

شناسایی و رتبه‌بندی مولفه‌های اثرگذار بر توسعه فروش بیمه نامه‌های

## تجاری

نویسندگان:

اسمعیل علی جمال<sup>۱</sup>

دکتر نورمحمد یعقوبی<sup>۲</sup>

دکتر حبیب‌الله سالارزهی<sup>۳</sup>

---

<sup>۱</sup>. دانشجوی کارشناسی ارشد

<sup>۲</sup>. دکتری عضو هیئت علمی دانشگاه سیستان و بلوچستان

<sup>۳</sup>. دکتری عضو هیئت علمی دانشگاه سیستان و بلوچستان

## Abstract

The development of sales for each company is necessary, therefore to identify factors that may contribute to the development of sales is also an important advantage. The aim of the present study was to identify and rank the factors that influence on development of a commercial insurance sales at Asia Insurance Company in Sistan and Baluchistan province. In order to collect the data for this research, two types of questionnaires were used that the validity of them confirmed by Professors and experts in the field of study and their reliability was higher than the standard level (0.7), which showed the validity of the questionnaire. In this study for rankings the components the hierarchy test (AHP) was used. The results of this study indicated that amongst the factors for the development of sales of insurance policies, characteristics of the insurance company's factor was highest priority and the lowest priority was information technology. Among all the Subcomponent of the indexes, interact with customers was the first priority and the cost savings was the last priority.

**Keywords:** insurance, sales development, e-insurance, information technology, e-commerce

امروزه توسعه فروش برای هر سازمان و شرکتی امری ضروری می باشد، بنابراین شناسایی عواملی که در توسعه فروش می تواند نقش داشته باشند نیز یکی از نکات بسیار حائز اهمیت است. هدف تحقیق حاضر، شناسایی و رتبه‌بندی مولفه های اثرگذار بر توسعه فروش بیمه نامه های تجاری شرکت سهامی بیمه آسیا استان سیستان و بلوچستان می باشد. به منظور گردآوری داده ها برای انجام این پژوهش از دو نوع پرسشنامه استفاده گردیده است که روایی آن مورد تایید اساتید و خبرگان حوزه مورد مطالعه می باشد و پایایی آنها نیز بالاتر از میزان استاندارد (۰,۷) است که نشان از اعتبار این پرسشنامه ها دارد. جامعه آماری این تحقیق کيله مدیران ، کارکنان و نمایندگان فعال شرکت سهامی بیمه آسیا در سطح استان است که چون تعداد آنها کمتر از ۱۰۰ نفر می باشد از روش سرشماری استفاده گردیده است. روش تحقیق حاضر از نوع توصیفی می باشد و برای انجام این تحقیق که رتبه بندی مولفه ها می باشد از آزمون تحلیل سلسله مراتبی استفاده شده است، از نرم افزار اکسپرت چویس برای تحلیل این آزمون استفاده گردیده است. نتایج بدست آمده از این تحقیق حاکی از آن است که از بین مولفه های شناسایی شده برای توسعه فروش بیمه نامه ها، عامل خصوصیات شرکت بیمه گر در بالاترین اولویت و عامل فناوری اطلاعات در پایین ترین اولویت قرار دارد. از بین همه زیر مولفه ها نیز، شاخص تعامل با مشتریان در اولویت اول و شاخص صرفه جویی در هزینه ها در اولویت آخر جای گرفتند.

کلمات کلیدی : بیمه، توسعه فروش، بیمه الکترونیک، فناوری اطلاعات، تجارت الکترونیکی

## مقدمه

لازمه ی بقا در اقتصاد رقابتی و محیط متغیر امروز، عملکردهای هوشمندانه تر و سریعتر نسبت به گذشته است. عصری را که ما در آن به سر می بریم عصر پدیده های الکترونیکی<sup>۱</sup> نامگذاری نموده اند دارد. با بکار گیری فناوری اطلاعات در صنعت بیمه مبنی بر ایجاد و فروش بیمه نامه ها به صورت الکترونیکی صنعت بیمه در کشور متجلی گردیده و موجب تسهیل در کار و افزایش سهم بازار در شرکت های استفاده کننده از فن آوری بیمه الکترونیکی می گردد. در این نوع بیمه نامه ها، محدودیت جغرافیایی، زمانی و مکانی کاملاً از بین می رود و موجب ایجاد تحول گسترده ای در صنعت بیمه می شود. در این تحقیق با مفاهیمی مانند: فن آوری اطلاعات، تجارت الکترونیکی و کسب و کار الکترونیکی به دنبال شناسایی و رتبه بندی مولفه های اثرگذار بر توسعه فروش بیمه نامه های تجاری در شرکت های بیمه می باشیم.

بیمه الکترونیکی از پدیده های مهم حاصل از به کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات و همچنین مدیریت اطلاعات است که تحولی عمیق در نحوه فروش بیمه و دریافت خسارت داشته است. به طوریکه از یک سو سطح ارتباط با بیمه گذار را افزایش داده و از سوی دیگر، دامنه خرید و فروش مجازی بعضی از انواع بیمه نامه را وسیع تر کرده است (کریمی، ۱۳۸۳).

در سال های اخیر استفاده از فن آوری اطلاعات و ارتباطات به عنوان محور بسیاری از تحولات جهانی امری انکارناپذیر بوده و این امر موجب تسریع انجام امور گشته است. در حال حاضر در هر تجارتی می توان نشانه هایی از فن آوری را مشاهده کرد مانند بانکداری الکترونیکی، آموزش الکترونیک و بیمه الکترونیکی (علیزاده، ۱۳۸۳).

شرکت های بیمه با توجه به روند توسعه و پیشرفت فناوری اطلاعات و حضور رقبای جدید و قوی تر شدن رقبای قبل، برای ماندن در عرصه رقابت نیازمند تجهیز شدن به این نوآوری در صنعت خود

---

<sup>1</sup> Electronic phenomena

می باشد. بدیهی است که برای پا گذاردن در این عرصه نیز باید کاملاً محتاطانه عمل نمود (بندرومارکس<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸).

سازمان ها به دلایل متعددی ، از جمله صرفه جویی در هزینه ها ، تولید بیشتر بدون افزایش هزینه ها و بهبود کیفیت خدمات و محصولات در زمینه سیستم های اطلاعاتی سرمایه گذرای می کنند. قابل توجه است که نگرش کاربران در مورد یک سیستم اطلاعاتی جدید و پذیرش آن بر پذیرش موفقیت آمیز سیستم اطلاعاتی اثر معنی داری دارد. اگر کاربران برای پذیرش سیستم اطلاعاتی تمایلی نداشته باشند و آن استفاده نکنند سازمان از مزایای کامل سیستم جدید بهره مند نخواهد شد (پیکارینن و همکاران ، ۲۰۰۴: ۲۲۵).

شرکت های بیمه از قاعده بالامستثنی نیستند. سرمایه گذاری و استفاده از فناوری اطلاعات توسط شرکت های بیمه نیز در جهت بهبود ارائه خدمات در سراسر دنیا در حال افزایش است. با استفاده از سیستم های ارتباطات از راه دور و فناوری اطلاعات ، یک شرکت بیمه می تواند خدمات بهتری را به مشتریان خود ارائه دهد و امکان انجام مبادلات بیمه ای را به صورت تعاملی برای مشتریان فراهم کند.

