

چالش‌های صنعت بیمه در فرایند تجارت الکترونیک

منیژه فلاحتی

(فوق لیسانس مدیریت دولتی، معاونت برنامه‌ریزی و بررسی‌های اقتصادی وزارت بازرگانی)

فناوری اطلاعات نه تنها موجب پیدایش دیدگاه‌های جدید در مورد نحوه تامین مناسب‌تر خدمات مورد نیاز مشتریان شده بلکه افق‌های تازه‌ای در زمینه ارائه خدمات نوین بیمه‌ای و بکارگیری شیوه‌های جدید تجارت در ارائه خدمات سنتی بیمه‌ها گشوده است.

بیمه الکترونیکی نیز که کاربرد اینترنت و فناوری اطلاعات در توزیع و تولید خدمات بیمه‌ای است یکی از زیر مجموعه‌های تجارت الکترونیک محسوب می‌شود که همگام با توسعه اینترنت بسط و گسترش یافته و استفاده از آن در سال‌های اخیر در کشورهای مختلف مرسوم شده است.

این مقاله با تاکید بر مفهوم بیمه الکترونیکی مزایا و ملزومات آن را در این مورد ارائه می‌کند. مقاله ضمن مروری بر تجارت الکترونیک و حجم آن در اقتصاد جهانی، به ویژگی‌ها و مزایای آن می‌پردازد. در قسمت بعدی، جایگاه صنعت بیمه در اقتصاد و مزایای تجارت الکترونیکی بیمه معرفی می‌شوند.

تجارت الکترونیک و نقش آن در صنعت بیمه بحث بعدی مقاله است؛ در این قسمت مفاهیم مربوط به بیمه الکترونیکی و ضرورت توجه به اجرای موفق آن که متضمن تغییر و تحول اساسی در جنبه‌های مختلف بازار بیمه می‌باشد تشریح می‌شود.

تجارت الکترونیک و چشم انداز آن

تجارت الکترونیک انجام مبادلات تجاری در قالب یک فرایند الکترونیکی است. به بیان دیگر تجارت الکترونیک به فرایند خرید و فروش اطلاعات تولید و خدمات از طریق شبکه رایانه‌ای اطلاق می‌شود. (کمیسون اروپا،

این مقاله، ضمن مروری بر اثرگذاری تجارت الکترونیکی بر فعالیت‌های اقتصادی، به موضوع خاص صنعت بیمه و بیمه الکترونیکی می‌پردازد و شرایط لازم برای استفاده از ابزارهای نوین تجاری در صنعت بیمه را به بحث می‌گذارد.

مقدمه

امروزه، توسعه و بهبود فرایندهای تجاری محور اصلی توسعه اقتصادی هر کشور محسوب می‌شود و برخورداری از سهم قابل قبولی از تجارت جهانی هدف مد نظر دولت‌های جهان است. بنابراین، برای دستیابی به این مهم در حال حاضر استفاده از تجارت نوین الکترونیکی به عنوان یکی از ابزارها و شاید مهمترین ابزار رشد تجاری در دستور کار دولت‌ها قرار دارد. استفاده از تجارت الکترونیک موجب کاهش چشمگیر هزینه‌های

معاملاتی، دسترسی آسان به اطلاعات، افزایش درصد فروش، بالا رفتن قدرت انتخاب مصرف‌کنندگان، کاهش و حذف محدودیت‌های بازار، افزایش تعداد عرضه‌کنندگان کالاها و در نهایت افزایش توان رقابت و رقابتی شدن بنگاه‌ها، بخش‌ها و اقتصاد ملی می‌شود. (حسینی ۱۳۸۲؛ کمیسیون اروپا، ۲۰۰۳)

اثر بخشی و کارایی تجارت الکترونیک در بخش‌های مختلف اقتصاد الکترونیکی همانند بانکداری الکترونیکی، گمرک الکترونیکی، بورس الکترونیکی و ... موجب پیدایش تحولات مهمی هم‌درنگش‌ها و هم‌در روش‌های ارائه خدمات در صنعت بیمه شده است. امکانات حاصل از استفاده از



