

بررسی پذیرش بیمه دیجیتال در صنعت بیمه زندگی (مطالعه موردی : بیمه ایران شهر رشت)

فاطمه صدقی ثابت^۱

تاریخ پذیرش: ۱۰ خرداد ۱۴۰۱

تاریخ دریافت: ۱۷ فروردین ۱۴۰۱

چکیده

تحول دیجیتالی تأثیر شدیدی بر رفتار و فرهنگ جامعه، روند تجارت صنعت، ساختار مالی و رشد یک کشور دارد. فناوری و تحول دیجیتال در صنعت بیمه در حال افزایش است. صنعت بیمه برای حفظ درآمد فعلی و ایجاد فرصت های جدید کسب درآمد به فناوری های دیجیتال روی آورده است. دیجیتالی شدن امکان تقویت ارتباطات و ارائه خدمات جدید به مشتریان را تسهیل می کند. دورکاری و سرویس دهی به کاربران، با توجه به رشد خدمات اینترنت در صنعت بیمه را تقویت می کند و مورد توجه قرار گرفته است. برای نیل به این هدف، نمونه ۵۰ نفری با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی انتخاب گردید. ابزار گردآوری داده ها در این مقاله پرسشنامه استاندارد شده بوده است. این مقاله به بررسی پذیرش بیمه دیجیتال در بیمه زندگی شهر رشت قرار گرفته و نتایج بدست آمده نشان داد که بیمه دیجیتال می تواند اثر معناداری بر روی صنعت بیمه زندگی داشته باشد.

واژگان کلیدی: تحول دیجیتال، بیمه، بیمه دیجیتال، بیمه زندگی.

۱-مقدمه

تحول دیجیتال برای شرکت های بیمه ای دنیا از یک مفهوم مبهم مربوط به آینده به یک اولویت اصلی تبدیل شده است. این تحول دیجیتال یک سفر مداوم و بلندمدت است و شرکت های بیمه باید با رویکردی مرحله ای یا تصاعدی به سراغ آن بروند. برنامه های تحول دیجیتال باید به طور گسترده در کل سازمان اعمال شده و شامل اصول اساسی چون مدیریت نوآوری، تاکید بر تجربه و مدل های جدید شود. این اصول می تواند ارزش های ملموس و غیر ملموسی را چون کاهش هزینه، بهبود تجربه مشتری و کارایی در صدور بیمه نامه در زنجیره تامین شرکت های بیمه ایجاد کند. تحول دیجیتال در حال تبدیل شدن به

^۱ مدرس دانشگاه جامع علمی کاربردی رشت، محقق و مشاور مدیریت استان گیلان، رشت

موضوع اصلی سازمان ها در سراسر جهان است و پیش بینی می شود شرکت هایی که قادر به تطبیق با تغییرات عصر دیجیتال نباشند قربانیان دارونیسم دیجیتالی خواهند شد. بدین ترتیب بسیاری از کسب و کارها محو می شوند و شرکت های سازگار که می توانند خود را با روندهای فناوری تطبیق دهند، باقی خواهند ماند. تعاریف زیادی از تحول دیجیتال در منابع مشاهده می شود. به زبان ساده تحول دیجیتال، سیر دگرذیسی الزامی عصر حاضر و تغییری شگرف در عملکرد یک سازمان و یا یک کشور با محوریت فناوری های تحول آفرین است. اینترنت اشیا، رایانش ابری، اپلیکیشن های موبایل، رسانه های اجتماعی، واقعیت مجازی و افزوده، تحلیل گری داده، هوش مصنوعی و بلاکچین از مهم ترین انواع فناوری های تحول آفرین هستند. (Ramezani, 2017)

بسیاری از شرکت های بیمه به خاطر نیاز به نوآوری و محدودیت فناوری های فعلی، دست به برنامه های تحولی در هسته مرکزی کسب و کار خود زده اند. این سرمایه گذاری ها به معنی مهیا کردن شرایط اولیه برای حرکت در عصر دیجیتال بوده است که شرکت های بیمه را قادر ساخته از اسناد دیجیتالی و غیر کاغذی استفاده کنند، داده ها را به صورت آنلاین وارد کرده و از نرم افزارهای موبایلی استفاده کنند. این اقدامات ضروری بوده و آخرین نظرسنجی موسسه حسابرسی ارنست اند یانگ نشان می دهد بیش از هشتاد درصد مشتریان تمایل دارند که از کانال های از راه دور و دیجیتال (مانند ایمیل، موبایل و تلفن) برای تعامل با کارگزاران و نمایندگان بیمه ای استفاده کنند. (Ebrahimian, 2018)

همچنین فناوری های پیشرفته تری که کارایی بالاتر و کاهش هزینه بیشتری برای فعالیت های پایه ای در سازمان به همراه دارد مستلزم سیستم های مرکزی منعطف تر و قوی تری است.

برای بسیاری از شرکت های بیمه، تحول در هسته مرکزی کسب و کار هنوز در حال انجام است. هر چند که آن ها نیاز به اقدامات بیشتری را احساس کرده اند. اتصال برنامه های تحول دیجیتال به برنامه های تحول هسته مرکزی کسب و کار به شرکت های بیمه ای کمک می کند تا از منابع خود به نحو احسن استفاده کنند. اتمام تحول هسته مرکزی و سپس آغاز برنامه تحول دیجیتال منجر به از دست رفتن بسیاری از فرصت ها و همچنین افزایش هزینه ها می شود. (Cappiell, 2020).

صنعت بیمه یکی از صنایعی است که علی رغم بحران های اقتصادی جهانی به وجود آمده، به رشد خود ادامه می دهد و بازدهی بالایش را حفظ می کند. بیمه آمادگی تحول را دارد و متخصصان پیش بینی می کنند درصد تحول این صنعت در ۵ سال آینده با نرخ تحول آن در طول ۵۰ سال گذشته برابری کند. پتانسیل ایجاد تحول از یک سمت و برخی عوامل و پیشران ها از سمت دیگر، تقاضای دیجیتالی شدن این صنعت را افزایش می دهد.

و امروزه مشتریان توقع دارند همان تجربه ای که در خرده فروشی، بانک و صنعت گردشگری برایشان ایجاد می شود، در بیمه هم داشته باشند. مشتریان تمایل دارند خدمات مورد نظرشان را در هر زمان، هر مکان و هر کانال ارتباطی که برایشان سهولت بیشتری دارد، دریافت نمایند.

و روندهای فناوری سرعت تحول بیمه را بیشتر و مقرون به صرفه‌تر می‌کنند. تحول بیمه با کمک فناوری‌هایی که به صورت گسترده توسط افراد جامعه مورد استفاده قرار می‌گیرد، پذیرش آن را ساده‌تر خواهد کرد. (Hassanzadeh, 2018).

بیمه زندگی مزایای بسیاری دارد که از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به معافیت مالیاتی این نوع، امکان دریافت سود مشارکت، دریافت سود تضمینی، امکان گرفتن وام با بیمه زندگی، امکان تعیین استفاده‌کنندگان یا ذی نفع بیمه‌نامه توسط بیمه‌گزار، امکان بازخرید بیمه عمر زودتر از موعد، امکان خرید بدون محدودیت سنی اشاره کرد. یکی از موضوعات بااهمیت در رابطه با این نوع بیمه تعیین میزان پرداخت حق بیمه و روش پرداخت حق بیمه توسط خود شخص بیمه‌گزار است که می‌تواند موضوع مهمی برای افرادی که قصد استفاده از این نوع بیمه را دارند محسوب شود. یکی از مهم‌ترین مزایای این نوع بیمه را باید این مساله دانست که مبلغ حق بیمه پرداختی شخص بعد از کسر هزینه‌ها به عنوان اندوخته منظور شده و سود روزشمار و مرکب به آن تعلق می‌گیرد. در زمان سررسید که بیمه‌گزار تاریخ آن را تعیین می‌کند، کل مبلغ سرمایه‌گذاری با سود مربوطه، یک جا و یا به شکل ماهانه (با توجه به انتخاب بیمه‌گزار) پرداخت می‌شود. معافیت‌های مالیاتی در این بیمه نامه از مهم‌ترین مزایای اقتصادی آن به شمار رفته و این نکته که بیمه‌گذار می‌تواند پس از گذشت مدت ۶ ماه از شروع بیمه نامه نسبت به بازخرید بیمه نامه خود اقدام کند نیز مزیت بسیار قابل اهمیت بیمه زندگی است. (Sarafizadeh, 2020).

شرکت‌های بیمه‌ای که به این طریق خود را اصلاح می‌کنند می‌توانند فرآیندهای پر خطا، کند و پرهزینه را خودکار کرده و از این طریق دقت سرعت و کارایی را بالا ببرند. این شرکت‌ها می‌توانند عملیات فعلی را ساده سازی کرده و از این طریق دستاوردهای سریع الوصولی بدست آورند. باید توجه کرد که برای بدست آوردن موفقیت‌های بلندمدت و چابکی بیشتر باید به‌طور پیوسته به کسب قابلیت‌های دیجیتال پرداخت. با این تعریف، استراتژی‌های تحول دیجیتال می‌تواند به طور گسترده در سطح سازمان اعمال شده و یک سری اصول مرتبط به هم را شامل می‌شود.

مدیریت نوآوری: امروزه شرکت‌های بیمه‌ای برای حفظ ارتباط خود با مشتریان و شخص سازی بیشتر محصولات برای آن‌ها باید طیف وسیع تری از محصولات را در سبد خود داشته باشند. در اینجا تکنیک‌های مدیریت سبد نوآورانه و توانایی طراحی سریعتر و نوآورانه تر محصولات ضروری است. البته نوآوری تنها مربوط به محصولات نیست. برنامه‌های تحول دیجیتال به نوآوری در فرآیندهای پشتیبانی (مانند فرآیندهای مدیریت خودکار درخواست خسارت) نیز نیاز دارد. با از میان برداشتن موانع تکنولوژیکی راه برای نوآوری‌های بیشتر فراهم می‌شود. برای مثال داده‌های یکپارچه‌تر از سنسورهای درون خودرو و ساختمان می‌تواند به ایجاد بیمه نامه‌های هوشمندانه‌تر کمک کرده و راه را برای ایجاد مدل‌های جدیدتری از محصولات مانند "بیمه‌نامه‌های متناسب با مصرف" فراهم می‌کند. همچنین بیمه‌های فردبه فرد با به وجود آمدن اجتماعات در رسانه‌های اجتماعی آسانتر شده است.

تاکید بر تجربه: هدف بسیاری از برنامه‌های تحول دیجیتال بهبود تجربه مشتریان به واسطه ارتباط نزدیک‌تر و مستقیم‌تر با آنها است. بر اساس تحقیق ایوای، مشتریان بیمه در جهان ارزش فوق العاده

زیادی برای کیفیت تجربه دیجیتال قائل هستند. نظرسنجی های این موسسه نشان می دهد که ۴۰ درصد مشتریان بر مبنای تجربه ای که کسب کرده اند، در مورد ادامه روابط خود با یک شرکت بیمه های تصمیم گیری می کنند. ارتقاء تجربه مشتری و تمایل روزافزون مشتریان به حرکت به سمت ارائه دهندگان خدمات جدیدتر، شرکت های بیمه ای را بر آن داشته تا پاسخگویی، شفافیت و اثربخشی خود را افزایش دهند. تجربه خوب از طریق سهولت در تعاملات ایجاد میشود. برای داشتن این تجربه، سازمان باید قابلیت تشخیص مشتریان را در چند کانال مختلف داشته باشد و خدمات همگونی در این کانال ها به آنها ارائه دهد. مشتریان انتظار دارند اطلاعات و چارچوب های نامتناقضی در تمام این کانال ها دریافت کنند. سازمان باید صرفنظر از کانال ارتباطی تشخیص دهد که مشتری در کجای سفر خود قرار دارد و این سفر را به خوبی مدیریت کند. برای تحقق این امر، بیمه ها باید قادر باشند مدیریت خوبی برای فرآیندها، آموزش، حکمرانی و کنترل ایجاد کنند.

مدل های جدید: با توجه به عقب افتادگی در مسیر تحول دیجیتال، بیشتر شرکت های بیمه ای به دنبال گزینه های جدیدی برای بهبود قابلیت های دیجیتال خود هستند. این گزینه ها شامل شراکت یا تصاحب فینتک ها و اینشورتک ها، توسعه داخلی فینتک ها، ایجاد آزمایشگاه های نوآوری، و همکاری و شراکت با رهبران فناوری خارج از صنعت می شود. همچنین ایجاد یک اکوسیستم برای ارائه خدمات و محصولات در این صنعت پتانسیل بالایی برای خلق ارزش دارد. از آنجاییکه تحول دیجیتال برای شرکت های بیمه ای مختلف، متفاوت می باشد، تمام این استراتژی ها می تواند درست باشد. (امیرخانی، ۱۳۹۸). در این مقاله، به دلیل اهمیت موضوع دیجیتالی شدن در صنعت بیمه، پژوهش های پیشین مرور می شود.

صنعت بیمه برای حفظ درآمد فعلی و ایجاد فرصتهای جدید کسب درآمد به فناوریهای دیجیتال روی آورده است. پلتفرم های دیجیتال امکان تقویت ارتباطات و ارائه خدمات جدید به مشتریان را تسهیل میکند. بیمه گر نیز با تحلیل داده و اتخاذ مدل های جدید کاهش ریسک، بهبود بخشبندی بازار و کاهش تقلب، به بینش عمیق تری دست پیدا می کند. ضمن اینکه هزینه های عملیاتی نیز به واسطه بهبود فرایندها و تعاملات داخل سازمان کاهش می یابد. (Schmid T. 2018).

مشتریان امروزی خواهان اپلیکیشن های موبایل، مراکز تماس منعطف، پاسخگویی سریع به مطالبه خسارات، قیمت رقابتی و برنامه هایی با کاربرد آسان هستند. برای پاسخگویی به این چالش ها، بیمه گر ها به زیرساخت های دیجیتال روی آورده اند که آن ها را از طریق مدل های جدید کسب و کار در فرایندها و تعاملات بلادرنگ توانمند می کند. سرمایه گذاری بر فناوری مبتنی بر شخصی سازی، نوآوری نیروی کار، مدیریت عملیات کسب و کار بهینه و قابلیت های مدیریت ریسک ما را قادر به ارتقای درآمد در دوره تحول دیجیتال می نماید. معمولاً بازار منتظر می ماند تا یک پیشگام کار را شروع کند، در این شرایط ما فرصت داریم از موقعیت بهره برده و رهبری بازار را در دست گیریم و مزیت رقابتی پایدار کسب نماییم (Hassanzadeh, 2019).

تحول دیجیتال مجموعه ای از تغییرات و تحولات عمیق سازمان ها و کسب و کارها؛ در حوزه فعالیت ها، فرآیندها، توانایی ها و مدل های کسب و کار است که به آنها اجازه می دهد از فرصت های ناشی از توسعه فناوری و تغییرات ناشی از آن استفاده کرده و در راستای استراتژی ها و اولویت های خود بهره بگیرند. اهمیت فناوری های دیجیتال و حرکت به سمت تحول دیجیتال به قدری است که در سال ۲۰۱۵ بیش از ۳۵ درصد شرکت های بیمه روی فناوری های دیجیتال به عنوان بخشی از استراتژی کسب و کار خود سرمایه گذاری کرده اند و ۲۹ درصد نیز به صورت گزینشی در بخشی هایی از کسب و کار خود بر این استراتژی تمرکز داشته اند. به طور کلی تحول دیجیتال، تجربه جذابی برای مشتری ایجاد کرده و کارآترین فرآیندهای عملیاتی را استفاده می کند و صدها فرصت برای بهبود کسب و کار با استفاده از فناوری های دیجیتال ارائه می دهد. (Sarafizadeh, 2020).

