

بهبود مدیریت
سال پنجم، شماره ۳
پیاپی ۱۴، زمستان ۱۳۹۰
صفحه ۶۴-۴۳



ارایه الگویی برای بهبود هوش تجاری در بازاریابی صنعت بیمه الکترونیک

(مطالعه موردی: شعب بیمه نوین در شهر تهران)

اعظم سازور^{۱*} - میرزا حسن حسینی^۲ - مژگان فرهمند^۳
(تاریخ دریافت ۱۳۹۰/۰۵/۰۷ تاریخ پذیرش ۱۳۹۰/۱۰/۰۵)

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

چکیده

استقرار و بازاریابی موفقیت آمیز بیمه الکترونیک مقوله ای میان بخشی است که نیازمند آماده بودن زیرساخت ها و ابزارهای فناوری اطلاعات است. یکی از این زیرساخت ها هوش تجاری است. از این رو هدف این مقاله ارایه الگوی جهت بهبود هوش تجاری در صنعت بیمه الکترونیک است. جامعه آماری این تحقیق مدیران و کارشناسان ۳۵ نمایندگی بیمه نوین در سطح شهر تهران است. به منظور جمع آوری اطلاعات لازم از یک پرسشنامه هوش تجاری محقق ساخته شامل چهار بعد (فناوری اطلاعات، کارکنان سازمان، دانش سازمان و فرهنگ و نوآوری) و ۲۰ شاخص استفاده شده است. نتایج آزمون من-ویتنی حاکی از وجود شکاف بین وضعیت موجود و مطلوب در تمامی ابعاد هوش تجاری در این سازمان بود. در مرحله دوم شاخص های دارای شکاف منفی از طریق الگوی کانو به سه دسته نیازهای جذاب، عملکردی و الزامی تقسیم شدند که بیان کننده وجود پنج شاخص در دسته نیازهای الزامی بود. به دلیل اهمیت این پنج شاخص در بهبود هوش تجاری بیمه الکترونیک، از طریق الگوی QFD^۴، ده KPO (الزامات کلیدی فرآیند)^۵ برای بهبود آنها

* ۱ - کارشناس ارشد مدیریت اجرایی و مدرس دانشگاه پیام نور azams1364@yahoo.com

۴- Quality Function Deployment

۲- دانشیار و مدیر گروه MBA دانشگاه پیام نور تهران

۵- Key Process Obligate

۳- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بین الملل دانشگاه علامه طباطبایی

استخراج شد. شایان ذکر است که برای به دست آوردن دیدگاهی جامع تر در این زمینه، هر یک از شاخص های ده گانه با رقبای سازمان نیز مقایسه شدند. که فقط در چهار شاخص از این ده شاخص بیمه نوین نسبت به رقبا برتری دارد که نشان دهنده ی ضعف سازمان در شش شاخص است. این نتایج، لزوم توجه بیش از پیش مسئولان این بیمه را نسبت به بهبود هوش تجاری در بخش بیمه الکترونیک روشن می سازد.

واژگان کلیدی: هوش تجاری، بیمه الکترونیک، الگوی QFD، الگوی کانو

۱. مقدمه

نگاهی به افزایش سرمایه های بین المللی و نیز توجه به گردش چرخ های اقتصادی نشان دهنده این واقعیت است که همگی متکی به تضمین های ناشی از بیمه هستند. اهمیت توجه به صنعت بیمه از بُعد اقتصادی را می توان با بیان نقش بیمه به عنوان یک مؤسسه سرمایه گذاری و کمک به روند رشد اقتصادی، توضیح داد [۲۴]؛ به طوریکه صنعت بیمه نااطمینانی را کاهش می دهد و موجب امنیت شغلی، تداوم درآمد آتی، افزایش سطح رفاه زندگی، حفظ ثروت ملی، توسعه سرمایه گذاری ها و ایجاد اعتبار می شود [۲]. محیط کسب و کار امروز با ویژگی هایی همچون تغییرات پیچیده و تحولات فناورانه که باعث شکل گیری مؤلفه های جدید و پیکربندی های موجود می شود، محیطی با درجه عدم قطعیت بالا و آکنده از روش های تأثیرگذاری پیچیده می باشد که امکان پیش بینی آینده در آن تقریباً ناممکن است. در این میان، اگر کارکرد برنامه ریزی راهبردی در دنیای پر از تغییر امروز، توانمندسازی مدیران جهت خلق مزیت رقابتی دانسته شود، ضرورت توجه به مباحث سازمانی و سلايق در حال تغییر مشتریان نیز اجتناب ناپذیر خواهد بود. از این رو، با توجه به فلسفه ارزش وجودی صنعت بیمه در جامعه و بازارهای مالی، اقتصادی و تولیدی در کشور، استفاده از فناوری اطلاعات در جهت افزایش هوش بازار و شناخت زمینه های جدید نفوذ بیمه، دارای ارزشی دوچندان خواهد بود [۷]. یکی از زمینه های این سازگاری با فناوری های جدید بیمه الکترونیک است. بیمه الکترونیکی فرصت هایی را فراهم می کند تا کیفیت خدمات ارائه شده به شهروندان بهبود یابد و آنها قادر باشند در هر دقیقه از شبانه روز به خدمات و اطلاعاتی جهت صدور بیمه نامه مورد نظر با استعلام نرخ و با اعلام خسارت دسترسی داشته باشند [۸].

استقرار بیمه های الکترونیکی و استفاده از فناوری اطلاعات در تعامل میان شرکت های بیمه و مشتریان می تواند مزایای بیشماری همچون قابلیت ارائه خدمات در تمام شبانه روز، عدم مراجعه حضوری برای دریافت خسارت، ارائه خدمات سریع و مطمئن جلوگیری از تقلب های بیمه ای و افزایش درآمد شرکت بیمه را در پی داشته باشد [۱۹]. از طرفی، اطلاعات خون زندگی اقتصاد دیجیتالی است و کلید موفقیت در عصر اطلاعات، اتخاذ تصمیماتی است که بدون تناقض، بهتر و سریع تر در رقابت پیش دستی کند. تصمیمات تجاری بد و نامتناسب یعنی تصمیمات مبتنی بر اطلاعات حداقل یا ناقص، می تواند زیان های میلیون دلاری به بار بیارود، سهم اصلی و اکثریت بازار شرکت را از دست خارج و یا حتی شرکت را ورشکست کند [۲۳].

برای غلبه بر این مشکلات، فناوری فرآیند داده ها که هوش تجاری نامیده می شود، به شرکت ها این کمک را می کند که وظایف تحلیل، تهیه راهبرد و پیش بینی آنها را روش مند و خودکار نماید تا تصمیمات بهتری اتخاذ شود [۲۰]. سازمان های بیمه ای که از هوش تجاری استفاده نمی کنند، دارای مشکلاتی هستند

که اغلب از عواملی چون حجیم بودن داده ها، پیچیدگی در تحلیل ها و ناتوانی در ردگیری نتایج فرایندها و پیامدهای تصمیمات گرفته شده، نشأت می گیرند. هوش تجاری با کمک به حل مشکلات فوق، به دلیل ساختاری که در سازمان به وجود می آورد، فرصتهای جدیدی نیز برای رشد سازمان ایجاد می کند و نه تنها عامل حذف مشکلات است، بلکه با صرفه جویی در زمان و هزینه، شرایط کاری را دگرگون می سازد [۲۷].

اگر شرکت های بیمه در لایه های زیرساختی و تراکنشی خود از فناوری استخراج و انتقال و تبدیل داده ها استفاده کنند و بستری از هوش تجاری را در فناوری داده کاوی فراهم آورده باشند و همچنین ابزار BI را مبتنی بر فناوری اطلاعات و مشتری گرایی به کار گیرند، هوشمندی در این کسب و کار کارآمد خواهد بود [۲۲].

چنانچه در بستر BI، شرکتهای بیمه از استانداردها و برنامه های کاربردی، راهبردی، عملیاتی و تحلیلی نیز استفاده شود، هوشمندی در این کسب و کار اثربخش خواهد بود. زمانی هوشمندی نقش اهرمی را در کسب و کار به عهده می گیرد که عملکرد به دقت ارزیابی شود و فرهنگ سازی در بین کاربران آغاز شده باشد [۱۳].

در نهایت برای تحقق این هدف می بایست شیوه BI و مهارتهای آن در بدنه سازمان مستقر شود. هنگامی که سازمان به سمت اهداف جهانی سازی با استفاده از مجازی شدن متمایل شود و پا از ساختمان های فیزیکی به عرصه مجازی نهاده شود، می تواند روند اجرای فرایندهای درون سازمان خود را به حد اعلا شفاف و نقش هوشمندی را یک نقش رقابتی سازد و با این نقطه قوت با رقبا به رقابت بپردازد [۲۹].

هوش تجاری در صنعت بیمه الکترونیک می تواند به نوعی به افزایش کارایی کلی و بهینه سازی فرایندها در کنار یکدیگر، کمک نماید. در واقع سیستم های هوش تجاری روی برخی ویژگیهای مهم مالی و سایر پارامترهای مهم دیگر در افزایش کارایی سازمان متمرکز می شوند [۹]. به دلیل ماهیت خاص فناوری های نوین و مجازی بودن فضاها الکترونیکی، استفاده از ابزارهای تحلیلی و هوشمند، امکان پردازشهای بالا با میزان دسترسی انبوهی از اطلاعات در سطوح گوناگون سازمانی را فراهم می آورند [۱۵]. بنابر این ضرورت تسلط بر فناوری های جدیدی نظیر هوش تجاری در کسب و کارها بویژه کسب و کارهای فعال در فضای مجازی به خوبی احساس می شود.

۱-۱- هدف تحقیق

با توجه به ضرورت استفاده کارآ و اثربخش از هوش تجاری جهت استقرار و بازاریابی بیمه الکترونیکی، هدف این تحقیق بررسی وضعیت هوش تجاری بیمه الکترونیک شعب بیمه نوین و بهبود شکاف های موجود در این زمینه است. از این رو در این تحقیق از الگوی گسترش عملکرد کیفیت که صدای مشتری را به تولید محصول یا خدمت تبدیل می کند و الگوی کانو که الزامات اساسی و انگیزشی و عملکردی مؤثر در رضایت از یک فرآیند، خدمت، یا محصول را معلوم می کند، در ماتریس QFD استفاده می شود تا این اطمینان حاصل شود که اغلب نیازها و خواسته های مهم و بحرانی مورد توجه قرار گرفته است. ادغام این دو الگو باعث می شود که تجزیه و تحلیل، طبقه بندی و الویت بندی خواسته ها و نیازهای مشتریان در استفاده از یک فرآیند بهتر انجام گیرد که این امر منجر به آرایه خدماتی منطبق با خواسته ها و نیازهای مشتریان می شود.

۲- چارچوب نظری

۲-۱- کلیات هوش تجاری

هوش تجاری یا هوش کسب و کار که قالب عمده تری را مانند استفاده‌های تجاری و غیر تجاری (نظامی و غیرانتفاعی) در بر دارد، عبارت است از بُعد وسیعی از کاربردها و فناوری برای جمع‌آوری داده و دانش جهت ایجاد پرس و جو در راستای تجزیه و تحلیل بنگاه برای اتخاذ تصمیمات تجاری دقیق و هوشمند [۱۱]. یک هوش تجاری براساس یک معماری بنگاه تشکیل شده است و در قالب پردازش تحلیلی همزمان (OLAP)^۱ به تحلیل داده‌های تجاری و اتخاذ تصمیمات دقیق و هوشمند می‌پردازد. هوش تجاری، نه به عنوان یک محصول و نه به عنوان یک سیستم، بلکه به عنوان یک معماری و رویکردی جدید موردنظر است که البته شامل مجموعه‌ای از برنامه‌های کاربردی و تحلیلی است که به استناد پایگاه‌های داده عملیاتی و تحلیلی به اخذ و کمک به تصمیم‌گیری برای فعالیت‌های هوشمند تجاری و کسب و کار کمک می‌کند [۱۷]. از منظر معماری و فرایند به هوش تجاری به عنوان یک چارچوب که عامل افزایش کارایی سازمان و یکپارچگی فرایندها که نهایتاً بر فرایندهای تصمیم‌گیری در سطوح مختلف سازمانی متمرکز است، نگریسته می‌شود. بازار هوش تجاری را ابزاری برای برتری رقابتی و پیشگر و تحلیلگر بازار و مشتریان می‌داند [۱۲]. از نقطه نظر فناوری نیز هوش تجاری یک سیستم هوشمند است که با پردازش دقیق داده‌ها، نقطه دخالت سخت افزار و نرم افزار در مغزافزارها به حساب می‌آید. ولی به بیان ساده تر هوش تجاری چیزی نیست مگر فرایند بالابردن سود دهی سازمان در بازار رقابتی با استفاده هوشمندانه از داده‌های موجود در فرآیند تصمیم‌گیری [۱۰].

در صورتی که مفهوم هوش تجاری بدرستی درک و منتقل نگردد، موجب می‌شود تا انتظارات مدیران به صورت ناگهانی افزایش یابد و برآورده نشدن این توقعات مواردی را از جمله سلب اطمینان افراد و بویژه مدیران از این سیستم به دنبال خواهد داشت؛ چرا که هوش تجاری فقط به دنبال کوتاه کردن مسیرهای پرس و جو در داخل اطلاعات است و خود مستقلاً و بدون نیاز به اطلاعات مناسب قادر به ارایه پیشنهاد یا راهکار نیست. تعیین گرایشهای تجاری سازمان که از پیامدهای استفاده از هوش تجاری است، موجب می‌شود که سازمان بدون اتلاف وقت و هزینه در سایر مسیرها به دنبال اهداف کلان متمرکز شود [۵].

۲-۱-۱- دلایل نیاز شرکت‌ها به هوش تجاری

در یک نگاه گسترده، مؤسسات برای دو مقصود اصلی نیاز به استفاده از هوش دارند. ابتدا، برای انجام تجزیه و تحلیل که می‌تواند به آنها در تصمیم‌گیری بهتر کمک کند. تا بتواند روندهای فروش را بشناسند و مراقبت‌ها را برای مشتریان و شکایات مهم فراهم آورند. دوم، کمک زیادی به پیش‌بینی آینده رفتار مشتری و تقاضای بازار می‌کند [۲۶]. برخی از دلایل دیگر عبارتند از:

* در رسیدن به اهداف اساسی سازمان مانند کاهش هزینه‌ها، بهبود بهره‌وری، توسعه محصول، توسعه خدمات مشتریان، افزایش درآمدها و ... شرکت‌ها را یاری می‌دهد.

* اطلاعات راهبردی را برای تصمیم‌گیرندگان فراهم می‌آورد. هوش تجاری به مؤسسات این امکان را می‌دهد که از تحلیل اطلاعات در مقادیر بزرگ، یافتن الگوهای رفتاری مشتریان و رقبا بهره‌بردار کنند.

دسترسی آنی به چنین اطلاعاتی می تواند به تصمیم گیری کمک کند و تغییرات پویایی را فراهم سازد تا به بهبود خط اصلی شرکت یاری رساند [۱۶].

۲-۲- بیمه الکترونیک

امروزه صنعت بیمه در جهان به دلیل رشد هزینه های سنگین مربوط به فناوری های اطلاعاتی و کاهش حاشیه سود محصولات با چالش های سنگینی روبرو است. کانال های عرضه خدمات بیمه و خدمات مالی نیز در حال حاضر به واسطه بهره مندی از اینترنت با دگرگونی چشمگیری مواجه است. از این رو بسیاری از شرکت های بیمه از طریق سایت اینترنتی اختصاصی خود به صورت وسیعی اطلاعاتی را در رابطه با شرکت و راهنمایی خرید انواع محصولات بیمه ای عرضه می نمایند [۳].

برای یک قرارداد بیمه چیزی بیش از یک سری اطلاعات نیاز نیست. بیشتر قراردادهای بیمه ای تا وقتی خسارت اتفاق نیافتد در حد یک اطلاعات خالص باقی می ماند. قسمت اعظم مبادلات بیمه گذار و بیمه گر اطلاعات است که برای انجام قرارداد باید مبادله شوند. همچنین موضوع پرداخت حق بیمه که چگونه باید انجام پذیرد و نیز موضوع زیادی از اطلاعات بین بیمه گذاران، واسطه ها و بیمه گران مبادله می شود. بنابراین می توان اذعان داشت که بیمه یک فعالیت اطلاعات محور بوده و در نتیجه برای تجارت الکترونیک مناسب است [۱].

بیمه الکترونیک به معنای عام به عنوان کاربرد اینترنتی و فناوری اطلاعات در تولید و توزیع خدمات بیمه ای اطلاق می گردد و در معنای خاص، بیمه الکترونیک را می توان به عنوان تأمین یک پوشش بیمه ای از طریق بیمه نامه ای دانست که به طور همزمان؛ پیشنهاد، مذاکره و قرارداد آن منعقد می گردد. به این نوع بیمه نامه ها که از طریق اینترنت عرضه و فروخته می شوند، بیمه اینترنتی نیز می گویند. به علاوه پرداخت حق بیمه، توزیع بیمه نامه و پردازش پرداخت خسارت می توانند همزمان انجام گیرند [۲۵].

۲-۲-۱- جایگاه بیمه الکترونیک در صنعت بیمه

به طور کلی، بیمه الکترونیک هزینه های مدیریتی و اداری را از طریق فرایند ماشینی کسب و کار کاهش می دهد و اطلاعات مدیریتی را بهبود می بخشد. همچنین بیمه الکترونیک، کارمزد پرداختی به واسطه ها را از طریق فروش مستقیم بیمه نامه به مشتری کاهش می دهد. در نهایت کاهش هزینه در بازار رقابتی موجب کاهش حق بیمه می شود و به مشتریان و مردم اجازه خرید بیمه بیشتری را می دهد که نتیجه آن نفوذ و توسعه بیشتر بیمه در کشورها خواهد بود. به طور کلی اینترنت به تازه واردان بازار امکان می دهد که از فرآیند پرهزینه و طولانی راه اندازی شبکه های سنتی فروش پرهیز کنند و خدمات مالی و بیمه ای خود را بیشتر از طریق خدمات اینترنتی انجام دهند، بنابراین انتظار می رود تا بیمه گران قدیمی با فشار رقابتی فزاینده ای روبرو گردند. محصولات بیمه ای که به مشاوره کمی نیاز دارند، برای فروش از طریق اینترنت مناسب تر هستند و بدلیل واسطه ای سنتی، بیمه خود را با فشار رقابتی در این بیمه نامه ها روبرو می بینند، اما در مورد محصولات بیمه ای پیچیده و با ارزش معاملاتی بالا که مشتری تمایل بیشتری به صرف هزینه مشاوره دارد، فروش از طریق اینترنت خیلی مورد توجه قرار نمی گیرد که البته با استفاده از فناوری های نوین هوش سازمانی می توان بر این مشکلات فائق آمد [۱۴].

۲-۲-۲- ضرورت استفاده از هوش تجاری در صنعت بیمه

همانطور که از تعاریف متعدد استنباط می شود، هوش تجاری، در قالب هر تعریفی، به دنبال افزایش سودآوری سازمان با استفاده از اتخاذ تصمیمات هوشمند و دقیق است و به طور اعم می توان اهداف زیر را برای این رویکرد نوین در صنعت بیمه عنوان کرد:

- ۱- تعیین گرایشهای تجاری شرکتهای بیمه که موجب می شود تا سازمان بدون اتلاف وقت و هزینه و انرژی در سایر مسیرها به دنبال اهداف کلان و اساسی خود متمرکز شود [۷].
- ۲- تحلیل عمیق بازار و مشتریان بیمه.
- ۳- پیش بینی بازار که می تواند قبل از اینکه رقبا سهم بازار خود را توسعه دهند، منافع جدید به وجود آمده در بازار را عاید سازمان کند.
- ۴- بالابردن سطح رضایتمندی مشتریان بیمه که می تواند موجبات استمرار کسب و کار باشد، چون از دست دادن این اعتماد و رضایتمندی مراتبی را برای بنگاه به همراه خواهد داشت.
- ۵- شناسایی مشتریان دائمی که وفادارند. می توان با پیگیری رفتار آنان، جهت گیری های کلان و راهبردی را انجام داد.
- ۶- تقسیم بندی مشتریان و متعاقباً ایجاد تنوع در روش برخورد با هر گروه از مشتریان [۱۴].
- ۷- افزایش کارایی سازمان در امور داخلی و شفاف سازی رویه فرایندهای کلیدی.
- ۸- استاندارد سازی و ایجاد سازگاری بین ساختارهای سازمان.
- ۹- تسهیل در تصمیم گیری که جزء اهداف اساسی هوش تجاری محسوب می شود.
- ۱۰- تشخیص زود هنگام خطرات قبل از اینکه سازمان را به مخاطرات جدی بکشاند و شناسایی فرصتهای کسب و کار قبل از اینکه رقبا آن را تصاحب کنند [۳].

۳-۲- کاربرد هوش تجاری در بیمه الکترونیک

- تحلیل ادعاهای خسارت و حق بیمه^۱: سیستم های هوش تجاری امکان تحلیل جزئیات ادعاهای خسارت و حق بیمه در طول زمان را براساس محصول، سیاست بیمه، نوع ادعا و سایر مشخصات فراهم می کنند.
- تحلیل مشتریان^۲: سیستم های هوش تجاری نیازمندی های مشتریان و الگوهای استفاده از محصولات را تحلیل می نمایند، برنامه ریزی بازاریابی را با توجه به مشخصات مشتریان توسعه می دهند و ریسک پذیری را در مورد مشتریان در کسب و کار مورد نظر مورد بررسی قرار می دهند و در نهایت خدمات های ارایه شده به مشتریان را بهبود می دهند.
- تحلیل ریسک^۳: سیستم های هوش تجاری بخش های پرخطر و پر ریسک بازار را شناسایی می کنند و فرصت های موجود در بخش های خاصی از بازار را تعیین می نمایند. همچنین بخش های مختلف بازار را که می توانند به یکدیگر مربوط باشند، به یکدیگر ارتباط می دهند و سعی می نمایند تا ادعاهای خسارت پی در پی را کاهش دهند [۱۴].

1- Claims and Premium analysis

2- Customer Analysis

3- Risk Analysis

۲-۴-۱ الگوهای استفاده شده در تحقیق

۲-۴-۱-۱ الگوی کانو

دکتر نوریا کی کانو^۱ یکی از برجسته ترین صاحب نظران علم مدیریت کیفیت، در الگوی خود نیازمندی های مشتریان را به سه دسته الزامات، شامل الزامات اساسی، عملکردی و انگیزشی تقسیم نموده است. به طوریکه در مهندسی کیفیت، دسته اول را به عنوان حداقل برای ورود به بازار و دسته دوم را حداقل تلاش برای حفظ بازار و دسته سوم را تنها دسته ای که در ایجاد مزیت رقابتی مؤثر است، می دانند [۶].

الزامات اساسی

دسته اول خصوصیات کیفی، نیازهای اساسی^۲ می باشد که معمولاً به شکل تلویحی وجود دارند و همان انطباق با استانداردها یعنی حداقل ها هستند که از ایجاد عدم رضایت جلوگیری می کنند.

الزامات عملکردی

دسته دوم خصوصیات کیفی، خواسته های عملکردی محصول^۳ هستند. یعنی آنچه که در آگهی های تجارتي، روزنامه ها و بحث های روزمره افراد راجع به محصولات مطرح می گردد. این خواسته ها به طور مشخص از طرف مشتری ابراز می شود و برآورده ساختن آنها، باعث رضایت و نبود آنها، نارضایتی مشتری را سبب می شود.

الزامات انگیزشی

دسته سوم خصوصیات کیفی در الگو، الزامات انگیزشی^۴ هستند. خصوصیات بارز الزامات انگیزشی این است که در زمان کاربرد محصول، هیجان و رضایت بسیار بالایی را در مشتری پدید می آورد. ابزار طبقه بندی الزامات مشتری در الگوی کانو، پرسشنامه کانو می باشد. سؤالات این پرسشنامه به صورت سؤالات دو گانه برای هر یک از ویژگی ها طراحی می گردد. کانو به منظور درک و شناسایی خواسته های کیفی مشتریان از روش ساده متشکل از دو سوال مثبت و منفی استفاده می نماید [۲۸].

۲-۴-۲- ماهیت الگوی QFD

الگوی گسترش عملکرد کیفیت، الگویی است روش مند برای اطمینان از اینکه تکوین خصوصیات، ویژگی و مشخصات محصول و همچنین انتخاب و توسعه فرآیند، روش ها و کنترل ها، برخاسته از تقاضای مشتریان و بازار است. ایده اساسی QFD ترجمه ندهای مشتری (صدای مشتری)^۵ به کیفیت کالا یا خدمت نهایی است از میان رویکردهای مختلف QFD، رویکرد چهار ماتریسی (الگوی ماکابه) به دلیل سهولت به کارگیری ضریب نسبت به سایر رویکردها، متداول ترین دیدگاه مورد استفاده می باشد. این الگو از چهار ماتریس به هم پیوسته تشکیل شده است که یکی از مهمترین ماتریس ها، ماتریس طرح ریزی محصول یا همان خانه کیفیت است. خانه کیفیت^۶ به عنوان عمومی ترین قسمت مورد استفاده در QFD است. این خانه، شامل اتاق هایی است که کیفیت های مورد نظر و مشخص شده ی مشتریان را که «چه چیزها» نامیده می شوند با ویژگی های فنی که «چگونه» نامیده می شوند، مرتبط می سازد. این اتاق ها شامل شش ماتریس فرعی می شوند که شامل: ماتریس کیفیت های مورد درخواست مشتریان، ماتریس برنامه ریزی، ماتریس ویژگی های فنی، ماتریس روابط، همبستگی های فنی و ماتریس فنی خانه کیفیت می باشد. نمودار شماره (۲) نمونه ساده از خانه کیفیت را نشان می دهد. در این خانه، کیفیت های مورد درخواست مشتریان (چه چیزها)

1- Noriaki kano

2- Basic Needs

3- Performance Needs

4- Attractive needs

5- Voice of Customer

6- House Quality

با اصطلاحات و زبان مشتری بیان می شوند که بهترین روش برای به دست آوردن آنها، فرایند مصاحبه یا پرسشنامه است و ویژگی های فنی (چگونه ها) با اصلاحات فنی سازمان بیان می شوند. بعد از اینکه «چه چیزها» و «چگونه ها» در جای خود قرار گرفتند، روابط بین آنها توسط تیم QFD برقرار می شود تا همبستگی مثبت یا منفی آنها مشخص شود و سپس معیارهای تصمیم گیری در مورد این که کدامیک از «چگونه ها» سبب بیشترین رضایت مشتری می گردد، توسط تیم شناسایی می شود. زمانی که خانه کیفیت تکمیل شد، می توان آن را تحلیل کرد و برای نیل به تحقق کالای با کیفیت به کار گرفت [۶].



نمودار ۱- خانه کیفیت [۶]

۳- روش پژوهش

با توجه به اینکه تحقیق حاضر در بیمه نوین انجام شده است، نوع تحقیق بر اساس هدف، کاربردی می باشد و بر اساس چگونگی بدست آوردن داده های مورد نیاز، تحقیق حاضر از نوع توصیفی و از شاخه پیمایشی (تحلیلی) محسوب می شود، و روش تحقیق میدانی است. با توجه به هدف های پژوهش و ماهیت آن مناسب ترین روش برای گردآوری اطلاعات مورد نیاز، استفاده از تکمیل پرسش نامه بود. بدین منظور از پرسش نامه ای شامل ابعاد چهارگانه هوش تجاری شامل: فناوری اطلاعات، کارکنان، فرهنگ و نوآوری، دانش سازمان که برای اولین بار توسط [۱۸]، جهت ساختن یک سیستم هوشمند برای دستیابی به مزیت رقابتی مطرح کردند، استفاده شد. جهت استفاده از این ابعاد به منظور سنجش هوش تجاری بیمه الکترونیک شاخص های بیست گانه ای مختص بیمه الکترونیک طراحی گردید و بر اساس نمودار (۱)، در جهت بهبود شاخص های دارای شکاف منفی، گام های زیر شامل استفاده از الگوی تحلیل شکاف، کانو و QFD برداشته شد.

۳-۱- جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این تحقیق را مدیران و کارشناسان ۳۵ نمایندگی بیمه نوین در سطح شهر تهران تشکیل می دهند که در زمان این تحقیق ۱۱۸ نفر بوده اند. برای تعیین حجم نمونه ابتدا پرسشنامه بین ۲۰ نفر به عنوان نمونه مقدماتی توزیع شد که انحراف معیاری برابر با ۰/۲۵۷ را نشان می داد. سپس، براساس فرمول حجم نمونه جامعه محدود در سطح خطای ۰/۰۵ با دقت برآورد ۰۵ درصد، برابر با ۵۴ به دست آمده است. پس از تعیین حجم نمونه، تعداد ۶۰ عدد پرسشنامه توزیع شد که تعداد ۵۱ پرسشنامه بازگشت داده شد.

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha/2}^2 \times \delta^2}{\varepsilon^2 (N - 1) + Z_{\alpha/2}^2 \times \delta^2} \Rightarrow n = \frac{118 \times (1.96)^2 \times 0.257^2}{0.05^2 (117) + (1.96)^2 \times 0.257^2} = 54$$

۳-۲- الگوی مفهومی پژوهش

از آنجایی که هدف این تحقیق بهبود هوش تجاری در بخش بیمه الکترونیک بیمه نوین است، الگوریتم

پژوهش شامل گام های زیر خواهد بود:

* شناسایی مؤلفه های هوش تجاری: بدین منظور با مطالعه ادبیات تحقیق و بررسی شیوه های سنجش هوش تجاری در بیمه الکترونیک و با استفاده از پرسش نامه ای شامل ابعاد چهارگانه هوش تجاری (فناوری اطلاعات، کارکنان، فرهنگ و نوآوری، دانش سازمان که برای اولین بار توسط [۱۸]، جهت ساختن یک سیستم هوشمند برای دستیابی به مزیت رقابتی مطرح گردید) استفاده خواهد شد. جهت استفاده از این ابعاد به منظور سنجش هوش تجاری بیمه الکترونیک شاخص های بیست گانه ای مختص بیمه الکترونیک طراحی گردیده است.

* اندازه گیری عملکرد و سنجش وضع موجود و مطلوب شاخص ها: در این قسمت برای سنجش وضع موجود و مطلوب شاخص های هوش تجاری، پرسشنامه تنظیم شده در جامعه مورد مطالعه توزیع می گردد.

* سنجش شکاف: با استفاده از آزمون من-ویتنی شکاف میان وضع موجود و مطلوب هوش تجاری بررسی می شود، و شاخص های دارای وضع مطلوب از الگو حذف می گردند و شاخص های دارای شکاف منفی وارد الگوی کانو می شوند تا با استفاده از آن شاخص های دارای وضعیت بحرانی (نیازهای الزامی) وارد خانه کیفیت جهت بهبود شوند.

* تعیین شاخص های بحرانی با استفاده از الگوی کانو جهت ورود به خانه کیفیت: در این قسمت با استفاده از الگوی کانو سه دسته نیاز الزامی، یک بعدی و جذاب شناسایی می شود و با توجه به اهمیت بیشتر نیازهای الزامی در پیاده سازی موفق هوش تجاری و محدودیت های خانه کیفیت نیازهای تک بعدی و جذاب حذف می گردند و تنها نیازهای الزامی وارد خانه کیفیت می شوند و توسط متخصصان شاخص های عملیاتی برای بهبود هوش تجاری در بیمه الکترونیک (بیمه نوین) ارائه می گردد

۴- تجزیه و تحلیل داده ها

از آنجایی که محققین در این مطالعه از پرسش نامه استاندارد استفاده نکرده اند، مهم ترین قسمت تهیه پرسشنامه سنجش روایی آن است. روایی محتوای این پرسشنامه از طریق نظر خبرگان (۱۳ تن از اساتید دانشگاه) و روایی سازه آن از طریق تحلیل عاملی سنجیده شد. بر اساس این تحلیل، هیچ یک از سوالات پرسشنامه طراحی شده حذف نگردید. نتایج آزمون کفایت نمونه برداری نیز در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱- آزمون KMO و بارتلت در مورد شاخص های پرسشنامه (منبع: یافته های محقق)

شاخص کفایت نمونه برداری (KMO)	آزمون بارتلت	
۰,۸۹۲	مقدار آزمون	۶۱۳,۹
	سطح معناداری	۰,۰۰۱

مقدار KMO بین صفر و یک می باشد. اگر یک همبستگی خطی و قوی بین متغیرها وجود داشته باشد، KMO نزدیک یک خواهد بود. کایزر، در سال ۱۹۷۴ مقدار KMO را به صورت ذیل تقسیم کرد:

اگر $KMO \leq 0.9$ باشد یعنی تجزیه عامل ها بسیار مفید است

اگر $0.9 < KMO \leq 0.8$ باشد یعنی تجزیه به عامل ها خوب است.

اگر $KMO > 0.5$ باشد، در آن صورت تجزیه به عامل ها مفید نخواهد بود. باتوجه به اینکه در این پژوهش این مقدار برابر با ۰,۸۹۲ شده است، نمونه گیری ما برای انجام تحلیل عاملی مناسب بوده است. یافته های به دست آمده دلالت بر آن دارد که ۴ عامل استخراج شده، ۸۹,۲۲ درصد واریانس های کل را تبیین می کنند که مقداری مناسب است.

۴-۱- تحلیل شکاف وضعیت موجود و مطلوب

در این قسمت از پژوهش به تحلیل شکاف وضعیت موجود و مطلوب شاخصهای هوش تجاری در صنعت بیمه خواهیم پرداخت. آسیب شناسی بروز شکاف بین وضعیت موجود و مطلوب شاخصهای هوش تجاری در صنعت بیمه امکان نشأت گرفتن این مساله را از درک ناصحیح مسئولین، تقویت می کند. با توجه به نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف که دلالت بر توزیع غیرنرمال داده های جمع آوری شده دارد، برای انجام این مهم از آزمون آماری غیر پارامتری من - ویتنی (Mann-Whitney) استفاده شده است. این آزمون وجود اختلافات بین زوج های ناهمبسته را مورد بررسی قرار می دهد. آزمون من - ویتنی پر کاربردترین جایگزین آزمون t با نمونه های مستقل است.

بدین منظور فرضیاتی به صورت زیر برای آزمون طراحی می گردد :

فرضیه صفر: بین انتظارات و ادراکات مدیران و کارشناسان از ابعاد هوش سازمانی، تفاوت معنی داری وجود ندارد.

فرضیه مقابل: بین انتظارات و ادراکات مدیران و کارشناسان از ابعاد هوش سازمانی تفاوت معنی داری وجود دارد.

با توجه به سطح خطای مورد آزمون (۵ درصد)، سطوح معنی داری مندرج در جدول فوق مؤید آن است

جدول ۲- نتایج آزمون من- ویتنی از ابعاد هوش کسب و کار (منبع: یافته های محقق)

مؤلفه های مورد آزمون	فناوری اطلاعات	کارکنان سازمان	دانش سازمان	فرهنگ و نوآوری
آماره Z	-۲/۳۷۵	-۱/۴۳	-۰/۴۵۵	-۱/۲۱۹
سطح معنی داری (دو دامنه)	۰,۳۸۴	۰,۰۳	۰,۰۱۱	۰,۰۱۹

که در ابعاد کارکنان، دانش و فرهنگ و نوآوری شکاف معناداری بین وضعیت موجود و مطلوب وجود دارد و تنها در بخش فناوری اطلاعات، حداقلهای هوش تجاری تامین شده است. جدول شماره ۳ این شکافها را به صورت دقیق تری نشان می دهد.

جدول ۳- شکاف بین وضعیت موجود و مطلوب شاخصهای هوش کسب و کار در بیمه نوین
(منبع: یافته های محقق)

ابعاد	شاخص	وضع موجود	مطلوب	شکاف
فناوری اطلاعات	فناوری اطلاعات	۳,۶۱	۳,۴۵	۰,۱۶
	یکپارچگی اطلاعات و سیستم دانش	۳,۹	۲,۹۸	۰,۹۲
	صلاحیت فناوری دانش	۴,۰۴	۳,۷۳	۰,۳۱
	فناوری و سرعت انتقال دانش	۳,۰۲	۳,۷۲	-۰,۷
کارکنان سازمان	آموزش کارکنان	۲,۲۳	۴,۳۴	-۲,۱۱
	انتخاب کارکنان	۱,۸۸	۳,۹۱	-۲,۰۳
	ارزیابی عملکرد	۳,۵۷	۴,۰۷	-۰,۵
	محک زنی	۲,۳	۴,۵۳	-۲,۲۳
	کارکنان با انگیزه	۲,۱۲	۳,۶۵	-۱,۵۳
دانش سازمان	جستجو برای دانش	۳,۰۷	۳,۷۶	-۰,۶۹
	توزیع دانش	۲,۶۷	۴,۲	-۱,۵۳
	قابلیت سیستم مدیریت دانش	۱,۸۶	۴,۱۳	-۲,۲۷
	جمع آوری و ذخیره دانش	۳,۰۵۹	۳,۷۷	-۰,۷۱
	تبدیل دانش	۲,۲۴	۴,۴۸	-۲,۲۴
فرهنگ و نوآوری	فرهنگ و درگیری افراد با دانش	۳,۷۹	۴,۳۴	-۰,۵۵
	فرهنگ سازمانی دوستانه	۲,۶۱	۳,۴۹	-۰,۸۸
	نوآوری	۳,۹	۴,۲۶	-۰,۳۶
	نوآوری در محصولات	۲,۰۲	۴,۰۹	-۲,۰۷
	نوآوری در فرایند ارائه خدمات	۱,۶۳	۴,۷۱	-۳,۰۸

۴-۲- تحلیل پرسش نامه کانو بر اساس روش بیشترین فراوانی

در این مرحله سوالات دارای شکاف منفی به الگوی کانو وارد خواهند شد و شاخص های دارای شکاف منفی که جزء نیازهای الزامی باشند، برای بهبود وارد مراحل بعدی می شوند. بعد از طراحی پرسشنامه کانو، ابتدا پرسش نامه بین ۱۰ نفر از کارشناسان بیمه توزیع گردید تا ابهامات احتمالی پرسشنامه رفع گردد. در مرحله نهایی، پرسش نامه میان ۶۲ نفر از کارشناسان و مدیران بیمه نوین توزیع گردید و جدول ۴ نتایج تحلیل داده های پرسشنامه کانو بر اساس روش بیشترین فراوانی را نشان می دهد. لازم به ذکر است ۱۶ سوال در این مرحله مورد تحلیل قرار گرفت. در این روش در انتهای ماتریس نتایج ستون جدیدی اضافه شده و در آن ستون از بین پاسخهای مربوط به هر ویژگی آنکه بیشترین فراوانی را دارد، انتخاب می شود [۴].

۴-۲-۱- نکاتی راجع به روش تحلیل پرسشنامه براساس بیشترین فراوانی

۱- اگر برای هر ویژگی دو پاسخ نما داشتیم؛ یعنی دو طبقه دارای بیشترین فراوانی یا حتی اختلاف بین بیشترین طبقه و طبقه دوم بسیار نزدیک بود، می توانستیم نتیجه بگیریم که اطلاعات رایاه شده در سؤال مربوط به این ویژگی کافی نبوده است و برای طبقه بندی آن رایاه اطلاعات بیشتری به پاسخ دهندگان برای تکمیل الزامی است.

۲- اگر تعداد چشمگیری از پاسخهای مربوط به یک ویژگی Q اختصاص یافته بود، بهتر بود در پرسشنامه این سؤال به طور موقت از طبقه ها خارج شود تا ابهام به وجود آمده در مشتریان اصلاح گردد. اگر تعداد بسیار زیادی از پاسخ دهندگان که به یک ویژگی مطرح شده در پرسشنامه پاسخ R داده باشند، چنین استنباط می شود که تفکرات آنها راجع به آن ویژگی مخالف و برعکس طرح سؤال است. برای اصلاح این قبیل تناقضات به دو شکل می توانیم عمل کنیم: در حالت اول برای این قبیل سؤالات باید جای فرم مطلوب و نامطلوب را عوض کرد و از مشتریان که اکنون جمع آوری شده اند، جای سؤالات و پاسخ ها را معکوس کرد. پاسخ های موجود در جدول کانو در شش طبقه بندی دسته بندی می شوند. در این جدول M^1 بیانگر نیازهای الزامی O^2 بیانگر ویژگیهای یک بعدی است و A^3 نیز به مشخصات جذاب محصول اشاره می کند. این سه ویژگی همان سه طبقه نیازهای الگویی کانو هستند. از سه ویژگی دیگر I^4 مربوط به مواقعی می شود که مشتری نسبت به بود یا نبود ویژگی در محصول تقریباً دلسرد و بی توجه باشد. Q^5 بیانگر زمانی است که مشتری سؤال را نفهمیده باشد یا اطلاعات موجود در سؤال ناقص باشد یا به عبارت دیگر، مشتری نسبت به این معیار تردید داشته باشد. R^6 نیز زمانی به وجود می آید که شکل مطلوب و نامطلوب تدوین شده در پرسشنامه به زعم مشتری برعکس باشد و مشتری نظری مخالف نظر طراح پرسشنامه داشته باشد.

1- Must be
2- One dimension
3- Attractive
4- Indifferent

5- Query
6- Repugnant

جدول ۴- تعیین نوع نیاز هر یک از مؤلفه های هوش کسب و کار بر اساس بیشترین فراوانی
(منبع: یافته های محقق)

C.R.	A	M	O	R	Q	I	Total	Grade
۱	۱۱	۴۲	۹				۶۲	M
۲		۵	۵۱		۶		۶۲	O
۳	۱۳	۴۷	۲				۶۲	M
۴	۱۳	۹	۴۰				۶۲	O
۵	۳۲	۷	۱۷	۲	۳		۶۲	A
۶	۴۴	۱	۹	۳		۵	۶۲	A
۷	۵۹		۳				۶۲	A
۸	۳	۴۳	۱۲	۴			۶۲	M
۹	۷	۱۲	۴۳				۶۲	O
۱۰	۴۴	۱۳	۵				۶۲	A
۱۱	۱	۷	۴۹	۱	۴		۶۲	O
۱۲	۵	۵۱	۶				۶۲	M
۱۳	۴۴	۷	۹		۳		۶۲	A
۱۴	۱۴	۳۹	۹				۶۲	M
۱۵	۵۳	۱	۵	۱		۲	۶۲	A
۱۶	۱۳	۲	۳۷				۶۲	O

۴-۳- استفاده از الگوی QFD برای بهبود نیازهای الزامی

بر اساس نتایج مشاهده شده از جدول بالا، می توان نتیجه گرفت که تنها پنج شاخص هوش کسب و کار، جزء نیازهای الزامی می باشند. لازم به ذکر است که این شاخص ها باید در یک خدمت وجود داشته باشند و اگر ارضا نشوند، مشتری به مقدار بسیار زیادی ناراضی می شود. از سوی دیگر اگر این نیازها مطابق با خواسته های مشتری باشد، تکمیل آنها رضایت مشتری را افزایش نمی دهد. همچنین تعداد پنج شاخص نیز در دسته نیازهای یک بعدی دسته بندی گردید که به معنای نیازهایی هستند که رضایت مشتری را به اندازه سطح ارضای آنها به همراه دارد. نیازهای یک بعدی معمولاً به طور صریح به وسیله مشتری تقاضا می شود. در نهایت، نیازهای جذاب شامل شش مؤلفه بود. این نیازها آن ویژگی هایی از محصول هستند که اثر بیشتری بر میزان رضایت مشتری دارند و میزان رضایت وی را به طور شگفت انگیزی افزایش می دهند. نیازهای جذاب هرگز به طور صریح به وسیله مشتری بیان نمی گردند و یا توسط مشتری مورد انتظار واقع نمی شوند. اگر مشتری آنها را دریافت نکند، احساس ناراضی می کند. رعایت این دسته از ویژگی ها شرکت را به رهبر بازار تبدیل می کند.

شاخص های مربوط به نیازهای الزامی

- ۱- فناوری و سرعت انتقال دانش
- ۲- اختیار کارکنان
- ۳- توزیع دانش
- ۴- فرهنگ و درگیری افراد با دانش
- ۵- نوآوری

شاخص های مربوط به نیازهای یک بعدی

- ۱- آموزش کارکنان
- ۲- ارزیابی عملکرد
- ۳- قابلیت سیستم مدیریت دانش
- ۴- تبدیل دانش
- ۵- نوآوری در فرایند تولید

شاخص های مربوط به نیازهای جذاب

- ۱- محک زنی
- ۲- کارکنان با انگیزه
- ۳- جستجو برای دانش
- ۴- جمع آوری و ذخیره دانش
- ۵- فرهنگ سازمانی دوستانه
- ۶- نوآوری در محصولات

۴-۳-۱- تحلیل تعیین ویژگیهای خدمت بوسیله روش QFD

در این مرحله پنج نیاز الزامی به عنوان صدای مشتری^۱ در نظر گرفته می شود. بر اساس نظر مدیران بیمه و اساتید دانشگاه، تعداد ۱۸ مشخصه فنی برای دست یابی به خواسته های مشتری به دست آمد که با مصاحبه مجدد با این افراد، این تعداد کاهش یافت و در نهایت موارد زیر را شامل شد:

* شایستگی در امکانات و تجهیزات IT

* ارتباط با سایر نهادها

* آموزش کاربردی کارکنان

* وجود یک مأموریت دقیق و تعریف شده برای سازمان

* وجود رویه های تعریف شده

* تفویض اختیار بر اساس مهارت کارکنان

* کنترل و ارزیابی ماهانه

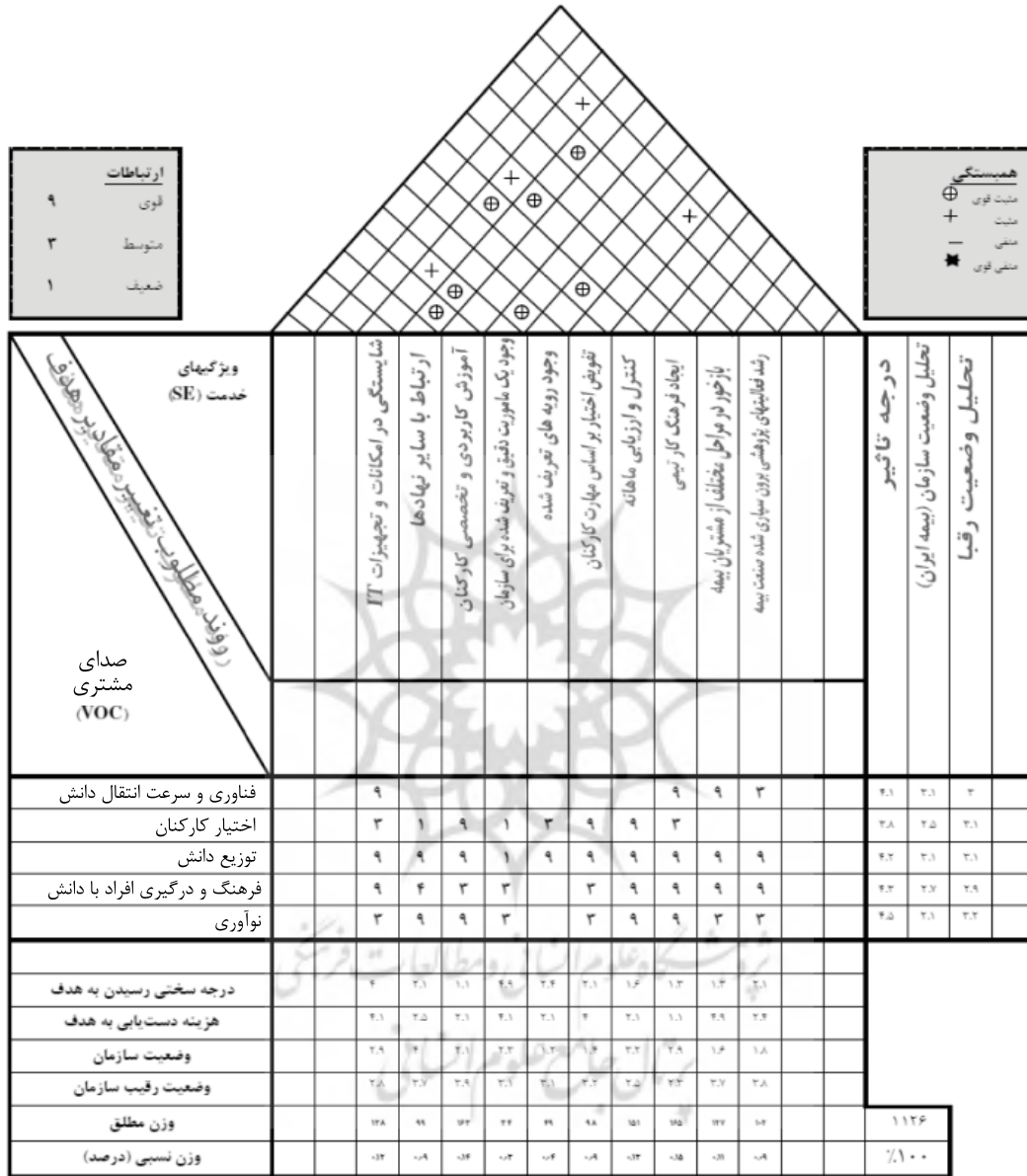
* ایجاد فرهنگ کار تیمی

* بازخور در مراحل مختلف از مشتریان بیمه

* رشد فعالیت های پژوهشی برون سپاری شده صنعت بیمه

شکل ۱، خانه کیفیت تبدیل خواسته های مشتری به ویژگیهای خدمت را نشان می دهد. ماتریس خانه کیفیت، اطلاعات مفیدی را در مورد نحوه ارضاء خواسته های مشتری ارائه می نماید و تنها با عمل به همین نتایج می توان بهبود قابل ملاحظه ای را در رفع نیاز مشتری ایجاد نمود. لازم به ذکر است با مقایسه نتایج حاصل از مقایسه سازمان با رقبا، مشاهده گردید که از میان پنج خواسته مشتری، بیمه نوین تنها در یک شاخص (فناوری و سرعت انتقال دانش) نسبت به رقبا برتری دارد و از میان ده ویژگی خدمت نیز در چهار شاخص برتر است. این امر بیانگر آن است که مسئولان بیمه نوین باید تلاش بیشتری در بهبود این شاخص ها داشته باشند. نکته قابل توجه در مورد سقف خانه کیفیت آن است که در انجام این بخش از خانه کیفیت عموماً از متخصصان داخلی و نیروهای انسانی با تجربه سازمان به نحو مطلوب و مؤثری استفاده می گردد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



شکل ۱- خانه کیفیت تبدیل شاخص های الزامی به ویژگی های خدمت (منبع: یافته های محقق)

۵- بحث و نتیجه گیری

با اینکه پرداخت حق بیمه، توزیع بیمه‌نامه و فرایند پرداخت خسارت می‌تواند به صورت همزمان^۱ انجام گیرد در برخی کشورها محدودیت‌های مقرراتی (نظارتی) و تکنیکی (فنی) ممکن است اجازه انجام عملیات کاملاً الکترونیکی را ندهند. اما در سطح جهانی برای پشتیبانی از تحقق پرداخت حق بیمه و توزیع بیمه‌نامه به صورت همزمان مقررات به طور مداوم در حال اصلاح شدن هستند.

آنچه که به عنوان اثرات بیمه الکترونیکی در کارایی مورد قبول قرار گرفته است عبارتند از:

- بیمه الکترونیکی هزینه‌های مدیریتی و اداری را از طریق فرایند ماشینی کسب و کار کاهش می‌دهد و اطلاعات مدیریتی را بهبود می‌بخشد.

- کارمزد پرداختی به واسطه‌ها را از طریق فروش مستقیم بیمه‌نامه به مشتری کاهش می‌دهد (البته بخشی از این کارمزد بایستی صرف جذب مشتری و بازاریابی شود). کاهش هزینه در بازار رقابتی موجب کاهش حق بیمه می‌شود و به مشتریان و مردم اجازه خرید بیمه بیشتری را می‌دهد که نتیجه آن نفوذ بیشتر بیمه در کشور است.

براساس تخمین شرکت تحقیقاتی Sigma Swiss-Re تا سال ۲۰۰۵ بیمه الکترونیکی ۵ تا ۱۰ درصد سهم بازار در بیمه‌های استاندارد شده در بیمه اشخاص^۲ را به خود اختصاص داده است و این رقم برای اروپا ۳ تا ۵ درصد بوده است. ذکر رقم دقیق ممکن نیست ولی آنچه که مهم است رشد مداوم و یکنواخت آن می‌باشد. طبق بررسی انجام گرفته از ۱۶۶ میلیون کاربر در آمریکا ۲۵ درصد آنها از Web برای کسب اطلاعات بیمه‌ای استفاده می‌کنند که از آن میان ۷۳ درصد آنها استعمال نرخ را انجام می‌دهند. اینترنت به شرکت‌های بیمه تازه وارد به بازار امکان می‌دهد که از فرآیند پرهزینه و طولانی راه‌اندازی شبکه‌های سنتی فروش پرهیز کنند و شرکت‌های موجود خدمات مالی و اینترنتی نیز از حضور اینترنتی و نام تجاری خود برای اضافه کردن کالاهای بیمه‌ای به مجموعه کالاهای موجود خود بهره می‌برند [۲۱].

بنابراین بیمه‌گران قدیمی با فشار رقابتی فزاینده‌ای روبرو می‌باشند. جهت استقرار و بازاریابی کارآ و اثربخش بیمه الکترونیک فناوری اطلاعات می‌تواند کمک شایان توجهی به بیمه‌گران کند. یکی از مظاهر فناوری اطلاعات هوش تجاری است. مقاله حاضر بر آن بود تا با شناسایی و بهبود شاخص‌های بحرانی هوش تجاری بیمه الکترونیک در بیمه نوین، گامی کوچک در راستای توسعه مفهوم هوش کسب و کار در این صنعت سودآور بردارد. نتایج حاصل بیانگر آن است که از طریق راهکارهایی همانند شایستگی در امکانات و تجهیزات فناوری اطلاعات، ارتباط با سایر نهادها، آموزش کاربردی کارکنان، وجود یک مأموریت دقیق و تعریف شده برای سازمان، وجود رویه‌های تعریف شده، تفویض اختیار بر اساس مهارت کارکنان، کنترل و ارزیابی ماهانه، ایجاد فرهنگ کار تیمی، بازخور در مراحل مختلف از مشتریان بیمه و رشد فعالیت‌های پژوهشی برون سپاری شده صنعت بیمه قادر خواهد بود که حداقل‌های هوش تجاری در صنعت بیمه کشور را بهبود دهد.

1- Online

2- Personal line

References

منابع

- [۱] امیرخانی، ا و ثابت، م (۱۳۸۹)، بررسی موانع توسعه بیمه های الکترونیک در شرکت سهامی بیمه آسیا، فصلنامه صنعت بیمه، شماره ۲۵، شماره ۱، صص ۱۵۷-۱۷۷.
- [۲] پیرائی، خ و کاظمی، ح (۱۳۸۳). اندازه گیری کارایی فنی شرکت های بیمه در ایران بر اساس برآورد تابع مرزی تصادفی. فصلنامه پژوهش های اقتصادی ایران، شماره ۱۸، ۱۵۷-۱۷۸.
- [۳] حسن زاده، ع و عسگری، م و کاظم نژاد، م (۱۳۸۹)، بررسی جایگاه صنعت بیمه در اقتصاد و بازار سرمایه ایران، فصلنامه صنعت بیمه، سال ۲۵، شماره ۲، صص ۱۶۵-۱۹۹.
- [۴] شفیعی، م و اولیا، م (۱۳۸۷). تحلیل و بکارگیری الگو کانو در تامین رضایت مشتری، سومین کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی، تهران، ایران.
- [۵] غضنفری، م و جعفری، م و تقی فرد و م و روحانی، س (۱۳۸۷)، نیازمندی های ارزیابی هوش تجاری در ERP: مطالعه موردی سازمان توسعه تجارت ایران، فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین، شماره ۱۳، تابستان ۱۳۸۷، صص ۲۲-۴۵.
- [۶] فضلی، ص و علیزاده، م (۱۳۸۷)، تجزیه و تحلیل و الویت بندی بهینه نیازهای مشتریان: ” رویکرد الگو ادغامی KANO در QFD“، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۴۹، صص ۱۴۵-۱۷۰.
- [۷] کاظمی، م و فیاضی، م و میرزاده، م (۱۳۸۷). بررسی موانع استفاده بهینه از فناوری اطلاعات در صنعت بیمه ایران، مجله دانش و توسعه، سال پانزدهم، شماره ۲۳.
- [۸] مظلومی، ن و امامی، ک و اعرابی، ن (۱۳۸۹)، سنجش آمادگی الکترونیک بیمه گذاران خودرو (مورد مطالعه: شرکت بیمه پارسیان)، فصلنامه صنعت بیمه، سال ۲۵، شماره ۱، صص ۹۷-۱۲۷.
- [9] Azvine, B; Cui, Z; Nauck, D & Majeed, B (2007). Real time business intelligence for the adaptive enterprise, Proceedings of the 8th IEEE International Conference on and Enterprise Computing, E-commerce, and E-services, p.29.
- [10] Assadi, V & Hassanein, K (2009). Consumers' acceptance and use of personal health record Systems, A theoretical model, Proceedings of the 17th European Conference on Information Systems, pp. 1-13.
- [11] Ariyachandra, T & Watson, H (2010). Key organizational factors in data warehouse architecture selection, Journal of Decision Support Systems, Vol.49, pp. 200-212.
- [12] Adelman, S; Moss, L & Barbusinski, L (2002). I found several definitions of BI, DM Review, available at: www.dmreview.com/article_sub.cfm?articleId¼5700 (accessed August 17, 2002).
- [13] Browning, J.A; Gassman, B & Anderson, R.P (2007), Top business intelligence

needs cited by midsize businesses, available at: www.gartner.com/DisplayDocument?ref¼ g_ search&id¼ 502092 (accessed March 9, 2007).

[14] Banan, M (2009). How is E-Insurance in Developing Countries?, Georgian Electronic Scientific Journal: Computer Science and Telecommunications, No.5, pp. 116-137.

[15] Calof, J & Wright, S (2008). Competitive intelligence A practitioner, academic and interdisciplinary Perspective, European Journal of Marketing, Vol. 42, No. 7/8, pp. 717-730.

[16] Devlin, B (2010). Beyond business intelligence, Business Intelligence Journal, Vol.15, No. 2, pp. 7-16.

[17] Eastwood, M; Vesset, D & Morris, D.H (2005), Delivering value in business intelligence, HP White Paper, available at: <http://research.ittoolbox.com/white-papers/lg.asp?grid¼ 3374> (accessed March 13, 2007).

[18] Ghoshal, S & Kim, S. K (1986). Building effective intelligence systems for competitive advantage, Journal of Sloan Management Review, Vol. 28, No.1, pp. 49-58.

[19] Gunasekaran, A & Ngai, E (2005). E-commerce in Hong Kong: an empirical perspective and analysis, Journal of Internet Research, Vol.15, No.2, pp.141-59.

[20] Ishaya, T & Folarin, M (2012). A service oriented approach to Business Intelligence in Telecoms industry, Journal of Telematics and Informatics, Vol. 29, pp. 273-285.

[21] Lawton, G. (2006). Making business intelligence more useful Computer, available at: <http://doi.ieeecomputersociety.org/10.1109/MC.2006.318> (accessed September 16, 2006).

[22] Loshin, D. (2003). Business Intelligence: The Savvy Manager's Guide: Getting Onboard with Emerging IT, Morgan Kaufmann Publishers, San Francisco, CA.

[23] Ramakrishnan, T; Jones, M & Sidorova, A (2012). Factors influencing business intelligence (BI) data collection strategies: An empirical investigation, Journal of Decision Support Systems, Vol. 52, pp. 486-496.

[24] Ranjan, Jayanthi (2008). Business justification with business intelligence, The journal of information and knowledge management systems, Vol. 38 No. 4, pp. 461-

475.

[25] Swiss, R (2006). World insurance in 2005: insurance industry on the road to recovery, New: Statistical Appendix, Sigma, No. 5.

[26] Sabherwal, R & Fernandez, B (2010). Business Intelligence: Practices, Technologies, and Management, John Wiley & Sons Inc, New Jersey.

[27] Sahay, B.S & Ranjan, J (2008). Real time business intelligence in supply chain analytics, Journal of Information Management & Computer Security, Vol. 16, No. 1, pp. 28-48.

[28] Sahney, S; Banwet, D & Karunes, S (2004). A SERVQUAL and QFD approach to total quality education A student perspective, International Journal of Productivity and Performance Management, Vol. 53, No. 2, pp. 143-166.

[29] Wang, H & Wang, S (2008). A knowledge management approach to data mining process for business intelligence, Industrial Management & Data Systems, Vol. 108, Iss: 5, pp. 622 – 634.

