



دانشکده مدیریت

گروه مدیریت فناوری اطلاعات

موضوع: بیمه الکترونیکی: چالش‌ها و راهکارها
e-Insurance: Challenges and Solutions

درس: مدیریت استراتژیک فناوری اطلاعات

استاد: جناب آقای دکتر حجابیان

دانشجویان: بنفشه دستوریان

فرانک نادی

نیکو مهری

نیمسال دوم سال تحصیلی ۸۸-۱۳۸۷

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

چکیده

در این گزارش بیمه الکترونیکی (چالش‌ها و راهکارها) مورد بررسی قرار گرفته است. بدین منظور ابتدا مروری بر بیمه از ابتدا تا کنون را بیان کردیم سپس بیمه الکترونیک را با جزئیات مورد توجه قرار دادیم. این جزئیات شامل بیمه الکترونیک راه‌حل نظام اداری سنتی، مدیریت فناوری اطلاعات در صنعت بیمه امضای دیجیتال و صنعت بیمه، بیمه الکترونیک چالش‌های e-Insurance در دنیا، موانع توسعه e-Insurance در کشور ما، راهکارهای پیشنهادی برای توسعه e-Insurance و نهایتاً شامل چند پیشنهاد می باشد.

کلید واژه ها :

بیمه الکترونیک، تجارت الکترونیک و فناوری اطلاعات

فهرست مطالب

۱	مقدمه
۲	مروری بر بیمه از ابتدا تا کنون
۴	مروری بر بیمه الکترونیک
۵	بیمه الکترونیک راه‌حل نظام اداری سنتی
۹	بیمه‌نامه‌ها پیش به سوی دولت الکترونیک
۱۱	مدیریت فناوری اطلاعات در صنعت بیمه
۱۳	امضای دیجیتال و صنعت بیمه
۱۷	بیمه الکترونیک
۲۰	چالش‌های e-Insurance در دنیا
۲۰	موانع توسعه e-Insurance در کشور ما
۲۳	راهکارهای پیشنهادی برای توسعه e-Insurance
۲۴	چند پیشنهاد
۲۵	فهرست منابع

فهرست شکلها

- شکل (۱): میزان تناسب برای فروش از طریق اینترنت ۱۹
- شکل (۲): موانع توسعه بیمه الکترونیک در کشور ما ۲۴

مقدمه

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

مروری بر بیمه از ابتدا تا کنون

بیمه پیمانی است که بر پایه‌ی آن شرکت بیمه (بیمه‌گر) تعهد می‌کند در برابر مقدار پولی که فرد یا شرکت دیگری (بیمه‌گذار) به او پرداخت می‌کند، زیان وارد شده به بیمه‌گذار را در پی رویدادی ناخواسته جبران کند. پولی را که بیمه‌گذار به بیمه‌گر می‌پردازد، حق بیمه و آنچه را که بیمه می‌شود، موضوع بیمه می‌نامند. میزان حق بیمه بر پایه‌ی حساب احتمالات تعیین می‌شود و موضوع بیمه و شرایط آن نیز در سند نوشتاری به نام بیمه‌نامه می‌آید. پیشینه‌ی بیمه به دوران باستان باز می‌گردد و خاستگاه بیمه‌ی بهداشت را باید در تمدن اسلامی جست و جو کرد.

• سرمایه‌گذاری برای آرامش

میزان حق بیمه بر پایه‌ی حساب احتمالات تعیین می‌شود. برای نمونه، فرض کنید صاحبان ۱۰۰ هزار خانه به یک شرکت بیمه قرار داد بیمه‌ی آتش‌سوزی ببندند و از آن خانه‌ها تنها هزار خانه آتش بگیرد و آسیب ببیند. شرکت به میزان آسیب وارد شده به آن هزار خانه، به صاحبان آن‌ها پول می‌پردازد. اما به صاحبان ۹۹ هزار خانه‌ی دیگر که آتش نگرفته‌اند پولی نمی‌دهد. این پول هم از حق بیمه‌ای که دست می‌آید که صاحبان خانه‌ها طی سال به آن شرکت پرداخته‌اند و آرامش را به خانه‌ی خود آورده‌اند. شرکت‌های بیمه سرمایه‌ای را که از بیمه‌گذاران دریافت می‌کنند در کارهای بازرگانی و خدماتی وارد می‌کنند تا از پس هزینه‌های ناشی از زیان‌های بزرگ، مانند سقوط هواپیما، غرق شدن کشتی، سیل، زمین‌لرزه و آتش‌سوزی‌های گسترده برآیند. البته، بیش‌تر آن‌ها قراردادهایی را به شرکت‌های بیمه‌ی بزرگتر و گاهی شرکت‌های بین‌المللی می‌بندند و به آنان حق بیمه پرداخت می‌کنند. بنابراین، آن‌ها با بیمه کردن مردم برای آن‌ها آرامش می‌آورند و خود با بیمه کردن بخشی از سرمایه‌ی خود در شرکت‌های دیگر به آرامش دست پیدا می‌کنند.

• بیمه‌های نوین در ایران

واژه‌ی بیمه نخستین‌بار در منابع فارسی در تحفه العالم عبدالطیف شوشتری به معنای اطمینان دادن به شخص به کار رفته است و محمد معین آن را برگرفته از بیمه، یک واژه‌ی هندی یا اردو، می‌داند. نخستین‌بار ناصرالدین شاه در ۱۲۷۰ خورشیدی امتیازنامه‌ای را با عنوان "تاسیس اداره‌ی حمل و نقل و سازمان بیمه در ایران" به لازار پولیاکف روسی واگذار کرد که به اجرا در نیامد. سپس در دوران احمدشاه قاجار به سال ۱۲۸۹ خورشیدی دو بنیاد روسی نادژدا و کافکاز مرکوری (به معنای مریخ قفقاز) فعالیت‌های بیمه‌ای خود را آغاز کردند. آرام‌آرام شرکت‌های خارجی دیگری در ایران به راه افتاد که تا ۲۵ سال بازار بیمه‌ی ایران را در دست داشتند و در سال ۱۳۱۴ دست‌کم ۲۹ شرکت بیمه‌ی خارجی در ایران فعالیت داشتند. از میان آن‌ها، دو شرکت آلمانی اینگستراخ و یورکشایر از همه فعال‌تر بودند و تا پیروزی انقلاب اسلامی به کار پرداختند.

در سال ۱۳۱۴ خورشیدی به کوشش الکساندر آقایان و علی‌اکبر داور، شرکت سهامی بیمه‌ی ایران با سرمایه‌ی دولت تشکیل شد. تا پیش از آن تاریخ هیچ شرکت صد درصد ملی در خاورمیانه و حتی هندوستان وجود نداشت. سپس، قانون بیمه در اردیبهشت ۱۳۱۶ خورشیدی به تصویب مجلس شورای ملی رسید و بیمه‌ی سازمان‌های

دولتی به آن شرکت بیمه‌ی ایران واگذار شد. همچنین، شرکت‌های دولتی موظف شدند ۲۵ درصد از بیمه‌های صادره‌ی خود را در ایران، نزد شرکت سهامی بیمه‌ی ایران، بیمه‌ی اتکایی کنند.

در ۲۹ آبان ۱۳۲۲ خورشیدی قانون بیمه‌ی کارگران در مجلس شورای ملی به تصویب رسید. بر پایه‌ی ماده‌ی اول این قانون، همه‌ی کارخانه‌ها و بنیادهای اقتصادی، بازرگانی، صنعتی و معدنی و هر بنیادی که کارگری را در استخدام دارد، چه دولتی و چه غیردولتی، باید کارگران خود را نزد شرکت سهامی بیمه‌ی ایران یا شرکت بیمه‌ی داخلی دیگری که دولت مقتضی داند، در برابر رویدادهای ناخواسته‌ای که هنگام پرداختن به کار رخ دهد، بیمه کند.

بین سال‌های ۱۳۲۹ تا ۱۳۴۳ خورشیدی ۸ شرکت بیمه ایرانی خصوصی بنیان‌گذاری شد و در دولت دکتر مصدق به سال ۱۳۳۱ خورشیدی قانونی برای محدود کردن فعالیت شرکت‌های بیمه‌ی خارجی تصویب شد. به این ترتیب، از فعالیت شرکت‌های بیمه‌ی خارجی کاسته شد و بر شکوفایی شرکت‌های بیمه‌ی داخلی افزوده شد. تصویب قانون بیمه‌ی اجباری و مسوولیت مدنی دارندگان وسایل نقلیه موتوری در برابر شخص ثالث در ۱۳۴۷ خورشیدی، به شکوفایی هر چه بیش‌تر شرکت‌های بیمه‌ی داخلی انجامید. همچنین، در سال ۱۳۴۹ خورشیدی مدرسه‌ی عالی بیمه برای پرورش نیروی فنی صنعت بیمه‌ی کشور بنیان‌گذاری شد.

با تصویب قانون تاسیس بیمه‌ی مرکزی در ۳۰ خرداد ۱۳۵۰ فعالیت‌های بیمه‌ای در ایران در نظارت قانونی بیش‌تری قرار گرفت. این سازمان با سرمایه‌ی دولت برای ساماندهی به فعالیت‌های بیمه، حمایت از بیمه‌گذاران و بیمه‌شوندگان و زمینه‌سازی برای شکوفایی بیمه در ایران پی‌ریزی شد. فعالیت‌های این سازمان و رشد اقتصادی ناشی از افزایش قیمت نفت در دهه‌ی ۱۳۵۰ خورشیدی به پی‌ریزی چند شرکت بیمه‌ای فعال، از جمله بیمه‌ی تهران، بیمه‌ی دانا، بیمه‌ی حافظ و بیمه‌ی ایران و آمریکا با مشارکت سرمایه‌گذاران خارجی انجامید. به این ترتیب بر فعالیت‌های بیمه‌ای در ایران افزوده شد و تا پیروزی انقلاب اسلامی در سال ۱۳۵۷، علاوه بر شرکت سهامی بیمه‌ی ایران، ۱۳ شرکت بیمه‌ی خصوصی و دو نمایندگی خارجی در صنعت بیمه‌ی ایران فعالیت می‌کردند.

پس از پیروزی انقلاب اسلامی، شورای انقلاب در ۴ تیرماه ۱۳۵۸ همه‌ی شرکت‌های بیمه‌ی ایرانی را ملی اعلام کرد و بر پایه‌ی اصل ۴۴ قانون اساسی، همه‌ی کارهای بیمه‌ای زیر نظر دولت قرار گرفت. همچنین در سال‌های ۱۳۶۰ و ۱۳۶۱، تنها سه شرکت بیمه‌ی ایران، آسیا و البرز مجوز صادر کردن بیمه‌نامه را دریافت کردند. سپس در سال ۱۳۶۷ از ادغام ده شرکت بیمه‌ای دیگر، شرکت بیمه‌ی دانا پدید آمد. از سال ۱۳۷۳ نیز، شرکت بیمه‌ی توسعه‌ی صادرات کار خود را آغاز کرد و شمار شرکت‌های بیمه به پنج شرکت دولتی رسید.

مروری بر بیمه الکترونیک

بیمه الکترونیک راه حل نظام اداری سنتی

صنعت بیمه الکترونیک اصولاً مورد استفاده شرکت‌ها و صنایعی قرار می‌گیرد که کاغذ در کار آنها نقش عمده‌ای را بر عهده دارد. به عبارت بهتر انگیزه فرار از هزینه‌های فراوان بایگانی و نگهداری و ارسال مرسولات و اسناد مکتوب کاغذی منجر به یافتن شیوه‌های جدید و بهره‌گیری از تکنولوژی‌های نوین در سرعت بخشیدن به کار کاهش هزینه‌ها و همچنین سهولت در بهره‌گیری‌های آنی و فوری از اسناد و مدارک شده است. در این میان مهمترین عاملی که تمام ارائه‌دهندگان خدمات بیمه کارگزاران، آژانس‌ها، واسطه‌ها و بازاریابان صنعت بیمه را در یافتن راه‌های نوین و بهره‌گیری از سیستم‌های خودکار تشویق و ترغیب می‌کند، همانا رضایتمندی مشتری است.

از سویی مهمترین کلید موفقیت در راه‌اندازی یک سیستم بیمه اتوماتیک اهمیت دادن به جمع‌آوری اطلاعات معتبر، مستند و ممیزی شده است. اهمیت دادن به این طبقه‌بندی‌ها، کارایی سیستم ارائه خدمات بیمه را تا حد بسیار زیادی بالا برده و روند فراهم کردن تدارکات و خدمات مورد نیاز مشتری را با استفاده از مدیریت موثر و اطلاعات منسجم شتاب بیشتری خواهد داد.

<جفری مارکس> تحلیلگر بیمه معتقد است، ارائه توضیحات و تشریح نحوه عملکرد اجرای کار و قابلیت و کارایی مدیریت و رهبری یک شرکت بهترین معرف آن است. افزایش بازدهی مراحل انجام کار و بالا بردن قدرت رهبری، شرکت را بیش از پیش سودآور خواهد کرد. او همچنین معتقد است: رهبران سازمان‌های امروزی جهان همواره در جست‌وجوی راه‌هایی هستند تا بتوانند مراحل انجام کار در سازمان تحت امرشان را روزبه‌روز کاراتر و پربازده‌تر کنند.

اولین گام اجرایی رهبران امروزی که سازمانشان درگیر بوروکراسی‌های دست و پاگیر است این است که با موشکافی و دقت هر چه تمام‌تر بر روی مطالعات علمی از سویی و افزایش روابط موثر با مشتری از سوی دیگر، متمرکز شوند. این امر به ویژه در صنعت بیمه که فرم‌های درخواست مختلف، ادعایانامه‌ها، تغییرات در دستورات صادر شده فاکتور فروش و سیاست‌های مختلف پولی جایگاه ویژه‌ای دارند، از اهمیت فراوانی برخوردار است.

group Gartner یکی از موسسات تحقیقاتی در زمینه بیمه الکترونیک در جهان با انجام مطالعه‌ای تخمین زده است که روزانه در محیط کار ۳۰ درصد از زمان کاری کارمندان در انجام کارهای روزانه و جابجایی اسناد و مدارک کاغذی تلف می‌شود. این آمار جدای از زمان تلف شده برای انجام امور بی‌ارزش و رفتارهای غیرکاری محاسبه شده است. براساس گزارشات و شاخص‌های ارائه شده این موسسه، شرکت‌هایی که هنوز در آنها انجام کارها توسط کاغذ صورت می‌گیرد، مدت زمان تلف شده در آنها در سال ۲۰۰۳ به حدود ۴۰ درصد می‌رسد. بنابراین مدت زمان تلف شده در این شرکت‌ها با توجه به بالا رفتن پیوسته سطح استانداردهای کاری و اداری در جهان به مرور بیشتر شده و شرکت را متحمل هزینه‌های فراوانی می‌کند.

براساس یک طبقه‌بندی هزینه‌های اضافی مربوط به کاغذ در نظام اداری سنتی برآورد شده است: بر این اساس هزینه‌های انجام کپی‌برداری چه به صورت دست‌نویس و یا به صورت الکترونیکی از اسناد و فرم‌های کاغذی که روزانه به طور معمول ۹ الی ۱۱ بار صورت می‌گیرد حدود ۱۸ دلار برآورد شده است همچنین طبقه‌بندی مدارک و اسناد کاغذی روزانه ۲۰ دلار هزینه‌بر است. در این طبقه‌بندی بازایی اسناد و مدارک کاغذی گم شده برای نظام اداری سنتی تقریباً ۱۲۰ دلار هزینه دارد.

از سویی هزینه‌های جاری دیگر همچون بایگانی کردن، توزیع و طبقه‌بندی فیزیکی اسناد با توجه به بزرگ و کوچکی شرکت متفاوت است اما در مجموع هزینه‌های جاری یک شرکت رقم بالایی را به خود اختصاص می‌دهد. هزینه‌هایی که اصولاً در لیست هزینه‌های جاری یک شرکت تعریف دقیقی ندارد و مدیران و حسابداران به آن به دیده هزینه‌های جاری و معمول می‌نگرند. در صورتی که با یک تحقیق موشکافانه می‌توان ارزش واقعی یک کار و هزینه‌های مناسب آن را با به‌کارگیری سیستم‌های نوین کاری تعیین کرد.

براساس گزارشات موسسه تحقیقاتی group Gartner مدت زمانی که هر کارمند در محیط کار بنا به سیستم کاغذی سنتی به هدر می‌دهد سالانه رقمی در حدود ۱۱ هزار دلار ارزش دارد و بایگانی، نگهداری و نقل و انتقال و توزیع کاغذها سالانه به طور متوسط ۵۵ هزار دلار از مجموع هزینه‌های جاری یک شرکت را به خود اختصاص می‌دهد. براساس آمار این موسسه در بعضی از شرکت‌های بزرگ دنیا در خوشبینانه‌ترین حالت سالانه رقمی در حدود ۱۱ میلیون دلار از هزینه مصرف شده در بوروکراسی اداری، به دور ریخته شده است و در صورتی که سرعت و حجم نقل و انتقال اسناد کاغذی بیشتر باشد آمار هزینه‌های تلف شده بسیار بیشتر است.

از این رو با توجه به رشد و توسعه صنعت تجارت الکترونیک در دنیا و فروش اینترنتی کالاها و خدمات، به کارگیری این صنعت در شرکت‌ها مزایای فراوانی دارد که از آن جمله می‌توان به:

- کاهش هزینه تولید اسناد و مدارک
- حذف سریع اطلاعات تکراری و اشتباهات
- افزایش اطلاعات مستند و قابل اطمینان
- افزایش امکان دسترسی و ارائه سریع‌تر خدمات به مشتریان اشاره کرد.

ظرفیت کاهش هزینه‌ها با به‌کارگرفتن سیستم‌های خرید و فروش الکترونیکی به ویژه برای شرکت‌های بیمه‌ای، تماماً به روند کاری موثر و کارا و جریان پیوسته آن ارتباط دارد. فراهم‌آوردن امکان تولید و به‌کارگیری اسناد کافی و فرم‌های الکترونیکی مدت زمان انجام کار را از ماه‌ها به یک هفته کاهش می‌دهد.

به علاوه ارزش افزوده، کارایی و بازدهی، امنیت، کاهش زمان درگیری با کار و ایجاد یک زمینه رقابت متفاوت، از بهترین نتایج استفاده از سیستم خرید و فروش اینترنتی است.

تجارت الکترونیک به عنوان یکی از مهمترین دستاوردهای علمی بشر امروزی عرصه‌ای است که سال‌هاست هوش و حواس رهبران سازمان‌های بزرگ اقتصادی دنیا را معطوف خویش ساخته و پیش‌بینی شده است که تا سال ۲۰۱۰ میلادی بیش از ۵۰ درصد تجارت دنیا از این روش صورت گیرد و بی‌شک در آینده‌ای نه چندان دور تمامی مردم جهان به طور مستقیم و یا غیرمستقیم با این نوع تجارت در تماس خواهند بود.

براساس گزارش کنفرانس توسعه و تجارت سازمان ملل متحد (Unctad)، حجم تجارت الکترونیک در سال ۲۰۰۲ میلادی، رقمی در حدود ۲۲۹۴ میلیارد دلار بوده است. این سازمان پیش‌بینی کرده است در سال ۲۰۰۶ میلادی این رقم به ۲۸۳۶ میلیارد دلار برسد.

هم‌اکنون در آمریکا ۲۶ درصد معاملات به صورت اینترنتی انجام می‌شود. کشورهای اروپایی غربی و ژاپن نیز به ترتیب با ۳/۱۹ و ۶/۱۴ درصد در رده‌های بعدی قرار دارند. کشورهای در حال توسعه با اینکه مدت‌ها بعد به فکر استفاده از دانش الکترونیک در تجارت افتادند، با این حال در سال ۲۰۰۲ میلادی از حجم ۲۲۹۴ میلیارد دلار

حجم تجارت الکترونیک، ۱۰۵ میلیارد دلار آن مربوط به کشورهای در حال توسعه بوده است و پیش‌بینی شده است که تا سال ۲۰۰۶ این رقم به ۸۵۸ میلیارد دلار برسد. براساس این اطلاعات، نرخ رشد تجارت الکترونیکی در کشورهای اندونزی، فیلیپین و مالزی به ترتیب ۱۰۰، ۹۳ و ۸۱ درصد است و این نسبت در کشورهای سنگاپور و هنگ‌کنگ ۵۸ درصد است.

بیمه الکترونیک به عنوان یکی از مهمترین بخش‌های تجارت الکترونیک صنعتی است که به شدت مورد توجه قرار گرفته است. از بین رفتن محدودیت‌های مکانی و زمانی، کاهش نرخ، افزایش حجم فروش، دسترسی آسان به اطلاعات، کاهش هزینه‌های معاملاتی، مشتری‌مداری، تخصصی شدن فعالیت‌ها و تغییر ساختار شبکه فروش از جمله مزایای استفاده از بیمه الکترونیک است. تولید و انتشار کارت‌های اعتباری بیمه‌ای نیز از جمله ابزارهای نوین این صنعت است که پا به پای دیگر کارت‌های اعتباری و نقدی ساختار فروش بیمه‌نامه و تعرفه‌های بیمه‌ای را دستخوش تغییرات اساسی خواهد کرد.

در بیمه الکترونیک مهمترین ابزار اطلاعات و ارتباط است به عبارت بهتر بیمه الکترونیک بهره‌گیری از فناوری اطلاعاتی و ارتباطی برای ایجاد فرآیند جدیدی از بیمه است که با جامعه اطلاعاتی و شبکه‌ای همخوانی دارد. از این رو بیمه الکترونیک شامل توسعه و به‌کارگیری زیرساخت‌های اطلاعاتی و همچنین تهیه و تدوین و اجرای سیاست‌ها، قوانین و مقررات لازم برای عملکرد جامعه اطلاعاتی یا دیجیتالی در صنعت بیمه است.

بیمه الکترونیکی در معنای عام به کاربرد اینترنت و فناوری اطلاعات در تولید و توزیع خدمات بیمه‌ای اطلاق می‌شود و در معنای خاص می‌توان آن را به عنوان تامین یک پوشش بیمه‌ای از طریق بیمه‌نامه‌ای دانست که به صورت آن‌لاین (line on) درخواست، پیشنهاد، مذاکره و قرارداد آن منعقد می‌شود. از سویی وجود مشکلاتی همچون کلاهبرداری‌های اینترنتی در اکثر کشورهای جهان موانعی را نیز برسر تجارت الکترونیک بیمه‌ای به وجود آورده است.

در برخی کشورها هنوز امضای الکترونیکی وجهه‌ای قانونی ندارد و ترس از فاش شدن اسرار محرمانه مشتری، که به هنگام معرفی و ارائه کار و مذاکره و معامله اینترنتی در وبسایت‌های بیمه‌ای ارائه می‌شود، از دیگر موانعی است که مشتریان را در هنگام خرید بیمه‌نامه از طریق اینترنتی دچار تردید می‌کند. از سویی ارائه فیزیکی و تحویل مدارک بیمه‌ای یکی از الزاماتی است که این صنعت را دچار وقفه می‌کند.

لذا تدوین و به‌کارگیری قوانین اجرایی و نظارتی منطبق با فرهنگ هر کشور، به نظر، یکی از مهمترین عوامل موثر در پیشرفت این صنعت می‌باشد.

امنیت و اعتماد و رعایت حریم شخصی افراد یکی از ضروری‌ترین زیرساخت‌های مورد نیاز این صنعت (بیمه الکترونیک) است.

بیمه الکترونیک بدون ایجاد امنیت و اعتماد برای مردم و شرکت‌های بیمه نمی‌تواند به اهداف خود دست یابد. مردم باید به امنیت انتقال، پردازش و ذخیره‌سازی اطلاعات از طریق شبکه اعتماد داشته باشند. بنابراین، هر طرح بیمه الکترونیک نیازمند تدوین یک چارچوب حقوقی در زمینه حفاظت از حریم خصوصی افراد، تعقیب جرایم رایانه‌ای، ایجاد و تقویت مراجع سنجش اعتبار و سندیت و قانونی کردن امضاهای الکترونیکی است.

در این میان زیرساخت‌های حقوقی فراوانی را نیز باید برای حمایت از اجرایی شدن بیمه الکترونیک تدوین کرد. از آن جمله می‌توان به تدوین قوانینی برای نظارت بر نحوه انجام رویه‌های اداری، حفاظت از داده‌ها و اطلاعات،

اجازه دسترسی آزاد به اطلاعات صنعت بیمه شناسایی و قدرت تشخیص صحت و سقم امضاهای الکترونیکی و قانون جرمهای رایانه‌ای اشاره کرد.

مرکز توسعه و تبادل دانش فناوری اطلاعات

بیمه‌نامه‌ها پیش به سوی دولت الکترونیک

فناوری اطلاعات و ارتباطات با کاهش زمان فرآیند صدور بیمه‌نامه‌ها و هزینه‌های آن و ده‌ها مزایای دیگری که برای بیمه‌گران فراهم می‌کند، فرهنگ استفاده از انواع بیمه را در کشور گسترش می‌دهد.

زمانی که فناوری اطلاعات برای نخستین بار در بیمه کاربرد پیدا کرد برای هر کدام از وظایف اصلی بیمه‌ای، نظام‌های متفاوتی وجود داشت.

پیدایش نرم‌افزارهای بانک اطلاعاتی و رشد در پردازش و ظرفیت ذخیره‌سازی رایانه‌ها به این معنا بوده که بسیاری از شرکت‌های بیمه از نظام‌های یکپارچه استفاده می‌کنند به گونه‌ای که در این نظام‌ها، داده‌ها بین حوزه‌های مختلف سازمان به اشتراک گذاشته شده و تکرار نمی‌شوند.

فناوری اطلاعات باید علاوه بر تامین زیرساخت‌های زیربنایی، کاربرد مناسبی برای پشتیبانی از تمام عملیات بازرگانی داشته باشد. پیشرفت‌های حاصله در فناوری اطلاعات و رشد در سازگاری مشتری با فنون جدید رایانه‌ای و ارتباطات، این امکان را برای شرکت‌های بیمه فراهم کرده که کانال‌های توزیع جایگزین برای مشتریان خود فراهم کنند.

براساس این گزارش، مدیریت صحیح کانال‌های توزیع نیازمند سیاست راهبردی صحیح است. کانال‌های توزیع شامل سازوکارهای سنتی نامبر، مراکز تماس، نیروی فروش سیار، تلفن همراه، کیوسک‌های عمومی، تلویزیون دیجیتال، دفاتر خدمات دولت الکترونیک، دستگاه خودکار گویا (ATM) و اینترنت است.

ارزش بعضی از این کانال‌ها با حرکت بیمه‌گران در برخی موارد به سوی دیگر نواحی خدمات مالی بیشتر شده است.

استفاده از فناوری ICT، علاوه بر فراهم کردن امکان ارائه محصولات در بازه زمانی شبانه روز، هزینه‌های صدور بیمه‌نامه را کاهش و فواصل مکانی را از بین می‌برد.

بیمه عمر در ایران را به می‌توان به چهار گروه بیمه عمر و پس‌انداز، بیمه عمر زمانی (به شرط فوت)، به شرط حیات)، بیمه عمر گروهی و بیمه عمر کارکنان دولت تقسیم‌بندی کرد.

براساس این گزارش، گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات، ظرفیت‌های بالفعل و بالقوه‌ای را برای صنعت بیمه در ایران و جهان فراهم کرده است. سرعت این پیشرفت‌ها به حدی است که در طول تاریخ بشر سابقه نداشته و امکانات روزافزونی را در اختیار قرار می‌دهد. صنعت بیمه در جهان متأثر از همین پیشرفت‌های شگرف قرار گرفته است.

در واقع اساس کار بیمه، داده‌ها و بانک‌های اطلاعاتی است که فناوری اطلاعات و ارتباطات فرصت‌های طلایی را در اختیار صنعت بیمه قرار می‌دهد. این امکانات بسیار گسترده و غیرقابل چشم‌پوشی هستند و هزینه‌های بیمه‌گران را بسیار کاهش می‌دهند. تجربه کشورهای دیگر نیز در این زمینه بازارهای جدیدی را برای بیمه‌گران گشوده است.

از سوی دیگر زمان فرآیند صدور بیمه‌نامه ممکن است برای بعضی از مشتریان طولانی باشد. به عبارت دیگر فناوری اطلاعات و ارتباطات باعث کاهش زمان فرآیند صدور بیمه‌نامه‌ها می‌شود به گونه‌ای که انتظار می‌رود

بخشی از بازار را که به دلیل طولانی بودن این پروسه به خصوص بیمه عمر و معاینات پزشکی مرتبط از خرید صرف نظر می‌کنند به شرکت‌های بیمه باز می‌گرداند.

به‌کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات بخش‌هایی از بازار را که تاکنون تحت پوشش قرار نگرفته‌اند، پوشش می‌دهد.

مراکز تماس یکی از کانال‌های توزیع به شمار می‌روند. یک مرکز تماس خدمتی جامع است که شرکت برای تامین منافع مشتریان خود ایجاد می‌کند. ارتباط با مراکز تماس به طور عمده از طریق تلفن انجام می‌شود که به‌تازگی پست الکترونیک نیز به آن افزوده شده است. یک مرکز تماس، ضمن کاهش تلفن‌های غیرضروری این امکان را فراهم می‌کند که با توجه به تنوع محصولات بیمه عمر و سایر انواع بیمه، مشتری در حداقل زمان ممکن با کارشناس فروش ذی‌ربط تماس بگیرد.

دومین کانال توزیع، نیروی فروش متحرک است. نیروی فروش سیار برای بعضی از بیمه‌گران و کسانی که باید بازدید در محل انجام دهند، در بلندمدت ضروری است. یک رایانه قابل حمل و اطلاعات ذخیره شده روی آن امکان ارائه مطالب در محل را فراهم می‌کند. مودم یا دسترسی بی‌سیم به پایگاه داده‌های مرکزی و فناوری‌های دیگر تلفن همراه از جمله فناوری‌های ضروری برای نیروی فروش متحرک است. نرم‌افزارهای مورد استفاده اینترنت، اینترنت، مدیریت روابط مشتری (CRM)، نظام‌های نیاز مشتری (برنامه‌ریزی مالی و پیشنهاد) و نرم‌افزار صدور بیمه‌نامه، مدیریت پورتفوی و ارزیابی خطر را شامل می‌شود. با استفاده از شبکه اینترنت بی‌سیم، شبکه فروش سیار نه تنها امکان دسترسی به بانک اطلاعاتی مرکزی را در هر نقطه دارد بلکه می‌تواند از آخرین اطلاعات، بخشنامه‌ها، آیین‌نامه‌ها و مقررات آگاه شود. به این ترتیب بار منفی اطلاع‌رسانی از دوش شرکت‌ها برداشته می‌شود ضمن اینکه امکان پشتیبانی شبکه فروش در هر نقطه‌ای امکان‌پذیر خواهد بود.

تلفن همراه سومین کانال توزیع محسوب می‌شود. تلفن همراه بر مبنای شاخص‌های جهانی برای تلفن همراه (GSM) کار می‌کند. این شاخص‌ها در بیش از ۸۰ کشور دنیا به کار گرفته می‌شود و میلیون‌ها مشترک را به خود جذب کرده است. کارکرد اصلی GSM ارائه خدمات تلفن است و می‌توان از آن برای ارسال و دریافت داده‌ها و همچنین پیامک برای تحویل پیام‌های کوتاه متنی استفاده کرد. سیستم‌های بی‌سیم این امکان را فراهم می‌کنند که تلفیق قدرتمند یکسان ظرفیت صدا و انتقال داده‌ها در یک وسیله فراهم آید. سیستم بی‌سیم امکان میزبانی کلی تمام کارکردهای موبایل را بر مبنای HTML، فراهم و امکان دسترسی به اینترنت، پست الکترونیک و حتی ایجاد صفحات وب را همانند ارتباط تلفنی فراهم می‌کند. چهارمین کانال توزیع نیز اینترنت است. امکان برقراری این ارتباط از خانه و ساختمان‌های عمومی مانند کتابخانه‌ها و محل کار یا از طریق تلفن همراه فراهم شده است. با این وجود همه مایل به در دسترس قرار گرفتن نیستند.

کیوسک‌های عمومی، تلویزیون‌های دیجیتال، خودپردازها، دفاتر خدمات دولت الکترونیک، کارت‌های هوشمند و برچسب بارکد از دیگر کانال‌های توزیع محسوب می‌شوند. با بررسی‌های انجام شده به نظر می‌رسد گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات راه مختلف برای گسترش بازار بیمه به خصوص بیمه‌های عمر پیش پای بیمه‌گران و صنعت بیمه در جمهوری اسلامی ایران قرار داده است. هر کدام از کانال‌های توزیع بخشی از بازار را تحت پوشش خود قرار می‌دهد و استفاده از هر کانال توزیع دلایل خاص خود را دارد که بر مبنای بازار هدف آن تعیین می‌شود. بدیهی است استفاده از این ظرفیت‌های بالقوه یا بالفعل نیاز به تعیین راهبرد استفاده شرکت از کانال‌های توزیع دارد.

مدیریت فناوری اطلاعات در صنعت بیمه

شاید به جرات گفت صنعت بیمه در کنار صنعت بانکداری به عنوان دو بازوی کنترلی و مدیریتی در هر اقتصادی محسوب می‌شوند

شاید به جرات گفت صنعت بیمه در کنار صنعت بانکداری به عنوان دو بازوی کنترلی و مدیریتی در هر اقتصادی محسوب می‌شوند. به گونه‌ای که عملکرد مناسب آن‌ها می‌تواند متضمن رشد متوازن و حرکت آرام اقتصاد را فراهم آورد. گذشته از رویکردهای تاثیر گذار اقتصادی، صنعت بیمه از نظر اجتماعی نیز از جایگاه با اهمیت و مهمی برخوردار است و توسعه مناسب آن می‌تواند زمینه‌ساز توسعه پایدار در جامعه باشد. در شرایط حاضر و با توجه به پیچیدگی‌های اقتصاد جهانی و توسعه روزافزون فناوری اطلاعات در اقتصاد، صنعت بیمه نیز به عنوان یک صنعت پویا نباید از این قافله عقب بماند بلکه باید زمینه رشد هم‌پای خود را با سایر شاخه‌های اقتصاد فراهم آورد. رسیدن به چنین رویکردی با توجه به بافت فرهنگی کشور و ظرفیت‌های موجود در زمینه منابع انسانی متخصص در علوم بیمه و فناوری اطلاعات شرایط خاصی را می‌طلبد که با نگاه اصولی و زیرساختی به این مقوله امکان پذیر خواهد بود.

با آغاز توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات در ایران سازمان‌ها و ارگان‌های مختلف در صدد برآمدند تا با استفاده از ابزارهای مختلف نسبت به تجهیز خود اقدام کنند در این میان قوانین و آیین نامه‌هایی نیز از سوی ارگان‌های مختلف به این سازمان‌ها عرضه شد. همزمانی توسعه فناوری اطلاعات با آغاز گام‌های اولیه خصوصی سازی در کشور همراه بود و تقریباً از اوایل سال ۲۰۰۲ بود که اندک اندک ردپای بانک‌ها و بیمه‌های خصوصی در اقتصاد ایران پدیدار شد. این همزمانی از یک سو به فرصتی برای شرکت‌های نوپا و کوچک بود تا ساختار خود را بر مبنای فناوری اطلاعات توسعه دهند و از آن به عنوان بزرگترین مزیت رقابتی خود بهره برداری کنند و از سوی دیگر تهدیدی برای شرکت‌های بزرگ و قدیمی که اکنون با مشکلات فراوان اجرایی رقیبان تازه نفسی را بر سر راه خود می‌دیدند.

در این شرایط شرکت‌هایی که توانستند در رویکردهای کسب و کار و استراتژی‌های خود تحول ایجاد کنند بهره مناسبی از فناوری اطلاعات گرفتند و از رشد مناسبی نیز برخوردار شدند. اما با این حال گستردگی حوزه محصولات و یا به عبارت بهتر خدمات در صنعت بیمه و سطح وسیع مخاطبان یا همان مشتریان و گستردگی جغرافیایی بازار شرایط خاصی را بر این بازار حاکم کرده است که استفاده صحیح از فناوری اطلاعات می‌تواند باعث رفع بسیاری از مشکلات شود.

نکته شایان توجه این است که در حال حاضر متأسفانه مفهوم بیمه الکترونیک در اقتصاد ایران به عنوان یک مفهوم عام و به طور مشخص بر فروش بیمه از طریق اینترنت تاکید دارد و این باعث ایجاد محدودیت بسیاری در توسعه کاربردی دانش فناوری اطلاعات در صنعت بیمه کشور شده است. بنابراین رویکرد اصلی این مقاله بررسی کلی مقوله کاربرد فناوری اطلاعات در صنعت بیمه و ایجاد منظری وسیع تر نسبت به چالش‌های موجود، نیازها و فرصت‌ها و تهدیدهای حاکم است.

- صنعت بیمه و چالش‌های فرا روی توسعه فناوری اطلاعات

شاید بتوان چالش‌های اساسی پیش روی صنعت بیمه برای توسعه مبتنی بر فناوری اطلاعات را در چهار محور زیر مورد اشاره و بررسی قرار داد.

- رویکردهای مدیریتی

علی‌رغم این‌که چند سالی از توسعه فناوری اطلاعات در کشور می‌گذرد اما در حوزه بیمه چنان‌که باید و شاید فعالیت‌های چشمگیری در خصوص توسعه یکپارچه فناوری اطلاعات صورت نگرفته است. بسیاری از اقدامات انجام شده نا هماهنگ و جزیره وار بوده است و به هیچ وجه از یک مشی اصولی پیروی نکرده است. این چالش‌ها به طور مستقیم ناشی از رویکردهای مدیریتی حاکم بر این صنعت بوده است و بر همین اساس شرایط به گونه‌ای رقم خورده است که صنعت بیمه علی‌رغم پویایی اقتصادی نسبت به سایر حوزه‌ها در امر توسعه فناوری اطلاعات موفق عمل نکرده است.

- توسعه بسترهای نرم افزاری

بسترهای نرم افزاری با توجه به ویژگی‌های بومی و همچنین قابلیت آرایه خدمات یکپارچه که مبتنی بر استانداردهای روز باشد، جز ضرورت‌هایی است که می‌تواند باعث تحول در صنعت بیمه شود و زمینه تبدیل داده‌های بی استفاده به اطلاعات ارزشمند فراهم آورد.

- توسعه زیرساخت‌های سخت افزاری

با توجه به ساختار شبکه‌ای فروش در صنعت بیمه ایران یکی از مقوله‌هایی که در توسعه فناوری اطلاعات با آن مواجه خواهیم بود بحث استاندارد سازی زیرساخت‌های سخت افزاری نمایندگی‌های فروش و دفاتر مرکزی برای ایجاد چهارچوب مشترک و مرتبطی هستیم. همچنین در بحث ایجاد مراکز داده‌ای مشترک در خودبیمه‌ها و بین بیمه‌ها نیز مطالعات و زیرساخت‌های فراوانی مورد نیاز خواهد بود.

- توسعه زیر ساخت‌های ارتباطی

گسترده‌گی جغرافیایی و شبکه موی‌رگی فروش در صنعت بیمه شرایطی را به وجود می‌آورد که بحث زیرساخت‌های ارتباطی برای ایجاد اتصال بین نمایندگی‌ها و مراکز به صورت موضوعی مهم جلوه می‌کند و نیازمند راه حل‌های ارتباطی مناسب است.

- آموزش عمومی و منابع انسانی

مقوله آموزش پایدار به خصوص زمانی که با یک دانش پویا مانند فناوری اطلاعات سرو کار داشته باشیم بسیار حیاتی است و به همین دلیل و با توجه به حوزه گسترده مخاطبان این صنعت شرایط خاصی را در زمینه آموزش و فرهنگ سازی پیش رو خواهیم داشت.

مرکز توسعه و تبادل دانش فناوری اطلاعات

امضای دیجیتال و صنعت بیمه

رمزنگاری علم کدها و رمزهاست. یک هنر قدیمی است و برای قرن‌ها بمنظور محافظت از پیغامهایی که بین فرماندهان، جاسوسان، عشاق و دیگران ردوبدل می‌شده، استفاده شده است تا پیغامهای آنها محرمانه بماند.

• چگونگی شکل‌گیری امضای دیجیتال

رمزنگاری علم کدها و رمزهاست. یک هنر قدیمی است و برای قرن‌ها بمنظور محافظت از پیغامهایی که بین فرماندهان، جاسوسان، عشاق و دیگران ردوبدل می‌شده، استفاده شده است تا پیغامهای آنها محرمانه بماند.

هنگامی که با امنیت دیتا سروکار داریم، نیاز به اثبات هویت فرستنده و گیرنده پیغام داریم و در ضمن باید از عدم تغییر محتوای پیغام مطمئن شویم. این سه موضوع یعنی محرمانگی، تصدیق هویت و جامعیت در قلب امنیت ارتباطات دیتای مدرن قرار دارند و می‌توانند از رمزنگاری استفاده کنند.

اغلب این مساله باید تضمین شود که یک پیغام فقط میتواند توسط کسانی خوانده شود که پیغام برای آنها ارسال شده است و دیگران این اجازه را ندارند.

رمزنگاری مخفف‌ها و اصطلاحات مخصوص به خود را دارد. برای درک عمیق‌تر به مقداری از دانش ریاضیات نیاز است. برای محافظت از دیتای اصلی (که بعنوان plaintext شناخته می‌شود)، آنرا با استفاده از یک کلید (رشته‌ای محدود از بیتها) بصورت رمز در می‌آوریم تا کسی که دیتای حاصله را می‌خواند قادر به درک آن نباشد. دیتای رمز شده (که بعنوان text cipher شناخته می‌شود) بصورت یک سری بی‌معنی از بیتها بدون داشتن رابطه مشخصی با دیتای اصلی بنظر می‌رسد. برای حصول متن اولیه دریافت‌کننده آنرا رمزگشایی می‌کند.

رمزنگاری دو جزء اصلی دارد، یک الگوریتم و یک کلید. الگوریتم یک مبدل یا فرمول ریاضی است. تعداد کمی الگوریتم قدرتمند وجود دارد که بیشتر آنها بعنوان استانداردها یا مقالات ریاضی منتشر شده‌اند. کلید، یک رشته از ارقام دودویی (صفر و یک) است که بخودی‌خود بی‌معنی است. رمزنگاری مدرن فرض می‌کند که الگوریتم شناخته شده است یا می‌تواند کشف شود. کلید است که باید مخفی نگاه داشته شود و کلید است که در هر مرحله پیاده‌سازی تغییر می‌کند. رمزگشایی ممکن است از همان جفت الگوریتم و کلید یا جفت متفاوتی استفاده کند.

دیتای اولیه اغلب قبل از رمز شدن بازچینی می‌شود؛ این عمل عموماً بعنوان scrambling شناخته می‌شود. بصورت مشخص‌تر، function hashها بلوکی از دیتا را (که می‌تواند هر اندازه‌ای داشته باشد) به طول از پیش مشخص شده کاهش می‌دهد. البته دیتای اولیه نمی‌تواند از value hashed بازسازی شود. function Hash اغلب بعنوان بخشی از یک سیستم تایید هویت مورد نیاز هستند؛ خلاصه‌ای از پیام (شامل مهم‌ترین قسمتها مانند شماره پیام، تاریخ و ساعت، و نواحی مهم دیتا) قبل از رمزنگاری خود پیام، ساخته و hash می‌شود.

یک چک تایید پیام (Authentication Check Message) یا MAC یک الگوریتم ثابت با تولید یک امضاء بر روی پیام با استفاده از یک کلید متقارن است. هدف آن نشان دادن این مطلب است که پیام بین ارسال و دریافت تغییر نکرده است. هنگامی که رمزنگاری توسط کلید عمومی برای تایید هویت فرستنده پیام استفاده می‌شود، منجر به ایجاد امضای دیجیتال (signature digital) می‌شود.

امضای دیجیتال در بسیاری از صنایع امروزی کاربرد پیدا کرده است. به طور کلی در دنیای اعداد دودویی امروز و مبحث امنیت اطلاعات هر جا سخن از دیتا به میان باشد بحث امضای دیجیتال مطرح می‌شود.

مؤسسات مالی، اعتباری و شرکت های بیمه نیز از این امر مستثنی نیستند، در این مؤسسات با توجه به محرمانه بودن اطلاعات مشتریان و اطمینان از ارسال، دریافت و هویت مشتریان حضور امضای دیجیتال با پیشرفت این مؤسسات کاملاً محسوس شده است.

در صورت فروش بیمه نامه های اینترنتی (هدف آینده صنعت بیمه کشور) مهمترین مسئله مورد نظر بیمه گران اطمینان از صحت اطلاعات و مشخصات بیمه گزار می باشد و توانایی اثبات خواسته های اولیه بیمه گزار پس از بروز خسارت می باشد.

در وضعیت فعلی صنعت بیمه کشور اثبات خواسته های اولیه بیمه گزار برای بیمه گران اهمیت فراوانی دارد و با توجه به آنکه بسیاری از بیمه گزاران بی سواد بوده و توانایی تایید خواسته های خود را در حال حاضر ندارند، اثبات دیجیتال این خواسته ها نیز پیچیده تر خواهد شد.

فروش بیمه نامه در کشور ما و بسیاری از کشورهای جهان به صورت سنتی باقی خواهد ماند زیرا تمام بیمه گران دنیا به این شعار پایبند هستند: بیمه خدمتی فروختنی است نه خدمتی خریدنی!!! از طرفی امکان فروش الکترونیکی همه رشته های بیمه ای با توجه به ماهیتشان محیا نمی باشد.

یکی از معدود رشته های بیمه ای که در اروپای غربی و امریکای شمالی فروش قابل قبولی را از طریق اینترنت تجربه کرده است بیمه نامه های عمر می باشد.

▪ در پایان اهمیت امضای دیجیتال در فروش اینترنتی این رشته، با ذکر چند نکته آورده شده است:

(۱) تایید هویت بیمه گزار

(۲) تایید هویت بیمه شده

(۳) تایید مشخصات و پارامترهای مورد نیاز بیمه گر در خصوص بیمه شده

(۴) تایید سرمایه

(۵) تایید مشخصات بیمه نامه (مدت و نوع بیمه نامه)

(۶) تایید پرداخت حق بیمه و جاری شدن بیمه نامه به محض دریافت پیشنهاد

بیمه الکترونیک

بیمه الکترونیکی (e-Insurance) به معنای عام به عنوان کاربرد اینترنت و فناوری اطلاعات (IT) در تولید و توزیع خدمات بیمه‌ای اطلاق می‌گردد و در معنای خاص بیمه الکترونیکی را می‌توان به عنوان تأمین یک پوشش بیمه‌ای از طریق بیمه‌نامه‌ای است که به طور برخط (online) درخواست، پیشنهاد، مذاکره و قرارداد آن منعقد می‌گردد.

با اینکه پرداخت حق بیمه، توزیع بیمه‌نامه و پردازش پرداخت خسارت می‌تواند online انجام گیرد در برخی کشورها محدودیت‌های مقرراتی (نظارتی) و تکنیکی (فنی) ممکن است اجازه انجام کاملاً الکترونیکی عملیات را ندهد. اما در سطح جهانی برای پشتیبانی از تحقق پرداخت حق بیمه و توزیع بیمه نامه به صورت online مقررات بطور مداوم در حال اصلاح هستند.

آنچه که به عنوان اثرات بیمه الکترونیک در کارایی مورد قبول قرار گرفته است عبارتند از:

۱- بیمه الکترونیکی هزینه‌های مدیریتی و اداری را از طریق پروسه اتوماسیون کسب و کار کاهش داده و اطلاعات مدیریتی را بهبود می‌بخشد.

۲- کارمزد پرداختی به واسطه‌ها را از طریق فروش مستقیم بیمه نامه به مشتری کاهش می‌دهد. (البته بخشی از این کارمزد بایستی صرف جذب مشتری و بازاریابی شود).

کاهش هزینه در بازار رقابتی موجب کاهش حق بیمه شده و به مشتریان و مردم اجازه خرید بیمه بیشتری را می‌دهد که نتیجه آن نفوذ بیشتر بیمه در کشور است.

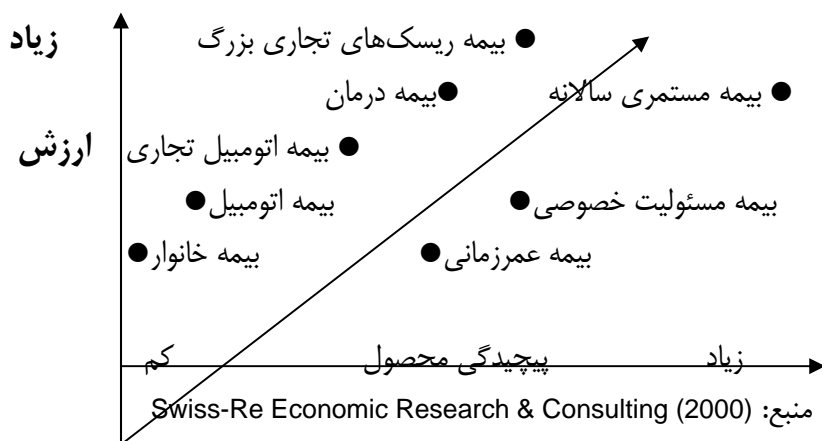
براساس برآورد نشریه سیگما، در بلندمدت بیمه‌گران آمریکایی بیمه‌های شخصی (Personal lines) هزینه‌های فروش، امور اجرایی و تسویه خسارت را حداکثر تا ۱۲ درصد (۱۵ میلیارد دلار) کاهش خواهند داد. به سبب نیاز به سطح بالایی از خدمات مشاوره‌ای در بیمه‌های کسب و کار و امور تجاری (Commercial lines) در این رشته‌ها امکان کاهش هزینه‌ها ۹ درصد (۱۱ میلیارد دلار) خواهد بود.

اگر تعریف به معنای عام را در نظر بگیریم حدود ۱ درصد از ۲/۵ تریلیون دلار حق بیمه جهانی از طریق بیمه الکترونیکی انجام می‌گیرد. اگر مفهوم خاص را در نظر بگیریم این رقم کمتر خواهد شد.

براساس تخمین بخش تحقیقاتی شرکت SigmaSwiss-Re تا سال ۲۰۰۵ بیمه‌الکترونیکی ۵ تا ۱۰ درصد سهم بازار در بیمه‌های استاندارد شده در بیمه‌های شخصی (Personal line) را به خود اختصاص خواهد داد. این رقم برای اروپا ۳ تا ۵ درصد پیش‌بینی شده است. ذکر رقم دقیق ممکن نیست ولی آن چه که مهم است رشد مداوم و یکنواخت آن می‌باشد. از ۱۶۶ میلیون کاربر در آمریکا ۲۵ درصد آنها از Web برای کسب اطلاعات بیمه‌ای استفاده می‌کنند که از آن میان ۷۳ درصد آنها استعمال نرخ را انجام می‌دهند.

اینترنت به تازه واردان بازار امکان می‌دهد که از فرآیند پرهزینه و طولانی راه‌اندازی شبکه‌های سنتی فروش پرهیز کنند و شرکت‌های موجود خدمات مالی و اینترنتی نیز از حضور اینترنتی و نام تجاری خود برای اضافه کردن کالاهای بیمه‌ای به مجموعه کالاهای موجود خود بهره می‌برند.

بنابراین بیمه‌گران قدیمی با فشار رقابتی فزاینده‌ای روبرو می‌باشند. محصولات بیمه‌ای که به مشاوره کمی نیاز دارند برای فروش از طریق اینترنت مناسب هستند و واسطه‌های سنتی بیمه خود را با فشار رقابتی روبرو می‌بینند اما در مورد محصولات بیمه‌ای پیچیده و با ارزش معاملاتی بالا که مشتری تمایل بیشتری به صرف هزینه مشاوره دارد، فروش از طریق اینترنت خیلی تناسب ندارد. نمودار زیر میزان تناسب برای فروش از طریق اینترنت را نشان می‌دهد.



شکل (۱): میزان تناسب برای فروش از طریق اینترنت

بنابراین محصولاتی برای بازاریابی بر روی اینترنت و توزیع online مناسب هستند که بتوان آنها را استاندارد کرده و با تعداد محدودی از پارامترها تشریح و نرخ‌گذاری کرد نظیر: بیمه اتومبیل، بیمه مسئولیت خصوصی، بیمه خانوار 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 خدمات شان استفاده نکنند.

یکی از مسائل مهم در بیمه، ارزیابی متوسط خسارت مورد انتظار است تا بر پایه آن بتوان نرخ حق بیمه را تعیین کرد. همچنین برای مواقعی که حق بیمه دریافتی براساس نرخ‌های متوسط برای پوشش خسارت‌ها در یک سال کافی نباشد بیمه‌گرها نیاز به داشتن منابع و ذخایر اضافی می‌باشند. نحوه وضع و بکارگیری این ذخایر توسط مقام نظارتی بیمه تعیین می‌شود.

محاسبه نرخ بیمه، تعیین ذخایر کافی برای پوشش خسارت‌های بیش از حق بیمه سال، نحوه تعدیل نرخ برای مشتریان خاص همه اینها متضمن درگیر شدن در محاسبات و تحلیل‌های آماری دریافتی است که نیاز به دسترسی به اطلاعات کافی دارد. همچنین امروزه IT به صورت گسترده‌ای برای ارتباط با نمایندگان بیمه، پروسه صدور بیمه‌نامه، اعلامیه حق بیمه، تحلیل بازار، پیش‌بینی فروش و عملیات حسابداری در شرکت‌های بیمه بکار گرفته می‌شود.

بنابراین واضح است که بیمه یک فعالیت اطلاعات- بر (information Intensive) است و برای تجارت الکترونیکی مناسب می‌باشد.

برای یک قرارداد بیمه چیزی بیش از یک سری اطلاعات نیاز نیست. بیشتر قراردادهای بیمه‌ای تا وقتی خسارت اتفاق نیافتد در حد یک اطلاعات خالص باقی می‌ماند. یک قرارداد بیمه یا بیمه نامه مثل سایر قراردادها نیاز به ۴ شرط دارد:

۱- قانونی بودن Legality

۲- ظرفیت قابلیت Capacity

۳- پیشنهاد Offer

۴- قبول Acceptance

برای اطمینان از قانونی بودن مشتری نیازمند داشتن منفعت قابل بیمه است. اموالی که باید بیمه شود بایستی دارایی بیمه‌گذار باشد و اطلاعات لازم در این زمینه ارائه شود. نیاز به اهلیت و قابلیت با مبادله اطلاعات در مورد اینکه شرکت بیمه، کارگزار یا نماینده مجوز فعالیت دارد و نیز بیمه‌گذار صغیر، دیوانه و مست نباشد یا خارج از حیطه اختیارات عمل نکند. شرط پیشنهاد (ایجاب) و قبول نیازمند داشتن شرایط پوشش بیمه‌ای و شرایط منافع قابل بیمه در برابر خسارت وارده در پیشنهاد بیمه‌گر و متقابلاً قبول بیمه‌گذار می‌باشد. بعضی مواقع بیمه‌گذار درخواست همراه با پیشنهاد می‌دهد. پیشنهاد متعاقب آن از سوی بیمه‌گر، به معنای قبول نیست. این مشتری است که باید قبول کند. بنابراین اطلاعات تجربه‌ای برای انجام قرارداد بایستی مبادله شود. همچنین موضوع پرداخت حق بیمه که چگونه باید انجام گیرد و نیز موقعی که حادثه واقع می‌شود خسارت ارزیابی و پرداخت می‌گردد. بنابراین در این حالت نیز میزان زیادی از اطلاعات بین بیمه‌گذاران و واسطه‌ها و بیمه‌گران مبادله می‌شود. بحث بعدی که اغلب به آن اشاره می‌شود و در مبحث مناسب بودن دخیل است این است که اغلب گفته می‌شود «بیمه فروختنی است نه خریدنی». بدون فشار فیزیکی نماینده یا بازاریاب مصرف‌کنندگان ممکن است بیمه کمتر یا با ارزش پایین بخرند لذا فروش بیمه از طریق اینترنت به مصرف‌کننده به حد کافی فشار لازم برای جذب مشتریان بالقوه ندارد. اگر همه یا برخی از شرایط زیر وجود داشته باشد فروش online بیمه مشکل خواهد بود:

— امضاء الکترونیکی قانونی نباشد.

— طبق مقررات اسناد فیزیکی (بیمه‌نامه‌ها) بایستی به مشتریان تحویل شود و کپی آن نزد بیمه‌گر و نماینده آرشیو شود.

— چارچوب اسناد بیش از حد مقرراتی باشد.

— بیمه‌گران و نمایندگان موظف به ارائه فیزیکی مجوز صدور بیمه باشند.

— تصویب فیزیکی پوشش بیمه‌ای توسط شخص ثالث (نماینده دولت ...) ضروری باشد.

از آنجا که قرارداد بیمه از طریق اینترنت نیاز به مبادله اطلاعات بویژه اطلاعات پرسنلی افراد دارد مصرف‌کنندگان اغلب از اینکه اطلاعات شخصی آنها فاش شود نگرانی دارند. وقتی توسط نماینده اطلاعات داده شود در صورت تخلف می‌تواند از طریق آن پی‌گیری کنند. اما وقتی از طریق اینترنت باشد پشت مونیتر کسی نیست که مسئولیت بپذیرد. همچنین اغلب شرکت‌های بیمه، نمایندگان را مشتری خود می‌دانند تا بیمه‌گذاران را. بنابراین پیش‌بینی اینکه خرید مستقیم بیمه از طریق اینترنت جایگزین نمایندگان بشود مشکل است.

بنابراین خیلی از بیمه‌گران پذیرفته‌اند که صرفاً اطلاعات بیمه‌نامه و آموزش بیمه‌ای را در وبسایت خود بیاورند و فروش واقعی را به عهده واسطه‌های بیمه‌ای بگذارند. بنابراین وقتی مشتری نرخ را استعلام می‌کند از وی کدپستی را خواسته سپس وی را به نزدیک‌ترین نماینده محل راهنمایی می‌کنند. البته مشکل وقتی خواهد بود که اعتماد حرفه‌ای به نمایندگان وجود نداشته باشد. طبق بررسی توسط موسسه نظرسنجی گالوپ در آمریکا بین سال‌های ۱۹۹۳ تا ۲۰۰۰ نمایندگان بیمه از نظر میزان اعتبار در ردیف بسیار پایین بودند. صرفاً ۹ تا ۱۲ درصد از پاسخ‌دهندگان نمره بالا یا خیلی بالا از نظر صداقت و کردار (اخلاق) به نمایندگان دادند در حالی که ۲۳ تا ۳۷ درصد این نمره را به بانکداران و ۱۳ تا ۱۹ درصد این نمره را به کارگزاران بورس دادند.

استفاده از اینترنت در بیمه اتکایی خیلی زودتر شروع شد و به سرعت به سمت online می‌رود. شرکت‌های خاصی در حال بازاریابی و توزیع محصولات بیمه اتکایی خود از طریق وبسایت هستند. برخی دیگر نظیر سوییس‌ری و مونیخ‌ری در قالب استراتژی همکاری و تعاون در صدد شکل دهی بازارها و مبادلات بیمه اتکایی

هستند. اخیراً الگوی کاری جدیدی به نام بازارهای ریسک online در بخش **بنگاه به بنگاه** به وجود آمده است. این خدمات دهندگان اینترنتی به عنوان دلال میان شرکای تجاری که معمولاً بیمه‌گران، بیمه‌گران انکایی و مشتریان بزرگ سازمانی هستند، فعالیت می‌کنند و به دنبال جابه‌جایی ریسک‌های بزرگ یا کل پرتفوی‌های ریسک هستند. از میان این خدمات‌دهندگان می‌توان به GRMP و CATEX برای ریسک‌های حوادث غیرمترقبه اشاره کرد که هر دوی آنها معامله‌گران نسبتاً جدیدی هستند.

برای تنظیم‌کنندگان مقررات بیمه‌ای در کشورهای در حال توسعه ابزارهای نظارتی مبتنی بر اینترنت می‌تواند از طریق افزایش سرعت گزارش‌دهی از شرکت‌های بیمه، کارائی را افزایش دهد. این امر همچنین موجب تسریع در اطلاع‌رسانی عمومی و جریان اطلاعات به مردم، بیمه‌گران و سرمایه‌گذاران داخلی و بین‌المللی در مورد شرایط بازار، حقوق و تکالیف باشد. همچنین ارتباط امن اینترنتی ابزار مهمی برای توسعه همکاری بین‌المللی بین نهادهای نظارتی برای بهبود امنیت بازارهای بیمه است.

از نظر نهادهای نظارتی در کشورهای در حال توسعه نگرانی عمده فعالیت‌های خارج از مرز و نحوه حفاظت از منافع مصرف‌کنندگان در سایر حوزه‌های قضایی است.

البته خیلی از کشورها جهت ارائه خدمات در داخل کشور اخذ مجوز را ضروری کرده‌اند و لذا فعالیت خارج مرزی را ممنوع اعلام کرده‌اند. بنابراین تجارت بین مرزی در بیمه‌های شخصی (Personal lines) محصولات بیمه‌ای انبوه (Mass Insurance Products) توسعه نیافته است.

همچنین بیمه الکترونیکی به عنوان کانال جدید توزیع محصولات بیمه‌ای ایجاد می‌کند که پروسه مبادلات شتاب یابد و لذا فرصت‌های زیادی برای کلاهبرداری و تقلب ایجاد می‌کند. بنابراین نهادهای نظارتی بایستی متدهای نظارتی را متحول نمایند تا بتوانند در جهت منافع مصرف‌کنندگان واکنش سریع نشان بدهند. البته ظهور بیمه الکترونیکی اصول نظارت فعلی در بازار بیمه را بطور بنیادی تغییر نمی‌دهد.

برای نهاد نظارتی مهم نحوه حمایت از حقوق بیمه‌گذاران (مصرف‌کنندگان) است. بنابراین در جهت کنترل نرخ، بررسی بازارسازی محصولات بیمه‌ای، پاسخگویی به شکایات مردم، راهبری آموزش مصرف‌کنندگان و کنترل کلاهبرداری و تقلب که از وظایف سنتی نهاد نظارتی است، نهادهای نظارتی بایستی عملیات بیمه الکترونیک را راهبری نمایند.

برای بررسی ویژگی‌های نظارت بیمه الکترونیکی **انجمن بین‌المللی نظارت کنندگان بیمه (IAIS)**

یک گروه کاری در مورد تجارت الکترونیکی و اینترنت تشکیل داد که این گروه «**اصول نظارت بیمه در اینترنت**» را منتشر کرد که در کنفرانس سالانه IAIS در کیپ‌تاون در ۱۰ اکتبر ۲۰۰۰ تصویب شد.

در بیشتر کشورهای در حال توسعه بیمه‌گران باید نرخ و شرایط و فرم بیمه‌نامه را قبل از ارائه به مردم به تأیید نهاد نظارتی برسانند. این امر در مورد بیمه‌گرانی که بیمه را از طریق اینترنت ارائه می‌کنند نیز صادق است. نهادهای نظارتی بایستی توجه ویژه‌ای به نرخ و شرایط و نوع قرارداد بیمه‌ای که در وبسایت عرضه می‌شود داشته باشند. نهاد نظارتی باید مطمئن باشد که قرارداد مربوط یک پایه قانونی دارد و برخلاف منافع بیمه‌گذار نیست چون در بیمه الکترونیک، بیمه‌گذار عموماً در چانه‌زنی و مذاکره برای مواد بیمه‌نامه شرکت نمی‌کند.

در مورد بیمه‌عمر، نهادهای نظارتی بایستی از بیمه‌گران بخواهند که موادی در بیمه‌نامه‌های منتشره در وبسایت بگنجانند این مواد دربرگیرنده مواردی نظیر، غیرقابل انکار بودن (Incontestability) باشد یعنی بیمه‌گر بعد از یک دوره زمانی نمی‌تواند موارد مطرح شده از سوی بیمه‌گذار را انکار کرده و نادیده بگیرد. همچنین ماده‌ای در مورد عدم جریمه (non forfeiture) بایستی نشان داده شود. یک چنین ماده‌ای از ارزش نقدی بیمه‌نامه دفاع می‌کند و یک مهلت تأخیر در پرداخت حق بیمه را فراهم می‌سازد که در این دوره بیمه‌نامه قابل

ابطال و تکول نیست یک همچون موادی بایستی در بیمه الکترونیکی وجود داشته باشد. چون ممکن است بیمه‌گذاران حق بیمه را نتوانند به موقع پرداخت کنند.

در کشورهای درحال توسعه به علت فقدان فرهنگ عمومی بیمه و آموزش بیمه و برای اینکه اجازه به مصرف‌کنندگان داده شود که بتوانند تصمیم با اطلاعات لازم بگیرند یک درجه زیادی از قابلیت مقایسه بین قراردادهای پیشنهادی از طریق وب بایستی وجود داشته باشد.

امضاءهای الکترونیکی نه تنها برای تأیید وجود قرارداد بلکه برای مشخص کردن تاریخ شروع اعتبار پوشش بیمه‌نامه مهم است. اعتبار و کارآمدی یک قرارداد ممکن است به خاطر نقض انتقال اطلاعات تحت تأثیر قرار گیرد. بیمه‌گذار ممکن است فکر کند بیمه انجام شده است ولی بیمه‌گر اطلاعات ناقص دریافت کرده و لذا بیمه‌نامه صادر نشده باشد. وجود این مشکل معلوم نمی‌شود مگر موقعی که خسارت بوجود می‌آید و ادعای خسارت می‌شود ولی عملاً بیمه‌نامه وجود ندارد.

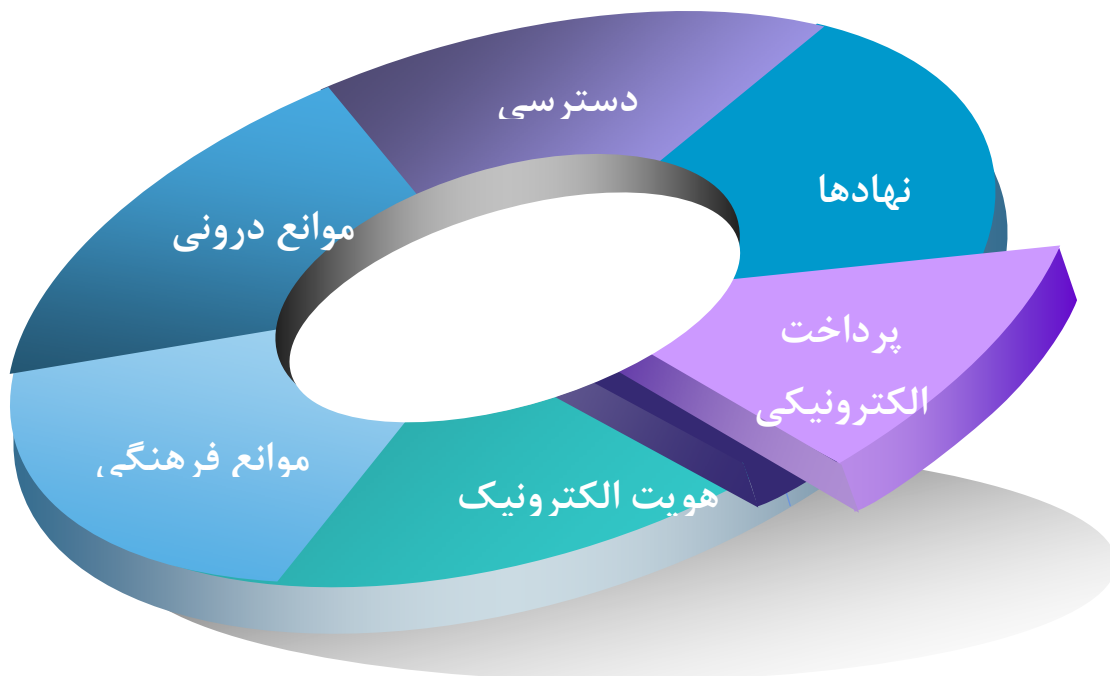
از آنجا که فروش بیمه از طریق اینترنت زمینه برای کلاهبرداری بیمه‌ای و پول‌شویی را افزایش می‌دهد لذا وضع مقررات و نظارت از اهمیت برخوردار می‌شود. بیمه الکترونیک یک هدف آشکار برای عملیات پول‌شویی محسوب می‌شود.

چالش‌های e-Insurance در دنیا

- ✓ مسائل قانونی و حقوقی
- ✓ امنیت و حفاظت از حریم خصوصی افراد
- ✓ امکان سوءاستفاده و پول‌شویی
- ✓ استانداردهای مختلف و عدم امکان تبادل اطلاعات

با توجه به چالش‌های یادشده، اقداماتی برای رفع این مشکلات در سطح بین‌المللی در حال انجام است.

موانع توسعه e-Insurance در کشور ما



شکل (۲): موانع توسعه بیمه الکترونیک در کشور ما

. دسترسی (Access)

پیش شرط توسعه e-Insurance دسترسی گسترده عموم مردم به اینترنت است (ضریب نفوذ بالای اینترنت).

نکات قابل تامل در مورد ضریب نفوذ اینترنت در ایران:

- آمارهای متناقض و مبهم در مورد تعداد کاربران فعال اینترنت
- کیفیت دسترسی به اینترنت در کشور
- انواع استفاده‌های رایج از اینترنت در کشور

. نهادها (Institutions)

توسعه e-Insurance مستلزم وجود بنگاهها و نهادهای واسطه‌ای است که حلقه‌های زنجیره اتصال بنگاههای سنتی به مشتریان به‌شمار می‌روند. از جمله:

- کارگزاران برخط (online brokers)
- پرتال‌ها (Portals)
- موتورهای جستجوی تخصصی (Search engines)
- بازارچه‌های مجازی (e-Marketplace)

در ایران به دلیل عدم توسعه e-Insurance این نهادهای واسطه‌ای رشد پیدا نکرده‌اند (چرخه معیوب کسب‌وکار الکترونیک)

پرداخت الکترونیک (e-Payment)

تقریباً همه تراکنش‌های برخط نیازمند نوعی مکانیزم پرداخت الکترونیک هستند.

در کشور ما، علیرغم تحولات اخیر، مکانیزم‌های پرداخت الکترونیکی هنوز تثبیت نشده و عمومیت پیدا نکرده‌اند.

در حال حاضر، مکانیزم‌های موجود پرداخت الکترونیکی بشدت وابسته به بانکها و نظام بانکی هستند و نهادهای مستقل در این زمینه به‌وجود نیامده‌اند.

. هویت الکترونیک (e-Identity)

معاملات برخط مستلزم وجود مکانیزم‌های تصدیق و احراز هویت الکترونیک مانند امضای الکترونیک هستند.

نهادهای و نظام‌های مربوطه در کشور ما هنوز کاملاً عملیاتی نشده‌اند.

اخيراً مقررات مربوط به مراکز خدمات تصدیق هویت الکترونیک CA به تصویب رسیده است، و اقدامات اجرایی به نتایج نهایی نرسیده است.

. موانع فرهنگی (Cultural Barriers)

به دلیل عدم توسعه فرهنگ e-Business در جامعه، هنوز آحاد مردم ترجیح می‌دهند کالاها و خدمات موردنیاز خود را به صورت دیداری و مستقیم تهیه کنند.

این امر ممکن است به دلایل زیر باشد:

- اقتصاد بسته و سنتی
- بی‌ارزش بودن زمان
- فقدان یا کمبود سرمایه اجتماعی (اعتماد عمومی)
- عدم اطمینان به نهادهای نظارتی و قانونی

راهکارهای پیشنهادی برای توسعه e-Insurance

با وجود موانع و چالش‌های یادشده، نباید از فرصت‌ها و ظرفیت‌های موجود برای توسعه e-Insurance غفلت کرد.



چند پیشنهاد

- شروع از اقدامات محدود و بی‌نیاز از تغییر قوانین (مانند اطلاع‌رسانی از طریق اینترنت و موبایل، تسهیلات محاسبه نرخ، ..)
- استفاده بیشتر از شبکه تلفن همراه به‌جای اینترنت به‌عنوان بستر ارائه خدمات برخط
- تشویق و حمایت از ایجاد کارگزاران برخط و درگاه‌های اطلاع‌رسانی توسط بخش خصوصی

فهرست منابع

1. Crowston , Kevin & d. myers, Michael. (2004) , information technology and the transformation of industries:three research perspectives, journal of strategic information systems.
2. Holzheu, Thomas & trauth, tomas and brikmaier, Ulrike.(2000), the impact of e-business on the insurance, swiss reinsurance company.
3. Risks to insurance posed by electronic commerce,(2002),IAIS
4. UNCTAD .(2004), E-Commerce and Development Report, Geneva
5. http://www.ciadvertising.org/studies/student/99_fall/theory/tseng/Reasoned/theory.htm, 1stFebruary, 2004
6. <http://www.bih.ir/index.php>
7. http://www.iraninsurance.ir/hamayesh/component/option,com_frontpage/Itemid,1/
8. <http://portal.centinsur.ir/default.aspx>
9. <http://www.iraninsurance.ir/>

۱۰. بختیاری، سید مجید ، سومین کنفرانس بین‌المللی تجارت الکترونیک، اصفهان، ۱۳۸۷

۱۱. پارکر، برتاموریس. فرهنگ‌نامه(مقاله‌ی بیمه). رضا اقصی و همکاران. شرکت سهامی کتاب‌های جیبی، ۱۳۴۶

۱۲. دهخدا، علی‌اکبر. لغت‌نامه(واژه‌ی بیمه)، انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۷۷

۱۳. سرمد سعیدی، سهیل و میرابی، و حمید رضا (۱۳۸۳)، تجارت الکترونیک، انتشارات پرسمان

۱۴. متولی، مهرشید. بیمه(از مجموعه مقاله‌های فرهنگ‌نامه‌ی کودک و نوجوان، به کوشش توران میرهادی)، شرکت تهیه و نشر فرهنگ‌نامه‌ی کودکان و نوجوانان، چاپ سوم ۱۳۸۳

۱۵. محبوبی اردکانی، حسین. تاریخ موسسات تمدنی جدید در ایران. انتشارات دانشگاه تهران، چاپ دوم، ۱۳۷۶۴

۱۶. مصاحب، غلام‌حسین. دایره‌المعارف فارسی(مقاله‌ی بیمه). انتشارات فرانکلین، ۱۳۴۵

۱۷. نصر، سید حسن. علم و تمدن در اسلام، انتشارات خوارزمی، چاپ دوم ترجمه‌ی فارسی ۱۳۵۹. ۸. محمدی
ملایری، محمد. تاریخ و فرهنگ ایران (پیوست‌ها ۱) انتشارات توس، ۱۳۷۹

۱۸. هونکه، زیگرید. فرهنگ اسلام در اروپا، ترجمه‌ی مرتضی رهبانی، دفتر نشر فرهنگ اسلامی، چاپ چهارم ۱۳۷۳