

## تأثیر تجارت الکترونیک بر شرکتهای بیمه ایرانی\*

علی اکبر پرومیده و نرجس اعرابی

چکیده: هدف اصلی این مقاله بررسی تأثیر تجارت الکترونیک بر شرکتهای بیمه ایرانی است. برای نیل به این هدف، پس از بررسی ادبیات موضوع و کاوش در مقالات پیشین تعیین چارچوب مرجع تحقیق با استفاده از روش تحقیق کمی (پیمایش) و تکمیل پرسشنامه از شرکتهای بیمه ایرانی سعی شده تا به سوالات تحقیق پاسخ داده شود. یافته‌های این مطالعه حاکی از آن است که شرکتهای بیمه‌ای، نگرشی مثبت نسبت به تجارت الکترونیک داشته و اغلب آنها تجارت الکترونیک را به صورت یک فرصت قلمداد کرده و معتقدند که به کارگیری تجارت الکترونیک تأثیراتی مثبت بر صنعت بیمه کشور خواهد داشت. کمبود متخصصان فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) و کمی نیروی انسانی ماهر و خیره در زمینه تجارت الکترونیک از عمده نیازمندی‌های زیرساختاری برای این شرکتهای ذکر شده است. آماده نبودن سایر بخشهای پشتیبان (مانند پول الکترونیکی و شبکه مخابراتی)، فقدان قوانین و مقررات ضروری (امضای الکترونیکی، کمی رایب و...)، فراگیر نبودن استفاده از اینترنت و دسترسی محدود به آن و وجود نگرش سنتی حاکم بر فرهنگ سازمانی از جمله موانع بازدارنده پیاده‌سازی تجارت الکترونیک در این شرکتهای ارزیابی شده است. بخشهای بازاریابی و فروش به همراه بخش تحقیق و توسعه پتانسیل‌های خوبی برای بهره‌گیری از تجارت الکترونیک داشته و از طرف دیگر بیمه‌های اتومبیل، باربری، عمر و اشخاص از قابلیت بیشتری برای عرضه به صورت «برخط» را دارند. در نهایت (با پیش فرض به کارگیری تجارت الکترونیک) بیمه‌گران ایرانی منافع و مزایایی را به این شرح متصور شده‌اند: بهبود وجهه شرکت به عنوان یک شرکت پیشتان و مدرن، تسهیل همکاری و انتقال دانش میان ذی‌نفعان (سهامداران، نمایندگان و کارگزاری‌ها)، کاهش هزینه‌های سرمایه‌گذاری مورد نیاز برای ایجاد و گسترش شبکه نمایندگان، کاهش هزینه‌های تمام شده برای عرضه محصولات/خدمات و گسترش کسب و کار با حذف محدودیتهای جغرافیایی.

### واژگان کلیدی: صنعت بیمه، فناوری اطلاعات و ارتباطات، تجارت الکترونیک

\* این مقاله برگرفته از پایان‌نامه تحصیلی نگارندگان با راهنمایی دکتر اسماعیل صالحی سنگسری در دوره MBA مدیریت بازاریابی و تجارت الکترونیک در دانشگاه صنعتی لویزای سوئد است.

۱- مقدمه

کار رفته در این تحقیق ارائه شده و یافته‌های این مطالعه در بخش پنجم ارائه خواهد شد. در نهایت در بخش ششم، خلاصه‌ای از این تحقیق و نتیجه‌گیری ارائه خواهد شد. همچنین در بخش پایانی برخی از پیشنهادها برای پژوهشهای بعدی ارائه خواهد شد.

۲- صنعت بیمه و چالشهای پیرامون

صنعت بیمه به خاطر اهمیت وافر آن در رشد اقتصاد و سلامت جامعه، یکی از مهمترین بخشهای فعال در خدمات مالی است. برای مثال، کشورهای مدرن و صنعتی که اقتصادشان بر فناوری مبتنی بوده، بیش از پیش در معرض خطر (ریسک) بوده، افراد نیازمند پوشش بیمه‌ای بوده و از همه مهمتر به تامین هزینه‌های پس از بازنشستگی نیازمند می‌باشند. از این روست که شرکتهای بیمه‌ای نقش بسیار مهمی را به عنوان سرمایه‌گذار و سهامدار ایفا می‌کنند.

در سال ۱۳۸۲، کلیه شرکتهای بیمه‌ای فعال در دنیا در حدود ۲.۹۴۷ میلیارد دلار بیمه‌نامه فروخته‌اند که این میزان درآمد در حدود ۸/۰۷ درصد از تولید ناخالص داخلی را تشکیل می‌دهد. به عبارت دیگر، در حدود ۸/۰۷ درصد از تولید ناخالص داخلی به خرید محصولات بیمه‌ای تخصیص داده شده است. سهم کشورهای در حال توسعه در حدود ۷۵۸ میلیارد دلار بوده که ۹۳

شرایط و روشهای انجام کسب و کار مدام در حال تغییر و تحول بوده و هر روزه گزینه‌های بیشتری در اختیار کسب و کارها قرار می‌گیرند. در سالهای اخیر به واسطه رشد سریع فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات و از همه مهمتر گسترش اینترنت، روند این تغییرات تسریع یافته است. یکی از این گزینه‌ها، تجارت الکترونیک است که مباحث زیادی در خصوص پیاده‌سازی و بویژه تاثیرات آن بر کسب و کارها صورت گرفته است. بخش خدمات مالی و بویژه صنعت بیمه هم از این امر مستثنی نبوده و در این خصوص هم مطالعات قابل توجهی صورت گرفته است که اغلب آنها در کشورهای صنعتی و توسعه یافته بوده و برای کشورهای توسعه نیافته و یا در حال توسعه هم مطالعات پراکنده‌ای صورت گرفته است. با توجه به اندک بودن این نوع تحقیقات برای کشور ایران، انگیزه اولیه برای انجام یک مطالعه منسجم در این خصوص ایجاد شده و این اندک بودن بر آن است تا نتایج مطالعه انجام شده را متعکس نماید (اطلاعات مفصلتر در این خصوص در پایان‌نامه نگارندگان این نوشتار، ارائه شده است).

تنظیم چارچوب مقاله به این صورت است که ابتدا در بخش بعدی مقدمه‌ای بر صنعت بیمه و چالشهای پیرامون آن ارائه شده و در بخش سوم به تاثیر تجارت الکترونیک بر صنعت بیمه پرداخته خواهد شد. در بخش چهارم هم روش شناسی به



۱۶ درصد از سهم کل بازار دنیار را در اختیار دارد. کشور ایران هم با فروش ۱.۵۵۵ میلیون دلار بیمه‌نامه و رشدی در حدود ۳۴/۸ درصد نسبت به سال ۱۳۸۱ در رتبه ۴۶ دنیا قرار دارد. همچنین ایران با ضریب نفوذی در حدود ۱/۱۵ در رتبه ۸۴ دنیا قرار داشته و در نتیجه بازار بیمه در کشور ایران هنوز جای رشد قابل توجهی را (بویژه در بخش بیمه عمر) دارد که این مهم در بخش بعدی بحث خواهد شد.

#### ۱-۲- مروری بر صنعت بیمه در ایران

تاریخچه صنعت بیمه در کشور ایران به ۸۰ سال پیش بر می‌گردد که دو شرکت بیمه روسی، ادارات خود را در ایران باز کرده و بعد از آن شرکت بیمه ایران به عنوان اولین شرکت ایرانی فعال در این

درصد آن را کشورهای حاضر در قاره آسیا تشکیل می‌دهند. انگلستان، آلمان و ایتالیا به ترتیب با ۲۵، ۱۷ و ۱۶ درصد از سهم بازار بیمه در بین کشورهای عضو اتحادیه اروپا از پیشگامان فروش محصولات بیمه‌ای بوده‌اند. بیشترین رشد در صنعت بیمه مربوط به اروپای شرقی و مرکزی در بین کشورهای اتحادیه اروپاست که در سال ۱۳۸۲ با رشدی در حدود ۱۸/۵ درصد مجموعاً در حدود ۳۴.۴۸۸ میلیارد دلار بیمه‌نامه صادر کرده‌اند. کشورهای آسیای شرقی و جنوب آن با صدور ۱۹۸.۹۹۷ میلیون دلار بیمه‌نامه رشدی در حدود ۱۲/۴ درصد داشته‌اند (سوئیس ری، ۲۰۰۴).

اگرچه سهم بازار کشورهای آسیائی از صنعت بیمه در حدود ۲۳/۲۳ درصد است، ولی کشور ژاپن به تنهایی دو- سوم بازار آسیا را تشکیل داده و

جدول ۱- وضعیت صنعت بیمه در ایران

تعداد	۱۳۸۱ (۲۰۰۲)	۱۳۸۰ (۲۰۰۱)	۱۳۸۲ (۲۰۰۳)
تعداد شرکتهای بیمه	۷	۵	۱۳
تعداد شعبات	۳۷۹	۳۸۰	۴۰۰
تعداد کارکنان	۱۷۲	۱۲۹	۲۰۰
تعداد نمایندگها	۵.۱۱۶	۴.۱۵۹	۶.۲۲۰
تعداد بیمه‌نامه‌های صادر شده	۱۲.۳۳۳.۷۱۹	۸.۹۶۹.۲۲۰	۱۴.۹۱۳.۸۷۱
تعداد خسارات	۱.۹۳۳.۶۲۱	۱.۹۹۱.۸۳۰	۲.۱۳۳.۹۳۵

رقابت در این بازار است. به طور کلی دو تغییر عمده زیر را می‌توان نام برد (گارون، ۱۹۹۸):

○ ظهور بازارهای سرمایه‌ای جدید، بویژه در بخش بیمه اتکائی

○ رشد چشمگیر در شبکه‌های رایانه‌ای مانند

اینترنت در بازاریابی و فروش محصولات بیمه‌ای

صنعت بیمه با چالشهای زیادی روبرو بوده

است که از آن جمله می‌توان به فشارهای ناشی از

شوک‌های خارجی (مانند حملات تروریستی در

سالهای اخیر) و تغییرات حاکم بر ساختار شرکتهای

اشاره کرد. با توجه به پرداختهای بالای شرکتهای

بیمه‌ای برای این نوع خسارات، دیگر شرکتهای

بیمه‌ای توان محاسبه نرخ خطر این نوع مخاطرات

نداشته و از همه مهمتر تمایل چندانی به پذیرش

مخاطرات مربوط ندارند. از طرف دیگر فرصتهای

قابل توجه در بازارهای سرمایه، شرکتهای بیمه‌ای را

مجبور به پذیرش مدل‌های جدید برای کسب و کار

خود کرده است. همچنین مشتریان نیز تحت تاثیر

این تغییرات قرار گرفته و قطعاً ذائقه و سلیقه آنها

هم در حال تغییر می‌باشد. در نهایت فرایندها

اتوماسیونی شده، محصولات استاندارد شده و در

نتیجه فشار برای کاهش هزینه‌های تمام شده

روزبروزیاد می‌شود (e-Business W@tch)

به طور کلی این تغییرات ناشی از این موارد

می‌باشد: جهانی‌سازی، تازه واردان و شرکتهای

نوپا، محیطهای اقتصادی متغیر و کم ثبات،

مقررات‌زدایی و تحمیل قوانین جدید، تغییرات در

صنعت تاسیس شد. صنعت بیمه در این مدت

دچار نوسانات متنوعی شده است. برای مثال بعد

از پیروزی انقلاب اسلامی ایران، کلیه شرکتهای

بیمه‌ای تحت حمایت دولت قرار گرفته و تمامی

شرکتهای موجود در آن زمان به ناچار در یکی از ۴

شرکت دولتی (شرکتهای بیمه‌ای ایران، آسیا، البرز

و دانا) ادغام شده و عملاً هیچ شرکت خصوصی

در این بازار حضور نداشته است. از سال ۱۳۸۰

دوباره دولت مجوز فعالیت شرکتهای خصوصی را

صادر کرده که در کمتر از سه سال، ۱۱ شرکت

خصوصی تاسیس شده که نشان از جذاب بودن

این بازار دارد و چه بسا که ممکن است در سالهای

آتی شرکتهای خارجی هم در این بازار حضور

یابند. به هر حال، زرمه‌های رقابت در این صنعت

بعد از چندین سال انحصار شنیده می‌شود که

آهنگ این رقابت با گسترش فعالیت این شرکتهای

در سالهای آتی، قوت خواهد گرفت.

جدول شماره ۱ خلاصه‌ای از وضعیت صنعت

بیمه کشور بویژه شبکه خدمات فروش شرکتهای را

نشان می‌دهد.

## ۲-۲- چالشهای موجود در صنعت بیمه

صنعت بیمه تغییرات زیادی را در سالهای

متمادی تجربه کرده است که مهمترین آنها

مقررات‌زدایی در بخش خدمات مالی توأم با

پیشرفتهای بنیادی در فناوری‌های ارتباطی و

اطلاعاتی بوده است که بارزترین نتیجه آنها تشدید



بهره‌گیری از تجارت الکترونیک به عنوان یکی از گزینه‌های برتر برای فائق آمدن بر اغلب چالشهای یاد شده پیشنهاد شده است که در بخش بعدی به تفصیل مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد.

### ۳- تأثیر تجارت الکترونیک بر بیمه

اینترنت و تجارت الکترونیک به عنوان دو بال مهم، نه تنها آغازگر تغییرات عمده در کسب و کارها شده، بلکه زندگی روزمره انسانها را نیز تحت تأثیر قرار داده است. در مدت زمان بسیار کوتاهی، اینترنت به عنوان یک ابزار ارتباطی قلمداد شده و تحقیقات نشان داده است که آمریکائیه‌ها در پذیرش آن پیشقدم بوده و علاقه زیادی را برای استفاده از اینترنت در خریدهای برخط ابراز کرده‌اند (برنر و دیگران، ۱۹۹۸). همچنین شواهد و قرائن موجود، حکایت از به کارگیری اینترنت و گسترش تجارت الکترونیک در سایر کشورها بوده و به نظر می‌رسد دیگرگریزی جز پذیرش آن نیست.

تحولات جهانی نشان می‌دهد که تجارت الکترونیک مهمترین زمینه فعالیت کشورهای پیشرفته در قرن اخیر شده است. کشورهای در حال توسعه نیز به سرعت به سمت دستیابی و استفاده از آن حرکت می‌کنند. ولی به هر حال همه کشورها به تناسب زیرساخت‌های موجود و تواناییهای خود در این مهم سرمایه‌گذاری کرده‌اند. در این بخش پس از بحثهای مقدماتی در خصوص اینترنت و تجارت الکترونیک، به بیمه

ویژگیهای جمعیت شناختی و کهنلت سنی، تغییرات اجتماعی-فرهنگی و تغییرات عمده در فناوری‌ها و نحوه انجام معاملات (کرنال و دیگران، ۲۰۰۰). علاوه بر موارد یاد شده که در سطح کلان بر کلیه کسب و کارها تاثیرگذار است، عوامل عمده در عدم رشد و توسعه صنعت بیمه در ایران را می‌توان در چهار بخش کلی دسته‌بندی کرد:

- ۱) سرویس دهی نامطلوب (عدم خدمت‌رسانی مناسب)
- ۲) پایین بودن سطح درآمدها در کشور
- ۳) عدم پذیرش عمومی (و پائین بودن فرهنگ بیمه در سطح کشور و
- ۴) مدیریت ناکارای منابع در شرکتهای بیمه‌ای کشور (برومیده و امانی، ۲۰۰۴).

در این میان علل اول و چهارم مستقیماً ناشی از ناکارایی و ضعف عملکرد شرکتهای بیمه‌ای بوده و علت سوم هم در واقع به طور غیر مستقیم چنین ریشه‌ای دارد؛ زیرا به فرض، چنانچه شرکتهای بیمه‌ای عملکردی کارا و قوی داشتند، مشتریان راضی، خود به عنوان عاملی در جهت تبلیغ و توسعه فرهنگ بیمه در کشور عمل می‌کردند. لذا با اعمال استراتژی‌های اثربخش بویژه در بخش توسعه سیستم‌های اطلاعاتی، گامهای موثر در افزایش کمی و کیفی خدمات ارائه شده به مشتریان و جذب آنان و نیز مدیریت موثرتر این شرکتهای می‌توان برداشت (برومیده و امانی، ۲۰۰۴).

به طور کلی، در دنیای کسب و کار فعلی،



کارگیری تجارت الکترونیک در کسب و کارها به صورت موارد در پی آمده است (برومیده و اعرابی، ۲۰۰۵، توربن و دیگران، ۲۰۰۲ و توربن و کینک، ۲۰۰۳):

- افزایش سرعت محاسبه و پردازش سریع اطلاعات و انتقال فوری آن
- افزایش حجم فروش و کاهش هزینه‌های فروش
- دستیابی به بخشهای کوچک و پراکنده بازار
- افزایش و ایجاد فرصتهای فروش
- شناسائی تامین‌کنندگان جدید و شرکای تجاری جدید و ارتقای همکاری با آنها
- تمهید امکانات جدید برای مشتریان و امکان مقایسه محصولات و قیمتها در کمترین زمان
- ایجاد امکان کار تمام وقت و همکاری از راه دور
- بهبود وجهه شرکت به عنوان یک شرکت پیشتاز و مدرن
- کاهش هزینه‌های سرمایه‌گذاری مورد نیاز برای ایجاد و گسترش شبکه نمایندگیها
- گسترش کسب و کار با حذف محدودیتهای جغرافیایی
- کاهش هزینه‌های تمام شده برای عرضه محصولات و خدمات
- افزایش همخوانی محصولات و خدمات با نیاز مشتریان، از طریق نوآوری و ایجاد تنوع
- ارتقای توان تبلیغات و ترویج محصولات،

الکترونیک پرداخته و در نهایت به برخی از کاربردهای تجارت الکترونیک در شرکتهای بیمه‌ای اشاره خواهد شد.

۱-۳- اینترنت و تجارت الکترونیک: مزایا و معایب  
 به طور کلی تجارت الکترونیک در برگیرنده انواع شکلهای مختلف انجام کسب و کار (و فعالیتهای اقتصادی) از طریق ابزارهای الکترونیکی می باشد که در آن منظور از کسب و کار، فعالیتهایی است که هم برای موسسه و هم برای مشتریان و ذی‌نفعان ارزش تولید کنند (ویگند، ۱۹۹۷). به طور ساده‌تر تجارت الکترونیک اغلب به انجام کسب و کار به صورت الکترونیکی اطلاق می‌شود که در برگیرنده فعالیتهای مرتبط با تولید، ترویج و تبلیغ، فروش و توزیع محصولات از طریق شبکه‌های ارتباطی است (سازمان جهانی تجارت، ۱۹۹۸) و تفاوت در تعاریف مربوط به تجارت الکترونیک، عمدتاً ناشی از تفاوت در فناوری به کار گرفته شده می‌باشد.  
 به طور کلی تجارت الکترونیک از چهار طریق (کسب و کار به کسب و کار، کسب و کار به مشتری، مشتری به مشتری و مشتری به کسب و کار) عملی است که در سالهای اخیر مدل B2B در مقایسه با سایر بخشها بیشتر مورد توجه قرار گرفته است. به کارگیری تجارت الکترونیک همانند سایر روشهای انجام کسب و کارها، مزایا و معایب خودش را دارد. برخی از مزایای به



با هزینه‌های کمتر

- سهولت پرداخت خسارات و تسویه حساب و شفافیت فعالیتهای مرتبط
- گسترش ارتباط با مشتریان و تسریع در ارائه خدمات مورد نظر به آنها
- ارتقای بهره‌وری کارکنان و افزایش توانمندی مشاغل در سطح سازمان
- تسهیل همکاری و انتقال دانش میان ذی‌نفعان (سهامداران، نمایندگان، کارگزاری‌ها و ...)

به طور کلی دو نوع محدودیت فنی و غیر فنی در پیاده‌سازی تجارت الکترونیک وجود دارد. موانع فنی دربرگیرنده مسائل مربوط به امنیت و قابلیت اعتماد به شبکه و اینترنت، سخته‌افزار، نرم‌افزارهای مورد نیاز و عدم سازگاری برخی از نرم‌افزارهای تخصصی با قابلیتهای شبکه می‌باشد. از طرف دیگر، هزینه‌های توسعه تجارت الکترونیک، امنیت اطلاعات کاربران، دسترسی به مشتریان، علاقه مندی مشتریان به امتحان و لمس کالاها قبل از خرید از جمله محدودیتهای غیر فنی بازدارنده گسترش تجارت الکترونیک در کسب و کارها محسوب می‌شوند (توربن و کینگ، ۲۰۰۳).

همچنین از معایب و محدودیتهای به کارگیری تجارت الکترونیک در کسب و کارها به موارد در پی آمده می‌توان به عنوان نمونه اشاره کرد (توربن و کینگ، ۲۰۰۳، توربن و دیگران، ۲۰۰۲،

برومیده و اعرابی، ۲۰۰۵):

- هزینه‌های بالا مربوط به فناوری‌های لازم و عدم استاندارد بودن برخی از پروتکل‌های ارتباطی
- عدم کفایت پهنای باند ارتباطی و مشکلات و معایب نرم‌افزاری
- عدم یکپارچگی فروش دیجیتالی و غیردیجیتالی با اطلاعات تولید (محصول)
- محدودیتهای دسترسی به ابزارهای ارتباطی مانند فیبرنوری و ارتباط بی سیم
- مشکلات موجود در یکپارچه کردن زیر ساخت‌های تجارت الکترونیک با سیستم‌های IT فعلی سازمان
- مسائل امنیتی و ترس مشتریان برای ارائه اطلاعات شخصی و محرمانه (مانند وارد کردن رمز و شماره کاربری)
- عدم ارضای نیازمندیهای مشتریان، عدم اعتماد و مقاومت کاربران
- موانع مربوط به فرهنگ و رفتار سازمان و ساختار فعلی آن
- عدم وجود خدمات پشتیبان مناسب (بانک، مخابرات، ISP و ...)
- نبود کارکنان خبره و ماهر برای به کارگیری تجارت الکترونیک
- مقاومت منفی از طرف سازمانها و مشکلات مربوط به فرهنگ و رفتار سازمانی
- تغییرات سریع در بازار و نیازمندیهای مشتریان.



۲-۳- بیمه الکترونیک: کاربرد تجارت الکترونیک

در صنعت بیمه

امروزه خیلی از کسب و کارها مانند خرده فروشی، بانکداری و آژانس های مسافرتی (خدمات حمل و نقل) با استقبال از فناوری های جدید به خوبی تجارت الکترونیک را در حرفه خود به کار گرفته اند. حتی برخی از این کسب و کارها فرایندهای کسب و کار خود را هم اصلاح کرده و تغییرات حاکم بر کسب و کارشان را پذیرفته اند. در این بین، صنعت بیمه به کندی و با تاخیر بیشتری گام برمی دارد. مهمترین دلیل برای این تعلل را می توان در این نکته خلاصه کرد که بیمه گران باید با دقت بالایی تعیین کنند که چه کاربردی (محصول و خدمات) برای این منظور بهره ور بوده و از همه مهمتر تحلیل هزینه-فایده آن را مشخص کنند. این بدین خاطر است که بعضی از کاربردهای تجارت الکترونیک در سایر کسب و کارها به سادگی در این صنعت قابل پیاده سازی نیست (ایزو، ۱۹۹۷).

تعامل در تجارت الکترونیک را می توان به طور کلی به پنج بخش تفکیک کرد: جستجو، ارزیابی، توزیع و تحویل، معامله (پرداخت) و خدمات پس از فروش. به عبارت دیگر، اولین گام در خرید بیمه نامه از طریق اینترنت با جستجوی سایتها برای بیمه نامه آغاز شده و بعد از آن مرحله ارزیابی هریک از بیمه نامه ها از نظر قیمت، مزایا، خدمات مربوطه و... برای ارضای نیازهای خریدار شروع

شده و در گامهای بعدی، پس از توافق بیمه گر و بیمه گزار نحوه ارائه و تحویل بیمه نامه توأم با نحوه پرداخت حق بیمه از جمله مباحث مرتبط در تجارت الکترونیک در صنعت بیمه است. خدمات پس از فروش در صنعت بیمه، از اهمیت کمتری در مقایسه با سایر صنایع برخوردار است (دسگاپتا و سنگاپتا، ۲۰۰۲).

۳-۳- مدل های تجارت الکترونیک در شرکتهای بیمه ای

اخیراً بیشتر الگوهای کاری جدید برای توزیع اینترنتی در حیطه بیمه های اشخاص به وجود آمده اند. راه حل های تجارت الکترونیک برای پشتیبانی امور اجرایی قراردادهای بیمه ای و تسویه حساب (و پرداخت خسارات) در بخش B2B در حال حاکم شدن است.. به طور کلی، الگوهای فعلی تجارت الکترونیک به صورت موارد در پی آمده طبقه بندی می شود (سوییس ری، ۲۰۰۲ و دسگاپتا و سنگاپتا، ۲۰۰۰):

- وب سایت شرکتهای بیمه
- ورودی های کالاها (وب سایت های توصیفی کالاها و خدمات بیمه ای)
- گردآورندگان (دلالتان بیمه اینترنتی)
- بازارهای ریسک بر خط
- بازارهایی بر خط ورودی های نقطه فروش (بازارهایی کالا از طریق سایت های بیمه ای)
- حراج های متقابل (مناقصه های معکوس).
- در حال حاضر تقریباً تمامی شرکتهای بیمه (و





بازبینی کنند.

در بخش بعدی، نتایج عملی حاصل از مطالعه میدانی در صنعت بیمه کشور ارائه خواهد شد.

#### ۴- اهداف و متدولوژی تحقیق

در این بخش از مقاله به تشریح اهداف و متدولوژی تحقیق پرداخته خواهد شد.

##### ۴-۱- اهداف اصلی و تفصیلی

همچنان که در مقدمه این نوشتار عنوان شد، هدف اصلی این مقاله بررسی «تأثیر تجارت الکترونیک بر شرکتهای بیمه‌ای» است. برای نیل به این هدف، از چارچوب ارائه شده در شکل شماره ۱ استفاده شده است.

برای نیل به هدف یادشده، هدف اصلی به پنج هدف فرعی (تفصیلی) تفکیک شده که به صورت موارد در پی آمده ارائه می‌شود:

۱- نگرش و دیدگاه شرکتهای بیمه‌ای نسبت به مقوله تجارت الکترونیک

۲- میزان تجهیز به زیرساخت‌های لازم

۳- موانع و چالشهای پیش روشکتهای بیمه‌ای برای پیاده‌سازی تجارت الکترونیک

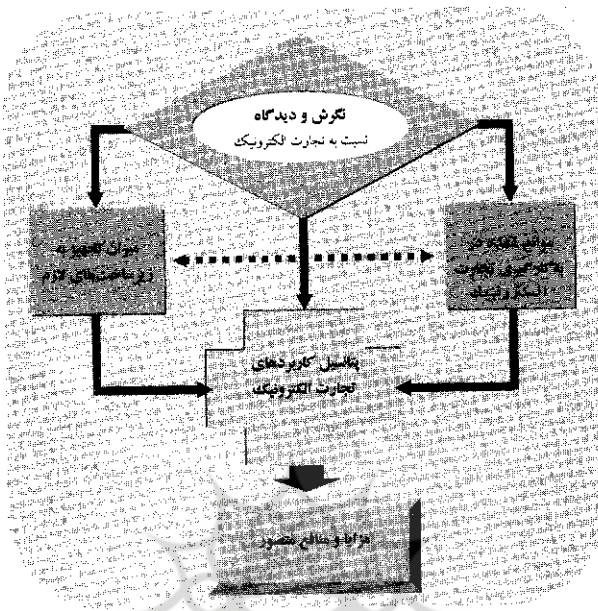
۴- پتانسیل‌های به کارگیری در کسب و کارهای بیمه‌ای

۵- مزایای متصور از به کارگیری تجارت الکترونیک.

بیمه‌گران) دارای سایت اینترنتی بوده که در ساده‌ترین حالت برای اطلاع‌رسانی در خصوص شرکت، محصولات و خدمات مرتبط استفاده می‌شود. در حالتهای پیشرفته به عنوان کانال‌های توزیع و فروش استفاده می‌شود. حتی برخی شرکتهای بیمه‌ای مجازی فاقد شعبه و شبکه نمایندگی بوده و صرفاً از این طریق فعالیت (فروش، صدور و سایر مراحل مربوط به فروش بیمه‌نامه‌ها) می‌کنند.

مهمترین تأثیر به کارگیری تجارت الکترونیک در صنعت بیمه، فروپاشی زنجیره ارزش است. فناوری‌های جدید ارتباطی و اطلاعاتی، از هم گسیختن زنجیره ارزش را توسط بیمه‌گران آسان‌تر می‌کند. هر یک از مراحل صدور بیمه‌نامه، امور اجرایی، مدیریت خسارات و مدیریت سرمایه‌گذاری می‌توانند در میان بخشهای کاری مختلف تقسیم شوند و یا به ارائه‌کنندگان خدمات متخصصان خارجی واگذار شوند که تعدادشان در حال افزایش است. مرزها بیش از پیش اهمیت خود را از دست داده به گونه‌ای که شرکتهای بیمه‌ای کماکان می‌توانند از مهارتهای کاربر در کشورهای با دستمزد پایین استفاده کنند. برای نمونه بخشهای مدیریت خسارات، صدور بیمه‌نامه‌ها و برخی از بخشهای مدیریت ریسک برای واگذاری به خدمات‌دهندگان متخصص مناسب هستند. فشار فزاینده هزینه‌ها، ارائه‌دهندگان خدمات سنتی را وادار می‌کند تا الگوی کاری کاملاً متمرکز خود را

شکل ۱ - شمای کلی از چارچوب تحقیق



۲-۴- روش تحقیق

با توجه به ماهیت این تحقیق و اهداف مورد نظر، از روش تحقیقات کمی (پیمایش) و رویکرد تحقیقات توصیفی استفاده شده است. همچنین برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه با طیف لیکرت بهره گرفته شده است. جامعه آماری (هدف) در این تحقیق به صورت «کلیه شرکتهای بیمه‌ای فعال در بازار ایران» تعریف شده و بدین منظور سعی شده است با ارسال پرسشنامه به شرکتهای بیمه‌ای و توزیع آنها در اکثر بخشهای بیمه‌ای نسبت به جمع‌آوری اطلاعات اقدام گردد. برای بررسی دقیق موضوع مورد نظر سعی شد تا از

شاغلان در مراکز ستادی (دفاتر اصلی) این شرکتها و به طور کلی افراد تصمیم‌ساز و یا حتی تصمیم‌گیر به عنوان نمونه‌های منتخب استفاده شود. از بین پنج شرکت دولتی (شرکتهای بیمه ایران، آسیا، البرز، دانا و توسعه صادرات و سرمایه‌گذاری) و یازده شرکت خصوصی (شرکتهای بیمه پارسیان، ملت، کارآفرین، حافظ، رازی، دی، سامان، توسعه، امین، سینا و امید) فقط سه شرکت بیمه امین، توسعه و حافظ به خاطر محدودیت دامنه فعالیت آنها و همچنین عدم علاقه‌مندی به مشارکت در این تحقیق حذف شدند. به هر حال، با توجه به نبود اختلاف فاحش

پاسخگویان در زمینه تجارت الکترونیک تا حد زیادی مناسب بوده است. اگرچه ارائه دوره‌های تخصصی و عملی برای کلیه شاغلان در همه سطوح شرکتهای بیمه‌ای می‌تواند کمک شایانی به این شرکتها داشته باشد.

همچنین نزدیک به یک سوم پاسخگویان معتقد بودند که به کارگیری تجارت الکترونیک تا حدی خیلی زیادی در رشد و توسعه صنعت بیمه کشور مؤثر بوده و تقریباً نیم دیگری از پاسخگویان میزان این تاثیر را به صورت «زیاد» متصور بوده‌اند. به هر حال بیش از ۹۰ درصد پاسخگویان معتقد بوده‌اند که تجارت الکترونیک باعث رشد و نمو صنعت بیمه خواهد شد. از طرف دیگر، نزدیک به ۶۰ درصد پاسخگویان معتقد بوده‌اند که توسعه تجارت الکترونیک در صنعت بیمه کشور به صورت یک فرصت می‌باشد و کمتر از ۱ درصد آنها به صورت تهدید ارزیابی کرده‌اند. این در حالی است که تقریباً ۱۳ درصد پاسخگویان به کارگیری تجارت الکترونیک را برای شرکت خودشان یک صورت یه چالش قلمداد کرده‌اند.

در نهایت بیش از ۹۰ درصد از پاسخگویان به کارگیری تجارت الکترونیک در شرکت خود را تا حد (متوسط به بالا) ضروری ارزیابی کرده‌اند (۳۰ درصد خیلی زیاد، ۴۵ درصد زیاد و ۲۲ درصد متوسط). کمتر از ۴ درصد پاسخگویان میزان این ضرورت را در حد کم و پایین ارزیابی کرده‌اند. در مجموع پاسخگویان با نگرش مثبت نسبت

در حیطه فعالیت شرکتهای بیمه خصوصی و محدودیت آنها به اجرای سیاستهای یکسان و مشابه، این عدم مشارکت از طرف سه شرکت یاد شده خللی در نتایج نخواهد داشت.

از ۳۰۰ پرسشنامه ارسالی به این شرکتها، تعداد ۲۵۸ پرسشنامه تکمیل شده برای تجزیه و تحلیل نهائی شد که نشان دهنده نرخ بازگشت ۸۶ درصد می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی (جدول فراوانی و جداول توافقی) و همچنین برای آزمون اختلاف میانگین نظرات بیمه‌گران در بین شرکتهای دولتی و خصوصی از آزمون مقایسه میانگین‌ها (T-Test) استفاده شده است.

#### ۵- تحلیل و ارائه یافته‌های تحقیق

در این بخش به بررسی عملی نظرات پاسخگویان در خصوص تاثیر تجارت الکترونیک بر شرکتهای بیمه‌ای پرداخته و نتایج به دست آمده از این پژوهش، ارائه خواهد شد.

۵-۱- نگرش و دیدگاه نسبت به تجارت الکترونیک  
به طور کلی بیش از ۸۰ درصد پاسخگویان میزان آشنایی خود را با مفاهیم و کاربردهای تجارت الکترونیک به میزان متوسط به بالا ارزیابی کرده‌اند. اگرچه میزان آشنایی پاسخگویان در شرکتهای خصوصی تا حدودی بیشتر از شرکتهای دولتی است، ولی اختلاف مشاهده شده از نظر آماری معنی دار نیست. بنابراین میزان دانش



به مقوله تجارت الکترونیک و تاثیر آن در صنعت بیمه کشور، خواهان به کارگیری آن در شرکتهای خود هستید.

## ۵-۲- زیرساخت های لازم

بیش از ۹۰ درصد پاسخگویان میزان تجهیز شرکتهای خود را به زیرساخت های سخت افزاری و شبکه ای مورد نیاز در به کارگیری تجارت الکترونیک، مناسب و خوب ارزیابی کرده اند. از نظر میزان مجهز بودن به نرم افزارهای عمومی و تخصصی بیمه ای هم ۱۰ درصد خیلی زیاد و ۲۳ درصد زیاد و ۴۵ درصد متوسط ارزیابی کرده اند که نشان دهنده مناسب بودن بستر نرم افزاری لازم برای به کارگیری تجارت الکترونیک در شرکتهای خود می باشد. در مقابل، یک چهارم پاسخگویان متذکر شده اند که به متخصصان ماهر در زمینه IT مجهز بوده اند و نزدیک به ۴۰ درصد هم این میزان تجهیز را متوسط ارزیابی کرده اند. در حالی که ۳۷ درصد آنها سطح تجهیز شرکت خود را در این خصوص کم و خیلی کم ارزیابی کرده اند. در نهایت نزدیک به ۶۵ درصد پاسخگویان میزان مجهز بودن به نیروهای متخصص و آموزش دیده را در زمینه تجارت الکترونیک کم و خیلی کم ارزیابی کرده اند که نشان از ضعف اساسی شرکتهای بیمه ای در این خصوص است.

شکل شماره ۲، نظر پاسخگویان در خصوص میزان تجهیز به زیرساخت های لازم را برای به

کارگیری تجارت الکترونیک به تصویر می کشد.

## ۵-۳- موانع عمده پیش رو در به کارگیری

### تجارت الکترونیک

از بین ۱۲ عامل عمده که در به کارگیری و گسترش تجارت الکترونیک به عنوان مانع یاد شده اند، بیش از ۹۵ درصد پاسخگویان آماده نبودن سایر بخشهای پشتیبان (مانند پول الکترونیکی، شبکه مخابراتی و ...) را به عنوان مهمترین مانع یاد کرده و بیش از ۹۰ درصد هم به نبود قوانین و مقررات ضروری (امضای الکترونیکی، کپی رایت و ...) اشاره کرده اند. وجود نگرش سنتی حاکم بر فرهنگ سازمانی، کمبود نیروی انسانی ماهر و آموزش دیده و بی اعتمادی به امنیت شبکه و اینترنت در رده های بعدی قرار دارند.

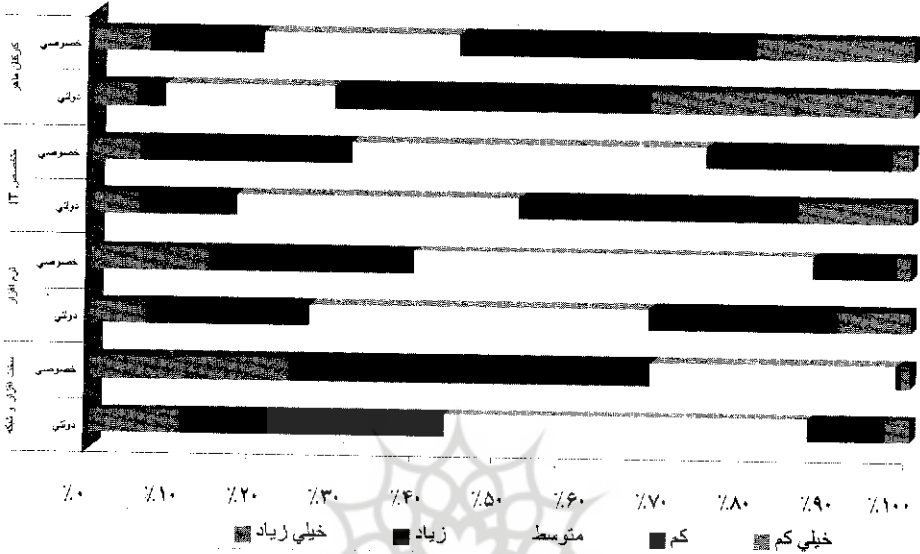
شکل شماره ۳، نظرات پاسخگویان را در مورد هر یک از ۱۲ مانع عمده در به کارگیری و گسترش تجارت الکترونیک، نشان می دهد.

در شکل ۲، میزان تجهیز شرکت های خصوصی به هر چهار بستر یاد شده، با اختلاف معنی داری بیشتر از بخش دولتی ارزیابی شده است.

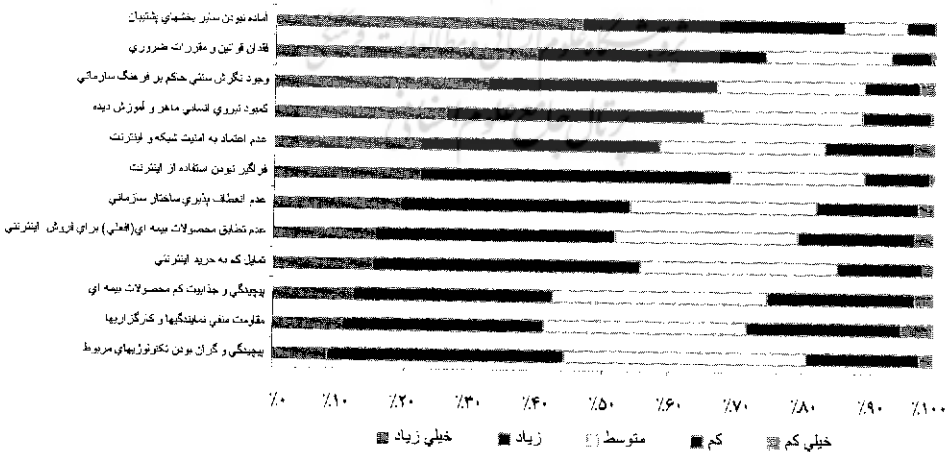
هر دو گروه شرکت بیمه در این خصوص نظرات مشابهی را ابراز داشته اند و تنها در چهار مورد اختلافات مشاهده شده از نظر آماری، معنی دار بوده است؛ وجود نگرش سنتی حاکم بر فرهنگ سازمانی، عدم انعطاف پذیری ساختار



شکل ۲: میزان تجهیز شرکتها به زیرساخت‌های لازم



شکل ۳: میزان اهمیت موانع عمده پیشرو در پیاده سازی تجارت الکترونیکی





کمترین تاثیر را از به کارگیری تجارت الکترونیک خواهند داشت.

شکل شماره ۴، میزان اهمیت تجارت الکترونیک برای هر یک از بخشهای زنجیره ارزش را ارائه می‌دهد.

همچنین شکل شماره ۵ متوسط نظرات پاسخگویان در خصوص ظرفیتهای کاربرد تجارت الکترونیک را در هر یک از بخشهای زنجیره ارزش بیمه، نمایش می‌دهد.

#### ۲-۴-۵- میزان سازگاری محصولات بیمه ای با تجارت الکترونیک

بدیهی است که همه محصولات بیمه‌ای به یک میزان قابلیت عرضه و فروش در اینترنت را ندارند. میزان اطلاعات لازم و درجه اهمیت (ریسک و بار مالی) مربوط به محصولات/خدمات از عوامل کلیدی در این خصوص هستند. هر چقدر پیچیدگی محصولات/خدمات بیشتر باشد، پتانسیل فروش آنها از طریق اینترنت کمتر خواهد بود.

بر اساس نتایج این تحقیق، از بین محصولات بیمه‌ای موجود در کشور، بیشترین پتانسیل‌های بهره‌گیری از تجارت الکترونیک به بیمه‌های اتومبیل، باربری، عمر و اشخاص مربوط می‌شوند. به عبارت دیگر، این بیمه‌ها بیشترین شانس را برای عرضه و فروش به صورت «برخط» دارند. شکل شماره ۶، متوسط نظرات پاسخگویان را در مورد میزان قابلیت فروش هر یک از بیمه‌ها از طریق اینترنت نشان می‌دهد.

سازمانی (فعالی) برای پذیرش تغییرات، پیچیدگی محصولات بیمه‌ای و جذابیت کم آنها برای مشتریان و کمبود نیروی انسانی ماهر و آموزش دیده. در این بین، شرکت‌های بیمه‌ای خصوصی بیشتر نگران «پیچیدگی محصولات بیمه‌ای و جذابیت کم آنها برای مشتریان» بوده، در حالی که شرکت‌های دولتی در سه زمینه دیگر احساس نگرانی داشته و معتقدند که آنها می‌توانند موانع به کارگیری تجارت الکترونیک باشند.

#### ۴-۵- قابلیت‌های کاربرد تجارت الکترونیک در بیمه

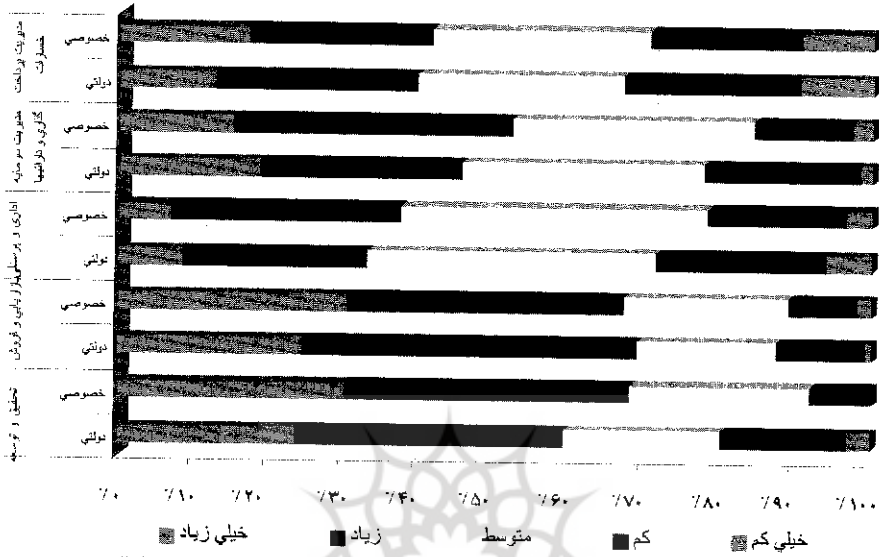
در این بخش، قابلیت کاربرد تجارت الکترونیک از دو منظر مورد توجه قرار گرفته است: پتانسیل کاربرد تجارت الکترونیک در فرایندهای بیمه (زنجیره ارزش) و متناسب بودن محصولات و خدمات بیمه با تجارت الکترونیک.

#### ۱-۴-۵- میزان تاثیر تجارت الکترونیک در زنجیره ارزش بیمه

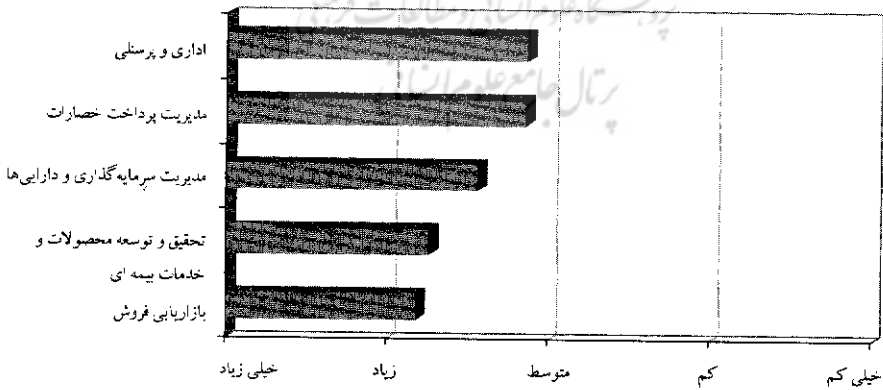
تقریباً ۶۸ درصد از پاسخگویان معتقدند که بخشهای مرتبط با بازاریابی و فروش تا حد زیاد و خیلی زیاد، پتانسیل لازم را برای به کارگیری تجارت الکترونیک دارند. ۶۴ درصد هم بخشهای مرتبط با تحقیق و توسعه را برای به کارگیری تجارت الکترونیک مناسب دیده‌اند. در مقابل بخشهای مرتبط با مدیریت پرداختها و خسارات و همچنین بخشهای مرتبط با اداری و پرسنلی،



شکل ۴: پتانسیل‌های کاربرد تجارت الکترونیک در زنجیره ارزش بیمه



شکل ۵: متوسط نظرات بیمه‌گران در خصوص تأثیر تجارت الکترونیک بر زنجیره ارزش بیمه



خصوصاً ۱۲ مزیت عمده حاصل از پیاده‌سازی و به‌کارگیری تجارت الکترونیک نشان می‌دهد.

### ۶- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با یک نگاه اجمالی به وضعیت کسب و کارها در دنیا، نتیجه می‌شود که این صنایع با توجه به ماهیت فعالیتی خود دستخوش تغییرات عمده بوده و در هر ۵ سال حداقل پذیرای روشهای جدید در انجام فعالیتها بوده‌اند. برای مثال، مباحث مربوط به تنوع محصولات و مدیریت کیفیت در دهه ۸۰ میلادی و معرفی استانداردهای مربوط مانند ایزو و حتی در سالهای اخیر مباحثی مانند شش سیگما و معیارهای ارزیابی نوین (مانند EFQM) باعث رشد و تعالی کسب و کارها شده و در نتیجه در حال حاضر شاهد بقا و رشد شرکتهایی هستیم که به نحوی از این موضوعات استقبال کرده‌اند. در این بین نیز صنایع مختلف کشور مستثنی نبوده و علی‌رغم حمایت‌های دولتی از اکثر صنایع، افت و خیزهای زیادی را در این خصوص شاهد بوده‌ایم.

رشد و گسترش بهره‌گیری از اینترنت در برخی از فعالیتهای کسب و کارها از اواسط دهه ۹۰ میلادی، باعث شد تا شرکتهای سنتی با یک چالش روبرو شوند. اگرچه شرکتهای تازه تاسیس و عمدتاً بر مبنای تجارت الکترونیک هر روز در حال جهش هستند، ولی شرکتهای سنتی در حال همخوان کردن برخی از فعالیتهای کلیدی خود با این نوع

### ۵-۵- مزایا و منافع متصور از به‌کارگیری تجارت الکترونیک

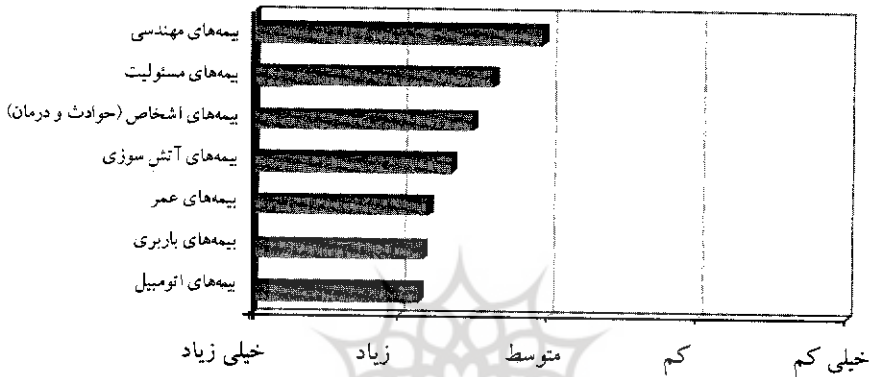
اگرچه شواهد و قرائین موجود در صنعت بیمه کشور تاکنون دال بر عدم به‌کارگیری تجارت الکترونیک بوده و به نظر می‌رسد که راه درازی برای پیاده‌سازی این مهم در صنعت بیمه پیش روست، ولی در صورت به‌کارگیری تجارت الکترونیک در شرکتهای بیمه‌ای، منافع و مزایای شایانی برای این شرکتها به ارمغان خواهد داشت. تقریباً همه پاسخگویان متفق‌القول معتقدند که به‌کارگیری تجارت الکترونیک در شرکتهای بیمه‌ای باعث بهبود وجهه شرکت، به عنوان یک شرکت پیش‌تاز و نو در بازار خواهد شد. دومین منفعت از تجارت الکترونیک به «تسهیل همکاری و انتقال دانش میان ذی‌نفعان (سهامداران، نمایندگان و کارگزاری‌ها)» مربوط می‌شود که تقریباً همه پاسخگویان در این خصوص هم عقیده بوده‌اند. تقریباً ۸۳ درصد از آنها هم بر تاثیر مثبت تجارت الکترونیک بر تبلیغات و ترویج محصولات بیمه‌ای اذعان داشته‌اند. به عبارت دیگر، به‌کارگیری تجارت الکترونیک باعث ارتقای توان تبلیغات و ترویج محصولات با هزینه‌های کمتر در این شرکتها خواهد شد. گسترش ارتباط با مشتریان و تسریع در ارائه خدمات مورد نظر به آنها، چهارمین مزیت به‌کارگیری این مهم در شرکتهای بیمه‌ای است.

شکل شماره ۷، نظرات پاسخگویان را در

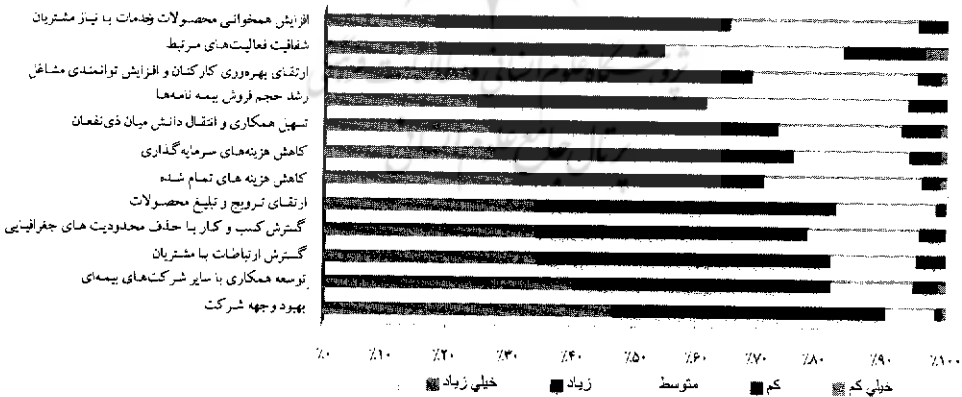




شکل ۶: متوسط نظرات پاسخگویان در خصوص میزان تطابق محصولات بیمه‌ای برای فروش از طریق اینترنت



شکل ۷: مزایا و منافع متصور از به کارگیری تجارت الکترونیک در بیمه



شرکت پیشتاز و جدید، تسهیل همکاری و انتقال دانش میان ذی‌نفعان (سهامداران، نمایندگیها و کارگزاری‌ها)، کاهش هزینه‌های سرمایه‌گذاری مورد نیاز برای ایجاد و گسترش شبکه نمایندگیها، کاهش هزینه‌های تمام شده برای عرضه محصولات/ خدمات و گسترش کسب و کار با حذف محدودیتهای جغرافیایی از جمله مهمترین مزایا و منافع به کارگیری تجارت الکترونیک در شرکتهای بیمه محسوب می‌شوند.

با توجه به اینکه در این تحقیق، شرکتهای بیمه‌ای مورد مطالعه قرار گرفتند، پیشنهاد می‌شود در تحقیقات بعدی نظرات ذی‌نفعان مانند کارگزاران و سهامداران نیز مورد مطالعه قرار گیرند. همچنین بررسی نظرات مشتریان (حقیقی و حقوقی)، شرکتهای ارائه‌کننده خدمات اینترنتی و حتی سایر بخشهای پشتیبان مانند بانک‌ها، مخابرات و بخشهای حقوقی و قانونگذاری کشور می‌تواند راهگشا باشد. کنکاش بیشتر در این خصوص قبل از تعجیل در پذیرش و به کارگیری تجارت الکترونیک در صنعت بیمه کشور اکیداً توصیه شده و امید است که از اندک فرصت موجود در این خصوص بهره لازم گرفته شود. □

تجارت می‌باشند. به هر حال، در آینده ای نه چندان دور صنایع مختلف کشور نیز از این امر مستثنی نبوده و در نتیجه تجارت الکترونیک را پیاده خواهند کرد. این مطالعه آینده‌نگر بر آن بوده که یک شمای کلی از اهمیت و تاثیر تجارت الکترونیک را در صنعت بیمه کشور متصور سازد. بر اساس یافته‌های این تحقیق، کارکنان و شاغلان در صنعت بیمه کشور دیدگاه و نگرش مثبتی نسبت به پیاده‌سازی و به کارگیری تجارت الکترونیک در شرکتهای بیمه‌ای داشته و به طور کلی اغلب آنها تجارت الکترونیک را به صورت یک فرصت (در مقابل تهدید و یا چالش) قلمداد کرده و تا حد زیادی به کارگیری تجارت الکترونیک را در شرکت خود ضروری عنوان کرده‌اند. مهمترین چالشهای پیش روی شرکتهای بیمه‌ای در به کارگیری تجارت الکترونیک مربوط به «آماده نبودن سایر بخشهای پشتیبان (مانند پول الکترونیکی، شبکه مخابراتی و ....)» و «نبودن قوانین و مقررات ضروری (امضای الکترونیکی، کپی رایت و ...)» بوده که لازم است در این خصوص اقدامات لازم صورت پذیرد.

بخشهای مربوط به بازاریابی و فروش و همچنین تحقیق و توسعه، بیشترین قابلیت را در به کارگیری تجارت الکترونیک داشته و از طرف دیگر بیمه‌های اتومبیل، باربری، عمر و اشخاص بیشترین سازگاری برای فروش برخط را دارند. همچنین بهبود وجهه شرکت به عنوان یک



## منابع

1. Bernoff, J., Morrisette, S., and Clemmer, K., (1998), Consumer E-commerce Readiness, Cambridge, Mass.: Forrester Research, Inc.
2. BMI (2004), Annual Report 1382 (2003-2004), Bimeh Markazi Iran (Central Insurance Of Iran), Iran. (<http://www.cent-ir.com/site%20farsi/entesharat/page/annual%20report/page/annual%20report%2083/1.htm>).
3. Bromideh, Ali, A. And Amani, Mohammad, M. (2004), The Necessity Of ICT And E-Commerce Applications In The Iranian Insurance Industry: An Unbundling Proposal, Presented In The 1st Conference On Insurance & ICT, Bimeh Markazi Iran (Central Insurance Of Iran), Iran.
4. Bromideh, Ali, A. And Aarabi (2005), The Impact Of E-Commerce On The Iranian Insurance Companies, MBA Thesis In E-commerce & Industrial Marketing Management, Luleå University of Technology, Sweden. (<http://publ.luth.se/1404-5508/index-en.shtml>).
5. Cornall, Monica J; Jolif, Nicolas; Animashahun, Ade H; Athwal, Gurpreet S., (2000), E-Actuaries, Presented To The Staple Inn Actuarial Society. (<http://www.sias.org.uk/papers/e-actuaries.pdf>).
6. Dasgupta, Prithviraj And Sengupta, Kasturi, (2002), E-Commerce In The Indian Insurance Industry: Prospects And Future, Journal Of Electronic Commerce Research 2 (1-2), Pp. 43-60:
7. E-Business W@Tch, (2002), ICT & E-Business In The Insurance And Pension Funding Services Sector, The European E-Business Market Watch, Sector Report, No.5. ([http://www.empirica.biz/empirica/themen/ebusiness/documents/no05-ii\\_insurance.pdf](http://www.empirica.biz/empirica/themen/ebusiness/documents/no05-ii_insurance.pdf)).
8. E-Business W@Tch, (2005), Electronic Business In The Insurance And Pension Funding Sector: Increased Rivalry Through Online Players, Executive Summary Insurance And Pension Funding Sector 2002/03, Feb.
9. Garven, James R., (1998), Electronic Commerce In The Insurance Industry: Business Perspectives, The Kemper Insurance Companies, Long Grove, IL.
10. Garven, James R., (2000), The Role Of Electronic Commerce In Financial Services Integration, North American Actuarial Journal, Vol. 4, No. 3, Pp. 64-70.
11. ISO, (1997), Electronic Commerce In Property/Casualty Insurance: Strategic Advantage Or Economic Imperative, Insurance Services Office, Insurance Issues Series Inc.
12. SwissRe, (2004), World Insurance In 2003: Insurance Industry On The Road To Recovery, (New: Statistical Appendix, Updated February 2005), Sigma No. 3, Zurich.
13. Turban, E. And King, D., (2003), Introduction To E-Commerce, Prentice Hall, USA.
14. Turban, E., King, D., Warkentin, M. And Chung, H. M., (2002), Electronic Commerce: A Managerial Perspective, International Edition, Prentice Hall USA.
15. Wigand, R. T. (1997), Electronic Commerce: Definition, Theory And Context, The Information Society, 13 (1), 1-16.
16. WTO (1998), Electronic Commerce And The Role Of The WTO, World Trade Organization, Geneva.



شروېشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی