

بیمه الکترونیکی

گردآورندگان : سمر پوررسول، سپیده عاقل، سکینه آفوند زاده بستکی

استاد راهنما : دکتر شهریار شفیعی

پاییز ۱۳۸۷



آیا می‌دانید در حال حاضر ۲۵۰ هزار دلار از معاملاتی که در دنیا صورت می‌گیرد تحت پوشش بیمه الکترونیکی است؟ آیا می‌دانید هم‌اکنون در دنیا ۲۵ میلیارد دلار حق بیمه سالیانه از طریق بیمه الکترونیکی پرداخت می‌شود؟ و آیا می‌دانید بیمه الکترونیکی می‌تواند سالیانه تا سقف هزاران میلیارد ریال برای شرکت‌های بیمه‌گذار صرفه‌جویی به‌دنبال داشته باشد؟

تاریخ بیمه

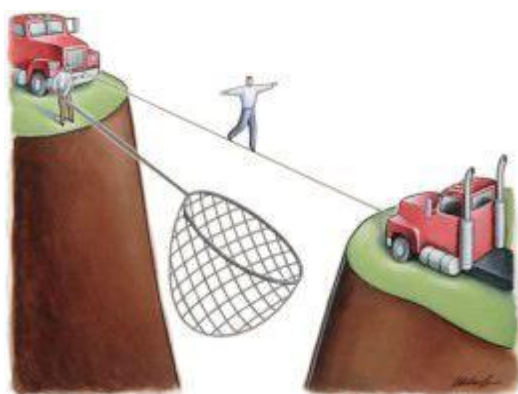
همه قوم‌ها و تمدن‌ها کوشیده‌اند به شیوه‌ای زیان‌های رسیده به‌خود را کاهش دهند. گفته می‌شود که بازرگانان چینی برای پشتیبانی از یکدیگر و جلوگیری از خطر غرق شدن کشتی‌های باری خود در توفان‌ها یا دزدی‌های دریایی یا هر رویداد ناگوار دیگری که در دریا رخ می‌داد، بارهایشان را بین چند کشتی پخش می‌کردند و چنین می‌اندیشیدند که اگر یک کشتی در یک روز غرق شود یا آسیب

ببیند، همه کشتی‌ها که در چند روز به دریا می‌روند، همگی آسیب نخواهند دید. آن‌ها از این راه از زیان ناشی از غرق شدن کشتی‌ها یا دزدیده شدن کالاهایشان می‌کاستند.

پس از این جریان سال‌ها گذشت تا اینکه ایتالیایی‌ها بیمه دریایی را به انگلستان بردند و بعد در آغاز سده هفدهم میلادی بازرگانان انگلیسی و کشتی‌داران در کافه‌ای به نام لویدز در نزدیکی بارانداز لندن گرد هم آمدند. آن‌ها هم‌پیمان شدند تا در سود و زیان دریانوردی با هم سهیم باشند. خطر رویدادهای ناخواسته برای برخی از آن افراد بیشتر بود، چراکه بار بیشتری داشتند یا بار آن‌ها ارزشمندتر بود. از این‌رو آن‌ها باید هزینه بیشتری پرداخت می‌کردند و در واقع بار خود را از این راه بیمه می‌کردند. آن‌ها از پایه‌گذاران بنیاد بیمه لویدز شدند که مهم‌ترین مرکز بیمه دریایی شد. این بنیاد اکنون نیز به کار بیمه می‌پردازد و یکی از بنیادهای مشاوره و پژوهش‌های بیمه جهان است.

پیامدهای پس از جنگ جهانی دوم به گسترش بیمه‌های اجتماعی انجامید. بین سال‌های ۱۸۸۰ تا ۱۸۹۰ برنامه بیمه اجتماعی در آلمان اجرا شد تا برنامه سوسیالیست‌ها را خنثی کند. آن بیمه شامل بیمه حوادث ناشی از کار، بیمه بیکاری، بیمه از کارافتادگی و سالمندی بود. در انگلستان نیز هنگامی که قانون بیمه ملی در سال ۱۹۱۱ به تصویب رسید، قانونی گذاشته شد تا کارگران در برابر بیماری، بیکاری و پیری بیمه شوند. گسترش شهرنشینی و رشد و گسترش صنایع، تمرکز کالا در انبارها در سده بیستم میلادی باعث زیاد شدن خطر و ضرورت توسعه بیمه‌های گوناگون شد.

روش‌های سنتی بیمه به مرور زمان شکل گرفت تا آنجا که هر کشوری برای خود سیستم مرکزی بیمه راه‌اندازی کرد تا به این وسیله بتواند شهروندان خود را در مقابل هرگونه اتفاقی ایمن کند. با وجود اینکه این سیستم‌ها هر کدام بخشی از نیازهای مردم را پاسخ می‌گفتند، برخی کارشناسان فناوری تصمیم گرفتند تا با راه‌اندازی سیستم جدیدی با نام "بیمه الکترونیکی" خدمات بهتر و ارزنده‌تری را با سهولت بیشتر در اختیار مردم قرار دهند.



پیش‌گفتار:

بسیاری از صنایع و کسب و کارها در به کارگیری فناوری‌های نوظهور مانند پدیده‌های الکترونیکی از پیشرفت چشمگیری برخوردار بوده‌اند. در این میان می‌توان به فعالیت‌های خدماتی مانند گردشگری و بانکداری اشاره نمود. برخی از این گونه کسب و کارها گام‌های فراتری را نیز طی کرده‌اند و با به کارگیری فناوری‌های الکترونیکی به بازمهندسی فرایندهای خود پرداخته‌اند.

صنعت جهانی بیمه یکی از صنایع دارای توان نهفته به کارگیری گسترده فناوری ها و پدیده های نوین می باشد و در این راه گام های بلند و بسیاری را نیز برداشته است اما در برخورد با طرف دیگر و ایجاد تطبیق در دیگران بسیار ضعیف و کند به نظر می رسد. یکی از دلایل این مطلب این است که بسیاری از ابزارهای الکترونیکی و تجارت الکترونیک مورد استفاده دیگر صنایع و کسب و کارها به آسانی با صنعت بیمه هماهنگ نمی شوند و الکترونیکی شدن بیمه به نسبت دیگران با دشواری رو به رو باشد.

به مانند دیگر رشته ها و پیشه ها در بیمه نیز به منظور فراگیری الکترونیکی شدن باید به جمع بندی و همگرایی نظرات همه ذینفعان اقدام شود و میزان تاثیرپذیری هر کدام از این گروه ها از اثرات الکترونیکی شدن به طور دقیق مورد بحث و بررسی قرار گیرد. در حال حاضر می توان ذینفعان را به گروه های زیر تقسیم نمود:

- شرکت های بیمه
- مشتریان
- نماینده های بیمه
- تامین کنندگان خدمات و واحدهای پشتیبانی بیمه
- دولت

بدیهی است که منافع و نقش های هر کدام از این گروه ها باید به درستی تحلیل شوند تا امکان مدیریت تغییر کارا و اثربخش به منظور جلوگیری از ایجاد نگرانی و دلهره حاصل شود.

تعریف:

بیمه الکترونیکی (E-Insurance) به معنای عام به عنوان کاربرد اینترنت و تکنولوژی 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 دانست که به طور Online درخواست، پیشنهاد، مذاکره و قرارداد آن منعقد می‌گردد.

با اینکه پرداخت حق بیمه، توزیع بیمه‌نامه و پروسه پرداخت خسارت می‌تواند Online انجام می‌گیرد 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 بیمه‌نامه به صورت Online مقررات به طور مداوم در حال اصلاح هستند.

آنچه که به عنوان اثرات بیمه الکترونیکی 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 بیمه‌نامه 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 شرکت تحقیقاتی سیگما، در بلند مدت بیمه‌گران آمریکایی بیمه‌های اشخاص (Line Personal)، به کمک بیمه‌گری الکترونیکی 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"، 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 الکترونیک انجام می‌گیرد. اگر مفهوم خاص را در نظر بگیریم این رقم کمتر خواهد شد.

براساس تخمین بازوی تحقیقاتی شرکت Swiss-Re Sigma تا سال ۲۰۰۵ بیمه الکترونیکی ۵ تا ۱۰ درصد سهم بازار بیمه‌های استاندارد شده در بیمه اشخاص (line Personal) را به خود اختصاص خواهد داد. این رقم برای اروپا ۳ تا ۵ درصد پیش‌بینی شده است. ذکر رقم دقیق ممکن نیست ولی آنچه که مهم است رشد مداوم و یکنواخت آن می‌باشد. طبق بررسی انجام گرفته از ۱۶۶ میلیون User در آمریکا ۲۵٪ آنها از Web برای کسب اطلاعات بیمه‌ای استفاده می‌کنند که از آن میان ۷۳٪ آنها استعلام نرخ را انجام می‌دهند. اینترنت به شرکتهای بیمه تازه وارد به 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 مشاور دارد، فروش از طریق اینترنت مناسب نمی‌باشد. بنابراین محصولاتی برای بازاریابی بر روی اینترنت و توزیع Online مناسب هستند که می‌توان 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 خدمتشان استفاده نکنند. یکی از مسائل مهم در بیمه، ارزیابی متوسط خسارت انتظاری 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 دارند. 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 موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی اطلاعات-بر (Info.-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 نیفتد در حد یک اطلاعات خالص باقی می‌ماند. یک قرارداد بیمه یا بیمه نامه مثل سایر قراردادها نیاز به چهار شرط دارد:

۱- قانونی بودن Legality

۲- ظرفیت و قابلیت Capacity

۳- پیشنهاد Offer

۴- قابل قبول بودن Acceptance

برای اطمینان از قانونی بودن: مشتری نیازمند داشتن منفعت قابل بیمه است. اموالی که باید بیمه شود بایستی دارای بیمه‌گذار باشد و اطلاعات لازم در این زمینه ارائه شود. نیاز به ظرفیت با مبادله اطلاعات درمورد 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 و قبول نیازمند داشتن شرایط پوشش بیمه‌ای و شرایط منافع قابل بیمه در برابر خسارت وارده در پیشنهاد بیمه‌گر و متقابلاً 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 مبالغه شود، همچنین موضوع پرداخت حق بیمه که چگونه باید انجام گیرد و نیز موقعی که حادثه واقعه 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 به ویژه 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 آن طریق پیگیری کند، اما وقتی از طریق اینترنت باشد شخص خاصی وجود ندارد 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 ترجیح می‌دهند که صرفاً اطلاعات بیمه‌نامه و آموزش بیمه‌ای را در وب سایت 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 نظر سنجی گالوپ در آمریکا بین 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 نرخ را به کارگزاران بورس دادند. استفاده از اینترنت در بیمه اتکایی خیلی زودتر شروع شد و به سرعت به سمت Online شدن می‌رود. شرکتهای خاصی در حال بازاریابی و توزیع محصولات بیمه اتکایی خود از طریق وب سایت هستند. برخی دیگر نظیر سوییس ری و مونیخ ری در قالب استراتژی همکاری و تعاون درصدد شکل‌دهی 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 اتکایی و مشتریان بزرگ سازمانی هستند، فعالیت می‌کنند و به دنبال جابجایی ریسکهای بزرگ یا کل پرتفوی‌های ریسک هستند. از میان این خدمات دهندگان می‌توان به GRMP و CATEX برای ریسک‌های حوادث غیرمترقبه اشاره کرد که هردوی 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، کارآیی 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 می‌گردد.

همچنین ارتباط امن اینترنتی ابزار مهمی برای توسعه همکاری بین المللی 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 از مرزی را ممنوع اعلام کرده‌اند. بنابراین تجارت بین مرزی در بیمه‌های اشخاص (line Personal) و محصولات بیمه‌ای انبوه (Products Ins Mass) توسعه نیافته است. همچنین بیمه الکترونیکی به عنوان کانال جدید توزیع محصولات بیمه‌ای ایجاب 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، برررسی بازاریابی 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 الکترونیک «انجمن بین‌المللی نظارت‌کنندگان 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 تایید 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 وب سایت عرضه می‌شود داشته باشند. نهاد نظارتی باید مطمئن باشد که قرارداد مربوط یک پایه قانونی دارد و برخلاف منافع بیمه‌گذار نیست چون که در بیمه الکترونیک بیمه‌گذار عموماً در چانه‌زنی و مذاکره برای مواد بیمه‌نامه شرکت نمی‌کند.

در مورد بیمه عمر، نهادهای نظارتی بایستی از بیمه‌گران بخواهند که موادی در بیمه‌نامه‌های منتشره در وب سایت بگنجانند این مواد در برگیرنده مواردی نظیر، غیر قابل 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 درمورد عدم جریمه (nonforfeiture) 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 نکول نیست.

یک چنین موادی می‌بایستی در بیمه الکترونیک وجود داشته باشد. چون ممکن است بیمه‌گذاران حق بیمه را نتوانند به موقع پرداخت کنند.

در کشورهای در حال 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 تایید وجود قرارداد بلکه برای مشخص کردن تاریخ شروع اعتبار پوشش بیمه نامه مهم است. اعتبار و کارآمدی یک قرارداد ممکن است به خاطر نقص 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.



مروری بر مزایای فروش الکترونیکی بیمه

۱- در جهان کنونی به علت مشابهت محصولات بیمه‌ای، رقابت در قیمت برای بیمه‌گران مشکل است و با توجه به اینکه تمایز بین بیمه‌گران در ارائه خدمات می‌باشد، بنابراین تدارک الکترونیکی برای فروش بیمه از اهمیت ویژه‌ای جهت کاهش هزینه و قیمت برخوردار است.

۲- پیش‌بینی می‌شود که تا پایان سال ۲۰۱۰، ۱۰ تا ۱۵ درصد از سهم بازار آمریکا و ۷ تا ۱۰ درصد از سهم بازار اروپا در رشته‌های استاندارد شده بیمه اشخاص از طریق کانالهای Online ارائه گردد.

۳- براساس یک کار تحقیقی درآمد فروش بیمه Online در آمریکا از ۲۵۷ میلیون دلار در سال ۱۹۹۸ به ۴ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۳ می‌رسد. همچنین تحقیق و

انتخاب Online و خرید Offline از ۲ میلیارد دلار در سال ۱۹۹۸ به ۷ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۳ می‌رسد.

۴- در حال حاضر از فروش الکترونیکی بیمه ۱۲ درصد Online فروش می‌رود و ۸۸ درصد غیر Online.

۵- براساس برآورد انجام گرفته هزینه‌های فروش، امور اجرایی و تسویه خسارت در بلند مدت بین ۹ تا ۱۲ درصد بسته به نوع رشته بیمه کاهش می‌یابد.

۶- پایین آمدن هزینه در فضای رقابتی موجب کاهش قیمت و نهایتاً موجب افزایش نفوذ بیمه می‌شود.

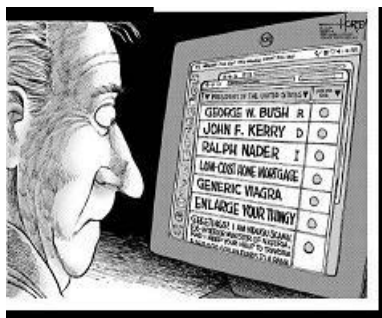
۷- بیمه الکترونیک موانع ورود به بازار را کاهش و رقابت را افزایش می‌دهد و فروش اینترنتی به تازه واردان اجازه می‌دهد که از فرآیند پرهزینه و طولانی راه‌اندازی شبکه سنتی فروش پرهیز کنند.

۸- به خاطر ماهیت اطلاعات - بر (Intensive - Information) بودن فعالیت بیمه‌ای این فعالیت برای تجارت الکترونیکی مناسب می‌باشد.

۹- امکان انتشار سریع اطلاعات و در حجم زیاد از طریق اینترنت به وجود می‌آید.

۱۰- در مورد رشته‌های بیمه‌ای با پیچیدگی بیشتر و ارزش معاملاتی بیشتر نظیر بیمه‌های مستمری، بیمه درمان و بسیاری از بیمه‌های کسب و کار که نیاز به

مشاوره زیاد دارند، نیز اینترنت می‌تواند به عنوان ابزار بازاریابی یا پشتیبانی تسویه خسارت مورد استفاده قرار گیرد.



مشکلات فروش الکترونیکی بیمه:

۱- به علت اینکه بیمه فروختنی است نه خریدنی فروش بیمه الکترونیکی فشار لازم برای جذب مشتریهای بالقوه را ندارد.

۲- بکارگیری بیمه الکترونیکی در رشته‌های پیچیده بیمه‌ای و دارای ارزش بالای معاملاتی مناسب نیست.

۳- بکارگیری روش فروش الکترونیکی بیمه بیش از هر چیزی نیازمند توسعه فرهنگ بیمه و همگانی شدن آن است.

۴- نبود زیربنای مناسب مخابراتی و نیز الکترونیکی حق بیمه و دریافت خسارت در کشورهای در حال توسعه مانع توسعه فروش الکترونیکی بیمه است.

۵- نقص انتقال اطلاعات اعتبار و کارآمدی یک قرارداد بیمه‌ای را ممکن است تحت تأثیر قرار داده و مشکلات جدی ایجاد کند.

۶- نگرانی از فاش شدن اطلاعات شخصی افراد مانع مهمی برای توسعه بیمه الکترونیک است.

۷- بیمه الکترونیک پروسه مبادله را شتاب داده و فرصتهای زیادی برای کلاهبرداری و پولشویی ایجاد می‌کند.

۸- قانونی نبودن امضاء الکترونیکی مانع فروش Online بیمه است.

بنابراین بکارگیری تدریجی کانال اینترنت در ابتدا برای معرفی محصولات بیمه‌ای و نرخ و شرایط آن و آموزش بیمه‌ای مصرف‌کنندگان و تدریجاً با رفع مشکلات فوق‌الذکر فروش بیمه‌های استاندارد شده اشخاص از طریق اینترنت می‌تواند ابزار مناسبی جهت عرضه بیمه با خدمات بهتر و قیمت پایین‌تر باشد.

بیمه در دنیای تمام الکترونیکی

به عقیده بسیاری از کارشناسان اینترنت را باید بزرگترین سامانه‌ای دانست که تاکنون به دست انسان طراحی، مهندسی و اجرا شده است. این شبکه عظیم جهانی در ابتدا با انگیزه همکاری، دسترسی چندسویه به منابع، مهارت‌های محاسباتی و امکان‌پذیری کار در زمینه‌های بین‌رشته‌ای علوم و مهندسی شروع شد و تنها از اواسط دهه ۱۹۹۰ اینترنت به صورت یک شبکه همگانی و جهانی درآمد. وابسته شدن تمامی فعالیت‌های بشر به اینترنت در مقیاسی بسیار عظیم و در زمانی چنین کوتاه حکایت از آغاز دوران تاریخی نوینی در عرصه‌های گوناگون علوم، فناوری و به خصوص در نحوه تفکر انسان دارد. شواهد زیادی در دست است که از آنچه اینترنت برای بشر خواهد ساخت و خواهد کرد، تنها مقدار بسیار اندکی به واقعیت درآمده است، ولی با این وجود برخی افراد معتقدند که بسیاری از دستاوردهای کنونی اینترنت نیز بسیار قابل توجه است و توانسته مزایای فراوانی را برای عموم مردم به دنبال داشته باشد. از جمله این خدمات اینترنتی که امروزه در بیشتر کشورهای جهان مورد استفاده قرار می‌گیرد بیمه الکترونیکی است. اگرچه امروزه ساختار بیشتر سیستم‌های بیمه‌ای جهان بر پایه اطلاعات استوار است، این صنعت با سرعت بسیار کمی خود را با فناوری‌های نوین و دیجیتالی هماهنگ می‌کند و کمتر دیده می‌شود که اجازه ورود فناوری را به این عرصه بدهد. به منظور نشان دادن تأثیرات ارزنده فناوری بر بیمه موسسه مرکزی بیمه بریتانیا در نوامبر سال ۲۰۰۰ مطالعات گسترده‌ای در این باره انجام داد. در این بررسی‌ها مشخص شد تنها ۵٪ درصد خدمات بیمه‌ای تجاری بریتانیا به کمک سیستم‌های الکترونیکی انجام می‌شوند که این رقم در عصر پیشرفته امروزی بسیار ناچیز است.

بیمه الکترونیکی به معنای عام به‌عنوان کاربرد اینترنت و فناوری اطلاعات در تولید و توزیع خدمات بیمه‌ای اطلاق می‌شود و در معنای خاص، آن را می‌توان به‌عنوان

تامین یک پوشش بیمه‌ای از طریق بیمه‌نامه‌ای دانست که به صورت آنلاین درخواست، پیشنهاد، مذاکره و قرارداد آن منعقد می‌شود.

امروزه بزرگترین مراکز عرضه‌کننده خدمات بیمه الکترونیکی در آمریکا و اروپا واقع شده‌اند و این درحالی است که دولت استرالیا می‌کوشد با سرمایه‌گذاری‌های فراوان خود را از این خدمات بهره‌مند سازد. استفاده از فناوری اطلاعات در صنعت بیمه باعث افزایش ظرفیت تولید، تخصصی شدن فعالیت‌ها و بهبود سرعت و کیفیت خدمات شده است. در عصر حاضر یکی از مهم‌ترین آثار رشد و توسعه فناوری ارتباطات و اطلاعات پدیده تجارت الکترونیکی است که بهترین فرصت برای صنعت بیمه و مشارکت آن در بازارهای جهانی به حساب می‌آید. کارشناسان این روزها دریافته‌اند که فناوری اطلاعات به صنعت بیمه شکل منعطف و متحولی بخشیده و آن را مجبور به ترک قید و بندها، مقررات سنتی و تطابق با پیشرفت‌های جهانی کرده است.

اینترنت، متولی بیمه الکترونیکی

امنیت تبادلات و تعاملات در اینترنت یکی از موضوعاتی است که اخیراً مورد توجه بسیاری از مراکز دنیا قرار گرفته است. امروزه سؤال‌های زیادی مطرح می‌شود از جمله: "SSL چیست؟ امنیت خریدهای اینترنتی چگونه و توسط چه شرکت‌هایی تضمین یا بیمه می‌شود؟ و این تضمین‌ها چه حد و حدودی دارند؟" باید توجه

داشت که بزرگترین وظیفه در زمینه بیمه الکترونیکی به عهده اینترنت است. این ابزار به شرکت‌های بیمه‌ای که به تازگی وارد بازار شده‌اند امکان می‌دهد از فرآیند پرهزینه و طولانی‌مدت راه‌اندازی شبکه‌های سنتی فروش پرهیز کرده و شبکه‌های اجتماعی را با شکستن موانع سازمانی و جغرافیایی سازمان‌دهی مجدد کنند.

تجارت، کسب‌وکار و هر نوع تبادل اطلاعات یا معامله در شبکه‌های گسترده جهانی و در عین حال پیچیده امروز نیازمند امنیتی بدون قید و شرط و بی‌همتا است. در راستای ایجاد و حفظ این امنیت منحصربه‌فرد در اینترنت، بسیاری از شرکت‌ها به ارائه خدمات زیرساخت‌های هوشمندانه‌ای روی آورده‌اند که براساس آن‌ها مردم بتوانند به تبادل اطلاعات بپردازند و در فضایی کاملاً امن با یکدیگر ارتباط برقرار کنند و بر هم تاثیر بگذارند.

SSL شیوه‌ای است استاندارد در رمزدار کردن و انتقال داده‌ها، پروتکلی است که به هنگام رد و بدل کردن اطلاعات، داده‌ها را با استفاده از کلیدهایی ویژه به صورت رمز درمی‌آورد به طوری که در فاصله (زمانی / مکانی) میان انتقال داده‌ها کسی امکان دسترسی به محتوای اطلاعات شما را ندارد. زمانی که صحبت از رد و بدل کردن اطلاعات محرمانه یا شخصی به میان می‌آید، لازم است که طرفین مکالمه یا معامله از امنیت موجود مطمئن باشند تا با خیال راحت اطلاعات محرمانه خود را در اختیار طرف مقابل قرار دهند. کارشناسان معتقدند، در هر موردی که ایجاب می‌کند باید از SSL استفاده کرد و برای اطمینان دادن به طرفین، این موضوع به اطلاع کاربران از آن سایت برسد. برای مثال با ذکر این موضوع مهم که کلیه

تبادلات و تعاملات الکترونیکی کاربر توسط یک شرکت معتبر اینترنتی به نوعی بیمه شده یا مورد حمایت قرار گرفته است.

یکی از مثال‌های خوبی که می‌توان در زمینه بیمه الکترونیکی به آن اشاره کرد مربوط به شرکت Verisign می‌شود. این شرکت بزرگ روزانه ۱۴ میلیارد دلار معامله را در سراسر جهان انجام می‌دهد و در این میان براساس گواهینامه‌های خاص موجود، تا سقف ۲۵۰ هزار دلار از معاملات آن تحت پوشش خدمات بیمه الکترونیکی قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر Verisign از ارائه خدمات زیرساخت‌های هوشمند خود و بیمه الکترونیکی مطمئن است. بنابراین شرکت‌های بسیاری Verisign را برای امور تجاری خود انتخاب کرده‌اند. این شرکت سه میلیارد معامله تلفنی را در روز مورد حمایت خود قرار می‌دهد. همان‌طور که می‌دانید بسیاری از معاملات هنوز به‌صورت بسیار قوی از طریق تلفن انجام می‌شود و در این میان گفته می‌شود که این خطوط توانسته‌اند امکان ۱۰۰ میلیون دلار تجارت الکترونیکی را در روز برای شرکت مذکور ایجاد کنند.

در تجارت الکترونیکی برخورداری از گواهینامه‌های معتبر و بین‌المللی در کنار بیمه‌های الکترونیکی بسیار مهم است. Verisign یکی از شرکت‌هایی است که این گواهینامه‌ها را به سایت‌ها می‌دهد، در این میان باید توجه داشته باشیم که شرکت‌ها مجبورند با مسئولیت محدود تا حدی که برای آن‌ها تعیین شده قراردادهايشان را تنظیم کنند و بیش از ارقام تعیین شده تحت پوشش بیمه‌های الکترونیکی قرار نمی‌گیرد. با این شیوه سایت‌های اینترنتی و مراکز فعال در زمینه

کامپیوتر و اینترنت خواهند توانست با پشتوانه بیمه الکترونیکی فعالیت‌های خود را انجام دهند.

فایل (File) 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 به‌عنوان تامین یک پوشش بیمه‌ای از طریق بیمه‌نامه‌ای دانست که به‌صورت برخط (Online) درخواست، پیشنهاد، مذاکره و قرارداد آن منعقد شود. این تکنولوژی شکلی منعطف و متحول به صنعت بیمه بخشیده و به شرکت‌های بیمه‌ای که به‌تازگی وارد بازار بیمه شده‌اند امکان می‌دهد تا از فرآیند پرهزینه و طولانی‌مدت راه‌اندازی شبکه‌های سنتی فروش پرهیز کند .

از سوی دیگر سازمان‌دهی مجدد شبکه‌های اجتماعی به کمک اینترنت و از طریق شکستن موانع سازمانی و جغرافیایی موجب شده است تا صدور بیمه‌نامه به شکل سنتی با شرایط جدید سازگار نباشد و شرکت‌های بیمه مجبور شوند با استفاده از بیمه الکترونیکی، ضمن ارتقای کمیت و کیفیت خدمات بیمه‌ای، رضایت بیمه‌گذاران از خدمات بیمه‌ای را افزایش دهند .

یک موسسه تحقیقاتی خارجی طی بررسی‌هایی که در زمینه سیستم‌های سنتی کاغذی به‌عمل آورده بود اعلام کرد سالیانه حدود ۴۰ درصد از زمان کاری کارمندان در انجام کارهای روزانه و جابه‌جایی اسناد و مدارک کاغذی تلف

می‌شود و مدت‌زمانی که در محیط کار، بنا به سیستم کاغذی سنتی به هدر می‌رود، سالانه بیش از ۱۱ هزار دلار ارزش دارد .

این موسسه در بخش دیگری از تحقیق خود تاکید می‌کند، بایگانی، نگهداری، نقل و انتقال و بازیابی اسناد و مدارک کاغذی گم شده در نظام اداری سنتی سالیانه بیش از ۵۵ هزار دلار از مجموع هزینه‌های جاری یک شرکت را به‌خود اختصاص می‌دهد و این نظام در مجموع در برخی از شرکت‌های بزرگ سالیانه رقمی در حدود ۱۱ میلیون دلار را به آن‌ها تحمیل می‌کند .

با توجه به این موارد و همچنین برخی از مزایای استفاده صنعت بیمه از سیستم الکترونیکی ما را بر آن داشت تا به بررسی وضعیت موجود، فعالیت‌های صورت گرفته و همچنین چشم‌انداز این صنعت در داخل کشور پردازیم و مشکلات و موانع موجود بر سر راه تحقق آن را بررسی کنیم .