شرکت های بیمه فرصت و همچنین نیاز دارند که تغییر عمده ای در روش اداره کسب و کار ایجاد کنند؛ انتخاب امروز تنها بر کسب و کار فعلی تاثیر نمی گذارد، بلکه پایداری درازمدت شرکت را تحت تاثیر قرار می دهد. دیجیتالی شدن به واسطه فناوری های جدیدی میسر شده است که تبدیل به بخشی از ارزش سازمانها شده اند. فناوری با ایجاد کارایی، زمینه ساز رشد درآمد میشود. همچنین با استفاده از فناوری و از طریق مشارکت با موبایل و تجزیه و تحلیل (Analytics) در قابلیت های شرکت، نوآوری ایجاد و بستری برای تعامل در کانالهای مختلف فراهم می شود. اکنون بسیاری از خدمات را میتوان به صورت اتوماتیک ارائه داد. تغییرات در مدل های مصرف باعث تغییر در روش ساخت و تحویل خدمات شده است. در نتیجه، توانایی به کارگیری اطلاعات بیشتری از مشتری و سازمان و نفوذ به بخش های بیشتر پدید آمده است. تحول دیجیتال در زنجیره ارزش بیمه را میتوان مسیری برای بلوغ و خلق ارزش تفسیر کرد. تحول دیجیتال ارزش های مشهود و غیرمشهودی را در زنجیره ارزش خدمات بیمه با منافع ویژه در شش حوزه کلیدی ارائه میدهد: این حوزه های کلیدی و منافع مرتبط با آن شامل کاهش هزینه ها، ارتقاء تجربه مشتری، سرعت تجاری سازی و ارائه محصولات و خدمات جدید به مشتری، بهره وری فروش، کارایی بیمه نویسی و کارایی در مدیریت خسارات را دربرمی گیرد. (Harting, 2019).

لازم به تأکید است که سرعت و چابکی از ویژگی های ضروری بیمه گران دیجیتال است. حتی نوآورترین شرکتها اگر قصد سرمایه گذاری تمام وکمال بر ارزش نوآوریهایشان دارند باید با سرعت حرکت نمایند. ایده قابل ارائه، راه اندازی میکرو سرویس ها و پذیرفتن فناوری های مدرن تا حد ممکن است. برای نمونه، به کارگیری زیر ساختارهای رایانش ابری بخشی هایی از کسب و کار را قادر به افزایش مقیاس و بخش هایی را با کاهش مقیاس سریع تر در بخشهایی دیگر، بدون ایجاد اختلال در بخشهای دیگر کسب و کار که مواجه با اجراهای عمیق تر می نماید.

کارزار کسب و کارها در استفاده از فناوریهای ساختار شکن، بیشتر معطوف به نقطه تماس با مشتری است. برای نمونه اوبر، بزرگ ترین شرکت تاکسی جهان مالک هیچ خودرویی نیست یا فیسبوک مشهورترین رسانه اجتماعی، هیچ محتوایی تولید نمینماید. مورد دیگر علی بابا (alibaba)، با ارزشترین برند خرده

فروشی است که هیچ موجودی ندارد و این یعنی تأثیر تحول دیجیتال در تحول مدل های کسب و کار، که تغییر مهمی در جهان محسوب می شود. (Ramazani, 2018).

اینشورتکها اغلب استارت آپهایی با مدل های کسب و کاری ساده هستند که روی حوزه محدودی تمرکز کرده اند و فناوری مورد استفاده آنها ممکن است هوش مصنوعی یا یادگیری ماشین باشد. علاوه بر آن، بسیاری از اینشورتکها قابلیت تجزیه و تحلیل داده های بیمه ای را دارا هستند. آنها سازمان هایی دیجیتال هستند که امکان پاسخ سریع تر به فرصت های بازار نسبت به شرکت های بزرگ و بین المللی بیمه را دارند. همچنین آنها از یک فرهنگ کاری چابک برخوردار هستند؛ فرهنگی که نوآوری نتیجه ی آن است؛ این فرهنگ کاری در کنار ذهنیت و عادات فکری نوآورانه، آنها را در خط مقدم تغییرات در این صنعت قرار می دهد. (Sarafizadeh, 2020).

مدل آینده صنعت بیمه به وسیله همکاری شکل خواهد گرفت، که در آن بیمه های سنتی مالکیت مشتریان را حفظ می کنند، در حالی که اینشورتکها مسئول توسعه فناوری های دیجیتال در زنجیره ارزش بیمه هستند و تحول دیجیتال در این صنعت را رقم می زنند. بازیگرانی که ظرفیت تحول دیجیتال را زود تشخیص می دهند، می توانند از مزیت های این امر با تکیه بر توانایی های دو طرف، بیشترین بهره را ببرند.

درک این موضوع که شرکت های بیمه سنتی و اینشورتکها مکمل یکدیگر هستند آسان است. چالش موجود، یافتن جایگاه مناسبی است که همگرایی این دو، بیشترین موفقیت را در پی دارد و سپس اجرایی کردن این مشارکت. راه هایی هم برای آسان تر شدن همکاری ها وجود دارد. به عنوان مثال، شرکت های سنتی بیمه که با پلت فرم های باز کار می کنند، با استفاده از API ها، استفاده از راه حل های دیجیتال اینشورتکها را تسهیل می کنند. (Weingarh, 2019).

حرکت در مسیر بیمه گری باز به رغم تمامی فواید و ارزش افزوده ای که برای سازمان ها و مشتریان به همراه دارد نیازمند زیرساخت های چابک و به روز فناوری اطلاعات است. اما به این نکته نیز باید توجه کرد که استفاده از فرصت های بیمه گری باز، نیازمند نگاهی متفاوت به حوزه فناوری اطلاعات و فرآیندهای صدور و خسارت است؛ به طوری که مشتری علاوه بر تجربه خرید آسان بیمه نامه بتواند در کمترین زمان ممکن خسارت های احتمالی را دریافت کند. (Cappiello, 2020).

حرکت در مسیر بیمه گری باز این امکان را به بیمه گران می دهد که بتوانند از طریق همکاری با نایمه گرانی نظیر اپراتورهای تلفن همراه، استارت آپ های حوزه های مختلف از جمله گردشگری، سفر، سلامت و... کانال های توزیع خود را متنوع کنند و بتوانند با ارائه سرویس های بیمه ای آنلاین به آنها موجبات رشد و توسعه صنعت بیمه را فراهم کنند. تجربه ای که در بسیاری از کشورهای توسعه یافته و درحال توسعه با موفقیت مواجه شده است. بدون شک فناوری اطلاعات یکی از مهم ترین المان های حرکت در مسیر بیمه گری باز در صنعت بیمه است و در ایران یکی از چالش های اساسی این حوزه به شمار می آید. (Amirkhani, 2019).

بنابراین سرمایه گذاری در این حوزه و توجه ویژه رهبران سازمان به آن می تواند این چالش را به یک فرصت تبدیل و موجبات جهش صنعت بیمه را فراهم کند. با قاطعیت می توان گفت در عصر حاضر هر

توسعه ای در صنایع مالی و به خصوص بیمه در بستر فناوری اطلاعات صورت خواهد گرفت و شرکت هایی که در این زمینه پیشرو باشند می توانند به رهبران دیجیتال صنعت بیمه تبدیل شوند و از فرصت های بی شماری که در این فضا ایجاد می شود استفاده کنند. (Schmid, 2018).

بسیاری از دست اندرکاران امر به این حقیقت واقفند که بیمه های سنتی، برندهای قابل اعتمادی هستند که اعتبار خود را به سختی و به خاطر دهها سال خدمت به مشتریان به دست آورده اند. مشتریان وفادار موجود، حجم عظیمی از اطلاعات را به وجود آورده اند که امکان طراحی استراتژی و درگیر کردن مشتریان در آن را فراهم می کنند. همچنین تیم های عملیاتی متشکل از افراد مجرب و کارکنان ماهر باعث شده اند که یک ظرفیت عملکردی عظیم در شرکت های بیمه سنتی به وجود آید. علاوه بر این، امنیت مالی که در این شرکت های بیمه سنتی وجود دارد، آن ها را قادر می سازد تا به بازارهای جدید وارد شوند، به اهداف سیاست های استراتژیک خود دست یابند و از ارائه محصولات و خدمات جدید حمایت کنند. (Vial, 2018). یکی از ابتکارات اصلی تحول دیجیتال در صنعت بیمه، شناسایی فرایندهای دستی و ایرادات موجود در گردش کار و استفاده از فناوری دیجیتالی برای خودکارسازی آنها است. با افزایش یکپارچگی سیستم ها، شرکت های بیمه می توانند بدون مداخله دستی جریان داده را از یک سیستم به سیستم دیگر به صورت امن انتقال دهند. برخی از عملیات و فرایندهایی که می توانند مکانیزه شوند عبارتند از:

- مطالعه رسانه: خوانندگان رسانه های هوشمند راهی طولانی را برای اسکن اسناد مقاله و انتقال مطالب خود به یک قالب دیجیتالی طی کرده اند. مستندات زیادی در طی مسیر تولید شده که ممکن است نیاز باشد در آینده به آنها دسترسی پیدا کرد. اگر این کار به صورت دستی انجام شود، می تواند وقت گیر باشد، اما خوانندگان رسانه های هوشمند توانایی استخراج داده های مربوطه و اتصال آن به سایر سیستم های بیمه را دارند.
- پذیره نویسی: بخش بزرگی از تحول دیجیتال در صنعت بیمه را می توان به پیشرفت ابزارهای هوشمند نسبت داد. سیستم هایی برای کمک به کارگزاران در جمع آوری داده های ریسک، پیش بینی کیفیت ریسک و قیمت گذاری وجود دارد، و می تواند رویکرد خودکار یا ترکیبی را بر اساس این که آیا درخواست تمدید ارسال شده یا اینکه ثبت بیمه جدید با معیارهای خاصی ایجاد شده، پیشنهاد دهد.
- مدیریت سیاست های ارایه خدمت به مشتریان: شرکت های بیمه می توانند فرایند تمدید و لغو بیمه را خودکار کنند تا در زمان صرفه جویی شود و روی روش های اجرایی دیگری که دارای ارزش های بالاتری است، تمرکز کنند. به طور مشابه، برای خدمات مشتری، چت بات ها می توانند برای پاسخگویی به سوالات ساده مشتری کمک کنند یا اطلاعات کافی را جمع آوری کنند تا زمان رسیدگی به درخواست تا میزان قابل توجهی کاهش یابد. خودکارسازی خدمات پشتیبانی این امکان را به عوامل پشتیبانی می دهد تا روی مسایل اصلی تمرکز کنند.
- ثبت درخواست ها و پردازش آنها: با خودکارسازی درخواست ها، شرکت های بیمه در میزان زمان قابل ملاحظه ای صرفه جویی می کنند و همچنین از این طریق صحت داده های جمع آوری شده

بهبود می‌یابد. با بکارگیری روش‌های بررسی از پیش تعریف شده و سیستم امتیازدهی، کسب‌وکارها می‌توانند درخواست‌های بیشتری را بر اساس میزان جزییاتی که نیاز دارند، مسیره‌دهی کنند. (Harting, 2019).

وقتی صحبت از بیمه‌های عمر یا زندگی می‌شود بیشتر افراد تصور می‌کنند تنها کاربرد این نوع بیمه‌ها به پوشش بیماری‌ها و یا مرگ مربوط می‌شود اما لازم است بدانیم عملکرد بیمه‌های زندگی گسترده‌تر بوده و زوایای بیشتری از زندگی شخص بیمه‌شونده را در برمی‌گیرد. به طور کلی بیمه‌های زندگی دو نوع کارکرد متفاوت دارند. یکی نقش حفاظتی این نوع بیمه‌ها است که خود شامل دو گونه بیمه‌های عمر است یکی در صورت حیات بیمه شده و دیگری بیمه‌های زندگی که در صورت فوت بیمه شده است. در این دو گونه در پایان قرارداد به صورت یکجا به فرد یا ضامن او مبلغ مشخص شده پرداخت می‌شود اما علاوه بر نقش حفاظتی برای بیمه‌شونده، بیمه زندگی یک عملکرد مهم دیگر را نیز شامل می‌شود و آن هم موضوع سرمایه‌گذاری این بیمه است. مساله مهمی که در رابطه با بیمه زندگی مطرح می‌شود و تاکنون در خصوص این نوع بیمه کمتر مورد توجه عموم مردم قرار گرفته است بخش سرمایه‌گذاری بیمه زندگی است. به طور کلی موضوع مغفول مانده در خصوص بیمه زندگی این است که این بیمه‌نامه نوعی سرمایه برای بیمه‌گذار محسوب شده و در صورت حیات یا فوت از جانب شرکت بیمه به او پرداخت می‌شود. (Ebrahimian, 2018). بیمه زندگی مزایای بسیاری دارد که از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به معافیت مالیاتی این نوع، امکان دریافت سود مشارکت، دریافت سود تضمینی، امکان گرفتن وام با بیمه زندگی، امکان تعیین استفاده کنندگان یا ذی نفع بیمه‌نامه توسط بیمه‌گزار، امکان بازخرید بیمه عمر زودتر از موعد، امکان خرید بدون محدودیت سنی اشاره کرد. یکی از موضوعات بااهمیت در رابطه با این نوع بیمه تعیین میزان پرداخت حق بیمه و روش پرداخت حق بیمه توسط خود شخص بیمه‌گزار است که می‌تواند موضوع مهمی برای افرادی که قصد استفاده از این نوع بیمه را دارند محسوب شود. یکی از مهم‌ترین مزایای این نوع بیمه را باید این مساله دانست که مبلغ حق بیمه پرداختی شخص بعد از کسر هزینه‌ها به عنوان اندوخته منظور شده و سود روزشمار و مرکب به آن تعلق می‌گیرد. در زمان سررسید که بیمه‌گزار تاریخ آن را تعیین می‌کند، کل مبلغ سرمایه‌گذاری با سود مربوطه، یک جا و یا به شکل ماهانه (با توجه به انتخاب بیمه‌گزار) پرداخت می‌شود. معافیت‌های مالیاتی در این بیمه نامه از مهم‌ترین مزایای اقتصادی آن به شمار رفته و این نکته که بیمه‌گذار می‌تواند پس از گذشت مدت ۶ ماه از شروع بیمه نامه نسبت به بازخرید بیمه نامه خود اقدام کند نیز مزیت بسیار قابل اهمیت بیمه زندگی است. (Amirkhani, 2019).

۲- ساختار بیمه‌نامه زندگی

همگی به خوبی می‌دانیم که در زندگی هر یک از ما خطرات و پیشامدهای غیرقابل پیش‌بینی وجود دارد که ممکن است زندگی ما را با مخاطراتی همراه است به همین دلیل ساختار بیمه زندگی بر اساس رفع چنین ریسک‌هایی شکل گرفته است. این بیمه‌نامه با دارا بودن ضریب افزایش حق بیمه و سرمایه به صورت سالانه، ارزش مبالغ بیمه‌نامه را در طول مدت بیمه‌نامه در برابر افزایش نرخ تورم مصون نگه می‌دارد و

می‌تواند از بیمه‌گذاران در زمان نیاز مالی با پرداخت وام از محل بیمه‌نامه بدون ضامن و در اسرع وقت حمایت کند. ساختار کلی بیمه زندگی برای دو منظور پوشش پیشامدهایی نظیر بیماری خاص، فوت طبیعی یا بر اثر حادثه، نقص عضو و غیره بنا شده است.

انواع مختلف بیمه زندگی چیست؟

انواع گوناگونی از بیمه زندگی از جمله بیمه زندگی زمانی، پس انداز سرمایه‌گذاری، بیمه مستمری، بازنشستگی بیمه زندگی، بیمه عمر مانده بدهکار، بیمه زندگی و سرمایه‌گذاری و بیمه زندگی گروهی را شامل می‌شود که به نوعی می‌تواند افراد مختلف با سطح توقع و توان مالی متفاوت را در نظر بگیرد. در ادامه به معرفی انواع این بیمه‌ها می‌پردازیم:

بیمه زندگی زمانی

بیمه عمر زمانی برای جبران خسارت فوت بیمه شده در زمان اعتبار صادر می‌شود. این مدت اعتبار معین و بنا به موعدی است که در بیمه‌نامه ذکر شده است. اگر بیمه‌گذار در مدت مذکور فوت شود، مبلغ سرمایه‌گذاری توافق شده قابل پرداخت است. بیمه عمر زمانی اغلب در کنار بیمه تکمیلی درمان گروهی برای شرکت‌ها و موسسات صادر می‌شود، به منظور برخورداری بیمه‌گذاران از پوشش خسارت فوت در زمان معین اشتغال در شرکت یا مؤسسه مذکور مورد استفاده قرار می‌گیرد. در صورت عمر باقی بیمه‌گذار، شرکت بیمه‌ای سرمایه‌ای به او پرداخت نمی‌کند. انواع مختلفی از بیمه زندگی زمانی وجود دارد که بیمه عمر (زندگی) زمانی با سرمایه نزولی (مانده بدهکار)، بیمه عمر زمانی قابل تمدید و بیمه عمر زمانی قابل تبدیل از این نوع محسوب می‌شوند.

- بیمه مختلط پس انداز

این نوع بیمه قطعاً نسبت به نوع بیمه زمانی مناسب تر به نظر می‌رسد. بیمه‌گر در ازای دریافت حق بیمه تعهد دارد که در صورت فوت بیمه شده در طول مدت قرارداد بیمه یا زنده بودنش در موعد سررسید، مبلغ سرمایه‌گذاری را به ذی نفعی پرداخت کند که در بیمه‌نامه به او اشاره شده است. بیمه مختلط پس انداز از رایج‌ترین و پرفروش‌ترین این نوع بیمه محسوب می‌شود. از اشکال گوناگون بیمه مختلط پس انداز نیز می‌توان به بیمه پس انداز سرمایه‌گذاری، بیمه پس انداز با دو برابر سرمایه در صورت فوت، بیمه پس انداز با کاهش حق بیمه در سال‌های اول، بیمه پس انداز با حق انتخاب و بیمه پس انداز با دو برابر سرمایه در صورت حیات اشاره کرد به طور کلی با بیمه عمر و تشکیل سرمایه بیمه شده با پرداخت حق بیمه پس از مدت مشخصی از خدمات موجود در بیمه نامه بهره‌مند می‌شود.

بیمه مستمری

اگر بیمه‌شونده تمایل داشته باشد در سال‌های بعد از مدت زمان تعیین شده در قرارداد بیمه، مستمری دریافت کند، این نوع برای او مناسب است. این دریافت مستمری می‌تواند طی مدت معین یا تا پایان عمر شخص تداوم یابد. این بیمه به کسانی پیشنهاد می‌شود که می‌خواهند در دوران حیات و فعالیت خود از پس انداز و سرمایه اندوخته خود بهره ببرند. این افراد از روحیه زندگی در لحظه برخوردارند و نمی‌خواهند دریافت مستمری خود را به دوران پیری و از کارافتادگی به تعویق بیندازند. انواع بیمه مستمری نیز شامل

بیمه مستمری با برگشت حق بیمه، بیمه مستمری متغیر، بیمه مستمری مضاعف، بیمه مستمری با فاصله و بیمه مستمری بلافاصله می‌شود.

بیمه بازنشستگی بیمه زندگی

بیمه بازنشستگی نیز یکی از انواع بیمه زندگی است این نوع بیمه برای بازنشستگی با پوشش اقتصادی انسان‌های پیر و از کارافتاده مناسب است. بیمه بازنشستگی تکمیلی نیز یکی دیگر از انواع این بیمه است که علاوه بر ارائه پوشش‌های بیمه‌ای، یک سرمایه‌گذاری مطمئن برای کارمندان و کارفرمایان محسوب می‌شود.

بیمه عمر مانده بدهکار

اگر شخص بیمه‌شونده فردی با وام‌های بانکی باشد و قبل از اتمام قسطها دارفانی را وداع بگوید، در صورت تهیه این نوع بیمه، شرکت بیمه متعهد به پرداخت باقی وام خواهد بود در حقیقت گیرنده وام با پرداخت حق بیمه، وام خود را مقابل حوادثی که موجب عدم پرداخت اقساط وام بیمه می‌شود بیمه می‌کند.

بیمه عمر و سرمایه‌گذاری

این دسته بیمه دو بعد را شامل شده است: پوشش‌های بیمه عمر و سرمایه‌گذاری بیمه زنان خانه دار، بیمه مستمری، بیمه بازنشستگی، بیمه آتیه کودکان و غیره از انواع این بیمه محسوب می‌شود.

بیمه عمر گروهی

اگر هزینه حق بیمه در میان افراد تقسیم شود، نرخ بیمه برای همگان یکسان می‌شود و در حقیقت این نوع بیمه به شکل گروهی افراد را تحت پوشش خود قرار می‌دهد. بیمه عمر گروهی برای شرکت‌های تجاری، ادارات و موسسات دولتی، گروه‌ها، انجمن‌ها، تشکل‌های کارگری مناسب است. (رمضانی، ۱۳۹۶).

بیمه زندگی چه اتفاقاتی را پوشش می‌دهد؟

فوت طبیعی و فوت بر اثر حادثه

اگر شخص بیمه گزار طبق شرایط موجود در این بیمه‌نامه‌ها تحت پوشش بیمه فوت قرار بگیرد می‌تواند خود را در برابر مرگ بیمه کرده و پس از آن مستمری و یا سرمایه مذکور به شخص یا اشخاصی که از سمت خود بیمه‌گذار تعیین می‌شود برسد. می‌تواند در صورت تمایل به دریافت سرمایه فوت بیشتر، یک، دو یا سه برابر سرمایه فوت را به عنوان پوشش فوت بر اثر حادثه انتخاب کند. اگر در این بازه زمانی، مرگ بیمه گزار فرا برسد، شرکت بیمه‌گر سرمایه به اضافه اندوخته گردآوری شده تا زمان فوت را به ذی نفع بیمه پرداخت خواهد کرد. شرکت‌های بیمه معمولاً سقفی برای پوشش فوت تعیین کرده‌اند. سرمایه فوت بر اثر حادثه و هزینه درمان خسارات صدمه دیدگی‌های ورزش‌های خاص به بیمه شده پرداخت نمی‌شود.

بیماری‌های خاص

بیمه عمر شخص بیمه‌شونده را در بیماری‌های خاص از جمله سرطان، سکته قلبی، سکته مغزی، جراحی عروق قلبی (کرونر) و پیوند اعضای اصلی بدن که تحت پوشش این بیمه است پوشش می‌دهد البته نکته مهم این است که ابتلا به بیماری در مدت اعتبار بیمه‌نامه و سن بیمه شده جزو مواردی است که در این

بیمه‌نامه‌ها مدنظر است همچنین سقف پوشش و شرایط پرداخت خسارت بیماری‌های خاص هر یک از شرکت‌های بیمه‌گر با دیگری تفاوت دارد.

پوشش تکمیلی هزینه‌های پزشکی

پوشش هزینه‌های پزشکی ناشی از حوادث یکی از پوشش‌های بسیاری از بیمه‌های از این دست است. البته با توجه به گزاف بودن این هزینه‌ها شرکت‌های بیمه‌گر نیز سقفی برای پرداخت خسارت‌های هزینه‌های پزشکی تعیین کرده‌اند. پوشش تکمیلی هزینه‌های پزشکی جزو پوشش‌های اضافی و اختیاری این سرمایه‌گذاری بیمه‌ای است که با پرداخت حق بیمه بیشتر ارائه خواهد شد. (رضانی، ۱۳۹۶).

بیمه زندگی چه اتفاقاتی را پوشش نمی‌دهد؟

حال این سوال پیش می‌آید که بیمه عمر در چه مواردی بیمه‌شونده را تحت پوشش خود قرار نمی‌دهد؟ در پاسخ این سوال باید گفت بیمه زندگی در مواردی مانند خودکشی، اعمال مجرمانه و مغایر با قانون، فوت در اثر حوادث عمدی، مشاغل خطرناک و مواردی دیگری نظیر جنگ تعهدی را بر عهده نمی‌گیرد. (Ramezani, 2017).

۳- پیشینه پژوهش:

در این بخش، پژوهش‌های پیشین در زمینه دیجیتالی شدن در صنعت بیمه مرور می‌شوند.

الف) پیشینه پژوهش داخلی:

۱) ابراهیمان، محمد (۱۳۹۷)، شناسایی مولفه‌های توسعه بیمه الکترونیک در ایران را بررسی نموده‌اند. بحران مالی جهانی موجب ایجاد تغییراتی عظیم در شرایط اقتصادی جوامع و افراد گردیده است. همزمانی این رخداد با تغییرات بین نسلی و فرهنگی از یک سو و از سوی دیگر، نفوذ هم‌جانبه فناوری در تمامی ابعاد؛ موجب گردید تا مدل‌های نوین کسب‌وکار فناورانه، همچون اقتصاد مشارکتی، فراگیر گردند. منطق اقتصاد مشارکتی که بر پایه استفاده از ظرفیت‌های بالایی‌ها استفاده افراد به‌جای مالکیت داراییها است، به شدت مورد استقبال قرار گرفته و ارزش فعلی آن در حدود ۶.۵۷ میلیارد دلار تخمین و پیشینی می‌گردد که تا سال ۲۰۲۵، این رقم به ۳۳۵ میلیارد دلار فزونی یابد. این رشد در حالی است که طبق پژوهش‌های به عمل آمده، ورود صنعت بیمه به این حوزه، علاوه بر ایجاد نقش کاتالیزوری در رشد این مفهوم، موجب تدوین و ارائه محصولات و خدمات نوین بیمه‌های منطبق با نیاز مشتریان گردیده و پیامدهایی همچون افزایش ضریب نفوذ در این صنعت را با خود به ارمغان خواهد داشت. لذا هدف از پژوهش ذکر شده، بررسی و تبیین مفهوم اقتصاد مشارکتی، فرصت‌ها و چالش‌های این مفهوم فناورانه در صنعت بیمه بوده است.

۲) امیرخانی و متقی ثابت (۱۳۹۸)، با الهام از مدل سه شاخصی؛ عوامل رفتاری، ساختاری و زمینه‌ای و با افزودن بعد چهارم به این مدل عوامل ماهیتی موانع و راهکارهای پیاده‌سازی بیمه الکترونیک را در شرکت بیمه آسیا بررسی کرده‌اند. فرضیه‌های اصلی پژوهش ذکر شده، وجود ارتباط بین عوامل ساختاری، رفتاری، زمینه‌های و ماهیتی را با عدم توسعه بیمه‌های الکترونیکی در بیمه آسیا بررسی کرده است. برای تحلیل آن نیز از آزمون‌های عالمت دو جمله‌ای، همبستگی پیرسون، تحلیل واریانس فریدمن و روش

رگرسیون خطی استفاده شده است. آزمون‌ها و تحلیل‌های مرتبط با فرضیه‌های تحقیق ذکر شده، این نتیجه را تأیید کرده‌اند که تمامی عوامل یاد شده، موانع پیاده‌سازی و توسعه بیمه الکترونیک در بیمه آسیا بوده است و طبق آزمون رگرسیون خطی ترتیب اهمیت و تأثیرگذاری عوامل اصلی بر اساس ضرایب بتا به ترتیب ماهیتی، رفتاری، زمینه‌ای و درنهایت ساختاری بوده است.

۳) حسن زاده و همکاران (۱۳۹۸)، هوشمندسازی حاکمیت شرکتی در صنعت بیمه را بررسی نموده‌اند که راهی برای ارتقای نظارت هوشمند بیمه‌ای است. حاکمیت شرکتی پس از وقوع بحران‌های مالی تعدادی از شرکت‌های بزرگ در سطح جهان، وقوع بحران‌های مالی دیگر در سایر نقاط جهان از جمله بحران کشورهای آسیای شرقی و بحث جهانی شدن مورد توجه و تأکید قرار گرفته است. هدف اصلی حاکمیت شرکتی، بررسی چگونگی انگیزش و اعمال مدیریت در شرکتها به وسیله مکانیسم‌های انگیزشی، از جمله قراردادهای، طراحی‌های سازمانی و قانونگذاری است که این امر نیازمند داشتن اطلاعات و دانش مناسب در زمینه‌های گوناگون است. این اطلاعات که از بخش‌های مختلف سازمان جمع‌آوری می‌شوند، عمدتاً دارای حجم بسیار زیادی هستند و از این رو، نیازمند مدیریت و خالص‌سازی می‌باشند تا بتوانند مورد استفاده قرار بگیرند، از انجام دوباره کاری پرهیز شود و سیستم حاکمیت شرکتی بتواند به سرمنزل مقصود خود برسد. در مطالعه ذکر شده، سعی شده است که به موضوع اطلاعات و دانش مورد نیاز حاکمیت شرکتی و نحوه هوشمندسازی آن توجه شود.

۴) رمضانی و همکاران (۱۳۹۶)، به شناسایی بررسی چالش‌های داخلی فراروی صنعت بیمه کشور در شرایط بحرانی؛ مطالعه موردی رشته بیمه آتش سوزی در شرکت بیمه آسیا پرداخته‌اند. به منظور اجرای پژوهش ذکر شده، یک فرضیه اصلی و سه فرضیه فرعی با استفاده از روش میدانی و روش پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفته‌اند. در پژوهش ذکر شده با مبنا قرار دادن مؤلفه‌های رویکرد ذی‌فغان استراتژیک در مدل اثربخشی سازمان، شاخص‌های مناسب جهت ارزیابی نقش استقرار دیجیتالی بر اثربخشی شرکت‌های بیمه تعریف شده‌اند و بر اساس آن، دو پرسشنامه تهیه و تدوین شده است. پرسشنامه‌های طراحی شده از میان مدیران و کارشناسان عملیاتی در شرکت بیمه آسیا و مشتریان آن، تکمیل شده است. از دیدگاه مشتریان، به کارگیری ابزارهای دیجیتالی سبب بهبود میزان رضایتمندی آنها شده است؛ همچنین مدیران و کارشناسان شرکت بیمه نیز معتقد بوده‌اند که استقرار دیجیتالی بودن بر انتقال سریع و صحیح اطلاعات و بر کاهش هزینه‌های شرکت‌های بیمه، نقش داشته است. در نتیجه، استقرار دولت الکترونیک منجر به بهبود روش‌های سنتی انتقال اطلاعات، افزایش سرعت در ارائه خدمات، بهبود خدمات پس از فروش با هزینه کمتر، بهبود اطلاع‌رسانی خدمات بیمه‌ای، معرفی خدمات جدید، افزایش درجه اطمینان در بررسی درخواست‌ها و ارائه خدمات، سهولت خرید خدمات بیمه‌ای، سهولت ارتباط با مشتریان و در نتیجه افزایش سهم بازار، افزایش درآمد خالص شرکت بیمه، کاهش هزینه‌های توزیع و فروش و بازاریابی و سایر هزینه‌های عملیاتی شده است. همچنین منجر به برقراری راحت‌تر ارتباط درون سازمانی، سهولت در دریافت و پرداخت‌های وجوه مربوطه با صحت و سرعت، دسترسی سریع به آمار و گزارش‌های دقیق می‌گردد. در

نهایت، در محیط رقابتی امروز و با افزایش شرکت های بیمه، استفاده از خدمات دیجیتالی و توسعه آن برای شرکت های بیمه، یک ضرورت است.

۵) صرافی زاده و علی پور (۱۳۹۹)، امکان سنجی ارائه محصولات بیمه ای موجود به صورت الکترونیک در شرکت های بیمه پارسیان، آسیا، البرز، رازی، توسعه، سینا و معلم پرداخته اند. مبادلات تجاری بین افراد، شرکت ها با یکدیگر و افراد با شرکت ها و دولت ها به سرعت از حالت سنتی خود که مبتنی بر مبادله اسناد و مدارک کاغذی است، خارج شده و به سوی انجام مبادلات از طریق بهره گیری از سیستم های مبتنی بر اطلاعات الکترونیکی در حرکت است. صنعت بیمه به عنوان یکی از پویاترین فعالیت های تجاری از این فرایند مستثنا نبوده است. فناوری اطلاعات تأثیرات متفاوت و گوناگونی را بر فعالیت های مختلف کاری در صنعت بیمه داشته است. فناوری اطلاعات و ارتباطات به صنعت بیمه شکلی منعطف بخشیده، آن را متحول نموده و مجبور به ترک قید و بندها و مقررات سنتی و استفاده از فناوری جدید نموده است. یکی از کاربردهای فناوری اطلاعات و ارتباطات در صنعت بیمه، موضوع بیمه الکترونیک است. بیمه الکترونیکی، درصدد فراهم آوردن امکاناتی برای مشتریان است تا دسترسی به خدمات بیمه ای با استفاده از واسط های ایمن و بدون حضور فیزیکی صورت پذیرد. موضوع اصلی پژوهش ذکر شده، امکان سنجی ارائه محصولات بیمه ای موجود به صورت الکترونیک در شرکت های بیمه پارسیان، آسیا، البرز، رازی، توسعه، سینا و معلم بوده است و به این مسئله پرداخته است که آیا ارائه محصولات بیمه ای موجود به صورت الکترونیک از ابعاد عملیاتی، فنی، فرهنگی و قانونی امکانپذیر است یا خیر؟ فرضیات پژوهش ذکر شده، بر اساس آزمون میانگین یک جامعه (آزمون T student و آزمون ویلکاکسن) مورد آزمون قرار گرفته اند. یافته های تحقیق نشان داده اند که در حال حاضر امکان ارائه محصولات بیمه ای موجود به صورت الکترونیک از ابعاد مختلف عملیاتی، فنی، فرهنگی و قانونی ضعیف بوده است.

ب) پیشینه پژوهش خارجی:

۱) آلت^۱ و همکاران (۲۰۲۱)، استراتژی ارتباطات و توزیع شرکتهای بیمه را بر اساس تقسیم بندی چند کاناله تنظیم کرده اند و بر روی نقاط تماس دیجیتال با مشتری تمرکز نموده اند. این مطالعه، از نظرسنجی استفاده کرده است. در مجموع، ۴۲۲ پرسشنامه از طریق نمونههای از جمعیت رومانی جمع آوری شده است. دادهها بر اساس نقاط تماس اطلاعاتی مصرف کننده آنلاین در مقابل آفلاین، ترجیح کانال خرید آفلاین توسط یک حرفه ای در مقابل آنلاین توسط یک سیستم عامل استاندارد و خصوصیات شخصی سن، وضعیت تأهل و فرزندان تقسیم بندی شده اند. تجزیه و تحلیل تقسیم کانال، نشان داده است که تنظیمات کانال اطلاعات، مهم ترین متغیرهای خوشه بندی هستند و به دنبال آن، تنظیمات کانال خرید، وضعیت تأهل، داشتن فرزند و سن است. چهار بخش مجزا مشخص شده است که شامل جوانان کاملاً آفلاین (۷۰.۳۳٪)، افراد کاملاً بالغ آفلاین (۵.۳۱٪)، جستجوی آنلاین متعهد (۲۰.۲۳٪) و مسافران آنلاین (۶.۲٪) هستند. در مرحله اول، تقسیم بندی چند کاناله و ترکیبی را برای بیمه زندگی نشان داده اند. در مرحله دوم، کانال های خرده فروشی را با موتورهای جستجو و وب سایت های شرکت ها، گسترش داده اند. ثالثاً، متغیرهای رفتاری

¹ Alt

تقسیم کانال با رفتار پذیرش فناوری، نگرش نسبت به بیمه عمر، دانش در مورد بیمه عمر، نگرش نسبت به فروش شخصی و ارزیابی کیفیت منابع اطلاعات آنلاین را گسترش داده اند.

(۲) کاپیو^۱ (۲۰۲۰)، بر تحول دیجیتال متمرکز شده است که صنعت بیمه را تحت تأثیر قرار می دهد و تغییرات اساسی را بر فرهنگ شرکتها، محصولات و فرآیندها، ارتباط با مشتری و روابط با رقبا مختلف بخش تحمیل میکند. پژوهش ذکر شده، با ۱ پاسخ به سه سؤال تحقیقاتی، مشارکت در بحث دانشگاهی را پیشنهاد داده است و همچنین پیشنهاد کرده است که نشانه های مفیدی برای تأمل در مدیریت بیمه ارائه دهد، زیرا انتشار فناوری های جدید نیاز به حرکت به سمت مدل های تجاری مداوم به روز شده دارد؛ بنابراین کمبود فزاینده روابط انسانی ناشی از انتشار توزیع دیجیتال باید به سمت مدل های جدید دیجیتالی واسط های بیمه ای که نیاز به مشتری مداری و تحقیقات مستمر بازار دارند، پیش رود.

(۳) داس^۲ (۲۰۲۰)، پذیرش فناوری دیجیتال در تجارت بیمه را بررسی نموده است. توسعه راه حل های فناوری عصر جدید همراه با تغییر عمده در انتظارات مشتری، افزایش حجم داده ها، قدرت محاسبات بالاتر، ظرفیت حافظه، رایانش ابری، فناوری های بزرگ داده، اتصال جهانی و اینترنت اشیا و غیره، بر لزوم فناوری دیجیتال در تجارت بیمه تأکید کرده اند. شرکت های بیمه در حال سرمایه گذاری زیادی در زمینه راه اندازی فناوری هستند و در تلاش اند تا راه حل ها و سیستم عامل های نوآورانه محصول را در داخل توسعه دهند. در پژوهش ذکر شده، کاربردهای این فناوری های عصر جدید مانند فناوری زنجیره بلوکی، رایانش ابری، فناوری های بزرگ داده، اتصال جهانی و اینترنت اشیا و هوش مصنوعی از جمله یادگیری ماشین، یادگیری عمیق و غیره را در تجارت بیمه مورد بحث قرار داده اند. علاوه بر این، در مورد چگونگی این فناوری ها شرکت های بیمه برای تولید محصولات و راه حل های نوآورانه و چالش هایی که شرکت های بیمه در هنگام اجرای این برنامه ها با آن روبرو می شوند و در مورد اینکه چه تغییرات نظارتی با توجه به این اختلال دیجیتال در صنعت بیمه مورد نیاز است، بحث کرده اند.

(۴) وینگارت و همکاران^۳ (۲۰۱۹)، به بررسی دیجیتالی شدن شرکت INSUR پرداخته اند. یکی از پانزده شرکت برتر بیمه در آلمان است. این شرکت بین سال های ۲۰۰۰ و ۲۰۱۵، بر رشد خارجی از طریق چندین خرید و همچنین ادغام این خریده ها از جمله چشم انداز مربوط به فناوری اطلاعات در سازمان اصلی، تمرکز نموده است. تمرکز استراتژیک INSUR از سال ۲۰۱۶ به بعد، به سمت دیجیتالی شدن از جمله ایجاد قابلیت های دیجیتالی جدید برای تحقق چابکی و نیازهای نوآوری واحدهای تجاری، سوق یافته است. استراتژی INSUR بر رشد و بهره وری از طریق تحول دیجیتالی و همچنین تقویت نوآوری در راه حل ها و خدمات دیجیتالی توسعه یافته متمرکز بوده است.

۴- روشی پژوهش

^۱ Capiello

^۲ Doss

^۳ Weingarth

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش تحقیق، پیمایشی - میدانی می باشد. همچنین از روش کتابخانه ای برای جمع آوری اطلاعات در زمینه ادبیات و پیشینه تحقیق استفاده گردیده است. پژوهش حاضر از نوع پیمایشی می باشد، همچون بسیاری از مطالعات پیمایشی مشابه برای جمع آوری اطلاعات مورد نظر در آزمون فرضیه ها از پرسشنامه استفاده شده است. همچنین استفاده از نرم افزار spss و آزمون های همبستگی پیرسون و رگرسیون خطی اثبات فرضیات پژوهش انجام شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر، شامل مشتریان بیمه زندگی بیمه ایران در شهر رشت می باشد که با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۵۰ نفر به عنوان نمونه آماری محاسبه شده و پرسشنامه بین آنها توزیع گردید.

۵- تجزیه و تحلیل یافته ها

از آنجایی که تمامی متغیرهایی که در پژوهش انجام شد از جمله؛ افزایش فروش بیمه زندگی، تسهیل ارتباطات، بهبود چهره تجاری، کاهش هزینه ها، مزیت رقابتی، از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده گردید. مقدار ضریب معناداری با ۳۳ درصد احتمال معنادار بوده و ضریب همبستگی میان افزایش فروش بیمه زندگی و تسهیل ارتباطات (۷۸۳۰۳)، افزایش فروش بیمه زندگی و بهبود چهره تجاری (۷۸۰۳۷)، افزایش فروش بیمه زندگی و کاهش هزینه ها (۷۸۳۱۰)، افزایش فروش بیمه زندگی و مزیت رقابتی (۷۸۳۳۲) بدست آمده است. نتایج بدست آمده بیانگر رابطه مثبت و معنادار میان کلیه متغیرهای ذکر شده با افزایش فروش بیمه زندگی می باشد و در این میان بهبود چهره تجاری بیش از سایر روابط است. مدل رگرسیونی بر اساس مقدار معناداری بدست آمده در سطح ۳۳ درصد اطمینان معنادار و مدل دارای برازش می باشد معنادار بودن به این معناست که به طور قطعی بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته رابطه خطی مستقیمی وجود دارد.

معادله خطی رگرسیونی به شرح زیر است:

افزایش فروش بیمه زندگی = تسهیل ارتباطات (۷۸۳۰۳) + بهبود چهره تجاری (۷۸۰۳۷) + کاهش هزینه ها (۷۸۳۱۰) + مزیت رقابتی (۷۸۳۳۲)

۶- نتیجه گیری

خط سیر تحول دیجیتال در صنعت بیمه با تغییرات افسارگسیخته شروع می شود. تغییرات در فضای کسب و کار، در محیط فعالیت بیمه گران و نیز در انتظارات روز افزون مشتریان از یک طرف و رقبای تازه وارد، اینسورتک ها و دیگر تغییرات که تحت عنوان افسارگسیختگی تغییرات مقوله بندی است؛ همگی باعث می شود که بیمه گران برای استفاده از فرصتها و دفع تهدیدات ناشی از دنیای دیجیتال به تحول دیجیتال روی آورند. مطالعه و تفسیر محققان بیانگر این است که تم تحول دیجیتال از جنس نوآوری، تغییر نگاه، خلق ارزش و ارتقاء تجربه مشتری است؛ لذا نو اندیشی عمل گرایانه نامی است که به منظور تبیین ماهیت تحول دیجیتال در صنعت بیمه برگزیده شده است. پیاده سازی و اجرای فرآیند تحول دیجیتال نیازمند ساختار، تدوین استراتژی، بسترسازی، مدیریت تغییر و مقولاتی از این دست است که تحت عنوان حکمرانی

دیجیتال برنامه ریزی و طبقه بندی گردید. متغیرهای مداخله گری شامل ادراک مدیریت، نگرش به اینسورتک ها، فرهنگ سازمانی و عدم اطمینان که ذیل مقوله استانداردهای ذهنی قرار گرفته اند بر حکمرانی دیجیتالی تأثیر میگذارند. حاصل و پیامد اجرای تحول دیجیتال کنشگری هوشمندانه و تعامل ارزش آفرین است که هم واجد مزیت رقابتی برای بیمه گران است و هم ابتکار عمل مشتریان را ارتقاء می دهد. نتیجه این نوع ارتباطات و تعاملات بین بیمه گر و بیمه گذار، ایجاد و خلق ارزش است.

References

- Alt, M.A., Sapalcan, Z., Bendek, B. (2021). Digital touchpoints and multichannel segmentation approach in the life insurance industry. *International Journal of Retail*.
- Amirkhani, A. H.; Mottaghi Sabet, M. (2019), A Study of Barriers to the Development of Electronic Insurance in Asia Insurance Company, *Insurance Industry Quarterly*, No. 157-178.
- Cappiello, A. (2020). The Digital (R) evolution of Insurance Business Models. *American Journal of Economics and Business Administration*, 12(2), 2-23.
- Ebrahimian, M., (2018), Identifying the holistic component of e-insurance development in Iran, *Journal of Modern Marketing Research*, No. 95-110.
- Harting, R.C., Reichstein, C., & Sochaki, R. (2019). Potential Benefits of Digital Business Models and Its processes in the Financial and Insurance Industry. In *Intelligent Decision Technologies 2019*. (pp. 305-316). Springer, Singapore.
- Hassanzadeh, N.; Hosseini, Seyed F., (2019), The role of information and communication technology on life insurance marketing in insurance companies listed on the Tehran Stock Exchange, *Fourth Conference on Management, Economics and Accounting*, No. 10-27.
- Persson, M., Grundstrom, C., Giunti, G. (2019). Customer Attitudes Towards participation and Health Data sharing in the Digital Transformation of Finnish Insurance. In *Bled conference*. (P.28).
- Ramezani, H.; Alavi Vafa, H., (2017), A Study of Internal Challenges Facing the Insurance Industry in Critical Conditions; Case Study of Fire Insurance in Asia Insurance Company, *Quarterly Journal of Insurance Research*, Second Year, No. 3, No. 165-192.
- Sarafizadeh, A.; Alipour, H., (2020), Feasibility study of providing existing insurance products electronically in Parsian, Alborz, Sina, Moallem insurance companies, *Journal of Development and Transformation Management*, No. 40-49.

- Schmid T,R.,Mohring ,M.,Bar , F.,& Zimmermann, A.(2019).The Impact of Digitization on Information System Design-An Explorative case study of Deditization in The Insurance Business.Internation conference on Business Information systems (pp.120-140).Springer,Cham.
- Vial,G.(2018).Understanding digital Transformation :A review and a reserch agenda .The Journal of strategic Information systems,28(3).112-124.
- Weingrath , J., Hagenschulte , J.(2018).Building a Digitally Enabled Future .In Digitalization cases (pp.249-269).Springer ,cham.



Subject: Study of acceptance of digital insurance in life insurance industry (Case study: Iran Insurance, Rasht)

Fatemeh Sedghi Sabet¹

Abstract

Digital transformation has a strong impact on the behavior and culture of society, the trade process of industry, financial structure and growth of a country. Technology and digital transformation in the insurance industry is increasing. The insurance industry has turned to digital technologies to preserve current revenue and create new revenue opportunities. Digitalization makes it possible to strengthen communication and provide new services to customers. Telecommuting and service to users, due to the growth of Internet services in the insurance industry is strengthened and has been considered.

To achieve this goal, a sample of 50 people was selected using random sampling method. The data collection tool in this article was a standardized questionnaire. This article examines the acceptance of digital insurance in life insurance in Rasht and the results showed that digital insurance can have a significant effect on the life insurance industry.

Keywords: Digital transformation, insurance, digital insurance, life insurance.

¹ Lecturer at Rasht University of Applied Sciences, researcher and management consultant Gilan province, Rasht