

مزايا ومعوقات تبني تطبيقات شبكة الانترنت في شركات التأمين

د. / عيد احمد ابوبكر\* & د. / عبد الرحيم فؤاد الفارس\*\*

**Abstract:**

The world today in rapid changes and progressing, made information and communication technology penetrate in many sectors, and become one of the most important means used, such as the insurance sector, where he became a large part of financial transactions are made through these modern techniques, such as internet service, but they face a lot of problems and constraints in their application, because of what was done to the risk when used, this is what we will try to treatment In this paper, with some of solutions to face it.

**Key words:** Insurance sector, Information and communication technology, Internet service.

**ملخص:**

يشهد العالم اليوم تغيرات متسارعة ومتطورة جعلت تكنولوجيا المعلومات والاتصال تتغلغل في الكثير من القطاعات وتصبح من أهم الوسائل المستعملة، مثل القطاع المالي بصفة عامة وقطاع التأمينات بصفة خاصة، حيث أصبح جانب كبير من المعاملات المالية تتم عبر هذه التقنيات الحديثة مثل خدمة الانترنت، إلا أنها تواجه الكثير من المشاكل والمعوقات في تطبيقها نظرا لما تحمل هذه التقنية من مخاطر عند استعمالها، وهذا ما سنحاول الوقوف عليه في هذه الورقة البحثية مع إبراز بعض الحلول لمواجهة ذلك.

**الكلمات المفتاحية:** قطاع التأمينات، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، خدمة الانترنت.

\* أستاذ مشارك - جامعة الزيتونة الأردنية

\*\* أستاذ مشارك - جامعة الزيتونة الأردنية

(1) الإطار العام للدراسة:

(1-1) مقدمة الدراسة:

في عصر الانترنت أصبح بمقدور المؤسسات التفاعل مباشرة مع التغيرات في الأسواق خلال دقائق معدودة، بل لقد فرض هذا أيضا تبنى استراتيجيات تسويقية تتسم بالمرونة للتغير والتفاعل بسرعة مع هذه المتغيرات، وإن القابلية على التفاعل مع تقلبات واقع السوق بفضل شبكه الانترنت هي واحدة من أبرز عوامل التغير في بيئة الأعمال في المنطقة العربية، وإن الصعود الحذر والبطئ والنجاح للأعمال الالكترونية هي من المرجح التغيير الأبرز بحد ذاته في مجال الأعمال في العالم العربي، والشركات يمكنها تطويع قوة الانترنت لصالحهم حيث انه من البديهي أن يكون النجاح على المدى البعيد من نصيب الشركات التي لديها فطنة بأهمية الأعمال الالكترونية، ويمكن القول أن الأعمال الالكترونية هي السبيل الأمثل لخفض التكاليف وزيادة الفاعلية وبناء علاقات متينة وطويلة الأجل مع العملاء وزيادة القدرة التنافسية.

أصبحت المؤسسات تدرك تماما أن شبكة الانترنت ليست بابا جديدا للأعمال أو إستراتيجية بحد ذاتها، إنما تشكل مجموعة متكاملة من الأدوات التي تساعد المؤسسات في تعزيز قيمة حصتها في الأسواق، ويمكن القول أن الانترنت هي فرصة لهؤلاء الذين يدركون كيفية استغلال قدراتها بينما هي مصدر تهديدا لهؤلاء الذين يفضلون تجاهل أهميتها، أن استراتيجيات الأعمال الالكترونية يمكن أن تكون ذات فوائد جمة للتسويق للأسماء التجارية إقليميا كونها أتاحت للشركات فرصة التحدث مباشرة مع عملائها من خلال التسويق الالكتروني نظرا لسلاسة الانسيابية التي توفرها عمليات الشركة والتكاليف المترتبة، ولقد تزايد في السنوات الأخيرة استخدام الشبكة في مجال التجارة الإلكترونية لعدة أسباب منها (Eric standeland :1997) و(معضوض حسنين:2000):

- أنها تمثل وسيلة اتصال هامة وسريعة بين طرفي عملية المبادلة؛
  - تستخدم كمصدر ثرى للمعلومات التي تحتاجها المنظمة عن عملائها المرتقبين؛
  - الانخفاض الكبير في تكلفة الاتصال عبر الشبكة؛
  - تخفيض تكاليف التسويق عبر الإنترنت؛
  - التطور الكبير في وسائل الدفع مثل Credit Master Cards؛
  - التطورات التكنولوجية المتلاحقة لبرامج الإنترنت ومعداته خاصة Microprocessor والتي أدت إلى السرعة الهائلة في نقل الرسائل والحصول على المعلومات؛
  - التطور المستمر في وسائل الدخول على الشبكة حيث أصبح بالإمكان الدخول باستخدام الموبايل وعقد الصفقات وإجراء العديد من التعاملات المالية.
- وتقدم التطورات الهائلة في تقنية المعلومات والاتصالات لكل شركة فرصا مهمة لها لكي تقوم بتطوير أعمالها بصورة سريعة، وفي الواقع فإن مواكبة تلك التطورات لا تبدو أمرا اختياريا أمام الشركات، بل أن ضرورة البقاء والنمو تحتم عليها القيام بذلك وإذا كان العديد من القطاعات الاقتصادية قد حققت نجاح ملموس في استخدام تقنيات المعلومات وثورة الاتصالات في أعمالها فإن ذلك قد حفز القطاعات الاقتصادية الأخرى على أن تحذو حذوهم، وحيث أن صناعة التأمين الآن تحاول أن تحقق المزيد من الفوائد فأنه من المتوقع أن تمضى تلك المحاولات قدما، وهنا يتوجب على شركات التأمين اللحاق سريعا بركب الانترنت وإن تكون جاهزة لتلبية احتياجات عملاء الانترنت في المستقبل القريب. (جمال الدباغ: 2005).

شهدت السنوات القليلة الأخيرة تحولا جذريا في طبيعة أداء الشركات لأعمالها وتجلي ذلك فيما يعرف بالتجارة الالكترونية، إذ حققت الكثير من الشركات تحولا من الأعمال التقليدية إلى الأعمال الالكترونية، ولكن صناعة التأمين تخطوا بحذر نحو الاستفادة من تطورات شبكة الانترنت، وقد أشار (أبو غزالة: 2000) إلى أن ازدياد الطلب على شراء البضائع من خلال الانترنت مؤشرا على أن عمليات التأمين ستكون الموجه القادمة على الانترنت، وهكذا يبدو أن صناعة التأمين مقبلة على تغيرات جوهرية في أساليب أداء العمل بصورة المختلفة سواء أكان ذلك يتعلق بالبحث عن المعلومات، أو تقديم العروض، أو إجراء عقود التأمين، أو متابعة التغيرات بعد التعاقد، أو تسوية المطالبات، ومما لا شك فيه أن ذلك يتطلب إعادة هندسة العمليات بما ينسجم مع الوضع الجديد الذي تسعى صناعة التأمين لتحقيقه. وكما أشار (جمال عبد العزيز: 2002) إلى أن شبكة الانترنت قد أحدثت ثورة في صناعة التمويل من خلال النمو المتزايد في مجال التمويل الالكتروني E- Finance والذي يتضمن جميع أنشطة التمويل التي يمكن تنفيذها من خلال شبكة الانترنت أو الشبكات العامة، وقد أدى التمويل الالكتروني أيضا إلى إزالة الحواجز بين المؤسسات المالية من جهة، وإتاحة تقديم منتجات وخدمات مالية جديدة من جهة أخرى، وتقديم المنتجات والخدمات المالية في حزم مختلفة من جهة ثالثة، كما أدى أيضا إلى تغيير أساسي في بيئة الأعمال فمن خلاله أتيح الوصول لأي شخص فلم يعد البعد الجغرافي محددًا للمنافسة، بالإضافة إلى الثورة التي أحدثتها من قبل في مجال التسويق الالكتروني E- Marketing في مجال السلع والخدمات المختلفة.

يبدو أن إجراء عمليات التأمين من خلال الانترنت أكثر تعقيدا من إدارة حسابات البنوك أو شراء السلع والخدمات من خلال الانترنت، فعندما يتعامل العملاء مع البنك أو شراء الاحتياجات بشكل يومي تقريبا فإن ذلك يجعله يشعر بالراحة والاعتقاد، بينما يعد إجراء التأمين صفقة غير متكررة لأن معظم العملاء يشترطون وثائق التأمين على سياراتهم أو منازلهم مرة واحدة، ونادرا ما يحدث مطالبات، هذا بالإضافة إلى أن معظم شركات التأمين لا تتوافر لديها الإمكانيات لإجراء الصفقات عبر الانترنت.

في مصر أصدرت الهيئة المصرية للرقابة على التأمين القرار رقم 113 لسنة 2005 بشأن ميكنة نظام الاكتتاب في تأمين السيارات الاجباري من المسؤولية المدنية الناشئة عن حوادث السيارات من خلال شبكة الانترنت حيث يتم إصدار وتحرير وثائق تأمين السيارات الاجباري من خلال البوابة الالكترونية للحكومة المصرية لجميع أنواع السيارات الملاكي. (الهيئة المصرية للرقابة على التأمين: 2005).

في الأردن تبنى الاتحاد الأردني للتأمين مشروع إصدار وثائق التأمين الكترونيا، وقد بدأ بإصدار وثائق التأمين الإلزامي على المركبات الكترونيا، هذا وقد أطلقت شركة الشرق العربي للتأمين خدمة التأمين الالكتروني في المملكة لتمكين عملائها من التعامل مع كافة عقود التأمين باستخدام شبكة الانترنت، وقد أعلنت الشركة على موقعها الالكتروني [www.araboient.com](http://www.araboient.com) تحت عنوان (التأمين الالكتروني E-Insurance الريادية في صناعة التأمين في الوطن العربي) ما يلي:

- خدمات تأمينية الكترونية متكاملة؛
- عروض أسعار فورية عند الاختيار من حزمة برامجنا؛
- شراء التأمين الكترونيا وذلك بعد إدخال البيانات المطلوبة وإتمام عملية الدفع الالكتروني؛

- تجديد تأمين المركبات الشامل؛
- حلول تأمينية متنوعة تلأم كافة الاحتياجات؛
- وأعلى مستويات الحماية الإلكترونية.

وفي الإمارات أعلنت شركة دبي الإسلامية للتأمين وإعادة التأمين (أمان) عن إطلاق خدمة حديثة تتيح لعملائها الحصول على عروض تأمين المركبات عبر شبكة الإنترنت، وتوفر الخدمة عروضاً لتأمين العديد من أنواع السيارات في الإمارات من خلال موقع الكتروني حيث صممتها الشركة في سبيل تلبية احتياجات العملاء المتغيرة والتي أصبحت تتجه أكثر نحو الاعتماد على المعاملات الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت، يستطيع العملاء استخدام الموقع الإلكتروني للشركة ([www. Aman-diir.ae](http://www.Aman-diir.ae)) في سبيل الحصول على عروض لتأمين مركباتهم، ويتم ذلك من خلال إدخالهم بعض المعلومات الأساسية مثل الاسم والعنوان ونوع المركبة وسنة الصنع... الخ، ومن ثم يقوم الموقع مباشرة بإرسال نسخة الكترونية تتضمن عرضاً لتأمين المركبة عبر البريد الإلكتروني، وتوفر الشركة تخفيضات خاصة لمستخدمي الموقع وذلك في سبيل تحفيز العملاء للاشتراك بالخدمة والاعتماد أكثر على الخدمات الإلكترونية التي توفر الجهد والوقت على العملاء. (الموقع الإلكتروني للشركة: [www. Aman-diir.ae](http://www.Aman-diir.ae))

لقد خلص تقرير لـ "Swiss Re's Sigma" عن التأمين الإلكتروني إلى أن "إعادة هندسة عمليات تجارية تقليدية يعد أمراً مكلفاً وغالباً ما يصطدم بمعارضة كبيرة من قبل شركة التأمين نفسها"، كما أظهر تقرير آخر مشابه أعده CSFB Equity Research أن "النظم الموروثة غير مرنة وإحداث تغيير فيها مكلف جداً، ومن المهم إدراك أن ثقافة التأمين تقوم على تجنب المخاطرة بينما تشكل شبكة الإنترنت تهديداً لنظم التوزيع القائمة، مما يؤدي لخلق صراع معقد".

وبينما تخطط صناعة التأمين وتعد العدة لدخول مجال التأمين الإلكتروني، أظهر تقرير مسحي حديث أعد من قبل KMPG أن حوالي 40% من تجارة الشركات الإلكترونية ينظر لها كتهديد قائم بسبب النقص في الرؤية الإستراتيجية، وفي دراسة أخرى مشتركة أعدها the Economist Intelligence Unit and Price water house Coopers وجد أن ثلثي مديري التأمين الذين تمت مقابلتهم قالوا بأن شركاتهم ليس لديها إمكانات ريادية في التجارة الإلكترونية كافية للنجاح في مجال التأمين الإلكتروني، وعلى النقيض، هناك دراسات أخرى تمكنت من استنتاج حصول بعض التغييرات الإيجابية، ففي "دراسة صيف 2004 للتواصل الإلكتروني مع العملاء" التي أعدتها Customer Respect Group (CRG)، تم اختيار مواقع إلكترونية لـ 70 من وسطاء التأمين، وكانت النتيجة أن الحضور الإلكتروني لصناعة التأمين ككل على الإنترنت يبدو جيداً مقارنة بصناعات أخرى، بينما تصنف (CRG) مؤسسات التأمين في ست مجالات تشمل الخصوصية، الشفافية، المبادئ، التجاوب، البساطة، والتوجه (باسم حدادين: 2006).

من الواضح أن استخدام تقنيات شبكة الإنترنت في صناعة التأمين ليس محددًا فقط بالتوزيع ولكن أيضاً لها تأثير جوهري في معظم مجالات الإنتاج الأخرى، وإن تكامل العمليات كافة في تدفق موحد للمعلومات سيقبل بشكل واضح تكلفة جمع وتحليل المعلومات، ويمتد الدعم من خلال شبكة الإنترنت إلى أبعد من مجرد التوزيع، فمناذج الأعمال ممكنة عندما يستطيع العملاء التأثير مباشرة في وثائق التأمين التي يتم تسويقها عبر شبكة الإنترنت، فالعملاء قادرون على تغيير تفاصيل عناوينهم، ومقدار الخسارة

المهذرة المرتبطة بوثائق التأمين أو أية بيانات ذات صلة بالخطر، كما أنهم قادرون على تقديم طلبات التعويض من خلال الإنترنت، ومتابعة مدى التقدم في تسوية التعويضات من خلال شبكة الانترنت (Holzheu, et al., 2000:14).

وفيما يتعلق بنماذج الأعمال الجديدة الخاصة بالتوزيع عبر الإنترنت فإنه يتم تطويرها في مجال فروع التأمين الفردي بشكل أساسي، وتقدم حلول الأعمال الإلكترونية في مجال العمل بين شركة وأخرى الدعم في إدارة وثائق التأمين وتسوية المطالبات. وعموماً يمكن تصنيف نماذج الأعمال الإلكترونية الحالية كما يأتي :

- 1- مواقع شركات التأمين على الشبكة؛
- 2- مداخل وثائق التأمين (مواقع معيارية شاملة للخدمات المالية و/أو التأمين)؛
- 3- وسطاء التأمين عبر الإنترنت؛
- 4- أسواق الخطر على الشبكة؛
- 5- مداخل مواقع البيع (تسويق وثائق التأمين من خلال صفحات مختلفة على أساس الموضوع)؛
- 6- ومزادات علنية عكسية (مزادات علنية للطلب على التأمين).

## 2-1 مشكلة البحث:

يشهد العالم الآن تحولات كبيرة في مختلف مجالات الحياة الاقتصادية، وكان للتطورات التكنولوجية المتصاعدة وخاصة تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات دور بارز في هذه التحولات، فظهور شبكة الانترنت أدى إلى التحول من الأساليب التقليدية في عقد الصفقات وإنجاز الأعمال والاتصال إلى استعمال الأسلوب الرقمي (Digital)، والذي يعتمد على استخدام الأجهزة والأدوات التي تدار بشكل رقمي، ولم تعد تكنولوجيا المعلومات تقتصر على معالجة البيانات والمعلومات فقط، فقد قدمت طرقاً جديدة للشركات من أجل تمييز منتجاتها وخدماتها (فواد الشيخ، محمد عودة: 2005).

أصبح للانترنت أثر بالغ الأهمية على البيئة المحيطة بشركات التأمين، ويجب على شركات التأمين أن تدرك وجود نوعية جديدة من العملاء ذوي صفات خاصة وعلى قدر كبير من التعليم والمعرفة التكنولوجية، ولديهم المقدرة على استخدام شبكة الانترنت في شراء السلع والخدمات، وان ذلك يعتبر بمثابة فرصة كبيرة أمام شركات التأمين لكي يساعدها على الاكتتاب في عمليات تأمينية جديدة والتعامل مع نوعية جديدة من العملاء، ووجود قاعدة كبيرة من البيانات، وتخفيض التكاليف الإدارية. (رضوى: 2005).

في ظل التقدم الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتعاظم دور شبكة الانترنت في المجالات الاقتصادية والمالية والخدمية والذي يتوقع معه حدوث تغيرات جذرية في الهياكل الأساسية للقطاعات الاقتصادية المختلفة بما في ذلك قطاع التأمين الذي لن يكون بمنأى أو بمعزل عن تلك التطورات، وبالرغم من الزيادة الكبيرة في استعمال شبكة الانترنت في السنوات القليلة الماضية في جميع الأنشطة الاقتصادية، واستطاعت العديد من القطاعات الاقتصادية أن تستفيد من استخدامها شبكة الانترنت، إلا أن شركات التأمين لم تحقق - حتى الآن - ذات الاستفادة من شبكة الانترنت في تسويق وثائقها عن طريق التأمين الإلكتروني كما فعلت القطاعات الاقتصادية الأخرى مثل البنوك والمؤسسات المالية الأخرى، حيث لازال تطور استخدام شبكة الانترنت في شركات التأمين يسير بصورة أبطأ

من القطاعات الاقتصادية الأخرى، ولم تستطيع شركات التأمين أن تستغل الإمكانيات الهائلة التي تنتجها شبكة الانترنت. إن عدم استجابة شركات التأمين لمثل هذه التطورات بالسرعة الكافية وإعداد الخطط المناسبة لمواجهتها، من شأنه أن يجعلها في موقف يصعب معه تحقيق أي ميزة تنافسية، بل ومن المحتمل أن تفقد هذه الشركات القدرة على المنافسة والخروج من سوق التأمين كلياً، أو أن تتحول إلى مجرد وسيط يعمل لحساب شركات التأمين الأجنبية، وبالتالي حرمان الاقتصاد القومي من الدور الحيوي لقطاع التأمين واسهاماته في مجال خطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية في المجتمع، وفي ظل ما تعانيه الدول النامية من ضعف الكيانات الاقتصادية وافقارها إلى المقومات المادية والبشرية والتكنولوجية في مختلف القطاعات الاقتصادية -بما في ذلك قطاع التأمين- بالمقارنة بالدول المتقدمة، فإنه بالأهمية بمكان إعداد الإستراتيجية المناسبة التي تكفل لشركات التأمين أن يكون لها دورا رياديا في تحقيق أكبر استفادة ممكنة من الشبكة لتدعيم قدرتها التنافسية.

في شهر أغسطس 2004، قام بزيارة أفضل عشرة مواقع تأمين أمريكية على شبكة الانترنت حوالي 8.8 مليون زائر، بزيادة نسبية مقارنة مع شهر إبريل عام 2000، حيث زار المواقع حوالي 5 مليون زائر، مع ذلك، ما تزال مواقع التأمين تحتل المرتبة الثالثة إذا ما قورنت بحوالي 18.2 مليون زائر شهري قاموا بزيارة أفضل مواقع البنوك، وحوالي 11.5 مليون زائر زاروا أفضل عشرة مواقع للوساطة والسمسرة، إضافة إلى ذلك، وفي دراسة أجراها "Booze Allan Hamilton" وجد أن المستهلكين يمشون وقتاً أقل على مواقع التأمين، بما لا يتجاوز 10 دقائق من الزمن شهريا، مقارنة بـ 22 دقيقة شهريا يمشونها على مواقع البنوك، و35 دقيقة شهريا على مواقع الوساطة والسمسرة (باسم حدادين: 2006). والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (1): عدد الزوار لمواقع تأمين امريكية والوقت الذي أمضوه (أكتوبر 2004)

Insurer	Unique Audience (000)*	Time Per Person (hh : mm : ss)
Usaa.com	1463	00:42:32
Progressive.com	1412	00:15:04
Geico	1409	00:16:48
Insweb	972	00:02:55
Allstate	939	00:14:32
State Farm	925	00:11:56
United Quotes	797	00:00:32
CIGNA	694	00:12:58
Spectrumdirect	639	00:02:41
Net Quote	438	00:07:43

\* Refer to total number of individuals who visit a website at least once each month

المصدر: باسم حدادين، مجلة رسالة التأمين، الاتحاد الأردني للتأمين، 3، أيلول، 2006.

إن التقدم المتواضع للتأمين الإلكتروني مقارنة بقطاع التداولات المصرفية الإلكترونية-على سبيل المثال- يمكن عزوه إلى الفكرة السائدة بأن شركات التأمين تعتبر استخدام شبكة الانترنت إستراتيجية محفوفة بالمخاطر، وباستعراض شركات التأمين العربية على شبكة الانترنت تبين لنا أن جميع شركات التأمين لديها صفحات على الانترنت تستعرض من خلالها الخدمات التأمينية التي تقدمها والتعرف بالشركة ونشاطها، ولكن مازال ذلك في مراحلها الأولية، حيث أن التعاقد الفعلي لا يتم من خلال شبكة الانترنت ولكن يتم بالطرق التقليدية العادية حتى الآن. ومن أجل أن نتجح مؤسسة ما في التعامل بكفاءة بالسوق الفضائي لتحقيق ميزة تنافسية، فإن الأمر يتطلب أكثر من مجرد عمل صفحة على شبكة الانترنت، وفي هذا الصدد أوضحت دراسة (McCune:1999) أن المؤسسة التي لا تمتلك موقع الكتروني (Web site) لن تستطيع أن تخرج إلى الآخرين.

وتتمثل مشكلة البحث هل استفادة (استغلت) شركات التأمين من شبكة الانترنت أفضل استفادة (استغلال) ممكنة؟، وما هي المزايا التي تنتجها شبكة الانترنت لشركات التأمين؟، وما هي المشاكل التي تعيق (معوقات) استخدام شركات التأمين لشبكة الانترنت؟، وهل كل وثائق التأمين يمكن تداولها عبر الانترنت؟، وهل سوف يحقق التأمين الإلكتروني لشركات التأمين التي تتبناه ميزة تنافسية؟.

### 3-1 أهمية وأهداف البحث:

#### ❖ أهمية البحث:

- 1- تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال ما يلي:  
توفر الدراسة إطار نظري لسد الفجوة المعرفية المتعلقة بشبكة الانترنت وتطبيقاتها المختلفة في شركات التأمين والذي يمكن أن يشكل الأساس لأية جهود مستقبلية لدراسة مستوى تبنى تطبيقات شبكة الانترنت والمزايا من استخدامها والمعوقات المؤثرة فيها؛
- 2- تحاول الدراسة الربط - من الناحية العملية - بين مستوى تبنى تطبيقات شبكة الانترنت وبين المزايا من استخدام تطبيقات شبكة الانترنت والمعوقات التي تؤثر في مستوى تبنى هذه التطبيقات؛
- 3- وتقديم معلومات مفيدة لشركات التأمين التي تتبنى تطبيقات شبكة الانترنت عن مزايا استخدام شبكة الانترنت وكذلك عن المعوقات التي تحول دون التوسع في استخدام هذه التطبيقات وكيفية التغلب عليها.

#### ❖ وأهداف البحث:

- 1- تهدف هذه الدراسة إلى:
- 1- تحديد مستوى تبنى تطبيقات شبكة الانترنت في شركات التأمين المصرية؛
- 2- التعرف على فوائده التي يحققها استخدام شبكة الانترنت (التأمين الإلكتروني) لكل من شركة التأمين والعملاء؛
- 3- تحديد المزايا التي تحققها شركات التأمين من تبنى تطبيقات شبكة الانترنت؛
- 4- تحديد المعوقات المدركة من قبل شركات التأمين المصرية لتبنى تطبيقات شركة الانترنت؛
- 5- تحديد أثر المزايا والمعوقات على مستوى تبنى تطبيقات شبكة الانترنت؛
- 6- وتحديد دور التأمين الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية لشركات التأمين التي تتبنى تطبيقه.

## 2) مزايا ومعوقات استخدام تطبيقات شبكة الانترنت في شركات التأمين:

أن أساس صناعة التأمين هي "الأخطار" فأينما وجد الخطر هناك إمكانية لوجود التأمين من ذلك الخطر، ومن المؤكد أن التجارة الإلكترونية عبر شبكة الانترنت أوجدت أخطاراً جديدة غير معروفة سابقاً، ويعني ذلك أن صناعة التأمين أمام فرص قيامها بتوفير الحماية من تلك الأخطار. وصحيح أن العديد من الأخطار يمكن تخفيضها من خلال تدابير إدارة الخطر Risk Management أي المساندة والدعم، وتفتيش مواقع الشبكة، وخطط الطوارئ... الخ، ولكن عموماً هناك مقدراً معقولاً من الأخطار سيبقى، وبالتالي لا بد من السعي لتوفير الحماية.

## 2-1) مزايا استخدام تطبيقات شبكة الانترنت في شركات التأمين:

من الواضح أن وثائق التأمين التقليدية لا تغطي إلا بعض الأخطار ذات الصلة بالتجارة الإلكترونية وبذلك أصبحت لا تفي بالغرض المطلوب، وسواء أكان من الضروري فعلياً تطوير أغطية تأمين جديدة أو تكيف الموجودة منها: (Funke, 2001). وتعرض مكونات التجارة الإلكترونية جميعها إلى الأخطار وكما يأتي: (حسنين:2000)

أ- أخطار تتعلق بالمكونات الإلكترونية (البيانات، البرمجيات، الأجهزة، قنوات الاتصال)؛

ب- أخطار تتعلق بالبيضاء والخدمات المشتراة؛

ج- أخطار تتعلق بالمسؤولية المدنية تجاه أطراف التعاقد، وفقد الإيراد.

تتيح التجارة الإلكترونية فرصاً أخرى لصناعة التأمين تتمثل في إمكانية حصول شركات التأمين على أعمال من أنحاء العالم المختلفة، فطالما أن الإنترنت شبكة عالمية فإن الشركات التي تمارس أعمالها من خلال التجارة الإلكترونية يمكن أن تصل إلى عملاء خارج أسواقها المحلية. وتتيح شبكة الانترنت لصناعة التأمين فرصاً هائلة في مجال النوعية وتحسين الخدمات الموجودة في الأعمال الإلكترونية، ومنها (Holzheu, et al., 2000):

- 1- إذا كان لدى العملاء وثائق تأمين بمبالغ كبيرة وخبرة في مجال الخطر فإنه يمكن استخدام الإنترنت - كأداة تسويقية بغض النظر عن التعقيد العالي وحجم العقد - في دعم عملية الاستشارة والتفاوض؛
- 2- حتى إذا تم إبرام وثيقة التأمين وخدمات الاستشارة المرتبطة بها بدعم قليل من الشبكة أو حتى بدون دعم منها فإن إدارة الوثيقة أو تسوية التعويضات يمكن أن تستفيد من مثل هذا الدعم، فمثلاً أن العميل سيبحث عن استشارة مستقلة عندما يختار شركة تأمين صحي خاصة، ولكنه مستعد لاستخدام التسهيلات المتاحة على الشبكة في عملية إعداد قوائم الطبيب وتسويقها؛
- 3- يمكن للوسطاء استخدام حلول الأعمال الإلكترونية لجمع احتياجات عدد كبير من العملاء في نفس الوقت، ومن ثم تقديم البيانات إلى شركة التأمين؛
- 4- وتسمح تقنيات الاتصالات المعاصرة بوثائق تأمين أكثر خصوصية، وأوقات استجابة أسرع، ومرونة كبيرة في وثائق التأمين، ودعم أفضل في مجال إدارة الخطر.

وحيث أن الأعمال الإلكترونية تخفض من عوائق دخول السوق فإن ذلك فرصة أخرى أمام صناعة التأمين. في الماضي كانت العديد من وثائق التأمين توزع بصورة رئيسة من خلال الوكلاء التابعون أو المستقلون، وطالما أن هناك حاجة إلى استثمارات كبيرة لبناء مثل شبكات التوزيع هذه فإن شركات التأمين القائمة تتمتع بحماية جيدة عموماً في مواجهة المنافسين الجدد، وتقدم شبكة الإنترنت الآن للشركات الجديدة مدخلاً جاهزاً إلى سوق التأمين بتكلفة بسيطة، وأضيف إلى ذلك تحسن شفافية السوق طالما أن المعلومات الخاصة بالمنتج والسعر أصبحت أكثر توفراً وسهولة عبر الإنترنت، وهكذا فإن تخفيض عوائق دخول السوق، وشفافية أعلى للسوق، إضافة إلى شدة المنافسة، كل ذلك سيجبر الأسعار على الانخفاض.

يعد تخفيض التكاليف المتحقق من خلال الأعمال الإلكترونية فرصة مهمة أمام صناعة التأمين، حيث تحقق إمكانات الأعمال الإلكترونية الجديدة تحسينات كفؤة هامة في التوزيع والإدارة وتسوية المطالبات، فالنوزيع عبر الشبكة يساهم في تحقيق تخفيض مباشر في تكاليف التوزيع والتي يمكن أن تمثل 12-26% من أقساط التأمين، وهناك إمكانية إضافية للتخفيض تأتي من استخدام الأعمال الإلكترونية في أتمتة العمليات وذلك يؤدي إلى تخفيضات في تكاليف الإدارة تمثل حوالي 9-15% من الأقساط، و تكاليف تسوية التعويضات والتي تمثل حوالي 4-12% من الأقساط. كما تحقق التقنيات الحديثة للمعلومات تخفيضات في التكلفة بخصوص دفع التعويضات، فمثلاً التحليل الأفضل للبيانات سيحسن من عملية اختيار الأخطار، كما أن كشف الاحتيال في التأمين، والرقابة المحكمة من قبل الشركات الشريكة يمكن أن يساعد في تخفيض تكاليف المطالبات.

يتوقع العديد من المختصين أن التطورات المتسارعة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ستؤدي إلى وضع اقتصادي عديم الاحتكاك (Frictionless) حيث تكون فيه تكلفة العملية التجارية أقرب إلى الصفر، وتتلاشى فيه الحواجز ما بين الدول والأسواق، من خلال التعامل المباشر دون وسطاء ستخفض تكلفة الإجراءات التجارية وسيؤدي ذلك إلى تخفيض تكلفة الإنتاج والتكلفة الإدارية مما سيشجع المنتج على الدخول في مسالك جديدة في الإنتاج والتسويق، ومن جهة أخرى سيتاح للمستهلك أن يختار ما يرغب في اقتنائه من مئات بل الآف المنتجات، وسيختار من ضمن طيف من البدائل أوسع بكثير من الطيف المتاح له في التجارة التقليدية. ومن المتوقع إذن أن تؤثر التجارة الإلكترونية على كفاءة الاقتصاد وتزيد المنافسة وتحسن من عملية استخدام الموارد وتدعم النمو والتطور في المدى البعيد، وتشير الإحصاءات إلى تكلفة التعاملات المصرفية بالوسائل التكنولوجية المختلفة المتاحة، فبينما تبلغ تكلفة الحركة المصرفية الورقية (Banking transaction) ما يعادل 1.27 دولار، فإن تكلفة الحركة المصرفية عبر الـ ATM هي في حدود 0.27 دولار، بينما تبلغ تكلفتها عبر الإنترنت 0.01 دولار فقط، كذلك تشير الإحصاءات إلى أن الوسيط (Broker) في الولايات المتحدة الأمريكية يتقاضى على الصفقة التجارية الواحدة ما يعادل 150 دولار بينما يتقاضى وسيط التخفيض (Discount broker) ما يعادل 69 دولار والوسيط على الخط (Online broker) 10 دولار فقط. (الديوه جي 2001).

يرى البعض (Jeffrey, R., & Austan, G., : 2000) أن شبكة الانترنت تتيح العديد من الفرص لشركات التأمين، ومن أهم الفرص التي تتيحها هي تخفيض التكاليف وبالتالي تخفيض الأسعار وجعل الأسواق أكثر تنافسية، وقد أشارت إحدى الدراسات إلى أن تخفيض الأسعار بنسبة تتراوح من 8% - 15% يؤدي إلى زيادة عدد العملاء بنسبة تتراوح من 115 - 215 مليون عميل، بينما يرى (عبد الحميد مصطفى: 2009) أن

- استخدام شبكة الانترنت في مجال التأمين يمكن تحقيق العديد من الفرص (المزايا) سواء بالنسبة للمستأمن ولشركة التأمين وتتمثل أهم هذه الفرص (المزايا) في:
- 1- **تحقيق الميزة التنافسية:** يؤدي تبني شركات التأمين للشبكة كقناة لترويج الخدمة التأمينية على تحقيق ميزة تنافسية إستراتيجية؛
  - 2- **إتاحة قناة تسويقية جديدة:** تتيح الشبكة لشركات التأمين إمكانية دخول أسواق جديدة محليا أو عالميا من خلال التغلب على العديد من المعوقات التي تحول دون دخولها بعض الأسواق الأجنبية أو الوصول إلى عملاء في بعض المناطق الجغرافية، ومن ثم كسر الحاجز الجغرافي بين العميل والسوق؛
  - 3- **توفير قاعدة مستقبلية من العملاء:** تتيح شبكة الإنترنت توسيع قاعدة الأفراد المتعاملين مع شركة التأمين التي تستخدمها ويرجع ذلك إلى:
    - اجتذاب الإنترنت لقطاعات جديدة من العملاء؛
    - سرعة الاستجابة لرغبات العملاء والرد على استفساراتهم؛
    - السرعة في أداء الخدمة التأمينية؛
    - تتيح للعميل التعرف على أسعار الوثائق وشروطها، ومن ثم حرية الاختيار بين الوثائق واختيار الوثيقة التي تناسب متطلباته؛
    - إمكانية شراء الوثيقة في أي وقت ومن أي مكان
  - 4- **تحقيق الربحية في الأجل الطويل:** يسهم توظيف شبكة الإنترنت كقناة لترويج الخدمة التأمينية على نحو ملموس في تحقيق معدلات ربحية أعلى لشركة التأمين التي تطبق التجارة الإلكترونية ويرجع ذلك إلى:
    - انخفاض تكلفة الخدمة التأمينية المؤداة من خلال الإنترنت عن تلك المؤداة بالأسلوب التقليدي، ويرجع ذلك على تقليل المعاملات الورقية وتخفيض تكاليف الاتصال وتخفيض وقت الأداء؛
    - انخفاض تكلفة فحص وإعادة تصحيح البيانات الخاطئة
  - 5- **الموائمة مع خصائص وتوقعات العملاء:** تتيح الطبيعة التفاعلية للشبكة من خلال الحوار التفاعلي الإلكتروني بين العميل وموقع شركة التأمين قدرات عالية على تشكيل المعلومات، والرسائل الاتصالية الموجهة لفئات العملاء بما يتناسب مع خصائصهم وتوقعاتهم، وكذا قدرة العميل في المقابل على اختيار نوع الخدمة التأمينية المطلوبة، ويقصد بالموائمة قدرة شركة التأمين من خلال الإنترنت على تقديم العديد من الخدمات في وقت واحد ولكل عميل بنمط يشبع احتياجاته بالإضافة إلى أنه يعكس قدرة الشركة على تقديم الوثائق المختلفة على نطاق واسع تقابل بصورة فردية احتياجات كل عميل مستهدف؛
  - 6- **توزيع واسع الانتشار:** في حين تقتصر التغطية التأمينية لمبنى شركة التأمين على نطاق جغرافي محدد فإن شبكة الإنترنت تتيح تغطية واسعة الانتشار تشمل أي موقع على الكرة الأرضية يمكن أن يتواجد فيه عميل الشركة، وتتمثل تلك الملائمة المكانية في حصول العميل على الوثيقة المناسبة دون الحاجة إلى تحمل عناء الانتقال المادي إلى مبنى الشركة أي توفير تكلفة الطاقة أو الجهد المبذول للحصول على الخدمة.
  - 7- **وتحسين جودة الخدمة التأمينية:** ويقصد بجودة الخدمة التأمينية قدرة الخدمة على توفير إشباع تام لاحتياجات العملاء وتحقيق رغباتهم بهدف الوصول إلى رضا العملاء عن الخدمة التأمينية المقدمة وهو ما ينعكس إيجابا على درجة ولاء هؤلاء العملاء لشركة التأمين المقدمة للخدمة.

2-2) معوقات استخدام تطبيقات شبكة الانترنت في شركات التأمين:

وإذا كانت التجارة الإلكترونية عبر شبكة الانترنت قد أفرزت أخطاراً جديدة تمثل فرصة لشركات التأمين لتوفير الحماية منها، فإن تلك الشركات لن تتمكن من توفير تلك الحماية بالصورة المناسبة تماماً في المستقبل القريب وذلك بسبب افتقارها إلى الخبرة حول هذه الأخطار الجديدة، حيث أنه من المعروف أن شركات التأمين تعتمد في عملها كثيراً على الإحصائيات السابقة وخاصة ما يتعلق بالخسائر المتحققة في الماضي، وتبنى قرارها - بقبول التأمين من عدمه، وفي حالة القبول مقدار الأقساط المستوفاة - على الخبرة السابقة والتي لا زالت محدودة جداً، وبهذا فمن ضمن المحتمل أن تتعرض أعمال التأمين في هذا المجال إلى هزات.

وحيث أن شركات التأمين التي تمارس أعمالها من خلال شبكة الانترنت قادرة على عرض خدماتها في أنحاء العالم المختلفة، فإن ذلك في الوقت نفسه يمثل تهديداً لشركات التأمين الوطنية غير القادرة على منافسة تلك الشركات، سواء من حيث الخبرة أو الإمكانيات، وهي من جانب غير قادرة على الوصول إلى الأسواق العالمية، ومن جانب آخر فإن الشركات العالمية المنافسة لها في أسواقها المحلية تبدو أفضل منها.

من أهم التهديدات التي تواجهها صناعة التأمين عند استخدام شبكة الانترنت لممارسة أعمالها والتي تجعل إصدار وبيع وثائق التأمين من خلال شبكة الانترنت عملية صعبة (جمال الدباغ: 2005):

- 1- تعقيد بعض وثائق التأمين، وخاصة تلك التي تحتاج إلى استشارة خاصة (بعض وثائق التأمين على الحياة مثلاً)، وليس من الممكن لحد الآن أتمتة شرط المعلومات على الرغم من أنه يمكن افتراض أن التقدم التقني سيوجد فرصاً جديدة لحلول مؤتمتة؛
- 2- يصعب في حالات متعددة جعل عملية تسوية التعويضات معيارية طالما تتطلب مقداراً كبيراً من البحث والتحقيق واتخاذ القرار. أضف إلى ذلك أن هذه العملية غالباً ما تشمل أفراداً ومؤسسات ليسوا على علاقة تعاقدية مع شركة التأمين؛
- 3- شبكة الإنترنت تكون مناسبة بشكل خاص للمنتجات التي يكون فيها الاتصال المباشر مع الشركة أكثر تكراراً، والتأمين يتم عادة بصورة غير متكررة مرة أو مرتين في الحياة. حيث أنه عندما يتم الانتهاء من إصدار وثيقة التأمين في بعض أنواع التأمين فإن المؤمن والعملاء لن يكون بينهما اتصال بعد ذلك ما لم يتحقق خطر مؤمن منه؛
- 4- لا يزال العديد من المستهلكين ينظر إلى الإنترنت كوسيلة غير آمنة، وهذا يمنع من القيام بالعمليات الكبيرة عبر شبكة الإنترنت، ويحول دون نقل المعلومات الخصوصية، وكلاهما مظهر أساس لوثائق التأمين؛
- 5- وفي وثائق التأمين الشخصية على وجه الخصوص العقبات التنظيمية تجعل التوزيع عبر شبكة الإنترنت صعباً، فمثلاً في الولايات المتحدة الأمريكية على شركة التأمين التي ترغب في بيع وثائق التأمين داخل أمريكا أن يحصل على ترخيص في كافة الولايات الخمسين.

إذا كانت شبكة الانترنت قد أفرزت أخطاراً جديدة تمثل فرصة لشركات التأمين لتوفير الحماية منها، فإن تلك الشركات لن تتمكن من توفير تلك الحماية بالصورة المناسبة تماماً في المستقبل القريب وذلك بسبب افتقارها إلى الخبرة حول هذه الأخطار الجديدة، حيث أنه من المعروف أن شركات التأمين تعتمد في عملها كثيراً على الإحصائيات السابقة وخاصة ما يتعلق بالخسائر المتحققة في الماضي، وتبني قرارها - بقبول التأمين من عدمه، وفي حالة القبول تقدير الأقساط المستوفاة - على الخبرة السابقة والتي لا زالت محدودة جداً، وبهذا فمن ضمن المحتمل أن تتعرض أعمال التأمين في هذا المجال إلى هزات. وحيث أن شركات التأمين التي تمارس أعمالها من خلال شبكة الانترنت قادرة على عرض خدماتها في أنحاء العالم المختلفة، فإن ذلك في الوقت نفسه يمثل تهديداً لشركات التأمين الوطنية غير القادرة على منافسة تلك الشركات، سواء من حيث الخبرة أو الإمكانيات، وهي من جانب غير قادرة على الوصول إلى الأسواق العالمية، ومن جانب آخر فإن الشركات العالمية المنافسة لها في أسواقها المحلية تبدو أفضل منها.

بالرغم من أن استخدام شبكة الانترنت تتيح لشركات التأمين الدخول إلى العديد من الأسواق خارج حدود الدولة، إلا أن هناك العديد من المعوقات التي تحد من نمو وتطور استخدامها بصفة عامة تتمثل في: اللغة المستخدمة، الثقافة، طريقة السداد، التحدي الخاص بتسرب المعلومات عن العميل (عايدة رزق الله: 2000)، يضاف لذلك أن هناك العديد من المعوقات التي تحد من إتمام عملية البيع والشراء من خلال شبكة الانترنت بشكل عام (رجب أبو حمد: 2009)، (أبو غزالة، 2000)، (Marks, Darfman:2002) ومنها:

- حدوث بعض الأخطار الطبيعية التي تؤثر على البنية التحتية للشبكة وهذا ما حدث في بعض دول آسيا مثل زلزال يوم 2006/12/27 م والذي أدى إلى توقف أعمال التجارة الإلكترونية في بعض الدول الآسيوية؛
- خطر فقدان البيانات التي تم تخزينها عن طريق خطأ غير مقصود من المستخدم أو خطر تواجد فيروس computer virus؛
- مشكلة التأكد من هوية مقدم الخدمة، وهناك بعض الجهات أو الهيئات التي تقدم خدمة إضفاء الثقة على المواقع عبر شبكة الإنترنت مثل شركة Verisign وشركة E.Trust ومكتب (BBB) The Better Business Bureau وهذه مهمة جداً في أعمال التسويق لبث الثقة لدى العميل بالتعامل مع الشركة عبر موقعها على الشبكة؛
- المخاطر الناتجة عن تركيز العمل في أيدي قليلة من الموظفين المتعاملين مع العملاء مما يؤدي إلى زيادة حدوث الأخطاء والغش؛
- وإفشاء أسرار العملاء من خلال البيانات التي تسجلها برامج رصد خاصة تُسمى cooked وهي برامج ترسلها مواقع الويب التي يزورها المستخدم وقت اتصاله بالشبكة في شكل ملفات نصية وتستقر في الحاسب الشخصي له وفي حالة قيامه بزيارة نفس الموقع مرة أخرى ترجع هذه الملفات إلى المواقع التي أتت منها مُحملة بالبيانات والمعلومات المختلفة عن المستخدم.

### (3) التأمين الإلكتروني: المفهوم والفوائد:

لقد تطورت شبكة الإنترنت من كونها وسطاً خالصاً للمعلومات والاتصالات إلى أن أصبحت قناة توزيع هامة، وقد أثر هذا في النهاية على مجمل العمليات التجارية لدى الشركات فكلما كان اعتماد عملية الإنتاج على معالجة المعلومات أكثر، كانت إمكانية التغيير أكبر، كنتيجة لذلك، يمكن فهم التجارة الإلكترونية كما استخدمت في هذه الدراسة على أنها تعني استخدام تقنيات المعلومات والاتصالات - وشبكة الإنترنت بشكل خاص - لتفعيل العمليات التجارية لدى المؤسسة باستمرار.

### (1-3) مفهوم التأمين الإلكتروني:

خلال السنوات القليلة الماضية، أصبحت صناعة التأمين متشابكة بشكل متزايد، وقد لعب كل من التغيرات التنظيمية (القانونية) والتقنيات التكنولوجية المستجدة دوراً في إعادة تشكيل القوى المحركة لتلك الصناعة، لقد أدت هذه العوامل على تقوية المنافسة، وتغيير توقعات العملاء وكذلك تركيز انتباه شركات التأمين على خفض التكلفة، كنتيجة لذلك، بدأ شركات التأمين في الوقت الحالي البحث عن حلول جديدة تساعدها على تحقيق أهدافهم في العمل منها - على سبيل المثال - تحسين الاحتفاظ بالعملاء، زيادة حصتها من المحفظة التأمينية، خفض التكلفة التشغيلية وتنمية الأرباح والعوائد، ووجد أن أحد الحلول المرجوة يكمن في "التأمين عبر الإنترنت" (أو التأمين الإلكتروني).

يمكن تعريف التأمين الإلكتروني بصفة عامة أنه "استعمال شبكة الإنترنت وتقنيات المعلومات ذات العلاقة في إنتاج وتوزيع المنتجات والخدمات التأمينية". وبناء على ذلك التعريف تشير الإحصاءات العالمية إلى أن نسبة الأقساط الخاصة بوثائق التأمين التي يتم تسويقها عبر الإنترنت بلغت 1% من إجمالي الأقساط عام 2001 وارتفعت إلى أن وصلت إلى 10% عام 2005 (محمد السيد حافظ: 2008)، كما أشارت إحصاءات أخرى أن حوالي 4%-8% من مقدار أقساط التأمين العالمية البالغ نحو 2.5 تريليون دولار أمريكي في عام 2005 تكتسب صفة كونها تأمينات إلكترونية (باسم حدادين: 2007).

وفي ظل استخدام شبكة الإنترنت هناك توقعات قوية للغاية بنمو التأمين الإلكتروني، واستمرت العديد من شركات التأمين باستثمار إمكاناتها في التجارة الإلكترونية. وبينما أنه من الصعب إعطاء رقم دقيق إلا أن مبيعات ووثائق التأمين عبر الإنترنت كانت تتزايد بإطراد. (George Rejda: 2008)، (باسم حدادين: 2007).  
والجدول التالي يوضح مبيعات التأمين عبر شبكة الإنترنت خلال الفترة 2000 - 2003.

year	Shop online\buy online	Shop online\buy offline
2000	0.65	2.30
2001	1.20	3.5
2002	3.55	5.7
2003	6.50	11.1

المصدر: [www.cii.co.uk/documents/hadden-paper.pdf](http://www.cii.co.uk/documents/hadden-paper.pdf)

والنتيجة فان شركات التأمين عندما تقدم التأمين عبر الشبكة الإلكترونية (التأمين الإلكتروني) فإنها تسعى إلى الحصول على حصة كبيرة في السوق، وزيادة كفاءة أعمالهم التجارية، ويجب أن يستفيد عملاؤهم من ارتفاع مستوى الشفافية وانخفاض الأسعار وتحسن جودة الخدمة المقدمة.

إن التطور الحاصل حالياً في تكنولوجيا المعلومات والنظم الشبكية جعل من السهل على شركات التأمين إدارة عملياتها على مستوى العالم بطريقة لم تكن ممكنة قبل فترة قصيرة من الزمن، فالمؤسسات التأمينية تجني بالفعل فوائد عدة من تحسن وتقدم تكنولوجيا المعلومات في الفعاليات الذاتية في مجالات متعددة مثل السندات التأمينية، المطالبات، إدارة وثائق التأمين، التقارير المالية، والموارد البشرية، لكن الفعاليات تمتد إلى ما بعد الفعاليات الذاتية هذه. وفي السنوات المقبلة، سوف يكون للإنترنت تأثيرين رئيسيين على الأقل على صناعة التأمين هما: فعاليات التكلفة والتوسع في التوزيع، وسوف تظهر هذه الفعاليات طالما أن المؤسسات التأمينية تستفيد من وفرة البيانات الموجودة على شبكة الإنترنت وعلى تحول العمليات التجارية من نظم يدوية أو محوسبة إلى نظم اتصالية معلوماتية أحدث.

إن مثل هذه التقنية التي تأخذ طابع الشبكة الإلكترونية سوف تعمل على خفض التكلفة، وتوفير مستوى الجهد المبذول، وكذلك تحسين إمكانية الوصول إلى كم هائل من البيانات. وسيصبح تراكم وتكدس البيانات أكثر سهولة على الإنترنت، مما يؤثر بدوره على التكلفة وعلى جوانب التأمين الهامة.

يرى البعض (محمد حافظ : 2008) أن هناك العديد من القضايا التي يجب على شركات التأمين مواجهتها لتعظيم الاستفادة من الانترنت أهمها:

- وضع المعايير الموحدة لاعتماد المعلومات الإلكترونية (Authentication) وعملية تجفيرها (Data Encryption) عبر الانترنت؛
- تحويل الاستثمار والإنفاق من التسويق ودعم الوكلاء والعملاء التقليدي نحو تطوير قدرات الاتصال وبناء القدرات التسويقية عبر الانترنت؛
- التخلص من العمليات المعقدة لعقود التأمين وتشعب التشريعات الحاكمة لها وتكييفها لأجواء التجارة الإلكترونية.

سنقوم شبكة الإنترنت بتقديم المؤسسات التأمينية إلى جمهور جديد كلياً، وستسمح لهم بدخول أسواق جديدة كان الدخول إليها من قبل عالي التكلفة. إن من شأن وضع المعلومات بين أيدي العملاء المحتملين والقدرة على تسويق المنتجات للعملاء الجدد أن يكون له بالغ الأثر، وتتمثل الخدمات التي يمكن لشبكة الإنترنت أن تلعب دوراً في تحسينها فيما يلي: (الديوه جي: 2001).

- تقديم العروض (quote generation)
- التعاقد ومعالجة المطالبات (contracting and processing claims).
- التحول من الشبكات المغلقة إلى شبكة الإنترنت.
- التحول من منظومة الكمبيوتر الخاصة إلى استخدام منظومات خارجية عبر شبكة الإنترنت.
- استخدام برمجيات نمطية عامة لإغراض التأمين عبر الإنترنت وما بين شركات التأمين وإعادة التأمين ووكلاءهم وشركات الوساطة (brokers).

هناك العديد من شبكات التأمين القائمة في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا نذكر منها:

- في أوروبا توجد ثلاث شبكات (Limnet) و (Rinet) و (Win) في طريقها إلى الاندماج بشبكة واحدة تحت اسم (Wise) وهو مختصر لمصطلح (World-wide Insurance Electronic Commerce).
- وفي الولايات المتحدة الأمريكية توجد شبكات متعددة، منها: (VANS)، (BRMA)، (RAA).

غير أن مشاركة الدول النامية في هذه الشبكات محدود جداً، ولكن يأمل أن تزداد المشاركة في هذه الشبكات بعد أن تتفتح هذه الشبكات عبر شبكة الإنترنت.

في دراسة قامت بها شبكة (IVANS) تبين أن زيادة استخدام شبكة الإنترنت في عمليات التأمين حقق زيادات ملحوظة ما بين شهر فبراير وشهر أغسطس من عام 1999 وذلك بمراجعة 110 موقع لشركات تأمين تمارس التأمينات العامة، كما هو مبين من نسب النمو في الجدول التالي:

جدول رقم (3): نمو استخدام الإنترنت في عمليات التأمين على الممتلكات

	February 1999	August 1999
Electronic feedback forms customers	25%	62%
Interactive email	29%	55%
Agent locators	65%	70%
Online claims submission	6%	10%
Online policy updates	6%	17%
Purchase an insurance policy online	1%	4%

المصدر: محمد السيد حافظ، مرجع سبق ذكره، 2008.

تتوقع شركات التأمين التي تستخدم شبكة الإنترنت الحصول على حصص سوقية هامة وخاصة في فروع التأمين الفردي وينسب تتراوح بين 5-10% من السوق الأمريكي و 3-5% في أوروبا، ففي عام 1999 كان 15% فقط من العملاء في أوروبا مرتبطين بالإنترنت ويقابلهم 44% في الولايات المتحدة، و 1% فقط من العملاء استخدموا الإنترنت لشراء وثائق التأمين أو خدمات مالية أخرى في أوروبا مقارنة بحوالي 20% في الولايات المتحدة، وفي عام 1999 كان 0.02% فقط من أقساط التأمين في أوروبا وحوالي 0.2% من الأقساط في الولايات المتحدة تحققت من خلال الإنترنت، وكان يتوقع في عام 2005 أن نسبة العملاء الذين يستخدمون الإنترنت لشراء التأمين والخدمات المالية سترتفع إلى 20% في أوروبا وحوالي 30% في الولايات المتحدة، وأما أقساط التأمين التي ستتحقق عبر شبكة الإنترنت سنبغ (6 مليارات دولار أمريكي) في أوروبا، (17 مليار دولار أمريكي) في الولايات المتحدة، وتوازي حصص سوقية 4% في أوروبا، 8% في الولايات المتحدة. (Holzheu, et al., 2000).

### 2-3- فوائد ممارسة التأمين الإلكتروني:

#### ❖ الفوائد التي تحققها شركات التأمين:

أوضح (عادل طريق: 2004) أن مؤسسات الأعمال لابد وان تتعرف على الكفاءات التي تحتاجها لكي تنافس بنجاح وتدخل عملاتها في سوقها الفضائي، بالإضافة إلى أن الأمر يتطلب تكوينات إدارية جديدة وإعادة هيكلة الكيانات القائمة، وفي ذلك يرى (السلمي: 1998) أن التوجه نحو التسويق الإلكتروني (السوق الفضائي) يتطلب إحداث تغييرات جذرية وشاملة في أساليب التنظيم والعمل بالمؤسسة وتوجهات الإدارة وأنماط تفكيرها.

بينما يرى ( شهيبي، إمام: 2000) أن التجارة الالكترونية وما يستتبعها من تطورات تلزم المؤسسات على إعادة هندسة عملياتها لكي تستطيع أن تتجاوب مع مطالب نظم الأعمال الالكترونية من جانب، ولكي تتمكن من تحقيق ميزة تنافسية حقيقية من جانب آخر. ويرى (جمال شحاتة: 2002) انه يجب على شركات التأمين عند إقبالها على استخدام شبكة الانترنت أن يكون الدافع هو تحقيق ميزة تنافسية عن طريق تقوية قدراتها على تحسين مستوى جودة الخدمة التي تقدمها للعميل، وكذلك تخفيض تكلفة تقديمها، ويجب تجنب استخدام شبكة الانترنت لمجرد تحقيق مبيعات لان ذلك يؤدي إلى تحويل الخدمة لتكون بمثابة مواد خام تشتري لتباع.

ويرى (1998: Goldberg & Sifonis) أن النجاح في التعامل الفضائي Cyber success فانه لابد من الأخذ في الاعتبار ما يلي:

- 1- هل الصناعة التي تنتمي إليها المؤسسة اتجهت إلى السوق الفضائي؛
- 2- هل دخلت المؤسسة لعالم السوق الفضائي بسبب أن كل من الآخرين يمتلك موقع؛
- 3- هل تقلل المؤسسة من أهمية التعامل مع الأسواق غير الالكترونية (التقليدية)؛
- 4- هل طورت المؤسسة من إستراتيجية التسويق الالكتروني قبل أن تبدأ؛
- 5- لا تبدأ على نطاق كبير قبل أن تتأكد المؤسسة من أنها ستجني المنافع الملائمة؛
- 6- أن تستوعب المؤسسة كيفية القيام بالبيع المباشر عبر شبكة الانترنت؛
- 7- محاولة المؤسسة أن تقابل توقعات المستهلك بالحصول على استجابات سريعة؛
- 8- ومحاولة المؤسسة تبنى إعادة الهندسة Re-engineering لكي تقابل مستلزمات بيئة السوق الفضائي.

ويخصص الجدول التالي كيف يمكن لاستخدام شبكة الانترنت تحسين العمليات التجارية القائمة لصناعة التأمين (باسم حدادين:2006):

**جدول (4): الفوائد المحققة من التأمين الإلكتروني**

العملية التأمينية	الفوائد المتحققة
التوزيع	- سرعة عملية الاتصال مع العملاء والوسطاء السماسرة وتخفيض من تكلفة توزيع وتحديث المعلومات على الورق وعلى الـ CD-ROM. - التحسن من زمن الاستجابة ورضا العملاء.
شراء الوثائق التأمينية	- يسمح بإجراء طلب الأسعار وجمع البيانات إلكترونياً ، مما يحسن الفعاليات ورضا العملاء. - يقلل من أخطاء الاختزال والطباعة.
إصدار الوثائق	- يقلل من الوقت اللازم لطباعة وإرسال الوثائق ويخفض التكلفة.
تقديم الخدمة	- يقدم خدمة أفضل عن طريق الاتصال بموظفي مركز الدعم إلكترونياً. - يفتح مجال الخدمة الذاتية مما يخفض التكلفة.
المطالبات	- يمنح حامل الوثيقة مراقبة أكبر على عملية التأمين. - يقلل من حجم المكالمات الواردة لمركز استقبال المكالمات.
التسويق	- يوفر عملية تسويقية شخصية محددة الهدف عبر قنوات عدة. - يستخدم ميزانية التسويق بشكل أكثر فعالية.
المبيعات	- يخفض من تكاليف عملية البيع وأوقات التحويل ويعزز إستراتيجية البيع.

المصدر: <http://peoplesoft.com> media en reg - dest.

هذه ليست كل الفوائد، وفعلياً لا يوجد هناك حدود للفرص التجارية الجديدة التي تتيحها التجارة الإلكترونية (شبكة الانترنت)، يجب أن تكون شركات التأمين ذات أفق واسع بشكل كافي لاستغلال تقنيات التجارة الإلكترونية الحديثة والخدمات المتطورة من أجل الحصول على ميزة تنافسية. وفي ذلك يرى (Brein Jones, A.: 2002) أن التأمين الإلكتروني يحقق مزايا تنافسية لشركة التأمين تتمثل في:

- مواجهة القوى التنافسية من خلال قاعدة البيانات التي تكونها الشركة.
- تقديم مُنتج ذات محتوى معلوماتي إلكتروني.
- تدعيم الإستراتيجية التسويقية من خلال قاعدة المعلومات التي يمكن الحصول عليها من خصائص العملاء واحتياجاتهم من منتجات الشركة.
- بناء علاقة اتصال تفاعلية مع العملاء بما يحقق المصلحة المشتركة للطرفين.

❖ **والفوائد التي يحققها عملاء التأمين الإلكتروني:**

يمكن لعملاء التأمين الاستفادة من التأمين الإلكتروني من ناحيتين -على أقل تقدير- الأولى في الحصول على خصومات في الأسعار، والثانية الحصول على خدمات ذات نوعية أفضل، حيث تتيح الشبكة الإلكترونية للمشتريين عبر الشبكة المقارنة بين عروض وأسعار والشروط المتعلقة بوثائق التأمين لأي نوع محدد من الوثائق ثم اختيار المنتج الأقل سعراً، قد تؤدي هذه الممارسات إلى حدوث انخفاض كبير في الأسعار لدى فئات منتجات تأمين معينة. ويمكن لشركات التأمين من جهتها استغلال

فعاليات التكلفة الناجمة عن استخدام وتطبيق تكنولوجيا المعلومات في مجال الإنتاج أو التوزيع، وأن تقدم لعملائها ما يمكن من خصومات، بينما هي لا تزال تحقق إرباح (باسم حدادين: 2006).

تسعى شبكة الإنترنت لتقليص المسافة الاقتصادية (Economic Distance) ما بين المنتج والمستهلك، وتتيح أن يقوم المستهلك بعملية الشراء دون الحاجة للوسطاء أو ممثلي المنتج التقليديين، أو بأبغى الجملة، وفي حالات كثرة الموزعين أيضاً، وتحقق التجارة الإلكترونية الصفقة التجارية اعتماداً على معلومات أفضل وتكلفة إجراءات أقل، ويتيح ذلك للمستهلك أسعاراً أفضل وبدائل أوسع، وقد تشمل تكيف المنتج لاحتياجات المستهلك (Customization) وبالأخص المنتجات الرقمية (Digital Products) التي يمكن تحميلها (Downloading) للمستهلك من الإنترنت مباشرة دون حاجة لإجراءات النقل والتخزين والجمارك التقليدية.

هكذا، فإن التأمين الإلكتروني يحسن من شروط تنسيق المعلومات وشفافية السوق وقد يعزز أيضاً عملية المنافسة ما قد يؤدي إلى انخفاض الأسعار، وبحسب Swiss Re's sigma فإن التأمين الإلكتروني يُحدث تخفضاً مباشراً في تكاليف التوزيع، يتراوح ما بين 12%-26% من قيمة أقساط التأمين، كما أن هناك استثناءات إضافية تتأتى من استخدام التجارة الإلكترونية، وهذا بدوره يؤدي إلى حدوث تخفيضات في التكاليف الإدارية، التي تقدر قيمتها ما بين 9%-15% من أقساط التأمين، وتكاليف تسوية المطالبات، التي تمثل حوالي 4%-12% من الأقساط، مع ذلك يجب أن نلاحظ أن البحث حول العلاقة بين التجارة الإلكترونية والأسعار ما يزال محدوداً، وأن فكرة قدرة شبكة الإنترنت على جعل التأمين أقل تكلفة وتأثيرها في سوق التأمين لزيادة مستوى المنافسة فيه لا يجب التعامل معها على أنها حقيقة مطلقة، ويمكن للتأمين الإلكتروني أيضاً إحداث تحسن كبير في جودة الخدمة المقدمة، وتشمل أهم الجوانب ما يلي:

- 1- استمرارية تقديم الخدمة (24 ساعة / 7 أيام أسبوعياً)؛
  - 2- كثافة المعلومات المتوفرة، مثل مقارنات الأسعار، والمعلومات الخاصة بالمنتج؛
  - 3- عدم وجود قيود مفروضة من الحدود الوطنية؛
  - 4- والحصول على استجابة أسرع زمنياً.
- وإن هذه المزايا تشكل قائمة من متطلبات التواجد الناجح لمؤسسات التأمين على الإنترنت.

#### 4) خلاصة البحث ونتائجه:

- يجب أن تنهيا صناعة التأمين للانتقال إلى التأمين الإلكتروني، حيث يجب أن يقوم كل من شركات التأمين والوكلاء والسامسة ومعيدي التأمين أن يستثمرو في تكنولوجيا المعلومات وتحديد النموذج الأمثل الذي يتم العمل بموجبه؛
- بالرغم من العديد من العقبات التي تواجه شركات التأمين، إلا أن شبكة الانترنت تتيح لشركات التأمين المتواجدة على الانترنت إمكانية الحصول على حصص سوقية ضخمة؛
- أن طبيعة المعلومات المركزة لمنتج التأمين سوف تجعل من المعالجة الكلية للأعمال الإلكترونية خيارا عمليا على اعتبار أن الفاعلية والكفاءة والسرعة تتحقق وأنها تمرر إلى المستهلك؛
- لكي ينجح التأمين الإلكتروني يجب أن يكون أرخص وأفضل من التأمين التقليدي؛
- تستخدم تكنولوجيا المعلومات في الوقت الحالي على نطاق واسع لمتابعة الاتصال مع الوسطاء (الوكلاء والسامسة)، ومع معيدي التأمين، وفي إصدار وثائق التأمين، وتحليل سوق التأمين، وتحديد أقساط التأمين، والتنبؤ بالمبيعات، والمحاسبة، وبذلك تعتبر شركات التأمين منشأة معلومات مركزة، وعلى ذلك تعتبر صناعة التأمين مهياة لتلائم ولتطبيق التجارة الإلكترونية؛
- ليس التأمين الإلكتروني فقط قناة لتوزيع وثائق التأمين على شبكة الانترنت، بل انه تكامل لخطط الشركة للأعمال الإلكترونية ضمن الإستراتيجية الشاملة؛
- أن تبنى التأمين الإلكتروني وإظهار التطور الذي يحدث في تكنولوجيا المعلومات في مجال التأمين في حالة نمو مستمر وليست حدثا عابرا؛
- يجب أن يكون هناك حاجة ملحة لإعادة هندسة وتحديث عمليات الأعمال التجارية بشركات التأمين من اجل الاستجابة بشكل أفضل لمتطلبات واحتياجات العملاء وكذلك لتبني العميل الذاتي لتكنولوجيا الانترنت؛
- يجب أن تحدد شركات التأمين والوسطاء ومعيدي التأمين كيفية الحصول على أفضل قيمة مضافة ممكنة من خلال تواجدهم على شبكة الانترنت؛
- من أهم المشاكل الأساسية لجميع مواقع التأمين على شبكة الانترنت هو المعدل المنخفض لتكرار الزيارات من قبل العملاء وطالبي التأمين؛
- يعتبر التقدم الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وظهور شبكات الانترنت احد أهم المتغيرات الحديثة التي لها تأثير على أساليب تسويق التأمين والتي تفرض بدورها العديد من التحديات التي تواجه شركات التأمين عند استخدامها وتتيح لها أيضا العديد من الفرص؛
- شبكة الانترنت لها تأثير كبير على صناعة التأمين، حيث أنها تزيد من حجم الشفافية في أسواق التأمين، وكما أنها تزيد من حجم المنافسة، كذلك تقلل من الحاجة إلى زيادة رأس المال للدخول إلى أسواق التأمين؛
- تمثل شبكة الانترنت تهديدا خطيرا لأساليب التسويق التقليدية ولوثائق التأمين التقليدية وبالتالي لشركات التأمين التي مازالت تمارس التأمين بشكل تقليدي؛
- يجب على شركات التأمين عند إقبالها على استخدام شبكة الانترنت أن يكون الدافع هو تحقيق ميزة تنافسية عن طريق تقوية قدراتها على تحسين مستوى الخدمة التي تقدمها للعميل، وكذلك تخفيض تكلفة تقديمها، وتخفيض تكلفة الحصول عليها؛

- يجب على شركات التأمين أن تستعد جيدا لمواجهة عالم جديد يتسم بالسرعة والكفاءة والفاعلية والمنافسة الشديدة، والذي يفرض عليها ضرورة تطوير منتجاتها التأمينية وأساليب تسويقها لمواجهة هذا العالم المليء بالمنغبرات؛
- وأن استخدام شبكة الانترنت في إصدار وتسويق وثائق التأمين سيؤدي إلى تبسيط الوثائق وإرفاقها بمعلومات إضافية لشرح مختلف بنودها، وإعطاء أمثلة توضيحية لكيفية احتساب أقساط التأمين وتقدير التعويض، كما ستساعد الانترنت شركات التأمين على أن تصدر منتجات تأمينية تتسم بالخصوصية ومتماشية مع حاجات كل مؤمن (عميل)، والابتعاد عن ترويج المنتجات النمطية (Standardizes) التي توجه للجميع.

### الهوامش والمراجع:

- أسامة ربيع أمين، «معوقات انتشار التجارة الالكترونية في مجال تسويق الخدمات التأمينية في سوق التأمين المصري»، المؤتمر العلمي السنوي الدولي العشرين حول «صناعة الخدمات في الوطن العربي رؤية مستقبلية»، كلية التجارة، جامعة المنصورة، 2004.
- باسم حدادين، " Insurance on line :are insurers making the best out of the web: First part " , مجلة رسالة التأمين ، ع3 ، ع4 ، أيلول ، تشرين الثاني ، 2006.
- باسم حدادين، " Insurance on line :are insurers making the best out of the web: Third part " , مجلة رسالة التأمين ، ع1 ، آذار ، 2007.
- جمال الدباغ، «التجارة الالكترونية من منظور الإدارة الإستراتيجية: فرص وتهديدات لصناعة التأمين»، المؤتمر العلمي الرابع بعنوان «الريادة والإبداع: استراتيجيات الأعمال في مواجهة تحديات العولمة»، كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة فيلانفيا، 15-16 مارس (آذار) 2005.
- جمال سيد عبد العزيز، «المؤسسات المالية في عصر الانترنت (الإطار الاكاديمي - التطورات والممارسات العلمية)، ندوة «المزايا التنافسية لشركات التأمين وبنوك الانترنت في ظل الاقتصاد الجديد»، مركز البحوث والدراسات التجارية، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2002.
- جمال محمد شحاتة، «متطلبات الميزة التنافسية لشركات التأمين في ظل التحول للاقتصاد الرقمي وبنوك الانترنت: إطار عملي نظري»، ندوة «المزايا التنافسية لشركات التأمين وبنوك الانترنت في ظل الاقتصاد الجديد»، مركز البحوث والدراسات التجارية، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2002.
- رجب أبو حمد أمين، «الاتجاهات الحديثة في تسويق التأمين»، رسالة دكتوراه في التأمين، كلية التجارة، جامعة بنى سويف، 2009 .
- رضوى يوسف حامد، «تقدير الطلب على تأمين الحياة الجماعي: دراسة كمية»، رسالة ماجستير في التأمين، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2005.
- طلال أبو غزالة، «تأثير التجارة الالكترونية على التأمين»، مجلة التأمين العربي، ع6، 2000.
- طوني عيسى، «الجوانب القانونية لعقود معاملات التأمين الجارية بالوسائل الالكترونية»، بحث مقدم إلى الندوة العربية «تطور خدمات التأمين وتسويقه عبر البنوك والانترنت»، بيروت 2-3 أكتوبر 2001.
- عادل محمود طريح، «خصائص مؤسسات الأعمال السعودية المؤثرة على تدعيم المتطلبات اللازمة للتسويق الالكتروني»، مجلة الدراسات المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة بنى سويف، ع7، 2004.
- عايدة نخلة رزق الله، «التسويق الدولي الإلكتروني: التحديات والمواجهة»، المؤتمر العلمي السنوي الثاني حول «الاتجاهات الحديثة في إدارة الأعمال»، المجلس الأعلى للجامعات، القاهرة، 2000.

- عبد الحميد مصطفى عبد الحميد، «دراسة تحليلية لدور التجارة الالكترونية في دعم المزايا التنافسية لشركات التأمين»، رسالة ماجستير في التأمين، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2009.
- عبد الفتاح احمد عبد الغفار، «صياغة إستراتيجية مستقلة للتجارة الالكترونية في ظل الوساطة الذكية»، ندوة «المزايا التنافسية لشركات التأمين وبنوك الانترنت في ظل الاقتصاد الجديد»، مركز البحوث والدراسات التجارية، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2002.
- عبد الإله الديوه جى، «مدخل إلى التجارة الالكترونية»، بحث مقدم إلى الندوة العربية حول «تطور خدمات التأمين والتسويق عبر البنوك والانترنت»، بيروت 2-3 أكتوبر 2001 .
- عبد الإله الديوه جى، «التجارة الالكترونية وقطاع التأمين»، مجلة رسالة التأمين، ع1، س5، 2002.
- على السلمي، «المدير العربي وعصر التجارة الالكترونية- الفرص والتحديات»، مجلة الإدارة، الجمعية العربية للإدارة، القاهرة ع23، أغسطس 1998.
- فؤاد الشيخ سالم & محمد سليمان عواد، «المعوقات المدركة لتبني تطبيقات التجارة الالكترونية في الشركات الأردنية»، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، الجامعة الأردنية، م1، ع1، 2005.
- محمد شبيب & اشرف إمام، «نظم الأعمال الالكترونية والتنافسية بمنظمات الأعمال»، المؤتمر العلمي السنوي الثاني، للجنة العلمية الدائمة لإدارة الأعمال، المجلد الأول، 6-7 ابريل 2000.
- محمد السيد حافظ، «دراسة تحليلية لوثائق تأمين الحياة في السوق المصرية في ظل المتغيرات الاقتصادية الحديثة»، رسالة ماجستير في التأمين، كلية التجارة، جامعة بنى سويف، 2008.
- معوض حسن حسنين، «شركات التأمين ومخاطر التجارة الالكترونية»، مجلة التأمين العربي ع66، 2000.

- Ali Sanayei, Mohammad Saleh Torkestani, and Pari Ahadi, «Electronic Insurance Security», IADIS International Conference, 2008.
- Brein, Jones A., «Management Information System: Managing information technology in the Business Enterprise, New York, McGraw Hill – Irwin, 2002.
- Batricia Saportio, Booz, Alln Hamilton inc., «Survey reveals gap between internet insurance offering and customer needs», CPCU, 2002.
- Eric Sandelands, «Pricing Strategy and Practice», vol. 5, Issue 1, 1997.
- F.A Mohammad Reza Banan & S.B Golnoosh Sadeghi, «How is E- Insurance in developing countries», proceeding of World Academy of science, Engineering and Technology (PWASET) Vol. 37, January 2009.
- Fredrick S. Odoyo, and Dr. Richard Nyangosi, «E- Insurance : An Empirical Study of perceived Benefits” , International Journal of Besiness and Social Science , Vol. 2 , No. 21 ,November 2011
- Muhammad Shaukat Malik & Ali Malik and Muhammad Zahir Faridi, «An Analysis of E- Insurance practices in Pakistan: Current Status and Future Strategies: The Case of a state Owned Pakistani Company», International Journal of Besiness and Management , Vol. 6, No. 2, February 2011.
- Gargresh , Paul Weiser, «Capitalizing on E-business in insurance strategies for success», E-insurance solution group , 2001.
- Gergana, R., «E-Commerce Business models for insurance application to US and European markets», Center for risk management and insurance research, Georgia State University, July, 2001. <http://rmctr.gsu.edu.ctr>.
- Goldberg, Beverly & John G. Sifonis, «Focusing Your E-Commerce Vision», Management Review, September, 1998.

- Holzheu, Thomas, Trauth, Thomas, & Birkmaier, Ulrike (Eds), «The impact of E- Business on the insurance industry: pressure to adapt chance to reinvent», Sigma, No., 5, 2000.
- IVANS., «Online buying say yes to banking & consumer product no to insurance», 1998,  
*<http://www.IVANS.com/ivans/helping/press/033>*
- Jeffry, R., Brown & Austan, G., «Does the internet make markets more competitive: Evidence from the life insurance industry», October, 2000.
- Kevin L. Estman, «Issues in Marketing online insurance Products, Risk Management and Insurance», Review, Vol. 5, No 2, 2002.
- Kamel, S. and Hussein, M. «The Emergence of E- Commerce in a Developing Nation Case of Egypt», Benchmarking: An International, Journal 9 (2), 2002.
- Mark S. Darfman, «An analysis of the quality of internet life insurance Advice» Risk Management and insurance Review, Vol. 5, No. 2, 2002.
- McCune, C. Jenny, «Do you Speak: Computerese», Management Review, Feb., 1999.
- Mark Moore, «E-insurance: taking the insurance industry on line», prentice - hall , 2001.
- Robert, J., «Electronic Commerce in the insurance industry business perspectives», Center for risk management and insurance research, Georgia State University, July, 2001,  
*<http://rmctr.gsu.edu.ctr>*
- Thomson Gale, «E-insurance: not yet a reality», center of risk management and insurance research, April 2001.
- UNCTAD, «E- Commerce & Development Report», United Nations, New York & Geneva, 2002.