

## بیمه الکترونیکی در تسهیل صادرات

دکتر علیرضا حسن زاده<sup>۱</sup>

دکتر شعبان الهی<sup>۲</sup>

### چکیده

صنعت بیمه از جمله پدیده هایی است که در تجارت داخلی و خارجی اعتبار و اهمیت خاصی دارد. بیمه الکترونیکی در واقع کاربرد اینترنت و فناوری اطلاعات در تولید و توزیع خدمات بیمه ای است. در این مقاله نظر خبرگان و کارشناسان بیمه در مورد نقش بیمه الکترونیکی در تسهیل صادرات بررسی می شود؛ نتیجه این تحقیق حاکی است که با استقرار بیمه الکترونیکی، به دلیل وجود استاندارد مشترک برای اجرای امور بیمه ای از طریق اینترنت، استفاده از راهنمایی های وب سایت های بیمه ای، و امکان دسترس صادرکنندگان به اطلاعات مربوط به بازار بیمه، امور بیمه ای صادرات تسهیل می شود.

### واژگان کلیدی

بیمه الکترونیکی، تسهیل صادرات، تجارت الکترونیکی

۱. استادیار دانشگاه تربیت مدرس، گروه مدیریت فناوری اطلاعات

۲. استادیار دانشگاه تربیت مدرس، گروه مدیریت فناوری اطلاعات

## مقدمه

بخشی از تجارت بین المللی را صادرات کشورها تشکیل می دهد. یکی از راه های افزایش درآمدهای ارزی و در نتیجه توسعه اقتصادی، صادرات کالا و خدمات است. توسعه صادرات علاوه بر تأثیر بر دریافت درآمدهای ارزی، آثار مثبت دیگری نیز دارد. صنایع کشور می توانند میزان تولید خود را افزایش دهند و بنابراین از مزایای بازده بیشتر و قیمت تمام شده کمتر بهره مند شوند. بازارهای بزرگ تر، تخصیص منابع را به پروژه ها و زمینه هایی که قبلاً به علت محدود بودن بازار داخلی مساعد نبودند، امکان پذیر می کنند. از طرف دیگر توسعه صادرات باعث اشتغال بیشتر و افزایش مهارت ها می شود. حساسیت و اهمیت صادرات کالا و خدمات برای کشورها موجب شده است تا این کشورها، ابزارها و عوامل موثر در آن را شناسایی و برای توسعه صادرات تلاش کنند. خدمات بیمه ای از جمله عوامل موثر در توسعه صادرات کالا و خدمات است. به عبارت دیگر صنعت بیمه از جمله پدیده هایی است که در تجارت داخلی و خارجی اعتبار و اهمیت خاصی دارد. در فرایند صادرات، عمده ترین ریسک های صادرکننده عبارت از ریسک های حمل و ریسک های اعتبار است. ریسک های حمل را بیمه باربری تحت پوشش قرار می دهد. البته دامنه پیوند بیمه با امر تجارت بین المللی به محمولات منحصر نمی شود بلکه در تمام عرصه های آن نقش مهمی به عهده گرفته است. بیمه گران در کنار دو قطب داد و ستد بین المللی (خریدار و فروشنده) قرار گرفته اند و در تمام مسیر، ارتباط این دو را مورد به مورد به عهده می گیرند. بیمه، صادرکننده را در مقابل زیان های ناشی از عدم پرداخت مربوط به ریسک های تجاری یا سیاسی حفظ می کند. در خصوص ریسک تجاری، صادرکننده می تواند بیمه اعتبار صادرات در مورد اعسار خریدار خارجی را خریداری کند. ریسک های سیاسی شامل عدم قابلیت تسعیر وجوه، مشکلات انتقال وجوه، جنگ، انقلاب یا لغو مجوزهای دولتی واردات و صادرات است.

روش سنتی بازاریابی و فروش بیمه به میزان زیادی ناکارآمد و دربردارنده وظایف متعدد دستی، غیر خودکار و اضافی است. در بسیاری از مراحل این فرایند، داده‌ها باید به صورت دستی هماهنگ شوند، مجدداً تنظیم شوند یا این که به دفعات دستکاری شوند تا بتوان آنها را به وسیله سیستم‌های مختلف ناسازگار پردازش کرد. معمولاً فرایند فروش خدمات و محصولات بیمه که مشاوره آن را نیز گارگزاران صورت می‌دهند شامل چهار مرحله کلیدی زیر است:

۱. جمع‌آوری اطلاعات مربوط به مشتریان، تحلیل نیازهای مشتریان، جست و جوی بیمه‌نامه‌های در دسترس، بررسی و انتخاب بیمه‌نامه‌های مناسب از بین بیمه‌نامه‌های مختلف و آموزش به مشتریان در مورد انتخاب گزینه‌های قابل دسترس.
  ۲. به دست آوردن نرخ خدمات از شرکت‌های مختلف بیمه و مقایسه آنها با یکدیگر، به دست آوردن اطلاعات جزئی و اضافی در مورد مشتریان، بررسی اطلاعات، تصحیح داده‌ها، جمع‌آوری اطلاعات کم‌یاب و تعیین قیمت نهایی.
  ۳. فروش بیمه پس از ارائه کردن نرخ نهایی بیمه به مشتریان و وارد کردن به سیستم‌های شرکت بیمه به منظور تنظیم بیمه‌نامه.
  ۴. مدیریت بیمه‌نامه، پاسخ به سؤالات جاری سرمایه بیمه‌ای و پوشش بیمه‌ای و اداره فرایند تمدید سالیانه بیمه‌نامه.
- این فرایند ممکن است برای بیمه‌های مختلف از ۳۰ تا ۶۰ روز یا بیشتر وقت بگیرد. ماهیت پیچیدگی، دوباره کاری و چندگانگی این فرایند بدین معناست که ممکن است اشتباهاتی در موارد مختلف روی دهد و باعث ایجاد هزینه‌های اضافی تأخیر و افزایش نارضایتی مشتریان و توزیع‌کنندگان شود. این عدم کارایی در کل سیستم توزیع و به ایجاد هزینه بیمه منجر می‌شود. این هزینه بر طبق محاسباتی در بازار جهانی سالیانه به ۵۶۰ میلیون دلار می‌رسد. این عدم کارایی فرایند، باعث می‌شود که ارائه محصولات بر

طبق سفارش و نیاز مشتریان برای شرکت‌های بیمه از لحاظ اقتصادی به صرفه نباشد.<sup>۳</sup> روش‌های سنتی فروش چهره به چهره و بازاریابی سنتی بیمه، گران است. در روش‌های سنتی که از کارگزاران و نمایندگی‌های محلی و منطقه‌ای استفاده می‌شود توانایی مشتری برای مقایسه محدود می‌شود. به علاوه احتمال دارد که کارگزار سنتی بیشتر کسب و کار و معاملات را با دو یا سه شرکت بیمه به انجام برساند (Christensen, 2000).

