



● محمود سبزی

مطالعه تجربه کشورهای پیشرفته، میانی و در حال توسعه در بیمه الکترونیکی

چکیده:

تجارت الکترونیکی همانند بسیاری از پدیده‌های جدیدی که در جهان پیشرفته شکل گرفته و در سطح دنیا انتشار می‌یابند، دارای مزایا و معایبی است که بی‌توجهی به آنها مشکلات جدیدی را ایجاد می‌کند. این پدیده همانند سایر پدیده‌های فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و سیاسی و... نظیر: ^۱ WTO، ^۲ GATT و ماهواره مثل موجی است که مقاومت در برابر آن سرعت برنامه‌ها را کاهش می‌دهد. بنابراین شناخت این پدیده، و همچنین روش‌های رویارویی با آن می‌تواند آسیب‌های احتمالی را کنترل نموده و مزایای آن را افزایش دهد.

در این مقاله تلاش می‌شود ابتدا معایب و مزایای تجارت الکترونیکی و سیر تحول آن بررسی شده و در ادامه فعالیت‌های تجارت الکترونیکی امریکا به عنوان پیشگام در حوزه ^۳ IT، مالزی - به عنوان یکی از کشورهای موفق جهان سوم در این حوزه و چین به عنوان سمبل اقتصاد دولتی که به تازگی اقداماتی را برای استفاده از تجارت الکترونیک انجام داده است، مورد مطالعه واقع شود.

کشور ما در بخش تجارت الکترونیکی در ابتدای راه قرار دارد. برای رسیدن به وضعیت مطلوب به هزینه و زمان بسیاری نیاز است. با نگاهی به آمار و ارقام، خواهیم دید که ایران از نظر پیش‌نیازهای موجود در تجارت الکترونیکی با کشورهای پیشرفته و همچنین برخی از کشورهای در حال توسعه فاصله بسیاری دارد. راه اندازی تجارت الکترونیکی در ایران با چالش‌های اقتصادی، فرهنگی، سیاسی، فنی و حقوقی مواجه است. در کشور ما گام‌های کوچکی در این راه برداشته شده است. لازمه گسترش تجربه‌های الکترونیکی در ایران، استفاده از تجارب موفق سایر کشورها، سازمان‌های بین‌المللی و تعامل دستگاه‌های زیربنا است تا زمینه برای فعالیت بخش خصوصی، فعالان اقتصادی و مصرف‌کنندگان فراهم آید.

انقلاب IT یا تجارت الکترونیکی که برخی از صاحبان آن را بزرگ‌تر و مهم‌تر از انقلاب صنعتی می‌دانند، در حقیقت شاخه‌ای از فن‌آوری است که با استفاده از امکانات سخت‌افزار، نرم‌افزار و شبکه‌افزار، قابلیت‌هایی فراهم می‌سازد که امکان ذخیره، دستکاری، انتقال، مدیریت، جابجایی، مبادله، کنترل، سوئیچینگ^۴ و داده‌نمایی خودکار را فراهم می‌سازد. این فن‌آوری، تحولات زیادی را در روابط اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی جوامع توسعه یافته و در حال توسعه ایجاد نموده است.

تجارت الکترونیکی را با توجه به کاربران آن می‌توان در دو بخش فروش به خریداران کوچک که آن را Business to Consumer (B2C) یا بنگاه برای مصرف‌کننده می‌نامند و فروش به خریداران عمده که تحت عنوان Business to Business (B2B) (یا بنگاه به بنگاه) شناخته می‌شود، تقسیم کرد. مقوله اول به دلایل متعددی که از حوصله این بحث خارج است تاکنون رشد چندانی نداشته، اما مقوله دوم به سرعت در حال گسترش است. حجم مبادلات تجاری از این طریق به گونه‌ای در حال توسعه است که در آینده، مبادلات تجاری جهان ناگزیر از این طریق انجام خواهد شد. در این رابطه نمونه‌هایی از تحقیقات و گزارش‌های منتشره مرور می‌شوند تا تأییدی بر این گفته باشند:

بر اساس تحقیقات انجام شده، حجم مبادلات تجارت الکترونیکی در آمریکای شمالی از ۵۰۹ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۰ به رقم ۲۳۳۹ میلیارد دلار در پایان سال ۲۰۰۳ رسیده است. در طول این مدت در کانادا این رقم از ۱۷ به ۱۰۹ میلیارد دلار و در آسیا و اقیانوسیه از ۵۳ به ۱۶۴۹ میلیارد دلار رسیده است. در این بخش - که ما نیز جزئی از آن هستیم - کار کمی دیرتر شروع شده است؛ اما نسبت به سایر بخش‌های دیگر جهان شتاب بیشتری دارد. به عنوان مثال سهم کره جنوبی در طول مدت یادشده از ۵/۶ به ۹۶ میلیارد دلار و همچنین آمریکای لاتین از ۳/۶ به ۳۲ میلیارد دلار رسیده است.

