

فصلنامه الکترونیکی تازه‌های بیمه ایران و جهان

نشریه علمی، تخصصی و اطلاع‌رسانی

شماره ۷ / بهار ۱۴۰۲



پیشگفتار	➤
تحول در شمول مالی از طریق بیمه و تکافل دیجیتال: توسعه بیمه همگانی در مالزی	➤
روندهای برتر بیمه عمر در سال ۲۰۲۳	➤
چگونه بیمه‌گران خودرو، می‌توانند رشد کنند	➤
ابر، کلید تحول دیجیتال در صنعت بیمه	➤
اخبار تازه	➤
بینش‌های تازه	➤
یک معرفی تازه	➤
یک مفهوم تازه	➤
شخصیت برجسته علمی	➤
تازه‌های نشر	➤



صاحب امتیاز:

پژوهشکده بیمه

(وابسته به بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران)

مدیر مسئول:

دکتر محمد مهدی عسگری

دبیر اجرایی:

مهدی ملائی

همکاران این شماره:

مریم وحدت زیرک، کریستین جانفزا

مریم ابوالقاسم جوشقانی، شبنم محمدحسینی، محمد حقانی

مهدی ملائی

مدیر هنری:

علی حسین صفری

آدرس:

تهران: سعادت آباد، میدان شهید تهرانی مقدم (کاج)،

خیابان سرو غربی، پلاک ۴۳، پژوهشکده بیمه

اداره روابط عمومی و امور بین‌الملل

تلفن: ۱۲۹-۲۲۰۸۴۰۸۴۰ (۲۱)

وب سایت: tazeha.irc.ac.ir

ایمیل: tininfo@irc.ac.ir

مطالب درج شده در نشریه لزوماً به معنای

دیدگاه‌های پژوهشکده بیمه نیست.

تازه‌های بیمه ایران و جهان آماده دریافت نظرات و پیشنهادات

صاحب‌نظران و کارشناسان است.

فهرست

پیشگفتار ۴

۱. مقالات تازه/۶

۱.۱. تحول در شمول مالی از طریق بیمه و تکافل دیجیتال: توسعه بیمه همگانی در مالزی/۷

۲.۱. روندهای برتر بیمه عمر در سال ۱۷/۲۰۲۳

۳.۱. چگونه بیمه گران خودرو، می‌توانند رشد کنند/۴۰

۴.۱. ابر، کلید تحول دیجیتال در صنعت بیمه/۴۰

۲. اخبار تازه/۵۵

۱.۲. عرضه ابزار گزارش‌گری مالی توسط شرکت خدمات بیمه و ریسک/۵۶

۲.۲. ارمغان فناوری بیمه برای کشاورزان ویتنامی: بیمه شاخص آب و هوا/۵۷

۳.۲. پیشنهاد دستورالعمل جدید برای ارزیابی ریسک در پی افزایش حوادث فاجعه‌بار/۵۹

۳. بینش‌های تازه/۶۲

۱.۳. بازخوانی کارکردهای هوش مصنوعی برای صنعت بیمه و بخش اتکائی/۶۳

۲.۳. بیمه همگانی، فرصتی عظیم برای کسب و کار بیمه/۶۷

۳.۳. اینترنت اشیا صنعتی در خدمت صنعت بیمه و خدمات مالی: بهبود ارزیابی و کاهش ریسک/۷۱

۴.۳. چگونه فهم سوگیرانه نسبت به ریسک را می‌توان سنجید؟/۷۶

۵.۳. پیشروی با احتیاط: دارایی‌های دیجیتال، ریسک‌های جدید و معینی را در پی دارند/۸۰

۶.۳. راهنمای کامل چهار پوشش بیمه عمر مرتبط با وام مسکن/۸۲

۴. یک معرفی تازه/۸۹

۱.۴. مولدهای سناریوی اقتصادی/۹۰

۵. یک مفهوم تازه/۹۲

۱.۵. تکافل متصل به سرمایه‌گذاری/۹۳

۶. شخصیت برجسته علمی/۹۷

۱.۶. پرفسور محمد عزمی عمر/۹۸

۷. تازه‌های نشر/۱۰۱

۱.۷. استانداردهای حسابداری و حسابرسی برای مؤسسات مالی اسلامی/۱۰۲

۲.۷. کسب و کار پرخطر: راهنمای بیم‌سنجی برای عددی‌سازی و مدیریت ریسک در جامعه/۱۰۳

فهرست نمودارها

- نمودار ۱:** نمایندگان بیمه مجهز به ابزار دیجیتال، پرسودتر و کارآمدتر هستند/۱۹
- نمودار ۲:** بیمه افزودنی به عنوان یک طرح تحول گرا که تجربه مشتریان را تقویت می نماید/۲۴
- نمودار ۳:** سلامتی یک پیشنهاد برد-برد برای بیمه گزاران و بیمه گران عمر فراهم می کند./۲۷
- نمودار ۴:** تجربه جامع دیجیتال، باعث پیوندهای عمیق تر، وفاداری به برند و ابقاء مشتری می شود/۳۱
- نمودار ۵:** انعطاف پذیری مبتنی بر زیست محیطی، اجتماعی و حاکمیتی صادر در راهبرد پایداری شرکت گنجانده می شود/۳۴
- نمودار ۶:** مزیت های متعدد اتخاذ و ایجاد یک معماری میکروسرویس/۳۷
- نمودار ۷:** یک رویکرد گام به گام برای نوسازی سامانه اصلی/۳۹

پیشگفتار



“
تلاش دولت‌ها برای پیشرفت همگانی،
شرایط جدید پیش‌بینی‌نشده‌ای همچون
همه‌گیری‌ها و حوادث فاجعه‌بار طبیعی،
سبب شده است، تا نیاز به تحول و
نوآوری، نه به عنوان یک روند جذاب
و جنبی، بلکه به عنوان یک نیاز و جریان
حیاتی و اصلی در صنعت بیمه تبدیل و
نگریسته‌شود
”

اجرائی بیمه، همچنان تنظیم و مقررات را مهم‌ترین عامل اثرگذار در نوآوری و تحول می‌دانند و در رده بعدی، بازار و فناوری را نیز بسیار اثربخش می‌خوانند. در راستای بهره‌برداری از دانش‌های جدید، به عنوان مثال، علم بیم‌سنجی و قانون اعداد بزرگ^۲، محدوده‌ی پایین‌تری برای حجم تجمیع ریسک برای یک پرتفوی واحد بیمه، تعیین می‌کنند. در همین حال، هم‌گام با پیشرفت‌های اخیر در تجزیه و تحلیل پیشرفته^۳ و سامانه‌های شناختی^۴، امکان رویکردی بسیار دقیق‌تر و هدفمندتر برای قیمت‌گذاری هر واحد ریسک وجود دارد. با این کار، انتخاب دقیق ریسک و قیمت‌گذاری آن و در پی آن، کاهش حاشیه سود^۵، بسیار آسان‌تر از قبل خواهد بود. بیمه پارامتریک^۶ و بیمه

در گذشته، نوآوری و اندیشه درباره تحول‌آفرینی، اولویتی در صنعت بیمه نداشت. بیمه‌گران عموماً با ویژگی‌های ذاتی و عمومی بیمه، احساس امنیت خاطر داشتند. در این میان، تنظیم مقررات صنعت نیز در حاشیه امنی نسبت به تحولات قرار داشت. اما هم‌اکنون، با ظهور عوامل مختلفی همچون خروج نیروی کار و ورود استعدادهای جدید، فناوری‌های نوین، نیاز کسب و کارها برای توسعه و رشد، تلاش دولت‌ها برای پیشرفت همگانی، شرایط جدید پیش‌بینی‌نشده‌ای همچون همه‌گیری‌ها و حوادث فاجعه‌بار طبیعی، سبب شده است، تا نیاز به تحول و نوآوری، نه به عنوان یک روند جذاب و جنبی، بلکه به عنوان یک نیاز و جریان حیاتی و اصلی در صنعت بیمه تبدیل و نگریسته شود. بر اساس نظرسنجی مؤسسه آی‌بی.ام^۱ در میان مدیران ارشد بنگاه‌های بیمه، ۸۱ درصد از مدیران

2. Law of large numbers
3. Advanced analytics
4. Cognitive system
5. Profit margin
6. Parametric insurance

1. IBM Institute

“

بر اساس نظرسنجی مؤسسه آی.بی.ام در میان مدیران ارشد بنگاه‌های بیمه، ۸۱ درصد از مدیران اجرائی بیمه، همچنان تنظیم و مقررات را مهم‌ترین عامل اثرگذار در نوآوری و تحول می‌دانند و در رده بعدی، بازار و فناوری را نیز بسیار اثربخش می‌خوانند.

”

نشریه علمی، تخصصی و اطلاع‌رسانی- فصلنامه الکترونیکی تازه‌های بیمه ایران و جهان



هوش مصنوعی در صنعت بیمه، اینترنت اشیاء صنعتی، سوگیری درباره ریسک، دارایی‌های دیجیتال و دستورالعمل برای ارزیابی ریسک حوادث فاجعه‌بار طبیعی می‌پردازد و در بخش اخبار، به چهار عنوان مطلب در خصوص ابزار گزارش‌گری مالی ویلیس تاورز واتسون و بیمه پارامتریک در ویتنام اشاره شده است. در بخش شخصیت برجسته علمی، اندیشمند برجسته و رئیس دانشگاه اینسیف، پرفسور عزمی عمر^۸، در بخش یک معرفی تازه، مولدهای سناریوهای اقتصادی، در بخش تازه‌های نشر، دو کتاب با عناوین «استانداردهای حسابداری و حسابرسی برای مؤسسات مالی اسلامی» و «کسب و کار پرخطر: راهنمای بیم‌سنجی برای عددی‌سازی و مدیریت ریسک در جامعه» معرفی می‌شوند. در این شماره، بخش یک مفهوم تازه، به موضوع تکافل متصل به سرمایه‌گذاری می‌پردازد.

محمد مهدی عسگری

مدیر مسئول

خرد^۷ از این کاربری علم بیم‌سنجی و فن تعیین دقیق ریسک، بهره‌فراوانی می‌برند. همچنین، برای این که مزایای نوآوری، بهینه‌تر شود، بیمه‌گران باید آن را به صورت کامل و نظام‌مندی بپذیرند و بکار بندند. بدین منظور و براساس پژوهش فوق‌الذکر، سه راهبرد برای بهبود نوآوری در سازمان‌های بیمه پیشنهاد می‌شود: الف. ایجاد سازمانی که نوآوری را تشویق می‌کند؛ ب. خلق فرهنگی که نوآوری را تقویت کرده، اجر می‌نهد؛ و ج. طراحی رویه‌هایی که نوآوری را امکان‌پذیر می‌سازد. در این شماره از فصلنامه تازه‌های بیمه ایران و جهان، کاربرد نوآوری در حوزه‌های مختلف بیمه و تکافل به علاقمندان ارائه شده است. در بخش مطالب اصلی به موضوعاتی همچون تحول در شمول مالی از طریق بیمه و تکافل دیجیتال به عنوان بخشی از تجربه کشور مالزی، رشد بیمه خودرو از طریق فناوری‌های جدید و روندهای عمده بیمه عمر در سال ۲۰۲۳ پرداخته می‌شود. بخش بینش‌های تازه، به مباحثی همچون بیمه همگانی، کارکردهای

8. Prof. Azmi Omar

7. Microinsurance

مقالات تازه

۱,۱. تحول در شمول مالی از طریق بیمه و تکافل دیجیتال: توسعه بیمه همگانی در مالزی

۲,۱. روندهای برتر بیمه عمر در سال ۲۰۲۳

۳,۱. چگونه بیمه‌گران خودرو، می‌توانند رشد کنند

۴,۱. ابر، کلید تحول دیجیتال در صنعت بیمه

بخش محروم بازار بیمه و تکافل مالزی بسیار گسترده است و همچنان دست نخورده باقی مانده است و بسیاری هنوز دسترسی به پوشش بیمه رسمی یا توان مالی آن را ندارند

نشریه علمی، تخصصی و اطلاع رسانی- فصلنامه الکترونیکی تازه های بیمه ایران و جهان

۱.۱. تحول در شمول مالی از طریق بیمه و تکافل دیجیتال: توسعه بیمه همگانی در مالزی^۱

شرکت خدمات حرفه ای و حسابداری پی دابلیوسی^۲ شعبه مالزی در فوریه ۲۰۲۳ با هدف بررسی چشم انداز بیمه و تکافل این کشور را ترسیم می کند. دیدگاه های پاسخ دهندگان چه از میان افراد یا بنگاه های خرد، کوچک و متوسط (SME)^۳ این نتایج را تأکید می نماید. همچنین، این مقاله نقش بانک مرکزی مالزی (BNM)^۴ را در حمایت از افزایش نرخ نفوذ بیمه در میان جامعه محروم مالزی از طریق تدوین چارچوب صدور مجوز برای بیمه گران دیجیتال و عاملین تکافل (DITO)^۵ در سال ۲۰۲۳، به تصویر می کشد.

کمبود حفاظت بیمه همچنان در مالزی به ویژه در میان اقشار آسیب پذیر وجود دارد و چالش های اخیر ناشی از همه گیری نیز بر آن افزوده است. ذاتاً، جوامع بیمه نشده و کم بیمه^۶ و کسب و کارهای کوچک نسبت به شوک های بیرونی، بیشترین آسیب پذیری را تجربه می کنند. همراه با دیگر اختلالاتی همچون حوادث مرتبط با اقلیم، این امر نیاز به ارزیابی مجدد بیمه و نقش آن را در توسعه شمول مالی در جامعه و اقتصاد مالزی، دوچندان کرده است. مقاله حاضر، یافته های کلیدی نظرسنجی کشوری

مقدمه

نرخ نفوذ بیمه در میان بنگاه های کوچک و متوسط نیز به رشد اقتصاد مالزی گره خورده است و هم اکنون ۱۵ درصد گزارش شده است و این امر سبب می شود تا این بنگاه ها در معرض ریسک های بالاتر تجاری و مالی و خسارات بالقوه قرار گیرند. هم اکنون، نرخ نفوذ بیمه زندگی مالزی، ۵۴ درصد^۸، نرخ نفوذ تکافل خانواده مالزی، ۱۹ درصد^۹ است و ۴۲ درصد از افراد بالغ، حداقل دارای بیمه نامه زندگی یا گواهی^{۱۰} تکافل خانواده^{۱۱} و ۱۵ درصد از شرکت های کوچک و متوسط نیز دارای پوشش بیمه یا تکافل هستند.

درک نیاز افراد بیمه نشده

نظرسنجی شرکت پی دابلیوسی به کمبود پوشش در میان افراد بیمه نشده یا کم بیمه^{۱۲} در مالزی و دلایل آن می پردازد. در

بخش محروم بازار بیمه و تکافل مالزی بسیار گسترده است و همچنان دست نخورده باقی مانده است و بسیاری هنوز دسترسی به پوشش بیمه رسمی یا توان مالی آن را ندارند. اساساً، این امر نیاز به بررسی مجدد بیمه و نقش آن در توسعه شمول مالی در جامعه و اقتصاد هر کشوری را ضروری می نماید. در مالزی، نرخ نفوذ بیمه زندگی و تکافل خانواده^۷ در سال های ۲۰۲۲ و ۲۰۲۱ به ترتیب ۵۴ درصد و ۱۹ درصد بوده است که با نرخ هدف ۷۵ درصد بانک مرکزی مالزی بسیار فاصله دارد.

۱. منبع: شرکت خدمات حرفه ای و حسابداری PwC، تاریخ انتشار: اردیبهشت ۱۴۰۲ (آوریل ۲۰۲۳)، وبسایت:

<https://www.pwc.com/my/en/publications/2023/revolutionising-financial-inclusion-through-digital-insurance-and-takaful.html>

۲. بیمه نشده و کم بیمه به افرادی اطلاق می شود که باز نشته، بیکار یا دارای ناتوانی جسمی بلندمدت و یا دارای کسب و کارهایی هستند که با اختلال در کسب و کار، ریسک سایبری یا ریسک مرتبط با اقلیم مواجه هستند.

۳. PwC

۴. Small- and Medium-Sized Enterprises

۵. Bank Negara Malaysia

۶. Digital Insurers and Takaful Operators

۷. Family takaful

۸. Life Insurance Association of Malaysia data as of 2022

۹. Malaysian Takaful Association data as of 2021

۱۰. Certificate

۱۱. BNM's Financial Sector Blueprint 2022-2026

۱۲. این افراد با عدم اشتراک خود در بیمه ثبت شده اند.

سه نقطه مشکل ساز که منجر به کاهش نفوذ بیمه در بنگاه های خرد، کوچک و متوسط می شوند عبارتند از: ۱. حق بیمه گران قیمت؛ ۲. مشکلات دسترسی به محصولات بیمه؛ و ۳. فقدان دانش و اعتماد

نشریه علمی، تخصصی و اطلاع رسانی- فصلنامه الکترونیکی تازه های بیمه ایران و جهان



به بیمه و تکافل دیجیتال نظر مثبتی داشتند، اما اعلام کردند که ترجیح می دهند تا بیمه یا تکافل را به صورت حضوری خریداری نمایند.

محرك اصلی نیاز به بیمه و تکافل، آسیب پذیری تجاری است

فناوران بیمه (اینشورتک)^{۱۴} و بیمه گران و عاملین تکافل^{۱۵} فعلی صنعت، به نیازهای کسب و کارهای کوچک و متوسط توجه کرده و کمک به آنها را گسترده تر می کنند.

۵۳ درصد از بخش های بیمه نشده و کم بیمه ای که در این نظرسنجی شرکت کردند، بنگاه های خرد، کوچک و متوسط (MSMEs)^{۱۶} بودند که ۵ الی ۲۹ نفر افراد شاغل داشتند.

بررسی های کلیدی این نظرسنجی به شرح ذیل ارائه می گردد:

- ✓ ۶۰ درصد اظهار داشتند که آسیب پذیری فزاینده کسب و کار، انگیزه اصلی آنها برای خرید بیمه و تکافل بوده است.
- ✓ سه نقطه مشکل ساز^{۱۷} که منجر به کاهش نفوذ بیمه در بنگاه های خرد، کوچک و متوسط می شوند عبارتند از: ۱.

فوریه ۲۰۲۳، شعبه مالزی شرکت پی دابلیوسی یک نظرسنجی کشوری در میان افراد و بنگاه های کوچک و متوسط با بیش از هزار پاسخ دهنده به انجام رساند. این نظرسنجی با هدف ارزیابی چشم انداز فعلی بیمه و تکافل در مالزی و سنجش میزان احتمال بهره برداری از بیمه و تکافل دیجیتال صورت گرفت. نتایج مهم این نظرسنجی به شرح ذیل اعلام می گردد»
جمعیت بیمه نشده کدامند؟ ۸۴ درصد از افرادی که بین ۱۸ تا ۳۴ سال سن دارند.

چرا هم اکنون، آنها بیمه ندارند؟ ۱. آگاهی و دانش محدود درباره محصولات بیمه؛ ۲. حق بیمه ی گران قیمت و تعهدات ثابت؛ ۳. مشکل دسترسی به محصولات بیمه.

سه محصول برتر بیمه که هم اکنون افراد بیمه نشده بیشترین نیاز را به آن دارند عبارتند از: ۱. بیمه پزشکی و درمان؛ ۲. بیمه زندگی؛ و ۳. بیمه حوادث شخصی.

هم اکنون انتظارات افراد بیمه نشده نسبت به بیمه و تکافل دیجیتال چیست؟ ۱. بروزرسانی بلا درنگ^{۱۸}؛ ۲. خود کار سازی پردازش خسارات؛ ۳. دسترسی آسان به بسترهای دیجیتالی ارائه کنندگان.

در مجموع، در حالی که بسیاری از پاسخ دهندگان مالزیایی نسبت

13. Real-time update

14. InsurTech

15. Takaful operator

16. Micro SMEs

17. Pain point



حق بیمه گران‌قیمت؛ ۲. مشکلات دسترسی به محصولات بیمه؛ ۳. فقدان دانش و اعتماد.

✓ سه محصول بیمه‌ای که بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط در پی آن هستند، عبارتند از: ۱. بیمه تمام ریسک^{۱۸}؛ ۲. بیمه پزشکی گروهی؛ و ۳. از دست دادن درآمد کسب و کار به دلیل اختلالات تجاری.

✓ آنچه بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط در بیمه و تکافل دیجیتال در پی آن هستند عبارتند از: شفافیت در قیمت و حق بیمه کم‌تر؛ روند خرید سریع‌تر و آسان‌تر؛ و بیمه خرد. ✓ بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط در پی محصولاتی هستند که پوشش جامع ارائه می‌کند، به ویژه پوشش بیمه برای ریسک‌های وقفه در کسب و کار^{۱۹} که ناشی از بازار تجارت منطقه‌ای یا رویدادهای اقلیمی و ریسک‌های مسئولیت در حوزه پزشکی به دلیل همه‌گیری، ایجاد شده است.

مقررات، نیرومحور که‌ی اصلی بیمه و تکافل دیجیتال

بیمه مرکزی مالزی، گام‌های مثبتی برای ایجاد نظام مالی همه‌گیر از طریق حمایت فعالانه از دیجیتال‌سازی^{۲۰} در بیمه

توسعه جعبه شنی^{۲۱} فناوری مالی (فین‌تک)^{۲۲} در سال ۲۰۱۶

این جعبه شنی یا همان محیط آزمایشی، یک موفقیت مهم در دیجیتال‌سازی بازار تنظیم‌مقررات‌شده و برای کل کشور مالزی تدوین شده است که از طریق عرضه امکانات منعطف تنظیم‌مقرراتی به منظور ارائه راهکارهای فناوری مالی با پیشنهادها ارزش^{۲۳} شفاف، مشوق نوآوری است. تاکنون، ۱۱۱ شرکت داوطلب در این جعبه شنی شرکت کرده‌اند که از این میان، ۲۸ درصد از آنان از بخش بیمه بوده و ۶ شرکت همچنان در محیط جعبه شنی مشغول به بررسی راهکارهای خود هستند.

پیش‌نویس چارچوب در معرض قرارگیری (اکسپوژر)^{۲۴} بیمه‌گران دیجیتال و عاملین تکافل (DITO) که در نوامبر ۲۰۲۲ توسط بانک مرکزی مالزی تدوین شد، تلاش کرده است تا به پنج شرکت داوطلب که در حوزه‌های زیر پیشرو هستند، مجوز

21. Sandbox
22. FinTech
23. Value proposition
24. Exposure

18. All risks insurance
19. Business interruption
20. Digitalization

در آینده، پیش‌بینی می‌شود منطقه آسیا و اقیانوسیه، سریع‌ترین مکان روبه‌رشد بیمه دیجیتال با نرخ رشد مرکب سالانه (CAGR) ۷/۵ درصد از سال ۲۰۲۳ تا ۲۰۲۸ باشد

نشریه علمی، تخصصی و اطلاع‌رسانی- فصلنامه الکترونیکی تازه‌های بیمه ایران و جهان



صادر نماید:

۱. شمول: خدمت‌رسانی به بیمه‌نشده یا کم‌بیمه؛ ۲. رقابت: محصولات بیمه و تکافل نوآورانه؛ و ۳. کارایی: تجربه ساده و بی‌نقص مشتری و کاهش هزینه‌ها از طریق دیجیتال‌سازی.

(CAGR)^{۲۵} ۷/۵ درصد از سال ۲۰۲۳ تا ۲۰۲۸ باشد، چراکه شرکت‌های بیمه، آماده بهره‌برداری بیشتر از بیمه دیجیتال در میان طبقه محروم هستند و تلاش دارند تا شکاف بازار را با هدف تأمین امنیت و تاب‌آوری مالی پر کنند.

پیش‌بینی نرخ ۷/۵ درصدی رشد بیمه دیجیتال در منطقه آسیا-اقیانوسیه از سال ۲۰۲۳ تا ۲۰۲۸

محورهای کلیدی که بهره‌برداری از بیمه و تکافل دیجیتال در مالزی را پیش می‌راند عبارتند از:

تغییر در انتظارات مشتریان برای داشتن تجربه‌هایی بی‌نقص در کانالی یک‌پارچه^{۲۶}: مشتریان به طور فزاینده‌ای انتظار یک تجربه‌ی جامع از بسترهای دیجیتالی کاملاً منسجم دارند که مشارکت سفارشی در تمامی کانال‌های مختلف ارائه می‌نمایند. تقاضای فزاینده بیمه دیجیتال توسط جمعیت جوان‌تر: بیمه‌گران دیجیتال، بازاریابی دیجیتالی خود را سرعت می‌بخشند (مانند ارائه پوشش بیمه بسته‌ای با نام‌های تجاری مشهور و قابل اعتماد کالا و خدماتی که به صورت برخط خریداری می‌کنند) و از این طریق، خرید بیمه دیجیتال را توسعه می‌دهند.

فضای تنظیم مقرراتی حامی، برای تقویت دیجیتال‌سازی در بیمه: بانک مرکزی مالزی نقش عمده‌ای در حمایت از نفوذ

25. Compound Annual Growth Rate

26. Omnichannel

سفارشی‌سازی از طریق دیجیتال‌سازی بیمه

انتظار می‌رود، بهره‌برداری از بیمه دیجیتال بیشتر در میان افراد بیمه‌نشده و کم‌بیمه به همراه افزایش طبقه متوسط و جمعیت دیجیتالی فزاینده، توسعه پیدا کند.

هم‌اکنون، فناوران بیمه در بازار، دیجیتال‌سازی بیمه را تا حد زیادی به پیش می‌رانند و تمرکز اصلی آنها نیازهای فزاینده مشتریان است که از طریق ارائه بیمه شفاف، در دسترس و بصره تأمین می‌شود.

در آینده، پیش‌بینی می‌شود منطقه آسیا و اقیانوسیه، سریع‌ترین مکان روبه‌رشد بیمه دیجیتال با نرخ رشد مرکب سالانه



را به صورت دیجیتالی از طریق مشارکت با بیمه‌گران سنتی، توزیع می‌کنند.

۲) تسهیل‌گران: شریک فناوری که راهکارهای دیجیتالی پشتیبان^{۳۰} (مانند SaaS^{۳۱}) برای بازیگران بیمه سنتی ارائه کرده و بستر دیجیتالی بیمه را تقویت می‌نمایند.

۳) فناوران بیمه همه‌فن‌حریف^{۳۲}: رویه‌های دیجیتالی جامع^{۳۳} برای آشناسازی^{۳۴} مشتریان، توسعه محصول، ارزیابی ریسک (بیمه‌گری)، فروش و توزیع و تأمین مالی محصولات و راهکارهای بیمه.

هم‌اکنون، فناوران بیمه در مالزی بیشتر بسترهای دیجیتالی و تسهیل‌گران هستند که اکثراً بر تجميع و توزیع بیمه دیجیتال از طریق مشارکت با بیمه‌گران تمرکز دارند.

با نگاهی به آینده، بانک مرکزی مالزی تلاش دارد تا فناوران بیمه از طریق راهکارهای بیمه نوآورانه و با استفاده از فناوری پیشرفته که از داده‌های مشتریان و تجزیه و تحلیل پیشگویانه^{۳۵} بیشترین بهره‌برداری را می‌کنند، نقشی مکمل در رهیافت شمول مالی بازی نمایند.

بیشتر بیمه از طریق طرح‌های ابتکاری مهم بازی کرده است و چارچوب صدور مجوز برای بیمه‌گران دیجیتال و عاملین تکافل (DITO) را برای توسعه شمول مالی تدوین نموده است. علاقه‌وافر به بیمه سفارشی و بصرفه: بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط و جامعه دهک پایین‌تر مالزی (B40)^{۳۷}، بیشتر، بیمه‌های کوچک‌تر را ترجیح می‌دهند که شرایط مالی آنها را تأمین کند (مانند بیمه درخواستی^{۳۸}) که دارای انعطاف بیشتری است (مانند حق بیمه روزانه یا هفته‌ای).

بیمه‌گران دیجیتال به مشتریان در هر جا و هر زمانی خدمت‌رسانی می‌کنند

صنعت بیمه مالزی با نوآوری‌های دیجیتال متحول می‌شود بازیگران فناوری بیمه در مالزی و در منطقه، در حال ظهور هستند و هدف آنها بازارهای دست‌نخورده بیمه‌ی وسیع‌تر است. بر اساس بررسی‌های پی‌دابلویسی، بازیگران فناوری بیمه را می‌توان در سه گروه اصلی، طبقه‌بندی کرد:

۱) بستر دیجیتالی/بازار: تجميع‌کنندگانی^{۳۹} که محصولات بیمه

30. Digital backend solution

31. Software as a Service

32. Full-stack InsurTech

33. End-to-end digital process

34. Onboarding

35. Predictive analytics

۳۷ خانوارهای دهک پایین‌تر که دارای درآمدی کمتر از ۴۸۵۰ رینگت دارند.

28. On-demand insurance

29. Aggregator

در آسیای جنوب شرقی، شاهد علاقه وافر به بیمه دیجیتال هستیم و فناوران بیمه، رشد سرمایه را از طریق سرمایه‌گذاران خصوصی جهانی و محلی و بازیگران بیمه و فناوران مالی (فین‌تک) جذب می‌کنند

نشریه علمی، تخصصی و اطلاع‌رسانی- فصلنامه الکترونیکی تازه‌های بیمه ایران و جهان



فناوران بیمه همه‌فن‌حریف: حق بیمه کمتر از طریق فناوری مبتنی بر ابر^{۳۷}

- بهره‌برداری حداکثری از کلان داده‌ها^{۳۸}، ارزیابی ریسک بلادرنج و مدیریت خودکار جامع خسارات^{۳۹} به منظور توسعه راهکارهای بیمه سفارشی کسب و کار-به-کسب و کار-به-مشتری (B۲B۲C)؛
- کاهش هزینه‌ها از طریق فناوری برای مشتریان هدف که اساساً کم‌بیمه بوده یا جمعیتی با درآمد کم تا متوسط در منطقه آسیای جنوب شرقی (SEA)^{۴۰} هستند و تعیین حق بیمه کمتر برای آنها.

فناوران بیمه، سرمایه خصوصی جذب می‌کنند

- در آسیای جنوب شرقی، شاهد علاقه وافر به بیمه دیجیتال هستیم و فناوران بیمه، رشد سرمایه را از طریق سرمایه‌گذاران خصوصی جهانی و محلی و بازیگران بیمه و فناوران مالی (فین‌تک) جذب می‌کنند.
- بیمه‌گران، نوآوری دیجیتالی را از طریق مشارکت با بازیگران

بهره‌برداری حداکثری از داده‌ها و تجزیه و تحلیل با تمرکز بر مشتری

در رقابت برای توسعه سریع، فناوران بیمه جهانی حمایت گسترده‌ای کسب کردند، چراکه نقاط مشکل‌ساز بخش‌های مشتریان هدف را شناسایی کرده و به آن پرداختند. حال، نگاهی به این‌که چگونه فناوران بیمه‌ی پیشرو، صنعت را در مدت زمان کوتاهی متحول کرده‌اند، می‌اندازیم:

فناوران بیمه تک‌تجاری^{۴۱} مبتنی بر اعتماد: بازآفرینی بیمه سنتی

- ترویج شفافیت در قیمت‌گذاری، خسارات و ارتباطات به منظور بازتعریف درک فعلی نسل هزاره از ارائه‌کنندگان بیمه؛
- ایجاد وفاداری به نام تجاری در میان پایگاه مشتریان هدف در میان نسل هزاره از طریق ارائه هویت نام تجاری جذاب و گیرا. از ارائه‌کننده‌ی بستر دیجیتالی تا فناور بیمه تک‌تجاری: ارائه بیمه بصره برای افراد/کسب و کارهای بیمه‌نشده و کم‌بیمه
- شناسایی و ارائه بیمه‌نامه‌های خرد بصره، قابل سفارشی‌سازی و منسجم برای بخش‌های هدف کم‌بیمه که از طریق شبکه‌ای از ۱۰۰ شریک راهبردی با بیمه‌گران و ارائه‌کنندگان زیست‌بوم صورت می‌پذیرد؛

- حمایت از طریق آشناسازی ساده مشتریان و رویه‌های خسارات.

37. Cloud-based technology

38. Big data

39. End-to-end automated claim management

40. South East Asia

36. Pure Play InsurTech



ریسک به بازیگران سنتی بیمه تکیه می‌کنند، اما انتظار می‌رود این روند با اعلام چارچوب صدور مجوز برای بیمه‌گران دیجیتال و عاملین تکافل (DITO) تغییر کند و فناوران بیمه کنترل بهتری بر کل زنجیره ارزش و فرصتی برای توسعه راهکارهای نوآورانه بیمه داشته باشند و بنیان قابلیت‌های بیمه‌گری خود را براساس تجزیه و تحلیل پیشرفته داده‌ها، بنا کنند.

بیمه‌گران سنتی راه خود را برای بازی در این بازار جدید، ترسیم می‌کنند

بسیاری از شرکت‌های بیمه بزرگ‌تر، طرح‌های ابتکاری دیجیتال‌سازی درپیش گرفته‌اند و فناوران بیمه را تملیک یا با آنها به مشارکت می‌پردازند. این درحالی است که دیگر شرکت‌ها در پی راهکار زیست‌بوم با هدف مدیریت نهایی یا مالکیت کل زنجیره ارزش بیمه هستند (مانند شرکت پینگ آن^{۴۱}).

نقاط قوت بازیگران بیمه سنتی در برابر برافکن‌های تازه‌وارد:

- ✓ ارزش بالای برند برای حمایت از جذب مشتری
- ✓ دسترسی به کانال‌های توزیع وسیع و معتبر

فناوری مالی به منظور ارائه محصولات بیمه خرد، توسعه می‌بخشند.

- سرمایه‌گذاران فرصت‌طلب، در پی موج بعدی رشد از طریق سرمایه‌گذاری در توان بالقوه بیمه دیجیتال در کل منطقه آسیای جنوب شرقی هستند.

- سرمایه‌گذاری از طریق ارائه‌کنندگان فناوری بیمه به منظور توسعه کل بازار منطقه آسیای جنوب شرقی و بهبود قابلیت‌ها.

بیمه‌گران سنتی که در حال گذار به دیجیتال هستند

بیمه‌گران سنتی به واسطه این که فناوران بیمه تلاش می‌کنند تا نقش برجسته‌تری در زنجیره ارزش بیمه بازی کنند، دچار چالش شده‌اند

افزایش فناوران بیمه، صنعت بیمه سنتی را شکل جدیدی بخشیده است. هدف آنها بخش وسیع‌تر بازار بیمه کم‌بیمه و محروم بوده و بیشتر به مشتریان علاقمند به خدمات دیجیتال تمرکز داشته و راهکارهای مالی متناسب با نیازهای خاص مشتری ارائه می‌نمایند.

درحالی که همچنان فناوران بیمه برای ارزیابی و بیمه‌گری

41. Ping An



رقابت غیرسنتی

- علاقه وافر غول‌های فناوری، تولیدکنندگان خودرو، شرکت‌های سرمایه‌گذاری خصوصی (PE)^{۴۶} و دیگران برای ورود به بازار
- فروپاشی زنجیره ارزش و کاهش موانع ورود

پنج زیست‌بوم اصلی مرتبط برای بیمه‌گران

فرصتی برای ادغام محصولات و رای محصولات اصلی بیمه

- درمان:** درمان و سلامت متصل^{۴۷}؛ طرح‌های بیمه پزشکی
- سلامت مالی:** بیمه منسجم^{۴۸}؛ خدمات مرتبط با بازنشستگی
- جابجایی:** دوراداده‌ورزی (تله‌ماتیک)^{۴۹} برای بیمه خودرو؛ خدمات مرتبط با سفر
- منزل:** دوراداده‌ورزی برای بیمه منزل؛ خدمات سالخوردگان، خدمات مرتبط با حیوانات خانگی
- کسب و کار به کسب و کار (B2B):** کسب و کارهای کوچک؛ کارخانه کوچک؛ اقتصاد آزادکاری (گیگ)^{۵۰}

✓ راهکار فروش و توزیع منسجم و یک‌پارچه

✓ دارای سرمایه بالا برای سرمایه‌گذاری و حمایت از رشد و نوآوری

ایجاد راهکار زیست‌بوم دیجیتالی یک‌پارچه

چرا زیست‌بوم‌ها افزایش پیدا کردند؟

نیازها و رفتارهای متغیر مشتریان

- اولویت پیشگیری نسبت به حفاظت
- تمرکز بر تجربه‌ی (بی‌نقص و بدون اصطکاک)
- مشتریان حرفه‌ای در عرصه دیجیتال
- پیشرفت‌ها در دیجیتال و داده
- بسترهای دیجیتالی باز^{۴۲} (مانند واسط برنامه‌نویسی کاربردی (API)^{۴۳}، خدمات خرد^{۴۴})
- هوش مصنوعی و تجزیه و تحلیل پیشرفته
- نوآوری‌های فناوری بیمه
- منابع جدید ارزش و رشد
- نوآوری از طریق دستیابی به منابع غیرسنتی (مانند اینترنت اشیاء^{۴۵})
- خلق ارزش برای ذی‌نفعان

46. Private Equity

47. Connected health

48. Integrated insurance

49. Telematics

50. Gig economy

42. Open digital platform

43. Application Programming Interface

44. Microservice

45. Internet of Things

فناوری دیجیتال می‌تواند سفر مشتری را از طریق ارائه تجربه‌ای بی‌نقص و تجربه‌ای منسجم از طریق نقاط تماس در کانالی یک‌پارچه، محصولات قابل سفارشی‌سازی و ارتباطات، بهبود بخشد

نشریه علمی، تخصصی و اطلاع‌رسانی- فصلنامه الکترونیکی تازه‌های بیمه ایران و جهان



مزایای بنیان‌گذاری زیست‌بوم دیجیتال:

- رهبری بازار و مزیت اولین بودن؛
- فروش جنبی^{۵۴} به عنوان راهکاری مهم برای پولی‌سازی محصولات از میان پنج بستر دیجیتالی رایگان؛
- مشارکت و چسبندگی^{۵۵} بیشتر مشتریان. نرخ رشد مرکب سالانه (CAGR) ۱۲ درصدی از کاربران از سال ۲۰۱۸ تا ۲۰۲۲ که رشد عواید را در همین دوره، ۳ درصد افزایش داد.

بیمه دیجیتال، سفر مشتری را باز تفسیر می‌کند

بیمه‌گران و فناوران بیمه، تجربه مشتری را باز تعریف می‌کنند

فناوری دیجیتال می‌تواند سفر مشتری را از طریق ارائه تجربه‌ای بی‌نقص و تجربه‌ای منسجم از طریق نقاط تماس در کانالی یک‌پارچه، محصولات قابل سفارشی‌سازی و ارتباطات، بهبود بخشد

آینده بیمه و تکافل دیجیتال در مالزی

(۱) افزایش دسترسی و بصره بودن بیمه: بیمه‌گران دیجیتال و عاملین تکافل و فناوران بیمه، این توان بالقوه را دارند تا شکاف

54. Cross-selling

۵۵. Stickiness: به دلیل قیمت یا کیفیت محصول، مشتریان ممکن است چندین بار و در چندین نوبت، خرید نمایند که به آن چسبندگی مشتری می‌گویند که با وفاداری مشتریان متفاوت است.

مطالعه‌ی موردی درباره بنیان‌گذاران زیست‌بوم‌های دیجیتال

بیمه‌گران می‌توانند نقش‌های مختلفی در زیست‌بوم دیجیتال بازی کنند، از جمله آنها می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد:

- مشارکت‌کننده^{۵۱}: در زیست‌بوم‌هایی که دیگران خلق کرده‌اند، شرکت کنند؛ محصولات و خدمات خود را از طریق کانال‌ها و بسترهای دیجیتالی اصلی و معین ارائه دهند
- هم‌آهنگ‌کننده^{۵۲}: تسهیل در شکل‌دهی به یک زیست‌بوم (از طریق هم‌آهنگی بین فناوری، شراکت‌ها، الگوهای تشویقی و غیره)؛ مالکیت پیشنهاد ارزش مشتری

• بنیان‌گذار^{۵۳}: خلق زیست‌بوم‌های جدید و بسترهای فناوری اصلی؛ مالکیت تجربه مشتری تا بالاترین حد ممکن مطالعه موردی: تغییر از بیمه‌گر سنتی به بنیان‌گذار زیست‌بوم دیجیتالی در چین

بنیان‌گذار پنج زیست‌بوم کلیدی که برای هر رشته، محصول بیمه جدید، کم‌هزینه و سفارشی ارائه می‌نماید. این زیست‌بوم، محصولات مالی دیگری برای مشتریان خود عرضه می‌کند که برای سناریوهای مختلفی در چرخه زندگی افراد نیاز است. این زیست‌بوم‌ها شامل خدمات درمانی، خدمات مالی، خدمات خودرو، املاک و شهر هوشمند می‌شوند.

51. Participant

52. Orchestrator

53. Creator

رشد اقتصاد آزاد کاری و کاربرد فزاینده راهکارهای جابجایی با وسایط نقلیه سبک، برای بیمه‌گران، فرصت‌هایی فراهم می‌آورد تا جریان‌های درآمدی جدیدی ایجاد نمایند و به بازارهای بکر دست پیدا کنند

نشریه علمی، تخصصی و اطلاع‌رسانی- فصلنامه الکترونیکی تازه‌های بیمه ایران و جهان



حرکت از..... به.....	به.....
از تجربه‌ی دست و پاگیر مشتری	تا تجربه‌ی بی‌نقص مشتری
بیمه‌نامه‌های پیچیده؛ روند طولانی آشناسازی مشتری	محصولات ساده، سفارشی و کم‌حجم؛ روند بی‌نقص آشناسازی
کمبود شفافیت در رویه‌هایی مانند اثبات خسارات	فرصت ارائه خدمات با ارزش جانبی افزوده*
ثبت فیزیکی و رویه کاغذی ملال‌آور	تسویه ساده خسارات از طریق ارزیابی خودکار و تأیید دیجیتال
عدم شفافیت درباره وضعیت خسارات	بروزرسانی و ارتباطات در زمان واقعی
تسویه خسارات زمان‌بر و طولانی	پردازش بی‌وقفه (مانند تمدید خودکار و بی‌نقص)
سرعت گرفته با دیجیتال سازی	

شوند تا بدین وسیله بر نیازهای مشتریان امروز و فردا تمرکز نمایند؛
(۳) توسعه رقابت و کارایی بیشتر: پیش‌بینی می‌شود، بیمه‌گران دیجیتال و عاملین تکافل رقابت در بازار بیمه را از طریق ارائه نوآوری‌های محصول و تجربه مشتری متعالی به همراه کارایی و شفافیت بیشتر تقویت نمایند.

شمول مالی را از طریق ارائه راهکارهای سبک، بصره، سفارشی و درخواستی با هدف حفاظت از قشر آسیب‌پذیر پر کنند و تاب‌آوری مالی آنها را بهبود بخشند؛
(۲) نوآوری‌های پیش‌تاز با توان فناوری در راهکارهای بیمه: بیمه‌گران نیاز خواهند داشت تا از فناوری‌های نوظهور بیمه استقبال و با آنها سازگار

روش‌های نوآورانه تعامل دیجیتالی، به شرکت‌های بیمه عمر و شبکه‌های نمایندگان، این فرصت را می‌دهد که ارتباطات خود را به گروه وسیع‌تری از مشتریان گسترش دهند

نشریه علمی، تخصصی و اطلاع‌رسانی- فصلنامه الکترونیکی تازه‌های بیمه ایران و جهان

۲,۱. روندهای برتر بیمه عمر در سال ۲۰۲۳^{۵۶}

نسبت به سایرین برخوردار خواهند بود و علاوه بر آن مشتریان بیشتری را نیز به سمت خود جذب خواهند نمود. نمایندگان بیمه‌ای که به ابزارهای دیجیتال دسترسی دارند، قادر هستند شرکت‌های بیمه را در راستای رفع سریع و کارآمد نیازهای مشتریان یاری رسانند.

در این مقاله که بخشی از گزارش پژوهشی شرکت کپجمنی با عنوان روندهای برتر بیمه عمر در سال^{۵۷} ۲۰۲۳ است، هشت روند مهم و کاربردی در این بخش از صنعت بیمه مورد بحث و بررسی قرار گرفته است.

با توجه به این که بیمه عمر در ایران نسبت به پیش‌بینی‌ها، نسبتاً ضعیف عمل کرده است و با عنایت به این که پس از همه‌گیری کرونا، اکثر بیمه‌گذاران به سمت تعاملات غیر حضوری و دیجیتال تمایل پیدا نموده‌اند، توجه به بکارگیری و ادغام ابزارهای دیجیتالی در عملیات‌های اصلی بیمه‌گری به ویژه در بخش عمر بسیار حائز اهمیت است. در حال حاضر، بیمه‌گرانی که بتوانند نمایندگان خود را به امکاناتی برای ارائه خدمات دیجیتالی پیشرفته مجهز نمایند، از درآمد و همچنین بهره‌وری بالاتری

عوامل شتاب‌دهنده^{۶۰}

از آنجایی که فاصله‌گذاری اجتماعی، تمایل به تشکیل جلسات حضوری را کاهش داده است، لذا تجهیز نمایندگان بیمه به ابزارهای دیجیتال، تبدیل به عنصری حیاتی برای شرکت‌های بیمه عمر شده است. امروزه مشتریان با تکیه بر این موضوع به طور فزاینده‌ای انتظار دارند تعاملات خود را به صورت دیجیتال انجام دهند.

• روش‌های نوآورانه تعامل دیجیتالی، به شرکت‌های بیمه عمر و شبکه‌های نمایندگان، این فرصت را می‌دهد که ارتباطات خود را به گروه وسیع‌تری از مشتریان گسترش دهند.

• ابزارهای عصر جدید به شرکت‌های بیمه عمر، چشم‌انداز بهتری نسبت به فعالیت‌های فروش و تعامل با نمایندگان می‌دهد و در عین حال به آن‌ها کمک می‌کند تا برای ارائه خدمات اختصاصی به مشتریان، تصمیماتی مبتنی بر داده اتخاذ کنند.

• پذیرش فناوری رایج از سوی مشتریان در هر رده سنی، سبب افزایش انتظارات بیمه‌گذاران شده است، به طوری که آن‌ها از بیمه‌گران خود انتظار تجارب بالا و عملیات بی‌نقص را دارند.

روند اول^{۵۸}

نمایندگان بیمه^{۵۹} توانمند و مجهز به ابزارهای دیجیتالی پیشرفته، بهره‌وری و تعامل با مشتریان را بهبود می‌بخشند.

بیان مسأله

نمایندگان بیمه، اهمیت بسزایی در فروش بیمه‌نامه‌های عمر دارند، زیرا آنها به طور مستقیم با مشتریان در ارتباط هستند و مشاورانی مورد اعتماد به حساب می‌آیند. همان‌طور که انتظارات مشتریان برای تجارب مداوم و بدون وقفه گسترش می‌یابد، شرکت‌های بیمه عمری که نمایندگان خود را به ابزارهای دیجیتال مجهز می‌کنند، قادر خواهند بود خدمات بهتری را به مشتریان ارائه دهند و محصولات خود را به افراد بیشتری معرفی نمایند.

۵۶. منبع: شرکت کپجمنی، وبسایت:

www.capgemini.com/insights/research-library/top-trends-in-life-insurance-2023-

57. “Top Trends in Life Insurance 2023.” Capgemini, www.capgemini.com/insights/research-library/top-trends-in-life-insurance-2023.

۵۸. مترجم: کریستین جانفزا، کارشناسی ارشد اقتصاد نظری، دانشگاه تهران؛ کارشناس اداره کشتی و پی‌اند‌آی، بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران

59. Agents

60. Catalyst

شرکت‌های بیمه عمر، در حال توسعه ابزارهای فروش پیش‌بینی‌کننده هستند تا نمایندگان از طریق آن بتوانند تصمیماتی مبتنی بر داده اتخاذ نمایند و با دانش بیشتری به مشتریان خدمات ارائه کنند

نشریه علمی، تخصصی و اطلاع‌رسانی- فصلنامه الکترونیکی تازه‌های بیمه ایران و جهان



به طور خلاصه

- شرکت‌های بیمه عمر، در حال توسعه ابزارهای فروش پیش‌بینی‌کننده^{۶۱} هستند تا نمایندگان از طریق آن بتوانند تصمیماتی مبتنی بر داده اتخاذ نمایند و با دانش بیشتری به مشتریان خدمات ارائه کنند. بازار بیمه عمر اسپراوت^{۶۲} مستقر در ایالات متحده آمریکا، برنامه اسمارت‌لایف^{۶۳} را برای نمایندگان خود راه‌اندازی کرد. این بن‌سازه^{۶۴}، از تجزیه و تحلیل داده‌های پیش‌بینی‌کننده اختصاصی و هوش مصنوعی برای کمک به نمایندگان مستقل استفاده می‌کند تا آنها بتوانند چشم‌اندازی در مورد نیازهای پوشش‌های خاص بیمه‌ای مورد نیاز مشتریان به دست آورند.
- بیمه‌گذاران از قدرت نفوذ مشارکت زیست‌بوم‌ها استفاده می‌کنند تا از شمول مالی^{۶۵} به وسیله گسترش دامنه توزیع خود اطمینان حاصل کنند. شرکت بیمه عمر هند (LIC)^{۶۶} با بازار برخط محبوب پالیسی بازار^{۶۷} همکاری نموده است تا خدمات خود را به

صورت دیجیتالی ترویج کند و طبقه متوسط و نسل هزاره هند را از طریق بن‌سازه تجمع‌کننده^{۶۸} هدف قرار دهد.

نتیجه

در سال ۲۰۲۳ و سال‌های پیش‌رو انتظار می‌رود که بیمه‌گذاران دسترسی بیشتری برای نمایندگان بیمه به داده‌ها و ابزارهای بلادرنگ^{۶۹} مشتری فراهم کنند که بدین ترتیب علاوه بر تقویت تجربه مشتری^{۷۰}، بقای بیمه‌گذاران نیز تضمین می‌شود. پس از گذشت زمانی طولانی از همه‌گیری بیماری کرونا، تعاملات نمایندگان بیمه از طریق کانال‌های دیجیتال از راه دور^{۷۱}، ارتباط انسانی موثری را ایجاد می‌کند که تعمیق روابط با مشتری و افزایش ارزش طول عمر مشتری^{۷۲} را به دنبال دارد.

این تغییر، منافع مادی برای بیمه‌گران به همراه خواهد داشت. با استفاده از ابزارهای تحلیلی پیشرفته که فعالیت‌های فروش و تعامل توسط نمایندگان را ثبت و ضبط می‌کنند، بیمه‌گران قادر

68. Aggregator's platform

69. Real-time

70. CX (Customer Experience).

71. Remote digital channels.

72. Customer lifetime value.

61. Predictive sales tools

62. Sprout

63. SmartLife

64. Platform

65. Financial inclusion

66. Life Insurance Corporation of India

67. Policybazaar.com

همکاری دو جانبه به بیمه گران عمر اجازه می دهد تا از توان یکدیگر حداکثر بهره برداری را ببرند و درعین حال، فرصت های کسب و کار و نوآوری های سریع را توسعه بخشند

نشریه علمی، تخصصی و اطلاع رسانی- فصلنامه الکترونیکی تازه های بیمه ایران و جهان



داده های لحظه ای مشتری برای تجربه بهتر مشتری



مدیریت ارتباط بهتر با مشتری



نظارت موثر بر فروش و تعامل



فروش متقابل و پیش فروش بهتر

نمودار ۱. نمایندگان بیمه مجهز به ابزار دیجیتال، پرسودتر و کارآمدتر هستند

منبع: موسسه تحقیقاتی کپجمنای^{۷۳}، بخش تجزیه و تحلیل خدمات مالی، ۲۰۲۲

بیان مسئله

بیمه زندگی، ستونی محکم به سوی پایداری مالی است.

- بیمه گران با استفاده از فعالان زیست بوم به آموزش مشتریان، برای برنامه ریزی های مالی و حفاظتی شان می پردازند.
- همکاری دو جانبه به بیمه گران عمر اجازه می دهد تا از توان یکدیگر حداکثر بهره برداری را ببرند و درعین حال، فرصت های کسب و کار و نوآوری های سریع را توسعه بخشند. آنها این کار را با کمک بیمه گرانی که عمق و فها به پیشنهادات می دهند و نسل جدید فعالان زیست بوم که مشتریان را تا خط پایان خرید یاری می کنند و هم گام با تقسیم بندی جمعیت و تجربه نوین مشتری (CX)^{۷۴} به انجام می رسانند.

عوامل شتاب دهنده

همه گیری جهانی، آگاهی از مرگ و میر و اهمیت امنیت مالی را افزایش داد.

- با هدف برآوردن نیازها و انتظارات رو به تکامل مشتریان، بیمه گران عمر در حال بهبود پیشنهادات ارزش مالی (همچون تجمیع محصولات ترکیبی و یکپارچه، زیست بوم و ابزارهای برنامه ریزی) به منظور کمک به مشتریان برای درک، برنامه ریزی و آمادگی برای امنیت مالی و نقاط عطف زندگی شان هستند.
- امید به زندگی افزایش یافته و این موضوع، فشار بر دولتمردان و خدمات اجتماعی را تشدید کرده است. بنابراین، کمک به نشان دادن اینکه چرا برنامه های سلامت مالی افراد در حال افزایش هستند، ضروری است.

- متوسط عمر جهانی در سال ۲۰۲۲، ۷۲/۹۸ سال بود که این،

خواهند بود تا استراتژی ها و پشتیبانی های مورد نیاز برای افزایش اثربخشی فروش را طراحی نمایند. علاوه بر موارد ذکر شده، این تغییر می تواند با بهبود و گسترش توزیع دیجیتال، عملکرد فروش نمایندگان را نیز افزایش دهد و درآمدهای بالاتری را برای بیمه گران به همراه داشته باشد.

«امروزه مشتریان برای خرید مجازی خدمات بیمه ای پیچیده، با چندین نقطه تماس ناپیوسته^{۷۵} میان خریدار و فروشنده مواجه هستند. بیمه گران می توانند نمایندگان خود را با استفاده از ابزارهای همکاری ویدیویی^{۷۶} توانمند سازند تا با مشتریان در مورد نیازها و اهدافشان گفتگو کنند، خدمات مشاوره ای ارائه دهند، اسناد را به اشتراک بگذارند و آنها را به صورت دیجیتالی به امضا برسانند (همه این اقدامات در یک نقطه تماس واحد^{۷۷} صورت می پذیرد). این محیط مناسب، تجربه خرید را به میزان قابل توجهی بهبود خواهد داد.» ناتالی میشکینا، رئیس صنعت خدمات مالی، سند ابری ادوبی^{۷۸} ایالات متحده آمریکا، نیویورک

روند دوم^{۷۸}

شراکت های مبتنی بر زیست بوم، مسیر جدیدی را برای پیشنهادات ارزش مالی، ارائه می دهند.

بیمه گران با شرکای زیست بوم، همکاری دو جانبه خواهند داشت، تا تجارب شخصی سازی شده ای (سفارشی) را پیشنهاد دهند که به بیمه گزاران برای دستیابی به اهداف مالی بلندمدت کمک کند.

73. Capgemini Research Institute.

74. Multiple disconnected touchpoints.

75. Video collaboration tools.

76. Single touchpoint.

77. Document Cloud, Adobe USA.

۷۸. مترجم: مریم ابوالقاسم جوشقانی، کارشناسی ارشد اکچوئری، دانشگاه علامه طباطبائی؛ کارشناس، بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران



به طور خلاصه

شرکت های بیمه عمر در حال توسعه ابزارهای مالی مبتنی بر هوش مصنوعی برای ایجاد بینش هایی هستند که به مشتریان کمک می کند، اهداف مالی خود را پیگیری کنند و برنامه های عملیاتی شخصی ایجاد کنند.

• نمونه هایی از راه حل های زیست بوم های مالی عبارتند از:

شرکت بیمه عمر مکس لایف^{۸۲} مستقر در هند با شرکت خدمات تحت وب آمازون زیرمجموعه غول فناوری آمازون، همکاری کرد تا امکان خدمات دیجیتالی سریع تر و شخصی تر را فراهم کند مانند تنظیم خسارات و پرداخت های خودکار، صدور خودکار بیمه نامه های جدید و گزینه های پرداخت برخط حق بیمه. شرکت بیمه عمر گاردین آمریکا^{۸۳} با شرکت آتیدوت^{۸۴} برای ایجاد یک بن سازه بیمه شراکت کرد که از هوش مصنوعی (AI) و یادگیری ماشینی (ML)^{۸۵} برای تقویت تصمیم گیری مبتنی بر داده استفاده می کند که فرآیندهای توسعه، صدور، بازاریابی و توزیع را ساده می سازد.

یک افزایش ۰/۲۴ درصدی نسبت به سال ۲۰۲۱ را نشان می داد. تا سال ۲۰۳۰، از هر ۶ نفر در دنیا یک نفر یا بیشتر ۶۰ ساله و بالاتر خواهد بود. تا سال ۲۰۵۰ نیز افراد ۶۰ ساله و بالاتر به ۲/۱ میلیارد نفر خواهند رسید. تعداد افراد ۸۰ ساله و بالاتر بین سال های ۲۰۲۰ تا ۲۰۵۰ در مسیر سه برابر شدن است و به ۴۲۶ میلیون نفر خواهد رسید.

• افزایش ۵۰ درصدی بدهی عمومی^{۸۰} طی ۲۰ سال گذشته، شرایط را سخت تر کرده است.

• اضطراب ناشی از مسائل مالی از جمله تورم، بدهی و فقدان پس انداز کافی، بر سلامت جسمی، روانی و عاطفی افراد تأثیر منفی می گذارد.

• عدم آمادگی مالی برای حوادث غیرمترقبه و غیرمنتظره زندگی، تقاضای بیمه عمر را افزایش داده است. یک نظرسنجی توسط انجمن تجاری غیرانتفاعی لیمرا^{۸۱} تأیید می کند که ۴۴ درصد از خانواده های آمریکایی ظرف شش ماه پس از فوت حقوق بگیر اصلی، با مشکلات مالی روبرو می شوند.

82. Max Life

83. Guardian Life Insurance Company

84. Atidot

85. Machine Learning

80. Public debt

81. LIMRA

شرکت‌های بیمه عمر در حال توسعه ابزارهای مالی مبتنی بر هوش مصنوعی برای ایجاد بینش‌هایی هستند که به مشتریان کمک می‌کند، اهداف مالی خود را پیگیری کنند و برنامه‌های عملیاتی شخصی ایجاد کنند

نشریه علمی، تخصصی و اطلاع‌رسانی- فصلنامه الکترونیکی تازه‌های بیمه ایران و جهان



اثرات

بیمه‌گران عمر با ارائه مشوق‌هایی مانند پاداش‌ها و تخفیف‌های بیمه‌نامه به مشتریان برای داشتن رفتار مالی سالم، کمک می‌کنند که این امر، به ایجاد روابط بهتر و عمیق‌تر با مشتری منجر می‌شود. برای انجام این کار، انتظار می‌رود بیمه‌گران عمر سرمایه‌گذاری قابل توجهی در سال ۲۰۲۳ انجام دهند تا پیشنهادات زیست‌بوم مالی خود را تقویت کنند و از مبادلات به ارتباطات متحول شوند. این امر به نوبه خود، مستلزم گسترش تخصص اصلی آنها است که شامل پیشگیری از ریسک و خدمات ارزش افزوده می‌شود.

در نتیجه، رصد و تجزیه و تحلیل عادات مالی بیمه‌گذاران به بیمه‌گران این امکان را می‌دهد تا برنامه‌های عملیاتی شخصی‌سازی شده‌ای (سفارشی) طراحی کنند که از سلامت مالی حمایت می‌کند، تجربه مشتری مطلوب‌تری ارائه و ارتباط بیمه عمر [با پیشرفت‌ها] را افزایش می‌دهد.

روند سوم^{۹۲}

بیمه عمر افزودنی دسترسی راحت به زمان و کانال مناسب را ارائه می‌دهد.

۹۲. مترجم: مریم ابوالقاسم جوشقانی، کارشناسی ارشد اکچوئری، دانشگاه علامه طباطبائی؛ کارشناس، بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران

شرکت بیمه عمر مت لایف^{۸۶}، نرم‌افزار آپوایز^{۸۷} را راه‌اندازی کرد. این برنامه، یک نرم‌افزار رایگان است که رفتار مصرف‌کننده را به دغدغه‌های معمول مالی، مرتبط می‌سازد. این دغدغه‌ها مربوط به بودجه‌ریزی ماهانه، پرداخت بدهی یا پس‌انداز برای درازمدت است که این نرم‌افزار به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند تا عادت‌های مالی مثبتی با آن ایجاد کنند. ابزار مانی مود^{۸۸} این برنامه، همچنین تمایل مصرف‌کننده را برای ارزیابی رابطه آنها با پول ارزیابی می‌کند.

• شرکت‌های بیمه عمر در حال توسعه برنامه‌های آموزشی با همکاری بازیگران زیست‌بوم برای ارتقاء آگاهی رفاه مالی در میان جمعیت جوان هستند. گروه فایننشال پرینسیپال^{۸۹} در ایالات متحده با شرکت سواد مالی آی‌گرد^{۹۰} برای بهره‌برداری حداکثری از بن‌سازه سلامت مالی انریچ^{۹۱} این شرکت مشارکت کرد و منابع آموزش مالی جامع برای دانشجویان و فارغ‌التحصیلان ارائه نمود. این ابزار، نقاط قوت و چالش‌های کاربران را برای ارائه راهنمایی مبتنی بر نیازهای کاربر، ارزیابی می‌کند.

- 86. MetLife
- 87. Upwise
- 88. Money Mood
- 89. Principal Financial Group
- 90. iGrad
- 91. Enrich



عوامل شتاب‌دهنده

تغییر سریع رفتار مشتری، پیچیدگی خرید بیمه و فناوری پیشرفته، مسیر اجرای بیمه افزودنی را تعیین می‌کند.

• رقابت فزاینده از سوی فعالان غیرستتی که بیمه ارائه می‌دهند، بهره‌برداری از جامعه کم‌بهره از خدمات بیمه^{۹۴} را برای بیمه‌گران عمر ضروری می‌کند. طبق گزارش جهانی فناوری بیمه^{۹۵} شرکت کپجینای^{۹۶} در سال ۲۰۲۱، حداقل ۵۰ درصد از بیمه‌گزاران مایل به خرید پوشش - از جمله محصولات بیمه افزودنی - از غول‌های فناوری^{۹۷}، تولیدکنندگان محصول و فناوران بیمه^{۹۸} هستند.

• بخش وسیعی از جمعیت بدون بیمه و کم بهره از خدمات بیمه، به بیمه عمر دسترسی ندارند. نظرسنجی لیمر^{۹۹} نشان داد که حدود ۴۰ درصد از بزرگسالان، یا ۱۰۲ میلیون نفر در ایالات متحده بدون بیمه یا دچار کم بیمگی^{۱۰۰} هستند.

بیمه افزودنی^{۹۳}، تجربیات یکپارچه برای مشتری ایجاد می‌کند که باعث افزایش رشد در میان بخش‌هایی از مشتریان می‌شود که خدمات بیمه‌ای کمتری دریافت کرده‌اند.

بیان مسئله

بیمه افزودنی به بیمه‌گران عمر این فرصت را می‌دهد تا به مشتریان جدید دست یابند و شکاف حمایتی را پر کنند. علاوه بر این، همکاری دو طرفه، به بیمه‌گران و فعالان زیست‌بوم اجازه می‌دهد تا ضمن گسترش فرصت‌های کسب و کار، از توان یکدیگر حداکثر بهره‌برداری را ببرند.

• با ظهور فرآیندهای بیمه افزودنی، بیمه‌گران عمر می‌توانند با ارائه خدماتی مانند بیمه عمر اعتباری، بیمارستان و بیمه حوادث شخصی بدون اتکا به کانال‌های توزیع پرهزینه، به بازارهای بکر خدمت کنند.

• با این حال، انتقال به بیمه افزودنی به آن سادگی که به نظر می‌رسد نیست. محصولات بیمه عمر، که در آنها ملاحظات سلامتی و رفتاری مهم هستند، نیاز به صدور پیچیده دارند و ممکن است اجرای آنها دشوار باشد.

93. Embedded insurance

94. Underserved
95. World InsuTech
96. Capgemini
97. Big Techs
98. InsurTech
99. LIMRA
100. Under insured

“

شرکت‌های بیمه عمر در حال توسعه راه‌حل‌هایی برای کمک به شرکت‌ها برای فروش جنبی پوشش بیمه عمر در زیست بوم خود از طریق ادغام بی‌نقص نرم‌افزارها هستند که کمترین زمان و منابع را صرف می‌کند

”

نشریه علمی، تخصصی و اطلاع‌رسانی- فصلنامه الکترونیکی تازه‌های بیمه ایران و جهان



به طور خلاصه

می‌توانند از افرادی که دچار کم‌بیمگی هستند، حمایت مالی کنند.

➤ بازار برخط مستقر در نیویورک بنام پلیسی جینس^{۱۰۵} با شرکت ولث تک فاست ولث^{۱۰۶} ثبت شده در سک^{۱۰۷} همکاری کرد تا شبکه سرتاسری پلیسی جینس پرو^{۱۰۸} دسترسی اختصاصی شرکای خود را به بیمه‌گران مختلف، انواع پوشش و گزینه‌های بیمه‌نامه، از جمله صدور سریع پیشنهادات را ارائه دهد.

➤ زیرمجموعه بانک دی بی اس^{۱۰۹} مستقر در هند با بیمه عمر بجاج آلیانز^{۱۱۰} برای ارائه محصولات مدت‌دار، پس‌انداز، بازنشستگی و سرمایه‌گذاری به مشتریان دی بی اس در ۵۵۰ شعبه به شراکت پرداخت.

➤ شرکت بیمه عمر گروه اف.دبلیو.دی^{۱۱۱} مستقر در هنگ کنگ یک شراکت برای توزیع با بن‌سازه تجارت الکترونیک مسافرتی

شرکت‌های بیمه عمر در حال توسعه راه‌حل‌هایی برای کمک به شرکت‌ها برای فروش جنبی^{۱۱۱} پوشش بیمه عمر در زیست بوم خود از طریق ادغام بی‌نقص نرم‌افزارها هستند که کمترین زمان و منابع را صرف می‌کند. نمونه‌هایی از بیمه‌گرانی که در بیمه‌های فروش جنبی و پیشنهادات مالی مشارکت متقابل دارند عبارتند از:

- شرکت برخط فناوری بیمه بستو^{۱۰۲}، مجموعه‌ای از راه‌حل‌های بیمه افزودنی را راه‌اندازی کرد که فناوری‌های مالی^{۱۰۳}، مؤسسات مالی و دیگران را قادر می‌سازد تا بیمه عمر را در زیست‌بوم مشتریان فعلی خود، دسته بندی کنند. ادغام برای راه‌اندازی به اندازه یک روز طول می‌کشد و به شرکا اجازه می‌دهد تا یک تجربه خرید بیمه عمر دیجیتالی زمانی^{۱۰۴} با میزبانی کامل را تعیی کنند.
- با همکاری زیست بوم به عنوان شریک ثالث، بیمه‌گران عمر

105. Policygenius
106. Wealth Tech Facet Wealth
107. SEC
108. Policygenius Pro
109. DBS
110. Bajaj Allianz
111. FWD

101. Cross-sell
102. Online InsurTech Bestow
103. FinTech
104. Digital term life insurance



بیمه‌گران عمر با تمرکز بر آینده، در حال ارزیابی مجدد ارزش‌های پیشنهادی طولانی مدت و افزودن خدمات سلامتی به عنوان یک ستون تعامل با مشتری هستند

نشریه علمی، تخصصی و اطلاع‌رسانی- فصلنامه الکترونیکی تازه‌های بیمه ایران و جهان

چه عواملی در مورد بیمه افزودنی ارزشمند است؟

برای مشتریان	برای بیمه‌گران عمر
پیشنهادات شخصی‌سازی شده (سفارشی)	دسترسی به بازارهای جدید و پایگاه مشتری گسترده
خرید سریع و بدون دردسر بیمه	دستیابی به مشتریان در زمان و مکان مناسب
پوشش جامع و و تجربه مشتری مناسب	فرصتی برای فروش جنبی از طریق دسته‌بندی مشتریان

نمودار ۲. بیمه افزودنی به عنوان یک طرح تحول‌گرا که تجربه مشتریان را تقویت می‌نماید

منبع: موسسه تحقیقاتی کپجیمینای، بخش تجزیه و تحلیل خدمات مالی، ۲۰۲۲

«زیست بوم‌ها و بیمه‌های افزودنی سبب می‌شوند مشتری، پوشش بیمه‌ای را در مکان و زمانی که به آن نیاز دارد، بخرد. در این حالت، بیمه، نه خریده و نه فروخته می‌شود بلکه غیرمحسوس می‌شود.» دنیس گارث^{۱۱۴}، کارمند ارشد استراتژی^{۱۱۵}، مجسکو، اوماها، نبراسکا، ایالات متحده

و اوقات فراغت کلوک^{۱۱۲} در سنگاپور به انجام رساند تا بیمه حوادث ادغام‌شده از طریق وب سایت و نرم‌افزار کلوک را راه اندازی و ارائه کند. اف.دبلیو.دی، پوشش کوتاه مدت حوادث را در سنگاپور در سال ۲۰۲۲ راه اندازی کرد و قصد دارد در سایر بازارهای آسیای جنوب شرقی، گسترش یابد.

روند چهارم^{۱۱۶}

خدمات سلامتی^{۱۱۷}، مشارکت مشتری را بیشتر می‌کند.

بیمه‌گران عمر با تمرکز بر آینده، در حال ارزیابی مجدد ارزش‌های پیشنهادی طولانی مدت و افزودن خدمات سلامتی به عنوان یک ستون تعامل با مشتری هستند.

بیان مسأله

خدمات سلامتی به بیمه‌گزاران عمری که به دنبال هماهنگی کسب

نتیجه

در سال ۲۰۲۳، بیمه‌گران، سرمایه‌گذاری‌های راهبردی خود را در نوآوری محصول، قابلیت‌های ای.پی.آی^{۱۱۳} و روابط فناوری بیمه انجام خواهند داد تا به طور موثر در زمینه بیمه‌های افزودنی، سرمایه‌گذاری کنند و شکاف پوشش بیمه را پر کنند.

• فرصت‌های مشارکت جدیدی ایجاد خواهد شد که ارزش پیشنهادی را افزایش می‌دهد و جریان‌های درآمدی جدیدی برای بیمه‌گران و شرکای زیست بوم آنها، ایجاد می‌کند.

• این سرمایه‌گذاری‌ها همچنین به شرکت‌های بیمه کمک می‌کند تا هزینه‌های توزیع را کاهش داده و داده‌های مشتریان جدید را به دست آورند، هم‌زمان که نوآوری محصول را تقویت می‌کنند و ریسک‌های صدور را کاهش می‌دهند.

114. Denise GArth
115. Chief Strategy Officer
Majesco, Omaha, Nebraska, USA

۱۱۶. مترجم: مریم وحدت زیرک، کارشناسی ارشد آموزش زبان انگلیسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات؛ رئیس اداره کشتی و پی‌اند‌آی، بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران

117. Wellness-as-a-service

الگوی انعطاف‌پذیر به بیمه‌گران عمر ارائه می‌دهد تا با توانمندسازی کارکنان و بیمه‌شدگان دوران جدیدی از رشد و شکوفایی را ایجاد کنند.

112. Klook
113. API

استفاده گسترده از دستگاه‌های ردیابی فعالیت‌ها مانند پوشیدنی‌ها و ردیاب‌های بودجه‌بندی، علاقه مصرف‌کنندگان را به سلامتی برانگیخته است و آنها را به زندگی بهتر دعوت می‌نماید

نشریه علمی، تخصصی و اطلاع‌رسانی- فصلنامه الکترونیکی تازه‌های بیمه ایران و جهان



و هزینه‌های خود، ردیابی سنج‌های سلامتی).
 ➤ شکاف جهانی پس‌انداز بازنشستگی در سال ۲۰۲۱ به ۹۳ هزار میلیون دلار رسید.
 ➤ رقابت بخش سلامت در میان غول‌های فناوری^{۱۱۹}، فناوران مالی^{۱۲۰}، فناوران سلامتی^{۱۲۱} و فعالان برجسته این بخش همچون بانک‌ها و سوپرمارکت‌ها، اوج خواهد گرفت.
 • استفاده گسترده از دستگاه‌های ردیابی فعالیت‌ها مانند پوشیدنی‌ها^{۱۲۲} و ردیاب‌های بودجه‌بندی^{۱۲۳}، علاقه مصرف‌کنندگان را به سلامتی برانگیخته است و آنها را به زندگی بهتر دعوت می‌نماید.

به طور خلاصه

بیمه‌گران عمر در حال توسعه ابزارهای سلامتی مبتنی بر هوش
 ۱۱۹. Big Techs این شرکت‌ها که به بزرگان تکنولوژی معروف هستند شامل ۵ شرکت برتر در زمینه فناوری اطلاعات هستند که عبارتند از آلفابت، آمازون، اپل، متا و مایکروسافت.
 ۱۲۰. FinTechs به شرکت‌هایی اشاره دارد که با استفاده از تکنولوژی جدید در ارائه خدمات مالی با شرکت‌های قدیمی در رقابت هستند.
 ۱۲۱. HealthTechs کالاها و خدمات مربوط به سلامتی که مبتنی بر فناوری هستند و برای امور درمانی استفاده می‌شوند.

۱۲۲. Wearable
 ۱۲۳. Budgeting tracker

و کار خود با تغییر نیازهای کاربران و رسیدن به دوران جدیدی از رشد و سودآوری هستند، یک الگوی انعطاف‌پذیر ارائه می‌دهد.
 • این الگوها به بیمه‌گران اجازه می‌دهند تا رفتارهای مشتری را بهتر درک کنند و از طریق خدمات شخصی‌سازی شده (سفارشی)، تعامل بیشتری با بیمه‌گران داشته باشند.
 • بیمه‌گران می‌توانند با ترویج پیشگیری از ریسک از طریق درک عمیق‌تر نیازهای مشتری و تعامل بیشتر با آنها، پیشنهادات ارزشی مشتریان خود را بازآفرینی کنند.
 عوامل شتاب‌دهنده
 وقایع اخیر که همچنان نیز ادامه دارد، آگاهی از مرگ و میر و نیاز به رفاه جسمانی و مالی بیشتر را به دلیل عدم اطمینان اقتصادی افزایش داد.

➤ گزارش بیمه زندگی و سلامت جهانی^{۱۱۸} ۲۰۲۲ نشان داد که ۶۸ درصد از مشتریان مورد بررسی، به خدمات جدید سلامتی علاقه‌مند هستند و ۶۵ درصد نیز برای دستیابی به آن گام‌های مثبت برداشته‌اند (به عنوان مثال، ورزش، نظارت بر بودجه‌های مالی و

118. World Life & Health Insurance Report

هزینه‌های فزاینده رشته اموال که بیشتر به واسطه تورم جهانی و تهدید مستمر حوادث فاجعه‌بار خواهد بود، بیمه‌گران اموال و حوادث را ترغیب می‌کند تا از هواپیماهای بدون سرنشین، تصویربرداری رباتیک و فناوری ویدئو استفاده نمایند

نشریه علمی، تخصصی و اطلاع‌رسانی- فصلنامه الکترونیکی تازه‌های بیمه ایران و جهان



برای ارائه دسترسی فوری به بیمه‌شدگان به طیف وسیعی از خدمات سلامتی و اطلاعات بیمه‌نامه از طریق یک نرم‌افزار استفاده می‌کند.

• توسعه فرهنگ مبتنی بر داده در زمینه زیست‌بوم‌های سلامتی، موفقیت راه‌حل‌های خدمات سلامتی را به‌طور قابل توجهی افزایش می‌دهد.

➤ شرکت بیمه عمر کپجمنای به شریک بیمه جهانی خود مستقر در منطقه آسیا-اقیانوسیه^{۱۳۳} از طریق کمپانی دکادو^{۱۳۴} مستقر در زوریخ کمک کرد. در نتیجه، این بیمه‌گر عمر، بن‌سازه مشارکت دیجیتال سلامت فناوری سوئیس (DHEP)^{۱۳۵} را برای ارائه رفتارهای مالی و جسمانی سالم، بینش و پاداش شخصی به بیمه‌گذاران طراحی و راه‌اندازی کرد.

بن‌سازه این بیمه‌گر از هوش مصنوعی، تجزیه و تحلیل داده‌ها و بکارگیری عناصر بازی^{۱۳۶} برای ایجاد انگیزه در مصرف‌کنندگان برای اتخاذ و حفظ عادات مفید پزشکی و مالی استفاده می‌کند. ➤ در انگلستان، فن‌آور بیمه یولایف^{۱۳۷} یک برنامه رفاهی ارائه می‌دهد که از علوم رفتاری و عناصر بازی برای بهبود سلامت جسمی و روانی مشتریان سلامت از طریق برنامه جوایز یوکوین^{۱۳۸} که می‌تواند با کوپن‌ها و تخفیف‌ها مبادله شوند، استفاده می‌کند.

132. APAC

۱۳۳. Dacadoo یک شرکت فن‌آوری مستقر در زوریخ است که فن‌آوری‌های تلفن همراه، شبکه‌های اجتماعی، عناصر بازی، هوش مصنوعی، تجزیه و تحلیل داده‌های بزرگ را با هدف کمک به کاربران برای بهبود سلامت و رفاهشان ترکیب می‌کند.

134. Digital Health Engagement Platform

135. Gamification

136. Yulife

137. YuCoin

مصنوعی و داده‌محور برای ایجاد بینشی هستند که به مشتریان کمک می‌کند که اهداف تناسب اندام خود را دنبال کنند و برنامه‌های عملیاتی شخصی ایجاد کنند.

• نمونه‌هایی از بیمه‌گرانی که روندهای دیجیتالی را تنظیم می‌کنند عبارتند از:

➤ شرکت چاب^{۱۳۹} سامانه تعادل زندگی^{۱۴۰} را راه‌اندازی کرد، یک برنامه سلامت و رفاه ۳۶۰ درجه که از هوش مصنوعی برای توانمندسازی کاربران برای سبک زندگی سالم با مربی مجازی شخصی استفاده می‌کند. این برنامه به کاربران کمک می‌کند تا اهدافی را با تغییرات امتیاز سلامت در زمان واقعی بر اساس انتخاب‌های سبک زندگی (که نشان‌دهنده سلامت و رفاه است) تعیین کنند.

➤ در تایلند، شرکت بیمه عمر کرانگتای-آکسا^{۱۴۱} با توسعه‌دهنده دستیار مجازی^{۱۴۲} مستقر در سانفرانسیسکو^{۱۴۳}، با هدف ادغام فن‌آوری ربات سخنگو^{۱۴۴}-آواتار (چهره‌ک) و راهکارهای سلامت به راه‌حل دیجیتالی‌ای^{۱۴۵} (که توسط آکسا طراحی شده است) همکاری می‌کند. آواتار ایما از هوش مصنوعی مکالمه‌ای

124. Chubb

125. Life Balance

126. Krungthai-AXA

127. Virtual assistant

128. San Francisco

۱۲۹. Chatbot یک نرم‌افزار هوش مصنوعی است که می‌تواند از طریق برنامه‌های پیام‌رسان، وبسایت‌ها، اپلیکیشن‌های موبایلی و یا تلفن، مکالمه با یک کاربر را شبیه‌سازی می‌کند.

۱۳۰. Avatar آواتارهای تصاویری هستند که کاربران در اینترنت و بخصوص در تالار گفتگو برای پروفایل خود استفاده می‌کنند. عموماً از آواتار در شبکه‌های اجتماعی، بازی‌های کامپیوتری و فضای مجازی استفاده می‌شود.

131. Emma

“

بیمه‌گران در سال ۲۰۲۳ در تلاش هستند تا به جای پرداخت خسارت، به پیشگیری از ریسک پردازند و به ارائه‌دهنده سلامتی و شریکی برای زندگی سالم‌تر تبدیل شوند، در نتیجه مشارکت مشتریان و وفاداری آنها افزایش خواهد یافت

”

نشریه علمی، تخصصی و اطلاع‌رسانی- فصلنامه الکترونیکی تازه‌های بیمه ایران و جهان



پرداخت خسارت، به پیشگیری از ریسک پردازند و به ارائه‌دهنده سلامتی و شریکی برای زندگی سالم‌تر تبدیل شوند، در نتیجه مشارکت مشتریان و وفاداری آنها افزایش خواهد یافت. تعامل با شرکای زیست‌بومی همچون ارائه‌کنندگان خدمات سلامت، بیمارستان‌ها، بانک‌ها، داروخانه‌ها و خرده‌فروشان، راه‌حل‌های سلامتی را قادر می‌سازد تا سریع‌تر رشد کنند. با گسترش دامنه خدمات ارائه شده به بیمه‌گران عمر برای استفاده از فرصت‌های کسب و کار-کسب و کار- مشتری (B2B2C) ^{۱۳۸} کمک می‌کنند. یک چارچوب سلامتی به‌عنوان خدمات ^{۱۳۹} (که در اینجا با عنوان خدمات سلامتی یاد شد) می‌تواند به بیمه‌گران این امکان را بدهد که از تمرکز بر تراکنش‌ها به مقوله‌ای فراتر یعنی ایجاد تجربیات فوق شخصی و بسیار سفارشی سوق پیدا کنند. این تجربیات مشتری



نمودار ۳. سلامتی یک پیشنهاد برد- برد برای بیمه‌گران و بیمه‌گران عمر فراهم می‌کند.

منبع: مؤسسه پژوهشی کپچمینی، بخش تحلیل خدمات مالی، ۲۰۲۲

نتیجه

از آنجایی که بیمه‌گران در سال ۲۰۲۳ در تلاش هستند تا به جای

۱۳۸. B2B2C نوعی از مدل کسب و کار است که در آن یک شرکت به‌جای دسترسی مستقیم به بازار مصرف‌کننده، از طریق یک کسب و کار دیگر به آن متصل می‌شود. با این حال، مشتری نهایی متوجه می‌شود که محصول یا خدمات از جانب برندی است که از مدل B2B2C استفاده می‌کند.

139. Wellness-as-a-service

بیمه‌گران می‌توانند با ارائه خدمات دیجیتالی و حذف معاینات پزشکی (قبل صدور بیمه‌نامه) مراحل خرید بیمه عمر را آسان‌تر نمایند که این امر نقش بسزایی در جذب افراد جوان‌تر خواهد داشت

نشریه علمی، تخصصی و اطلاع‌رسانی- فصلنامه الکترونیکی تازه‌های بیمه ایران و جهان



امر نقش بسزایی در جذب افراد جوان‌تر خواهد داشت. فرآیندهای ساده و تجربه دلپذیر مشتری به جای تجربه استرس‌زا، در جذب نسل هزاره پر مشغله به بیمه‌گران کمک می‌کند.

بیان مسأله

نسل هزاره^{۱۴۳}، یعنی متولدین سال‌های ۱۹۸۱ تا ۱۹۹۶، بخش قابل توجهی از فرصت بازار صنعت بیمه عمر را تشکیل می‌دهند. تقریباً ۴۷ درصد از این قشر، که نیمی از بزرگسالان ایالات متحده آمریکا به‌شمار می‌آیند، بر این باور هستند که به بیمه عمر و یا بیمه عمر بیشتری، نیاز دارند.

• با این حال فرآیندهای پیچیده خرید بیمه‌نامه ممکن است افراد جوان‌تر را دلسرد نماید. چراکه آنها در پی تجربه‌ای بی‌دردسر،

۱۴۳. Millennials: نسل وای یا نسل ایگرگ (Y generation) که با نام نسل هزاره نیز شناخته می‌شود، به نسلی می‌گویند که پس از نسل ایکس و پیش از نسل زد زاده شده‌اند. بر سر این موضوع که تولد نسل وای در چه زمانی آغاز شده و کی به پایان رسیده‌است، اجماعی وجود ندارد. برخی صاحب‌نظران بر این باورند که تولد این نسل جایی در اواخر دهه ۱۹۷۰ یا اوایل دهه ۱۹۸۰ آغاز شده و در اوایل دهه ۲۰۰۰ به پایان رسیده‌است که در ایران برابر با شروع دهه پنجاه تا پایان دهه هفتاد است. دهه‌شصتی‌ها اولین نسلی هستند که والدینشان از آن‌ها کمک و آموزش می‌گیرند. برای نمونه پدر خانواده در انتظار فرزندش است تا وی برای او دی‌وی‌پلیر را راه اندازی کند. (منبع: ویکی‌پدیا)

(CX)^{۱۴۰} بهبودیافته با سفرهای برتر برای مشتریان، ابتکارات سلامتی نوآورانه و راه‌حل‌های زیست‌بوم مرتبط امکان‌پذیر می‌شوند. از آنجایی‌که خدمات شخصی‌آمدگی جسمانی و سلامت عمومی بیمه‌گذاران را تقویت می‌کند، بیمه‌گران، سهم نگهداری را افزایش داده، خسارات را کاهش می‌دهند و دقت نرخ‌دهی و ارزیابی ریسک را افزایش می‌دهند.

راهبردی‌ترین شرکت‌های بیمه عمر بر روی فن‌آوری‌های پیش‌بینی پیشرفته، مشارکت در زیست‌بوم و منابع داده‌ای جدید برای ترویج رفتارهای سالم، سرمایه‌گذاری خواهند کرد.

روند پنجم^{۱۴۱}

شرکت‌های بیمه از طریق ارائه خدمات مرتبط و تجربه مشتری دیجیتال^{۱۴۲}، افراد جوان‌تر را هدف قرار داده‌اند.

بیمه‌گران می‌توانند با ارائه خدمات دیجیتالی و حذف معاینات پزشکی (قبل صدور بیمه‌نامه) مراحل خرید بیمه عمر را آسان‌تر نمایند که این

140. Customer experience

۱۴۱. مترجم: کریستین جانفزا، کارشناسی ارشد اقتصاد نظری، دانشگاه تهران؛ کارشناس اداره کشتی و پی‌اند‌آی، بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران

142. Digital customer experience



به احتمال زیاد بیمه عمر می‌خرند.

• به‌طور کلی خدمات بیمه عمر، گرانتیمت است و فهم آن نیز دشوار به‌نظر می‌رسد و متأسفانه این باور نادرست وجود دارد که این نوع بیمه برای افرادی که فرد تحت تکفل ندارند، هیچ ارزش مادی ندارد.

• دشواری‌های خرید بیمه عمر، از جمله معاینه پزشکی پیش از صدور بیمه‌نامه، اغلب عامل بازدارنده‌ای در برنامه‌ریزی افراد برای خرید بیمه عمر است. طبق گزارش نظرسنجی‌های شرکت خدمات مالی و بیمه عمر یو.اس.اس.آ. ۱۴۶، مستقر در تگزاس، حدود ۵۸ درصد از شهروندان آمریکایی بر این باور هستند که تنها عامل کلیدی برای تصمیم‌گیری آنها در انتخاب شرکت بیمه عمر، هزینه خرید آن است و ۲۴ درصد نیز اظهار کردند که تمایلی به معاینه پزشکی ندارند.

• متقاضیان جوان‌تر بیمه در هنگام بررسی و یا درخواست بیمه‌نامه به دنبال سهولت و سادگی هستند.

به‌طور خلاصه

بسیاری از بیمه‌گران به آموزش هدفمند نسل هزاره درباره ویژگی‌های بیمه‌های عمر مقرون به‌صرفه و دست‌یافتنی پرداخته‌اند

قابل فهم و شخص‌سازی شده [سفارشی] بر اساس نیازهایشان هستند (مشابه خدماتی که در سایر صنایع ارائه می‌شود، مانند خرید برخط از غول‌های فن آوری همچون آمازون).

• شرکت‌های بیمه عمری که مراحل صدور سریع بیمه‌نامه و ارتباطات پیشرفته دیجیتال دارند و علاوه بر آن خدمات دیجیتالی ساده نیز ارائه می‌دهند (تا اشخاص بتوانند سریع‌تر خرید کنند)، می‌توانند در ارتقاء تجربه مشتری^{۱۴۴}، موفق شوند و بیمه‌گزاران جدیدی را به‌سوی خود جذب نمایند.

عوامل شتاب‌دهنده

با افزایش انتشار بلادرنگ اطلاعات از طریق رسانه‌های دیجیتال، افراد جوان‌تر از ارزشمند بودن بیمه عمر به عنوان ابزاری برای برنامه‌ریزی مالی، آگاه شده‌اند. با این وجود، در ایالات متحده، تنها ۱۰ درصد از نسل هزاره، پوشش بیمه عمر متناسب با نیازهای خود و خانواده دارند.

• کووید ۱۹، تمایل نسل هزاره را برای بیمه عمر افزایش داده است. زیرا بسیاری از آنها، اطفال خردسال (که نیاز به رسیدگی دارند) و اقساط وام‌های بسیاری را دارند که هنوز پرداخت نشده‌است. نظرسنجی‌های انجمن بازاریابی و تحقیقات بیمه عمر^{۱۴۵} نشان می‌دهد، ۴۵ درصد از نسل هزاره آمریکا، به دلیل کووید ۱۹،

144. CX (Customer experience)

145. Life Insurance Marketing and Research Association (LIMRA)

146. USAA

شرکت برخط اینشورتک بستو با مشارکت شرکت خدمات مالی اکوییتیل ادوایزرز قرار است، سامانه بیمه عمر مدت‌دار دیجیتالی، با نام ترم این ۱۰ راه‌اندازی کند، که نمایندگان بیمه اکوییتیل آن را پشتیبانی خواهند نمود

نشریه علمی، تخصصی و اطلاع‌رسانی- فصلنامه الکترونیکی تازه‌های بیمه ایران و جهان



اکوییتیل آن را پشتیبانی خواهند نمود. در سایه بن‌سازه بستو، تجربه خرید مشتریان جدید بیمه عمر حدود ده دقیقه به طول خواهد انجامید.

➤ بیمه‌گران، در حال توسعه سامانه‌های متمرکزی هستند که از طریق آنها بتوانند جمعیت جوان‌تر را جذب کرده و دسترسی به بیمه‌های عمر را آسان‌تر نمایند.

➤ شرکت فناوری بیمه^{۱۵۵} کانادایی والنات اینشورنس^{۱۵۶} طرح جامع سلامت دیجیتالی مبتنی بر اشتراک^{۱۵۷} معرفی کرده است که دسترسی به آنها ساده و سریع است؛ اشتراک‌های مذکور به طور خاص برای جذب جمعیت جوان‌تر طراحی شده است که احتمالاً از قبل با بیمه‌های عمر آشنایی دارند، اما در بازار کنونی فاقد بیمه‌نامه هستند.

➤ شرکت پروگرسو اینشورنس^{۱۵۸} با همکاری شرکت فیدلیتی لایف^{۱۵۹} در آمریکا، خدمات بیمه عمر مدت‌دار یک‌ساله برای مشتریانی که برای اولین بار بیمه عمر می‌خواهند و نیز آنهایی که به دنبال پوشش بدون تعهد طولانی مدت هستند، راه‌اندازی کرده‌است. راهکارهای مذکور سهولت و انعطاف‌پذیری خرید را

155. InsurTech
156. Canadian InsurTech Walnut Insurance
157. Holistic digital wellness subscriptions
158. Progressive Insurance
159. Fidelity Life

و به خانواده‌های جوان، تأثیر مثبت بیمه عمر را در تأمین امنیت مالی آینده‌شان نشان می‌دهند.

➤ بیمه‌گرانی که با ارائه خدمات دیجیتال، فرآیند درخواست بیمه را ساده نموده‌اند، تجربه راحت و بی‌دردسری را به مشتری ارائه می‌دهند.

➤ کارگزار بیمه عمر ری‌اشورد^{۱۴۷}، مستقر در انگلستان، بن‌سازه دیجیتالی^{۱۴۸} با نوعی فرآیند به نام الان – خریدکن^{۱۴۹} راه‌اندازی کرده است که مبتنی بر مجموعه‌ای از سؤال‌هاست و مشتری می‌تواند خود به‌صورت برخط خرید کند یا از نمایندگان ری‌اشورد کمک بگیرد. این کارگزاری، راه‌کار مذکور را با همکاری شرکت‌های یوکی اینشورتک^{۱۵۰} و ایدول^{۱۵۱} و شش بیمه‌گر بزرگ دیگر انجام داده است.

➤ شرکت برخط اینشورتک بستو^{۱۵۲} با مشارکت شرکت خدمات مالی اکوییتیل ادوایزرز^{۱۵۳} قرار است، سامانه بیمه عمر مدت‌دار دیجیتالی، با نام ترم این ۱۰^{۱۵۴} راه‌اندازی کند، که نمایندگان بیمه

147. Reassured
148. Digital platform
149. Buy no.
150. UK InsurTech
151. The IDOL
152. InsurTech Bestow
153. Equitable Advisors
154. Term-in-10

انتظار می‌رود، بیمه‌گران در سال ۲۰۲۳ با ایجاد بسترهای دیجیتالی و جذب مشتریان جوان و مسلط به فن‌آوری (که به دنبال روش‌های خرید آسان بیمه عمر هستند)، نمایندگان خود را به لحاظ دیجیتالی توانمند سازند

نشریه علمی، تخصصی و اطلاع‌رسانی- فصلنامه الکترونیکی تازه‌های بیمه ایران و جهان



راه کارهای مشارکت متقابل تمرکز خواهند کرد، تا پیوندهای عمیق‌تری ایجاد کرده و وفاداری و حفظ مشتری را ارتقاء دهند.

خدمات دیجیتالی، با کمتر نمودن مراحل خرید، منجر به تسریع در پذیرش تعهد، تأیید و همچنین صدور بیمه‌نامه خواهد شد. در عین حال، فرآیندهای کوتاه‌تر درخواست بیمه‌نامه و همچنین عدم نیاز به انجام معاینات پزشکی (که در گذشته چندین هفته طول می‌کشید) می‌تواند به شکل قابل توجهی تجربه مشتری را ارتقاء بخشد.

بیمه‌گران با راه‌های خلاقانه و آسان‌تر نمودن مراحل خرید، می‌توانند گسترش پیدا کنند و حمایت‌های مالی را نیز تحت پوشش قرار دهند و همچنین خدمات جدیدی را نیز ارائه دهند که با نیازهای نسل هزاره در گذر از مراحل مختلف زندگی سازگار می‌باشند.

روند ششم^{۱۶۰}

بیمه‌گران، پایداری را به عنوان اولویت راهبردی شرکت در نظر می‌گیرند.

بیمه‌گران عمر بخش عمده‌ای از مسائل زیست‌محیطی، اجتماعی و حاکمیتی (ESG)^{۱۶۱} را بر عهده می‌گیرند و متعهد به حفاظت از محیط زیست و جلوگیری از خطرات آتی می‌شوند.

۱۶۰. مترجم: مریم وحدت زیرک، کارشناسی ارشد آموزش زبان انگلیسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات؛ رئیس اداره کشتی و پی‌اند‌آی، بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران
161. Environmental, Social, Governance

برای مشتریان جوان فراهم می‌کند.



نمودار ۴. تجربه جامع دیجیتالی، باعث پیوندهای عمیق‌تر، وفاداری به برند و ابقاء مشتری می‌شود

منبع: مؤسسه تحقیقاتی کپجیمینای، بخش تحلیل خدمات مالی، ۲۰۲۲

نتیجه

انتظار می‌رود، بیمه‌گران در سال ۲۰۲۳ با ایجاد بسترهای دیجیتالی و جذب مشتریان جوان و مسلط به فن‌آوری (که به دنبال روش‌های خرید آسان بیمه عمر هستند)، نمایندگان خود را به لحاظ دیجیتالی توانمند سازند. بیشتر شرکت‌های بیمه عمر روی تجربیات متقاعدکننده مشتری و

بیمه‌گران عمر متوجه این موضوع شده‌اند که مبحث زیست‌محیطی، اجتماعی و حاکمیتی، به یک روش تجاری ضروری تبدیل شده است، زیرا بیمه‌گذاران بر اساس پایداری اولیه، تصمیمات خرید خود را اتخاذ می‌کنند

نشریه علمی، تخصصی و اطلاع‌رسانی- فصلنامه الکترونیکی تازه‌های بیمه ایران و جهان



بیان مسأله

بیمه‌گران آینده‌محور، انعطاف‌پذیری مبتنی بر عوامل زیست‌محیطی، اجتماعی و حاکمیتی را در راهبرد پایداری شرکت خود می‌گنجانند؛ هم‌چنین برای اطمینان از مالکیت و مسئولیت‌پذیری، اقدامات مشخص و مسئولیت‌هایی به مدیران ارشد^{۱۶۲} واگذار می‌شود.

- بیمه‌گران در حال بازبینی الگوهای کسب و کار خود هستند و عوامل زیست‌محیطی، اجتماعی و حاکمیتی را در راهبردهای مدیریت ریسک خود گنجانده‌اند. شرکت‌های بیمه عمر به طور فزاینده‌ای با مدیران سرمایه‌گذاری^{۱۶۳} برای توسعه راهبردهای سرمایه‌گذاری متنوع و پایدار برای پرتفوی خود همکاری می‌کنند.
- بیمه‌گران محصولات سبز^{۱۶۴} را ارائه می‌کنند و بازده سرمایه‌گذاری پایدار را از طریق نوآوری محصولات متنوع ترویج می‌دهند.

عوامل شتاب‌دهنده

بیمه‌گران عمر متوجه این موضوع شده‌اند که مبحث زیست‌محیطی، اجتماعی و حاکمیتی، به یک روش تجاری ضروری تبدیل شده است، زیرا بیمه‌گذاران بر اساس پایداری اولیه، تصمیمات خرید خود را اتخاذ می‌کنند. شرکت‌های

اروپایی که توسط قانون‌گذاران فعال هدایت می‌شدند، پیشگامان زیست‌محیطی، اجتماعی و حاکمیتی بودند. با این حال، امروزه تمرکز، شدت و سرعت فعالیت‌های مبتنی بر زیست‌محیطی، اجتماعی و حاکمیتی به طور قابل توجهی در سراسر جهان افزایش یافته است: بیمه‌گران به مزایای ترکیب اصول زیست‌محیطی، اجتماعی و حاکمیتی در سرمایه‌گذاری‌ها و فعالیت‌های کلی، با افزایش توجه و تعهد به اهداف آن، واقف هستند.

- یک نظرسنجی در سال ۲۰۲۲ توسط شرکت مدیریت دارایی بیمه نهادی کانینگ^{۱۶۵} نشان داد که ۴۱ درصد از بیمه‌گران عمر/سالیانه و بیمه‌گران اموال و مسئولیت^{۱۶۶} ایالات متحده، عوامل زیست‌محیطی، اجتماعی و حاکمیتی را در سال گذشته به کار برده‌اند و ۷۹ درصد در دو سال گذشته این کار را انجام داده‌اند. با این حال، تنها ۱۲ درصد از آنها عوامل زیست‌محیطی، اجتماعی و حاکمیتی را برای بیش از دو سال استفاده کردند.

- اتخاذ شیوه‌های راهبردی زیست‌محیطی، اجتماعی و حاکمیتی به بیمه‌گران کمک می‌کند تا شهرت صنعتی مطلوبی ایجاد کنند، با استانداردهای قانونی و اخلاقی مطابقت داشته و آسیب‌های احتمالی

165. Conning

166. P&C: Property and Casualty Insurers

162. C-suite

163. Asset Managers

164. Green product



➤ در گزارش ۲۰۲۱ درباره زیست محیطی، اجتماعی و حاکمیتی که توسط شرکت مندرج در فورچون ۵۰۰^{۱۷۰} یعنی پرودنشال فایننشال^{۱۷۱} مستقر در ایالات متحده، منتشر شد، قصد دارد تا سال ۲۰۵۰، به هدف انتشار کربن در حد صفر خالص^{۱۷۲} در کلیه عملیات های اداره های داخلی و بین المللی خود دست یابد. علاوه بر این، این گزارش، محدودیت هایی را برای سرمایه گذاری های مستقیم جدید در شرکت هایی که بخش عمده ای از درآمد خود را از ذغال سنگ حرارتی به دست می آورند، شناسایی کرده است. در سه ماهه دوم سال ۲۰۲۲، گروهی از بیمه گران عمر ژاپنی در یک بازه هشت ساله برای حمایت از رویکرد یکپارچه بانک جهانی برای به کارگیری سیاست کاهش تغییرات آب و هوا و سازگاری با شیوه های سرمایه گذاری در آن، بیش از ۳۳۲ میلیون دلار سرمایه گذاری کردند.

نتیجه

انتظار می رود، با افزایش خطرات ژئوپلیتیکی^{۱۷۳} و تشدید قرارگیری

ناشی از تصمیمات نادرست را کاهش دهند.

● نقشه راه تاب آوری و راهبرد تعریف شده، می تواند به بیمه گران کمک کند تا با تعامل با شرکای زیست بوم^{۱۶۷} غیر سنتی به داده های جدید دست یابند و امتیازات زیست محیطی، اجتماعی و حاکمیتی را برای سرمایه گذاری و پذیره نویسی کسب کنند.

به طور خلاصه

در سراسر جهان، بیمه گران عمر تعهد خود را به پایداری از طریق طیف وسیعی از ابتکارات نشان می دهند.

➤ شرکت عمر پینگ آن لایف^{۱۶۸} اعلام کرد که اولین شرکت بیمه در چین است که در مارس ۲۰۲۲ شاخص اوراق قرضه ESG را با هدف ارتقاء کیفیت و توسعه پایدار صنایع مختلف از طریق سرمایه گذاری در بخش زیست محیطی، اجتماعی و حاکمیتی صادر می کند. سری شاخص^{۱۶۹} به دنبال بازده سرمایه گذاری پایدار از طریق نوآوری محصولات متنوع است و سرمایه گذاری پایدار را تشویق می کند.

170. Fortune 500
171. Prudential Financial
172. Net-zero emission
173. Geopolitical

167. Ecosystem
168. Ping An Life
169. Index series

از آنجایی که مشتریان زیادی از تعامل دیجیتال استقبال می کنند، بیمه گران مایلند معماری میکروسرویس ها را برای بهینه سازی عملکرد تجاری و افزایش تجربه مشتری اتخاذ کنند

نشریه علمی، تخصصی و اطلاع رسانی- فصلنامه الکترونیکی تازه های بیمه ایران و جهان



خسارت ها را کاهش دهند و سود را بهبود بخشند. همچنین، پیش بینی می شود، تلاش های پایداری برای به دست آوردن جذابیت ادامه خواهد داشت، زیرا بیمه گران عمر به طور فزاینده ای امتیازات زیست محیطی، اجتماعی و حاکمیتی را در تصمیمات سرمایه گذاری خود جای می دهند و کارکنان ارشد پایداری را برای سازماندهی ابتکارات مهم سازمانی منصوب می کنند.

روند هفتم^{۱۷۴}

میکروسرویس ها^{۱۷۵}، زیست بوم های^{۱۷۶} جدید و نوینی را برای صنعت بیمه به ارمغان می آورند و سفر خرید مشتری را بهبود می بخشند.

از آنجایی که مشتریان زیادی از تعامل دیجیتال استقبال می کنند، بیمه گران مایلند معماری میکروسرویس ها را برای بهینه سازی عملکرد تجاری و افزایش تجربه مشتری اتخاذ کنند.

بیان مسئله

معماری میکروسرویس ها، یک سامانه^{۱۷۷} توزیع شده و طراحی شده از چندین ماژول است که از طریق یک رابط برنامه نویسی نرم افزار^{۱۷۴}، مترجم: راضیه چاقری، کارشناسی ارشد مدیریت بیمه، دانشگاه آزاد واحد علوم تحقیقات، کارشناس امور بیمه، بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران

175. Microservice
176. Ecosystems
177. System



نمودار ۵. انعطاف پذیری مبتنی بر زیست محیطی، اجتماعی و حاکمیتی صادر در راهبرد پایداری شرکت گنجانده می شود

منبع: مؤسسه پژوهشی کپجمنای، بخش تحلیل خدمات مالی، ۲۰۲۲

در معرض خطرات تغییرات آب و هوایی - مانند رویدادهای حدی آب و هوایی - روند ادغام پایداری در راهبرد کسب و کار بیمه های عمر در سال ۲۰۲۳ و پس از آن تسریع شود.

این تعهد به زیست محیطی، اجتماعی و حاکمیتی، به بیمه گران کمک می کند تا استعداد های آگاه از محیط زیست را جذب کنند،

بیمه‌گران امکان ندارد هزینه پرداختی یک بیمه‌گر آمریکایی در سال ۲۰۲۱ را فراموش کنند که طی آن ۴۰ میلیون دلار بابت آزادسازی داده‌ها و احیای سیستم‌ها، پس از یک حمله باحفاظت‌پذیری پرداخت نمود

نشریه علمی، تخصصی و اطلاع‌رسانی- فصلنامه الکترونیکی تازه‌های بیمه ایران و جهان



سامانه‌های اصلی و فرآیندهای فرعی از طریق میکروسرویس‌ها هستند تا گزینه‌های محصول سفارشی را فعال کنند و دسترسی خود را به دیگر کانال‌های توزیع گسترش دهند و کسب و کارهای جدیدی را در نقطه‌ی نیاز ایجاد کنند.

عوامل شتاب دهنده

معماری یکپارچه^{۱۸۲} و پیچیده، نیازهای بسیار متغیر مشتریان و پیشرفت‌های فناورانه، بیمه‌گران را به سمت معماری میکروسرویس سوق می‌دهد.

• نسل هزاره^{۱۸۳}، که تا سال ۲۰۲۵، ۲۵ درصد از نیروی کار جهان را تشکیل می‌دهند، در کار با فناوری مهارت دارند و ترجیح می‌دهند مستقل عمل کنند و در صورت لزوم، از طریق کانال‌های دیجیتال به آنها کمک شود.

• بسیاری از شرکت‌های بیمه عمر به دنبال طرح‌های جامع تحول دیجیتال هستند. مشارکت با کارشناسان یکپارچه‌سازی^{۱۸۴} در معماری میکروسرویس‌ها می‌تواند توسعه نرم‌افزار را برای حمایت از کسب و کار آینده تسریع بخشد.

کاربرد (API)^{۱۷۸} با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند. هر ماژول یا نرم‌افزار^{۱۷۹} را می‌توان برای پشتیبانی از حداکثر انعطاف‌پذیری، مقیاس به روز، مستقر کرد.

• به گفته ارائه‌دهندگان میکروسرویس‌هایی مانند سولارتیس و سیمپل سالو^{۱۸۰}، این معماری به بیمه‌گران امکان می‌دهد تا محصولات را تا دو برابر سریع‌تر از استقرار نرم‌افزارهای سنتی راه‌اندازی کنند. علاوه بر این، میکروسرویس‌ها با رابط‌های برنامه نویسی نرم‌افزار کاربرد در دیگر صنایع، ادغام می‌شوند و می‌توانند به راحتی برای رفع نیازهای خاص کسب و کار، پیکربندی شوند.

• اکنون که معماری میکروسرویس‌ها و رابط‌های برنامه نویسی نرم‌افزار کاربردی، به طور گسترده، پذیرفته شده‌اند، بیمه‌گران و نمایندگان مدیریت کل^{۱۸۱} می‌توانند یک مبنای فنی، پایه‌ریزی کنند که از محصولات مختلف بیمه، پشتیبانی و آنها را گسترش دهد.

• بسیاری از شرکت‌های بیمه در حال تجزیه و بخش‌بندی

178. Application Programming Interface

179. Application

180. Solartis and SimpleSolv

۱۸۱. Managing general agent: نمایندگان مدیریت کل، یک سطح بالاتر از نمایندگان و کارگزاران قرار دارند و از طرف شرکت بیمه، اجازه انجام بخش‌های گسترده‌ای از بیمه‌گری و ارزیابی ریسک و عقد قرارداد بیمه را به انجام رسانند.

182. Monolithic architecture

183. Millennial

184. Integration expert

متاورس، زنجیره‌ای از تجربیات دیجیتالی سه‌بعدی است که از طریق واقعیت مجازی و افزوده قوت می‌گیرد. بیمه‌گران در حال بررسی توان بالقوه آن به عنوان کانال توزیع و جریان‌های درآمدی دیجیتال جدید خود هستند

نشریه علمی، تخصصی و اطلاع‌رسانی- فصلنامه الکترونیکی تازه‌های بیمه ایران و جهان



نرم‌افزار کاربردی رد هت ثری اسکیل^{۱۹۰} و فناوری ورود به سامانه تک ثبت‌نامی^{۱۹۱}، پشتیبانی می‌شود. تبدیل اجزای نرم‌افزار به میکروسرویس‌ها، شرکت باجاج آلیانز را قادر ساخت تا ۱۰۰ برنامه یکپارچه را به ۴۵ برنامه مدرن و کارا تبدیل کند. در نتیجه، این بیمه‌گر توانست زمان توسعه و تحویل را کاهش دهد و در عین حال زمان خرابی را هم در محیط‌های ترکیبی درون محل و هم در محیط‌های ابری عمومی، حذف نماید.

• شرکت بیمه زندگی ملی جکسون^{۱۹۲} مستقر در ایالات متحده، بن‌سازه مدیریت رابط برنامه‌نویسی نرم‌افزار کاربردی آپییجی^{۱۹۳} را از سامانه ابری گوگل^{۱۹۴} انتخاب کرد. شرکت مزبور، این رابط‌های برنامه‌نویسی امن را برای اجرای اتصالات دیجیتال با شرکای زیست‌بوم و در راستای دستور کار توسعه داخلی خود، پیاده‌سازی کرد. این شرکت به عنوان بخشی از این ابتکار، بیش از ۱۳۰ رابط برنامه‌ریزی را برای گسترش مجموعه محصولات مرتبط با این رابط‌ها، مستقر نموده است.

• یک بیمه‌گر فنلاندی، میکروسروسی را برای فروش، خدمات و ارائه برخط پشتیبانی به مشتریان اتخاذ و اجرا کرد. پیش‌ترین

• بیمه‌گران عمر، رابط‌های برنامه‌نویسی نرم‌افزار کاربردی مبتنی بر میکروسرویس‌ها را پیاده‌سازی می‌کنند و سامانه‌های پشتیبان خود را به سرعت، مقرون‌به‌صرفه و با ریسک کم‌تری به فضای ابری گسترش می‌دهند.

به طور خلاصه

بیمه‌گران در حال حرکت به سمت میکروسرویس‌ها هستند، چراکه معماری یکپارچه نیازمند مقیاس‌پذیری است و انعطاف‌پذیری در آن وجود ندارد و تغییر در آن، گران و زمان‌بر است. در مقابل، میکروسرویس‌ها به طور مستقل قابل استقرار و بخش‌پذیر^{۱۸۵} هستند.

• بیمه عمر باجاج آلیانز (BALIC)^{۱۸۶} که در کشور هند مستقر است، توسعه، آزمایش و استقرار برنامه کاربردی را بر روی یک بن‌سازه^{۱۸۷} واحد در یک سامانه هماهنگ‌سازی حامل منبع باز^{۱۸۸} ادغام کرد. برای کاهش زمان برای بازاریابی و استفاده سریع از فرصت‌ها، این شرکت با استفاده از ابزار اوپن‌شیفت رد هت^{۱۸۹}، یک محیط میکروسرویس قابل اعتماد را برای برنامه‌های دیجیتال ایجاد کرد که توسط شرکت مدیریت رابط برنامه‌نویسی

185. Modular

186. Bajaj Allianz Life Insurance

187. Platform

188. Open-source container orchestration system

189. OpenShift Red Hat

190. Red Hat 3scale

191. Single sign-on

192. Jackson National Life Insurance Company

193. Apigee API Management Platform

194. Google Cloud

بیمه‌گران می‌توانند با توسعه نرم‌افزارهای مبتنی بر میکروسرویس‌ها، به راحتی قابلیت‌های نسل بعدی را در نرم‌افزارهای شخصی مشتریان ادغام کنند

نشریه علمی، تخصصی و اطلاع‌رسانی- فصلنامه الکترونیکی تازه‌های بیمه ایران و جهان



نمودار ۶. مزیت‌های متعدد اتخاذ و ایجاد یک معماری میکروسرویس

منبع: موسسه تحقیقاتی Capgemini برای تحلیل خدمات مالی، ۲۰۲۲

مربوط به دیجیتالی شدن بود، قطعاً ۱۰ سال آتی، در مورد میکروسرویس‌هایی برای پیش‌بینی و پیشگیری از ریسک‌ها خواهد بود.^{۱۹۵} پتر اونموس^{۱۹۶}، رئیس و مدیر عامل شرکت دکادو زوریخ^{۱۹۷}

روند هشتم^{۱۹۸}

نوسازی سامانه اصلی، بهبود بخش نوآوری در بیمه عمر

برخلاف بیمه‌گران اموال و حوادث (P&C)^{۱۹۸}، بسیاری از شرکت‌های بیمه عمر نوسازی سامانه‌های اصلی خود را آغاز کرده‌اند. در حال حاضر کاراسازی، ساده‌سازی و نوسازی نرم‌افزارها و برنامه‌ها و زیرساخت‌های آنها اولویت اصلی است. بیان مسئله

شرکت‌های بیمه عمری که سامانه‌های سنتی خود را مدرن و به‌روزرسانی می‌کنند، می‌توانند درها را به روی قابلیت‌های

شرکت به دلیل محیط کاربردی یکپارچه خود با دیجیتالی شدن به چالش افتاده بود. اما، با ساخت میکروسرویس‌ها، این شرکت تأثیر عملکردی استقرار را به حداقل رساند و به بن‌سازه دیجیتالی مطلوبی دست یافت تا با حداقل زمان توسعه، تمام نیازهای مشتری را برآورده کند.

نتیجه

بیمه‌گران می‌توانند با توسعه نرم‌افزارهای مبتنی بر میکروسرویس‌ها، به راحتی قابلیت‌های نسل بعدی را در نرم‌افزارهای شخصی مشتریان ادغام کنند. در سال ۲۰۲۳ و پس از آن، بیمه‌گران با سرمایه‌گذاری در رابط‌های برنامه‌نویسی نرم‌افزار کاربردی، قابلیت‌های ابری و کارشناسان یکپارچه‌سازی، سامانه‌های سنتی خود را با هزینه‌های کم، تغییر و این فرایند سبب ایجاد زیست‌بوم‌های جدید بیمه و بهبود رضایتمندی مشتری و ادامه پذیرش زیست‌بوم‌ها خواهد شد. «از لحاظ تاریخی، بیمه، ریسک را پذیرفته و قیمت‌گذاری کرده است. اما، این الگو رو به در حال افول است. اگر دهه گذشته

195. Peter Ohnemus

196. Decadoo Zurich

۱۹۷. مترجم: راضیه جاقری، کارشناسی ارشد مدیریت بیمه، دانشگاه آزاد واحد علوم تحقیقات، کارشناس امور بیمه، بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران

198. P&C



عوامل شتاب‌دهنده

نوسازی سامانه‌های اصلی به بیمه‌گران کمک می‌کند تا الگوی کسب‌وکار خود را با محصولات، خدمات و کانال‌های دیجیتال جدیدی تعریف کنند که می‌تواند به آنها در دستیابی به جایگاه رقابتی کمک کند. افزایش رقابت از سوی ارائه‌دهندگان راه‌حل‌های جایگزین، مدیران دارایی و فناروان بیمه (اینشورتک‌ها)^{۲۰۰}، درک و تأمین مؤثر انتظارات و نیازهای در حال تغییر بیمه‌گذاران را برای بیمه‌گران، حیاتی و الزامی می‌کند.

• شرکت تحقیقاتی و مشاوره‌ای گارتنر^{۲۰۱} در گزارش خود می‌نویسد، نوسازی سنتی در سال ۲۰۲۱ برای مدیران ارشد بیمه اولویت بالایی داشته است، به طوری که ۵۵ درصد از سازمان‌های مورد بررسی، طرح نوسازی سامانه‌های فناوری اطلاعات اصلی یا پشتیبان را انجام دادند.

• بیمه‌گران در حال ایجاد اتحادهای راهبردی با غول‌های فناوری^{۲۰۲}، برای تغییر سامانه‌های سنتی و تقویت قابلیت‌های فنی هستند. گارتنر پیش‌بینی می‌کند که هزینه‌های کاربر نهایی در خدمات ابری در سال ۲۰۲۲ به ۴۸۲ میلیارد دلار برسد، زیرا بازار

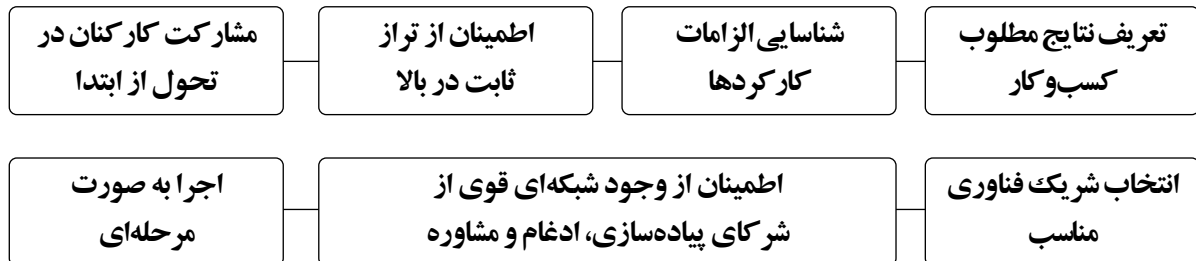
دیجیتالی جدید و ایجاد فرصت‌های تجاری باز کنند. آنها با این کار، زیرساخت‌های اصلی برای تطبیق با فرآیندهای چابک را به‌روزرسانی و بهینه‌سازی می‌کنند، عملیات و فعالیت خود را سرعت می‌بخشد و نوآوری سریع را امکان‌پذیر می‌سازند. علاوه بر این، یک رویکرد ترکیبی مبتنی بر اجرای تدریجی فناوری پیشرفته در عین حفظ برخی سامانه‌های سنتی، می‌تواند جوابگوی بیمه‌گرانی که آمادگی جایگزینی کل هسته عملیاتی خود را به یکباره ندارند، باشد.

• تحول دیجیتال، یک اولویت حیاتی برای اکثر بیمه‌گران عمر است، با این حال تعداد کمی از شرکت‌ها هستند که می‌توانند این جریان را تغییر بدهند و سامانه‌های جدید و مدرن را جایگزین سامانه‌های سنتی کنند.

• همکاری مؤثر با ارائه‌دهندگان فناوری با منابع جهانی و سابقه موفقیت‌آمیز نوسازی سنتی (جایگزینی سامانه اصلی، مهاجرت ابری^{۱۹۹}، راهبرد بهره‌برداری از رابط برنامه‌نویسی نرم‌افزار کاربردی) می‌تواند در کاهش هزینه‌های سنگین برای طرح‌ها و زمان صرف‌شده توسط تیم‌های داخلی برای رسیدگی به مسائل غیرقابل اجتناب کمک کند.

200. InsurTech
201. Gartner
202. Big Tech

199. Cloud migration



نمودار ۷. یک رویکرد گام به گام برای نوسازی سامانه اصلی

منبع: موسسه تحقیقاتی کپجیمینای، بخش تحلیل خدمات مالی، ۲۰۲۲

اصلی بیمه را تسهیل کنند و با زیرساخت‌های فناوری گسترده‌تر یکپارچه شوند.

• بیمه عمر مکس^{۲۰۸} مستقر در دهلی نو در یک سیر تحول چند ساله برای دیجیتال‌شدن قرار دارد که شامل سرمایه‌گذاری در مهاجرت ابری و معماری عصر جدید می‌شود. این بیمه‌گر با خدمات وب آمازون (AWS) و مایکروسافت آزور^{۲۰۹}، برای مدرن‌سازی کل مجموعه برنامه‌های کاربردی خود همکاری کرد.

نتیجه

در سال ۲۰۲۳ به دلیل تسریع در نوآوری، خودکارسازی فرآیندهای دستی و فعال کردن جریان‌های درآمدی جدید، انتظار نوسازی بنیادی بیشتری وجود دارد. برای به حداقل رساندن خطر جایگزینی هسته سنتی [فعالیت‌های بیمه] در مقیاس کامل و تسریع در فرآیندها، بیمه‌گران با شرکت‌های فناوری که بن‌سازه‌های کم‌کد و بدون کد را ارائه می‌کنند، شریک خواهند شد. این امر به نوبه خود بیمه‌گران را قادر می‌سازد تا نیازهای نوظهور را پوشش دهند و درعین حال انعطاف‌پذیری، چابکی و مقیاس‌پذیری مورد نیاز برای حرکت به بازارهای جدید و کاهش هزینه‌های عملیاتی را ارائه دهند. این کارکرد سامانه نوین، تجارب نمایندگان، کارگزاران، بیمه‌گران و مشتریان را یکپارچه می‌سازد.

بیمه عمر تغییر جهت خود را از سامانه‌های سنتی به محیط‌های ابری سرعت می‌بخشد.

به طور خلاصه

بسیاری از سازمان‌ها از طریق ادغام فناوری‌های جدید در سطوح بالای سامانه‌های سنتی از طریق رابط‌های برنامه‌نویسی نرم‌افزار کاربردی در حال تحول دیجیتال هستند. آنها خدمات، تجربیات و خودکارسازی فرآیندهای جدید را میسر می‌سازند.

• بیمه هلندی ایگان^{۲۰۳}، سامانه‌های سنتی خود را کنار گذاشته و بن‌سازه داده خدمات وب آمازون (AWS)^{۲۰۴} را برای انتقال همه سامانه‌ها، برنامه‌ها و داده‌ها به ابر پیاده‌سازی می‌کند. علاوه بر این، شرکت مزبور، برنامه‌های منسوخ‌شده را حذف یا آنها را با یک سرویس ابری جایگزین کرده است. ایگان می‌گوید در نتیجه مهاجرت ابری، چابکی خوبی به دست آورده است و اکنون می‌تواند راه‌حل‌های مختلفی را به صورت داخلی، تولید کند.

• شرکت فناوری بیمه هاون تکنالوجیز^{۲۰۵} مستقر در ایالات متحده با شرکت ارائه‌کننده بن‌سازه نرم‌افزار بدون کد^{۲۰۶} آنکورک^{۲۰۷} همکاری کرد تا به بیمه‌گذاران عمر، مستمری و از کارافتادگی کمک کند تا تعاملات دیجیتالی بهتری داشته باشند و قابلیت‌های

203. Aegon
204. Amazon Web Services
205. InsurTech Haven Technologies
206. No-code software platform
207. Unqork

208. Max Life Insurance
209. Microsoft Azure

روندهای به سرعت متغیر، دوراداده‌ورزی و انتظارات مشتریان، کسب و کار بیمه خودرو را تغییر می‌دهد و الگوهای کسب و کار سنتی را به چالش می‌کشند

نشریه علمی، تخصصی و اطلاع‌رسانی- فصلنامه الکترونیکی تازه‌های بیمه ایران و جهان

۳،۱. چگونه بیمه‌گران خودرو، می‌توانند رشد کنند^{۲۱۰}

نگارندگان: Martin Spit، Sulalit Das و Thomas Cranley



• تا سال ۲۰۳۵، این نیروها، بازار را تا ۳۱ درصد کوچک‌تر می‌کنند، رقابت جدیدی را رقم خواهند زد و چگونگی توزیع، بیمه‌گری و خدمت‌رسانی بیمه را تغییر خواهند داد.

• بیمه‌گرانی که از هم‌اکنون، شراکت‌های توزیع بنگاه-بنگاه (B2B) راه‌اندازی می‌نمایند، مزایای دوراداده‌ورزی را به حداکثر می‌رسانند و تجربه مشتریان را بهبود می‌بخشند، در شرایط بهتری برای رشد قرار خواهند داشت.

با پیشرفت‌های سریع در داده‌ها و فناوری‌های وسایل نقلیه، صنعت بیمه‌ی خودرو متحول شده است. بر اساس تحلیل شرکت مشاوره راهبردی جهانی ای.وی.پارثنون^{۲۱۴}، محبوبیت روبه‌رشد وسایل نقلیه الکتریکی (EV)، وسایل نقلیه خودروان (AV) و بن‌سازهای مشارکتی جابجایی^{۲۱۵} و با افزایش تولید داده‌های مربوط به رفتار

با افزایش وسایل نقلیه الکتریکی (EV)^{۲۱۱}، وسایل نقلیه خودروان (AV)^{۲۱۲}، دوراداده‌ورزی (تله‌ماتیک)^{۲۱۳} و نیازهای متغیر مشتریان، بازار خودرو کوچک‌تر شده و رقابت‌های جدیدی برای بیمه‌گران رقم خواهد خورد.

خلاصه:

• روندهای به سرعت متغیر، دوراداده‌ورزی و انتظارات مشتریان، کسب و کار بیمه خودرو را تغییر می‌دهد و الگوهای کسب و کار سنتی را به چالش می‌کشند.

۲۱۰. منبع: شرکت خدمات حرفه‌ای و حسابداری EY، تاریخ انتشار: اسفند ۱۴۰۱ (۲۲ فوریه ۲۰۲۳)، وبسایت:

https://www.ey.com/en_us/insurance/how-auto-insurers-can-grow-amid-a-decade-of-disruption

211. Electric vehicle
212. Autonomous vehicle
213. Telematics

214. EY-Parthenon
215. Shared-mobility platform

این نیروها، هم‌گام با انتظارات متغیر مشتریان، روشی که بیمه خودرو توزیع، قیمت‌گذاری، بیمه‌گری و توسط مشتریان تجربه می‌شود را تغییر خواهد داد و سودآوری الگوهای کسب و کار بیمه‌گران سنتی را تهدید خواهد کرد

نشریه علمی، تخصصی و اطلاع‌رسانی- فصلنامه الکترونیکی تازه‌های بیمه ایران و جهان



تحلیل زیر، بر روندهای کلیدی تأکید دارد که آینده صنعت را شکل می‌دهد و چگونگی اثرگذاری این نیروها بر شرایط رقابت در آینده را پیش‌بینی می‌کند. همچنین، این بررسی، رفتارهایی مانند بهره‌مندی از مالی افزودنی^{۲۲۰} و شراکت‌های بنگاه-بنگاه^{۲۲۱} را پیشنهاد می‌دهد که بیمه‌گران می‌توانند برای بهبود تاب‌آوری و رقابت آتی خود از آن بهره‌مند شوند. این بازی است که بیمه‌گران سنتی می‌توانند در آن برنده شوند با این شرط که از همین حالا خود را آماده کنند.

روندهای محرک تغییر در بیمه خودرو

روندهای جابجایی متغیر، فناوری‌های وسایل نقلیه و انتظارات مشتریان، پویایی بازار بیمه خودرو جهان را تغییر خواهد داد و بیمه‌گران سنتی را مجبور به سازگاری سریع‌تر کرده یا درغیراین‌صورت، مشتریان، آنها را عقب‌مانده خواهند دید.

براساس این گزارش، روندهای جابجایی، بیشترین اثر را تا سال ۲۰۳۵ خواهد داشت. این اثرات در جدول ذیل آمده است:

رانندگان از طریق دوراداده‌ورزی، تا سال ۲۰۳۵، بازار بیمه خطوط تجاری اشخاص (PL)^{۲۱۶} تا ۳۱ درصد کاهش خواهد یافت.

این نیروها، هم‌گام با انتظارات متغیر مشتریان، روشی که بیمه خودرو توزیع، قیمت‌گذاری، بیمه‌گری و توسط مشتریان تجربه می‌شود را تغییر خواهد داد و سودآوری الگوهای کسب و کار بیمه‌گران سنتی را تهدید خواهد کرد. همچنین، آنها دروازه رقابت برای غیربیمه‌گران از جمله تولیدکنندگان اصلی تجهیزات (OEM)^{۲۱۷} را باز خواهند کرد. این شرکت‌های غیربیمه‌ای علاقمند هستند تا بیشترین بهره‌برداری را از داده‌های دوراداده‌ورزی وسایل نقلیه داشته باشند و به مشتریان خریدار خودرو به منظور کسب جریان درآمدی جدید، دسترسی پیدا کنند.

بسیاری از بیمه‌گران برای این شرایط، آماده نیستند. آنها ناتوان از به‌کارگیری روندهای جابجایی، ریسک‌های وسایل نقلیه الکتریکی، وسایل نقلیه خودران، تعمیرپذیری^{۲۱۸} و پیش‌بینی‌های امنیتی^{۲۱۹} و داده‌های دوراداده‌ورزی در سازوکارهای بیمه‌گری خود هستند و ممکن است، شبکه‌های توزیع سنتی و نظام‌های مدیریت بیمه‌نامه متعارف نیز آنها را متوقف کنند.

220. Embedded finance
221. B2B partnership

216. Personal Line
217. Original equipment manufacturer
218. Repairability
219. Safety projection

روند جابجایی		اثرگذاری بر بازار بیمه خودرو اشخاص تا سال ۲۰۳۵
۱	به دلیل آن که حق بیمه وسایل نقلیه الکتریکی (EV) برای هر وسیله (PPV) ^{۲۲۲} بیشتر از حق بیمه وسایل نقلیه با موتور درون سوز (ICE PPV) ^{۲۲۳} است (چراکه هزینه تعمیرات و تعویض قطعات آنها بالاست و دانش فنی آن نیز کم است) و وسایل نقلیه استوک ^{۲۲۴} به بازار وسایل نقلیه الکتریکی انتقال خواهند یافت، زیست بوم وسایل نقلیه الکتریکی، حق بیمه برای پوشش هر وسیله را تکامل خواهد بخشید.	↓ درصد ۲۰- پیش‌بینی می‌شود حق بیمه صادره مستقیم (DPW) ^{۲۲۵} برای خودروهای الکتریکی تا سال ۲۰۳۵ به ۸۴ میلیارد دلار برسد که یک کاهش ۲۰ درصدی برای صندوق حق بیمه خودروهای موتور درون سوز را رقم خواهد زد.
۲	با گسترش بازار خودروهای الکتریکی، هزینه‌های تولید کاهش خواهد یافت، تعمیرپذیری خودروهای الکتریکی افزایش و دانش صنعت از ریسک‌های خاص این نوع خودروها بهبود خواهد یافت و پیش‌بینی می‌شود، حق بیمه هر وسیله برای خودروهای الکتریکی کمتر از حق بیمه وسایل نقلیه درون سوز باشد.	↓ درصد ۷- هزینه‌های کم تعمیر و تعویض قطعات، یک کاهش ۷ درصدی در کل بازار خودرو اشخاص را رقم خواهد زد که در حدود ۳۵ میلیارد دلار حق بیمه صادره مستقیم، خواهد بود.
۳	نرخ پایین تصادفات به دلیل امنیت فزاینده خودرو و جاده‌ها، تجاری سازی انبوه قابلیت‌های سامانه همیار راننده (ADAS) ^{۲۲۶} و ورود سطوح ۳ و ۴ رانندگی خودران ^{۲۲۷} .	↓ درصد ۹- علاو بر این که اثر فوری آن محدود به چرخه عمر طولانی وسیله نقلیه است، اما تا سال ۲۰۳۵، دو درصد نرخ تصادفات کاهش خواهد یافت و از حق بیمه صادره مستقیم نیز ۹ درصد کاسته خواهد شد.
۴	تغییر در مسافت‌های پیموده شده سالانه وسایل نقلیه شخصی به دلیل وجود شرکت‌های هم‌پیمایی ^{۲۲۸} (مانند اسنپ)، جابجایی مشترک ^{۲۲۹} و بن سازه‌های جابجایی خرد ^{۲۳۰} هم گام با افزایش مشارکت در اقتصاد آزاد کاری (گیگی) ^{۲۳۱} و سلاقی نوظهور نسل زد ^{۲۳۲} برای اشتراک وسایل نقلیه تا مالکیت آنها.	↓ درصد ۸- کاهش اعتماد به وسایل نقلیه شخصی، بازار خودروی اشخاص را تا ۸ درصد کاهش خواهد داد، اما بازار خودروهای بازرگانی تا ۱۸ درصد رشد خواهند داشت.

222. Premiums per vehicle

223. Internal combustion engine

224. Stock vehicle

225. Direct premium writtern

226. Advanced driver-assistance system

227. Autonomous driving

228. Ridesharing

229. Shared mobility

230. Micro-mobility platform

231. Gig economy

232. Z Generation (1990-2000)

دوراداده‌ورزی به عنوان ابزاری با کاربرد وسیع برای تقسیم‌بندی مشتریان، قیمت‌گذاری و ارزیابی ریسک و صدور بیمه‌نامه، تشویق رفتار مشتریان و مدیریت بدون نقص رویه‌های خسارات، ظهور خواهد کرد

نشریه علمی، تخصصی و اطلاع‌رسانی- فصلنامه الکترونیکی تازه‌های بیمه ایران و جهان



• با افزایش محبوبیت هم‌پیمایی، دوجرخه‌های الکتریکی^{۲۳۵} و دیگر بن‌سازه‌های اشتراکی و خرد، حق‌بیمه‌های خطوط تجاری اشخاص یک ۸ درصد دیگر نیز کاهش خواهد یافت و حق‌بیمه‌های رشته‌های بازرگانی، ۱۸ درصد افزایش را تجربه خواهند کرد.

ورای این روندهای جابجایی، بازار، متأثر از دو تغییر عمده دیگر در فضای عملیاتی است: رشد دوراداده‌ورزی (تله‌ماتیک) و انتظارت به‌سرعت متغیر مشتریان.

• دوراداده‌ورزی به عنوان ابزاری با کاربرد وسیع برای تقسیم‌بندی مشتریان، قیمت‌گذاری و ارزیابی ریسک و صدور بیمه‌نامه، تشویق رفتار مشتریان و مدیریت بدون نقص رویه‌های خسارات، ظهور خواهد کرد. در نظرسنجی اخیر ای‌وای-پارثون، ۶۰ درصد از مشتریان عنوان کردند که از راهکارهای دوراداده‌ورزی پیشنهادی شرکت‌های بیمه در قبال تخفیف در حق‌بیمه استقبال خواهند نمود.

• فروش خودروهای الکتریکی، فروش وسایل نقلیه دارای موتورهای درون‌سوز را جلو خواهد زد و سهم حق بیمه وسایل نقلیه درون‌سوز در بازار خطوط تجاری اشخاص تا ۲۰ درصد کاهش خواهد یافت.

• با تکامل زیست‌بوم خودروهای الکتریکی، مزیت مقیاس^{۲۳۳}، هزینه‌های تعمیر و تعویض قطعات خودروهای الکتریکی را کاهش خواهد داد و حق‌بیمه این خودروها را به کمتر از خودروهای دارای موتورهای درون‌سوز خواهد رساند و در مجموع، از اندازه بازار، ۷ درصد کاسته خواهد شد.

• خودروهای خودران سطح ۳ و ۴ که تحت شرایط محدود، خود رانندگی می‌کنند، تجاری خواهند شد و با این کار، امنیت خودروها، افزایش و نرخ تصادفات تا ۲ درصد کاهش خواهد یافت و از نسبت خسارات^{۲۳۴} خودروهای شخصی و حق‌بیمه صادره مستقیم نیز تا ۹ درصد کاسته خواهد شد.

235. E-bike

233. Economies of scale

234. Loss ratio

امروزه، بیشتر بیمه‌گران برای انتخاب ریسک تاحدزیادی به دوراداده‌ورزی تکیه می‌کنند، اما از توان بالقوه کامل آن در یک برنامه جامع دوراداده‌ورزی غافل هستند و آن را به کار نمی‌بندند

نشریه علمی، تخصصی و اطلاع‌رسانی- فصلنامه الکترونیکی تازه‌های بیمه ایران و جهان



الگوی تکاملی قابلیت‌های دوراداده‌ورزی

۱	انتخاب ریسک	امروزه، بیشتر بیمه‌گران برای انتخاب ریسک تاحدزیادی به دوراداده‌ورزی تکیه می‌کنند، اما از توان بالقوه کامل آن در یک برنامه جامع دوراداده‌ورزی غافل هستند و آن را به کار نمی‌بندند.
۲	ردیابی رفتاری ^{۲۳۶}	داده‌های اولیه راننده همچون ترمزهای شدید، سرعت، دور زدن‌های تند و شتاب گرفتن توسط بیشتر بیمه‌گران ردیابی می‌شود، اما داده‌های پیشرفته راننده و محیطی مانند رانندگی باحواس‌پرتی، آب و هوا و شرایط ترافیکی، رصد و ردیابی نمی‌شود یا در تصمیم‌های تجاری مورد استفاده قرار نمی‌گیرد.
۳	کنترل خسارات	اکثر بیمه‌گران، داده‌های دوراداده‌ورزی را به منظور مدیریت روند خسارات تاحدبیشینه‌ی آن بهره‌برداری می‌کنند، اما در سازوکارهای فعالانه کنترل خسارات ^{۲۳۷} مبتنی بر داده‌های دوراداده‌ورزی، مشارکت نمی‌کنند.
۴	خدمات ارزش افزوده	علاوهم این‌که برخی بیمه‌گران نوآور به کاوش در بازی‌وارسازی ^{۲۳۸} و امتیازدهی به منظور تشویق بیشتر رفتارهای امن‌تر در رانندگی در بخش‌هایی از مشتریان مشغول هستند، اما بیشتر صنعت از دوراداده‌ورزی برای تشویق برای رانندگی مطلوب‌تر مشتریان، بهره‌برداری نمی‌کنند.
۵	قیمت‌گذاری مبتنی بر ریسک	امروزه بیشتر بیمه‌گران، از داده‌های دوراداده‌وری در قیمت‌گذاری و تصمیم‌های مربوط به بیمه‌گری (ارزیابی ریسک) بهره‌مند نمی‌شوند.
۶	استفاده از داده‌های دوراداده‌ورزی	اکثر بیمه‌گران هنوز در کی از استفاده بهینه از مجموعه داده‌های عظیم جمع‌آوری‌شده توسط حس‌گرهای دوراداده‌ورزی ندارند.

236. Behavioral tracking

237. Proactive loss control mechanism

238. Gamification



خواهند پرداخت. همچنین، آنها از فرصت‌ها برای کاهش هزینه‌ها و تأمین مطلوب‌تر نیازهای مشتریان در حوزه‌هایی همچون توزیع و رویه‌های خسارات از طریق استقبال از زیست‌بوم‌ها و الگوهای عملیاتی ساده‌تر و خودکارسازی کارکردهای کلیدی مانند بیمه‌گری (ارزیابی ریسک)، تحلیل نرخ و پرونده‌سازی و گزارش‌گیری بهره‌برداری خواهند نمود.

تعجبی ندارد که شاهد شتاب در ادغام بیمه‌گران کوچک‌تر و متوسط به منظور حفظ سهم بازار و سودآوری باشیم. بیمه‌گران سنتی، شرکت‌های فناوری بیمه (اینشورتک)^{۲۴۰} و دیگر مشارکت‌کنندگان زیست‌بوم‌های جابجایی با سرمایه‌گذاری‌های راهبردی به منظور افزایش دستیابی به مشتریان، قابلیت‌ها و سهم بازار، عمل خواهند کرد.

در جهانی که از نوآوران، تقدیر می‌شود، بیمه‌گران به روش‌های جدید انجام تجارت نیاز خواهند داشت تا به رقابت بپردازند؛ مقوله‌ای که می‌تواند با ماهیت مقرراتی [بیمه] مغایرت داشته باشد. پیش‌بینی‌ها درباره بازار خودرو تا سال ۲۰۳۵ به شرح ذیل ارائه می‌گردد:

● مشتریانی که به تجربه‌های آسان در زیست‌بوم‌ها و سفرهای مشتری در دیگر شرکت‌ها عادت کرده‌اند، همان را از بیمه‌گران انتظار دارند. این مسئله سبب خواهد شد تا فراهم آوردن الزامات اولیه ارائه تجربه فروش و خسارات برای رشد، سخت‌تر شود. در نظرسنجی اخیر ای.وی-پارثون درباره مشتریان، ۴۰ درصد از پاسخ‌دهندگان عنوان کردند که خرید بیمه خودرو در نقطه فروش^{۲۳۹} را نسبت به نمایندگان بیمه سنتی ترجیح می‌دهند. این ارقام با تکامل انتظارات مشتریان افزایش خواهد یافت.

پیش‌بینی‌ها: چگونه این روندها بازار بیمه خودرو را دچار تحول خواهد ساخت

این روندها، ورای چشم‌انداز هر بیمه‌گر است، اما نیاز به پاسخ‌های راهبردی دارد. آنها، پویایی بازار بیمه خودرو را به روشی عمیق به چالش خواهند کشاند و دروازه‌ها را برای رقابتی غیرسنتی باز خواهند کرد و روشی که بیمه‌نامه‌ها توزیع، خدمت‌رسانی و توسط مشتریان تجربه می‌شوند را تغییر خواهند داد.

بیمه‌گران سنتی نیز برای رشد در فضای کاهنده عواید به تلاش

240. InsurTech

239. Point of sale

افزودن بیمه به سفرهای زیست بوم مشتریان و استفاده از داده‌های دوراداده و رزی از طریق شرکای تولید کنندگان اصلی تجهیزات خودرو و دیگر غیر بیمه گران به منظور سفارشی سازی محصولات، برای افزایش ارزش، وفاداری مشتری و رشد، حیاتی خواهد بود

نشریه علمی، تخصصی و اطلاع رسانی- فصلنامه الکترونیکی تازه‌های بیمه ایران و جهان



ارتباط‌های سودآور با بازگران غیر سنتی نهایت استفاده را ببرند اما آنها به مهارت‌های کافی برای شراکت مطلوب برای رشد نیز نیاز دارند.

زیست بوم‌ها برای ارائه تجربه‌هایی بی نقص، حیاتی خواهد بود

انتظارات مشتریان درباره تجربه کالا و خدماتی که بی نقص، سفارشی و جذاب و همانند آنچه آنها از دیگر خرده فروشان پیشرو یا شرکت‌های هم پیمایی دریافت می کنند، بیمه گران را تحت فشار قرار خواهد داد تا تجربه پیشانه‌ی^{۲۴۳} خود را بازسازی کنند. افزودن بیمه به سفرهای زیست بوم مشتریان و استفاده از داده‌های دوراداده و رزی از طریق شرکای تولید کنندگان اصلی تجهیزات خودرو و دیگر غیر بیمه گران به منظور سفارشی سازی محصولات، برای افزایش ارزش، وفاداری مشتری و رشد، حیاتی خواهد بود.

رویه خسارات برای مشتریان، ناملموس خواهد بود

هم گام با فناوری‌های نو ظهور، رویه خسارات دیگر نیازی به مشارکت فعال مشتریان ندارد. و رای صحنه، داده‌های

تولید کنندگان اصلی تجهیزات خودرو، نمایندگان آینده خواهند بود

کنترل داده‌های دوراداده و رزی وسایل نقلیه و دسترسی به مشتریانی که پیش تر در روند عاطفی خرید، مشارکت دارند، تولید کنندگان اصلی تجهیزات (OEM) و دیگر بازیگران را به منظور توزیع بیمه چه از طریق شرکت‌های تابع تحت تملک^{۲۴۱} یا از طریق شراکت برای توزیع با بیمه گران سنتی، در زیست بوم جابجائی قرار می دهد. پیش تر، چندین تولید کننده اصلی تجهیزات، بیمه را به فروش خودرو، افزوده اند و هم اکنون، این رویه به تولید کنندگان لاستیک، شرکت‌های هم پیمایی (مانند اسنپ) و دیگر بازیگران درون زیست بوم جابجائی سرایت کرده است؛ زیست بومی که علاقمند به تبدیل کردن بیمه به پول به عنوان یک کانال است. برای بیمه گران، ظهور کانال‌های توزیع غیر سنتی، چالش‌های رقابتی روشنی را ایجاد کرده است. در همین حال، الگوهای توزیع مبتنی بر زیست بوم^{۲۴۲}، فرصتی را برای کاهش عمده هزینه‌ها از طریق کاهش کارمزدها و هزینه‌های بازاریابی مرتبط با نمایندگان سنتی بیمه ایجاد کرده است. بیمه گران پیشرو و آینده نگر نیز قادر خواهند بود از مهارت‌های برتر بیمه گری خود برای ایجاد

241. Wholly owned subsidiary

242. Ecosystem-based distribution model

243. Front-end experience



هم‌اکنون، بیمه‌گران می‌توانند دست به چه کاری بزنند تا برای آینده‌ای متحول آماده باشند

هر چه به پیش می‌رویم، بیمه‌گران سستی خودرو نیاز خواهند داشت تا از تمرکز راهبردی، الگوهای کسب و کار، فناوری‌ها، قابلیت‌های داده و دیگر توانمندی‌های سازمانی خود به منظور رقابت در بازاری که به شدت تحت تأثیر تحولات نوظهور قرار گرفته است، بهره‌برداری کنند. اقدامات اصلی که آنها امروز می‌توانند به منظور آمادگی برای آینده به انجام برسانند عبارتند از:

آغاز شراکت‌های بنگاه-با-بنگاه

شراکت با تولیدکنندگان اصلی تجهیزات خودرو و دیگر بازیگران حاضر در زیست‌بوم جابجایی همچون شبکه تعمیرگاهی، شرکت‌های هم‌پیمایی و لابراتورهای پژوهش درباره باتری خودروهای الکتریکی به منظور بازبینی پروفایل بیمه مسئولیت خودروهای الکتریکی و ریسک‌های آن و عرضه بیمه در نقطه فروش خودرو. داشتن راهبردی مشارکتی که بر اساس نیاز بازار تدوین شده باشد و یک چارچوب ساختارمند برای شناسایی، انتخاب و آشناسازی شرکا^{۲۴۴} می‌تواند بیمه‌گران

244. Onboarding

دوراداده‌ورزی، دوربین‌ها و حس‌گرها، شدت یک تصادف را شناسایی خواهند کرد و تخمین اولیه، پیشنهاد تعمیرگاه و حتی هماهنگی برای انتقال از منطقه تصادف را ارائه خواهند نمود. زیست‌بوم‌های اثربخشی که به بیمه‌گران اجازه می‌دهند تا با تولیدکنندگان اصلی تجهیزات خودرو، فروشندگان، شبکه‌های تعمیرگاهی و دیگر شرکا تعامل داشته باشند، تجربه خسارات را برای مشتریان بهبود خواهند بخشید و تاحدزیادی نسبت خسارات بیمه‌گران را کاهش خواهند داد.

بیمه‌گران، سامانه‌های سستی را به منظور بهره‌برداری حداکثری از داده‌های بلادرنگ، مدرن خواهند کرد

بیمه‌گران، از فناوری‌ها و سامانه‌های جدیدی برای تحلیل حجم عظیمی از داده‌های دوراداده‌ورزی و دیگر داده‌های مشتریان استفاده می‌کنند و تصمیم درباره قیمت‌ها را براساس عادت‌های رانندگانی افراد و دیگر عوامل ریسک، شخصی‌سازی می‌کنند و خود را در این میان متمایز می‌نمایند. سامانه‌های بهتر نیز به بیمه‌گران کمک می‌کند تا ریسک‌های جدیدی همچون هک وسایل نقلیه خودران را پیش‌بینی کنند، مسئله‌ای که هنوز عملیات‌های بیمه‌گری توان مدیریت آن را ندارند.

ورای انتخاب ریسک، بیمه‌گران به طور فزاینده‌ای از دوراداده‌ورزی برای بخش‌بندی مشتریان و تشویق رفتار امن در رانندگی از طریق ارائه تخفیف، بازی‌وارسازی سفارشی و امتیازدهی بهره‌برداری می‌کنند

نشریه علمی، تخصصی و اطلاع‌رسانی- فصلنامه الکترونیکی تازه‌های بیمه ایران و جهان



برای بخش‌بندی مشتریان و تشویق رفتار امن در رانندگی از طریق ارائه تخفیف، بازی‌وارسازی^{۲۴۷} سفارشی و امتیازدهی بهره‌برداری می‌کنند. بیمه‌گرانی که هم‌اکنون در فناوری‌ها و قابلیت‌های اصلی، سرمایه‌گذاری می‌کنند مانند انبارهای مرکزی داده^{۲۴۸} و الگوریتم‌های هوش مصنوعی (AI)^{۲۴۹} و یادگیری ماشینی (ML)^{۲۵۰} می‌توانند تمایز خود را در استفاده از دوراداده‌ورزی به اثبات برسانند.

بهره‌برداری از الگوهای توزیع افزودنی^{۲۵۱}

بیمه‌گران می‌توانند تغییر در راهبردهای توزیع خود را ارزیابی کنند و ترکیبی از کانال‌های جدید را که نیازهای دیجیتالی متغیر مشتریان را تأمین می‌کند، ارائه نمایند. یافتن روش‌های جدید برای فروش بیمه خودرو مثلاً از طریق مشارکت با تولیدکنندگان اصلی تجهیزات خودرو یا به صورت بسته‌ای همراه با بیمه مالکین منزل^{۲۵۲} (از طریق بن‌سازه تراکنش رهن^{۲۵۳}) که ممکن است سبب

را برای کسب بیشترین ارزش از این زیست‌بوم‌ها در جایگاه ویژه‌ای قرار دهد.

جداسازی بخش‌های پیشانه و پسانه^{۲۴۵}

تفکیک عملیات‌های مواجهه با مشتری از تعریف محصول، نرخ‌گذاری، ذخیره‌سازی و دیگر کارکردهای پسانه، می‌تواند دغدغه‌های تطبیق با قانون را در رابطه با چگونگی استفاده از اطلاعات مشتریان کاهش دهد و راه را برای نوآوری آسان‌تر باز کند. حیطه‌بندی^{۲۴۶} با هدف کاهش تنش تنظیم‌مقرراتی می‌تواند به بیمه‌گران کمک کند تا بیمه را ساده‌تر در سفرهای دیجیتالی مشتریان تعبیه کنند، قیمت‌ها را از طریق دوراداده‌ورزی و تجزیه و تحلیل پیشرفته سفارشی سازند و گزارش‌گری خسارات را خودکار نمایند. تمامی اینها، کلیدهای آینده هستند.

سرمایه‌گذاری در قابلیت‌های داده‌ها با هدف بهره‌مندی از ارزش کامل دوراداده‌ورزی

ورای انتخاب ریسک، بیمه‌گران به طور فزاینده‌ای از دوراداده‌ورزی

247. Gamification
248. Centralized data warehouse
249. Artificial intelligence
250. Machine learning
251. Embedded distribution model
252. Homeowner insurance
253. Mortgage origination platform

245. Front and back ends
246. Compartmentalization

با افزایش مشتریانی که از بن سازه‌های جابجائی مشارکتی یا خرد استفاده می‌کنند، کسب و کار رشته اشخاص، کوچک خواهد شد و بیمه‌گران می‌توانند محصولات خودروی بازرگانی خود را گسترش دهند

نشریه علمی، تخصصی و اطلاع‌رسانی- فصلنامه الکترونیکی تازه‌های بیمه ایران و جهان



استفاده می‌کنند، کسب و کار رشته اشخاص، کوچک خواهد شد و بیمه‌گران می‌توانند محصولات خودروی بازرگانی خود را گسترش دهند. آنچه پیش‌تر اقدام بعدی محسوب می‌شد، اما در سال‌های اخیر، شاهد آن هستیم که بیمه خودروی بازرگانی، فراتر از بیمه خودروی اشخاص از لحاظ سودآوری و رشد رفته است. برخی بیمه‌گران خودروی بازرگانی و شرکای توزیع، پیش‌تر دوراداده‌ورزی را به بخش‌های دارای ریسک بالا و حق بیمه بالا اضافه کرده‌اند مانند حمل و نقل با وسایل نقلیه سنگین، و این موضوع، زنگ را برای همگان به صدا درآورده است.

نتیجه‌گیری

انواع مختلفی از نیروها، تحول در چشم‌انداز عملیاتی بیمه خودرو را رقم می‌زنند از جمله فناوری‌های جدید رانندگی، دوراداده‌ورزی و رفتار و انتظارات متغیر مشتریان. در فضایی شدیداً رقابتی، بیمه‌گران سنتی که با پیشرفت‌ها هم‌گام حرکت می‌کنند و الگوهای کسب و کار جدید اتخاذ می‌نمایند، شراکت بنگاه-با-بنگاه و شخصی‌سازی مبتنی بر داده، رشد مطلوب‌تری خواهد داشت.

تنش با نمایندگان داخلی یا مستقل شود، اما بیمه‌گران چاره‌ای جز این کار ندارند. آنهایی که می‌توانند چگونگی ارتباط با مشتریان را بهینه‌سازی کنند، در شرایط مطلوبی برای رشد و سودآوری در یک بازار متغیر قرار دارند.

بهره‌برداری کامل از پیشنهاد ارزش دوراداده‌ورزی

با ورود دوراداده‌ورزی به جریان اصلی بازار، بیمه‌گران باید خود را به گونه‌ای تربیت کنند که کاربرد داده، وجه تمایز آنها تلقی شود. بیمه‌گران می‌توانند از داده‌های وسیله نقلیه برای درک پروفایل ریسک مشتری^{۲۵۴}، بهبود مدیریت خسارات^{۲۵۵}، تشویق به تغییر در رفتار راننده و حتی به عنوان منبع عوایدی به عنوان ارائه‌دهنده خدمات به شرکای زیست‌بوم، استفاده کنند. آزمون و خطای امروز، منحنی فراگیری^{۲۵۶} را برای تعیین این که چگونه دوراداده‌ورزی می‌تواند به بهترین نحوی ارزش افزوده در آینده داشته باشد، تسریع می‌بخشد.

تمرکز مجدد بر بازار بیمه بازرگانی

با افزایش مشتریانی که از بن سازه‌های جابجائی مشارکتی یا خرد

254. Risk profile
255. Claim management
256. Learning curve

۱.۴. ابر، کلید تحول دیجیتال در صنعت بیمه^{۲۵۷}

نگارنده: Jaipal Singh Chouhan

در این تحقیق بررسی می شود که ابر^{۲۵۸}، چگونه تحول دیجیتالی^{۲۵۹} را در صنعت بیمه با سرعتی جدید در دنیای
پسahمه گیری رقم می زند. مزایای ابر برای بیمه چیست و کدام روندهای صنعتی امکان پذیرش فن آوری را با سرعت
فوق العاده زیادی دارند.

نمای کلی صنعت

صنعت بیمه با وقوع همه گیری کووید-۱۹ لرزش شدیدی را تجربه کرد. نظم نوین جهانی آشکار کرد که روش های سنتی انجام کسب و کار، به خصوص در زمان های زودگذری مانند این واقعه، بسیار ناکارآمد هستند. با استمرار درخواست ها برای خسارات و افزایش تصاعدی هزینه ها، بهینه سازی منابع و مقیاس پذیری^{۲۶۰} به شدت در تگنا قرار داشتند، بنابراین، ایده انتقال به ابر به فکری جدی تبدیل شد.

امروزه، شرکت های بیمه بیش از هر زمان دیگری از توان بالقوه ابر آگاه هستند و برنامه هایی برای ساخت الگوهای کسب و کار^{۲۶۱} جدید دارند، به طوری که بتوانند در آینده ایی که همیشه غیر قابل

^{۲۵۷}. منبع: شرکت عرضه کننده راهکارهای فناوری اطلاعات کلتون، تاریخ انتشار: ۱۰ فروردین ۱۴۰۲ (۳۰ مارس ۲۰۲۳)؛ وبسایت:

<https://www.kellton.com/kellton-tech-blog/why-is-cloud-adoption-increasing-across-the-insurance-industry>

مترجمین: شبنم محمد حسینی، کارشناس ارشد مهندسی نرم افزار، بیمه مرکزی ایران؛ محمد حقانی، کارشناس مسئول خسارت بیمه های مسئولیت، شرکت بیمه معلم

258. Cloud:

رایانش ابری یا cloud computing، یکی از روش های ارائه سرویس های محاسباتی است که شامل سرورها، فضای ذخیره سازی، پایگاه های اطلاعاتی، شبکه ها، نرم افزارها، تجزیه و تحلیل ها و اطلاعات از طریق اینترنت می شود و به کاربران اجازه می دهد تا به سادگی و با کمترین هزینه، به منابع محاسباتی مورد نیاز خود دسترسی پیدا کنند و نیاز به تهیه و نگهداری سخت افزار و نرم افزار خود را نداشته باشند [مترجم].

259. Digital Transformation

260. Scalability

در علم ارتباطات راه دور و مهندسی نرم افزار، مقیاس پذیری، ویژگی مطلوبی از یک سامانه، شبکه یا فرایند است که به توانایی آن برای پاسخگویی به افزایش میزان بار کاری به سهولت دلالت می کند یا میزان آمادگی سیستم را برای افزایش بار کاری نشان می دهد. به عنوان نمونه، مقیاس پذیری می تواند به توانایی یک سامانه برای افزایش عملکرد کلی در هنگام افزودن منابع (مثل سخت افزار) اشاره کند. هنگامی که این واژه در موضوعات مرتبط با کسب و کار بکار می رود نیز مفهوم مشابهی از آن برداشت می شود. مدل های کسب و کار مقیاس پذیر مدلهایی هستند که پتانسیل ایجاد رشد اقتصادی سازمان را دارند [منبع: ویکی پدیا].

261. Business Models

پیش بینی است، دوام بیاورند. تحول واقعی در صنعت بیمه در حال شتاب است و آینده ی آن، مسلماً بر روی ابر بنا شده است.

ابر برای بیمه: دلیل این همه مهمه چیست؟

فن آوری ابری، تا حد زیادی، به عنوان یکی از تحول پذیرترین فن آوری های موجود برای کسب و کارهای امروزی شناخته می شود. این امر، بدون شک برای متصدیان بیمه نیز صادق است. ابر بصورت گسترده، یک موضوع منحصر به فردی را در خصوص مقیاس پذیری کسب و کار ارائه می دهد. شرکت هایی که توان بالقوه ابر را بررسی می نمایند و بیشتر عملیات کسب و کار خود را به ابر ارتقا می دهند، در حقیقت خود را به موتورهای رشد تبدیل می نمایند. جالب اینجاست که پیش از این به فن آوری ابری از جنبه بسیار سفت و سخت نگریسته می شد. در بیشتر موارد، هدف مدیران اجرایی از انتقال به ابر، بهینه سازی هزینه ها و مدیریت متغیر تقاضا بوده است. با این حال، موارد زیادی به عنوان بخشی از این داستان، برای همیشه تغییر کرده است. شرکت های بیمه با شناخت مزایای بی شمار ابر، وارد دوره جدیدی شده اند. راهبران در حال توسعه این فن آوری هستند تا قابلیت ها را به صورت افقی و عمودی گسترش دهند و نیازهای در حال تحول بازار را با سرعت تولید ارزش^{۲۶۰} درجه ای برآورده نمایند.

با عملیات مبتنی بر ابر^{۲۶۲}، بیمه گران آماده هستند تا زنجیره های ارزش^{۲۶۳} را با بهره گیری از هوش مصنوعی^{۲۶۴} و یادگیری ماشین^{۲۶۵}

262. Cloud-based Operations

263. Value Chains

264. Artificial Intelligence (AI)

265. Machine Learning (ML)



جدیددی در خصوص نحوه عملکرد زنجیره‌های ارزش شرکت‌های بیمه در آینده ارائه می‌دهد. در ادامه بررسی خواهیم کرد که چرا پذیرش ابر، نسبت به همیشه، بیشتر شده و چه روندهایی به عنوان یک شتاب‌دهنده^{۲۶۸} برای آن عمل می‌نمایند.

رمزگشایی از این که چرا بیمه‌گران، پس از همه‌گیری کووید-۱۹، زمان خود را در پذیرش فن آوری ابری از دست نمی‌دهند:

مساله این است که بسیاری از شرکت‌های بیمه به این نتیجه رسیده‌اند که باید از نظر دیجیتالی بسیار تأثیرگذار باشند و همچنین به ردپای زیرساخت‌ها^{۲۶۹} تکیه نمایند، این دو مورد باید دست به دست هم بدهند. راه‌حل‌های ابر بومی^{۲۷۰} کمک می‌نمایند تا تعادل درستی بین افزایش مقیاس کسب و کار و بهینه‌سازی هزینه به طور هم‌زمان ارائه شود.

به منظور تقویت نتایج پیشگیرانه^{۲۶۶} بهبود بخشند. ابر، داده‌های مشتری را توانمند می‌سازد و به بیمه‌گران اجازه می‌دهد تا در اعماق اولویت‌ها، رفتارها و سطوح ریسک مشتریان غوطه‌ور شوند. هوش مصنوعی به طور هم‌زمان این داده‌ها را به بینش‌های عملی تبدیل می‌کند تا در همه زمینه‌ها، از نمایندگان گرفته تا مدیران اجرایی، برای اتخاذ تصمیمات تجاری هوشمندانه‌تر مورد بهره‌برداری قرار گیرند.

بیایید بیشتر به آن فکر کنید، بیمه‌گران از طریق مسیرهای عملیاتی^{۲۶۷} هوش مصنوعی و ابر، به شدت در حال کار بر روی خودکارسازی و تسریع عملیات ذاتی مشاغل خود مانند مدیریت ریسک و خسارت هستند. از طرف دیگر، صرفه جویی در هزینه‌ها نیز به طور قابل توجهی، دو برابر می‌شود.

ابر، شرکت‌های بیمه را کمک می‌کند تا مرزهای نوآوری در خدمات و تجربه مشتری را درنوردند. این فن آوری، رویکرد

268. Catalyst
269. Infrastructure
270. Cloud-Native

266. Proactive Outcomes
267. Pipeline

همکاری بازیگران بیمه که سال‌ها در بازار حضور داشته‌اند، با شرکت‌های نوآفرین، روبه افزایش است و پیشنهاد راهکارهای ارزشمند برای شرکا و مشتریان به برافکنی زنجیره ارزش منجر شده است

نشریه علمی، تخصصی و اطلاع‌رسانی- فصلنامه الکترونیکی تازه‌های بیمه ایران و جهان



که با تغییرات سریع بازار سازگار شوند. آنها، توان ریسک‌پذیری بالاتری دارند. شرکت‌های بیمه که قبلاً با روش‌های کاری سنتی کار می‌کردند، با مسائلی روبه‌رو شده‌اند که باید سریعاً واکنش نشان بدهند.

پیشران روندها: چه عواملی به پذیرش ابر در صنعت بیمه انگیزه می‌بخشند؟

ابر، در حال تبدیل شدن به بخش کلیدی صنعت بیمه جهانی است، زیرا شرکت‌ها به دنبال راه‌هایی برای کاهش هزینه‌ها و افزایش کارایی هستند. در اینجا چهار روند وجود دارد که پذیرش ابر در صنعت بیمه جهان را نشان می‌دهد و تحول در آن را چشمگیر می‌نماید.

الف) رشد سریع زیست‌بوم‌های دیجیتال

انتقال در صنعت بیمه به سمت زیست‌بوم‌های دیجیتال، غیرمتمرکز است که امکان استقرار سریع و جایگزینی راهکارها را با توجه به نیازهای کسب و کار فراهم می‌کند. زیربنای این انتقال، فن‌آوری ابری است که انعطاف‌پذیری و سرعت لازم برای ایجاد و حفظ یک زیست‌بوم دیجیتالی قوی را فراهم می‌کند.

در گذشته، به‌روزرسانی‌ها یا حفظ سامانه‌ها، امری هزینه‌بر برای صنعت بیمه بود. تاثیر زیرساخت‌های قدیمی هر فرآیند، مهندسی مجدد را بسیار پیچیده‌تر و کندتر می‌کرد. با پیشرفت‌های سریع در محیط ابری، بیمه‌گران، فضایی برای ایجاد آمادگی، پیاده‌سازی و توسعه تغییرات کسب و کار در عرض چند ساعت را پیدا کرده‌اند.

در دنیای «ساخت-خرید-اکتساب»^{۲۷۱}، ابر به ارائه مقیاس صحیح محیط و عملکرد سریع‌تر کمک می‌کند. کسب‌وکارها به چابکی^{۲۷۲} نیاز دارند که از ویژگی‌های مختلف ابر ناشی می‌شود. امروزه، شرکت‌ها می‌توانند تصمیم‌گیری نمایند، تا بیراهه‌های پرهزینه داشته باشند و یا با هزینه‌های پایین به بهسازی و اصلاح پردازند. ابر بهترین عامل توانمندساز جهت عرضه سریع به بازار بوده و به بیمه‌گران اجازه می‌دهد محصولات خود را در یک محیط باز، غیر از محیط آزمایشی^{۲۷۳} عرضه نمایند.

امروزه، همکاری بازیگران بیمه که سال‌ها در بازار حضور داشته‌اند، با شرکت‌های نوآفرین^{۲۷۴}، روبه افزایش است و پیشنهاد راهکارهای ارزشمند برای شرکا و مشتریان به برافکنی زنجیره ارزش منجر شده است. اینجاست که ابر وارد عمل می‌شود، یک توانمندساز قوی که به شرکت‌های بیمه کمک می‌کند تا راهکارهای جدید را در سطح ملی و بین‌المللی گسترش دهند. چابکی کسب و کار، بیشترین تاثیر و اهمیت را برای بیمه دارد. دیگر، تنبلی و کندی که در هر فرآیند چرخه حیات بیمه ریشه دوانده بود، وجود ندارد. ابر با ایجاد مقیاس‌پذیری^{۲۷۵}، به عنوان محرک قابل توجهی برای رقابت در عصر دیجیتال، به حذف سرمایه‌گذاری‌های عظیم و زمان زیاد به‌منظور به‌روزرسانی، تغییرات سخت افزاری جدید، پیکربندی داده‌ها و موارد دیگر کمک کرده است. سازمان‌ها در چندین صنعت، این آزادی را دارند

271. Build-Buy-Acquire

272. Agility

273. Sandbox Environment

274. Startup

275. Scalability



ج) نیازهای محاسباتی قابل توجه داده‌ها و تحلیل‌ها

تجزیه و تحلیل کلان داده‌ها^{۲۸۰} یک نیاز ضروری کسب و کار در اقتصاد مبتنی بر تجربه امروزی است. هر روز، میلیون‌ها دستگاه، چندین میلیون داده، تولید می‌نمایند و پردازش چنین حجم بالایی از داده‌ها به ظرفیت محاسباتی زیادی نیاز دارد. اینجاست که ابر تصمیم می‌گیرد تا جایگاه خود را تثبیت کند.

با توان بخشی و ایجاد مقیاس مورد نیاز برای جمع‌آوری، پیکربندی^{۲۸۱} و تجزیه و تحلیل داده‌ها، ابر می‌تواند به بیمه‌گران کمک کند تا بینش‌های مربوط به بازار را کشف و شخصی‌سازی [سفارشی‌سازی] را در هر نقطه تماس مشتری^{۲۸۲} فعال نمایند. بینش در مورد رفتار مشتری می‌تواند به متصدیان فعلی کمک کند تا در مورد جنبه‌های مختلف از جمله توسعه محصول، ساختارهای قیمت‌گذاری، بازاریابی، فروش، فروش جنبی^{۲۸۳}، تقلب، کاهش ریسک و بسیاری موارد دیگر، تصمیمات بهتری بگیرند. رایانش ابری^{۲۸۴} به یک مؤلفه اصلی در راهبردهای دیجیتال بسیاری از بیمه‌گران بزرگ تبدیل شده است، زیرا ظرفیت استفاده از داده‌ها را برای ایجاد تجربیات معنادار و پیشروی سازمان‌ها برای موفقیت در عصر ارتباطات امروزی را افزایش می‌دهد.

فن‌آوری ابری، این تغییرات را تکمیل می‌کند، به گونه‌ای که پایه مناسبی برای ایجاد مقیاس‌پذیری کسب و کار است، زیرا مشتریان نیاز به شخصی‌سازی بیشتر و همکاران به امتیازهای بیشتری برای فروش نیاز دارند که این امر توسط واسط برنامه‌نویسی کاربردی (API)^{۲۷۶} فعال می‌گردد.

ب) شبکه‌سازی پروتوق با شرکا

زیست‌بوم‌های مختلف و شرکای مناسبی وارد فضای بیمه شده‌اند و در حال تبدیل شدن به روشی حیاتی برای جذب مشتریان در همه کانال‌ها هستند. به منظور تطبیق راه‌حل‌های ارائه‌شده توسط این شرکای مناسب در تجارت موجود و بهره‌برداری از رویکردی یکپارچه [در کسب و کار]، شرکت‌های بیمه به بن‌سازه‌های توسعه‌پذیری نیاز دارند تا در تعبیه (افزودن)^{۲۷۷}، ادغام^{۲۷۸} و مقیاس‌بندی قابلیت‌ها^{۲۷۹} به صورتی هماهنگ، انعطاف‌پذیری به خرج دهند. در سناریوی مذکور، ابر به عنوان عامل تغییر، ظاهر می‌شود و به سازمان‌ها کمک می‌کند تا خدماتی را به عنوان ارزش افزوده برای تعامل بهتر ارائه دهند.

276. Application Program Interface

API ها به توسعه دهندگان این امکان را می‌دهند تا با استفاده از اجرای یک پلتفرم، کار خود را با استفاده از اجرای نرم افزار سرعت بخشند. این امر کمک می‌کند تا میزان ایجاد کد برای توسعه دهندگان کد کم شود و همچنین به ایجاد سازگاری بیشتر در بین برنامه‌ها برای همان پلتفرم کمک می‌کند [مترجم].

277. Embed

278. Integrate

279. Scale Capabilities

280. Big Data

281. Configure

282. Touchpoint

283. Cross-selling

284. Cloud Computing

تجربه، همانند خدمات و محصولاتی که یک شرکت ارائه می‌نماید، دارای اهمیت است. مشروط به این‌که، بیمه‌گران باید رویکردهای محتاطانه و مشتری‌محور را اتخاذ نمایند و تجارب مرتبط و متناسبی را شکل دهند تا موفق شوند

نشریه علمی، تخصصی و اطلاع‌رسانی- فصلنامه الکترونیکی تازه‌های بیمه ایران و جهان



د) انتظارات سر به فلک کشیده‌ی مشتریان

تجربه، در نهایت، برای مشتریان، معامله‌گر و یا معامله‌شکن است. بیش از ۸۰ درصد از مشتریان می‌گویند که تجربه، همانند خدمات و محصولاتی که یک شرکت ارائه می‌نماید، دارای اهمیت است. مشروط به این‌که، بیمه‌گران باید رویکردهای محتاطانه و مشتری‌محور را اتخاذ نمایند و تجارب مرتبط و متناسبی را شکل دهند تا موفق شوند، به‌خصوص در مواقع همه‌گیری که مشتریان زمان بیشتری را صرف تعامل با بن‌سازه‌های فن‌آوری می‌نمایند. همانطور که انتخاب‌های مشتریان تکامل می‌یابند و هوشمندانه‌تر می‌شوند، رشد زیست‌بوم‌های دیجیتال، توسط واسطه‌های رابط کاربری و میکروسرویس‌ها [خدمات خرد]^{۲۸۵} قابل مشاهده است. بنابراین، صنعت بیمه برای رقابت به اتصال ابری نیاز دارد.

285. Microservices

در رایانش، مایکروسرویس‌ها (به معنای بسیار کوچک)، نوعی الگوی معماری است که در آن برنامه‌های پیچیده به بخش‌های کوچک و مستقلی شکسته می‌شوند که از طریق API‌های مستقل از زبان با هم در ارتباط هستند. این سرویس‌ها کوچک هستند و سطح بسیار خوبی از استقلال را دارند (یعنی جدا شده یا decoupled هستند). به علاوه تمرکز هر یک بر روی انجام یکی از آن کارهای کوچک است [مترجم].

برای بیمه‌گران، آینده جایی است که ابر در آن قرار دارد!

صنعت بیمه و نقش آن برای مردم در حال تحول است. آنچه زمانی به معنای محاسبه حق بیمه و مدیریت هزینه‌ها بود، اکنون به معنای سرمایه‌گذاری، پیشگیری و تجربه است. شرکت‌هایی که در حال انجام این تحول هستند، داده‌ها را در قلب هر کاری که انجام می‌دهند، به کار می‌برند و تجربه را بهبود می‌بخشند. ابر با هموار کردن مسیر برای مقیاس‌پذیری کسب‌وکار بر اساس تقاضا، حذف محدودیت‌های منابع برای فعال کردن قابلیت‌های پیچیده‌تر [و بهینه‌تر]، کشف روندهای آتی تحول در کسب‌وکار و محدود کردن هزینه‌ها، به تقویت تغییر ادامه می‌دهد و بنابراین، پذیرفتن ابر برای بیمه‌گران، موضوع «اگر» نیست، بلکه «چه زمانی» است. مهاجرت به فضای ابری ممکن است برای بیمه‌گران تلاشی پرهزینه به نظر برسد، اما افزایش سودآوری را در آینده‌ای دور، ثمربخش خواهد نمود. سازمان‌هایی با رویکرد آینده‌نگر که زودتر آن را اتخاذ نمایند، دارای مزیت رقابتی خواهند بود. کسانی که در برابر این تغییر مقاومت می‌نمایند ممکن است متعاقباً نتوانند در شرایط برابر با رقبای خود به رقابت بپردازند. ۲. اخبار تازه

“

بسته‌های ارزشی نشان‌دهنده یک رویکرد کاملاً متفاوت برای مدیریت ریسک هستند،
بطوریکه متغیرهای ترکیبی را برای هزینه‌های خسارت ایجاد می‌کنند

”

نشریه علمی، تخصصی و اطلاع‌رسانی- فصلنامه الکترونیکی تازه‌های بیمه ایران و جهان

شماره هفتم / بهار ۱۴۰۲

اخبار تازه

۱,۲. عرضه ابزار گزارش‌گری مالی توسط شرکت خدمات بیمه و ریسک

۲,۲. ارمغان فناوری بیمه برای کشاورزان ویتنامی: بیمه شاخص آب و هوا

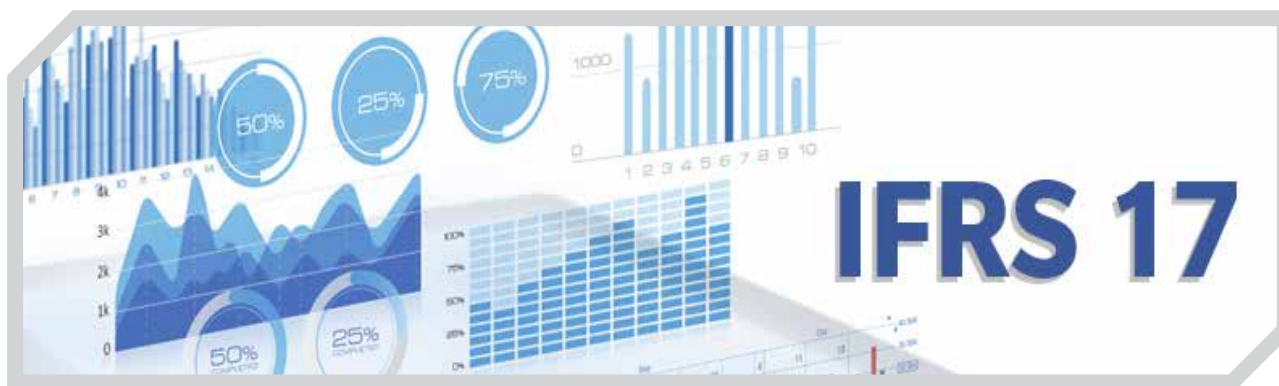
۳,۲. پیشنهاد دستورالعمل جدید برای ارزیابی ریسک در پی افزایش حوادث فاجعه‌بار

ابزار تحلیل گر مالی که توسط بخش مشاوره و فناوری بیمه شرکت ویلیس واتسون طراحی شده است، تلاش دارد تا الزامات گزارش گری آی.اف.آر.اس ۱۷ مربوط به بیمه گران و بخش اتکائی را طی اجرای استانداردهای حسابداری جدید، محقق سازد

نشریه علمی، تخصصی و اطلاع رسانی- فصلنامه الکترونیکی تازه های بیمه ایران و جهان

۱،۲. عرضه ابزار گزارش گری مالی توسط شرکت خدمات بیمه و ریسک^{۲۸۶}

نگارنده: Matt Sheehan



فضایی تحت کنترل و قابل حسابرسی بهره مند است و قابلیت های گزارش گری مالی پیش از، با جزئیات بیم سنجی^{۲۹۲} و دفتر معین^{۲۹۳} در راهکاری سرتاسری^{۲۹۴} ارائه می نماید که خود ارزش تجاری وسیع تری تولید می کند.

ویلیس واتسون و اتسون تشریح می کند که این سامانه با هدف ارائه راهکاری عمومی طراحی شده است که به بیم سنج ها و حسابداران اجازه می دهد تا داده های مشابه را مورد بررسی قرار دهند و از این که همگی آنها از طریق یک مجموعه داده بنیادین و ثابت کار می کنند، اطمینان حاصل نمایند.

در عین حال، این ابزار محیطی برای ارقام تولید می کند. این محیط، تحلیلی پهلوی به-پهلوی، طی زمان، در کل پرتوها و بر اساس نسخه مربوطه با سنجش نسبت به پیش بینی ها و طرح ها، ارائه می نماید. پاتون در ادامه می افزاید: «راهکار ما، نیازهای گزارش گری جهان پس-آی.اف.آر.اس ۱۷ را تأمین می کند. جهانی که در آن، الزامات گزارش گری بیم سنجی و حسابداری بیش از پیش در آن بهم وابسته هستند و نیاز به الگوی داده با ساختاری مطلوب، خود کار و تحت کنترل، حیاتی است.»

شرکت مشاوره، کارگزاری و راهکار ویلیس واتسون و اتسون (WTW)^{۲۸۷}، راهکار جدید خود را برای گزارش گری مبتنی بر استانداردهای بین المللی گزارش گری مالی ۱۷ (IFRS 17)^{۲۸۸} با عنوان تحلیل گر نتایج مالی (FRA)^{۲۸۹} به بازار عرضه کرد.

ابزار تحلیل گر مالی که توسط بخش مشاوره و فناوری بیمه شرکت ویلیس واتسون طراحی شده است، تلاش دارد تا الزامات گزارش گری آی.اف.آر.اس ۱۷ مربوط به بیمه گران و بخش اتکائی را طی اجرای استانداردهای حسابداری جدید، محقق سازد.

دیوید پاتون^{۲۹۰}، مدیر جهانی مشاوره مالی شرکت ویلیس واتسون اظهار می دارد: «تحلیل گر نتایج مالی به کاربران کمک می کند تا براساس استاندارد حسابداری آی.اف.آر.اس ۱۷ به روشی شفاف، تحت کنترل و کارا عمل کنند.»

وی می افزاید: «این ابزار از سطوح بالایی از خود کارسازی^{۲۹۱} در

منبع: ری انشورنس، تاریخ انتشار: ۲۱ اردیبهشت ۱۴۰۱ (۱۱ می ۲۰۲۳)؛ وبسایت:

<https://www.reinsurancene.ws/wtw-releases-ifrs-17-reporting-solution>

287. Willis Towers Watson

288. International Financial Reporting Standards

289. Financial Results Analyzer

290. David Patton

291. Automation

292. Actuarial detail

293. Sub-ledger

294. End-to-end solution

بیمه شاخص پارامتریک، داده‌های مربوط به بارش باران را رصد و جمع‌آوری می‌کند تا خسارات را با استفاده از ارزش ازپیش‌تعیین‌شده برای زیان‌های ناشی از حوادث طبیعی محاسبه نماید

نشریه علمی، تخصصی و اطلاع‌رسانی- فصلنامه الکترونیکی تازه‌های بیمه ایران و جهان

۲,۲. ارمغان فناوری بیمه برای کشاورزان ویتنامی: بیمه شاخص آب و هوا^{۲۹۵}

نگارنده: Kenneth Araullo



بیمه شاخص پارامتریک^{۲۹۹}، داده‌های مربوط به بارش باران را رصد و جمع‌آوری می‌کند تا خسارات را با استفاده از ارزش ازپیش‌تعیین‌شده برای زیان‌های ناشی از حوادث طبیعی محاسبه نماید. در این روش، نیاز به تأیید هر مورد خسارت از میان می‌رود و در عوض، هزینه‌های تراکنش کاهش یافته و پرداخت خسارات به کشاورزان سریع‌تر اتفاق می‌افتد. پرداخت خسارات در یک زنجیره بلوکی^{۳۰۰} عمومی صورت می‌پذیرد که شفاف، باثبات و بدون سوگیری است.

299. Parametric index insurance
300. Blockchain

شرکت فناوری بیمه (اینشورتک)^{۲۹۶} ایگلو^{۲۹۷} اعلام کرده است که محصول بیمه شاخص آب و هوای^{۲۹۸} خود را برای کشاورزان قهوه ویتنام عرضه نموده است. این طرح پس از برنامه موفق این شرکت برای کشاورزان برنج این کشور اتخاذ شد. ویتنام هر ساله ۳۰ میلیون کیسه قهوه تولید می‌کند.

۲۹۵. منبع: مجله انشورنس بیزینس، تاریخ انتشار: ۵ اردیبهشت ۱۴۰۲ (۲۵ آوریل ۲۰۲۳)؛ وبسایت:

<https://www.insurancebusinessmag.com/asia/news/catastrophe/insurtech-expands-weather-index-insurance-to-vietnam-coffee-farmers.443750.aspx>
296. InsurTech
297. Igloo
298. Weather index insurance

نشریه علمی، تخصصی و اطلاع‌رسانی- فصلنامه الکترونیکی تازه‌های بیمه ایران و جهان



305. Raunak Mehta

301. PVI Insurance
302. Vietnam Meteorological and Hydrological Administration
303. Saigon Hanoi Insurance Corporation
304. SCOR Re

۳,۲. پیشنهاد دستورالعمل جدید برای ارزیابی ریسک در پی افزایش حوادث فاجعه‌بار^{۳۰۶}

نگارنده: Saumya Jain



بر اساس گزارش سوئیس‌ری، عاملی که باید در اینجا لحاظ کرد، عدم انطباق ارزیابی ریسک‌های^{۳۰۹} حوادث فاجعه‌بار طبیعی و میزان در معرض ریسک قرارگیری (اکسپوژر) واقعی^{۳۱۰} است.

صنعت بیمه و اتکائی همچنان در حال جبران مافات خسارات سال گذشته است. این گزارش تبیین می‌کند که در طی کل سال ۲۰۲۲، رویدادهای مرتبط با خطرات اولیه^{۳۱۱} و ثانویه^{۳۱۲} ناشی از عوامل ریسک معین بودند، اما ارزشیابی صنعت از خسارات بالقوه همچنان کمتر از نتایج واقعی بوده است.

این عدم انطباق، حاکی از رکود سودآوری صنعت طی سال‌های اخیر را دارد. از سال ۲۰۱۷ تاکنون، صنعت بیمه و اتکائی، ۶۵۰ میلیارد دلار برای زیان‌های ناشی از حوادث فاجعه‌بار طبیعی مرتبط با آب و هوا، خسارت پرداخت کرده است. اما، درآمد حق بیمه،

بر اساس گزارش منتشره توسط شرکت اتکائی جهانی سوئیس‌ری^{۳۰۷}، خسارات بیمه‌شده حوادث فاجعه‌بار طبیعی طی شش سال گذشته میلادی، روندی روبه‌رشد داشته است. این داده‌ها حاکی از افزایشی در حدود ۵ تا ۷ درصد دارد که به صورت متوسط در خسارات سالانه طی ۳۰ سال گذشته تثبیت شده و امکان رشد آن با این رویه، بسیار بالا است.

این موضوع بیشتر با افزایش شدت خسارات هر حادثه فاجعه‌بار همراه بوده است که سبب افزایش میزان در معرض ریسک بودن (اکسپوژر)^{۳۰۸} در کنار عوامل دیگری همچون توسعه اقتصادی، رشد شهرنشینی و جمعیت در مناطق در معرض خطرات طبیعی، گردیده است.

۳۰۶. منبع: ری‌انشورنس، تاریخ انتشار: ۱۱ فروردین ۱۴۰۲ (۳۱ مارس ۲۰۲۳)؛ وبسایت: <https://www.reinsurancene.ws/with-catastrophe-losses-on-the-rise-swiss-re-issues-guidelines-for-underwriting>
 ۳۰۷. Swiss Re
 ۳۰۸. Exposure

309. Underwriting
 310. Actual exposure
 311. Primary peril
 312. Secondary

داده‌های جامع درباره در معرض ریسک قرارگیری فعلی، نقطه آغازی برای هر روند ارزیابی ریسکی است. جمع‌آوری و انتقال داده‌های اکسپوژر با جزئیات کافی، به ویژه درباره خطرات ثانویه (مخصوصاً سیل و طوفان تگرگ) حیاتی است

نشریه علمی، تخصصی و اطلاع‌رسانی- فصلنامه الکترونیکی تازه‌های بیمه ایران و جهان



اول اینکه با لحاظ تجربه خسارات بیمه سال ۲۰۲۲، به اشتراک‌گذاری داده‌های بسیار جزئی در معرض ریسک قرارگیری خاص یک خطر، ضروری است. داده‌های جامع درباره در معرض ریسک قرارگیری فعلی، نقطه آغازی برای هر روند ارزیابی ریسکی است. جمع‌آوری و انتقال داده‌های اکسپوژر با جزئیات کافی، به ویژه درباره خطرات ثانویه (مخصوصاً سیل و طوفان تگرگ) حیاتی است.

سال‌های مدیدی است که خسارات بیمه‌شده خطرات ثانویه در حال افزایش است، به طوری که حدود خسارات برخی از آنها به متوسط رویدادهای ناشی از خطرات اولیه می‌رسد. با اشاره به جریان سیل شهر دوربان آفریقای جنوبی در سال ۲۰۲۲، سوئیس‌ری می‌افزاید، اکنون زمان آن رسیده است که صنعت، نسبت به این اکسپوژرها، همان نظم در رصد و به اشتراک‌گذاری داده‌ها و نتایج الگوی اکسپوژر مانند ریسک‌های ناشی از خطرات اولیه را به کار بندد.

براساس این گزارش، بخش مهم دیگر ارزیابی ریسک، حصول اطمینان از آن است که داده‌های در معرض ریسک قرارگیری، به قدر کافی بروز شده باشند تا آخرین شرایط تورمی را لحاظ

با این روند هم‌گام نبوده و سبب رکود در سودآوری بخش بیمه اتکائی شده است و بازده سرمایه^{۳۱۳} از متوسط سالانه ۱۲ درصد بین سال‌های ۲۰۱۲-۲۰۱۶ به ۷ درصد بین سال‌های ۲۰۱۷-۲۰۲۱ رسید. سوئیس‌ری در یادداشت خود می‌افزاید که اگرچه تجربه سال‌های اخیر خسارات نشان می‌دهد که نیاز به تمرکز و نظم در تناوب‌های بالاتر در بخش انتهایی توزیع خسارات^{۳۱۴} وجود دارد، اما از گذشته، تمرکز ارزیابی ریسک بر در معرض ریسک قرارگیری دامنه‌دار^{۳۱۵} و رویدادهای تهدیدکننده سرمایه بوده است.

یافته‌های این گزارش نشان می‌دهد که برای ارزیابی ریسک، باید به تمامی خطرات، توجه و منابعی یکسان اختصاص یابد، همانگونه که برای در معرض ریسک قرارگیری نسبت به خطرات پایه این اتفاق می‌افتد.

طی دهه گذشته، پیشرفت معتابه‌ی در توان مدل‌سازی ریسک حوادث فاجعه‌بار طبیعی به وجود آمده است و با هدف بهبود این توانمندی‌ها، گزارش سوئیس‌ری چند دستورالعمل برای کمک به تسهیل در این روند پیشنهاد می‌دهد.

313. Return on equity

314. Loss distribution

315. Tail exposure

سوابق تاریخی نقاط داده‌ها باید به نوعی تفسیر شود که بتواند محیط ریسک اکنون و امروز را نشان دهد. یک الگوی جامع و نمونه و بدون سوگیری از سوابق خسارات باید [در این بررسی‌ها] لحاظ شود

نشریه علمی، تخصصی و اطلاع‌رسانی- فصلنامه الکترونیکی تازه‌های بیمه ایران و جهان



گزارش، هزینه‌های بازسازی مجدد و تعمیرات معمولاً سریع‌تر از تورم قیمت مصرف‌کننده^{۳۱۸} افزایش پیدا می‌کند و ارزش دارایی فیزیکی سریع‌تر از نرخ رشد اقتصاد، فزونی می‌یابد. در پاسخ به این شرایط، سوئیس‌ری بیان می‌دارد که لحاظ تمامی خطرات مرتبط و محرک‌های خسارات منطقه‌ای از جمله تغییرات در توسعه شهرها، مهاجرت به مناطق آسیب‌پذیر نسبت به حوادث آب و هوایی حدی^{۳۱۹} و بهبود زیرساخت کاهش ریسک برای داشتن سوابق داده خسارات بدون سوگیری، ضروری است. در نهایت، پیشرفت‌های رایج الگوها به تغییر تدریجی در نظرگاه ریسکی که این گزارش پیش‌بینی کرده است، منجر می‌شود. بیشتر رویدادهای حوادث فاجعه‌بار طبیعی شامل آموزه‌هایی است که صنعت را ملزم می‌کند تا آنها را در عملکردهای ارزیابی ریسک خود بگنجانند. اما، سوئیس‌ری این هشدار را می‌دهد که هنگام ارزیابی ریسک و سازگاری با خطرات بسیار متغیر، تحولاتی بسیار روشن‌تر نیاز است. برای مثال، تجربه خسارات طوفان تگرگ فرانس و سیل استرالیا در سال ۲۰۲۲، ارزیابی مجدد فرضیات دوره بازگشت^{۳۲۰} را تضمین می‌کند.

نمایند. برای مثال، در دو سال گذشته، به دلیل افزایش تورم، هزینه‌های ساخت و بازسازی مجدد، افزایش یافته است. تورم بر خسارات بزرگ ناشی از سیل در استرالیا در ماه‌های فوریه و مارس سال گذشته اثر معتابی گذاشت. چراکه هزینه ساخت مجدد، بالاتر از پیش‌بینی بیمه‌گران و بخش اتکائی بود. این موضوع به دلیل اثرات تورمی اختلالات مستمر بر زنجیره عرضه در جهان و محدودیت‌های مرزی مرتبط با همه‌گیری بوده است که بیمه‌گران و بخش اتکائی آن را نادیده گرفته بودند. این گزارش بر این موضوع تأکید دارد که تا چه حد تجربه خسارات گذشته می‌تواند برای ارزیابی ریسک حوادث فاجعه‌بار طبیعی مفید واقع شود. اما، مهم آن است که این ارزیابی، محدود به گذشته نباشد، بلکه باید آینده‌نگر باشد تا بتواند روندهای آتی مانند تغییرات در نظام‌های آب و هوایی را در بر بگیرد. علاوه بر این، سوئیس‌ری معتقد است که سوابق تاریخی نقاط داده‌ها^{۳۱۶} باید به نوعی تفسیر شود که بتواند محیط ریسک اکنون و امروز را نشان دهد. یک الگوی جامع و نمونه و بدون سوگیری^{۳۱۷} از سوابق خسارات باید [در این بررسی‌ها] لحاظ شود. براساس این

318. Consumer price inflation

319. Extreme weather

320. Return period

316. Data point

317. Debiasing

بینش‌های تازه

۱,۳. بازخوانی کارکردهای هوش مصنوعی برای صنعت بیمه و بخش اتکائی

۲,۳. بیمه همگانی، فرصتی عظیم برای کسب و کار بیمه

۳,۳. اینترنت اشیا صنعتی در خدمت صنعت بیمه و خدمات مالی: بهبود ارزیابی و کاهش ریسک

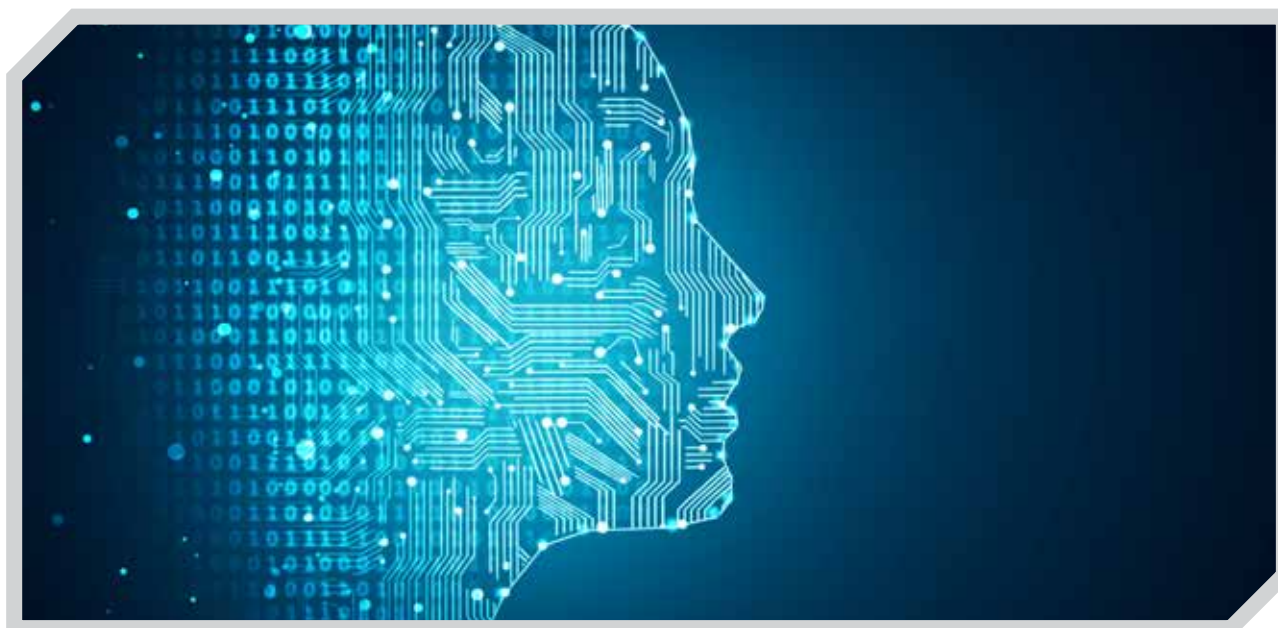
۴,۳. چگونه فهم سوگیرانه نسبت به ریسک را می‌توان سنجید؟

۵,۳. پیشروی با احتیاط: دارایی‌های دیجیتال، ریسک‌های جدید و معینی را در پی دارند

۶,۳. راهنمای کامل چهار پوشش بیمه عمر مرتبط با وام مسکن

۱,۳. بازخوانی کارکردهای هوش مصنوعی برای صنعت بیمه و بخش اتکائی^{۳۲۱}

نگارنده: Saumya Jain



آن برای زنجیره ارزش بیمه^{۳۲۵} می‌پردازد. هوش مصنوعی به مدل‌های ریاضیاتی که الگوها را از داده‌ها می‌آموزند و تصمیم‌سازی سریع‌تر و حتی خودکار را ممکن می‌سازند، اطلاق می‌شود.

سوئیس‌ری، هوش مصنوعی را بسته به حوزه مربوطه، به چند رده تقسیم می‌کند. هوش مصنوعی را می‌توان به «هوش مصنوعی محدود» تقسیم‌بندی کرد که در آن، یک الگو برای تأمین هدفی خاص در محیطی معین طراحی شده است یا «هوش مصنوعی عمومی» که به عنوان الگویی همگانی است که هوشی همچون انسان دارد.

براساس دیدگاه لادوا، «هیچ نوع هوش مصنوعی عمومی واقعی هنوز وجود ندارد، اما پیشرفت‌های اخیر سبب شده است تا قابلیت‌های مربوط به هوش مصنوعی محدود گسترده‌تر شود (مانند ربات‌های

گزارش «رمزگشایی از هوش مصنوعی برای بیمه»^{۳۲۲} که توسط کارشناس ارشد دیجیتال و فناوری شرکت سوئیس‌ری، پراوینا لادوا^{۳۲۳} به رشته تحریر درآمده است، راه‌هایی که هوش مصنوعی^{۳۲۴} می‌تواند برای دستیابی به اهداف بلندمدت صنعت کمک‌ک AI کند را ترسیم می‌کند و به مزایای قابل‌دسترس هوش مصنوعی می‌پردازد.

لادوا تلاش دارد تا هوش مصنوعی را به عنوان ابزاری برای آینده صنعت بیمه و اتکائی که به طور بالقوه‌ای قادر است، پوششی دقیق‌تر و تعدیل در قیمت‌گذاری را به ارمغان آورد، بازبینی کند. در حالی که این موضوع، یک هدف بلندمدت و جذاب است، گزارش حاضر به مزایای امروز هوش مصنوعی و فرصت‌های آتی

۳۲۱. منبع: ری‌انشورنس، تاریخ انتشار: ۸ اردیبهشت ۱۴۰۲ (۲۸ آوریل ۲۰۲۳)؛ وبسایت:

<https://www.reinsurancene.ws/swiss-re-reimagines-the-uses-of-ai-for-the-re-insurance-industry>

322. “Decrypting AI for insurance”, Swiss Re, 14 March 2023

323. Pravina Ladva

324. Artificial intelligence

325. Insurance value chain

هوش مصنوعی محدود در بسیاری از صنایع از جمله بیمه بکار گرفته می‌شود که سه کارکرد مهم دارد. اول، از آن می‌توان برای خودکارسازی عملیات‌های دانشی تکراری مانند طبقه‌بندی مدارک پیش‌نیاز ارزیابی ریسک و پرونده خسارات استفاده نمود

نشریه علمی، تخصصی و اطلاع‌رسانی- فصلنامه الکترونیکی تازه‌های بیمه ایران و جهان



بوده است. بنابراین، ارزش افزوده هوش مصنوعی تنها از ترکیب هوشمندانه الگوهای هوش مصنوعی و پردازش‌های انسانی محقق می‌شود و نه فقط از طریق یک الگوی هوش مصنوعی مجزا و مستقل.

امروزه، فناوری‌های هوش مصنوعی که کاربرد بسیاری در بیمه داشته‌اند عبارتند از یادگیری ماشینی^{۳۳۱}، پردازش زبان طبیعی^{۳۳۲} و بینایی رایانه‌ای^{۳۳۳}. تجزیه و تحلیل پیشرفته^{۳۳۴} و برخی اشکال هوش مصنوعی، به طور فزاینده‌ای زنجیره ارزش بیمه را برای چندین سال غنا بخشیده‌اند و اثری متفاوت بر هر سطح از زنجیره ارزش در آینده خواهند داشت.

لادوا در این گزارش می‌افزاید: «هوش مصنوعی، اثری یکسان بر زنجیره ارزش بیمه نخواهد داشت. این گزارش نمونه سه حوزه‌ای که هوش مصنوعی را می‌توان در بیمه به کار بست، به نمایش می‌گذارد. هوش مصنوعی، درعین بیمه‌گری می‌تواند به بهبود ارزیابی ریسک و درک مشتری کمک کند. بیمه‌گران و بخش اتکائی به حجم بی‌منتیایی از داده در زمان بیمه‌گری نیاز دارند که از طریق

سخنگوی چت جی.پی.تی^{۳۳۵} از شرکت هوش مصنوعی باز^{۳۳۶} و جی.پی.تی-۴^{۳۳۸} یا بارد گوگل^{۳۳۹}. تاکنون، کاربردهای هوش مصنوعی بر مبنای نوع محدود آن، توسعه یافته است.

هوش مصنوعی محدود در بسیاری از صنایع از جمله بیمه بکار گرفته می‌شود که سه کارکرد مهم دارد. اول، از آن می‌توان برای خودکارسازی عملیات‌های دانشی تکراری مانند طبقه‌بندی مدارک پیش‌نیاز ارزیابی ریسک و پرونده خسارات استفاده نمود. دوم، هوش مصنوعی محدود را می‌توان برای تولید بینش از مجموعه داده‌های پیچیده به منظور تقویت تصمیم‌سازی بهره برد که این به معنی کمک به مدیریت پرتفو و ارزیابی ریسک است. سومین کارکرد هوش مصنوعی محدود، بهبود محصولات پارامتریک^{۳۴۰} و راهکارهای ریسک است.

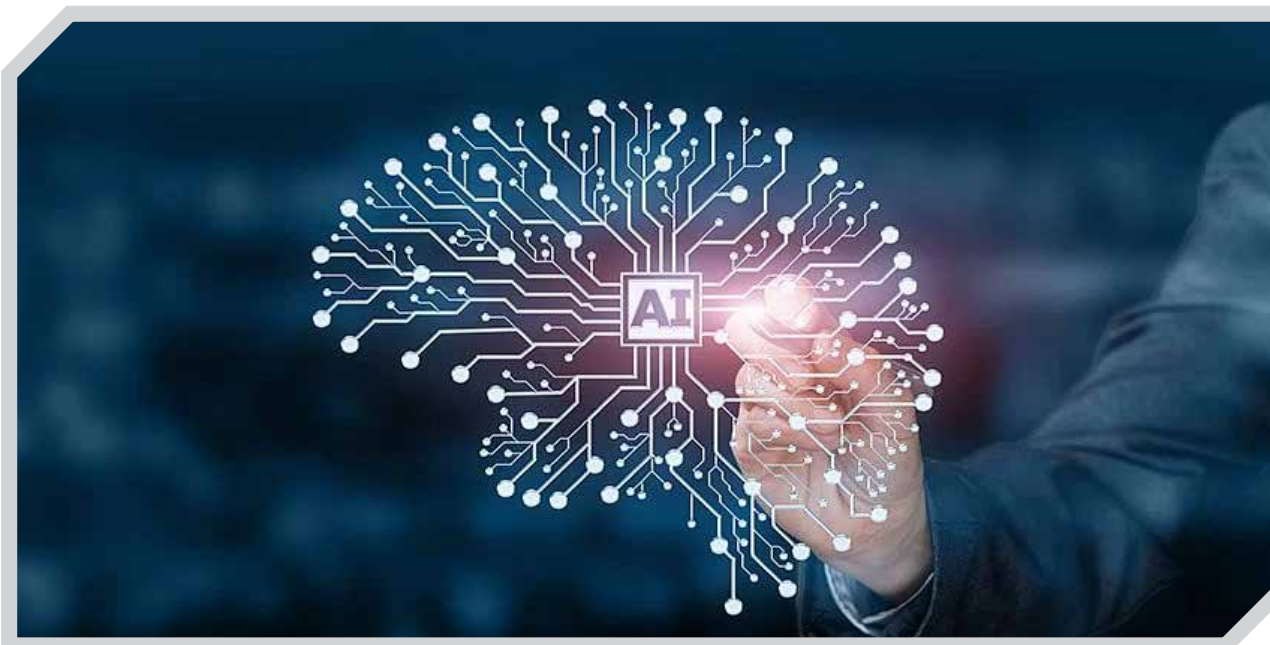
لادوا هشدار می‌دهد، اگرچه هوش مصنوعی، بیمه‌گران و بخش اتکائی را قادر می‌سازد تا کارآمدتر شوند و راهکارهای جدیدی ارائه نمایند، اما باید این موضوع را به خاطر داشت که تاکنون، به کل سیستم برای به کارگیری آن از جمله تعاملات انسانی، نیاز

331. Machine Learning
332. Natural Language Processing
333. Computer Vision
334. Advanced analytics

326. ChatGPT
327. Open AI
328. GPT-4
329. Bard
330. Parametric product

تکنیک‌های هوش مصنوعی مانند یادگیری نظارت‌شده می‌تواند برخی رویه‌های بیمه‌گری (و ارزیابی ریسک) همچون اولویت‌بندی و ثبت هوشمندتر پرونده‌های خسارات براساس ضرورت را تکمیل و تسهیل نماید

نشریه علمی، تخصصی و اطلاع‌رسانی- فصلنامه الکترونیکی تازه‌های بیمه ایران و جهان



هوش مصنوعی می‌تواند کارایی و بینش‌ها را بهبود بخشد و توسعه محصولات و پوشش‌ها برای ریسک‌هایی که پیش‌تر غیرقابل بیمه‌پذیر بودند را ممکن سازد.

پوشش غرامت تأخیر در پرواز^{۳۴۳} پارامتریک سوئیس‌ری بر اساس الگوی هوش مصنوعی توسعه یافته است که می‌تواند تأخیر در پرواز را پیش‌بینی کند. در صورت وقوع تأخیر، مشتریانی که بیمه خریداری کرده‌اند، هنگام خرید بلیط خود، پرداخت آنی خسارت، بدون تشکیل پرونده، دریافت می‌کنند. این راهکار از بیش از سوابق تاریخی ۲۰۰ میلیون نقطه داده^{۳۴۴} استفاده می‌کند و قابلیت یادگیری ماشینی موتور قیمت‌گذاری^{۳۴۵} آن اجازه تعدیل نرخ‌ها را براساس داده‌هایی از ۹۰ هزار پرواز در روز را می‌دهد. سومین رهگذار هوش مصنوعی، خسارات است که به بینایی یارانه‌ای کمک می‌کند تا قلب در تصادفات خودرو را کاهش دهد و سبک رانندگی را شناسایی نماید. یک شرکت نوآفرین ایتالیایی با بهره‌گیری از ترکیبی از پردازش یارانه‌ای پیشرفته و هوش مصنوعی، امتیاز ثبت سراسر نما (پانورما) از قسمت جلوی وسیله نقلیه و شناسایی سبک رانندگی راننده و تأیید تصادف براساس ثبت عوامل دخیل را دریافت نمود.

دیجیتال‌سازی نقاط تماس^{۳۳۵} فعلی یا دسترسی به دارایی‌های داده^{۳۳۶} جدید با شرکای دیجیتالی همچون دوراداده‌ورزی (تله‌ماتیک)^{۳۳۷}، حس‌گرهای از راه دور^{۳۳۸}، تصاویر ماهواره‌ای یا ثبت سلامت دیجیتال^{۳۳۹} تأمین می‌شود. توان بیمه‌گران و بخش اتکائی برای تبدیل این داده‌ها، به بینش‌های عملیاتی در بیمه‌گری، یک نقطه تمایز رقابتی کلیدی است. چراکه به آنها اجازه می‌دهد تا به مشتریان، پوشش‌ها و قیمت‌های سفارشی‌تر عرضه نمایند.

تکنیک‌های هوش مصنوعی مانند یادگیری نظارت‌شده^{۳۴۰} می‌تواند برخی رویه‌های بیمه‌گری (و ارزیابی ریسک) همچون اولویت‌بندی^{۳۴۱} و ثبت هوشمندتر پرونده‌های خسارات براساس ضرورت را تکمیل و تسهیل نماید. الگوهای پیشگویانه مبتنی بر هوش مصنوعی سوئیس‌ری از اولویت‌بندی پرونده‌های ارزیابی ریسک عمر و سلامت و ساده‌سازی سفر مشتری، بهره می‌برد. این گزارش، خسارات را به عنوان دومین رهگذار هوش مصنوعی معرفی می‌کند که می‌تواند به رویه‌های پشتیبان^{۳۴۲} محصولات جدید و پوشش برای ریسک‌های اضافی کمک کند. قابلیت‌های

335. Touch point

336. Data asset

337. Telematics

338. Remote Sensor

339. Digital Wellness

340. Supervised learning

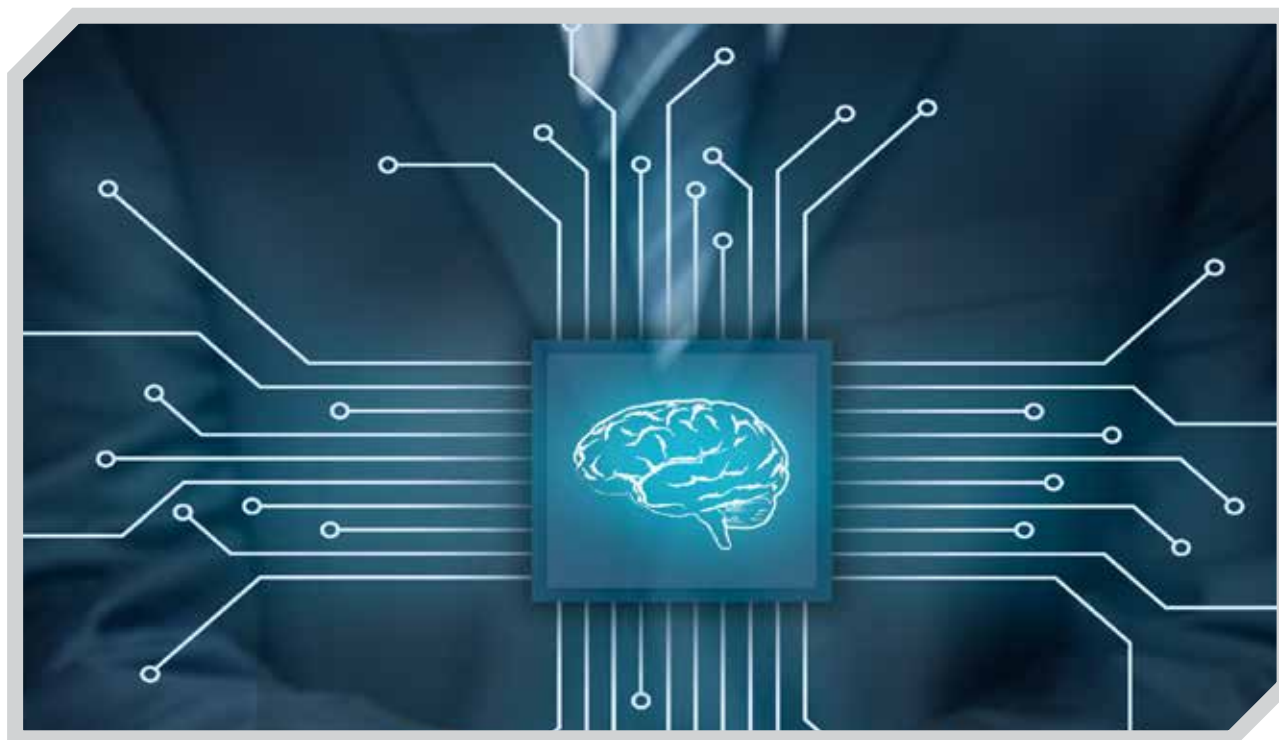
341. Triaging

342. Back-end

343. Flight Delay Compensation

344. Data point

345. Pricing engine



در سوئیسری و در سطح صنعت، بسیاری از طرح‌های هوش مصنوعی به صورت داخلی هدایت می‌شوند و بر رویه‌های اصلی مانند درک زبان طبیعی به منظور کمک به جذب و طبقه‌بندی داده‌های ساختاریافته در رویه‌های تصمیم‌سازی یا درک بهتر در معرض قرارگیری (اکسپوزر)^{۳۴۸} مندرج در قراردادها و کل پرتفو تمرکز دارند.

لادوا اضافه می‌کند: «گرچه هوش مصنوعی، توان بالقوه‌ای برای اثرگذاری و افزودن ارزش به کل بیمه دارد و به ابزارهای قدرتمندی دسترسی دارد، اما مواجهه با سطح بالایی از ریسک و چالش‌ها نیز هست. داده‌ها و سوادآموزی هوش مصنوعی مسئولانه، کلیدی برای شرکت‌ها است تا از این که افراد بر روند تصمیم‌سازی کنترل دارند، اطمینان حاصل کنند. ریسک‌های جدید متعددی در ارتباط با کاربرد هوش مصنوعی در سطح وسیع وجود دارد که بیمه‌گذاران، شرکت‌های فناوری بزرگ و شرکت‌های بیمه نیاز دارند آنها را هم‌اکنون لحاظ کنند تا هوش مصنوعی بتواند برای جامعه ارزش افزوده داشته باشد و ما بتوانیم همچنان به صورت

هنگامی که موتور خودرو روشن می‌شود، دستگاه ثبت شروع به تهیه ویدئوهای کوتاه کرده و هم‌زمان آن را از طریق یک فناوری انحصاری به ابر^{۳۴۶} می‌فرستد. این کار، به انتقال امن ویدئوهای رمزگذاری شده کمک می‌کند. به محض ورود به ابر، این ویدئوها، مجدداً سرهم‌بندی شده و با استفاده از الگوریتم‌های بینایی بارانه‌ای، داده‌های شخصی جمع‌آوری شده طی ثبت ویدئویی (مانند چهره افراد و پلاک خودروها) گمنام‌سازی می‌شوند. این کار به منظور تطبیق با مقررات مربوط به حریم خصوصی داده (مانند مقررات عمومی حفاظت از داده‌ها - GDPR)^{۳۴۷} صورت می‌پذیرد. ویدئوی گمنام‌سازی شده به عنوان شاهد عوامل دخیل در تصادف به کارگرفته می‌شود و داده‌های کلیدی به منظور شناسایی سبک رانندگی استخراج می‌شود و به این طریق، ریسک راننده نیز طبقه‌بندی می‌شود. بخشی از توسعه این طرح، توسط دولت ایتالیا تأمین مالی شده است.

این گزارش چند مثال از الگوهای هوش مصنوعی مبتنی بر داده ارائه می‌کند که به صورت موفق به کارگرفته شده است. اما،

348. Exposure

346. Cloud
347. General Data Protection Regulation

۲،۳. بیمه‌همگانی، فرصتی عظیم برای کسب و کار بیمه^{۳۵۱}

نگارنده: Indranil Bandyopadhyay



صفر کاهش داد. اما چگونه می‌توان راهکاری ماندگار از طریق گسترش اندازه بازار و خلق فرصتی عظیم تجاری، توسعه بخشید؟ بیمه‌گران باید بر «الف» در محیط‌زیستی، اجتماعی و حاکمیت (ESG)^{۳۵۱} برای رشد بازار و عواید خود تمرکز کنند بسیاری از بیمه‌گران، مقررات را به عنوان شرّی ضروری می‌بینند (چراکه بیمه، صنعتی بسیار مقرراتی است و هزینه بالایی برای تطبیق با قانون برای بیمه‌گران به همراه دارد). با تبدیل مقررات محیط‌زیستی، اجتماعی و حاکمیتی (ESG) به یک قاعده، تعجبی ندارد که بخش عظیمی از صنعت به این صورت عکس‌العمل نشان خواهد داد: «باز هم یک قانون دیگر!». به واسطه وابستگی

اثربخشی در برابر ریسک‌های جدید، حفاظتی اثربخش ارائه دهیم. اواخر سال گذشته میلادی، گزارش پیش‌بینی بخش بیمه برای سال ۲۰۲۳ توسط شرکت پژوهش و مشاوره فورستر^{۳۵۰} منتشر شد که در آن به ۲۰ درصد افزایش در فسخ بیمه‌نامه توسط مشتریان به واسطه بحران افزایش هزینه معیشت اشاره شده بود. این وضعیت، بیمه‌گران را نگران کرده است و بسیاری از آنها نیز در حال کاهش هزینه‌ها برای جبران عواید ازدست‌رفته هستند. این عبارت که «هنگام سختی، هزینه‌ها را همواره کاهش بدهید»، غلط است چراکه کاهش هزینه، محدود است و هزینه را نمی‌توان به زیر

۳۴۹. منبع: فورستر، تاریخ انتشار: ۱۱ فروردین ۱۴۰۲ (۳۱ مارس ۲۰۲۳)؛ وبسایت: <https://www.forrester.com/blogs/inclusive-insurance-is-a-massive-business-opportunity-if-you-do-it-right>

350. Forrester

351. Environmental, Social, And Governance

بیمه‌گران می‌توانند جذب، حفظ و رضایت مشتری را از طریق ارائه محصولات بیمه نوآورانه که نیازها و سلیق مشتریان را به صورت کامل‌تری تأمین کند، افزایش دهند

نشریه علمی، تخصصی و اطلاع‌رسانی- فصلنامه الکترونیکی تازه‌های بیمه ایران و جهان



حدس زد که آمریکای شمالی، ۵۰ درصد کم‌بیمه^{۳۵۳} در بخش بیمه عمر داشته باشد و ۱۵ درصد نیز در بخش بیمه اجباری خودرو، بیمه نشده باشند. بنابراین، فرصت برای پوشش بیمه افراد بیمه‌نشده^{۳۵۴} و کم‌بیمه بسیار عظیم است. بیمه همگانی^{۳۵۵} برای جامعه مفید است و تعداد فزاینده افراد بیمه‌شده، عواید بیمه‌گران را می‌تواند افزایش دهد.

بیمه‌گران می‌توانند با ارائه محصولات بیمه با ویژگی‌های متناسب، در دسترس، منصفانه و برابر بودن (SAFE)^{۳۵۶} به افراد و خانواده‌های کم‌درآمد و به‌حاشیه‌رانده‌شده، به بازارهای جدید و بخش‌های مشتریان جدید دست پیدا کنند. موارد ذیل، فهرستی از مزایایی است که این راهبرد برای بیمه‌گران به ارمغان می‌آورد:

- عواید فزاینده: مؤسسه منابع جهان^{۳۵۷} سخن از ۴ میلیارد نفر به میان می‌آورد که در پایین‌ترین سطح هرم اقتصادی^{۳۵۸} قرار دارند. این مشتریان کم‌درآمد، حاکی از تعداد فراوان بیمه‌نشده‌گان و کم‌بیمه‌گان دارد. فروش بیمه به تنها یک درصد از این افراد

نزدیک بین صنعت بیمه و محیط زیست، «م» در محیط‌زیستی، اجتماعی و حاکمیتی، مورد تمرکز مباحث مرتبط بوده است. اما به نظر می‌رسد «الف» این عبارت، نادیده گرفته شده و در گوشه‌ای رها شده است.

عنصر اجتماعی (الف) در محیط‌زیستی، اجتماعی و حاکمیتی، فرصتی ارزشمند برای صنعت بیمه‌ی بی‌رونق و رهبریت آن است. این عنصر، الزامات تنظیم‌مقرراتی (همچون گزارش‌گری محیط‌زیستی، اجتماعی و حاکمیتی^{۳۵۲}) را تأمین کرده و به صورت بالقوه‌ای، رشد و سودآوری بیمه‌گران را از طریق هدف‌گذاری بخش مشتریان محروم، تسهیل می‌نماید. یک حساب سرانگشتی درباره داده‌های موجود، تخمینی کلی از تعداد افراد بیمه‌نشده در سرتاسر جهان به دست می‌دهد. این محاسبه شامل بیمه اجباری همچون بیمه سلامت در هلند و بیمه خودرو در هند نیز می‌شود که در بهترین حالت، یک تخمین محافظه‌کارانه است. آفریقا بالاترین نرخ افراد بیمه‌نشده با رقم ۹۲ درصد به خود اختصاص داده است و پس از آن آسیا، آمریکای جنوبی و منطقه اقیانوسیه قرار می‌گیرند که هر یک، در حدود ۶۰ درصد افراد بیمه‌نشده دارند. می‌توان

353. Underinsured

354. Uninsured

355. Inclusive insurance

356. Suitable, accessible, fair and equitable

357. World Resources Institute

358. Economic pyramid

352. ESG reporting



ارقام بزرگ^{۳۵۵}، تنوع‌سازی^{۳۵۶}، ارزیابی و قیمت‌گذاری دقیق‌تر ریسک، کاهش الزامات سرمایه^{۳۵۷} و هزینه‌های کمتر سرمایه، به در معرض قرارگیری در برابر ریسک قابل‌پیش‌بینی‌تر و کمتر، منجر می‌شود.

• بهبود شهرت. با اولویت‌گذاری شمول و مسئولیت اجتماعی، بیمه‌گران می‌توانند شهرت خود را بهبود بخشند و مشتریان جدید در پی ارزش و سرمایه‌گذاری که شرکت‌ها را بر اساس اولویت آنها نسبت به عوامل محیط‌زیستی، اجتماعی و حاکمیتی ارزش‌گذاری می‌کنند، جذب نمایند. این امر منتهی به سودآوری و سهم بیشتر بازار خواهد شد.

رفع موانع با ارائه سودآور بیمه همگانی

اجرای راهبرد بیمه همگانی، چالش‌های خود را دارد. بیمه‌گران به منظور سودآور کردن این محصولات کم‌حاشیه، نیاز دارند تا گستره کسب و کار عمده‌ای را به دست آورند. اما مشکلاتی در زمینه توزیع راهکارهای بیمه‌ای به دلایلی همچون اتصال^{۳۵۸} کم یا

می‌تواند اندازه بازار را تا ۴۰ میلیون نفر افزایش دهد. و رای رشد اصلی^{۳۵۹} به واسطه شمول بیمه، فرصت‌های فروش جنبی^{۳۶۰} و کاهش هزینه‌های عملیاتی از طریق مزیت مقیاس^{۳۶۱} وجود خواهد داشت که در نهایت به سودآوری منتهی خواهد شد.

• جذب و حفظ مشتری: بیمه‌گران می‌توانند جذب، حفظ و رضایت مشتری را از طریق ارائه محصولات بیمه نوآورانه که نیازها و سلیقه مشتریان را به صورت کامل‌تری تأمین کند، افزایش دهند. به عنوان نمونه، ۷۵ درصد از جمعیت نسل زد^{۳۶۲} خرید محصولات ماندگار^{۳۶۳} را ترجیح می‌دهند. سودآوری در بلندمدت و وفاداری فزاینده مشتریان، پیامدهای بالقوه بیمه همگانی است.

• توزیع ریسک. با توزیع مساوی‌تر ریسک در میان گروهی وسیع‌تر، بیمه همگانی به بیمه‌گران در کاهش در معرض قرارگیری (اکسپوزر) در برابر ریسک^{۳۶۴} و حفظ شرایط مالی باثبات‌تر کمک می‌کند. بیمه همگانی از طریق بهره‌مندی از مزایای قانون

359. Topline growth

360. Cross-selling

361. Economies of scale

362. Generation Z (1997-2010)

363. Sustainable product

364. Risk exposure

365. Large number

366. Diversification

367. Capital requirement

368. Connectivity

بیمه‌گران با ارائه محصولات بیمه که نیازهای جمعیت‌های محروم و کم‌درآمد را تأمین می‌کند، در عین حال که بازار بیمه را رشد می‌دهند، فرصت و مسئولیت استثنایی در توسعه شمول مالی و برابری اجتماعی خواهند داشت

نشریه علمی، تخصصی و اطلاع‌رسانی- فصلنامه الکترونیکی تازه‌های بیمه ایران و جهان



● محصولات بیمه متناسب، در دسترس، منصفانه و برابر (SAFE) به منظور تحقق نیازهای مشتریان محروم راه‌اندازی کنند. در دیگر موارد، بیمه‌گران می‌توانند محصولات بیمه‌ای ارائه کنند که به صورت خاص برای مشتریان کم‌بیمه و بیمه‌نشده، طراحی شده است. شرکت مایکروانشور^{۳۷۵} با ارائه کنندگان شبکه تلفن همراه و دیگر کانال‌های جایگزین در بازار، مشارکت کرده و محصولات بیمه بصره‌ای در آفریقا و آسیا به فروش می‌رساند. شرکت بیمه^{۳۷۶}، یک ارائه‌کننده بیمه خرد دیجیتال^{۳۷۷} در بازارهای نوظهور است. دو بیمه‌گر دیگر که راهکارهای مشابهی را طراحی کرده‌اند عبارتند از بیمه تافی^{۳۷۸} در هند و بیمه پایونیر^{۳۷۹} در فیلیپین. بیمه‌گران با ارائه محصولات بیمه که نیازهای جمعیت‌های محروم و کم‌درآمد را تأمین می‌کند، در عین حال که بازار بیمه را رشد می‌دهند، فرصت و مسئولیت استثنایی در توسعه شمول مالی^{۳۸۰} و برابری اجتماعی^{۳۸۱} خواهند داشت.

هزینه بالای دستگاه‌های دیجیتالی و داده‌ها وجود دارد. این بخش از مشتریان نیاز به سوادآموزی بالاتری نیز دارند. به منظور فائق آمدن بر این چالش‌ها، بیمه‌گران باید:

● در شراکت‌های خصولتی^{۳۶۹}، وارد شوند: دولت، صنایع دیگری همچون مخابرات (که می‌توانند داده‌هایی ارزان ارائه کنند) و صنعت بیمه باید برای غلبه بر این موانع با هم همکاری کنند. دولت هند، با تنها ۴۳۶ روپیه (۵/۲۶ دلار) در سال، توانست پوشش بیمه عمری به مبلغ ۲۰۰ هزار روپیه به افراد بین ۱۸ تا ۵۰ سال از طریق حساب‌های بانکی، عرضه نماید. شرکت بیمه عمر هند^{۳۸۰} و دیگر بیمه‌گران عمر، این محصول را با حق بیمه‌ای بصره توسعه بخشیدند. شرکت مخابراتی جیو^{۳۸۱} با ارائه قیمت پایین برای استفاده از داده (دیتا)، مشکلات تدارکاتی را کاهش و امکان دیجیتال‌سازی را افزایش داد. دیگر نمونه‌ها شامل، طرح بیمه سلامت ملی^{۳۸۲} در غنا، برنامه بیمه سیل ملی^{۳۸۳} آمریکا و طرح بیمه سلامت راشتریا سواسثیا بیمه یوجانا^{۳۸۴} در هند می‌گردد.

375. MicroEnsure
376. BIMA
377. Digital microinsurance
378. Toffee Insurance
379. Pioneer Insurance
380. Financial inclusion
381. Social equity

369. Private-public partnership
370. Life Insurance Corporation of India
371. Jio-led
372. National Health Insurance Scheme
373. National Flood Insurance Program
374. Rashtriya Swasthya Bima Yojana

می‌توان از داده‌های اینترنت اشیا صنعتی برای نظارت بر رفتار مشتری و شناسایی روندهایی که ممکن است نشان‌دهنده ریسک‌های بالقوه باشند، استفاده نمود

نشریه علمی، تخصصی و اطلاع‌رسانی- فصلنامه الکترونیکی تازه‌های بیمه ایران و جهان

۳،۳. اینترنت اشیا صنعتی در خدمت صنعت بیمه و خدمات مالی: بهبود ارزیابی و کاهش ریسک^{۳۸۲}

نگارنده: Marcin Frackiewicz



شرکت بیمه می‌تواند از داده‌های اینترنت اشیا صنعتی برای نظارت بر عملکرد پرتفوی خود و شناسایی حوزه‌های بالقوه ریسک استفاده نماید. بنابراین، شرکت می‌تواند اقداماتی همانند تنظیم راهبردهای مدیریت ریسک و یا تنوع بخشیدن به سرمایه‌گذاری‌های خود، برای کاهش ریسک انجام دهد.

علاوه بر این، می‌توان از داده‌های اینترنت اشیا صنعتی برای نظارت بر رفتار مشتری و شناسایی روندهایی که ممکن است نشان‌دهنده ریسک‌های بالقوه باشند، استفاده نمود. به عنوان مثال، یک شرکت بیمه می‌تواند از داده‌های اینترنت اشیا صنعتی برای نظارت بر خسارت‌های مشتریان و شناسایی الگوهایی که ممکن است نشان‌دهنده تقلب و یا سوء استفاده باشند، بهره‌برداری نماید. در نتیجه شرکت می‌تواند اقداماتی به منظور جلوگیری از وقوع این ریسک‌ها به انجام رساند.

در نهایت، از داده‌های اینترنت اشیا صنعتی می‌توان در راستای

اینترنت اشیا صنعتی^{۳۸۳} چگونه می‌تواند به شرکت‌های بیمه و خدمات مالی در بهبود مدیریت ریسک کمک کند؟ صنایع بیمه و خدمات مالی به طور مداوم به دنبال راه‌هایی برای بهبود فرآیندهای مدیریت ریسک خود هستند. با ظهور اینترنت اشیا صنعتی، شرکت‌های حاضر در این صنایع اکنون به ابزاری قدرتمند برای کمک به مدیریت بهتر ریسک دسترسی پیدا کرده‌اند.

اینترنت اشیا صنعتی، شبکه‌ای از دستگاه‌های به هم متصل است که می‌تواند داده‌ها را از منابع مختلف، جمع‌آوری و آن‌ها را تحلیل کند. این داده‌ها برای ایجاد مدل‌های پیش‌بینی‌کننده استفاده می‌شوند و می‌توانند به شناسایی ریسک‌های بالقوه و برداشتن گام‌هایی برای کاهش آن‌ها کمک کنند. به عنوان مثال، یک

۳۸۲. منبع: TS۲ Space، تاریخ انتشار: ۶ فروردین ۱۴۰۲ (۴ آوریل ۲۰۲۳)؛ وبسایت: <https://ts2.space/en/iiot-for-insurance-and-financial-services-industry-improving-risk-assessment-and-mitigation>

مترجم: شبنم محمدحسینی، کارشناس ارشد مهندسی نرم افزار، بیمه مرکزی ج.ا. ایران
383. Industrial Internet of Things (IIoT)



برای بهبود تشخیص و پیشگیری از تقلب استفاده می‌کنند. با استفاده از اینترنت اشیا صنعتی، بیمه‌گران و ارائه‌دهندگان خدمات مالی می‌توانند درک بالاتر^{۳۸۵} و در زمان واقعی از رفتار و تراکشن‌های مشتریان داشته باشند و این امر، آن‌ها را قادر می‌سازد تا به شناسایی سریع و رسیدگی به فعالیت‌های مشکوک بپردازند.

اینترنت اشیا صنعتی می‌تواند فعالیت مشتریان را در چندین کانال، از جمله تراکشن‌های برخط (آنلاین)، تلفن همراه و حضوری رصد کند. از این داده‌ها می‌توان برای تشخیص ناهنجاری‌های رفتاری مشتریان که ممکن است نشان‌دهنده تقلب باشد، استفاده کرد. به عنوان مثال، اینترنت اشیا صنعتی می‌تواند خریدهای غیرعادی، زیاد یا مکرر مشتری را تشخیص دهد و یا زمانی که آن‌ها از روش‌های مختلف برای پرداخت استفاده می‌کنند، آن‌ها را شناسایی کند.

علاوه بر این، اینترنت اشیا صنعتی می‌تواند برای شناسایی فعالیت‌های مشکوک در میان کل مشتریان استفاده شود. با تجزیه و تحلیل مجموع داده‌های مشتری، بیمه‌گران و ارائه‌دهندگان خدمات مالی می‌توانند الگوهای تقلب را شناسایی کنند به طوری که تشخیص آن‌ها به صورت موردی ممکن است، دشوار باشد. این امر می‌تواند به آن‌ها کمک کند تا پیش از وقوع تقلب به طور فعال آن را شناسایی و به تقلب رسیدگی کنند.

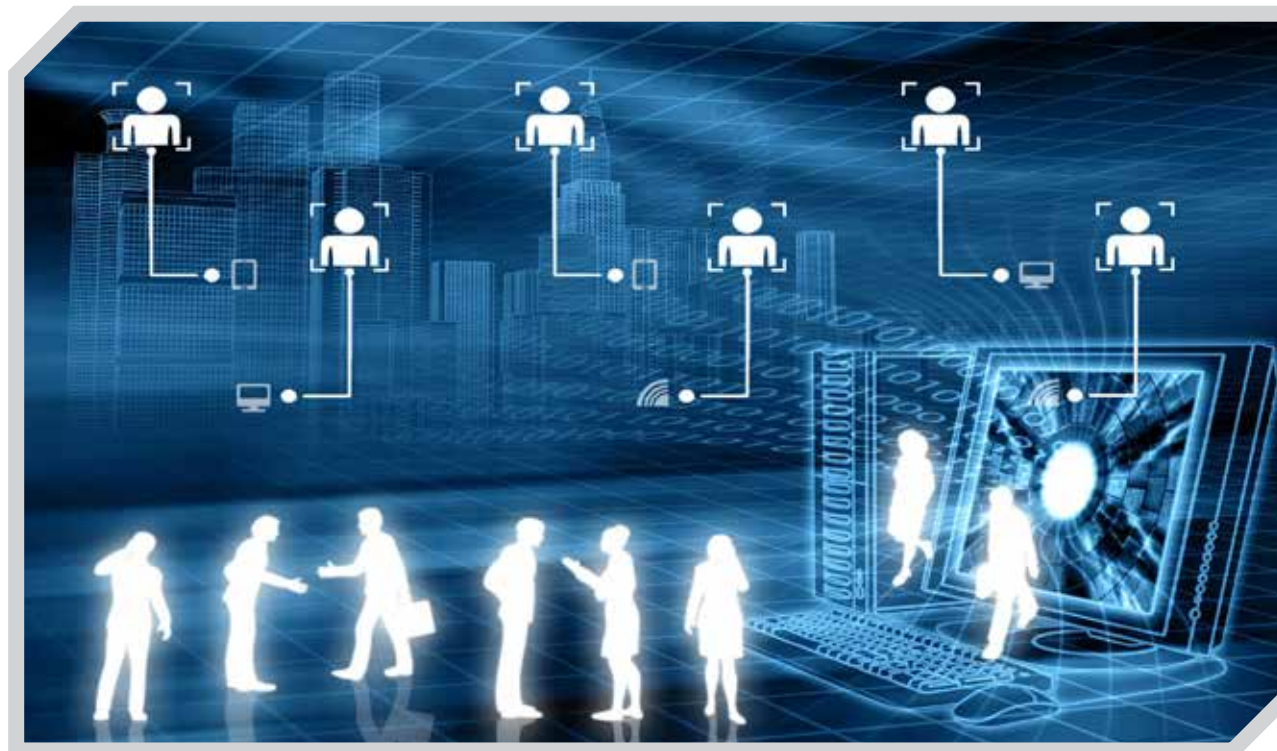
385. Real-Time

نظارت بر عملکرد شرکت‌های خدمات مالی مورد بهره‌برداری قرار داد. به عنوان مثال، یک سیستم اینترنت اشیا صنعتی می‌تواند برای نظارت بر عملکرد سرمایه‌گذاری‌های یک شرکت و شناسایی حوزه‌های بالقوه ریسک مورد استفاده قرار گیرد. شرکت می‌تواند اقداماتی برای کاهش ریسک به انجام رساند، مانند تنوع بخشیدن به سرمایه‌گذاری‌های خود و یا تعدیل راهبردهای مدیریت ریسک. به طور کلی، اینترنت اشیا صنعتی، ابزار قدرتمندی است که می‌تواند به شرکت‌های بیمه و خدمات مالی کمک کند تا فرآیندهای مدیریت ریسک خود را بهبود بخشند. با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده توسط سیستم‌های اینترنت اشیا صنعتی، شرکت‌ها می‌توانند ریسک‌های بالقوه را شناسایی کرده و اقداماتی را در راستای کاهش آن‌ها انجام دهند. این امر می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا از میزان در معرض خطر قرار گرفتن خود بکاهند و عملکرد کلی خود را بهبود بخشند.

استفاده از اینترنت اشیا صنعتی برای بهبود تشخیص تقلب^{۳۸۴} در صنعت بیمه و خدمات مالی

صنعت بیمه و خدمات مالی به طور فزاینده‌ای از اینترنت اشیا صنعتی

384. Fraud



دقت ارزیابی ریسک و کاهش هزینه‌های عملیاتی استقبال می‌کند. با افزایش استفاده از دستگاه‌های متصل^{۳۸۷}، امروزه کسب و کارها به داده‌های بلادرنگ از منابع مختلف دسترسی دارند و از آن‌ها برای ارزیابی دقیق ریسک و تصمیم‌گیری بهتر استفاده می‌کنند.

اینترنت اشیا صنعتی می‌تواند بینش‌های ارزشمندی در مورد رفتار مشتری ارائه دهد و به بیمه‌گران و ارائه‌دهندگان خدمات مالی این امکان را می‌دهد تا تصمیمات آگاهانه‌تری بگیرند. کسب و کارها می‌توانند با جمع‌آوری داده‌ها از منابع متعدد، مانند حس گرها، دستگاه‌های به‌هم‌متصل و سایر منابع داده، نیازهای مشتری را بهتر درک کنند و محصولات و خدمات متناسبی توسعه دهند.

علاوه بر این، فن‌آوری اینترنت اشیا صنعتی می‌تواند به بیمه‌گران و ارائه‌دهندگان خدمات مالی کمک کند تا ریسک‌های بالقوه را شناسایی کرده و میزان قرار گرفتن در معرض آن‌ها را کاهش دهند. با جمع‌آوری داده‌ها از منابع مختلف، کسب و کارها می‌توانند درک بهتری از محیطی که در آن فعالیت می‌کنند، به دست آورند و ریسک‌های بالقوه را قبل از تبدیل شدن به یک مشکل، شناسایی کنند. این امر به کسب و کارها اجازه می‌دهد تا

در نهایت، اینترنت اشیا صنعتی می‌تواند برای شناسایی تقلب به صورت بلادرنگ و در زمان واقعی استفاده شود. با استفاده از الگوریتم‌های ماشین یادگیرنده^{۳۸۶}، بیمه‌گران و ارائه‌دهندگان خدمات مالی می‌توانند فعالیت‌های مشکوک را در صورت وقوع، شناسایی کرده و اقدامات فوری برای جلوگیری از آن انجام دهند. صنعت بیمه و خدمات مالی به طور فزاینده‌ای از اینترنت اشیا صنعتی برای تقویت تشخیص و پیشگیری از تقلب استفاده می‌کند. با استفاده از اینترنت اشیا صنعتی، بیمه‌گران و ارائه‌دهندگان خدمات مالی می‌توانند در زمان واقعی، رفتار و تراکشن‌های مشتری را رصد کنند و بینش‌هایی نسبت به آنها پیدا کنند. همچنین، آن‌ها را قادر می‌سازد تا فعالیت‌های مشکوک را به سرعت شناسایی و رسیدگی نمایند. این امر می‌تواند به شرکت‌ها، کمک کند تا از مشتریان خود محافظت کنند و ضررهای ناشی از تقلب را کاهش دهند.

بررسی مزایای اینترنت اشیا صنعتی برای ارزیابی دقیق ریسک در بیمه و خدمات مالی

صنعت بیمه و خدمات مالی از اینترنت اشیا صنعتی برای بهبود

387. Connected devices

386. Machine Learning



و حتی افراد جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل کنند. از این داده‌ها می‌توان برای شناسایی ریسک‌های بالقوه و توسعه راهبردهایی برای کاهش آن‌ها استفاده کرد.

شرکت‌های بیمه به منظور درک بهتر و مدیریت ریسک، حداکثر استفاده را از اینترنت اشیا صنعتی می‌برند. با اتصال دارایی‌های فیزیکی به اینترنت، شرکت‌ها می‌توانند داده‌ها را جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل کنند تا ریسک‌های بالقوه را شناسایی کرده و راهبردهایی برای کاهش آن‌ها تدوین کنند. به عنوان مثال، شرکت‌های بیمه می‌توانند از اینترنت اشیا صنعتی برای نظارت بر عملکرد وسایل نقلیه مشتریان خود استفاده کنند و مشکلات بالقوه را قبل از تبدیل شدن به یک مشکل اساسی شناسایی کنند. از این داده‌ها می‌توان برای تعیین حق بیمه و پوششی [سفرشی] برای انعکاس بهتر ریسک مشتری استفاده کرد.

شرکت‌های خدمات مالی نیز از اینترنت اشیا صنعتی برای مدیریت ریسک استفاده می‌کنند. با جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها از منابع مختلف، شرکت‌ها می‌توانند رفتارهای مالی مشتریان خود را بهتر درک کنند و ریسک‌های بالقوه را شناسایی کنند. این داده‌ها را می‌توان برای توسعه راهبردهایی برای کاهش این ریسک‌ها، مانند ارائه محصولات و خدمات مالی متناسب‌تر، مورد استفاده قرار داد.

به طور کلی، اینترنت اشیا صنعتی در حال تغییر روشی است که شرکت‌های بیمه و خدمات مالی ریسک را مدیریت می‌کنند. با

گام‌های پیشگیرانه‌ای برای کاهش ریسک‌ها بردارند و اطمینان حاصل کنند که عملیات‌هایشان امن باقی می‌ماند.

در نهایت، فناوری اینترنت اشیا صنعتی می‌تواند به بیمه‌گران و ارائه‌دهندگان خدمات مالی کمک کند تا هزینه‌های عملیاتی را کاهش دهند. با خودکارسازی فرآیندها و جمع‌آوری داده‌ها از منابع متعدد، کسب و کارها می‌توانند نیاز به کار دستی را کاهش و کارایی را افزایش دهند. این امر می‌تواند به کسب و کارها کمک کند تا پول خود را پس انداز کنند و سود خود را افزایش دهند. به طور کلی، فناوری اینترنت اشیا صنعتی مزایای بی‌شماری را برای صنعت بیمه و خدمات مالی به ارمغان می‌آورد. با ارائه ارزیابی دقیق ریسک و کاهش هزینه‌های عملیاتی، کسب و کارها می‌توانند سود نهایی خود را بهبود بخشند و اطمینان حاصل کنند که عملیات آن‌ها امن باقی مانده است. استفاده از فناوری اینترنت اشیا صنعتی همچنان در حال رشد است، لذا کسب و کارها باید از توان بالقوه آن برای بهبود عملیات و تضمین موفقیت خود استفاده کنند.

تأثیر اینترنت اشیا صنعتی بر راهبردهای کاهش ریسک بیمه و خدمات مالی

ظهور اینترنت اشیا صنعتی شیوه مدیریت ریسک شرکت‌های بیمه و خدمات مالی را تغییر می‌دهد. فن‌آوری اینترنت اشیا صنعتی، از طریق اتصال دارایی‌های فیزیکی به اینترنت، شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا داده‌ها را از منابع مختلف از جمله حس‌گرها، ماشین‌ها



اینترنت اشیا صنعتی برای درک بهتر رفتار مشتری و توسعه مدل‌های قیمت‌گذاری دقیق‌تر استفاده کنند. ارائه‌دهندگان خدمات مالی می‌توانند از داده‌های اینترنت اشیا صنعتی برای شناسایی فعالیت‌های بالقوه تقلب و پول‌شویی^{۳۸۸} استفاده کنند. همچنین، اینترنت اشیا صنعتی به بیمه‌گران و ارائه‌دهندگان خدمات مالی توانایی خودکارسازی فرآیندها و کاهش کار دستی را ارائه می‌دهد. این امر می‌تواند به کاهش هزینه‌ها و بهبود کارایی عملیاتی کمک کند. علاوه بر این، داده‌های اینترنت اشیا صنعتی را می‌توان برای توسعه مدل‌های پیش‌بینی‌کننده استفاده کرد که می‌تواند به بیمه‌گران و ارائه‌دهندگان خدمات مالی کمک کند تا تغییرات در بازار را پیش‌بینی کرده و به آن‌ها پاسخ دهند. اینترنت اشیا صنعتی، ابزار قدرتمندی است که می‌تواند به بیمه‌گران و ارائه‌دهندگان خدمات مالی در بهینه‌سازی مدیریت ریسک کمک کند. با استفاده از قدرت داده‌ها و تجزیه و تحلیل آن‌ها، این صنایع می‌توانند یک مزیت رقابتی^{۳۸۹} به دست آورند و در فضای دیجیتالی در حال تحول، جلوتر از رقبای باقی بمانند.

جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها از منابع مختلف، شرکت‌ها می‌توانند مشتریان خود را بهتر درک کنند و راهبردهایی برای کاهش ریسک‌های بالقوه تدوین نمایند. این امر به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا محصولات و خدمات متناسب‌تری را ارائه کنند و در عین حال ریسک کلی خود را کاهش دهند.

بهره‌برداری از اینترنت اشیا صنعتی برای بهینه‌سازی مدیریت ریسک در بیمه و خدمات مالی

صنایع بیمه و خدمات مالی با چالش بی‌سابقه‌ای روبه‌رو هستند، زیرا تلاش می‌کنند در فضای دیجیتالی و در حال تحول، جلوتر از رقبا باشند. با ظهور اینترنت اشیا صنعتی، این صنایع، فرصتی برای استفاده از قدرت داده‌ها و تجزیه و تحلیل آن‌ها برای بهینه‌سازی مدیریت ریسک دارند.

اینترنت اشیا صنعتی شبکه‌ای از دستگاه‌ها، حس گر‌ها و سیستم‌های به هم متصل است که داده‌ها را جمع‌آوری و به اشتراک می‌گذارد. از این داده‌ها می‌توان برای ایجاد بینشی استفاده کرد که می‌تواند به بیمه‌گران و ارائه‌دهندگان خدمات مالی در شناسایی و کاهش ریسک کمک کند. برای مثال، بیمه‌گران می‌توانند از داده‌های

388. Money Laundering

389. Competitive Edge

خلق بازنمایی دقیق ریسک نیازمند بررسی سوگیری به منظور حصول اطمینان از اثرات ریسک‌های تجربه‌شده‌ی جدید است تا چشم‌انداز ما را نسبت به آینده، نامشخص ننماید

نشریه علمی، تخصصی و اطلاع‌رسانی- فصلنامه الکترونیکی تازه‌های بیمه ایران و جهان

۴,۳. چگونه فهم سوگیرانه نسبت به ریسک را می‌توان سنجید؟^{۳۹۰}

نگارنده: Jen Daffron



... تمامی این اطلاعات به صورت مساوی در مغز ما، تحلیل نمی‌شوند و هنگامی که می‌خواهیم ریسک‌ها را پردازش و اولویت‌بندی کنیم، باید این واقعیت مهم را به یاد داشته باشیم. به عنوان انسان، ما از تجربیات گذشته خویش می‌آموزیم تا سریع تصمیم بگیریم یا خط قرمزها را سریع رد نکنیم. ما اطلاعاتی درباره جهان پیرامون خود جمع می‌کنیم تا تصمیم‌هایی آگاهانه برای بقای خود بگیریم. اما، تمامی اطلاعات به طور مساوی توسط مغز ما تحلیل نمی‌شوند و این نکته مهمی در بررسی چگونگی پردازش و اولویت‌بندی ریسک‌ها توسط ماست. دو نوع از رایج‌ترین سوگیری اطلاعات برای به چالش کشیدن، سوگیری مقبولیت^{۳۹۱} و سوگیری تازگی^{۳۹۲} است.

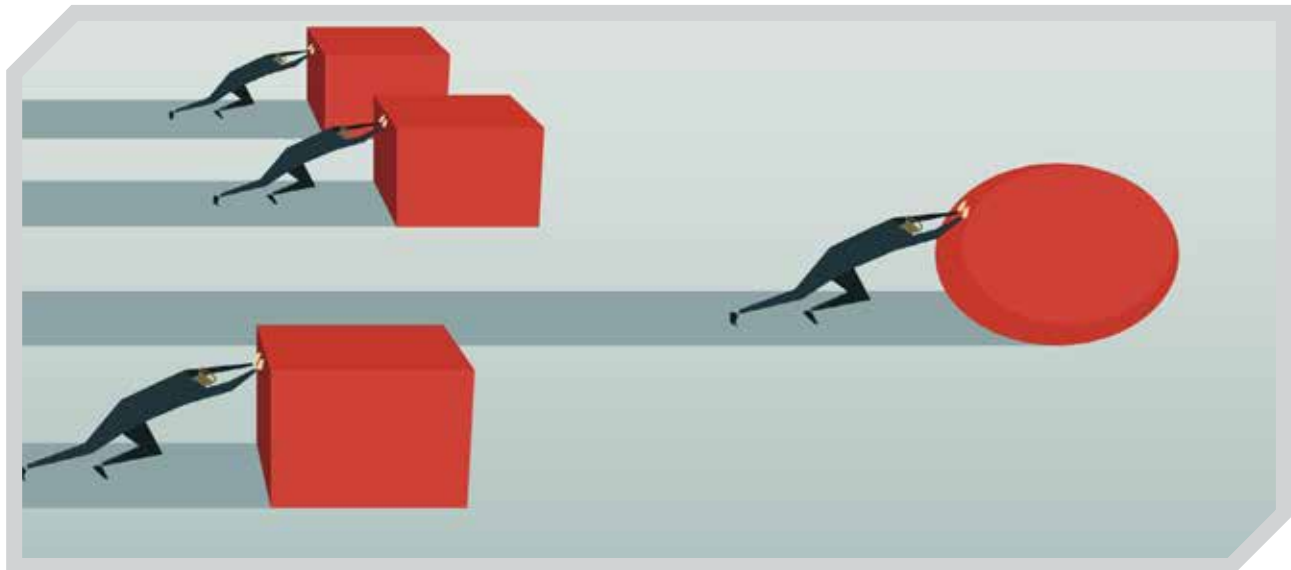
سوگیری مقبولیت

هرچه ما بیشتر اطلاعات مشابه را بشنویم، بیشتر احساس می‌کنیم، معتبر هستند و بنابراین، هنگام تصمیم‌سازی، وزن بیشتری به آنها

خلق بازنمایی دقیق ریسک نیازمند بررسی سوگیری به منظور حصول اطمینان از اثرات ریسک‌های تجربه‌شده‌ی جدید است تا چشم‌انداز ما را نسبت به آینده، نامشخص ننماید. تصور کنید که یک کارت تولد دریافت می‌کنید که آدرس فرستنده ندارد و بدون نام و نشان است، با کنجکاوی پاکت را باز می‌کنید تا ببینید چه کسی روز تولد شما را به خاطر سپرده است. به محض این که پاکت را باز می‌کنید، کاغذ، انگشت شما را می‌برد. شما نیازی ندارید تا انگشت خود دوباره روی کاغذ بکشید تا کامل درد را احساس کنید. شما کامل این حس را گرفته‌اید و نمی‌خواهید آن را دوباره حس کنید تا فراموشش نکنید. اما اگر فراموش کرده بودید، چه؟ اگر تا آن زمان هرگز این حادثه را درک نکرده بودید، چه؟ اگر من شما را آگاه کرده بودم که یک تکه کاغذ می‌تواند دست را زخمی کند، شما مرا باور می‌کردید؟ چگونه می‌توانید آن را با دیگر زخم‌ها مقایسه کنید؟

۳۹۰. منبع: شرکت خدمات بیمه‌ای ویلیس تاورز واتسون، تاریخ انتشار: ۸ اردیبهشت ۱۴۰۲ (۲۸ آوریل ۲۰۲۳)؛ وبسایت: <https://www.wtwco.com/en-AE/insights/2023/04/how-do-you-weigh-a-biased-perception-of-risk>

391. Availability
392. Recency



در شاخص ریسک فرودگاه ویلیس تاورز واتسون^{۳۹۶}، ریسک ها به صورت جداگانه و بر اساس اثر^{۳۹۷} و احتمال^{۳۹۸} با هدف به چالش کشاندن یک سنجه واحد و طرح پرسش هایی که هر دو شاخص مذکور را شامل می شود، مورد کاوش قرار می گیرند. اگر پیرامون ما را افرادی که هم فکر هستند، گرفته باشد، ما وزن بیشتری به دیدگاه های خود می دهیم، چرا که قوت بیشتری از موافقت دیگران کسب می کنیم. برخی شرکت های تحلیل ریسک، به اهمیت به چالش کشاندن سوگیری در شبکه پژوهشی خود ایمان دارند و تلاش دارند تا دیگران آنها را به چالش بکشاند و آنها نیز دیگران را مورد پرسش گری قرار دهند.

سوگیری تازگی

هنگامی که ما چیزی را دست اول تجربه می کنیم یا می آموزیم، هر چه اطلاعات برای ما، دارای سوگیری مقبولیت باشند، اعتبار بیشتری به آنها می دهیم. به این وزن دهی، این را هم اضافه کنید، هر چه در زمان نزدیک تری، ما آن تجربه را داشته باشیم، ارزش بیشتری برای آن قائل خواهیم بود. این اثر ترکیبی، سوگیری تازگی نامیده می شود که یک مشکل جالب توجه برای افرادی است که ریسک را ثبت می کنند. به این موضوع فکر کنید، هیچ

می دهیم. برای مثال، ما درباره اخبار مرگبار حملات کوسه ها بیشتر از حمله گوزن ها می شنویم، بنابراین به صورت طبیعی بیشتر ما از شنا در آب هایی که کوسه ها در آن جمع می شوند، هراس داریم تا این که در جاده ای روستایی در حال رانندگی باشیم و علامت «خطر عبور گوزن» را ببینیم.

اما، آمارها دروغ نمی گویند. گوزن ها طی یک سال ۲۰۰ مرتبه بیشتر افراد را می کشند تا کوسه ها^{۳۹۳}! هیچ کس این موضوع را به ما نمی گوید و قطعاً این همان چیزی نیست که ما در تلویزیون می بینیم. سوگیری مقبولیت نسبت به آنچه ما مکرراً آن را دیده ایم، رده بندی ریسک را در ذهن ما متفاوت می کند. آیا با خواندن این واقعیت، تغییر در ذهن شما برای شنا در آب هایی که مملو از کوسه است، ایجاد می کند؟ خیر، احتمالاً هرگز و شما قطعاً یاد فیلم هایی می افتید که در آن کوسه ها به انسان حمله می کنند. حقایق یک بار تکرار، اغلب کافی نیستند. به این، سوگیری مقبولیت اطلاق می شود^{۳۹۴}.

این مسئله، اهمیت به چالش کشیدن منابع شما، هنگامی که یک ریسک را ثبت می کنید را نشان می دهد. اما، چگونه شما می توانید مطمئن شوید که تمامی جنبه های یک ریسک را پیش از رده بندی اثرات آن، لحاظ کرده اید؟ با بازبینی و به چالش کشیدن دفتر ثبت ریسک^{۳۹۵} و فرضیاتی که معمولاً هنگام تدوین آنها داشته اید.

396. WTW Airport Risk Index

397. Impact

398. Likelihood

393. Why Deer Are More Deadly Than Sharks

394. Availability: A heuristic for judging frequency and probability

395. Risk register



جهان فراموش شده بود، در سطح بالایی قرار گرفت. یک فرهنگ ریسک سالم به همان نسبت به گذشته نگاه می کند که به آینده می نگرد، تا بتوان چگونگی ایجاد تاب آوری را درک کند و تمامی سازمان ها باید روشی را کشف کنند که درباره ریسک های ثبت شده فکر کنند و آنها را به کار بندند. تا چه زمانی، ما به کشف همه گیری در دفتر ثبت ریسک می پردازیم، اگر جامعه، تجربه دیگری را به زودی نخواهد داشت؟ چه ریسک های دیگری وجود دارند که ما هنوز آنها را تجربه نکرده ایم؟ و چگونه ما با این مسئله برای کل یک نسل، می توانیم مبارزه کنیم که تمامی همه گیری ها شبیه کوید-۱۹ خواهند بود؟ یا این موضوع که در گزارش هیئت جهانی رصد آمادگی^{۴۰۱} در سپتامبر ۲۰۱۹ که قبل از کوید-۱۹ منتشر شد، نگاه کنید: «اعتماد به مؤسسات، در حال فروپاشی است. دولت ها، دانشمندان، رسانه ها، سلامت عمومی، نظام های سلامت و کارکنان بخش سلامت در بسیاری از کشورها با یک عدم اعتماد عمومی مواجه هستند که توان آنها را برای کارکرد اثربخش، تهدید می کنند. این شرایط با اطلاعات نادرستی که به سرعت و با گستردگی از طریق رسانه های اجتماعی تشدید شده است و کنترل بیماری را با مانع مواجه کرده است»^{۴۰۲}

فردی، مستثنا از سوگیری نیست و چون بیشتر شرکت ها از افراد و نه داده خالص^{۳۹۹}، برای ثبت ریسک استفاده می کنند، هیچ ثبت ریسکی هم معاف از سوگیری نیست. این مقوله را با نگاهی به ریسک های برتر شرکت ها در سال ۲۰۱۷ در مقایسه با سال ۲۰۲۲ می توان مشاهده کرد. مقایسه گزارش سالانه ۲۰۱۷ با ۱۰ شرکت فرچون ۵۰۰^{۴۰۰} حاکی از آن است که تنها یک بار کلمه «همه گیری» به کار رفته است. امروز شما این کلمه را جزء ۱۰ ریسک برتر می بینید که تمامی بخش ها را فراگرفته اند. چه چیزی از آن زمان تاکنون عوض شده است؟ تجربه، دوره های بازگشت برای همه گیری تغییر نکرده است. همواره داده هایی که احتمال وقوع همه گیری را پیش بینی می کردند، وجود داشته است، اما این داده ها به صورت شخصی، مقبول نبوده یا تازه نبودند. در طی تاریخ، همه گیری ها نقش عمده ای در شکل دهی مجدد به تمدن بشر بازی کرده اند. اما علارغم این که اکثر افرادی که در سال ۲۰۲۰ زندگی کرده اند، این واقعیت را هم اکنون آموخته اند، دنیای غرب خارج از همه گیری های آسیا و آفریقا، هرگز تجربه همه گیری دسته اول نداشته که سبب ایجاد سوگیری مقبولیتی شده که هم اکنون فهرست ریسک ها را پر کرده است. سوگیری تازگی هنگامی که ما تجربه کوید-۱۹ را داشتیم، اتفاق افتاد و ریسکی که در بسیاری از نقاط

401. Global Preparedness Monitoring Board
402. Annual report on global preparedness for health emergencies

399. Pure data
400. Fortune 500

دفاتر ثبت ریسک، یک ابزار مبتکرانه است که به شرکت‌ها کمک می‌کند تا برای ریسک‌های پیش‌رو آماده شوند. آنها برای درک افرادی است که در آینده دچار آن ریسک‌ها خواهند شد و باید از آن جلوگیری شود.

نشریه علمی، تخصصی و اطلاع‌رسانی- فصلنامه الکترونیکی تازه‌های بیمه ایران و جهان



مبارزه با سوگیری

این سوگیری‌ها طی زمان تکامل یافته‌اند تا به بقای ما کمک کنند. آنها به ما کمک می‌کنند تا ریسک‌هایی که بیشترین اضطراب و فراگیری در زندگی ما دارند را اولویت‌بندی کنیم. این تکامل به ناسازگاری^{۴۳} بدل می‌شود و هنگامی که سوگیری‌های مقبولیت و تازگی سبب می‌شوند تا ما نسبت به ریسک‌های ثبت‌شده، احساس راحتی کنیم، یک ریسک واقعی برای شرکت‌ها خواهند بود. دفاتر ثبت ریسک، یک ابزار مبتکرانه است که به شرکت‌ها کمک می‌کند تا برای ریسک‌های پیش‌رو آماده شوند. آنها برای درک افرادی است که در آینده دچار آن ریسک‌ها خواهند شد و باید از آن جلوگیری شود. این اسناد، دفاتر ثبت قدیمی برای رویدادهای گذشته نیستند. آنها به منظور طرح پرسش از میزان آمادگی شرکت نسبت به سناریوهایی است که هیئت مدیره نسبت به عدم آگاهی از آنها راحت نیست. اگر هیچ ریسک واحدی در دفتر ثبت ریسک شما نیست که آن را زیر سؤال ببرید، بهتر است، آنها را مجدداً ارزیابی نمایید.

چهار پرسشی که باید شما و همکاران شما از خود پرسند عبارتند از:

- چرا ما این ریسک‌ها را انتخاب کردیم؟ تعاریف، طبقه‌بندی، اهمیت و افق‌های زمانی که درباره آنها فکر می‌کنیم، کدامند؟
 - چه ریسک‌های دیگری در آینده وجود دارند که ریسک‌های ثبت‌شده ما در سال ۲۰۲۳، حتی به آنها اشاره هم نکرده‌اند؟ و کجا ما دلایل اوج و فرود ریسک‌ها را ثبت می‌کنیم؟
 - آیا ریسک‌هایی وجود دارند که به دلیل سوگیری، موفق به انتخاب نشدند؟ آیا ما واقعاً نسبت به این تصمیم‌ها خوشحال هستیم؟ آیا نیاز است آنها را به چالش بکشیم؟
 - چه پرسش‌هایی باید از همکاران خود پرسیم تا از این که ما برای جهان ناپایدار آماده هستیم، مطمئن شویم؟ و اگر نیاز به یک آغازگر دارید می‌توانید به فهرست بررسی پژوهشی سالانه شرکت ویلیس تاورز واتسون نگاه کنید و ببینید آیا این ریسک‌ها را لحاظ کرده‌اید.
- از همه مهم‌تر اگر شما پاسخ این پرسش‌ها را نمی‌دانید، مشکلی نیست. هیچ کس همه چیز را نمی‌داند و این رویکردی است که ما باید داشته باشیم. همیشه آماده باشید تا بگویید ما نمی‌دانیم و تلاش کنید که آن را کشف کنید.

دارایی‌های دیجیتال سبب ایجاد توجه و علاقه چشم گیری در بازار شده‌اند، به‌طوری‌که از هر پنج آمریکایی یک نفر در آن سرمایه گذاری کرده، معامله گری کرده یا از رمزارزها استفاده نموده است

نشریه علمی، تخصصی و اطلاع‌رسانی- فصلنامه الکترونیکی تازه‌های بیمه ایران و جهان

۵,۳. پیشروی با احتیاط: دارایی‌های دیجیتال، ریسکهای جدید و معینی را در پی دارند^{۴۰۴}

نگارنده: Jacqueline Quintal



است. علاوه بر این، مالکیت رمز غیر قابل معاوضه یا همان ان.اف. تی (NFT)^{۴۱۰} هم در طول سال گذشته دو برابر شده است. به رمز ارزها، به داشتن فواید بیشتر نسبت به پول بدون پشتوانه^{۴۱۱}، نگرسته می‌شود، برای مثال سرعت تراکنش بالاتر، امنیت، حریم خصوصی، شفافیت و تنوع بخشی. خرده فروشان در حال پاسخگویی به علاقه مشتریان آگاه در این زمینه هستند، به‌طوری‌که یک مطالعه نشان می‌دهد، ۴۶ درصد بازرگانان و ۸۵ درصد خرده فروشان بزرگ در آمریکا در حال حاضر پرداخت توسط رمز ارزها را می‌پذیرند. ارزش دارایی‌های دیجیتال بسیار متغیر و ناپایدار است که این امر سبب می‌شود آنها را تبدیل به سرمایه گذاری‌های پر ریسک کند. برای نمونه یک مورد سرمایه به ارزش ۳ هزار میلیارد دلار در نوامبر ۲۰۲۱ به زیر ۹۰۰ میلیون دلار در انتهای سال ۲۰۲۲ سقوط کرد. همچنین، آنها مستعد کلاهبرداری هستند. به‌طوری‌که در فاصله بین ۱ ژانویه ۲۰۲۱ و ۳۱ مارس ۲۰۲۲، بیش از ۴۶ هزار نفر گزارش دادند که بیش از یک میلیارد دلار رمزارز از طریق کلاهبرداری

دارایی‌های دیجیتال^{۴۰۵} و بن‌سازه فناورانه زنجیره بلوکی^{۴۰۶} آنها، درست است که به افراد و شرکت‌ها، توان بالقوه عدم از استفاده از بانک‌های سنتی، معامله گری ۲۴ ساعته و کم کردن اثرات تورم را به ارمغان می‌آورد، اما، در عین حال بدون ریسک هم نیستند. این مبحثی است که در دوره شیوع [کرونا] و در مطالعه ریسک فناوری جهانی^{۴۰۷} ۲۰۲۳ شرکت کارگزاری جهانی مارش^{۴۰۸} به کاوش درباره آن پرداخته شده است.

دارایی‌های دیجیتال سبب ایجاد توجه و علاقه چشم گیری در بازار شده‌اند، به‌طوری‌که از هر پنج آمریکایی یک نفر در آن سرمایه گذاری کرده، معامله گری کرده یا از رمزارزها^{۴۰۹} استفاده نموده

۴۰۴. منبع: شرکت کارگزاری جهانی مارش، تاریخ انتشار: ۱۷ بهمن ۱۴۰۲ (۶ فوریه ۲۰۲۳) وبسایت: <https://www.marsh.com/us/industries/technology/insights/tech-risk-study/tech-risk-study-report-digital-assets.html>

مترجم: مریم ابوالقاسم جوشقانی، کارشناس ارشد اکچوئری، دانشگاه علامه طباطبائی؛ کارشناس اکچوئری، بیمه مرکزی ج.ا. ایران

405. Digital asset

406. Blockchain

407. 2023 Global Technology Risk Study

408. Marsh

409. Cryptocurrencies

410. Non-fungible token

411. Fiat money



شفافیت مقرراتی احتمالاً از منظر حاکمیت شرکتی^{۴۱۴} یاری‌رسان خواهد بود؛ با این وجود تا زمانی که مقررات و دسته‌بندی دارایی‌های دیجیتال تکامل می‌یابد، چالش‌های پیچیده بیشتری نیز به وجود می‌آید. در حال حاضر، دادگاه‌ها و نهادهای مقرراتی با چگونگی تعریف دارایی‌های دیجیتال همچون ارزهای رایج، کالا، اوراق بهادار یا یک مقوله کاملاً متفاوت دیگر، دست پنجه نرم می‌کنند. اینکه چگونه این دارایی‌ها طبقه‌بندی شوند در نهایت تعیین می‌کند که کدام قوانین و ارگان‌ها دارای اختیارات در حوزه مقررات دارایی‌های دیجیتال هستند. به مرور که شرایط، تکامل می‌یابد، سازمان‌هایی که از دارایی‌های دیجیتال به صورت داخلی استفاده می‌کنند، نیاز پیدا می‌کنند تا درباره مواجهه با مسئولیتهای مقرراتی اضافه شده، بی‌اندیشند یا به این نتیجه برسند که در این فضا، با یک طرف ثالث [به عنوان شریک] به کسب و کار خود ادامه دهند.

اگر چه دارایی‌های دیجیتال، ریسک‌های بسیاری از جمله معین و در حال ظهور به همراه دارند، اما تحلیل ریسک و بحث فعالانه در خصوص طرح‌های راهبردی با ارزیابان ریسک، می‌تواند به سازمان‌هایی که در این فضا فعالیت می‌کنند، کمک کند تا حمایت‌های بیمه‌ای لازم را تأمین کنند.

در مقایسه با دیگر روش‌ها از دست دادند. اگرچه بن‌سازه زنجیره بلوکی برای رمزارزها، بسیار امن به نظر می‌آید، ولی محل‌های نگهداری رمزارزها همچون صرافی‌ها و کیف پول‌های دیجیتال هک شده‌اند. توسعه‌دهندگان فناوری که در حال ساختن و حمایت از این بن‌سازه‌ها هستند، ممکن است با ریسک آسیب به شهرت و اعتماد مردم به آنها در موارد شکست و قصور امنیتی و هک شدن، مواجه شوند.

اگرچه ریسک‌هایی که در نظرسنجی سال جاری شرکت مارش بالاترین رتبه را به خود اختصاص دادند یعنی امنیت داده و حریم شخصی، وقفه در کسب و کار - خطاهای و غفلت‌های دیجیتال و فناوری، ریسک آسیب به شهرت و تاب‌آوری در بخش فناوری اطلاعات، و سبب نگرانی بسیاری شدند، اما سازمان‌هایی که در این فضا فعالیت دارند، باید به طور ویژه ریسک‌های طرف معامله^{۴۱۲} را در نظر بگیرند. بیشتر این شرکت‌ها، زیرساخت‌های دارایی دیجیتال مربوط به خود را نساخته‌اند و این امر راه را برای ریسک‌های طرف معامله باز می‌کند.

همچنین، سازمان‌ها نیاز دارند که درباره ریسک‌های نظارتی^{۴۱۳} نیز بیندیشند. شرکت‌ها بایستی در در نظر بگیرند که چگونه مقررات بالقوه ممکن است، بر آنها اثر بگذارد و اهدافشان را تغییر دهد.

414. Corporate governance

412. Counterparty

413. Regulatory risks

۶,۳. راهنمای کامل چهار پوشش بیمه عمر مرتبط با وام مسکن^{۴۱۵}



ذکر است که این محصولات در تمامی جهان رواج دارد، اما در اینجا، این محصولات براساس نظام بیمه‌ای کشور مالزی تشریح شده‌اند.

بیمه زمانی کاهنده رهن

بیمه زمانی کاهنده رهن (MRTA)، نوعی بیمه وام مسکن^{۴۲۱} است که سرمایه بیمه^{۴۲۲} طی دوره پرداخت وام مسکن، کاهش می‌یابد. با پرداخت وام مسکن، ارزش بدهی معوق وام گیرنده کم می‌شود. بیمه زمانی کاهنده رهن به گونه‌ای طراحی شده است که در صورت بروز خسارت، کل ارزش وام مسکن معوق را در زمان تنظیم خسارت می‌پردازد.

اگر مبلغ بیمه‌شده در بیمه زمانی کاهنده رهن کمتر از وام مسکن در زمان خسارت باشد، ممکن است بین آنچه فرد براساس وام، بدهکار است و مبلغ خسارت، تفاوت وجود داشته باشد و بالعکس اگر مبلغی بیشتر از وام مسکن، بیمه شده باشد، در صورت بروز

محصولات بیمه زمانی کاهنده رهن (MRTA)^{۴۱۶}، بیمه زمانی ثابت رهن (MLTA)^{۴۱۷}، تکافل زمانی کاهنده رهن (MRTT)^{۴۱۸} و تکافل زمانی ثابت رهن (MLTT)^{۴۱۹}، همگی انواع مختلفی از پوشش بیمه عمر، برای رهن^{۴۲۰} هستند. این محصولات، به منظور پوشش بار مالی ناشی از وام مسکن افراد در صورت فوت یا از کارافتادگی دائمی طراحی شده‌اند. به عبارت دیگر، اگر یک حادثه اسفباری برای فرد اتفاق بیفتد، عزیزان وی، توان مالی در زمانی که نیاز دارند، خواهند داشت. این چهار پوشش، همگی نمادی از امنیت مالی برای وام مسکن افراد است. اما تفاوت آنها چیست؟ در اینجا، هریک از آنها به صورت مجزا بررسی و در نهایت تفاوت‌های آنها به صورت فهرست‌وار بیان می‌شود. شایان

۴۱۵. منبع: پراپرتی گورو، تاریخ انتشار: ۲ فروردین ۱۴۰۲ (۲۲ مارس ۲۰۲۳)؛ وبسایت: <https://www.propertyguru.com.my/property-guides/the-complete-guide-to-mrta-mlta-mrta-mltt25012->

416. Mortgage Reducing Term Assurance
417. Mortgage Level Term Assurance
418. Mortgage Reduction Term Takaful
419. Mortgage Level Term Takaful
420. Mortgage

421. Home loan insurance
422. Sum insured



بالاتر باشد، ریسک مالی آن بیشتر است. بنابراین، برای انتخاب بیمه نامه مناسب، باید مظنه های مختلف را بررسی نمود یا با یک مشاور مالی صحبت نمود.

آیا بیمه زمانی کاهنده رهن، قابل بازپرداخت است؟
خیر. در صورت خسارت، پول به بانک پرداخت می شود. به عبارت دیگر، بیمه زمانی کاهنده رهن، کل ارزش وام مسکن را پوشش خواهد داد و هیچ نوع بازپرداخت مالی یا مزایا به طرف ثالث صورت نخواهد پذیرفت. این پوشش به منظور پرداخت وام مسکن طراحی شده و این دقیقاً کارکرد اصلی آن است.

بیمه زمانی ثابت رهن
بیمه زمانی ثابت رهن (MLTA) نوعی بیمه وام مسکن است که در آن سرمایه بیمه، طی دوره طرح، به صورت ثابت، باقی می ماند. به عبارت دیگر، خسارت پرداختی برای آن بعد از ۱۰ سال یا ۲۵ سال، یکی است. بیمه زمانی ثابت رهن، یک مبلغ با مزایای معین طی کل دوره بیمه نامه ارائه می کند. برخلاف بیمه زمانی کاهنده

خسارت، تنها مبلغ مورد نیاز وام پرداخت می شود و هیچ نوع مزیت اضافی ندارد.

آیا بیمه زمانی کاهنده رهن، اجباری است؟
بیمه زمانی کاهنده رهن در مالزی اجباری نیست، اما در صورت درج در شرایط و ضوابط ارائه کننده وام، می تواند اجباری شود. به عبارت دیگر، هنگامی که فرد به این پوشش نیاز دارد، بانک ممکن است از وی بخواهد تا این نوع بیمه را برای پوشش ارزش وام خود خریداری نماید.

هزینه بیمه زمانی کاهنده رهن، چقدر است؟
هزینه بیمه زمانی کاهنده رهن بستگی به چند عامل دارد از جمله سن، ارزش وام مسکن و طول دوره پرداخت وام مسکن. حق بیمه این پوشش به صورت یکجا و در ابتدای صدور بیمه نامه پرداخت می شود. بیمه، اساساً درباره ارزیابی ریسک است. هرچه فرد مسن تر شود، ریسک فوت و بیماری بیشتر می شود. هر چه ارزش وام مسکن نیز



بیمه شده مشابه) در مقایسه با بیمه زمانی کاهنده رهن، بسیار بیشتر خواهد بود. برای درک این موضوع به مثال ذیل که به مقایسه هزینه بیمه زمانی کاهنده و ثابت رهن می پردازد، نگاه کنید:

سن: ۲۸ سال
ارزش وام مسکن: ۴۵۰ هزار رینگت مالزی
بهره: ۶ درصد
دوره بیمه: ۳۰ ساله

رهن، مبالغ اضافی، به ذی نفع پرداخت می شود. فرض کنید، پوشش بیمه زمانی ثابت رهن، در حدود ۵۰۰ هزار رینگت مالزی است و مبلغ معوق وام مسکن نیز ۳۰۰ هزار رینگت است. در صورت بروز خسارت، ۳۰۰ هزار رینگت به بانک، جهت پوشش وام معوق مسکن و ۲۰۰ هزار رینگت نیز به ذی نفع مندرج در بیمه نامه، پرداخت می شود.

آیا بیمه زمانی ثابت رهن، اجباری است؟

بیمه زمانی ثابت رهن در مالزی اجباری نیست، اما ارائه کنندگان وام مسکن می توانند شرایطی برای دریافت وام مسکن اعلام کنند. این بدان معناست که علاوه بر عدم اجباری بودن این نوع بیمه، فرد باید در پی وام مسکنی باشد که درخواستی برای خرید اجباری این نوع پوشش بیمه عمر نداشته باشد.

هزینه بیمه زمانی ثابت رهن، چقدر است؟

هزینه بیمه زمانی ثابت رهن همچون بیمه زمانی کاهنده، براساس عواملی همچون سن فرد، ارزش مبلغ بیمه شده و شرایط بیمه نامه ارزیابی می شود. پرداخت حق بیمه برای بیمه زمانی ثابت رهن به صورت اقساط و طی دوره بیمه نامه صورت می پذیرد. از آنجائی که مبلغ بیمه شده بیمه زمانی ثابت رهن طی زمان کاهش نمی یابد، ریسک مالی برای ارائه کننده به مراتب بیشتر از پوشش زمانی کاهنده است. به عبارت دیگر، حق بیمه پوشش زمانی ثابت رهن (با مبلغ

بیمه زمانی ثابت رهن (MLTA)	بیمه زمانی کاهنده رهن (MRTA)	
۴۵۰ هزار	۴۵۰ هزار	مبلغ وام (رینگت مالزی)
۳۰	۳۰	دوره بیمه (سال)
۶	۶	بهره (درصد)
۱۲۲۴۴۵	۱۶۹۵/۵۰	جمع کل (رینگت مالزی)

همانطور که می توان مشاهده کرد، این یک تفاوت چشمگیر بین هزینه این پوشش هاست!

آیا بیمه زمانی ثابت رهن، قابل بازپرداخت است؟

هر مبلغ اضافی بیمه شده واری ارزش وام مسکن، هنگام درخواست خسارت، به ذی نفع پرداخت می شود.



بیمه، بسیار مهم است. به همان نسبت، فرد می‌تواند از این که وام معوق و سرمایه بیمه طی دوره زمانی بیمه‌نامه، آسوده‌خاطر باشد.

آیا تکافل زمانی کاهنده رهن، اجباری است؟

تکافل زمانی کاهنده رهن همچون دیگر پوشش‌ها، اجباری نیست. برخی الزامات وام‌های مسکن ممکن است از فرد بخواهند تا به منظور پوشش کل مبلغ وام، محصول بیمه عمر ارائه کند.

هزینه تکافل زمانی کاهنده رهن، چقدر است؟

هیچ نوع هزینه ضمانت‌شده‌ای برای تکافل زمانی کاهنده رهن وجود ندارد. هزینه بیمه‌نامه بر اساس عوامل ریسکی همچون مبلغ بیشتر تحت پوشش، دوره زمانی طولانی‌تر پوشش و سن فردی که پوشش را خریداری می‌کند، استوار است. فرد باید با مشاور مالی خود در این باره صحبت کند که کدام نوع پوشش برای وی مناسب است.

هم‌اکنون، در مالزی، تکافل زمانی کاهنده رهن به مراتب ارزان‌تر از بیمه زمانی ثابت مشابه است. علارغم این که مبلغ پرداختی در زمان پرداخت خسارت پوشش تکافل زمانی کاهنده رهن طی دوره وام مسکن، کاهش می‌یابد، اما ارزش بیمه‌شده برای پوشش‌های ثابت، یکسان باقی خواهد ماند.

این بدان معناست که اگر وام مسکن معوق فرد، ۳۰۰ هزار رینگت باشد و مبلغ بیمه‌شده تحت بیمه زمانی ثابت رهن، ۵۰۰ هزار رینگت باشد، ذی‌نفع، ۲۰۰ هزار رینگت دریافت خواهد نمود. مبلغ ۳۰۰ هزار مستقیم به حساب بانکی بابت وام مسکن واریز خواهد شد. این امر، سطح بیشتری از اطمینان و حمایت مالی در صورت فوت فرد بیمه‌شده یا از کارافتادگی دائمی کامل وی به همراه دارد.

تکافل زمانی کاهنده رهن

تکافل زمانی کاهنده رهن (MRTT)، یک محصول بیمه عمر زمانی کاهنده است که منطبق با اصول تکافل در مالی اسلامی است. این تکافل، اساساً یک طرح بیمه است که هزینه وام مسکن فرد بیمه‌شده را در صورت بروز فوت یا از کارافتادگی دائمی کامل پوشش می‌دهد.

سرمایه بیمه تکافل زمانی کاهنده رهن، همچون بیمه زمانی کاهنده رهن، با کاهش ارزش کل وام معوق مسکن، کم می‌شود. همچنان که فرد وام مسکن می‌پردازد، مبلغ بستانکار کاهش می‌یابد و اگر تکافل زمانی کاهنده رهن به طور مناسبی طراحی شده باشد، این کاهش، متناسب خواهد بود.

اطمینان از تنظیم مناسب دوره زمانی و سرمایه بیمه در آغاز این نوع



که با هدف ارائه اطمینان خاطر درباره میزان پرداخت خسارت طی دوره طرح، توسعه یافته است.

این نوع تکافل، یک ارزش پرداخت خسارت ضمانت‌شده ارائه می‌کند. به عبارت دیگر، سرمایه بیمه‌ای که در صورت خسارت پرداخت می‌شود، در سال اول با سال آخر پوشش، یکی است.

آیا تکافل زمانی ثابت رهن، اجباری است؟

خیر. تکافل زمانی ثابت رهن اجباری نیست، اما برخی بانک‌ها یا مؤسسات مالی ممکن است از فرد بخواهند برای پوشش وام مسکن در صورت بروز فوت یا از کارافتادگی دائمی کامل، بیمه عمر ارائه کنند.

هزینه تکافل زمانی ثابت رهن، چقدر است؟

در مقایسه شرایط تکافل زمانی ثابت رهن با تکافل زمانی کاهنده رهن، پوشش زمانی ثابت، گران‌تر از پوششی است که طی آن با پرداخت مبلغ بیمه کاهش می‌یابد. زیرا ریسک مالی بانک‌ها برای پوششی که مبلغ بیمه باید در هر زمان که براساس شرایط بیمه‌نامه، خسارت درخواست شد، پرداخت می‌کند با پوششی که کل سرمایه بیمه‌شده طی زمان کاهش می‌یابد، بسیار بالاتر است. هرچه فرد

پرداخت حق‌مشارکت تکافل زمانی کاهنده رهن به صورت یکجا و در ابتدای پوشش خواهد بود.

آیا تکافل زمانی کاهنده رهن، قابل بازپرداخت است؟

خسارت تکافل زمانی کاهنده رهن مستقیماً به بانکی پرداخت خواهد شد که وام مسکن را تأمین کرده است. هیچ نوع پول اضافی به افراد ذی‌نفع پرداخت نخواهد شد. به عبارت دیگر، در صورتی که ارزش معوق وام مسکن، ۱۰۰ هزار رینگت مالزی باشد و سرمایه بیمه، در زمان خسارت ۱۱۰ هزار رینگت باشد، تنها ۱۰۰ هزار رینگت به بانک پرداخت خواهد شد. این پول یکجا به بانک واریز خواهد شد و فرد اساساً پوشش بالاتری را که نیاز نداشته است، پرداخت نموده است.

تکافل زمانی ثابت رهن

تکافل زمانی ثابت رهن (MLTT) نوعی پوشش بیمه عمر است که به منظور ارائه حمایت مالی در صورت بروز فوت یا از کارافتادگی دائمی کامل طراحی شده است.

کل سرمایه بیمه در این پوشش در دوره تکافل، به صورت ثابت باقی می‌ماند. تکافل زمانی ثابت رهن، محصول مالی اسلامی است

تکافل زمانی ثابت رهن، در صورت بروز خسارت، کل مبلغ بیمه شده را مستقیماً به دارنده بیمه نامه یا ذی نفع وی می پردازد. در صورتی که وام مسکن، ۲۰۰ هزار رینگت مالزی باشد

نشریه علمی، تخصصی و اطلاع رسانی- فصلنامه الکترونیکی تازه های بیمه ایران و جهان



هر چهار پوشش بیمه زمانی کاهنده رهن (MRTA)^{۴۲۳}، بیمه زمانی ثابت رهن (MLTA)^{۴۲۴}، تکافل زمانی کاهنده رهن (MRTT) و تکافل زمانی ثابت رهن (MLTT)^{۴۲۵} به فرد کمک می کنند تا پرداخت وام مسکن خود را در صورت بروز مشکلات حاد زندگی، برطرف سازند. همگی آنها پوشش رهن وام مسکن را چه به صورت ثابت یا به صورت کاهش تدریجی سرمایه بیمه در زمان اعلام خسارت پرداخت می نمایند. تفاوت بین پوشش های بیمه ای و تکافلی در اعمال اصول مالی اسلامی است که از ربا یا همان تراکنش های مبتنی بر بهره شدیداً اجتناب می کند. در غیر این صورت، چهار پوشش فوق الذکر با هدف کمک به پرداخت وام مسکن در صورت اعلام فوت یا از کار افتادگی دائمی کامل ارائه می شود. تفاوت های جزئی این چهار بیمه نامه عمر به شرح ذیل تبیین می گردد:

مسن تر باشد، دوره پوشش طولانی تر است. به عبارت دیگر، هر چه ارزش بیمه شده بالاتر باشد، هزینه ها بیشتر خواهد بود.

آیا تکافل زمانی ثابت رهن، قابل بازپرداخت است؟

تکافل زمانی ثابت رهن، در صورت بروز خسارت، کل مبلغ بیمه شده را مستقیماً به دارنده بیمه نامه یا ذی نفع وی می پردازد. در صورتی که وام مسکن، ۲۰۰ هزار رینگت مالزی باشد، اما بیمه فرد برای ۳۰۰ میلیون رینگت صادر شده باشد، ۲۰۰ هزار به بانک به منظور پوشش وام مسکن پرداخت می شود و ۱۰۰ هزار رینگت اضافی به ذی نفع وی پرداخت خواهد شد.

در مقایسه تکافل زمانی ثابت رهن با تکافل زمانی کاهنده رهن، تکافل ثابت وجوه اضافی را به فرد می پردازد اما تکافل زمانی کاهنده تنها ارزش کل وام معوق مسکن را به بانک می پردازد. حال که جزئیات مهم هریک از این چهار بیمه نامه روشن شد، کمی درباره مقایسه پوشش های بیمه ای و تکافلی کاهنده و ثابت به صورت فهرست وار صحبت خواهیم کرد.

423. Mortgage Reducing Term Assurance
424. Mortgage Level Term Assurance
425. Mortgage Reduction Term Takaful
426. Mortgage Level Term Takaful

شرایط هر فردی، منحصر به فرد است و این بدان معناست که هیچ نوع پوشش بیمه عمر رهنی برتری برای همگان وجود ندارد

نشریه علمی، تخصصی و اطلاع رسانی- فصلنامه الکترونیکی تازه های بیمه ایران و جهان

بیمه زمانی کاهنده رهن (MRTA)	بیمه زمانی ثابت رهن (MLTA)	تکافل زمانی کاهنده رهن (MRTT)	تکافل زمانی ثابت رهن (MLTT)
پوشش ها	فوت و از کارافتادگی دائمی کامل	فوت و از کارافتادگی دائمی کامل	فوت و از کارافتادگی دائمی کامل
سرمایه بیمه	طی دوره طرح، کاهش می یابد	طی دوره طرح، ثابت است	طی دوره طرح، کاهش می یابد
پرداخت حق بیمه	پرداخت یک جا و یک باره در آغاز طرح	پرداخت ماهیانه طی دوره طرح	پرداخت یک جا و یک باره در آغاز طرح
پرداخت خسارت به:	بانک یا مؤسسه مالی پرداخت کننده وام	بانک به میزان ارزش وام معوق مسکن به علاوه وجوه اضافی به ذی نفعان	بانک یا مؤسسه مالی پرداخت کننده وام
هزینه	مبلغ یک جا، وام مسکن را پوشش می دهد و منعکس کننده ارزش کاسته شده در زمان پرداخت خسارت است	هزینه ای نسبتاً بالاتر دارد چراکه سرمایه بیمه ثابتی را پوشش می دهد و توسط بیمه شده به صورت اقساط پرداخت می شود.	مبلغ یک جا، وام مسکن را پوشش می دهد و منعکس کننده ارزش کاسته شده در زمان پرداخت خسارت است
اصول مالی اسلامی	خیر	خیر	بله

چه بیمه عمر رهنی، برای فرد مناسب است؟

شرایط هر فردی، منحصر به فرد است و این بدان معناست که هیچ نوع پوشش بیمه عمر رهنی برتری برای همگان وجود ندارد. یافتن پوشش مناسب برای هر فرد بستگی به ارزیابی پوشش های مختلفی دارد که در بالا به آن اشاره شد و شناسایی بیمه نامه ای که به بهترین نحوی نیازهای عزیزان فرد را در شرایط دشوار زندگی برطرف

می سازد.

این نوع پوشش، امنیت مالی ارزشمندی در شرایط سخت ارائه می نماید. بنابراین، حتی اگر یک مورد الزام آور برای وام مسکن فرد نیست، اما به عنوان یک گزینه ارزشمند، قابل تأمل است. بهتر است برای انتخاب گزینه مناسب با مشاور مالی مشورت شود.

یک معرفی تازه

۱,۴. مولدهای سناریوی اقتصادی

یک مولد سناریوی اقتصادی (ESG) نرم‌افزاری است که مسیرهای آتی اقتصادها و بازارهای مالی را شبیه‌سازی می‌کند و ماهیت عناصر ریسک درون اقتصاد را که سبب تغییرات مالی می‌شوند را روشن می‌سازد

نشریه علمی، تخصصی و اطلاع‌رسانی- فصلنامه الکترونیکی تازه‌های بیمه ایران و جهان

۱،۴. مولدهای سناریوی اقتصادی^{۴۲۵}



و ماهیت عناصر ریسک درون اقتصاد را که سبب تغییرات مالی می‌شوند را روشن می‌سازد. تحلیل توزیع آماری^{۴۲۹} آینده‌های اقتصادی که شامل پیامدهای غیرمنتظره و درعین حال منطقی است با هدف آزمایش الگوی کسب و کار^{۴۳۰} تحت شرایط گوناگون اقتصادی، ضروری است.

کاربرد مولد سناریوی اقتصادی می‌تواند از تحلیل‌های ساده تا کلان را شامل شود برای مثال، شبیه‌سازی نرخ بهره به منظور درک اثر تغییرات نرخ بهره بر پرتفوی سرمایه‌گذاری. نقش گسترده‌تر این مولد را می‌توان در رویکرد مدیریت ریسک بنگاه^{۴۳۱} به منظور

یک مولد سناریوی اقتصادی (ESG) نرم‌افزاری است که مسیرهای آتی اقتصادها و بازارهای مالی را شبیه‌سازی می‌کند و ماهیت عناصر ریسک درون اقتصاد را که سبب تغییرات مالی می‌شوند را روشن می‌سازد. تحلیل توزیع آماری آینده‌های اقتصادی که شامل پیامدهای غیرمنتظره و درعین حال منطقی است با هدف آزمایش الگوی کسب و کار تحت شرایط گوناگون اقتصادی، ضروری است.

یک مولد سناریوی اقتصادی (ESG)^{۴۲۸} نرم‌افزاری است که مسیرهای آتی اقتصادها و بازارهای مالی را شبیه‌سازی می‌کند

429. Stochastic distribution

430. Business model

431. Enterprise risk management

۴۲۷. منبع: انجمن اچ‌جی‌آر، تاریخ انتشار: ۲۱ اردیبهشت ۱۴۰۲ (۱۱ می ۲۰۲۳)؛ وبسایت:

<http://www.soa.org/resources/tables-calcs-tools/research-scenario>

428. Economic Scenario Generator



طراحی نموده‌اند که معمولاً در محاسبات ذخیره تنظیم‌مقرراتی^{۴۳۸} و سرمایه به کار گرفته می‌شود. انجمن اکچواری حمایت اصلی و حفظ مولدهای سناریوی اقتصادی را برعهده دارد. یک گروه نظارتی متشکل از هر دو مؤسسه نیز بر این مولدها، نظارت می‌کند و به انجمن اکچواری حمایت فنی ارائه می‌نماید.

آکادمی و انجمن اکچواری، گام‌هایی منطقی برای تدوین این سناریوها و ابزارهای مبتنی بر اصول و عملیات اکچوئرال پذیرفته‌شده برداشته‌اند. اما، هیچ‌یک از این مؤسسات، ضمانتی برای این سناریوها و ابزارها نمی‌دهند. اکچواری‌ها، بیمه‌گران، نهادهای ناظر و دیگر طرف‌ها می‌توانند به صورت آزمایشی و با مسئولیت خود از آنها استفاده نمایند.

علاقه‌مندان می‌توانند آخرین نرم‌افزار مولد سناریوی اقتصادی ویرایش C3 Phase III را از این لینک دانلود نمایند. برای اطلاعات بیشتر به لینک انجمن اکچواری و لینک آکادمی اکچواری مراجعه شود.

شناسایی و مدیریت ریسک‌های درونی و بیرونی دید که بر ثبات و موفقیت مالی شرکت ممکن است اثر بگذارد. برخی نظام‌های تنظیم‌مقرراتی از شرکت‌ها می‌خواهند تا فرضیات الگوهای داخلی کسب و کار^{۴۳۹} را در تصمیم‌های تجاری خود لحاظ کنند. مولد سناریوی اقتصادی، شفافیت و دقت بیشتری در تأمین الزامات تنظیم‌مقرراتی ارائه می‌نماید.

مولد سناریوی اقتصادی می‌تواند در محیط جهان واقعی عمل کند تا پویایی و ریسک‌های بازار را به روشی که شرکت آن را تجربه می‌کنند، کشف و ارزیابی کند. این محیط می‌تواند ریسک‌خشی^{۴۴۰} باشد که در آن صورت، قیمت‌گذاری جریان نقدی^{۴۴۱} را که وابسته به تغییرات آماری مالی است را ممکن می‌سازد؛ این موضوع را می‌توان در ضمانت‌های سرمایه‌گذاری در مستمری‌های متغیر سالانه^{۴۴۲} یافت. در این راستا، آکادمی اکچواری آمریکا^{۴۴۳} و انجمن اکچواری (SOA)^{۴۴۴} با هم‌افزایی منابع، مولدهای سناریوی اقتصادی را

432. Internal business model

433. Risk-neutral

434. Cash flow

435. Variable annuity

436. American Academy of Actuaries

437. Society of Actuaries

438. Regulatory reserve

یک مفهوم تازه

۱,۵. تکافل متصل به سرمایه‌گذاری

۱.۵. تکافل متصل به سرمایه‌گذاری^{۴۳۹}



نیز بر عهده متکافل است. صندوق سرمایه‌گذاری^{۴۴۵} به واحدهایی با ارزش مساوی تقسیم شده است تا قیمت واحد متصل به سرمایه‌گذاری از آن استخراج شود. این قیمت واحد به صورت روزانه و در روزنامه‌ها برای متکافل منتشر می‌شود تا از ارزش سرمایه‌گذاری خود آگاه شود. برخلاف تکافل متصل به سرمایه‌گذاری، شرکت‌های بیمه نیز محصول متصل به سرمایه‌گذاری ارائه می‌کنند که طی آن سرمایه‌گذاری‌ها در ابزارهای سرمایه‌گذاری مبتنی بر شریعت صورت می‌پذیرد. این درحالی‌است که پوشش بیمه با الزامات شریعت تطابق ندارد.

تکافل متصل به سرمایه‌گذاری^{۴۴۰}، یک طرح تکافل خانواده^{۴۴۱} است که سرمایه‌گذاری و پوشش تکافل را با هم ترکیب می‌کند. حق مشارکت^{۴۴۲} متکافل^{۴۴۳}، پوششی شامل مزایای فوت و از کارافتادگی را شامل می‌شود و بخشی از حق مشارکت نیز در انواع مختلف صندوق‌های سرمایه‌گذاری مبتنی بر شریعت سرمایه‌گذاری خواهد شد که متکافل از بین آنها یکی را انتخاب می‌کند. تخصیص حق مشارکت برای حفاظت^{۴۴۴} یا سرمایه‌گذاری

۴۳۹. منبع: انجمن تکافل مالزی، تاریخ انتشار: ۱۶ اردیبهشت ۱۴۰۲ (۶ می ۲۰۲۲)؛ وبسایت: <https://www.malaysiantakaful.com.my/sites/default/files/2020-04/04-43a512bb3-cca-4534-b4b4-a9e74a485a4d.pdf>

440. Investment-linked takaful

441. Family takaful

442. Contribution

443. Participant

444. Protection

445. Investment fund

در تکافل متصل به سرمایه‌گذاری، بخشی از حق مشارکت به صندوق تکافل به شکل تبرع (بخشش) تخصیص می‌یابد و مانده حق مشارکت برای خرید واحدهای متصل به سرمایه‌گذاری استفاده می‌شود



انواع مختلف تکافل متصل به سرمایه‌گذاری

طرح حق مشارکت معمول ^{۴۵۱}	طرح حق مشارکت واحد ^{۴۵۰}
حق مشارکت به صورت ماهانه، فصلی، سه بار در سال یا سالانه است	حق مشارکت واحد یکجا ^{۴۵۲}
سرمایه بیمه معمولاً چندین حق مشارکت سالانه را شامل می‌شود	سرمایه بیمه معمولاً درصدی از حق مشارکت واحد است
مزایای پرداختی، سرمایه بیمه و ارزش واحدهای متصل به سرمایه‌گذاری خواهد بود	مزایای پرداختی، سرمایه بیمه و ارزش واحدهای متصل به سرمایه‌گذاری خواهد بود

ویژگی‌های منحصر به فرد تکافل متصل به سرمایه‌گذاری

- انعطاف در انتخاب سطح حفاظت و سرمایه‌گذاری
- امکان تغییر مبلغ حق مشارکت بر اساس شرایط مالی متغیر مشتری
- جابجایی از صندوق سرمایه‌گذاری فعلی به دیگر صندوق‌های سرمایه‌گذاری
- امکان باز خرید بخشی از واحدهای متصل به سرمایه‌گذاری در هر زمان ممکن
- انتخاب از میان انواع مختلف صندوق‌های سرمایه‌گذاری (سهام^{۴۵۳}،

مفهوم تکافل در تکافل متصل به سرمایه‌گذاری

در تکافل متصل به سرمایه‌گذاری، بخشی از حق مشارکت به صندوق تکافل به شکل تبرع (بخشش)^{۴۴۶} تخصیص می‌یابد و مانده حق مشارکت برای خرید واحدهای متصل به سرمایه‌گذاری استفاده می‌شود. فرد می‌تواند قراردادی (عقد) ببندد تا به عنوان مشارکت‌کننده و براساس توافق فی‌مابین و در صورتی که دیگر مشارکت‌کنندگان دچار فوت یا از کارافتادگی شوند، به آنها کمک کند. اگر متکافل یا مشارکت‌کننده هیچ خسارتی طی دوره تکافل نداشت، سهمی از مازاد صندوق تکافل به او تعلق می‌گیرد. مازاد بین فرد متکافل و عامل تکافل^{۴۴۷} (شرکت) بر اساس مفهوم تسهیم مازاد^{۴۴۸} و مبتنی بر نسبت مورد توافق به اشتراک گذاشته می‌شود. سهم متکافل از مازاد برای خرید واحدهای متصل به سرمایه‌گذاری استفاده خواهد شد. عامل تکافل، مدیریت صندوق سرمایه‌گذاری را بر عهده داشته و بر آن نظارت می‌کند. در عوض، وی در قبال این خدمت، کارمزد^{۴۴۹} دریافت می‌کند.

450. Single Contribution Plan
451. Regular Contribution Plan
452. Single lump-sum contribution
453. Equity

446. Tabarru
447. Takaful operator
448. Surplus sharing
449. Ujrah

فرد، حق انتخاب سرمایه‌گذاری در انواع صندوق‌های سرمایه‌گذاری را دارد. قیمت واحد متصل به سرمایه‌گذاری براساس ارزش صندوق سرمایه‌گذاری، نوسان خواهد داشت

نشریه علمی، تخصصی و اطلاع‌رسانی- فصلنامه الکترونیکی تازه‌های بیمه ایران و جهان



می‌توان برای تصادفات شخصی و بیماری‌های حاد نیز پوشش تهیه کرد.

انتخاب صندوق سرمایه‌گذاری

فرد، حق انتخاب سرمایه‌گذاری در انواع مختلف صندوق‌های سرمایه‌گذاری را دارد. قیمت واحد متصل به سرمایه‌گذاری براساس ارزش صندوق سرمایه‌گذاری، نوسان خواهد داشت. هنگامی که قیمت واحد متصل به سرمایه‌گذاری تغییر می‌کند، ارزش سرمایه‌گذاری نیز کاهش می‌یابد و بالعکس. فرد، ممکن است با فروش واحد، سود یا زیان کند. مهم است که فرد، صندوق سرمایه‌گذاری را انتخاب کند که منعکس‌کننده‌ی سطح ریسکی باشد که وی امکان تحمل آن را داشته باشد، چراکه ریسک سرمایه‌گذاری تنها بر دوش وی خواهد بود. باید در نظر داشت که عملکرد گذشته صندوق متصل به سرمایه‌گذاری ممکن است راهنمای قابل اعتمادی برای عملکرد آتی آن نباشد.

کارمزدها و هزینه‌ها

عامل تکافل، ممکن است کارمزدها و هزینه‌های خدماتی مانند کارمزد مدیریت صندوق، هزینه‌های خدمات و بازخرید تعیین کند. کارمزد مدیریت صندوق به صورت سالانه دریافت می‌شود و به عنوان درصدی از ارزش صندوق سرمایه‌گذاری محاسبه می‌شود. هزینه خدمات به منظور پوشش هزینه‌های اداری تکافل متصل به سرمایه‌گذاری تعیین می‌شود. هزینه بازخرید، تنها زمانی که طرح، پیش از سررسید بازخرید شود، قابلیت اجرا دارد.

اوراق قرضه یا دیگر ابزارهای مالی) برای سرمایه‌گذاری

بازخرید واحدهای متصل به سرمایه‌گذاری

فرد این حق انتخاب را دارد تا واحدهای متصل به سرمایه‌گذاری را از طرق ذیل به فروش برساند:

برداشت نسبی^{۴۵۴}

- درخواست برداشت نسبی با تکمیل فرم مربوط به آن، با گزینه‌های زیر امکان‌پذیر است:
- تعداد واحدهایی که فرد می‌خواهد بفروشد؛ یا
- ارزش نقدی که نیاز دارد

بازخرید^{۴۵۵}

با تکمیل فرم بازخرید، فرد تمامی واحدهای متصل به سرمایه‌گذاری خود را می‌تواند بفروشد. ارزش واحدهای متصل به سرمایه‌گذاری مبتنی بر قیمت و گواهی تکافل [بیمه‌نامه]^{۴۵۶} است.

ملاحظات مهم برای انتخاب طرح مناسب

پوشش تکافل

حق مشارکت، معمولاً پوشش تکافل برای فوت و از کارافتادگی افراد فراهم می‌کند. با افزایش پوشش اولیه^{۴۵۷} از طریق حق مشارکت اضافی،

454. Partial withdrawal
455. Surrender
456. Certificate
457. Basic cover



تغییر صندوق

اگر فرد احساس کند که گزینه‌ی درستی را انتخاب نکرده است یا می‌خواهد پرتفوی سرمایه‌گذاری خود را تغییر دهد، اجازه دارد تا صندوق متصل به واحد^{۴۵۸} خود را با یک صندوق سرمایه‌گذاری دیگر عوض کند. بسیاری از شرکت‌ها به فرد اجازه می‌دهند تا هر سال بدون هیچ نوع هزینه اضافی برای تعویض صندوق، اقدام کنند. برای تعویض‌های بیشتر معمولاً یک کارمزد کمی لحاظ می‌شود.

تجمیع ارزش نقدی

ممکن است، حق مشارکت تکافل متصل به سرمایه‌گذاری طی سال‌های اول صدور گواهی، ارزش نقدی کافی جمع نکند. این بدان معناست که اگر گواهی طی دوره ابتدایی، فسخ شود، فرد ممکن است، هیچ نوع ارزش سرمایه‌گذاری دریافت نکند.

قیمت‌های پیشنهادی فروش^{۴۵۹} و عرضه^{۴۶۰}

هر فرد امکان ارائه دو قیمت را دارد: قیمت پیشنهادی عرضه برای فروش واحدها و قیمت پیشنهادی فروش برای خرید مجدد آنها مانند صندوق واحد^{۴۶۱}. تفاوت بین قیمت‌های پیشنهادی عرضه و فروش، تفاوت عرضه/فروش^{۴۶۲} می‌نامند که معمولاً به عنوان درصدی از قیمت در حدود ۵ درصد نشان داده می‌شود.

مدت انتظار

پس از ثبت گواهی تکافل، یک دوره ۱۵ روزه انتظار برای مشتری وجود دارد تا تصمیم بگیرد که آیا می‌خواهد با تکافل متصل به سرمایه‌گذاری ادامه دهد یا خیر. اگر فرد تصمیم بر لغو طرح در این دوره داشته باشد، عامل تکافل، واحدهای متصل به سرمایه‌گذاری و حق مشارکت تبرع را غیر از کارمزدهای پزشکی و هزینه بیمه‌گری طی ارزیابی ریسک، مسترد می‌کند. ارزش واحدهای متصل به سرمایه‌گذاری مستردشده مبتنی بر قیمت و گواهی تکافل است.

صورت مالی سالانه

فرد باید حداقل یک بار در سال، صورت مالی دریافت کند که وضعیت تکافل متصل به سرمایه‌گذاری وی را شرح دهد و تمامی تراکنش‌ها و هزینه‌ها از زمان ثبت گواهی را نشان دهد.

پیشنهاداتی برای مشتریان

- پیش از وارد کردن پول خود در تکافل متصل به سرمایه‌گذاری، درباره ریسک‌هایی که آمادگی تحمل آن را دارید، فکر کنید و مطمئن شوید که کاملاً تمامی ریسک‌های مرتبط را درک می‌کنید و آماده باشید که برای یک دوره مشخص، به پول خود دست نزنید.
- از عامل تکافل یا نمایندگی وی، درباره ریسک‌ها و مزایای خاص تکافل متصل به سرمایه‌گذاری، نظر حرفه‌ای دریافت کنید.
- تمامی اطلاعات مهم را با دقت مرور نمایید.

458. Unit-linked fund

459. Bid

460. Offer

461. Unit trust

462. Bid/offer spread

شخصیت برجسته علمی

۱،۶. پرفسور دکتر محمد عزمی عمر

۱.۶. پرفسور دکتر محمد عزمی عمر

(RFI Foundation)^{۴۶۶} و عضو پیشین گروه مشاوره بیرونی صندوق بین‌المللی پول (IMF)^{۴۶۷} و کمیته کاری بین‌گروهی مالی اسلامی^{۴۶۸} بوده است. دکتر عزمی، جایزه برجسته‌ترین اثر فردی در مالی اسلامی را از مرکز جوایز مالی اسلامی کلیف^{۴۶۹} در سال ۲۰۱۵ دریافت نمود. همچنین، جایزه مادام‌العمر برترین دستاورد در حوزه اقتصاد و مالی اسلامی^{۴۷۰} را در سومین همایش جهانی مالی و اقتصاد اسلامی پاکستان در سال ۲۰۲۰ دریافت کرد.

پیش‌تر، وی در دانشگاه بین‌المللی اسلامی مالزی (IIUM)^{۴۷۱} به عنوان معاون رئیس و رئیس مؤسسه بانکداری و مالی اسلامی (IIBF)^{۴۷۲} و رئیس دانشکده علوم اقتصاد و مدیریت مشغول به کار بوده است. عزمی، دارنده دکترای مالی از دانشگاه بنگور انگلستان بوده و مدرک مالی اسلامی حرفه‌ای رسمی دارد. ایشان عضو شورای مشاوره شریعت در کمیسیون اوراق بهادار مالزی^{۴۷۳} و عضو کمیته شریعت در بانک راکیات مالزی^{۴۷۴}، شرکت تکافل ایتیکا^{۴۷۵} و بانک ام.یو.اف.جی^{۴۷۶} می‌باشد.

با توجه به تجربه گسترده وی، دکتر عزمی به عنوان متخصص مالی اسلامی در سازمان مرجع پولی برونتی^{۴۷۷} از سال ۲۰۱۸ تا ۲۰۲۰ تعیین شد. طرح‌های مشاوره اخیر وی شامل تدوین طرح بالادستی اقتصاد شریعت (اسلامی) اندونزی ۲۰۲۴-۲۰۱۹^{۴۷۸} برای دولت اندونزی و طرح بالادستی مالی اسلامی قزاقستان ۲۰۲۵-۲۰۲۰^{۴۷۹} برای مرکز مالی بین‌المللی آستانه (AIFIC)^{۴۸۰} و جمهوری قزاقستان می‌شود.



پرفسور دکتر محمد عزمی عمر
Prof. Dato' Dr. Mohd Azmi Omar
King Abdul Aziz University

معرفی

پرفسور دکتر محمد عزمی عمر، از اکتبر سال ۲۰۱۷ تاکنون، رئیس کل و مدیر عامل مرکز بین‌المللی آموزش مالی اسلامی (INCEIF)^{۴۶۳} بوده است. پیش از این سمت، وی رئیس مؤسسه پژوهش و آموزش اسلامی (IRTI)^{۴۶۴} در بانک توسعه اسلامی (IDB)^{۴۶۵} در جده عربستان مشغول به کار بود. در این مؤسسه، وی پژوهش‌های نوآورانه متعددی را به انجام رساند که با عنوان گزارش مالی اجتماعی اسلامی IRTI و گزارش بانک جهانی IDB منتشر شده است. دکتر عزمی در زمینه حمایت فنی در مالی اسلامی به چند کشور عضو بانک توسعه اسلامی مشاوره ارائه نموده است. وی عضو هیئت امنای بنیاد مالی و سرمایه‌گذاری مسئولانه

466. Responsible Finance & Investment Foundation
467. International Monetary Fund
468. Interdepartmental Working Committee on Islamic Finance
469. KLIFF Islamic Finance Awards
470. Lifetime Achievement Award in Islamic Economics and Finance
471. International Islamic University Malaysia
472. Institute of Islamic Banking and Finance
473. Securities Commission Malaysia
474. Bank Rakyat Malaysia
475. Etiqa Takaful Malaysia
476. MUFG Bank
477. Autoriti Monetari Brunei
478. Indonesia Shari'ah (Islamic) Economy Masterplan 2019-2024
479. Kazakhstan Islamic Finance Masterplan 2020-2025
480. Astana International Financial Center

463. International Centre for Education in Islamic Finance
464. Islamic Research and Training Institute
465. Islamic Development Bank

2008.

Abd. Majid, M.S., Meera, A.K.M., Omar, M.A., and Aziz, A. H. Dynamic linkages among ASEAN-5 Emerging Stock Markets. *International Journal of Emerging Markets*. Vol.4, No.2, 160-184, 2009.

Mohd Azmi Omar and Izzeldin Eldoma. The Leverage Effect of the Malaysian Corporate Bond Downgrades. Article submitted to the Asian Pacific Management Review for consideration.

Chapter in Books

Mohd. Azmi Omar. 1991. Pembiayaan Secara Islam. Chapter 5 in Sheikh Ghazali Sheikh Abod and Zambry Abdul Kadir (ed.). *Pengurusan Perniagaan Islam*. Kuala Lumpur: Hizbi Sdn. Bhd.

Mohd. Azmi Omar. 2002. Investment in Stock Market: Some Issues from the Islamic Perspective. Chapter 8 in Abdurrahman Raden Aji Haqqi and Mohd. Sahrol Hj. Mohd. Roger (ed.), *Konsep Perniagaan dalam Islam*. Universiti Brunei Darussalam.

Mohd Mahyudi Mohd Yusop and Mohd Azmi Omar. 2009. How Attractive is a Shari'ah Index Fund? In Younes Soualhi and Ahamed Kameel Mydin Meera (ed.), *IIBF Series in Islamic Banking and Finance:1*, Kuala Lumpur: IIUM Institute of Islamic Banking and Finance.

Articles

Stuart McLeay and Mohd Azmi Omar. The Sensitivity of Prediction Models to the Non-Normality of Bounded and Unbounded Financial Ratios. *British Accounting Review*. No.32, 213-230, 2000.

Mohd. Azmi Omar and Shamsul Majid. Improving Price Forecast of Crude Palm Oil Futures using Historical Return Variances., *Oil Palm Industry Economic Journal*. Vol.4, No.2, 23-28, 2004

Mohd Azmi Omar et al. Efficiency of Commercial Banks in Malaysia 2000-2004. *Asian Academy of Management Journal of Accounting and Finance*, Vol.2, No.2, 19-42, 2006.

Izzeldin Eldoma and Mohd Azmi Omar. The Information Content of the Malaysian Corporate Rating Changes. *Labuan Bulletin of International Business & Finance* Vol. 4, 63-93, 2006.

Mohd. Azmi Omar, M.Shabri Abd. Majid and Ronald Rulindo. Efficiency and Productivity Performance of the Private National Banks in Indonesia. *Gajah Mada International Journal of Business*, Vol. 9, No. 1, 1-18, 2007.

M.Shabri Abd. Majid, Ahamed Kameel Mydin Meera and Mohd Azmi Omar. Interdependence of ASEAN-5 Stock Markets from the US and Japan. *Global Economic Review*, Vol.37, No.2, 201-225, June

University Malaysia.

Mohd Azmi Omar et al. 2006. Efficiency of Commercial Banks in Malaysia 2000-2004. Funded by International Islamic University Malaysia

Current Research Projects

Mohd Azmi Omar et al. 2009. Benchmark Pricing of Islamic Banking in Malaysia, funded by International Shari'ah Research Academy for Islamic Finance (ISRA).

Mohd Azmi Omar et al. Securitization and Islamic Bank Risks, funded by International Islamic University Malaysia

Mohd Azmi Omar et al.. Efficiency of Malaysian Universities funded by International Islamic University Malaysia

اطلاعات تماس آدرس:

IIUM Institute of Islamic Banking and Finance
International Islamic University Malaysia
No. 205A, Jalan Damansara, Damansara Heights
50480 Kuala Lumpur
Malaysia

ایمیل:

azmiomar@iium.edu.my
azmi114@yahoo.com

Research Completed

Mohd Azmi Omar. 1999. The Impact of Bond Rating Changes on Stock Returns : Malaysian Evidence. Funded by International Islamic University Malaysia.

Saiful Azhar Rosly, Mohd Azmi Omar and Syed Musa Al-Habshi. 1999. Islamic Convertible Bond (ICOB): Product Design and Market Research. Funded by IRPA.

Mohd Azmi Omar. 2001. Predicting the Probability of KLSE Listed Companies Seeking Protection Under Section 176 : Some Empirical Evidence. Funded by International Islamic University Malaysia.

Mohd Azmi Omar. 2004. Evaluating the Accuracy of Bond Rating Models of MARC and RAM. Funded by International Islamic University Malaysia.

M. Shabri A. Majid and Mohd Azmi Omar. 2005. Stock Market Integration in Emerging Economic: The Case of ASEAN vis-à-vis USA and Japan. Funded by International Islamic University Malaysia.

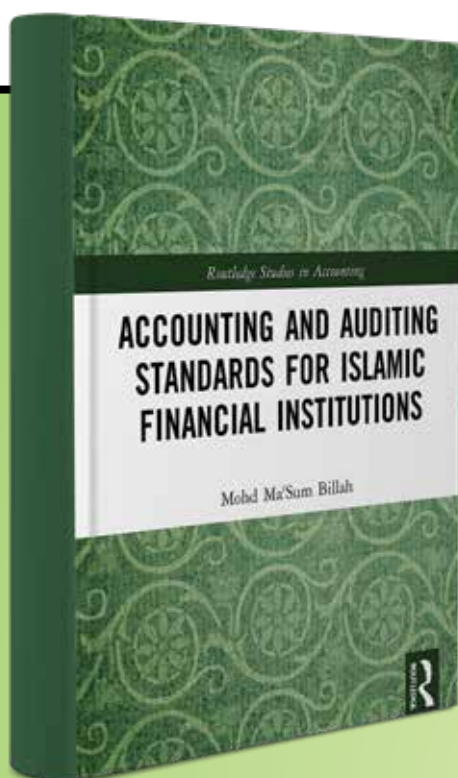
Izzeldin Eldoma and Mohd Azmi Omar. 2006. Wealth, Leverage and Crisis Effects of The Malaysian Corporate Bond Rating Changes: An Empirical Investigation Using Event- Study Methodology. Funded by International Islamic

تازه‌های نشر

۱,۷. استانداردهای حسابداری و حسابرسی برای مؤسسات مالی اسلامی

۲,۷. کسب و کار پرخطر: راهنمای بیم‌سنجی برای عددی‌سازی و مدیریت ریسک در جامعه

۱،۷. استانداردهای حسابداری و حسابرسی برای مؤسسات مالی اسلامی



نگارندگان: محمد معصوم بالله^{۴۸۱}

انتشارات: انتشارات راتلج (۳۱ می ۲۰۲۳)

زبان اثر: انگلیسی

تعداد صفحات: ۲۸۶ صفحه

شابک: ۹۷۸۱۰۳۲۰۶۳۵۳۹

درحالی‌که کارکردهای حسابداری و حسابرسی، عمدتاً در صنایع و فعالیت‌های مالی رایج و از طریق اجرای استانداردهای حسابداری بین‌المللی و استانداردهای بین‌المللی گزارش‌گری مالی و نیز دیگر مقررات بین‌المللی، منطقه‌ای و محلی، تنظیم و استانداردسازی می‌شوند، اما این موضوع درباره سازمان‌های مالی اسلامی صدق نمی‌کند. این سازمان‌ها، به جای این‌که خود دارای مجموعه جامعی از استانداردها و سیاست‌های حسابداری و حسابرسی باشند، بیشتر مبتنی بر سازمان حسابداری و حسابرسی مؤسسات مالی اسلامی (AA-IOFI)^{۴۸۲}، هیئت خدمات مالی اسلامی (IFSB)^{۴۸۳} و سیاست‌های محلی مبتنی بر شریعت عمل می‌کنند.

کتاب حاضر، یک بررسی مناسب و جامع از استانداردهای حسابداری و حسابرسی در محدوده‌ی شریعت اسلام ارائه می‌دهد و نوشته‌ای ارزنده در این حوزه محسوب می‌شود و دانش غنی فنی عرضه می‌کند و از نقطه‌نظری مستقل و بین‌المللی، به تحلیل حسابداری و حسابرسی اسلامی در نظر و عمل می‌پردازد. فصول کتاب به روشی نظام‌مند و منطقی، تنظیم و تدوین شده و به همین علت، به سادگی قابل فهم و جذاب است.

این کتاب، استانداردهای فعلی را ارزشیابی کرده و چشم‌انداز مباحث را تا حدی می‌گسترده که موضوعاتی همچون مقاصد الشریعه، حسابداری اسلامی، الگوها و استانداردهای حسابرسی اسلامی و نیز برخی پیشنهاد‌های عملیاتی و سیاست‌گذاری را تحلیل و ارائه می‌کند. نگارنده کتاب، یک راهکار مبتنی بر شریعت برای حسابداری و حسابرسی

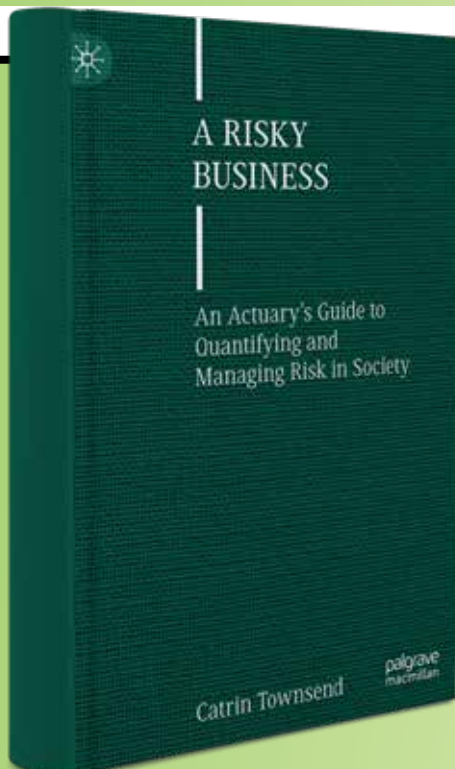
اسلامی ارائه می‌دهد و راهنمایی برای غلبه بر چالش‌های اجرای استانداردهای حسابداری و حسابرسی اسلامی^{۴۸۴} عرضه می‌نماید. کتاب حاضر، رهنمونی بی‌نظیر و فراگیر است و می‌تواند به عنوان منبعی ارزنده برای دانشگاهیان، محققین، دانشجویان، سیاست‌گذاران و نیز فعالین شرکت‌های حسابداری و حسابرسی و مؤسسات مالی بهره‌برداری شود.

نگارنده کتاب، محمد معصوم بالله، استاد تمام مالی و بیمه در مؤسسه اقتصاد اسلامی دانشگاه شاه عبدالعزیز عربستان سعودی و از جمله ۱۰ اندیشمند اسلامی برتر جهان اسلام در حوزه بانکداری و مالی اسلامی است. همچنین، وی عضو کمیته حسابرسی شرکت ACIG^{۴۸۵}، عضو پنل مشاوران بین‌الملل مجله بانکداری و مالی اسلامی (JIB-F)^{۴۸۶} و انجمن بانک‌های اسلامی می‌باشد.

484. Islamic Accounting and Auditing Standards
485. Allied Cooperative Insurance Group
486. Journal of Islamic Banking & Finance

481. Mohd Ma'sum Billah
482. Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institutions
483. Islamic Financial Services Board

۲،۷. کسب و کار پرخطر: راهنمای بیم‌سنجی برای عددی‌سازی و مدیریت ریسک در جامعه



نگارندگان: کاترین تاونسند^{۴۸۷}

انتشارات: انتشارات پلگرو مک‌میلان (۲۵ سپتامبر ۲۰۲۲)

زبان اثر: انگلیسی

تعداد صفحات: ۴۲۸ صفحه

شابک: ۹۷۸۳۰۳۱۱۶۷۲۸

ریسک، مقوله‌ای نامحسوس، نامرئی و گاهی ارزشی هزار میلیاردی دارد و در همه جا حضور دارد. عددی‌سازی و مدیریت آن، کلید موفقیت و شکست افراد، کسب و کارها و دولت‌ها محسوب می‌شود. این که شما یک بیننده‌ی علاقمند یا در پی شغلی در حوزه ریسک هستید، این کتاب به کار پیچیده و چندوجهی بیم‌سنجی در عددی‌سازی، مدیریت و ارزش‌گذاری اقتصادی ریسک می‌پردازد. کاری که از جامعه و خدمت‌رسانی به صنایع چند هزار میلیارد تومانی، حمایت می‌کند.

کتاب حاضر از پایه‌ای‌ترین سطح آغاز می‌کند و مفاهیم کلیدی در علم بیم‌سنجی، بیمه و مستمری‌بازنشستگی را ارائه می‌کند. از طریق مطالعات موردی، شرح‌ها و نمونه‌های ریاضیاتی، این کتاب فهم عملیات فعلی صنعت را تعمیق می‌بخشد. همچنین، سابقه تاریخی طولانی علم بیم‌سنجی را ارج می‌نهد و مشکلاتی که پیش‌روی بیم‌سنجی در آینده است را ترسیم می‌کند و به کاوش درباره ریسک‌های جهانی پیچیده از جمله تغییر اقلیم، جمعیت سالخورده، الگوهای خدمات درمانی و همه‌گیرشناسی^{۴۸۸} از منظر بیم‌سنجی می‌پردازد. کتاب حاضر، توصیه‌هایی عملیاتی برای بیم‌سنجی‌های تازه‌کار و بالقوه درباره چگونگی شناسایی حوزه کاری که باید به آن بپردازند، چگونگی قبولی در آزمون‌های بیم‌سنجی و چگونگی توسعه مهارت‌های پسامدرک خود ارائه می‌کند.

کتاب کسب و کار پرخطر، به عنوان یک کتاب مقدماتی و ضروری در علم بیم‌سنجی، این که تا چه حد بیم‌سنجی در مرکز

جامعه قرار دارند را روشن می‌سازد و آنچه آنها انجام می‌دهند و چگونگی انجام آن را به تصویر می‌کشد.

نگارنده کتاب، یک بیم‌سنج رسمی (عضو مؤسسه بیم‌سنج‌ها^{۴۸۹}) و شیفته داده است. در این کتاب، وی تجربه خود از نقش قیمت‌گذاری و ذخیره‌سازی^{۴۹۰} در بیمه عمومی در سندیکاها، لویبرز و بیمه‌گران جهانی را تحریر کرده است. از زمانی که وی دوره پایه اول در ریاضیات، پژوهش عملیاتی، آمار و اقتصاد را از دانشگاه وارویک^{۴۹۱} را به پایان رسانده است، با طیف وسیعی از محصولات بیمه کار کرده است و یک گروه قیمت‌گذاری در یک شرکت بیمه جهانی را مدیریت و هدایت می‌کند. وی در حوزه مدل‌سازی آماری در نظر و عمل به تدریس مشغول است و سفیر شغلی مؤسسه و دانشکده بیم‌سنج‌ها^{۴۹۲} است.

489. Institute of Actuaries

490. Reserving

491. University of Warwick

492. Institute and Faculty of Actuaries

487. Catrin Townsend

488. Epidemiology