بیمه الکترونیکی مسائل و مشکلات مذکور در مورد بیمه سنتی را برطرف می‌کند. برای خدمات مبتنی بر اطلاعات همچون بیمه، داشتن کانال‌های الکترونیکی جهانی ضروری است. پیشرفت‌های تکنولوژیکی از قبیل اینترنت، ماهواره و تلویزیون دیجیتالی، فرصت‌هایی را برای کانال‌های الکترونیکی توزیع در سطح بین‌المللی فراهم کرده است (La, et al., 2005; Javalgi, et al., 2004). حذف محدودیت‌های زمانی و مکانی، کاهش حق بیمه، افزایش حجم فروش، دسترسی آسان به اطلاعات، کاهش هزینه‌های معاملاتی، مشتری‌مداری، تخصصی شدن فعالیت‌ها و تغییر ساختار شبکه فروش بیمه، برخی از آثار بیمه الکترونیکی‌اند. بیمه الکترونیکی موانع ورود به بازار را کاهش و رقابت را افزایش می‌دهد و اینترنت به تازه واردان امکان می‌دهد که از فرایند پرهزینه و طولانی راه اندازی شبکه سنتی فروش پرهیز کنند.

## بیمه الکترونیکی

بیمه الکترونیکی<sup>۴</sup> به معنای عام به عنوان کاربرد اینترنت و تکنولوژی اطلاعات در تولید و توزیع خدمات بیمه‌ای اطلاق می‌شود. در معنای خاص بیمه الکترونیکی عبارت از

3. WWW. Channel point. Com/corp/solutions/industry.pdf

4. E-Insurance

تامین پوشش بیمه‌ای از طریق بیمه‌نامه‌ای است که به صورت آنلاین<sup>۵</sup> درخواست، پیشنهاد، مذاکره و قرارداد آن منعقد می‌شود (همتی، ۱۳۸۲، ۱۶۹). هر چند پرداخت حق بیمه، تحویل بیمه‌نامه و بررسی تقاضاهای غرامت در بعضی از کشورها کاملاً بصورت آنلاین امکان پذیر نیست، محدودیت‌های فنی و قانونی نیز ممکن است مانع بهره‌مندی کامل از مزایای تجارت الکترونیکی در برخی از کشورها شود. به‌هرحال قوانین بیمه‌ای در سراسر جهان به‌طور مداوم در حال اصلاح‌اند تا امکان پرداخت حق بیمه و دریافت بیمه‌نامه را بصورت آنلاین فراهم کند خارج از بحث تجارت الکترونیکی، این اجزا باید در تعریف دقیق بیمه الکترونیکی گنجانده شود (UNCTAD, 2002, 191-192).

به‌کارگیری فناوری اطلاعات، تحول گسترده‌ای در امور اداری و سیستم‌های اطلاعاتی صنعت بیمه ایجاد می‌کند، به‌طوری که امکان انتقال الکترونیکی داده‌ها، مدارک، اسناد و مکاتبات مختلف از طریق کامپیوتر و خطوط ارتباطات مخابراتی فراهم می‌شود. بین سرمایه‌گذاری در فناوری اطلاعات و بازده شرکت‌های بیمه و بهره‌وری نیروی انسانی ارتباط دو سویه و مثبتی وجود دارد. همچنین فناوری اطلاعات توانایی شرکت‌های بیمه را افزایش می‌دهد. این کارکرد در نتیجه افزایش تنوع محصولات و بهبود کیفیت و جلب رضایت مشتری است. علاوه بر این، توسعه فناوری اطلاعات سبب تسهیل روند اداری و افزایش بازده نیروی انسانی و مدیریت می‌شود. یکی از نتایج عمده فناوری اطلاعات، تمرکززدایی در عین تمرکزگرایی است. بدین معنا که می‌توان بدون حضور در محل، کارها را از راه دور انجام داد. این ویژگی بر کوتاه شدن فواصل زمانی و مکانی تاکید دارد. فناوری اطلاعات، سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت صنعت بیمه را تحت‌تاثیر قرار می‌دهد و بدین ترتیب قطب اطلاعاتی مستقر در مرکز را قادر می‌سازد تا به افزایش کنترل خود بر مناطق و عملیات تمرکزی اقدام کند. بنابراین، امکان افزایش

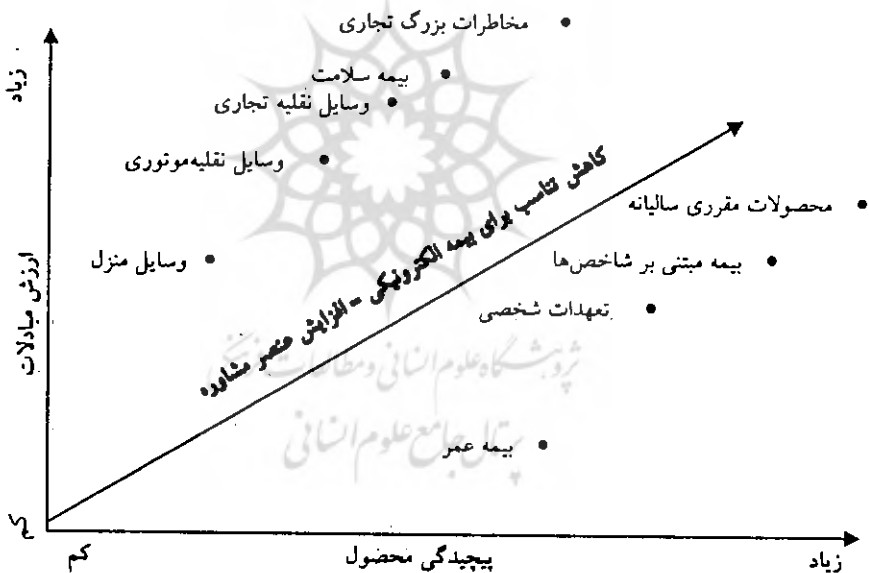
سرعت و کیفیت تصمیم‌گیری را در صنعت بیمه فراهم می‌کند. فناوری اطلاعات یکی از مهم‌ترین ابزارهای صنعت بیمه برای مشارکت در بازار جهانی است. فناوری اطلاعات توانایی صنعت بیمه را افزایش می‌دهد و موجب بهبود عملکرد مالی این صنعت می‌شود (کریمی، ۱۳۸۳، ۱۵-۱۶).

امروزه فناوری اطلاعات در زمینه ارتباطات مربوط به واسطه‌ها، پردازش بیمه‌نامه، اخطارهای مربوط به حق بیمه، تحلیل بازار، پیش‌بینی فروش و حسابداری کاربرد عمده‌ای دارد. بدیهی است که بیمه یک بنگاه دارای اطلاعات متمرکز است و بدین علت برای تجارت الکترونیکی مناسب. بیمه الکترونیکی نیازمند قوانین مدرن در خصوص تجارت الکترونیکی است تا به بیمه‌گر و بیمه‌گذار این امکان را بدهد که به طور امن و صحیح به مبادله اطلاعات بپردازند، پرداخت‌های الکترونیکی انجام دهند و از طریق امضاهای الکترونیکی به مسئولیت‌هایشان اعتبار بخشند (UNCTAD, 2002, 193-195). خدمات مالی و بیمه، ضایعی هستند که تکیه بسیار بر اطلاعات دارند و مزایای بسیاری از تجارت الکترونیکی کسب می‌کنند. بسیاری از بیمه‌گران و سازمان‌های مالی، تجربیات فراوانی با اینترنت و سایت‌های مختلف دارند و تجارت الکترونیکی را وسیله‌ای برای انعقاد قرارداد با مشتریان می‌شناسند. به همین دلیل، بیمه‌گران در صدد بر می‌آیند که زنجیره ارزش را بازسازی کنند. برخی از بیمه‌گران که از تجارت الکترونیکی استفاده می‌کنند کارکردهای مدیریت یا شعب توزیع و بازاریابی خود را مهندسی مجدد و برون سپاری می‌کنند و یا آنها را کارا و موثر می‌سازند. برخی از بیمه‌گران با استفاده موثر از تجارت الکترونیکی رشد می‌کنند و برخی دیگر که هیچ استفاده‌ای از فناوری نو نمی‌کنند دچار رکود می‌شوند (Asian Development Bank, 2002, 14).

نکته مهم که باید به آن توجه داشت این است که همه محصولات بیمه‌ای به یک اندازه برای توزیع اینترنتی مناسب نیستند. میزان تناسب آنها به خصوص به مقدار

مشاوره مورد نیاز بستگی دارد (پژوهشکده بیمه، ۱۳۸۲، ۱۳). محصولات بیمه‌ای که به مشاوره کمی نیاز دارند برای فروش از طریق اینترنت مناسب هستند و واسطه‌های سنتی بیمه خود را با فشار رقابتی روبه رو می‌بینند. اما در مورد محصولات بیمه‌ای پیچیده و با ارزش معاملاتی زیاد که مشتری تمایل بیشتری به صرف هزینه مشاوره دارد، فروش از طریق اینترنت خیلی تناسب ندارد (همتی، ۱۳۸۲، ۱۷۰). شکل ۱ میزان تناسب محصولات بیمه‌ای برای فروش از طریق اینترنت را نشان می‌دهد (NCTAD, 2002, 195).

شکل ۱. تناسب محصولات برای بیمه الکترونیکی (UNCTAD, 2002, 195)



بنابراین محصولاتی برای بازاریابی بر روی اینترنت و توزیع آنلاین مناسب هستند که می‌توان آنها را استاندارد کرد و با تعداد محدودی از پارامترها، تشریح و نرخ گذاری نمود. مثلاً بیمه اتوموبیل، بیمه مسئولیت خصوصی و بیمه عمر زمانی. البته این بدان معنا نیست که دیگر محصولات بیمه‌ای از فرصت‌های فراوانی که تجارت الکترونیکی در اختیارشان می‌گذارد برای بهبود کیفیت خدماتشان استفاده نکنند (همتی، ۱۳۸۲، ۱۷۱).

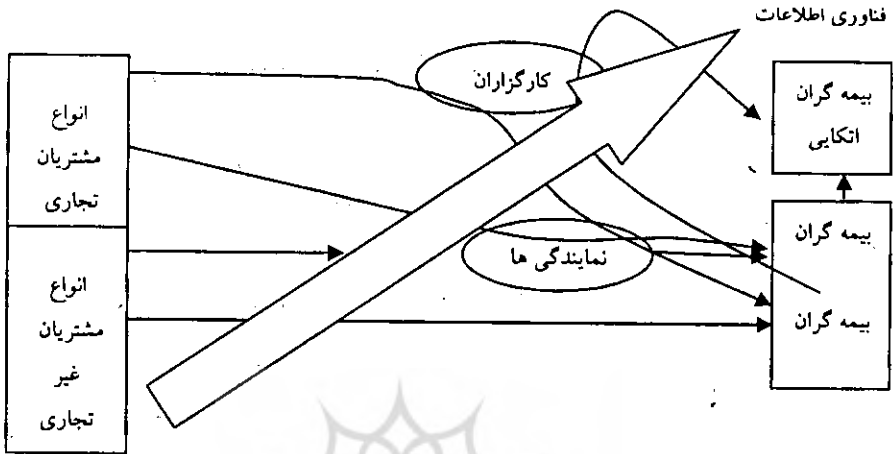
به علاوه استفاده از فناوری اینترنت در صنعت بیمه تنها به توزیع محدود نمی شود، بلکه تقریباً بر همه زمینه‌های دیگر این صنعت نیز تاثیر اساسی دارد. تمرکز یافتن بر همه فرایندهای کاری در یک جریان واحد اطلاعاتی، هزینه گردآوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات را به میزان زیادی کاهش می‌دهد. از آنجا که فناوری موثر اطلاعات نزد بیمه‌گران عاملی کلیدی برای ایجاد ارزش محسوب می‌شود، فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی به آنها این توانایی را می‌دهد که ارتباطات کلیدی را در زنجیره ارزش‌ها بازسازی و عقلایی کنند. بیمه‌گران تازه وارد از سیستم‌های کاری قدیمی زیان نمی‌بینند و می‌توانند از فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی برای تعیین معیارهای بهترین روش کار در کل صنعت بهره‌برداری کنند. این مسئله فشار زیادی به بیمه‌گران قدیمی وارد می‌کند تا الگوی کاری خود را با نیازهای در حال تغییر، برای افزایش کارایی و سرعت و کیفیت خدمات، تطبیق دهند.

هم اکنون فناوری‌های اینترنت و تجارت الکترونیکی ساختار صنعت بیمه را تغییر داده است. میزان این تغییرات با مقایسه شکل‌های ۲ و ۳ مشخص می‌شود. همان‌طور که در شکل ۲ ملاحظه می‌شود، دنیای بیمه قبل از ظهور اینترنت عرصه‌ای بوده که در آن بیمه غیرتجاری (انواع بیمه زندگی) یا بیمه کسب و کارها (انواع بیمه تجاری)، ریسک را به بیمه‌گر منتقل می‌کرده، که گاهی به صورت مستقیم ولی بیشتر از طریق نمایندگی‌ها و کارگزاران صورت گرفته است. واسطه‌ها مسئول پردازش بیش از ۹۰ درصد کل حق بیمه جمع آوری شده‌اند. کاربرد IT مطابق با فلش مورب شکل ۲ در بخش بیمه اتکایی بیشتر متداول است.

شکل ۳ صنعت و بازار بیمه اینترنتی را به تصویر می‌کشد که ویژگی‌های آن عبارت‌اند از این که تقسیم فناوری به‌طور متوازن صورت می‌گیرد و واسطه‌گری اطلاعات دیگر یک ضرورت نیست و به‌صورت یک ارجحیت در می‌آید. دیگر انتقال طولی پرداخت‌ها و اطلاعات مربوط به ریسک از مشتری به بیمه‌گر یا بیمه‌گر اتکایی وجود ندارد.

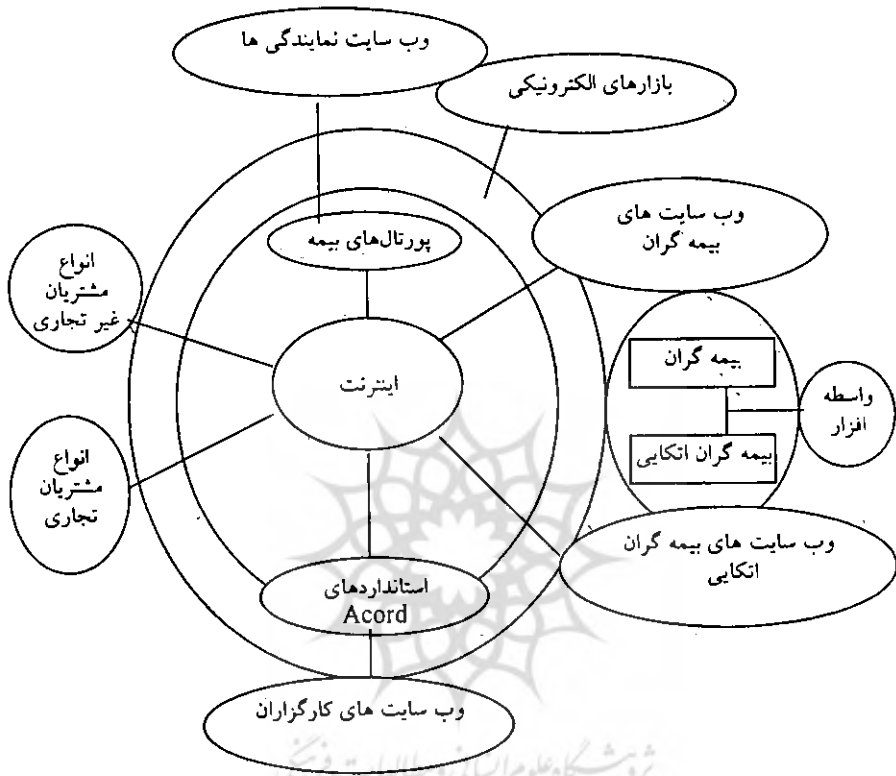


شکل ۲. بیمه قبل از اینترنت



خریداران بیمه‌های تکایی و بیمه‌های تجاری و غیرتجاری می‌توانند راه‌های مختلفی برای دستیابی به اطلاعات قیمت و بیمه‌نامه دنبال کنند. شرکت‌های بیمه و بیمه‌گران تکایی با استفاده از تعاملات آنلاین حوزه فعالیت‌های خود را گسترش می‌دهند. کارگزاران و نمایندگی‌ها نیز می‌توانند به طریقی مشابه عمل کنند. استفاده از داده‌های استاندارد می‌تواند به طور مثبت افزایش ارتباطات و مبادله داده‌ها را تسهیل کند. یک موجودیت جدید در شکل ۳ عبارت از هیئت تعیین استاندارد ACORD است. ACORD یک انجمن بیمه‌ای غیر انتفاعی است که در سال ۱۹۷۰ تأسیس شد و مأموریت آن تسهیل ایجاد و اجرای استانداردهای داده‌ای برای بیمه و صنایع خدمات مالی مرتبط است. ویژگی جدید دیگر واسطه‌افزایی است که بین سیستم‌های سنتی شرکت‌های بیمه و اقتصاد اینترنتی ارتباط برقرار می‌کند.

شکل ۳. بیمه پس از توسعه اینترنت (UNCTAD,2002,197)



البته باید توجه داشت که بیمه الکترونیکی در صورتی که مشتریان، واسطه‌ها و شرکت‌های بیمه نتوانند اطلاعات خود را به روشی استاندارد و با معنی مبادله کنند، محقق نخواهد شد. قبل از ظهور اینترنت، سیستم‌های IT تنها مختص برخی از شرکت‌های بیمه و شبکه آنها بودند. گسترش این سیستم‌ها در اینترنت نیازمند تعریف همگانی داده‌ها و استانداردهاست. فناوری کلیدی در این زمینه XML (زبان گسترده نشانه گذاری)<sup>۲</sup> است که امکان برچسب‌گذاری داده‌ها و در نتیجه انتقال آنها به شکل با

معنی را فراهم می آورد. صنعت بیمه باید از حذف تکنولوژیکی هر موجودیت در شکل (۳) اجتناب کند و اقداماتی را که ضد رقابتی است و کاربرد و کارایی تجارت الکترونیکی را محدود می کند را کنار بگذارد (UNCTAD, 2002, 199).

اینترنت فرصت‌ها و تهدیدهای جدیدی برای بیمه گران اعتباری فراهم می کند. اخیراً شرکت‌های بیمه اعتباریه سه طریق مختلف از اینترنت استفاده می کنند: ۱. آنها می توانند از طرح‌های ارتباطی اینترنت برای بهبود خدمات و کاهش هزینه‌ها استفاده کنند؛ ۲. آنها می توانند از طریق اینترنت بازاریابی کنند و بیمه اعتبار سستی خود را مدیریت کنند و در نهایت ۳. می توانند محصولات جدیدی برای رشد سریع حجم تجارت الکترونیکی به ویژه فروش‌های اینترنتی بنگاه فراهم کنند.

به طور کلی بیمه گران اعتبار می توانند با بهره گیری از زیرساخت‌های اینترنت برای تسهیل ارتباطات و رویه‌های حسابداری با مشتریان، کیفیت خدماتشان را بهبود بخشند. بیمه گران اعتبار می توانند پایگاه‌های اطلاعاتی خودشان را عرضه کنند و مستقیماً از طریق اینترنت اطلاعات اعتبار را به شرکت‌ها بفروشند. به علاوه چنان‌که معاملات اینترنتی افزایش می یابد، شرکت‌های بیمه اعتبار می توانند محصولات جدید بیمه‌ای را ارائه و بدین ترتیب سرعت رشد بازار معاملات اینترنتی بنگاه به بنگاه را تسهیل کنند (Bjom, 2000, 1-28).

### مزایای بیمه الکترونیکی

بازار بیمه آنلاین به سرعت در حال رشد است و فرصت خوبی برای شرکت‌های بیمه فراهم می آورد (Costello, 1998, 1). استفاده از اینترنت در صنعت بیمه، بازار بیمه را کاراتر می کند و به مشتری قدرت انتخاب بیشتری می دهد. فرایند خرید بیمه به دلیل دسترس به عرضه آنلاین، سریع تر می شود. به علاوه اینترنت، از طریق کاهش نقش واسطه‌ها هزینه‌ها را کاهش می دهد. مزیت عمده دیگر عبارت است از این که سایت‌های

مختلف برای آموزش مشتریان درباره تفاوت‌های پیچیده بین انواع پوشش‌های بیمه‌ای تلاش می‌کنند (3, 2000, Klauber).

مطالعات IVANS (۲۰۰۱). در زمینه افزایش رشد کاربرد اینترنت توسط بیمه‌گران در امریکا حاکی است که صنعت بیمه کوشش‌های خود را بر وب متمرکز کرده تا خدمات بهتری برای مشتریان فراهم کند. استراتژی آنلاین شرکت‌های بیمه تأمین‌کننده انعطاف و کارآمدی برای مشتریان و نمایندگی‌هاست. هدف آنها این است که تا جایی که امکان دارد زحمت فرایند بیمه را با تمرکز بر توسعه وب سایت‌هایی که به مشتریان و نمایندگی‌ها کمک کند، کم کنند. نکته اساسی در یافته‌های مطالعه مذکور این بود که بسیاری از وب سایت‌های شرکت‌های بیمه توانایی کار خودخدمتی<sup>۸</sup> را برای مشتریان فراهم می‌کنند. این امر مهم است، چرا که مشتریان هر زمان که بخواهند یا در هر کجا که باشند می‌توانند با بیمه‌گران معامله کنند. برای مثال اگر مشتری نیاز داشته باشد که خسارتی را ثبت کند و انجام گرفتن آن را نیز در ساعت سه نیمه شب صلاح ببیند می‌تواند به وب سایت شرکت برود و فرم ادعای خسارت را به صورت آنلاین تکمیل کند. هر چند که در پی آن ممکن است بیمه‌گر هیچ فعالیتی تا روز کاری بعد انجام ندهد ولی بیمه‌گذار می‌تواند این فرایند را با آرامش شروع کند (2001, IVANS).

اقتصاد اینترنتی، فرایند توزیع بیمه‌ای را تقاضا می‌کند که از فناوری‌های پیشرو استفاده می‌کنند تا ناکارآمدی‌ها را حذف و سودهای رقابتی ایجاد کنند، به محصولات تنوع بخشند و فرصت‌های جدیدی برای ایجاد درآمد به وجود آورند<sup>۹</sup> (Holzbeu, 2000, 16).

مزایای درک شده از اینترنت در صنعت بیمه عبارت‌اند از:

الف) بهبود ارتباطات بین ارائه‌کنندگان بیمه و مشتریان

ب) بهبود ارتباطات بین شرکت‌های بیمه و نمایندگی‌هایشان

پ) توانایی در ارائه خدمات بهتر، سریع‌تر و با هزینه کمتر

ت) پشتیبانی از مذاکرات آنلاین

ث) پشتیبانی از معاملات پیچیده و دو جانبه

جورج متیوس<sup>۱۰</sup> مدیرعامل شرکت شرود<sup>۱۱</sup> معتقد است که آنچه شبکه اینترنت انجام داده عبارت از تسهیل کارها و بهتر انجام دادن آنهاست و نیز باعث تقلیل هزینه‌ها در بازار بیمه عمومی شده است (بیمه مرکزی ایران، ۱۳۸۰، ۲۴-۲۳).

رادولف کلنیرگر و همکاران (Kellenberger, et.al, 2000) مزایای بیمه الکترونیکی را به شرح زیر مطرح می‌کنند:

- امکان افزایش اساسی کارایی

- امکان وسیع برای بهبود ارائه خدمات به مشتری

- افزایش در شفافیت اطلاعات قیمت و محصول

- وجود موانع کمتر برای ورود به بازار

- ظهور مدل‌های تجاری جدید

به علاوه توسعه در بازرگانی الکترونیکی، ریسک‌های جدید و نیازهای متغیر بیمه را به همراه دارد و در نتیجه تقاضای بیشتری برای پوشش مسؤلیت، حمل و نقل و ریسک اعتباری وجود خواهد داشت (Kellenberger, 2000).

نقش بیمه الکترونیکی در تسهیل صادرات کالا و خدمات را می‌توان در جدول ۱ نشان داد. همان‌طور که در این جدول ملاحظه می‌شود، مهم‌ترین مزایای بیمه الکترونیکی عبارت از بهبود کارایی بیمه‌نامه، توزیع، اداره و تصفیه خسارت، تسهیل و تسریع فرایند بیمه، ایجاد استاندارد مشترک برای اجرای امور بیمه‌ای از طریق اینترنت، در دسترس بودن ۲۴ ساعته و راهنمایی مشتری برای خرید محصول بیمه‌ای است. با به

10. George Mathews

11. Sherwood Int

کارگیری اینترنت در بیمه اعتباری (داخلی و صادرات) می‌تواند از مزایای بیمه الکترونیکی در تسهیل صادرات کالا و خدمات بهره‌مند شود.

جدول ۱. نقش بیمه الکترونیکی در تسهیل صادرات

ردیف	مزایا و تأثیرات بیمه الکترونیکی	منابع
۱	بهبود کارایی بیمه نامه، توزیع، اداره و تصفیه خسارت	Bjorn, Schmalk and Others,2000 ; Keic,2001; UNCTAD,2002
۲	تسهیل و تسریع فرایند بیمه	Kellenberger,et,al, 2000; Bjorn,Schmalk and Others,2000; Ivans,klauber,2000; Ivans,2001
۳	ایجاد استاندارد مشترک برای اجرای امور بیمه‌ای از طریق اینترنت	UNCTAD,2000
۴	در دسترس بودن ۲۴ ساعته	کاملی، ۱۳۸۳
۵	تلاش‌های ترویجی سایت‌های بیمه‌ای	Costello,1998; Klenber,2000
۶	پشتیبانی از مذاکرات آنلاین به دلیل دسترس سریع و آسان به اطلاعات بازار و محصول	بیمه مرکزی ایران، ۱۳۸۰
۷	راهنمایی مشتری برای خرید محصول بیمه‌ای	کاملی، ۱۳۸۳ Christensen,2000
۸	ارتقای نقش بیمه در تجارت	UNCTAD,2002
۹	استفاده از امکانات خود خدمتی (self-service) برای اجرای انجام امور بیمه‌ای	Ivans,2001
۱۰	امکان معامله مشتریان با بیمه‌گران در هر زمان و هر کجا	Ivans,2001 ; کریمی، ۱۳۸۳
۱۱	ایجاد امکان مقایسه قیمت‌ها و شرایط بیمه و انتخاب محصول بیمه‌ای با پایین‌ترین قیمت برای مشتریان	Costello,1998; Klanber,2000; UNCTAD,2000; UNCTAD,2002; کاملی، ۱۳۸۳

## بررسی نظر خبرگان و کارشناسان در مورد مزایای بیمه الکترونیکی برای تسهیل صادرات

برای سنجش مزایای بیمه الکترونیکی در تسهیل صادرات، پرسش‌نامه‌ای با طیف پنج‌گزینه‌ای طراحی شد. با مطالعه پایلوت و نظرخواهی از ۱۰ نفر از استادان، روایی پرسش‌نامه بررسی شد و اصلاحات لازم در آن صورت گرفت. میزان اعتبار پرسش‌نامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ محاسبه و عدد ۰/۸۹ حاصل شد که گویای اعتبار مناسب پرسش‌نامه است.

جامعه آماری این تحقیق را خبرگان و کارشناسان بیمه‌ای تشکیل می‌دهند. برای تعیین حجم نمونه، چون اطلاعاتی از تعداد اعضا و واریانس جامعه آماری در دسترس نبود از فرمول زیر برای تعیین حجم نمونه استفاده شد (رفیع پور، ۱۳۶۷، ص ۳۸۲):

$$n = \frac{z_{\alpha/2}^2 pq}{d^2}$$

برای تعیین حجم نمونه در این تحقیق  $\alpha = 0/05$ ،  $d = 0/20$ ،  $q = 0/50$ ،  $p = 0/50$  در نظر گرفته شد. براساس فرمول فوق حجم نمونه ۲۵ نفر به دست آمد. برای نمونه‌گیری از روش گروه معروف (Known Group) استفاده شد، لذا بر اساس مصاحبه‌های مقدماتی و مراجعه به وب سایت های بیمه مرکزی ایران، بیمه آسیا، بیمه دانا، بیمه البرز و شرکت بیمه صادرات و سرمایه‌گذاری، فهرستی از خبرگان و کارشناسان استخراج و ۵۰ پرسش‌نامه توسط پست الکترونیکی ارسال شد. اما چون هیچ پاسخی دریافت نشد پرسش‌نامه‌ها به روش معمول توزیع شد. از مجموع پرسش‌نامه‌های توزیع شده، ۳۲ پرسش‌نامه تکمیل و جمع‌آوری شد.

داده‌های حاصل از پرسش‌نامه‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS تحلیل شد. میانگین، میانه و دامنه میان چارکی پاسخ‌ها درباره مزایای بیمه الکترونیکی در تسهیل صادرات

به شرح جدول ۲ است. برای بررسی این که آیا هریک از مزایای استخراج شده از ادبیات موضوع، مورد تایید خبرگان است یا نه، فرضیه های زیر تدوین شد:

۱. در دسترس بودن شرکت های بیمه به صورت ۲۴ ساعته (در دسترس بودن شبانه روزی در رابطه با امور بیمه ای صادرات) از مزایای بیمه الکترونیکی در تسهیل صادرات است.

۲. امکان مذاکرات آنلاین در رابطه با امور بیمه ای صادرات از مزایای بیمه الکترونیکی در تسهیل صادرات است.

۳. وجود استاندارد مشترک برای اجرای امور بیمه ای صادرات از مزایای بیمه الکترونیکی در تسهیل صادرات است.

۴. استفاده از تسهیلات خود-خدمتی سایت های بیمه ای در امور بیمه صادرات از مزایای بیمه الکترونیکی در تسهیل صادرات است.

۵. پوشش ریسک های تجاری صادرات از مزایای بیمه الکترونیکی در تسهیل صادرات است.

۶. استفاده از راهنمایی های وب سایت های بیمه ای برای خرید پوشش های بیمه ای در امور بیمه صادرات از مزایای بیمه الکترونیکی در تسهیل صادرات است.

۷. دسترس صادرکنندگان به اطلاعات مربوط به بازار پوشش های بیمه ای صادرات از مزایای بیمه الکترونیکی در تسهیل صادرات است.

۸. ارائه پوشش های بیمه ای به صورت اینترنتی در رابطه با امور بیمه ای صادرات از مزایای بیمه الکترونیکی در تسهیل صادرات است.

۹. عدم ضرورت مراجعه حضوری به شرکت های بیمه در امور بیمه ای مربوط به صادرات از مزایای بیمه الکترونیکی در تسهیل صادرات است.



برای تست فرضیه‌ها، با توجه به مقیاس سنجش مورد استفاده در پرسش‌نامه که طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت بود از آزمون دو جمله‌ای<sup>۱۲</sup> با نقطه برش<sup>۱۳</sup> ۳ در سطح معنی‌داری  $\alpha = 0/05$  استفاده شد. بدین ترتیب در صورتی که بیش از ۵۰ درصد پاسخگویان گزینه‌های تاثیر زیاد یا خیلی زیاد را در مقابل سؤال مربوط به هر یک از مزایا مشخص کرده باشند، آن مزیت تایید می‌شود. چنان که در جدول ۲ مشاهده می‌شود بر اساس آزمون دو جمله‌ای، فرضیه‌های سه، شش و هفت تایید شد. بدین ترتیب مهم‌ترین مزایای بیمه الکترونیکی در تسهیل صادرات عبارت است از: وجود استاندارد مشترک برای اجرای امور بیمه‌ای صادرات از طریق اینترنت، استفاده از راهنمایی‌های وب سایت‌های بیمه‌ای برای خرید پوشش‌های بیمه‌ای در امور بیمه صادرات و دسترس صادرکنندگان به اطلاعات مربوط به بازار پوشش‌های بیمه‌ای صادرات. سایر موارد با این که ممکن است به طور بالقوه از مزایای بیمه الکترونیکی در تسهیل صادرات باشد اما تایید نشدن آنها در آزمون آماری بدین معناست که با توجه به ماهیت پیچیده صادرات و تعدد پارامترهای آن برای تعیین حق بیمه، در وضعیت کنونی و امکانات موجود از سایر مزایای بیمه الکترونیکی در تسهیل صادرات کالا و خدمات نمی‌توان استفاده کرد. در کشور ما موانعی نیز در به کارگیری بیمه الکترونیکی در امور مربوط به صادرات وجود دارد. ۹۳/۷ درصد خبرگان و کارشناسان فقدان بستر مخابراتی مناسب، ۸۴/۴ درصد عدم اطمینان مشتریان از محرمانه نگهداشته شدن اطلاعات شخصی آنها، ۹۰/۶ درصد نبود بستر فرهنگی مناسب، ۷۱/۹ درصد فقدان قانون امضای الکترونیکی، ۷۱/۹ درصد اتکای قوانین بر مستندات کاغذی و ۷۱/۹ درصد مهارت کم بیمه‌گران برای استفاده از تجارت الکترونیکی را موانع عمده به کارگیری بیمه الکترونیکی در زمینه صادرات ذکر کرده‌اند.

12. Binomial Test

13. Cut Point

جدول ۲. مزایای بیمه الکترونیکی در تسهیل صادرات از دیدگاه خبرگان و کارشناسان بیمه

ردیف	مزایای بیمه الکترونیکی در تسهیل صادرات	میانگین	میانه	IQR	نتیجه آزمون دو جمله ای
۱	در دسترس بودن شرکت‌های بیمه به صورت ۲۴ ساعته (در دسترس بودن شبانه‌روزی در رابطه با امور بیمه‌ای صادرات)	۳/۰۹	۳	۲	رد
۲	امکان مذاکرات آنلاین در رابطه با امور بیمه‌ای صادرات	۳/۲۵	۳	۱/۷۵	رد
۳	وجود استاندارد مشترک برای اجرای امور بیمه‌ای صادرات	۴/۲۵	۳	۱	تایید
۴	استفاده از تسهیلات خودخدمتی سایت‌های بیمه‌ای در امور بیمه صادرات	۳/۴۷	۴	۱	رد
۵	پوشش ریسک‌های تجاری صادرات	۲/۸۸	۳	۲	رد
۶	استفاده از راهنمایی‌های وب سایت‌های بیمه‌ای برای خرید پوشش‌های بیمه‌ای در امور بیمه صادرات	۴	۴	۰	تایید
۷	دسترس صادرکنندگان به اطلاعات مربوط به بازار پوشش‌های بیمه‌ای صادرات	۳/۸۷	۴	۱	تایید
۸	ارائه پوشش‌های بیمه‌ای به صورت اینترنتی در رابطه با امور بیمه‌ای صادرات	۳/۴۷	۴	۱	رد
۹	عدم ضرورت مراجعه حضوری به شرکت‌های بیمه در امور بیمه‌ای مربوط به صادرات	۳/۷۵	۳	۱	رد

به منظور اولویت‌بندی عمده‌ترین مزایای بیمه الکترونیکی به منظور تسهیل صادرات از آزمون ناپارامتری فریدمن استفاده شد. همان‌طور که در جدول ۲ ملاحظه

می‌شود در سطح معنی‌داری  $\alpha = 0/05$  تفاوت معنی‌داری بین میانگین رتبه مزایای بیمه الکترونیکی برای تسهیل صادرات وجود ندارد. به عبارت دیگر هر سه مورد زیر اولویت یکسانی دارند:

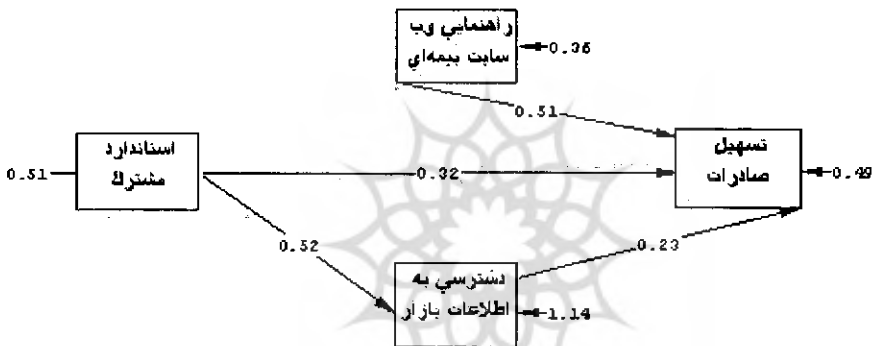
- وجود استاندارد مشترک برای اجرای امور بیمه‌ای صادرات از طریق اینترنت
  - استفاده از راهنمایی‌های وب سایت‌های بیمه‌ای برای خرید پوشش‌های بیمه‌ای در امور مربوط به بیمه صادرات کالا یا خدمات
  - دسترس صادرکنندگان به اطلاعات مربوط به بازار پوشش‌های بیمه‌ای صادرات
- جدول ۳. نتیجه آزمون فریدمن برای اولویت بندی مزایای بیمه الکترونیکی به منظور تسهیل صادرات

Freedman test Ranks	
Mean Rank	مزایا
2.09	استاندارد مشترک
1.97	راهنمایی‌های سایت
1.94	دسترس به اطلاعات
N	۳۲
Chi-square	۰/۷۴۷
df	۲
Asymp. Sig.	۰/۶۸۸

برای بررسی روابط بین مزایای بیمه الکترونیکی و تسهیل صادرات از نرم افزار LISREL استفاده شد. آماره مجذورکای  $1/41$  به دست آمد که در درجه آزادی ۲ مقدار p-value برابر  $0/49421$  حاصل شد و مقدار خوبی برازش مدل (GFI)  $0/9814$  است و گویای خوبی برازش مدل. روابط بین مزایای بیمه الکترونیکی به منظور تسهیل صادرات در شکل ۴ نشان داده شده است. چنان که در شکل ملاحظه می‌شود با استقرار

بیمه الکترونیکی، به دلیل وجود استاندارد مشترک برای اجرای امور بیمه‌ای از طریق اینترنت و همچنین امکان استفاده از راهنمایی‌های وب سایت‌های بیمه‌ای، امور بیمه‌ای صادرات تسهیل می‌شود. وجود استاندارد مشترک برای اجرای امور بیمه‌ای، امکان دسترس صادرکنندگان به اطلاعات مربوط به بازار بیمه و مقایسه نرخ‌ها را فراهم می‌آورد که به سهم خود امور بیمه‌ای صادرات را تسهیل می‌کند.

شکل ۴: نقش بیمه الکترونیکی در تسهیل صادرات (بر اساس بررسی نظر خبرگان و کارشناسان)



Chi-Square=1.41, df=2, P-value=0.49421, RMSEA=0.000

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.98

### نتیجه گیری

بر اساس نظر خبرگان و کارشناسان بیمه مهم‌ترین مزایای بیمه الکترونیکی برای تسهیل صادرات عبارت‌اند از: وجود استاندارد مشترک برای اجرای امور بیمه‌ای صادرات از طریق اینترنت، استفاده از راهنمایی‌های وب سایت‌های بیمه‌ای برای خرید پوشش‌های بیمه‌ای در امور مربوط به بیمه صادرات کالا یا خدمات و دسترس صادرکنندگان به اطلاعات مربوط به بازار پوشش‌های بیمه‌ای صادرات. بر این اساس می‌توان برای

بهره‌گیری از فرصت‌های بیمه الکترونیکی برای تسهیل صادرات، پیشنهادهای زیر را ارائه کرد:

ایجاد استاندارد مشترک برای اجرای امور بیمه‌ای از طریق اینترنت در بهبود امور بیمه‌ای صادرات و تسهیل فرایند آن مؤثر است، لذا باید برای کلیه شرکت‌های بیمه استاندارد مشترک برای اجرای امور بیمه‌ای تدوین شود.

نظر به این که با دسترس صادرکنندگان به اطلاعات مربوط به بازار بیمه و استفاده از راهنمایی‌های وب سایت‌های بیمه‌ای برای خرید پوشش‌های بیمه‌ای در امر بیمه صادرات کالاها و خدمات، صادرکنندگان می‌توانند با آگاهی و شناخت بیشتر و مقایسه قیمت‌ها به انتخاب شرکت بیمه و نوع پوشش بیمه‌ای خود پردازند لذا توصیه می‌شود که شرکت‌های بیمه در وب سایت خود راهنمایی‌های لازم برای خرید پوشش‌های بیمه‌ای در امر بیمه صادرات کالاها و خدمات را نیز ارائه دهند.

تجارت الکترونیکی، فرصت‌های فراوانی در اختیار شرکت‌های بیمه برای فروش محصولات بیمه‌ای و بهبود کیفیت خدماتشان قرار می‌دهد. با توجه به این که اکثر شرکت‌های بیمه کشور از توان‌مندی‌ها و قابلیت‌های کافی در زمینه فناوری اطلاعات و ارتباطات بهره‌مند نیستند لذا لازم است که برای آشنایی شرکت‌های بیمه با فناوری اطلاعات به ویژه در زمینه بیمه الکترونیکی، برنامه‌های آموزشی تدوین و اجرا شود.

همزمان با بسترسازی مخابراتی و فرهنگی برای استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در صنعت بیمه، باید بسترهای قانونی نیز فراهم شود.

## منابع

۱. پژوهشکده بیمه (۱۳۸۲)، تاثیر تجارت الکترونیکی بر صنعت بیمه، گزارش موردی ۱۷، دی ماه، بیمه مرکزی ایران.
۲. کریمی، آیت: نقش فناوری اطلاعات در صنعت بیمه، فصلنامه بیمه آسیا، بهار ۱۳۸۳، ص ۱۵-۲۰.
۳. همتی، عبدالناصر (۱۳۸۲)، نقش بیمه در تجارت الکترونیکی، مجموعه مقالات همایش تجارت الکترونیکی، معاونت برنامه‌ریزی و بررسی‌های اقتصادی، ص ۱۶۹-۱۷۸.
۴. رفیع پور، فرامرز (۱۳۸۸)، کند و کاوها و پنداشته‌ها- مقدمه‌ای بر روش‌های شناخت جامعه و تحقیقات اجتماعی، تهران، شرکت سهامی انتشار.
۵. کاملی، عباس، بازاریابی و فروش بیمه در تجارت الکترونیکی، فصلنامه آسیا، بهار ۱۳۸۳، ص ۲۸-۳۳.
6. Bjorn, Schmalk, and Mayank Raturi(2000): "Trade and Insurance: Globalization and E-business are the Key Opportunities", Sigma, No. 7, pp. 1-28.
7. Christensen, A. Burke(2000): "How to Build and Monitor E-Commerce Insurance", [HTTP://www.sidleg.com/db30/cgi-bin/pubs/bowne %20n d%20quarter%2000.pdf](http://www.sidleg.com/db30/cgi-bin/pubs/bowne%20n%20d%20quarter%2000.pdf).
8. Costello, Graham I.(1998): "Selling Insurance on the Internet: a Comparative Study of Business to Consumer Electronic Commerce within the Insurance Sectors of USA, Europe, and Australia", [HTTP://www.hkes.org.hk/searcccd/otll-gc.pdf](http://www.hkes.org.hk/searcccd/otll-gc.pdf).
9. Holzbeu, Thomas(2000): "The Impact of E-business on the Insurance Industry", Review, No. 11.
10. IVANS(2001): "IVANS 2001 Insurance Web Sites Survey-Internet Enhances Role of Consumers & Agents", [www.ivans.com/technet/survey/2001websurvey.pdf](http://www.ivans.com/technet/survey/2001websurvey.pdf).
11. Javalgi, Rajshekhar G., Martin, Charles L., and Todd, Patricia R. (2004): "The Export of E-Services in the age of Technology Transformation: Challenges and Implications for International Service

Providers", Journal of Services Marketing, Volume 18 · Number 7, pp. 560-573.

12. Kellenberger, Rudolf and Others(2000):"Electronic Re Hits the Screens", Reactions, September.

13.Klauber, Adam(2000): "Insurance on the Internet", HTTP://:www.sidleg.com/db30/cgi-bin/pubs/bowne%20nd%20quarter%2000.pdf.

14. La, Vinh Q., Patterson, Paul G., and Styles, Chris W. (2005):" Determinants of export performance across service types: a conceptual model and Development", Journal of Services Marketing, 19/6, 379-391.

15. UNCTAD (2000):" Building Confidence, Electronic Commerce and Development", [www.unctad.org/en/docs/posdtem11.en.pdf](http://www.unctad.org/en/docs/posdtem11.en.pdf).

16. UNCTAD(2002): ". E-commerce and Development Report", New York and Geneva.

17.UNCTAD(2002):"E-insurance",[www.unctad.org/en/docs/ccdr2002\\_ch8-en.pdf](http://www.unctad.org/en/docs/ccdr2002_ch8-en.pdf).

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی