ارزش را تغییر دهند و خدمات را از عرضه کنندگان متخصص

آینده یک عامل استراتژیک و اساسی موفقیت می‌باشد.<sup>۳۰</sup> افزایش رقابت جهانی محرکی است که نمی‌توان از آن صرف نظر کرد. بیمه‌گران خیلی بیشتر مجبورند در سطح جهانی و یا لاقبل بر یک منبای بین مرزی<sup>۳۱</sup> رقابت کنند. قانون در بسیاری از کشورها موانع ورود به بازارهای خاصی را برداشته که باعث ایجاد موجی در رقابت جهانی شده است و برای اینکه ما در بازار جهانی نقش‌آفرین باشیم باید مدل‌های بازرگانی جدیدی را توسعه دهیم.<sup>۳۲</sup>

### تجارت الکترونیکی در سنت بیمه، مسائل و فرصتها

بیمه و حوزه وسیعی از خدمات مالی صنایعی هستند که تجارت الکترونیکی تأثیر مهمی بر روی آنها خواهد گذاشت. گسترش استفاده از تجارت الکترونیکی این صنایع را وادار می‌سازد تا از این تکنولوژی جدید استقبال کنند، زیرا این صنایع مجبور هستند خود را با پیشرفتهای تکنولوژیکی و اطلاعاتی محیط اطراف خود تطبیق دهند. تجارت الکترونیکی همانند دیگر خدمات مالی مبتنی بر اینترنت خصوصاً در آمریکای شمالی و اروپای غربی در حال ورود به صنعت بیمه است. یک معامله بیمه نیاز به انتقال حجم زیاد

بازار خانگی خود نیز از طریق کانالهای سنتی توزیع حفظ می‌کند. آنهایی که به بازار بیمه بازرگانی الکترونیکی از بخش خدمات مالی وارد می‌شوند یک شانس خوب برای موفقیت دارند. بانکها کارگزاران یا مدیران دارایی می‌توانند روی نامهای جذابشان سرمایه‌گذاری کنند تا از پیش قدمی آنان در بازار بیمه حمایت کند بدون اینکه نگران باشند که حوزه‌های تجاری فعلی‌شان را در معرض خطر قرار می‌دهند.

### ارزش مشتری و عصر بازار فنی - عوامل اساسی

بازرگانی الکترونیکی یک نیروی بالقوه‌ای دارد که اساساً چشم‌انداز بیمه را متحول می‌کند، ولی امروزه مانعی توانیم پیش‌بینی کنیم این تغییرات چقدر اساسی می‌باشند. واضح است که اینترنت به یک بستر قدرتمند برای تازه‌واردان بازار جدید در زمینه بیمه مستقیم تبدیل شده است. این امر، چالشی را برای بازیگران ثابت برای مطرح شدن بامدل‌های تجاری کارا و جدید ایجاد کرده است. آن سازمانهایی در امر مبارزه بر سر مشتریان پیروز می‌شوند که علاوه بر افزایش کارایی قادر باشند بیشترین ارزشهای مشتری<sup>۲۹</sup> را ایجاد کنند. تبدیل شدن به رهبر بازار فنی در ده سال

پیدا کنند احتمال توفیق آنها به مقدار زیادی افزایش پیدا خواهد کرد. شفافیت اطلاعات قیمت و محصول به خاطر وجود بازرگانی الکترونیکی به رشد خود ادامه می‌دهد. مشتریان می‌توانند بیمه‌های ارائه شده مختلف را با احضار وب سایت‌هایی مانند Quicken Insurance، Quotesmith یا Insweb مقایسه کنند. این یک خبر بد برای بیمه‌گران است که برای تولید حاشیه‌های سود بالا، بیشتر مشکل خواهند داشت و اهمیت کارهای سنتی کاهش خواهد یافت. نمایندگی‌های بیمه به غیر از تخصص پیدا کردن در محصولات غیراستاندارد و پیچیده‌تر یا به عبارت دیگر به غیر از تهیه خدمات مشاوره‌ای گسترده راه دیگری ندارند. در همین زمان، کارگزاران بیمه اینترنتی به نمایندگی از یک گروه بیمه‌گران فعالیت می‌کنند یا به طور مستقل نقش مهمتری را ایفا خواهند کرد.<sup>۲۷</sup>

### نام تجاری: یک عامل اساسی موفقیت

مهمترین عوامل موفقیت بیمه‌گران الکترونیکی چیست؟ عمدتاً نقطه هدف در اینترنت، گروه‌هایی از مشتریان بوده که به خوبی دارای اطلاعات می‌باشند و در جستجوی ارزشهای مناسب برای مصرف پول بوده و دارای درآمد بالای متوسط نیز می‌باشند. همان طور که اینترنت یک کانال توزیع منفعل است، سازمانهای تجارت الکترونیکی باید کوشش کنند تا مشتریان بالقوه را برای صفحات اینترنت خود جذب کنند. این امر، شراکتی را با کارگزاران بیمه اینترنتی ایجاد می‌کند.

یک نام مشهور و جذاب عموماً دارای یک ارزش بسیار جذاب است، اما ارائه‌کنندگان سنتی بیمه دریافته‌اند که درآمدهای آنان از کانالهای توزیع سنتی در معرض خطر کاهش قرار دارد. این امر بعضی از بیمه‌گران را بر آن داشته تا یک استراتژی دوره‌<sup>۲۸</sup> را تعقیب کنند: کوشش کنند تا با ارائه راهکارهای الکترونیکی جای پای ثابتی را در کشورهای بی‌سهم عمده‌ای از بازار در آنجا ندارند، به دست بیاورند، در حالی که تجارت بیمه را در





اطلاعات دوطرفه بین بیمه‌گران و کارگزاران بیمه در تجارت بنگاه با بنگاه دارد. حجم بالای داده‌های مشابه بین بیمه‌گران، کارگزاران / نمایندگان بیمه و شرکت یا مشتری در خریدهای مستقیم بیمه مبادله می‌شود. بنابراین بخش بیمه یک مدعی برای اتخاذ شیوه‌های تجارت الکترونیکی است. اکنون از جمله بخشهای درگیر در بازار بیمه الکترونیکی عبارتند از: بیمه‌گران، مشتریان، نمایندگی‌های بیمه، دولت و سایر بخشهایی که در این زمینه فعالیت می‌کنند. البته هر یک از گروههای فوق مستقیماً بر تکامل تدریجی بازار الکترونیکی بیمه تأثیر می‌گذارند و از طرف دیگر خودشان نیز تحت تأثیر تجارت الکترونیکی قرار می‌گیرند.

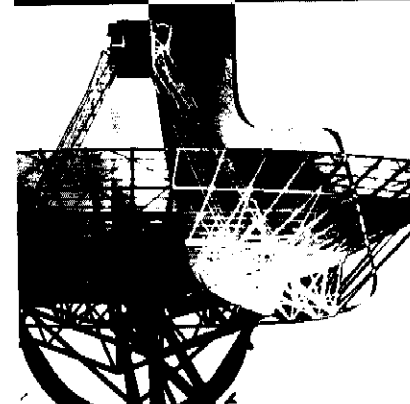
یکی از عوامل اصلی در رشد تجارت الکترونیکی کارایی ظاهری آن است. شرکتهای تجاری با متصل شدن به اینترنت می‌توانند با هزینه بسیار پایین با مشتریان و ارائه‌کنندگان مواد اولیه خود ارتباط برقرار کنند. ارتباطات از راه دور با هزینه بسیار پایینی صورت می‌گیرد و برقراری ارتباط با سرعت بالا و با استفاده از اینترنت باعث کاهش هزینه‌ها می‌شود. سرمایه‌گذاری در تکنولوژیهای پیشرفته ارتباطی حتی برای شرکتهای کوچک نیز مفید می‌باشد. شرکت مشاوره‌ای بوزالین و همیلتون<sup>۳۳</sup> عقیده دارد بیمه‌گرانی که از طریق اینترنت و به صورت online به فروش بیمه می‌پردازند هزینه‌های خود را ۶۰ تا ۷۰ درصد نسبت به بیمه‌گرانی که به طریق سنتی عمل می‌نمایند کاهش می‌دهند. این کارایی در کاهش هزینه در اصل به وسیله کاهش هزینه‌های فروش، کاهش هزینه‌های ارائه خدمات به مشتری و جمع‌آوری و دسترسی به اطلاعات ارزانتر و مفیدتر در مورد مشتریان صورت می‌گیرد.<sup>۳۴</sup>

برای درک اثر وسیع‌تر تجارت الکترونیکی، بنگاههای سنتی بیشتری باید مورد توجه قرار بگیرند، چرا که تجارت الکترونیکی فقط به دست آوردن مشتریان جدید نیست بلکه نگه داشتن مشتریان فعلی و کاهش هزینه انجام امور بازرگانی با آنها نیز است. بدون آنکه یک بیمه‌نامه

جدید و منحصر به فرد فروخته شود صنعت بیمه بلیونها دلار را با تشویق مشتریان به انجام خدمات و مدیریت بیمه‌نامه به صورت Online صرفه‌جویی می‌کند.

تجارت الکترونیکی کاهنده هزینه است نه تولیدکننده درآمد. شواهد در اثبات این مدعا به وسیله شرکت Environment Intelligent (IE) جمع‌آوری شده است. این شرکت دو بخش از تحقیق را در سال ۱۹۹۹ انجام داد. اول به برنامه‌های تجارت الکترونیکی در بین بیمه‌گران عمده در اطراف آتلانتیک پرداخت و سپس جزئیات برنامه‌های هزینه‌ای بزرگترین بازیگران بریتانیا را بررسی کرد. برجسته‌ترین آمار تحقیق مورد نظر، هزینه خدمات بیمه‌نامه را نشان می‌داد. داده‌های بیمه‌گران آمریکایی هزینه متوسط ۱۹ دلاری را برای هر معامله ساده‌ای که از کانال توزیع سنتی کارگزار / نماینده استفاده می‌کردند، نشان می‌داد.

روش‌های مستقیم خدماتی و پشتیبانی که از مراکز تلفن استفاده می‌کنند این هزینه را به ۸ دلار کاهش داده‌اند. هزینه تهیه یک فرم پیشنهاد از طریق اینترنت به طرز