دنیای نوین عواملی همانند بازار اقتصاد اجتماع و فن آوری به سرعت در حال تغییر هستند و سرعت این تغییرات نیاز به واکنش‌های سریع شرکت‌های بیمه را روزافزون کرده است. به دلیل حجم عمده تغییرات و نااطمینانی به بازار رقابتی آینده، تمامی شرکت‌های بیمه ناچار از ارائه خدمات بیشتر با سرعت بالاتر و با هزینه کمتر هستند؛ در این بازار تنها حیات و حفظ سهم بازار موجود هدف نیست، بلکه توسعه و گسترش بازار بیمه نیز مطرح است. بنابراین برای دستیابی به این مهم بسیاری از کشورها در تلاش هستند تا با استفاده از تجارت الکترونیکی در صنعت بیمه از مزایای رقابتی آن بهره‌گیرند. مزایای تجارت الکترونیکی بیمه به شرح زیر است:

- ارائه خدمات بهتر و با کیفیت به مشتریان؛
- کاهش سرمایه اولیه مورد نیاز؛
- سهولت در امر بازاریابی؛
- نوآوری و خلاقیت در تولید محصولات؛
- ارتباط مستقیم با مشتری و حذف واسطه‌ها؛
- کاهش هزینه مبادلات؛ و
- افزایش سرعت دسترسی به اطلاعات. (IAIS, 2000)

تجارت الکترونیک و نقش آن در صنعت بیمه

یکی از مهمترین آثار رشد و توسعه فناوری اطلاعات در عصر حاضر پدیده تجارت الکترونیکی است. بیمه الکترونیکی نیز که کاربرد اینترنت و فناوری اطلاعات در توزیع و تولید خدمات بیمه‌ای است یکی از زیر مجموعه‌های تجارت الکترونیکی محسوب می‌شود که همگام با توسعه اینترنت بسط و گسترش یافته و استفاده از آن در سال‌های اخیر در کشورهای مختلف مرسوم شده است. بیمه در برخی از کشورهای صنعتی مانند آمریکای شمالی و اروپا مدت‌هاست که از طریق اینترنت فروخته می‌شود؛ کشورهای آسیایی چون سنگاپور، بحرین، کره و امارات متحده عربی نیز فروش اینترنتی بیمه را آغاز کرده‌اند. (لاک و یانگ، ۲۰۰۱)

در مقایسه با دیگر بخش‌های صنعتی و خدماتی، فناوری‌های تجارت الکترونیکی تاثیر بسیار محدودی بر صنعت بیمه داشته است. ولی به نظر می‌رسد که این تاثیر در کوتاه مدت مقدار زیادی تغییر کند. طبق بررسی‌های انجام شده، پیش‌بینی می‌شود بازار بیمه الکترونیکی ۱/۵ درصد از مجموع حق بیمه‌ها را تا سال ۲۰۰۵ به خود اختصاص دهد. (<http://www.boozallen.com>) امروزه دیگر صحبت از بیمه الکترونیکی یک ایده نیست بلکه واقعیتی است که شاید فاصله بین کشورهای در حال توسعه و کشورهای توسعه یافته باشد.

تعریف بیمه الکترونیکی

بیمه الکترونیکی به معنای بهره‌گیری از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی برای ایجاد فرایند جدیدی از بیمه است که با جامعه اطلاعاتی و شبکه‌ای همخوان باشد. از این رو، بیمه الکترونیکی شامل توسعه و بکار گرفتن زیرساخت‌های اطلاعاتی و همچنین تهیه و تدوین و اجرای سیاست‌ها، قوانین و مقررات لازم برای عملکرد جامعه اطلاعاتی یا دیجیتال در صنعت بیمه است. بیمه الکترونیکی به معنای عام به کاربرد

ویژگی‌های تجارت الکترونیکی عبارت‌اند از:

- ارتباط مستقیم بین خریداران و فروشندگان؛
- حمایت کامل از مبادله اطلاعات رایانه‌ای؛
- از بین رفتن محدودیت‌های زمانی و مکانی؛ و
- حمایت از تعاملات بین خریداران و فروشندگان و سازگاری پویا با رفتار مشتریان. (گوی‌آبادی، ۱۳۸۲)

مزایای این نظام نیز به شرح زیر است:

- ایجاد فرصت‌های جدید تجاری اقتصادی؛
- گسترش بازار و فروش کالاها و خدمات به تمام افراد در همه جای جهان (بازار مجازی جهانی)؛
- ارائه به موقع اطلاعات و خدمات به مشتریان؛
- برقراری ارتباط به هنگام با مشتریان؛
- کاهش هزینه‌های بالا سری در ارتباط با نگهداری کالاها؛
- جهانی بودن؛ و
- ذخیره پول و زمان.

حجم تجارت الکترونیک در اقتصاد جهانی

ارزش مبادلات الکترونیکی در جهان طی سال‌های اخیر در حال افزایش بوده است. بنابر اعلام «آنکتادا» میزان تجارت الکترونیکی جهان (اعم از تجارت داخلی و بین‌المللی) در سال ۲۰۰۲ بین یک تا ۲/۳ هزار میلیارد دلار برآورد می‌شود. این در حالی است که حجم تجارت بین‌المللی در سال ۲۰۰۱ نزدیک به ۷/۴ هزار میلیارد دلار بود. پیش‌بینی می‌شود که حجم تجارت الکترونیک در سال ۲۰۰۳ بین ۱/۴ تا ۳/۸ هزار میلیارد دلار، در سال ۲۰۰۴ بین ۲/۳ تا ۶/۲ هزار میلیارد دلار و در سال ۲۰۰۵ بین ۴/۶ تا ۹/۲ هزار میلیارد دلار باشد. (حسینی، ۱۳۸۲)

جایگاه صنعت بیمه در اقتصاد

بیمه یک نهاد اقتصادی است که نقش مهمی در حیات اقتصادی اجتماعی و سیاسی کشورها ایفا می‌کند. بیمه از شاخه‌های مهم بخش خدمات به شمار می‌رود که از یک سو موجب ایجاد نوعی تامین و احساس امنیت برای شرکت‌ها و موسسات فعال اقتصادی می‌شود و از سوی دیگر بستری مناسب برای سرمایه‌گذاری در رشته‌های سازگارتر با اهداف توسعه اقتصادی دولت فراهم می‌کند.

بازار بیمه دارای نوعی ساختار منحصر به فرد است که از اجزای زیر تشکیل می‌شود:

- فروشندگان (شامل شرکت‌های بیمه و بیمه‌گران)؛
 - خریداران (شامل عموم مردم در بخش صنعت و بازرگانی)؛ و
 - واسطه‌ها (شامل کارگزاران بیمه و نمایندگان فروش).
- امروزه دنیای نوین تجارت بیمه مجموعه‌ای پررقابت است. در این

اینترنت و فناوری ارتباطات الکترونیکی در تولید و توزیع خدمات بیمه‌ای اطلاق می‌شود و در معنای خاص تامین پوشش بیمه‌ای از طریق بیمه‌نامه‌ای است که به صورت ارتباط مستقیم الکترونیکی (آن‌لاین) درخواست، پیشنهاد، مذاکره و قرارداد آن منعقد می‌شود. (همتی، ۱۳۸۲)

استفاده از بیمه الکترونیکی تحول گسترده‌ای در بیمه‌گران و شرکت‌های بیمه، مشتریان، نمایندگان بیمه، کارگزاران بیمه و قوانین ایجاد می‌کند به طوری که هر کدام از این عوامل نقش کلیدی را در اجرای موفق راهبرد بیمه الکترونیکی ایفا می‌کنند (IAIS, 2000).

شرکت‌های بیمه

امروزه اینترنت به عنوان یکی از کانال‌های اصلی توزیع خدمات و محصولات بیمه‌ای مورد توجه شرکت‌های بیمه قرار گرفته است. وجود فرصت‌های جدید برای عرضه خدمات بیمه‌ای، کاهش موانع ورود به بازار، افزایش شفافیت عملکرد بازار از جمله مزایای تجارت الکترونیکی بیمه است که موجب کاهش قیمت و تسهیل رقابت در میان بیمه‌گران و شرکتهای بیمه شده است.

استفاده از تجارت الکترونیکی بیمه نه تنها موجب بهبود و کارایی در بخش عرضه خدمات می‌شود بلکه امور اجرایی و مدیریت خسارت‌ها را نیز تحت تاثیر قرار می‌دهد و تا حد زیادی موجب افزایش درآمدها در سایه کاهش هزینه‌ها می‌شود.

