



دانشگاه پیام نور

مرکز تهران

دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی

پایان نامه کارشناسی ارشد در رشته مدیریت دولتی گرایش تحول

موضوع: موانع بکارگیری بیمه الکترونیکی در شرکت سهامی بیمه

ایران و ارائه راهکارهای مناسب

استاد رهنما

دکتر محمد علی سرلک

استاد مشاور

دکتر نجاری

تحقیق و نگارش

جعفر طهماسبی نژاد نوران

اردیبهشت ۱۳۸۹

چکیده

بیمه الکترونیکی یکی از پدیده های مهم حاصل از به کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات است که باعث تحولی عمیق در نحوه فروش بیمه و دریافت خسارت شده است. به طوری که سطح ارتباط با بیمه گذار را افزایش داده و از سوی دیگر دامنه خرید و فروش مجازی بعضی از انواع بیمه نامه ها را وسیع تر کرده است.

در این تحقیق به بررسی و شناسایی موانع پیاده سازی بیمه الکترونیکی (فروش پوشش بیمه ای از طریق اینترنت) در شرکت سهامی بیمه ایران و ارائه راهکارهای مناسب آن می پردازد..

این تحقیق کاربردی است و با روش پیمایشی انجام یافته است و بر اساس مدل سه شاخگی دکتر میرزایی اهرنجانی شناسایی، طبقه بندی و به ترتیب اهمیت رتبه بندی نموده، بر اساس مدل فرضیات تحقیق به سه دسته موانع ساختاری^۱، رفتاری^۲ و زمینه ای^۳ تدوین شده است.

برای تعیین حجم نمونه از ۷۴۳ نفر از مدیران، روسا و کارشناسان شرکت بیمه ایران در شهر تهران استفاده شد. مجموعاً ۱۵۰ نفر بر اساس مدل تحقیق که به روش تصادفی ساده است دریافت گردید.

پرسشنامه ای حاوی ۲۵ سوال تنظیم و توزیع شد که در آن متغیرهای تحقیق مورد آزمون Z قرار گرفته و برای تحلیل آن از آزمون فریدمن برای رتبه بندی سنجش تاثیرگذاری و اهمیت عوامل استفاده گردید.

اطلاعات جمع آوری شده، بوسیله نرم افزار رایانه ای (SPSS) مورد آزمون و تحلیل آماری قرار گرفت. بر اساس عنوان تحقیق، ۳ فرضیه مطرح شدند که فرضیه اول پذیرفته شد. در نهایت پیشنهاد شد که شرکت سهامی بیمه به منظور بکارگیری بیمه الکترونیکی تلاش لازم را برای رفع موانع ساختاری که از بیشترین اهمیت برخوردار است به عمل آورد.

¹ Structural
² Behavior
³ Context

فهرست مطالب

فصل اول: کلیات تحقیق

۴.....	مقدمه
۵.....	بیان مسئله
۵.....	ضرورت انجام تحقیق
۷.....	هدف تحقیق
۸.....	فرضیه های تحقیق
۸.....	جامعه آماری و تعداد نمونه
۹.....	قلمرو تحقیق
۹.....	محدودیت های تحقیق
۱۰.....	تعاریف عملیاتی واژگان تحقیق

فصل دوم: ادبیات تحقیق

۱۲.....	مقدمه
۱۴.....	بخش اول :
۱۴.....	ادبیات بیمه الکترونیکی
۱۴.....	تاریخچه بیمه الکترونیکی
۱۷.....	تعریف کسب و کار الکترونیکی
۱۸.....	تجارت الکترونیک
۱۹.....	تجارت الکترونیک در جهان
۲۱.....	ویژگیهای تجارت الکترونیک
۲۳.....	کاربردهای تجارت الکترونیک
۲۳.....	عناصر تجارت الکترونیک
۲۴.....	مدل های تجارت الکترونیک
۲۷.....	بازارهای الکترونیک
۲۸.....	مزایای تجارت الکترونیک

۳۰	مشکلات و معایب توسعه تجارت الکترونیکی
۳۱	طرح تکفا
۳۳	جایگاه صنعت بیمه در طرح ها و پروژه های تکفا
۳۷	شکاف دیجیتالی
۳۸	اینترنت
۳۹	ارزش استراتژیک اینترنت
۴۱	برترین و ضعیف ترین کشور در تعداد کاربر اینترنت ۲۰۰۹
۴۱	تجارت الکترونیکی در اینترنت
۴۳	مدل اعتماد آینده اینترنت
۴۴	لزوم وجود زیر ساخت حقوقی
۴۵	تعریف امضای الکترونیک
۴۵	تاریخچه امضای الکترونیک
۴۶	قانون امضای دیجیتال
۴۶	تعریف حریم خصوصی
۴۷	اینترنت و حریم خصوصی
۴۸	حفظ حریم شخصی
۴۹	کاربردهای تجارت الکترونیک در صنعت بیمه
۴۹	بیمه الکترونیکی
۵۲	بیمه به عنوان یک فعالیت اطلاعات بر
۵۶	دلایل استفاده از بیمه الکترونیک
۵۸	بزرگترین مراکز عرضه کننده خدمات بیمه الکترونیک
۵۹	ایجاد بیمه الکترونیک در کشور ایران
۶۲	محاسبه نرخ حق بیمه در بیمه نامه های اتومبیل
۶۳	مقررات و موضوعات نظارتی و فعالیت های بیمه ای در اینترنت
۶۶	نظارت عملیات بیمه الکترونیکی
۶۷	حال و آینده بیمه الکترونیکی در جهان

- ۶۷..... مروری بر مزایای فروش الکترونیکی بیمه
- ۶۸..... ضرورت پیاده سازی بیمه الکترونیکی در صنعت بیمه
- ۷۲..... پیش نیازهای پیاده سازی بیمه الکترونیکی
- ۷۳..... شرایط اجرای موفق استراتژی بیمه الکترونیکی
- ۷۴..... پیادندهای پیاده سازی بیمه الکترونیکی در صنعت بیمه
- ۷۶..... چالش ها و محدودیت های اصلی فراروری بیمه الکترونیکی
- ۷۸..... موانع پیاده سازی بیمه الکترونیکی در صنعت بیمه
- ۸۳..... بازاری مستقل بر پایه اینترنت
- ۸۴..... رتبه بندی آمادگی دیجیتالی کشورها در زمینه فناوری اطلاعات در سال ۲۰۰۹
- ۸۶..... اقدامات انجام شده فناوری اطلاعات در بیمه ایران
- ۸۷..... فاکتورهای موفقیت موثر در ارائه خدمات الکترونیکی بر پایه شبکه
- ۸۸..... بررسی برون سپاری برنامه های کاربردی بر پایه وب در سازمان ها
- ۸۹..... موسسات بانک بیمه بعنوان رقیب شرکت های بیمه

بخش دوم

- ۹۰..... مدل سه شاخگی موانع

بخش سوم

- ۹۴..... معرفی شرکت سهامی بیمه ایران

فصل سوم: روش تحقیق

- ۱۰۵..... مقدمه
- ۱۰۶..... متغیرهای تحقیق
- ۱۰۷..... روش تحقیق
- ۱۰۷..... روش گردآوری داده ها
- ۱۰۸..... جامعه آماری
- ۱۰۸..... نمونه آماری
- ۱۰۹..... تعیین حجم نمونه
- ۱۰۹..... روش نمونه گیری

۱۱۰	ارتباط بین فرضیات تحقیق و سوالات پرسشنامه
۱۱۲	پایایی و روایی پرسشنامه

فصل چهارم : جمع اوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات

۱۱۶	مقدمه
۱۱۷	بخش اول
۱۱۷	اطلاعات جمعیت شناختی به کمک امار توصیفی
۱۲۱	بخش دوم
۱۲۱	تجزیه و تحلیل فرضیه های تحقیق
۱۲۵	بخش سوم
۱۲۶	رتبه بندی فرضیه های تحقیق
۱۳۲	نمودار مدل کلی و نهایی تحقیق

فصل پنجم : نتیجه گیری و پیشنهادات

۱۳۴	مقدمه
۱۳۵	بخش اول
۱۳۵	مرور فرضیات و نتایج تحقیق
۱۳۷	بخش دوم
۱۳۷	تحلیل نتایج فرضیات
۱۴۱	بخش سوم
۱۴۱	پیشنهادات

پیوست ها

فصل اول

کلیات

مقدمه

تحولات جهانی بیانگر آن است که تجارت الکترونیک مهمترین زمینه فعالیت کشورهای پیشرفته و در حال پیشرفت در سالهای اخیر است، کشورهای توسعه نیافته و در حال توسعه نیز به سرعت به سمت دستیابی و استفاده از تجارت الکترونیک گام برمی دارند اما همه کشورها به تناسب زیرساخت های خود و توانایی هایشان جهت دستیابی به این بحث، سرمایه گذاری های فراوانی انجام داده اند، یکی از زیرمجموعه های تجارت الکترونیکی را می توان بیمه الکترونیکی دانست. بیمه الکترونیکی به معنای عام به کاربرد اینترنت و فناوری اطلاعات و ارتباطات (ای سی تی) در تولید و توزیع انواع خدمات بیمه ای گفته می شود و به طور اخص میتوان آن را به عنوان تامین یک پوشش بیمه ای از طریق بیمه نامه ای قلمداد کرد که به صورت برخط (آنلاین) مورد توافق طرفین واقع شده است. با توجه به محدودیت های مقرراتی و فنی در برخی از کشورها امکان انجام کاملاً الکترونیکی عملیات ثبت و درخواست بیمه نامه وجود ندارد اما در سطح جهانی برای پشتیبانی از تحقق پرداخت این چنین بیمه نامه هایی و توزیع آنها مقرراتی در حال وضع و اصلاح می باشد تا فرآیند انجام این کار را تسریع بخشد.

بهره مندی از امکانات اینترنت شرکت های بیمه در سطح جهان را برآن داشت که از این امتیاز برای فروش بیمه نامه و استفاده نمایند. کشورهای توسعه یافته در این حوزه پیشگام هستند. ایجاد بیمه الکترونیک در ایران تجربه جدیدی است تعداد زیادی از شرکت ها در اندیشه تدارک الکترونیک می باشند تا نهایتاً "سهم بازار و سود خود را حفظ و افزایش دهند. در ایران نیز تلاشهای به جهت فروش بیمه از طریق شبکه انجام شده لیکن با موانعی مواجه است.

در این فصل به بیان مسئله، اهمیت، ضرورت و هدف تحقیق در خصوص موانع بکارگیری بیمه الکترونیکی در شرکت سهامی بیمه ایران با تدوین فرضیات خواهیم پرداخت. جامعه آماری، حجم نمونه و روش های جمع آوری اطلاعات توضیح داده خواهد شد و به محدودیت ها و تعریف عملیاتی واژگان ارائه خواهد شد.

بیان مسئله

بیمه ایران به عنوان بنیان گذار صنعت بیمه در کشور با بیش از هفتاد و پنج سال سابقه تخصص خود دارای اعتبار و سهم بازار قابل توجهی است. ظهور شبکه جهانی اینترنت فرصت مناسبی برای تداوم و ارتقاء کیفیت خدمات رسانی شرکت بیمه ایران به عنوان یک شرکت پیشرو محسوب می شود. ظهور شرکت های جدید ورود خصوصی این شرکت را برآن داشت که با سرمایه گذاری در بخش فناوری ارتباطات و اطلاعات مزیت رقابتی خود را حفظ نماید، لیکن با وجود سرمایه گذاری زیاد گسترش فروش بیمه از طریق اینترنت با موانع و چالش های مواجهه است. بخش های صدور، خسارت و مالی بصورت جزیره ای عمل نموده و فروش الکترونیک بیمه در این شرکت با مشکل مواجه است.

فقدان برنامه های کاربردی، نقصان شبکه ارتباطی مناسب فی مابین شعب و نمایندگان با مرکز عدم هماهنگی با سیستم های سنتی، کمبود نیروی انسانی متخصص، در این زمینه هزینه های سنگین ایجاد بیمه های الکترونیک، عدم حمایت مدیران ارشد از کاربری بیمه های الکترونیک و مشکلات فرهنگی از این موارد است. لذا مسئله تحقیق حاضر این است که مشخص کند موانع استقرار بیمه الکترونیک در شرکت بیمه ایران کدام است.

ضرورت انجام تحقیق

در دنیای نوین تجارت، بیمه مجموعه ای پر رقابت است که از فاکتورهای بازار، اقتصادی، اجتماعی و فناوری به منظور موفقیت هرچه بیشتر بهره می گیرد. در این محیط قدرت و توانایی مصرف کنندگان و مشتریان افزوده شده و آنها قدرت انتخاب وسیع تری می یابند. اما فاکتورهای ذکر شده، سرعت در حال تغییر هستند و سرعت

این تغییرات نیازمند واکنش های سریع شرکت های بیمه می باشد. تغییرات سریع مولفه های دنیای تجارت باعث ایجاد فرصت ها و تهدیدهای منطقی شده است. لذا بدلیل حجم عمده تغییرات و عدم اطمینان با بازار رقابتی آینده تمامی شرکت های بیمه ناچار به سمت مکانیزمی جدید بروند و تیم فروش خود را مشغول نمایند تا با سرعت بیشتر و با منابع کمتر سهم خود از بازار را حفظ نمایند این رفتار حاصل فشاری است که شرکتهای مختلف بیمه از دنیای نوین و به شدت رقابتی تجارت متحمل می شوند. لذا شرکت های بیمه نیز از این قاعده مستثنی نبوده و برای حفظ بازار و باقی ماندن در آن ناگزیر به حرکت به سمت استفاده از فناوری وب و بیمه الکترونیکی در این صنعت می باشند.

از شروع هزاره جدید شرکتهای بیمه در سراسر دنیا بطور جدی شروع به اتصال خدماتشان در محیط الکترونیک بویژه اینترنت کردند. در بازارهای بسیار توسعه یافته (آمریکا، انگلستان، آلمان، کشورهای اسکاندیناوی) زیر ساختهای بنیادین برای معامله الکترونیک در اینترنت ایجاد شده است.

رشد سریع و روزافزون تجارت الکترونیک در کشورهای پیشرفته و مزیت های رقابتی حاصل از آن به مفهوم آن است که کشورهای در حال توسعه باید در سیاست های تجاری و بازرگانی خود تجدید نظر کنند که عمده ترین دلایل آن بشرح ذیل است.

در صورت عدم بکارگیری تجارت الکترونیک موقعیت رقابتی کشورهای در حال توسعه به خاطر صرفه جویی حاصل از انجام مبادلات به صورت الکترونیک تضعیف خواهد شد. (شهیدی ۱۳۸۰، ۲۱۹)

عدم بهره گیری از تجارت الکترونیک به معنای کندی در انجام معاملات و از دست رفتن فرصت های لحظه ای زود گذر در تجارت جهانی است (همان منبع)

گذشته از علل فوق گسترش فن آوری اطلاعات، نقش مهمی در ایجاد انتقال و رشد تولید در کشورها را دارد به عنوان مثال، گزارش شده طی سالهای ۹۷-۱۹۹۵ بیش از یک سوم رشد اقتصادی امریکا ناشی از گسترش استفاده از اینترنت و صنایع مرتبط با فن آوری اطلاعات بوده است.

مجموعه این عوامل باعث شده تا کشورهای مختلف جهان بسرعت نسبت به تهیه و تنظیم سیاست های در زمینه تجارت الکترونیک و تسهیل و تقویت آن اقدام کنند (همان منبع)

فناوری اطلاعات و سیستم های مدیریتی می توانند عاملی در مواجهه سازمان ها با چالش های رو در روی خود از جمله رقابت، تغییر، مشتری محوری باشد. فناوری اطلاعات به عنوان عاملی جهت بررسی رقابتی سازمان ها امروزه از اهمیت والایی برخوردار است .

یکی از محورهای مهم تجارت الکترونیک، بیمه الکترونیک است، زیربنای فعالیت صنعت بیمه اطلاعات است، از اینرو به نظر می رسد دستاوردهای IT و ظرفیت های جدید الکترونیک در صنعت بیمه بیشتر و بهتر از سایر بخشها می تواند موجب این تحول شود. آمار عملکرد بیمه الکترونیک کشورهای پیشرو در فناوری اطلاعات این ادعا را تأیید می کند.

حذف محدودیتهای زمانی و مکانی، افزایش حجم فروش و دسترسی آسان به اطلاعات، کاهش هزینه های معاملاتی، مشتری مداری، تخصصی شدن فعالیت هر تغییر ساختار شبکه فروش بیمه، برخی از آثار الکترونیک است (فصلنامه تخصصی آسیا ۳ و ۳۰). توجه فزاینده ای سازمان ها و مدیریت ها، تجارت الکترونیک ناشی از اهمیت میزان تاثیر مورد انتضاری است که هم بر محیط اجتماعی می گذارد. تجارت الکترونیکی موانع جغرافیایی و اوقات شب و روز در مناطق مختلف را از بین می برد و باعث ارتقای ارتباطات و توسعه اقتصادی در سطح بین المللی می شود.

اثرات قابل مشاهده فراوانی بر اقتصاد پیشرفته دارد که رشد تجارت الکترونیک و افزایش حجم اطلاعات، گردش سریعتر آن و افزایش شمار کاربران در جهان را در پی خواهد داشت ..

هدف این تحقیق:

- شناسایی موانع عدم اجرای بیمه الکترونیک در شرکت بیمه ایران است .
- تجزیه و تحلیل موانع رشد و توسعه بیمه الکترونیکی در شرکت سهامی بیمه ایران است.
- ارائه پیشنهادات سازنده جهت استفاده از مزیت استفاده از اینترنت نه تنها به عنوان یک مزیت بلکه یک ضرورت که حیات شرکت به آن وابسته خواهد بود.

فرضیه های تحقیق

بین موانع ساختاری و عدم تحقق بیمه الکترونیک در شرکت بیمه ایران رابطه معنی داری وجود دارد.

بین موانع رفتاری و عدم تحقق بیمه الکترونیک در شرکت بیمه ایران رابطه معنی داری وجود دارد.

بین موانع زمینه ای و عدم تحقق بیمه الکترونیک در شرکت بیمه ایران رابطه معنی داری وجود دارد.

جامعه آماری و تعداد نمونه

جامعه آماری در این تحقیق شامل ۷۴۳ نفر از مدیران، روسا، کارشناسان شرکت سهامی بیمه ایران شاغل در ستادها و شعب شهر تهران می باشد.

نمونه گیری و تعیین حجم نمونه

روش نمونه گیری در این تحقیق به صورت تصادفی ساده است. یعنی این که هیچ گونه گزینش ذهنی قبلی نداشته ایم.

حجم نمونه بر اساس فرمول ۱۵۰ نفر تعیین گردید.

در طراحی سوالات پرسشنامه، فرضیه های موانع بکارگیری بیمه الکترونیکی در شرکت سهامی بیمه ایران در قالب ۲۵ سوال تنظیم و در اختیار افراد قرار گرفت. سوالات دارای چهار گزینه بی اثر، کم، زیاد، خیلی زیاد بودند.

روش جمع آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات

در این تحقیق برای جمع آوری اطلاعات از بررسی و مطالعه کتابخانه ای و پرسشنامه استفاده شد.

در این تحقیق، برای تجزیه و تحلیل متغیرهای جمعیت شناختی از روش های آمار توصیفی مثل جداول توزیع فراوانی و نمودارهای ستونی استفاده شد. و برای تجزیه تحلیل فرضیات تحقیق از روشهای آمار استنباطی مانند آزمون زد و آزمون رتبه بندی فریدمن استفاده شد. در واقع ابتدا متغیرهای تحقیق را به کمک روشهای آمار توصیفی مورد آزمون قرار دادیم و سپس با استفاده از روشهای آماری مناسب به آزمون فرضیه پرداختیم .

قلمرو تحقیق

قلمرو موضوعی :

در این تحقیق محقق سعی نموده است که به بررسی کلیه جنبه های تاثیر گذار بر عدم بکارگیری بیمه الکترونیک در شرکت سهامی بیمه ایران پرداخته و آنها را در قابل مدل تحقیق مورد بررسی و ارزیابی قرار دهد.

قلمرو زمانی:

این تحقیق از تیر ماه سال ۸۸ تا بهمن ماه ۸۸ به طول انجامید.

قلمرو مکانی:

قلمرو مکانی این تحقیق کلیه ستادها و شعب شرکت سهامی بیمه ایران در شهر تهران می باشد

محدودیت های تحقیق

انجام فعالیت های تحقیقی و مطالعاتی در کشورمان عموماً توأم با محدودیت ها و موانعی است. در این تحقیق می توان به محدودیت های زیر اشاره نمود:

-عدم برخورد جدی برخی از پاسخ دهندگان حین تحقیق از جمله محدودیت های جمع آوری اطلاعات بوده است.

-عدم وجود شبکه اطلاع رسانی در این خصوص .

-کمبود کتاب و مقاله به زبان فارسی در زمینه بیمه الکترونیک.

-فقدان آمار به روز میزان فروش بیمه الکترونیکی در جهان .

-عدم امکان دسترسی به برخی از مدیران رده بالای شرکت به دلیل مشغولیت کاری آنها.

تعاریف عملیاتی واژگان تحقیق :

تعریف فن آوری اطلاعات و ارتباطات

عبارت **ICT**^۱ می توان آن را به دو عبارت فن آوری اطلاعات (IT) و فن آوری ارتباطات (CT) تفکیک نمود. فن آوری اطلاعات و ارتباطات به دانش و فن آوری مطالعه و استفاده از دستگاه ها و نرم افزارهای رایانه ای و مخابراتی جهت ۱-سازماندهی ۲-ذخیره سازی ۳- پردازش ۴-دستیابی ۵-بازیافت اطلاعات است که صنعت رایانه و تجهیزات جانبی آن مانند اسکنر، چاپگر، پلاتر، دستگاههای دیجیتال مخابراتی، شبکه های رایانه ای و مخابراتی، پایگاه های اطلاعاتی و برنامه های چند رسانه ای را در بر می گیرد. در واقع فن آوری اطلاعات در مجموع فیزیک، برق، ریاضی، آمار و صنایع است. (بیمه مرکزی، ۸۳-۱۳۸۲).

فن آوری ارتباطات : مجموعه دانش و فن آوری های مربوط به دستگاههای مخابراتی (اعم از مراکز تلفن سوئیچینگ، شبکه ها و محیط های ارسال اطلاعات از طریق مودم)، انواع دستگاههای مسیریابی، انتقال صدا، تصویر و داده (Data) است. (همان منبع)

تجارت الکترونیک^۲

مبادله محصول (کالا و خدمات) بین خریدار و فروشنده، از طریق اینترنت یا شبکه های ارتباطی دیگر (سرلک، ۱۳۸۷، به نقل از کاستا و دیگران، ۲۰۰۴، ص ۱۰۶)

- بیمه :

بیمه عملی است که به موجب آن یک طرف (بیمه گر) تعهد می کند در عوض دریافت وجه یا وجوهی (حق بیمه) از طرف دیگر (بیمه گذاران) در صورت وقوع یا بروز حادثه معین برای موردی که بیمه شده خسارت وارده را جبران نموده یا وجه معینی بپردازد (قانون بیمه ماده ۱)

¹ Information & Communication Technology

² E-commerce

بیمه الکترونیک :

بیمه الکترونیک به معنای عام به عنوان کاربرد اینترنت و فناوری اطلاعات در تولید و توزیع خدمات بیمه ای اطلاق می شود و در معنای خاص آن می توان به عنوان تامین یک پوشش بیمه ای از طریق بیمه نامه ای داشت که به صورت آنلاین درخواست پیشنهاد، مذاکره و قرارداد آن منعقد می شود. در این تحقیق تعریف خاص مورد نظر است (گزارش انکتاد، ۲۰۰۲).

عوامل ساختاری:

تعریف مفهومی: کلیه عوامل غیر انسانی قوانین و مقررات که مانع ایجاد و گسترش بیمه الکترونیک در شرکت بیمه ایران می شود.

تعریف عملیاتی: عبارت است از امتیازاتی بر حسب شاخص ها مانند فقدان ساختار متمرکز جهت بیمه الکترونیک و ضعف ساختارهای حقوقی کشور در ورود به محیط الکترونیک سنجیده می شود (میرزایی اهرنجانی، ۱۳۸۱).

عوامل رفتاری:

تعریف مفهومی: کلیه عوامل مربوط به نیروی انسانی که مانع ایجاد و گسترش بیمه الکترونیک در شرکت بیمه ایران می گردد.

تعریف عملیاتی: عبارت است از امتیازاتی که بر حسب شاخص های مانند عدم تمایل مدیران سازمان های دولتی به تغییر وضع موجود و عادت کردن به ارتباطات چهره به چهره ارباب رجوع و کارکنان شرکت سنجیده می شود (همان منبع).

عوامل زمینه ای:

تعریف مفهومی: عبارت است از کلیه عواملی که خارج ارحیطه اختیارات هر یک از شرکت به تنهایی بود و زمینه ساز عوامل رفتاری و ساختاری می باشد.

تعریف عملیاتی: امتیازی است که بر حسب شاخص هایی مانند ضعف زیر ساخت های ارتباطی، شکاف دیجیتالی، کمبود نیروی انسانی متخصص سنجیده می شود (همان منبع).

فصل دوم

ادبیات تحقیق

مقدمه :

این فصل شامل ۳ بخش است :

بخش اول (ادبیات بیمه الکترونیکی

بخش دوم) معرفی مدل نظری مورد استفاده در این تحقیق (مدل سه شاخگی)

بخش سوم) معرفی شرکت سهامی بیمه ایران

در بخش اول به ادبیات بیمه الکترونیکی خواهیم پرداخت ،بیمه الکترونیکی از کاربری ای سی تی در ارائه خدمات بیمه ای در بستر تجارت الکترونیکی که انجام فرایندهای تجاری مربوط به مبادله کالا ،خدمات و اطلاعات از طریق شبکه های کامپیوتری از جمله اینترنت را میسر نموده ، با توجه به اینکه تجارت الکترونیک پدیده ای است که باعث حرکت تقریبا تمام عملیات داد و ستد سنتی به فضای اینترنت می شود .لذا در این بخش به تاریخچه ،تعریف تجارت الکترونیکی اشاره خواهد شد ،وضعیت بیمه در تجارت الکترونیکی ،تعریف بیمه الکترونیکی ، کاربرد تجارت الکترونیک در صنعت بیمه ،شرایط اجرای تحقق و استراتژی بیمه الکترونیکی مورد اشاره قرار خواهد گرفت .

در بخش دوم به معرفی مدل نظری مورد استفاده در این تحقیق مدل سه شاخگی دکتر میرزایی اهرنجانی است .در این مدل موانع به سه دسته موانع ساختاری ،رفتاری و زمینه ای تقسیم می شوند و از طریق این مدل موانع بکارگیری بیمه الکترونیکی در شرکت سهامی بیمه ایران درفصول بعد مورد بررسی و آزمون قرار خواهد گرفت.

در بخش سوم به معرفی شرکت سهامی بیمه ایران خواهیم پرداخت ،تاریخچه ،حوزه فعالیت ،سیاست ها و خط و مشی ها وضعیت بیمه الکترونیکی در این شرکت مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

بخش اول :

ادبیات بیمه الکترونیکی

تاریخچه تجارت الکترونیکی در جهان

قبل از تحلیل فرایند تجارت الکترونیکی، لازم است به مقدار پیش بینی شده و واقعی تجارت الکترونیکی طی دوره ۲۰۰۲-۲۰۰۵ اشاره شود. آمار نشان می دهد که بین مقادیر واقعی و پیش بینی شده شکاف زیادی وجود دارد و همواره مقدار پیش بینی شده تجارت الکترونیکی کمتر از واقعی بوده است. پیشی گرفتن رشد تجارت الکترونیکی از برآوردها، بیانگر درک اهمیت و نفوذ روز افزون تجارت الکترونیکی در فعالیت های اقتصادی است.

در سطح جهانی سه محور عمده توسط کشورهای توسعه یافته که به سمت تک قطبی کردن جهان پیش می روند بعنوان محورهای استراتژیک توسعه مد نظر است. در دست گرفتن شاهراه اطلاعاتی جهان به عنوان منبع قدرت، داشتن یک نفر مهره در جای جای این کره خاکی به عنوان منبع نفوذ و تبدیل شدن به مرکز امن سرمایه به عنوان منبع فشار.

شکل گیری و توسعه کاربری اینترنت به عنوان یک ابزار اطلاعاتی جهانی با ویژگیهای خاصی که دارد یکی از مصادیق راهبرد اول این کشورها بوده است. در این راستا، جهانی شدن در حوزه هایی مانند اقتصاد، تجارت و بازرگانی از یک طرف و کاربری اینترنت و سایر ابزارهای پیشرفته ارتباطات از راه دور در این حوزه ها، از طرف دیگر جریانی است که در قالب این سه استراتژی دنبال می شود تا جریان تک قطبی شدن جهان هر چه بیشتر به نفع کشورهای پیشرفته به پیش برود. بنابراین، توسعه تجارت الکترونیکی، کسب و کار الکترونیکی و اقتصاد دیجیتالی نیز به نوعی از این روند برنامه ریزی شده پیروی می کند. (دژپسند، ۱۳۸۴).

مرحله اول: اقتصاد مبنی بر مزیت نسبی

در این مرحله عنصر اصلی تحرك اقتصاد را صنایع مبتنی بر مزیت نسبی شکل می داد. صنایع نساجی و فولاد عامل کلیدی رشد اقتصادی و ارزانی عوامل تولید بود و مواد خام اولیه برای کشورها مزیت محسوب می شد. ایجاد و توسعه زیر ساخت ها در این دوره بیشتر متمرکز بر احداث خطوط آهن، راه ها، جاده و ساختن فرودگاه ها بود. (همان منبع)

مرحله دوم: اقتصاد جهانی شدن

این مرحله از دهه ۷۰ میلادی و در دهه ۸۰ سرعت گرفت. این فاز که به فاز جهانی شدن معروف است به دوره ای اشاره دارد که با توسعه فن آوری اطلاعات و ارتباطات در کنار کاهش منظم و اصولی موانع تجاری در سطح جهان، شرکت های بزرگ اجازه یافتند که موانع موجود در فرایندهای تولید (نظیر مرزهای جغرافیایی) را بشکنند و در بازارهای مختلف جهان استقرار خود را نهادینه کنند. در این عصر صنایع ساخته شده یعنی صنایع خودروسازی، ساختمان، صنایع الکترونیک و مکانیک و خرده فروشی نقش اصلی را در اقتصاد جهانی ایفا می کند. دستیابی به منابع ارزان انرژی بویژه نفت و نیروی کار ارزان از عوامل کلیدی رشد اقتصادی محسوب می شود. در این مرحله جنبش های فراملی و سازمان های غیر دولتی در عرصه های اقتصادی و اجتماعی ظاهر می شوند. در این دوره مفهوم مزیت رقابتی نیز وارد مکانیسم اقتصاد بین الملل شده و از این پس ملاک محاسبات از حیثه داشته های طبیعی کشورها فراتر رفته است و قابلیت های دیگری به عنوان مزیت ساز مطرح شدند. (همان منبع)

مرحله سوم: اقتصاد دیجیتالی و یا اقتصاد بدون مرز

در واسط دهه ۱۹۹۰ نشانه هایی از ابعاد جدید اقتصاد بوجود آمد یعنی زمانی که فن آوری دیجیتالی و شبکه های ارتباطی امکان رشد اقتصاد بدون مرز را در بخش های کلیدی فراهم ساخت. کاهش قابل ملاحظه قیمت کالاهای بخش فن آوری اطلاعات مانند تراشه های کامپیوتری، نیمه هادی ها، ریزپردازنده ها و کامپیوترهای

شخصی، تجهیزات ارتباطی و نرم افزار موجب کاهش هزینه سرمایه گذاری در بخش های سرمایه بر شد که این خود موجب گسترش سرمایه گذاری در زیرساخت ها و تولید کالاهای مربوطه گردید. ظرفیت ریزپردازنده ها هر ۱۸-۲۴ ماه دو برابر شد و بطور مثال قیمت یک ترانزیستور از حدود ۷۰ دلار در سال های دهه ۶۰ به کمتر از یک صدم قیمت رسید.

در جریان این تحولات بود که پدیده ای بنام اینترنت شکل گرفت. بکارگیری این فناوری در تجارت کسب و کار موجب شکل گیری تجارت و کسب و کار الکترونیکی شد. عبارت دیگر تاریخچه تجارت الکترونیکی به شکل امروزی آن ریشه در دو پدیده اینترنت و مبادله الکترونیکی داده ها (ای دی ای) دارد که منشاء زمانی هر دو پدیده ها به دهه ۶۰ باز می گردد. ولی در دهه ۷۰ اینترنت بطور وسیع در مراکز آموزشی و تحقیقاتی و کتابخانه ها مورد استفاده قرار گرفت و در فرایند انتقال الکترونیکی منابع مالی (ای اف تی) بین بانکها از طریق شبکه های خصوصی امن عملاً بازار منابع مالی را متحول کرد. پیشرفت غیر منتظره اینترنت زمانی شروع شد که برای اولین بار پست الکترونیکی در سال ۱۹۷۲ با توسعه فناوری جدید آرپانت مورد استفاده قرار گرفت. در ابتدای ۱۹۸۰ تجارت الکترونیکی بین شرکت های تجاری توسعه قابل توجهی پیدا کرد. ظهور اینترنت امکان انجام اشکال جدیدی از تجارت الکترونیکی نظیر خدمات بهنگام را فراهم نمود. کاربرد و توسعه جهانی اینترنت با ظهور وب جهان شمول شروع شد. وب جهان شمول، باعث شد که تجارت الکترونیکی تبدیل به یکی از راه های ارزان و کم هزینه برای انجام فعالیت های تجاری شود، و پس از مدتی تنوع بسیار وسیعی از فعالیت های تجاری را پوشش داد. با همگرا بین اینترنت و تجارت الکترونیکی و توسعه فرایندها اینترنت به عنوان ابزار فن آوری تجارت الکترونیکی، بکارگیری ابزار پر هزینه مبادله الکترونیکی داده ها توسط شرکت ها به فراموشی سپرده شود که به اواسط دهه ۹۰ مربوط می شود. اما با این وجود نقش مبادله الکترونیکی داده ها در جهان کسب و کار را نمی توان نادیده گرفت. ولی تجات الکترونیک حالت متکامل آنهاست (همان منبع)

علت اصلی کاربری فناوری اطلاعات و ارتباطات در تجارت نیز این بود که به لحاظ مسائل هزینه ای، لازم بود برخی از فعالیت ها و فرایندهای کسب و کار بصورت تخصصی و منفک از سایر فرایندها انجام گیرد. درعین حال به لحاظ مسائل مشتری محوری لازم بود یکپارچگی لازم بین این فرایندها برای تامین سیستماتیک رضایتمندی