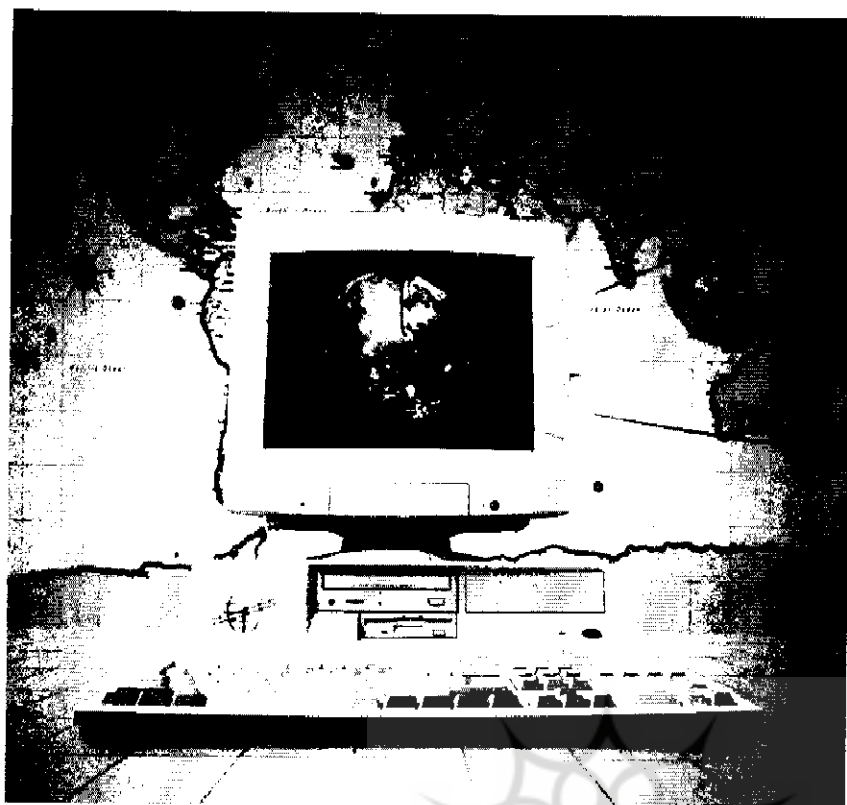
چشمگیری پایین‌تر است که حدود ۰/۴۵ دلار تخمین زده شده است. پس می‌توان گفت روش تجارت الکترونیکی تقریباً چهل برابر از لحاظ هزینه، پایین‌تر است. این صرفه‌جویی به خاطر کاهش هزینه‌های چاپ و پست، هزینه‌های مراکز تلفن و ارتباط از راه دور و کاهش هزینه‌های اداری می‌باشد. مشتریان روش بی‌زحمتی را برای ثبت یک تغییر در آدرس، اصلاح جزئیات بیمه‌نامه و پرداخت حق بیمه به دست می‌آورند که نه تنها خدمات نسبت به مرکز تلفن ارزان‌تر بوده بلکه در هر ساعت از روز نیز در دسترس می‌باشند. پاسخ‌دهندگان در مورد چشم‌انداز فروش و تولید بیمه‌نامه‌های جدید Online خوش بین بودند.

### ظهور نقش واسطه‌های اطلاعاتی

با توجه به اینکه در عصر تجارت الکترونیکی، استفاده از کاغذ و به طور کلی کاغذبازی در امور تجاری و بازرگانی در حال منسوخ شدن است بنابراین نمایندگی‌های بیمه نیز بایستی برای بقا و بهبود چنین محیطی در نقش جدیدی ظاهر شوند که آن را واسطه‌های اطلاعاتی می‌نامند.

واسطه‌های اطلاعاتی یک مشاور متخصص در امور بیمه است که به مشتریان در فهم مفاهیم مربوط به بیمه و مدیریت ریسک کمک می‌کند و آنها را در استفاده از بیمه Online و تجارت الکترونیکی یاری می‌کند. بعضی از ناظران امر پیش‌بینی می‌کنند که تجارت الکترونیکی نمایندگان و کارگزاران را به یک تایپ‌کننده ساده تبدیل خواهد کرد. اما نمایندگان و کارگزارانی که خلاق باشند می‌توانند تغییر رویه داده و به عنوان مشاوران متخصص در هر دو زمینه واسطه‌های اطلاعاتی بیمه و تکنولوژی فعالیت نمایند.

در تجارت الکترونیکی نام یک شرکت، نشان از اعتبار آن شرکت می‌باشد و خریداران ترجیح می‌دهند که یک محصول شناخته شده بخرند. همچنین اکنون با توجه به افزایش خرید بیمه توسط مشتریان از طریق شبکه توجه به صداقت کسانی که



به عنوان مشاور افراد را در خرید بیمه Online راهنمایی می کنند افزایش می یابد.<sup>۲۵</sup> به هر حال مشتریان انتظارات زیادی از اینترنت دارند و واسطه های اطلاعاتی به تحقق این انتظارات کمک می کنند. میخائیل درتوزوس<sup>۲۶</sup> رئیس آزمایشگاه رایانه MIT تفکر عدم نیاز به واسطه اطلاعاتی در تجارت الکترونیکی را مورد انتقاد قرار می دهد. او می گوید در بهترین شرایط درصد کمی (شاید ۱۵٪) از تجارت الکترونیکی می تواند بدون واسطه صورت بگیرد که در واقع در این شرایط ما شاهد ارتباط مستقیم فروشنده و خریدار هستیم. در سایر شرایط ما شاهد انواع مختلف واسطه های اطلاعاتی هستیم که خدماتی با ارزش افزوده در سرتاسر کانال توزیع عرضه می نمایند.

خود حجم اطلاعات، واسطه ها و واسطه های اطلاعاتی بسیار زیادی را به وجود خواهد آورد. عصر واسطه اطلاعاتی در حال نزدیک شدن است. زمان ارزشمندتر از پول است و زمان در واقع پول اقتصاد جدید است. برای بسیاری از مشتریان تجربه بیمه Online خوشایند است زیرا باعث صرفه جویی در وقت می شود.<sup>۲۷</sup>

### شرکتهای بیمه در بیمه الکترونیکی

رویکرد سنتی به توزیع و پذیره نویسی به میزان زیادی ناکارآمد است و تعدادی وظائف دستی، غیر خودکار و اضافی را در برمی گیرد. در بسیاری از مراحل این فرآیند، داده ها می بایست به صورت دستی هماهنگ شوند، مجدداً تنظیم شوند یا اینکه به دفعات مختلف دستکاری شوند تا بتوان آنها را توسط سیستمهای مختلف ناسازگار پردازش کرد. معمولاً فرآیند فروش خدمات و محصولات بیمه که مشاوره آنها نیز توسط کارگزاران صورت می گیرد شامل چهار مرحله کلیدی زیر است:

۱- جمع آوری اطلاعات مربوط به مشتریان، تحلیل نیازهای مشتریان، جستجوی بیمه نامه های در دسترس، بررسی و انتخاب بیمه نامه های مناسب از بین بیمه نامه های مختلف و آموزش به مشتریان در مورد انتخاب گزینه های قابل دسترس.

فرآیند باعث می شود برای شرکتهای بیمه غیراقتصادی باشد که محصولاتی را طبق سفارشات و نیازهای مشتریان ارائه نمایند.

همان طور که می دانیم تلاشهای زیادی به منظور بهبود فرآیند توزیع بیمه از طریق استفاده صحیح از اینترنت صورت گرفته است. تا به امروز مقدماً این تلاشها بر روی ارائه نرخی به مشتریان تمرکز داشته است. تعدادی از انتقال دهندگان وب سایتی ایجاد کرده اند تا محصولاتشان را مستقیماً به مشتریان بفروشند. البته این وب سایتها قابلیتهای محدودی دارند. علاوه بر این شماری از بازارهای الکترونیکی برای مشتریان ایجاد شده اند که بتوانند محصولات ساده بیمه را خریداری نمایند. توزیع کنندگان نخستین Online سیستمهای مبتنی بر اینترنت خود را با سیستمهای سنتی انتقال دهنده یکپارچه نکرده اند و بنابراین قادر به پردازش بعضی معاملات الکترونیکی نیستند.

### نیاز به بهبود توزیع

ما معتقدیم که عوامل مختلفی شیوه های سنتی توزیع بیمه را برای تغییرات مناسب، مستعد می نماید:

۲- به دست آوردن نرخ خدمات از شرکت های مختلف بیمه و مقایسه آنها با یکدیگر، به دست آوردن اطلاعات جزئی و اضافی در مورد مشتریان، بررسی اطلاعات، تصحیح داده ها، جمع آوری اطلاعات کمیاب و تعیین قیمت نهایی.

۳- خرید بیمه پس از ارائه نمودن نرخ نهایی بیمه به مشتریان و وارد نمودن به سیستم های شرکت بیمه به منظور ایجاد یک بیمه نامه.

۴- مدیریت بیمه نامه، پاسخ به سوالات جاری سرمایه بیمه ای و پوشش بیمه ای و اداره فرآیند تمدید سالیانه بیمه نامه.

این فرآیند ممکن است برای بیمه های مختلف از ۳۰ الی ۶۰ روز یا بیشتر وقت بگیرد. ماهیت پیچیدگی، دوباره کاری و چندگانگی این فرآیند بدین معنی است که اشتباهاتی در موارد مختلف روی دهد و باعث ایجاد هزینه های اضافی و میزان زیاد ناکامی و ناراضی مشتریان و توزیع کنندگان شود و چرخش زمانی به کندی صورت پذیرد. این عدم کارآیی در کل سیستم تقسیم شده و منجر به ایجاد هزینه بیمه می شود که این هزینه طبق محاسباتی در بازار جهانی سالیانه به ۵۶۰ بیلیون دلار می رسد. این عدم کارآیی

**الف - توسعه اقتصاد اینترنتی**

گسترش فن آوری اینترنت موجب بهبود گسترده‌ای در فرآیندهای کسب و کار می‌شود. شرکتها و توزیع کنندگان بیمه با فشارهای زیادی به منظور عکس العمل سریع نسبت به فن آوری‌های جدید روبرو می‌باشند. این فشار به منظور کاهش هزینه‌ها، حذف عدم کاراییها و بهبود موقعیت‌های رقابتی صورت می‌پذیرد. توزیع کنندگان و شرکت‌های بیمه به صورت فزاینده‌ای تلاش می‌نمایند تا از کاراییهای ارتباطات اینترنتی بهره‌جویند. همچنانکه توزیع کنندگان و شرکت‌های بیمه بازارهای الکترونیکی را ایجاد می‌کنند، تلاش می‌نمایند تا کانال‌های موجود توزیع‌شان را کارآمدتر کنند. آنها همچنین تلاش می‌نمایند تا به فرصت‌های جدیدی دست یابند.

**ب - دادن اختیاراتی به مشتریان**

مشتریان، متقاضی انتخاب‌های زیادی در زمینه محصولات بیمه‌ای و مالی هستند و آمادگی دارند تا به اطلاعات وسیع‌تری در مورد آن محصولات دست یابند. در اینجا نیاز به اطلاعات بهتر در مورد گزینه‌های موجود افزایش می‌یابد.

**ج - نیاز به تنوع**

زمانی که محصولات بیمه‌ای و مالی به

طرز فزاینده‌ای ایجاد شوند و دسترسی به اطلاعات مربوط به این محصولات تسهیل گردد، شرکت‌های بیمه فرصتهایی را برای ایجاد تنوع در زمینه خدمات، کیفیت و طراحی محصول جستجو می‌نمایند. به طور مشابه توزیع کنندگان در جستجوی فن آوری‌هایی هستند که آنها را به جای واسطه‌های محض به مشاورانی پیشرفته و با ارزش افزوده تبدیل نمایند.

**د - محیط رقابتی تکاملی**

رفع نظارت قانونی در مورد خدمات مالی، رقابت در بازار بیمه را افزایش داده است. این افزایش به واسطه اجازه ورود مؤسسات مالی و بانکها، تشدید فشار رقابتی بر مشارکت کنندگان در این صنعت و... صورت پذیرفته است. حرکت به سوی تحکیم و تقویت صنعت بیمه در بین شرکت‌های بیمه و توزیع کنندگان ادامه می‌یابد تا رقبای مالی بزرگتر و بهتری را ایجاد نمایند.

همان گونه که محیط عملیاتی تغییر می‌یابد، توزیع کنندگان و شرکت‌های بیمه مدت زیادی نمی‌توانند بر روی سیستم‌های توزیعی که هزینه‌بر و ناکارآمد هستند تکیه نمایند. این سیستم‌ها یا در مقابل فن آوری‌های متغیر پاسخگو

نمی‌باشند، یا اینکه در مقابل نیازها و انتظارات مشتریان کمبودهایی را دارا می‌باشند. اقتصاد اینترنتی فرآیند توزیع بیمه‌هایی را تقاضا می‌کند که از فن آوری‌های پیشرو استفاده می‌کنند تا ناکارآمدیها را حذف نمایند. سودهای رقابتی ایجاد نمایند، به محصولات تنوع دهند و فرصت‌های جدیدی برای ایجاد درآمد خلق کنند. این فن آوری‌های باید در حالی که توانایی شرکت بیمه و توزیع کننده برای به دست آوردن اطلاعاتی که آنها را در توسعه محصولات که هدف بازارهای کلیدی است و بیشتر با نیاز مشتری متناسب می‌باشند را افزایش می‌دهند از کانال‌های مختلف توزیع حمایت کنند.<sup>۲۸</sup>

**نتیجه گیری**

اینترنت و تجارت الکترونیکی، صنعت بیمه را در معرض فرصتها و چالش‌های جدیدی قرار داده است. استفاده از اینترنت در انجام امور بیمه، مزایای متعددی را برای شرکت‌های بیمه به ارمغان می‌آورد. در نتیجه محرک‌های عمده‌ای باعث ورود صنعت بیمه به دنیای الکترونیکی می‌شود. از جمله این محرک‌ها می‌توان به عمیق کردن روابط با مشتری، کاهش هزینه‌ها، بهبود خدمات و توسعه منابع جدید درآمد اشاره کرد. با مشاهده وضعیت کنونی شرکت‌های بیمه در کشورهای پیشرفته نیز درمی‌یابیم که صنعت بیمه در اتخاذ شیوه‌های تجارت الکترونیکی بسیار کندتر از صنایع دیگر عمل کرده است، زیرا موانع و مشکلات عمده‌ای در این زمینه وجود دارد. از جمله دلایلی که بیمه‌گران خیلی کند به سوی بیمه الکترونیکی پیش می‌روند هزینه زیاد استخدام متخصصان باتجربه در زمینه فن آوری اطلاعات، تفاوت‌های فنی و مقرراتی، مسائل امنیتی و حفظ حریم شخصی افراد، پیچیدگی بعضی محصولات بیمه و مهمتر از همه ترس و احتیاط طبیعی این صنعت می‌باشد. پدیده بیمه الکترونیکی و اتخاذ شیوه‌های تجارت الکترونیکی در صنعت بیمه کشور در مقایسه با کشورهای توسعه یافته نیز با مشکلات عمیق‌تری روبرو می‌باشد.



فصلنامه  
اقتصادی، اجتماعی، معلومات عمومی

نشریه  
بیمه و توسعه

MAGAZINE  
INSURANCE  
&  
DEVELOPMENT  
Seasonal  
Economic, Society, General Knowledge

آگهی می پذیرد

تلفن: ۸۸۲۲۰۷۱۷  
تلفن: ۸۸۲۲۶۲۶۷

۵- پژوهشنامه بازرگانی شماره ۵،  
۴ بوره مقیم، سید جواد. تجارت بین الملل،  
نظریه ها و سیاستهای بازرگانی نشرنی، تهران،  
سال ۱۳۶۹

۵- صمصامی، فرشاد، (تجارت خدمات و نقش  
آن در کشورهای در حال توسعه) مؤسسه  
مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، سال ۱۳۷۱

6- Arindam Tripathy, 2003. Strategic  
Positioning and firm Performance.  
Dissertation, Texas at Dallas.

7- Abarbanel, J. and B. Bushce.  
1998. Abnormal returns to a funda-  
mental analysis strategy. The  
Accounting Review.

8- Abernethy, M. and A. Lillis. 1995.  
The impact of manufacturing flexi-  
bility on management control system  
design. Accounting Organization and  
Society.

9- Nayyar, Praveen R. 1993. On the  
measurement of Competitive  
Strategy: Evidence from a large  
Multiproduct U.S. Firm. Academy of  
Management Journal.

10 - Prescott, John E. 1986.  
Enviroments as moderators of the  
relationship between Strategy and  
Performance. Academy of  
Management Journal

1. United Nations Conference on Trade and  
Development, op. cit.

2. Electronic Insurance

3. Adapted From: Ibid.

4. Ibid, p.6.

5. business to business

6. Business to Business

7. Business to Consumer

8. World Wide Insurance Electronic  
Commerce (WISE)

9. World - Wide Insurance Electronic (WISE)

10. Brokers & Reinsurance Markets  
Association (BRMA)

11. Insurance Value Added Network Services  
(IVANS)

12. Reinsurance Association of America  
(RAA)

13. www.isweb.com, www.Quicken.com,  
www.Quotemith.com

14. Interactive Television

15. Smart Phones

16. Infomediary

17. third-party vendor

18. E-business catalogue

19. brochureware

20. browsing

21. configurator

شرکتهای بیمه کشور علاوه بر موانع ذکر  
شده فوق با ضعف زیرساختار ارتباطی و  
ضریب نفوذ پایین اینترنت در بین عموم  
نیز روبرو می باشند. برای اینکه بتوان  
اجرای تجارت الکترونیکی را در کشور  
تسهیل نمود و موانع بیمه ای آن را از پیش  
رو برداشت لازم است که مسئولان کشور  
و همچنین مدیریت های شرکت های بیمه  
با واقع بینی در جهت اشاعه فرهنگ  
بکارگیری اینترنت و تجارت الکترونیکی و  
همچنین در جهت آموزش و  
سرمایه گذاری در توسعه منابع انسانی برای  
بکارگیری بیمه الکترونیکی و تبدیل شدن  
آن به بازرگانی الکترونیکی همت گمارند.

## منابع و مراجع

- ۱- شریعتمداری، محمد، مجموعه مقالات اولین  
همایش سیاستهای بازرگانی و تجارت بین الملل  
(متن سخنرانی وزیر محترم بازرگانی)
- ۲- جنیدی، لعلیا، اصل ۱۳۹ قانون اساسی و  
سیستم حل و فصل اختلافات سازمان جهانی  
تجارت، مجموعه مقالات همایش بررسی  
جنبه های حقوقی WIO
- ۳- فرجادی، غلامعلی و لعلی،  
محمدرضا، (۱۳۷۶) تاثیر واردات کالاهای  
سرمایه ای و واسطه ای بر رشد اقتصادی ایران

## پی نوشت ها:

22. A Personalized engine
23. داد و ستد الکترونیکی: نیاز بیمه گران به  
اتخاذ استراتژیهای جسورانه، ترجمه آرزو علایی،  
فصلنامه صنعت بیمه، شماره ۱۳۷۸، ۶۳-۶۸
24. www.OSM.net/UPLOAD/CONSOLJOAT-  
FD.PDF
25. Brand name
26. Rudolf Kellenberger and others,  
"Electronic Re hits the screens", Reactions,  
September, 2000.
27. Thomas Holzbeu, PP.15-16.
28. two-track strategy
29. Client value
30. ibid, P.16-17
31. Cross-border basis
32. Gary Lowery, "A Brare New World", The  
Review, No 7, 2000, P.33.
33. Booze Allen and Hamilton
34. www.se-com.com/secom/wp/georgias-  
tate.html.
35. www.lincolninstitute.org newsltr winter  
00 page 12.htm
36. Michael Dertouzos
37. www.acord.com/about bod%20pictures/ ut  
i.cnf/LastKnownGoods ViewBiography.asp
38. www.channelpoint.com corp/solutions indu-  
stry.pdf