

بررسی و شناسایی موانع پیاده سازی بیمه الکترونیکی در صنعت بیمه ایران و ارائه راهکارهای مناسب

دکتر علی عالیخانی^۱

امیر بهرامی^۲

چکیده

بیمه الکترونیکی یکی از پدیده‌های مهم حاصل از به کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات و همچنین مدیریت اطلاعات است که باعث تحولی عمیق در نحوه فروش بیمه و دریافت خسارت شده است. به طوری که سطح ارتباط با بیمه‌گذار را افزایش داده و از سوی دیگر دامنه خرید و فروش مجازی بعضی از انواع بیمه‌نامه‌ها را وسیع‌تر کرده است. در این تحقیق به بررسی و شناسایی موانع پیاده‌سازی بیمه الکترونیکی (فروش پوشش بیمه‌ای از طریق اینترنت) در صنعت بیمه ایران و ارائه راهکارهای مناسب آن می‌پردازیم.

واژگان کلیدی: فناوری اطلاعات، داد و ستد الکترونیکی، بازرگانی الکترونیکی، تجارت الکترونیکی، بیمه الکترونیکی

۱. عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال (Email: TH.Alikhani@Yahoo.com)

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال

(Email: Amir_Master1357@Yahoo.com)

۱. مقدمه

در سال‌های اخیر، استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات به عنوان محور بسیاری از تحولات جهانی امری انکار ناپذیر بوده و این امر، موجب تسریع انجام امور گشته است. در عصر حاضر یکی از بهترین آثار رشد و توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات، پدیده تجارت الکترونیکی است. در حال حاضر در هر تجارتی می‌توان نشانه‌هایی از فناوری را مشاهده کرد؛ مانند بانکداری الکترونیکی، آموزش الکترونیکی و بیمه الکترونیکی. بیمه الکترونیکی با استفاده از اینترنت و فناوری اطلاعات در تولید و توزیع خدمات بیمه‌ای به عنوان یکی از زیرمجموعه‌های تجارت الکترونیک، همگام و همپای توسعه اینترنت بسط و گسترش یافته و استفاده از آن در سال‌های اخیر در کشورهای مختلف جهان مرسوم شده است. حال اگر نگاهی به صنعت بیمه از یک سو و میزان رضایت‌مندی دست‌اندرکاران این صنعت و مردم از سوی دیگر بیندازیم، متوجه می‌شویم که این راه حل بدیهی سال‌هاست در کشورمان مهجور باقی مانده است (علیزاده، ۱۳۸۳).

به کارگیری فناوری اطلاعات، تحول گسترده‌ای را در امور اداری و سیستم‌های اطلاعاتی صنعت بیمه ایجاد می‌کند؛ به صورتی که امکان انتقال الکترونیکی داده‌ها، مدارک، اسناد و مکاتبات مختلف از طریق کامپیوتر و خطوط ارتباطات مخابراتی فراهم می‌شود. هم‌چنین فناوری اطلاعات، توانایی شرکت بیمه را افزایش می‌دهد. این کارکرد در نتیجه افزایش تنوع محصولات و بهبود کیفیت و جلب رضایت مشتری می‌باشد. علاوه بر این، توسعه فناوری اطلاعات سبب تسهیل روند اداری و افزایش بازدهی نیروی انسانی و مدیریت می‌شود (آستین، ۱۳۸۲).

۲. بیمه الکترونیکی

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. با توجه به ورود فناوری جدید در پردازش و تبادل داده‌ها، نیازهای جدیدی برای شیوه ارائه خدمات بیمه‌ای مطرح شده است.

بیمه الکترونیکی در یک نگاه کلی درصدد فراهم آوردن امکاناتی برای مشتریان است تا دسترسی به خدمات بیمه‌ای با استفاده از واسطه‌ای ایمن و بدون حضور فیزیکی صورت پذیرد. بر اساس تعریفی دیگر، بیمه الکترونیک به معنای ارائه و مبادله خدمات با بهای اندک از طریق کانال‌های الکترونیکی است. در این تحقیق، بیمه الکترونیکی عبارت است از تأمین یک پوشش بیمه‌ای از طریق بیمه‌نامه‌هایی که درخواست پیشنهاد، صدور، مذاکره و قرارداد آن به صورت آنلاین انجام شده و پرداخت حق بیمه، صدور، توزیع و فرآیند پرداخت خسارت، همگی به شکل آنلاین صورت می‌گیرد.

بیمه الکترونیکی به معنای عام به کاربرد اینترنت و تکنولوژی اطلاعات^۱ در تولید و توزیع خدمات بیمه‌ای گفته می‌شود و در معنای خاص می‌توان بیمه الکترونیکی را ابزار تأمین پوشش بیمه‌ای از طریق بیمه‌نامه‌هایی تعریف کرد که به صورت آنلاین مورد درخواست و مذاکره واقع شده و قرارداد آنها منعقد می‌شود. با این که پرداخت حق بیمه، توزیع بیمه‌نامه و فرآیند پرداخت خسارت می‌تواند به صورت آنلاین انجام گیرد، اما ممکن است در برخی از کشورها محدودیت‌های مقرراتی (نظارتی) فنی آنلاین به طور مداوم تغییر نمایند (همتی، ۱۳۸۲).

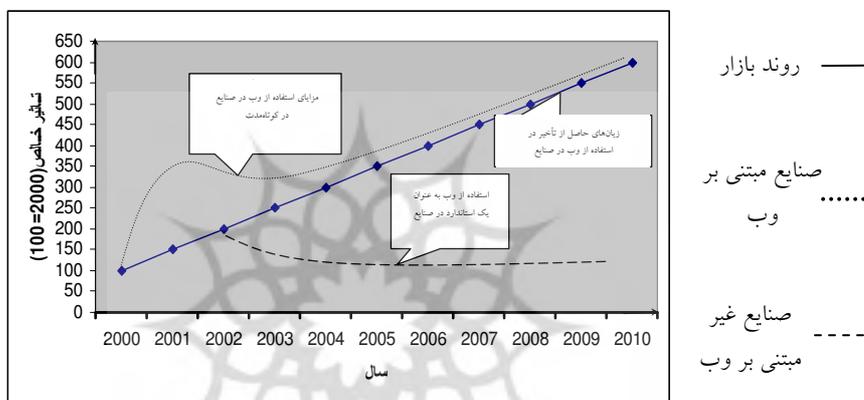
۳. ضرورت پیاده‌سازی بیمه الکترونیکی در صنعت بیمه از دو دیدگاه

۳-۱. دیدگاه فشارهای محیطی

در دنیای نوین تجارت، بیمه مجموعه‌ای پر رقابت است که از فاکتورهای بازار، اقتصاد اجتماعی و فناوری به منظور موفقیت هرچه بیشتر بهره می‌گیرد. در این محیط

قدرت و توانایی مصرف کنندگان و مشتریان افزوده شده و آنها قدرت انتخاب وسیع‌تری می‌یابند. اما فاکتورهای ذکر شده به سرعت در حال تغییر هستند و سرعت این تغییرات نیازمند واکنش‌های سریع شرکت‌های بیمه می‌باشد. تغییرات سریع مؤلفه‌های دنیای تجارت باعث ایجاد فرصت‌ها و تهدیدهای مختلفی شده است. لذا به دلیل حجم عمده تغییرات و عدم اطمینان به بازار رقابتی آینده، تمامی شرکت‌های بیمه ناچارند به سمت ایجاد محصولات بیمه‌ای بیشتر، با سرعت بالاتر و منابع کمتر حرکت کنند. این رفتار حاصل فشاری است که شرکت‌های مختلف بیمه از دنیای نوین و به شدت رقابتی تجارت متحمل می‌شوند (Burder, Dias & Leukert, 2001).

شکل ۱. ضرورت استفاده از فناوری اطلاعات



(Burder, Dias & Leukert, 2001)

این مطالب در شکل ۱ به طور مشخص‌تری نشان داده شده است. شکل ۱ بیان می‌کند که در آینده‌ای نه چندان دور استفاده از فناوری در صنایع، به صورت یک الزام و استاندارد در خواهد آمد. لذا اگر چه در حال حاضر صنایعی که در استفاده از فناوری

وب پیش قدم شده‌اند دارای مزایایی می‌باشند، ولی این مزایا کوتاه‌مدت هستند. چرا که روند بازار به سمتی است که در آینده این موضوع مزیت به حساب نخواهد آمد، بلکه یک ضرورت خواهد بود. لذا صنایعی که وارد این عرصه نشوند در درازمدت محکوم به شکست خواهند بود. شرکت‌های بیمه نیز از این قاعده مستثنی نبوده و برای حفظ بازار و باقی ماندن در آن ناگزیر به حرکت به سمت استفاده از فناوری وب و بیمه الکترونیکی در این صنعت می‌باشند.

با تأکید بر تغییرات گسترده دنیای نوین تجارت بیمه نسبت به گذشته، روشن است که دستیابی به موفقیت نه تنها به کارایی و بهره‌وری بالا نیاز دارد، بلکه فعالیت‌های ابتکاری نظیر تولیدات متنوع، و خدمات خوب را نیز ضروری می‌سازد. این مجموعه فعالیت‌های ابتکاری که به منظور مقاومت و نفوذ در این دنیای تجاری صورت می‌گیرد را واکنش‌های حیاتی شرکت‌های بیمه می‌نامند که ممکن است در بعضی یا تمام فرآیندهای کاری شرکت ظهور پیدا کنند. این فرآیندها ممکن است که فرآیندهای عادی مانند پرداخت حقوق و یا فروش بیمه باشند و یا حتی در فرآیندهای سطح بالا مانند استراتژی کاری شرکت ظهور یابند (شهیدی، ۱۳۸۲).

۲-۳. دیدگاه نوع مکان‌شناسی شرکت‌های بیمه

از دیدگاه نوع مکان‌شناسی می‌توان شرکت‌های بیمه را با توجه به نوع فعالیتی که انجام می‌دهند نیز مورد تجزیه و تحلیل قرار داده و دلایل ضروری پیاده‌سازی بیمه الکترونیکی در این صنعت را مورد بررسی قرار داد. به این منظور، قبل از هر چیز به شرح مکان‌شناسی شرکت‌های بیمه پرداخته می‌شود. محور فعالیت‌های شرکت‌های

بیمه را می‌توان به سه حوزه تقسیم کرد. این سه حوزه در صنعت بیمه عبارتند از: پردازش^۱، توزیع^۲، مدیریت داده‌ها^۳.

۱-۲-۳. پردازش

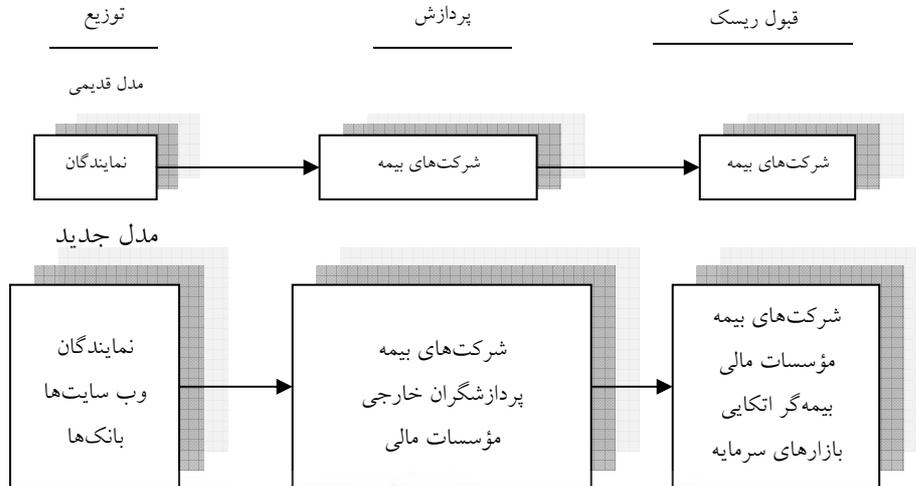
پردازش یک پیشنهاد خرید بیمه نیازمند دسترسی به اطلاعات گوناگون می‌باشد. جمع‌آوری این اطلاعات از منابع گوناگون در یک مکان مشکل است. از طرفی اکثر این اطلاعات غالباً به صورت مکتوب - و نه الکترونیکی - هستند، و این مسأله به این معنی است که انتقال این اطلاعات از طریق تلفن و فاکس و پست باید صورت بگیرد که این امر باعث جمع‌آوری بعضی از اطلاعات به صورت تکراری می‌شود. به علاوه اشتباهات انسانی را نیز نباید نادیده گرفت. لزوم استفاده از یک استاندارد بین‌المللی برای انتقال اطلاعات در شرکت‌های بیمه ضرورت و اهمیت پدیده فناوری اطلاعات را روشن می‌سازد. راه حل‌های جدید ارتباط الکترونیکی باعث شده که چارچوب‌های اطلاعاتی مختلف به یک چارچوب استاندارد تبدیل شده و چندین شرکت نرم‌افزاری ارائه دهنده خدمات مدیریت، جریان داده‌ها و نرم‌افزارهای اداری انجام این وظیفه را به عهده بگیرند. بنابراین بهترین فرصت برای به کارگیری این نوآوری در برون‌سپاری^۴ می‌باشد. فناوری به شرکت‌های بیمه سنتی اجازه می‌دهد تا تمام فرآیند پردازش بیمه را خارج از شرکت انجام دهند. این تفکیک پردازش بیمه از بیمه‌گر سنتی، نشان دهنده روندی تازه در این صنعت می‌باشد. بدین صورت، صنایع به صورت غیر متمرکز در آمده و شرکت‌های تخصصی پا به عرصه رقابت می‌گذارند.

همان‌طور که در شکل ۲ مشاهده می‌شود، هر کدام از وظایف یک بیمه‌گر سنتی (توزیع، پردازش و قبول ریسک) که قبلاً توسط شرکت بیمه و نمایندگی‌هایش انجام

1. Processing
2. Distribution
3. Data Managment
4. Outsourcing

می‌شود، در حال حاضر توسط چند شرکت خاص انجام می‌شود و این خود حاکی از ورود رقبای جدید به این صنعت است (Bender & Marks, 2000).

شکل ۲. تمرکز زدایی در صنعت بیمه



(Bender & Marks, 2000)

۲-۲-۳. توزیع / بازاریابی

وقتی که بحث استفاده از اینترنت و فناوری در بیمه مطرح می‌شود، آنچه به سرعت به ذهن می‌رسد، مدل‌ها و نحوه بازاریابی و توزیع محصولات است. شرکت‌ها از اینترنت برای ارتقای بهره‌وری سیستم توزیع بیمه استفاده می‌کنند. بازاریابی و توزیع بیمه با شرایط فعلی بسیار هزینه‌بر است. در حال حاضر بیشتر محصولات معمول بیمه‌ای به صورت آنلاین توزیع می‌شوند (از قبیل بیمه اتومبیل و آتش‌سوزی) که این محصولات برای قیمت‌گذاری نسبتاً ضروری، قابل فهم و آسان هستند. اما محصولات پیچیده‌ای مثل بیمه‌های مسئولیت که دارای فرآیندهایی پیچیده جهت

تعیین حق بیمه هستند اغلب از طریق شرکت‌های بیمه سنتی توزیع می‌شوند. این بازار تحت تسلط دلالتان بیمه‌ای است که حاضرند جزئیات و خصوصیات کامل این نوع بیمه‌نامه‌ها را به مشتریان خود توضیح دهند. به هر حال کاملاً مشخص است که فروش از طریق اینترنت و حذف واسطه‌ها، هزینه‌های شرکت بیمه را به میزان زیادی کاهش داده و باعث صرفه‌جویی در هزینه می‌شود. البته ورود اینترنت به معنی حذف کامل این واسطه‌ها از صنعت بیمه نیست، بلکه اینترنت حد مشخصی از واسطه‌ها را حذف خواهد کرد. اینترنت بر روی واسطه‌هایی که ارزش افزوده کمی دارند، تأثیر زیادی می‌گذارد. بدین ترتیب تعداد زیادی از واسطه‌ها که ارزش افزوده ایجاد می‌کنند در چرخه باقی خواهند ماند، مشروط بر اینکه از ابزارهای تکنولوژیک و اینترنتی برای بالا بردن بهره‌وری خود استفاده کنند. این واسطه‌ها که از ابزار تکنولوژیکی استفاده می‌کنند قیمت‌ها را از شرکت‌های مختلف برای ایجاد یک بازار الکترونیکی جمع‌آوری نموده (به صورتی که مقایسه قیمت‌ها در موقع خرید آسان می‌شود) و در اختیار مشتری قرار می‌دهند (Bender & Marks, 2000).

۳-۲-۳. مدیریت داده

رکن اساسی دیگر صنعت بیمه بر مبنای داده و مدیریت داده است. هسته فعالیت‌های یک شرکت بیمه شامل تعریف و اندازه‌گیری ریسک، جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل داده‌ها است. موفقیت در اندازه‌گیری و پذیرش یک ریسک به میزان زیادی بر راههای دسترسی به اطلاعات و ابزار مورد استفاده برای تجزیه و تحلیل این اطلاعات وابسته است. این بحث نمایانگر نقش، قدرت و اهمیت کامپیوتر - مخصوصاً شبکه‌های کامپیوتری و نرم‌افزارهای موجود و توانایی‌هایشان - در دستیابی به پایگاههای داده‌ها مرتب‌سازی و غربال کردن آنها می‌باشد.

اگر چه بحث در این زمینه زیاد است، ولی آنچه در اینجا اهمیت دارد این است که می‌توان با استفاده از فناوری، اطلاعات را جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل نموده و به

شرکت‌های بیمه کمک نمود. شرکت‌های بیمه، داده‌ها را جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل می‌کنند تا از آن در آسان کردن فرآیند بازاریابی، بهبود پذیرش ریسک و کاهش کلاهبرداری و هزینه‌های اداری استفاده کنند.

بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که با توجه به نوع فعالیت شرکت بیمه، اهمیت و ضرورت پیاده‌سازی بیمه الکترونیکی در این صنعت کاملاً مشهود است. شرکت‌های بیمه با توجه به روند توسعه و پیشرفت فناوری اطلاعات و حضور رقبای جدید و قوی‌تر شدن رقبای قبلی، برای ماندن در عرصه رقابت نیازمند مجهز شدن به این نوآوری در صنعت خود می‌باشند. بدیهی است که برای پا گذاشتن در این عرصه نیز باید کاملاً محتاطانه عمل نمود (Bender & Marks, 2000).

۴. پیش‌نیازهای پیاده‌سازی بیمه الکترونیکی

۴-۱. فرهنگ‌سازی

بسترسازی فرهنگی نقش مهمی در پیاده‌ نمودن فناوری اطلاعات در صنعت بیمه ایفا می‌نماید و موجب می‌شود تا به‌کارگیری آن سریع‌تر، و با موفقیت انجام شود. مؤثرترین عامل در موفقیت به‌کارگیری فناوری اطلاعات، اعتقاد و اطمینان مدیران به آینده جهت استفاده از فناوری است که به تنهایی نمی‌تواند سبب دستیابی به مزیت رقابتی برای شرکت‌ها شود. برای کسب موفقیت باید این فعالیت‌ها با فرهنگ سازمان هماهنگ شده و توسط افراد کلیدی سازمان حمایت شوند (کریمی، ۱۳۸۳).

۴-۲. آسیب‌شناسی

باید مشکلات و موانع به‌کارگیری فناوری اطلاعات در صنعت بیمه جهت پیاده‌سازی بیمه الکترونیکی به شکل علمی و دقیق مورد بررسی قرار گرفته و برای رفع آن برنامه‌ریزی شود که این مهم در این تحقیق مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

۳-۴. درگیری کلیه افراد صنعت بیمه

باید به کلیه اعضای صنعت بیمه از مدیران ارشد تا کارکنان سطح عملیاتی، آموزش‌های لازم داده شود تا به عنوان کارشناسان فناوری اطلاعات شناخته شده و از تجارب و مهارت‌های آنها برای پیاده‌سازی فناوری اطلاعات استفاده شود.

۴-۴. کوچک‌سازی ساختار سازمانی

همان‌طور که در قسمت‌های قبل در بحث مکان‌شناسی شرکت‌های بیمه عنوان شد، خارج نمودن فعالیت‌های غیر ضروری از محیط صنعت بیمه (کوچک‌سازی) یکی از اصول ضروری این فرآیند محسوب می‌شود. بنابراین تنها فرصت برای به‌کارگیری این نوآوری در برون سپاری است. فناوری به شرکت‌های بیمه سستی اجازه می‌دهد تا تمام فرآیند پردازش بیمه را خارج از شرکت انجام دهند. این تفکیک پردازش بیمه از بیمه‌گر سستی نشان دهنده یک روند در این صنعت است. بدین صورت صنایع به صورت غیر متمرکز در آمده و شرکت‌های تخصصی پا به عرصه رقابت می‌گذارند (کریمی، ۱۳۸۳).

۵. شرایط اجرای موفق استراتژی بیمه الکترونیکی

برای اجرای موفقیت آمیز استراتژی بیمه الکترونیکی باید موارد ذیل را مورد توجه قرارداد:

۱-۵. رهبری الکترونیک (وجود رهبری و اندیشه استراتژیک)

تهیه، تدوین و اجرای طرح‌های بیمه الکترونیکی نیازمند سرمایه‌گذاری و نوآوری است. در جهت توسعه و گسترش این امر باید با نگرش و دیدگاه خاصی، نسبت به کارایی و اثرات آن توجه و برنامه‌ریزی نمود تا بتوان بخش‌های مختلف صنعت بیمه را اصلاح کرد. مدیریت کلان باید دیدگاه فناوری را شناخته و آن را قبول داشته باشد.