امروزه بسیاری از بیمه ها در سطح جهان ، خدمات خود را به صورت الکترونیکی ارائه می دهند. ارائه خدمات الکترونیکی باعث کاهش موانع ورود رقبا به این صحنه شده است. عصری که ما در آن به سر می بریم عصر پدیده های الکترونیکی نام دارد. زیرا پدیده های زیادی از جمله بانکداری الکترونیکی ، دولت الکترونیکی ، تجارت الکترونیکی و غیره که در زندگی روزمره افراد به صورت خواسته یا ناخواسته با آن سروکار دارند. با بهره وری از فن آوری اطلاعات در صنعت بیمه که در ظهور بیمه نامه های الکترونیکی متجلی می گردد ، محدودیت زمان و مکان از بین می رود و تحول گسترده و چشمگیری در صنعت بیمه ایجاد می گردد. بیمه الکترونیکی از پدیده های مهم حاصل از به کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات و همچنین مدیریت اطلاعات است که تحولی عمیق در نحوه فروش و دریافت خسارت داشته است. به

---

<sup>1</sup> Bender & Marks

طوری که از یک سو سطح ارتباط با بیمه گذاران افزایش داده و از سوی دیگر، دامنه خرید و فروش مجازی بعضی از انواع بیمه نامه را وسیع تر کرده است (کریمی، ۱۳۸۳).

محصولات و فرآیندها در صنعت بیمه به شدت دانش محورند و پیچیدگی اطلاعات زیادی میان منابع اطلاعاتی درونی و بیرونی شرکت‌های بیمه‌ای وجود دارد. با توجه به تأکید برنامه تحول صنعت بیمه بر نقش آفرینی بیشتر این صنعت در اقتصاد کشور و لزوم همگامی این صنعت با دیگر حوزه‌های مالی مانند بانک‌ها و بورس در زمینه سرمایه‌گذاری در مدیریت دانش، شناسایی اهرم‌های موثر در این زمینه بسیار مهم می‌باشد. یکی از موارد قابل توجه در این زمینه استفاده از فناوری اطلاعات و کاربرد آن در زمینه مذکور است. پژوهش حاضر، با مورد بررسی قراردادادن نقش بیمه الکترونیک بر توسعه فروش بیمه نامه‌های تجاری از طریق کاربرد فن آوری اطلاعات، یک الگوی تجارت الکترونیکی را برای شرکت‌های بیمه‌ای ارائه داده است.

با این حال در این پژوهش در صدد پاسخ به سوالات زیر هستیم:

- مولفه‌های اثرگذار بر توسعه فروش بیمه نامه‌های تجاری از طریق کاربرد فن آوری اطلاعات کدامند؟

- رتبه بندی این عوامل نسبت به هم با توجه شرایط و محدودیت‌ها چگونه است؟

اهمیت و ضرورت توسعه فروش بیمه نامه‌های تجاری از طریق فن آوری اطلاعات به ویژه به صورت الکترونیکی از جهات مختلف در عصر جدید احساس می‌شود. یکی از ضرورت‌ها لزوم گسترش بیمه در جامعه برای ایجاد آرمش در فعالیتهای اقتصادی، اجتماعی مردم می‌باشد. با توجه به گسترش شرکت‌های بیمه‌ای در کشور و اجباری شدن برخی از بیمه‌نامه‌ها من جمله شخص ثالث مدیریت اثربخش به عنوان راه کاری مناسبی جهت حفظ بازار و تقویت رقابت سالم بین شرکت‌های بیمه بشمار می‌رود. بیمه الکترونیکی فرصت‌هایی را فراهم می‌کند تا کیفیت خدمات به مشتریان

---

<sup>1</sup> Sales Development

وشهروندان بهبود یافته و آنها قادر باشند در هر دقیقه از شبانه روز به خدمات اطلاعاتی جهت صدور بیمه نامه مورد نظر با استعلام نرخ و یا اعلام خسارت دسترسی داشته باشند. استقرار بیمه نامه های الکترونیکی و استفاده از فن آوری اطلاعات در تعامل میان شرکت های بیمه و مشتریان می تواند مزایای بی شماری همچون قابلیت ارائه خدمات در تمام اوقات شبانه روز، عدم مراجعه حضوری برای صدور بیمه نامه و پذیرش خسارت، ارائه خدمات سریع و مطمئن، جلوگیری از تخلف و تقلبات بیمه ای و افزایش درآمد شرکت بیمه با حداقل نیروی انسانی رادری داشته باشد، لذا به نظر می رسد توسعه بیمه های الکترونیک، امری ضروری و اجتناب ناپذیر است (کریمی، ۱۳۸۳). مجموعه این عوامل باعث شده تا کشورهای مختلف جهان به سرعت به تهیه و تنظیم سیاست هایی در زمینه تجارت الکترونیک و تسهیل و تقویت آن اقدام کنند (شهیدی، ۱۳۸۳).

توسعه فروش بیمه نامه ها و کسب درآمد الکترونیکی دارای نهفته در ذهن افراد را به داری سازمان تبدیل می کند. به گونه ای که طیف وسیعی از افراد اعم از بیمه گذاران، پرسنل و نمایندگان شرکت های بیمه ای در این امر دخیل هستند و به این ثروت دسترسی خواهند یافت تا بتوانند از آن استفاده کنند.

بیمه الکترونیکی تحت تاثیر متغیرهایی مانند: فن آوری اطلاعات، تجارت الکترونیک، فرهنگ سازمانی، سبک رهبری، جو سازمانی و غیره قرار می گیرد. گسترش صدور بیمه نامه ها از طریق فن آوری اطلاعات در بیمه های تجاری رami توان در بکارگیری اصولی و اجرای موفق مدیریت جستجو کرد. مطالعات و تجربه های عملی انجام شده اینجانب در طی دوران خدمت حاکی از آن است که تاثیر پیشرفت در صدور بیمه نامه هادرگرو اجرای اصولی مدیریت از طرف مدیران شرکت های بیمه می باشد. در این مطالعه ضمن بررسی تاثیر گذاری فن آوری اطلاعات و دانش افراد بر توسعه شبکه فروش بیمه نامه های تجاری (الکترونیکی)، نقش تجارت الکترونیک نیز بررسی خواهد شد. این مطالعه با استفاده از تجربیات چند ساله اینجانب به صورت عملی در صنعت بیمه انجام می گردد.

## تجزیه و تحلیل مطالب:

## نتایج رتبه‌بندی معیارها و زیرمعیارهای موثر بر توسعه فروش بیمه نامه های تجاری شرکت سهامی بیمه آسیا در استان سیستان و بلوچستان

در این قسمت به رتبه‌بندی معیارها و زیرمعیارهای توسعه فروش بیمه نامه های تجاری شرکت بیمه آسیا در استان سیستان و بلوچستان پرداختیم. که شامل مراحل: الف) رتبه‌بندی هفت بعد اصلی از دیدگاه جامعه آماری ب) رتبه‌بندی شاخص‌های مربوط به هر کدام از ابعاد هفت گانه توسعه فروش بیمه نامه ها پ) رتبه‌بندی همه شاخص‌های توسعه فروش بیمه نامه های تجاری شرکت بیمه آسیا.

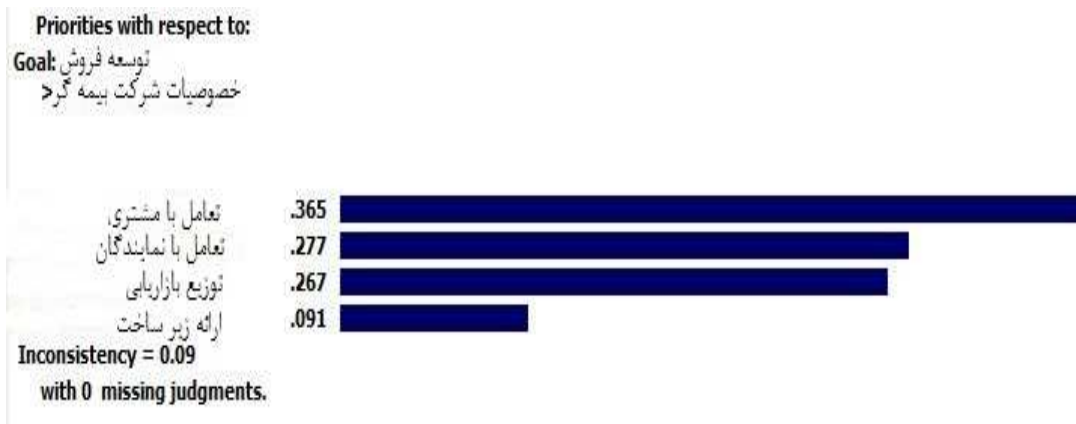
### رتبه‌بندی شاخص‌های مربوط به هر کدام از ابعاد توسعه فروش بیمه نامه های تجاری شرکت رتبه‌بندی شاخص‌های مربوط به بعد خصوصیات شرکت

جدول و نمودار زیر رتبه‌بندی شاخص‌های بعد "خصوصیات شرکت" در شرکت بیمه آسیا را نشان می‌دهد. از میان چهار شاخص این بعد، شاخص تعامل با مشتریان با وزن ۰,۳۶۵ بالاترین اهمیت را در میان شاخص‌ها و شاخص ارائه زیرساخت‌ها با وزن ۰,۰۹۱ پایین‌ترین اهمیت و شاخص‌های تعامل با نمایندگان و توزیع بازاریابی به ترتیب در رتبه دوم و سوم قرار دارند. و نرخ ناسازگاری آن ۰,۰۹ می‌باشد.

هدف: تعیین مهمترین شاخص بعد خصوصیات شرکت های بیمه گر				
ابعاد	تعامل با مشتریان (رتبه اول)	تعامل با نمایندگان	توزیع بازاریابی	ارائه زیرساخت‌ها (رتبه چهارم)
وزن	۰,۳۶۵	۰,۲۷۷	۰,۲۶۷	۰,۰۹۱
نرخ ناسازگاری = ۰,۰۹				

جدول (۱): (منبع: محاسبات تحقیق) رتبه‌بندی شاخص‌های خصوصیات شرکت بیمه گر





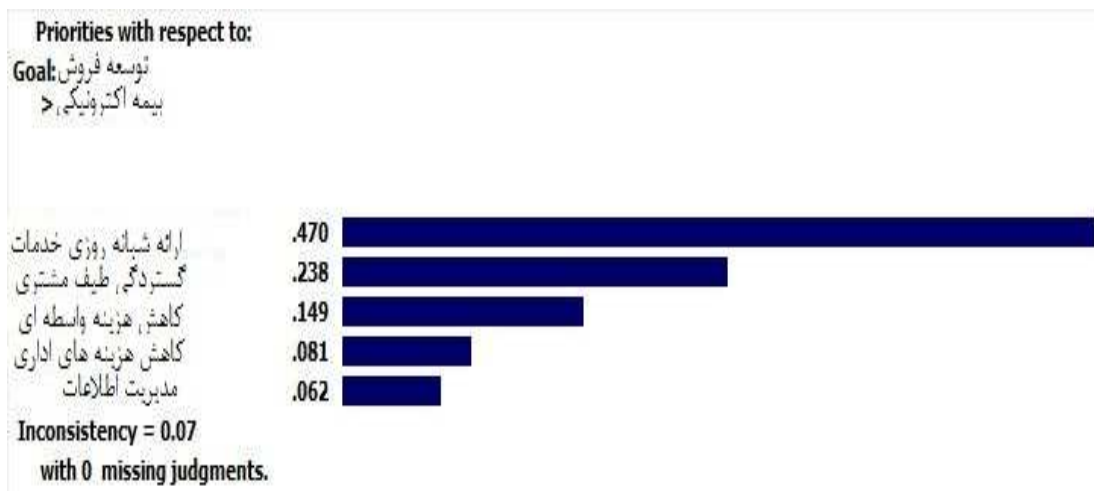
شکل (۱): (منبع: محاسبات تحقیق) رتبه‌بندی شاخص‌های بعد خصوصیات شرکت بیمه گر

### رتبه‌بندی شاخص‌های مربوط به بعد بیمه الکترونیکی

جدول ۸-۴ و نمودار ۷-۴، رتبه‌بندی شاخص‌های بعد "بیمه الکترونیکی" در شرکت بیمه آسیا را نشان می‌دهد. از میان پنج شاخص این بعد، شاخص ارائه شبانه روزی خدمات با وزن ۰,۴۷۰ بالاترین اهمیت را در میان شاخص‌ها و شاخص مدیریت اطلاعات و کاهش کنترل با وزن ۰,۰۶۲ پایین‌ترین اهمیت و شاخص‌های گستردگی طیف مشتری، کاهش هزینه‌های واسطه و کاهش هزینه‌های اداری و داخلی به ترتیب در رتبه‌های دوم، سوم و چهارم قرار دارند. و نرخ ناسازگاری آن ۰,۰۷ می‌باشد.

هدف: تعیین مهمترین شاخص بعد بیمه الکترونیکی					
مدیریت	کاهش	کاهش	گستردگی	ارائه	ابعاد
اطلاعات	هزینه	هزینه	طیف	شبانه	
و کاهش	اداری	واسطه	مشتری	روزی	
کنترل	و	ها		خدمات	
	داخلی				
۰,۰۶۲	۰,۰۸۱	۰,۱۴۹	۰,۲۳۸	۰,۴۷۰	وزن
نرخ ناسازگاری = ۰,۰۷					

جدول (۲): (منبع: محاسبات تحقیق) رتبه‌بندی شاخص‌های بعد بیمه الکترونیکی در توسعه فروش بیمه نامه‌ها



شکل (۲): (منبع: محاسبات تحقیق) رتبه‌بندی شاخص‌های بعد بیمه الکترونیکی در توسعه فروش

### رتبه‌بندی شاخص‌های مربوط به بعد فناوری اطلاعات

جدول و نمودار زیر، رتبه‌بندی شاخص‌های بعد "فناوری اطلاعات" در شرکت بیمه آسیا را نشان می‌دهد. از میان چهار شاخص این بعد، شاخص بهبود خدمات رسانی با وزن ۰,۵۳۱ بالاترین اهمیت را در میان شاخص‌ها و شاخص مدت زمان پاسخگویی با وزن ۰,۰۶۳ پایین‌ترین اهمیت و شاخص‌های نگرش نسبت به توسعه الکترونیکی و صرفه جویی در هزینه‌ها به ترتیب در رتبه‌های دوم، سوم قرار دارند. ونرخ ناسازگاری آن ۰,۰۹ می‌باشد.

هدف: تعیین مهمترین شاخص بعد فناوری اطلاعات				
ابعاد	بهبود	نگرش نسبت به	صرفه	مدت زمان
	خدمات رسانی (رتبه اول)	توسعه الکترونیکی	جویی در هزینه‌ها	پاسخگویی
وزن	۰,۵۳۱	۰,۳۱۴	۰,۰۹۲	۰,۰۶۳
نرخ ناسازگاری = ۰,۰۹				

جدول (۳): (منبع: محاسبات تحقیق) رتبه‌بندی شاخص‌های بعد فناوری اطلاعات در توسعه فروش بیمه نامه‌ها

Priorities with respect to:

Goal: توسعه فروش  
فناوری اطلاعات



Inconsistency = 0.09

with 0 missing judgments.

نمودار ۳): (منبع: محاسبات تحقیق) رتبه‌بندی شاخص‌های بعد فناوری اطلاعات در توسعه فروش بیمه نامه‌ها

### رتبه‌بندی شاخص‌های مربوط به تجارت الکترونیک

جدول ۱۰-۴ و نمودار ۹-۴، رتبه‌بندی شاخص‌های بعد "تجارت الکترونیک" از توسعه فروش بیمه نامه در شرکت سهامی بیمه آسیا در استان سیستان و بلوچستان را نشان می‌دهد. از میان سه شاخص این بعد، شاخص قابلیت اعتماد و اطمینان با وزن ۰,۶۶۱ بالاترین اهمیت را در میان شاخص‌ها و شاخص اعتماد مشتریان با وزن ۰,۲۰۸ در رتبه دوم و شاخص افزایش جذب بازار با وزن ۰,۱۳۱ پایین‌ترین اهمیت را دارند و نرخ ناسازگاری آن ۰,۰۵ می‌باشد.

هدف: تعیین مهمترین شاخص بعد تجارت الکترونیک			
افزایش	اعتماد	قابلیت	ابعاد
جذب	مشتریان	اعتماد	
بازار			
۰,۱۳۱	۰,۲۰۸	۰,۶۶۱	وزن
نرخ ناسازگاری = ۰,۰۵			

جدول ۴): (منبع: محاسبات تحقیق) رتبه‌بندی شاخص‌های بعد تجارت الکترونیک در توسعه فروش شرکت بیمه آسیا

Priorities with respect to:

Goal: توسعه فروش  
تجارت الکترونیک >



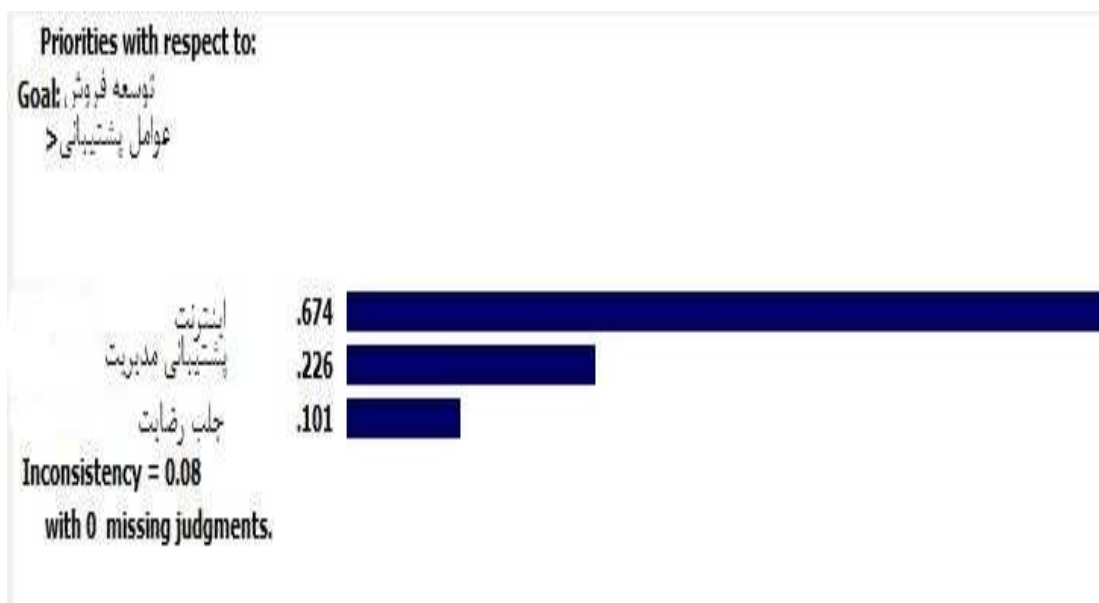
نمودار ۴: (منبع: محاسبات تحقیق) رتبه‌بندی شاخص‌های بعد تجارت الکترونیک در توسعه فروش شرکت بیمه آسیا

رتبه‌بندی شاخص‌های مربوط به عوامل پشتیبانی

جدول و نمودار زیر رتبه‌بندی شاخص‌های بعد "عوامل پشتیبانی" از توسعه فروش بیمه نامه در شرکت سهامی بیمه آسیا در استان سیستان و بلوچستان را نشان می‌دهد. از میان سه شاخص این بعد، شاخص اینترنت و تجهیزات رایانه ای با وزن ۰,۶۷۴ بالاترین اهمیت را در میان شاخص‌ها و شاخص پشتیبانی مدیریت با وزن ۰,۲۲۶ در رتبه دوم و شاخص جلب رضایت مشتری با وزن ۰,۱۰۱ پایین‌ترین اهمیت را دارند. و نرخ ناسازگاری آن ۰,۰۸ می‌باشد.

جدول ۵: (منبع: محاسبات تحقیق) رتبه‌بندی شاخص‌های بعد عوامل پشتیبانی در توسعه فروش شرکت بیمه آسیا

هدف: تعیین مهمترین شاخص بعد عوامل پشتیبانی			
ابعاد	اینترنت و تجهیزات رایانه ای	پشتیبانی مدیریت	جلب رضایت مشتری
وزن	۰,۶۷۴	۰,۲۲۶	۰,۱۰۱
نرخ ناسازگاری = ۰,۰۸			



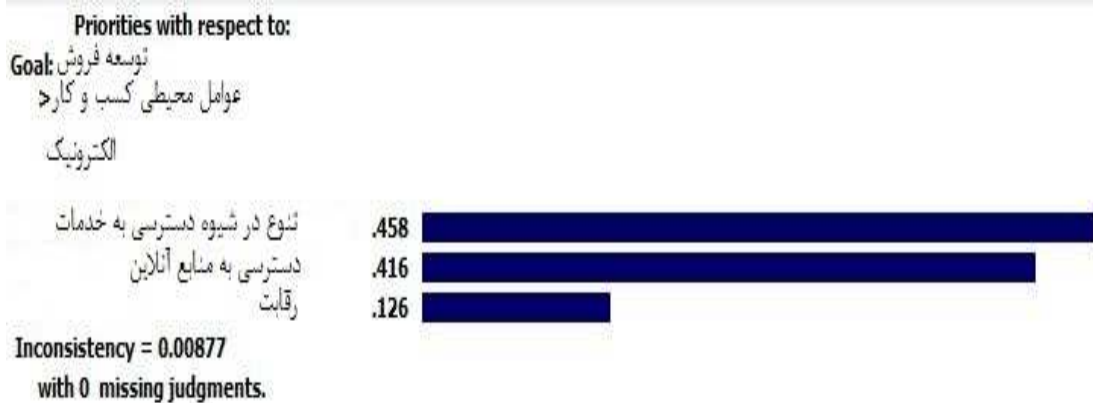
نمودار ۵ (منبع: محاسبات تحقیق) رتبه‌بندی شاخص‌های بعد عوامل پشتیبانی در توسعه فروش شرکت بیمه آسیا

### رتبه‌بندی شاخص‌های مربوط به عوامل محیطی در توسعه الکترونیک

جدول ۱۲-۴ و نمودار ۴-۱۱، رتبه‌بندی شاخص‌های بعد "عوامل محیطی در توسعه الکترونیک" از توسعه فروش بیمه نامه در شرکت سهامی بیمه آسیا در استان سیستان و بلوچستان را نشان می‌دهد. از میان سه شاخص این بعد، شاخص تنوع در شیوه دسترسی به خدمات با وزن ۰,۴۵۸ بالاترین اهمیت را در میان شاخص‌ها و شاخص دسترسی به منابع آنلاین با وزن ۰,۴۱۶ در رتبه دوم و شاخص رقابت با وزن ۰,۱۲۶ پایین‌ترین اهمیت را دارند. نرخ ناسازگاری آن ۰,۰۰۸ می‌باشد.

هدف: تعیین مهمترین شاخص بعد عوامل محیطی در توسعه الکترونیک			
ابعاد	تنوع در شیوه دسترسی به خدمات	دسترسی به منابع آنلاین	رقابت
وزن	۰,۴۵۸	۰,۴۱۶	۰,۱۲۶
نرخ ناسازگاری = ۰,۰۰۸			

جدول ۶: (منبع: محاسبات تحقیق) رتبه‌بندی شاخص‌های بعد عوامل محیطی توسعه الکترونیک در توسعه فروش شرکت بیمه آسیا



نمودار ۶: (منبع: محاسبات تحقیق) رتبه‌بندی شاخص‌های بعد عوامل محیطی توسعه الکترونیک در توسعه فروش شرکت بیمه

### مقایسه شاخص‌های عوامل اصلی از نظر مدیران، کارکنان و خبرگان

با توجه به اطلاعات جدول ۱۳-۴، در گروه‌های مورد بررسی مدیران، کارکنان و خبرگان، متغیر تعامل با مشتریان را در اولویت اول انتخاب کرده‌اند دلیل اش این است که مشتریان منبع اصلی هر سازمان و شرکتی می‌باشند و درآمد شرکت بیمه نیز از این منبع بدست می‌آید پس باید با مشتریان تعامل خوب و سازنده ای داشت. سایر متغیرها با توجه به میزان اهمیتشان در بین اعضای جامعه در اولویت‌های بعدی قرار گرفته‌اند و متغیرهای میزان نگرش به توسعه الکترونیک و صرفه جویی با کمترین اهمیت در اولویت آخر قرار گرفته‌اند.

مدیران، کارکنان شرکت بیمه	گروه متغیرها		عوامل اصلی	
	وزن نسبی	اولویت		
۰,۰۶۳	وزن نسبی	نگرش نسبت به توسعه الکترونیکی	فن آوری اطلاعات	
۰,۰۰۲	وزن نهایی			
۲۷	اولویت			
۰,۵۳۱	وزن نسبی	بهبود خدمات رسانی		
۰,۰۱۳	وزن نهایی			
۱۶	اولویت			
۰,۰۶۳	وزن نسبی	صرفه جویی در هزینه ها		
۰,۰۰۲	وزن نهایی			
۲۸	اولویت			
۰,۳۱۴	وزن نسبی	مدت زمان پاسخ گویی		
۰,۰۰۸	وزن نهایی			
۲۲	اولویت			
۰,۶۶۱	وزن نسبی	قابلیت اعتماد و اطمینان	تجارت الکترونیک	
۰,۰۲۶	وزن نهایی			
۱۰	اولویت			
۰,۲۰۸	وزن نسبی	اعتماد مشتریان		
۰,۰۰۸	وزن نهایی			
۲۱	اولویت			
۰,۱۳۱	وزن نسبی	افزایش جذب بازار		
۰,۰۰۵	وزن نهایی			
۲۶	اولویت			
۰,۲۸۱	وزن نسبی	سهولت دسترسی به داده ها		کسب و کار اکترونیکی
۰,۰۲۰	وزن نهایی			
۱۳	اولویت			
۰,۱۴۷	وزن نسبی	درآمد الکترونیکی		
۰,۰۱۰	وزن نهایی			
۱۹	اولویت			
۰,۳۰۷	وزن نسبی	ارتباط همزمان		
۰,۰۲۲	وزن نهایی			
۱۲	اولویت			
۰,۰۸۷	وزن نسبی	میزان تحصیلات		
۰,۰۰۶	وزن نهایی			
۲۵	اولویت			
۰,۰۹۹	وزن نسبی	تنوع محصولات		

۰,۰۰۷	وزن نهایی	و به روز بودن	خصوصیات شرکت بیمه گر
۲۳	اولویت		
۰,۰۸۰	وزن نسبی	انگیزه	
۰,۰۰۶	وزن نهایی		
۲۴	اولویت		
۰,۳۶۵	وزن نسبی	تعامل با مشتریان	
۰,۱۸۳	وزن نهایی		
۱	اولویت		
۰,۲۷۷	وزن نسبی	تعامل با نمایندگان	
۰,۱۹	وزن نهایی		
۲	اولویت		
۰,۲۶۷	وزن نسبی	توزیع بازاریابی	
۰,۱۳۴	وزن نهایی		
۳	اولویت		
۰,۰۹۱	وزن نسبی	ارائه زیرساخت ها	
۰,۰۴۶	وزن نهایی		
۸	اولویت		
۰,۲۳۸	وزن نسبی	گسترده‌گی طیف مشتریان	بیمه الکترونیکی
۰,۰۳۱	وزن نهایی		
۹	اولویت		
۰,۱۴۹	وزن نسبی	کاهش هزینه های واسطه ای	
۰,۰۱۹	وزن نهایی		
۱۴	اولویت		
۰,۰۶۲	وزن نسبی	مدیریت اطلاعات و کاهش کنترل	
۰,۰۰۸	وزن نهایی		
۲۱	اولویت		
۰,۴۷۰	وزن نسبی	ارائه شبانه روزی خدمات	
۰,۰۶۱	وزن نهایی		
۵	اولویت		
۰,۰۸۱	وزن نسبی	کاهش هزینه های اداری و داخلی	
۰,۰۱۱	وزن نهایی		
۱۸	اولویت		
۰,۲۲۶	وزن نسبی	پشتیبانی مدیریت	
۰,۰۲۶	وزن نهایی		
۱۱	اولویت		
۰,۱۰۱	وزن نسبی	جلب رضایت مشتری	
۰,۰۱۱	وزن نهایی		
۱۷	اولویت		
۰,۶۷۴	وزن نسبی	اینترنت و	

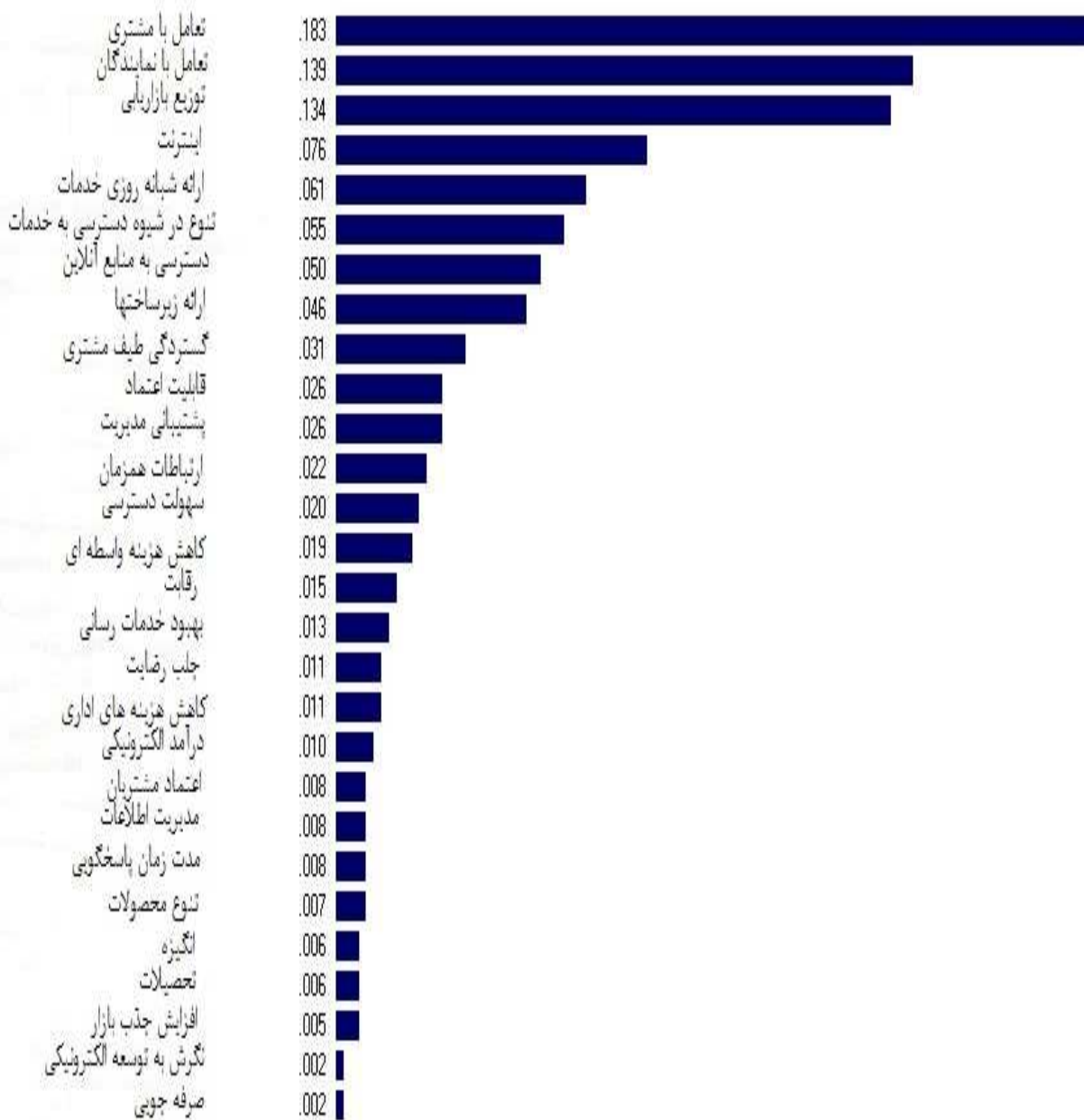


۰,۰۷۶	وزن نهایی	تجهیزات رایانه ای	عوامل محیطی در توسعه الکترونیکی
۴	اولویت		
۰,۱۲۶	وزن نسبی	رقابت	
۰,۰۱۵	وزن نهایی		
۱۵	اولویت	دسترسی به منابع بصورت آنلاین	
۰,۴۱۶	وزن نسبی		
۰,۰۵۰	وزن نهایی		
۷	اولویت	تنوع در شیوه های دسترسی به خدمات	
۰,۴۵۸	وزن نسبی		
۰,۰۵۵	وزن نهایی		
۶	اولویت		

جدول ۷: (منبع: محاسبات تحقیق) اولویت بندی متغیرهای عوامل اصلی در توسعه فروش بیمه نامه ها

Synthesis with respect to: Goal توسعه فروش

Overall Inconsistency = .07



نمودار ۷: (منبع: محاسبات تحقیق) رتبه‌بندی همه شاخص‌ها در ابعاد مختلف توسعه فروش بیمه نامه های تجاری شرکت سهامی بیمه

آسیا

## جمع بندی و نتیجه گیری:

شناسایی و رتبه بندی مولفه های اثرگذار بر توسعه فروش بیمه نامه های تجاری حاکی از آن است که عواملی که راه را برای رسیدن به توسعه اثربخش باز می کنند، شناخته شوند و تصمیمات کلیدی بر روی این عوامل صورت گیرد. نتایج حاصل از تحقیق حاضر در دو مرحله نشان داد که در گروه مورد مطالعه هفت معیار اصلی و بیست و نه زیرمعیار برای توسعه فروش بیمه نامه های الکترونیکی وجود دارد.

رتبه بندی معیارهای اصلی موثر در توسعه فروش بیمه نامه های تجاری در میان کارکنان و مدیران شرکت سهامی بیمه آسیا استان سیستان و بلوچستان، حاکی از آن است که جدول و نمودار زیر رتبه بندی شاخص های بعد "خصوصیات شرکت بیمه گر" در شرکت بیمه آسیا را نشان می دهد. از میان چهار شاخص این بعد، شاخص تعامل با مشتریان با وزن ۰,۳۶۵ بالاترین اهمیت را در میان شاخص ها و شاخص ارائه زیرساخت ها با وزن ۰,۰۹۱ پایین ترین اهمیت و شاخص های تعامل با نمایندگان و توزیع بازاریابی به ترتیب در رتبه دوم و سوم قرار دارند.

جدول و نمودار رتبه بندی شاخص های بعد "کسب و کار الکترونیکی" در شرکت سهامی بیمه آسیا نشان می دهد. از میان شش شاخص این بعد، شاخص ارتباط همزمان با وزن ۰,۳۰۷ بالاترین اهمیت را در میان شاخص ها و شاخص انگیزه با وزن ۰,۰۸۰ پایین ترین اهمیت و شاخص های سهولت دسترسی به داده ها، درآمد الکترونیکی، تنوع محصولات و به روز بودن و میزان تحصیلات به ترتیب در رتبه های دوم تا پنجم قرار دارند.

جدول ۸-۴ و نمودار ۷-۴، رتبه بندی شاخص های بعد "بیمه الکترونیکی" در شرکت بیمه آسیا نشان می دهد. از میان پنج شاخص این بعد، شاخص ارائه شبانه روزی خدمات با وزن ۰,۴۷۰ بالاترین اهمیت را در میان شاخص ها و شاخص مدیریت اطلاعات و کاهش کنترل با وزن ۰,۰۶۲ پایین ترین

اهمیت و شاخص‌های گستردگی طیف مشتری، کاهش هزینه‌های واسطه و کاهش هزینه‌های اداری و داخلی به ترتیب در رتبه‌های دوم، سوم و چهارم قرار دارند.

جدول و نمودار رتبه‌بندی شاخص‌های بعد "فناوری اطلاعات" در شرکت بیمه آسیا نشان می‌دهد. از میان چهار شاخص این بعد، شاخص بهبود خدمات رسانی با وزن ۰,۵۳۱ بالاترین اهمیت را در میان شاخص‌ها و شاخص مدت زمان پاسخگویی با وزن ۰,۰۶۳ پایین‌ترین اهمیت و شاخص‌های نگرش نسبت به توسعه الکترونیکی و صرفه جویی در هزینه‌ها به ترتیب در رتبه‌های دوم، سوم قرار دارند.

جدول ۴-۱۰ و نمودار ۹-۴، رتبه‌بندی شاخص‌های بعد "تجارت الکترونیک" از توسعه فروش بیمه نامه در شرکت سهامی بیمه آسیا در استان سیستان و بلوچستان نشان می‌دهد. از میان سه شاخص این بعد، شاخص قابلیت اعتماد و اطمینان با وزن ۰,۶۶۱ بالاترین اهمیت را در میان شاخص‌ها و شاخص اعتماد مشتریان با وزن ۰,۲۰۸ در رتبه دوم و شاخص افزایش جذب بازار با وزن ۰,۱۳۱ پایین‌ترین اهمیت را دارند.

جدول و نمودار زیر رتبه‌بندی شاخص‌های بعد "عوامل پشتیبانی" از توسعه فروش بیمه نامه در شرکت سهامی بیمه آسیا در استان سیستان و بلوچستان نشان می‌دهد. از میان سه شاخص این بعد، شاخص اینترنت و تجهیزات رایانه ای با وزن ۰,۶۷۴ بالاترین اهمیت را در میان شاخص‌ها و شاخص پشتیبانی مدیریت با وزن ۰,۲۲۶ در رتبه دوم و شاخص جلب رضایت مشتری با وزن ۰,۱۰۱ پایین‌ترین اهمیت را دارند.

جدول ۴-۱۲ و نمودار ۱۱-۴، رتبه‌بندی شاخص‌های بعد "عوامل محیطی در توسعه الکترونیک" از توسعه فروش بیمه نامه در شرکت سهامی بیمه آسیا در استان سیستان و بلوچستان نشان می‌دهد. از میان سه شاخص این بعد، شاخص تنوع در شیوه دسترسی به خدمات با وزن ۰,۴۵۸ بالاترین اهمیت را در میان شاخص‌ها و شاخص دسترسی به منابع آنلاین با وزن ۰,۴۱۶ در رتبه دوم و شاخص رقابت با وزن ۰,۱۲۶ پایین‌ترین اهمیت را دارند.

با توجه به اطلاعات جدول ۱۳-۴، در گروه‌های مورد بررسی مدیران، کارکنان و خبرگان، متغیر تعامل با مشتریان را در اولویت اول انتخاب کرده‌اند دلیل اش این است که مشتریان منبع اصلی هر سازمان و شرکتی می‌باشند و درآمد شرکت بیمه نیز از این منبع بدست می‌آید پس باید با مشتریان تعامل خوب و سازنده ای داشت. سایر متغیرها با توجه به میزان اهمیتشان در بین اعضای جامعه در اولویت‌های بعدی قرار گرفته‌اند و متغیرهای میزان نگرش به توسعه الکترونیک و صرفه جویی با کمترین اهمیت در اولویت آخر قرار گرفته‌اند.

ماهیت تحقیق حاضر به گونه‌ای است که نتایج نهایی آن در قالب چهارچوبی پیشنهادی ارائه شده است؛ چهارچوبی جهت شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر توسعه فروش بیمه نامه های تجاری. به منظور به کارگیری این چهارچوب، توصیه می‌شود تمامی زیرمعیارهای شناسایی شده، با لحاظ نمودن وزن آنها، با استفاده از روش AHP بکار گرفته شده در این تحقیق، مورد استفاده قرار گیرند. اما در صورتی که گزینه‌های موجود برای ارزیابی زیاد باشند و یا شرکت‌ها محدودیت‌هایی از لحاظ مالی و زیرساخت‌ها و بسترهای توسعه فروش داشته باشند، می‌توان تنها معیارهایی را مورد استفاده قرار داد که از اهمیت بیشتری برخوردار هستند. در این زمینه پیشنهاد می‌شود بر مبنای چهار عامل خصوصیات شرکت بیمه گر، عوامل پشتیبانی، بیمه الکترونیکی و مشتری مداری و پاسخگویی انجام شود. چهارمعیار پیشنهادی شامل عواملی است که در رتبه‌بندی ارائه شده در این تحقیق اولویت‌های نخست را در بین معیارهای اصلی داشته اند.

با توجه به این که معیار خصوصیات شرکت بیمه گر، عوامل پشتیبانی و بیمه الکترونیکی در گروه مورد مطالعه اولویت های اول تا سوم را در بین معیارهای اصلی به خود اختصاص داده است، در این زمینه پیشنهاد می‌شود برنامه ریزی‌های اساسی و جامع در مورد رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان صورت بگیرد. در صورتی که مشتریان باورهای منطقی و درستی در ارتباط با توسعه فروش بیمه نامه های تجاری و تامین نیازهای خود و میزان برآورده شدن نیازها و خواسته های خود بر مبنای توسعه فروش بیمه نامه تجاری را داشته باشند، گام بزرگی در جذب مشتریان برداشته شده است

## منابع

## منابع فارسی

۱. آستین ، ع.، (۱۳۸۲)، *اینترنت ابزاری برای ترفیع بیمه* ، تازه های جهان بیمه ، انتشارات پژوهشکده بیمه ، ش ، ۶۲ ، ص ۲۶۳.
۲. خاکی ، غ.، (۱۳۸۲) ، *روش تحقیق بارویکردی به پایان نامه نویسی* ، تهران ، بازتاب.
۳. دژپسند، ف.، (۱۳۸۴) ، *بیمه و تجارت الکترونیک* ، معاونت برنامه ریزی وزارت بازرگانی ، انتشارات سی زان ، چ ۱ ، ص ۸۲.
۴. رضوانی، ح.ر.، (۱۳۸۹)، *روش تحقیق در مدیریت* ، انتشارات مهربان، تهران.
۵. زلفی، ن.، (۱۳۸۹)، *شناسایی فاکتورهای کلیدی موفقیت در بیمه الکترونیک*، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه علامه.
۶. شهیدی ، م.، (۱۳۸۲) ، *تجارت الکترونیک و بیمه* ، تازه های جهان بیمه ، انتشارات پژوهشکده بیمه ، ش ۶۲ ، صص ۲۸۷-۳۱۹.
۷. عالیخانی، ع.، بهرامی، ا.، (۱۳۸۶) ، "بررسی و شناسایی موانع پیاده سازی بیمه الکترونیکی در صنعت بیمه ایران و ارائه راهکارهای مناسب" ، *فصلنامه صنعت بیمه*.
۸. علیزاده ، ا.، (۱۳۸۳) ، "فناوری اطلاعات و مدیریت ، *ماهنامه تدبیر* ، ش ۱۱۱ ، ص ۳۴.
۹. فلاحتی، م.، (۱۳۸۴) ، "چالش های صنعت بیمه در فرآیند تجارت الکترونیک، بررسی های بازرگانی" ، شماره ۱۱ .
۱۰. فرهنگي، ع.، صفرزاده، ح.، (۱۳۸۷)، *روشهای تحقیق در علوم انسانی (با نگرشی بر پایان نامه نویسی)*، برابند پویش.
۱۱. قدسی پور ، ح.، (۱۳۸۵) ، *فرآیند تحلیل سلسله مراتبی AHP* ، دانشگاه صنعتی امیر کبیر.
۱۲. کامینگز ، ت. ، کریستوفر ، و.، (۲۰۰۶) ، *تحول و توسعه سازمان* ، انتشارات فرازاندیش سیز ، چ ۱ ، ص ۱۵.
۱۳. کریمی ، آ.، (۱۳۸۳) ، "نقش فن آوری اطلاعات در صنعت بیمه" ، *فصلنامه تخصصی آسیا* ، ش ۳۰ و ۳۱ ، ص ۱۵-۲۰.
۱۴. موحدی، م.، (۱۳۸۰) ، "طراحی و تبیین مدلی برای تحلیل موانع فرهنگ سازمانی استقرار تجارت الکترونیکی در سازمان های صنعتی برتر ایران" ، پایان نامه جهت اخذدانشنامه دکتری تخصصی مدیریت.
۱۵. موسسه بهین گستر (۱۳۸۸). [www.behin-gostar.com](http://www.behin-gostar.com).
۱۶. مهرگان، م.، (۱۳۷۸)، *پژوهش عملیاتی پیشرفته*، تهران: نشر کتاب دانشگاهی.

۱۷. مهرگان، م. (۱۳۸۸)، پژوهش عملیاتی پیشرفته، تهران: نشر کتاب دانشگاهی.
۱۸. میرزایی اهرنجانی، ح. (۱۳۸۱)، ارائه مدل سه بعدی تحلیلی زیرساخت های تئوری های مدیریت، دانش مدیریت، انتشارات دانشگاه تهران، ش ۵۶، ص ۷.
۱۹. میرزایی، ح. (۱۳۸۸)، روش تحقیق در مدیریت، دانشگاه بین المللی چابهار.
۲۰. میرزایی، خ. (۱۳۸۸)، پژوهش، پژوهش گری و پژوهش نامه نویسی، انتشارات جامعه شناسان، تهران.
۲۱. همتی، ع. (۱۳۸۲)، کاهش هزینه ها با استفاده از اینترنت، تازه های جهان بیمه، ش ۲۷، صص ۳۳-۲۲.
۲۲. همتی، ع. (۱۳۸۲)، نقش بیمه در تجارت الکترونیک، مقالات همایش تجارت الکترونیک، چاپ و نشر بازرگانی، صص ۷۱-۱۷۰، صص ۵۵-۳۵۲.

### منابع انگلیسی

1. Bender, A., & Marks, J., 2000, *E-insurance, CSFB, Groups Technology/E-Commerce*, pp. 141-43.
2. Burder, R., Dias, S., & Leukert, P., 2001, *On e-insurance strategie, Goldman Sachs*, P. 112.
3. Compeau, D., Higgins, C.A. *Computer Self-Efficacy: Development of A Measure And Avenues for Ffurther Research, Jornal of applid social psychology, Vol.28, No.15, pp:1429-1464, 1998.*
4. Corrocher, N., (2006) *Internet adoption in Italian banks: An empirical investigation Research Policy 35 533-544.*
5. Davis, F., Bagozzi, R.P., warshaw, P.R., *User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Tow Theoretical Models, management Science, Vol.35, NO.8, PP.982-1003, 1989.*
6. Joseph, M., Stone, G., *An Empirical Evaluation of Us Bank Customer Perceptions: The Impact of New Tecnology on Service Delivery in The Banking Sector, International Journal of Retail And Distribution Management, Vol.31, No.4., pp.190-202, 2003.*
7. karjaluto, H., Koivumaki, T., Salo, *Individual Differences in Private Banking: Empirical Evidence From Finland, Proceedings of 36 Hawaii International Conference system Sciences, PP .131-140, 2003.*
8. Liao, Z., Cheung, M.T., *Internet-Based E-Banking and Consumer Attitudes: An Empirical Study, Information & Management, Vol. 39, pp. 283-295, 2002.*
9. Malhotra, Y., Galletta, D.F., *Extending The Tecnology Acceptance Model to Account For Social Influence: Theoretical Base and Empirical Validation, in , Proceedings of Tthe 32nd Hawaii International Conference system Sciences, IEEE Computer Society press, Los Alamitos, CA. 1999.*
10. pikkarainen, T., pikkarainen, K., Karjaluto, H., pahnla, S., *Sonsumer Acceptance of Onlin Banking: An Extention of The Technology Acceptance Model, Internet Research, Vol. 14, No.3, pp:224-235, 2004.*
11. Yiu, c.s., Grant, K., Edgar, D., *Factors Affecting The Adoption of Internet Banking in Hong Kong- Implications For The Bnking sector, International Journal of information Management, Vol.27, pp: 336-351, 2007.*

12. Unctad , 2002 , E-Insurance, Viewed 22 May 2009 [http://www. Unctad.org/docs/ecdr 2006 ch8-en.pdf](http://www.Unctad.org/docs/ecdr_2006_ch8-en.pdf).
13. Unctad , 2002 , E-commerce & Development Report, United Nation Report, New YORK & Geneva.