مشکلات و موانع

بیمه الکترونیکی نیز مانند بسیاری از طرح‌های دیگر حوزه IT با مشکلات و موانعی برای تحقق رو به‌رو است که برخی به علت کندی حرکت در شرکت‌های بیمه و برخی دیگر خارج از حیطه فعالیت این شرکت‌هاست .

عدم فراگیری خدمات رایانه‌ای برای عموم مردم یا به عبارت دیگر نبود شهروند الکترونیکی، عدم وجود قانونی مشخص برای اعتبار امضای الکترونیکی، ضعف مهارت‌های ICT در کارکنان شرکت‌های بیمه و نبود آرشيو بیمه کشور و سامانه به‌روزآوری الکترونیکی از جمله مشکلاتی است که از سوی کارشناسان به‌عنوان موانع توسعه بیمه الکترونیکی عنوان می‌شود .

نبود نرم‌افزار، و برنامه‌های کاربردی، نبود شبکه ارتباطی و مناسب بین شعب و نمایندگی‌های هر شرکت بیمه با مرکز خود، عدم وجود استانداردها و ضعیف بستریهای مخابراتی که باید از سوی شرکت فناوری اطلاعات تامین شود نیز از دیگر مشکلات مورد نظر در این حوزه است .

البته نباید از این نکته غافل بود به‌دلیل اینکه اغلب فعالیت‌های بیمه‌ای باید به‌صورت حضوری انجام گیرد، تنها هشت درصد فعالیت‌های بیمه‌ای در دنیا تحت وب ارائه می‌شود، اما همین میزان نیز تاثیر قابل ملاحظه‌ای در کاهش هزینه‌های شرکت‌های بیمه‌ای و جلوگیری از به‌هدر رفتن زمان کاربران دارد .

مقاومت در به‌کارگیری فناوری نیز یکی دیگر از مشکلات بر سر راه بیمه الکترونیکی است و شاید به این دلیل شرکت‌های بیمه‌ای تنها یک درصد از حق بیمه‌های دریافتی را برای این منظور اختصاص می‌دهند .

شرکت های بیمه:

شرکت های بیمه به اینترنت و واسطه های الکترونیکی به عنوان یک کانال توزیع جدید می نگرند اما فروش بیمه به صورت هم هنگام (آن لاین) به دلایل گوناگونی از جمله دلایل زیر دارای دشواری هایی است:

- پیچیدگی برخی از محصولات و خدمات بیمه ای
- دشواری استاندارد سازی بسیاری از مطالبات بیمه ای
- تناسب بیستر اینترنت با محصولات با گردش بالا
- بدبینی مشتریان به اینترنت به عنوان یک ابزار غیرایمن
- مسایل قانونی

رقبا و نفوذ در بازار:

در گذشته، بسیاری از خدمات بیمه ای توسط واسطه ها و نماینده ها توزیع می شدند اما از آنجایی که ایجاد یک شبکه توزیع واقعی دارای هزینه های هنگفتی است، ویژگی کاهش هزینه به واسطه عرضه مجازی برای شرکت های بیمه از اهمیت خاصی برخوردار شده است.

در این میان در کنار کاهش هزینه ها و بهای تمام شده، شفافیت بیشتر بازار از جنبه های گوناگون از جمله قیمت و اطلاعات باعث می شود تا تازه واردهای صنعت بیمه

از انگیزه بالایی در به کارگیری بیمه الکترونیکی برخوردار باشند که در نهایت ممکن است ادامه فعالیت رقبای سنتی را با مخاطرات جدی رو به رو کند.

اما از طرف دیگر، اگرچه تجارت الکترونیک و اینترنت موانع ورود بازار را کاهش داده اند، اما بنگاه های آغازگر، برای برد در بازار نیازمند شناساندن خود می باشند. یکی از عوامل موثر بر شناسایی و خوشنامی در صنعت بیمه اعتماد مشتری به شرکت بیمه ای می باشد که همچنان کسب اعتماد الکترونیکی از مهم ترین چالش های پیش رو در جهان فناوری اطلاعات است. به این ترتیب رقبای دارای نام تثبیت شده در بازار دارای مزیت رقابتی بیشتری در مقایسه با رقبای گمنام خود به ویژه از دیدگاه اعتماد سازی می باشند.

البته با پیشرفت های هر روزه فناوری اطلاعات و زیر ساخت های آن، انتظار می رود تا در آینده این مزیت رقابتی رقبای نامدار کم رنگ شود و با ارتقای اعتماد و اعتمادسازی در اینترنت به همراه استفاده احتمالی تازه واردها از شهرت شرکای راهبردی خود به ویژه شرکای خوشنام الکترونیکی، این نامعادل به نفع تازه واردها تغییر جهت دهد.

تحقیقات بازاریابی

تحقیقات بازاریابی فرایندی مطالعاتی است که پیرامون هر کدام از مراحل بازاریابی صورت می پذیرد و به شرکت ها این امکان را می دهد تا با شناخت دقیق تر از مراحل بازاریابی محصولات خود، مشکلات سیستم بازاریابی خود را بر طرف نمایند

و در جهت تکامل روش های بازاریابی خود گام بردارند و یا در صورتی که شرکتی تمایل داشته باشد به بازار جدیدی وارد شوند و یا محصول جدیدی را به بازار ارائه کنند به وسیله تحقیقات بازاریابی با آگاهی کامل و دیدی همه جانبه نسبت به بازار، این امر را محقق سازد.

کارشناسان حرفه ای گروه پیشتاز در این بخش، با داشتن تجربه ای مناسب در پیاده سازی پروژه های تحقیقات بازاریابی در بازارهای گوناگون ، شما را در انجام تحقیقات بازاریابی یاری خواهد نمود.

پکیج های بازاریابی

برخی از شرکت ها به دلیل وجود نواقص در بخش هایی از فرایند بازاریابی خود نمی توانند به اهداف مورد انتظار خود دست یابند و برخی از شرکتها با توجه به نوع محصول و امکانات در دسترس و بازار پیش روی ، قابلیت دستیابی به سطوح بالاتر فروش را دارند.

گروه پیشتاز پس از مطالعه اولیه فرایندهای بازاریابی جاری در شرکت مورد نظر ، نواقص موجود و یا امکانات بالقوه را شناسایی نموده و باتوجه به ساختارهای داخلی شرکت و شرایط بازار به طراحی پکیج مناسب برای اصلاح و یا ارتقا سیستم بازاریابی شرکت می پردازد.

خدماتی نظیر راهبردهای پیشبرد فروش، راهکارهای تبلیغاتی مناسب، مدیریت روابط با مشتری ... (CRM) در طراحی پکیج های بازار یابی مورد استفاده قرار می گیرد.

خدمات بازاریابی الکترونیکی

امروزه حجم عظیمی از فعالیت های اقتصادی در محیط مجازی اینترنت صورت می گیرد . بسیاری از شرکت ها به منظور جذب بهتر مشتریان از این عرصه استفاده می کنند چرا که اولاً استفاده از محیط مجازی اینترنت کمک می کند شرکت ها بتوانند به شکل مستقیم و سریع و راحت تر و با هزینه کمتر با مشتریان خود در ارتباط باشند. ثانیاً با توجه به گرایش روزافزون مصرف کنندگان و مشتریان به این عرصه ، بی توجهی شرکت ها به بازارهای اینترنتی موجب از دست دادن سهم قابل توجهی از بازار خواهد شد.

با گسترش رقابت در بازارهای اینترنتی و پیچیده تر شدن این بازارها و ظهور تکنولوژی های جدید در این عرصه نیاز به استفاده از نیروی متخصص در زمینه **تجارت الکترونیکی** و بازاریابی اینترنتی بیش از پیش احساس می گردد. متخصصان گروه پیشتاز در این زمینه ، با ارائه راهکارهای نوین بازاریابی اینترنتی، قادر می باشند زمینه حضور موثر شرکت ها را در محیط اینترنتی فراهم سازد.



تامین اجتماعی الکترونیکی

بیمه الکترونیکی یکی از مهم‌ترین عوامل بر ای نشان دادن حمایت‌های فناوری از کاربران عصر حاضر محسوب می‌شود و به‌همین خاطر مسؤولان در بیشتر مواقع کوشیده‌اند تا خدمات گسترده‌ای را به سیستم مرکزی بیمه‌های الکترونیکی بیفزایند. از جمله سرویس‌هایی که امروزه به این سیستم افزوده شده تامین اجتماعی الکترونیکی است. اگرچه این سرویس تاکنون تنها در برخی کشورهای جهان مورد استفاده قرار گرفته و هنوز در مراحل آزمایشی خود به‌سر می‌برد، اخباری که از گوشه و کنار دنیا منتشر می‌شود نشان داده که این قبیل ابزارها تا چه اندازه می‌تواند در افزایش نفوذ فناوری و بالا رفتن میزان پذیرش جانب عامه مردم مفید واقع شوند.

این طور که گفته می‌شود، رضایتمندی بیشتر و کاهش هزینه‌ها مهم‌ترین اهدافی هستند که تامین اجتماعی الکترونیکی به‌واسطه آن‌ها شکل می‌گیرد. تامین اجتماعی الکترونیکی در حقیقت گامی در جهت شکل‌دهی سازمان پاسخگوست که نموده‌ای عینی و گام‌های مشخص در این مسیر نیز به‌واسطه خدمات ارائه شده نمایان می‌شود

تا کاربران دریابند که این سرویس نیز می‌تواند برای آن‌ها مفید واقع شود. به عقیده بسیاری از کارشناسان توجه به ملزومات اجرای طرح مکانیزه شدن خدمات بیمه الکترونیکی و تامین اجتماعی الکترونیکی امری ضروری است و اتوماسیون تامین اجتماعی تضمین آینده‌ای روشن برای بیمه‌شدگان و حرکتی در راستای تحقق سیاست دولت الکترونیکی خواهد بود.

اجرای طرح سیستم بیمه الکترونیکی، سیستم جامع بیمارستانی، سیستم تلفیق و کارنامه سوابق کشوری بیمه‌شدگان، سیستم جامع مالی و اداری، پورتال تامین اجتماعی الکترونیکی و مدیریت شبکه ابزارهای هوشمند، از جمله مهم‌ترین خدمات الکترونیکی هستند که زیر نظر بیمه الکترونیکی اداره می‌شوند.

با طراحی و اجرای سیستم جامع بیمارستانی، همه مراحل سرپایی و بستری بیماران و پردازش اطلاعات مربوطه به‌وسیله این سیستم انجام می‌گیرد که شامل بخش‌های درمانگاه، داروخانه، رادیولوژی، فیزیوتراپی، آزمایشگاه، بستری، ترخیص، برنامه‌ریزی، مدیریت سیستم و گزارش‌های MIS می‌شود. در خصوص سیستم تلفیق و کارنامه سوابق کشوری بیمه‌شدگان نیز باید گفت، این سیستم کارنامه کشوری سوابق بیمه‌ای بیمه‌شدگان را که نتیجه تجمیع، پردازش و تلفیق سوابق قطعی آن‌ها نزد تمام شعب بیمه است تولید می‌کند. کارنامه شعبه‌ای سوابق بیمه‌ای بیمه‌شدگان پیش‌تر تولید و به رویت آنان رسیده و بخش زیادی از اظهارات و اعتراضات احتمالی آنان جمع‌آوری و در سطح شعب به آن‌ها رسیدگی شده است.

با اینکه پرداخت حق بیمه، دریافت بیمه‌نامه و فرآیند پرداخت خسارت می‌تواند به‌صورت کاملاً الکترونیکی انجام شود، در برخی از کشورها محدودیت‌های نظارتی و فنی ممکن است اجازه انجام کامل عملیات الکترونیکی را ندهد. در سطح جهانی برای

پشتیبانی از تحقق پرداخت حق بیمه و توزیع بیمه‌نامه به صورت آنلاین مقررات به طور مداوم در حال اصلاح بوده و روزبه‌روز تمهیدات جدید برای آن رو به فزونی است. در تعریف به مفهوم عام حدود یک درصد از ۲/۵ تریلیون دلار حق بیمه جهانی از طریق بیمه الکترونیکی انجام می‌شود، ولی اگر مفهوم خاص را در نظر بگیریم، این رقم کمتر خواهد بود. بیمه الکترونیکی بنا به دلایل مختلفی در افزایش کارایی موثر است. این قبیل خدمات هزینه‌های مدیریت و اداری را از طریق فرآیند اتوماسیون کسب و کار کاهش داده و اطلاعات مدیریتی را بهبود می‌بخشد. همچنین از این طریق کارمزد پرداختی به واسطه‌ها از طریق فروش مستقیم بیمه‌نامه به مشتری کاهش می‌یابد.

اینترنت به شرکت‌های بیمه تازه‌وارد به بازار امکان می‌دهد که از فرآیند پرهزینه و طولانی راه‌اندازی شبکه‌های سنتی فروش پرهیز کنند و شرکت‌های خدمات مالی و اینترنتی نیز از حضور اینترنتی خود برای اضافه کردن کالاهای بیمه‌ای به مجموعه کالاهای موجود بهره‌برند. محصولاتی برای بازاریابی و توزیع اینترنت روی اینترنت مناسب هستند که می‌توان آن‌ها را به صورت استاندارد تعریف و با تعداد محدودی از پارامترها تشریح و نرخ‌گذاری کرد. در این خصوص بیمه عمر، اتومبیل، مسؤلیت خصوصی و خانواده از جمله این موارد هستند. البته این بدان معنا نیست که دیگر محصولات بیمه‌ای از فرصت‌های فراوانی که تجارت الکترونیکی در اختیارشان می‌گذارد برای بهبود کیفیت خدماتشان استفاده نکنند، بلکه باید جهت مطرح کردن استاندارد محصولات تلاش شود. فروش بیمه از طریق اینترنت به مصرف‌کننده، فشار لازم را برای جذب مشتریان بالقوه ندارد، زیرا تجربه شعار "بیمه فروختنی است نه خریدنی" نشان داده که بدون فشار فیزیکی نماینده یا بازاریاب، این امکان وجود دارد که مصرف‌کنندگان بیمه کمتر یا با ارزش پایین بخرند. بنابراین وجود همه یا برخی از

شرایط فروش آنلاین بیمه را دچار مشکل خواهد کرد.

از آنجا که قرارداد بیمه از طریق اینترنت نیاز به مبادله اطلاعات، به ویژه اطلاعات شخصی افراد دارد، مصرف کنندگان اغلب از اینکه اطلاعات شخصی آنها فاش شود، نگرانی دارند. در چنین شرایطی زمانی که توسط نماینده‌ای اطلاعات لازم داده شود، در صورت تخلف می‌توان از آن طریق پی‌گیری کرد، اما وقتی انتقال این اطلاعات از طریق اینترنت صورت گیرد، دیگر در پشت مونی‌تور کسی نیست که مسؤلیت آن را بپذیرد.

بیشتر شرکت‌های بیمه نمایندگان را به جای بیمه‌گذاران مشتری خود می‌دانند، بنابراین پیش‌بینی اینکه خرید مستقیم بیمه از طریق اینترنت جایگزین نمایندگان شود، مشکل است. بنابراین بسیاری از بیمه‌گران پذیرفته‌اند که صرفاً اطلاعات بیمه‌نامه و آموزش بیمه‌ای را در وبسایت خود بیاورند و فروش واقعی خود را به‌عده واسطه‌های بیمه‌ای بگذارند. همچنین بیمه الکترونیکی به‌عنوان کانال جدید توزیع محصولات بیمه‌ای ایجاد می‌کند که فرآیند مبادلات با شتاب بیشتری انجام شوند و به‌همین خاطر فرصت‌های زیادی برای کلاهبرداری و تقلب ایجاد می‌شود. بنابراین نهادهای نظارتی باید متدهای نظارتی را کنترل کنند تا از این طریق بتوانند در جهت منافع مصرف‌کنندگان واکنش سریع نشان دهند. از سوی دیگر ارتباط امن اینترنتی ابزار مهمی برای توسعه همکاری‌های بین‌المللی میان نهادهای نظارتی برای بهبود امنیت بازارهای بیمه محسوب می‌شود.

از نظر نهادهای نظارتی در کشورهای رو به توسعه، عمده نگرانی‌ها مربوط به فعالیت‌های خارج از مرز و نحوه حفاظت از منابع مصرف‌کنندگان در سایر حوزه‌های قضایی است. البته بسیاری از کشورها جهت ارائه خدمات در داخل کشور اخذ مجوز را

ضروری کرده‌اند و از این رو فعالیت خارج از مرزی در بیمه‌های اشخاص و محصولات بیمه‌ای انبوه توسعه نیافته است. از آنجا که فروش بیمه از طریق اینترنت زمینه برای کلاهبرداری بیمه‌ای و پولشویی را افزایش می‌دهد، وضع مقررات و نظارت از اهمیت زیادی برخوردار است. بیمه الکترونیکی یک هدف آشکار برای عملیات پولشویی محسوب می‌شود. بنابراین به‌کارگیری تدریجی کانال اینترنت در ابتدا برای معرفی محصولات بیمه‌ای، نرخ، شرایط آن و آموزش بیمه‌ای مصرف‌کنندگان و به‌تدریج با رفع مشکلات مذکور فروش بیمه‌های استاندارد شده اشخاص از طریق اینترنت می‌تواند ابزار مناسبی جهت عرضه بیمه با خدمات بهتر و قیمت پایین‌تر باشد.

با تشکر و قدردانی از جناب آقای دکتر شهریار شفیعی