به رغم مزایای مذکور، شرکت‌های بیمه در بکارگیری و اجرای موفق تجارت الکترونیکی بیمه با چالش‌های زیر روبه‌رو هستند:

- مشتریان الکترونیکی واقعی جهت خرید بیمه نامه به صورت به هنگام را ندارند؛

- اکثر بیمه نامه‌ها قراردادهای پیچیده‌ای هستند که اغلب نیاز به تطبیق با خواست مشتریان و ارائه توضیحات دارند. از این رو، احتمال فروش بیمه‌نامه‌های تجاری از طریق اینترنت کمتر است؛

- بیمه‌گران اغلب دارای استانداردهای بیمه‌ای و بیمه‌گری هستند که اجرا و بکارگیری آن‌ها در اینترنت مشکل است. برای مثال بعضی از انواع بیمه نیاز به بازرسی اموال یا آزمایشات پزشکی قبل از صدور بیمه دارند؛

- مشتریان کمی تمایل به خرید بیمه به هنگام دارند. نگرانی امنیتی موجب می‌شود که اغلب مشتریان از افشای اطلاعات حساس در فرم تقاضای بیمه نامه خودداری کنند؛

- مقررات دولتی مربوط به صنعت بیمه مانع تجارت الکترونیکی بیمه می‌شود؛

- بیمه‌گران فعلی مهارت‌های کمی برای اجرای تجارت الکترونیکی بیمه دارند؛ و

- سرانجام بیمه‌گران در کنار گذاشتن مهمترین کانال توزیع شان - نمایندگی‌ها و کارگزاری‌ها - تردید دارند.

محصولات بیمه‌ای مناسب برای فروش الکترونیکی

محصولات بیمه‌ای مناسب برای فروش الکترونیکی، محصولاتی هستند که از پارامترهای کمی در توصیف و ارزیابی برخوردارند. به بیان

دیگر، محصولاتی هستند با پیچیدگی و حجم اطلاعات کم و استاندارد بالا مانند بیمه اتومبیل، بیمه مسئولیت شخصی، بیمه منازل مسکونی، بیمه خانوار و بخش کوچکی از بیمه‌های عمر (IAIS, 2000).

بر اساس پیش‌بینی فارستر تا سال ۲۰۰۳ بیمه‌نامه‌های اتومبیل ۳/۲ میلیارد، عمر ۶۰۱ میلیون، منازل مسکونی ۳۳۵ میلیون دلار به روش «آن‌لاین» باید فروخته شوند. (تازه‌های جهان بیمه، ۱۳۸۲)

محصولاتی که برای فروش الکترونیکی مناسب نیستند شامل بسیاری از بیمه‌های عمر و بازنشستگی، بیمه درمان و بسیاری از بیمه‌های تجاری می‌شوند. البته در مورد چنین محصولاتی نیز می‌توان از فرصت‌هایی که تجارت الکترونیکی ایجاد می‌کند، برای بهبود کیفیت خدمات استفاده کرد (IAIS, 2000).

مشتریان

دلیل مهم بقای یک شرکت در بازار، مصرف کننده است. موفقیت شرکت‌های بیمه به میزان توان آن‌ها در تامین نیازهای مصرف کنندگان بازار هدف بستگی دارد. یک شرکت بیمه نه تنها باید تلاش کند تا از طریق ارائه پیشنهادهای مورد علاقه بازار، مشتریان را جذب کند بلکه باید بتواند آن‌ها را راضی نیز نگه دارد.

تجارت الکترونیکی بیمه نه تنها موجب افزایش شفافیت عملکرد و بهبود خدمات در زمینه فروش می‌شود بلکه امکانات دیگری را نیز برای مشتریان، به شرح زیر، فراهم می‌کند:

- خدمات مداوم (۲۴ ساعت)؛

- اطلاعات جامع درباره مقایسه قیمت‌ها و محصولات؛

- شفافیت و سرعت بالا در زمینه ارزیابی خسارت؛

- پاسخگویی سریع؛ و

- کاهش موانع ملی.

در بسیاری از موارد مشتریان قادر خواهند بود عملکرد شرکت‌های بیمه را در زمینه‌هایی چون پرداخت خسارت، حق بیمه‌نامه‌ها، کیفیت خدمات، ارزیابی و مقایسه کنند و سپس اقدام به خرید بیمه نامه نمایند. (همان)

در حال حاضر ۸۶ درصد از مشتریان (بیمه‌گذاران اینترنتی)، خواهان دسترسی به اطلاعات کلی و جامع هستند. این در حالی است که تنها ۲۵ درصد از بیمه‌گران این امکانات را برای مشتریان ارائه می‌دهند.

(<http://www.boozallen.com>)

نمایندگان و کارگزاران بیمه

استفاده از تجارت الکترونیک در صنعت بیمه موجب تغییرات محسوسی در ساختار سنتی بازار بیمه شده است. تجارت الکترونیکی بیمه، نوعی فروش مستقیم و راهی برای جریان فروش بی واسطه است. تجارت الکترونیک از طریق ایجاد ارتباط مستقیم با مشتری و استفاده از یک زیرساخت عمومی، حذف واسطه‌ها در شبکه توزیع را ساده می‌کند.

در گذشته نقش نمایندگان و کارگزاران بیمه در رشد بیمه بی‌چون و چرا بود؛ زیرا وجودشان به دلیل برخورداری از تخصص در مدیریت ریسک و

ارزیابی، نحوه برخورد با مشتریان، پیگیری کار و ارائه پوشش‌ها، ضروری به نظر می‌رسید. ولی، امروزه با استفاده از تجارت الکترونیکی بیمه این وظایف خیلی راحت‌تر و با هزینه کمتری انجام می‌شود؛ همین امر موقعیت نمایندگان و کارگزاران بیمه را با تهدید واقعی رو به رو کرده است. البته، تاثیر تجارت الکترونیک بر نمایندگان و کارگزاران بیمه بستگی زیادی به محصولات بیمه‌ای دارد. محصولاتی با پیچیدگی و حجم اطلاعات کم و استاندارد بالا - همانند بیمه اتومبیل، بیمه منازل مسکونی و بیمه خانوار - از طریق اینترنت به شکل مؤثرتری عرضه می‌شوند و در



الکترونیکی را در معاملات بیمه‌ای تعیین کنند. به طور کلی اسناد زیر در اجرا به امضا نیاز دارند:

- درخواست بیمه نامه‌ها؛
- ضمانت نامه‌ها؛
- پوشش‌های زلزله؛
- فرم درخواست خسارت؛
- اثبات زیان و خسارت؛
- تغییر در پوشش بیمه‌ای؛
- تو ضیحات مربوط به بیمه‌های عمر؛

- تقاضای پروانه فعالیت؛
- ارائه اطلاعات درمانی مطمئن.

البته، برای امکان پذیر کردن قابلیت رسیدگی به جرایم، باید در قوانین مربوطه ذکر شود که تایید الکترونیکی منحصر به امضاست. در بعضی از کشورها، مقررات خاصی در زمینه امضای الکترونیکی وجود دارد و آن تایید ثانویه امضاست. به این صورت که صدور بیمه نامه‌ها از طرف بیمه‌گران یا نمایندگانی که در آن کشور اقامت ندارند، باید به تایید نمایندگان داخلی برسد.

ب - تحویل اسناد، صفحه آرایی و اثبات پوشش بیمه‌ای

تحویل اسناد: در هر حوزه از تجارت الکترونیک، مشتریان زیادی خواهان دریافت الکترونیکی اسناد هستند. مزیت تحویل الکترونیکی اسناد، سرعت تحویل آن است. یکی از موضوعات اصلی در این زمینه، روش و زمان تحویل اطلاعات و اسناد از طریق بیمه‌گر و بیمه‌گذار است. مشکلات مربوط به ارائه اسناد در حوزه‌های قضایی مختلف، متفاوت است و در اکثر کشورها با خلاء نسبی قانونی مواجه است. ارائه اسناد به صورت الکترونیکی دیر یا زود باید اعمال شود؛ در وهله اول، لازمه این تغییر اساسی و گسترده، موافقت کامل میان بیمه‌گران، بیمه‌گذاران، دارندگان اسناد یا بخش‌های درگیر در این معاملات است.

فرمت (صفحه آرایی)

طراحی اسناد به اندازه کاغذ، رنگ کاغذ، اندازه حروف و حاشیه‌بندی مربوط می‌شود. در محیط تجارت الکترونیک، تعیین اندازه حروف نسبت به طراحی کل صفحه اهمیت کمتری دارد. با وجود این، در بسیاری از موارد مشتریان در ارسال و دریافت الکترونیکی اسناد در یک نظام واحد با فرمت‌های متفاوتی رو به رو هستند که گاهی اوقات، قابلیت تشخیص و خواندن آن‌ها را مشکل می‌کند. با توجه به این مشکلات، ایجاد تغییراتی در قوانین مربوطه می‌تواند به اجرای مؤثرتر تجارت الکترونیکی بیمه کمک کند.

اثبات پوشش بیمه‌ای

اثبات پوشش‌های بیمه‌ای، تایید پوشش‌های مشخصی است که

این فرایند نقش نمایندگان و کارگزاران بیمه کاهش می‌یابد. به عکس، در محصولاتی که برای فروش الکترونیکی مناسب نیستند - همچون بیمه‌های عمر و بازنشستگی و بیمه‌های تجاری - نقش نمایندگان و کارگزاران بیمه افزایش می‌یابد. در این موارد، کارگزاران مطالبی در مورد نیازهای بیمه‌ای، بهترین نوع پوشش و محدودیت‌های آن، بهترین بازار، مراحل پرداخت خسارت، وظایف بیمه شده در قبال شرایط بیمه‌نامه، به بیمه‌گذار توصیه و با در نظر گرفتن تغییرات بازار اطلاعات خود را به روز می‌کنند (IAIS, 2000).

طبق بررسی‌های انجام شده پیش‌بینی شده بود، حداقل ۴۸ درصد از حق بیمه‌ها تا سال ۲۰۰۳ از طریق نمایندگان و کارگزاران مستقل بدست آید (http://www.boozallen.com). به این ترتیب انتظار نمی‌رود که استفاده از تجارت الکترونیک در صنعت بیمه بتواند موجب حذف کامل نمایندگان و کارگزاران بیمه شود.

قوانین

نظر به اینکه تجارت الکترونیکی به شدت در حال گسترش است، اعمال چارچوب قانونی بر فعالیت‌های بیمه‌ای اینترنتی نیازمند بازبینی منظم است. موارد قانونی که در بکار گرفتن تجارت الکترونیک در صنعت بیمه باید مورد توجه خاص قرار گیرند عبارت‌اند از:

الف - امضاهای الکترونیکی و صحت آن‌ها

امضای الکترونیکی یک نماد یا نشان الکترونیکی است که فرد موافقت خود را با به ثبت رساندن آن اعلام می‌دارد. این امضاها برای تسهیل معاملاتی؛ ایجاد امنیت در شبکه و صحت مشخصات فرستنده یا گیرنده پیغام مورد استفاده قرار می‌گیرند. امنیت و قابل اثبات بودن امضاهای الکترونیکی برای حمایت از مشتری و همچنین شناسایی و کنترل کلاهبرداری ضروری است. البته کلیه مبادلات بیمه‌ای نیاز به امضای الکترونیکی ندارند؛ از این رو، قوانین باید محدوده امضاهای

قابلیت اجرا دارد. طبق قوانین موجود در اکثر کشورها، این تایید از طریق یک روش فیزیکی مثل امضای اسناد کاغذی صورت می‌گیرد. استفاده از مستندات کاغذی به عنوان اثبات پوشش‌های بیمه‌ای، موانعی برای مبادلات الکترونیکی بیمه ایجاد می‌کند. به این منظور اثبات پوشش‌های بیمه‌ای در مبادلات الکترونیکی بیمه می‌تواند از طریق روش‌های الکترونیکی همچون کارت‌های هوشمند و اسناد الکترونیکی و ... صورت گیرد.

پ - پرداخت‌های الکترونیکی

پرداخت‌های الکترونیکی انواع متعددی، به شرح زیر، دارد که هر کدام قوانین و مقررات خاصی دارند:

پرداخت حق بیمه

قوانین موجود مانع استفاده از کارت‌های اعتباری برای پرداخت حق بیمه می‌شوند و تنها کارت‌های اعتباری را مجاز می‌دانند که در همان حوزه قضایی صادر شده باشد. به هر حال حوزه‌های قضایی ملزم‌اند اگر پرداخت حق بیمه از طریق کارت اعتباری برای تعدادی از بیمه‌گذاران امکان‌پذیر است، این امکان را برای کلیه بیمه‌گذاران فراهم کنند.

پرداخت خسارت

در زمینه پرداخت خسارت، قوانین یکسانی اعمال نمی‌شود. بعضی از قوانین این نوع از پرداخت‌ها را از طریق چک یا حواله‌های الکترونیکی مجاز می‌دانند در حالی که قوانین دیگری وجود دارند که مانع پرداخت‌های الکترونیکی از طریق چک‌های الکترونیکی، کارت‌های هوشمند و کارت‌دهی می‌شوند.

استقرار نظام باز پرداخت پول

باز پرداخت مستقیماً از طریق مدیریت بیمه صورت می‌گیرد. به این طریق که بیمه‌گران را ملزم به بازبینی حساب‌های بیمه‌گذاران می‌کنند تا اضافه و جوجه کسب شده را محاسبه و به بیمه‌گذاران پرداخت کنند. استفاده از روش‌های الکترونیکی در صنعت بیمه برای پرداخت و محاسبه و بازپرداخت پول موجب کارایی و اثربخشی بیشتری در مبادلات بیمه‌ای می‌شود. این روش‌ها علاوه بر اینکه باید مورد قبول بیمه‌گر و بیمه‌گذار باشد، باید قابل اثبات نیز باشد.

بنابراین تهیه و اجرای قوانین یکسان در زمینه پرداخت‌های الکترونیکی می‌تواند به اجرای موثرتر تجارت الکترونیکی بیمه کمک کند.

ج - نگهداری اسناد

قوانین موجود در این زمینه، بیمه‌گران را ملزم به نگهداری کپی اسناد به صورت فیزیکی برای چند سال متوالی می‌کند. این الزامات موجب می‌شود که بیمه‌گران از نظام‌های حجیم و گران برای حفظ و نگهداری اسناد استفاده کنند. نظام‌های الکترونیکی به دلیل اثربخشی و کارایی بیشتر در این زمینه می‌توانند جایگزین نظام‌های قدیمی شوند. واضح است

مدیران بیمه باید تعدیلات و تغییراتی را در قوانین فعلی ایجاد کنند.

د - تبلیغات

هدف اصلی تبلیغات، آگاه‌سازی مشتریان از فواید محصول یا خدمت و نام تجاری شرکت است. نظر به اینکه هر تبلیغی باید قلمرو مشخص زمانی داشته و در زمینه بازار هدف معینی باشد، باید قوانین خاصی تهیه و تنظیم شود. استفاده از تبلیغات در اجرای تجارت الکترونیکی بیمه الزامات خاصی را می‌طلبد. بنابراین، تعیین درجه‌ای از مقررات برای قانونمند کردن تبلیغات در این فرایند یکی از وظایف اصلی مدیران بیمه است (IAIS, 2000).

نتیجه

تجارت الکترونیک الگوی تجارت اغلب صنایع را تغییر می‌دهد. صنعت بیمه در بکارگیری تجارت الکترونیک با موانع متعددی از جمله مقررات دولتی، محصولات پیچیده و نظام توزیع سنتی نمایندگی و ... مواجه است. از طرفی مزایای تجارت الکترونیکی بیمه که شامل کاهش هزینه مبادلات، سهولت در امر بازاریابی، شفافیت عملکرد بازار و ... است، ضرورت اجرای تجارت الکترونیک را در صنعت بیمه توجیه می‌کند. استفاده مؤثر از تجارت الکترونیک در صنعت بیمه مستلزم بررسی و بازنگری در بخش‌های مختلف آن است.

منابع:

- ۵- حسینی، سید شمس‌الدین، «تجارت الکترونیک، فن آوری برتر جهانی»، ماهنامه اولویت‌های فن آوری ایران، بهمن ۱۳۸۲.
- 1-European Commission, Electronic Commerce and Insurance, 2003
- 2-Russel lok and Raphael young, Managing the Impact of Electronic Business on the Insurance Industry in Asia, 2001
- 3-IAIS, Insurance Core Principles, october 2000
- 4 -http://www.boozallen.com
- ۶- گوی‌آبادی، علی اکبر، «تجارت الکترونیک، چارچوب ارزش تجاری، اصول دستیابی به مزیت‌های رقابتی و برخی از پیامدهای آن برای ایران»، تکفاه، شماره ۴، ۱۳۸۲.
- ۷- وضعیت صنعت بیمه در عصر تجارت الکترونیک، ترجمه بهرام‌علی تیموری، تازه‌های جهان بیمه، شماره ۶۲، مرداد ۱۳۸۲، ص ۲۸۱.
- ۸- همتی، عبدالناصر، سخنرانی، همایش صنعت بیمه و فن آوری اطلاعات و ارتباطات، پیک بیمه، اسفند ۱۳۸۲، ص ۳.