- «انکتاد»^۵ میزان تجارت الکترونیکی در سال ۲۰۰۳، ۲/۳ هزار میلیارد دلار اعلام کرده و پیش‌بینی کرده است که این رقم را در سال ۲۰۰۶ به ۱۲/۸ هزار میلیارد دلار (۱۸/۴ درصد از کل فروش) خواهد رسید.

در سال ۲۰۰۲ میزان تجارت سیار کمتر از ۵۰ میلیارد دلار بود اما پیش‌بینی شده است این نسبت در سال ۲۰۰۵ به ۲۲۵ میلیارد دلار برسد. تجارت سیار نسبت به تجارت الکترونیکی از نظر تسریع در عملیات، ایجاد ارتباط مستقیم، عمومیت بخشی و قابلیت حمل داده‌ها، مزیت دارد.

با پیدایش اینترنت، رشد کار شبکه‌ای در حوزه B2C^۶ به شدت افزایش یافت. مبادلات تجارت الکترونیکی در این بخش حدود ۸۰۰ میلیارد دلار تا سال ۲۰۰۳ پیش‌بینی شده بود که این رقم ۵ برابر بیشتر از مبلغ B2C بود. این ارقام از رشد بسیار بالای این بخش حکایت می‌کند.

در مقابل کشورهای پیشرفته که قریب به ۵۰ درصد از تجارت جهانی را به خود اختصاص داده‌اند، کشورهای در حال توسعه با فشارهای شدیدی برای توسعه تجارت الکترونیکی مواجه‌اند که از بیرون به آنها تحمیل می‌شود. با وجود اینکه در برخی از این کشورها، زیرساخت‌های لازم برای توسعه تجارت الکترونیکی وجود ندارد، این مقوله برای آنها نه یک انتخاب که یک اجبار اجتناب‌ناپذیر به شمار می‌آید.

راهبردهای کشورهای مختلف در برخورد با این پدیده به شرایط اقتصادی و اجتماعی آنها بستگی دارد.

۲ - تجارت الکترونیکی

در این بخش تلاش می‌شود تا ضمن تعریف تجارت الکترونیکی مزایا و معایب آن بررسی شده و تجربه چند کشور در زمینه استفاده یا عدم استفاده از آن مطالعه شود.

۲ - ۱: تعریف تجارت الکترونیکی

برای تجارت الکترونیکی تعاریف بسیاری ارائه شده است. تجارت الکترونیکی به معنای عام، مبادله کالا و خدمات از طریق شبکه‌های رایانه‌ای است و مزایای اقتصادی زیادی از جمله ایجاد اشتغال، کاهش تورم، گسترش بازار، افزایش رقابت، ارتقاء بهره‌وری و ایجاد امکان فعالیت برای بنگاه‌های کوچک و متوسط را بدنبال دارد.^۷ برخی از اقتصاددانان تجارت الکترونیکی را به عنوان ابزاری برای کاهش شکاف دیجیتالی بین کشورهای پیشرفته و عقب‌مانده می‌دانند.

تجارت الکترونیکی به معنای انجام الکترونیکی فرآیندهایی است که با هدف مبادله پول، کالا، خدمت و اطلاعات صورت می‌گیرد. در تجارت الکترونیکی، داخلی یا بین‌المللی بودن یک مبادله یا معامله شرط نیست. عناصر اصلی این پدیده شامل بازیگران و فرآیندهای مجازی و محصولاتی است که می‌تواند به صورت مجازی و یا سنتی تعریف شود.^۸

کمسیون اقتصادی اروپا در سال ۱۹۹۷ تجارت الکترونیکی را این‌طور تعریف می‌کند: تجارت الکترونیکی بر پردازش و انتقال الکترونیک داده‌ها شامل، تلفن، صدا و تصویر مبتنی است.

تجارت الکترونیک به اشکال مختلفی انجام می‌شود، مهم‌ترین آنها عبارتند از ۱ - بنگاه با بنگاه (B2B)

۲ - بنگاه با مصرف‌کننده (B2C)

۳ - دولت با بنگاه (G2B)

۴ - سایر روابطی که بین C,G,B شکل می‌گیرد.

۲ - ۲: سیر تحول تجارت الکترونیکی

EFT (Electronic Fund Transfer) از اولین نمونه‌های

مدل^۹ «B» تجارت الکترونیک بود که به منظور تنظیم رابطه مالی بین موسسات مالی مورد استفاده قرار می‌گرفت. کاربرد تجارت الکترونیک در این دوره با دشواری‌های بسیاری روبرو بود. کمبود سرمایه‌گذاری، نوپا بودن، عدم آشنایی و... علی‌البدون باعث می‌شدند تا تنها شرکت‌های بزرگ با سرمایه‌های کلان وارد این گود شوند.

در مرحله بعد، استاندارد EDI (Electronic Data Interchange) ایجاد شد که ترکیبی از مدل نقل و انتقالات مالی و بانکی با استفاده از ابزارهای نوپای اطلاعاتی بود. همچنین در این مرحله امکان استفاده و بهره‌وری از سایر انواع مبادلات تجاری نیز برقرار شد.

در مرحله سوم^{۱۰} «EC» یا «IOSها» (Inter Organization System) پیوند خورد و مدل‌های کاربردی و گسترده‌ای ایجاد شد.

مدل‌های تجارت الکترونیکی در این دوره برای فعالیت‌هایی نظیر رزرو بلیط هواپیماها و معاملات سهام مورد استفاده قرار می‌گرفت. در نیمه اول دهه ۹۰ میلادی، اینترنت گسترش بسیاری پیدا کرد و به تدریج از حیطه دانشگاهی و نظامی خارج شد و کاربران بسیاری در بین تمام اقشار جامعه فراهم ساخت. گسترش WWW و استانداردها و پروتکل‌های مربوطه از یک طرف باعث جذب هرچه بیشتر کاربران به اینترنت گردید و استفاده از ابزارهای IT در این زمینه را عمومیت بخشید و از طرف دیگر این امکان را برای شرکت‌ها و مؤسسات ایجاد نمود که به گونه‌ای آسان و کم هزینه به انجام فرآیندهای اطلاع رسانی بپردازند. مدل‌های ارائه شده در این دوره از مدل‌های ساده و اولیه تجارت الکترونیک به شمار می‌رفتند. به تدریج و با گذشت زمان، شناخت کاربران و شرکت‌ها از مزایای مدل‌های تجارت الکترونیکی فزونی یافت. علاوه بر آن مسائل فنی و تکنولوژیکی مورد استفاده نیز به مرور ارتقای یافت و در نتیجه منجر به پیدایش مدل‌های تجارت الکترونیکی پیچیده و کامل‌تری گردید. در نیمه دوم و با ارتقاء مدل‌های قبلی یکی از مهم‌ترین تحولات اینترنت - که همانا اضافه شدن قابلیت پردازش اطلاعات بود - پدید آمد. تا اواخر دهه نود میلادی، عموم مدل‌های تجارت الکترونیکی با تأکید بر مصرف کننده نهایی شکل گرفته بودند و در دسته B2C (Business to Consumer) قرار می‌گرفتند. ولی به تدریج و با مهیا شدن فرصت‌ها و امکان استفاده جدی، شرکت‌های بزرگ به سرمایه‌گذاری در دسته دوم، یعنی Business (B2B) (to Business) و ایجاد بستر مناسب در این مورد علاقه‌مند شدند. از این دوره به بعد مدل‌های B2B به لحاظ حجم مبادلات بر مدل‌های B2C پیشی گرفتند.

۲ - ۳: مزایای تجارت الکترونیکی

تجارت الکترونیکی برای هر کشور و یا سازمان و موسسه، مزایای خرد و کلان بسیاری دارد. در زیر به برخی از آنها اشاره می‌شود:

● **ارتباط ۲۴ ساعته فعالیت‌های تجاری:** تجارت الکترونیکی محدودیت‌های سنتی تجارت (زمان، مکان و ...) را از بین می‌برد و امکان انجام فعالیت‌های تجاری در تمامی زمان‌ها و مکان‌ها، حتی در ایام تعطیل را نیز فراهم می‌کند.

● **فروش کالاها به تمام افراد در همه جای دنیا (بازار مجازی جهانی):** گستردگی بازار یکی از ویژگی‌های مهم تجارت الکترونیکی است. مفهوم بازاریابی در این حوزه در گستره جهانی مطرح است و بنگاه می‌تواند کالاهای خود را در بازار جهانی عرضه کند.

● **واکنش سریع نسبت به مشتریان:** با توجه به امکان مبادله اطلاعات به صورت On-Line، بنگاه‌ها می‌توانند نسبت به تقاضاهای مشتریان واکنش سریع نشان دهند. ایجاد ارتباط با مشتریان و اطلاع از خواسته‌ها و تقاضاهای آنها برای فعالان اقتصادی یک مزیت محسوب می‌شود.

● **ارائه به موقع اطلاعات به مشتریان:** مشتریان می‌توانند از مشخصات کالاها و خدمات به صورت On-Line و به موقع کسب اطلاع کنند. مصرف کنندگان با صرف هزینه و زمان کمتر قادر به کسب اطلاع از کالاها و خدمات مورد نیازشان می‌باشند.

● **کاهش هزینه‌های سربار نگهداری از کالاها:** نگهداری کالاها برای شناسایی بازار و توزیع به هزینه‌های زیادی نیاز دارد. فعالیت در محیط الکترونیکی و استفاده از تسهیلات شبکه توزیع، کاهش هزینه‌های نگهداری را به دنبال دارد.

● **خدمات چند کاناله:** توانمندی شبکه‌ای این امکان را برای فروشندگان ایجاد می‌کند که ساده‌تر به مشتریان خود خدمات ارائه دهند و فروش‌های فرعی را بالا ببرند.

● **ذخیره پول در زمان:** با توجه به تأثیر تجارت الکترونیک بر فرآیند تولید و توزیع، بنگاه‌ها و مشتریان قادر به صرفه‌جویی در هزینه و زمان خواهند بود.

● **ایجاد فرصت‌های تجاری جدید:** روبرو شدن با انبوهی از اطلاعات در تمامی نقاط جهان و آگاهی از تقاضاهای مشتریان می‌تواند فرصت‌های جدید تجاری را برای بنگاه‌ها و کشورها بوجود آورد.

● **شناخت تقاضای مشتریان برای تولید کالاها و خدمات جدید:** با توجه به اینکه مشتریان در محیط الکترونیکی می‌توانند تقاضای خود را به موقع درخواست کنند، بنگاه‌های اقتصادی سعی می‌کنند برای سودآوری، بدنبال ایجاد کالاها و خدمات جدید باشند.

● **ایجاد فرصت‌های جدید برای کشورهای حاشیه‌ای و خارج از مناطق تجاری:** تجارت الکترونیک فرصت‌های جدیدی را برای کشورهای خارج از مناطق تجاری ایجاد می‌کند. با توجه به صرفه‌جویی‌های زمانی، مکانی و هزینه‌ای، آنها می‌توانند به فرصت‌های جدید تجاری دست یابند.

● **ارتباطات گسترده از طریق دستگاه‌های تلفن همراه:** دسترسی اینترنتی از طریق کامپیوترهای شخصی و با دستگاه‌های دیگر مثل تلفن همراه، اتومبیل، تلویزیون و سایر دستگاه‌های شخصی امکان‌پذیر است. همانطور که روز به روز این دستگاه‌ها پیشرفته می‌شوند (تا سال ۲۰۰۴، ۹۰ درصد از تلفن‌های موبایل اروپا قابلیت شبکه‌ای می‌یابند). اینترنت به طور گسترده، ظرفیت‌های مناسبی را برای معرفی انتخاب و فروش خدمات ایجاد می‌کند.

● **کاهش خطا:** مراحل خودکار در خرید و فروش در مقایسه با روش سنتی باعث کاهش خطا در مراحل مختلف می‌شود.

● **کاهش هزینه‌های پرداخت:** پرداخت الکترونیکی گاه تا ۱۰۰ برابر ارزان‌تر از پرداخت‌های سنتی صورت می‌گیرد.

عوامل مؤثر در فعالیت‌های تجاری می‌توانند موقعیت‌های خرید و فروش تطبیقی در مکان‌های الکترونیکی پیشرفته را ایجاد کنند.

● **کاهش هزینه‌های داخلی:** حذف واسطه‌ها، ارتباط غیرمستقیم با مشتری از طریق پست الکترونیکی E-mail به جای حضور و ارتباط

مستقیم، توزیع اطلاعات کالا بر روی شبکه به جای تولید و انتشار کاتالوگ‌های گران‌قیمت موجب کاهش برخی از هزینه‌ها می‌شود.

۲-۴: مشکلات و معایب توسعه تجارت الکترونیکی:

● **امنیت:** فاش شدن اطلاعات شخصی افراد، مانع مهمی برای توسعه تجارت الکترونیکی است. علاوه بر آن تجارت الکترونیکی فرایند مبادلات را شتاب داده و فرصت‌های زیادی را برای کلاهبرداری و پول‌شویی فراهم می‌سازد. قانونی نبودن امضای الکترونیکی هم مانعی در فروش on-line تلقی می‌گردد.

● **مشکلات فرهنگی و عدم اعتماد:** به کارگیری روش فروش الکترونیکی، پیش از هر چیزی نیازمند توسعه فرهنگ آن است.

● **فقدان دانش و مشکلات روانی:** به علت اینکه محصولی مثل بیمه فروختنی است نه خریدنی، فروش این نوع کالای الکترونیکی نیروی لازم را برای جذب مشتریان بالقوه ندارد. همچنین وجود نقص در انتقال اطلاعات، ممکن است یک قرارداد بیمه‌ای را تحت تاثیر قرار داده و مشکلاتی را ایجاد کند.

● **هزینه‌های بالا:** هزینه‌های بالای استفاده از امکانات IT و تامین بستر لازم برای برخورداری از تجارت الکترونیکی باعث شده است تا بسیاری از کشورها و سازمان‌های کوچک امکان استفاده از آن را نداشته باشند.

۳- بیمه الکترونیکی:

بیمه الکترونیکی^{۱۱} E-Insurance در یک نگاه کلی به فراهم ساختن امکان دسترسی مشتریان به خدمات بیمه‌ای با استفاده از واسطه‌های ایمن و بدون حضور فیزیکی اطلاق می‌شود. بنابر تعریف دیگر، بیمه الکترونیک به ارائه و مبادله محصولات و خدمات با بهای اندک از طریق کانال‌های الکترونیکی گفته می‌شود. به عبارت دیگر، بیمه الکترونیکی به معنای استفاده از روش‌های الکترونیکی برای کمک به مبادله کالاها و خدمات بیمه‌ای است.^{۱۲}

بیمه الکترونیکی رامی‌توان تامین یک پوشش بیمه‌ای از طریق بیمه‌نامه‌هایی دانست که به طور on-line درخواست پیشنهاد، صدور، مذاکره و قرارداد آن انجام می‌شود. در این تعریف، پرداخت حق بیمه، صدور، توزیع و فرایند پرداخت خسارت، همگی به صورت on-line صورت می‌گیرد.

بر اساس برآورد گروه تحقیقاتی شرکت «سوئیس ری» تا سال ۲۰۰۵ بیمه الکترونیکی ۵ تا ۱۰ درصد از سهم بازار در بیمه‌های اشخاص استاندارد شده (Personal line) را به خود اختصاص خواهد داد.

با توجه به ورود فن آوری جدید در پردازش و تبادل داده‌ها، نیازهای جدیدی برای شیوه ارائه خدمات بیمه‌ای مطرح شده است. با نگاهی به تجربه کشورهای پیشرفته و رشد خدمات بیمه‌ای الکترونیکی، می‌توان نیازهای در حال شکل‌گیری در زمینه خدمات

بیمه‌ای و بانکی را مشاهده کرد. فن آوری اطلاعات و ارتباطات به صنعت بیمه، شکل منعطف و متحولی بخشیده است و آنرا مجبور به ترک قید و بندها و مقررات سنتی و استفاده از فن آوری جدید خواهد نمود.

در زیر تعدادی از شرکت‌های بزرگ بیمه‌ای در کشورهای پیشرفته که به موفقیت‌های کلانی در زمینه توسعه فعالیت بیمه‌ای از طریق اینترنت دست یافته‌اند، مرور می‌شوند.

۳-۱: شرکت بیمه زوریخ: این شرکت امریکایی، انگلیسی و سوئیسی، اخیراً گزارشی را منتشر کرده و در آن بیان نموده است که چگونه به بیمه الکترونیکی پرداخته و به چه نتایجی رسیده است. این مبادلات بر فن آوری حاصل از دو شرکت «IBM» و «کانال پرینت» استوار بوده است. بعضی از بخش‌های اینترنتی بیمه زوریخ به موفقیت‌های کلانی دست یافته‌اند. در کشور آمریکا، بیمه عمر «کمپر زوریخ» ۲۰ درصد از کل بیمه عمر خود را از طریق اینترنت به فروش رسانیده است. همچنین سرمایه‌گذاری‌های متقابل شرکت «Scudde» زوریخ در این کشور، با استفاده از اینترنت معاملات با مشتریان خود را ۴۷ درصدی از معاملات مشتریانش افزایش داده است. بخش امریکایی زوریخ، به نام «Eagelstar Sales»، ۱۱ درصد از فروش خود را از طریق اینترنت انجام داده است. در کشور ژاپن این شرکت اقدام به فروش بیمه‌های اتومبیل به صورت الکترونیکی کرد. صدور این بیمه‌نامه‌ها در کمتر از ۹۰ دقیقه طول می‌کشد. بیمه‌نامه‌های مذکور در سال ۱۹۹۹ رشدی ۲۰۰ درصدی داشت و امروزه ۸۵ میلیارد دلار در حق بیمه‌های سالانه، ارزش افزوده ایجاد می‌کند.

۳-۲: شرکت بیمه ING: شرکت بیمه - بانکی آلمانی ING برای سرمایه‌گذاری در تجارت الکترونیک ۲ میلیارد یورو، معادل ۱/۸ میلیارد دلار آمریکا - در بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۲ اختصاص داده است. این شرکت کمتر از ۲۰ نفر کارمند در آمریکا دارد. این بخش که برای صدور مجوز فروش در ۵۰ ایالت آمریکا کار می‌کند، بیمه‌های عمر مدت داری را از طریق اینترنت در نیمه اول سال ۲۰۰۰ طراحی کرده و در طول سال‌های ۲۰۰۲ تا ۲۰۰۰ حدود ۱/۸ میلیارد دلار در حوزه تجارت الکترونیکی سرمایه‌گذاری کرده است. امروزه این شرکت مستقر در آمریکا دارای ۲۵۰/۰۰۰ مشتری کانادایی است. شعبه اسپانیایی ING که در سال ۱۹۹۹ تاسیس شد در پایان همان سال، حدود ۳۰/۰۰۰ مشتری اینترنتی بدست آورد و نرخ رشد ۱۰/۰۰۰ نفری مشتری و ۵۰ میلیون یورویی حق بیمه را در هر ماه کسب کرد.

۳-۳: شرکت بیمه AXA: این شرکت فرانسوی نیز سرمایه‌گذاری‌های اینترنتی فراوانی انجام داده است. این شرکت در امر صدور بیمه‌نامه اتومبیل به صورت مستقیم در کشورهای فرانسه، انگلیس، آلمان و اسپانیا فعال است. صدور بیمه‌نامه اتومبیل در آلمان را در سال ۱۹۹۹ شروع کرد و تا پایان همان سال

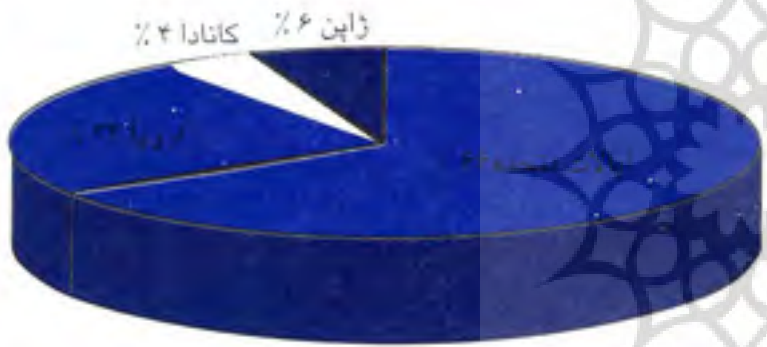


یافته آسیا و اقیانوسیه با فاصله بسیار در رده دوم قرار دارند. کشورهای در حال توسعه نیز فاصله بسیاری با گروه‌های دوم و سوم دارند.

در جدول شماره ۳ میزان تجارت الکترونیکی و سهم آن از کل فروش نشان داده شده است. در سال ۲۰۰۶ طبق پیش‌بینی‌ها ۱۸/۲ درصد از کل فروش در جهان به صورت الکترونیکی خواهد بود. آمریکا با ۲۶ درصد در رده اول، اروپای غربی و ژاپن به ترتیب با ۱۹/۳ و ۱۴/۶ در رده‌های دوم و سوم و اقیانوسیه و بقیه کشورها در رده‌های بعدی قرار خواهند گرفت.

۴-۱: کشور آمریکا:

با توجه به میزان پیشرفت تکنولوژیکی آمریکا به نظر می‌رسد، فن‌آوری در زندگی اقتصادی و اجتماعی مردم این کشور کاملاً نفوذ کرده است. از این رو در مقایسه با سایر کشورهای جهان و حتی اروپا، این کشور در سطح بسیار بالایی قرار دارد. میزان رایانه‌های شخصی مورد استفاده در آمریکا، تعداد مشاغل موجود در بخش فن‌آوری جدید، استفاده از فن‌آوری پیشرفته (high-tech) در تجارت الکترونیکی، میزان کاربرد کارت‌های اعتباری، اینترنت و ... در مقایسه با سایر کشورهای جهان در آمریکا در سطح بالاتری



نمودار شماره ۲ - فعالیت‌های مالی شرکت‌های جهانی بخش خصوصی



از طریق اینترنت حدود ۹۶۰۰ بیمه‌نامه را به فروش رساند. این رقم معادل ۱۴ درصد از کل فروش مستقیم آن شرکت بود. در ژاپن، شرکت AXA فروش مستقیم بیمه‌نامه‌های اموال و اشخاص از طریق اینترنت را در ژانویه ۲۰۰۰ شروع کرد و تا پایان ماه مارس حدود ۱۰۰۰ بیمه‌نامه، (معادل ۲۶ درصد از کل فروش مستقیم خود) را به روش الکترونیکی به فروش رساند. این شرکت یک کارگزاری بزرگ و موفق در آمریکا به نام «Dij Direct» دارد. این کارگزاری، در طول سال خدماتی معادل ۷۵۰/۰۰۰ سند دارد. این مؤسسه در انگلیس نیز در سپتامبر سال ۱۹۹۹ شروع به کار کرد و تا پایان همان سال تعداد ۱۴/۰۰۰ سند افتتاح کرد. همانند شرکت‌های ING و زوریخ این شرکت نیز درصدد تعیین جایگاه خود به عنوان یک گروه خدماتی مالی متنوع در کشورهای مختلف مخصوصاً در انگلیس، آلمان، فرانسه و بلژیک می‌باشد.

۴-۲ روند تجارت الکترونیک در جهان و تجربه چند کشور منتخب

در این بخش تجربه کشورهای آمریکا، مالزی و چین به عنوان سه کشوری که در موقعیت‌های مختلف استفاده از تجارت الکترونیکی قرار دارند مورد بررسی واقع می‌شود. با توجه به عدم وجود آمار تفکیک شده و شفاف در مورد سهم صنعت بیمه الکترونیکی در این کشورها، می‌توان با توجه به آمار و ارقام جنبی و تخمین میزان سهم بیمه از کل تجارت الکترونیکی در نمودارهای شماره ۱ و ۲، به یافته‌هایی دست پیدا کرد تا بر اساس آن سهم هر یک از کشورها در تجارت الکترونیکی مورد تحلیل قرار گیرد. کشور آمریکا که نماد سرمایه‌گذاری و آزادی بخش خصوصی است، در حوزه تجارت الکترونیکی در تمام ابعاد پیشرو می‌باشد. اقتصاد مالزی نیز به عنوان ترکیبی از بخش دولتی و خصوصی که اخیراً نقش دولت آن به عنوان مرجع نظارتی و هدایت‌گرانه بیشتر شده است، پیشرو کشورهای در حال توسعه به حساب می‌آید. چین نیز به عنوان کشوری با اقتصادی دولتی که اخیراً گام‌هایی را در جهت عضویت در WTO برداشته است، زمینه‌های بسیار زیادی را برای استفاده از تجارت الکترونیکی در اختیار دارد. (نمودارهای شماره ۱ و ۲)

بر اساس اعلام «انکتاد» میزان تجارت الکترونیکی جهان در سال ۲۰۰۲، بین ۰/۸-۲/۳ هزار میلیارد دلار برآورد می‌شود. در جدول شماره ۱ تجارت الکترونیکی جهان طی دوره ۲۰۰۲ تا ۲۰۰۶ نشان داده شده است. مطابق این آمار، تجارت الکترونیکی از ۲/۳ هزار میلیارد دلار در سال ۲۰۰۲ به ۱۲/۸ هزار میلیارد دلار در سال ۲۰۰۶ خواهد رسید که از نرخ رشد سالیانه ۵۳/۸ درصدی برخوردار است.

داده‌های موجود در جدول شماره ۲ نشان می‌دهند که آمریکا در تجارت الکترونیک پیشتاز است. اروپای غربی و کشورهای توسعه

قرار دارد.

پیش‌بینی‌های موسسه تحقیقاتی «Forrester» در زمینه روند تجارت الکترونیکی در آمریکا از سال ۲۰۰۲-۲۰۰۶ در جدول شماره ۴ ارائه شده است. میزان تجارت الکترونیکی آمریکا بالغ بر ۱/۶ هزار میلیارد دلار است که پیش‌بینی می‌شود در سال ۲۰۰۶ به ۷/۱ هزار میلیارد دلار برسد که ۵۶ درصد از کل فروش را شامل خواهد شد. در جدول شماره ۵ حجم B2B و B2C در آمریکا ارائه شده است. میزان B2C از ۲۰/۲ هزار میلیارد دلار در سال ۱۹۹۸ به ۱۴۳ هزار میلیارد دلار در سال ۲۰۰۳ خواهد رسید و حجم B2B از ۱۱۰/۵ هزار میلیارد دلار به ۱۳۴۳ هزار میلیارد دلار بالغ خواهد شد.

۴-۲: کشور مالزی:

دولت مالزی که عنوان پیشرو در بین کشورهای در حال توسعه انتخاب شده است، از نظر بسترسازی شرایط زیرساخت‌ها و حمایت از تجارت الکترونیکی گام‌های مهمی برداشته است. هدف راهبردی دولت مالزی از تجارت الکترونیکی، به کارگیری فعالیت‌های راهبردی و تقویت مزیت‌های رقابتی در صنعت ارتباطات و چند رسانه‌ای است.

اگرچه میزان تجارت الکترونیکی در مالزی در مقایسه با آمریکا پایین است اما این کشور در تجارت الکترونیک رشد خوبی داشته است. بر اساس برآورد «IDC»، میزان B2B در سال ۲۰۰۲ در این کشور ۹/۸ میلیارد دلار بوده که پیش‌بینی می‌شود به ۲۳۶/۴ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۶ برسد. به این ترتیب میزان B2B در سال ۲۰۰۶ نسبت به سال ۲۰۰۲، ۱۴ برابر خواهد شد. در این کشور میزان B2C در مقایسه با B2B پایین است. در سال ۲۰۰۲ میزان B2C در مالزی ۳/۹ میلیارد دلار بوده است و در سال ۲۰۰۶ به ۲۲/۱ میلیارد دلار خواهد رسید و نسبت به سال ۲۰۰۲، ۵/۵ برابر خواهد شد. میزان B2B و B2C به تفکیک در جدول شماره ۶ طی دوره‌های ۲۰۰۰-۲۰۰۶ نشان داده شده است.

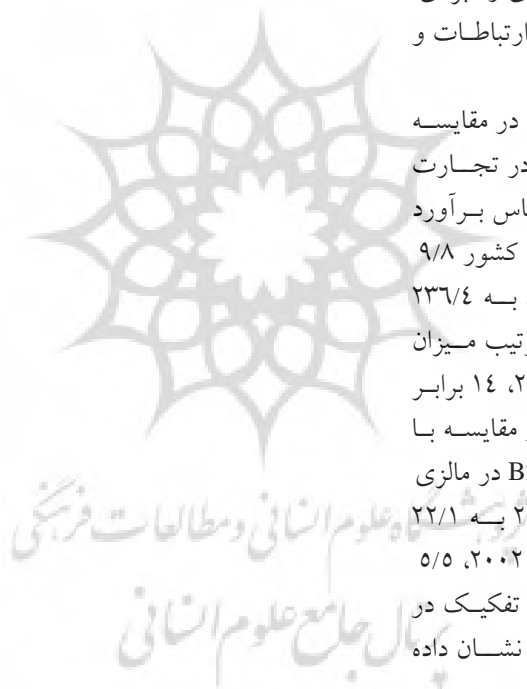
۴-۳: کشور چین:

تجارت الکترونیکی با توجه به آمار و ارقام موجود در کشورهای در حال توسعه از جمله چین از رشد موفقی برخوردار نبوده است. زیرا در این کشور زیرساخت‌های ارتباطی، مالی و توزیع لازم برای تجارت الکترونیکی وجود نداشته است. با توجه به

اینکه چین در بین کشورهای در حال توسعه از موقعیت بسیار عالی برخوردار است اما در حوزه تجارت الکترونیکی از توفیق چشمگیری برخوردار نبوده است، دولت چین امروزه برای بالا بردن شاخص‌های رشد تلاش فراوانی می‌کند. عضویت چین در WTO (سازمان تجارت جهانی) چشم‌انداز جدیدی را برای صنایع چین بوجود آورده است که بتواند با رشد سریع، در تجارت الکترونیک نیز وارد شود.

۵- خلاصه و نتیجه‌گیری

تجارت الکترونیکی مزایای اقتصادی فراوانی از جمله ایجاد اشتغال، کاهش تورم، گسترش بازار، افزایش رقابت، ارتقا بهره‌وری و ... را در بخش بیمه و نیز سایر بخش‌ها ایجاد می‌کند. گروهی از اقتصاددانان تجارت الکترونیکی را ابزاری برای کاهش شکاف



دیجیتال می‌دانند. ویژگی عمده تجارت الکترونیکی، ایجاد توازن قدرت در میان عرضه‌کنندگان و تولیدکنندگان است. امریکا به عنوان کشور پیشگام در زمینه «EC» و مالزی، بعنوان پیشرو در بین کشورهای در حال توسعه و چین به عنوان اقتصاد دولتی، گام‌های اساسی را برای گسترش تجارت الکترونیکی و حتی تجارت سیار برداشته‌اند. در امریکا بخش خصوصی در امر تجارت الکترونیکی نقش محوری دارد. در کشور مالزی نیز دولت با بسترسازی‌های حقوقی، فنی و اقتصادی

برای ورود گسترده بخش خصوصی به عرصه تجارت تلاش می‌کند.

ایران در زمینه تجارت الکترونیکی کشور جوانی است و برای رسیدن به شرایط مطلوب باید هزینه‌های پولی و زمانی بسیاری صرف کند. با مقایسه ایران و چین - که نسبت به دو کشور دیگر مقایسه شده از وضعیت چندان مطلوبی برخوردار نیست - می‌توان به وضعیت نامناسب ایران پی برد. راه‌اندازی این پدیده در ایران اقدامات اساسی در زمینه‌های اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و حقوقی و فنی را طلب می‌کند. بنابراین لازمه گسترش تجارت الکترونیکی در ایران، استفاده از تجارب سایر کشورها و سازمان‌ها و موسسات بین‌المللی می‌باشد تا زمینه برای ورود بخش خصوصی فراهم شده

و فعالان اقتصادی و مصرف‌کنندگان بتوانند از مزایای آن استفاده کنند.
۱ - تجارت الکترونیکی

پاورقی‌ها:

- ۱) World Trade organization
- General agreement in Trade and
- ۲) tariff
- ۳) information
- ۴) switching
- ۵) UNCTAD
- ۶) Business to consumer
- ۷) مجموعه مقالات تجارت الکترونیکی، وزارت بازرگانی، معاونت برنامه‌ریزی و بررسی‌های

اقتصادی، ۱۳۸۲

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

- ۹) Business تجارت
- ۱۰) Electronic Commerce
- ۱۱) Electronic Insurance
- ۱۲) همتی، عبدالناصر، «نقش بیمه در تجارت الکترونیکی»، مجموعه مقالات تجارت الکترونیکی، وزارت بازرگانی، معاونت برنامه‌ریزی و بررسی‌های اقتصادی، ۱۳۸۲، صص ۱۸۷ - ۱۶۹

منابع:

- 1 - E - Commerce in maiaysia (2003) - , www . nua . org .
- 2 - www . itu . int/itu-D/ict/Statistics -
- 3 - E - Commerce , OECD 2002 - Intensity
- 4 - Sharma . Arun (2002) "Trends in marketing". Industrial Marketing Management
- 5 - On E - Insurance Strategy. january 2001 , Mckinsey & Company , Inc -
- 6 - http //: www . lcan . org -
- 7 - http:// www . inet . co . -
- 8 - memrel @ loma . org . or - marketing @ Loma . org .
- 9 - webmaster @ loma . org -
- ۱۰ - مجموعه مقالات تجارت الکترونیکی، وزارت بازرگانی، معاونت برنامه‌ریزی و بررسی‌های اقتصادی، ۱۳۸۲
- ۱۱ - «تجارت الکترونیک زیربنای اقتصاد جهانی». تاک اقتصادی، شماره چهارم، پاییز ۸۲، ص ۴۸
- ۱۲ - حسن‌زاده، علی «بررسی تأثیرات بانکداری الکترونیکی بر توسعه سیستم بانکی». مجله اقتصادی، شماره ۲۵ و ۲۶، آبان و آذر ۸۲، ص ۲۶
- ۱۳ - روزنامه جهان اقتصاد، دوشنبه ۱۸ اسفند ۱۳۸۲، ص ۱۲