۲-۵. ایجاد زیرساخت تکنولوژیکی

برای گسترش بیمه الکترونیکی، وجود یک زیرساخت ارتباطات راه دور و اطلاعات ملی^۱ در صنعت بیمه ضروری و حیاتی است. این امر، شامل فراهم نمودن سرویس‌های ارتباط راه دور و ایجاد بستر مناسب ارتباطی و مخابراتی برای دسترسی سریع و راحت کاربران به شبکه است.

۳-۵. آمادگی زیرساخت سازمانی

موفقیت بیمه الکترونیکی در صنعت بیمه مستلزم حمایت یک چارچوب سازمانی مناسب از توسعه الکترونیکی بیمه است، چرا که عامل مهمی مانند سیاست‌ها و برنامه‌های مالی و ضمانت اجرایی آن بر اجرای مناسب بیمه الکترونیکی اثر گذار است.

۴-۵. وجود نیروی انسانی آگاه و متخصص

یکی از عوامل اساسی در موفقیت طرح بیمه الکترونیک، وجود نیروی انسانی متخصص در فناوری اطلاعات و ارتباطات است. در مقابل، مردم نیز باید قابلیت توانایی استفاده از خدمات الکترونیکی بیمه‌ای را داشته باشند. به عبارت دیگر باید تمهیدات لازم برای آموزش و ارتقای سطح دانش مردم به منظور آشنایی و استفاده از بیمه الکترونیکی نیز فراهم شود.

۵-۵. وجود زیرساخت حقوقی

بیمه الکترونیک بدون ایجاد امنیت و اعتماد برای مردم و شرکت‌های بیمه نمی‌تواند به اهداف خود دست یابد. مردم باید به امنیت انتقال، پردازش و ذخیره‌سازی اطلاعات از طریق شبکه اعتماد داشته باشند. بنابراین، هر طرح بیمه الکترونیک نیازمند تدوین یک چارچوب حقوقی در زمینه حفاظت از حریم خصوصی افراد، تعقیب جرایم

1. National Information Infrastructure (NII)

رایانه‌ای، ایجاد و تقویت مراجع سنجش اعتبار و سندیت و قانونی کردن امضاهای دیجیتالی است (دژپسند، ۱۳۸۴). زیرساخت‌های حقوقی لازم برای حمایت و اجرای بیمه الکترونیک عبارت است از:

- قانون بیمه الکترونیک: توانمند کردن صنعت بیمه برای رویه‌های اداری، کارکردها و خدمات آن به شکل الکترونیکی و دیجیتالی
- قانون حفاظت از داده‌ها: حفاظت از حریم خصوصی اطلاعات مشخص افراد
- قانون آزادی اطلاعات در صنعت بیمه: اجازه دسترسی وسیع به اطلاعات عمومی و مشخص در صنعت بیمه
- قانون امضای دیجیتال: شناسایی امضاها و اسناد دیجیتال و تشخیص هویت الکترونیکی و ارتباط و تعامل با شبکه بانکی در موارد مورد نیاز

۶. پیامدهای پیاده‌سازی بیمه الکترونیکی در صنعت بیمه

تحقیقات انجام شده نشان می‌دهد که بیمه الکترونیکی از طریق موارد زیر باعث افزایش کارایی شرکت‌های بیمه می‌شود:

۶-۱. کاهش هزینه‌های مدیریتی و اداری

بیمه الکترونیکی، هزینه‌های مدیریتی و امور اداری را کاهش می‌دهد و باعث افزایش سطح دسترسی به اطلاعات می‌شود. به وسیله استفاده از یک زیر ساخت مشترک ملی مانند اینترنت و انتقال الکترونیکی و استفاده مجدد از اطلاعات، سیستم بیمه الکترونیکی می‌تواند هزینه تحویل اطلاعات به مشتریان را کاهش داده، هم‌چنین در مقایسه با هزینه تجهیزات فیزیکی، بازاریابی، توزیع و ارائه خدمات به مشتریان، هزینه کمتری را در بر داشته باشد.

۶-۲. ایجاد مجاری فروش جدید

به واسطه دستیابی مستقیم به مشتریان، بیمه الکترونیکی یک کانال فروش جدید را برای خدمات موجود ارائه می‌دهد. از طریق فروش مستقیم بیمه الکترونیکی، کارمزد پرداختی به واسطه‌ها (نمایندگان بیمه، بازاریابان بیمه‌ای و...) کاهش می‌یابد.

۶-۳. کاهش تقلبات

هر چه اطلاعات مربوط به رشته‌های بیمه و حق بیمه و خسارت بیمه‌ای بیشتر در دسترس مردم و کارکنان صنعت بیمه باشند، سلامت، شفافیت و سرعت کارها افزایش پیدا کرده و در نتیجه اعتماد مردم به بیمه و خدمات آن ارتقا یافته و فرهنگ بیمه به طور مؤثری بهبود می‌یابد. مشخصات خسارت‌های پرداختی یا بیمه‌نامه‌های صادره می‌توانند به صورت آنلاین و یا آفلاین بین شعب مختلف مورد استفاده قرار گیرند. به عنوان مثال این اطلاعات می‌توانند برای استعلام خسارات قبلی یک تصادف استفاده شوند تا جلوی برخی تقلبات مثل پرداخت چندگانه و صدور چندگانه گرفته شود. در ضمن ابلاغ دستورالعمل‌ها و ارسال گزارش‌های کاری بسیار آسان شده، هزینه تکثیر، پست و بورکراسی نیز کاهش می‌یابد.

۶-۴. افزایش رقابت

اینترنت به شرکت‌های بیمه تازه وارد به بازار این امکان را می‌دهد که از فرآیند پرهزینه و طولانی راه اندازی شبکه‌های سنتی فروش پرهیز کرده و شرکت‌های موجود نیز از حضور اینترنت برای افزایش تنوع کالاهای بیمه‌ای خود بهره می‌برند که این خود باعث افزایش رقابت در این صنعت می‌شود.

۶-۵. ارائه خدمات بهتر به مشتریان

اصولاً ایجاد اطمینان در مشتری، کلید موفقیت یک بنگاه بازرگانی است و سبب افزایش حجم فروش شرکت می‌شود. سیستم بیمه الکترونیکی اجازه می‌دهد ارتباط مستقیم بین عرضه‌کنندگان و مشتریان ایجاد شده و اطلاعات مورد نیاز مشتریان فراهم

گردد. در این شرایط شرکت‌های بیمه باید در فکر دریافت نوع تقاضای مشتریان باشند. بنابراین شرکت‌ها باید به نیازها و خواست مشتریان توجه و آفری داشته و فعالیت‌هایشان را در جهت پاسخگویی به نیازهای آنها تنظیم کنند.

۶-۶. تعیین و محاسبه حق بیمه براساس واقعیت و نه تعرفه‌های قدیمی

به کمک ابزار نوین اطلاعاتی، پردازش انبوه اطلاعات آسان شده است. شرکت‌های بیمه می‌توانند براساس شرایط روز بازار و یا رفتار مشتریان بهترین و عادلانه‌ترین حق بیمه را حساب کنند. هرچند در کشور ما هنوز نظام ابلاغی برای تعیین حق بیمه از سوی بیمه مرکزی رایج است، ولی شرایط اقتصادی کشور، جهان و روند طبیعی خصوصی‌سازی و رقابت، شرکت‌های دولتی فعلی را وادار می‌کند تا سیستم‌های اطلاعاتی روزآمد و محاسبه‌گر مبتنی بر شرایط بازار را تهیه کنند.

۶-۷. بهبود تصمیم‌گیری مدیریت

هر چه اطلاعات، جدیدتر و به روز تر و در دسترس تر باشد، تصمیم‌گیری مدیران و دست اندازکاران بیمه صحیح‌تر و مناسب‌تر خواهد بود. فناوری اطلاعات به کمک ابزار پیشرفته چنان سرعتی را در جمع‌آوری، انتقال، پردازش ذخیره و بازیابی اطلاعات فراهم آورده است که به دست آوردن آخرین اطلاعات دیگر یک مشکل تکنولوژیک محسوب نمی‌شود (همتی، ۱۳۸۲).

۷. چالش‌ها و محدودیت‌های اصلی فرا روی بیمه الکترونیکی

فروش بیمه‌نامه، انجام خدمات به صورت آنلاین 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:

- امنیت و نگرانی‌های مربوط به اطلاعات خصوصی افراد
- مشکل فروش محصولات پیچیده (از نظر اطلاعات بیمه‌ای) به صورت آنلاین
- محدودیت فرآیندی و قانونی مربوط به عملکرد فعلی صنعت بیمه (سنتی)

- تعارض و اختلاف شبکه‌های الکترونیکی با یکدیگر در زیر به محدودیت‌ها و چالش‌های دیگری که فرا روی صنعت بیمه الکترونیکی وجود دارد اشاره می‌شود:

۷-۱. هدایت تجارت الکترونیکی

طی پژوهشی که در این خصوص انجام شده، $\frac{2}{3}$ پاسخ دهندگان اعلام کرده‌اند که شرکت‌هایشان قدرت کافی برای راهبری تجارت الکترونیکی ندارند. ۳۵٪ از دست‌اندرکاران صنعت بیمه تصمیم دارند تا صرفاً توانایی مدیریت بیمه الکترونیکی مؤسسه خود را توسعه دهند، این درحالی است که ۲۰٪ آنها به دنبال کسب مهارت‌های جدید هستند.

۷-۲. محدودیت‌های کارکنان ماهر در زمینه بیمه الکترونیکی

امروزه تنها تعداد کمی از دست‌اندرکاران صنعت بیمه 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.

۷-۳. زیرساخت فنی

بیمه‌گران به زیرساخت‌های فنی نیاز دارند تا بتوانند از فعالیت‌های شبکه الکترونیکی حمایت کنند. پاسخ دهندگان این تحقیق معتقدند هزینه‌هایی که اخیراً صرف فناوری تجارت الکترونیکی شده جهت ۳۱٪ از متوسط کل هزینه‌ها بوده و تخمین زده می‌شود که سهم این هزینه‌ها به ۴۲٪ در سه سال آینده برسد (ابراهیمی، ۱۳۸۳).

۴-۷. نرخ‌گذاری محصولات بیمه الکترونیکی

در مورد بسیاری از محصولات سنتی بیمه‌ای، فرمول‌هایی برای تعیین نرخ با ضریب اطمینان وجود دارد، ولی از آنجایی که دنیای الکترونیکی، دنیای جدیدی است نرخ‌های جدید هنوز در بوته آزمایش قرار نگرفته‌اند. - بسیاری از افراد به دلیل عدم آشنایی با تکنولوژی جدید، علاقه‌ای به خرید کالا و خدمات از طریق اینترنت ندارند.

۸. موانع پیاده‌سازی بیمه الکترونیکی در صنعت بیمه

در حال حاضر اگر چه فناوری‌های تجارت الکترونیک در مقایسه با دیگر بخش‌های صنعتی و خدماتی تأثیر بسیار محدودی بر صنعت بیمه داشته است، ولی به نظر می‌رسد که این تأثیر در کوتاه‌مدت به مقدار زیادی تغییر پیدا کند. هم اکنون مسأله فرصت‌های جدید برای عرضه خدمات بیمه‌ای از طریق اینترنت به شدت مورد توجه قرار گرفته است. امروزه همواره با حرکت بازار به سمت شفاف‌سازی عملکرد، درحالی که از اهمیت روش‌های سنتی عرضه خدمات بیمه‌ای نیز کاسته می‌شود، اینترنت فرصت‌های عالی را برای تازه‌واردان به بازار فراهم می‌کند.

علی‌رغم مزایای ذکر شده در قسمت‌های قبل، صنعت بیمه ایران در اتخاذ شیوه‌های تجارت الکترونیکی بسیار کندتر از صنایع دیگر عمل کرده است. زیرا موانع و مشکلات عمده‌ای در این زمینه وجود دارد. تحقیقات انجام شده نشان می‌دهد که از جمله دلایلی که بیمه‌گران خیلی کند به سوی بیمه الکترونیکی پیش می‌روند، هزینه‌های زیاد استخدام متخصصان با تجربه در زمینه فناوری اطلاعات، تفاوت‌های فنی و مقرراتی، مسائل امنیتی و حفظ حریم شخصی افراد، پیچیدگی بعضی محصولات بیمه‌ای و مهم‌تر از همه، ترس و احتیاط طبیعی این صنعت است. شرکت‌های بیمه کشور علاوه بر موانع ذکر شده با صنعت زیرساخت ارتباطی نیز

روبرو می‌باشند. با این وجود، صرفه‌جویی در هزینه‌ها، فروش مستقیم و بی‌واسطه، دستیابی به بازارها و مشتریان جدید و پیدایش و ایجاد مراکز بزرگ خرید و فروش بیمه‌های الکترونیکی، از جمله دلایلی هستند که مؤسسات بیمه‌ای را وادار به سرمایه‌گذاری در زمینه بیمه الکترونیکی می‌کنند. هزینه استقرار سیستم‌های نوین و الکترونیکی برای مؤسسات بیمه‌ای شاید زیاد باشد، اما شرکت‌ها از این طریق سود درخور توجهی هم کسب می‌کنند. امروزه اینترنت یکی از سهل‌ترین و در دسترس‌ترین کانال‌های عرضه خدمات بیمه‌ای است. برای این که بتوان اجرای بیمه الکترونیکی را در کشور تسهیل نمود و موانع آنرا از پیش رو برداشت، لازم است که مسئولان کشور و همچنین مدیریت‌های شرکت‌های بیمه با واقع‌بینی در جهت اشاعه فرهنگ به کارگیری اینترنت و تجارت الکترونیکی و همچنین در جهت آموزش و سرمایه‌گذاری در توسعه منابع انسانی برای به کارگیری بیمه الکترونیکی همت گمارند (کریمی، ۱۳۸۳).

به هر حال همیشه به کارگیری فناوری جدید با مجموعه‌ای از مشکلات همراه است. این موضوع در کشورهای در حال توسعه از جمله ایران نیز کاملاً مشهود است. بنابراین برای به کارگیری و اقتباس یک فناوری جدید ابتدا باید موانع موجود بر سر راه استفاده از آنرا شناخت و سپس با ارائه راه‌حل‌های مناسب و تصمیم‌گیری درست آن موانع را رفع نمود. در غیر این صورت با مشکل مواجه خواهیم شد.

آنچه مشخص است، علی‌رغم توجه گسترده سازمان‌های عمومی و خصوصی و سرمایه‌گذاری در فناوری اطلاعات و استفاده از آن برای کارهای تخصصی و عمومی، در بسیاری از موارد بازده این سرمایه‌گذاری در حد مطلوبی نیست. در بسیاری از موارد، سازمان‌ها بدون انجام تعدیلات لازم در ساختار و طراحی آن، فناوری اطلاعات را وارد سازمان می‌کنند و این امر باعث عدم تجانس میان امکانات سازمان می‌گردد و حتی در بعضی موارد مسائل و مشکلاتی مضاعف می‌شود که حل آنها نه

تنها به سادگی صورت نمی‌گیرد، بلکه نیازمند سرمایه‌گذاری مجدد در تجهیزات و نیروی انسانی متخصص است. در بعضی موارد به علت عدم انجام تجزیه و تحلیل مناسب، شرکت‌هایی که در زمینه فناوری اطلاعات سرمایه‌گذاری کرده‌اند با ورشکستگی مواجه می‌شوند. در زیر به آمارهایی از شرکت‌های دات کام که ورشکسته شده‌اند اشاره می‌کنیم.

جدول ۱. شرکت‌های ورشکسته دات کام

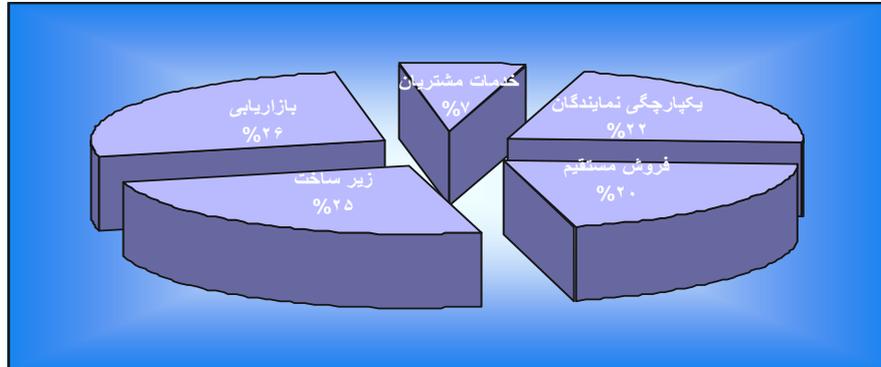
تعداد ورشکستگی‌ها	سال	ماه
۵۴	۲۰۰۱	می
۵۸	۲۰۰۱	آوریل
۴۴	۲۰۰۱	مارس
۵۹	۲۰۰۱	فوریه

<www.webmergers.com viewd 10 March 2004>

در صنعت بیمه نیز علی‌رغم تمام مزایایی که استفاده از اینترنت برای ارائه خدمات بیمه‌ای دارد، نباید فراموش کرد که فروش اینترنتی و ارائه خدمات از طریق وب و انجام فرآیندها کارآسانی نیست. عمده چالش‌های موجود در این صنعت طبقه تحقیقات انجام شده عبارتند از: بحث امنیت و حریم شخصی، مشکلات پیچیده فروش اینترنتی، محدودیت پردازش‌های فعلی، تعارض کانال‌های توزیع، پیچیدگی بعضی از محصولات بیمه‌ای و همچنین به دست آوردن مهارت‌های تکنیکی لازم و زیرساخت‌هایی که می‌توانند فعالیت‌های مبتنی بر وب را پوشش دهند. تحقیقات انجام شده از شرکت‌های بیمه‌ای نشان می‌دهد که یکی از مهم‌ترین موانع فوق، بحث ضعف زیرساخت‌ها می‌باشد و باید بیشترین سرمایه‌گذاری در این بخش انجام شود. شرکت‌های بیمه به یک زیرساخت تکنولوژیکی مناسب جهت تأمین و حمایت از

فعالیت‌های مبتنی بر وب نیاز دارند. شکل ۳، درصد سرمایه‌گذاری‌های انجام شده توسط بیمه‌گران برای پیاده‌سازی بیمه الکترونیکی را نشان می‌دهد.

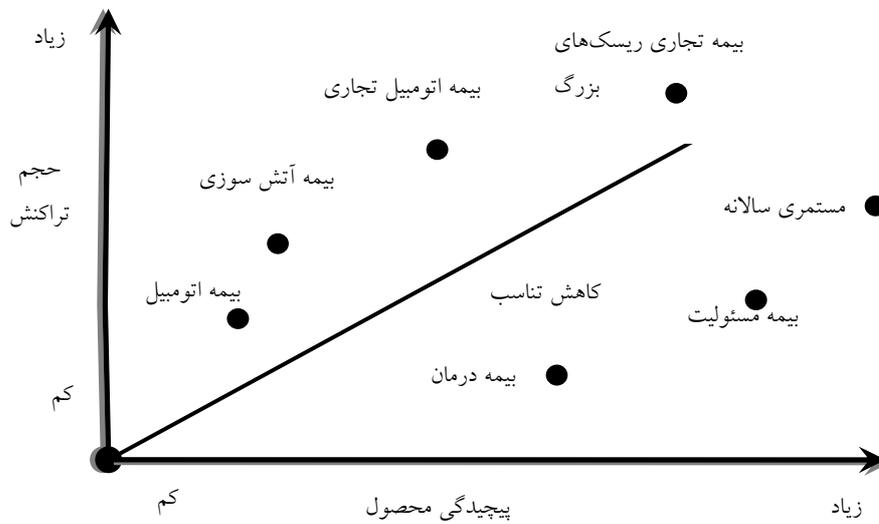
شکل ۳. درصد سرمایه‌گذاری‌های انجام شده جهت پیاده‌سازی بیمه الکترونیکی



آنچه از جدول فوق بر می‌آید، بحث زیر ساخت و اهمیت آن و میزان سرمایه‌گذاری انجام شده در آن را نشان می‌دهد (Gersh et al, 2001).

یکی دیگر از موانع شناسایی شده، بحث پیچیدگی بعضی از محصولات بیمه‌ای است که این پیچیدگی مانع صدور چنین بیمه‌نامه‌هایی از طریق اینترنت می‌شود. به عنوان مثال، فروش محصولات بیمه‌ای از قبیل بیمه اتومبیل داخلی آسان بوده، ولی فروش بیمه مسئولیت بسیار مشکل است. انواع محصولات بیمه‌ای از جنبه‌های مختلف قابل طبقه‌بندی هستند. یکی از رایج‌ترین طبقه‌بندی‌ها، تقسیم آن‌ها به دو دسته بیمه‌های غیرزندگی و بیمه‌های زندگی است که در حال حاضر بیمه‌های زندگی به دلیل پیچیدگی خاص خود به سختی قابل فروش در اینترنت می‌باشند. نمودار ۱ گویای این مطلب است (Gersh et al, 2001).

نمودار ۱. پیچیدگی بعضی از محصولات بیمه



همان‌طور که در نمودار فوق مشاهده می‌کنید هرچقدر به سمت محصولات بیمه‌ای می‌رویم که برای تعیین نرخ ریسک آن نیاز به اطلاعات متنوع و فاکتورهای بیشتری داریم، فروش آن محصولات از طریق اینترنت نیز مشکل‌تر می‌شود. تحقیقات انجام شده از شرکت‌های بیمه الکترونیکی نیز این مطلب را تأیید می‌کند. به عنوان مثال در جدول ۲ پاسخ این شرکت‌ها به این سؤال که در حال حاضر چند درصد از محصولات خود را بصورت اینترنتی به فروش می‌رسانید و این نسبت در سه سال آینده چقدر خواهد شد، آورده شده است که تأیید کننده مطالب فوق می‌باشد.

جدول ۲. درصد فروش بیمه نامه‌های مختلف از طریق اینترنت

کمتر از ۱۵٪	۱۶٪-۳۰٪		بیشتر از ۳۰٪	
	حال		سه سال بعد	
	اعلام قیمت	انعقاد قرار داد	اعلام قیمت	انعقاد قرار داد
غیر زندگی				
منزل	۲۹	۱۱	۳۹	۴۷
اتومبیل	۳۵	۱۹	۳۹	۴
آتش سوزی	۲۴	۹	۳۷	۳۳
بیمه اتکایی	۱۲	۴	۱۸	۱۷
زندگی				
عمر زمانی	۲۴	۱۱	۳۷	۳۵
عمر گروهی	۱۷	۷	۲۸	۲۵
مسئولیت	۱۲	۷	۲	۱۸
مستمری	۱۲	۵	۲۱	۱۶

مبحث مهم بعدی، حریم شخصی افراد است. از آنجا که انعقاد قرارداد بیمه از طریق اینترنت نیازمند به مبادله اطلاعات - به ویژه اطلاعات شخصی افراد - است، اغلب مصرف‌کنندگان از فاش شدن اطلاعات شخصی خود نگرانند. وقتی اطلاعات از طریق اینترنت رد و بدل شود ممکن است مسئولیت فاش شدن اطلاعات شخصی افراد را بر عهده نگیرند. هم‌چنین اغلب شرکت‌های بیمه، نمایندگان را مشتری خود می‌دانند، بنابراین پیش‌بینی این که خرید مستقیم از طریق اینترنت جایگزین نمایندگان شود، مشکل است. لذا بسیاری از بیمه‌گران پذیرفته‌اند که صرفاً اطلاعات بیمه‌نامه و آموزش بیمه این را درون سایت خود آورده و فروش واقعی بیمه را بر عهده واسطه‌ها بگذارند (کاملی، ۱۳۸۲).

بیمه الکترونیکی فرصت‌های بسیاری را برای کلاهبرداری و تقلب ایجاد می‌کند، لذا وضع مقررات و نظارت از اهمیت خاصی برخوردار است. بنابراین به کارگیری

تدریجی اینترنت در ابتدا برای معرفی محصولات بیمه‌ای، نرخ و شرایط آن و آموزش بیمه‌ای مصرف‌کنندگان و سپس با رفع مشکلات مذکور، فروش بیمه‌های استاندارد شده می‌تواند ابزار مناسبی برای عرضه بیمه با خدمات بهتر و قیمت پایین‌تر باشد (البته برای بررسی ویژگی‌های نظارت بیمه الکترونیک).

"انجمن بین‌المللی نظارت کنندگان بیمه" یک گروه کره‌ای در مورد تجارت الکترونیکی و اینترنت را تشکیل داده است. این گروه اصول نظارت بیمه در اینترنت را منتشر کرده است که در کنفرانس سالانه ISIA در کیپ تاون در ۱۰ اکتبر ۲۰۰۰ تصویب شده است (قزلباش، ۱۳۸۲).

بنابراین نهادهای نظارتی با نظارت و کنترل فرآیند بیمه‌گری می‌توانند در جهت منافع مصرف‌کنندگان واکنش نشان دهند. از سوی دیگر، ارتباط اینترنتی ابزار مهمی برای توسعه همکاری‌های بین‌المللی میان نهادهای نظارتی و بهبود امنیت بازارهای بیمه‌ای است. در کشورهای رو به توسعه، عمده نگرانی نهادهای نظارتی مربوط به فعالیت‌های خارج از مرز و نحوه حفاظت از منابع مصرف‌کنندگان است. البته بسیاری از کشورها، جهت ارائه خدمات در خارج از کشور اخذ مجوز را ضروری دانسته‌اند و از این رو فعالیت خارج از مرز و محصولات بیمه‌ای انبوه، توسعه نیافته است (قزلباش، ۱۳۸۲).

۹. مدل سه شاخگی موانع

با توجه به موارد مذکور، اگر چه موانع تشخیص داده شده براساس طبقه‌بندی خاصی انجام نشده است، ولی می‌توان آنها را بر اساس الگوی خاصی طبقه‌بندی کرد. این تحقیق بر آن است که موانع پیاده‌سازی بیمه الکترونیکی در صنعت بیمه ایران را براساس الگوی سه شاخگی دکتر میرزایی اهرنجان‌ی شناسایی، طبقه‌بندی و به ترتیب

اهمیت رتبه‌بندی نموده؛ در نهایت به ارائه پیشنهاداتی جهت رفع موانع مذکور پردازد. در این مدل موانع به سه دسته موانع محیطی، سازمانی و رفتاری تقسیم می‌شوند و هر دسته از موانع نیز به دسته‌های کوچک‌تر تقسیم می‌شوند که این تقسیم‌بندی با توجه به تحقیقات انجام شده قبلی صورت پذیرفته است. در زیر، تعاریف این طبقات آورده شده است.

۹-۱. موانع محیطی (زمینه‌ای)

منظور از موانع محیطی عواملی است که خارج از حیطه اختیارات سازمان بوده و زمینه‌ساز موانع سازمانی و رفتاری است. این عوامل از سه بُعد قانونی، فرهنگی و تکنولوژیکی مورد بررسی قرار می‌گیرند.

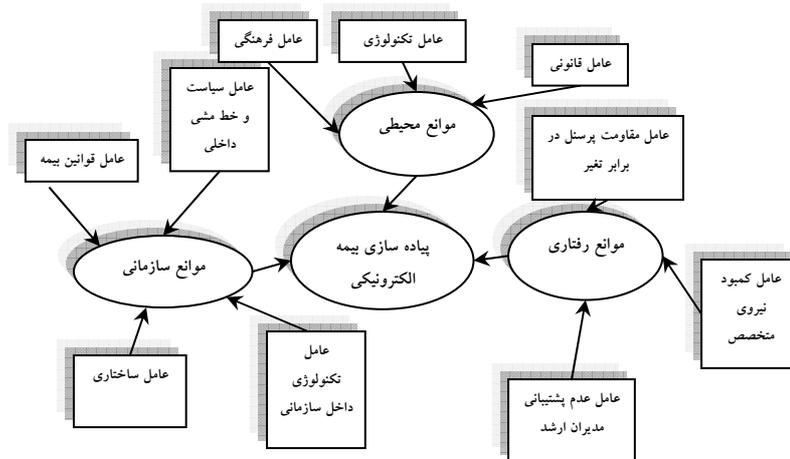
۹-۲. موانع سازمانی (ساختاری)

منظور از موانع سازمانی عوامل غیر انسانی مانند ساختار، تکنولوژی، قوانین و مقررات و نظایر این‌ها است که در چهار بُعد سیاست‌ها و خط‌مشی‌ها، قوانین بیمه‌ای، ساختار و تکنولوژی مورد استفاده قرار می‌گیرند.

۹-۳. موانع رفتاری (محتوایی)

منظور از موانع رفتاری عبارت است از عوامل مربوط به نیروی انسانی که از سه بُعد کمبود نیروی متخصص، عدم پشتیبانی مدیران ارشد و مقاومت پرسنل در برابر تغییر مورد بررسی قرار می‌گیرند (میرزایی اهرنجانی، ۱۳۸۱).

شکل ۴. مدل سه شاخگی موانع



۱۰. نتیجه‌گیری

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 می‌شوند. از جمله این محرک‌ها می‌توان به عمیق نمودن روابط با مشتری، کاهش هزینه‌ها، بهبود خدمات و توسعه منابع جدید درآمد اشاره کرد. با مشاهده وضعیت کنونی شرکت‌های بیمه در کشورهای پیشرفته نیز در می‌یابیم 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 با تجربه در زمینه فناوری اطلاعات، تفاوت‌های فنی و مقرراتی مسائل امنیتی و حفظ حریم شخصی افراد، پیچیدگی بعضی محصولات بیمه‌ای و مهم‌تر از همه ترس و احتیاط طبیعی این صنعت می‌باشد.

شرکت‌های بیمه کشور علاوه بر موانع ذکر شده فوق با ضعف زیر ساختار ارتباطی و ضریب نفوذ پایین اینترنت در بین علوم نیز روبرو می‌باشند.

برای اینکه بتوان اجرای تجارت الکترونیکی را در کشور تسهیل نمود و موانع بیمه‌ای آن را از پیش رو برداشت لازم است که مسئولان کشور و هم‌چنین مدیریت‌های شرکت‌های بیمه با واقع‌بینی در جهت اشاعه فرهنگ به‌کارگیری اینترنت و تجارت الکترونیکی و هم‌چنین در جهت آموزش و سرمایه‌گذاری در توسعه منابع انسانی برای به‌کارگیری بیمه الکترونیکی و تبدیل شدن آن به بازرگانی الکترونیکی همت گمارند.

۱۱. پیشنهادات براساس مبانی نظری و یافته‌های تحقیق

۱۱-۱. در بعد محیطی

- ایجاد زمینه لازم برای دسترسی عموم به اینترنت
- تعریف دقیق و شفاف جرایم اینترنتی و تعیین مجازات‌های مربوطه
- گسترش فرهنگ تجارت الکترونیکی و افزایش آگاهی مردم درباره فواید تجارت الکترونیکی
- گسترش فرهنگ استفاده از رایانه و اینترنت بین اقشار مردم و بیمه‌گذاران
- ایجاد بستر مخابراتی مناسب جهت استقرار تجارت الکترونیکی در کشور
- اصلاح قوانین تجاری و نظارت و پیگیری مشمولین ذیربط در این زمینه
- تدوین قوانین حقوقی خاص شرکت‌های بیمه خصوصاً در زمینه امضای الکترونیکی، انعقاد قراردادها و انجام معاملات الکترونیکی بیمه

۱۱-۲. در بعد رفتاری

- ارتقای دانش مدیران ارشد در زمینه فناوری اطلاعات و ارتباطات
- اعزام مدیران شرکت‌های بیمه به کشورهای پیشرو در زمینه ایجاد بیمه الکترونیک

- جذب نیروهای متخصص کافی در زمینه فناوری اطلاعات و بیمه الکترونیکی در صنعت بیمه

- کاهش مقاومت کارکنان در برابر تغییر از طرق مختلف از جمله آموزش، اطلاع رسانی و سایر اقدامات آموزشی

- ایجاد اطمینان در مشتریان نسبت به تبادل اطلاعات و اسناد و مدارک از طریق اینترنت و شبکه‌های کامپیوتری

۱۱-۳. در بعد سازمانی

- تدوین سیاست‌ها و خط مشی‌ها و برنامه‌های مقتضی در زمینه بیمه الکترونیکی توسط بیمه مرکزی ایران

- ارائه برنامه آموزشی به نیروهای انسانی (پرسنل) در زمینه رایانه، اینترنت و بیمه الکترونیکی

- همکاری و هماهنگی شرکت‌های بیمه با بیمه مرکزی ایران در تدوین استانداردهای مناسب در زمینه بیمه الکترونیکی

- شرکت‌های بیمه باید واقع بین باشند و با در نظر گرفتن ظرفیت‌ها و توانایی‌های لازم مبادرت به تجارت الکترونیکی نمایند. بدین منظور پیشنهاد می‌شود در کوتاه مدت اعلام قیمت بیمه‌نامه‌ها و آشنایی بیمه‌گذاران با انواع بیمه‌نامه‌ها به صورت آنلاین 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 مطالعات متمایز و خاصی می‌باشد.

منابع

۱. آستین، عبدالله ۱۳۸۲، 'اینترنت ابزاری برای ترفیع بیمه'، تازه‌های جهان بیمه، انتشارات پژوهشکده بیمه، ش ۶۲، ص ۲۶۳.
۲. ابراهیمی، احمد ۱۳۸۳، 'فناوری اطلاعات تجارت الکترونیکی و بیمه‌های الکترونیکی'، فصلنامه تخصصی آسیا، ش ۳۱، ص ۲۸.
۳. دژپسند، فرهاد ۱۳۸۴، بیمه و تجارت الکترونیک، معاونت برنامه‌ریزی وزارت بازرگانی انتشارات سی زان، چ ۱، ص ۸۲.
۴. شهیدی، مهدی ۱۳۸۲، 'تجارت الکترونیک و بیمه'، تازه‌های جهان بیمه، انتشارات پژوهشکده بیمه، ش ۶۲، ص ۲۸۷.
۵. علیزاده، اکبر ۱۳۸۳، 'فناوری اطلاعات و مدیریت'، ماهنامه تدبیر، ش ۱۱۱، ص ۳۴.
۶. قزلباش، بهروز ۱۳۸۲، 'اصول نظارت بر فعالیتهای بیمه‌های اینترنتی'، تازه‌های جهان بیمه، انتشارات پژوهشکده بیمه، ش ۶۸، ص ۶۸.
۷. کاملی، عباس ۱۳۸۳، 'بازاریابی و فروش بیمه در تجارت الکترونیک'، فصلنامه تخصصی آسیا، ش ۳۰، ص ۴۶.
۸. کریمی، آیت ۱۳۸۳، 'نقش فناوری اطلاعات در صنعت بیمه قسمت اول'، فصلنامه تخصصی آسیا، ش ۳۰، ص ۲۶ و ص ۴۳.
۹. میرزایی اهرنجانی، حسن ۱۳۸۱، 'ارائه مدل سه بعدی تحلیلی زیر ساختهای تئوری‌های مدیریت'، دانش مدیریت، انتشارات دانشگاه تهران، ش ۵۶، ص ۷.
۱۰. همتی، عبدالناصر ۱۳۸۲، 'نقش بیمه در تجارت الکترونیک'، مجموعه مقالات همایش تجارت الکترونیک، چاپ و نشر بازرگانی، صص ۷۱-۱۷۰، صص ۵۵-۳۵۲.
11. Bender, Art & Marks, Jim 2000, *E-insurance*, CSFB, Groups Technology/E-Commerce, pp. 141-43.
12. Burder, Richard , Dias, Stephen & Leukert, Peter 2001, *On e-insurance strategy*, Goldman Sachs, p. 112.
13. Gersh, Carl, Weiser, Paul, Cukkemarine, Shayan & Oppiano, TKF 2001, 'Capitalising on e-business in insurance: strategies for success', *Journal of Information Technology*, pp. 201-02.
14. <www.webmerges.com, viewd 10 March 2004>.



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی