



# بیمه الکترونیک

- مهدی تکیه - عضو هیئت علمی دانشکده اقتصاد دانشگاه علامه طباطبائی
- سارا مشکانی فراهانی - دانشجوی کارشناسی ارشد دانشکده اقتصاد دانشگاه علامه طباطبائی

با ظهور اینترنت مراحل (on line) آنلاین جایگزین مدل های مرسوم در جامعه می شوند. بزرگترین تاثیرگذاری تکنولوژی آنلاین به وسیله تجارت الکترونیکی حاصل شده است. تجارت الکترونیک هم برای خریداران و هم برای فروشندگان جذاب می باشد چرا که هزینه های جست و جور برای خریداران و هزینه های انبارداری را برای فروشندگان کاهش می دهد.

شرایط و روش های کسب و کار مدام در حال تغییر و تحول است و هر روز گزینه های بیشتری در حوزه های فعالیت قرار می گیرد. در سال های اخیر به علت رشد سریع فناوری های اطلاعات و ارتباطات و از همه مهم تر گسترش اینترنت، روند این تغییرات سرعت گرفته است. بیمه یکی از گزینه های تجارت الکترونیکی است که مباحث زیادی را در عرصه پیاده سازی مطرح کرده به خصوص تاثیرات آن را بر کسب و کارها نشان می دهد.

ژورنال علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

## ضرورت و اهمیت موضوع

بیمه الکترونیکی به عنوان بخشی از تجارت الکترونیک و موجی که کمتر از انقلاب صنعتی نیست در دنیا از رشد بی سابقه ای برخوردار است و پیش بینی می شود در آینده ای نزدیک با توجه به فراهم شدن هر چه بیشتر زیرساخت ها با سرعت خارق العاده ای در سطح جهان گسترش یابد و کشورهای جا مانده از این قافله از عرصه تجارت جهانی نیز حذف شوند. لذا با توجه به اهمیت این امر و تاثیر غیر قابل انکار آن بر امر بیمه و محدود بودن تحقیقات صورت گرفته در خصوص موضوعات مرتبط با بیمه الکترونیک در کشور و همچنین با توجه به پیشنهادات صورت گرفته از سوی سایر محققین در پایان نامه های مرتبط، مبنی بر انجام تحقیقی در خصوص بررسی زیرساخت ها و مشکلات پیاده سازی بیمه الکترونیک در کشور این چنین به نظر می رسد که انجام تحقیقاتی مرتبط در این خصوص می تواند کمکی هر چند کوچک به صنعت بیمه در ایران نماید.

بیمه الکترونیکی به معنای عام به کاربرد اینترنت و فناوری اطلاعات (IT) در تولید و توزیع خدمات بیمه ای اطلاق می گردد. به معنای خاص بیمه الکترونیکی را می توان به عنوان تأمین یک پوشش بیمه ای از طریق بیمه نامه ای که به طور online درخواست، پیشنهاد، مذاکره شده و قرارداد آن منعقد می گردد اطلاق کرد. با اینکه پرداخت حق بیمه، صدور بیمه نامه و پرداخت خسارت می تواند آنلاین انجام گیرد در برخی کشورها محدودیت های مقرراتی (نظارتی) و تکنیکی (فنی) ممکن است اجازه انجام الکترونیکی عملیات را به طور کامل ندهد. اما در سطح جهانی برای پشتیبانی از تحقق پرداخت حق بیمه و صدور بیمه نامه به صورت آنلاین مقررات مربوطه دائماً در حال اصلاح هستند.



برای بیمه غیرزندگی است. ضریب نفوذ بیمه در ایران در سال ۱۳۸۴ برابر ۱/۳ درصد بوده است.

سهم منطقه‌ای حق بیمه جهانی متغیر است. کشورهای صنعتی بر ۸۸ درصد بازار بیمه تسلط دارند و بازارهای نوظهور سهم خود را از ۱/۱ درصد به ۱۲ درصد افزایش داده و سریع‌تر از کل جهان رشد کرده‌اند. زیرا این بازارها دارای حق بیمه سرانه و تولید ناخالص کمتری هستند. نسبت حق بیمه به تولید ناخالص داخلی در کشورهای صنعتی به طور متوسط ۲ برابر این بازارها و حق بیمه سرانه ۴۰ تا ۵۰ برابر است.

#### بازارهای بیمه‌ای نوظهور

مهم‌ترین بازارهای بیمه‌ای در حال ظهور را به ترتیب می‌توان در مناطق جغرافیایی آسیا، آمریکای لاتین، اروپای شرقی، آفریقا خاورمیانه مشاهده نمود. آسیا جزء مهم‌ترین مناطق در میان این بازارهاست. فهرست مهم‌ترین بازارهای در حال ظهور به ترتیب کل حق بیمه تولیدی سال ۲۰۰۳ به شرح زیر می‌باشد:

- ۱- آسیا: کره جنوبی، چین، تایوان، هند، هنگ کنگ، سنگاپور مالزی، تایلند و اندونزی
- ۲- آمریکای لاتین: برزیل، مکزیک، شیلی، ونزوئلا و کلمبیا است.
- ۳- اروپای شرقی: روسیه، لهستان، جمهوری چک، مجارستان
- ۴- آفریقا: آفریقای جنوبی، مراکش و مصر
- ۵- خاورمیانه: ترکیه، ایران، امارات متحده عربی، عربستان سعودی، لبنان و کویت

#### صنعت بیمه در ایران

تاریخچه صنعت بیمه در کشور ایران به ۸۰ سال پیش برمی‌گردد. که دوشرکت بیمه روسی دفاتر خود را در ایران تاسیس نمودند. بعد از آن شرکت سهامی بیمه ایران به عنوان شرکت ایرانی فعال در این

#### سابقه و زمینه موضوع

برخی از تحقیقات صورت گرفته در خصوص بیمه الکترونیک در سطح جهانی عبارت‌اند از:

۱) تشکیلات تجارت الکترونیک و توسعه آنکتاد (UNCTAD) در سال ۲۰۰۲ گزارشی با عنوان تجارت الکترونیکی منتشر نموده و بیمه الکترونیکی را زیر مجموعه‌ای از این پدیده دانسته است. در تحقیق فارستر در سال ۲۰۰۲ عنوان شده که تنها ۱۲ درصد از شرکت‌های بیمه آمریکایی بیمه نامه را به صورت آنلاین به فروش می‌رسانند.

۲) گزارش واحد اطلاعات اقتصادی (EIU) The Economic Intelligence Unit) درباره بیمه الکترونیک بعنوان یک مزیت رقابتی بحث کرده است.

بخشی از تحقیقات داخلی در خصوص بیمه الکترونیک عبارتند از: ۱) نقش تجارت الکترونیک در توسعه بازاریابی صنعت بیمه در مجموعه پایان‌نامه‌های بیمه مرکزی ایران (ردیف ۲۵۶)

۲) موانع پیاده‌سازی بیمه الکترونیک در بیمه آسیا از دیدگاه مسئولین شرکت و ارائه راهکارهای مناسب.

۳) بررسی شرایط موجود و تطبیق قوانین تجارت الکترونیک با مفاهیم بیمه و امکان سنجی حقوقی فروش آنلاین بیمه نامه (کارگاه علمی بیمه اکو، بهار ۱۳۸۵)

#### صنعت بیمه در جهان

مجموع حق بیمه تولیدی در سال ۲۰۰۴ در جهان ۳/۲۴۴ میلیارد دلار بوده که در بخش بیمه‌های زندگی افزایش و در بیمه‌های غیرزندگی کاهش داشته است و رشد واقعی آن در سطح جهان ۲/۳ درصد بوده است.

در سال ۲۰۰۵ حق بیمه تولیدی جهان به ۳/۴۲۶ میلیارد دلار رسید که با ۲/۵ درصد رشد همراه بوده است به طوری که بیمه‌های زندگی ۳/۹ درصد و بیمه‌های غیرزندگی ۶ درصد رشد نشان می‌دهد و در مقایسه با سال ۲۰۰۴ سوددهی در بیمه‌های زندگی وضعیت بهتری داشته است. گرچه این استثنادر مورد کشور آمریکا به چشم می‌خورد که نرخ بالای سود کوتاه مدت در این کشور موجب عدم جذابیت خرید محصولات بیمه‌های زندگی توسط مردم شده است.

در کشورهای صنعتی سرانه خرید بیمه ۳/۲۸۷ دلار است از این مبلغ ۱/۸۸۶ دلار صرف خرید بیمه زندگی و مقدار کمتری یعنی ۱/۴۰۰ دلار صرف خرید بیمه غیرزندگی می‌شود. براین اساس کشورهای صنعتی این نسبت برابر ۵/۱ درصد برای بیمه زندگی و ۳/۸ درصد

■ مهم‌ترین  
بازارهای بیمه‌ای  
در حال ظهور  
را به ترتیب  
می‌توان در  
مناطق  
جغرافیایی  
آسیا، آمریکای  
لاتین، اروپای  
شرقی، آفریقا و  
خاورمیانه  
مشاهده نمود

- برنامه‌ریزی برای سال ۲۰۰۲ و رساندن کاربران به ۲ میلیون نفر در سطح چین.

- کاهش هزینه‌های معاملاتی و عملیاتی مربوط به فروش بیمه‌نامه به مشتریان از طریق ایجاد امکان برای مشتریان، نمایندگان شخص ثالث و کارکنان شرکت بیمه جهت استفاده از اینترنت برای فروش و ارائه خدمات.

- کاهش هزینه‌ها تا حدود ۴۰ درصد از طریق الکترونیکی کردن کارها - دسترسی به مشتریان بیشتر و افزایش مبلغ فروش از طریق جذب مشتریان جدیدی که دسترسی آنان به شبکه سنتی فروش بیمه‌نامه‌ها آسان نیست.

- ایجاد استانداردهای تجارت الکترونیکی در صنعت بیمه برای افزایش موقعیت رقابتی شرکت بیمه (شرکت ناگزیر به مدرن‌سازی نحوه اجرای عملیاتش بود تا بتواند سطح خدماتش را بهبود بخشد و پیشنهادات پیشرفته‌تری را ارائه کند).

اهمیت دادن به کاربرد پلاتفورم مبتنی بر استاندارد ICT برای ساده نمودن، اندازه‌پذیری و کوچک‌سازی (در ایران بایستی بر بخش مناسبی از جمعیت برای نمایش فوائد بیمه الکترونیکی تمرکز نمود).

(۳) شرکت رکن (Reckon) با مسئولیت محدود در استرالیا - طبقه بندی مبادلات شامل آماده سازی، تکمیل مبادلات و پشتیبانی محصولات.

- تعیین اینترنت به عنوان رابط سه شرکت بیمه‌ای استرالیایی سی‌جی یو (CGU) رویال اندسن آلینس (ROYAL & SUN Alliance) کیویی اند وسترن (QBE & Westem).

- قرار دادن امکانات نرم‌افزاری لازم از قبیل نرم افزار مالی در دسترس وارد شونده‌گان به آدرس اینترنتی شرکت.

تعیین پاداش (تخفیف) برای مشتریان.  
- ایجاد امکان انتخاب یک شرکت بیمه‌ای برای مشتریان از میان شرکت‌ها و قیمت‌های رقابتی

- توجه به اهمیت برنامه‌ریزی برای یک طراحی یا معماری خوب که تجمیع و تلفیق امکانات وب سایت با سیستم‌های نرم‌افزاری موجود در شرکت‌های بیمه را تسهیل می‌کند.

(جهت تطبیق با موقعیت ایران بیمه مرکزی ایران می‌تواند به یک کارگزار اجازه دهد صرفاً از طریق کاربرد اینترنت به فروش محصولات استاندارد بیمه‌ای از طرف شرکت‌های بیمه‌ای دولتی اقدام کند)

#### تجارت الکترونیکی

تجارت الکترونیکی باعث دگرگونی اساسی در تجارت کالاها و

صنعت تاسیس شد. صنعت بیمه در این مدت دستخوش تغییرات زیادی شده است. و اخیراً زرمزه رقابت در این صنعت بعد از چند دهه انحصار شنبیده می‌شود ولی آهنگ این رقابت به رغم گسترش فعالیت شرکت‌های خصوصی بسیار کند می‌باشد.

#### ویژگی‌های سه الگوی موفق بین‌المللی

##### ۱) شرکت بیمه پیشرو در آمریکا

- طبقه بندی معاملات شامل آماده سازی، تکمیل مبادلات فروش بیمه‌نامه الکترونیکی بصورت آنلاین و پشتیبانی محصولات.

- در سال ۱۹۹۴ امکان دسترسی بی‌سیم به اطلاعات سیستم‌های بیمه‌ای داخل شرکت فراهم و در هنگام بازدید از محل حوادث

سال	۲۰۰۱	۲۰۰۰	۱۹۹۹
تعداد شرکت بیمه	۵	۷	۱۳
تعداد شعب	۳۸۰	۳۷۹	۴۰۰
تعداد کارگزاری‌ها	۱۲۹	۱۷۴	۲۰۰
تعداد نمایندگی‌ها	۴۱۵۶	۵۱۱۶	۶۲۲۰
تعداد بیمه‌نامه‌های صادر شده	۸۹,۶۹۲,۲۰۰	۱۲۳,۳۳۷,۱۹۰	۱۴۹,۱۳۸,۷۱۰

منبع: BMF (۲۰۰۴)

رانندگی، اجرای فرآیندهای درخواست و رسیدگی به خسارات با استفاده از کامپیوتر عملی گردید.

- در سال ۱۹۹۵ به عنوان نخستین شرکت، پایگاه اینترنتی خود را راه‌اندازی کرد.

- در سال ۱۹۹۶ به عنوان اولین شرکت، برای مشتریان امکان مقایسه قیمت‌ها را بر روی سایت اینترنتی فراهم نمود.

- در سال ۱۹۹۷ به عنوان اولین شرکت، فروش بیمه‌نامه اتومبیل را از طریق اینترنت در سایت خود فراهم نمود.

- در سال ۱۹۹۸ به عنوان اولین شرکت امکان فروش از طریق گفتگوی اینترنتی به کمک سایت شرکت را برای مشتریان فراهم نمود.

- موجبات رضایت بیشتر و جلب اعتماد بلندمدت مشتریان را فراهم نمود و قدرت بیشتری برای کنترل وضعیت قراردادهای بیمه‌ای به آنها اعطا نمود.

##### ۲) شرکت بیمه خلق چین

- طبقه بندی مبادلات شامل آماده سازی، تکمیل مبادلات پشتیبانی محصولات.

- افزایش یک کانال بازاریابی جدید برای کسب درآمد جدید.  
- ایجاد یک نمونه آزمایشی در سال ۲۰۰۱ برای کاربران ادارات مرکزی، جمعاً به تعداد ۱۰۰ هزار نفر شامل مشتریان، کارکنان نمایندگان اشخاص ثالث.

■ بیمه مرکزی ایران می‌تواند به یک کارگزار اجازه دهد صرفاً از طریق کاربرد اینترنت به فروش محصولات استاندارد بیمه‌ای از طرف شرکت‌های بیمه‌ای دولتی اقدام کند

**ب) ساختاری**

- کمک نکردن شرکت‌های بیمه‌ای به نمایندگی‌هایشان در استفاده از اینترنت  
- عدم استفاده شرکت‌های بیمه‌ای از اینترنت در انجام امور بیمه‌ای

- وجود نداشتن قانون مربوط به امضاهای الکترونیکی  
- تعریف نشدن اطلاعات اساسی و مشترک شرکت‌های بیمه به شکل استاندارد و همگون  
- وجود نداشتن امنیت قانونی برای معاملات الکترونیکی  
- ریسک زیاد معاملات بیمه الکترونیکی  
- پیچیدگی‌های بعضی پوشش‌های بیمه‌ای

**ج) محتوایی**

- وجود نداشتن نیروهای متخصص لازم در زمینه بیمه الکترونیکی  
- تمایل نداشتن کارکنان صنعت بیمه به الکترونیکی شدن امر بیمه‌ای  
- ترس از بیکاری و از بین رفتن امنیت شغلی برای کارکنان بیمه  
- تدوین نشدن قانونی در کشور برای تخلفات در استفاده از اینترنت.

**اجرای بیمه الکترونیکی**

در حالیکه تجارت الکترونیک در صنعت بیمه جهان رو به رشد می‌باشد در ایران هیچ شرکت بیمه‌ای را نمی‌توان یافت که بصورت الکترونیکی اقدام به صدور تمامی انواع بیمه‌نامه‌ها نماید. طبق گزارش موسسه سوئیس ری در سال ۲۰۰۴ بیمه الکترونیک ۵ تا ۱۰ درصد بازار بیمه محصولات استاندارد را در اختیار داشته است. با وجود کلیه محدودیت‌هایی که در زمینه پیاده‌سازی بیمه الکترونیک وجود دارد، در ایران حتی اعلام وضعیت بیمه‌نامه‌های بیمه‌گذاران به شکل الکترونیکی نیز صورت نمی‌گیرد. پس از بررسی سایت‌های شرکت‌های بیمه دولتی و خصوصی مشاهده می‌شود که تنها شرکت‌های معدودی این خدمات را ارائه می‌دهند.

خدمات شده است. تاثیرات مختلف آن در زمینه‌های کالا و خدمات از جمله سهولت دسترسی بخش‌های گوناگون به یکدیگر و تسریع نمودن فرآیند ارتباطی و تاثیر بر بازار بیمه کاملاً مشهود است. همانطور که اشاره شد سازمان ملل در کنفرانس تجارت و توسعه (آنکتاد) در سال ۲۰۰۲ گزارشی با عنوان تجارت الکترونیکی منتشر نموده و بیمه الکترونیکی را زیر مجموعه این پدیده دانسته است.

اساساً سه نوع سایت بیمه‌ای در اینترنت وجود دارد:

۱. سایت‌های اطلاعاتی: که اطلاعات را عرضه نموده و پرسش‌ها را به نمایندگی‌ها ارجاع داده و نرخ و قیمت را به صورت آنلاین ارائه می‌کنند.

۲. سایت‌های بازاریابی: سایت‌های کارگزاری یا نمایندگی که در واقع ابزارهای بازاریابی و آینده‌نگری جهت جمع‌آوری اطلاعات دریافت تقاضاهای آنلاین و پاسخ به اغلب سوالات مشترک مشتریان می‌باشد.

۳. سایت‌های مراکز بزرگ خرید الکترونیکی: مدخل‌هایی که خریداران و فروشندگان را جهت محصول خاص بیمه‌ای گرد هم می‌آورد. آنها با جمع‌آوری اطلاعات از بیمه‌گران مختلف، جذب شمار زیادی از بیمه‌گذاران و خریداران، ارائه نرخ‌ها به صورت آنلاین مقایسه هزینه و کاهش هزینه‌های معامله، ایجاد ارزش می‌کنند.

**وضعیت بیمه الکترونیک در ایران**

با انجام تحقیق علمی و پژوهشی و تکثیر ۹۶ نسخه پرسشنامه بین کارکنان بیمه مرکزی ایران، بیمه‌های آسیا، البرز، ایران، دانا و شرکت بیمه صادرات و سرمایه‌گذاری؛ عمده‌ترین موانع بیمه‌ای استقرار تجارت الکترونیکی در ۳ مقوله زیر دسته‌بندی شده است:

**الف) زمینه‌ای**

- امکان سوء استفاده سودجویان در زمینه بیمه اینترنتی  
- ظرفیت پایین پذیرش بیمه الکترونیکی با توجه به زیرساخت‌های فعلی شرکت‌های بیمه

**فرصت‌ها، تهدیدها، نقاط قوت و ضعف: SWOT**

تحلیل داخلی	تحلیل خارجی
نقاط قوت	فرصت‌ها
۱. نیاز مدیران ارشد به اطلاعات روز و قابل اعتماد	۱. حمایت دولت از برنامه‌های استقرار فناوری اطلاعات در شرکت‌ها
۲. پشتوانه و قدرت مالی شرکت‌های بیمه	۲. بهینه شدن کانال توزیع و گسترش بازارهای بیمه
۳. کاهش هزینه‌های عملیاتی شرکت‌ها در بلندمدت	۳. افزایش کانال‌های تبلیغاتی موثر
۴. رقابت در بین شرکت‌های بیمه جهت پیشروی در نهضت مشتری مداری	نقاط ضعف:
نقاط ضعف:	۱. عدم وجود قوانین مختص تجارت الکترونیک
۱. عدم آشنایی مدیران و کارشناسان صنعت بیمه با تکنولوژی	۲. احتمال پیوستن ایران به WTO و آماده نبودن شرکت‌های بیمه برای رقابت با شرکت‌های بیمه خارجی
۲. هزینه بالای استقرار فناوری اطلاعات در سازمان به دلیل موازی‌کاری‌های سیستم دستی	
۳. دسترسی نبودن نرم‌افزارهای تخصصی در صنعت بیمه	

■ در حالیکه  
تجارت الکترونیک  
در صنعت بیمه  
جهان رو به رشد  
می‌باشد در ایران  
هیچ شرکت بیمه‌ای  
را نمی‌توان یافت  
که به صورت  
الکترونیکی اقدام  
به صدور تمامی  
انواع بیمه‌نامه‌ها  
نماید

### فرآیند فروش بیمه‌نامه الکترونیکی

- ۱- مشتری با بازار الکترونیکی تماس می‌گیرد.
- ۲- مشتری وارد سایت شرکت بیمه شده و اطلاعات لازم در مورد نرخ و شرایط بیمه را جستجو می‌کند.
- ۳- مشتری نوع بیمه مورد نیاز خود را انتخاب می‌نماید.
- ۴- مشتری فرم پیشنهاد بیمه نامه را پر می‌کند و برای بیمه‌گر به صورت الکترونیکی ارسال می‌کند.
- ۵- واحد صدور شرکت بیمه برگه پیشنهاد را بررسی و تایید می‌کند.
- ۶- مشتری مبلغ حق بیمه را از طریق کارت اعتباری می‌پردازد.
- ۷- بیمه‌گر پرداخت حق بیمه را دریافت و تایید می‌کند.
- ۸- بیمه‌گر بیمه‌نامه الکترونیکی را صادر و به صورت الکترونیکی برای بیمه‌گذار ارسال می‌نماید و بیمه‌گذار هم به طور الکترونیکی دریافت می‌نماید.

### چالش‌های بیمه الکترونیکی

- ۱- عقد قراردادهای بیمه ناخواسته به دلیل عدم وجود همه اطلاعات در صفحات اینترنت یا فقدان تخصص رایانه‌ای کاربر.
- ۲- هنگامی که از سایت اینترنتی یک نماینده یا واسطه، بیمه الکترونیکی خریداری می‌شود مشخص نیست که مسئول نهایی ریسک‌ها چه شرکتی است.
- ۳- احتمال دریافت اطلاعات ناقص یا صدمه‌دیده که می‌تواند یک قرارداد را تحت تأثیر قرار دهد. مثلاً ممکن است مکان درج شده یا دریافت شده مکانی باشد که ارائه پوشش بیمه‌ای در آن امکان‌پذیر نیست یا با قیمت دیگری (بالا تر یا پائین تر) امکان‌پذیر باشد.
- ۴- امضای الکترونیکی نه فقط در تطابق موجودیت قرار دارد بلکه در مشخص کردن زمان شروع پوشش بیمه‌ای خریداری شده نیز اهمیت دارد.
- ۵- اعتبار قرارداد و اثربخشی آن ممکن است به وسیله قصور در انتقال داده‌ها و رعایت نشدن اصل کمال حسن نیت، تحت تأثیر قرار بگیرد.
- ۶- استفاده غیرمجاز از اطلاعات بیمه‌گذار. ممکن است اطلاعات تجاری شرکت بیمه‌شده توسط بیمه‌گر، دلالان و یا رقبا مورد سوء استفاده قرار بگیرد.
- ۷- کلاهبرداری و عدم پرداخت حق بیمه مسائل دیگری است که ممکن است در بیمه الکترونیکی به وجود بیاید.
- ۸- مسائل امنیتی، خطرهای سرایت ویروس و حمله دزدان رایانه‌ای که می‌تواند به صورت جدی کل فرایند را مختل سازد.
- ۹- تعارض و اختلاف شبکه‌های الکترونیکی با یکدیگر
- ۱۰- بسیاری از افراد به دلیل عدم آشنایی با تکنولوژی جدید علاقه‌ای به خرید کالا و خدمات از طریق اینترنت ندارند.

مقایسه خدمات سنتی و الکترونیکی		
خدمات سنتی	خدمات الکترونیکی	خصوصیات
فرد با فرد	فرد با صفحه مانیتور	مواجهه خدماتی
در ساعات کار استاندارد	در هر زمان	میزان دسترسی
محلی	جهانی	محدوده و حوزه بازار
محیط فیزیکی	رابط الکترونیکی	شکل محیطی
شخصی بودن	راحتی استفاده	تمایز رقابتی
تعامل اجتماعی	گمنامی	حریم خصوصی
رفتن به محل عرضه	از خانه	نحوه دسترسی

### مزایای بیمه الکترونیکی

- ۱- افزایش دقت: در انواع فعالیت‌های پردازشی و محاسباتی دقت رایانه به مراتب بیشتر از انسان است و موجب جلب اعتماد مشتریان می‌شود.
- ۲- مشتری‌مداری: مشتری‌مداری عامل اصلی اتخاذ رویکرد تجارت الکترونیکی است.
- ۳- کاهش هزینه‌ها: این عامل کارایی مراحل درون سازمانی فرآیندهای بیمه را بالا می‌برد و امکان بهره‌برداری از جدیدترین منابع درآمد و کانال‌های نوین توزیع را فراهم می‌آورد.
- ۴- بهبود فعالیت بیمه‌ای: دیوید ترسون بر این باور است که سیستم‌های بیمه الکترونیکی طراحی شده‌اند تا موجب افزایش درآمدها و سرعت مراحل صدور بیمه‌نامه شوند و نسبت خطاهای اجرایی و هزینه‌های عملیاتی را کاهش دهند.
- ۵- خدمات مربوط به بیمه الکترونیکی به طور ۲۴ ساعته و در تمام روزهای هفته ارائه می‌شود.
- ۶- پایین آمدن هزینه فعالیت‌های بیمه‌ای در فضای رقابتی موجب کاهش قیمت‌ها و در نهایت افزایش نفوذ بیمه می‌شود.
- ۷- امکان انتشار سریع اطلاعات در حجم زیاد از طریق اینترنت.

■ کاهش هزینه عامل مهمی است که نیاز فزاینده به استفاده از تجارت الکترونیکی را ضروری می‌سازد. برقراری سیستم‌های الکترونیکی و کنارگذاشتن سیستم‌های قدیمی در ابتدای امر مستلزم هزینه بسیار بالایی است و مطالعات اولیه می‌بایست بازگشت سرمایه و حصول سود مورد انتظار را در زمان معقول مثلاً ۴ تا ۵ سال در نظر بگیرد

بازار بیمه برای ایجاد فضای رقابتی در این صنعت می‌تواند به نوعی در راستای گسترش صادرات غیرنفتی مفید واقع شود. پیوستن ایران به سازمان تجارت جهانی رقیبان پر قدرتی را برای تولیدکنندگان داخلی به میدان خواهد آورد زیرا پس از آن کالاها و خدمات خارجی به سهولت وارد کشور می‌شود و بازار تولیدکنندگان داخلی کالاها و خدمات با رکود مواجه می‌شود.

در قوانین بیمه‌ای کشور تقریباً محدودیتی در خصوص مشارکت شرکت‌های بیمه خارجی در فعالیت‌های بیمه‌ای به چشم نمی‌خورد. فقط بر اساس تبصره ماده ۳۵ قانون بیمه انتقال سهام موسسات بیمه ایرانی به کشورهای خارجی یا انتقال بیش از ۴۹ درصد سهام آنها به اشخاص حقیقی یا حقوقی خارجی ممنوع اعلام شده است. لذا حتی چنانچه تبصره ماده ۳۵ مبنی بر مشارکت ۴۹ درصد شرکت‌های بیمه خارجی در ایران پذیرفته شود این ماده مغایر با بند (و) از ماده ۱۶ توافق نامه است.

بر اساس ماده ۴۶ قانون بیمه، مؤسسات خارجی باید طبق آیین‌نامه‌ای که به پیشنهاد بیمه مرکزی ایران و به تصویب شورای عالی بیمه می‌رسد، مبلغی برای هر یک از دو رشته بیمه‌های زندگی و سایر انواع بیمه نزد بیمه مرکزی ایران تودیع نمایند همچنین بر اساس ماده ۴۷ انتقال درآمد موسسات بیمه خارجی پس از تکمیل ودیعه مذکور در ماده ۴۶ به خارج بلامانع خواهد بود. مشروط بر آنکه رقم انتقالی در هر سال از ۱۰ درصد مبلغی که به عنوان ودیعه در نزد بیمه مرکزی ایران است، تجاوز نکند. بنابراین مواد ۴۶ و ۴۷ قانون بیمه کشور مغایر با مواد ب و ج از ماده ۱۶ است و لازم است تا این مغایرت‌ها رفع گردد.

#### وظایف بیمه مرکزی ایران برای ورود به WTO

۱. از آنجا که نظارت تعرفه‌ای به تدریج جای خود را به نظارت مالی می‌دهد باید کنترل‌های مالی محکم‌تری نظیر کفایت سرمایه، نحوه ذخیره‌گیری و شیوه‌های محاسبه آن، کفایت ذخایر و روش‌های تعیین ذخایر فنی-ریاضی در بیمه‌های عمر، تعیین نرخ در بیمه‌های اعتبار و انتخاب بیمه‌گران اکتایی بر اساس رتبه‌بندی آنها برقرار شود.
۲. افزایش نقش حسابرسی داخلی در موسسات بیمه مستقیم و اکتایی.
۳. مبنا قرار دادن شایسته‌سالاری و بررسی دقیق تر شایستگی فنی و اهمیت دادن به سلامت در مدیریت.

#### مقررات زدایی در بازار بیمه

مقررات زدایی به معنای کاهش دامنه مقررات دولت در بازار بیمه ملی است، به گونه‌ای که نقش بیشتری به نیروهای رقابتی و خود

۱۱. کاهش هزینه عامل مهمی است که نیاز فزاینده به استفاده از تجارت الکترونیکی را ضروری می‌سازد. البته باید توجه داشت که کاهش هزینه‌ها در کوتاه مدت حاصل نمی‌شود زیرا برقراری سیستم‌های الکترونیکی و کنارگذاشتن سیستم‌های قدیمی در ابتدای امر مستلزم هزینه بسیار بالایی است و مطالعات اولیه می‌بایست بازگشت سرمایه و حصول سود مورد انتظار را در زمان معقول مثلاً ۴ تا ۵ سال در نظر بگیرد.

۱۲. فقدان زمینه‌های حقوقی لازم برای استفاده از تجارت الکترونیکی، اسناد و امضای الکترونیکی، وجود نداشتن سیستم انتقال الکترونیکی و جوه و نبودن شبکه اصلی تجارت الکترونیکی و سخت‌افزارها و نرم‌افزارهای مربوط به آن، آگاه نبودن موسسات کوچک و بزرگ از تجارت الکترونیکی و در نهایت کمبود دانش و فرهنگ استفاده از تجارت الکترونیکی و شبکه اینترنت استقرار این سیستم را در ایران با مشکل مواجه می‌سازد.

#### راهکارهای اجرایی

##### صنعت بیمه کشور در آستانه ورود به سازمان تجارت جهانی

جمهوری اسلامی ایران پس از گذشت ۹ سال از ارائه تقاضای خود سر انجام روز پنجم خرداد ۱۳۸۴ به عنوان عضو ناظر در سازمان جهانی تجارت WTO پذیرفته شد. با عضویت هر کشوری در سازمان جهانی تجارت بازار سرمایه متشکل از بیمه و بانک و بورس فعال‌ترین و موثرترین نقش را پیدا می‌کنند.

با توجه به این که در حال حاضر ۹۰ درصد تجارت جهانی توسط کشورهای عضو سازمان تجارت جهانی صورت می‌گیرد. ایران نیز مانند سایر کشورهای در حال توسعه به هیچ وجه نمی‌تواند از تأثیرات جهانی شدن اقتصاد در امان بماند. ضمن این که اقتصاد ایران به دلیل این که از یک سو واردکننده حجم عظیمی از کالاها و خدمات از کشورهای عضو WTO است و از سوی دیگر به دلیل ساختار تک محصولی صادرات خود و وابستگی به سایر بخش‌ها به خصوص صنایع بخش نفت و درآمدهای ارزی آن، وابستگی شدیدی به اقتصاد جهانی دارد. همچنین با استناد به سیاست‌های ترسیم شده در برنامه‌های اول، دوم و سوم توسعه که در راستای گسترش صادرات غیر نفتی است، صادرکنندگان و تولیدکنندگان کالاها و خدمات از جمله خدمات بیمه‌ای نیز باید در جستجوی بازارهای جدید و گسترش بازارهای کنونی باشند. تغییر ساختارهای بیمه‌ای از حالت سنتی به مدرن در قالب تکمیل پوشش‌های بیمه‌ای موجود استفاده بهتر و بهینه از بیمه‌های عمر، ایجاد پوشش‌های جدید بیمه‌ای، ایجاد شرکت‌های خصوصی بیمه یا واگذاری سهام شرکت‌های دولتی به بخش خصوصی و در نهایت مقررات زدایی در

■ پیوستن ایران به سازمان تجارت جهانی رقیبان پر قدرتی را برای تولیدکنندگان داخلی به میدان خواهد آورد زیرا پس از آن کالاها و خدمات خارجی به سهولت وارد کشور می‌شود و بازار تولیدکنندگان داخلی کالاها و خدمات با رکود مواجه می‌شود

داخلی سهام غیر عمده داشته باشند. این سهام باید زیر پنجاه درصد سهام شرکت بیمه داخلی باشد.

۴- شرکت‌های بیمه خارجی مجاز باشند که سهام عمده (بالای پنجاه درصد) در شرکت‌های بیمه داخلی خریداری کنند. در این صورت مدیریت این نوع شرکت‌ها به دست سهامداران خارجی خواهد افتاد.

۵- شرکت‌های بیمه خارجی مجاز باشند که خود شرکت بیمه تاسیس کنند و مالک صد درصد سهام آن باشد.

۶- شرکت‌های بیمه خارجی بتوانند مجوز تاسیس شعبه را داشته باشند.

۷- شرکت‌های بیمه خارجی بتوانند بیمه‌نامه را به صورت فرامرزی به فروش برسانند.

۸- مشتریان داخلی بتوانند بیمه‌نامه مورد نظر خود را از خارج خریداری کنند.

۹- در مرحله آخر بین آزادسازی بازار بیمه بازرگانی و اصلاح بیمه تامین اجتماعی ارتباط و هماهنگی ایجاد شود. البته برای طی این مراحل هر کشور این اختیار را دارد که مقررات خاصی نیز برای رشته‌های بیمه خارجی در نظر بگیرد میزان سهام آنها را محدود و با در نظر گرفتن منافع ملی و حمایت از قشرهای مختلف مردم و بیمه گذاران، قوانین و مقررات مورد نظر خود را اعمال کند به نحوی که به حاکمیت ملی خدشه ای وارد نشود.

#### پیشنهادهای

پیوستن به سازمان تجارت جهانی به عنوان یک ارتباط انتخابی مطرح نبوده بلکه اجتناب‌ناپذیر است که دیر یا زود ما را نیز در بر خواهد گرفت پس باید:

● به جای انزوا با وضع قواعد پویا و جهانی و عادت دادن شرکت‌های داخلی به رعایت آنها ضمن حفظ بازار موجود از طریق جلب رضایت بیمه‌گذاران داخلی با ایجاد تنوع در خدمات بیمه‌ای به بازار پر رونق کشورهای خارجی در زمینه خدمات بیمه‌ای اندیشید.

● بیمه‌گران داخلی به منظور طراحی محصولات جدید بیمه‌ای مطابق با نیاز بازار دائم پویایی داشته و در این زمینه از شیوه‌های مدرن شرکت‌های خارجی الگو برداری آگاهانه نمایند.

● اهتمام به اجرای ماده ۱۶ قانون برنامه چهارم توسعه که می‌گوید: دولت مجاز است سهام شرکت‌های بیمه تجاری را پس از اصلاح ساختار براساس برنامه زمان‌بندی مشخص و طبق آیین‌نامه‌ای که به تصویب هیئت وزیران می‌رسد به بخش خصوصی یا تعاونی واگذار نماید.

تنظیمی بازار داده شود. البته در این وضعیت نیز نقش دولت در اعمال حاکمیت و نظارت به دقت حفظ می‌شود. دولت در سطح کلان برنامه‌ریزی نظام کنترلی را انجام می‌دهد و مقررات دست و پاگیر در بازار رقابتی حذف می‌شود. بنابراین کلیه قوانین و مقررات مرتبط با بیمه مورد بررسی مجدد قرار می‌گیرد و متناسب با بازار رقابتی و شرایط حاکم تدوین و تصویب می‌شود.

برای ورود به WTO مفهوم آزادسازی بازار بیمه به منزله مجوزی برای بین‌المللی شدن بیشتر بازار بیمه ملی است. ارتباط متقابل بین مقررات زدایی و آزادسازی بازار وجود دارد. از جمله منافع آزادسازی و مقررات زدایی جذب سرمایه بیشتر در کشور است به نحوی که بیمه‌گران متعددی وارد بازار می‌شوند و مشتریان که با تنوع محصولات مواجه می‌شوند، در این بازار رقابتی حق انتخاب پیدا می‌کنند. در ضمن نمایندگان و کارگزاران داخلی نیز به همراه همکاران بین‌المللی خود فعالیت می‌کنند و خدمات خود را به مشتریان عرضه می‌دارند. شرکت‌های ارزیابی خسارت تخصصی نیز در بازار فعال خواهند شد و بیمه‌گران و بیمه‌گذاران از خدمات آنها استفاده خواهند کرد. البته آزادسازی و مقررات زدایی در کوتاه مدت و بلندمدت معایبی نیز دارد. برای این که آزادسازی با پیشرفت و موفقیت قرین شود، لازم است تغییرات ساختاری ایجاد شود تا صنعت بیمه بتواند با رقبای خارجی خود رقابت کند. ما باید میزان نگهداری در بازار بیمه داخلی را افزایش دهیم زیرا رشد واقعی فقط از طریق افزایش میزان نگهداری به دست می‌آید. تربیت و آموزش نیروی انسانی متخصص و ماهر برای رقابت با شرکت‌های خارجی باید بدون وقفه و با کیفیت خوب انجام پذیرد. بیمه‌گران ما چاره‌ای جز این ندارند که بهره‌مندی خود از فناوری اطلاعات در سطح پیشرفته را فزونی بخشند. به عنوان مثال با ورود شرکت‌های بیمه خارجی شاید موسسات بیمه داخلی در کوتاه مدت نتوانند در بازار رقابتی دوام آورند و با مشکلاتی مواجه شوند زیرا شرکت‌های بیمه خارجی بزرگ توان فنی و مالی و ظرفیت نگهداری بیشتری دارند و در ضمن پوشش اتکایی با شرایط سهل‌تری در اختیار آنها قرار می‌گیرد. بیمه‌گران داخلی حتی ممکن است در رقابت با این گونه شرکت‌های بین‌المللی دچار ورشکستگی شوند.

مراحل آزادسازی بازار بیمه برای ورود به سازمان تجارت جهانی

- ۱- واگذاری بیمه اتکایی اجباری به نهاد نظارتی یا صندوق ملی بیمه اتکایی یا هر موسسه دیگری باید حذف شود.
- ۲- موسسات بیمه باید مجاز باشند که پوشش‌های اتکایی مورد نیاز خود را از بازارهای بین‌المللی تهیه کنند.
- ۳- شرکت‌های بیمه خارجی باید مجاز باشند در موسسات بیمه

■ برای این که  
آزادسازی با  
پیشرفت و  
موفقیت قرین  
شود، لازم است  
تغییرات  
ساختاری ایجاد  
شود تا صنعت  
بیمه بتواند با  
رقبای خارجی  
خود رقابت کند

## نتیجه‌گیری

در خاتمه باید توجه داشت که هر اندازه در پیوستن به فرآیند جهانی شدن اقتصاد استفاده از فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیکی تاخیر ایجاد شود به همان نسبت انطباق مجدد ساختار اقتصاد و تجارت کشور با سمت و سو و ساختار اقتصاد جهانی مشکل‌تر و پرهزینه‌تر خواهد شد. امید است با خصوصی سازی به تدریج فعالیت اقتصادی دولت کاهش یابد و تصدی به بخش خصوصی واگذار شود و دولت به ایفای نقش



اصلی خود بپردازد که همانا اعمال حاکمیت قانون، اجرای قانون اساسی و نظارت و کنترل قوی بر فعالیت‌های اقتصادی بخش خصوصی است. البته خصوصی سازی و واگذاری بنگاه‌های اقتصادی به این بخش باید به تدریج انجام گیرد و همزمان با آن دولت قوانین و مقررات لازم را برای نظارت مناسب‌تر و کنترل موثرتر، تدوین و تصویب و اجرا نماید.

## پاورقی

بیمه: قراردادی است که به موجب آن یک طرف به نام بیمه‌گر با متشکل کردن گروهی از افراد به نام بیمه‌گذار در یک سازمان منظم به نام موسسه بیمه تعهد می‌کند در ازای وجه یا وجوهی به نام حق بیمه که هر یک از افراد به موسسه مذکور می‌پردازد در صورت وقوع حادثه برای هر یک از آنها خسارت وارده را جبران نماید.

نفوذ بیمه: نسبت حق بیمه به تولید ناخالص داخلی را نشان می‌دهد.

سیستم on line: به سیستم لحظه‌ای گفته می‌شود. این گونه سیستم‌ها معمولاً دارای بانک اطلاعاتی متمرکز هستند و با استفاده از یک بستر ارتباطی مناسب مانند اینترنت پیاده‌سازی می‌شود.

امضای دیجیتال: امضای الکترونیکی یا دیجیتال مانند امضای سنتی نیست بلکه عددی بزرگ است که به صورت رمز و کد درآمده است. این عدد انحصاری است و به فرد متقاضی، کد خاصی به عنوان امضای الکترونیکی داده می‌شود.

## منابع

۱- اسفندیاری‌قلانی، عباس. (۱۳۸۵): بررسی اثرات عضویت در سازمان تجارت جهانی بر صنعت بیمه و رهنمودهایی برای ایران، پایان‌نامه

کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی تهران.

۲- امانی، محمد مهدی. (۱۳۸۳): مجموعه مقالات همایش صنعت بیمه و فناوری اطلاعات و ارتباطات، پژوهشکده بیمه، تهران.

۳- ایزدپناهی، ساره. (بدون تاریخ): بررسی موانع و مشکلات پیاده سازی بیمه الکترونیک در ایران، دانشکده حسابداری و مدیریت، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران.

۴- حاتمی‌گیلگو، رقیه. (۱۳۸۴): نقش تجارت الکترونیک در توسعه بازاریابی صنعت بیمه، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی تهران.

۵- خامی‌گراشی، مهدی. (۱۳۸۵): سیگما شماره ۶ سال ۲۰۰۶، پژوهشکده بیمه، تهران.

۶- همتی، عبدالناصر. (۱۳۸۵): بیمه و تجارت الکترونیک، تکفای سایت شورای عالی اطلاع رسانی دولت، تهران.

۷- شکر، علی. (۱۳۸۵): سیگما شماره ۵ سال ۲۰۰۵، پژوهشکده بیمه، تهران.

۸- کریمی، آیت. (۱۳۸۵): نقش سازمان نظارت بر صنعت بیمه در ورود به سازمان جهانی تجارت، فصلنامه آسیا، تابستان ۸۵، شماره ۳۹، تهران.

۹- مسافررحمتی، اصغر. (۱۳۸۴): مجموعه مقالات سومین همایش ملی تجارت الکترونیک، وزارت بازرگانی معاونت برنامه‌ریزی و امور اقتصادی تهران.

۱۰- معاونت برنامه‌ریزی و امور اقتصادی. (۱۳۸۴): بیمه و تجارت الکترونیک، انتشارات سی‌زان، تهران.

11-Dasgupta, P. and SenguptaK. (2002): E-Commerce in the Indian Insuranc Industry: Prospects and Future Electronic Commerce Research, Volume 2, Number 1-2, 43-6.

12-UNCTAD (2002): E-Commerce & Development Report 2002, Executive Summary, United Nation Publication, New York & Geneva.

13-BMF (2004)

■ به جای انزوا  
باید با وضع  
قواعد پویا  
ضمن حفظ بازار  
موجود از طریق  
جلب رضایت  
بیمه‌گذاران داخلی  
با ایجاد تنوع در  
خدمات بیمه‌ای به  
بازار پر رونق  
کشورهای  
خارجی اندیشید