



محورها

۱. اثرات تحولات دیجیتال صنعت بیمه در رونق فعالیت‌های اقتصادی و رشد تولید؛
۲. نقش دیجیتالی شدن صنعت بیمه در رشد سرمایه‌گذاری و ایجاد امنیت اقتصادی؛
۳. بررسی اثرات تحولات دیجیتال صنعت بیمه در مهار تورم و بهبود شاخص‌های اقتصادی؛
۴. نقش تحولات دیجیتال صنعت بیمه بر تسهیل/توسعه فضای کسب و کار؛
۵. تاثیر متقابل تحولات دیجیتال صنعت بیمه بر رشد اقتصاد دیجیتال؛
۶. بررسی اثرات تحولات دیجیتال صنعت بیمه در بهبود رفاه و افزایش توانمندی‌های اجتماعی؛
۷. نقش مشوق‌های مالیاتی در توسعه تحولات دیجیتال صنعت بیمه؛
۸. تاثیر طراحی محصولات نوآورانه صنعت بیمه در افزایش توانمندی اقتصادی.



بلاغت

بررسی آثار و تحلیل اقتصادی تحول دیجیتال در سطح بنگاه و صنایع با تاکید بر صنعت بیمه

وحید ماجد
عضو هیات علمی دانشکده اقتصاد دانشگاه تهران



خلاصه سوابق

- ✓ مدیر گروه پژوهشی بیمه الکترونیک - پژوهشگاه بیمه
- ✓ عضو شورای پژوهشی اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران
- ✓ عضو شورای راهبردی تدوین نقشه راه ملی تحول دیجیتال
- ✓ عضو کمیته علمی دومین همایش هم افزایی دانشگاه ها و بانک ها در توسعه بانکداری مجازی
- ✓ عضو کمیته علمی در چندین دوره همایش بیمه و توسعه
- ✓ عضو کمیته علمی اولین همایش بین المللی صنعت بیمه: چالش ها و فرصت ها.

- ✓ عضو هیات علمی رسمی دانشکده اقتصاد دانشگاه تهران
- ✓ رئیس موسسه توسعه و تحقیقات اقتصادی دانشگاه تهران
- ✓ عضو هیات عامل و معاون فنی صندوق بیمه همگانی حوادث طبیعی ساختمان
- ✓ مشاور وزیر امور اقتصادی و دارایی
- ✓ مشاور سندیکای بیمه گران ایران
- ✓ عضو هیات مدیره شرکت واسپاری [لیزینگ] آتیه صبا
- ✓ عضو هیات مدیره شرکت بیمه دی
- ✓ عضو شورای کسب و کار بیمه ایران معین



سرفصل‌ها

- ۱) مقدمه: دیجیتالی شدن، تحول دیجیتال و اقتصاد دیجیتال
- ۲) تحول دیجیتال و تحول ساختار بازار
 - ۲-۱) شفافیت
 - ۲-۲) موانع ورود
 - ۳) تحول دیجیتال و هزینه مبادله
 - ۴) تحول مکانیسم‌های قیمت گذاری و جستجو
 - ۴-۱) قیمت گذاری در اقتصاد دیجیتال
 - ۴-۲) جستجوی مصرف کننده در بازارهای دیجیتال
- ۵) رفتار بنگاه‌های اقتصادی در اقتصاد دیجیتال
 - ۵-۱) مدیریت درون بنگاهی
 - ۵-۲) شبکه بین بنگاه‌های اقتصادی
 - ۶) سرمایه گذاری در بنگاه‌های دیجیتال
 - ۷) دیجیتالی شدن و رقابت
 - ۷-۱) اقتصاد پلتفرمی
 - ۷-۲) اقتصاد داده (اطلاعات)
 - ۸) جمع بندی، نتیجه گیری و رهنمودها برای صنعت بیمه

RMI
The role of
the insurance
industry in
economic growth
with a digital
transformation
approach



دهمین همایش مدیریت ریسک و بیمه؛
نقش صنعت بیمه اقتصادی
در رشد بارویکرد تحول دیجیتال



گشایش

- دیجیتال شدن
- تحول دیجیتال
- اقتصاد دیجیتال



دیجیتالی شدن

○ دیجیتالی شدن و دیجیتالی سازی به تحولاتی اشاره دارد که از پذیرش گسترده فناوری‌هایی با قابلیت جمع‌آوری، پردازش و انتشار و انتقال حجم عظیمی از اطلاعات ناشی می‌شوند.

○ این تحولات دیجیتالی به صورت یکجا رخ نمی‌دهند و مانند اولین تخیرات فناورانه از قبیل ماشین بخار، راه آهن، تلگراف و اتومبیل، طی مراحل و با پشت سر گذاشتن سه موج متوالی از پیشرفت‌های فناورانه و نوآورانه به ثمر می‌رسند

دیجیتالی شدن

○ موج اول دیجیتال سازی به معرفی و سازگاری با فناوری‌هایی مرتبط است که به عنوان فناوری‌های بالغ شناخته می‌شوند، از قبیل سیستم‌های مدیریت اطلاعاتی به منظور خودکارسازی پردازش اطلاعات در کنترل عملکرد کسب‌وکارها، فناوری‌های ارتباطات از راه دور مانند پهنای باند (ثابت و موبایل) و ارتباطات صوتی که دسترسی از راه دور به اطلاعات را ممکن می‌سازند.



دیجیتالی شدن

○ موج دوم شامل ظهور اینترنت و پلتفرم‌های مبتنی بر آن (موتورهای جستجو و بازارهای آنلاین) است که سازمان‌ها را به ایجاد شبکه با مشتریان و دیگر سازمان‌های فعال در زنجیره تأمین آنها قادر می‌سازد. این مرحله از دیجیتال‌سازی علاوه بر معرفی اینترنت، منجر به ایجاد پردازش ابری شده است که توسط تجهیزاتاتی مانند سرورها و روترها پشتیبانی می‌شوند.



دیجیتالی شدن

○ موج سوم دیجیتال سازی در سال ۲۰۱۰ آغاز شد، که فناوری‌هایی از قبیل کلان داده‌ها، پرینترهای سه بعدی، ربات‌ها، هوش مصنوعی و یادگیری ماشینی را به کسب و کارها و سازمان‌ها معرفی کرده است. پذیرش و به کارگیری این نوع فناوری‌ها سبب بهبود فرایند پردازش اطلاعات و کیفیت تصمیم‌گیری و همچنین خودکارسازی فعالیت‌های سازمان‌ها و به خصوص دولت‌ها می‌گردند.



دیجیتالی شدن

- سازگاری و استفاده از فناوری‌ها موج سوم بدون پشت سر گذاشتن دو موج قبلی امکان‌پذیر نیست. این امر سبب می‌شود که سازمان‌ها با یکپارچه کردن این فناوری‌ها و فناوری‌های پیشین وارد مرحله‌ای به نام **انقلاب صنعتی چهارم** می‌شوند.
- از اجتماع فناوری‌های پیشرفته و نوظهور و فناوری‌های بالغ در سازمان‌ها به منظور پاسخ به تغییرات به وجود آمده در محیط سازمانی و نیازهای بازار و همچنین برای ایجاد تغییر در زنجیره ارزش آنها، پدیده‌ای به نام **انقلاب صنعتی چهارم** شکل می‌گیرد.



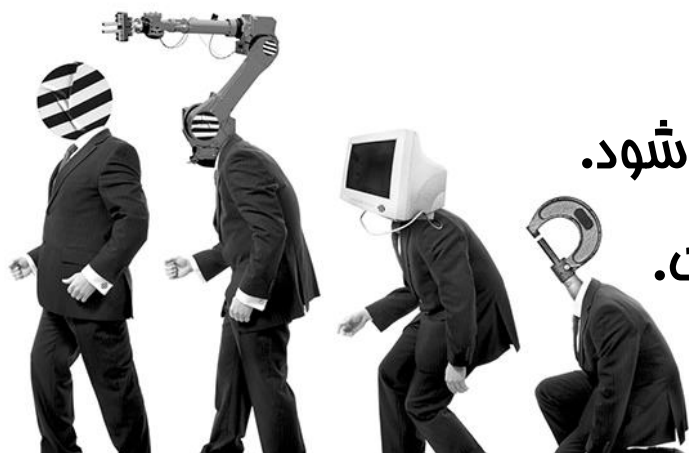
تحول دیجیتال (Digital Transformation)

○ فرایندی که سازمان‌ها و جوامع را از طریق بهره‌گیری از فناوری‌های دیجیتالی و تغییر در روش‌ها و فرآیندهای کسب و کار، به یک وضعیت جدید و بهبودیافته منتقل می‌کند.

○ تحول دیجیتال تأثیر عمده‌ای بر روی سازمان‌ها و جوامع داشته است. این تحول به شرکت‌ها امکان می‌دهد تا فرآیندهای کسب و کار خود را بهبود بخشند، تجربه مشتری را بهبود دهند، ارتباطات را بهبود بخشند و به شکلی کارآمدتر و نوآورانه‌تر عمل کنند.

○ تحول دیجیتال از طریق تغییرات بازار، رقابت یا فشارهای فناوری ایجاد می‌شود.

○ تحول دیجیتال یک مفهوم پویا است و همچنان در حال تکامل و رشد است.





اقتصاد دیجیتال

○ اقتصاد دیجیتال یک مفهوم اقتصادی نوین است که تحت تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات و دیجیتالی‌سازی روندها، فعالیت‌های اقتصادی را تا حد زیادی تغییر داده و توسعه داده است. این مفهوم با تلفن همراهها، اینترنت، اپلیکیشن‌ها، تجارت الکترونیک، هوش مصنوعی، بلاک‌چین و سایر فناوری‌های مشابه مرتبط می‌شود. اقتصاد دیجیتال نقش مهمی در تغییر ساختار اقتصادی و روندهای تجاری جهانی ایفا می‌کند.

○ اقتصاد دیجیتال را می‌توان یک بازار جهانی دانست که در آن فرایندها و خدمات برای هر فرد یا سازمانی به منظور انجام تعاملات برفظ، الکترونیکی و هوشمند و از طریق سیستم‌های آنلاین و پلتفرم‌های هوشمند قابل دسترس است.



اقتصاد دیجیتال

برخی از ویژگی‌ها و جنبه‌های اصلی اقتصاد دیجیتال:

- **۱. تجارت الکترونیک:** این جنبه از اقتصاد دیجیتال مرتبط با خرید و فروش محصولات و خدمات از طریق اینترنت و وبسایت‌ها می‌باشد. این فرآیند شامل تجارت الکترونیک بین کسب‌وکارها (B2B) بین کسب‌وکار و مصرف‌کننده (B2C) و بین مصرف‌کنندگان (C2C) می‌شود.
- **۲. تحول دیجیتال کسب‌وکارها:** شرکت‌ها و سازمان‌ها از فناوری‌های دیجیتال برای بهبود عملکرد، بهینه‌سازی فرآیندها، تحول مدل کسب‌وکار، و ارتقاء تجربه مشتری استفاده می‌کنند.
- **۳. انتقال به اقتصاد مبتنی بر داده:** اقتصاد دیجیتال با تولید حجم زیادی از داده‌ها مرتبط است. از تحلیل و بهره‌برداری از این داده‌ها برای تصمیم‌گیری‌های کسب‌وکاری، پیش‌بینی روندها و ارتقاء محصولات و خدمات استفاده می‌شود.



اقتصاد دیجیتال

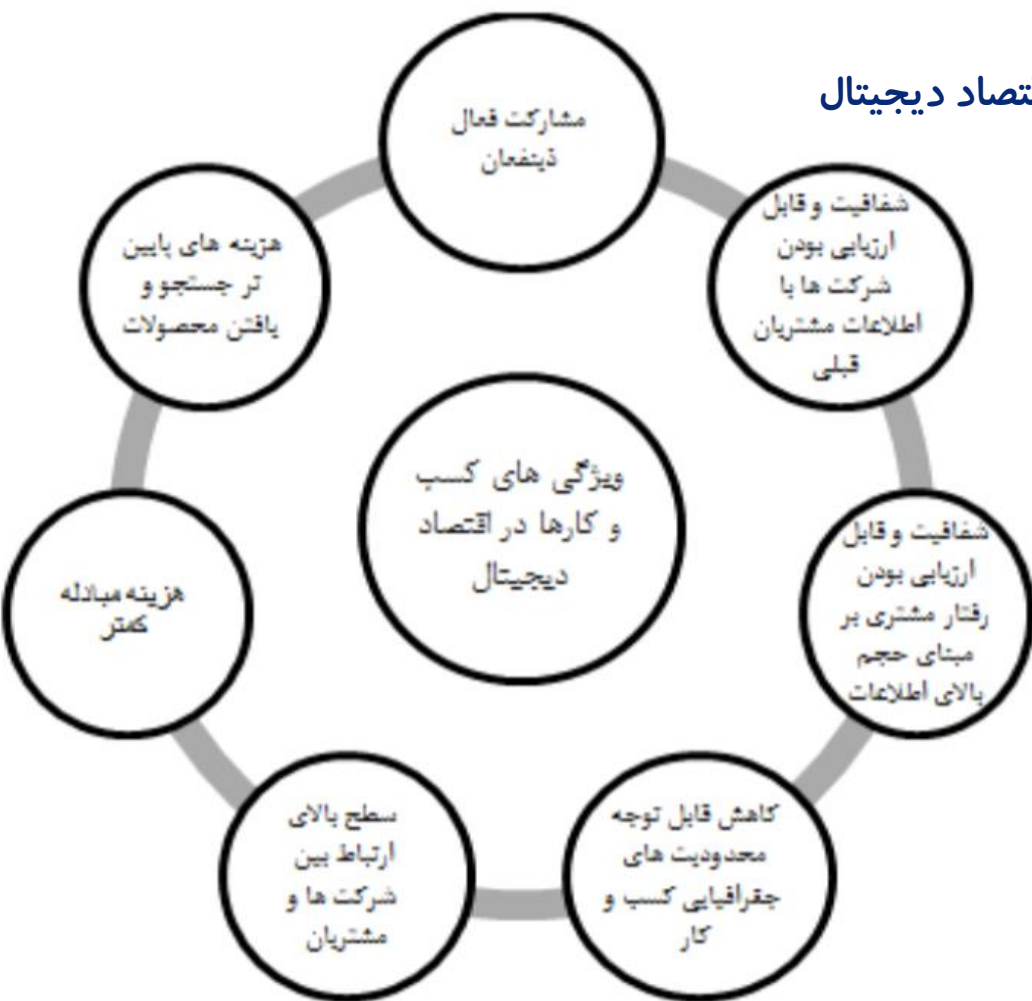
برخی از ویژگی‌ها و جنبه‌های اصلی اقتصاد دیجیتال:

- **۴. کاربرد هوش مصنوعی و ماشینی:** هوش مصنوعی (AI) و یادگیری ماشینی به شرکت‌ها کمک می‌کنند تا تصمیم‌گیری‌ها بهبود، فرآیندها بهینه‌سازی، سیستم‌های خودکار ایجاد، و ارائه تجربه‌های شخصی‌سازی شده به مشتریان امکان‌پذیر شود.
- **۵. امنیت دیجیتال و حریم خصوصی:** با گسترش اقتصاد دیجیتال، امنیت دیجیتال و حریم خصوصی اطلاعات بسیار حیاتی شده‌اند. شرکت‌ها و دولت‌ها باید به مداوای کار با تهدیدهای امنیتی و حریم خصوصی بپردازند.
- **۶. تکنولوژی بلاک‌چین:** تکنولوژی بلاک‌چین امکان انتقال امن اطلاعات و ارزهای دیجیتال بدون واسطه و با ثبت تراکنش‌ها به صورت دائمی فراهم می‌کند. این تکنولوژی در بخش‌های مختلف اقتصاد دیجیتال، از ارزهای رمزی تا تأمین زنجیره تأمین، کاربرد دارد.



اقتصاد دیجیتال

ویژگی کسب و کارها در اقتصاد دیجیتال



۲) تحول دیجیتال و تحول ساختار بازار

○ کالای دیجیتال و غیر دیجیتال

۱) کالاهای دیجیتال آن دسته از کالاها هستند که بر مبنای دوتایی صفر و یک بیان می‌شوند و به راحتی می‌توانند در سراسر شبکه‌های داده (مانند اینترنت) توزیع شوند. فایل‌های موسیقی (شبهه فایل‌های mp3، wma و rm)، زنگ موبایل، کتاب‌ها یا مقالات علمی الکترونیکی و نرم‌افزار استاندارد مثال‌هایی از کالای دیجیتال هستند.

- ۱- رقابت پذیر نیستند
- ۲- بی‌نهایت فراگیر هستند
- ۳- مجزا
- ۴- فضایی
- ۵- نوترکیب



۲) تحول دیجیتال و تحول ساختار بازار

- **کاهش مشکلات قدرت بازاری:** تحول دیجیتال به کمک کاهش مشکلات قدرت بازاری میان شرکتها از طریق فراهم کردن دسترسی راحتتر به بازارها و مشتریان منجر می‌شود. شرکت‌های کوچکتر می‌توانند به راحتی به تجارت الکترونیک و شبکه‌های اجتماعی دسترسی پیدا کنند و بازارهای جدید را فتح کنند.
- **افزایش رقابت:** تحول دیجیتال به دلیل افزایش مشکلات تراز قدرت و کاهش محدودیت‌های ورود به بازار به تقویت رقابت منجر می‌شود. افزایش تعداد شرکتها و استارت‌آپ‌ها در برخی صنایع به دلیل دسترسی به ابزارهای دیجیتال و منابع کمتر، باعث تشدید رقابت می‌شود.
- **مدل‌های کسب‌وکار جدید:** تحول دیجیتال فرصت‌های جدیدی برای ایجاد مدل‌های کسب‌وکار ایجاد می‌کند. به عنوان مثال، ارائه خدمات ابری، اشتراکی، مدل کسب‌وکار تجارت الکترونیک و تولید محتوای دیجیتال.
- **گلوگاه‌ها و مسائل حقوقی:** تحول دیجیتال ممکن است به وجود آوردن مسائل حقوقی و مسائل مرتبط با امنیت دیجیتال و مریم خصوصی منجر شود. این مسائل می‌توانند تأثیری مهم بر ساختار بازار داشته باشند.



۲) تحول دیجیتال و تحول ساختار بازار

- **تغییر در رفتار مصرف‌کنندگان:** مصرف‌کنندگان به عنوان نقطه تماس نهایی در ساختار بازارها، تحت تأثیر تحول دیجیتال به تغییرات جدی در رفتار خود دچار می‌شوند. آنها به راحتی می‌توانند محصولات و خدمات را مقایسه کنند و از منابع دیجیتال برای بهبود تصمیم‌گیری‌های خود استفاده کنند.
 - **نوآوری مداوم:** تحول دیجیتال تا حد زیادی به ایجاد فشار برای نوآوری مداوم در صنایع منجر می‌شود. شرکت‌ها مجبور به مداوم‌ترین نوآوری ممکن برای جلب و نگه‌داشتن مشتریان هستند.
 - **تغییرات در تأمین زنجیره تأمین:** تحول دیجیتال به بهبود ارتباطات و مشارکت در تأمین زنجیره تأمین منجر می‌شود. از بلاک‌چین تا اینترنت اشیا، فناوری‌ها به بهبود شفافیت و کارایی تأمین زنجیره کمک می‌کنند.
- تحول دیجیتال با ایجاد محیط‌های رقابتی متنوع‌تر و دینامیک‌تر در بازارها، ایجاد فرصت‌ها و چالش‌های جدید، و تحول در رفتار مصرف‌کنندگان به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر ساختار بازارها به شمار می‌رود. برای موفقیت در این محیط تغییرات، شرکت‌ها نیازمند انعطاف‌پذیری، نوآوری، و توانایی‌های دیجیتالی هستند.



۲-۱- شفافیت

○ شفافیت یکی از موثرترین روش‌ها جهت تنظیم اقتصاد (و رفع ناهنجاری‌های ساختاری در اقتصاد) است. شفافیت یعنی ارائه مق اطلاعات که باید در زمان، قالب، کیفیت و مکان مناسب به مخاطب مناسب ارائه شوند

○ اقتصاددانان اقتصاد جدید به دلیل شفافیت بالا و آشکارسازی که تمول دیجیتال و اینترنت ایجاد کرده است بایستی "اقتصاد عریان" نامیده شود.

□ موتورهای جستجو

□ هوش مصنوعی



۲-۱- شفافیت

- در قیاس با موتورهای جستجو، روش‌های تملیلی شفافیت کمتری دارند. فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) مدرن ما را قادر می‌سازد تا دیدگاه بهتر و روشن‌تری از بازار ارائه کنیم. ظرفیت بالای تشخیص، ردیابی، جمع‌آوری و تفسیر انبوه داده‌ها سبب ارائه تصویر روشن و دقیقی از بازار خواهد شد.
- هر دو نوع شفافیت به آگاهی دوجانبه بالایی بین تولیدکننده و مصرف‌کننده منجر می‌شوند. مصرف‌کنندگان به‌سادگی می‌توانند مزیت‌های رقابتی محصول معینی را تشخیص دهند و تولیدکنندگان مشتریان خود را به‌خوبی می‌شناسند.



۲-۲- موانع ورود

- اقتصاد جدید نظریه‌های مربوط به موانع ورود را منسوخ می‌کند.
- باوجود هزینه‌های ثابت (کاهش)، و موجودی موردنیاز پایین (برای ورود به بازارهای دیجیتال) منطقی است که موانع ورود در این بازارها وجود نداشته باشد.
- الزامات جغرافیایی برای ورود به بازار از اهمیت بالایی برخوردار است. "مرگ فاصله" در اقتصادهای دیجیتال بسیاری از این الزامات را از بین می‌برد.
- شبکه گسترده جهانی وب با برداشتن بسیاری از موانع بازار و توزیع که می‌توانند از دستیابی بنگاه‌ها به بازارهای خارجی جلوگیری کنند، به توسعه بازارهای موجود کمک می‌کند.



۲-۲- موانع ورود

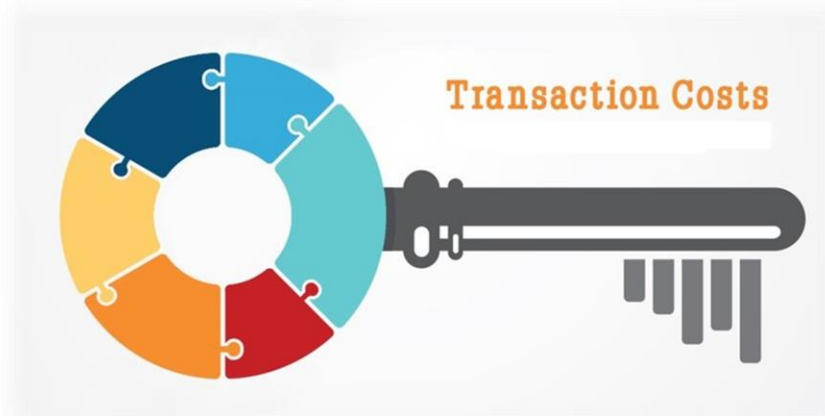
مطالعه موردی: شرکت آمازون

آمازون به عنوان یک خرده فروش مجازی هیچ فروشگاه فیزیکی ندارد. تنها کمتر از ۴ درصد فروش آن صرف اجاره و استهلاک می شود در صورتی که خرده فروش سنتی حدود ۱۳ درصد از فروش خود را صرف هزینه اجاره و استهلاک می کند. همچنین هزینه نیروی کار آمازون به صورت درصدی از فروش، کمتر است (فروش یک پرسنل عملیاتی در آمازون بیش از ۳۰۰ هزار دلار است در صورتی که برای خرده فروشی سنتی فروش پرسنل عملیاتی حدود ۱۰۰ هزار دلار می باشد) و نیز سرمایه کمتری نسبت به موجودی به کار می گیرد. کتاب های آمازون ۲۰ الی ۴۰ بار در سال می چرخد در صورتی که برای یک خرده فروش سنتی چرخش کتاب، ۲ الی ۲.۵ مرتبه در سال است. بنابراین با وجود هزینه های ثابت پایین و موجودی اولیه مورد نیاز کمتر به همراه بازدهی بالاتر بدیهی است که موانع ورود به بازارهای دیجیتال کمتر از بازارهای سنتی باشد.



۳) تحول دیجیتال و هزینه مبادله

- **هزینه مبادله**، هزینه‌های غیرقابل اجتناب برای شکل‌گیری مبادله در بازار است و شامل هزینه‌های جستجو برای گزینه‌ها، قراردادهای مذاکره و توافق‌نامه‌های اجرایی در نظر گرفت.
- پرداخت‌هایی که بابت واسطه‌گری مبادله انجام می‌شود نیز می‌تواند جزو هزینه‌های مبادله قلمداد شود. واسطه‌گری فعالیت‌های ارزشمند اقتصادی که مبادله اقتصادی را تسهیل می‌کنند.





۳) تحول دیجیتال و هزینه مبادله

- دیجیتالی شدن ارتباطات باعث روان تر شدن جریان اطلاعات شده و به طور قابل ملاحظه‌ای درجه عدم تقارن اطلاعات را میان عوامل مختلف کاهش می‌دهد. این پیامد می‌تواند به عنوان کاهش هزینه مبادله تفسیر شود.
- امکان برقراری ارتباط در زمان واقعی و به اشتراک‌گذاری اطلاعات می‌تواند واسطه‌گری را حذف کرده و با ایجاد ارتباط مستقیم بین طرفین در بازار زنجیره عرضه را کوتاه‌تر کند (و لذا با کاهش هزینه‌های واسطه‌گری، هزینه مبادله را کاهش دهد).



۳) تحول دیجیتال و هزینه مبادله



○ باید توجه کرد که مقدار بیشتر اطلاعات و پیچیدگی بیشتر، واسطه‌های اضافی را طلب می‌کند که نقش جدید آن‌ها جمع‌آوری، مطابقت، محاسبه و پردازش حجم بالایی از داده‌ها و اطلاعات است.

○ بنابراین مادامی‌که دیجیتالی شدن کسب‌وکار سبب کاهش واسطه‌گری‌های سنتی می‌شود سبب ظهور پلتفرم‌های متمرکز که نقش آن‌ها شبیه واسطه‌گری می‌باشد نیز می‌گردد.



۴- تحول مکانیسم‌های قیمت‌گذاری و جستجو

- فرده‌فروشی یکی از نودهای زنجیره عرضه است که به منظور هماهنگ ماندن با نیازهای در حال تحول یک مشتری به سرعت در سراسر جهان در حال تغییر است.
- تحول دیجیتال، در آن‌واحد در تمام جنبه‌های صنعت فرده-فروشی از بهینه‌سازی داده‌ها و اطلاعات، دیجیتالی کردن زنجیره عرضه، فرآیندهای تحویل و همه تغییراتی که منجر به بهبود تجربه مشتری می‌شود، حضور دارد.
- مشتریان انتظار تجربه‌های نوآورانه‌ای را دارند که موجودی فیزیکی فروشگاه‌ها و روش‌های دیجیتال را به هم متصل کند.
- فناوری‌هایی مانند کلود و کلان داده‌ها، فناوری‌های دیگری نیز وجود دارند که در حال تغییر کامل سیمای فرده‌فروشی هستند.



۴-۱- قیمت گذاری در اقتصاد دیجیتال

- اطلاعات مصرف کننده در اقتصاد دیجیتال اهمیت روزافزونی پیدا کرده است. این اطلاعات به بنگاه‌ها جهت پیشنهاد قیمت‌های هدف به مشتریان کمک می‌کند.
- بنگاه‌ها برای فهم و استفاده از رجحانات و تمایلات مصرف‌کنندگان برای پرداخت بابت محصولات آن‌ها اقدام به جمع‌آوری اطلاعات می‌کنند.
- یک فروشنده محلی که اطلاعات کامل در مورد هر مصرف‌کننده‌ای که به فروشگاه وارد می‌شود را دارد، قادر است دقیقاً قیمتی را که وی مایل به پرداخت است را وضع کند (تبعیض قیمت!).
- مثال‌ها: اسنپ و تپسی (عجله داره!)



محصول دیجیتال	تمایل به پرداخت (دلار)
موتورهای جستجو	۱۴۷۶۰
ایمیل	۶۱۳۹
نقشه‌های دیجیتال	۲۶۳۹
ویدئوهای آنلاین	۹۹۱
تجارت الکترونیک	۶۳۴
رسانه اجتماعی	۲۰۵
پیام‌رسانی	۱۳۵
موسیقی	۱۴۰
کل	۲۵۶۷۹

۴-۱- قیمت‌گذاری در اقتصاد دیجیتال

مطالعه موردی: مزاد رفاه مصرف‌کنندگان از کالای دیجیتال رایگان در ایالات متحده

• آزمایش‌های مجزای آنلاین که توسط برین جالفسن و همکاران (۲۰۱۷) برای ایالات متحده انجام شد، نشان داد که مقدار متوسطی که کاربران اینترنتی در ایالات متحده حاضر به پرداخت بابت محصولات دیجیتال هستند بالا است. اگر مصرف‌کنندگان در تولید ناخالص داخلی ایالات متحده تعدیل شده و شامل مزاد کل مصرف‌کنندگان اینترنتی نیز باشد، سطح آن حدود ۳۰ درصد افزایش خواهد یافت.



۴-۲- جستجوی مصرف کننده در بازارهای دیجیتال

- در بازارهای دیجیتال (و نیز در برخی بازارهای متعارف) در مقایسه با سایر بازارها مقایسه قیمت‌ها برای مصرف کننده بسیار ساده است.
- مصرف کنندگان گاهی آلترناتیوها را بر مبنای قیمت طبقه بندی می کنند و قبل از حرکت به سمت گزینه های گران تر ابتدا به بررسی گزینه های با قیمت جذاب تر می پردازند.
- طبیعی است که سایر مشخصه های محصولات نیز به سادگی توسط مصرف کننده قابل مشاهده باشند. مثلاً وقتی یک مصرف کننده از یک آژانس مسافرتی آنلاین برای رزرو یک هتل استفاده می کند بدون اینکه تلاش زیادی برای جستجو انجام دهد، نام هتل، تعداد ستاره های آن، محل هتل، نمره بازبینی، عکس ها و سایر اطلاعات در مورد هتل را می بیند.
- تعامل بین ناهمگونی محصولات و سلیقه های مصرف کننده، مصرف کننده را برای جستجو راهنمایی می کند. بنابراین منطقی است که انتظار داشته باشیم جستجوی مصرف کننده در بازار دیجیتال هدایت شود.

۴-۲- جستجوی مصرف کننده در بازارهای دیجیتال



مطالعه موردی:

سانتوس (۲۰۱۸) با استفاده از داده‌های ComScore، شواهدی در مورد الگوهای جستجوی مصرف کننده برای کتاب ارائه کرده است. وی بیان می‌کند که یک فریدار متوسط که ۲.۲ کتاب در سال ۲۰۰۲ و ۲.۴ کتاب در سال ۲۰۰۴ فریداری کرده است، ۱.۲ بار فروشگاه را در سال ۲۰۰۲ و ۱.۳ بار فروشگاه را در سال ۲۰۰۴ بازدید کرده است. تنها حدود ۳۰ درصد از مصرف کنندگان بیش از یک انتشاراتی را بازدید کرده‌اند و تنها در ۲۵ درصد از فریده‌های کتاب، مصرف کنندگان بیش از یک انتشاراتی را جستجو کرده‌اند. نتیجه این تحقیق گواهِ بر این است که در بازارهای دیجیتال نیاز به جستجو برای خرید مورد نظر نسبتاً پایین است. وی همچنین اشاره می‌کند که با تعصب قوی نسبت به فروشندگان عمده کتاب (آمازون، بارنز و نوبل) توزیع جستجوها بین انتشاراتی کاملاً نابرابر تقسیم شده است. فریداران در ۷۴ درصد از فریده‌های کتاب، آمازون را بازدید کرده‌اند در حالی که تنها ۱۷ درصد از فریداران آمازون سایر فروشگاه‌های کتاب را بازدید کرده‌اند. حداقل ۳۹ درصد از فریداران بارنز و نوبل سایر فروشگاه‌ها را نیز بازدید کرده‌اند.



۵- رفتار بنگاه‌های اقتصادی در اقتصاد دیجیتال

○ از آنجاکه بنگاه‌ها یکی از بازیگران اصلی اقتصاد دیجیتال هستند بدیهی است که برای فهم روابط متغیرهای اقتصادی و سیاست‌گذاری کلان در حوزه اقتصاد دیجیتال بایستی رفتار بنگاه‌ها مورد بررسی قرار گیرد.

○ مدیریت درون بنگاهی

○ شبکه بین بنگاه‌ها





۵-۱- مدیریت درون بنگاهی در اقتصاد دیجیتال

- جریان اطلاعات فوق‌العاده بالا می‌تواند سبب افزایش کارایی مدیریت شود.
- برقراری ارتباط از طریق فناوری اطلاعات مدرن بسیار ساده‌تر و ارزان‌تر است. این ارتباطات بالقوه بالا منجر به تسریع تصمیم‌گیری، کارکنان کمتر، سلسله‌مراتب سازمانی مسطح، مدل‌های رهبری دموکراتیک‌تر و منافع دیگری برای بنگاه‌ها می‌شود.
- سرعت بی‌نظیر اقتصادهای اینترنتی منجر به وضعیتی می‌شود که با ۱۰ سال برنامه‌ریزی غیرممکن بود.
- تفکر بلندمدت در بازارهای مجازی یعنی یک سال!!!



۵-۲- شبکه بین بنگاه‌ها در اقتصاد دیجیتال

- از چشم‌انداز فنی، اینترنت یک شبکه به هم پیوسته از کامپیوترهاست.
- از چشم‌انداز تجاری، اینترنت روشی برای تعامل با مردمی است که منافع مشابهی دارند.
- منافع مشابه برای شرکت فردی می‌توانند اثرات مثبت و منفی داشته باشند.
- در بازارهای مجازی، رقبا و همکاران فقط به اندازه یک کلیک موس از هم دور هستند.

○ کارایی

○ برنامه‌های وابسته

○ اعتماد



۵-۲- شبکه بین بنگاه‌ها در اقتصاد دیجیتال: کارایی

مطالعه موردی:

اگرچه بحث‌های زیادی راجع به B2B وجود دارد ما در اینجا ایده اصلی را با ارائه مثالی از همکاری B2B بین جنرال موتور، فورد موتور و دایملر کرایسلر توضیح می‌دهیم. در مارس سال ۲۰۰۰ این سه شرکت بزرگ (به اصطلاح Big Three) موافقت کردند که برای کنترل ۷۴۰ میلیارد دلار آمریکا جهت سفارش، فروش و توزیع قطعات آنلاین یک بازار سایبری ایجاد کنند. به گفته مسئولان هر سه شرکت، این سرمایه‌گذاری فرید هر چیزی (از مواد خام اصلی گرفته تا بخش‌های عمده اتومبیل) را راحت‌تر می‌کند. این اقدام ۲۴۰ میلیارد دلار هزینه سالانه سه شرکت را مدیریت می‌کند. این مطالعه موردی نشان می‌دهد که با توسعه شبکه بین بنگاه‌ها به وسیله فضای مجازی، کارایی بیشتری ایجاد خواهد شد.

○ از آنجاکه اطلاعات به یک
نهاده مهم تبدیل شده و این
نهاده رقابت ناپذیر و استثناء
ناپذیر است.



۵-۲- شبکه بین بنگاه‌ها در اقتصاد دیجیتال: برنامه‌های وابسته

- در بازارهای مجازی رقبا و همکاران تنها به اندازه یک کلیک موس فاصله دارند.
- فاصله ناچیز چشم انداز جدیدی مبنی بر اینکه مشتری دائم بین رقبا جابجا می‌شود را ایجاد می‌کند.
- ایجاد آگاهی از نام تجاری (برند) از طریق تبلیغات و بازاریابی برای موفقیت در بازار مجازی بدون حضور فیزیکی بسیار مهم است. یکی از ویژگی‌های تجسم این پویایی، برنامه‌های وابسته است.



۵-۲- شبکه بین بنگاه‌ها در اقتصاد دیجیتال: برنامه‌های وابسته

مطالعه موردی:

در جولای ۱۹۹۶ آمازون "برنامه مرتبط" را راه‌اندازی کرد و با گذشت مدت اندکی در سال ۲۰۰۱ بیش از ۴۵۰ هزار سایت را در شبکه خود شمارش کرد. مدل پایه-ای این شرکت چیزی شبیه به این است: یک مالک وبسایت کوچک با یک برنامه وابسته در آمازون ثبت نام می‌کند، سپس لینک-ها، بنرها یا لینک-های داغ (دکمه-هایی با متونی که زیر آنها خط کشیده شده یا هایلایت شده که بازدیدکننده از وبسایت را به سایت دیگری ارجاع می‌دهند) و محصولات متفاوت را در وبسایت قرار می‌دهد تا توجه بیشتری را کاملاً به خود جلب کند. وقتی بازدیدکنندگان از طریق این لینک-ها کلیک کرده و محصول مورد نظر خود را از آمازون خریداری می‌کنند مالک وبسایت مقول‌العملی بابت این فروش دریافت می‌کند. در حالی که شرکت آمازون تنها در صورت فروش پرداخت انجام می‌دهد، بازرگانانی که اقلام بزرگ شبیه ماشین یا خدمات بازاریابی شبیه کارت‌های اعتباری را بفروش می‌رسانند مدل را اصلاح کرده‌اند. این تجار (نه فقط برای فروش) حتی بابت ارجاعات به شرکت، کلیک-ها، رهبری خوب و یا هر نوع تکنیکی که ترافیک (مشتریان) را به سمت سایت آن‌ها هدایت کند پرداختی انجام می‌دهند.



۵-۲- شبکه بین بنگاه‌ها در اقتصاد دیجیتال: اعتماد

- در گذشته، از منظر اقتصادی اعتماد در صورتی وجود داشت که وقتی یک عامل اقتصادی در معرض ریسک رفتار فرصت‌طلبانه دیگران قرار داشت، بر این باور بود که دیگران از این فرصت سوءاستفاده نخواهند کرد.
- این روزها با کاهش عدم تقارن اطلاعات در اقتصاد جدید، شفافیت فوق‌العاده بالاست و شرکت‌ها با سرریز اطلاعات مشکل جدی دارند، لذا تمرکز اصلی اعتماد بر **قابلیت‌ها** بوده است.
- گام اول در دستیابی به این هدف، تشخیص اطلاعات بالقوه‌ای است که دیگران آگاهی چندانی از آن‌ها ندارند.
- در راستای تشخیص اطلاعات معتبر، تلاش‌هایی توسط بنگاه‌ها و نهادهای مختلف برای علامت‌گذاری منابع اطلاعاتی به‌وسیله دریافت گواهی‌نامه‌ها صورت گرفته است. این گواهی‌نامه‌ها برای جذب اطلاعات بسیار مفید هستند



۶- سرمایه‌گذاری در بنگاه‌های دیجیتال



○ سرعت بخشیدن به توسعه دیجیتال در کشورهای در حال توسعه که هنوز خود را با فضای دیجیتال مطابقت نداده‌اند، مستلزم تمرکز بر سرمایه‌گذاری در محتوای دیجیتال محلی و خدمات به‌منظور افزایش تقاضا است.

○ با ایجاد و حفظ یک چارچوب نظارتی مساعد برای بنگاه‌های دیجیتالی و انجام اقدامات پشتیبانی فعال شامل ایجاد فناوری یا مراکز نوآوری، ایجاد یا بهبود خدمات دولت الکترونیک و حمایت از رویکردهای نوین تأمین مالی، نیروی محرکی برای سرمایه‌گذاری در توسعه بنگاه‌های محلی ایجاد کرد.



۶- سرمایه‌گذاری در بنگاه‌های دیجیتال

- توسعه محتوای دیجیتال محلی و خدمات نسبت به ایجاد زیرساخت دیجیتال به مراتب سرمایه کمتری نیاز دارد، یا به اصطلاح ایجاد زیرساخت دیجیتال سرمایه‌برتر است
- توسعه محتوای دیجیتال محلی و خدمات شامل مؤلفه‌های مهم سرمایه‌گذاری است.
- حمایت از ایجاد محتوا، فعال کردن میزبانی محلی برای ذخیره و تحویل محتوا، ایجاد یا بهبود خدمات جانبی مانند خدمات مالی که توانایی کسب درآمد برای محتوا ایجاد می‌کنند و خدمات پستی که برای موفقیت توسعه تجارت الکترونیک ضروری هستند، نمونه‌هایی از مؤلفه‌های مهم سرمایه‌گذاری مذکور هستند

۶- سرمایه‌گذاری در بنگاه‌های دیجیتال

مطالعه موردی: جذب سرمایه‌گذاران بین‌المللی در بخش دیجیتال نیجریه

نیجریه به‌عنوان بزرگ‌ترین اقتصاد آفریقا با جمعیت ۱۸۰ میلیونی و تولید ناخالص داخلی بیش از ۵۰۰ میلیارد دلار، بازار بالقوه بزرگ و رو به رشدی برای بنگاه‌های دیجیتال ارائه می‌دهد. جای تعجب نیست که شرکت‌های تجارت الکترونیک محلی، به‌ویژه، جامیا و کنگا، هر دو در این کشور تأسیس شده‌اند.

شرکت مادر جامیا، گروه اینترنتی آفریقا، اخیراً ۳۰۰ میلیون یورو درآمد جمع‌آوری کرده است و در بین سرمایه‌گذاران بین‌المللی، AXA (فرانسه)، راکت اینترنت (آلمان)، گلدمن ساکس (ایالات متحده)، MTN (آفریقای جنوبی) و میلی‌کام (لوکزامبورگ) را جذب کرده است. کنگا نیز توسط ناسپرس (آفریقای جنوبی) و کین اویک (سوئد) پشتیبانی می‌شود. هر دو شرکت در طیف گسترده‌ای از کسب‌وکارهای آنلاین جدید در نیجریه گسترش یافته‌اند و جامیا اکنون در بیش از ۲۰ کشور آفریقا نیز حضور دارد (گزارش سرمایه‌گذاری جهانی).



۷- دیجیتالی شدن و رقابت

○ تغییرات ناشی از دیجیتالی شدن اقتصاد بسیار
میرتانگیز بوده است.

○ برای درک بهتر پیامدهای آن و ارزیابی تغییرات
ناشی از آن برای عمل سیاست رقابتی، بایستی
روشهای تغییر عملکرد اقتصاد را درک کرد.

□ اقتصاد پلتفرمی

□ اقتصاد داده (اطلاعات)



Stay Ahead of the
COMPETITION
with
DIGITALIZATION

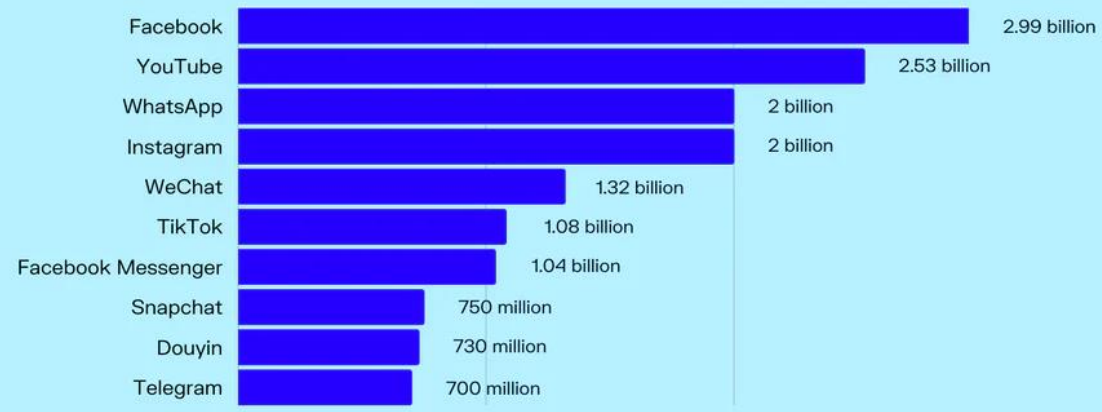


۷- دیجیتالی شدن و رقابت: اقتصاد پلتفرمی

- پلتفرم‌های دیجیتالی کلید عصر جدید جهانی شدن هستند.
- بزرگ‌ترین شرکت‌های دیجیتال، پلتفرم‌های دیجیتال خود را برای کنترل عرضه‌کنندگان، اتصال به مشتریان، تقویت ارتباطات داخلی و به اشتراک‌گذاری اطلاعات با کارکنان خود در سراسر جهان، ایجاد کرده‌اند.
- یک مجموعه متنوع از پلتفرم‌های اینترنت عمومی نیز برای ارتباط با هرکسی و در هرکجا ظهور کرده است.
- سیستم‌های عامل، شبکه‌های اجتماعی، پلتفرم‌های رسانه دیجیتال، وبسایت‌های تجارت الکترونیک و همه انواع بازارهای آنلاین جزو این پلتفرم‌ها می‌باشند.
- استفاده آن‌ها از اتوماسیون و الگوریتم‌ها، هزینه نهایی اضافه کردن فعل و انفعالات جدید را عملاً به صفر رسانده است و به بزرگ‌ترین پلتفرم‌ها اجازه پشتیبانی از صدها میلیون کاربر جهانی را می‌دهد.

۷- دیجیتالی شدن و رقابت: اقتصاد پلتفرمی

Most Popular Social Media Platforms in 2023



Source: DataReportal



Source: DataReportal





۷- دیجیتالی شدن و رقابت: اقتصاد پلتفرمی

- با ظهور اقتصاد پلتفرمی، سیاست‌گذاری‌ها از جمله سیاست رقابتی در این حوزه بایستی با در نظر گرفتن ملاحظات مربوطه اعمال گردد نه آن‌گونه که به شیوه سنتی اعمال می‌شدند.
- پلتفرم‌ها چالش عمده‌ای برای سیاست عمومی ایجاد می‌کنند. در جوامع مبتنی بر بازار، برای اینکه اقتصاد نیازهای شهروندان را تأمین کند رقابت مدل مطلوبی بوده است و به‌طور سنتی بازار رقابت کامل با تعداد زیادی بنگاه که کالای مشابهی تولید می‌کنند مشخص شده است.
- بنگاه‌ها به‌منظور افزایش سودشان به‌وسیله قیمت‌های کمتر و نوآوری (در طرح محصول و در فناوری تولید) برای به دست آوردن سهم بیشتر در بازار رقابت می‌کنند.
- در صورتی‌که چنین رقابتی امکان‌پذیر نباشد دولت‌ها به‌طور سنتی از طریق قانون‌گذاری یا مالکیت عمومی مداخله می‌کنند. در صورتی‌که این رقابت ممکن باشد، دولت‌ها برای تضمین اینکه نهادهای خصوصی به دلیل منافعتشان از طریق ایجاد کارتل و امثال آن مانع رقابت نشوند، از ابزارهای سیاست رقابتی استفاده می‌کنند.



۷- دیجیتالی شدن و رقابت: اقتصاد داده (اطلاعات)

تکامل فناوری این امکان را برای شرکت‌ها فراهم کرده است که مقدار زیادی از اطلاعات را جمع‌آوری، ذخیره و استفاده کنند. این امر تخریفات قابل ملاحظه‌ای در روش عملکرد بازار ایجاد می‌کند. داده یکی از اجزای کلیدی هوش مصنوعی و خدمات آنلاین هوشمند و همچنین یک نهاده اساسی برای فرآیندهای تولیدی و بازاریابی هدفمند است. داده از طریق سه کانال اصلی به دست می‌آید:

- ❑ ۱- **داده‌های داوطلبانه:** این داده‌ها عمداً توسط کاربر یک محصول توزیع می‌شوند. عکس یا ویدئو، ایمیل یا یک پست در رسانه اجتماعی نمونه‌ای از این داده‌ها هستند.
- ❑ ۲- **داده‌های مشاهده‌شده:** در عصر مدرن، بسیاری از فعالیت‌ها یک اثر دیجیتالی بر جای می‌گذارند و "داده مشاهده‌شده" به اکثر داده‌های رفتاری که به‌طور خودکار از فعالیت یک کاربر یا دستگاه به دست می‌آیند اشاره می‌کند.
- ❑ ۳- **داده‌های استنباط شده:** این داده‌ها هرچند مربوط به فرد یا دستگاه خاصی هستند اما داده‌های پیش‌پاافتاده و سطحی نیستند.



۷- دیجیتالی شدن و رقابت: اقتصاد داده (اطلاعات)

چگونگی استفاده از داده‌ها:

- ۱- استفاده غیر ناشناس از داده سطح فردی: این طبقه شامل هر داده سطح فردی می‌شود (داده داوطلبانه، مشاهده شده یا استنباط شده) که برای ارائه خدمت به افراد استفاده شده است. به عنوان مثال، یک برنامه موسیقی از داده‌ها درباره آهنگ‌هایی که کاربر گوش کرده است به منظور ارائه توصیه‌هایی به هنرمندان جدید استفاده می‌کند.
- ۲- استفاده ناشناس از داده‌های سطح فردی: شامل مواردی است که از داده‌های سطح فردی به صورت ناشناسی استفاده شده است. به عنوان مثال استفاده از اطلاعات تصاویر پوست برای یادگیری عمیق جهت تشخیص ضایعات پوستی.
- ۳- استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده: به داده‌های استانداردتری اشاره می‌کند که به طور برگشت‌ناپذیری جمع‌آوری شده‌اند. مانند اطلاعات آماری ملی و صورت سود و زیان شرکت‌ها.
- ۴- استفاده از داده‌های متنی: داده‌هایی که از داده سطح فردی استخراج نشده‌اند. اطلاعات شبکه راه، داده‌های ماهواره‌ای و داده‌های نقشه‌برداری.



۷- دیجیتالی شدن و رقابت: اقتصاد داده (اطلاعات)

برای هدف ما دو جنبه از اطلاعات مهم است:

- اولاً اطلاعات برای افراد یا گروه‌های که به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم مالک آن هستند ارزشمند است.
- ثانياً هرچند اطلاعات ارزشمند است اما در هزینه بسیار پایین می‌تواند مجدداً تولید شود (هزینه نهایی تولید بسیار پایینی دارد). این امر موجب چنبدین نقص بازاری می‌شود که یکی از مهم‌ترین آن‌ها تناقض بین این واقعیت که اطلاعات می‌تواند با هزینه پایین بازتولید و توزیع شود و این واقعیت که بایستی به گردآورنده اطلاعات (داوطلبانه و مشاهده‌شده) و ایجادکننده اطلاعات (استنباط شده) انگیزه داده شود، می‌باشد.





۱- جمع‌بندی، نتیجه‌گیری و رهنمودها برای صنعت بیمه

تحول دیجیتال و دیجیتالی شدن تأثیرات گسترده‌ای در صنعت بیمه دارند:

۱. **تجربه مشتری بهبود یافته:** تحول دیجیتال تجربه مشتری در صنعت بیمه را بهبود می‌بخشد. مشتریان می‌توانند به بیمه‌های خود دسترسی داشته باشند و آن‌ها را آنلاین مدیریت کنند، از طریق اپلیکیشن‌های کاربری به سرعت ادعاهای خود را ثبت کنند و خدمات سریع‌تر و شخصی‌تری دریافت کنند. شرکت‌های بیمه نیز به تزیق سرمایه در روبات‌ها و معاونان مجازی مبتنی بر هوش مصنوعی برای ارائه پشتیبانی فوری مشتری اقدام می‌کنند.

۲. **تصمیم‌گیری مبتنی بر داده:** دیجیتالی سازی مقدار زیادی داده تولید می‌کند که برای اطلاعات بهتر در مورد رفتار مشتری، ارزیابی ریسک دقیق‌تر و مدیریت ادعاها بهره‌وری بهتری فراهم می‌کند. تحلیل داده و هوش مصنوعی به شرکت‌های بیمه کمک می‌کند تا تصمیماتی مبتنی بر داده بگیرند که منجر به بهبود مدل‌های زیرنویسی و قیمت‌گذاری می‌شود.



۱- جمع‌بندی، نتیجه‌گیری و رهنمودها برای صنعت بیمه

۳. **عملیات کارآمد:** خودکارسازی فرآیندهای مختلف بیمه، از زیرنویسی تا پردازش ادعاها، منجر به صرفه‌جویی در هزینه‌ها و بهره‌وری عملیاتی بیشتری می‌شود. شرکت‌های بیمه می‌توانند قطاهای انسانی را به حداقل برسانند، هزینه‌های مدیریتی را کاهش دهند و پردازش ادعاها را به سرعت انجام دهند.

۴. **کانال‌های توزیع جدید:** دیجیتالی سازی منجر به ظهور کانال‌های توزیع جدید شده است. شرکت‌های اینشورتک و مجموعه‌های آنلاین بازار بیمه را تخریب کرده‌اند و برای مشتریان به راحتی امکان مقایسه بیمه‌ها و خرید پوشش را فراهم کرده‌اند. این باعث گسترش منظری کانال‌های توزیع به علاوه از واسطه‌ها و کارگزاران سنتی فراتر رفته است.

۵. **محصولات نوآورانه:** صنعت تخریراتی در محصولات بیمه شاهد است. تحول دیجیتال به شرکت‌های بیمه اجازه ارائه راهکارهای نوآورانه مانند بیمه مبتنی بر استفاده، بیمه درخواستی و پوشش برای ریسک‌های جدیدی مانند تهدیدات سایبری می‌دهد.



۱- جمع‌بندی، نتیجه‌گیری و رهنمودها برای صنعت بیمه

۶. **ارزیابی و مدیریت ریسک:** ادغام دستگاه‌های اینترنت اشیا (IoT) و تلمتیک در بیمه به ارزیابی دقیق‌تر ریسک کمک می‌کند. داده‌های به دست آمده در زمان واقعی از دستگاه‌های متصل به بیمه‌گران امکان نظارت دقیق‌تر بر ریسک‌ها و تعیین قیمت‌ها را فراهم می‌کند. به عنوان مثال، بیمه مبتنی بر استفاده در بیمه خودرو به رفتارهای رانندگی ایمن پاداش می‌دهد.

۷. **امنیت سایبری و مریم خصوصی:** بیمه‌گران باید امنیت سایبری را به عنوان اولویت مدیریت داده‌های حساس مشتری پاسخ دهند. با گسترش معاملات دیجیتال و به اشتراک گذاری داده‌ها، تهدیدهای امنیتی برجسته می‌شوند. رعایت مقررات مریم خصوصی داده‌ها ضروری است تا اعتماد عمومی حفظ شود و نیازهای قانونی رعایت گردد.



۱- جمع‌بندی، نتیجه‌گیری و رهنمودها برای صنعت بیمه

۸. **پردازش اتوماتیک ادعاهای خسارت:** دیجیتالی سازی فرآیند ادعا را ساده‌تر و سریع‌تر می‌کند. مشتریان می‌توانند ادعاها را آنلاین ثبت کرده، اثبات‌نامه‌ها را از طریق اپلیکیشن‌های موبایل آپلود کنند و پیشرفت ادعاهای خود را به صورت آنلاین پیگیری کنند. خودکارسازی همچنین در تشخیص ادعاهای تقلبی و در تسریع پردازش ادعاهای مشروع کمک می‌کند.

۹. **رقابت و همکاری:** دیجیتالی سازی منجر به افزایش رقابت در صنعت بیمه شده است. هم شرکت‌های بیمه سنتی و محیطی ورودی برای به اشتراک گذاشتن بازار دنبال می‌کنند. شرکت‌های اینشورتک با شرکت‌های بیمه سنتی همکاری می‌کنند تا نوآوری دیجیتال را در صنعت ایجاد کنند.

۱۰. **چالش‌های تنظیمی:** بیمه‌گران با مقررات مرتبط با حريم مخصوصی داده‌ها، امنیت سایبری و معاملات دیجیتال مواجه می‌شوند. رعایت این مقررات ضروری است تا از مشکلات حقوقی جلوگیری شود و اعتماد عمومی حفظ شود.

سپاس از توجه شما