

تجارت الکترونیک و بیمه^[۱]

ترجمه : مهدی شهیدی

کارشناس مدیریت آمار و خدمات رایانه ای

بیمه مرکزی ایران

shahidimsc@yahoo.com

دستخوش تحولی شگرف نموده است. یکی از ابعاد این تحول، تغییراتی است که در روابط اقتصادی بین افراد، شرکت ها و دولت ها به وجود آمده است. مبادلات تجاری بین افراد، شرکت ها با یکدیگر و افراد با شرکت ها و دولت ها به سرعت از حالت سنتی خود

بسیاری از اقتصاد دانان، متخصصان و دور اندیشان عقیده دارند که در سال های اخیر انقلابی مشابه انقلاب صنعتی به وقوع پیوسته است که جهان را وارد " عصر اطلاعات " کرده و بسیاری از جنبه های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی حیات بشر را

و مهندسی مشترک، منبع پایی، خریدهای دولتی، بازاریابی مستقیم و خدمات بعد از فروش را در بر می گیرد. وزارت صنایع و تجارت بین المللی ژاپن گفته است: "تجارت الکترونیکی که تا چندی قبل به تعداد معینی از شرکت ها محدود بوده در حال ورود به عصر جدیدی است که در آن تعداد زیادی از اشخاص گمنام مصرف کننده در شبکه حضور دارند. به علاوه، محتوای آن از حیطه مبادله داده های مربوط به سفارش دادن یا قبول سفارش فراتر رفته و فعالیت های عمومی تجاری از قبیل تبلیغات، آگهی، مذاکرات، قراردادهای و تسویه حساب ها را نیز شامل است." از مجموعه تعاریف ارائه شده می توان نتیجه گرفت که زمینه های کاربرد تجارت الکترونیکی بسیار گسترده تر از مبادله کالا، خدمات و وجوه است و در تعریف آن و تبیین سیاست های مورد نظر باید علاوه بر کاربردهای بالفعل به کاربردهای بالقوه نیز توجه داشت.

انجام مبادلات الکترونیکی و سرعت گسترش آن

ارزش مبادلات الکترونیکی در جهان طی سالهای اخیر به سرعت در حال افزایش است. گرچه در مورد سرعت گسترش این شیوه از مبادله برآوردهای بسیار متفاوتی ارائه شده است، ولی در کلیه پیش بینی های به عمل آمده گفته شده است که تجارت الکترونیکی در سال های آینده با رشد فزاینده ای رو به رو خواهد بود. در گروه کشورهای توسعه یافته (اعضاء OECD) آمریکا همچنان بیشترین سهم از مبادلات الکترونیکی را به خود اختصاص

کے مبتنی بر مبادله بر مبنای اسناد و مدارک کاغذی است، خارج شده و به سری انجام مبادلات از طریق بهره گیری از سیستم های مبتنی بر اطلاعات الکترونیکی در حرکت است.

تجارت الکترونیکی به دلیل سرعت کارایی، کاهش هزینه ها و بهره برداری از فرصت های زودگذر عرصه جدیدی را در رقابت گشوده است تا آنجا که گفته می شود عقب افتادن از این سیر تحول نتیجه ای جز منزوی شدن در عرصه اقتصاد جهانی نخواهد داشت.

در این جا به مفهوم تجارت الکترونیکی، روند گسترش آن در جهان و گریز ناپذیر بودن استفاده از آن می پردازیم. سپس تجربه برخی از کشورها در این زمینه و اقدامات و دستاوردهای آنها را ارائه می کنیم.

تجارت الکترونیکی چیست؟

برای تجارت الکترونیکی تعاریف مختلفی ارائه شده است که اغلب آنها مبتنی بر تجارب گذشته در استفاده از تجارت الکترونیکی بوده است. در ساده ترین شکل می توان آن را به صورت "انجام مبادلات تجاری در یک قالب الکترونیکی" تعریف کرد، کمیسیون اروپایی در سال ۱۹۹۷ آن را به شکل زیر تعریف کرده است:

"تجارت الکترونیکی مبتنی بر پردازش و انتقال الکترونیکی داده ها شامل متن، صدا و تصویر است. این تجارت فعالیت های گوناگونی از قبیل مبادله الکترونیکی کالاها و خدمات، تحویل فوری مطالب دیجیتال، انتقال الکترونیکی وجوه، مبادله الکترونیکی سهام، بارنامه الکترونیکی، طرحهای تجاری، طراحی

خواهد داد، اما اروپا به سرعت در حال کم کردن فاصله خود با آمریکا است.

در سال ۱۹۹۹ حجم مبادلات الکترونیکی در آمریکا معادل ۷۰۰ میلیارد دلار و در سایر کشورهای جهان ۳۳۰ میلیارد دلار بوده است. پیش بینی می‌شود که حجم تجارت الکترونیکی کالاها و خدمات شرکت های آمریکایی در سال ۲۰۰۳، ۲۸۰۰ میلیارد دلار شود که این رقم معادل ۲۵ درصد خریدهایی است که بین شرکت های آمریکایی در آن سال صورت خواهد گرفت. انجام مبادلات الکترونیکی توسط شرکت ها و مصرف کنندگان اروپایی در سال ۲۰۰۴ معادل ۱۶۰۰ میلیارد دلار یا ۶/۳ درصد کل معاملات در اروپا برآورد شده است.

در حیطه تجارت بین المللی نیز تجارت الکترونیکی سهم فزاینده ای را به خود اختصاص خواهد داد. تخمین های موجود حاکی از آن است که تا سال ۲۰۰۳، بین ۱۰ تا ۲۵ درصد از تجارت به روش الکترونیکی صورت گیرد. یعنی حتی با فرض بسیار محافظه کارانه ۱۳۰۰۰ میلیارد دلار برای جمع صادرات و واردات کالاهای جهان در سال ۲۰۰۳ (این رقم در سال ۱۹۹۹ حدود ۱۱۵۰۰ میلیارد دلار بوده است)، به ۱۳۰۰ تا ۳۲۵۰ میلیارد دلار بالغ خواهد شد. کشورهای عضو شورای همکاری خلیج فارس از نظر حجم تجارت الکترونیکی در صدر فهرست کشورهای عربی قرار دارند. ارزش تجارت الکترونیکی این کشورها سالانه به ۱/۳ میلیارد دلار می رسد. کشور مصر ۵۰۰ میلیون دلار و حجم تجارت الکترونیکی سایر کشورهای عربی جمعاً ۱/۲ میلیارد

دلار است. بر اساس پیش بینی بانک الاهلی مصر، حجم تجارت الکترونیکی کشورهای عربی از حدود ۳ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۰ به حدود ۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۲ خواهد رسید.

در کشورهای تازه صنعتی شده نیز تجارت الکترونیکی به سرعت در حال گسترش است. به عنوان مثال، رویکرد تجارت الکترونیکی در سنگاپور، اگرچه از سال ۱۹۹۶ اتخاذ شد اما قوانین و زیر ساخت های مورد نیاز برای انجام این امر تا سال ۱۹۹۸ فراهم گردید. هدف این کشور آن است که تا سال ۲۰۰۳ حدود ۴ میلیارد دلار سنگاپور کالا و خدمات از طریق تجارت الکترونیکی مبادله شود.

در جدیدترین تحقیقات به عمل آمده توسط واحد تحقیقاتی اطلاعات اقتصاد دانان (Economist Intelligence Unit-EIU) رتبه بندی کشورهای جهان برای پذیرش و به کارگیری تجارت الکترونیکی انجام شده است. در این تحقیق عواملی نظیر قابلیت اتصال به شبکه، اوضاع و احوال کسب و کار، پذیرش تجارت الکترونیکی توسط تولیدکنندگان و مصرف کنندگان، وجود قوانین و مقررات مناسب، فراهم بودن خدمات حمایتی برای تجارت الکترونیکی و زیرساخت های اجتماعی و فرهنگی عمده ترین محورهای تعیین کننده گسترش تجارت الکترونیکی در کشورها شناخته شدند. در این بررسی آمریکا و استرالیا در رده های اول و دوم، کشورهای اسکاندیناوی جزو ده کشور اول و سنگاپور در رده هفتم قرار گرفتند. در حالی که فرانسه به دلیل تمرکز بر بازار داخلی، علی‌رغم گستردگی استفاده از اینترنت در این کشور، در رده

شده و امکان انجام مبادله با این کشورها از طریق روش های سنتی از میان خواهد رفت که این امر به معنای منزوی شدن در عرصه تجارت جهانی است.

گذشته از عوامل فوق، گسترش فن آوری اطلاعات (Information Technology-IT) نقش مهمی در ایجاد اشتغال و رشد تولید در کشورها دارد. به عنوان مثال، گزارش شده است که طی سال های ۱۹۹۵-۱۹۹۷ بیش از یک سوم رشد اقتصادی آمریکا ناشی از گسترش استفاده از اینترنت و صنایع مرتبط با فن آوری اطلاعات بوده است.

مجموعه این عوامل باعث شده تا کشورهای مختلف جهان به سرعت نسبت به تهیه و تنظیم سیاست هایی در زمینه تجارت الکترونیکی و تسهیل و تقویت آن اقدام کنند.

تجربه کشورها در زمینه سیاست تجارت الکترونیکی

۱- ایالات متحده آمریکا

در اول جولای سال ۱۹۹۷ رییس جمهور آمریکا با انتشار فرمانی استراتژی دولت آمریکا در جهت تقویت و گسترش جهانی تجارت الکترونیکی را مشخص کرده و وزارتخانه ای را برای اجرای هر یک از سیاست های مذکور در آن فرمان، مامور کرد. همزمان گروه کاری تجارت الکترونیکی که پیشنهاد دهنده راهبرد فوق بود مامور هماهنگ سازی فعالیت ها و گزارش دهی در این زمینه شد.

- راهبرد دولت آمریکا مبتنی بر پنج اصل بود:
- بخش خصوصی باید نقش اصلی را در این زمینه ایفا کند.

پانزدهم قرار گرفت پیش بینی عواید حاصل از تجارت الکترونیکی در سال ۲۰۰۱ در منتخبی از کشورهای آسیایی به صورت جدول زیر پیش بینی شده است.

جدول ۱. برآورد عواید حاصل از تجارت الکترونیکی در بعضی از کشورهای آسیا

مالزی	۱۰۰۰ میلیون دلار
سنگاپور	۸۰۰ میلیون دلار
تایلند	۲۰۰ میلیون دلار
اندونزی	کمتر از ۲۰۰ میلیون دلار
فیلیپین	کمتر از ۲۰۰ میلیون دلار

گریزناپذیر بودن تجارت الکترونیکی

رشد سریع و روز افزون تجارت الکترونیکی در کشورهای پیشرفته و مزیت های رقابتی حاصل از آن به مفهوم آن است که کشورهای در حال توسعه باید در استراتژی ها و سیاست های تجاری و بازرگانی خود تجدید نظر کنند. عمده ترین دلایل در این زمینه به شرح زیر است:

در صورت عدم به کارگیری تجارت الکترونیکی موقعیت رقابتی کشورهای در حال توسعه به خاطر صرفه جویی حاصل از انجام مبادلات به صورت الکترونیکی، تضعیف خواهد شد. عدم بهره گیری از تجارت الکترونیکی به معنای کندی در انجام معاملات و از دست رفتن فرصت های لحظه ای و زودگذر در تجارت جهانی است. با گسترش این شیوه از مبادلات در کشورهای پیشرفته، شیوه های کاغذی قبلی منسوخ

در ارتباط با سیاست گذاری در این زمینه اطمینان حاصل کند که قابلیت انعطاف فعالیت های دولتی، نیاز بازارهای در حال رشد را بر آورده می سازد.

در بحث ایجاد چارچوب حقوقی هماهنگ به وزیر بازرگانی ماموریت داده شد تا با همکاری بخش خصوصی و دولت های محلی، ایالتی و خارجی از توسعه داخلی و بین المللی چارچوب حقوقی هماهنگ حمایت کند، که در آن مبادلات الکترونیکی در سطح جهان به رسمیت شناخته شده، تسهیل گردیده و قابلیت اعمال داشته باشد، همچنین وزیر بازرگانی ماموریت یافت تا با همکاری آن ها ظرف ۱۲ ماه به رویکرد مشترکی برای حصول اطمینان از صحت مبادلات الکترونیکی و امضاهای عددی (Digital) دست یابد. از دیگر سیاست های دولت آمریکا، عدم افشای اسرار شخصی، جلوگیری از دسترسی کودکان به مطالب مضر در اینترنت، جلوگیری از اعمال استانداردهایی در زمینه تجارت الکترونیکی که همانند یک مانع غیر تعرفه ای موجب محدودیت این مبادلات شوند، ایمن سازی اینترنت برای انجام مبادلات، استفاده از تجارت الکترونیکی در خرید های دولت فدرال، حمایت از حقوق مالکیت فکری در محیط الکترونیکی، خصوصی سازی سیستم (Domain Names) و تشویق بخش خصوصی به سرمایه گذاری در شرکت های مخابراتی و رقابتی کردن شرکت های مخابراتی و لغو انحصار آن ها هستند. در سال ۱۹۹۸ و به دنبال انتشار اولین گزارش سالانه گروه کاری، رییس جمهور آمریکا دستورالعمل جدیدی صادر کرد که در آن پنج ابتکار جدید تحت عناوین:

- دولت ها باید از بکارگیری محدودیت های غیر موجه در تجارت الکترونیکی اجتناب کنند.
 - هدف از حضور دولت باید حمایت و به اجرا در آوردن قوانین محدود، ساده، قابل پیش بینی و سازگار برای انجام تجارت باشد.
 - دولت ها باید ویژگی های منحصر به فرد اینترنت را مورد توجه قرار دهند.
 - تجارت الکترونیکی از طریق اینترنت باید در سطح جهان تسهیل شود.
- در این گزارش، مقولاتی که باید به آن ها رسیدگی می شد، معین گردید. نماینده تجاری آمریکا ماموریت یافت تا ظرف ۱۲ ماه با دولتهای خارجی به توافقاتی دست یابد که بر مبنای آن کلیه محصولات و خدماتی که از طریق اینترنت مبادله می شوند، از حقوق گمرکی و کلیه تجهیزات تشکیل دهنده اینترنت نیز از شمول تعرفه گمرکی معاف شوند. در زمینه مالیات نیز وزیر خزانه داری آمریکا ماموریت یافت با همکاری دولت های ایالتی، محلی و خارجی به توافقاتی دست یابد که مانع تحمیل هر گونه مالیات جدید و تبعیض آمیز بر تجارت از طریق اینترنت شود.
- در بحث تسهیل پرداخت الکترونیکی، وزیر خزانه داری آمریکا ماموریت پیدا کرد با همکاری دولت های خارجی بر تحولات جدید در زمینه سیستم های پرداختهای الکترونیکی نظارت کرده و با هر گونه قوانین و مقررات محدود کننده توسعه سیستم های جدید پرداخت های الکترونیکی مخالفت کند و هم زمان با توسعه سیستم های پرداخت الکترونیکی، ضمن همکاری نزدیک با بخش خصوصی

- دسترسی سریع به اینترنت.

- حمایت از مصرف کنندگان.

- تسریع در گسترش اینترنت در کشورهای در حال توسعه.

- تشریح تبعات سرمایه گذاری و گسترش استفاده از اینترنت.

- کمک به کسب و کارهای کوچک در استفاده از اینترنت و تجارت الکترونیکی درج شده و اجرای هر یک از آنها بر عهده یک یا چند وزارتخانه و سازمان قرار داده شده بود. شایان ذکر است که در کلیه موارد فوق پیشرفت‌های قابل ملاحظه‌ای حاصل شده است.

اتحادیه اروپایی

در آوریل ۱۹۷۷ کمیسیون اروپایی سیاست‌های

مربوط به تجارت الکترونیکی را در قالب گزارشی تحت عنوان "ابتکاری اروپایی در تجارت الکترونیکی" منتشر کرد. هدف از سیاست‌های مذکور در این گزارش رشد سریع تجارت الکترونیکی در اروپا، ارائه چارچوبی برای اقدامات آتی در زمینه تجارت الکترونیکی و افزایش آگاهی و تشویق تبادل نظر بین طرف‌های ذی‌نفع در مسئله عنوان شد. پیشنهاد اجرایی مذکور در این سند به اموری نظیر دسترسی به بازارهای جهانی، مقولات حقوقی و تنظیمی و ایجاد محیط مناسب برای انجام تجارت الکترونیکی مربوط می‌شد. در این سند سعی شده است تا موضع اروپا در زمینه اجماع جهانی برای ایجاد شرایط لازم برای انجام تجارت الکترونیکی از طریق مذاکرات بین‌المللی تعیین شود. هدف کمیسیون

اروپایی آن بود که چارچوب مذکور در سال ۲۰۰۰ به اجرا گذاشته شود.

کشورهای آسه آن

کشورهای آسه آن (ASEAN-Association of

South-East Asian Nation) با درک اهمیت راه

اندازی تجارت الکترونیکی و تاثیر آن بر کارایی

تجاری کشورهای عضو، در نشست مقامات ارشد

اقتصادی آسه آن، توافق کردند تا نسبت به ایجاد

کمیته هماهنگی الکترونیکی اقدام کنند. مالزی یکی از

بنیان‌گذاران این اتحادیه از هماهنگی در گسترش

تجارت الکترونیکی در قالب یک مجمع منطقه‌ای

حمایت می‌کند. این کشور یک دستور کار در زمینه

فن‌آوری اطلاعاتی ملی دارد که تا سال ۲۰۲۰ به

جرگه کشورهای توسعه یافته بپیوندد. از عمده‌ترین

سیاست‌های دولت، سرمایه‌گذاری ۱۰ میلیارد دلاری

در زمینه ایجاد یک کریدور مولتی‌مدیا (Multi

media) در جنوب کوالالامپور توسط دولت و دادن

انگیزه‌های لازم از جمله معافیت‌های مالیاتی، حمایت

از حقوق مالکیت فکری و عدم محدودیت در استخدام

کارکنان متخصص خارجی در این زمینه است.

شرکت‌های بزرگی نظیر "مایکروسافت، اینتل و

اوراکل" در این زمینه با مالزی همکاری دارند. هدف

آن است که دولت زمینه‌های حقوقی و فیزیکی لازم را

فراهم کند تا بخش خصوصی بتواند از مزایای تجارت

الکترونیکی برخوردار شود. در این ارتباط، تهیه پیش

نویسن قوانین استفاده از امضاء الکترونیکی، حمایت از

حقوق مالکیت فکری، جلوگیری از استفاده غیرقانونی

از اطلاعات رایانه‌ای، ارائه خدمات درمانی از

طریق رایانه و دولت الکترونیکی (انجام امور سیاسی و حکومتی از طریق ارتباط الکترونیکی) از جمله عمده اقدامات به عمل آمده می‌باشند.

نگاهی به اقدامات امیرنشین دویی

شهر "اینترنت دویی" به تازگی با هدف متنوع کردن درآمدهای کشور امارات متحده عربی و به طور خاص دویی و ایجاد پل ارتباطی اینترنتی بین کشورهای آسیایی و جذب کارشناسان و سرمایه گذاران آمریکایی و اروپایی تاسیس شد، که قصد تجارت و سرمایه گذاری در کشورهای منطقه خلیج فارس را دارند. کارشناسان و دست اندرکاران این طرح را به دستور مستقیم " شیخ محمد بن راشد" ولیمهد دویی و وزیر دفاع امارات متحده عربی اجرا کردند و معتقدند شهر دویی می‌تواند شکاف ارتباطی موجود بین اروپا و خاور دور را پسر کند. آن‌ها معتقدند بازار شهر دویی طی دو دهه گذشته از مرز کشورهای عضو شورای همکاری خلیج فارس، جمهوری اسلامی ایران و شبه قاره هند فراتر رفته است و اکنون پایگاهی برای فعالیت انواع شرکت های جهانی برای ورود به بازار عظیم خاورمیانه، شرق و جنوب آفریقا، شرق میانه حتی کشورهای شبه قاره هند و آسیای میانه است و تا جمهوری های تازه استقلال یافته شوروی سابق امتداد می‌یابد. از این رو شهر اینترنت " دویی" برای پوشش این بازار ۱/۵ میلیارد نفری و به طور کلی به عنوان مرکز اصلی برای تمامی شرکت های جهانی در تمام جهان در نظر گرفته شده است. مجموعه شهر "اینترنت دویی" با امکان استقرار بیش از ۱۹۵ دفتر شرکت

جهانی که از جمله مهم ترین آن ها " میکروسافت"، " هیولیت پاکارد"، " آی بی ام"، " کامپاک" و دهها شرکت دیگر است، در چهار مجموعه ساختمانی و با بیش از ۳۹۰۰ آپارتمان مسکونی در منطقه ای نزدیک منطقه آزاد تجاری " جبل علی" شهر دویی با هزینه بیش از ۲/۵ میلیارد " درهم" (حدود ۶۹۰ میلیون دلار) بنا شده است. ارایه خدمات پشتیبانی ۲۴ ساعته، قیمت های مناسب استفاده از اینترنت در دفتر و منازل، فراوانی شبکه های محلی لن (LAN) و شبکه وسیع وان (VAN) و نیز شبکه های متعدد مولتی مدیا بر اساس معیارهای بین المللی، استفاده از تلفن اینترنتی با سیستم آی پی (IP) و آی اس دی ان (ISDN) و امکان ارتباطی بی سیمی، خدمات اطلاع رسانی منطقه ای، سیستم شبکه ای امنیتی و مراقبتی تلویزیونی، کارخانجات مولد برق مخصوص شهر، دفاتر مجهز به تمامی خدمات مورد نیاز شرکت های اقتصادی و تبلیغاتی با اجاره های کم از جمله تسهیلاتی است که در این شهر فراهم است.

شرکت های ثبت شده در این شهر می‌توانند زمین مورد نیاز را به صورت صد درصد و قابل تجدید به مدت ۵۰ سال برای ساخت تاسیسات و کارخانجات در مالکیت خود داشته باشند. معافیت کامل مالیاتی درآمد ناشی از فروش، سود و درآمدهای خاص از دیگر امتیازهایی است که برای اولین بار در امارات در این شهر ارایه می‌شود. به طور کلی در امارات امکان مالکیت برای خارجی ها تنها به میزان ۴۹ درصد مجاز است. دویی به عنوان واسطه در محور مصر اردن و شبه قاره هند سعی در یافتن استراتژی

برای استقرار شرکت هایی است که در جهت توسعه برنامه های تجارتي و فن آوري اطلاعاتي خصوصا تجارت الكترونيكي فعاليت مي كنند. مسوولان دوبي قصد دارند اولين دانشگاه اينترنت در جهان را در شهر "اينترنت دوبي" تاسيس کرده تا تمامی رشته های مربوط به فعاليت های الكترونيكي را پوشش دهند. شهر دوبي در حال حاضر از نظر تعداد استفاده كنندگان از اينترنت، در جهان رتبه هيچدهم و در ميان كشورهای منطقه خليج فارس از بهترين امكانات ارايه خدمات اينترنتي و مخابرات برخوردار است. ايجاد صندوق سرمايه گذاري خاص از سوي دولت از جمله امكاناتي است که برای حمايت از تمامی طرح ها و افكار صاحبان اندیشه در زمينه های بازرگاني و اقتصادي در شهر "اينترنت دوبي" ايجاد شده است. قوانين سهل و آسان، امکان رفع تمامی نيازمندي ها برای فعاليت های موقت و هميشگي با كمترين زمان برای طی مراحل اداري، ارايه خدمات صدور رویداد در مدت ۱۴ ساعت و انجام امور مربوط به مهاجرت و گذرنامه های مخصوص به کارشناسان از جمله تسهيلاتي است که در شهر "اينترنت دوبي" ارايه می شود. شرايط ثبت نام برای عضويت و فعاليت در شهر "اينترنت دوبي" بسيار سهل و آسان است.

مجوز برای فعاليت در اين شهر به سه صورت

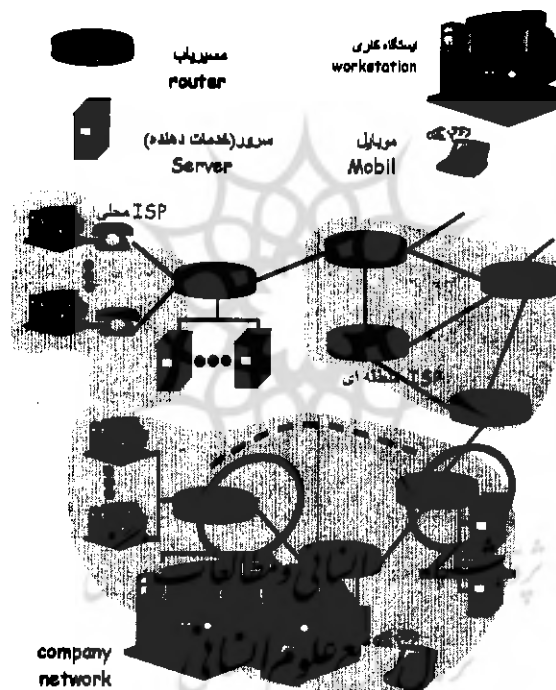
ارايه می شود: ۱- شرکت هایی که مقرر فعاليت آنها در کشور امارات متحده عربي است. ۲- شعبه های شرکت های خارجي. ۳- شرکت های جديدي که در منطقه آزاد و با مسووليت محدود تاسيس شده و دارای سهام هستند. صدور پروانه فعاليت برای شرکت ها

پس از ارايه درخواست عضويت در اين شهر و ارايه مشخصات مربوط به مساحت دفتر يا زمين های مورد نياز برای اجاره، نيروي انساني اداري يا خدماتي، اعلام ميزان اصل سرمايه برای تاسيس کارخانه يا دستگاه های مورد استفاده و تعيين نوع پروانه درخواستي انجام می شود. شهر "اينترنت دوبي" از نظر موقعيت خدمات شهري و جذابيت طبيعي در مکاني بنا شده است که امکان سريع رسيدن به محل کار، مسکن، هتل های مجهز و خدمات رفاهي فراهم شده است. اين شهر در منطقه ساحلي جميرا بهترين مکان شهر دوبي و در ساحل آب های خليج فارس در کنار هتل های بين المللي تاسيس شده است. کانال آبي به طول ۳/۵ كيلومتر در موازات ساحل "جميرا" و ساخت تاسيسات کارخانهای و مسكوني و تجاري برای ۱۰ هزار نفر و نيز ساخت هتل ها و اماکن تفريحي که برای ۱۰ تا ۱۴ سال آینده در نظر گرفته شده از جمله برنامه های توسعه ای شهر "اينترنت دوبي" است. از جمله برنامه های ديگر در نظر گرفته شده در دوبي ايجاد شهر تبليغات است که چند ماه گذشته ساخته شده و قرار است به زودي به طور کامل مورد بهره برداري قرار گیرد. به گفته مسوولان شهر دوبي بيش از ۹۰ درصد مساحت اين شهر واگذار شده است و در آينده ای نزديک با حضور تعداد زيادي از مسوولان بلند پايه اماراتي و نيز نمايندگان شبکه های ماهواره ای، رسانه های خبري جهاني، منطقه ای، محلي و کارشناسان رايانه در منطقه افتتاح خواهد شد. به طور کلي مسوولان حکومت محلي دوبي

مصرف در کشورهای منطقه خلیج فارس از عمده ترین دلایل اقدام مسوولان امارات در جهت رشد و توسعه اقتصاد مبتنی بر قوانین سهل و آسان است.

در نظر دارند شهر دویسی را از وضعیت کنونی که مرکزی برای صادرات و واردات کالا در آمده است به منطقه ای برای فعالیت های تجاری الکترونیکی نیز تبدیل کنند. اشباع بازار

تصویر (۱). بررسی ارتباطات اطلاعاتی در قالب فن آوری



دوران طفولیت خود قرار دارد، اما آثار آن در شیوه ای که برخی دولت ها برای انجام وظایف اصلی خود همچون جمع آوری مالیات، اجرای مقررات و حتی امور دفاعی مورد استفاده قرار داده اند از قبل به خوبی آشکار شده است. همچنین از هم اکنون در مقیاس کوچکتر البته با پیامدهای بلند مدت تاثیر اینترنت بر فرایند سیاسی و تعامل بین مردم و نمایندگانشان آغاز

دولت دیجیتال

همان طور که تاکنون تجارت الکترونیکی شرایط جدید تجاری در بسیاری از بخش ها از جمله بخش های سنتسی ایجاد کرده، اکنون نیز انتظار می رود که طی چند سال آینده اینترنت تحولات عمیقی در ساختار، مدیریت و مفهوم خدمات دولتی به وجود آورد. هرچند هنوز دولت الکترونیکی در

دیجیتال است. بسیاری از سازمان های دولتی خدماتی را عرضه می کنند که به بخش اعظم جمعیت کشور مربوط می شود. به علاوه بسیاری از خدمات ارائه شده توسط سازمانهای دولتی از قبیل آموزش و پرورش از نظر سیاسی و اجتماعی حساس هستند. همچنین در ارائه خدمات دولتی سطوح مختلف سازمان که نسبت به سطوح بالاتر پاسخگو هستند دخیل می باشند. این سازمان ها از جمله موسسات مجری قانون، نمی توانند حتی مدت کوتاهی که برای ایجاد ساختارهای دولت الکترونیکی لازم است، کار خود را تعطیل کنند.

ثانیاً - نابرابری در دسترسی به اینترنت یک موضوع جدی سیاسی است. دولت ها نمی توانند مشتریان خدمات خود را انتخاب کنند بلکه آن ها باید خدمات خویش را به طور یکسان در اختیار همه قرار دهند. امروزه حتی در کشورهایی که دسترسی گسترده ای به اینترنت دارند، تنها نیمی از جمعیت در خانه های خود به اینترنت متصل هستند. از آنجا که موسسات دولتی باید خدمات خویش را به طور یکسان در اختیار همه مردم قرار دهند آن ها قادر نیستند تا زمانی که بخش اعظم جامعه به اینترنت دسترسی پیدا نکرده اند به سازمان های کاملاً الکترونیکی تبدیل شوند. بر این اساس، تاسیس دولت دیجیتال در کشورهای در حال توسعه ارتباط عمیقی با سیاست های بهبود دسترسی مردم به اینترنت دارد.

ثالثاً - تفاوت های اساسی بین انگیزه ها و موانع پیش روی موسسات دولتی و فعالان بخش خصوصی وجود دارد. برای یک شرکت خصوصی که

شده است. به همین دلیل کنفرانس توسعه و تجارت سازمان ملل متحد، گزارش سال ۲۰۰۱ خود را تحت عنوان "تجارت الکترونیکی" و "به سوی دولت دیجیتال" به این موضوع اختصاص داده است. به طور کلی می توان دولت الکترونیکی را به عنوان کاربرد فن آوری های اطلاعاتی و ارتباطی، به ویژه اینترنت به منظور تقویت دسترسی به خدمات دولتی و توزیع آن ها به نفع شهروندان، شرکت ها و کارمندان بخش عمومی تعریف کرد. کاربرد فن آوری های اطلاعاتی امری جدید نیست، زیرا که موسسات دولتی از اولین و بزرگترین مصرف کنندگان این فن آوری ها بوده اند. با وجود این، به کارگیری تعداد زیادی از رایانه های بزرگ برای اخذ عوارض، جمع آوری مالیات و یا حتی قرار دادن یک رایانه شخصی بر روی میز هر یک از کارمندان دیوانسالاری سنتی را به یک دولت عددی یا دیجیتال (Digital) تبدیل نمی کند، بلکه اینترنت با ظرئیت بالای خود سرزهای زمان و مکان را در می نوردد و اطلاعات ارزشمندی را از منابع بی شماری به طور مجازی فراهم می آورد و از این طریق امکان تجدید ساختار و شبکه بندی خدمات دولت را فراهم می کند و این خدمات دولتی را مطابق با خواست مصرف کنندگان شفاف و کارآمد می سازد. با این وجود سرعت هماهنگی دولت ها با اینترنت به طور قابل ملاحظه ای کند تر از سرعتی است که بخش خصوصی خود را با اینترنت تطبیق می دهد. دلایل این امر در زیر آمده است:

اولاً- گستردگی و پیچیدگی عملیات دولت یکی از دلایل اصلی کندی نسبی توسعه دولت

با رقابت گسترده اینترنتی، سایر شرکت ها مواجه است، نفی اینترنت یک انتخاب جذاب نیست. این در حالی است که موسسات دولتی که با مشتریان انحصاری رویه رو هستند، هرگز مقید به رقابت گسترده با اینترنت نیستند. البته فعالان بخش عمومی همچون برخی از شرکت های راه آهن و هواپیمایی که با رقابت تجاری مستقیم و غیر مستقیم رو به رو هستند، از این قاعده کلی کندی حرکت موسسات دولتی به سمت بهره گیری از خدمات اینترنتی مستثنی هستند. دلیل این امر هم این است که شرکت ها برای آن که بتوانند با رقبای خویش هموردی کنند مجبور به استفاده از اینترنت هستند و عوامل سازمانی و فرهنگی نیز در کندی حرکت دولت ها به سمت عددی شدن موثر می باشند. ساختار هرمی موسسات دولتی نسبت به ساختارهای افقی و منطوف موجود در شرکت های بخش خصوصی همسازی کمتری با اینترنت دارد. افزایش شفافیت و پاسخگویی که از مستلزمات ذاتی انتقال از سازمان سنتی به سازمان دیجیتال است، توسط موسسات دولتی به دلایل مشروع همچون مسایل امنیتی یا به دلیل خطرات بالقوه آن برای ساختار بروکراسی خطرناک جلوه می کنند. البته با این وجود ادعای مربوط به رقابت بین ادارات یا سطوح مختلف دولتی برای افزایش پاسخ گویی در مورد طرح های مربوط به دولت دیجیتال (Digital) گسترش یافته است. اگر چه دلایل فوق نسبت به کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه به یک اندازه معتبر هستند، اما تردیدی نیست که کشورهای در حال توسعه در راه حرکت به سمت

دیجیتالی شدن با مشکلات گسترده ای مواجه هستند، مشکلات فقدان زیربنا های ارتباطی، دانش ضعیف رایانه ای و بی سوادی عمومی، عدم آگاهی نسبت به ظرفیت های بالقوه اینترنت و مقررات دست و پاگیر که استفاده از اینترنت را محدود می کند همچنین اگر چه کاربرد اینترنت و به طور کلی فن آوری های اطلاعاتی و ارتباطی در مدیریت عمومی برای این بخش نافع مالی خالص زیادی به دنبال دارد اما در بسیاری از کشورهای در حال توسعه سرمایه گذاری در این بخش هزینه های بالایی را بر بودجه های آن ها تحمیل می کند. با این وجود مشکلاتی که دولت ها برای استفاده از اینترنت در ارائه خدماتشان دارند، دولت دیجیتال به یک پدیده در حال گسترش همچون تجارت الکترونیکی تبدیل شده است. برای نمونه در ماه آگوست سال ۲۰۰۰ گزارش منتشر شده از سوی موسسه تحقیقاتی فاستر برآورد کرده است که تا سال ۲۰۰۶ دولت آمریکا حدود ۱۵ درصد مالیات و درآمدهای خود را از طریق اینترنت جمع آوری خواهد کرد. این میزان افزایش حاکی از آن است که سرعت گسترش پدیده دولت دیجیتال در این مدت سه برابر میزان سال ۲۰۰۰ خواهد بود. گزارش یاد شده همچنین برآورد کرده است که تا سال ۲۰۰۶ موسسات دولتی آمریکا سالانه ۳۳۳ میلیون پرونده از طریق اینترنت ثبت خواهند کرد. در اپریل سال ۲۰۰۰ گروه مطالعاتی گارتنسر پیش بینی کرد که هزینه های دولت آمریکا (در سطوح فدرال - ایالتی و محلی) در طرح های دولت دیجیتال از ۱/۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۰ به ۶/۲ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۵

افزایش یابد. انتظار می رود که این روند در سایر مناطق جهان با همان سرعت و به همان دلایلی گسترش یابد که تجارت الکترونیکی از آمریکا به سایر کشورهای توسعه یافته و سپس در حال توسعه سرایت کرده است.

دولت الکترونیکی و وضعیت آن در ایران

اصطلاح دولت الکترونیکی، به معنای کاربرد شبکه جهانی اینترنت توسط سازمان های دولتی جهت ارائه خدمات و اطلاعات به مردم، شرکت ها و سایر سازمان های دولتی است یکی از مزایای دولت الکترونیکی این است که کلیه شهروندان، شرکت های تجاری، سایر سازمان های دولتی و کارمندان دولت می توانند از طریق یک وب سایت در شبکه اینترنت و بدون محدودیت های مکانی و زمانی به اطلاعات و خدمات دولتی دسترسی پیدا کنند. در گذشته برقراری هرگونه ارتباط کاری بین شهروندان و یا مدیران اداری با مؤسسات دولتی تنها با حضور دو طرف در یک اداره دولتی امکان پذیر بود. با پیشرفت و گسترش فن آوری های ارتباطات و اطلاعات شهروندان می توانند خدمات و اطلاعات دولتی را از یک کیوسک کوچک اینترنتی و یا اتافی که در یک اداره دولتی واقع شده و یا از طریق یک کامپیوتر در منزل یا محل کار خود دریافت کنند. اگر دولت الکترونیکی به طور مناسب طراحی و راه اندازی شود، شهروندان میتوانند به راحتی وارد یک سایت اینترنتی شده و به آن دسته از خدمات و اطلاعات دولتی که مورد نیازشان است، دسترسی پیدا کنند. همچنین مدیران تجاری می توانند از این طریق، با

پرکردن فرم های الکترونیکی، بسیاری از نیازمندی های کاری خود را برآورده کنند و مردم و مسؤولان دولتی قادر خواهند بود دریافت و پرداخت هزینه ها را از طریق اینترنت انجام دهند. دولت الکترونیکی به مجموعه ارتباطات الکترونیکی اطلاق می شود که از طریق شبکه اینترنت برقرار می شود.

دولت الکترونیکی دارای منافع گوناگونی است. که از آن جمله، ارائه بهتر خدمات دولتی به شهروندان، بهبود ارتباطات میان سازمان های دولتی با تجارت و صنعت و سایر سازمان های دولتی، افزایش اختیارات شهروندان از طریق دسترسی به اطلاعات و اداره مؤثرتر امور دولتی است. نتایج این مزایا، وقوع مفاسد اداری کمتر، افزایش دقت و شفافیت در کارهای دولتی، برخورداری از رفاه بیشتر، رشد درآمدهای دولت و کاهش هزینه هاست. یکی دیگر از تاثیرات غیرمستقیم دولت الکترونیکی این است که با پیاده سازی آن بستر لازم برای توسعه تجارت الکترونیکی فراهم خواهد شد. زمینه های کاربرد دولت الکترونیکی به چهار بخش تقسیم می شود. بخش اول، برقراری ارتباط بین دولت با شهروندان که در واقع می تواند مهم ترین و گسترده ترین جنبه کاربرد دولت الکترونیکی باشد. این کاربرد که از اطلاع رسانی به مردم تا پرداخت صورت حساب هایی مانند قبض های برق و آب و تلفن و جریمه های ترافیکی از طریق شبکه اینترنت را در بر می گیرد اصطلاحاً (Government to Citizen) G2C گفته می شود. بخش دوم، برقراری ارتباط میان دولت با تجارت و صنعت است که طی آن دولت به

سازمان ملل برای ارزیابی پیشرفت کشورها در برپایی دولت الکترونیکی پنج مرحله را معرفی نموده است.

۱. مرحله نوظهور (Emerging) است که در آن تعدادی وب سایت ساده و مستقل از هم توسط دستگاه های دولتی ایجاد می شود که بر روی آن ها اطلاعات محدود و پایه ای قرار داده می شود.

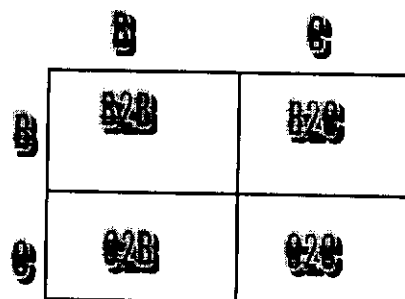
۲. مرحله بعدی که به مرحله تکامل یافته (Enhanced) موسوم است بر تعداد سایت های دولتی افزوده می شود. در این مرحله اطلاعات غنی تر و پویا (Dynamic) هستند و تغییرات با تواتر بیشتری در سایت ها اعمال می شوند.

۳. مرحله سوم به مرحله تعاملی (Interactive) موسوم است. در این مرحله کاربران از فرم های الکترونیکی استفاده می کنند و از طریق اینترنت با مقامات دولتی برای انجام کار خود تماس برقرار کرده و درخواست ها و قرار ملاقات های خود را به صورت لحظه ای On-line تنظیم می کنند.

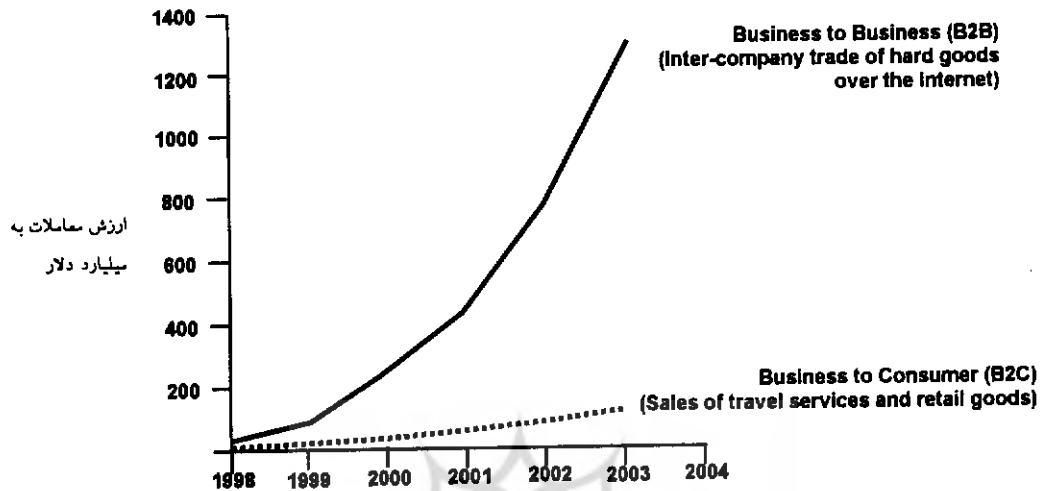
۴. این مرحله به مرحله تراکنش (Transaction) موسوم است که طی آن کاربران می توانند پرداخت هزینه خدمات و یا انجام تبادلات مالی را از طریق شبکه اینترنت و به صورت امن (Secure) انجام دهند و بالاخره در مرحله آخر که به مرحله یکپارچه (Seamless) موسوم است کلیه فعالیت های دولتی به صورت یکپارچه بر روی شبکه اینترنت ارائه خواهد شد. به عنوان مثال دولت آمریکا در نظر دارد تا سال ۲۰۰۴ کلیه خدمات دولتی را از طریق اینترنت در اختیار مردم قرار دهد.

ارائه خدمات به بخش تجاری و صنعت از طریق اینترنت می پردازد. خدماتی از قبیل ارائه مجوز و گواهی نامه ها، انجام خرید و فروش کالاها و خدمات و غیره در این بخش که اصطلاحاً Government to Business (G2B) گفته می شود، انجام می گیرد. بخش سوم، برقراری ارتباط بین دولت و کارمندان است که هدف از آن ارائه اطلاعات به کارمندان دولتی با استفاده از شبکه های داخلی دولتی (اینترانت) است و اطلاعات مختلفی از قبیل اطلاعات پرسنلی مانند مزایا، بازنشستگی پرسنل و آخرین اخبار مربوط به فعالیت ها و درخواست های سایر کارمندان در این بخش که اصطلاحاً Government to Employee (G2E) گفته می شود، انجام می گیرد. بخش چهارم، ارتباط بین دولت با دولت است که منظور از آن ارتباط سازمان های دولتی با یکدیگر از طریق شبکه های داخلی اعم از اینترانت و یا اکسترانت است. تهیه بودجه سالانه و یا برنامه های پنج ساله از طریق اینترنت مثال های مناسبی هستند که در این بخش اصطلاحاً G2G (Government to Government) گفته می شود.

تصویر (۲). مدل تجارت الکترونیکی چند گانه



نمودار (۱). رشد متعدد B2B بر روی اینترنت



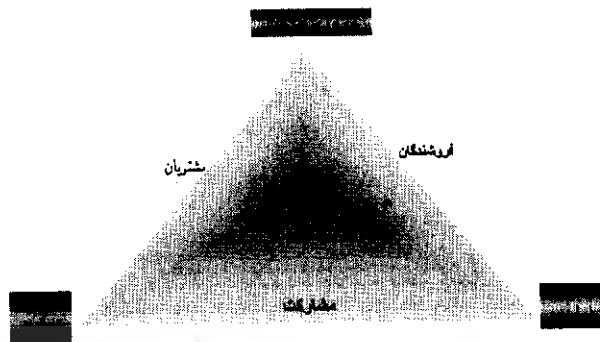
اینترنتی هستند، ۷۲ درصد دارای وب سایت های ابتدائی بوده و تنها ۴ درصد (یعنی یک مورد) دارای سایت پیشرفته هستند و هیچ یک از سایت های دولتی در مرحله تعاملی (Interactive)، تراکنشی (Transactional) یا مرحله یکپارچگی (Eseamless) قرار ندارند. هیچ گونه خدمات دولتی و یا پرداخت در حال حاضر از طریق وب سایت های دولتی ایران قابل انجام نیست. اکثر سایت های دولتی موجود حتی فاقد لینک ارتباطی به سازمان ها و شرکت های تابعه خود هستند و تنها برخی از آنها دارای لینک ارتباطی با بخشی از سازمان ها و یا شرکت های زیر مجموعه خود هستند. هیچ استانداردی برای وب سایت های موجود وجود ندارد، به عنوان مثال کاربران مجبور می شوند برای مشاهده سایت های گوناگون دولتی، فونت های فارسی مختلفی را از اینترنت Download و نصب کنند. آدرس برخی از این وب سایت های

در ایران تعداد ۲۰ وزارتخانه و پنج سازمان بزرگ مستقیماً تحت نظارت ریاست جمهوری فعالیت می کنند. سایر مؤسسات دولتی، تحت نظارت یکی از ۲۵ سازمان مذکور فعالیت می کنند و در نتیجه نیازی به تهیه فهرست کاملی از آنها نیست زیرا در صورت طراحی صحیح، وب سایت های این وزارتخانه ها و سازمان های بزرگ دولتی بزرگ باید شامل آدرس های اینترنتی سازمان ها و شرکت های تابعه آن ها باشند. به غیر از استفاده محدودی از سرویس ارتباطی دولت با دولت که در حال حاضر در اختیار برخی از سازمان های دولتی قرار دارد، هیچ گونه سرویس جامع دولت با دولت (G2G)، دولت با کارکنان (G2E) و دولت با شرکت های تجاری (G2B) در حال حاضر در کشور ما ارائه نمی شود. در زمینه ارتباط دولت با شهروندان (G2C) ۲۴ درصد از سازمان های اصلی دولتی حتی فاقد آدرس

دولتی موجود با پسوند ir. پایان می یابد، درحالی که برخی دیگر با پسوندهای دیگری چون .org ، .net ، .com. ختم می شوند! هیچ گونه انسجام و هماهنگی میان واژه های انتخابی برای آدرس های اینترنتی و یا ظاهر مطالب و موضوعات موجود در وب سایت ها مشاهده نمی شود. هرچند کیفیت و حجم اطلاعات ارائه شده توسط دستگاه های دولتی نسبت به بررسی مشابهی که در سال قبل انجام گرفت به شکل قابل ملاحظه ای بهبود یافته، هنوز هیچ نوع خدماتی از سوی مؤسسات دولتی به صورت لحظه ای (On-Line) ارائه نمی شود. نکته حائز اهمیت این است که این وضعیت به دلیل افزایش قابل توجه آگاهی مدیران ارشد کشور نسبت به اهمیت دولت الکترونیکی و نیز افزایش آگاهی مردم، مدیران شرکت ها و سازمان ها به این امر به سرعت در حال تغییر است. یکی از نمونه های این پیشرفت ها، تعیین نماینده ویژه ای از سوی رئیس جمهور برای ساماندهی و ایجاد هماهنگی در بخش IT کشور، معرفی طرح تکفا (برنامه توسعه و کاربرد فن آوری اطلاعات و ارتباطات ایران) از سوی دولت است که علی رغم وجود برخی کاستی ها در آن (از جمله عدم وجود زمان بندی برای تحقق اهداف طرح) به دلیل داشتن نگاه کاربردی (Application) به بخش IT، گامی مفید، موثر و رو به جلو در این راستا می باشد. به علاوه اخیراً حرکت های مهم دیگری نیز در این زمینه از سوی دولت صورت گرفته است. از جمله می توان به ارائه طرح پیشنهادی برای تشکیل یک وزارتخانه جدید با نام وزارتخانه ICT اشاره کرد، (فن آوری ارتباطات و

اطلاعات) که گامی موثر در جهت نهادینه سازی توسعه IT در کشور است و همچنین ارائه پیش نویس لایحه تجارت الکترونیکی به مجلس و گنجاندن تبصره ای ویژه برای بخش IT در قانون بودجه کشور اشاره کرد. این اقدامات و حرکت های از بالا به پایین که خلاء آن در سال های اخیر به شدت مشاهده می شد، هرچند با تأخیر صورت می گیرند، ولی به دلیل جهت گیری مثبت می توانند به طرز فزاینده ای رشد دولت الکترونیکی و به دنبال آن تجارت الکترونیکی در کشور را تسهیل کنند تا در نتیجه به زودی بتوانیم شاهد راه اندازی سایت های اینترنتی رسمی هر چه بیشتر در کشور برای ارائه خدمات بهتر، بیشتر و مناسب تر از طریق اینترنت باشیم. ذکر این مطلب ضروری است که راه اندازی دولت الکترونیکی بیش از اجرای یک پروژه ملی IT بوده و علاوه بر نیاز به تجهیزات سخت افزاری و نرم افزاری، چنین برنامه ای مستلزم وجود طرحی جامع با اهداف و زمان بندی های مشخص، دستگاه مسئول پیاده سازی، پشتیبانی جدی مدیریت کشور، ایجاد زمینه های فرهنگی لازم و مساعدت، همکاری و همدلی کلیه سازمان های درگیر در هر سه قوه برای پیاده سازی موفقیت آمیز دولت الکترونیکی در کشور می باشد. ایجاد دولت الکترونیکی علاوه بر مزایای مستقیمی که اجرای آن برای عموم مردم، سازمان ها و شرکت ها به همراه دارد، توسعه بسترهای لازم برای رشد سریع تر تجارت الکترونیکی و در نتیجه شکوفائی آن در کشور را نیز به دنبال خواهد داشت.

تصویر (۳) - مفهوم تجارت الکترونیک



اینترنت و بازاریابی مستقیم

مستقیم و اینترنت بیشتر روشن می‌شود. از ۶/۵ میلیارد نفر در جهان امروز، ۲۳۰ میلیون نفر از کامپیوتر شخصی استفاده می‌کنند. البته چون بسیاری از استفاده کنندگان کامپیوتر شخصی بیش از یک کامپیوتر دارند لذا استفاده کنندگان کامپیوتر کمتر از ۳ درصد می‌شوند. در اواخر سال ۱۹۷۹ بیش از ۸۰ میلیون نفر از کامپیوتر استفاده می‌کردند، این در حالی است که ۵۰ درصد جمعیت جهان به تلفن دسترسی دارند. بنابراین پتانسیل استفاده از اینترنت زیاد است. یکی از مزایای کلیدی اینترنت، فرصت دستیابی به اطلاعات و پشتیبانی سریع تر، ارزان تر و مستقیم تر نسبت به سایر سیستم های ارتباطی مثل تلفن، فاکس و پست است. در نتیجه محققان بازار تغییرات فاحشی را در نحوه آزمایش محصول توسط مشتری و نحوه رقابت آمیز جمع آوری اطلاعات، تجربه می‌کنند. به علاوه هزینه های ایجاد تماس و دسترسی به مشتری در دنیا به طور قابل ملاحظه ای کاهش

در بازاریابی مستقیم، تولید کننده محصول می‌تواند محصول را مستقیماً به مشتری بفروشد (با استفاده از نیروی فروش سیار یا خانه به خانه)، یا از طریق فروش پستی (با استفاده از کاتالوگ و یا سایر تبلیغات چاپی)، یا از طریق فروشگاه های خودسازنده و یا از طریق شبکه اینترنت، اقدام به فروش کند. از چهار گزینه بازاریابی مستقیم، روش پستی بیشتر استفاده می‌شود ولی استفاده از اینترنت بیشترین رشد را داشته و دارد. بعضی از ناظران معتقدند که استفاده از روش اینترنت در سال های آینده به صورت انفجار آمیزی جایگزین طرق دیگر می‌شود. علت آن نیز نفوذ کامپیوترهای خانگی و استفاده بهتر از زمان است. زیرا زمان یکی از با ارزش ترین منابع است. وقتی که مصرف کنندگان، زمان مصرف شده بابت خرید از فروشگاه را با استفاده از همان زمان بابت تفریح یا استراحت مقایسه می‌کنند، اهمیت بازاریابی

دارند و برای محصولات تکنیکی، قابل انعطاف و باز عمل می‌کنند. با توجه به رشد سریع استفاده از اینترنت، لازم است سیستم بازرگانی کشور ما نیز هر چه سریع‌تر خود را با وضعیت موجود تطبیق دهد. یکی از مهم‌ترین انطباق‌ها، تطبیق سیستم‌های مالی است. هنوز ارتباط مالی کشور ما از نظر انعطاف در بازرگانی با سایر کشورهای خارجی قطع است، کارت اعتباری به صورت بین‌المللی وجود ندارد و هنوز گزینه‌های مختلف در انجام تجارت بین‌الملل برای تجار ایرانی تعریف نشده و همه به صورت سنتی و تحت کنترل سیستم‌های قدیمی مالی باید به فعالیت خود ادامه دهند. در دنیای امروز باید وضع موجود سیستم‌های مالی خود را بررسی کنیم و ببینیم از نظر تجاری، کشورهای جهان از چه مکانیزم‌هایی استفاده می‌کنند و ما از چه مکانیزم‌هایی. سپس به ترمیم و تصحیح سیستم‌های تجاری خود برای انطباق با تغییرات پردازیم و فرصت تجارت آزاد در کشور را، که خود زمینه ساز اشتغال می‌شود، فراهم کنیم.

بازاریابی بیمه از طریق اینترنت چه فوایدی دارد؟

اگر شما به کار بیمه علاقمند هستید حتماً تمایل دارید آن را توسعه دهید. هر خدماتی که ارائه می‌دهید، آیا نمی‌خواهید از بهترین راه موجود یعنی اینترنت آن را گسترش دهید؟ خصوصاً اگر از فواید آن مطلع باشید؟ آیا شما مایلید خدمات کار خود را به طور همزمان و لحظه‌ای ارائه کنید؟ ویژگی‌های بازاریابی از طریق شبکه جهانی اینترنت به شرح زیر است:

می‌یابد. اینترنت ارتباط دو طرفه مستقیم با مصرف‌کننده را بدون توجه به محل سکونت وی، فراهم می‌کند و به خصوص در معرفی بین‌المللی محصول جدید یا علامت تجاری جدید و در روانه کردن محصول به بازارهای جغرافیایی مفید است. همچنین در اینترنت اطلاعات قابل رقابت، از طریق مشاهده سایت شرکت‌ها، در دسترس قرار می‌گیرد. صفحه‌های سایت ممکن است حاوی اطلاعات درباره محصولات جدید، قیمت‌گذاری، لیست مشتریان و فروشندگان شرکت و محل‌های تجاری آن‌ها بدون هیچ‌گونه هزینه‌ای باشد. شرکت‌ها در ایجاد سایت باید توجه کنند که اینترنت یک وسیله ارتباطی است که در ایجاد شهرت شرکت کمک می‌کند. لذا باید در موقعیت‌سازی شرکت دقت کنند. به علت رشد فزاینده و انفجار آمیز استفاده از اینترنت در شرکت‌ها و منازل، تخمین دقیق تعداد استفاده‌کنندگان اینترنت امکان‌پذیر نیست. در اواسط سال ۱۹۹۸، بیش از ۱۰ میلیون نفر در دنیا از اینترنت استفاده می‌کردند. از نظر جغرافیایی تعداد مشتریان اینترنت (میزبانان) در آمریکا بیشترین و پس از آن انگلستان، آلمان، کانادا و استرالیا هستند. بر حسب هر هزار نفر، تعداد فنلاندی‌ها اول و آمریکایی‌ها دوم و پس از آن‌ها استرالیا و ژاپن قرار دارند. از نظر جمعیت استفاده‌کننده از اینترنت، باید از افراد بالای درآمد متوسط، افراد تحصیل‌کرده در دانشگاه و سایر حرفه‌ای‌ها نام برد. از نظر روانشناسی جمعیتی، استفاده‌کنندگان از اینترنت کسانی هستند که آمادگی تغییر و تطبیق را

۱. بازاریابی از طریق اینترنت راحت است.

نیازی نیست لزوماً بازاریاب کامل و بی عیب و نقصی باشید تا محصولاتتان را به طور موثر روی اینترنت عرضه کنید. هنگامی که با مردم به صورت رو در رو صحبت می کنید، برای اینکه تأیید شوید مدت زمان زیادی طول می کشد تا حرف ها، محصولات و خدمات را انجام دهید.

۲. برای بازاریاب بیمه ای، خطر تهدید

کننده ای وجود ندارد. روند حرکت فروش خیلی روان است. در اینترنت، شما به طور مستقیم با مخالفت ها و عدم پذیرش ها مواجه نیستید، حتی اگر در روابط عمومی، حرفه ای باشید و بتوانید با اعتماد به نفس و صریح خود را معرفی کنید، معرفی خودتان از طریق کلمات چاپ شده آسان تر است. هنگامی که افراد به طور لحظه ای (online) شما را می یابند مشتریان حی و حاضر هستند. آنها اطلاعات می خواهند و تحویل هر چه سریع تر محصولات برایشان مهم است به همان سرعت و سهولتی که روی خط سفارش داده اند.

۳. بسیار راحت و ساده است، لزومی ندارد محصولات را با خود حمل کنید. هنگامی که می خواهید محصولات الکترونیکی خود مثل بیمه نامه الکترونیکی و گزارشات الکترونیکی را عرضه کنید نیازی به بسته بندی و مهر و پست ندارید.

۴. وقت کمتری صرف می شود عرضه انواع

بیمه های زندگی و غیر زندگی و بازاریابی هم زمان و لحظه ای موجب صرفه جویی در زمان می شود زیرا می توانید تمام حوزه های کار را در یک مکان انجام دهید.

درحالت معمولی برای معرفی انواع بیمه در مقابل مشتری قرار خواهید گرفت و گاهی لازم است که برای بازاریابی محل کار خود را ترک کنید و پس از مدت ها رانندگی و ترافیک جهت معرفی انواع بیمه با مشتری روبرو می شوید. همچنین ممکن است ماه ها فروشی نداشته باشید. ولی با استفاده از اینترنت با سریع ترین حالت ممکن هزاران پیام بفرستید بدون اینکه نیاز باشد حتی محل کار خود ترک کنید.

۵. مقرون به صرفه است، می توانید کار

بازاریابی بیمه را با کمترین سرمایه شروع کنید. با طراحی راه اندازی یک وب سایت برای معرفی انواع محصولات خودتان در محیط اینترنت شرکتی مجازی می سازید. هزینه برقراری یک شرکت را با هزینه گرفتن یک وب سایت مقایسه کنید. میلیون ها ریال هزینه ماهانه به صدها هزار تبدیل می شود. می توانید یک مشاور مجازی از یک موسسه فنی محلی، با یک حقوق مناسب استخدام کنید که به فروش رو به رشد شما کمک کند.

۶. گسترده است و امکانات نامحدود دارد

شبکه جهانی اینترنت در انتظار خلاقیت منحصر به فرد شماست. مردم هر روز آماده خرید بیمه هستند. حتی با کوتاه ترین زمانی که برای معرفی انواع بیمه صرف می کنید، موفقیت های بزرگ به بار خواهد آمد.

۷. ایده ها و افکار جدید در این روش حمایت

می شوند. شما می توانید از طریق بازاریابی به وسیله اینترنت به تبادل افکار و اطلاعات پرداخته متخصصان حرفه ای قابل اطمینان و با کفایتی در رشته بیمه

بیباید که شما را در امر بازاریابی به طور لحظه ای یاری کنند و رابطه صمیمی تری را به طور لحظه ای با مشتری پیدا کنید.

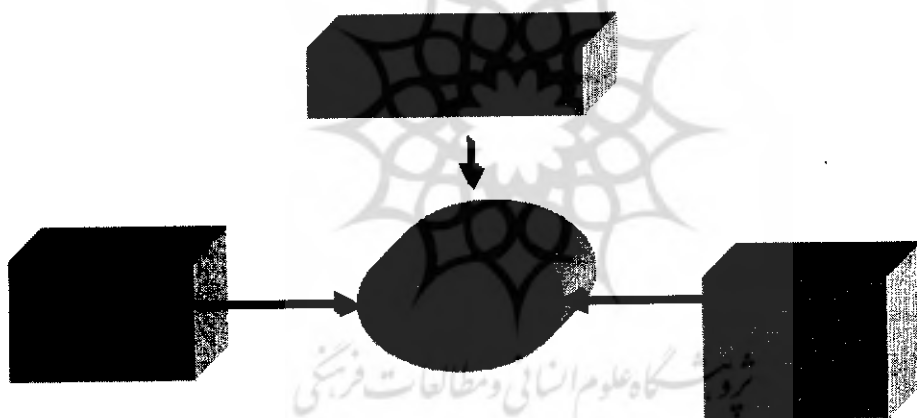
مدل های تجارت الکترونیک در محیط های تجاری بیمه آشنایی با نقش و عمومیت تجارت الکترونیک در محیط های بازرگانی و تجاری همچون بیمه مناسب است که در اینجا به محیط های تجاری، مولفه های آن ها و تعامل آن ها با مدل های تجارت الکترونیک می پردازیم. دنیای نوین تجارت بیمه مجموعه ای پر رقابت است پر رقابت که از فاکتورهای بازار، اقتصاد، اجتماع و فن آوری به منظور موفقیت هر چه بیشتر بهره می گیرد. در این محیط روز به روز به قدرت و توانایی مصرف کنندگان و مشتریان افزوده می شود و آن ها قدرت انتخاب وسیع تری یافته اند. در این دنیای نوین، فاکتورهای ذکر شده به سرعت در حال تغییر هستند و سرعت این تغییرات نیاز به واکنش های سریع شرکت های بیمه را روز افزون کرده است. تغییرات سریع مولفه های دنیای تجارت باعث ایجاد فرصت ها و تهدیدهای مختلفی شده است. به دلیل حجم عمده تغییرات وعدم اطمینان به بازار رقابتی آینده تمامی شرکت های بیمه ناچارند به سمت ایجاد محصولات بیشتر، با سرعت بالاتر و با منابع کمتر بروند. این رفتار، حاصل فشاری است که شرکت های مختلف بیمه از دنیای نوین و به شدت رقابتی تجارت متحمل می شوند. با تاکید بر این تغییرات گسترده دنیای نوین تجارت بیمه نسبت به گذشته، روشن است که دستیابی به موفقیت و یا حتی وجود در این دنیا نه تنها نیاز به کارایی و بهره وری

بالا (با کاهش هزینه و حذف فعالیت غیر سود آور) دارد، بلکه فعالیت های ابتکاری نظیر تولیدات متنوع، سفارش شده و خدمات خوب نیز ضروری هستند. این مجموعه فعالیت های ابتکاری که به منظور مقاومت و نفوذ در این دنیای تجاری صورت می گیرد را واکنش های حیاتی شرکت های بیمه می نامیم. این واکنش های حیاتی ممکن است در بعضی یا تمام فرایندهای کاری شرکت ظهور کنند. این فرایندها ممکن است که فرایندهای عادی مانند پرداخت حقوق و یا فروش بیمه باشند و یا حتی در فرایندهای سطح بالا مانند استراتژی کاری شرکت ظهور یابند. بسیاری از این واکنش های حیاتی می توانند در زنجیره تولید حق بیمه یک شرکت و ارتباطی که شرکت با این زنجیره تولید دارد، ایجاد شود. انجام این واکنش های حیاتی در زنجیره تولید، یکی از واکنش های عمده ای است که بسیاری از شرکت های بیمه در برخورد با فشار دنیای نوین تجارت پیش رو گرفته اند. دلیل عمده این امر تاثیر انکار ناپذیر بهبودهای ایجاد شده در ارتباط با زنجیره تولید بر یک شرکت است. چنین واکنش هایی در صنعت بیمه ایران و زنجیره تولید شرکت های بیمه نیز می تواند بسیار مفید واقع شود. واکنش های حیاتی ذکر شده می توانند به منظور مقابله با فشارهای محیط تجاری بر شرکت ها و یا دفع فشارهایی که در آینده ایجاد خواهند شد بصورت بگیرد. این واکنش ها همچنین در بر گیرنده فعالیت هایی هستند که به منظور استفاده و بهره برداری از فرصت های ایجاد شده در اثر تغییرات مذکور انجام می شوند. بسیاری از

تجاری وارد شده بر شرکت ها، واکنشهای حیاتی که شرکت ها در برابر این رابطه نشان می دهند و مدلهای تجارت الکترونیک مولفه هایی هستند که با یکدیگر ارتباط زیادی دارند. این رابطه در شکل زیر به نمایش در آمده است.

واکنش های حیاتی شرکت های بیمه نسبت به تغییرات سریع دنیای تجارت، امکان پیاده سازی در بستر تجارت الکترونیک را دارند. استفاده از این بستر باعث کاهش هزینه اجرای این واکنش ها می شود. در بسیاری از موارد نیز واکنش های مذکور تنها در قالب مدل های تجارت الکترونیک قابل پیاده سازی هستند. فشارهای

تصویر (۴) . مدل های تجارت الکترونیک



قانونی و فن آوری کی در زمره این فشارهای تجاری قرار می گیرند و بر شرکت بیمه و فعالیت های آن اثر می گذارند.

همان طور که در شکل ملاحظه می شود، فشارهای تجاری عمده ای که بر فعالیت شرکت های بیمه موثر است را می توان به سه بخش عمده فشارهای بازار، فن آوری و اجتماعی تقسیم کرد. نمونه هایی از عناصر تشیل دهنده این مولفه ها، در جدول ذیل ذکر شده است.

هم اکنون به تفصیل هر یک از این مولفه ها می پردازیم.

فشارهای تجاری به منظور درک بیشتر از نقشی که EC امروزه در شرکت های بیمه ایفا می کند، مناسب است.

منظور از فشارهای تجاری، کلیه فعالیت هایی است که خارج از حیطه تسلط شرکت بیمه انجام می شود ولی بر فعالیت های شرکت تاثیر می گذارد. بسیاری از فعالیت های اجتماعی، اقتصادی، سیاسی،

جدول (۲).

<ul style="list-style-type: none"> - رقابتهای گسترده و شدید - جهانی سازی اقتصاد - قرارداد های تجاری منطقه ای - نیروی کار بسیار ارزان در مناطقی از جهان - تغییرات مداوم و سریع بازارها - افزایش قدرت خریداران و مصرف کنندگان 	فشارهای بازار و اقتصاد
<ul style="list-style-type: none"> - تصویب و تغییر قوانین دولتی - کاهش یارانه های دولتی - فشارهای قانونی و اخلاقی - توجه مسئولیت های اجتماعی شرکت - تغییرات سریع سیاسی 	فشارهای اجتماعی
<ul style="list-style-type: none"> - تغییر سریع فن آوری ها - افزایش نوآوری ها و فن آوری های جدید - بمباران اطلاعاتی - کاهش شدید قیمت فن آوری ها و افزایش روز افزون آنها 	فشارهای تکنولوژیکی

می توانند سنتی و غیر مرتبط با فن آوری اطلاعات (IT) و تجارت الکترونیک (EC) بوده و یا بر بستر EC قرار داشته باشد. استفاده از فن آوری اطلاعات (IT) به طور عام و مدل های تجارت الکترونیک (EC) به طور خاص می تواند تاثیر به سزایی در کارایی هر چه بهتر این واکنش ها داشته باشد. واکنش های شرکت بیمه را می توان در ۴ دسته عمده دسته بندی کرد. این دسته بندی ها دارای اشتراکاتی نیز هستند.

واکنش های شرکت های بیمه مجموعه فعالیت هایی است که شرکت ها در برابر فعالیت های خارج از حیطه کنترلشان انجام می دهند. به عبارت دیگر واکنش شرکت بیمه در برابر اتفاقاتی است که در محیط تجاری پیرامونشان اتفاق می افتد. این واکنش ها می توانند عملکردی برای مقابله با فشارهای محیطی و یا عملکردی برای استفاده از تغییرات ایجاد شده باشند. واکنش های مزبور

۲. بهبود مستمر: شرکت های بیمه باید بهبود مستمر را به عنوان یک واکنش مفید و قدرتمند در برابر فشارهای دنیای تجارت مد نظر قرار دهند. تلاش برای بهبود مستمر در حجم تولید، کیفیت، خدمات مشتری در این راستا است. نمونه ای از این تلاش ها برنامه های (CRM: Customer Relationship Management) و مدیریت جامع کیفیت است. ایجاد سیستم های مدیریت جامع کیفیت (Total Quality Management -TQM) در بسیاری از شرکت های ایرانی (سیستم های مدیریت کیفیت مبتنی بر استانداردهای ISO)، نشان دهنده رویکردی در راستای بهبود مستمر است. در این زمینه سیستم های دیگری مانند (Just In Time-JIT) و... نیز وجود دارند. نمونه های دیگر در جدول زیر آمده اند.

این چهار دسته عبارتند از: سیستم های استراتژیک، بهبود مستمر، مهندسی مجدد فرایندهای تجاری و یکپارچگی های تجاری توجه به این واکنش ها باعث می شود انواع واکنش های ممکن و مورد نیاز شرکت ها را شناسائی کرده و نسبت به مزایایی که ممکن است EC در اختیارمان قرار دهد با دید باز تری برخورد کنیم. بنابراین در این بخش به تفصیل به هر یک از این واکنش ها می پردازیم.

۱. سیستم های استراتژیک: این سیستم ها، سیستم هایی هستند که به منظور دستیابی به اهداف استراتژیک مورد استفاده قرار می گیرند. این سیستم به شرکت های بیمه کمک می کنند تا به عنوان مثال سهم بازار خود را افزایش دهند، مذاکرات بهتری داشته باشند و از ورود رقبا به حیطه کاری جلوگیری کنند. مدل های تجارت الکترونیک در این بخش بسیار مفید هستند.

جدول (۳).

موضوع	توضیحات
بهبود کارایی	افزایش نسبت ورودی به خروجی
تولید به هنگام (Just In Time-JIT)	برنامه به هم پیوسته تولید و کنترل برای به حداقل رساندن هزینه ها
TQM	تلاش برای ارتقاء کیفیت در سطح شرکت
ارتقاء تصمیم گیری	اخذ تصمیمات بهتر در زمان کوتاه و مناسب تر
مدیریت دانش و اطلاعات	ذخیره نگهداری و بازیافت اطلاعات و دانش
خلاقیت و نوآوری	تشویق نوآوری و تفکر خلاق
تغییر مدیریت	بهبود و تغییر مدیریت
CRM	مدیریت ارتباط با مشتری به منظور بهبود کیفیت خدمات

هدف عمده این سیستم ها ایجاد تغییرات مداوم پیوسته و تدریجی در جهت بهبود کیفیت، میزان تولید، کارایی و رضایت مشتری است. مدل های تجارت الکترونیک می توانند بسترمناسبی برای سیستم های بهبود مستمر و ارتباط انواع این سیستم ها با یکدیگر ایجاد کنند.

۳. مهندسی مجدد فرایندهای تجاری: این واکنش در برگزیده نوآوری ها و تغییرات عمده شرکت های بیمه در فرایندهای تجاریشان است. در یک فرایند مهندسی مجدد، امکان تغییرات گسترده در فن آوری، نیروی انسانی و ساختار شرکت بیمه وجود دارد. امکان ایجاد و استفاده از مدل های مناسب تجارت الکترونیک هنگام مهندسی مجدد یک شرکت بیمه وجود دارد و می تواند بسیار مفید باشد.

۴. یکپارچگی های تجاری: به هم پیوستگی و یکپارچگی تجاری بین شرکت های مختلف از جمله بین شرکت های مکمل و یا حتی شرکت های رقیب، واکنشی متداول در دنیای نوین تجارت است. موج گسترده ادغام شرکت های بزرگ و موفق در یکدیگر نمونه ای از این رویکرد است. یکپارچگی های تجاری به صورت های مختلفی اتفاق می افتند مانند: همکاری در اشتراک منابع، ارتباط دائمی شرکت های تامین کننده و تخفیفات مشترک. یکی از نمونه های متداول سرمایه گذاری های مشترک بین شرکت ها است. در این حالت برای یک هدف خاصی در مدت محدودی با یکدیگر به فعالیت مشترک در زمینه مربوطه

می پردازند. این حالت خاصی از شرکت های مجازی محسوب می شوند. شرکت های مجازی قابلیت تبدیل شدن به یک مدل تجاری مطرح را در آینده دارند. همکاری دائمی بین نمایندگان بیمه، کارگزاران و شرکت های بیمه یا به عبارت دیگر همکاری مستمر بین گروهی از شرکت های بیمه فعال در یک زنجیره تولید حق بیمه نمونه دیگری از این به هم پیوستگی هاست. تمام انواع به هم پیوستگی ها به علت ارتباطات بسیار مدل های تجاری شرکت های مرتبط، امکان استفاده گسترده از بستر تجارت الکترونیک و مزایای مدل های تجارت الکترونیک را دارند. این استفاده می تواند از مدل های B2B در تجارت الکترونیک برای ارتباط شرکت ها با یکدیگر آغاز شده و تا ارتباطات الکترونیکی آن لاین برای دسترسی به اطلاعات بیمه ای، انواع بیمه های زندگی و غیر زندگی، مستندات و داده ها گسترده شود. بورس های الکترونیکی فعال در یک صنعت خاص نمونه ای از به هم پیوستگی رقبای فعال در یک صنعت برای افزایش سود آوری و خنثی کردن فشارهای محیط است.

توجیه اقتصادی راه اندازی تجارت الکترونیکی

در کشور

راه اندازی تجارت الکترونیکی به لحاظ کاهش هزینه مبادلات، سرعت بخشیدن به انجام مبادله، تقویت موضع رقابتی کشور در جهان، بهره گیری از فرصت های زودگذر در عرصه صادرات و حتی خرید به موقع کالا از خارج از کشور دارای منافع

درصد و متوسط نرخ رشد سالانه تورم ۱۵/۹ درصد پیش بینی شده بود. بنابراین، می توان گفت که ارزش جاری تولید ناخالص داخلی کشور در طول سال های برنامه با نرخ ۲۲ درصد در سال افزایش خواهد یافت و از ۴۱۶/۷ هزار میلیارد دلار در سال ۱۳۷۸ به رقم ۱۱۲۶/۲ هزار میلیارد ریال در سال ۱۳۸۳ خواهد رسید. با فرض ثابت ماندن سرعت گردش پول، حجم مبادلات از ۱۰۱۶/۶ هزار میلیارد ریال در سال ۱۳۷۹ به ۲۲۵۲/۴ هزار میلیارد ریال در سال پایان برنامه سوم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی ج. ا. ایران خواهد رسید. با مبنا قراردادن رقم ۲/۵ درصد برای صرفه جویی حاصله، میزان صرفه جویی در انجام مبادلات اقتصاد کشور از ۲۵/۴ هزار میلیارد ریال در سال ۱۳۷۹ به ۵۶/۳ هزار میلیارد ریال در سال ۱۳۸۳ بالغ خواهد رسید و در طول برنامه سوم ۱۹۶/۶ هزار میلیارد ریال صرفه جویی به عمل خواهد آمد.

بدینوسیله است که انجام کلیه مبادلات در کشور به صورت الکترونیکی در کوتاه مدت امکان پذیر نیست. اگر فرض کنیم که الکترونیکی شدن مبادلات تنها در عرصه تجارت خارجی کشور صورت گیرد به واقعیت نزدیک تر خواهیم بود. طی سال های اخیر نسبت ارزش صادرات و واردات کالایی کشور به تولید ناخالص داخلی حدود ۳۰ درصد بوده است. بنابراین، با فرض ثابت ماندن این نسبت (علی رغم آزادسازی نسبی تجاری و جهش مورد نظر در صادرات غیر نفتی کشور)، میزان صرفه جویی حاصل از الکترونیکی کردن مبادلات خارجی کشور معادل ۳۰

متعدد در زمینه کاهش هزینه و تورم و افزایش صادرات و اشتغال و تولید است. لیکن در این بخش تنها به برآورد کاهش هزینه مبادلات اکتفا می شود، زیرا همین عامل به تنهایی، تجارت الکترونیکی را دارای توجیه اقتصادی می کند.

طبق برآوردهای به عمل آمده ارزش فعلی صادرات جهانی کالا و خدمات حدود ۷ هزار میلیارد دلار است که از این مبلغ ۵۰۰ میلیارد دلار صرف تهیه و مبادله اسناد مربوطه میشود. به عبارت دیگر حدود ۷ درصد ارزش مبادلات را هزینه تهیه و مبادله اسناد تشکیل می دهد. با الکترونیکی شدن این مبادلات، هزینه تهیه و مبادله اسناد به شدت کاهش خواهد یافت. برآوردهای انجام شده نشان می دهند که استفاده از مبادله الکترونیکی اطلاعات به جای روش های سنتی مبتنی بر کاغذ بین ۲۱ تا ۷۰ درصد در هزینه فعالیت های مختلف تجاری صرفه جویی می شود. بدین ترتیب، با الکترونیکی کردن مبادلات ارزش مبادلات حدوداً بین ۱/۵ الی ۵ درصد است.

اما ارزش مبادلات در کشور چقدر است؟ طی سال های ۱۳۷۵-۱۳۷۸، ارزش جاری تولید ناخالص داخلی کشور بیش از دو برابر حجم نقدینگی بوده است. به عبارت دیگر، سرعت گردش پول اندکی بیش از ۲ است و با مبنا قرار دادن این رقم، ارزش مبادلات در کشور لااقل دو برابر ارزش تولید ناخالص داخلی خواهد بود.

در جداول پیوست لایحه برنامه سوم توسعه متوسط نرخ رشد سالانه تولید ناخالص داخلی ۶

درصد ارقام مذکور برای کل اقتصاد کشور خواهد بود که از رقم ۷/۶۲ هزار میلیارد در سال ۱۳۷۹ به ۱۵/۸۹ هزار میلیارد در سال ۱۳۸۳ خواهد رسید و در مجموع ۵۸/۹۸ هزار میلیارد ریال در طول سالهای برنامه سوم صرفه جویی به عمل خواهد آمد.

جدول (۴). میزان صرفه جویی حاصل از الکترونیکی شدن مبادلات در اقتصاد کشور در تجارت خارجی

شرح	۱۳۷۸	۱۳۷۹	۱۳۸۰	۱۳۸۱	۱۳۸۲	۱۳۸۳	جمع سال های برنامه سوم
تولید ناخالص داخلی	۴۱۶/۷	۵۰۸/۳	۶۰۲/۲	۷۵۶/۶	۹۲۳/۱	۱۱۲۶/۲	-
حجم مبادلات	۸۳۳/۶	۱۰۱۶/۶	۱۲۴۰/۴	۱۵۱۳/۲	۱۸۴۶/۲	۲۲۵۲/۳	-
درصد صرفه جویی	-	۲/۵	۲/۵	۲/۵	۲/۵	۲/۵	-
ارزش صرفه جویی در کل اقتصادی	-	۲۵/۴۱	۳۱	۳۷/۸	۴۶/۱	۵۶/۳	۱۹۶/۶
ارزش صرفه جویی در تجارت خارجی	-	۷/۶۲	۹/۳	۱۱/۳۴	۱۳/۸۳	۱۶/۸۹	۵۸/۹۸

هزینه‌ها

کشور با موانع و چالش هایی به شرح زیر روبه رو می‌باشد.

۱. فقدان زمینه های حقوقی لازم برای استفاده از تجارت الکترونیکی از قبیل عدم مقبولیت اسناد و امضاء های الکترونیکی در قوانین و مقررات جاری کشور.
۲. نبود سیستم انتقال الکترونیکی وجوه و کارت های اعتباری.
۳. محدودیت خطوط ارتباطی و سرعت پایین آنها در انتقال داده های الکترونیکی.
۴. نبود شبکه اصلی تجارت الکترونیکی در

طبق پیش بینی های به عمل آمده راه اندازی تجارت الکترونیکی در کشور در طول سال های برنامه سوم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی ج. ا. ایران حدود ۲۱۰ میلیارد ریال هزینه در برخواهد داشت که از ارقام ارایه شده در جدول (۴) بسیار کمتر است. بنابراین اجرای این طرح دارای ترجیه اقتصادی بسیار قوی است و هزینه های مصروفه در همان سال اول برنامه به سرعت مستهلک خواهد شد.

موانع و چالش ها

راه اندازی و گسترش تجارت الکترونیکی در

کشور و سخت افزار و نرم افزار مربوط به آن.

۵. عدم اطلاع کافی موسسات بزرگ و کوچک

داخلی از تجارت الکترونیکی و مزایای آن.

۶. هزینه اولیه نسبتاً بالای استفاده از تجارت

الکترونیکی. در شرکت های دولتی و خصوصی به ویژه

برای موسسات کوچک و نبود انگیزه لازم در آن ها

برای استفاده از این روش.

۷. کمبود دانش و فرهنگی استفاده از تجارت

الکترونیکی و شبکه اینترنت.

۸. لزوم حمایت از حقوق مصرف کنندگان در

تجارت الکترونیکی.

۹. حقوق گمرکی و مالیات های قابل وصول از

تجارت الکترونیکی.

۱۰. تامین امنیت لازم برای انجام مبادلات

الکترونیکی و محرمانه ماندن اطلاعات مربوطه.

رویکرد دولت جمهوری اسلامی ایران

با عنایت به گسترش سریع تجارت الکترونیکی

در جهان، تاثیر این امر بر افزایش کارایی تجاری و

حفظ و تقویت موقعیت رقابتی کشورها، ناگزیر بودن

استفاده از این شیوه مبادلات در آینده و توجیه قوی

اقتصادی این امر، ضرورت دارد دولت جمهوری

اسلامی ایران از هم اکنون و به روشنی رویکرد خود

در ارتباط با این موضوع را اعلام و سیاست ها و

اقدامات خاصی را برای تحقق این امر اتخاذ کند. البته

در مواد قانونی راه کارهای اجرایی قانون برنامه سوم

توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی ج. ا. ایران،

اقدامات و سیاست هایی در راستای این مطلب وجود

دارد. به عنوان مثال، در ماده (۹۴) قانون برنامه سوم

توسعه انجام داد و ستد الکترونیکی اوراق بهادار در

سطح ملی، در ماده (۱۰۳) همین قانون دستیابی آسان

به اطلاعات داخلی و خارجی، زمینه سازی برای

اتصال کشور به شبکه های جهانی، بهبود خدمات و

ترویج استفاده از فن آوری های جدید و ایجاد

زیرساخت های ارتباطی و شاهراه های اطلاعاتی لازم

با پهنای باند کافی و گسترده، در ماده (۱۱۶)

راه اندازی شبکه جامع اطلاع رسانی بازرگانی کشور،

و در راه کارهای بخش بازرگانی اموری نظیر تنظیم و

پیشنهاد لایحه تجارت الکترونیکی، برگزاری دوره های

آموزشی فنی. کاربردی در زمینه تجارت الکترونیکی و

بالاخره الزام شرکت ها، موسسات و سازمان های

دولتی دخیل در صادرات به انجام حداقل ۵۰ درصد

از مبادلات خارجی خود از طریق بهره گیری از

فن آوری تجارت الکترونیکی تصریح شده اند. لکن، به

دلایلی نظیر محدود شدن این اقدامات و سیاست ها به

بخش دولتی، فراگیر نبودن آنها، نبود انگیزه ها و

مشوق های لازم برای حضور جدی بخش غیر دولتی

در این امر و از همه مهم تر عدم اعلام صریح و روشن

رویکرد دولت جمهوری اسلامی در این ارتباط، به نظر

نمی رسد که گسترش تجارت الکترونیکی در کشور

احتمال توفیق چندانی داشته باشد.

به منظور حصول اطمینان از توفیق این فرآیند

ضرورت دارد صنعت بیمه نیز با ارائه چارچوبی

مشخص، رویکرد خود به این موضوع را بیان و مجموعه

اقدامات و سیاست هایی که اجرای آن ها را ضروری

می داند، مشخص کند. در این رویکرد، باید به وضوح

جایگاه و نقش شرکت های بیمه و بخش های غیر

دولتی (شرکت های خصوصی بیمه) معین شود، چارچوب های قانونی لازم پیش بینی شوند، زیرساخت های مورد نیاز و چگونگی و سرعت تامین آن ها معین و حیطه های فعالیت بخش غیر دولتی، انگیزه ها و مشوق های لازم برای حضور آنها ارائه شود و بیمه مرکزی ایران برای انجام هر یک از وظایف و سیاست های فوق زمینه های لازم را فراهم کند.

نقش صنعت بیمه در تجارت الکترونیکی

نظر به گسترش سریع تجارت الکترونیکی در جهان، گریز ناپذیر بودن استفاده از آن، نقش تجارت الکترونیکی در حفظ، تقویت و توسعه موقعیت رقابتی کشور در جهان و صرفه جویی های ناشی از اجرای تجارت الکترونیکی در کشور، و با توجه به نقش عمده و اساسی صنعت بیمه در فراهم کردن زمینه های مناسب برای رشد و فعالیت اقتصادی به نظر می رسد رعایت موارد زیر در صنعت بیمه امری ضروری است.

فراهم نمودن زیر ساخت های اصلی و زمینه های حقوقی و اجرایی مورد نیاز برای استفاده از تجارت الکترونیکی.

حمايت از توسعه فعالیت های بخش خصوصی به منظور جلوگیری از انحصار و ایجاد زمینه های رقابت در امر بیمه .

جلوگیری از هرگونه محدودیت تبعیض آمیز در زمینه تجارت الکترونیکی .

ایجاد بسترهای مناسب سخت افزاری و عملیاتی لازم برای راه اندازی و به کارگیری وسیع سیستم انتقال الکترونیکی وجوه حق بیمه.

- فراهم نمودن زمینه های لازم جهت فروش و صدور بیمه نامه الکترونیکی و استفاده از سایر خدمات جانبی کارت های اعتباری درامر بیمه.

تخصیص بودجه مورد لزوم، به منظور حضور موثر در بخش های اساسی طرح ملی تجارت الکترونیکی کشور .

راه اندازی بازار نمونه داد و ستد الکترونیکی بیمه، به منظور تامین بستر ایمن لازم برای مبادلات الکترونیکی داخلی و خارجی .

مرجع صدور گواهی دیجیتال در صنعت بیمه را با لحاظ سازمان اجرایی، سخت افزار و نرم افزار لازم با استفاده از خدمات و فناوری با استانداردها و فناوری مقبولیت جهانی ایجاد کند.

با توجه به ضرورت تقویت توان عملی صنعت بیمه در این رشته، نسبت به ایجاد فن آوری اعم از سخت افزارها، و سایر تسهیلات مورد نیاز با استفاده از نیروهای متخصص داخلی اقدام کند.

به منظور ایجاد و توسعه فناوری تجارت الکترونیکی در صنعت بیمه و به ویژه بومی سازی آن با همکاری سازمان های ذیربط نسبت به شناسایی، انتقال و جذب این فن آوری مطابق با روند توسعه آن در سطح جهان اقدام کند.

تامین اعتبارات مورد نیاز نسبت به راه اندازی شبکه جامع اطلاع رسانی بیمه های بازرگانی.

تدوین استانداردهای اطلاع رسانی در صنعت بیمه

رشد سریع بانک های اطلاعات کامپیوتری و ایجاد شبکه های اطلاع رسانی در سال های اخیر هر

چند حرکت مثبت و موثری در دستیابی به این فن آوری می باشد ولی عدم هماهنگی بین آن ها و نبود استانداردهای لازم مشکلات عمده ای را به وجود آورده که هر چه سریع تر در جهت رفع آن ها باید اقدام کرد تا استفاده بهینه از آن ها مقدور باشد. در زیر به توضیح استانداردهای لازم مهم در اطلاع رسانی می پردازیم.

کدوین استانداردهای رایانه ای

اهمیت وجود یک مجموعه کد استاندارد برای ایجاد هماهنگی بین سیستم های مختلف کامپیوتری صنعت بیمه در تبادل اطلاعات فارسی، ضروری است در مورد کاربردهای کامپیوتری و لزوم وجود استانداردهای مربوطه، بررسی نقطه نظرهای زیر، حائز اهمیت است:

- برای حفظ سازگاری بین سیستم های مختلف، آزادی بیشتری در انتخاب اجزاء مورد نیاز هر سیستم و امکان اشتراک مساعی از طریق استفاده از نتایج کار دیگران وجود داشته باشد.

- برای ایجاد یکنواختی در سیستم ها و روش های استفاده از آنها، امکان استفاده از محصولات، بدون نیاز به مطالعه و خصوصیات منحصر به فرد هر سیستم وجود داشته باشد.

منافع حاصل از تبعیت این گونه استانداردها به دو دسته قابل تقسیم است:

منافع ملی: نشان دادن رشد فن آوری انفورماتیک و کاربردهای آن در کشور، کاهش درجه وابستگی به سازندگان سیستم های کامپیوتری خاص، پایه گذاری صحیح داخلی انفورماتیک...

منافع اقتصادی: عدم نیاز به مطالعات تکراری و برنامه نویسی مجدد در طرح سیستم های جدید، جلب نظر سازندگان داخلی و ایجاد انگیزه رقابت بین آن ها و امکان انتخاب با صرفه ترین اجزاء در سیستم های کامپیوتری.

استفاده از یک استاندارد در کلیه موارد تبادل اطلاعات فارسی بین سیستم های مختلف، این امکان را خواهد داد که بدون نیاز به داشتن مشخصات سیستم های فرستنده و گیرنده اطلاعات، بتوان اطلاعات ارسالی را به صورت واحدی تبدیل کرد، ایجاد این نوع ارتباط بین سیستم های مختلف، در حال حاضر توسط برنامه های مترجم مخصوص صورت می گیرد.

بدیهی است که افزایش روزافزون انواع سیستم های مختلف، دارای بازده بسیار کمی است و باعث اتلاف نیرو می شود زیرا هر سیستم باید برنامه مترجم مخصوصی به ازای هر یک از سیستم های متصل به آن داشته باشد.

در کلیه مواردی که اطلاعات در داخل یک سیستم مبادله می شوند، تبعیت از استاندارد لازم نیست گرچه استفاده از استاندارد توسعه و ارتباط های بعدی را با سیستم های دیگر ساده تر خواهد ساخت.

باید توجه داشت که استاندارد کردن هر زمینه ای، با اشکالاتی روبرو می شود. اشکالاتی از قبیل وجود سیستم های غیراستاندارد و سرمایه گذاری وسیع در ایجاد این سیستم ها و فن آوری وابسته به آن ها.

بیان مسئله

الف- محورهای اساسی درزمینه استانداردهای انفورماتیک:

در سیستم های انفورماتیک، کدهای فارسی طی چند مرحله به شرح ذیل مورد پردازش و استفاده قرار می گیرند:

- وارد نمودن اطلاعات از روی صفحه کلید.
- نمایش اطلاعات روی دستگاه های ورودی و خروجی کامپیوتر.
- ذخیره اطلاعات در حافظه کامپیوتر و دستگاه های جانبی.

- تبادل اطلاعات بین سیستم ها.

- سیستم های داخل کشور با خودشان
- سیستم های داخل کشور با سیستم های خارج کشور.

برای هر یک از مراحل پردازش اطلاعات شامل (ورود، نمایش، ذخیره و تبادل) می توان مجموعه کدهای جداگانه ای طراحی کرد به طوری که نیازهای هر مرحله را برآورده کند.

بنابراین محورهای اساسی در زمینه استاندارد کردن تجهیزات کامپیوتری برای محیط فارسی عبارتند از:

- صفحه کلید.

- کد داخلی نمایش اطلاعات.

- کد ذخیره اطلاعات.

- کد تبادل اطلاعات (مربوط به شبکه است)

۱- کد صفحه کلید:

کد صفحه کلید مربوط به علائم روی کلیدهای

صفحه کلید برای ورود اطلاعات به سیستم است.

جدول کد صفحه کلید می تواند ارتباط یک به یک با جدول کد نمایش داشته باشد یا این که جدول محدودتر باشد که هنگام نمایش حروف و علائم به کدهای نمایش تبدیل شود.

۲- کد نمایش اطلاعات:

کد نمایش اطلاعات مربوط به اطلاعاتی است که روی دستگاه های ورودی/ خروجی کامپیوتر نشان داده می شود. دستگاه های ورودی/ خروجی یا ترمینال ها، بر حسب داشتن قابلیت پردازش اطلاعات به دو نوع هوشمند و ناهوشمند تقسیم می شوند.

۳- کد ذخیره اطلاعات:

از کد ذخیره اطلاعات در ضبط اطلاعات در حافظه کامپیوتر استفاده می شود و عملیات مربوط به پردازش اطلاعات بر روی این کد انجام می گیرد.

ب: استاندارد در سیستم های مختلف کامپیوتری:

با گسترش روزافزون شبکه های راه دور و محلی و احساس نیاز برای اتصال سیستم های مختلف کامپیوتری، از کامپیوترهای شخصی تا کامپیوترهای بزرگ، ناسازگاری اطلاعات فارسی بیش از پیش نمایان می شود. به طور خلاصه وضعیت موجود بدین قرار است:

۱) مراکز کامپیوترهای بزرگ:

این گونه مراکز از روش پایانه های فارسی استفاده می کنند که توسط آی بی ام و دیگر سازندگان سیستم های کامپیوتری بزرگ ارائه شده، است. از آنجا که در زمان طراحی این مراکز امکان

جای خود را پیدا می‌کند، از دوام و اعتبار بیشتری برخوردار خواهد بود.

۴) سایر کامپیوترهای شخصی:

در ایران بیشترین درصد کامپیوترهای غیر سازگار با IBM را خانواده مکتناش تشکیل می‌دهد. از آنجا که فارسی شدن این سیستم‌ها توسط شرکت سازنده و در خارج از ایران انجام شده است، انتقال اطلاعات بین سیستم‌های مکتناش و نرم افزارهای آن با رعایت یک استاندارد انجام می‌شود.

۵) کامپیوترهای خانگی:

برای این سیستم‌ها تاکنون هیچ گونه استانداردی وجود ندارد این امر به دلیل تنوع این کامپیوترها، قیمت پائین و عدم صرفه اقتصادی برای سرمایه گذاری، عدم کاربرد اداری و محدود بودن به موارد استفاده خانگی است.

۳- تدوین استانداردهای ذخیره و بازیابی

اطلاعات به زبان فارسی

اهمیت موضوع

انفجار اطلاعات و حجم فزاینده مدارکی که هر روزه در سراسر جهان منتشر می‌شوند و نیاز روزافزون پژوهش‌گران و تصمیم‌گیران به استفاده از آن‌ها باعث شده است که روش‌های سنتی در اطلاع‌رسانی پاسخگو نبوده و روش‌های مکانیزه بر اساس فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات با به کارگیری رایانه‌ها در ابعادی وسیع ارکان اطلاع‌رسانی را در برگیرد نزدیک نبودن زبان کاربران و زبان شناسان با کارشناسان کامپیوتر، تفاوت گسترده‌ای که بین ساختار پایگاه‌های اطلاعاتی با سایر انواع پایگاه‌های

اتصال این کامپیوترها به رده‌های ناهمگون پیش‌بینی نشده است، برای انتقال اطلاعات این محیط‌ها به محیط‌های کامپیوتری دیگر، نیاز به تهیه برنامه‌های واسط مترجم وجود دارد. با در نظر گرفتن این شرایط، استفاده همزمان سیستم‌های ناهمگون از اطلاعات دیگر ناممکن است.

۲) کامپیوترهای متوسط و کوچک:

سیستم عامل غالباً یونیکس (UNIX)

است و کار با پایانه‌های فارسی صورت می‌گیرد.

۳) کامپیوترهای شخصی سازگار با آی بی ام

(IBM):

این رده، بیشترین تعداد را در میان کامپیوترهای ایران به خود اختصاص می‌دهد به نحوی که غالباً در صحبت از کامپیوتر، این رده مورد نظر است. با ورود کامپیوترهای شخصی به بازار و امکان طراحی هر نوع حروف، به دلیل فقدان استاندارد برای حروف فارسی، شرکت‌های طراح سیستم‌های نرم‌افزاری، اقدام به تدوین جدول کد حروف کردند و در این میان هر یک برای انحصاری کردن محصول خود و تأمین نوعی امنیت جهت جلوگیری از نسخه برداری‌های غیرقانونی از نرم‌افزار خود، آگاهانه از جداول متفاوتی استفاده کردند. از دلایل عمده ارائه کدهای متفاوت از سوی شرکت‌های معتبر آن بوده که قصد دارند تا با به دست آوردن بازار و با پشتیبانی منظم از کد خود، به طور تجاری و غیررسمی، استاندارد نهایی را وضع کرده و بدین ترتیب امتیازی نصیب خود کنند. به نظر می‌رسد مجموعه کدی که به این صورت به عنوان استاندارد

اطلاعات وجود دارد و مشکلاتی ناشی از کاربرد زبان فارسی در کامپیوتر، باعث شده است که نرم افزارهای ایجاد شده برای ذخیره و بازیابی اطلاعات، نه تنها کارایی لازم را نداشته باشند، بلکه از استاندارد واحدی نیز تبعیت نکنند.

مهم ترین مشکلات ناشی از وضع موجود در زمینه ذخیره و بازیابی اطلاعات در صنعت بیمه، عبارتند از:

- وجود اختلاف و اعمال سلیقه های مختلف در مراکز گوناگون در زمینه چگونگی ورود اطلاعات که از جمله می توان به تعدد کدهای به کار رفته برای حروف فارسی اشاره کرد.

- نبود امکان بازیابی اطلاعاتی که در حافظه کامپیوتر با روشهای نادرست ذخیره شده اند و به هدر رفتن سرمایه گذاری های انجام شده در این زمینه.

- نبود امکان مبادله اطلاعات بین بیمه مرکزی ایران با شرکت های بیمه مختلف به دلیل عدم حاکمیت استانداردهای واحد بر ذخیره و بازیابی اطلاعات.

- پدید آمدن دوباره کاری های فوق العاده زیاد و هدر رفتن سرمایه های ملی برای سازماندهی مدارک مشابه به دلیل عدم امکان استفاده مراکز مختلف از اطلاعات پردازش شده یکدیگر که از نبود استانداردهای واحد سرچشمه می گیرد.

- نازل بودن سطح بهره وری در اطلاع رسانی به دلیل صرف هزینه های بیسوده یا نامطلوب. برای فائق آمدن بر مشکلاتی که در زمینه

ذخیره و بازیابی اطلاعات بیمه ای در صنعت بیمه وجود دارد، لازم است الگویی واحد که با استانداردهای جهانی هم خوان بوده و با زبان و خط فارسی و مسائل مربوط به آن سازگار باشد، طراحی و به عنوان یک الگوی استاندارد از طرف تمامی شرکت های بیمه فعال در کشور پذیرفته و اجرا شود. وجود چنین الگویی می تواند علاوه بر رفع مشکلاتی یاد شده، مزایایی را نیز به ارمغان آورد که برخی از آن ها عبارتند از:

- ایجاد یک شبکه اطلاع رسانی هماهنگی در سطح شرکت های بیمه .

- گردآوری اطلاعات بیمه ای تولید شده در صنعت بیمه به صورت مکانیزه و دستیابی به بهره وری فوق العاده بالاتر در این زمینه.

- بهره ای از دوباره کاری در تهیه اطلاعات بیمه ای به نحوی که از نتیجه کار یک شرکت، سایر شرکت ها به راحتی استفاده کنند.

- فراهم شدن امکان مبادله اطلاعات بین شرکت های بیمه مختلف و امکان استفاده مشترک از کلیه اطلاعات موجود در صنعت بیمه .

- فراهم شدن امکان افزودن اطلاعات تولید شده مورد نیاز در سایر کشورها به مجموعه اطلاعات داخل کشور.

- تسهیل در بازیابی اطلاعات به نحوی که اولاً نیاز به تکرار یک خواسته از شرکت های مختلف نباشد و ثانیاً فراگیری شیوه های مختلف بازیابی اطلاعات در شرکت های مختلف لازم نبوده بلکه با فراگیری یک شیوه بتوان به بازیابی اطلاعات در کلیه

مراکز اطلاعاتی در شرکت های بیمه پرداخت.

سازمان بین المللی استاندارد، تعریف زیر را

از استاندارد ارائه کرده است:

“استاندارد، مدرکی است که با اجماع تهیه می شود و توسط مقامات معینی به تصویب می رسد و برای موارد مشترک و تکرارشونده، قواعد، قوانین، راهنمایی ها، خصوصیات و نتایج مترقبه بر آن ها، به منظور حصول بهینه درجه ای از نظم در یک موضوع مشخص تدوین می شود.”

شرکت های بیمه مانند سایر نهادها و

سازمان ها برای پاسخگویی به نیازهای روزافزون خود به استانداردهای زیر نیاز دارند.

(۱) تسهیل ارتباطات بین افراد درگیر در امر

اطلاع رسانی (متخصصان، مدیران، کارکنان، ارباب رجوع و...)

(۲) افزایش کارایی و بهره وری کارکنان به

ویژه در دورانی که اغلب امور در شاخه های مختلف و متعددی تخصصی شده اند.

(۳) امکان پذیر کردن کار مشترک توسط

کارکنان و متخصصان گوناگون.

(۴) تسهیل انتقال اطلاعات، یکسان سازی

عملیات، راهنمایی و آموزش و توسعه تجربه ها.

(۵) کمینه کردن هزینه ها با راه یابی برای

موارد مشابه و تکرار شونده.

(۶) تعریف حد قابل قبول کیفیت خدمات و

تضمین آن.

از نظر جغرافیایی و حیطه پوشش، استاندارد

به سه نوع بین المللی، منطقه ای و ملی تقسیم می شود

که تهیه و تصویب هر یک نیز باید در همان سطح به انجام رسد.

استانداردهای بین المللی امکان ارتباطات و

همکاری بین المللی و زبان مشترک و یکسان جهانی

را فراهم می کند. علاوه بر این، چنین استانداردهایی

کلیه کشورها را - در مواردی که هر گونه ارتباطی با

یکدیگر پیدا می کنند - به سمت یک نقطه مشترک

سوق می دهند. با وجود چنین استانداردهایی در

سطح بین المللی، استانداردهای ملی به دلایل زیر

مورد نیاز است:

(۱) کاربردی کردن استانداردهای بین المللی

در سطح ملی.

(۲) استاندارد کردن اصطلاحات و زبان،

استانداردهای ملی، اصلاحات، معیارها، اندازه ها و...

استفاده شده در استانداردهای بین المللی را به

استانداردهای ملی پذیرفته شده بر می گرداند.

(۳) استاندارد کردن جزئیات، در موردی که

توافق بین المللی امکان پذیر یا لازم نیست. به این

ترتیب، با رعایت چارچوب های بین المللی،

استانداردهای ملی برای پاسخگویی به نیازهای ملی و

محلی که از فرهنگ، قوانین، اجتماع و... نشأت

می گیرند، تدوین می شود.

مراحل تدوین استانداردهای ملی برای

اطلاعات شرکت های بیمه:

(۱) شناسایی مرکز بین المللی استاندارد و

مرکز ملی استاندارد سایر کشورها.

(۲) گردآوری استانداردهای تدوین شده در

بخش اطلاع رسانی از مراکز بین المللی و ملی.

(۴).

۸) انجام مراحل (۶-۸) به بعد برای استانداردهای مذکور در بند (۴) بنابراین صنعت بیمه می تواند با بهره گیری از شرایط موجود زیر ساخت های مناسبی را برای فراگیر شدن امور بیمه ای و زمینه سازی برای ورود به جامعه اطلاعاتی در کشور فراهم کند.

واژگان کلیدی:

دولت دیجیتال، تجارت الکترونیک، انتقال الکترونیکی داده ها، مبادله الکترونیکی، سیاست تجارت الکترونیک.

منابع:

1-www.data.com

2-www.ws.org

3. efahweekly.com

4-www.farakaranet.com

5-www.un.org

6-www.itu.int

توضیح:

۱- قسمت اول این مقاله در تازه های جهان بیمه شماره ۶۱ بیشتر به چاپ رسیده بود که به لحاظ انسجام مقاله قسمت اول چاپ شده به همراه ادامه آن مجدداً به سمع و نظر خوانندگان محترم می رسد.

۳) بررسی شرایط کشور که بر چگونگی استانداردها در بخش اطلاع رسانی تأثیر دارند.

۴) تحلیل و تفکیک استانداردهای گردآوری شده به صورت:

۴-۱- استانداردهای قابل کاربرد در صنعت بیمه بدون نیاز به تغییر.

۴-۲- استانداردهای قابل کاربرد در صنعت بیمه پس از اعمال تغییرات.

۴-۳- استانداردهایی که نیاز به طراحی و تدوین جزئیات دارند.

۵) تعیین استانداردهای مورد نیاز در صنعت بیمه که استانداردهای مذکور در بند (۴) پاسخگوی آن ها نیست.

۶) تدوین استانداردهای مذکور در بند (۵) به صورت زیر:

۶-۱- برنامه ریزی

۶-۲- تجزیه و تحلیل

۶-۳- تشریح اصول

۶-۴- تدوین پیشنهادهای اولیه

۶-۵- بحث و بررسی

۶-۶- اصلاح پیشنهادهای اولیه

۶-۷- تهیه استانداردها به صورت خلاصه

۶-۸- بحث و بررسی

۶-۹- تأثیر دادن توصیه های نهایی

۶-۱۰- تصویب استانداردها

۶-۱۱- پیشبرد، توسعه و کنترل

۷) انجام تغییرات لازم و تدوین جزئیات استانداردهای کلی برای استانداردهای مذکور در بند